

K.M. IBODOV



MARKETING TADQIQOTLARI



**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLYIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI**

K.M. IBODOV

MARKETING TADQIQOTLARI

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta
maxsus ta‘lim vazirligi tomonidan o‘quv qo‘llanma
sifatida tavsiya etilgan*

**TOSHKENT
«IQTISOD-MOLIYA»
2021**

UO*K: 339.13(075.8)

KBK: 65.292-2ya73

Taqrizchilar *i.f.n., dots.* **A.E.Tangirov;**
i.f.n., dots. **A.B.Bektemirov**

I-12 Marketing tadqiqotlari: O'quv qo'llanma / K.M. Ibodov; – T.:
“IQTISOD-MOLIYA”, 2021. – 256 b.

O'quv qo'llanmada marketing tadqiqotlari fani mavzularini marketing tadqiqotlari kompleksi (*Marketing research-mix*) orqali loyihalashtirishni yanada mukammallashtirish, marketing tadqiqotlari mohiyatini kengroq yoritib berish, tadqiqot vosita, g'oya va usullarini aniq ifodalash hamda boshqa tadqiqot turlaridan aniq farqlanishini ta'minlashga harakat qilingan.

O'quv qo'llanma oliy o'quv yurtlari ta'lim yo'nalishining 5230400 – Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) talabalari uchun mo'ljallangan bo'lib, undan shu soha o'qituvchilari, magistrlar, malaka oshirish kurslari tinglovchilari, turli mulk shaklidagi korxonalarining marketologlari hamda marketing tadqiqotlari bilan qiziquvchilar foydalanishlari mumkin.

UO*K: 339.13(075.8)

KBK: 65.292-2ya73

ISBN 978-9943-7322-8-5

© K.M. Ibodov, 2021

© “IQTISOD-MOLIYA”, 2021

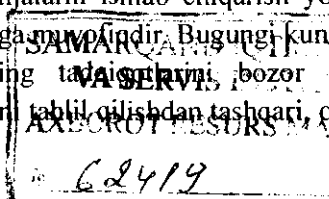
KIRISH

Axborotlashgan jamiyatda chuqur nazariy bilimlar, zaruriy ma'lumotlarni to'plash, ularni qayta ishlash va amaliy ish faoliyatida foydalanish ma'lumotlar bazasi bilan bog'liq raqobat ustunliklarini namoyon etib, malakali sotuvchilar, potensial iste'molchilar, xaridorlar, bozor tuzilmasi va dinamikasi, reklama faoliyati bo'yicha yetarli ma'lumotlar bazasining shakllantirilganligi bilan izohlanadi. Aksincha, bozor va uning ishtirokchilari to'g'risida yetarli ma'lumotlarga ega bo'lmaslik raqobat kurashida muvaffaqiyatga erishishga to'sqinlik qiladi.

Zamonaviy sharoitlarda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi, Internet tarmog'i, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *LinkedIn* kabi ijtimoiy tarmoqlar kishilar o'rtasida axborot almashinuvini tubdan o'zgartirib yubordi. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish zamonaviy korxonalarining ma'lumotlar bazasidan foydalanish imkoniyati sifatida baholanmoqda. Hozirda *facebook* tarmog'ida 500 milliondan ortiq doimiy foydalanuvchi mavjud, ularning har biri o'rtacha 130 nafar foydalanuvchi bilan do'stona munosabat o'rnatgan, 80 yaqin turli guruh yoki web-sahifalarga bog'langan hamda kuniga o'rtacha 55 daqiqa vaqtini sarflaydi. "...Bugungi kunda marketologlar tomonidan ijtimoiy tarmoqlarga joylashtirilgan turli e'lonlar soni 1 trln dan ortiqroqni tashkil etmoqda"[12,2-3].

Axborot almashinuvining postindustrial xarakteri korxonalarda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanish va shu asosda samarali qarorlar qabul qilish va biznesning muvaffaqiyatini ta'minlash uchun zarur ekanligini ko'rsatmoqda.

Korxonalar faoliyati uchun doimiy tarzda marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish hamda olingan natijalarni ishlab chiqarish yoki xizmatlar ko'rsatishda tatbiq etish maqsadga muvofiqdir. Bugungi kunda ko'plab korxonalar faoliyatida marketing tadqiqotlari bozor va iste'molchilar haqida axborot yig'ish va uni taqdim qilishdan tashqari, o'z



faoliyatiga doir muammolarni ham o'rganishlari va uning yechimini imkon doirasida topishga qaratishlari lozim.

Marketing tadqiqotlarini joriy qilishdan ko'zlangan asosiy maqsad biznes muvaffaqiyatining zamonaviy tus olishiga erishish, iste'molchilarning xulq-atvori, raqobatchilar va bozor konyunkturasini doimiy o'rganishga qaratilgan amaliy izlanishlarni olib borishdir.

Marketing zamonaviy talabalar uchun o'zining serqirraligi, barcha sohada qo'llash mumkinligi, bozor munosabatlarida biznesning muvaffaqiyat garovi hamda qiziqarli fan ekanligi bilan ajralib turadi. Marketing nazariyasi va amaliyotining rivojlanishiga nazar tashlaydigan bo'lsak, "4P's" modeliga aylantirilgan marketing-miks tushunchasi bugungi kunda nafaqat fanning predmetini, balki korxonalar faoliyatining ajralmas funksiyasiga aylanishini ta'minlab berdi. Ayniqsa fanning aynan o'ziga bo'lgan atamaları, abbreviaturalari (*4P's*, *7P's*, *PIMS*, *7R*, *SWOT*, *PEST*, *SPACE*, *SMART*, *KISS*, *6W's*, *BCG-matrix*, *Mc-Kincey-matrix*, *CALS*, *AIDA*), ramziy ifodalari ("qaymog'ini olish", "fikran tovar", "sog'in sigirlar") ko'pchilikni jalb qila oladi va uzoq vaqt yodda saqlanib qolinishiga xizmat qiladi. Eng asosiysi, predmet atama va tushunchalarning P (inglizcha *pe*) harfi bilan boshlanishidir.

Shu maqsadda marketing tadqiqotlari fanini ham marketing tadqiqotlari miksi orqali ifodalash fan mavzularini loyihalashtirishni yanada mukammallashtirish, mohiyatini keng yoritib berish, vosita, g'oya va usullarini aniq ifodalash hamda boshqa tadqiqot turlaridan aniq farqlanishini ta'minlashga harakat qilindi.

Mazkur o'quv qo'llanmada marketing tadqiqotlari fanining so'nggi yutuqlari hamda zamonaviy xususiyatlaridan kelib chiqqan holda ilk marotaba *4P's modeli (marketing research mix)* ishlab chiqishga harakat qilindi hamda bo'lim, bob va paragraflar ushbu tamoyillar asosida yoritib berildi.

O'quv qo'llanma 4 ta bo'lim va 10 bobdan iborat bo'lib, har bir bo'lim marketing tadqiqotlari miksinı ifodalaydi. 1-6 boblar marketing tadqiqotlari bosqichlarini o'z ichiga oladi va qat'iy izchillikda yozilgan bo'lib, tadqiqot bosqichlarini to'liq yoritishga xizmat qiladi, keltirilgan ilovalar marketing tadqiqotlari o'tkazishga oid turli ko'rsatmalarni o'z

ichiga olgan bo'lib, uning amaliy ahamiyatini yanada boyitishga xizmat qiladi.

O'quv qo'llanmaning didaktik jihatlari shundan iboratki, keltirilgan barcha materiallar yaxlit holda marketing tadqiqotlarini o'zida aks ettirgan hamda uning mundarijasi tadqiqot dasturidan iborat. O'quv qo'llanma xorijiy mamlakatlarning marketing bo'yicha yetakchi ta'lim muassasalari va tashkilotlarida chop qilingan adabiyotlarini chuqur tahlil qilish va o'rganish asosida yaratilgan, bob va paragraflar *Registon* supermarketi faoliyatiga oid amaliy misollar orqali yanada boyitilgan.

1-BO'LIM. MARKETING TADQIQOTLARI MAQSADI (PURPOSE)

1-bob. MARKETING TADQIQOTLARI TUSHUNCHASI

- 1.1. Marketing tadqiqotlari tushunchasi
- 1.2. Marketing tadqiqotlarining obyekti va subyektlari. Tadqiqot obyekтини tanlash
- 1.3. O'zbekistonda marketing tadqiqotlari fanining rivojlanishi, fanning predmeti, maqsadi va vazifalari

§ 1.1. Marketing tadqiqotlari tushunchasi

*Tadqiqot – hamma biladigan va ko'rib turgan narsalarni bilish va hech kim fikrlay olmagan yo'nalishda fikrlashdir
(A. Sent-Derdi)*

Boshqaruv qarorlarini qabul qilishda tashqi muhit omillarini puxta o'rganish va doimiy tahlil qilmaslik har doim xatarlarni keltirib chiqaradi. Biznesning muvaffaqiyatiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan bunday xatarlarni marketing tadqiqotlari orqali kamaytirish, rahbariyatni eng zaruriy axborotlar bilan ta'minlash mumkin.

Marketing tadqiqotlarining maqsadi ham yuqoridagi fikrdan kelib chiqqan holda bozordagi vaziyat, biznesning joriy holati haqida aniq, xolis va ishonchli axborotlarni to'plashdir. Shuning uchun ham marketing tadqiqotlarini aksariyat marketologlar korxonaning marketing maqsadlariga erishish imkonini beruvchi faoliyat sifatida ham baholashadi. Bu marketing tadqiqotlarining bir vaqtning o'zida vaziyatga baho berish hamda istiqbolni belgilash sifatida ham qabul qilish mumkinligini anglatadi.

Ilmiy adabiyotlarda marketing tadqiqotlariga turlicha ta'riflar berilgan bo'lib, ularning ayrimlarini keltirib o'tamiz:

1.1-jadval

Turli mualliflar tomonidan marketing tadqiqotlariga berilgan ta'riflar

Mualliflar	Keltirilgan ta'riflar
Amerika marketing assotsiatsiyasi (AMA)	Marketing muammolarini hal etish, imkoniyatlarini aniqlash va samaradorligini oshirish maqsadida tizimli ravishda axborotlarni to'plash, tahlil qilish va tarqatish jarayonidir
D. Aaker, V.Kumar, Dj.Dey	Tashkilotni tashqi muhit bilan bog'lab turuvchi axborotlarni aniqlash, to'plash, tahlil qilish va qaror qabul qilish maqsadida identifikatsiyalash
E.B.Galitskiy, E.G. Galitskaya	Menejerlar tomonidan qaror qabul qilish uchun bozor haqidagi zaruriy axborot bilan ta'minlash vositasi
G.A.Cherrill [30]	Iste'molchilarni ishlab chiqaruvchilar bilan axborotlar orqali bog'lashga qaratilgan funktsiya bo'lib, bozor imkoniyatlari va xatarlarini aniqlash, marketing tadbirlarini belgilash va baholash, samaradorligini aniqlash hamda marketingni jarayon sifatida talqin etilishiga ko'maklashishdir
E.P.Golubkov [32]	Marketing faoliyatining turli jabhalari bo'yicha axborotlarni tizimli ravishda to'plash va tahlil qilishdir. Bu funktsiya marketologlarni bozor, iste'molchilar, raqobatchilar va marketing tashqi muhitining barcha elementlari bilan uzviy bog'liqligini ta'minlab beradi
M.L. Vlasova	Kompaniyaning axborot-tahliliy faoliyatini qamrab oluvchi jarayon bo'lib, nafaqat ichki, balki tashqi muammo va imkoniyatlarni ham aniqlash hamda ularni korxonaning marketing strategiyasiga aylantirish bilan bog'liq amaliy faoliyatdir
N.K.Malxotra [13]	Marketing muammo (imkoniyat)larini aniqlash va ular bo'yicha tezkor qarorlar qabul qilish maqsadida axborotlarni tizimli ravishda to'plash, tahlil qilish va tarqatishdir

Amerika marketing assotsiatsiyasi (AMA) tomonidan berilgan **marketing tadqiqotlari (marketing research)** ta'rifi bugungi davr nuqtayi nazaridan birmuncha to'laqonliligi sababli chuqurroq tahlil

qiladigan bo'lsak, marketing tadqiqotlari tizimli ravishda, ya'ni mantiqiy va qat'iy ketma-ketlikda jarayonning barcha bosqichlarida rejali amalga oshiriladi. Har bir bosqichda amalga oshiriladigan tadbirlar metodologik jihatdan asoslangan, hujjatlashtirilgan va imkon qadar oldindan rejalashtirilgan bo'lishi kerak. Marketing tadqiqotlarida ilgari surilgan g'oya va farazlarni tekshirish uchun ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilishni ko'zda tutuvchi ilmiy usullardan keng foydalaniladi.

Marketing tadqiqotlarining asosiy vazifasi vaziyatni to'liq ifodalay oladigan aniq, xolis va ishonchli axborotlarni taqdim etishdir. Shuni ham alohida ta'kidlab o'tish joizki, marketing tadqiqotlari uni o'tkazayotgan tadqiqotchining dunyoqarashi, fikri, bilim saviyasi va amaliy ko'nikmasiga bog'liq bo'ladi, shuning uchun ular har qanday siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy yoki rahbar bosimidan holi bo'lishi shart.

Shaxsiy va siyosiy manfaatlarni ko'zda tutuvchi har qanday marketing tadqiqoti kasbiy axloq qoidalariga zid. Shuning uchun marketologlar tadqiqot o'tkazar ekan, ularni "haqiqat va haqiqatdan boshqa hech narsa" shiori birlashtirib turishi lozim.

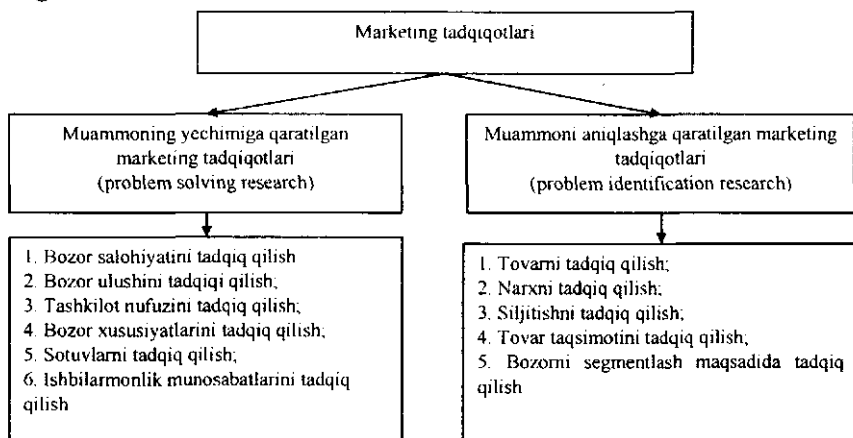
Marketing tadqiqotlari jarayoni (marketing research process) – tadqiqot o'tkazish uchun zarur vazifalarni o'z ichiga olgan oltita bosqichdan iborat tadbirlar majmuasidir. Har bir bosqich muayyan vazifa va muammolar yechimi, muammoni yechishga oid yondashuv, dala tadqiqotlarini o'tkazish, ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilishni o'z ichiga oladi.

Marketing tadqiqotlarini ikkita yirik guruhga ajratishimiz mumkin: muammoni aniqlashga qaratilgan marketing tadqiqotlari va muammo yechimiga qaratilgan marketing tadqiqotlari.

Muammoni aniqlashga qaratilgan marketing tadqiqotlari (problem identification research) – tadqiqot obyekti bilan bog'liq muammolarni aniqlash, kelgusida ro'y berish ehtimoli yuqori bo'lgan muammolarni tahlil qilish yoki bugungi kunda faoliyatga to'siq bo'layotgan masalalarga aniqlik kiritishga qaratiladi.

Muammoning yechimiga qaratilgan marketing tadqiqotlari (problem solving research) – muayyan marketing muammolarini yechishga qaratilgan marketing tadqiqotlaridir.

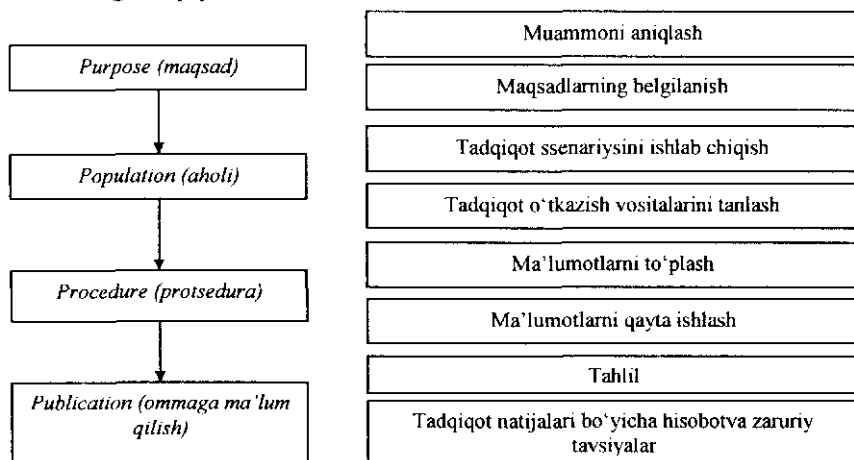
Bundan xulosa qilib aytishimiz mumkinki, marketing tadqiqotlarining maqsadi ikki sababga ko'ra aniqlanadi, ya'ni marketing muammolarini aniqlash va marketing muammolarini hal etish. Marketing tadqiqotlarining maqsadini bunday qat'iy qo'yish bugungi kun talabi desak mubolag'a bo'lmaydi. Chunki tadqiqot so'zi aksariyat kishilarda o'rganish, tahlil qilish yoki aniqlik kiritish sifatida anglaniladi.



1.1-rasm. Marketing tadqiqotlarining guruhlanishi

Ta'kidlab o'tish joizki, marketing faoliyatini boshqarish va marketing tizimi subyektlariga samarali ta'sir ko'rsatishga qaratilgan turli vositalar va marketing elementlari (g'oya, uslub va usullar) to'plami marketing-miksdir. Marketing-miks elementlari uning mohiyatini ochib beradi. Marketing-miks yordamida marketing rejasini tuzish, tahlil qilish, korxonalar faoliyatida qo'llash, istalgan sohaga marketingni tatbiq etish, eng asosiysi marketingni eslab qolish mumkin. Marketingning istalgan yo'nalishi va sohasida marketing-miks o'rinni desak mubolag'a bo'lmaydi. Tarixga nazar tashlaydigan bo'lsak,

marketing-miks 1960-yillarda Garvard biznes maktabi professori N.Borden tomonidan kiritilgan bo'lib, D.Kalliton taklif qilgan yondashuvga asoslangan edi. Marketing kompleksi Djerom Makkarti tomonidan "4P" modeli deb nomlandi va maxsus adabiyotlarda *tovar (product)*, *narx (price)*, *joylashtirish (place)* va *siljitiish (promotion)* dan iborat [19,36]. Bugungi kunga kelib ushbu model klassik modelga aylangan va uni korxonalar faoliyatida qo'llash birmuncha cheklangan. Ammo nazariy jihatdan "4P" modeli marketing nazariyasi va amaliyotining taraqqiy etishida sezilarli rol o'ynagan bo'lsada, amaliyotda "4P" modeli korxonalarining iste'molchilar, turli vositachilar bilan o'zaro aloqasi, hamkorlik faoliyatining barcha jarayonlarini, resurslarni va faoliyat yo'nalishlarini to'liq qamrab olmagan, jumladan, marketing tadqiqotlari ham.



1.2-rasm. Marketing tadqiqotlari miksi (marketing research MR mix)

Shu boisdan ham marketing tadqiqotlarini marketing-miks elementlari orqali ifodalash tadqiqot ishlarini loyihalashtirishni yanada mukammallashtirishga xizmat qiladi. 2004-yilda marketing tadqiqotlari mohiyatini yanada ochib berish, uning vosita, g'oya va usullarini aniq ifodalash maqsadida marketing tadqiqotlari miksi (marketing research MR mix) ishlab chiqilgan. An'anaviy miksdan farqli ravishda marketing

tadqiqotlari miksi qat'iy ketma-ketlikdan iborat va *Purpose (maqsad)*, *Population (iste'molchilar, respondentlar)*, *Procedure (protsedura)* va *Publication (ommaga ma'lum qilish)*dan iborat. Marketing tadqiqotlari miksi bir tomondan tadqiqot dasturi tuzilishini qanday ishlab chiqish lozimligini ko'rsatadi, ikkinchidan esa tadqiqot jarayoni yakunlangan natijani baholash maqsadida qo'llaniladi va har bir P-elementga mos keladigan savollar tuzib chiqiladi.

Maqsad (Purpose) – tadqiqotning maqsadi, “Tadqiqot nima uchun o'tkazilmoqda?” – degan savolga javob berishdan boshlanadi. Maqsad atamasi keng tushuncha. Uni bir vaqtning o'zida “maqsad, orzu-istak, sabab, taklif, g'oya, faraz” kabi tushunishimiz mumkin.

Marketing tadqiqotlarida gipoteza yoki faraz o'z sinonimlaridan tubdan farqli tushuniladi. Bu tadqiqotlarning muhim tushunchasi hisoblanib, miqdoriy ko'rsatkichlarga nisbatan sifat tadqiqotlari o'tkazishni taqozo etadi. Bu esa o'z navbatida marketing tadqiqotlari sohasini yanada kengaytiradi. Masalan, aksariyat tadqiqot ishlarida ko'pgina marketologlar “tadqiqotning maqsadi” yoki “maqsad” atamasini yanglishib qo'llaydilar. Marketing tadqiqotlarida gipoteza (faraz) ilmiy bilish usuli sifatida keng qo'llaniladi. Gipoteza asosida biz o'z g'oyamizni ilgari suramiz. Uni maqsadga aylantiramiz, maqsadni esa keng auditoriyaga taklif sifatida kiritamiz. Maqsad qabul qilinsa taklifga aylanadi, aksincha bo'lsa oddiy tavsiyadan iborat bo'lib qoladi.

Protsedura (Procedure) – “Tadqiqotni qanday ketma-ketlikda yoki ssenariyda o'tkazish lozim?”, “Tadqiqot natijalari sifat ko'rsatkichida baholanishi kerakmi yoki miqdor ko'rsatkichida?”, “Tadqiqotlarda birlamchi ma'lumotlardan foydalaniladimi, aksincha ikkilamchi axborotlardanmi?”. Marketing tadqiqotlari muayyan izchillikda amalga oshirilishi maqsadga muvofiqdir.

Iste'molchilar, respondentlar (Population) – “Bozor ishtirokchilari kimlar? Raqobat kurashida kimlar ishtirok etadi? Tadqiqot markazida kimlar bo'lishi kerak va ular qayerlarda joylashgan?”, “Respondent yoki

axborot axborot beruvchilar kimlar?”, “Kimlar tanlov asosida yoki tasodifan so‘rovda ishtirok etishi yoki kuzatilish kerak?” kabi savollar aynan marketing tadqiqotlarining ikkinchi elementida tahlil qilinadi.

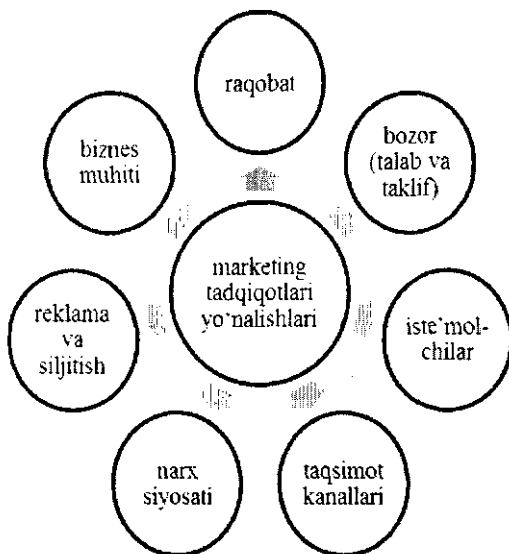
Bunda eng muhimi tanlashni to‘g‘ri amalga oshirishdir. Biz eng avvalo to‘g‘ri axborot bera oladigan va bizning maqsadimizni yaxshi anglagan aholidan so‘rov, intervyu olamiz, shuning uchun biz ulardan kimlarni qanday tanlab olishni bilishimiz shart. Marketing tadqiqotlarida aksariyat hollarda yakuniy iste‘molchilar tadqiqot obyekti bo‘lib qolaveradi, biroq, ekspert so‘rovlar birlamchi va ikkilamchi so‘rov natijalarning bir-biridan tubdan farq qilayotganliklarini bot-bot takrorlashadi.

Ommaga ma‘lum qilish (Publication) – “tadqiqot natijalari qaysi auditoriyaga tegishli”, “kimlar ulardan foydalanishlari mumkin?”, “ularga nima haqida xabar beriladi?”, “ularni qanday xabardor qilish lozim?”. Tadqiqot natijalari o‘z foydalanuvchilariga qanday yetkazib berilishi muhim ahamiyatga ega. Foydalanuvchi auditoriya tadqiqot natijalarini yozma taqdim qilish, jadval shaklda berish namoyish qilish kabilar omma bilan aloqa o‘rnatish sifatida olib qaralishi kerak. Bu jarayon, shuningdek, mahsulot sifatida axborot siljilayotgan marketing kommunikatsiyasi jarayoni hamdir.

Marketing axborot tizimi (Marketing Information System – MIS) – marketing bo‘yicha qaror qabul qilish uchun zarur bo‘ladigan axborotlarni to‘plash, tahlil qilish, saqlash va tarqatish tadbirlari majmui hisoblanadi.

Marketing axborot tizimi turli manbalardan to‘plangan ma‘lumotlarni malakali mutaxassislar tomonidan qaror qabul qilish jarayonida foydalanish maqsadida tashkil qilinadi. MAT bir vaqtning o‘zida marketing tadqiqotlari, marketing “razvedkasi”, marketing auditi jarayonida olingan axborotlarni ham o‘z ichiga olishi mumkin. MAT marketing tadqiqotlarida to‘plangan axborotlarga nisbatan ko‘proq ma‘lumotlarni o‘z ichiga oladi, biroq ushbu ma‘lumotlar cheklangan

axborot berish imkoniyatiga ega ekanligi, muammoga oid yaxlit mazmunga ega bo'lmaganligi sababli undan keng foydalanish murakkab ish hisoblanadi.



1.3-rasm. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari

Qaror qabul qilishni qo'llab-quvvatlash tizimlari (Decision Support System – DSS) – barcha darajadagi menejer va marketologlarning qaror qabul qilish faoliyatini ma'lumotlar bazasi, turli tahlil modellari va axborot texnologiyalari bilan qo'llab-quvvatlovchi axborot tizimidir. Qaror qabul qilishni qo'llab-quvvatlash tizimlari dasturiy ta'minot, ma'lumotlar bazasi, kommunikatsiya tarmog'ini o'z ichiga oladi va MATdagi kamchiliklarni to'ldirishga xizmat qiladi. Marketing axborot tizimi turli statistik to'plamlar, hisobotlardan foydalaniladi va birlamchi axborotlardan foydalanish imkoniyatini oshirish hisobiga qabul qilish samaradorligini oshiradi. Qaror qabul qilishni qo'llab-quvvatlash tizimlari statistik ma'lumotlarni qayta ishlash moduli va amaliy dasturlar paketidan keng foydalaniladi hamda mantiqiy tahlil asosida qaror qabul qilish samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

§ 1.2. Marketing tadqiqotlarining obyekti va subyektlari. Tadqiqot obyekтини tanlash

Oddiy matn bilan kutilgan motivatsiyaga erisha olmaysiz, lekin erishilgan motivatsiyani biror narsaga aylantirishingiz mumkin (J.Wiebe)

Marketing tadqiqotlari subyektlari (marketing research suppliers) – Marketing qarorlarini qabul qilish uchun zarur bo‘lgan axborotlarni ta‘minlab beruvchi shaxslardir. Yirik korporatsiyalar (*GM, Ford, Daimler Chrysler, Procter & Gamble, Colgate Palmolive, Coca-Cola, Citigroup, Bank America*)ning tashkiliy tuzilmasida maxsus marketing tadqiqotlari bo‘limlari mavjud bo‘ladi. Ular tadqiqot o‘tkazish bilan bir vaqtning o‘zida mahsulotlarni boshqarish, mijozlar bilan ishlash, buyurtmalarni shakllantirish yoki mintaqaviy distribyutorlik bilan ham shug‘ullanadi.

Keyingi yillarda korxonalarining marketing tadqiqotlariga bo‘lgan talabi ortishi bilan ixtisoslashtirilgan firmalar paydo bo‘lmoqda. Korxonalarining marketing bo‘limlari muammosini aniqlash yoki mavjud muammoni hal etish maqsadida ushbu firmalarning malakali mutaxassislarini tadqiqot jarayoniga jalb qilishadi. Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda marketing tadqiqotlari subyektlarini shartli ravishda ikkiga ajratishimiz mumkin:

Ichki subyektlar (internal suppliers) – korxonada doirasida tashkil qilingan marketing tadqiqotlari bo‘limlari.

Tashqi subyektlar (external suppliers) – marketing tadqiqotlari bilan bog‘liq xizmatlarni taklif etuvchi hamda mustaqil tadqiqot bilan shug‘ullanuvchi konsalting firmalar va kompaniyalardir. Bugungi kunda bunday kompaniyalar bir necha kishidan tortib 100 nafargacha malakali mutaxassislarni o‘zida qamrab olgan yirik industriyani tashkil etadi. Ushbu kompaniyalar ixtisoslashgan tadqiqotlardan tortib muammoni aniqlash, usul va uslubiyatlarni ishlab chiqish, anketa va so‘rovnomalarni ishlab chiqish, tanlanma kuzatish o‘tkazish,

ma'lumotlar to'plash, ma'lumotlarni tahlil qilish va ular asosida hisobotlar tayyorlashgacha bo'lgan xizmatlarni taklif etadi. Bugungi kunda ushbu kompaniyalar marketing tadqiqotlari bo'yicha Internet-xizmatlarini ham taqdim etmoqdalar. *Procter & Gamble, Coca-Cola, AT&T* kompaniyalari bir vaqtning o'zida tashqi tadqiqotchilarni ham yollaydi.

Sindikallashtirilgan xizmatlar (syndicated services) – marketing axborotlarini kelgusida obunachilarga taqdim etish maqsadida to'plash va tizimlashtirishga qaratilgan xizmatlardir. Aksariyat axborotlar so'rov, kundalik panellar, kuzatish va audit asosida to'planadi. Bunday axborotlarni bugungi kunda teleko'rsatuvlar, hujjatli filmlar, ilmiy tadqiqot institutlarining rasmiy nashrlari, shtrix-kodlar, QR-kodlar, videokuzatuv uskunalari orqali to'plash mumkin.

Ixtisoslashgan xizmatlar (standartized services) – an'anaviy usullar yordamida o'tkaziladigan tadqiqot faoliyatidir. Masalan, rentabellikni aniqlash, reklama samaradorligini aniqlash, iste'molchilarning sodiqlik darajasi.

Ixtisoslashmagan xizmatlar (limited-service) – marketing tadqiqotlarining ma'lum bosqichlarida jalb etiladigan yoki ko'rsatiladigan xizmatlar bo'lib, dala tadqiqotlari, ma'lumotlarni kodlash, kiritish, tahrirlash, jurnalist tergov, yashirin xaridor kabi ishlarni o'z ichiga oladi.

Buyurtma shaklidagi xizmatlar (customized service) – marketing tadqiqotlariga oid turli xizmatlarni mijozlar buyurtmasi asosida o'tkazishdir.

Internet-xizmatlar (Internet services) – Internet orqali iste'mol, sanoat va xizmatlar bozorini o'rganish bo'lib, ko'p sonli web-saytlarni tahlil qilish orqali amalga oshiriladi.

Analitik xizmatlar (analytical services) – mavjud holatni o'rganish hamda anketalarni sinovdan o'tkazish, takomillashtirish va tanlanma kuzatish o'tkazish kabilarni o'z ichiga oladi.

Ma'lumotlarni statistik tahlil qilish xizmatlari (data analysis services) – dala tadqiqotlari natijasida to'plangan ma'lumotlarni statistik

tahlil qilish va ekonometrik modellashtirishni ko'zda tutadigan xizmatlardir. Dastavval aksariyat firmalar marketing tadqiqotlariga oid jamlanma ma'lumotlar, taqqoslama jadvallar va omilli tahlil bilan bog'liq ishlarni taklif qilishgan. Bugungi kunda zamonaviy axborot texnologiyalari yordamida ma'lumotlarni statistik tahlil qilish, ekonometrik modellashtirish, prognozlash, rivojlanish trendini yaratishda o'ndan ortiq omillar ta'sirini baholash kabi murakkab xizmat turlari taklif qilinmoqda.

Bugungi kunda marketing tadqiqotlari uchun malakali mutaxassislarni jalb qilish ommalashmoqda. Ayniqsa, mamlakatimizda rivojlanib borayotgan reklama agentliklari, oliy ta'lim muassasalarining tadqiqot ishlari va markazlari, marketing tadqiqotlari bilan mustaqil shug'ullanuvchi shaxslar uchun zaruriy bilim va malakalar yetarli bo'lishi talab etiladi. Xorijiy mamlakatlarning *A.S. Nielsen, Burke, Ogilvy & Mather, J. Walter Thompson, Young & Rubicam, Coca-Cola, AT&T, Coca-Cola, Citigroup, GM, Ford, Daimler Chrysler, Procter & Gamble, Colgate, Palmolive* kabi kompaniyalari marketing tadqiqotlari bo'yicha mutaxassislar uchun eng nufuzli lavozim va vazifalarni taklif etadi. Ushbu kompaniyalarda keng tarqalgan marketing bo'yicha mutaxassislar quyidagilar:

1. *Marketing tadqiqotlari bo'yicha Vitse-prezident.* Soha bo'yicha eng yuqori lavozim bo'lib, kompaniyaning top menejerlari tarkibidan marketing tadqiqotlari uchun javobgar shaxsdir. U kompaniyaning marketing tadqiqotlari maqsad va vazifalarini belgilab beradi.

2. *Marketing tadqiqotlari bo'yicha direktor.* Barcha tadqiqot loyihalarini ishlab chiqish va ularning amalga oshirilishi uchun javobgar shaxs.

3. *Loyiha rahbari.* Marketing tadqiqotlari loyihalarini ishlab chiqish, joriy etish va nazorat qilish uchun javobgar shaxs.

4. *Statist.* Ma'lumotlarni qayta ishlash bo'yicha javobgar shaxs. U to'plangan ma'lumotlarni statistik usullar yordamida qayta ishlash, tajriba o'tkazish bilan shug'ullanadi.

5. *Yetakchi analitik.* Marketing tadqiqotlari loyihagini ishlab chiqishda ishtirok etadi va uning joriy nazoratini olib boradi. Yetakchi analitik bilan birga kichik analitik ham mavjud. Ular birgalikda yakuniy hisobotni tayyorlaydi.

6. *Analitik.* Loyihaning ayrim bo'limlarini amalga oshirish, anketalarni sinovdan o'tkazish bilan shug'ullanadi.

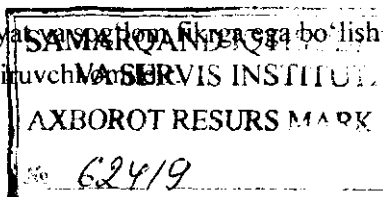
7. *Dala tadqiqotlari rahbari.* Dala tadqiqotlari uchun xodimlarni tanlash, o'qitish va nazorat qilish, intervyu oluvchi, jurnalistlar faoliyatini nazorat qilish bilan shug'ullanadi.

8. *Supervayzer.* Tadqiqot jarayonining qat'iy ketma-ketlikda amalga oshirilishi, dala tadqiqotlari, ma'lumotlarni kodlash, tahrirlash kabi ishlarni bajaradi.

Yuqoridagi lavozimlardan ko'rinib turibdiki, marketing tadqiqotlari uchun zaruriy ish tajribasi, sohaga oid yetarli bilim va malakaga ega mutaxassislar jalb etiladi. Ayniqsa, ma'lumotlarni statistik qayta ishlash ishlari uchun ekonometrika, statistika, iqtisodiy matematik modellashtirish bo'yicha boy tajriba va bilimga ega mutaxassislarga bu sohada talab yuqori. Yuqori pog'ona menejrlari uchun esa ko'proq sohaga oid umumiy bilim, malaka va ko'nikma talab etiladi.

Oddiy sharoitlarda marketing tadqiqotlari o'tkazish uchun mutaxassislardan quyidagilar talab qilinadi:

- marketing bo'yicha mavjud kurslardan to'liq o'tish;
- ekonometrika va statistik tahlilni puxta o'zlashtirish;
- kompyuterda mukammal ishlay olish va internetdan foydalana olish;
- psixologiya va iste'molchilar xulq-atvori bilan muntazam shug'ullanib borish;
- yozma va og'zaki muloqot olib borish ko'nikmalariga ega bo'lish;
- ijodiy fikrlay olish. Ijodiy salohiyat va so'zlash qobiliyatiga ega bo'lish
- marketing tadqiqotlarining sifatini oshiruvchi



Shuningdek, marketing tadqiqoti o'tkazish bilan shug'ullanuvchi shaxslar keng dunyoqarash, falsafiy mushohada qilish, jarayonlarni interpretatsiya qila olish va tanqidiy fikrlash qobiliyatiga ega bo'lishlari kerak.

§ 1.3. O'zbekistonda marketing tadqiqotlari fanining rivojlanishi, fanning predmeti, maqsadi va vazifalari

Biznesda yuksak marralarni zabt etgan korporatsiyalar yutqazishdan juda qo'rqishi bois ularning asosiy diqqat-e'tibori bozordagi vaziyatni o'rganishga qaratilgan (G.Marmol)

Marketing tadqiqotlari rasmiy tadqiqot yo'nalishi sifatida 20-asming boshlarida AQShda o'tkazilgan bo'lsada, eng birinchi marketing tadqiqotlari 1879-yilda o'tkazilganligi to'g'risida ma'lumotlar mavjud. Marketing fanining ancha kechroq paydo bo'lganligini e'tiborga olgan holda ushbu tadqiqotlar ko'proq bozorni o'rganishga qaratilgan ijtimoiy tadqiqotlardan iborat bo'lganligini bilishimiz mumkin. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishga ixtisoslashgan "Nielsen Company" va "Gallup, Inc" kabi dastlabki kompaniyalar bugungi kunda bozor va ijtimoiy tadqiqotlar o'tkazish bilan shug'ullanuvchi jahonning eng yirik tuzilmalari hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlari ikkinchi jahon urushi davrida alohida faoliyat turi sifatida juda keng ko'lamda rivojlandi. Yevropa, Osiyo va Afrika qit'asida kechayotgan bu urush AQSh iqtisodiyotiga sezilarli ta'sir ko'rsatdi. AQShning turli darajadagi davlat va nodavlat tashkilotlari hamda Mudofaa tizimi tomonidan tadqiqot olib boruvchi agentlik va kompaniyalarga urush harakatlari kechayotgan hududlarda bozor, iste'molchi xulq-atvori, tijorat va ijtimoiy yo'nalishdagi tadqiqotlarga juda ko'plab buyurtmalar kelib tushar, urush davri va

urushdan keyingi davrlar uchun jamoatchilik fikrini o'rganish, zarur hollarda jamoatchilik fikrini shakllantirish masalalari AQShning ichki va tashqi siyosatining strategik yo'nalishlaridan hisoblanar edi.

Urushdan keyingi davrda marketing tadqiqotlari Angliya, Norvegiya, Finlyandiya, Shvetsiya, Germaniya, Gollandiya, Shveytsariya davlatlarida sezilarli darajada rivojlandi. 1970 yilga kelib Yevropadagi marketing tadqiqotlari bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar soni AQShdagiga nisbatan ancha ko'paydi. Birgina Britaniya Qirolligining o'zidayoq 600 ga yaqin shunday kompaniyalar mavjud bo'lgan holda AQShda ham 350 ga yaqin firma mavjud edi.

Bugungi kunda eng muhim hisoblangan 40 ga yaqin yo'nalishda marketing tadqiqotlari olib borilmoqda (1.3-jadval). Ayniqsa, bozor imkoniyatlari, korxonalarining bozor ulushi, yangi mahsulot yaratish, yangi mahsulotga iste'molchilarning munosabatini o'rganish eng dolzarb mavzu hisoblanadi. "Shu bilan birga zamonaviy fan-texnika taraqqiyoti yutuqlari bilan uyg'unlashgan holda "tarmoq jozibadorligi, tarmoqning iqtisodiy rivojlanishini prognozlash, reklamaning ijtimoiy ta'siri, marketing kommunikatsiyalarining roli, iste'molchi xulq-atvori va ularni motivatsiya qilish masalalari eng kassabop tadqiqot yo'nalishlaridan hisoblanadi"¹.

1.3-jadval

Marketing tadqiqotlarining eng muhim sohalari va yo'nalishlari

№	Tadqiqot sohasi va yo'nalishlari	Tadqiqot o'tkazuvchi kompaniyalar ulushi, %
REKLAMANI TADQIQ QILISH		
1.	Iste'molchilar motivatsiyasini tadqiq qilish	48
2.	OAV sohasidagi tadqiqotlar*	61
3.	Raqib korxonalar reklamasini tadqiq qilish	—

¹ Черниль Г. А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2000. 752 с

4.	Reklama samaradorligini tadqiq qilish*	67
5.	Reklama xabarlarini sinovdan o'tkazish	49
TIJORAT FAOLIYATI SAMARADORLIGINI TADQIQ QILISH		
1.	Diversifikatsiya imkoniyatlarini tadqiq qilish	–
2.	Qisqa muddatli prognozlashtirish*	85
3.	Korxonada inson omili va mehnat jamoalarini boshqarishni tadqiq qilish	–
4.	Korxonalarda inson kapitalini tadqiq qilish	–
5.	Narx siyosatini tadqiq qilish*	81
6.	Savdo xodimlari motivatsiyasini tadqiq qilish	–
7.	Sanoat distributsiyasi va tovar tarqatish kanallarini tadqiq qilish*	71
8.	Tarmoq jozibadorligi va istiqbolini tadqiq qilish*	86
9.	Tovar nomenklaturasini o'rganish	51
10.	Xalqaro bozorlarni tadqiq qilish	51
TOVAR SIYOSATI VA SOTISH BOZORLARINI TADQIQ QILISH		
1.	Bozor salohiyatini tadqiq qilish	–
2.	Iste'molchilarning yangi tovar va xizmatlariga bo'lgan munosabatini o'rganish*	84
3.	Raqobatchi tovarlarni o'rganish*	85
4.	Brending	–
5.	Tovarlarni sinovdan o'tkazish*	75
6.	Tovar markasini yaratish va sinovdan o'tkazish*	60
7.	Tovar imijini tadqiq qilish	–
8.	Yangi segmentlarni o'zlashtirish*	93
9.	Firmalarning bozor ulushi va mavqeini tadqiq qilish*	92
10.	Bozor xususiyatlarini tadqiq qilish*	93
11.	Firmalarning bozor ulushi va sotish hududlarini tadqiq qilish*	75
12.	Taqsimot kanallarini tadqiq qilish	69
13.	Sotish kanallarining qamrab olish imkoniyatlarini tadqiq qilish	–
14.	Sotishni tadqiq qilish*	89
15.	Sotishni rag'batlantirish tadbirlarini tadqiq qilish	52
ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORI VA KORPORATIV		

JAVOBGARLIK MASALALARI

1.	Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish va iste'molchilarni zaruriy axborot bilan ta'minlanishi	26
2.	Tovar va xizmatlarning atrof-muhitga ta'sirini tadqiq qilish*	33
3.	Tovar va xizmatlar sotilishining huquqiy cheklovlarni tadqiq qilish	51
4.	Ijtimoiy siyosat va madaniy qadriyatlarni tadqiq qilish	40

Izoh: *bugungi kunda eng dolzarb hisoblangan tadqiqot yo'nalishlari.

Marketing tadqiqotlarining barcha yo'nalishlarida iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish birinchi darajali vazifaga aylandi. Buni marketing faoliyatining iste'molchilarga yo'naltirilganligi hamda iste'molchi doim haq tamoyilining ustunligida ekanligidan sezishimiz mumkin. Ayniqsa, "iste'molchilar paneli", "tovar diversifikatsiyasi", "personal motivatsiya"ga marketing tadqiqotlarining maqsadlari sifatida qaralmoqda.

Shu bilan birga bugungi sharoitda o'z dolzarbligini yo'qotib borayotgan tadqiqot yo'nalishlarini ham ko'rishimiz mumkin. Masalan, aksariyat iqtisodiy adabiyotlarda keltirilgan "Xalqaro bozorlarni o'rganish", "korxonalar va tovar distributsiyasi tarmoqlarining joylashuvi", "raqobatchi tovarlarni o'rganish", "taqsimot kanallarini o'rganish". Marketing tadqiqotlariga xos bo'lgan yana bir qiziqarli tendensiyani ham kuzatishimiz mumkin. Bugungi kunda tovarlarni sinovdan o'tkazish yoki sinov marketingi va qadoqlash bo'yicha tadqiqotlar "tovar markasini yaratish va sinovdan o'tkazish", branding yo'nalishlariga, raqobatchi tovarlarni o'rganish esa tovar imijini o'rganish yo'nalishiga o'zgarib bormoqda.

Marketing tadqiqotlarining ommaviylashib borishi *birinchidan*, televideniye, matbuot, sayyohlik va turli tashriflar bugungi kunda iste'molchilar to'g'risida ma'lumot to'plashga yo'naltirilgan marketing tadqiqotlariga aylanib ulgurdi. Angliyaning *BBC telekanali* har yili dunyoning turli nuqtalarida geografik, antropologik, zoologik, siyosiy va

ijtimoiy yo‘nalishdagi ilmiy tadqiqotlar olib borish bilan shug‘ullanadi. Malakali mutaxassislar tomonidan to‘plangan ma‘lumotlar kelgusida ilmiy ishlarda, hududlar brendini shakllantirish va siljitish, turli OAV faoliyatini jadallashtirish, shuningdek, o‘z mahsulotlarini targ‘ib qilish va sotish maqsadlarida qo‘llaniladi. Mamlakatimizda ham O‘zbekiston haqidagi ishonchli, oshkora ma‘lumotlarni tarqatish, shu orqali milliy mahsulotlarni tashqi bozorda siljitish davr talabidir.

Ikkinchidan, ijtimoiy tarmoqlar orqali foydalanuvchilarni muntazam ravishda kuzatish natijasida ilg‘or kompaniyalar o‘z mahsulotlarini yuqori texnologik va innovatsion darajaga yetkaza olishmoqda.

Uchinchidan, turli ijtimoiy tadqiqotlar o‘tkazish bilan shug‘ullanib kelayotgan Jahon Banki, ABR, ITB, ETTB, kabi nufuzli bank muassasalari, KOYKA, TIKa kabi xorijiy moliyaviy tashkilotlar, Erust&Young kompaniyasi, Euromoney jurnali, The Economist jurnali, Fitch, Standart& Poor’s, Moody’s, Investors Service kredit agentliklari, Wall Street Journal gazetasi va The Heritage Foundation tadqiqot markazlari tomonidan taqdim etilayotgan ma‘lumotlar avvalo iste‘molchilarni o‘rganishga asoslangan holda nafaqat kompaniyalar, balki mamlakatning ham nufuzini belgilab bermoqda.

O‘zbekistonda marketing tadqiqotlari nazariy va amaliy jihatdan 1980-yillarning oxiri va 2000-yillarning boshlarida boshlandi. Ushbu davrda xorijning marketingga ilmiy adabiyotlari, xorijning marketing va menejment sohasining yetakchi olimlari hisoblangan F.Kotler², A.Druker³, Sh.Kigan⁴, G.Churchill, N.K.Malxotra, U.Ouchi⁵, L.Shabanova, E.Popov⁶, E. Golubkov va boshqalarning ilmiy ishlari

² Kotler Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 736 с. Kotler, Philip. Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 14th ed. 2012, 2009, 2006, 2003, 2000 Pearson Education, Inc. 812 p.

³ Друкер Питер Ф., Макьярелло Джозеф А. Менеджмент. М.: И.Д. Вильямс, 2010. 704 с. Drucker Peter F. Management Challenges for the 21st Century. New York: HarperCollins, 1999.

⁴ Keegan Sheila. Qualitative research: good decision making through understanding people, cultures and markets. Kogan Page Ltd 2009. 260 p.

⁵ William Ouchi, Theory Z (Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1981); Richard T. Pascale and Anthony G. Athos, The Art of Japanese Management (New York: Warner Books, 1981)

⁶ Анохин Е.В., Анохин В.А., Касатова Ж.В. Анализ научных подходов к проведению маркетинговых исследований // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 23. С. 17-27.

asosida mamlakatimiz olimlari tomonidan turli o'quv adabiyotlari yaratildi. Shuni ham alohida ta'kidlab o'tish joizki, mamlakatimiz tovar va xizmatlar bozorining marketing tadqiqotlari bugungi kunga qadar ham yetarli darajada o'rganilmagan. Buning asosiy sababi mamlakatimiz korxonalarining "tijorat siri"ni niqobi ostida o'z sotish hajmi va marketing faoliyati haqidagi axborotlarni sun'iy ravishda oshkor qilmasligi, xaridorlarning esa o'z daromadlari to'g'risidagi ma'lumotlarni doimiy ravishda yashirib kelishi hisoblanadi. Ayniqsa, bugungi kunda ham mamlakatimiz aholisi marketing tadqiqotlari va turli ijtimoiy so'rovlarga nisbatan salbiy fikrga ega bo'lib, ko'pchilik hollarda yolg'on ma'lumotlar berishga moyilligi yuqoridir.

Yuqoridagi omillar ta'sirida mamlakatimizda mahalliy sharoitlarga moslashgan turli marketing firmalari paydo bo'ldi. Marketing tadqiqotlari o'tkazishda asosiy dasturamal sifatida mamlakatimizda keng qo'llanib kelinadigan sotsiologik, etnografik tadqiqotlardan keng foydalanildi. Shuning uchun ham hozirgacha olib borilayotgan marketing tadqiqotlarining aksariyati ijtimoiy, etnografik va bozor tadqiqotlariga oid hamda mutaxassislar ham ko'proq sotsiologiya, psixologiya va etnografiya sohasi ixtisosligiga ega.

Marketing tadqiqotlari jarayoniga manfaatdor tomonlar nafaqat buyurtmachi korxonalar va tashkilotlar yoki alohida shaxslar, balki mijozlar, tadqiqot o'tkazuvchi, respondentlar va keng jamoatchilik ham hisoblanadi. Ular marketing tadqiqotlari orqali o'zlarining turli darajadagi ilmiy, ijtimoiy-madaniy, iqtisodiy va etnografik hamda shu kabi axborotlarga bo'lgan ehtiyojlarini qondirishni ko'zda tutadilar.

O'tgan 30 yil mobaynida mamlakatimizda marketing tadqiqotlari nazariyasi va amaliyoti tub o'zgarishlarga uchradi. AQSh va Yevropaning yetakchi universitetlari va taniqli olimlari hamda mutaxassislarining bilim va boy tajribalari o'zlashtirildi. Hozirda olib borilayotgan marketing tadqiqotlari mahalliy ahamiyatga ega bo'lsada, jahon amaliyoti tajribalari asosida boyitilmoqda. Ayniqsa, ijtimoiy panel

tadqiqotlari, onlayn so'rovnoma, internet marketing, ijtimoiy tarmoqlar hamda davlat boshqaruvining elektron murojaatlarni qayta ishlash texnologiyasi milliy marketing tadqiqotlari bozorining shakllanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda.

Bugungi kunda marketing tadqiqotlari fanining zamonaviy yo'nalishlari, yutuqlari bilan bir qatorda fanni o'qitishning dolzarb muammolari ham mavjud. Bunga quyidagilarni keltirishimiz mumkin:

– o'tgan davr mobaynida mamlakatimizda marketing tadqiqotlariga oid boy tajribalar to'plangan bo'lsada, xorijlik olimlar tomonidan o'tgan asrning 70-yillarida nashrga tayyorlangan an'anaviy adabiyotlar asosida "Marketing", "Marketing tadqiqotlari" fanlari o'qitilib kelinmoqda;

– marketingga oid nashrlar asosan darslik va o'quv adabiyotlardan iborat bo'lib, ularda jahonning eng taniqli va bugungi kunda barchaga tanish bo'lgan kompaniyalarning o'tgan asrning 70–80-yillardagi biznes amaliyoti misol sifatida keltirilganligi bois, zamonaviy talabalar uchun qiziqarli bo'lmaydi;

– marketing fanini o'qitish an'anaviy tarzda ma'ruza va amaliy mashg'ulotlar asosida o'qitilib kelinmoqda. Xolbuki, xorijiy mamlakatlarda muayyan vaziyat tahliliga qaratilgan keys-stadilar, ishbilarmonlik va rolli o'yinlar, treninglar asosida amaliy ish ko'nikmalari shakllantiriladi, o'quv jarayoniga biznesning malakali mutaxassislari jalb qilinadi;

– natijada mamlakatimizda tayyorlanayotgan marketing bo'yicha mutaxassislar turli nazariyalardan xabardor bo'lsada, korxonalar va tashkilotlarda amaliy ish ko'nikmalariga umuman ega emaslar;

– marketolog bozor munosabatlari sharoitida korxonalar va tashkilotlarda tovar, narx, siljitish siyosatini ishlab chiqish, o'zgaruvchan bozor konyunkturasi sharoitida rejalashtirish, prognozlashtirish shug'ullanuvchi mutaxassis sifatida tavsiflanmoqda. Biroq, marketologlarning marketing tadqiqotlari o'tkazish, reklama

yaratish, tovar kvalimetriyasi, iste'molchi xulq-atvorini o'rganish va tahlil qilish bilan bog'liq aynan marketing ko'nikmalariga ega bo'lishi, marketolog kasbining psixologiyasi va etikasi e'tibordan chetda qolib ketmoqda;

– mamlakatimizda marketing va marketing tadqiqotlari sohasiga oid turli g'oya, fikr, nazariya, yondashuvlar, ilg'or tajribalar, mamlakatimiz olimlari, korxonalar va tashkilotlarning ilmiy ishlari, yutuqlarini yoritish uchun mo'ljallangan maxsus jurnal chop etilmasdan kelinmoqda.

Marketingni o'qitishning dolzarb masalalaridan biri zamonaviy sharoitlarda marketingga oid yondashuvlarning tubdan o'zgarib ketganligidir. Masalan, marketing – biznes falsafasi, marketing – ertangi kunning sotuvchi kabi ta'riflari bugungi kun talabiga javob bermaydi. Fikrimizcha, marketing bugungi kunda menejmentning maxsus funksiyasi sifatida olib qaralishi maqsadga muvofiq. Menejment – mehnat jamoalarini boshqarishga qaratilgan ijtimoiy munosabatlar tizimi bo'lsa, marketing yanada murakkab bo'lgan auditoriya – iste'molchilar va xaridorlarni boshqarishga qaratilgan faoliyat turidir. Shu boisdan ham marketologlarning mikro va makroiqtisodiyot, ekonometrikaga oid bilim, malaka va ko'nikmalari yetarli darajada bo'lishiga erishish lozim.

Mamlakatimizda marketingning zamonaviy yo'nalishlaridan hisoblangan branding, tovarlar kvalimetriyasi, neyromarketing va xolistik marketingga yetarli darajada e'tibor berilmayapti va bu sohada ilmiy tadqiqotlar, amaliy tajriba va tahliliy ishlar ham yetarli emas.

Bizningcha, mamlakatimizda marketing tadqiqotlari fani o'qitilishini yanada yaxshilash maqsadida quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiq:

birinchidan, bugungi kunda O'zbekistonda 11 ta oliy ta'lim muassasasida marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha), turizm sohasida marketing, agromarketing, sanoat marketingi kabi mutaxassislar tayyorlash yo'lga qo'yilgan bo'lib, ushbu yo'nalishlar

tayyorlanadigan oliy ta'lim muassasalari bilan hamkorlikda "**O'zbekiston marketologlar jamiyati**"ni tashkil qilish maqsadga muvofiq.

ikkinchidan, har yili kamida bir marotaba oliy ta'lim muassasalarida marketingning zamonaviy yutuqlariga oid master klasslar tashkil qilish.

uchinchidan, respublikamizda har yili marketing sohasi bo'yicha 270 dan ortiq bakalavriat va 40 dan ortiq magistratura mutaxassisliklari tayyorlanadi. Shuningdek, bugungi kunda 60 dan ortiq malakali mutaxassislar ushbu sohada ilmiy tadqiqot olib bormoqda. Yuqoridagilarni e'tiborga olgan holda respublika miqyosida marketing sohasiga oid yangiliklar, muammo va yutuqlar, ilmiy g'oya va ishlanmalarni keng yoritishga xizmat qiladigan **ilmiy jurnal faoliyatini tashkil etish** va **milliy marketing maktubini** shakllantirish davr talabiga aylanmoqda.

Marketing tadqiqotlarining vazifasi korxonalarining axborotga bo'lgan ehtiyojini aniqlash va ta'minlash chora-tadbirlarini ishlab chiqish hisoblanadi. Ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning jadal sur'atlarda o'zgarishi bilan izohlanayotgan bugungi kunda korxonalar aniq, ishonchli, asoslangan va zamonaviy axborotlarga katta ehtiyoj sezadi. Raqobat muhiti va boshqaruv qarorlariga qo'yiladigan talablarning kuchayib borayotganligi esa marketing tadqiqotlarini juda katta aniqlik va zamon talablari asosida o'tkazishni taqozo etadi.

Marketing tadqiqotlarida malakali mutaxassislar tomonidan to'plangan ma'lumotlar va qayta ishlangan axborotlar asosida yuqori pog'ona menejerlari qaror qabul qilishi an'anaviy yondashuv desak mubolag'a bo'lmaydi. Biroq bugungi kunda malakali mutaxassislarning ko'proq qaror qabul qilishi yuqori pog'ona menejerlarining marketing tadqiqotlarini faol ishtirokchisiga aylanib bormoqda. Buni biz zamonaviy axborot texnologiyalarining rivojlanishi, iste'molchilar xulq-

atvorining o'zgarib borayotganligi hamda tadqiqot paradigmasining o'zgarishi bilan izohlashimiz mumkin.

Kuchli raqobat muhitida marketing tadqiqotlarini fani sifatida korxonalar faoliyatida quyidagi muammolarga alohida e'tibor qaratmoqda:

birinchidan, har qanday korxonada faoliyati davomida turli muammolarning yuzaga kelishi va ular borasida axborot to'plashni rejalashtirish hamda tashkil etishni tartibga solinmaganligi yoki bu borada ishlarning takomillashmaganligi;

ikkinchidan, korxonalar faoliyatidagi muammolar yechimini topishda marketing tadqiqotlari asosida zarur axborotlarni to'plash uslubiyatining shakllanmaganligi;

uchinchidan, korxonada faoliyatiga oid axborot tahlili va hisobotlarning o'z vaqtida taqdim etishga bo'lgan e'tiborning susayganligi;

to'rtinchidan, marketing tadqiqotlari natijalari bo'yicha qabul qilingan qarorlarni tayyorlashda marketologlarning jalb qilinmasligi yoki ular fikrini e'tiborga olinmasligi.

Marketing tadqiqotlari fanining asosiy vazifalari sifatida quyidagilarni keltirishimiz mumkin:

– marketing tadqiqotlarining nazariy masalalarini amaliyotda qo'llashga oid malaka va ko'nikmalarni shakllantirish, bozor tadqiqotlari bo'yicha tanqidiy fikrlashga o'rgatish va tahlil ishlarini olib borish;

– korxonaning tashqi muhit va bozor bilan uzviy aloqadorligini ta'minlash,

– korxonaning tashqi muhitini tizim sifatida o'rganishni tashkil qilish;

– marketing faoliyati bilan bo'lgan zaruriy axborotlarni nafaqat qaror qabul qilish maqsadida to'plash, balki ilgari qabul qilingan qarorlar samaradorligini baholash uchun ham to'plash zarurligini asoslash hamda kerakli uslubiyatlarni ishlab chiqish;

– boshqaruv faoliyatining marketingga oid qarorlar qabul qilish samaradorligini oshirish;

– bozor tadqiqotlarini boshqaruv obyekti sifatida ko'rib chiqish hamda ularni rejalashtirish, tashkil qilish, motivatsiya va nazorat kabi funksiyalarni amalga oshirishini yanada rag'batlantirish.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Marketing tadqiqotlari tushunchasining mohiyatini yoritib bering.
2. Marketing tadqiqotlari vositalari va bosqichlari qaysilar?
3. Marketing tadqiqotlarida axborotni o'rni yoritib bering.
4. Muammoni aniqlashga qaratilgan marketing tadqiqotlari nima?
5. Muammoning yechimiga qaratilgan marketing tadqiqotlari nima?
6. Marketing tadqiqotlari miksi nima?

2-bob. TADQIQOT MUAMMOSINI ANIQLASH VA YONDASHUVLARINI BELGILASH

2.1. Tadqiqot muammosini aniqlash

2.2. Marketing tadqiqotlari metodologiyasi

§ 2.1. Tadqiqot muammosini aniqlash

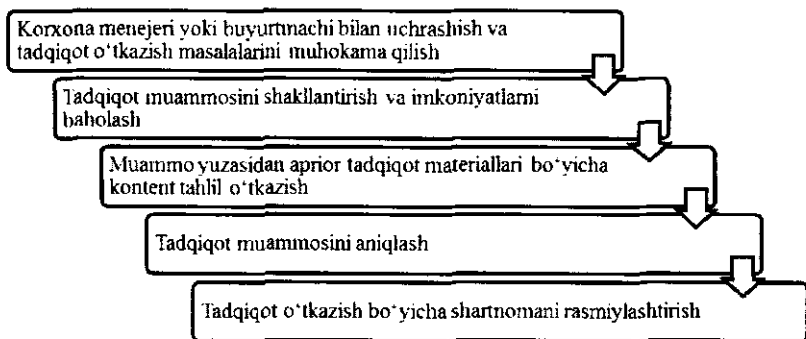
Muammoni aniqlash imkonini bergan fikrlashingiz va yondashuvingizni o'zgartirmas ekansiz, ushbu muammoni hech qachon yecha olmaysiz. (A. Eynshteyn)

Marketing tadqiqotlari muammosini aniqlash tadqiqotning muhim bosqichi hisoblanadi. Muammoni aniqlash korxonada doirasida marketingning umumiy holati bo'yicha yoki uning alohida qismlari doirasida bo'lishi mumkin. Tadqiqot muammosini aniq bilmaslik kelgusida ulkan xarajatlarning zoe ketishiga, ortiqcha mehnat sarflanishiga va vaqtdan yutqazishga olib kelishi mumkin. Qisqacha qilib aytganda muammoga aniq tashxis qo'ymaslik marketing tadqiqotlarining muvaffaqiyatsizlikka uchrashiga sabab bo'ladi.

Tadqiqot muammosini aniqlash uchun marketing qarorlari qabul qiluvchi menejerlar bilan suhbat o'tkazish, soha yoki boshqa ekspertlardan intervyu olish, mavjud ikkilamchi axborotlarni tahlil qilish, ayrim hollarda esa sifat tadqiqoti o'tkazish talab qilinadi. Ushbu jarayonda, shuningdek, tashqi muhit omillari ham tahlil qilinishi kerakki, bu kelgusida muammoning kelib chiqish manbalarini aniqlashga imkon beradi. Tashqi muhit omillarini to'g'ri baholay olish hamda ularning tadqiqot muammosiga aloqadorligini oqilona baholay olish kelgusida tadqiqot yondashuvi, metodologiyasi, ekonometrik

modellashirish, so'rovnomalar tuzish, tadqiqot bo'yicha ilmiy farazlarni ilgari surish va tadqiqot rejasini tuzishda muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

Yuqori pog'ona menejerlari bilan o'tkaziladigan uchrashuv yoki ish doirasidagi suhbatlar tadqiqot doirasini belgilab olish, mavjud imkoniyatlarni to'g'ri baholash, marketing tadqiqotlari yordamida qanday ma'lumotlar to'planishi dolzarb ekanligi oydinlashadi. Shuni ham alohida ta'kidlab o'tish joizki, ko'pchilik yuqori pog'ona menejerlari muammoning tub mohiyati nimada ekanligi, qanday ma'lumotlar zarurligi, ularni qanday to'plash va qanday foydalanish mumkinligini yetarli darajada tasavvur qila olmaydi. Shuning uchun tadqiqot o'tkazuvchi marketolog o'zaro suhbat jarayonida marketing tadqiqotlarini o'tkazish bilan bog'liq imkoniyatlar hamda fan-texnika taraqqiyotining so'nggi yutuqlari haqida ham qisqacha izoh berib o'tishi zarur.



2.1-rasm. Tadqiqot muammosini aniqlash jarayoni

Menejment kursidan ma'lumki tadqiqotchi hamda yuqori pog'ona menejerlarining tashkiliy statusi o'zaro axborot almashinish, ayrim taqiqlangan axborotlardan foydalanish bilan bog'liq masalalar yechimini topmaydi. Shuning uchun tadqiqot o'tkazuvchi marketologlar yuqori suhbat va yig'ilishlar o'tkazish, intervyu olish hamda savol berish malakasini puxta egallashi zarur.

Tadqiqot muammosini aniqlash (problem audit) – marketing tadqiqotlari muammosi mohiyatini yoritib berish, har tomonlama o‘rganish va kelib chiqish sabablarini aniqlashdir.

Marketing tadqiqotlari muammosini aniqlashda quyidagilarga alohida e‘tibor qaratish lozim:

1. *Muammoning vujudga kelish tarixi hamda unga shart-sharoit yaratib beruvchi omillarni aniqlash.*

2. *Muammoni aniqlashga qaratilgan muqobil yondashuvlarni belgilash.* Ushbu bosqichda menejerlar tomonidan belgilangan uslubiyat yetarli bo‘lmashligi mumkin, shu bois muqobil yondashuvlar asosida muammo har tomonlama interpretatsiya qilinishi lozim. Masalan, supermarketlar mijozlar tashrifi bilan bog‘liq muammoning muqobil yechimi sifatida savdo zalini qo‘shimcha bezatilishini taklif qilishi mumkin.

3. *Muammoni aniqlashga qaratilgan muqobil yondashuvlarni baholash uslubiyatini ishlab chiqish.* Taklif qilingan yondashuvlar kelgusida umumiy mezonlar orqali baholanish imkoniyatiga ega bo‘lishini nazarda tutadi. Masalan, savdo zalining qo‘shimcha bezatilishi kelgusida foydaning ortishi, sotuv hajmining ko‘payishi, bozor ulushi bilan baholanishi lozim.

4. *Tadqiqot natijalariga asosan ehtimoli yuqori bo‘lgan chora-tadbirlar taklif qilinishi.* Tadqiqotlar kelgusida marketing strategiyasida ko‘zda tutiladigan potensial chora-tadbirlarga asosiy e‘tibor qaratish lozim.

5. *Yuqori pog‘ona menejerlari tomonidan berilishi mumkin bo‘lgan barcha savollarni qamrab olgan bo‘lishi.* Tadqiqot muammosi marketing kompleksining barcha elementlarini o‘z ichiga olgan bo‘lishi, korxonaning kuchli va zaif tomonlarini e‘tiborga olgan bo‘lishi lozim.

6. *Qaror qabul qilishda yuqori pog‘ona rahbarlarining uslubi.* Ayrim hollarda yuqori pog‘ona menejerlari tadqiqot muammosi bo‘yicha yoki o‘z intuitsiyasiga asoslanib qarorlar qabul qiladi.

7. *Korporativ madaniyat va qaror qabul qilish jarayonining o'zaro uyg'unligi.* Ayrim korxonalarda tadqiqotning aniqlangan muammosi yoki tadqiqot yondashuvi korporativ madaniyatga muvofiq kelmasligi yoki qaror qabul qiluvchi shaxslar tomonidan korporativ madaniyat e'tiborga olinmasligin mumkin.

Yuqori pog'ona menejerlari tadqiqot muammosini aniqlashda uning tub mohiyatini aniqlay olmaydi. Masalan, ko'pchilik marketologlar korxonaning bozordagi ulushi kamayib borayotganligini, sotuv hajmining pasayganligini aniqlay oladi, biroq nima sababdan ekanligini aniqlay olmaydi. Buning asosiy sababi reja ko'rsatkichlarining bajarilmaganligi, foydaning kamayib ketganligi yoki sotuvlar hajmining kamayishi bilan bog'liq deb baholanishi mumkin. Ammo mazkur muammoning asosiy sababi raqib qorxonasi yoki uning raqobatbardosh tovari, mahsulotning segmentlar bo'yicha oqilona taqsimlanmaganligining ehtimoli yuqoriroq ekanligiga baho berish marketologlardan katta ziyarlik talab etadi.

Tadqiqot muammosini aniqlashda marketologlar ko'pincha ikki yo'nalishdagi xatolikka yo'l qo'yadilar. Birinchidan, bu marketing tadqiqotlari muammosi juda keng qamrovli tanlanishi bilan bog'liq bo'lib, tadqiqotning maqsad va vazifalarini belgilab olishda murakkabliklarni keltirib chiqaradi. Natijada marketologlar muammoni hal qilishga nisbatan innovatsion yondashishlari, zamonaviy usul va uslubiyatdan, ayrim hollarda xorijiy tajribani qo'llashni taklif qiladi. Masalan, ko'pchilik hollarda bu marketing strategiyasini ishlab chiqish, korxonasi nufuzini oshirish, branding zarurligini asoslash bilan amalga oshiriladi. Bu tavsiyalar yetarli darajada detallashmagan, noaniq va tizimli xususiyatga ega emasligi bois, tadqiqotning maqsad va vazifalarini aniq ifodalay olmaydi.

Ikkinchidan, marketing tadqiqotlari muammosini juda sayoz baholash va tanlash bilan bog'liq bo'lib, ko'pincha novatorlik takliflari, innovatsion yondashish imkoniyatlarini cheklaydi. Masalan, korxonada

tovarlar narxini pasaytirish, reklamaga sarflanadigan xarajatlarni oshirish, raqobatchilarga nisbatan narxlashtirish. Har qanday sharoitda ham bu kabi tadbirlar muammoning yechimi bo'la olmaydi va bu yo'nalishdagi marketing tadbirlari o'zini oqlamaydi.

Ichki va tashqi muhit omillari. Tadqiqot muammosini yetarli darajada anglash uchun korxonada faoliyat yuritayotgan muhit omillarini tahlil qilish lozim.

Muhit omillariga resurslar va cheklovlar, maqsadlar, iste'molchilar xulq-atvori, huquqiy va iqtisodiy, texnologik omillar va korxonaning marketing va imkoniyatlarini kiritish mumkin

Mavjud imkoniyatlar va cheklovlar. Marketing tadqiqotlari muammosini shakllantirish uchun korxonaning yetarli darajada ichki imkoniyat (resurs)larga ega bo'lishi kerak. Aksariyat hollarda korxonalar keng qamrovli marketing tadqiqotlari o'tkazish uchun yetarli darajada moliyaviy yoki inson resurslariga ega bo'lmaydi. Shuning uchun ular tadqiqot ko'lamini qisqartirish, tanlanma hajmining optimal bo'lishiga e'tibor qaratishadi. Bundan tashqari vaqt bilan bog'liq ayrim cheklovlar ham mavjud. Masalan, gilam mahsulotlarining Samarqand viloyatidagi iste'molchilarini tadqiq qilish uchun 3 kun muddat belgilanishi mumkin. Biroq, ushbu muddat yetarli ma'lumot to'plash uchun yetarli emas. Shuning uchun ham tadqiqotchilar mavjud hisobot, davriy nashr yoki statistik ko'rsatkichlardan foydalangan holda ayrim xulosalarni berish bilan cheklanadi.

Moddiy va inson resurslari cheklangan sharoitda korxonalar tadqiqot o'tkazishni ikkinchi o'ringa qo'yadi. Buning oldini olish uchun yuqori pog'ona menejerlari tomonidan tashkiliy maqsadlarni shakllantirishda marketing tadqiqotlari o'tkazilishi ham ko'zda tutilishi kerak.

Iste'molchilar xulq-atvori (buyer behavior) – iste'molchilarning xarid jarayonida ro'yobga chiqadigan ichki kechinmalari, iste'molchilik taomillari, bilimi, dunyoqarashi va shaxsiy fazilatlaridan iborat tashqi

muhit omilidir. Aksariyat hollarda iste'molchi xulq-atvorini ularning javob reaksiyasi asosida modellashtirish mumkin. Iste'molchi xulq atvori bilan bog'liq omillarga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

1. Iste'molchilarning hududiy joylashuvi hamda ular orasida korxonada mahsulotini iste'mol qiluvchilar ulushi.

2. Iste'molchilarning demografik va psixologik xususiyatlari.

3. Iste'mol taomillari va asosiy tovarning iste'mol xususiyatlari.

4. Iste'molchilarning reklama va siljitish strategiyalariga javob reaksiyasi.

5. Iste'molchilarning narxga sezgirligini.

6. Iste'molchilarning savdo belgisiga "sodiqligi";

Iste'mol taomillarining o'zgarishi kelgusida korxonada texnologik o'zgarishlarni keltirib chiqarish mumkin.

Huquqiy muhit (legal environment) – hukumat siyosati, davlat va mahalliy boshqaruv organlarining qonunlari, nizom va qo'riqlarini o'z ichiga oladi. Korxonada faoliyati uchun eng ahamiyatli bo'lgan huquqiy xujjatlar patent, savdo belgisi, shartnoma munosabatlari, soliqlar va turli tariflarni tartibga soluvchi xujjatlardir. Bundan tashqari iqtisodiyot tarmoqlariga oid qonunchilik xujjatlari (masalan, sanoat siyosati, investitsiya siyosati) ham e'tiborga olish lozim.

Iqtisodiy muhit (economic environment) – iste'molchilarning xarid qobiliyati, korxonalarining yalpi daromadi, sof daromadi, narx, jamg'arish, qisqa muddatli bank resurslarining ochiqligi, kredit reytingi, tadbirkorlik muhiti kabilarni o'z ichiga oladi. Ayniqsa, iqtisodiyotdagi konyunkturaviy o'zgarishlar (iqtisodiy o'sish surati, inqiroz, ishsizlik, inflyatsiya darajasi) iste'molchilarning xarid qobiliyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Shuning uchun ham iqtisodiy muhit marketing tadqiqotlari muammosini to'g'ri aniqlay olish va hal etish uchun ahamiyatga ega bo'lishi mumkin[9,76].

Ijtimoiy muhit. (social environment) madaniy muhit, axloqiy, diniy, qadriyatlar, mijozlar psixologiyasi, xarid xulq-atvori, ma'naviy-ma'rifiy

hislatlari, mintaqadagi demografik vaziyat, yosh tarkibi, savodxonlik darajasi kabilar kiradi. Ijtimoiy omillarni o'rganish tadqiqot predmetiga turli ijtimoiy jarayon va xodisalarning ta'sirini tahlil qilishga qaratiladi.

Ilmiy-texnik omillar (technological and scientific environment) korxonaning yoki tarmoqdagi investitsion va innovatsion siyosati, mutaxassislarning malakasi, marketing tadqiqotlari bo'yicha ilmiy markazlarning mavjudligi bilan izohlanadi. Ilmiy-texnik omillar ta'sirida yangi tadqiqotning yangi usul va uslublari paydo bo'ladi. Zamonaviy texnik-texnologik yangilanishlar tadqiqot jarayonini takomillashtiradi va sifatini oshiradi.

Marketing tadqiqotlari sifatining oshishi va tadqiqot jarayonining takomillashuviga axborot texnologiyalari sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Mamlakatimizda keyingi yillarda internet va ijtimoiy tarmoqlarning keng suratlar bilan taraqqiy etishi buyurtmachi korxonaga uchun ham, tadqiqot o'tkazuvchi uchun ham qo'shimcha qulayliklar yaratadi [9,76-78].

Korxonalarining marketing va texnologik imkoniyatlari (marketing technology) tadqiqotni rejalashtirish, o'tkazish, tadqiqot ko'lami va qo'llaniladigan usullarni tanlashda muhim hisoblanadi. Masalan, yangi tovarni yaratish, joriy qilish murakkab texnologiyalarni talab qiladi, sotishning yangi usullarini joriy qilish uchun xodimlarning marketingga oid bazaviy bilim, malaka va ko'nikmalar talab qiladi. Texnologik imkoniyatlar, ya'ni fan va texnika taraqqiyoti, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanganligi marketing tadqiqotlarining samaradorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Masalan, supermarketda iste'molchilarning qaysi tovarlarni ko'proq xarid qilishi, qachon va qancha miqdorda xarid qilishini kuzatish uchun bir necha kundan bir necha oygacha vaqt sarflashga to'g'ri keladi. Bugungi kundagi avtomatlashtirilgan kassa (*IC:Предприятие, IC:Касса*) orqali nafaqat pul tushumlarini, balki qaysi tovar qancha miqdorda, qachon xarid

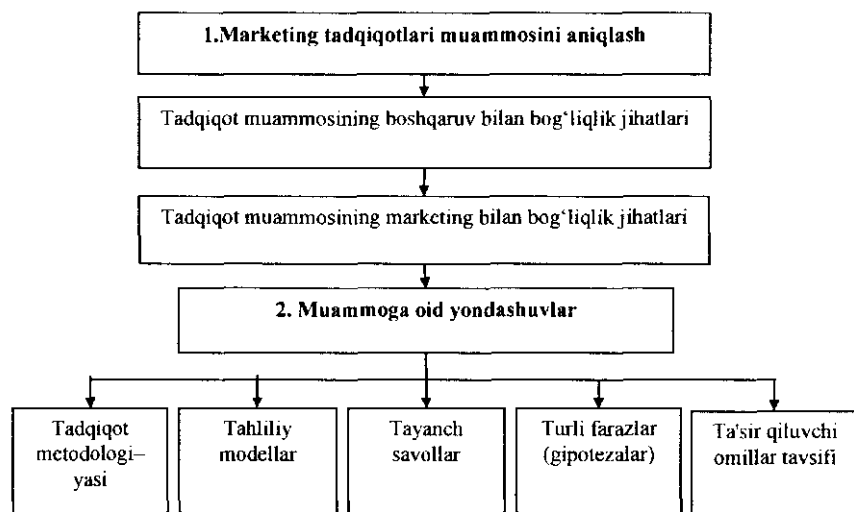
qilganligini, shtrix kodlar orqali esa savdo belgisining harakatini kunlik ma'lumot sifatida tanishib chiqish mumkin.

Tadqiqot muammosining qo'yilishida ichki omillarga ham alohida e'tibor qaratish lozim. Chunki muammo har doim ham tashqi muhit omillari bilan bog'liq bo'lmaydi.

Muammo qanchalik aniq ifodalansa, marketing tadqiqotlari rejasini ishlab chiqish shunchalik osonlashadi (2.2-rasm).

Marketing tadqiqotlari muammosi ichki muhit omillariga bog'liq holda ikki guruhga ajratishimiz mumkin:

Tadqiqot muammosining boshqaruv bilan bog'liqlik jihatlari (management decision problem) – yuqori pog'ona menejerlarining tadqiqot bilan bog'liq qaror qabul qilish jarayonida qanday axborotlar zarurligini aks ettiradi. Bunda tadqiqot muammosini aniqlash jarayonida menejerlardan nimalar talab qilinadi? Bozor ulushini qanday saqlab qolish kerak? Bozorni qayta segmentlash zarurmi? Siljitish bo'yicha xarajatlarni oshirish o'zini oqlaydimi? kabi savollar qo'yilishi kerak.



2.2-rasm. Marketing tadqiqotlari muammosini aniqlash

Tadqiqot muammosining marketing bilan bog'liqlik jihatlari (marketing research problem) – zarur axborotlarni qanday qilib samarali to'plash, ulardan samarali foydalana olish zarurligini aks ettiradi. Bunda iste'molchilarning yangi tovarga bo'lgan munosabatini qanday? o'tkazilayotgan reklama tadbirlari samaradorligi qanday? iste'molchilarning narxga sezgirlik darajasi qanday? kabi savollar qo'yilish kerak.

Tadqiqot muammosini aniqlashda korxonada *SWOT-tahlil* o'tkazish ham samarali hisoblanadi. Bunda raqib korxonaga nisbatan kuchli va zaif tomonlarni tahlil qilish orqali kelgusida marketologlar tadqiqot davomida olishi zarur bo'lgan ma'lumotlarni taxmin qilish mumkin bo'ladi. Marketologlar olishi mumkin bo'lgan asosiy ma'lumotlar quyidagi savollar doirasida bo'lish ehtimoli yuqoriroq desak mubolag'a bo'lmaydi:

- iste'molchilar tanlab olingan mezonlar asosida tovar yoki korxonani qanday baholaydi?

- iste'molchilar muayyan turdagi tovarlarni xarid qilish uchun aynan qaysi supermarket(do'kon)ga tashrif buyuradilar?

- iste'molchilarning supermarketga sodiqligini yoki uni tanlashi bilan bog'liq omillarni sotilayotgan tovarlar, supermarketning nufuzi hamda iste'molchilar xulq-atvori orqali ifodalash mumkinmi?

- korxonaning raqobatchi korxonalar tovarlariga nisbatan bozor ulushi qanday?

- tovar yoki korxonani tanlashda iste'molchilar qaysi mezonlarga asoslanadi?

- tovarni xarid qiluvchi iste'molchilar yoki korxonalar mijozlari raqib korxonalar mijozlari bilan demografik va psixografik belgilar bo'yicha farq qiladimi? ushbu farqlar nimalarda namoyon bo'ladi?

- tovarni xarid qiluvchi iste'molchilar yoki korxonalar mijozlarini demografik va psixografik belgilar bo'yicha qaysi mezonlarga asosan guruhlash mumkin?

§ 2.2. Marketing tadqiqotlari metodologiyasi

*Tadqiqotning ayrim tamoyillarni bilish
ko'plab dalillar to'plashdan xalos
etadi (R.Dekart)*

Marketing tadqiqotlarini o'tkazish tadqiqot metodologiyasi, analitik modellar, tadqiqot savollari, tadqiqotning gipotezasiga asoslanadi.

Tadqiqot metodologiyasi marketing tadqiqotlarining xolis ma'lumotlar va uning nazariy jihatlariga asoslanadi. Nazariya – sohaga oid tushunchalarni, konsepsiya va ilmiy atamalarni, uning obyekti, predmeti, usullari, vositalari va muammolarini o'z ichiga oladi. Ilmiy asoslangan tushuncha va atamalar (objective evidence) tadqiqotlar natijasida o'z tasdig'ini topgan ikkilamchi ma'lumotlardir.

Marketing tadqiqotlarining nazariy uslubiy asosini marketingga oid ilmiy va o'quv adabiyotlari, jurnal va monografiyalar tashkil etadi. Nazariya marketing tadqiqotlarini qanday o'tkazish, qaysi ma'lumotlarni tahlil qilish, qaysi segmentdan tanlanma kuzatish o'tkazish kabi qimmatli ma'lumotlarni o'z ichiga oladi.

Tadqiqot obyekti – bu turli shaxslar, jarayonlar, jarayon yoki hodisa natijasi bo'lib, korxonaga uchun muammo(imkoniyat)lar manbai sifatida olib qaraladi.

Marketing tadqiqotlari obyekti sifatida quyidagilarni olib qarashimiz mumkin:

– turli mulk shaklidagi yuridik shaxslar va turli faoliyat bilan shug'ullanuvchi jismlar shaxslar (ta'minotchilar, vositachilar, raqobatchilar, iste'molchilar, uy xo'jaliklari);

– turli jarayonlar va iqtisodiy mexanizmlar (masalan, xarid to'g'risida qaror qabul qilish, iste'molchilar xulq atvori, bozor mexanizmining amal qilishi, makromuhit omillarining o'zgarishi va shu kabilari.);

- faoliyat sohalari (masalan, turli tarmoq va sohalar, bozor tarmoqlari);
- turli hududlar (geografik bozorlar, distributsiya tarmoqlari);
- tovar va xizmatlar.

Tadqiqot predmeti – bu obyektning o'ziga xos xususiyati yoki ma'lum bir tarkibiy qismi bo'lib, marketologlarni qiziqtirayotgan muammoni o'zida aks ettiradi. Masalan, ko'pincha marketing tadqiqotlarida obyekt sifatida iste'molchilar o'rganiladi, bu holda uning predmeti – iste'molchilarning ehtiyojlari, ehtiyojlar tarkibi, xarid xulq-atvori, ularning turmush tarzi yoki muayyan marketing tadbirlariga javob reaksiyasi bo'lishi mumkin. Tadqiqot predmetini tanlash har qanday holatda ham muammoning qo'yilishi bilan izohlanadi.

Marketing tadqiqotlari nazariyasi tadqiqotning uslubiy asoslarini va muammoli vaziyatning tub mohiyatini ochib beruvchi jarayonlarni tushunishga yordam beradi. Ayniqsa kuzatish, so'rov o'tkazish, intervyu jarayonida nazariy manbalar asosida bosh to'plamni aniqlash, tanlanmani ajratib olish, eng muhimi segmentlash muammosini oson hal qilish mumkin.

Tahliliy modellar (analytical model) – ko'rsatkichlar, turli o'zgaruvchilar va ular o'rtasidagi bog'liqlikni ifodalash va ma'lum bir jarayonga tatbiq etishga asoslangan. Tahliliy modellarni biz verbal, grafik yoki ekonometrik shaklda ifodalaymiz.

Verbal modellar (verbal model) – o'zgaruvchilar yoki mezonlar so'z shaklida ifodalangan modeldir. Ular yordamida nazariyaning asosiy tamoyillarini asoslash mumkin.

Grafik modellar (graphical model) o'zgaruvchilar yoki ko'rsatkichlar o'rtasidagi bog'liqlikni vaqt mobaynida kuzatish, o'zgarish yo'nalishini prognoz qilish hamda gipotezani ilgari surish imkonini beradi. Grafik modellar kelgusida ekonometrik modellar ishlab chiqilishiga zamin yaratadi.

Ekonometrik modellar (mathematical model) o'zgaruvchilar o'rtasidagi bog'liqlikni aniq ifodalab beradi va ko'pincha tenglamalar sistemasi orqali ifodalanadi. Ekonometrik modellar ma'lumotlarni tahlil qilish, o'zgaruvchilarning qiymatini aniqlash va bog'lanish darajasini aniqlash imkonini beradi.

Tadqiqot savollari (Research Questions — RQ's) – tadqiqot muammosiga aniqlik kiritish, uni turli tomonlama o'rganishga yo'naltirilgan savollar majmuidir. Ushbu savollar muammo yechimiga qaratilgan axborotlarning mazmun doirasini chegaralab beradi va bu axborotlar kelgusida tadqiqot muammosini to'liq ifodalab berishi mumkin. Tadqiqot savollari kelgusida muammoning gipoteza orqali yanada aniqlashishini ta'minlab beradi.

Tadqiqot gipotezasi (Hypothesis) – tadqiqotchini qiziqtirayotgan taxmin yoki ilmiy faraz, noma'lum qiymat bo'lib, u aniq ko'rinishga ega deb taxmin qilinishga asos mavjud bo'ladi. Gipotezalar tadqiqotda qo'yilgan savollar doirasida bo'lishi mumkin. Tekshirilayotgan gipotezalar odatda *nolinchi yoki asosiy gipoteza* deb ataladi va H_0 bilan belgilanadi. Nolinchi gipoteza bu ilgari surilgan H_0 gipotezadir. H_0 gipoteza bilan bir vaqtda muqobil (alternativ) yoki muqobil gipoteza ham ko'rib chiqiladi. *Alternativ yoki muqobil gipoteza* deb H_0 gipotezaga zid bo'lgan gipotezaga aytiladi. Mazkur gipotezalar ularni tekshirishda tanlovning ikki imkoniyati mavjudligini bildiradi [20].

Gipotezalar tadqiqotda qo'yilgan savollarning amaliy tasdig'i desak mubolag'a bo'lmaydi. Gipotezalarni ilgari surishda marketologlar zarur o'zgaruvchilarni ham taklif qilishi mumkin. Tadqiqot muammosi, savollari, tadqiqot gipotezasi va analitik modellar o'rtasida uzviy bog'liqlik mavjud bo'ladi. Masalan, *Registon* supermarketi marketing tadqiqotlari asosida bozor ulushini kengaytirish muammosini hal etishni rejalashtirayotgan bo'lsa, quyidagicha tadqiqot savollarini o'rta tashlaydi:

Registon supermarketining nufuzi yuqorimi?

Mazkur savol doirasida quyidagicha gipotezalarni ilgari surishimiz mumkin:

H_1 : Iste'molchilar *Registon* supermarketi mahsulotlarini qimmat deb biladi.

H_2 : *Registon* supermarketi mijozlarining daromadi o'rtacha darajadan yuqori.

H_3 : Iste'molchilar *Registon* supermarketidan xarid qilish orqali o'zlarining statusini belgilab oladi.

Birinchi gipotezani tekshirish uchun marketolog *Registon* supermarketida sotilayotgan mahsulotlarning narxini, iste'molchilar fikri bo'yicha belgilangan narx bilan solishtirishi lozim.

Ikkinchi gipotezani tekshirish uchun marketolog anketa so'rovnomasi orqali ularning daromadini va ijtimoiy toifasini aniqlashi lozim. Nihoyat, uchincha gipotezani tekshirish uchun esa, iste'molchilarning statusini aniqlashga qaratilgan mezonlarni tahlil qilishi kerak. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, H_1 va H_3 gipotezalar o'z aksini topdi, H_2 gipoteza esa asoslanmadi. Chunki supermarketda sotilayotgan asosiy mahsulotlar oziq-ovqat tovarlari bo'lib, har qanday iste'molchi boshqa arzonroq supermarketdan oziq-ovqat mahsuloti xarid qilish uchun sarflagan transport xarajati *Registon* supermarketi uchun "ortiqcha sarflanayotgan mablag"dan kam emas.

Shuni ham alohida ta'kidlab o'tish joizki, tadqiqot savollarini ishlab chiqish hamda gipotezasini ilgari surishda iste'molchilarning milliy-madaniy xususiyatlari va iste'mol taomillariga ham alohida e'tibor qaratish lozim. Bunda marketolog ham o'z shaxsiy gipotezasi (*self-reference criterion—SRC*)ni ilgari surishga tayyor bo'lishi kerak. Quyidagi qoidalar marketologlarga tadqiqot muammosini aniqlash, gipotezalarni ilgari surishda milliy-madaniy hamda iste'mol taomillariga oid xususiyatlarni e'tiborga olishga yordam beradi:

1. *Marketing tadqiqotlari muammosini tashqi muhit va iste'molchilarning milliy-madaniy va shu kabi omillarini e'tiborga*

olgan holda belgilab olish. Buning uchun ijtimoiy-iqtisodiy hayot, iste'mol taomillarining Yevropa va Osiyo xususiyatlarini, qadriyat, urf-odat va udumlarini puxta o'rganish lozim.

2. *Shaxsiy gipotezani tadqiqot gipotezasi bilan taqqoslash.* Shaxsiy farazlar kelgusida tadqiqotda ilgari surilgan gipoteza yoki muammoni murakkablashtirsa, ular orasidagi tafovutni yuqoridagi qoida asosida aniqlashga harakat qilish kerak.

3. *Shaxsiy farazlarsiz tadqiqot muammosini qaytadan shakllantirish.*

O'z-o'zini nazorat va muhokama uchun savollar

1. Verbal modellar va grafik modellarning ahamiyati nimada?
2. Iste'molchilar xulq-atvori tadqiqot muammosi bilan qay darajada bog'liq?
3. Ichki va tashqi muhit omillariga nimalar kiradi?
4. Korxonalarining marketing va texnologik imkoniyatlari deganda nimani tushunasiz?
5. Muqobil gipoteza deganda nimani tushunasiz?
6. Nolinchi gipoteza deganda nimani tushunasiz?
7. Tadqiqot gipotezasi ahamiyati nimada?
8. Tadqiqot muammosi deganda nimani tushunasiz? Tadqiqot muammosining boshqaruv bilan bog'liqlik jihatlariga nimalar kiradi?
9. Tadqiqot muammosining marketing bilan bog'liqlik jihatlariga nimalar kiradi?
10. Tadqiqot savollari ahamiyati nimada?
11. Huquqiy va iqtisodiy muhit omillari qaysilar?

3-bob. MARKETING TADQIQOTLARINI REJALASHTIRISH

- 3.1. Marketing tadqiqotlari rejasi
- 3.2. Marketing tadqiqotlari byudjeti va tadqiqot o'tkazish grafigini ishlab chiqish
- 3.3. Marketing tadqiqotlari dasturi

§ 3.1. Marketing tadqiqotlarini rejasi

Samarali tuzilgan reja ishning yarmi bajarilganligiga teng (K.M.Ibodov)

Marketing tadqiqotlari rejasi (*research design*) – tadqiqot muammosini aniqlash yoki hal qilishga qaratilgan yondashuvlar va usullar majmui bo'lib, zarur ma'lumotlarni olish maqsadida puxta ishlangan jarayonlarni o'z ichiga oladi. Tadqiqotni rejalashtirish uni o'tkazish ketma-ketligini, uslubiyati hamda qo'llaniladigan usullarni belgilab olish demakdir. Yaxshi tuzilgan reja tadqiqot o'tkazuvchi marketolog ishining yuqori samarasi va sifatini belgilab beradi.

Mutaxassislar tomonidan marketing tadqiqotlarini rejalashtirishda loyihaviy va jarayonli yondashuvlar mavjud. Birinchi yondashuvga ko'ra marketing tadqiqotlari loyihadan iborat bo'lib, qat'iy ketma-ketlik yoki muayyan bosqichlardan iborat bo'lishi talab etilmaydi. Buning o'rniga malakali mutaxassislar yoki yetakchi olimlarning tavsiyalari e'tiborga olinadi. Tadqiqot yakuniga alohida yondashilgan holda tadqiqot jarayonini qisqacha tasvirlashga xizmat qiluvchi maxsus hisobot, brifing, taqdimot, seminar yoki konferensiya va shu kabilar tashkil qilinib erishilgan yutuqlar namoyish qilinadi.

Ikkinchi yondashuvga ko'ra marketing tadqiqotlari jarayondan iborat bo'lib, mazkur jarayon bir nechta bosqichni o'z ichiga oladi. Ushbu bosqichlarni amalga oshirish yakunida marketing tadqiqotlari natijalari olinadi va tegishli qarorlar qabul qilinadi. Marketing tadqiqotlarini rejalashtirish va tadqiqot bosqichlari uning xususiyatidan

kelib chiqqan holda turli mutaxassislar tomonidan turlicha keltirilgan. Shu boisdan ham tadqiqot rejasining aniq belgilab berilgan qat'iy ketma-ketligi mavjud emas. Masalan L.Shabanova marketing tadqiqotlarini 10 bosqichdan iborat ekanligini ko'rsatib o'tgan: 1) tadqiqot maqsadini aniqlash; 2) tadqiqotchiga qo'yiladigan talablar; 3) tadqiqot qiymatini aniqlash; 4) tadqiqotning qonlanish muddati; 5) tadqiqot obyektini aniqlash; 6) axborot manbasini tanlash; 7) tadqiqot usullarini aniqlash; 8) tadqiqot joyi va vaqtini aniqlash; 9) axborotlarni qayta ishlash va tahlil qilish; 10) tavsiyalarni o'z ichiga oladi[52].

E.Popov 9 ta bosqichni ajratib ko'rsatadi: 1) tadqiqot muammosini aniqlash; 2) tadqiqot konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) kabinet tadqiqotlari; 5) bozor konyunkturasi tahlil qilish; 6) tashqi bozorlarni tadqiq qilish; 7) imitatsion modellashtirish; 8) marketing axborot tizimini shakllantirish; 9) boshqaruv qarorini qabul qilish[47].

G.Churchill marketing tadqiqotlarini 7 bosqichdan iborat ekanligini ko'rsatib o'tgan. Ushbu bosqichlar: 1) muammoni aniqlash, 2) tadqiqot loyihasini tanlash, 3) ma'lumotlarni to'plash usullarini aniqlash, 4) tadqiqot jarayonida to'ldiriladigan anketa shakllarini ishlab chiqish, 5) tanlanmani loyihalashtirish va ma'lumotlarni to'plash, 6) ma'lumotlarni tahlil qilish va ularning interpretatsiyasi; 7) tadqiqot natijalari bo'yicha hisobotni tayyorlashdan iborat[31].

N.K.Malxotra marketing tadqiqotlarini 6 bosqichdan iborat deb hisoblaydi. Ushbu bosqichlar: 1) marketing tadqiqotlari muammosini aniqlash; 2) muammoni hal etishga oid yondashuvlarni ishlab chiqish; 3) marketing tadqiqotlari rejasini ishlab chiqish; 4) dala tadqiqotlari yoki ma'lumotlar to'plash; 5) ma'lumotlarni tayyorlash va tahlil qilish; 6) tadqiqot natijalari bo'yicha hisobotni tayyorlash va uning taqdimotidan iborat[13].

F.Kotler marketing tadqiqotlari 5 bosqichdan iborat deb hisoblaydi. Ushbu bosqichlar: 1) tadqiqot muammosi va maqsadini aniqlash; 2) axborot manbalarini tanlash; 3) axborotlarni to'plash; 4) to'plangan ma'lumotlarni tahlil qilish; 5) olingan axborotlarni taqdimot qilishdan iborat[22].

E.Golubkov marketing tadqiqotlarini 4-bosqichdan iborat ekanligini ta'kidlab o'tgan: 1) tadqiqot muammosi va maqsadini aniqlash; 2) tadqiqot rejasini ishlab chiqish; 3) tadqiqot rejasini amalga oshirish; 4) olingan natijalarni interpretatsiya qilishdan iborat.

Bizningcha, marketing tadqiqotlarini rejalashtirish va tadqiqot bosqichlarini belgilashda N.K.Malxotra va F.Kotler tomonidan taklif qilingan uslubiyat amaliyotda foydalanish uchun qulay, sodda va mukammalligi bilan ajralib turadi. Shundan kelib chiqqan holda marketing tadqiqotlari mantiqiy ketma-ketlikdagi olti bosqichdan iborat. Ularning qisqacha tavsifini keltirib o'tamiz:

1-bosqich. Marketing tadqiqotlari muammosini aniqlash (problem definition). Muammolarni aniqlashda har bir marketolog tadqiqot maqsadini e'tiborga olishi lozim. Muammoni aniqlash uning qaror qabul qiluvchi shaxslar tomonidan muhokama qilinishi, ekspertlardan intervyu olinish, ikkilamchi ma'lumotlarni tahlil qilish, alohida sifat tadqiqotlari o'tkazishni talab etadi.

2-bosqich. Muammoni hal etishga oid yondashuvlarni ishlab chiqish. Bu bosqichda tadqiqotning nazariy jihatlarini o'rganiladi. Amaliy modellari, qo'yiladigan asosiy savollar, farazlar, shuningdek, tadqiqot rejasiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan omillar aniqlanadi. Ushbu bosqichda kompaniya rahbariyati va malakali ekspertlar orqali muhokama qilinishi, vaziyatning modeli ishlab chiqilishi muhim hisoblanadi. Bunda ayniqsa top-menejerlar tomonidan mavjud imkoniyatlarning aniq ifodalanishi, marketologlar tomonidan boshqaruv faoliyatidagi mavjud muammolar aniq tahlil qilinishi, top menejerlar tomonidan marketing muammolari auditi (*problem audit*) o'tkazilishi lozim.

3-bosqich. Marketing tadqiqotlari rejasini ishlab chiqish. Ushbu bosqichda zarur axborotlarni olishga imkon beradigan ishlar ketma-ketligi puxta rejalashtiriladi. Bu bosqich o'rta tashlangan gipotezalarga reja ishlab chiqish, qidiruv-kuzatuv ishlarini amalga oshirish, respondentlardan ma'lumotlarni qanday qilib olish kabilarni

o'z ichiga oladi. Marketing tadqiqotlari rejasini ishlab chiqish quyidagi qat'iy ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

1. Ikkilamchi axborotlarni qayta ishlash;
2. Sifat tadqiqotlari;
3. Miqdoriy ma'lumotlarni to'plash (so'rov, kuzatish, tajriba o'tkazish);
4. O'lchash va shkalalashtirish usullari;
5. Anketalarni ishlab chiqish;
6. Tanlanma hajmini aniqlash va tanlanma kuzatuv o'tkazish;
7. Ma'lumotlarni tahlil qilish.

4-bosqich. Dala tadqiqotlari yoki ma'lumotlar to'plash.

Ma'lumotlarni to'plash tadqiqot o'tkazuvchi personal tomonidan dala tadqiqotlari davomida shaxsiy intervyu olish (yashash joyi bo'yicha uylarda, xarid qilish joylarida yoki kompyuter orqali), ofisda telefon (telefon yoki kompyuter orqali intervyu), pochta (an'anaviy pochta va tanlab olingan oilalar bo'yicha pochta so'rovi), yoki elektron shaklda (elektron pochta yoki Internet) orqali amalga oshiriladi. Tadqiqotda ishtirok etuvchi xodimlarni tanlov asosida olish, o'qitish va nazorat qilish dala tadqiqotlarining samarali bo'lishiga, ma'lumotlarni to'plashda xatoliklarning kamayishiga olib keladi. Kamdan kam hollarda marketologlar mustaqil ravishda axborot to'plashadi. Zarur axborotlarni to'plashda eng muhimi ikki variant – shaxsiy jamoani shakllantirish yoki malakali mutaxassislardan tashkil etilgan agentliklarni shartnoma asosida yollash maqsadga muvofiq. Har ikkala holatda ham tadqiqotda ishtirok etuvchi xodimlarning malakasi asosiy mezon sanaladi.

5-bosqich. Ma'lumotlarni tayyorlash va tahlil qilish.

Ma'lumotlarni tayyorlash va tahlil qilish bosqichida barcha to'plangan ma'lumotlarni qayta ishlash, tahrir qilish, kodlash, qayta almashtirish va o'zgartirish, zarur bo'lgan hollarda tuzatish kiritishni o'z ichiga oladi. Bu barcha anketa va intervyularga ham taalluqlidir. Har bir anketa so'rovi shakli maxsus raqamlar bilan kodlangan bo'ladi va ular

kelgusida kompyuterlarga kiritiladi hamda ma'lumotlarning haqqoniyligini tekshirish maqsadida qayta almashtiriladi. Qayta almashtirilgach ma'lumotlar statistik tahlil usullari yordamida tahlil qilinadi. Ushbu bosqich murakkab matematik va statistik tahlil ishlarini o'z ichiga oladi. Bu tadqiqotchilarning ekonometrika, iqtisodiy matematik modellar va usullar, ehtimollar nazariyasi va matematik statistika fanlaridan yetarli bilim, malaka va ko'nikmalarga ega bo'lishini talab etadi.

Marketing tadqiqotlarini ikki yo'nalishda rejalashtirishimiz mumkin:

1. Qidiruvga asoslangan tadqiqot rejasi (*exploratory research*) – marketing tadqiqotlari rejasining muammoni yanada batafsil yoritishga, yaqindan o'rganishga qaratilgan turidir. Ushbu rejani *tadqiqotning joriy rejasi*, deb ham atash mumkin. Mazkur tadqiqot rejasi o'zgaruvchan, puxta ishlangan strukturaga ega bo'lmaydi. Shuning uchun mazkur reja asosida asosan birlamchi ma'lumotlarni to'plash, ilmiy farazlarni ilgari surish va tegishli taklif hamda tavsiyalar ishlab chiqish bilan kifoyalanadi.

Qidiruvga asoslangan tadqiqot rejasi quyidagi muammolarni hal etishga qaratiladi:

– muammoga yaqindan yondashish va uning mohiyatini yoritib berish;

– tadqiqot jarayonining muqobil yo'nalishlarini aniqlab olish;

– gipotezalarni ilgari surish va taklif qilish;

– kelgusida qo'llanilishi rejalashtirilgan asosiy o'zgaruvchilar va ular o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash;

– muammoni aniqlash yoki uni hal qilishga qaratilgan yondashuvni asoslab berish;

– tadqiqotlarning kelgusidagi ustuvor yo'nalishlarini belgilab olish.

Qidiruvga asoslangan tadqiqot rejasi marketologlarda mavjud muammoni yetarli darajada anglab ulgurmagan hamda uning yechimi

haqida yetarli xulosalarga ega bo'lmagan vaziyatda foydalaniladi. Ushbu holatda marketologlar katta hajmdagi iste'molchilar guruhi (tanlanma)ga murojaat qiladi va yangi g'oya, yondashuv va yechimlarni taklif qilishi mumkin. Qidiruvga asoslangan tadqiqot rejasi so'rov, ikkilamchi ma'lumotlarni tahlil qilish, sifat tadqiqotlaridan foydalanishni ham ko'zda tutadi.

Qidiruvga asoslangan tadqiqot rejasi quyidagi usullardan foydalanishni ko'zda tutadi:

- iste'molchilarning psixografik va demografik xulq-atvori haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olgan ilmiy va amaliy nashrlarni tahlil qilish;

- muammoga oid yetarli malakaga ega mutaxassis va ekspertlar orasida so'rov o'tkazish;

- turli korxonalar yoki tovarlarni o'zaro taqqoslash orqali ularning reytingini tuzish;

- iste'molchilar tomonidan ma'qul deb topilgan omillarni aniqlash maqsadida fokus-guruhlar tashkil etish.

2. Tadqiqotning yakuniy rejasi (conclusive research) – yuqori pog'ona menejerlariga marketing tadqiqotlari bo'yicha tegishli qaror qabul qilish uchun zarur hisoblanadi. Odatda ushbu tadqiqotlar katta hajmdagi iste'molchilar sonini qamrab olgan hamda olingan ma'lumotlarni miqdoriy tahlil qilish mumkin bo'ladi.

Marketing tadqiqotlari rejasi tadqiqi qilinayotgan muammoni yoritishga xizmat qiladi va uni o'rganish uslubiyatini, gipotezalari, maqsad va vazifalari, axborotlarni to'plash usul va vositalarini qisqacha sharhlash uchun xizmat qiladi. Tadqiqotning yakuniy rejasini quyidagicha tasvirlashimiz mumkin:

Marketing tadqiqotlarining yakuniy rejasi odatda amaliy tadqiqotlarni o'z ichiga oladi va muammoni yanada detallashgan darajada puxta o'rganishni ko'zda tutadi. Yakuniy reja quyidagi maqsadlarda o'tkazilishi mumkin:

Marketing tadqiqotining yakuniy rejasi

1. Metodologik bo'lim
1.1. Muammoni aniqlash, marketing tadqiqotlari obyekti, subyektlari va predmetini shakllantirish
1.2. Marketing tadqiqotlari maqsad va vazifalarini aniqlash
1.3. Asosiy tushunchalarni interpretatsiya qilish, shaxsiy gipotezalarni shakllantirish va qisqacha kontent-sharh
2. Metodik bo'lim
2.1. Axborotlarni to'plash va tahlil qilishning aniq usullarini tanlash
2.2. Tanlanma to'plamni aniqlash
2.3. Kutilayotgan natijalarni baholash va qayd qilish shakllarini ishlab chiqish
3. Ishchi reja
3.1. Tadqiqot bosqichlarining qisqacha sharhi
3.2. Marketing tadqiqotlari o'tkazish muddatlari
3.3. Tadqiqot byujdeti va uni moliyalashtirish tartibi

1. Iste'molchilar, savdo xodimlari, tashkilotlarni tahlil qilish, guruhlash va izoh berish. Bunda istalgan iste'molchini qaysi korxonaga yoki mahsulotni xarid qilishga asoslangan holdagi guruhini aniqlab olishimiz mumkin.

2. Tanlab olingan mezonlarga mos keladigan iste'molchilar guruhini aniqlash. Odatda tanlanma kuzatish asosida bosh to'plamdan tanlab olingan to'plam o'rganiladi va uning xulosasi bosh to'plamga tatbiq qilinadi. Masalan, supermarketga takror tashrif buyuruvchi iste'molchilarning ulushi barcha iste'molchilarning qancha foizini tashkil qilishligi va shu kabilar.

3. Mahsulotning iste'mol xossalari iste'molchilar tomonidan qanday munosabat bildirilishini aniqlash. Masalan, yangi turdagi oziq-ovqat mahsulotlari turli oilalar tomonidan turlicha kutib olinadi.

4. Marketingga oid ko'rsatkichlarning boshqa ko'rsatkichlar bilan qay darajada bog'liqligini aniqlash. Masalan, iste'molchilarning takror tashrif buyurishi, xarid qilinayotgan mahsulot iste'moli bilan qay darajada bog'liqligini aniqlash.

Bundan ko'rinib turibdiki, marketing tadqiqotlarining yakuniy rejasi mavjud muammoning yechimi yanada aniqlashadi va uni hal etish bo'yicha usullar belgilab olinadi. Shuning uchun ham ilgari surilgan ilmiy gipoteza mazkur rejalashtirish jarayonida yanada aniqlashadi. Yakuniy tadqiqot rejasida to'plangan ma'lumotlar va ishonchligi asoslangan ilmiy gipotezalar asosida marketologlar quyidagi vazifalarni amalga oshirishlari mumkin bo'ladi:

- iste'molchilarning xarid qobiliyati, imkoniyatini baholashga imkon beruvchi bozorni tadqiq qilish;

- korxonaning sotuv hajmi va uni raqib korxonalar bilan taqqoslash imkonini beruvchi bozor ulushi ko'rsatkichlarini tadqiq qilish;

- sotuvlar hajmining hududiy taqsimotini yoritishga qaratilgan ko'rsatkichlarni tadqiq qilish;

- iste'molchilarning sodiqligini oshirishga xizmat qiluvchi korxonaning nufuzini tadqiq qilish;

- mahsulot ekspluatatsiyasi bilan bog'liq ko'rsatkichlarni tadqiq qilish;

- savdo nuqtalarini samarali taqsimlash bilan bog'liq moddiy oqimlarni modellashtirish;

- iste'molchilarning javob reaksiyasini o'rganishga qaratilgan narx elastikligini tadqiq qilish va narx siyosatini ishlab chiqish.

Marketing tadqiqotlarining yakuniy rejasi iste'molchilarning o'ziga xos xulq-atvori, bozorning muhim xususiyatlari va funksiyalarini batafsil yoritishni ham ko'zda tutadi. Bunda *6W's (who, what, when, where, why, way)* usulidan foydalanish mumkin. Mazkur usul kim, nima, qachon, qayerda, nima uchun, qay tarzda kabi savollar doirasida

o'tkazilib, muammo va gipotezaning aniq qo'yilishini ta'minlaydi hamda yashirin ehtiyojlarning yanada detallashuviga imkon beradi.

1. Kim: Kimlar *Registon* supermarketining mijozlari bo'lishi mumkin? Mazkur savolga javob sifatida quyidagilarni taklif qilishimiz mumkin:

- supermarketdan xarid qiluvchi iste'molchilarning oila a'zolari;
- supermarketdan xarid qiluvchi har qanday iste'molchi;
- xarid qilish yoki qilmasligidan qat'iy nazar supermarketga tashrif buyuruvchi har qanday iste'molchi;
- har oyda kamida bir marotaba xarid qilish maqsadida tashrif buyuruvchi iste'molchi.

2. Nima: Iste'molchilardan nima haqida ma'lumot olish mumkin? Mazkur savolga javob sifatida quyidagilarni taklif qilishimiz mumkin:

- ilgari surilayotgan gipotezaga aloqador bo'lgan turli axborotlar;
- iste'molchilar tomonidan turli mezonlarga asoslangan holda supermarketni baholashga doir axborotlar;
- iste'molchilarning muayyan tovar va xizmatlarni xarid qilish uchun takroriy tashrifi (tashrif chastotasi) yoki takroriy xaridi;
- iste'molchilarning psixografik va demografik xususiyatlari, turmush tarzi yoki iste'mol madaniyati.

3. Qachon: iste'molchilardan zarur ma'lumotlarni qachon olish mumkin? (Xaridni amalga oshirishga qadar, xarid chog'ida yoki xariddan so'ng, xarid jarayonidan biroz vaqt o'tgach suhbat davomida), iste'molchilar supermarketga qachon tashrif buyuradi? (Har kuni, har oyda, har hafta, oyiga ikki, uch, to'rt va hokazo marotaba).

4. Qayerda: iste'molchilar bilan qayerda suhbatlashish mumkin? Iste'molchilardan qayerda ma'lumot olish mumkin? Mazkur savolga javob sifatida quyidagilarni taklif qilishimiz mumkin:

- supermarketda;
- supermarket hovlisida;
- mashinalar turar joylarida;

– uyda.

5. Nima uchun?: iste'molchilardan ma'lumotlarni nima uchun (qanday maqsadlarda) olamiz? Marketing tadqiqotlari nima uchun o'tkaziladi? Mazkur savolga javob sifatida quyidagilarni taklif qilishimiz mumkin:

- supermarketning nufuzini oshirish;
- bozor ulushi yoki doimiy iste'molchilar sonini oshirish;
- marketing kompleksining samarali tarkibini ishlab chiqish;
- kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish;
- yangi supermarket tarmog'ini ochish bo'yicha qaror qabul qilish.

6. Qay tarzda?: iste'molchilardan qay tarzda axborot olish mumkin? Tadqiqotni qay tarzda o'tkazish mumkin? Mazkur savolga javob sifatida quyidagilarni taklif qilishimiz mumkin:

- iste'molchilar xulq-atvorini kuzatish asosida;
- shaxsiy intervyu asosida;
- telefon orqali so'rov asosida;
- pochta orqali so'rov asosida.

Takroriy tadqiqotlar (longitudinal designs) – o'rganilgan to'plamdan takroriy tadqiq etish maqsadida ajratib olingan tanlanmadir. Takroriy tadqiqotning muhim jihati aynan bir to'plam yoki iste'molchilar guruhidan muayyan vaqt oralig'ida takror o'tkazilishidir. Bu o'z navbatida tadqiq qilinayotgan vaziyat yoki muammoni seriyali kuzatish imkonini hamda batafsil yoritilishini ta'minlaydi. Takroriy tadqiqotlar marketologlarga muayyan vaqt oralig'ida sodir bo'lgan reklamaning ta'siri, narx, taqsimot kabi jarayonlarning o'zgarishlarini kuzatish va tegishli xulosa chiqarish imkonini beradi. Salbiy o'zgarishlar o'z vaqtida bartaraf etilishi bilan bog'liq tadbirlar ishlab chiqiladi. Bundan tashqari ushbu tadqiqotlarda iste'molchilarning takroriy so'rovda ishtirokchi qo'shimcha rag'batlantirilganligi bois katta hajmdagi ma'lumotlar to'planadi.

Takroriy tadqiqotlarning kamchiligi shundan iboratki, iste'molchilarning o'tgan davrdagi xaridi, tovar va xizmatlarga bo'lgan munosabati haqidagi ma'lumotlar ko'proq so'raladi. Bunda iste'molchilar xotirasi tufayli xatoliklarga yo'l qo'yishi, yolg'on ma'lumotlar berishi, teleskopiya tufayli vaqtdan adashib ketishi mumkin. Agarda takroriy tadqiqotlar yillar mobaynida o'tkazilishi rejalashtirilgan bo'lsa, respondentlar sonini yo'qotish ehtimoli ham ortib boradi. Ma'lumotlarga ko'ra “..takroriy so'rovda ishtirok etuvchilar soni yiliga 20% kamayib boradi”[13,75]. Bundan tashqari tajribali iste'molchilar takroriy so'rovda ishtirok etganda “yaxshi ko'rinish” maqsadida xarajatlarini oshirib ko'rsatishi, yolg'on ma'lumotlar keltirishi mumkin.

§ 3.2. Marketing tadqiqotlarini byudjetlashtirish va tadqiqot o'tkazish grafigini ishlab chiqish

Hammasi marketing rejasidan boshlanadi. Loyihalarni barcha uchun tushunarli bo'lgan bosqichlarga bo'lish kerak. Shundagina sizning goyangiz barchaning ko'z oldida gavdalanadi (K.Streit).

Marketing tadqiqotlari rejasi yakunlanishi bilan marketologlar tadqiqotni o'tkazish grafigi va byudjetini ishlab chiqishga kirishishlari lozim. Tadqiqotni o'tkazish grafigini ishlab chiqish va byudjetini aniqlash kelgusida moliyaviy, iqtisodiy, inson va vaqt zaxiralarining samarali taqsimlanishini ta'minlab beradi.

Marketing tadqiqotlari byudjetini shakllantirish uning barcha bosqichlarida amalga oshirilishi mumkin. Tadqiqotning dastlabki bosqichlarida smeta xarajatlarini rejalashtirish ayrim noaniqliklarga sabab bo'lishi mumkin. Chunki kelgusida o'tkaziladigan dala

tadqiqotlari, ma'lumotlarni statistik tahlil qilish ilm talab, ko'p vaqt sarflanadigan jarayon hisoblanadi.

Tadqiqot byudjetini shakllantirishda quyidagi xarajat moddalari rejalashtiriladi:

1. O'zgaruvchan xarajatlar, bajarilayotgan ishlar bilan bevosita bog'liq bo'lib, tadqiqotchilarning ish haqi; intervyu oluvchilarga haq to'lash, tadqiqot shakllarini chop qilish va ko'paytirish hamda tarqatish bilan bog'liq xarajatlar (chop etish, audio- va video yozuvlarni qayd qilish, qog'oz).

2. Boshqa xarajatlar, bevosita tadqiqot jarayoni bilan bog'liq bo'lib qo'shimcha axborot to'plash, jihozlar amortizatsiyasi bilan bog'liq moddalarni o'z ichiga oladi.

3. Doimiy xarajatlar: bino va inshootlar ijarasi, telefon, kommunal to'lovlar, byudjetga to'lovlar va boshqa ajratmalar.

Ushbu keltirilgan xarajat moddalari qat'iy belgilanmagan bo'lib, unga istalgancha o'zgartirishlar kiritish mumkin. Bu esa tadqiqot xususiyatidan kelib chiqqan holda uning byudjetini yuqori darajada aniqlik bilan shakllantirish imkonini beradi.

Tadqiqotda ishtirok etayotgan mutaxassislarga ish haqi va unga tenglashtirilgan to'lovlarni hisoblash hamda rejalashtirishda ish sig'imi, sarflanadigan vaqt, vazifalarning aqliy hamda jismoniy mehnat talab qilish darajasiga e'tibor qaratilishi kerak. Tadqiqotchilarning ish haqini hisoblash quyidagi usullarda amalga oshirilishi mumkin:

Tajribaga asoslangan usul. Aksariyat hollarda tadqiqotchilarning ish haqini hisoblashda sohaning yetakchi korxonalari amaliyotidan keng foydalanishadi. Bunda tadqiqot jarayonining davomiyligi va vazifalarning ish sig'imi aniqlanadi hamda ma'lum darajada qiymati belgilanadi.

Normativ usul. Bunda tadqiqot jarayonida ishtirok etayotgan har bir mutaxassisning ish sig'imi bazaviy tarif stavkalari, tarif setkalari asosida belgilanadi.

Ekspert usuli. Tadqiqotchilarning ish davomiyligi va sig'imini me'yoriy ko'rsatmalar mavjud bo'lmaganda qo'llaniladi. Bunda malakali mutaxassislar tadqiqotchining ish sig'imi va muddatini o'z tajribalaridan kelib chiqqan holda muhokama qiladilar hamda yakuniy qarorni qabul qilishadi.

Direktiv usul. Bunda tadqiqotning har bir bosqichi yoki ayrim vazifalarni bajarish, belgilangan muddatdan oldin, o'z vaqtida yoki kechiktirib bajaralishi akkord shaklda haq to'lash uchun asos qilib olinadi.

Marketing tadqiqotlari byudjetini aniqlashda yuqoridagi usullar bilan bir qatorda 3.2-jadvalda keltirilgan omillarga ham alohida e'tibor qaratish zarur:

3.2-jadval

Marketing tadqiqotlari byudjetini shakllantirishga ta'sir ko'rsatuvchi omillar

Omillar	Tadqiqot byudjetiga ta'siri
Maqsadli auditoriyaning demografik belgilari	Ayollarning so'rovda ishtirok etish ehtimoli har doim erkaklarga nisbatan past, yoshi kattalar har doim ayyorlikni ishga solishadi, yoshlar esa ko'proq bo'rttirib ko'rsatishi, teleskopiyaga yo'l qo'yishi kuzatiladi
Tadqiqot mavzusi	Respondentlar uchun tadqiqot mavzusi qanchalik qiziqarli bo'lsa, ishtirok etuvchilar soni shunchalik ko'p bo'ladi. Natijada takroriy so'rov, qo'shimcha savollar tuzilishiga ehtiyoj kamayadi
Intervyu yoki so'rovning davomiyligi	Respondentlarga qanchalik ko'p savollar berilsa, shuningdek, anketalarda ochiq savollarni qanchalik ko'p bo'lsa, tadqiqot uchun sarflanadigan xarajat ortib boradi
Maqsadli auditoriya hajmi	Maqsadli guruh qanchalik kichik bo'lsa, zaruriy javobga ega bo'lgan respondentlarni topish shunchalik murakkab bo'ladi. Tanlanmani shakllantirishda unga qanchalik ko'p shart va chegaralar qo'yilishi o'z-o'zidan respondentlar sonini hamda ularning ishtirok etish istagini kamaytirib yuboradi
Axborot to'plash uslubiyati	Har qanday sharoitda ham internet yoki telefon orqali so'rov o'tkazish uyda, ish joyida yoki ko'chada o'tkaziladigan so'rovga qaraganda kam xarajat talab qiladi

Tanlanmaning hajmi	Tanlanma qanchalik katta bo'lsa, bir intervyu uchun sarflanadigan xarajat shunchalik kamayib boradi. Chunki anketa savolnomalari sonining ortishi bilan doimiy xarajatlar kamayib borish tendensiyasiga ega bo'ladi
Tadqiqot geografiyasi	yirik shaharlarda so'rov o'tkazish chekka hududlarda so'rov o'tkazishga qaraganda ancha murakkab va qiyin kechadi
Tadqiqot muddati	Juda qisqa davom etadigan tadqiqotlar qisqa muddat ichida ulkan xarajatlarni talab qilishi mumkin

Tadqiqotning belgilangan muddat ichida amalga oshirilishi ham har bir bosqichda qanday vazifalar bajarilishi, qancha mablag' sarflanishi va ushbu muddat davomida vazifalarning teng taqsimlanishini ta'minlab beradi. Tadqiqotni belgilangan muddat ichida bajarilishini ta'minlash vaqt zaxiralarini boshqarish modellari asosida amalga oshiriladi. Bu model *kritik yo'llar usuli (Critical Path Method — SPM)* bo'lib, kutilishi mumkin bo'lgan jarayonlarning sodir bo'lishi yoki amalga oshirilishini bildiradi va jarayonning ketma-ketligi saqlangan holda amalga oshirilishini ko'zda tutadi. Agarda tadqiqot jarayoni ham o'z vaqtida tugallanishi zarur bo'lsa, bunda "vaqtni cho'zishdan" naf yo'q. Murakkab PERT/CPM modellari odatda kompyuter orqali bajariladi. Agar korxonada bunday imkoniyat mavjud bo'lmasa, buning uchun maxsus dasturlar ishlab chiqilgan. "Kichik korxonalarda buni iqtisodiy matematik usullar va modellar sifatida tasvirlash orqali amalga oshirish mumkin"[29, 78-80].

PERT/CPM usuli qurilish sanoatida va harbiy sohada ham keng qo'llaniladi. *PERT/CPM* (Program Evaluation Review Technique) – kritik yo'l usuli dasturi va *CPM* esa (Critical Path Method) ya'ni kritik yo'l metodi. Mazkur usullar o'zaro o'xshash bo'lib, rejalashtirish strategiyasini ishlab chiqishda ular birgalikda *PERT/CPM* deb yuritiladi. Ushbu usulda marketologlar ma'lumotlarni to'la-to'kis yetkazadi, yaxshi tashkil qilingan rejalar va nazorat qilish me'yorlari jarayonlari bilan tahlil qilinib, rejani amalga oshirish imkoniyatlari o'rganiladi. *PERT/CPM* usuli quyidagi bosqichlarda amalga oshiriladi:

1. *Tadqiqotni o'tkazish uchun kerak bo'ladigan vazifalarni aniqlash.* Marketolog tadqiqot mobaynida amalga oshirilishi kerak bo'lgan barcha ishlarni o'z vaqtida aniqlaydi. Rejalashtirish jarayonining haqiqiy natijasi shu bosqichda ro'yobga chiqadi. Vaqtdan yutish va harakat qilish orqali menejer loyihadagi har bir mashg'ulotlarni bayon qilishi va shuningdek, har bir bosqichlar tahlil qilinishi kerak.

2. *Vazifalarni qat'iy ketma-ketlikda tasvirlash.* Har bir marketolog tadqiqot bilan bog'liq voqea va hodisalar bir vaqtda yoki ketma-ket sodir bo'lishi kerak deb hisoblaydi. Vazifalarning ketma-ketligi kelgusida jarayonning jadallashgan tartibini ochib beradi.

3. Har bir vazifani amalga oshirish uchun sarflanadigan vaqtni aniqlash. Ushbu bosqichda marketolog har bir vazifa, tadqiqot jarayoniga qancha vaqt sarflanishiga, ya'ni rejalashtirilgan vaqtda yakunlanishi kutilayotgan vaqtni o'zaro taqqoslash orqali qancha vaqtni tejab qolishni hisoblab topishi kerak.

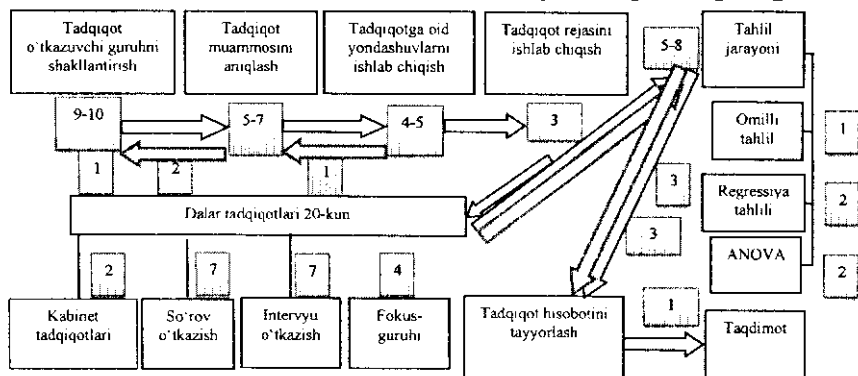
Kutilayotgan vaqt = (rejalashtirilayotgan vaqt + ko'p marta foydalaniluvchi vaqt + pessimistik vaqt).

4. *Vaqtga bog'liq holda diagrammalar yoki maxsus tarmoqli grafiklar orqali tasvirlash.* Barcha jarayonlar qat'iy tartibga solingach, jarayonlar to'liq aks ettiriladi va har bir jarayon uchun hisoblangan vaqt diagramma va grafiklar orqali ifodalanadi.

5. *Kritik yo'lni aniqlash va vazifalarning amalga oshirish muddatini qisqartirish yoki uzaytirish bo'yicha variantlarni taklif qilish.* Tadqiqot jarayoni bo'yicha xulosalar marketolog tadqiqotni tugatish vaqtini hamda kritik yo'lni hisoblab chiqadi. Vazifalar o'z vaqtida bajarilmasa, tadqiqot vaqtida yakunlanmaydi. Rejada ko'zda tutilmagan hodisalarning sodir bo'lishi hisoblab chiqilgan va rejadagi vaqtlari o'rtasida farqlar bo'lishi mumkin.

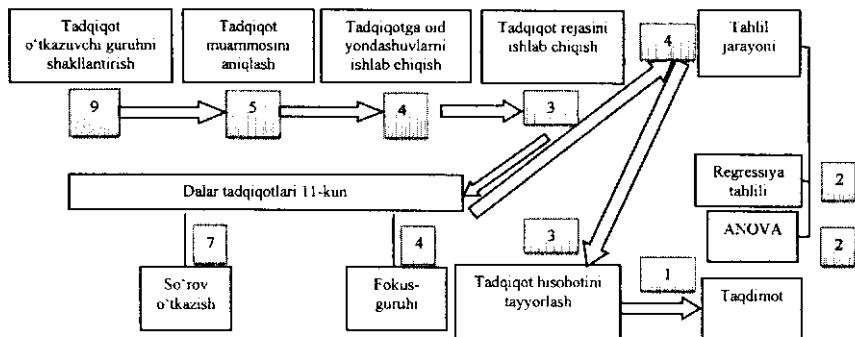
3.1-rasmda *PERT/CPM* usulidan foydalangan holda marketing tadqiqotlarini rejalashtirish keltirilgan. Unda tadqiqot jarayoni uchun 56 kun vaqt sarflanishi rejalashtirilgan. Korxonaning marketing bo'limi vaqtdan unumli foydalanish, ayrim vazifalarni optimallashtirish orqali

kamida 7 kun vaqt zaxirasini yaratishi mumkin. Agarda dala tadqiqotlari va tahlil jarayonidagi ayrim tadqiqot usullaridan foydalanish zarurati bo'lsa qo'shimcha vaqt zaxirasini yaratish mumkin bo'ladi. Ushbu rasmda aniqlangan qo'shimcha vaqt zaxirasi qizil rangda belgilangan.



3.1-rasm. **PERT/CPM** usuli yordamida marketing tadqiqotlarini rejalashtirish bo'yicha kritik yo'lni aniqlash

Agarda marketing tadqiqotlari jarayonida dala tadqiqotlari so'rov va fokus-guruh usuli asosida, ma'lumotlarni tahlil qilishda regressiya va ANOVA (variatsiya tahlili) usulidan foydalanishni ko'zda tutadigan bo'lsak, tadqiqot uchun 44 kun vaqt sarflanadi. U holda *PERT/CPM* diagrammasi quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi:



3.2-rasm. **PERT/CPM** usuli yordamida marketing tadqiqotlarini rejalashtirish

PERT/CPM usulidan foydalanish tadqiqot o'tkazuvchi marketologlarga bir qancha muhim maqsadlarga erishishga imkon yaratadi. Dastlab menejerlar bu usul orqali barcha vaziyatlarni yaxshilashga erishadi, kutilmagan hodisa yoki belgilab olingan vazifalarga qancha vaqt ketishini baholay oladi.

§ 3.3. Marketing tadqiqotlari dasturi

Tadqiqot rejangizdan jamaning har bir a'zosi xabardor bo'ishi va foydalanishi mumkin bo'lgan taqvim yarating(K. Hayns)

Tadqiqot rejasi, byudjeti va o'tkazish bo'yicha grafik tuzilgach, tadqiqotni o'tkazish bo'yicha dastur ishlab chiqilishi lozim. Dastur marketing tadqiqotlarining barcha bosqichlarini to'liq qamrab oladi.

Marketing tadqiqotlari dasturi (marketing research proposal) – tadqiqotlarni o'tkazish bo'yicha rasmiy dastur bo'lib, marketing bo'limi menejeri yoki tadqiqot o'tkazuvchi korxonahabariyatiga taqdim etiladi. Unda tadqiqot muammosi, yondashuvlar, tadqiqotning tuzilishi, ma'lumotlarni to'plash usullari, tahlil usullari va uslubiyati hamda hisobotni rasmiylashtirish tartibi qisqacha bayon qilinadi. Shuningdek, tadqiqot o'tkazish bilan bog'liq xarajatlar yoyilmasi ham taqdim etiladiki, unda har bir bosqich, ularda ko'rib chiqiladigan barcha vazifalar uchun sarflanishi mumkin bo'lgan mablag'lar aks ettiriladi. Marketing tadqiqotlari dasturi quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi:

1. *Qisqacha sharh (rezyume).* Dastur har bir bo'limni o'z ichiga olgan qisqacha sharhni o'z ichiga oladi. Ushbu bo'lib dasturning to'liq matni haqida qisqacha ma'lumot berishga mo'ljallangan.

2. *Dastlabki ma'lumotlar.* Muammoga oid qisqacha tarixiy yoki ijtimoiy xarakterdagi keys-stadi taklif qilinadi hamda, tadqiqot o'tkazishning dolzarbligi asoslab beriladi.

3. *Muammoning qo'yilishi hamda tadqiqotning maqsad va vazifalari.* Odatda marketing tadqiqoti muammosi yoki uning ayrim

qismlari qo'yiladi. Agarda tadqiqot muammoning yechimiga qaratilgan bo'lsa, u holda maqsad va vazifalar aniq bayon qilingan holda keltiriladi.

4. *Tadqiqot yondashuvi.* Bunda ikkilamchi ma'lumotlarning asosiy manbasi bo'lgan ilmiy-tadqiqot va amaliy axborotlarning eng kam hajmi, qo'llaniladigan uslubiyat, tadqiqotda ilgari surilgan gipoteza, turli imtiyoz va cheklovlar o'z aksini topadi.

5. *Tadqiqot rejasi.* Bunda tanlangan tadqiqot turi aniq ko'rsatiladi. Buyurtmachilar ushbu bo'lim bo'yicha qanday turdagi ma'lumotlar to'planadi? So'rovning qaysi usullaridan foydalaniladi? Anketa shakllari qanday savollarni o'z ichiga oladi? Qancha vaqt davomida intervyu olinadi? Tanlanmaning hajmi (respondentlar soni yoki iste'molchilarni qamrab olish darajasi) qancha? - kabi savollarga javob topa olishi shart.

6. *Dala tadqiqotlari.* Dasturda ma'lumotlar qanday va kim tomonidan to'planishi aniq keltirilishi lozim. Bundan tashqari ma'lumotlarni to'plash bilan shug'ullanuvchi guruh faoliyatini boshqarish va nazorat qilish ham bayon qilinadi.

7. *Tadqiqot jarayonida qo'llaniladigan usullarning qisqacha tavsifi.* Bunda ma'lumotlarni qayta ishlash jarayonida qo'llaniladigan statistik va ekonometrik usullar hamda modellar qisqacha bayon qilinadi. Shuningdek, tahlil natijasida olingan natija va modellarning interpretatsiyasi aniq keltiriladi.

8. *Hisobotlar.* Marketolog tadqiqotning qaysi bosqichlarida oraliq hisobotlar tuzilishi hamda taqdim etilishini, yakuniy hisobot va tadqiqot natijalari bo'yicha taqdimot qanday shaklda o'tkazilishi haqida oldindan bayon qilishi lozim.

9. *Tadqiqot byudjeti va muddati.* Marketing tadqiqotlarini o'tkazish, tadqiqot o'tkazuvchi personal xizmatiga haq to'lash bilan bog'liq barcha xarajatlar va uning muddati aniq ko'rsatilishi kerak. Ushbu bo'limga Gant diagrammasi yoki PERT/ SRM diagrammasi asosida ishlab chiqilgan tadqiqot o'tkazish grafigi keltirilishi ham mumkin.

10. *Ilovalar.* Qo'shimcha statistik yoki boshqa turdagi ma'lumotlar, jadval diagramma va grafiklarni o'z ichiga oladi.

Marketing tadqiqotlari o'tkazish dasturi tadqiqotchi-marketolog, korxonahabariyati hamda buyurtmachi o'rtasidagi o'ziga xos kelishuv bitimi desak ham mubolag'a bo'lmaydi. Kelgusida u tadqiqot o'tkazish bo'yicha shartnoma tuzilishiga asos bo'ladi. Mazkur dastur tadqiqot hajmini va muddatini belgilab beradi hamda belgilangan vazifalarni aniq va sifatli o'tkazish uchun dasturamal bo'lib xizmat qiladi.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Marketing tadqiqotlarini rejalashtirish deganda nimani tushunasiz?

2. Marketing tadqiqotlari byudjeti nima?

3. Marketing tadqiqotlari dasturi qanday bo'limlarni o'z ichiga oladi?

4. PERT/CPM usulini tushuntirish bering.

5. Marketing tadqiqotlari dasturi nima?

6. Marketing tadqiqotlari rejasi qanday turlarga bo'linadi?

7. Marketing tadqiqotlari dasturining kirish qismida nimalar bayon qilinadi?

8. Tadqiqotning yakuniy rejasi nima?

9. *6W's* usulini tushuntirib bering.

10. Takroriy tadqiqotlar qanday o'tkaziladi?

11. Tadqiqot byudjeti va muddati deganda nimani tushunasiz?

2-BO'LIM. MARKETING TADQIQOTLARI JARAYONI (PROSEDURE)

4-bob. Dala tadqiqotlari va kabinet tadqiqotlari

- 4.1. Dala tadqiqotlarining mohiyati
- 4.2. Birlamchi ma'lumotlarni tahrirlash
- 4.3. Kabinet tadqiqotlari va marketing axborot tizimi

§ 4.1. Dala tadqiqotlarining mohiyati

Maqsadli auditoriya haqidagi xayoliy qiymatlardan iborat hujjatlarni to'ldirishdan ko'a, kabinetdan chiqing va haqiqiy mijozlar bilan suhbatlashing. Hech narsa jonli muloqot tajribasining o'rnini bosa olmaydi (D. Kessler)

Dala tadqiqotlari – marketing muammolarini aniqlash va hal etish maqsadida kuzatish, so'rov o'tkazish, tajriba usullari asosda birlamchi ma'lumotlarni to'plashdir. Dala tadqiqotlari tadqiq qilinayotgan obyekt, ya'ni tanlanma auditoriya yoki ma'lum segmentni o'rganish va olingan natijani keyinchalik umumiy to'plamga joriy etishga qaratiladi.

Dala tadqiqotlari muayyan tovarning sotuvi haqidagi ma'lumotlarni tezkor aniqlash, shuningdek, iste'molchilarning tovarlarga bo'lgan reaksiyasi hamda korxonaga munosabatini aniqlash uchun ham qo'llaniladi.

Dala tadqiqotlarida to'plangan ma'lumotlar birlamchi ma'lumotlar deyiladi. Korxonalarining birlamchi ma'lumotlarga bo'lgan ehtiyoji turli davriy nashrlar, statistik to'plamlar, korxonalar faoliyatiga oid

hisobotlar shaklidagi ikkilamchi ma'lumotlarda mavjud muammoni hal etish uchun yetarli bo'lmagan taqdirda paydo bo'ladi. Shuning uchun ham birlamchi ma'lumotlar ikkilamchi axborotlarga nisbatan ahamiyatli, barcha maqsadlarda foydalanish uchun qulay hisoblanadi.

Dala tadqiqotlarining o'ziga xos jihatlaridan biri to'plangan ma'lumotlarning dolzarbligi va mazmunan boy ekanligidir. Ammo dala tadqiqotlarida to'plangan birlamchi ma'lumotlar korxonalar uchun juda qimmatga tushishi, uzoq vaqt talab qilishi mumkin.

Dala tadqiqotlari jamoat joylarida (masalan, ko'cha, xiyobonlar), turli muassasalar (masalan, ta'lim muassasalari, korxonalar)da o'tkazilishi mumkin.

Dala tadqiqotlari marketing tadqiqotlarining to'rtinchi bosqichi bo'lib, tadqiqotchilarning bevosita iste'molchilar bilan aloqasini tashkil etish, anketa so'rovi, kuzatish natijalari bo'yicha tegishli hisobot shakllarini to'ldirish kabi ishlarni o'z ichiga oladi. Dala tadqiqotlarini tashkil qiluvchi xodimlarga jurnalistlar, intervyu oluvchilar, anketa so'rovi o'tkazuvchi mutaxassislar, turli sharoitlarda iste'molchilarni kuzatuvchilar yoki ushbu jarayonda ma'lumot to'plash bilan shug'ullanuvchi shaxslar kiradi.

4.1-jadval

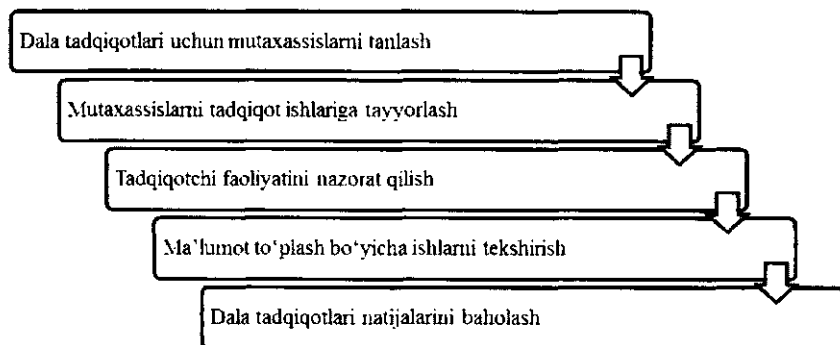
Birlamchi ma'lumotlarning afzallik va kamchilik jihatlarini

Turi	Afzallik	Kamchilik
Yuzma-yuz so'rov yoki intervyu	Javob olishning tezkorligi, sifatli ma'lumotlarning olinishi	Ko'p xarajat talab qilishi Murakkab ish ekanligi, uzoq vaqt davomida o'tkazilishi
Telefon orqali suhbat yoki so'rov	Tezkorligi	Respondentlarni manipulyatsiya qilish yoki rag'batlantirishning qiyinligi, malakali intervyu oluvchi zarurligi
Pochta orqali so'rov	Respondentlar uchun qulayligi Ko'p sonli abonentlarni qamrab olish mumkinligi	Faqat aniq mijozlar yoki respondentlar ishtirok eta olishi

Onlayn so'rov yoki anketa	Tezkorligi Xalqaro tadqiqotlar uchun qulayligi	Respondentlarni nazorat qilish darajasining pastligi Javob reaksiyasining sustligi
kuzatish	Intervyu oluvchining yo'qligi va shaxsiy tajribaga asoslanganligi	Ayrim axloqiy normalarga zid kelishi

Amaliyotda kamdan kam vaziyatlarda marketologlar marketing tadqiqotlarini olib borishda ishtirok etadilar. Zarur bo'lgan axborotlarni to'plashda marketologlar tadqiqot o'tkazish bo'yicha guruhni shakllantirishi yoki ixtisoslashgan korxonaga murojaat qilishi mumkin. Har qanday sharoitda ham zaruriy ma'lumotlarni to'plash malakali mutaxassisga bog'liq bo'ladi. Ushbu mutaxassislar yirik supermarket sotuvchisi, kompyuter texnologiyalari bo'yicha mutaxassis, mustaqil jurnalist yoki shu kabi ma'lumotlarni to'plash bilan bog'liq bo'lgan faoliyat bilan shug'ullanuvchi shaxs bo'lishi mumkin. Shuni ham alohida ta'kidlab o'tish joizki, bu kabi shaxslar tadqiqot o'tkazish bo'yicha yetarli bilim, malaka va ko'nikmalarga ega bo'lmasligi mumkin. Shuning uchun marketing tadqiqotlari oddiy axborot to'plash jarayonidan tubdan farq qiladi.

Har qanday dala tadqiqotlari ma'lum izchilikda amalga oshiriladigan jarayonlar ketma-ketligidan iborat, ya'ni:



4.1-rasm. Dala tadqiqotlari

Dala tadqiqotlari uchun mutaxassislarni tanlash – tadqiqotchi muayyan tadqiqot loyihasi uchun qanday mutaxassis talab qilinishini, ularning qanday bazaviy bilim va ko'nikmalarga ega bo'lishligini, shaxsiy fazilatlarini, amaliy ish tajribasi, dunyoqarashi, fikrlashi hamda odamlar bilan muloqot qila olish qobiliyatlarini aniqlab olishi zarur.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, dala tadqiqotlarida ishtirok etuvchi mutaxassisning bilimi, dunyoqarashi va shaxsiy fazilatlarini iste'molchilarga ma'qul kelishi zarur, shundagina ko'zlangan maqsadga erishish mumkin bo'ladi. Barcha mutaxassislarni uchun talab qilinadigan asosiy malakaviy talablar quyidagilar:

– *sog'lom bo'lishi*. Joylarda axborot to'plash ishlari uzoq vaqt talab etadi va mashaqqatli mehnatdan iborat. Shuning uchun dala tadqiqotiga jalb qilingan mutaxassislarni jismoniy tayyorgarlikka ega bo'lishi kerak.

– *kirishuvchanlik*. Intervyu oluvchi mutaxassislarni iste'molchilar bilan o'zaro til topisha olishi, begona kishilar bilan muloqot olib borish ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak;

– *bejirim tashqi ko'rinish*. Tadqiqot o'tkazuvchi mutaxassis jozibador qiyofaga ega bo'lishi lozim, aks holda iste'molchilarning unga bo'lgan munosabatida tarqoqlik kuzatilishi va yolg'on ma'lumotlar berish ehtimoli ortishi mumkin;

– *bilimdonlik*. Intervyu oluvchi o'qishni va yozishni yaxshi bilishi kerak. Ko'pincha marketologlar tadqiqot ishlariga jalb qilinadigan mutaxassislarning kamida o'rta-maxsus ma'lumotga ega bo'lishini yoki soha bo'yicha yetakchi mutaxassis bo'lishiga e'tibor qaratadi.

– *tajriba*. Tajribali intervyu oluvchi berilgan ko'rsatmalar bo'yicha aniq harakat qiladi va respondentlar bilan tezda til topishib ketadi.

Mutaxassislarni tadqiqot ishlariga tayyorlash. To'plangan ma'lumotlarning sifati jalb qilingan mutaxassisning tayyorgarligiga bog'liq. Tayyorgarlik jarayonida ular respondentlar bilan dastlabki muloqotga kirishi, savollar berish, javobni rag'batlantirish va olingan ma'lumotlarni o'z vaqtida to'g'ri qayd qila olishga o'rgatiladi.

Dastlabki muloqotni o'rnatish potensial respondentni suhbatga chorlash va uning so'rovda ishtirok etishini ta'minlashdan boshlanadi. Buning uchun mutaxassislarga quyidagi tavsiyalar beriladi:

1. Anketadagi savollar mazmuni va turkumi bilan puxta tanishib olish.
2. Anketada keltirilgan savollarni qat'iy ketma-ketlikda va aniqlikda berish.
3. Faqat anketa tipidagi blankalardan foydalanish.
4. Savollarni sekin bayon qilish.
5. Respondentlar berilgan savollarni yetarlicha tushunmagan taqdirda qayta takrorlash.
6. Barcha savollarni berishga ulgurish.
7. Berilgan ko'rsatma asosida ish olib borish va berilgan savollarga javob berishni rag'batlantirib borish.

Javobni rag'batlantirish (probing) – intervyu davomida respondent tomonidan berilayotgan javoblar ko'lamini kengaytirish va ularni aniq sohaga oid ma'lumot berishiga undashdir. Javobni rag'batlantirish, shuningdek, respondentning yolg'on ma'lumot berishiga to'sqinlik qiladi va savollarning tarmoqlanishiga yo'l qo'ymaydi. Quyida javobni rag'batlantirish bo'yicha ayrim tavsiyalar keltirilgan:

1. *Savolni takrorlash.* Aniq javob olish uchun tadqiqot o'tkazuvchi savolni bir necha marotaba takrorlashi zarur.

2. *Respondent javobini takrorlash.* Respondentning aniq javob berganligiga ishonch hosil qilish uchun undan javobni takror so'rash lozim. Bunda intervyu oluvchi javobni yozib olishi davomida bir necha marotaba takror so'rashi foydadan holi bo'lmaydi.

3. *Suhbat jarayonida pauza va sukut saqlash.* Suhbat jarayonidagi pauza yoki biroz to'xtalishlar qilish, ovoz tonini o'zgartirish respondentning yanada aniqroq javob berishiga turtki sifatida qabul qilinadi. Biroq pauza kelgusida suhbatning yakunlanganligini bildirmasligi kerak.

4. *Respondentni ruhlantirish.* Agarda respondent javob berishda chalg'iyotgan bo'lsa, uni tinchlantirish, xavotirga o'rin yo'qligiga ishontirish kerak. Buning uchun respondentning javobi ahamiyatga ega ekanligiga ishontira olish kerak (masalan, *hammasi sizning javobingizga bog'liq, sizning javobingiz ahamiyatga ega*).

5. *Izoh so'rash.* Ayrim hollarda javob yetarli bo'lmaganda respondentni rag'batlantirish maqsadida unga javobini izohlash so'ralishi mumkin (masalan, *batafsilroq aytib bera olmaysizmi? Nimalarni nazarda tutasiz?...*)

6. *Xolis savollar va izohlardan foydalanish.* Ayrim savollar va izohlar umumiylik xususiyatiga ega bo'lib, respondentning javobini rag'batlantirish uchun ishlatilishi mumkin. Masalan, Siz bunga qanday munosabat bildirasiz? – munosabatingiz?, Qanday fikr bildirasiz? – fikringiz? Javobingizni takrorlang – yana? kabi standart savollarga almashtirish mumkin.

Tadqiqotchi faoliyatini nazorat qilish. Ushbu jarayondan ko'zlangan maqsad tadqiqot o'tkazuvchi mutaxassisning ko'rsatmalarga to'liq rioya qilganligi hamda belgilangan tadqiqot usullaridan foydalanganligiga ishonch hosil qilishdir. Bu eng avvalo intervyuni sifatli o'tkazish, tanlanma kuzatish, axborot to'plashda firibgarliklarga barham berish yoki yuqori pog'ona menejrlari tomonidan turli bosimlar o'tkazilishiga to'sqinlik qilishdir. Buning uchun nazoratchi xodimlar vaqti-vaqti bilan intervyu o'tkazish jaryonida ishtirok etishi, anketa shakllarini tekshirib borishi, barcha savollarga javoblar berilgan yoki berilmaganligini aniqlash, javobsiz anketalarga asoslangan holda xulosa chiqarish kabi ko'zbo'yamachiliklarga barham berishi lozim.

Ma'lumot to'plash bo'yicha ishlarni tekshirish tadqiqot o'tkazuvchining haqiqatan ham ishonchli ma'lumotlarni to'plaganligini aniqlashdir. Buning uchun nazorat qiluvchi xodim so'rovda ishtirok etgan respondentlarning 10-20%ini takror so'rovdan o'tkazishi yoki ulardan so'rov o'tkazilganligi haqida so'rab bilishi mumkin. Bunda

suhbat o'tkazish jarayoni, davomiyligi, intervyu oluvchining munosabati, xulqiga oid ma'lumotlar ham so'ralishi mumkin.

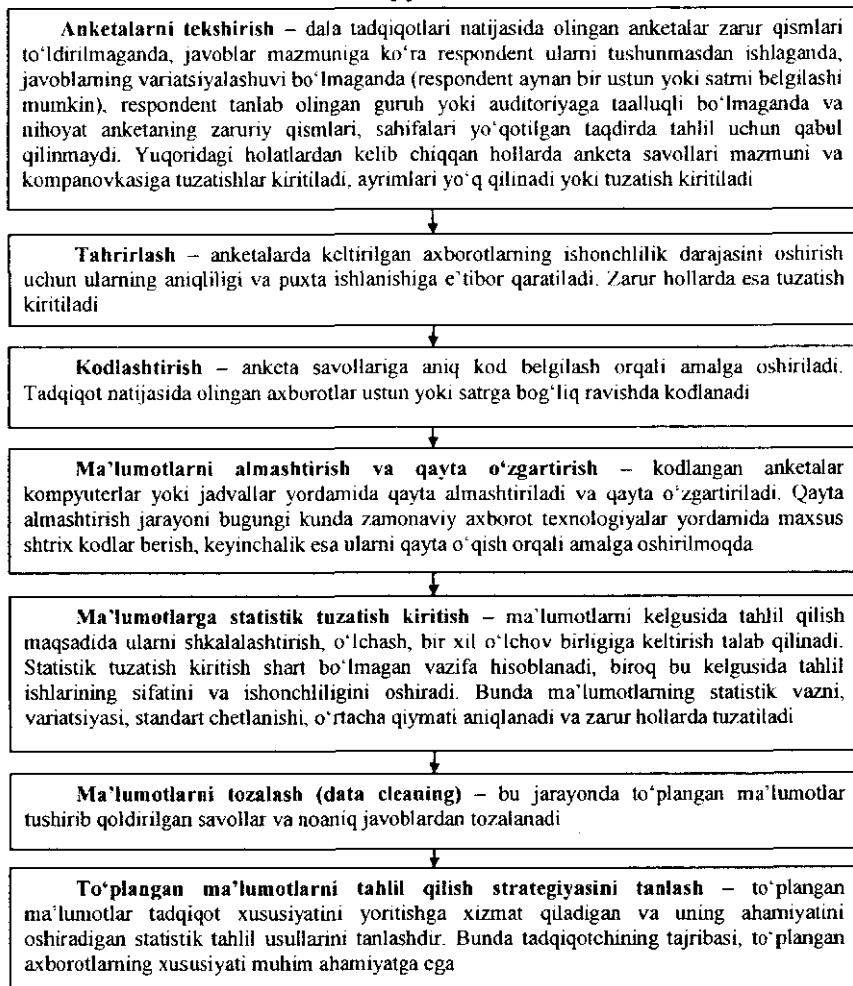
Dala tadqiqotlari natijalarini baholash eng avvalo tadqiqotchilarni axborot to'plash bilan bog'liq resurslar bilan ta'minlash, jalb qilingan mutaxassislarning ish faoliyatini baholab borishni ko'zda tutadi. Natijalarni baholashda ko'zda tutilgan barcha ko'rsatkichlar va ularning mezonlari tadqiqotchilarga oldindan ma'lum qilinishi kerak. Shuningdek, ajratilgan mablag'lardan samarali foydalanish, tadqiqot o'tkazilgan davr va vaqt, respondentlarning qamrab olinish darajasi kabi ko'rsatkichlardan ham foydalaniladi.

§ 4.2. Birlamchi ma'lumotlarni tahrirlash

Turli nashrlarda chop etilgan sifatsiz maqolalar yoki to'plangan ma'lumotlar bodroqqa o'xshaydi. Qimmatli vaqtni o'gi'rilyadi, boshqa narsa emas(K.Shepard)

Ma'lumotlarni tahlil uchun tayyorlash dala tadqiqotlarining yakunlovchi bosqichidir. Tadqiqotlar davomida to'plangan anketa ma'lumotlarini statistik tahlil qilish uchun tahlil uchun mo'ljallangan shakllarga ko'chirib yozish kerak. Tahlil va prognoz ishlarining sifati ham eng avvalo statistik va ekonometrik tahlillarga bog'liqdir. Aks holda olingan natijalar noto'g'ri talqin qilinishi hamda yolg'on xulosalar berishi mumkin. Ma'lumotlarni tahlil uchun tayyorlash jarayoni quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

Ma'lumotlarni tahlil uchun tayyorlash



Ma'lumotlarni tahrirlash ularning aniqligini oshirish uchun qo'llaniladi. Mazkur jarayonda anketa o'rovnomalardagi o'qib bo'lmaydigan, to'liq javob berilmagan, mantiqiy ketma-ketlikka rioya qilinmagan savollar aniqlanadi va bartaraf etiladi. Agarda anketalar

noto'g'ri to'ldirilgan bo'lsa yoki tahlil qilish murakkab bo'lsa, bu shaklda qat'iy tartiblanmagan savollardan tashkil topganligidan dalolat beradi. Bundan tashqari anketa savollarining barchasi ham javobga ega bo'lmasligi mumkin. Ayrim hollarda berilgan javoblar bir-birini rad etishi ham mumkin. Bunday holatda ularga tegishli tuzatishlar kiritiladi yoki bekor qilinadi. Ayrim hollarda raqamlarda keltirilgan anketa savollariga respondentlar tomonidan oraliq qiymatdagi javoblar berilishi mumkin. Bunday vaziyatlarda marketologlar intuitiv fikrlash orqali anketa javoblariga tuzatishlar kiritadi. Masalan, tovarning sifatiga berilgan baho 5 ballik tizimda baholanishi va aniq sonlar orqali javob berilgan bo'lsa (2-, 3-, 4- yoki 5-) respondent tomonidan berilgan 3,5 ballik baho marketolog tomonidan 4 ga tenglashtirilishi lozim.

Talab darajasida bo'lmagan anketa javoblari bilan ishlash. Anketalardagi salbiy javoblar yoki talab darajasida bo'lmagan anketalar takroriy so'rov uchun qaytarilishi yoki marketologlar tomonidan tushirib qoldirilgan javoblar qaytadan belgilanishi ham mumkin. Ayrim hollarda bunday anketalardan voz kechish ham mumkin bo'ladi.

Anketalarni takroriy so'rov uchun qaytarish. Qoniqarsiz javob berilgan anketa shakllari soni kam bo'lsa yoki sanoat marketingi tadqiqotlariga oid bo'lsa, takroriy so'rov uchun qaytariladi. Takroriy so'rov natijalari birinchi so'rov natijalaridan tubdan farq qilishi mumkin.

Tushirib qoldirilgan javoblarni belgilash. Ayrim hollarda anketalarni takroriy so'rov uchun qaytarish iqtisodiy nuqtayi nazardan samarasiz va imkonsiz bo'lsa, marketolog ushbu javoblarga mustaqil ravishda javob berilgan deb baholashi ham mumkin. Buning uchun anketalar soni kam bo'lishi, salbiy javob berilgan anketalar ulushi sezilarsiz va umumiy natijaga ta'sir ko'rsata olmasligi, salbiy javobga ega savollar anketaning asosiy savollar turkumiga taalluqli bo'lmasligi lozim.

Qoniqarsiz javob berilgan anketalardan voz kechish. Bunda respondentlar tomonidan javob qoniqarsiz deb topilgan anketalar tahlil uchun qabul qilinmaydi va ulardan voz kechiladi. Ushbu usul qoniqarsiz javob berilgan anketalar ulushi 10%dan kam, tanlanmaning o'lchami

juda katta; respondentlar demografik belgi bo'yicha o'zaro katta tafovut qilmaganda hamda bir respondentga to'g'ri keladigan qoniqarsiz javoblar soni sezilarsiz bo'lgan taqdirda samara beradi. Ayrim hollarda qoniqarsiz javob bergan respondentlar ijobiy javob bergan respondentlardan demografik belgilari bo'yicha tubdan farq qilsa, mazkur usuldan foydalanish xatoliklarga olib keladi. Bu vaziyatlar marketolog respondentlarning demografik tafovutini to'g'ri baholay olishi va qoniqarsiz javob berish motivini tushuntirib berishi kerak.

Ma'lumotlarni tozalash (data cleaning) – bu jarayonda to'plangan ma'lumotlar tushirib qoldirilgan savollar va noaniq javoblardan tozalanadi.

Ma'lumotlarning tahlil uchun yaroqli ekanligini tekshirish (consistency checks) – to'plangan ma'lumotlarni tozalashning usullaridan biri keltirilgan javoblarning ishonchlilik oraliq'idan chetga chiqishini bartaraf etish bilan bog'liq. Belgilangan baholash oraliq'idan chetga chiqadigan qiymatdagi javoblar qabul qilinmaydi. Ammo ulardan voz kechish ham xulosa chiqarish jarayonida xatoliklarni keltirib chiqarishi mumkin. Shuning uchun bu kabi xatoliklarga tuzatishlar kiritiladi. Aytaylik, anketa savollarida respondentlarning turmush darajasiga taalluqli bo'lgan ochiq savollar 1-5 oraliqda baholanishi ko'zda tutilgan. Respondentlar tomonidan ushbu savollarga {0;6-9} qiymatdagi baho berilgan. Bu mantiqan noto'g'ri va belgilangan oraliqdan chetlanishi mavjud. Ekonometrik usullar va formulalar yordamida ushbu xatoliklarni gipoteza sifatida talqin qilib, uning ishonchliligini baholash mumkin. Ammo ushbu usullar murakkab hisob-kitoblarni talab etadi yoki qo'shimcha *APSS*, *SPSS*, *SAS*, *BMDP*, *Minitab* va *MS Excel* kabi amaliy dasturlar paketidan foydalanishni taqozo etadi. Shuni ham ta'kidlab o'tish joizki, ekstremal qiymatlar har doim ham xatolik natijasi bo'lavermaydi. Ushbu holatda berilgan javoblarga respondent nuqtayi nazaridan yondashish orqali tuzatish kiritish mumkin. Bunda ikki holat mavjud bo'lishi mumkin. Respondentlar aksariyat hollarda 10 ballik shkalada baholashni nazarda tutgan holda belgilangan baholash intervalidan chetga chiqadi.

Respondent javobni ha yoki yo‘q algoritmidagi 1 va 0 orqali ifodalashi mumkin. Shuning uchun berilgan javoblarga tuzatish kiritish orqali ishonchli ma’lumotga ega bo‘lishi mumkin.

Javoblarning tushirib qoldirilishi (missing responses) – respondentlar tomonidan javob berilmagan, noto‘g‘ri berilgan yoki aniqlash murakkab bo‘lgan holat bo‘lib, marketologlar tomonidan noto‘g‘ri deb topiladi va tushirib qoldirilishi, almashtirilishi yoki to‘ldirilishi mumkin. Anketa savollarining 10%dan ortig‘i javobsiz yoki javoblari tushirib qoldirilsa, tadqiqot natijasi bilan bog‘liq muammolar kuzatilishi mumkin.

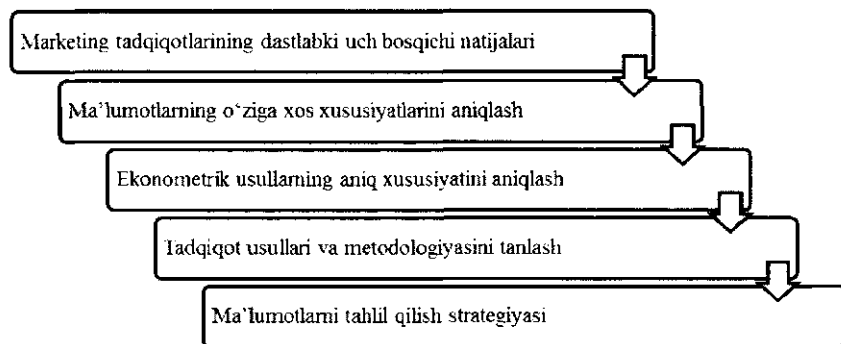
Xolis javoblarga almashtirish. Odatda qiymat bo‘yicha o‘rtacha miqdorlarga teng deb qabul qilinadi. Bunda javoblar soni o‘zgarishi bilan ularning o‘rtacha qiymati o‘zgarimasdan qoladi. Chunki marketologlar respondent ushbu savolga o‘rtacha javob berdi degan xulosaga keladilar. Bu usul qator qulayliklarga ega bo‘lsada, respondent javob bermasligi aniq bo‘lgan savollarga ham javob berilganligi hisobga olinadi va natijada ayrim chetlanishlar kuzatilishi mumkin. Masalan, respondentlar tovarni baholashda aksariyat hollarda 4+ javob berishadi. Shuning uchun to‘rt balldan past baho berish ehtimoli juda pastligi sababli ushbu javobni o‘rtacha qabul qilish har doim ham to‘g‘ri bo‘lmaydi.

Shartli qiymatga almashtirish. Anketalarda tushirib qoldirilgan javoblar kelgusida marketolog tomonidan puxta o‘rganilib, xolis qiymatga almashtirilishi ham mumkin. Buning uchun tadqiqotchi ma’lumotlarning xatolik darajasini intuitiv baholaydi va tegishli qiymat bilan almashtirishi mumkin. Masalan tadqiqot natijalarida to‘ldirilgan anketa savollarining 10%i javobsiz qoldirilgan. Marketolog ushbu savolning xususiyatidan kelib chiqqan holda respondentning javob bermaslik ehtimolini baholaydi va unga noldan katta, lekin o‘rtacha qiymatdan past bo‘lgan baho berish orqali uni shartli qiymatga almashtirishi mumkin.

Javoblardan voz kechish (casewise deletion) – tushirib qoldirilgan anketa javoblarini kelgusida foydalanish uchun yaroqsiz deb topish usuli

bo'lib, tahlil jarayonida javobga ega bo'lmagan savollar yoki anketa varag'i hisobga olinmaydi. Ayrim hollarda respondentlar murakkab, o'ylashni talab etadigan yoki javob berish axloqiy normalarga javob bermaydigan savollarni bo'sh qoldirishadi. Ammo bu jarayonda shuni esda tutish lozimki, marketing tadqiqotlari katta mablag' va ko'p vaqt talab etadi. Shuning uchun har doim ham javoblardan voz kechish maqsadga muvofiq emas.

Ma'lumotlarni tahlil qilish strategiyasini tanlash marketing tadqiqotlarining tugallangan bosqichlari natijalari asosida hamda marketologlarning ish tajribasi, dunyoqarashi bilan bog'liq bo'ladi. Ta'kidlash joizki, ma'lumotlarni tahlil qilish haqiqatda dala tadqiqotlarining yakunlanganligidan dalolat bermaydi. Uning maqsadi aniq muammoning yechimi bo'lishi mumkin bo'lgan ma'lumotlarni olishdir. Mazkur strategiyani tanlash marketing tadqiqotlarining dastlabki uchta bosqichi natijalaridan boshlanadi. Ma'lumotlarni tahlil qilish strategiyasi quyidagi jadvalda keltirilgan:



4.2-rasm. Birlamchi ma'lumotlarni tahlil qilish strategiyasi

Ikkinchi bosqichda to'plangan ma'lumotlarning aniq xususiyatlarini aniqlash, qo'llash samarali bo'lgan statistik usullarni tanlash va qo'shimcha tuzatishlar kiritish amalga oshiriladi. Bundan tashqari statistik usullar tadqiqotning qaysi bosqichida qo'llanilishi ham aniq belgilanishi lozim.

Ayrim statistik va ekonometrik modellar turli o'zgaruvchilarni tahlil qilishda qo'l keladi, ayrimlari esa hodisalar o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganishda, boshqalari prognoz ko'rsatkichlarni olishda foydalaniladi.

Tadqiqot metodologiyasini tanlash ham tahlil qilish strategiyasining ajralmas qismidir. Tajribali tadqiqotchi va marketologlar ekonometrik modellarni qo'llash bo'yicha maxsus tayyorgarlikka ega bo'lganligi bois, murakkab formulalar va amaliy dasturlar paketini ish faoliyatida keng qo'llay oladi. Shuning uchun ma'lumotlarni tahlil qilish strategiyasini ishlab chiqishda ilgari surilgan farazlarni aniq isbotlashi mumkin bo'lgan usullar va uslubiyatni tanlash maqsadga muvofiqdir.

§ 4.3. Kabinet tadqiqotlari va marketing axborot tizimi

Hajm muhim emas. Fikrlaringizni to'g'ri ifodalang va har bir ishini izchillikda bajarishga harakat qiling (Amrita Thapar).

Axborotlashgan jamiyatga o'tish sharoitida korxonani boshqarish to'plangan axborotlarni harakatga keltirish demakdir. Bugungi kunda axborotlar korxonaga uchun raqobat ustunligini ta'minlab beruvchi vosita sanaladi.

Axborot deganda har qanday shakl (matn, qo'lyozma, audio, video, multimedia), mazmunda ifodalangan turli xabarlar tushuniladi.

Axborotlarning quyidagi turlari mavjud:

- dalillar – voqea-hodisalar yoki kuzatish bilan bog'liq turli shart-sharoitlar;
- qaydlar – tizimga keltirilgan, umumlashtirilgan shakldagi dalillar;
- mish-mishlar – asoslanmagan va o'z tasdig'ini topmagan turli dalillar;
- baholar – statistik hisob-kitoblarga asoslangan axborotlar;

– raqamlar – miqdoriy ko‘rsatkichlarda ifodalangan xabarlar. Har qanday axborotning mustaqil holda mazmunga ega bo‘lgan qismi mavjud bo‘lib, statistik axborot deb ataladi. Statistik axborotlar ma‘lum qonun yoki qonuniyat, statistik usullar yordamida shakllantiriladi. Statistik axborotlarni quyidagi turlarga ajratish mumkin:

– mutloq ko‘rsatkichlar har qanday statistik ko‘rsatkichlarning dastlabki (boshlang‘ich) shaklidir. Miqdorlar qo‘shish, ayirish, o‘lchash kabi amallarni bajarish bilan aniqlanadi. (miqdor, massa, sotish hajmi, xodimlar soni va shu kabilar.);

– nisbiy ko‘rsatkichlar mutloq miqdorlarning bir-biriga nisbatan olinib taqqoslanishi natijasida olingan shakllardir (dinamika, tuzilma, reja bajarilishi);

– mutloq miqdorlarga xos individual bo‘lgan farqlar sezilmasdan, shu to‘plamdagi umumiy, tipik bo‘lgan jihatlarni o‘zida aks ettiruvchi ko‘rsatkichlar (kishi boshiga to‘g‘ri keladigan daromad, o‘rtacha ish haqi.).

Marketing axborotlari yoki ikkilamchi marketing axborotlari deganda maqsadli bozor konyunkturasi, korxonaning marketing faoliyati, tashqi marketing muhiti va unda kechayotgan jarayonlar haqidagi turli dalillar, qayd, raqam va xabarlar tushuniladi. Marketing axborotlariga qo‘yiladigan eng muhim talab – marketingga oid ma‘lumotlarni o‘zida aks ettirishdir.

Ikkilamchi axborotlarga quyidagi talablar qo‘yiladi:

Ishonchiligi – Marketing axborotlari obyekt yoki jarayon haqidagi ishonchli, jiddiy o‘zgarishlarga uchramagan ma‘lumotlarni o‘z ichiga olgan bo‘lishi kerak.

Dolzarbligi – marketing axborotlari bugungi kun talablariga qay darajada javob bera olishi, qanchalik muhimligi hamda mavjud muammoni hal qilishda nechog‘lik ahamiyatli ekanligini bildiradi.

To‘liqligi – marketing axborotlari birlamchi qaror qabul qilish yoki muqobil qaror variantlarini ishlab chiqish uchun yetarli darajada bo‘lishi kerak.

Taqqoslanuvchanligi – marketing axborotlari tadqiqot predmetining umumiyliги, ko‘rsatkichlarning miqdor o‘lchovi, tadqiqot

metodologiyasi va o'rganish usullariga bog'liq holda boshqa axborotlar bilan taqqoslanishi kerak.

Ommabopligi – marketing axborotlari kelgusida ulardan foydalanishi uchun tushunarli, sodda, sohaga oid bo'lishi hamda qayta ishlashni yengillashtirishga xizmat qiladigan vositalarda yetkazib berilishi kerak.

Iqtisodiy jihatdan samaraliligi – marketing axborotlarini to'plash, qayta ishlash va uzatish bilan bog'liq xarajatlar kelgusida undan kutilayotgan natijadan ortiq bo'lmasligi kerak. Axborotning qiymati har doim pul ekvivalentida o'lchanishi lozim.

Ko'pgina korxonalar bozorni mustaqil ravishda o'rganish, buyurtmalar asosida marketing tadqiqotlari olib borish imkoniyatiga ega emas, statistik ma'lumotlarga ko'ra, bugungi kunda turistik korxonalarining 14%ida marketing mavjud, 12-13%ida marketing tadqiqotlari o'tkazilsada, 70-77%ida turistik korxonalarda marketing tizim sifatida umuman mavjud emas[9,93]. Moliyaviy byudjet cheklangan bunday sharoitda korxonalar uchun ikkilamchi ma'lumotlardan foydalanish eng samarali yechim hisoblanadi. Birlamchi ma'lumotlar marketologlar tomonidan aniq muammoni hal etish maqsadida to'planadi. Bu o'z navbatida marketing tadqiqotlarining barcha bosqichlarini qamrab olishi, ulkan vaqt va moliyaviy resurslar talab qilishi mumkin.

Marketing axborotlarni tasniflash kelgusida ularni qidirish, qayta ishlash va foydalanishni yanada soddalashtiradi. Shu maqsadda marketing axborotlarini quyidagicha tasniflashimiz mumkin:

Tashqi axborotlar (external data) – tadqiqot o'tkazilayotgan korxonaga faoliyatiga taalluqli bo'lmagan axborotlar.

Ichki axborotlar (internal data) – tadqiqot o'tkazilayotgan korxonaga faoliyatiga taalluqli bo'lgan axborotlardir. Ko'pgina korxonalarda sezilarli darajada ko'p bo'lgan ichki axborotlar mavjud bo'lib, ulardan istalgan vaqtda marketing faoliyatida foydalanish mumkin. Masalan, sotuv hajmi, narxlar, buxgalteriya hisobotlari. Biroq ular marketing faoliyatida aniq maqsadlarda qo'llash uchun tizimlashtirilmagan. Shuning uchun ularni qayta ishlash va qayta tizimlashtirish talab etiladi.

Ichki axborotlarning afzallik jihati ularni kam xarajat sarflagan holda tezda to'plash mumkinligidir. Bugungi kunda korxonalar ichki faoliyatiga taalluqli bo'lgan axborotlarga ehtiyojning ortib borayotganligi sababli turli sohalarida qo'llash imkoniyatini oshirish maqsadida tizimlashtirilib ma'lumotlar bazasi shakllantirilmoqda.

Ikkilamchi axborotlar (secondary data) – korxonada mavjud bo'lgan yoki boshqa shaxslar, korxonada va tashkilotlar tomonidan ma'lum maqsadda to'plangan, qisman qayta ishlangan va ma'lum soha yoki faoliyat turi bo'yicha foydalanish uchun qulay bo'lgan axborotlardir. Birlamchi ma'lumotlarga qaraganda, to'plash oson, tizimlashtirilgan hamda standart ma'lumotlarni o'z ichiga olgan ushbu axborotlar ahamiyatligi bo'yicha ayrim hollarda birlamchi ma'lumotlardan foydalanishga imkoniyat qoldirmaydi.

Qayta ishlanmagan axborotlar – obyekt yoki predmeti haqida muayyan vaqt momentidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oluvchi axborotlar.

Qayta ishlangan axborotlar – muayyan maqsad, faoliyat yoki yo'nalishda foydalanish uchun qayta ishlangan va tizimlashtirilgan axborot.

Oraliq axborotlar – qayta ishlashning bir yoki bir necha bosqichidan o'tgan axborotlar.

Yakuniy axborotlar – qayta ishlashning barcha bosqichlaridan o'tgan axborotlar.

Rejaviy axborotlar – korxonaning erishgan natijalari va amalga oshirgan ishlarini tavsiflovchi axborotlar.

Hisob ma'lumotlari – korxonada tomonidan rejalashtirilgan ko'rsatkichlarning amaldagi holati haqidagi ma'lumotlar.

Me'yoriy-ushubiy axborotlar – marketing tadqiqotlarining huquqiy asosini tashkil etuvchi me'yoriy hujjatlar, korxonada faoliyatiga oid turli nizom va ko'rsatmalar.

Direktiv axborotlar – buyruq, ko'rsatma, tavsiya shaklidagi og'zaki va yozma axborotlar.

Tahliliy axborotlar – korxonada faoliyatining qisqacha xulosasi yoki tadqiqot natijalarining qisqacha sharhi.

O'zgaruvchan axborotlar – mazmuni va tuzilishi tezda o'zgarib turadigan axborot.

Shartli-o'zgaruvchan axborotlar – muayyan makon va zamon yoki shart -sharoitga ko'ra o'zgaruvchi axborotlar.

Doimiy axborotlar – o'z qiymati va ahamiyatini uzoq vaqt saqlab qoladigan axborotlar.

Umumiy axborotlar – tadqiqot obyekti yoki predmetini to'liq qamrab oluvchi axborotlar.

Mahalliy axborotlar – tadqiqot obyekti yoki predmetini qisman qamrab oluvchi axborotlar.

Retrospektiv axborotlar – obyekt yoki tadqiqot predmetining yetarlicha uzoq davr holati haqidagi axborotlar.

Joriy axborotlar – obyekt yoki tadqiqot predmetining joriy davr (kalendar yil) holati haqidagi axborotlar.

Prognoz axborotlar – obyekt yoki tadqiqot predmetining kelgusi davr holati haqidagi axborotlar.

Miqdoriy axborotlar – miqdor jihatdan o'lchovga ega bo'lgan axborotlar.

Sifat axborotlari – obyektning sifat ko'rsatkichlari bo'yicha tavsiflovchi axborotlar.

Fonetik axborotlar – og'zaki axborotlar.

Yozma axborotlar – maxsus til va belgilar orqali qayd qilingan qo'lyozma, bosma va elektron shakldagi axborotlar.

Tasviriy-grafik axborotlar – kino va videoyozuvlar, tasviriy san'at shaklidagi axborotlar.

4.3-jadval

Ikkilamchi axborotlarning afzallik va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Muammoni tezda aniqlash imkonini beradi	Ikkilamchi axborotlar tarkibida statistik ko'rsatkichlar ham mavjudligi bois, tezda eskirib qoladi
Ikkilamchi axborotlar qisman qayta	Aynan bir soha yoki faoliyat

ishlanganligi bois, ularni rasmiylashtirish, qayd etish va kontent-tahlili o'tkazish oson	turiga taalluqli bo'lganligi bois, qayta ishlash zarurati paydo bo'ladi
Tadqiqot gipotezasini shakllantirishga imkon beradi	Ishonchlilik darajasining pastligi va takror ishlatish uchun tezda yaroqsiz bo'lib qolishi

Marketing ma'lumotlar bazasi (database marketing) – iste'molchilarning xulq-atvori, xarid xususiyatlariga oid axborotlarning muayyan tasnif belgilariga asoslangan holda jamg'arilishidir. Odatda marketing ma'lumotlar bazasi korxonada faoliyatiga taalluqli bo'lgan turli hisobotlar, hisobot shakllarida qayd etilgan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Keyinchalik ushbu ma'lumotlar iste'molchilarning demografik, psixografik ma'lumotlari bilan to'ldirib borilishi marketing ma'lumotlar bazasining shakllanishiga asos bo'ladi.

Ushbu ma'lumotlardan muayyan vaqt oralig'ida iste'molchilarni kuzatish, so'rov o'tkazish, korxonada tovar va xizmatlariga munosabatining o'zgarishini tahlil qilishda foydalanish mumkin.

Ikkilamchi axborot manbalariga: davlat, mahalliy va nodavlat tashkilotlar (kasaba uyushmalari, savdo-sanoat palatasi ma'lumotlari), ilmiy tadqiqot institutlari tomonidan chop etiladigan davriy nashrlarni keltirishimiz mumkin. Ikkilamchi axborotlarning asosiy manbalariga: ma'lumotnomalar, kataloglar, nodavlat va hukumatga qarashli bo'lgan axborot-matbuot ma'lumotlari, Internet saytlari, turli elektron ma'lumotlar bazalarini kiritishimiz mumkin.

Ma'lumotnomalar – standart axborot olishning qulay manbai hisoblanadi. Ular yordamida turli sohalarga oid sodda, mazmunan boy axborotlarga ega bo'lish mumkin. Marketing sohasiga oid asosiy spravochniklarga American Marketing Association Bibliography Series, Business Information Sources kabilarni kiritish mumkin.

Kataloglar – iqtisodiyotning turli tarmoqlarida faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar tomonidan ishlab chiqarilayotgan

mahsulotlar, tarmoq mahsulotlarining yagona tuzilmasini aks ettiradi. Kataloglar tovar va xizmat turlari bo'yicha axborot qidiruvchini soddalashtiradi.

Nodavlat axborot-matbuot manbalari – davriy chop etiladigan statistik ma'lumotlar to'plamlarini o'z ichiga olgan bo'lib, eng muhim ma'lumotlarning qayta ishlangan, tegishli kontent-tahlillari asosida taqdim etilishidir. Bularning eng taniiqlilari: Global Competitives Report⁷, DoingBusiness⁸, Index of Economic Freedom⁹ Fitch, Standart&Poor's, Moody's Investors Service¹⁰ va shu kabilardir.

Hukumatga qarashli axborot-matbuot manbalari – mamlakatimizning turli davlat tashkilotlari ham ikkilamchi axborot manbai hisoblanadi. Hukumat organlari va ularning tasarrufidagi soha tashkilotlari tizimlashtirilgan axborotlarni davriy ravishda to'plab boradilar. Mamlakatimizda hukumat axborot manbalariga *Iqtisodiyot raqamlarda, Sanoat 2018, Statistika qo'mitasining tematik to'plamlarini* kiritishimiz mumkin.

Internet-ma'lumot bazalari (internet databases) – internet tarmog'i orqali ma'lumotlarni qidirish, guruhlash va foydalanish uchun qulay bo'lib, shaxsiy kompyuterlarda, maxsus serverlarda saqlanishi mumkin. Masalan, *Ziyonet* ta'lim portali.

Bugungi kunda "Internet orqali birlamchi ma'lumotlarni to'plashga mo'ljallangan servis va texnologiyalar, dasturiy vositalar yaratilgan bo'lib, marketing tadqiqotlari jarayonini takomillashtirishga va samaradorligini oshirishga yanada hissa qo'shadi"[41,7-18].

4.4-jadval

Internet orqali birlamchi ma'lumotlarni to'plash usullari

Birlamchi ma'lumotlarni to'plash usullari	Internet muhitida birlamchi ma'lumotlarni to'plash uslubiati	Maxsus dasturiy ta'minot, amaliy dasturlar paketi hamda web-texnologiyalar
Hujjatlar tahlili	Iste'molchilarning	Ijtimoiy tarmoqlar va medialarda

⁷ Butun jahon iqtisodiy forumining "Global raqobatbardoshlik indeksi" bo'yicha mamlakatlar reytingi

⁸ Jahon bankining biznes yuritish shart-sharoitlari reytingi

⁹ Wall Street Journal va The Heritage Foundation tadqiqot markazi bilan hamkorlikda e'lon qilinadigan "iqtisodiy erkinlik indeksi"

¹⁰ Tijorat banklari kredit reytingini aniqlash bo'yicha xalqaro agentliklar

	elektron xabarlarini kontent-tahlil qilish	monitoring va kontent tahlili o'tkazishga mo'ljallangan servis va texnologiyalar: YouScan, Google Alerts, Socialmention, BrandSpotter, Trackur, Kribrum, Talk Walker, Babkee, Mention, Starcomment va boshqalar Internet orqali iste'molchi xulq-atvorini o'rganishga mo'ljallangan servislar: Yandeks Metrika, Crazyegg, Clicktale, Sessioncam.com, Hotjar, Userpoint.ru va boshqalar
Kuzatish	Internetdan foydalanuvchilarni kuzatish, sayt statistikasi, kliklar chastotasi, soni va davriyligini kuzatish	internet-foydalanuvchilari o'rtasida kuzatish asosida yuzabiliti-test o'tkazishga mo'ljallangan servis va dasturiy vositalar: Ustertesting, Vebvizor, UsabilityHub (Click Test, Navigation Test), Optimal Workshop (Chalkmark), ClickHeat, Eye-tracking va boshqalar
So'rov: anketa so'rovi, intervyu	Onlayn-anketa so'rovi, onlayn-intervyu, jumladan, shaxsiy intervyu, guruhlar orqali onlayn -intervyu (onlayn fokus-guruh)	internet-foydalanuvchilari o'rtasida so'rov o'tkazishga mo'ljallangan servis va dasturiy vositalar: Anketolog.ru, Testograf, Survio, Survey Monkey, Google Forms, Simpoll, SoGo Survey, eSurv, Survey Gizmo, Survey Planet, Quiz Revolution, Free Online Surveys, Poll Daddy, AskUsers, FormDesigner va boshq
Tajriba	Onlayn-tajriba, o'yin tajriba, yuzabiliti- tajriba	Yuzabiliti-tajriba o'tkazishga mo'ljallangan servis va dasturiy vositalar: Google Analytics Content Experiments, Usability Hub (Preference Test), Optimal Workshop (OptimalSort) va boshqalar

Bibliografik ma'lumotlar bazasi (bibliographic databases) – turli davriy nashrlar, gazeta, jurnallar, hisobotlar, havolalar haqidagi tizimlashgan ma'lumotlar bazasi hisoblanib, marketing tadqiqotlari bo'yicha hisobotni rasmiylashtirishda, texnik jihatdan tuzatishlar kiritishda katta ahamiyatga ega. Masalan, kutubxonadagi kartotekalar, UDK (universal o'nlik klassifikator), KBK (kutubxona-bibliografik katalogi) jadvallari shular jumlasidan.

Spravochniklar (directory databases) – alohida shaxslar, tashkilot va ular tomonidan taqdim etiladigan tovar va xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Masalan, telefon raqamlari spravochnigi, shahar ko'chalari va abonentlarning yashash manzillari, internet tarmog'ida joylashtirilgan *Yellow Pages* (turli sanoat korxonalari, servis va savdo tashkilotlari manzillarini o'z ichiga olgan elektron spravochnik) shular jumlasidan.

Bugungi kunda ko'plab kompaniyalar, OAV, konsalting xizmatlari muntazam ravishda ijtimoiy tadqiqotlar olib borish bilan shug'ullanishmoqda. Bundan ko'zlangan asosiy maqsad axborotning tijoratlashuvi bo'lib, kompaniyalar buyurtmalar asosida maxsus tadqiqotlar olib borishdi. Ayniqsa keng ommalashib borayotgan anketa so'rovi aholi o'rtasida iste'molchilarning psixografikasi, turmush tarzi va marketing tadbirlariga bo'lgan munosabatiga doir turli ma'lumotlarni to'plash bilan shug'ullanmoqda.

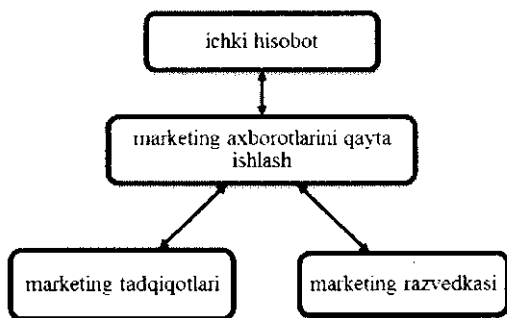
Psixografika (psychographics) – iste'molchilarning psixologik xususiyatlarini miqdor jihatdan baholash amaliyoti bo'lib, ma'lum ishlab chiqilgan mezonlar asosida turmush tarzi, uslubi va psixologik qonuniyatlarini baholashni ko'zda tutadi.

Turmush tarzi (lifestyle) – iste'molchilarning yashash tarzidagi turli tafovutlarning modellashtirilishi bilan izohlanib, kasbiy faoliyat, atrof-muhit, iste'molchilarning dunyoqarashi asosida shakllanadi. (AIO's-usuli).

Marketing axborot tizimi (MAT) – marketing qarorlari qabul qilish maqsadida axborotlarni muntazam ravishda tizimli, rejali to'plash, tahlil qilish va uzatish bilan bog'liq usul va jarayonlar majmuidir. Mohiyatan marketing tadqiqotlari va marketing axborot tizimi yagona jarayonni

ifodalaydi. Asosiy farq shundaki, marketing tadqiqotlari ma'lum davrda o'tkaziladi va turli maqsadlarni ko'zda tutishi mumkin. MAT esa marketing faoliyatini uzluksiz axborot bilan ta'minlashdir.

MAT ichki axborot manbalari, marketing tadqiqotlari, marketing razvedkasi va marketing ma'lumotlarini qayta ishlash kabi funksiyalarni o'zida mujassamlashtirgan tizimdir (4.3-rasm).



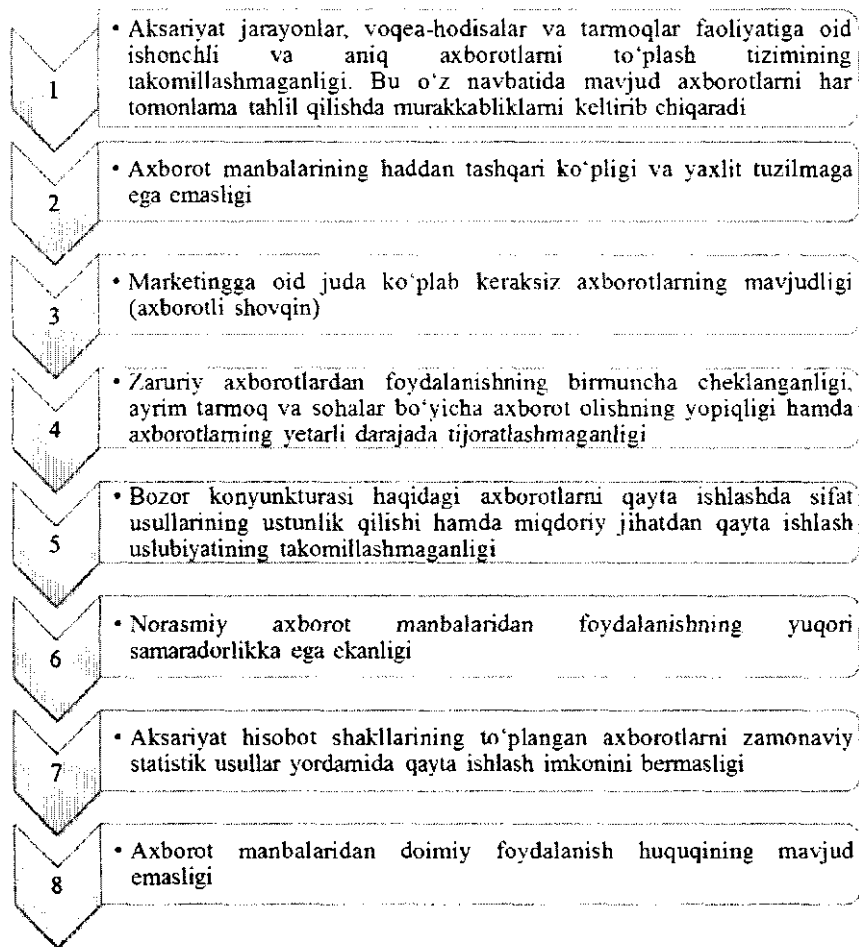
4.3-rasm. Marketing axborot tizimi (MAT)ning tuzilishi

Ichki hisobot funksiyasi – korxonaning marketing faoliyatiga oid axborotlarni tizimli ravishda davriy va uzluksiz to'plash bilan bog'liq vazifalarni o'z ichiga oladi. Bu jarayonda korxonaning sotuv hajmi, sotish kanallari soni, uzunligi, asosiy vositachilar bilan tuzilgan bitimlar, so'rov natijalari, chakana savdo auditi kabilar o'rganiladi. Ushbu funksiya korxonada marketing faoliyatining joriy holati va uning tendensiyasini o'rganib boradi.

Marketing razvedkasi funksiyasi – korxonaning tashqi muhitiga oid axborotlarni muntazam ravishda to'plash hamda aloqani ta'minlash vazifasini bajaradi. Bu jarayonda OAV bilan ishlash, matbuot anjumanlari o'tkazish, davlat statistika organlariga hisobotlar taqdim etish, yarmarka, seminar, savdo ko'rgazmalari va boshqa tadbirlar, raqobatchilar, vositachilar, iste'molchilar va boshqa manfaatdor tomonlar bilan turli suhbat va uchrashuvlar amalga oshiriladi.

Marketing tadqiqotlari funksiyasi – aniq shakllantirilgan tadqiqot muammosi va predmeti doirasida marketing tadqiqotlari o'tkazishni

ko'zda tutadi. Bunda axborot to'plashning eng asosiy usullari sifatida so'rov, kuzatish, tajribadan foydalaniladi.



4.4-rasm. O'zbekiston sharoitida marketing axborotlaridan foydalanish bilan bog'liq asosiy muammolar

Marketing razvedkasidan farqli ravishda marketing tadqiqotlarida aniq bir vaziyatga oid axborotlar to'planadi va tadqiqot predmeti doirasida tahlil ishlari amalga oshiriladi. Bunday axborotlarni MAT

qolgan funksiyalari yordamida to'plash imkoni yo'q. Shu boisdan ham mazkur funksiya davriy hamda marotabalik xarakterga ega desak mubolag'a bo'lmaydi.

Marketing axborotlarini qayta ishlash funksiyasi – yuqorida qayd qilingan uchta funksiya asosida to'plangan axborotlarni qayta ishlash, modellashtirish, prognoz ko'rsatkichlarini shakllantirish hamda uzoq muddatli rejalarni tuzish kabi vazifalarni o'z ichiga oladi.

MAT afzallik jihatlari shundan iboratki, axborotlarni tashkillashtirilgan tartibda to'plash, tezkor tahlil qilish, barcha ma'lumotlarni miqdor ko'rsatkichlarida ifodalash imkonini beradi. Kamchilik jihati esa aksariyat hollarda MAT hisobotlarni tayyorlash, marketing qarorlarini qabul qilish uchun mo'ljallanganligidir. Shuning uchun ham uning imkoniyatlari menejerlar imkoniyati doirasida cheklanadi.

Marketing axborot tizimini tashkil qilish korxonaning tashkiliy tuzilishi va ko'lamiga bog'liq. Kichik korxonalarda marketing bo'limi mavjud bo'lmasligi ham mumkin. Bunday sharoitda marketing axborotlari korxonaning barcha bo'lim va bo'linmalarida to'planadi, tegishli qayta ishlanadi va taqdim etiladi. Zamonaviy korxonalar va kompaniyalarda marketing axborot tizimi yirik tashkiliy tuzilma – axborot-tahliliy ta'minot tuzilmasi tomonidan amalga oshiriladi.

Marketing axborot tizimini tashkil qilish, shu asosda axborotlarni tizimli ravishda to'plash, tahlil qilish va uzatish O'zbekiston korxonalari uchun ma'lum qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi. Ushbu muammolarga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

Bunday sharoitlarda marketologlardan olingan natijalarning ishonchligini aniq tekshirish va ta'minlash ko'nikmalariga ega bo'lishlari talab etiladi. Mazkur ko'nikmalarni shakllantirish uchun avvalo:

- ishonchli axborot manbalaridan ko'proq foydalanish;
- marketing ma'lumotlarini o'zaro kelishgan holda, tahlil qilish va tijorat maqsadlarida foydalanishni ko'zda tutgan holda to'plash;

– marketing axborotlarini davriy ravishda to‘plash va muntazam ravishda taqqoslash.

O‘z-o‘zini nazorat va muhokama uchun savollar

1. Birlamchi ma’lumotlarni to‘plashda marketologlarning qanday imkoniyatlari mavjud?

2. Birlamchi ma’lumotlar nima? Ularni qanday tasniflash mumkin?

3. Dala tadqiqotlari nima?

4. Dala tadqiqotlariga jalb qilingan mutaxassisning bazaviy bilim, malaka va ko‘nikmalari nimalarni o‘z ichiga oladi?

5. Dala tadqiqotlari uchun mutaxassislarni jalb qilishda qanday muammolar mavjud?

6. Dastlabki muloqotni o‘rnatish qanday amalga oshiriladi?

7. Talab darajasida bo‘lmagan anketa javoblari bilan ishlash qanday amalga oshiriladi?

8. Ma’lumotlarning tahlil uchun yaroqli ekanligini tekshirishni tushuntirib bering.

9. Salbiy javoblarni shartli qiymatga almashtirish qanday amalga oshiriladi? Javoblardan voz kechish-chi?

10. Javoblarni rag‘batlantirish deganda nimalarni tushunasiz?

11. Dala tadqiqotlarida vujudga keladigan asosiy xatoliklarni sanab bering.

5-bob. MARKETING TADQIQOTLARIDA SIFAT TADQIQOTLARI

- 5.1. Sifat tadqiqotlari haqida tushuncha
- 5.2. Fokus-guruh va intervyu
- 5.3. Loyihaviy usullar

§ 5.1. Sifat tadqiqotlari haqida tushuncha

Tadqiqotning sifati responedentlar bilan amalga oshirilgan so'rovga emas, balki tanlangan usullar majmuiga ko'p jihatdan bog'liq.

Sifat tadqiqotlari atamasi fanga Ikkinchi Jahon urushidan keyin kirib keldi. 1950-yillardan e'tiboran ommaviy axborot vositalarining rivojlanishi, kommunikatsiya, televideniye va ommaviy nashrlar iste'mol madaniyatini yanada oshirdi. Bu esa o'z navbatida psixologiya fanlarining iqtisodiy fanlarga integratsiyasini ta'minlaydi. Oxirgi o'n yilliklar davomida marketing fanining taraqqiy etishi marketing tadqiqotlarida sifat usullariga keng urg'u berilishi bilan izohlanadi.

Bozorni tadqiq qilish keng qamrovli va turli faoliyat yo'nalishlaridan iborat vazifalarni qamrab oladi. Tadqiqotlarning turli davr, makon va sohalarida turli tadqiqot uslubiyati, usullari qo'llaniladi. Biroq tadqiqot metodologiyasini ikkita yirik guruhga ajratishimiz mumkin:

Miqdoriy tadqiqotlar yoki statistik tahlil. Bunda nima uchun? qanday? nechta? necha marotaba? kabi savollar ko'rib chiqiladi va birinchi navbatda o'lchov emas, balki ko'rsatkichlar muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

Sifat tadqiqotlari. Iste'molchi(inson)lar nima uchun bunday fikrlaydi? Xulq-atvori nima uchun o'zgaradi? Ularni qanday qilib o'rganish mumkin? Kabi savollar sifat tadqiqotlarining bosh mavzusi hisoblanadi. Uni ayrim adabiyotlarda uni madaniy tadqiqotlar ham deb atashadi. Chunki sifat tadqiqotlari insonlar va mahsulot va xizmatlar o'rtasidagi munosabatlarning muayyan madaniy muhit doirasidagi o'ziga xos jihatlarini ochib berishga qaratilgan. Masalan, korxonalar mijozlarining madaniy xususiyatlari mamlakatning aholisi uchun reprezentativ bo'lmashligi mumkin, ammo bir vaqtning o'zida aholining madaniy xususiyatlari korxonalar mijozlarini o'rganishda albatta ahamiyatga ega bo'ladi.

Sifat tadqiqotlarining eng muhim jihatlari quyidagilardan iborat:

– sifat tadqiqotlari eng avvalo inson omili (iste'molchilar)ga qaratilgan bo'lib, ular uchun nimalar muhim, zarur ekanligi, jamiyatga, dunyoga qanday dunyoqarashi shakllanganligini o'rganishga qaratilgan. Bunda eng asosiy urg'u insonlarning muayyan tovar yoki xizmatning iste'mol xususiyatlariga, brendi va nufuzini qanday idrok etishiga qarab beriladi;

– ushbu jarayonda iste'molchilar va tadqiqotchi o'rtasidagi aloqalar ko'proq norasmiy bo'lib, ochiq, dinamik, ayrim hollarda ixtiyoriy va badiiy tus berilgan muloqot jarayonini eslatadi;

– tadqiqotning maqsadi iste'molchilarni to'laqonli o'rganishga qaratilgan bo'lib, ularning hissiyoti, dunyoqarashi, xulq-atvori va madaniy xususiyatlarini o'rganishga qaratilgan. Tadqiqotchilar ushbu xususiyatlarni o'rganish orqali ularni boshqarish hamda uning umumiy qonuniyatlarini ochib berishga qaratilgan yangi g'oyalarni ishlab chiqadilar;

– sifat tadqiqotlari insonning noverbal kommunikatsiya jarayonida ishtirok etadigan barcha sezgilaridan foydalanishga asoslangan bo'lib, aksariyat usullar chizish, vizualizatsiya, sensorli tahlillarni o'z ichiga oladi;

– sifat tadqiqotlari natijasi kelgusida statistik raqamlar orqali ifodalanishi mumkin bo'lsada, ular aniq dalil yoki ko'rsatkich sifatida ifodalanmaydi. Chunki ular iste'molchilarning xulq-atvori, fikri, hissiyot va kechinmalariga taalluqli bo'lgan belgilardir¹¹.

Sifat tadqiqotlari qo'llanilishiga ko'ra akademik hamda tijorat yo'nalishidagi tadqiqotlarga bo'linishi mumkin:

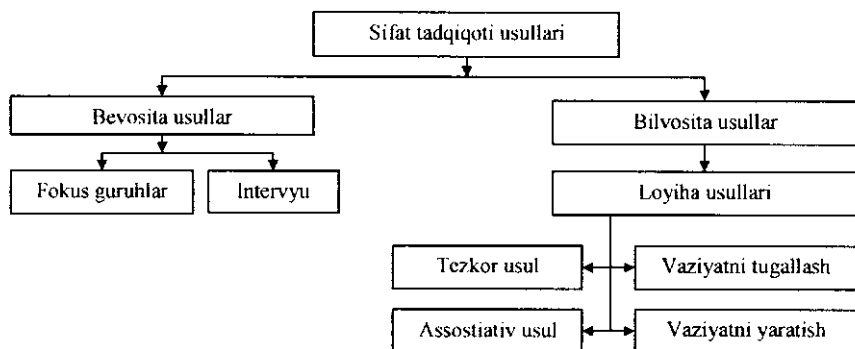
Akademik yo'nalishdagi sifat tadqiqotlari. Asosiy e'tibor metodologiya hamda modellar ishlab chiqishga qaratiladi. Nazariy bilimlarni amaliyotda qo'llash hamda bilim berishga qaratilgan bo'lib, qo'llaniladigan usullarning ko'pligi, uzoq vaqt davomida qo'llanilishi, verbal xarakterga ega ekanligi hamda akademik tartib-qoida asosida amalga oshirilishi bilan farq qiladi.

Tijorat yo'nalishidagi sifat tadqiqotlari. Asosiy e'tibor foyda olishga qaratilgan bo'lib, nazariya va amaliyot o'zaro uyg'un jarayonni ifodalaydi. Tajriba, qo'llash orqali sinovdan o'tgan umumiy xarakterga ega bo'lib, inson organizmining barcha sezgi organlari ishtirok etishi ko'zda tutiladi. Bu tadqiqot natijalarining tijoratlashuvidir.

Sifat tadqiqotlari (qualitative research) – tadqiqotning kichik hajmdagi tanlanma guruhlarda qidiruvga asoslangan holda o'tkaziladigan usuli bo'lib, mavjud vaziyatning yoki muammoning miqdor ko'rsatkichlarida ifodalash murakkab bo'lgan jihatlarini tadqiq qilishga asoslangan (5.1-rasm).

Sifat tadqiqotlarini bevosita va bilvosita o'tkazish mumkin. *Bevosita yondashuv (direct approach)* – tadqiqot o'tkazuvchi tadqiqot maqsadi va berilishi mumkin bo'lgan savollar haqida respondentlarga ma'lumotlar beriladi. Bevosita yondashuv fokus-guruhlar va intervyuda o'z aksini topadi. *Bilvosita yondashuv (indirect approach)* – tadqiqot maqsadi va uni o'tkazuvchi shaxs sir tutiladi.

¹¹ Keegan Sheila. Qualitative research : good decision making through understanding people, cultures and markets / Kogan Page Ltd 120 Pentonville Road, London, 2009. 260 p. 11-14 p.



5.1-rasm. Sifat tadqiqoti usullari

Sifat tadqiqotlarining miqdor tadqiqotlaridan farqli jihatlari dastlabki taassurotlarning qayd etilishi, tadqiqot obyekti yoki respondentlar sonining kamligi, eng avvalo soʻralayotganlarning yashirin motiv va ehtiyojlarini aniqlashga qaratilgan.

§ 5.2. Fokus-guruh va intervyyu

Fokus-guruhlarga tayangan holda mahsulot yaratish haqiqatan ham juda mushkul. Aksariyat hollarda odamlar nima kerakligini, nimani istayotganligingizni oʻsha mahsulotni koʻrsatmaguningizcha tasavvur ham qila olmaydi (Stiv Djobs).

Ushbu usul shu darajada ommalashganki, uni marketologlar miqdoriy tadqiqotlarga tenglashtirishadi. Xorijiy mamlakatlarda fokus-guruhlar mijozga 4 ming AQSh dollaridan ortiq xarajat talab etadi. Har yili birgina AQShda fokus guruhlar tomonidan 390 million AQSh dollari miqdorda mablagʻ ishlab topiladi[13].

Fokus-guruh usuli barcha korxonalar tomonidan keng qoʻllaniladi. Marketingda fokus guruh usuli quyidagi masalalar yechimini topishda keng qoʻllaniladi:

1. Iste'molchilarning mahsulotlarga nisbatan munosabatini aniqlash.

2. Yangi tovar to'g'risidagi kreativ g'oyalar olish.

3. Mavjud tovarga nisbatan yangi g'oyalar ishlab chiqish.

4. Reklama e'lonlarining ijodiy konsepsiyalarini rivojlantirish.

5. Narx bo'yicha fikrlar.

6. Marketing dasturlariga iste'molchilarning dastlabki javob reaksiyasini aniqlash.

7. Marketing tadqiqotlarining muammosini yanada aniqroq bayon etish.

8. Marketing bo'yicha qarorlarning muqobil variantlarini ishlab chiqish.

Fokus-guruh usulini qo'llashning muhim vazifalariga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

1. Marketing tadqiqotlari muammosini yanada aniq ifodalash.

2. Boshqaruv qarorlari uchun muqobil variantlar ishlab chiqish.

3. Muammo yechimiga qaratilgan yondashuvlarni belgilab olish.

4. Kelgusida ishlab chiqiladigan anketa va so'rovnomalar uchun zarur bo'ladigan ma'lumotlarni to'plash.

5. Miqdor jihatidan baholash mumkin bo'lgan gipotezalarni ilgari surish.

Fokus-guruhining muhim jihatlaridan biri – bu respondentlarning bir toifada ekanligi hamda ishtirokchilar sonining 8-12 kishidan iborat ekanligidir. Respondentlar sonining kamligi uning o'tkazilish samaradorligini ta'minlab beradi.

Fokus-guruh a'zolari demografik, ijtimoiy-iqtisodiy belgilari bo'yicha bir jinsli bo'lishi lozim. Chunki shu holatda ular o'rtasida nizolar kelib chiqish ehtimoli kam bo'ladi. Masalan, guruhga jalb etilgan ayollar uy bekalari, turmushga chiqmagan qizlar, ishlovchi ayollar yoki yoshi o'tgan nafaqaxo'rlardan iborat bo'lmasligi kerak.

Fokus-guruh usulida mavjud vaziyat muhim ahamiyatga ega. Majburiy hisoblangan, norasmiy jarayon har qanday fikrlarning noto'g'ri talqin qilinishiga sabab bo'ladi. Butun jarayon davomida ishtirokchilarga qisqa muddatli tanaffuslar, Issiq choy yoki kofe (*cofe breake*) tashkil qilinishi lozim. Odatda fokus-guruhlar uzoq davom etsada, asosiy masalalar 1-2 soat ichida to'liq muhokama qilib tugatiladi. Bu vaqt davomida barcha ishtirokchilarni to'liq jalb eta olib ularning barcha fikrlarini bildirishlariga erishish kerak.

Jarayon to'laligicha audio yozuvlar orqali qayd qilinadi. Video yozuvlar bo'lishi ham yaxshi samara beradi. Video yozuvlar orqali ishtirokchilarning yuz, tana harakatlari aniq qayd etiladi va ularning hissiy kechinmalari, savollarga reaksiyasi tahlil qilinadi. Bugungi kunda keng ommalashgan videokonferensiyalar fokus-guruh samaradorligini bir necha marotaba oshirishga xizmat qiladi.

Fokus-guruhning muvaffaqiyati boshlovchining ishtirokchilarni boshqara olishi, muhokamani a'lo darajada o'tkazishi, respondentlarning o'z fikrini ochiq bildira olishiga imkon yaratilishga bog'liq. Bundan tashqari boshlovchi, malakali, kasbiy kompetentli, odamlar bilan ishlay olish qobiliyatiga ega mutaxassis ham bo'lishi kerak. Fokus-guruhni boshqaruvchi mutaxassis quyidagi siifatlarga ega bo'lishi talab etiladi:

1. Muloyim va qat'iyatlilik. Zaruriy muloqot jarayonini ta'minlash uchun ishtirokchilarga muloyimlik bilan munosabatda bo'lish va qat'iyat bilan yakuniga yetkazish.

2. Chidamlilik. Do'stona muhitni saqlab qolish uchun ishtirokchilarning turli injiqliklariga e'tibor bermaslik.

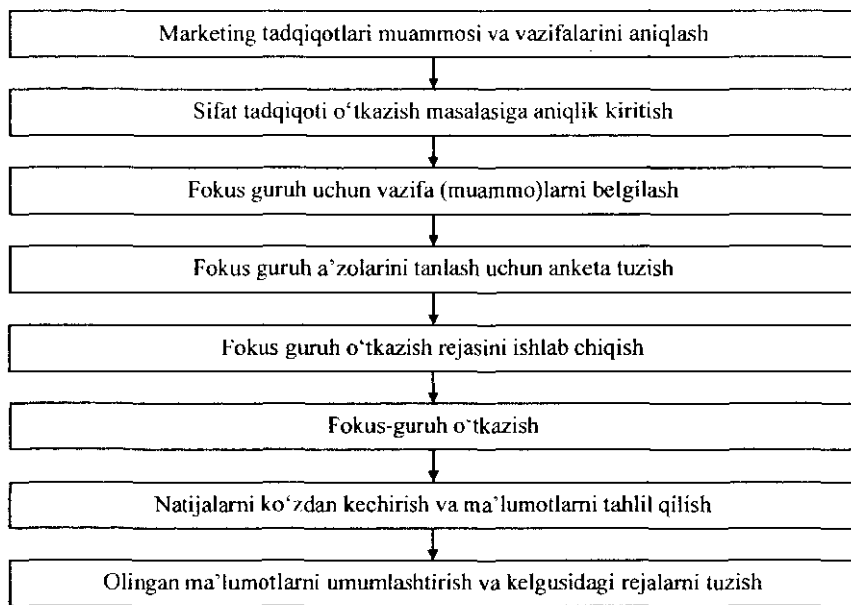
3. Jalb qila olish. Passiv ishtirokchilarni muhokamaga jalb qilish.

4. Moslashuvchanlik. Intervyu olish, boshlovchilik qilish jarayonida vaziyatga tezda moslasha olish, improvizatsiya qila olish.

5. Sezgirlik. Respondentlarning hissiyotlari, kechinmalarini tezda anglay olishi va shu asosda savollar bera olishi kerak.

Fokus-guruhni rejalashtirish va o'tkazish marketing tadqiqotlarini rejalashtirish bilan bir vaqtda boshlanadi. Ko'pchilik hollarda marketing tadqiqotlari muammosini aniqlashda focus-guruhlar ham rejalashtiriladi.

Keyingi bosqich – fokus-guruhni o'tkazish bo'yicha vazifalarni aniqlash. Bu vazifalar buyurtmachini qiziqtirgan savollardan iborat bo'lishi mumkin. Shundan so'ng ishtirokchilarni tanlab olish uchun anketa ishlab chiqiladi. Ushbu savollar ishtirokchilarning mahsulot haqida ma'lumotga ega ekanligi, iste'molchilar xulq-atvori, ilgari so'rov yoki fokus-guruhda ishtirok etganligini aniqlashni ko'zda tutgan bo'lishi mumkin.



5.2-rasm. Fokus guruh o'tkazish jarayoni

Fokus-guruh o'tkazishning puxta ishlab chiqilgan rejasi bo'lishi lozim. Buning uchun buyurtmachi va guruhni olib boruvchi bilan maslahatlashib olinadi. Fokus-guruhlar yordamida ma'lumot olish jarayonida ma'lumotlarga qo'yiladigan muhim talablar va ular asosida

berilishi lozim bo'lgan savollar ishlab chiqilgan bo'lib, fokus guruh samaradorligini oshirishga xizmat qiladi, ya'ni:

1. Tadqiq qilinayotgan obyektning eng ahamiyatli bo'lgan turlari, shakllari haqida ma'lumotga ega bo'lish. Restoranlarning qanday turlari mavjud?

2. Tovar markasi, brendlari haqida xabardor bo'lish. Qaysi restoranlarni bilasiz (nomi, brendi)?

3. Tadqiq qilinayotgan obyektни baholash. Sizingcha qaysi restoran eng yaxshi, qaysi biri eng yomon?

4. Vaziyat tahlili va boshqa muhim hisoblangan omillarni aniqlash. Qachon, qay tarzda va qaysi restorandan ovqatlanasiz?

5. Vaziyat tahlili va boshqa muhim hisoblangan omillarning ahamiyatini baholash. Restoranlarda taom iste'mol qilish jarayonida siz uchun eng muhim narsa nima?

6. Tadqiq qilinayotgan obyektни har bir vaziyat uchun baholay olish. Bayram kunlarini nishonlashda qaysi restoranlarni ma'qul ko'rasiz, nima uchun?

7. Farqli jihatlarini baholay olish. Restorandan bir nechta taom iste'mol qildingiz. Ularning qaysi biri uchun yuqori narx to'lashga tayyorsiz?

8. Qadriyatlarini aniqlash. Sizingcha eng yaxshi xaridor qanday bo'lishi kerak?

9. Qadriyatlar zanjiri. Sizingcha yaxshi mijoz bo'lish kerakmi yoki ko'p pulga xarid qilish kerakmi?

10. Tadqiq qilinayotgan obyekt yoki predmetning qadriligini his eta bilish. Sizingcha, restoranlarning qulayligi, undagi taomlar sizning turmush tarzishingizga ta'sir ko'rsatadimi?

11. Tadqiq qilinayotgan obyekt yoki predmetning qadriyatlar zanjiridagi ahamiyatligini baholay olish. Oy davomida restoranlarga qancha vaqt sarflaysiz?

12. Tadqiq qilinayotgan obyektning har bir vaziyat davomidagi o'ziga xos jihatlari nimada? Qachon restoranda ovqatlanish haqida o'ylaysiz, restoranning qaysi jihatlari yodingizda saqlanib qolgan?

13. Obyektning o'ziga xos jihatlari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni aniqlash. Restoranda taomlarning sifati yuqori yoki past bo'lish ehtimoli qanday, yuqori sifatli taom yoki xizmat turlari qaysilar?

14. Obyektning o'ziga xos jihatlari baholash olish. Restoranda sifatli taom deganda nimalarni nazarda tutgan bo'lasiz?

15. Qoniqqanlik darajasi. Sizingcha, restorandan mamnun bo'lishingiz uchun yana qanday xususiyatlarga ega bo'lish talab etiladi?

16. Tovar belgisi (brendi) va uning o'ziga xos jihatlari o'rtasida farqlarni aniqlay olish. Siz doimiy chegirmalarni taklif qiluvchi restoranning doimiy mijoz bo'lib qolasizmi?

17. Ishonch va shaxsiy qarashlar chegarasini aniqlay olish. Restoran xodimlarining sifatli xizmati restoranning imijini belgilab beradi. Siz shu narsaga ishonasizmi?

Fokus-guruhning quyidagi turlari mavjud:

Ikki tomonlama intervyu. Maqsadli guruhga boshqa guruhni tinglash va muhokama qilish imkonini beradi. Masalan, korxonada marketologi o'z mahsulotlarini davra suhbat yoki seminar ishtirokchilari o'rtasida muhokama qilishi mumkin. Turoperatorlardan iborat fokus guruh esa mehmonxona xizmatlarini bron qilish yoki yo'llanmalarni sotish haqida o'z fikrlarini bildirishadi.

Binar fokus-guruh. Guruhni ikkita boshlovchi navbat bilan boshqaradi. Bunda birinchisi muhokama jarayonini olib borsada, ikkinchisi savollarga javob beradi.

Respondent ishtirokidagi fokus-guruh. Muhokamani olib boruvchi respondentlardan birini boshqaruvchi rolini bajarishga jalb qilishi mumkin.

Kichik guruhlar usuli. Standart guruhlardan farqli ravishda 4-5 nafar respondent va bir nafar boshqaruvchidan iborat kichik fokus-guruh tashkil qilinadi. Bunday guruhlar muammoni yanada detallashtirilgan tartibda muhokama qilishni ko'zda tutadi. Shu bois bunday guruhlarni tuzishda malakali respondentlarni tanlab olish zarur.

Masofaviy fokus-guruh. Telekommunikatsiya vositalari yordamida telekonferensiya shaklda o'tkaziladigan guruh.

Online fokus-guruh, internet tarmog'i yoki lokal tarmoqlar yordamida o'tkaziladigan guruhdir.

5.1-jadval

Fokus-guruh usulining afzallik va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Sinergiya samarasi. Muammoni guruh bo'lib muhokama qilinishi turli fikr, g'oya va yechimlarning paydo bo'lishini rag'batlantiradi	Noto'g'ri qo'llanilishi. Fokus guruh usulida to'plangan ma'lumotlar kelgusida yakuniy xulosa beruvchi emas, balki qidiruvga oid xarakterga ega bo'lib qolishi mumkin
Rag'batlantirish. Odatda biror-bir respondentning fikr bildirishi qolganlari tomonidan uni ma'qullash yoki qo'shimcha fikr bildirilishiga olib keladi. Natijada muammoning yechimiga qaratilgan o'zaro fikr almashinishga, bir-birini rag'batlantirishga erishiladi	Noto'g'ri baholash. Fokus-guruh tomonidan olingan ma'lumotlar tadqiqotning boshqa usullari yordamida to'plangan ma'lumotlar hisoblanadi. Shuning uchun ularni to'g'ri baholash murakkab, shuningdek, buyurtmachi va tadqiqotchi fikrining ustunligi kelgusida natijalarning noto'g'ri baholanishiga sabab bo'ladi
Xavfsizlik. Guruh ishtirokchilarining o'zaro bir fikrga kelishi kelgusida noto'g'ri qaror qabul qilish xatarini pasaytiradi	
Ixtiyoriylik. Guruh ishtirokchilariga aniq savollarga javob berishlari talab qilinmaydi. Shuning uchun ular tomonidan berilgan javoblar turlicha, ma'lum qoidaga amal qilinmagan holda berilishi mumkin.	Boshqarishning qiyinligi. Guruh ishtirokchilari turli soha va xulq-atvorga ega ekanligi hamda guruhni tashkil etishning bir

<p>Bu ishtirokchilarning o'z fikrini to'laqonli bildirish imkoniyatini yaratadi</p>	<p>marotabalik xususiyati kelgusida uni boshqarishni qiyinlashtiradi</p>
<p>Oldindan ko'ra bilish. Guruh ishtirokchilari tomonidan berilgan g'oyalar, yangi fikrlarni tadqiqotning boshqa usullari yordamida olish qiyin</p>	
<p>Ixtisoslashuv. Guruh muhokamasida turli soha vakillaridan iborat ishtirokchilar bo'lishini e'tiborga olgan holda fokus-guruh o'tkazuvchi shaxs o'z sohasining yetakchi mutaxassisi bo'lishi, aniq soha bo'yicha bilimlarni ixtisoslashtira olishi kerak</p>	<p>Tartibsizlik. Guruh muhokamasida ilgari surilgan fikrlar turli ishtirokchilar tomonidan turli talqinda, turlicha yondashuv asosida berilganligi bois, ularni yozib olish, tahlil qilish va qayta ishlash murakkabliklarni keltirib chiqaradi</p>
<p>Sinchkovlik. Fokus-guruh usulida to'plangan ma'lumotlar kuzatuvchilar ishtirokida o'tkazilganda olingan natijalar g'oyat aniqlik bilan olinishiga erishiladi va sinchiklab tekshirib ko'riladi</p>	
<p>Tezkorlik. Qo'yilgan savolga bir vaqtning o'zida bir nechta ishtirokchi tomonidan fikrlar bildirilganligi bois, ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish tezligi ortadi</p>	<p>Reprezentativ emasligi. Fokus-guruh tomonidan to'plangan ma'lumotlarni barcha segmentlar uchun tatbiq etib bo'lmaydi, shuning uchun qaror qabul qilishda fokus guruh natijalariga to'liq asoslanish noto'g'ri qaror qabul qilish xatarini keltirib chiqaradi</p>

Intervyu. Agarda respondentlar korxonaga yoki tovar haqida yetarli darajada ma'lumotga ega bo'lsa, eng avvalo undan intervyu olish rejalashtiradi. Ya'ni respondentning bergan javoblari korxonaga zarur yoki nomunosibligini aniqlash, agarda u sifatli ma'lumot berishga haqiqatan ham intilishi mavjud bo'lsa, u holda mazkur javoblarning haqiqatda ma'qulligini bildirishdir. Intervyu respondentlarni tanlov asosida so'rov qilishning keng tarqalgan usullaridan biri hisoblanadi. Tadqiqotlar esa natijalarning kam ishonchli ekanligini ko'rsatadi.

Intervyu oluvchilar odatda respondentlarni tanlab olishning muayyan usulini oldindan bilmagan holda savollar tuzishadi yoki o'z tajribasidan kelib chiqqan holda ularga savollar berishadi (*tashkillashtirilmagan intervyu*). Jiddiy o'ylab ko'rishga undaydigan savollar (masalan, aytingchi siz nima uchun mazkur tovar yoki korxonaga bilan qiziqayapsiz?) ayrim hollarda nomzod va intervyu oluvchining o'zaro bir-birini interpretatsiya qilishlariga sharoit yaratilganligi bilan sifatli va son jihatdan yetarli bo'lgan qimmatli axborotga ega bo'lish mumkin.

Aksariyat mualliflarning fikricha, so'rov tashkillashtirilgan bo'lishi va maxsus tuzilgan namunadan iborat bo'lishi lozim. *Tashkillashtirilgan intervyu* respondentlarning barchasini ma'lum mezonlar asosida baholash ehtimolini oshiradi. *Xulqiy intervyu* respondentni ayrim muhim mezonlar bo'yicha darajasini baholashda samarali bo'lishi mumkin. Xulqiy intervyu olish o'tgan natijalar bo'yicha ayrim misollarni aniq baholashga yo'naltirilgan bo'lib, kelgusi natijalarning yaxshilanishi uchun muhim hisoblanadi. Boshqa intervyulardan farqli ravishda bunday intervyu "o'zingiz haqingizda gapirib bering" va "sizing kuchli va zaif tomonlaringiz nimalardan iborat?" kabi savollarni o'z ichiga oladi.

Intervyu asosan tadqiqot muammosini yanada chuqurroq anglash uchun qo'llaniladi. Intervyu yordamida hal etilishi ko'zda tutilgan asosiy vazifalar quyidagilar:

1. Respondentlarni batafsil surishtirish.
2. Respondentlarning shaxsiy hayotiga taalluqli bo'lgan, jahlini chiqaradigan, shaxsiyatiga tegishi mumkin bo'lgan savollarga to'g'ridan to'g'ri javob olish.

3. Iste'molchining javobi kelgusida uning jamiyatdagi mavqeiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan vaziyatlar.

4. Iste'molchilarning murakkab xulq-atvorini anglash.

5. Malakali mutaxassislar bilan suhbat uyushtirish.

6. Raqobatchilar bilan suhbat uyushtirish va zarur ma'lumotlarni to'plash.

7. Iste'molchilarning mahsulotdan foydalanishi ularning xulq-atvori va hissiyotlariga bog'liq bo'lgan vaziyatlar.

§ 5.3. Loyihaviy usullar

Ekspert - bu juda tor soha bo'yicha barcha mumkin bo'lgan xatolarga yo'l qo'yadigan shaxsdir (N.Bor).

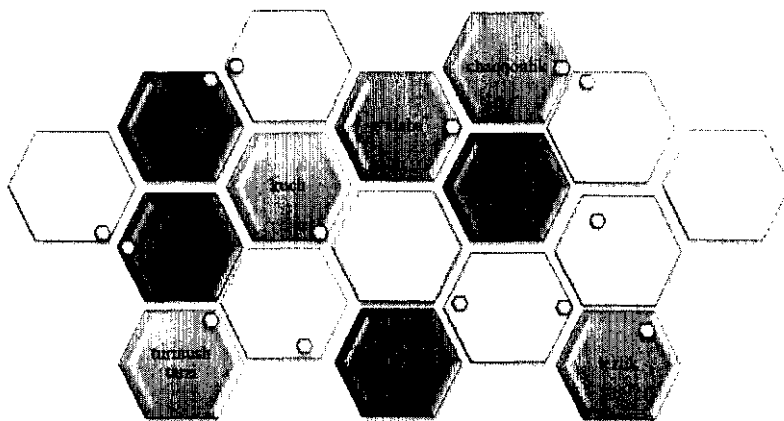
Fokus-guruh va intervyu axborot to'plashning bevosita usuli hisoblanadi. Shuning uchun tadqiqot maqsadi butun jarayon davomida yanada aniq ifodalanadi. Sifat tadqiqotlarining loyihaviy usuli ham borki, marketologlar uning yordamida tadqiqot maqsadini maxfiy saqlashga harakat qilishadi va ko'proq ma'lumot to'plashga harakat qilishadi. Tarixan olib qaralganda sifat tadqiqoti usullari, ayniqsa loyihaviy usullar keng qo'llanilib kelingan. Sofizm yo'nalishidagi turli abstrakt tasvirlar, interpretatsiya, so'z o'yinlari, rolli o'yinlar insonlarni har tomonlama o'rganishga qaratilgan edi. Bugungi kunda "loyihaviy texnika" tadqiqotlarning ajralmas qismi desak mubolag'a bo'lmaydi[18].

Loyihaviy usullar (projective technique) – so'rovning bilvosta usuli hisoblanib, iste'molchilarning yashirin motiv, hissiyot, kechinmalari va tadqiqot muammosiga bo'lgan munosabatlarini aniqlash uchun qo'llaniladi. Bu kabi tadqiqot respondentdan o'zining fikri yoki motivlarini aytib berishdan tashqari uchinchi shaxs to'g'risidagi ma'lumotlar ham tadqiq qilinadi. Buning uchun ularga oldindan aniq bo'lmagan, ko'p ma'noli va tarmoqlanuvchi savollar beriladi. Savollar qanchalik ko'p tarmoqlansa va ko'p ma'noga ega bo'lsa, yangi

ma'lumotlar olish shunchalik ehtimolli bo'ladi. Loyihaviy usul assotsiativ, jumlani tugallash, tuzilmaviy va tezkor turlarga bo'linadi.

Assotsiativ usul (association technique) – Tasavvurga asoslangan usul bo'lib, respondentlarga birorta narsa, buyum, rang yoki harakat ko'rsatiladi va hayoliga kelgan birinchi fikr so'raladi. Ayniqsa bu *uyg'unlashgan so'zlar (word association)*, so'z o'yinida juda ommalashgan bo'lib, ro'yxatdagi so'zlar ichidan mavzuga taalluqli bo'lgan birortasini tanlash so'raladi. Olingan javoblar intervyu oluvchi tomonidan yozib olinadi.

Shunday qilib, so'rovning assotsiativ usuli respondentlarning yashirin motivlarini aniqlashga qaratiladi va ularning predmet haqidagi tasavvurlarini qaysi so'z, harakat, tasvir yoki ovoz orqali uyg'unlashganligi aniqlanadi. So'rov natijalariga asosan marketolog assotsiativ so'zlarning takrorlanishi, so'z orqali ifodalay olmagan hamda predmet uchun assotsiativ belgi topa olmagan respondentlarni aniqlaydi va tegishli xulosa chiqaradi. Agarda respondent assotsiativ belgini topishga qiynalsa, hissiyotga beriluvchan deb baholanadi.



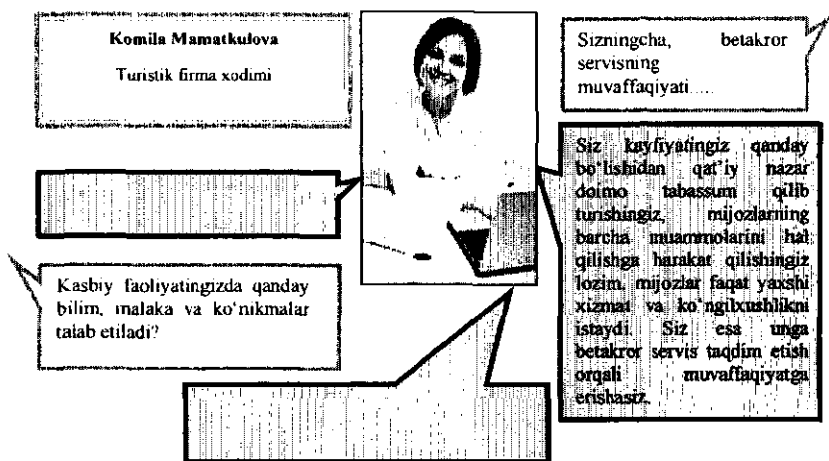
5.3-rasm. “Sport va sog'lom turmush” savoli doirasida assotsiativ usul bo'yicha so'rovnoma

Quyida assotsiativ usul bo'yicha misol keltirilgan. Ushbu misolda respondentlardan sport va sog'lomlashtirishga oid so'zlarni topish talab qilinadi.

Vaziyatni tugallash usuli (completion techniques) – respondentdan o'ylab topilgan birorta vaziyatni tugatib berish so'raladi. Odatda marketing tadqiqotlarida respondentlardan o'ylab topilgan birorta bir vaziyat taklif qilinadi va uni tugallash, xulosa berish yoki biror tarixiy voqea-hodisa haqida fikri so'raladi.

Jumlani tugallash usuli (sentence completion) – respondentlarga tugallanmagan birorta jumla taklif qilinadi va hayoliga kelgan birinchi so'z bilan uni tugatib berish so'raladi [18, 156].

5.4-rasmda keltirilgan tasvir orqali respondentlarning jumlani davom ettirishi so'raladi. Respondentlar keltirilgan rasm, odamlarning holati va ijtimoiy statusini to'g'ri anglagan holda katakchaga kerakli bo'lgan so'zni yozadi va jumlani oxiriga yetkazadi.



5.4-rasm. Marketing tadqiqotlarida jumlani tugallash usuli

Tarixni davom ettirish usuli (story completion) – respondentlarga tarixiy voqeadan qisqacha parcha hikoya qilib beriladi va uni tugallab

berish soʻraladi. Bunda marketolog respondentning voqea-hodisaga munosabati, diqqat-eʼtibori tahlil qilinadi.

Vaziyat oʻylab topish usuli (construction techniques) – jumlanga tugallash usuli bilan uzviy bogʻliq usul hisoblanib, respondentdan biror vaziyat boʻyicha qisqacha hikoya, dialog, vaziyat oʻylab topish soʻraladi.

Rolli oʻyin usuli (role playing) – respondentdan biror shaxs rolini ijro etib berish soʻraladi. Rol ijrosiga asoslanib marketolog respondentning xarid xulq-atvoriga baho beriladi.

Uchinchi shaxs usuli (third-person technique) – loyihaviy usul hisoblanib, respondentdan qarab chiqilayotgan vaziyat boʻyicha uchinchi shaxsning fikri soʻraladi. Bu shaxs respondentning doʻsti, yaqin qarindoshlari, ota-onasi, qoʻshnilari yoki oddiy shaxs boʻlishi mumkin.

Loyihaviy usullarning afzallik tomoni shundaki, ular yordamida respondentlar tadqiqot maqsadi aniq boʻlgan hollarda javob olish imkoni boʻlmagan maʼlumotlarni ham olishi mumkin. Ayrim hollarda respondentlar soʻrov jarayonida tadqiqotchiga yolgʻon maʼlumotlar taqdim etishi, notoʻgʻri javoblarni berishi mumkin. Ayniqsa, respondentlarning shaxsiy hayotiga taalluqli boʻlgan, jahlini chiqaradigan, shaxsiyatiga tegishi mumkin boʻlgan savollarga toʻgʻridan toʻgʻri javob olish murakkabdir.

Loyihaviy usullarning kamchiligi uni oʻtkazishda malakali mutaxassis talab qilinishidir. Bundan tashqari rolli oʻyinlar, jumlanga tugallash, vaziyatni tugallash kabi usullar marketologlarning oʻziga xos improvizatsiyasini ham talab etadi.

Oʻz-oʻzini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Miqdor va sifat tadqiqotlarining farqli jihatlari nimalarda namoyon boʻladi?
2. Sifat tadqiqotlarining mohiyati nimada?
3. Bevosita va bilvosita sifat tadqiqotlarining oʻzaro farqli jihatlari nimada? Tegishli misollar keltiring.
4. Nima uchun fokus-guruh usuli sifat tadqiqotlarining eng ommaviy usuli hisoblanadi?

5. Fokus – guruhlar qanday xususiyatlarga ega bo‘lishi lozim?
6. Nima uchun fokus-guruhlariga “malakali respondentlar”ni jalb qilish muhim hisoblanadi?
7. Fokus guruhlardan noto‘g‘ri foydalanish bo‘yicha misol keltiring. Ushbu tadqiqotning salbiy oqibatlari nimalarda aks etadi?
8. Telekommunikatsiya vositalari yordamida o‘tkaziladigan fokus-guruhlarini tushuntirib bering. Uning muhim jihati nimalardan iborat?
9. Loyiha usullarining ahamiyati nimada?
10. Sifat tadqiqotlarida marketologlar duch kelishi mumkin bo‘lgan muammolarni ko‘rsatib bering. Ushbu muammolarning axloqiy jihatlari nimalarda namoyon bo‘ladi?
11. Sifat tadqiqot usullaridan foydalangan holda restoran mijozlarining asosiy talabini aniqlash bo‘yicha fokus guruh tuzish rejasini ishlab chiqing. Fokus-guruhni o‘tkazish tartibi va beriladigan savollar ro‘yxatini tuzing.

6-bob. MARKETING TADQIQOTLARIDA KUZATISH VA SO'ROV

6.1. Marketing tadqiqotlarida kuzatish tushunchasi

6.2. Marketing tadqiqotlarida so'rov tushunchasi

§ 6.1. Marketing tadqiqotlarida kuzatish tushunchasi

Hech kim bilan muloqotga kirishmasdan kuzatish orqali ham 70% axborot to'plash mumkin (K.M.Ibodov).

Kuzatish (observation) – ma'lum toifadagi insonlarning xulq-atvor modelini yaratish, voqea-hodisalarning tizimli rivojlanishi haqida qiziqarli va muhim axborotlarni olishga qaratilgan tadqiqot usulidir. Kuzatish usullari – sifat usullari hisoblanadi. Bunda tadqiqotchi respondent yoki ma'lum iste'molchilar bilan aloqaga kirishmaydi, ulardan hech qanday ma'lumotlarni so'ramaydi. Axborotlar bevosita jarayon davomida yoki o'tgan davr ma'lumotlari asosida to'planishi mumkin.

Tizimli kuzatish (structured observation) – tadqiqotchining xulq-atvori yoki vaziyat haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lgan, kuzatilayotgan obyektga eng samarali usullarni qo'llashi mumkin bo'lgan kuzatish turidir.

Bunda kuzatuvchi kuzatish obyektini yetarli darajada aniqlab oladi va baholash mezonlarini puxtalik bilan belgilab chiqadi. Masalan, supermarket yoki biror tashkilotni inventarizatsiyadan o'tkazayotgan auditorni kuzatuvchi sifatida tanlash yoki u tekshirayotgan obyektini kuzatish maqsadida tanlash so'rov ishlarini ancha osonlashtiradi. Tizimli kuzatish marketing tadqiqotlarida ko'zda tutilgan masalalar qamrab olingan taqdirda samara beradi.

Tizimsiz kuzatish (unstructured observation) – kuzatish jarayonida barcha vaziyat va holatlarni ularga aniqlik kiritmasdan ro'yxatga olish tushuniladi. Masalan, kriminalistik kuzatuvda vaziyat va obyektning barcha holatlari ro'yxatga olinadi.

Ushbu kuzatish turida kuzatuvchi obyektning barcha jihatlarini o'z nuqtayi nazari bo'yicha to'liq o'rganib chiqadi. Tizimsiz kuzatish aksariyat hollarda ilmiy gipotezalarni ilgari surish, ko'zda tutilmagan omillarni aniqlashda qo'l keladi. Shuni ham alohida ta'kidlab o'tish kerakki, tizimsiz kuzatishda kuzatuvchining fikri asosiy o'rindaligi bois, ma'lumotlarning buzib ko'rsatilish darajasi yuqori bo'ladi. Shu boisdan ham ushbu kuzatish usulidan ko'proq qidiruv-tadqiqot ishlarida foydalanish ma'qul keladi.

Yopiq sharoitlarda kuzatishda respondentlar kuzatilayotganliklarini bilmaydi va o'zlarini tabiiy tutishadi. Agarda insonlar o'zlarini kuzatishayotganligini sezsa, xulq-atvorini o'zgartirishga harakat qiladi. Kuzatishning yashirin xususiyati kamera yoki boshqa texnik vositalar orqali kuzatish mumkinligidir.

Ochiq sharoitda kuzatish jarayonida respondentlar yoki iste'molchilar o'zlarini kuzatishayotganliklarini bilishadi.

Tabiiy sharoitlardagi kuzatuv (natural observation) – voqea-hodisa va respondent xulq-atvorini yaqqol namoyon bo'ladigan tabiiy sharoitlarda kuzatishdir.

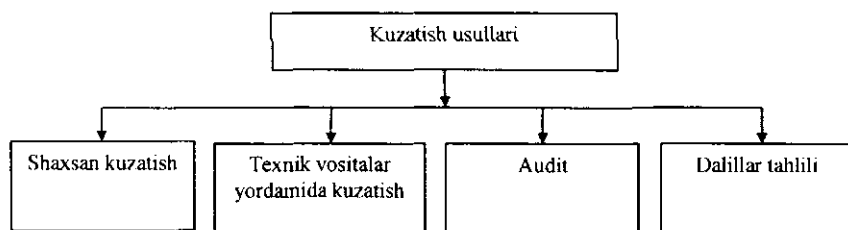
Sun'iy sharoitlarda kuzatish (contrived observation) – voqea-hodisa va respondent xulq-atvorini sun'iy yaratish orqali turli laboratoriya va sinov maydonlarida kuzatishdir. Masalan, kimdir mehmonxona mijozlari yoki restoranga tashrif buyuruvchilarning xulq-atvorini kuzatishi, sun'iy o'ylab topilgan vaziyat bo'yicha kuzatishi mumkin. Kuzatishning afzallik jihati shundan iboratki, tadqiqot natijasida to'plangan ma'lumotlar haqiqiy holatga yaqin bo'ladi.

Kuzatishning quyidagi usullari mavjud:

Shaxsiy kuzatish (personal observation) – sodir bo'layotgan voqea-hodisalar sodir bo'lgan zahotiy oq yozib olinadi. Bunda kuzatuvchi vaziyatni o'zgartirishga harakat qilmaydi va uni o'z holicha qayd etadi. Masalan, kuzatish davomida restoran yoki mehmonxonaga tashrif

buyuruvchilar oqimi va soni o'rganilgan bo'lishi mumkin. Kelgusida ushbu ma'lumotlar yordamida mehmonxona yoki restoran faoliyatini rejalashtirish, alohida bo'limlarini qayta joylashtirish, jihozlash mumkin.

Texnik vositalar ishtirokida kuzatish (mechanical observation) – kuzatuv ishlarini turli axborot kommunikatsion va boshqa texnik vositalar orqali olib borishdir. Bunda kuzatuvchining bevosita ishtiroki talab etilmaydi. Kuzatishning texnik vositalariga A.Nilsen audimetri, ishxonaga kirish va chiqishni nazorat qiluvchi turniket, harakatni qayd etuvchi registratorlarni kiritish mumkin. Ish joylarida yoki savdo zallariga o'rnatilgan kameralar tovarlarni nazorat qilish, qadoqlanishini kuzatish, iste'molchilarning harakatlanish xususiyatini tahlil qilishga imkon beradi. Shuningdek, shtrix-kod (Universal Product Code – UPC), QR-kodlar tovarlarning mintaqalar, savdo do'konlari bo'ylab harakatlanishini kuzatish imkonini beradi.



6.1-rasm. Kuzatish usullari

Kuzatish jarayonida iste'molchilarni o'rganishga mo'ljallangan mexanik vositalardan ham foydalaniladi. Bunday vositalarga ko'z harakatini qayd etuvchi analizator, psixogalvanometr, ovoz chastotasini qayd qiluvchi okulometr, ko'z kameralarini kiritish mumkin. Bu qurilmalar respondentlar tomonidan reklama va turli tasvirlarning qanday ta'sir ko'rsatishini aniqlashga xizmat qiladi. Masalan, okulometr yordamida ko'z harakati va qorachiqning kengayishi qayd qilinadi. Aynan ko'z qorachig'ining diametri bosh miyada kognitiv faollik vujudga kelganligidan dalolat beradi.

Psixogalvanometr (psychogalvanometer) – respondent tanasining galvanik reaksiyasini aniqlashga asoslangan bo'lib, tovarlarning ayrim

xususiyati kishilardagi fiziologik o'zgarishlar, hissiyotga berilish, xavotir, xotirjamlik hissida o'zgarishlarni keltirib chiqaradi.

Ovoz chastotasini qayd qilish (voice pitch analysis) – ruhiy hissiyotlar tufayli respondentlarning ovoz toni, jadalligi va chastotasida o'zgarishlar kuzatiladi. Bu o'zgarishlar audiokompyuterlar yordamida qayd qilinadi va tegishli xulosa beriladi.

Ovozning tutilishi (response latency) – kuzatish yoki so'rov jarayonida respondentlarning ovozida o'zgarishlar ro'y beradi. Agarda ular o'ziga ishonmagan holda javob berayotgan bo'lsa yoki aksincha, uning ovozida o'zgarishlar kuzatiladi. Bunda ovozning tutilish davri qayta ishlanadi va tegishli xulosa chiqariladi.

Kuzatish usullari standartlanganlik darajasi, maxfiyligi yoki ochiqligi, tabiiy shartlarda qo'llash mumkinligi, natijalarning buzib ko'rsatilishi kabi omillarga asoslangan holda qator afzallik va ustunliklarga ega.

6.1-jadval

Kuzatish usullarining ayrim xususiyatlari bo'yicha taqqoslanishi

Omillar	Shaxsan kuzatish	Audit	Kontent tahlili	Dalillar tahlili
Standartlanganlik darajasi	yuqori	yuqori	yuqori	o'rtacha
Maxfiylik darajasi	o'rtacha	past	yuqori	yuqori
Tabiiy sharoitlarda qo'llash mumkinligi	yuqori	yuqori	o'rtacha	past
Ma'lumotlarning buzib ko'rsatilishi	yuqori	past	o'rtacha	o'rtacha
Tahlil va baholashning buzib ko'rsatilishi	yuqori	past	past	o'rtacha

Shaxsan kuzatishning standartlik darajasi texnik vositalarni qo'llagan holda tabiiy sharoitlarda keng qo'llash imkoniyati mavjud. Kuzatish jarayonida qo'llaniladigan optik skanerlar, turniketlar, galvanometr va audiometrlar ma'lumotlarni yuqori aniqlik to'plash

imkonini beradi. Yashirin kamera, videokuzatishlar esa standartlashmagan kuzatish vositalariga kiritiladi.

Audit kuzatuvida ma'lumotlarning ochiqlik darajasi yuqori, shaxsan kuzatishda esa o'rtacha hisoblanadi. Yashirin kamera, galvanometr, audiometr, turniket kabi texnik vositalarning maxfiylik darajasi esa juda yuqoridir.

Shaxsan kuzatish va audit tabiiy sharoitlarda qo'llanilishi yaxshi natija beradi. Texnik vositalar yordamida kuzatish usullari esa kelgusida ma'lumotlarning turli darajada buzib ko'rsatilishiga sabab bo'lishi mumkin.

Shuni ham ta'kidlab o'tish joizki, texnik vositalar yordamida kuzatishda ma'lumotlar va baholashning buzib ko'rsatilish darajasi juda past, chunki unda inson omili kam ta'sir ko'rsatadi.

Shuningdek, kuzatish jarayonida respondentlar bilan bevosita muloqot sodir bo'lmaydi, shuning uchun xatolik darajasi past bo'ladi.

Ayrim texnik vositalar, masalan, psixogalvanometrda foydalanish jarayonida respondentlarni to'liq o'ziga bo'ysundiradi, shuning uchun ular o'z xulq-atvorini o'zgartirishi yoki yo'lq'on ko'rsatma berish ehtimoli juda yuqori bo'ladi.

Kuzatish usullarining afzallik jihati iste'molchilarning real xulq-atvorini baholash imkonini beradi. Shuningdek, ayrim axborot turlarini faqatgina kuzatish orqali olish mumkin. Masalan, iste'molchilarning xulq-atvori, turmush tarzi, xohish-istaklari haqida faqat so'rab bilish mumkin. Bundan tashqari bu kuzatuvchidan kam xarajat talab etadi va ma'lumotlarni qisqa vaqt ichida to'plash mumkin.

Kuzatish natijasida to'plangan ma'lumotlarning ishonchligi past bo'ladi. Chunki respondentlarning xarid yoki iste'mol motivi, xohish-istaklari, munosabatlari aniq mazmunga ega emas. Chunki ular biron uchun xarid qilgan yoki kuzatuvchining noto'g'ri farazi bo'lish mumkin.

Xulosa qilib aytganda kuzatish to'g'ri amalga oshirilganda tadqiqot uchun muhim bo'lgan ma'lumotlar olinadi.

§ 6.2. Marketing tadqiqotlarida so'rov tushunchasi

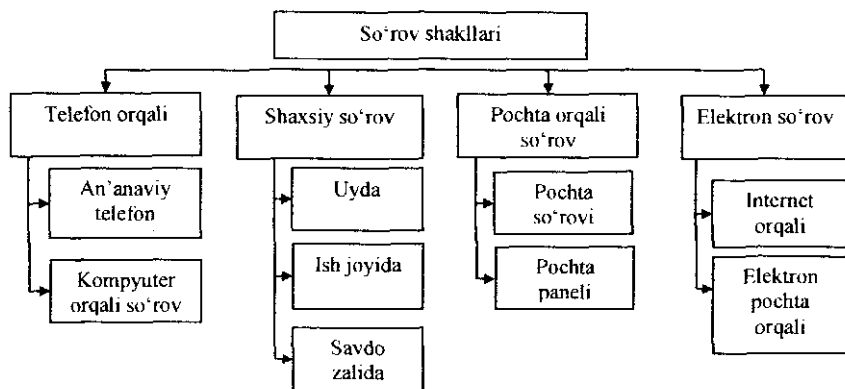
Savol berish juda oson, ammo ushbu savollar orqali ko'zlangan maqsadga erishish juda murakkab masaladir (L. Kumor)

So'rov usuli (survey methods) respondentlardan bevosita so'rash orqali axborot olishga asoslangan. Respondentlarga ularning iste'molchilik xulq-atvori, munosabatlari, maqsadi, tovar va xizmatlar haqida xabardorligi, motivatsiyasi, demografik va turmush tarzidagi tafovutlari haqida turli savollar beriladi. Savollarga yozma, og'zaki, kompyuter orqali yoki uchala usulda ham javoblar olinishi mumkin. Ushbu savollar ma'lum darajada tizimlashtirilganligi axborot olish jarayonining standartlashtirilishini talab etadi. Ma'lumotlarni ma'lum tartibda to'plash (structured data collection) uchun rasmiy anketa yoki so'rovnomalarni ishlab chiqiladi va savollar oldindan belgilab olingan tartibda beriladi. Amaliyotda bu kabi so'rov usuli bevosita so'rov deb ham ataladi.

Bevosita so'rov – ma'lumotlarni to'plashning eng ommaviy usuli hisoblanib, anketalar ishlab chiqish orqali amalga oshiriladi. Bu kabi anketalarning aksariyat javoblari (*fixed-alternative questions*) bilan birgalikda taqdim etiladi.

So'rov usuli qator afzalliklarga ega. Birinchidan, o'tkazishning qulayligi, ikkinchidan, variantlar javobining cheklanganligi bois ma'lumotlarning ishonchligi yuqori bo'ladi. Uchinchidan, so'rov natijalarini kodlash, tahlil qilish va axborot tizimlarida qayta ishlashni ancha soddalashtiradi.

So'rov usulining asosiy kamchiliklari respondentlarning zarur ma'lumotlarni berishdan bosh tortishi, so'rovning tub mohiyatini anglamagan taqdirda yolg'on ma'lumot taqdim etishi, savollar ularning g'ururi, nafsoniyatiga tegishi mumkin bo'lganda ayrim noxush vaziyatlar yuzaga kelishida namoyon bo'ladi. So'rov usulining asosiy shakllari 6.2-rasmda keltirilgan.



6.2-rasm. So'rov shakllari

So'rov telefon orqali, shaxsan, pochta, internet orqali o'tkazilishi mumkin. Shaxsan o'tkaziladigan so'rovlar uyda, magazin va supermarketlarda yoki kompyuter orqali amalga oshirilishi mumkin.

Telefon orqali so'rov an'anaviy tarzda respondentlarga tanlanma ro'yxat asosida qo'ng'iroq qilinadi va oldindan belgilangan savollar beriladi. Respondent tomonidan berilgan javoblar esa anketaga qalam yoki ruchka yordamida qayd qilinadi. Dastlab telefon raqamlari tanlanma asosida ro'yxat qilingan va shu asosda so'rov o'tkazilgan. Bugungi kunda mobil telefon aloqasining rivojlanishi bilan ushbu so'rovni o'tkazish yanada soddalashadi. Kam sonli so'rovlarni aloqa operatorlari bilan kelishgan holda spam-texnologiyasi asosida amalga oshirish mumkin.

Shaxsiy so'rov respondentlar bilan uyda, magazin va supermarketlarda shaxsan uchrashish orqali o'tkaziladi.

Agarda respondentlar korxonaga yoki tovar haqida yetarli darajada ma'lumotga ega bo'lsa, eng avvalo undan intervyu olishni rejalashtiradi. Ya'ni respondentning bergan javoblari korxonaga zarur yoki nomunosibligini aniqlash, agarda u sifatli ma'lumot berishga haqiqatan ham intilishi mavjud bo'lsa, u holda mazkur javoblarning haqiqatda ma'qulligini bildirishdir. Intervyu respondentlarni tanlov asosida so'rov

qilishning keng tarqalgan usullaridan hisoblanadi. Tadqiqotlar esa natijalarning kam ishonchli ekanligini ko'rsatadi.

Intervyu oluvchilar odatda respondentlarni tanlab olishning muayyan usulini oldindan bilmagan holda savollar tuzishadi yoki o'z tajribasidan kelib chiqqan holda ularga savollar berishadi (*tashkillashtirilmagan intervyu*). Jiddiy o'ylab ko'rishga undaydigan savollar (masalan, aytingchi siz nima uchun mazkur tovar yoki korxon bilan qiziqyapsiz?) ayrim hollarda intervyu oluvchining o'zaro bir-birini interpretatsiya qilishlariga sharoit yaratilganligi bilan sifatli va son jihatdan yetarli bo'lgan qimmatli axborotga ega bo'lish imkonini beradi.

Shaxsiy so'rov tashkillashtirilgan bo'lishi va maxsus tuzilgan namunadan iborat bo'lishi lozim. *Tashkillashtirilgan intervyu* respondentlarning barchasini ma'lum mezonlar asosida baholash ehtimolini oshiradi. *Xulqiy intervyu* respondentni ayrim muhim mezonlar bo'yicha darajasini baholashda samarali bo'lishi mumkin. Xulqiy intervyu olish o'tgan natijalar bo'yicha ayrim misollarni aniq baholashga yo'naltirilgan bo'lib, kelgusi natijalarning yaxshilanishi uchun muhim. Boshqa intervyulardan farqli ravishda bunday intervyu "o'zingiz haqingizda gapirib bering" va "sizning kuchli va zaif tomonlaringiz nimalardan iborat?" kabi savollarni o'z ichiga oladi.

Pochta orqali so'rov odatda potensial xaridorlar yoki doimiy mijozlarga pochta jo'natmalari tarzda yetkaziladi. Bunda pochta jo'natmasi ikkita konvertdan iborat bo'ladi. Birinchi konvertga anketa so'rovnomasi ikkinchisiga asosiy jo'natma joylashtiriladi. Respondentlar jo'natmani qabul qilishgach, anketani qaytarib jo'natadi. Bunda respondent va so'rov o'tkazuvchi o'rtasida shaxsiy aloqa mavjud bo'lmaydi.

Qabul qiluvchilarga jo'natilayotgan savollar dolzarb va fikri o'rganilishi zarur bo'lgan tegishli aholi qatlamidan bo'lishiga e'tibor qaratish lozim. Pochta so'rovi turli maqsadlarda qo'llanilishi mumkin.

Pochta paneli (mail panel). Mamlakat yoki milliy darajada o'tkaziladigan so'rovlar odatda pochta paneli usulida so'rovdan o'tkaziladi, bunday so'rovda ishtirok etishga rozilik bildirgan yoki

tanlab olingan aholi qatlami (panel) pochta orqali davriy ravishda so'rovdan o'tkaziladi va ma'lum darajada rag'batlantirib turiladi.

6.2-jadval

So'rov usullarining ayrim xususiyatlari bo'yicha taqqoslanishi

Omillar	Uyda so'rov	Savdo zalida	Pochta so'rovi	Pochta paneli	Elektron pochta	Internet orqali
So'rovning egiluvchan-ligi	y	y	p	p	p	s
Savolning xilma-xilligi	y	y	s	s	s	s
Anonimlik	s	p	p	y	s	y
So'rov vaqti	s	s	-	-	y	y
Sarflanadigan arajatlar	s	y	y	s	p	p
Ma'lumotlarning buzilishi	s	y	y	p	-	-
Zarur ma'lumot olish	y	p	y	-	s	y

* Y-yuqori

* P-past

*S-sezilarsiz

*- mavjud emas

Yashirin xaridor usuli tadqiqotchining potensial xaridor ("Mystery shopping") rolini bajarishini ko'zda tutadi. Dastlab AQShda paydo bo'lgan mazkur usul bugungi kunda dunyoning barcha mamlakatlarida keng qo'llanilib kelinmoqda. Usulning ahamiyatli jihati shundan iboratki, tadqiqotning ayrim jarayonlari tadqiqotchi tomonidan mustaqil ravishda belgilanishi ham mumkinligidadir. Buning uchun tadqiqotchiga aniq mavzuga oid vaziyatni hal qilish topshiriladi. Yashirin xaridor sifatida u vaziyatni o'rganib boradi va barcha jarayonlarni to'liq qayd etishi talab etiladi. Yashirin xaridor tomonidan to'planadigan axborotlar miqdor, sifat ko'rsatkichlarida bo'lishi, bugungi kunda zamonaviy axborot texnologiyalari yordamida onlayn yoki offlayn rejimda ham o'tkazilishi mumkin.

Yashirin xaridor usuli chakana savdo faoliyatida qo'llanilishga juda qulay bo'lib, tadqiqotchidan ko'p xarajat talab qilmaydi. Yashirin

xaridor usuli keng tarqalgan bo'lsada, ko'pgina mamlakatlarda biznesning axloq qoidalariga zid keladi. Agarda buyurtmachi o'z kompaniyasi ixtiyoridagi supermarket yoki do'konlarda yashirin xaridor usulini qo'llashni taklif etadigan bo'lsa, vaziyat ancha soddalanadi, aksincha raqib korxonada faoliyatiga doir ma'lumot to'plash talab qilinsa, tadqiqotchidan juda katta mahorat, malaka va ko'nikmaga talab etiladi. Ayniqsa bugungi kunda ma'lumot to'plashning elektron shakllari keng tus olgan bo'lib, ulardan foydalanish har qanday kishida yashirin axborot to'planayotganligi haqidagi shubha uyg'otadi. Odatda bu maxfiy tusga ega bo'lib, tadqiqotchi boshqa xaridorlar nazariga tezda tashlanmasligi, savdo xodimlari o'rtasida shubha uyg'otmasligi talab qilinadi.

Mystery Shopping usulidan foydalanishga oid birorta tartib-qoida mavjud emas. Chunki ayrim cheklovlar kelgusida tadqiqotchiga halal berishi mumkin. *Mystery shopping* usulidan foydalanish uchun eng ko'pi bilan 10 daqiqa, xizmatlar sohasida esa 15-20 daqiqa sarflanishi kifoya. Shuningdek, ovoz yozish, videokuzatuv moslamalaridan ruxsatsiz foydalanmaslik talab etiladi.

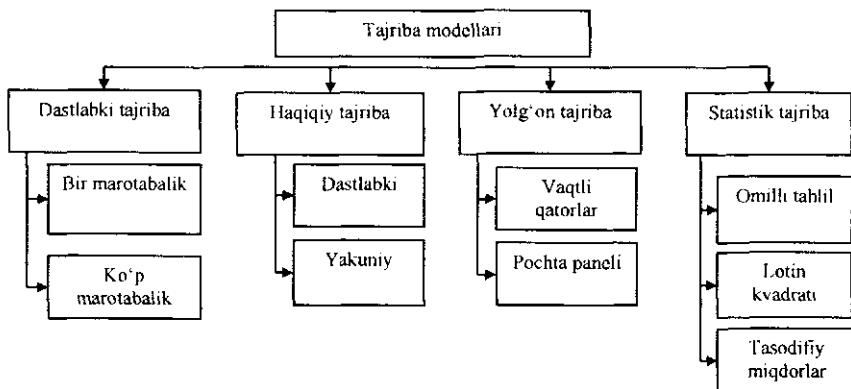
Tajriba – marketologlar tomonidan obyektning o'rganishga asoslangan, uning muayyan yo'nalishlari va xususiyatlarini e'tiborga olgan holda jarayonning yo'nalishini sun'iy shart-sharoitlar yaratish orqali o'rganishdir. Tajriba yo'li orqali marketologlarni qiziqtirayotgan hodisalar alohida ajratib olinadi va ilgari shunga o'xshash hodisa bo'lgan yoki bo'lmaganligi, tabiati, mohiyati va kelib chiqishi o'rganilib, kelgusi davr uchun taxmin ishlab chiqiladi. Tajriba usulining mohiyati va asosiy jihatlari quyidagilar:

- tajriba olingan natijalarni qayta tekshirish va undagi xatoliklarni aniqlashga imkon beradi;

- tajriba orqali modellashtirish imkoniyati bo'lmagan yirik obyektlar va hodisalarga o'xshash sharoitlar imkon qadar o'xshash holatga keltirilishiga harakat qilinadi;

– tajribaning bir necha marotaba qaytarilishi, tadqiqot jarayonida yoki so‘rov, kuzatish vaqtidagi ayrim xatoliklarni va davriy qonuniyatlarning ochilish imkoniyati paydo bo‘ladi;

– tajriba usulida tadqiqotchilar sonini bir necha marotaba kamaytirish imkoniyati paydo bo‘ladi.



6.3-rasm. Marketing tadqiqotlarida tajriba o‘tkazish turlari

Dastlabki tajriba modeli (pre experimental designs) – tashqi omillarga bog‘liq bo‘lmagan holda tasodifiy tanlashga asoslangan tajriba.

Haqiqiy tajriba modeli (true experimental designs) – tadqiqot guruhi tuzish va har bir guruhga bir nechta mustaqil o‘zgaruvchilarni tasodifiy usullar yordamida tekshirishga asoslangan usuldir.

Yolg'on tajriba modellari (quasi-experimental designs) – haqiqiy tajriba usullaridan foydalangan holda, biroq to‘liq nazorat qilinmasdan o‘tkaziladigan tajriba usulidir. Keng tarqalgan yolg‘on tajriba usullari vaqtli (dinamik va xronologik) qatorlardir.

Vaqtli qatorlar (time series design) – qatorlar vaqt davomidagi ayrim ko‘rsatkichlarni (masalan, sotuv hajmi) qiymatlarini ketma-ketligini ko‘rsatadi. Prognozlash vazifalarini bajarishda vaqtli qatorlardan asosan o‘tgan yillardagi ko‘rsatkichlar tendensiyasi aniq va barqaror bo‘lgandagina foydalanish mumkin. Oldingi yillardagi

tendensiyani kelajakda davom etishini ko'rish imkonini beradi. Vaqtli qatorlar analizi tashqaridagi aralashuv bo'lmagan holatda ya'ni, tendensiyani o'zgarishini oldindan bashorat qila olmaydi. Shuning uchun ushbu analizni qisqa muddatli prognozlashda qo'llash maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Statistik tajriba modellari (statistical design) – tashqi omillarni statistik kuzatish va tahlil qilishga asoslangan. Statistik modellar turli usullar yordamida ma'lumotlarni o'lchash, taqqoslash, qiyoslash, guruhlash, ko'rsatkichlarning variatsiyalashuvini tekshirishni ko'zda tutadi. Boshqacha qilib aytganda bir nechta tajriba bir vaqtda o'tkaziladi. Statistik modellarning afzallik jihatlari shundaki, natijaga bir nechta omilning ta'sirini baholash mumkin, tahlil usullari istalgan sharoitda o'tkazilishi ko'rsatkichlarning soni turlicha bo'lishiga qaramasdan samarali qaror qabul qilishga imkon beradi. Marketing tadqiqotlarida statistik modellardan eng keng tarqalganlari tasodifiy miqdorlar, lotin kvadrati va omilli tahlildir.

O'z-o'zini nazorat va muhokama uchun savollar

1. Marketing tadqiqotlarida kuzatish usulining mohiyatini tushuntirib bering.
2. Marketing tadqiqotlarida so'rov tushunchasining mohiyatini tushuntirib bering.
3. Yashirin xaridor usuli qanday maqsadlarda qo'llaniladi? Ushbu usulning afzallik va kamchiliklarini ko'rsating
4. Statistik tajriba modellarini tushuntirib bering.
5. Tasodifiy miqdorlarga asoslanib kitob savdosi bilan shug'ullanuvchi do'kon misolida tajriba o'tkazing. Tajriba natijasini asoslang.

7-bob. KUZATUV NATIJALARI BO‘YICHA ANKETA, QAYD ETISH VA QAYTA ISHLASH SHAKLLARINI ISHLAB CHIQISH

- 7.1. Kuzatuv natijalarini qayd etish shakllari va anketalari
- 7.2. Javob bermaslik yoki javob berishni xohlamaslik imkoniyatini kamaytiruvchi savollar turkumini ishlab chiqish
- 7.3. So‘rov va anketa savollarining turlari
- 7.4. So‘rov va anketalarda savollarni joylashish tartibi

§ 7.1. Kuzatuv natijalarini qayd etish shakllari va anketalari

So‘rov natijasida olingan javoblarning ishonchli ekanligini respondentlarning yolg‘on ma‘lumotini tuzatish orqali isbotlash mumkin (A.Duvarova)

Kuzatuv natijalarini qayd etish bilan bog‘liq anketalarni ishlab chiqish – marketing tadqiqotlari o‘tkazishning muhim bosqichlaridan biridir. Marketing tadqiqotlari loyihasini va baholash usullari aniqlab olingach marketologlar kuzatuv natijalarini qayd etish uchun anketa va zaruriy shakllarni ishlab chiqadilar.

So‘rov va kuzatish – dala tadqiqotlarida miqdoriy birlamchi axborotlarni olishning asosiy usullari hisoblanadi. Har ikkala usul ham kelgusida to‘plangan axborotlarning yaxlit holda qayta ishlashga yaroqliligi va kuzatuv maqsadlariga mosligini ta‘minlash maqsadida axborotlarni to‘plash jarayonini ma‘lum me‘yorlarga asoslanishini taqozo etadi. Masalan, 5 nafar turli tadqiqotchi tomonidan *Registon* supermarketida turli yo‘nalishlarda kuzatish olib borishi, ular tomonidan olingan axborotlar yaxlit ko‘rsatmalarni berishga qaratilmagan bo‘lsa, kelgusida to‘plangan axborotlarni o‘zaro taqqoslash yoki tahlil qilish

murakkablashadi. Shu boisdan ham maxsus ishlab chiqilgan anketa yoki kuzatuv shakllari to'plangan ma'lumotlarning o'zaro taqqoslanishini, so'rov natijalarining ishonchliligini hamda qayta ishlash bilan bog'liq jarayonlarni soddalashtiradi.

Anketa (questionnaire) – o'lchov vositasi, so'rov shakli, so'rov dasturi bo'lib, respondentlardan ma'lumot olishga mo'ljallangan standart shakldagi savollar to'plamidir[21,194]. Umumiy holda anketa respondentlarni tanlash va ulardan so'rov o'tkazish bilan bog'liq ko'rsatmalarni o'z ichiga olgan ma'lumot olish vositasi bo'lib, ayrim hollarda respondentlarga taqdim etiladigan mukofot yoki sovg'alar, xarita, surat, reklama prospektlari, pochta so'rovi uchun javoblar konverti kabi kommunikatsiya vositalarini o'z ichiga oladi. Shakli va so'rov o'tkazilish shaklidan qat'iy nazar anketalar muayyan maqsadga yo'naltirilgandir.

Anketalar respondentlar javob berishlari talab etiladigan savollar turkumidan iborat bo'ladi.

Anketalarning qo'llanilish maqsadi, birinchidan uning yordamida marketolog o'zini qiziqtirgan savollarni maxsus turkumga keltirishidir. Respondentlar javob berishni xohlaydigan savollarni izlab topish va ular asosida anketalar tuzish murakkab jarayon. Aynan shu jihatlar amalda turlicha mazmundagi ma'lumotlarni beradi.

Ikkinchidan, anketalar kayfiyat ulashishi, respondentlarning so'rovda ishtirok etishini rag'batlantirishi va anketa so'rovini to'ldirib bo'lgach, davomli hamkorlik qilishga undashi lozim. Tugallanmagan so'rovlar odatda cheklangan ma'lumotlarni beradi. Anketalarni ishlab chiqish jarayonida marketolog-tadqiqotchi uning chala to'ldirilishi yoki to'ldirilmasligiga sabab bo'luvchi, respondentlarda zerikish, toliqish hissini uyg'otuvchi omillarni bartaraf etishi lozim. Puxta ishlangan anketa respondentlarga javob qaytarishga undovchi stimuldur.

Uchinchidan, anketalar eng kam kuzatish xatoligiga ega bo'lishi kerak. Kuzatish xatoligi odatda respondentlarning noaniq javoblari yoki

natijalarning noto'g'ri tahlil qilinishi oqibatida vujudga keladi. Bunday xatoliklarni minimallashtirish – anketalarni tuzishdagi muhim vazifadir.

Anketalarni tuzishdagi asosiy kamchiliklardan biri ularni ishlab chiqish yetarli darajada nazariy jihatdan asoslanmaganligidir. Eng mukammal va oqilona anketani ishlab chiqishning nazariy prinsiplari mavjud bo'lmasada, bu eng avvalo marketologning amaliy ish tajribasiga bog'liq bo'ladi.

Amaliyotda anketalarni ishlab chiqish murakkab iteratsiyali va siklik jarayonni aks ettiradi. Masalan, respondentlar tadqiqotchi tomonidan taklif qilingan savollarni yetarli darajada tushunmasligi mumkin, bunda u savollar turini tanlash bilan bog'liq bo'lgan oldingi bosqichga qaytishga majbur bo'ladi.

Anketalarni tuzish jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat:

1. Zarur axborotni aniqlash. Ushbu bosqich marketing tadqiqotlari dasturini ishlab chiqishda ham dastlabki bosqich hisoblanadi. Tadqiqot loyihasi qanchalik murakkab masalalarga qaratilgan bo'lsa, marketing muammolarini hal etish uchun zarur bo'ladigan axborotlarni aniqlab olish shunchalik zarur bo'ladi. Eng muhimi tadqiqot rejasiga ta'sir ko'rsatuvchi savollar, farazlar va omillarni ko'rib chiqish maqsadga muvofiq. Muammoning barcha jabhalarini qamrab olish uchun tadqiqotchi marketolog qo'shimcha ravishda yordamchi jadvallarni ham ishlab chiqishi lozim. Bu jadvallar to'planayotgan axborotlarning qay darajada tahlil qilib borilayotganligini ko'rsatib turadi. Shuningdek, respondentlarning fe'l-atvor tavsifnomasini ifodalovchi ma'lumotga ham ega bo'lishi lozim. Kollej va oliy maktab talabalari uchun mo'ljallangan savollar shubhasiz uy bekalari uchun mos kelmasligi mumkin. Anketa savollarini qay darajada to'g'ri anglash va mohiyatini tushunish respondentlarning ijtimoiy-iqtisodiy holatiga ham bog'liq. Bundan tashqari respondentlarning anketa savollarini yaxshi tushunmasliklari ularning savollarga javob berish jarayonida shaxsiy fikrini namoyon qilishi va javob berishga ikkilanishiga olib keladi.

Respondentlarning fe'l-atvor va individual ijtimoiy xususiyatlari qanchalik farq qilsa, barcha maqsadli guruhlarini qamrab olish imkoniyatiga ega anketalarni tuzish shunchalik murakkablashib boradi.

2. *So'rov o'tkazish usullarini tanlash.* Anketalarni ishlab chiqish jarayonida so'rovning qanday usulda o'tkazilishini bilish muhim ahamiyatga ega. Shaxsan intervyu jarayonida respondentlar anketa bilan tanishadi va intervyu oluvchi bilan ham shaxsan muloqat o'rnatadi. Telefon orqali intervyu olishda esa ular anketani o'z ko'zlari bilan ko'rish imkoniyatiga ega bo'lmaydilar. Bu anketalarda qisqa va oddiy bo'lgan savollarni kiritishga to'sqinlik qiladi va ayrim savollarga javob olish imkoniyatini pasaytiradi. Pochta orqali jo'natilgan anketalar respondentlar tomonidan mustaqil holda to'ldiriladi, shu bois ulardagi savollar imkon qadar oddiy bo'lmog'i zarur. Kompyuter orqali so'rov o'tkazilganda javob berishning murakkab modellaridan foydalanish mumkin. Bunda respondentlar savollarni keyinchalik takror tanishish uchun o'tkazib yuborishi, turli turkumga oid savollarga aralash javob berish imkoniyatiga ega bo'ladi. Internet anketalari CAPI modeliga o'xshash, biroq elektron pochta orqali anketalarni yuborish birmuncha soddaroq bo'ladi.

Telefon orqali so'rov o'tkazish – juda murakkab vazifa. Chunki respondent barcha supermarketlarning nomini ko'rib tursa ularni o'zaro taqqoslay oladi va tezda baholay oladi. Shuning uchun shaxsan so'rov o'tkazishda kartochkalardan foydalanish muhim. Intervyu oluvchi uchun maxsus ko'rsatmalarni ishlab chiqish (anketada quyuq rangli harflar bilan ajratib ko'rsatiladi) lozim. Pochta orqali yoki elektron so'rov o'tkazilganda anketaga tadqiq qilinayotgan magazinlarning nomlari aniq yozib qo'yiladi. Shaxsan anketa so'rov o'tkazilganda esa ushbu magazinlarning nomini respondentlar tomonidan yozilishi talab qilinadi. So'rov o'tkazish usullari anketa savollarining tarkibiga ham bog'liqdir.

3. *Anketa savollari mazmunini aniqlash.* Zarur axborot va so'rov usuli aniqlangach, anketa savollari mazmunini aniqlashga kirishiladi. Bunda aynan qanday savollar anketaga kiritilishi haqida gap ketadi. O'rinli savol tug'iladi: Savollar bo'lishi zarurmi? Anketadagi har bir

savol zaruriy axborotni olish yoki muayyan maqsadga yo'naltirilgan bo'ladi. Agarda savollar eng muhim axborotlarni olishga qaratilmagan bo'lsa, ularni anketadan chiqarib tashlanadi.

Ayrim hollarda to'g'ridan to'g'ri zarur axborotni olishga mo'ljallanmagan savollar kiritilishi ham mumkin. Anketa boshlanishida xolis savollar berilishi maqsadga muvofiq bo'lib, bu ayniqsa savollar respondentlarda kuchli hissiyot uyg'otishi yoki tadqiqot mavzusi ma'lum ziddiyatlarga sabab bo'lishi mumkin bo'lgan hollarda respondent bilan aloqaga kirishish imkonini beradi. Ayrim hollarda so'rov buyurtmachisi yoki uni moliyalashtiruvchi shaxs nomini yashirish maqsadida turli taqqoslashga oid savollar berilishi, anketa savollari "niqob" vazifasini bajarishi mumkin. Masalan, Registon supermarketida sotilayotgan mahsulotlarni tadqiq etishda Farovon, O'zbekim va Oila supermarketlarining mahsulotlari to'g'risidagi savollarni kiritish mumkin bo'ladi. Shuningdek, ayrim savollarning ishonchliligini oshirish maqsadida ushbu savollar ikkilanishi ham mumkin.

Zarur savollar tanlab olingach, ularning kerakli axborotlarni olish imkoniyati yetarli ekanligiga ishonch hosil qilish kerak. Ayrim hollarda javoblarning noaniqligidan qochish maqsadida qo'shimcha savollar ham kiritiladi. Quyidagi savolni ko'rib chiqamiz:

“Fikringizcha, *Registon* eng katta, nufuzli va arzon supermarketmi?”

savol noto'g'ri berilgan.

Tadqiqotchi uchun ijobiy javob natijasi aniq. Bundan tashqari, *Registon* eng katta emas, u nufuzli yoki arzon ham emas. Bunday savollar tavnologik xato tufayli umumiy mazmundagi javobni beradi va **ikkilangan savollar (double barreled question)** deb ataladi. Zarur axborotni olish uchun bunday savollarni alohida ikkita savolga ajratish maqsadga muvofiq.

“*Registon* supermarketini Samarqand shahridagi eng nufuzli deb hisoblaysizmi? va “Sizningcha *Registon* supermarketida narxlar boshqalarga nisbatan arzonroqmi?”

savol to'g'ri berilgan

Ikkilangan savollar (double barreled question) – ikkita mavzuni qamrab oluvchi bitta savol bo'lib, ular respondentlarni chalg'itishi va turli mazmundagi javoblarning olinishiga sabab bo'ladi. Ikkilangan savollarga, shuningdek, “nima uchun?” so'zi birikmasi bilan beriladigan savollarni kiritishimiz mumkin. *Registon* supermarketi misolida bu savolni ko'rib chiqamiz. Aksariyat anketalarda qo'llaniladigan savol:

“Nima uchun siz *Registon* supermarketidan xarid qilasiz?”

(savol noto'g'ri qo'yilgan)

Ushbu savolga “boshqa supermarket yoki savdo do'konlariga nisbatan qulay joylashgan” yoki “yaqin do'stlarim va qarindoshlarim tavsiya qilishgan”, “ota-onam tavsiya qildi” kabi noaniq javoblar beriladiki, ular ham o'z navbatida intervyu oluvchini “nima uchun?” savolini berishga undaydi. Birinchi javob bo'yicha respondent *Registon* supermarketi qulay joylashganligi to'g'risida, ikkinchi savol bo'yicha uni qanday topganligi haqida, uchinchi savolda esa kim tomonidan tanlov amalga oshirilganligi haqida ma'lumot beriladi. Olingan har uchala javob ham yetarli emas va ularni o'zaro taqqoslash ham noo'rin. Eng to'liq javobni olish uchun savol mazmunini quyidagicha o'zgartirish maqsadga muvofiq:

“*Registon* supermarketi joylashuvini boshqa supermarketlarga nisbatan qanday baholaysiz va birinchi marta unga qanday tashrif buyurgansiz?”

(savol to'g'ri qo'yilgan)

Amaliyotda “nima uchun?” savolini berish asosan tovarlarga va tovarlarning ayrim eʼtiborni tortadigan jihatlariga nisbatan berish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Javob bermaslik yoki xohlamaslik imkoniyatini kamaytiruvchi savollar turkumini ishlab chiqish. Tadqiqot davomida respondentlar har doim ham eng aniq va ishonchli javoblarni berishadi, deb oʻylash notoʻgʻri. Marketologlar respondentning javob berishga qiynalayotganligini unga qoʻshimcha savol berish orqali yengishga harakat qilishi lozim. Ayrim omillar respondentning zarur axborotni berish imkoniyatini cheklaydi. Shuningdek, ular kam maʼlumotga ega boʻlishi, eslay olmasliklari va savollarni aniq talqin eta olmasliklari mumkin.

Respondentlarga odatda ular xabardor boʻlmagan savollar beriladi. Erkak kishi oziq-ovqat mahsulotlari va boshqa xaridlar uchun zarur boʻladigan xarajatlar miqdorini oilada ayollar bu bilan shugʻullanadigan boʻlsalar bilmasligi mumkin va aksincha. Tadqiqotlar shuni koʻrsatadiki, respondentlar hattoki, zarur axborotga ega boʻlmasalarda, aksariyat hollarda anketa savollariga javob berishlari mumkin ekan.

Tadqiq qilinayotgan mavzu boʻyicha barcha respondentlar ham maʼlumotga ega boʻlmasalar, *filtrlovchi savollar (filter questions)* anketaning dastlabki savollar turkumi boʻlib, respondentlarning tovar haqida xabardorlik, ushbu tanlovda ishtirok etishga yaroqli ekanliklarini va mavjud tajribalari toʻgʻrisida ishonchli maʼlumot olishga imkon beradi. Shu bois bu savollarni tadqiqot mavzusiga oid savollar bilan bevosita bogʻliq holda berilishi zarur.

Anketa oddiydan tortib eng nufuzli hisoblangan 10 ta obyektga taalluqli boʻlgan bir nechta savolni oʻz ichiga olgan boʻlishi lozim. Taʼkidlash joizki, barcha respondentlar ham ushbu obyektlar toʻgʻrisida yetarli maʼlumotga ega boʻlmasligi mumkin. Respondentlarning “bilmayman” javobi ularning asoslanmagan yoki ishonchsiz javob

berish ehtimolini pasaytiradi. Bunda umumiy savollarga berilgan javoblar darajasi eng yuqori bo'ladi (ya'ni barcha savollarga javob beriladi). Shu bois "bilmayman" javobi imkon qadar respondentlar xabardor bo'lmagan savollar yoki mavzu doirasidagi savollarga berilishini ta'minlash kerak.

Aksariyat aniq axborotlarni respondentlarning eslashi qiyinroq kechadi. O'zingizda sinab ko'rishingiz mumkin. Buning uchun quyidagi savollarga javob bering.

O'tgan qish mavsumida kiygan yoki xarid qilgan kiyimingizning markasini aytib bering?

Bir hafta oldin ertalabki nonushtaga nima iste'mol qildingiz?

Bir oy oldin kimtar bilan tushlik qildingiz?

Ushbu savollar noto'g'ri qo'yilgan. Chunki oddiy inson xotirasining imkoniyatlari bunday narsalarni eslashga qodir emas. Amaliyot shuni tasdiqlaydiki, kishilar iste'mol qilgan tovarlar miqdorini eslay olmaydi. Insonlar tomonidan iste'mol qilingan tovarlarning eslash natijasida olingan miqdoridan haqiqatdagi miqdor 100% va undan ko'proq miqdorni tashkil etadi. Shu bois kishilarning eslash darajasini e'tiborga olgan holda quyidagi mazmundagi savollar berilishi kerak:

Siz alkagol mahsulotlarini hafta davomida tez-tez iste'mol qilib turasizmi?

1. _____ bir haftada bir marta va undan kamroq
2. _____ bir haftada 1-3 marta
3. _____ bir haftada 4-6 marta
4. _____ bir haftada 7 martadan ko'proq

Eslay olmaslik kishilarning sun'iy ravishda tushirib qoldirishlariga, qisqartirish yoki qo'shimcha o'ylab topishlariga sabab bo'ladi.

Tushirib qoldirish xatoligi respondentlarning sodir bo'lgan voqea-hodisalarni eslay olmaslik darajasidir. Vaqtini qisqartirish insonlarning bo'lib o'tgan voqea-hodisalar vaqtini qisqartirib talqin etishida yoki

ularning haqiqatdagi vaqtida emas, yaqindagina sodir bo'lganini ta'kidlashida muhim ahamiyatga ega. Masalan, oddiy muloqot jarayonida ayrim insonlar bozorga juda ko'p marotaba tashrif buyurganligini, muayyan tovardan muntazam ravishda foydalanishini bildirishadi. Haqiqatda kuzatilganda yoki chuqur tahlil qilinsa, bu fikr tasdiqlanmaydi.

O'ylab topish (creation) xatoligi respondentning sodir bo'lmagan voqea-hodisalarni o'ylab topishida namoyon bo'ladi.

Vaqtini qisqartirish (telescoping) – psixologik hodisa bo'lib, bo'lib o'tgan voqea-hodisalarning bugungi kun momentiga nisbatan bo'lib o'tgan vaqtini haqiqatda sodir bo'lgan vaqtga nisbatan qisqartirib yoki kamaytirib tasavvur qilishidir.

Voqea-hodisalarni eslash hodisalarning xususiyatiga, voqea sodir bo'lgandan bugungacha o'tgan vaqtga; eslashga yordam beruvchi ma'lum holat yoki belgilarning mavjudligiga bog'liqdir. Kishilar eng muhim va noodatiy hodisalarni eslab qolishga moyil bo'ladi. To'y-marosimlar, bayram kunlari va tug'ilgan kunlar eng ko'p esda qoladi. Shuningdek, kishilar yaqinda ro'y bergan voqealarni tez va to'liq eslab qoladilar. Supermarket kassiri sizning kecha qilgan xaridingiz summasini bir oy oldin qilgan xaridingiz summasiga nisbatan yaxshiroq eslaydi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, xotirani faollashtirishga qaratilgan elementlar taqdim etilmaganda, faqat o'zlarini qiziqtiradigan savollarga javob berishga harakat qiladi va vaqtini baholashda albatta xatolikka yo'l qo'yadi. Anketa savollarining eslatuvchi va jiddiy o'ylab ko'rishga undaydigan elementlari respondentning voqeani kuzatish bilan bog'liq dalillar yordamida xotirasini faollashtirishga imkon beradi. Shuni ham ta'kidlash joizki, kishilarning xotirasini faollashtirishga qaratilgan va savolni eslatuvchi hamda jiddiy o'ylab ko'rishga undaydigan elementlari tadqiqotchi tomonidan noto'g'ri talqin qilinmasligi zarur.

Respondentlar har doim ham ayrim turdagi savollarga aniq javoblarni bera olishmaydi. Masalan supermarket zalining bezatilishi to'g'risida so'rov o'tkazilganda, respondentlarning aksariyati o'z javobini aniq ifodalash imkoniyatiga ega bo'lmaydi. Boshqa tomondan, agarda respondentga bu haqidagi javob variantlari taqdim etilsa, u albatta o'ziga yoqqan variantni tanlaydi. Agarda u o'z javobini aniq ifoda eta olmaydigan bo'lsa yoki qiynaladigan bo'lsa u javob berishdan bosh tortishi yoki bu savolni tashlab ketishi mumkin. Shu bois, respondentlarning o'z javobini to'g'ri va aniq ifodalashiga ko'maklashadigan rasm, surat, xarita, sharh va shu kabi elementlarni taqdim etish zarur.

Javob berishni xohlamaslik imkoniyatini kamaytirish. Respondentlar berilgan savollarga javob berish imkoniyatiga ega bo'lsalar ham, ayrim hollarda bundan bosh tortadilar. Buning sababi masalan, javob berish uchun aqlni ishlatish yoki unga zo'r berish; axborot olish maqsadi va zaruriyatining noaniqligi; axborot respondentning his tuyg'usiga salbiy ta'sir ko'rsatishi; vaziyatning fikrni aniq ifodalashga to'sqinlik qilishi bo'lishi mumkin.

Aksariyat respondentlar aqliy zo'riqishni yoki aqliy harakat qilishni yoqtirmasligi bois, berilgan savollarga javob berishdan bosh tortishadi. Bu o'z-o'zidan anketa savollarining imkon qadar aqliy zo'riqishni pasaytirishini ta'minlash kerak. Faraz qilaylik, *Registon* supermarketida respondentlarning so'nggi marta qaysi bo'limlarida eng ko'p xarid qilganligini aniqlash rejalashtirilgan. Bu axborotni ikki usulda olish mumkin. Marketolog supermarketning respondent so'nggi marta xarid qilgan barcha bo'limlarini sanab o'tishni so'rashi yoki supermarket bo'limlari ro'yxatini berib zarurlarini tanlashni taklif qilinishi mumkin.

Iltilmos, so'nggi marta supermarketdan tovar xarid qilgan barcha bo'limlaringizni sanab bering. <i>(savol noto'g'ri berilgan)</i>

Mazkur savolning takomillashgan variantini taklif qilamiz:

Quyida keltirilgan ro'yxatdan so'nggi marta tashrif buyurganingizda tovar xarid qilgan bo'limlaringizni belgilab bering:

1. Go'sht-go'sht mahsulotlari _____

2. kiyim-kechaklar _____

3. Meva va poliz mahsulotlari _____

4. Kosmetika va atir-upalar _____

12. Konditer mahsulotlari _____

13. Boshqalar (ko'rsating) _____

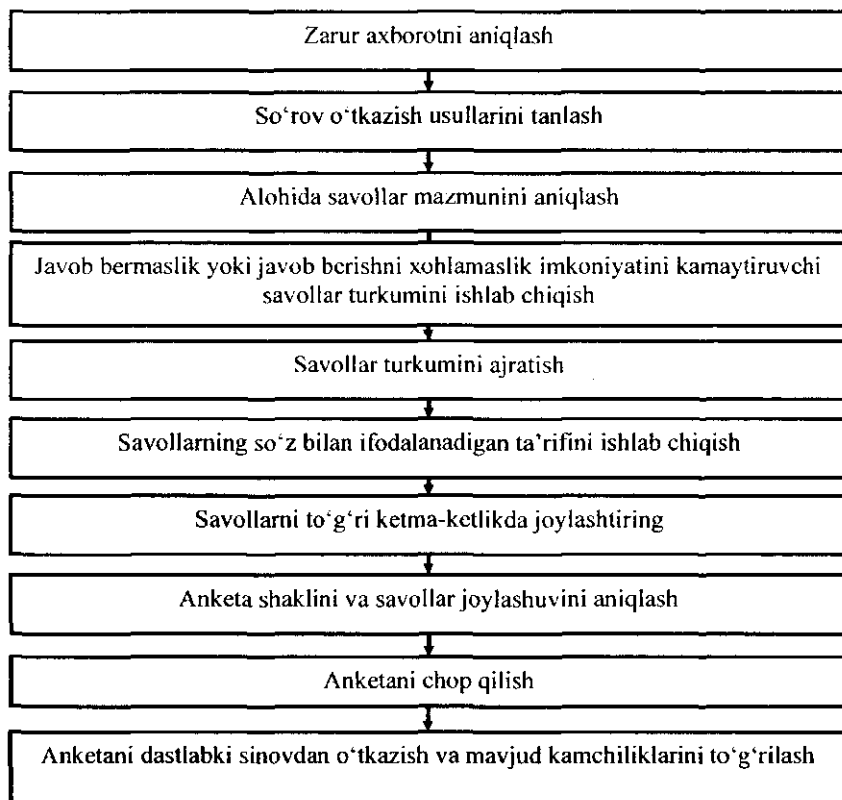
(savol to'g'ri qo'yilgan)

Ikkinchi vaziyatda savol berish qulay, chunki respondent bu savolga javob topish uchun kam vaqt sarflaydi va aqliy zo'riqish kuzatilmaydi.

Ma'lumot to'plash maqsadining aniqligi. Respondentlar o'zlari tushunmagan mavzuga oid savollar uchun javob berishni unchalik ham xush ko'rmaydilar. Maqsadlarni ro'y-rost bayon qilish so'rov maqsadini oydinlashtirishi va respondentlarning javob berishga moyilligini oshirishi mumkin.

"Ta'sirchan" axborot. Respondentlar o'zlari uchun "ta'sirchan" bo'lgan ma'lumotlarni berishga moyil emaslar va bunday savollar ularni xijolatga qo'yishi yoki tadqiqotchining nufuzini pasaytirishi mumkin. Agarda bunday vaziyatda ijobiy javob olish mumkin bo'lsa, respondentlar shaxsiy so'rovlarda ikkilanmasdan noto'g'ri javob berishi mumkin. Bunday savollarga pul, shaxsiy hayot, shaxsiy odatlar, siyosiy va diniy e'tiqod, jinoiy ishlardagi ishtirok kabilar bo'lishi mumkin.

Quyida keltirilgan ko'rsatmalar respondentlardan imkon qadar zarur axborotlarni olishga yordam beradi.



7.1-rasm. Anketalarni tuzish jarayoni

Respondentlarni javob berishga undash. So'rov oxirida "ta'sirchan" axborotlarga taalluqli bo'lgan savollar berilishi kerak. Chunki so'rov yakuniga kelib ular dastlabki ishonchsizlikdan xalos bo'ladi, intervyu oluvchi bilan o'zaro hamjihatlikka erishadi, so'rov maqsadi oydinlashadi va zarur axborotlarni berishga rozi bo'ladi.

§ 7.3. So‘rov va anketa savollarining turlari

Faqat muammolarni hal qilishga yordam beradigan yoki eski yondashuvlarga yangisini taklif qiladigan kontent yarating. (J. Miller)

Savol ochiq va yopiq tipda berilishi mumkin. Yopiq savollarning kamchilik va afzalliklari ularning ko‘p variantlilik, muqobilligidir.

Ochiq savollar (unstructured questions) – respondentning o‘z so‘zi bilan javob beriladigan, shuningdek, ixtiyoriy javobli savollardir. Masalan, Nima bilan shug‘ullanasiz? Supermarketlarning qaysi biri sizga ko‘proq yoqadi?

Ochiq savollar anketaning boshlanishiga joylashtirilishi ma’qulroq. Bu savollar respondentning umumiy munosabat bildirishiga va kelgusida savollarning yopiq savollarga almashtirilishiga imkon yaratadi. Ochiq savollar yopiq savollarga nisbatan kamroq buzilish xususiyatiga ega bo‘lib, respondentlar o‘zlari istagan fikrni ochiq bayon qilishlari mumkin. Ularning sharh va izohlari esa tadqiqotchilarda kutilmagan yangi g‘oyalarni paydo qiladi.

Ochiq savollarning eng katta kamchiligi – intervyu oluvchining shaxsiy tajribasi va xolis yondashuviga ko‘proq bog‘liqligidir. Berilgan javoblarni so‘zma-so‘z yozib oladimi, qisqacha sharhlaydimi, barcha hollarda ham bu tadqiqotchining tajribasi, bilimi va fikrlashiga bog‘liq. Shuning uchun javobni to‘liq olish zarur bo‘lsa intervyu oluvchi diktofon olib borishi maqsadga muvofiq.

Anketa

Yangi yil arafasida qaysi supermarketga ko'proq tashrif buyurdingiz?

Agarda bir nechta bo'lsa, iltimos ularning nomlarini sanab bering. Javoblarni quyidagi supermarketlar ro'yxati yonidan yozishingiz ham mumkin.

1. ___ Farovon
2. ___ O'zbekim
3. ___ Registon
4. ___ Korzinka
5. ___ (nomini qo'ying)
6. ___ Boshqa.
7. ___ bilmayman / javob yo'q

Ushbu anketa savolining ahamiyatli jihati shundaki, respondent ro'yxatdan o'zi tashrif buyurgan supermarketni tezda topadi, aksincha, boshqa punktiga nomini qayd etadi. Umumiy holda ochiq savollar qidiruv tadqiqotlarida boshlang'ich savollar sifatida ahamiyatga molikdir.

Yopiq savollar (structured questions) – javob shakli va variantlari oldindan tanlangan savollar yopiq savollar jumlasiga kiritiladi. Yopiq savollar ham ko'p variantli, muqobil bo'lishi mumkin.

Ko'p variantli yopiq savollar tadqiqot jarayonida tanlov uchun javoblarni taqdim etadi va respondentdan ularning bir yoki bir nechtasini tanlashini ko'zda tutadi. Javob variantlari imkon qadar ko'proq variantlarga ega bo'lishi kerak. Umumiy talab sifatida barcha javoblarni o'zida aks ettira oladigan qo'shimcha javob "Boshqa" (iltimos, qaysiligini aynan ko'rsating)" varianti kiritilish maqsadga muvofiq. Javob variantlari bunda bir-biriga juda muvofiq kelmasligi, bundan tashqari respondent yagona javobni berishga tayyorligini aniq bilish lozim. Agarda tadqiqotchi bir necha variantlarni ko'zda tutmagan bo'lsa javob variantlari soni ko'p bo'lgan hollarda respondentlarning aqliy

zo'riqtirmaslik uchun savollar sonini qayta ko'rib chiqish maqsadga muvofiq.

Quyidagi anketa savoliga e'tibor qaratamiz.

Siz 2019-yil davomida avtomobil xarid qilmoqchimisiz?

- aniq xarid qilmoqchi emasman
- menimcha, yo'q
- o'ylab ko'rmadim
- bo'lishi mumkin, ha
- aniq xarid qilmoqchiman

Mazkur savol har qanday sharoitda ham tasdiq yoki rad javobi bilan tugaydi.

Ko'p variantli yopiq savollar ochiq savollarga qaraganda ko'plab kamchiliklardan holi, chunki intervyu oluvchi tomonidan savollarning xato berilishining oldi olinadi va variantlarni tanlash jarayoni qisqa vaqt talab qiladi. Shu bois anketalarni to'ldirish jarayoni tezlashadi. Anketalarning mustaqil to'ldirilishi javob variantlarining tuzilishi bilan yanada takomillashadi. Ayrim kamchiliklarga esa savol variantlarini ishlab chiqish uchun ko'p vaqt va aqliy zo'riqish talab qilinishi, "Boshqa (iltimos, aynan ko'rsating)", javob variantiga ham respondentlar javob bermasdan muqobil variantlardan birini tanlashi va tadqiqot xatoligining oshishiga sabab bo'lishini keltirishimiz mumkin. Bundan tashqari, respondentlar tomonidan berilgan javob variantlari ham noto'g'riligi bois, natijaning xatoligini oshirishi mumkin.

Muqobil yopiq savollar (dichotomous question) – ikkita javob variantiga ega bo'lgan yopiq savollar (ha yoki yo'q) muqobil savollar hisoblanadi. Muqobil savollar (dichotomous question) faqat ikkita javob (ha yoki yo'q)dan iborat bo'ladi. Odatda, ikki variantdan tashqari, neytral uchinchi javob varianti "fikr bildirilmadi" yoki "javob yo'q", "barchasi" yoki "hech qaysi biri". Respondentning yangi avtomobil xarid qilish

maqsadini aniqlashga qaratilgan javob variantlarini ko'p variantlilikdan muqobil variantli savolga aylantirish mumkin.

2022-yilda avtomobil xarid qilmoqchimisiz?

___ Ha

___ Yo'q

___ Bilmayman

Muqobil variantdan foydalanish bo'yicha qaror qabul qilish respondentlarning mazkur mavzuga yondashuvi savollarga qay darajada mos kelishiga bog'liq. Masalan, iqtisodiy vaziyat barqaror saqlangudek bo'lsa, ikki kishi yaqin olti oy mobaynida avtomobil xarid qilishi kutilmoqda. Biroq ulardan biri iqtisodiyot rivojlanishini ijobiy baholaydi va "Ha" javobini, ikkinchisi esa ishonchsizlik bilan qaraydi va "Yo'q" javobini beradi.

Muqobil savol variantlarini ishlab chiqishning boshqa bir jihati – neytral fikrni e'tiborga olishdir. Agarda bunday variant savollar tarkibiga kiritilmasa, respondent "ha" yoki "yo'q" javobini beradi. Boshqa bir tomondan, neytral javoblar kiritilganda respondentlar shaxsiy fikr bildirishni istashmaydi va natijalarning xatoligiga sabab bo'ladi. Agarda respondentlarning aksariyat qismi neytral fikr bildirishi kutilayotgan bo'lsa, u holda neytral javoblarni javob varianti ichiga kiritish lozim bo'ladi va aksincha.

Joylashish xatoligi (order, position bias) – respondentlarning javob variantlarini ro'yxatda joylashishi yoki ketma-ketligiga ko'ra tanlashga bo'lgan munosabatidir. So'ralayotganlar savollar ro'yxatida birinchi va oxirgi savolga javob berishga moyilligi kuchli bo'ladi. Sonlar (miqdor yoki narx) qatorida esa qiymat tomon o'zgarish kuzatilib, bunda o'rtadagi savollarni tanlashga moyillik kuchayadi. Xatolikni nazorat qilish uchun bir necha variantdagi muqobil shakllar ishlab chiqiladi va ularda savollarning bir-biridan tartibi bilan farqlanishiga e'tibor qaratiladi. Har bir variant hech bo'lmaganda goh birinchi, o'rtasida yoki oxirida bo'lishi zarur.

Savolning so'z bilan aniq ifodalanishi – qo'yilayotgan savolning tarkibi va tuzilishini respondentlar oson tushunadigan holatga keltirish tushuniladi. Savollarning so'z bilan aniq ifodalanishi anketalami ishlab chiqishdagi eng murakkab masalalardan hisoblanadi. Agarda savol yaxshi ifodalanmagan bo'lsa, respondentlar unga javob bermasligi yoki xato javob berishi mumkin. Bunda asosiy muammo savolning nomunosibliigi yoki mos kelmasligi, ikkinchi muammo – yuqorida keltirib o'tilgan kuzatish xatoligi bo'lishi mumkin. Agarda respondentlar va tadqiqotchi savol mohiyatini turlicha tushunishsa kuzatuv natijalarida jiddiy xatolik yuzaga kelishi mumkin.

Bunday muammolar kelib chiqmasligi uchun savolning predmetini aniqlash, oddiy so'zlardan foydalanish, ko'p ma'noli so'zlardan imkon qadar foydalanmaslik, yashirin muhokama qilinadigan savollarni bermaslik, umumiy yoki bir-biriga mos qiymatlarni ishlatmaslik, rad etuvchi va salbiy tasdiqlardan voz kechish lozim.

Oddiy so'zlardan foydalanish. Anketada respondentning so'z zaxirasi doirasidagi oddiy so'zlar bo'lishi kerak. So'zlarni tanlashda o'rtacha respondent o'rta ma'lumotga ega ekanligi, ayrim guruh respondentlar uchun ta'lim darajasi masalan pastligi e'tiborga olinishi kerak. Masalan, qishloq joylarda aholining ma'lumot darajasi o'rtacha sakkizinchi sinf darajasida bo'ladi. Ta'kidlash joizki, oddiy so'zlardan foydalanishda jargon so'zlardan foydalanmaslik kerak. Aksariyat respondentlar marketingning maxsus atamalarini umuman tushunishmaydi. Quyidagi anketa savolini ko'rib o'tamiz:

“Sizning fikringizcha *Registon* supermarketida salqin ichimliklarni sotish zamonaviy marketing va promoushn tamoyillari asosida tashkil qilinganmi?”

(savol noto'g'ri qo'yilgan)

Ushbu savolni quyidagicha ifodalash maqsadga muvofiq

“Registon supermarketida salqin ichimliklar siz uchun xarid qilishingiz mumkin bo‘lgan joylarda va qulay chegirmalarda sotiladimi?”

(savol to‘g‘ri qo‘yilgan)

Bir ma‘noli so‘zlarning qo‘llanilishi. Anketada qo‘llaniladigan savollar bir ma‘noli so‘zlardan iborat bo‘lishi va respondent uchun tanish bo‘lishi kerak. Ayrim so‘zlar, masalan, “odatda”, “yaxshi”, “tez-tez”, “muntazam”, “tasodifan” va “ba‘zan” bir qarashda turli kishilar uchun turlicha ma‘noga ega bo‘ladi.

Quyidagi savolni ko‘rib o‘tamiz:

Siz Registon supermarketiga bir oyda necha marta tashrif buyurasiz?

_____ Hech qachon

_____ Tasodifan

_____ Ba‘zan

_____ Tez-tez

_____ Muntazam

(savol noto‘g‘ri qo‘yilgan)

Bunday savollar respondentlar tomonidan turlicha talqin etilishi va tushunilishi bois noto‘g‘ri javobni keltirib chiqarishi mumkin. Oyiga bir marotaba xarid qiluvchilar ushbu savolga; tasodifan, ba‘zan, tez-tez javobini berishi mumkin. Ushbu savolni quyidagicha ifodalash maqsadga muvofiq:

Siz Registon supermarketiga bir oyda necha marta tashrif buyurasiz?

_____ bir martadan kam

_____ 1 yoki 2 marta

_____ 3 yoki 4 marta

_____ to‘rt martadan ko‘p

(savol to‘g‘ri qo‘yilgan)

Ajablanarlisi shundaki, bunday ifodalanishni barcha respondentlar bir xil qabul qiladi. Javob obyektiv ifodalangan va respondentlarning uni

o'zlaricha qayta talqin qilishi yoki izoh talab qilishlariga aslo hojat qolmaydi.

So'zlarni tanlashda tadqiqotchi lug'at asosida sinonim so'zlardan foydalanadi, shuningdek, har bir savolni ko'rib chiqishda quyidagi savollar asosida ularni tahlil qiladi.

1. Haqiqatan ham ko'zda tutilayotgan narsa shu so'z bilan ifodalanadimi?

2. Ushbu so'z boshqa mazmunga egami?

3. Agarda shunday bo'lsa, matndagi mazmun siz nazarda tutgan mazmundami?

4. Ushbu so'z boshqacha talaffuz qilinishi yoki boshqa variantlari mavjudmi?

5. Savolni chalg'itishi mumkin bo'lgan boshqa o'xshash so'zlar mavjudmi?

6. Yanada oddiy so'z yoki jumalani topish mumkinmi?

Yo'naltiruvchi savol (leading question) – respondentlarni muayyan javobga undovchi savollardir. Quyidagi anketa savolini ko'rib chiqamiz:

Sizning fikringizcha, iste'molchilarning mahalliy qishloq xo'jalik mahsulotlarini xarid qilishini oshirish orqali *Registon* supermarketida ish o'rin va sotuv hajmining qisqarishiga sabab bo'lishi mumkinmi?

_____ Ha

_____ Yo'q

_____ Bilmayman

(savol noto'g'ri qo'yilgan)

Bu turdagi savollarga aksariyat respondentlar rad javobini beradi. Haqiqatan ham har bir inson ish joylarining qisqarishiga qarshi, sodiq mijozlar esa korxonaning ravnaqini istaydi. Shunday qilib, bu savol iste'molchilarning qishloq xo'jalik mahsulotlariga bo'lgan munosabatini ham supermarketda sotuv hajmining qisqarishi bilan bog'liq omillarni

aniqlashga ham xizmat qilmaydi. Ushbu savolni quyidagicha ifodalash maqsadga muvofiq:

Iste'molchilarning qishloq xo'jalik mahsulotlarini xarid qilishlarini supermarketlarsiz tashkil qilish shart deb o'ylaysizmi?

_____Ha

_____Bilmayman

(savol to'g'ri qo'yilgan)

Yashirin muqobil variantlar (implicit alternative) – ochiq ifodalanmaydigan muqobil javob variantlaridir. Yashirin muqobil variantlarni ochiq variantga almashtirish ushbu javobni tanlovchilar ulushini oshiradi. Buni quyidagi misolda ko'rishimiz mumkin:

1. *Registon* supermarketiga borishda transport xizmatidan foydalanish sizga ma'qulmi?

2. Yaqin masofalarga borishda transport xizmatlaridan foydalanish sizga ma'qulmi yoki siz shaxsiy avtomobilni ma'qul ko'rasizmi?

Birinchi savolda transport turidan foydalanishning muqobil varianti yashirib ko'rsatilgan, ikkinchi savolda esa ochiq ifodalangan.

Birinchi savolda ijobiy javob olish ehtimoli nisbatan yuqoriroq, shuningdek, foydalanishga asosli sabablar bo'lmaganda bunday yashirin muqobil variantlardan foydalanish tavsiya etilmaydi [30].

Umumlashtirish va taxminiy baholashlarning oldini olish. Savollarni aniq ifodalash, ularni umumlashtirish maqsadga muvofiq emas. Bundan tashqari savollarni shunday ifodalash kerakki, respondentlar undagi ko'rsatkichlarni umumlashtirishlari yoki hisob-kitob qilishlariga hojat qolmasligi kerak. Faraz qilaylik, iste'molchilardan oila a'zolarining har biriga yil davomida qancha oziq-ovqat tovarlari to'g'ri kelishi tadqiq qilinmoqda.

“oilalaringizning har biriga oziq-ovqat tovarlari uchun bir yilda qancha mablag' sarflanadi?”

(savol noto'g'ri qo'yilgan)

Bu savol respondentlardan oila aʼzolarining oziq-ovqat tovarlariga sarflagan har oylik mablagʻini 12 ga koʻpaytirishi va aʼzolar soniga boʻlib chiqishi, aksincha haftalik xarajatlarni 52 ga koʻpaytirishi va oila aʼzolari soniga boʻlishi talab etiladi. Aksariyat respondentlar hisob-kitob qilishni xush koʻrmaydilar va javob berishdan bosh tortishi mumkin. Ijobiy javob olish uchun yuqoridagi savolni ikkiga ajratish kifoya:

“oilangiz oziq-ovqat tovarlariga har hafta qancha mablagʻ sarflaydi?” va “oilangiz aʼzolarining soni nechta?”

(savol toʻgʻri qoʻyilgan)

Qolgan hisob-kitob ishlarini marketologning oʻzi olib borishi mumkin.

Ikkiyoqlama tasdiqlash: ijobiy va salbiy. Turmush tarzi va munosabatlariga taalluqli boʻlgan koʻpchilik savollar respondentlar rozi boʻlishi yoki rad etishi mumkin boʻlgan tasdiq javoblardan iborat boʻladi. Amaliyot shuni koʻrsatadiki, javoblar qoʻyilgan savollarning tasdiq yoki rad etishga moʻljallanganligiga bogʻliq. Bu holda ikkita turli anketalarni tayyorlash maqsadga muvofiq. Anketalardan biri ketma-ket ijobiy va rad javob berishga moʻljallangan, boshqasi esa mos keluvchi tasdiq aksiga almashtirilgan boʻladi.

§ 7.4. Soʻrov va anketalarda savollarni joylashish tartibi

Mahsulotingizni allaqachon xarid qilgan isteʼmolchilar bilan suhbatlashing. Ularning xarid qaroriga nima taʼsir qilganini aniqlashga harakat qiling (K. Bodnar).

Boshlangʻich savollar. Respondentlarning ishonchini qozonish uchun muhim hisoblanadi. Boshlangʻich savollar qiziqarli, oddiy va

respondentlarda salbiy hissiyot uygʻotmasligi kerak. Baʼzida bunday savollar tadqiqot predmeti bilan bogʻlanmagan va ularning javobi ham tahlil qilinmaydi.

Alohida hollarda respondentlarning soʻrovda ishtirok etish koʻnikmasini aniqlash talab etiladi. Bunday hollarda savollar quyida keltirilgan misolda keltirilgan kabi boʻlishiga yoʻl qoʻyiladi.

Anketa soʻrovlari asosida olinadigan axborotlar uch guruhga, asosiy, tasniflovchi va identifikatsiyalovchi axborotlarga ajratish mumkin.

Asosiy axborotlar – bevosita tadqiqot muammosi bilan bogʻliq boʻladi.

Tasniflovchi axborotlar (classification information) – ijtimoiy-iqtisodiy va demografik xususiyatlardan kelib chiqqan holda respondentlarni va izohlarni tasniflash maqsadida qoʻllaniladigan axborotlardir.

Identifikatsion axborotlar (identification information) – anketalar vositasida olinadigan axborot turi hisoblanib, respondentlarning ismi, familiyasi, manzili va telefon raqami kabi maʼlumotlar unga taalluqli boʻladi. Bunday axborotlarning qoʻllanilish sohasi juda keng boʻlib, masalan, respondentlarning soʻrovda ishtirok etgan yoki etmaganligini aniqlash, kelgusida ularning soni kengayishini taxmin qilish mumkin. Amaliyotda qabul qilinganidek, dastlab asosiy axborotlar, keyin tasniflovchi axborotlar, soʻngra esa identifikatsiyalovchi axborotlar olinadi. Asosiy axborotlar eng koʻp maʼlumotni oʻzida jamlagan axborotlar hisoblanib, ularni respondentlarda shaxsiy savollar natijasida rad etish ehtimoli paydo boʻlgunga qadar olish tavsiya etiladi.

Murakkab savollar respondent uchun zerikarli, chalgʻituvchi, ajablantiradigan va ularning hissiyotiga taʼsir koʻrsatuvchi “taʼsirchan” savollardan iborat boʻladi. Shu bois ushbu savollarni anketaning quyi qismiga joylashtirish maqsadga muvofiq.

Savollarning sinergiya samarasi. Anketaning dastlabki savollari uning keyingi savollariga ta'sir qiladi. Qoidaga ko'ra umumiy tusdagi savollar yuqori aniqlikda berilishi shart. Bu umumiy savollarning aniq savollar bilan o'zaro almashib ketishi va fikrning chalg'ishiga olib kelishi mumkin. Quyida savollarning o'zaro moslashuvini ko'rib o'tamiz:

1. Qaysi omillar sizning *Registon* supermarketini tanlashingizga ta'sir ko'rsatadi?

2. *Registon* supermarketining joylashgan joyi supermarketni tanlashda qanchalik muhim?

Sezish qiyin emas, birinchi savol umumiy berilgan, ikkinchisi esa aniq savol hisoblanadi. Agarda savollar teskari tartibda berilgudek bo'lsa, respondentlar supermarketning joylashuv omiliga ko'proq e'tibor qaratadi va umumiy savollarga javob sifatida qabul qiladi. Bu yondashuv respondentlarning aniq fikri mavjud bo'lmaganda va ularning xulq-atvori aniq ifodalanmagan hollarda foydalidir.

Varonkasimon yondashuv (funnel approach) – anketalarda savollarni joylashtirish strategiyasi bo'lib, so'rov umumiy savollardan boshlanib, fikrning chalg'ishining oldini olish maqsadida aniq savollarga o'tib boriladi.

Savollar mantiqiy ketma-ketlikda berilishi lozim. Ma'lum predmetga taalluqli bo'lgan savollar ikkinchisi paydo bo'lgunga qadar berilishi lozim. Bir mavzudan ikkinchisiga o'tishda respondentning e'tiborini tortish maqsadida ayrim jumlatlar orqali ifodalanishi lozim.

Ayniqsa bu *tarmoqlanuvchi savollar (branching question)* tuzilishida muhim hisoblanadi. Bunday savollar respondentlarni turli mavzularga yo'naltiradi va barcha imkoniyatlarni ishga solishni ta'minlaydi. Bunda respondent va intervyu oluvchining xato qilishini kamaytirish va to'liq javoblar olinishi rag'batlantiriladi.

Tarmoqlanuvchi savollarni joylashtirishda quyidagilarga e'tibor qaratishi lozim:

– tarmoqlangandan keyingi savol (respondent yo'naltirilgan) imkon qadar tarmoqlanuvchi savolga yaqinroq joylashishi lozim;

– savolning tarmoqlanishi natijasida respondentlar kelgusida ularni qanday savollar kutayotganligini payqamasligi kerak;

– respondentlar faqatgina detallashgan so'rovdan xoli bo'lish maqsadida ayrim savollarga javob berishi lozimligi e'tiborga olinishi kerak.

Anketa shakli va kompanovkasi (savollarning joylashuvi) uning natijasiga ta'sir ko'rsatadi. Bu ayniqsa mustaqil ravishda anketa so'rovi o'tkazishda muhim. So'rov natijalari shuni ko'rsatadiki, respondentlar anketaning quyi qismidagi savollarga qaraganda ko'proq yuqorida joylashgan savollarga ko'proq e'tibor qaratishadi. Qizil harflar bilan belgilangan ko'rsatmalar respondentlarning javobiga u darajada ta'sir ko'rsatmagan, bundan tashqari qizil rang respondentlarning anketani to'ldirishida qiyinchiliklarni keltirib chiqargan. Eng yaxshi usul anketani bir necha qismga bo'lishdir. Bunda imkon qadar savollarni ham bir necha qismga bo'lishga to'g'ri keladi.

So'rov o'tkazish uchun anketani bir necha qismga bo'lish tavsiya qilinadi.

1-qismi – kvalifikatsion, so'rov predmeti bilan tanishishga oid, xaridlar haqida, 10 ballik shkalada kamida 8 ta mezon bo'yicha baholash tavsiya qilinadi.

2-qismi – tanlangan nima uchun afzalligiga oid savollarni o'z ichiga oladi.

3-qismi – respondentlarning turmush tarziga oid savollarni o'z ichiga oladi.

4-qismi – standart demografik va identifikatsion savollarni o'z ichiga oladi. Identifikatsion savollar alohida qismga ajratilmasdan tasnifiy savollar bilan birgalikda berilsa, respondentlarning bir bo'limdan ikkinchisiga o'tishini ta'minlaydi intervyu oluvchilarda yangi

bo'linga o'tish yangi mazmun va turdagi savollarga o'tishni rag'batlantirilishi yoki eslatilishi bilan amalga oshiriladi.

Har bir bo'limdagi savollar raqamlanishi kerak, ayniqsa bu tarmoqlanuvchi savollarda juda muhim. Savollarning raqamlanishi ularning kodlashtirilishini soddalashtiradi. Dastavval kodlashtirilgan savollar anketada chop etiladi va keyinchalik kompyuterda qayta ishlanadi. Odatda kod savollar joylashgan satr va ustun raqami bilan tasvirlanadi.

Dastlabki kodlashtirish (precoding) – anketani ishlab chiqish jarayonida har bir olinadigan javobga kod belgilashdir. Anketalarni ketma-ket raqamlash maqsadga muvofiq. Bu ularning to'ldirilishini nazorat qilish, shu jumladan kodlashtirish va tahlil qilishga yordam beradi.

Anketalarni sifatli rasmiylashtirish uning natijalariga ta'sir ko'rsatadi. Masalan, anketa sifatsiz qog'ozga chop etilgan bo'lsa va eski ko'rinsa, respondentlar ushbu so'rov loyihasi unchalik ahamiyatga ega emas deb tushunishadi va o'z o'zidan so'rov natijalari ham shunga muvofiq bo'ladi. Shu boisdan ham anketalar sifatli qog'ozga chop etilishi va professional dizaynga ega bo'lishi kerak.

Agarda anketa bir necha sahifada chop etilishi talab qilinsa, uni buklet shaklida chop etish kerak. Buklet shaklida chop etilganda anketalar sochilib ketmaydi va uni to'ldirish ham qulay bo'ladi. Bukletga savollarni ikki tomonlama qilib joylashtirish mumkin va ular jozibador ko'rinadi.

Har bir savol bir sahifa ichida joylashish lozim. Savollarni yoki javob variantlarini bir sahifadan ikkinchisiga ko'chirish maqsadga muvofiq emas. Sababi respondent yoki intervyu oluvchi savol tugadi deb xulosa qilishi mumkin. Natijada savolga tugallanmagan javob berilishiga sabab bo'ladi.

Javob variantlari qator qilib keltirilgan savollar alohida ustunlarda joylashtirilishi kerak. Respondent yoki intervyu oluvchi savolni bir

ustun ichida o'qishi qulay bo'lib, ustundan-ustunga o'tish ko'zni charchatadi. Anketada joyni tejash maqsadida savollarni bo'lish yoki qisqartirishga aslo yo'l qo'yilmasligi kerak. Savolning javob variantlari bitta satrda emas, bitta ustun bo'yicha joylashtirilishi kerak. Javob variantlarini o'sib borish yoki kamayib borish tartibida joylashtirish ma'qulroq.

Bir toifadagi bir nechta savollardan foydalanishda ularni jadval shaklida ifodalash maqsadga muvofiq. Anketaning ixchamligini ta'minlash uchun savollarning qator oralig'ini kamaytirish, tor joyda ko'p savol ishlatmaslik kerak.

Alohida savollar uchun mo'ljallangan ko'rsatma va qoidalarni imkon qadar yaqin joylashtirish kerak. Savollarga qanday javob berish yoki anketani qanday to'ldirish lozimligi haqidagi ko'rsatmalar savollardan oldin berilishi, javoblar qanday yozilishi yoki sinash uchun mo'ljallangan tovarlardan foydalanish bo'yicha qoidalar esa savollardan keyin joylashtirilishi kerak. Odatda ko'rsatma va qoidalar savoldan ajralib turishi uchun bosh harflarda yoziladi.

Ranglar anketa savollariga javob berish darajasiga ta'sir ko'rsatmaydi, biroq ular yordamida ayrim afzalliklarga erishish mumkin. Masalan, ranglar tarmoqlanuvchi savollarni ajratib ko'rsatish uchun foydali. Tarmoqlanuvchi savollarda navbatdagi savolning rangi o'xshashligi savollarning hali davom etayotganligini va o'zaro o'xshash ekanligini bildiradi. Turli guruhlarga taalluqli bo'lgan respondentlar uchun mo'ljallangan anketa savollarini turli ranglarda chop etish maqsadga muvofiq. Tadqiqotlarga ko'ra pochta so'rovi oq rangli qog'ozda, uy bekalari uchun so'rov anketalari sariq rangda chop etilganda ma'lumotlarning ishonchliligi ortgan.

Anketalardagi savollar shunday joylashtirilishi kerakki, ularni o'qish va qabul qilish sodda bo'lishi kerak. Harflar katta va aniq yozilishi, ularni o'qish esa respondentlarda zo'riqishga olib kelmasligi kerak.

Dastlabki sinov (*pretesting*) anketalarning potensial xatoliklarini aniqlash va ularni bartaraf etish maqsadida kichikroq respondentlar guruhi yordamida tahlil qilish tushuniladi. Hattoki eng yaxshi anketalarni ham dastlabki sinovdan o'tkazish lozim bo'ladi. Qoidaga ko'ra dastlabki sinov anketalari dala tadqiqotlari uchun qo'llanilmaydi.

Dastlabki sinov har tomonlama olib borilishi lozim. Anketaning barcha jihatlari, savollardan tortib, so'zlarning mosligi, shakli va joylashuvi, murakkabligi va ko'rsatma qoidalarigacha qamrab olinishi zarur. Dastlabki sinovda ishtirok etuvchi respondentlar tadqiqot davomida tanlanadigan va qatnashadigan respondentlarga tajribasi, tadqiqotdan xabardorligi, biz qiziqayotgan obyekt va kuzatilayotgan vaziyatning kelib chiqishi bilan o'xshash bo'lishi kerak. Boshqacha qilib aytganda respondentlar dastlabki sinov va haqiqiy tadqiqot uchun umumiy to'plamga taalluqli bo'lishi lozim.

Dastlabki tadqiqot haqiqiy tadqiqot ishlari pochta, telefon yoki elektron materiallar orqali o'tkazilgan taqdirda ham shaxsan intervyu olish orqali o'tkazilganda juda samarali hisoblanadi. Chunki bunda intervyu oluvchi respondentlarning javob reaksiyasini kuzatib borish imkoniyatiga ega bo'ladi. Takroriy dastlabki sinov so'rov usuli bilan bog'liq muammolarni aniqlash va ularni hal etish maqsadida o'tkaziladi. Dastlabki sinov asosiy tadqiqot anketalarini to'ldirish shartlari doirasida o'tkazilishi maqsadga muvofiqdir.

Dastlabki sinov uchun imkon qadar ko'proq intervyu oluvchilar, ya'ni loyiha direktori, tadqiqotchi, anketani tuzuvchi, asosiy mutaxassislar ham jalb qilinishi kerak. Bu kutilayotgan natijalarning xususiyati va sodir bo'lish joyini aniqlashga xizmat qiladi. Odatda dastlabki sinov uchun tadqiq qilinayotgan guruhlarning geterogenligiga bog'liq holda 15-30 kishidan iborat respondentlar jalb qilinadi. Tanlanmaning o'lchamini dastlabki testlashtirishni bir necha bosqichda o'tkazilishini hisobga olgan holda kengaytirish mumkin.

Dastlabki sinovda suhbatlashish va bayoniy tahlil ham o'tkaziladi. Bunda respondentlarning fikr-mulohazalari uning anketani turli qismlarga bo'lgan reaksiyasini aniqlash maqsadida magnitafonga yozib olinadi. Suhbatlashish anketa so'rovidan so'ng o'tkaziladi. Suhbat chog'ida respondentlarga ular hozirgina dastlabki sinovda ishtirok etganliklari, anketada keltirilgan har bir savol bo'yicha kamchiliklarni bildirish, muammolarni aniqlab berish so'raladi.

Tahrirlash anketadagi aniqlangan kamchiliklarni bartaraf etishga qaratiladi. Tahrirlash ishlaridan so'ng takroriy testlashtirish o'tkazilib, barcha kamchiliklar to'g'rilanadi.

Nihoyat olingan natijalar tahlil qilinadi va qayta kodlashtiriladi. Bu jarayonda oldindan tayyorlab qo'yilgan yordamchi nazorat jadvallar asosida anketa savollari va ularning joylashuvi, mazmuni tahlil qilinib umumlashtiriladi. Anketalarni ishlab chiqishda nazorat jadvallari quyidagicha umumlashtirilishi mumkin.

1 bosqich. Zarur bo'lgan ma'lumotni aniqlash.

1. Olinish ko'zda tutilgan ma'lumotlar marketing tadqiqotlari muammosiga to'liq mos keladimi?

2. Yordamchi jadvallarni tayyorlang.

3. Maqsadli tanlov haqida aniq tasavvurga ega bo'ling.

2-bosqich. So'rov o'tkazish usulini aniqlash

1. Tanlab olingan so'rov usulini asoslang.

3-bosqich. Alohida savollarning tuzilishi

1. Savol zarurmi?

2. Bir turdagi axborotni olish uchun bir nechta savollardan foydalanish kerakmi?

3. O'xshash savollardan foydalanmang.

4-bosqich. Javob bermaslik istagini va imkonsizligini bartaraf etish

4. Respondent yetarli darajada xabardormi?

5. Respondentlarning mavzu bo'yicha yetarli darajada xabardorligini aniqlash uchun unga filtrlovchi savollar bering.

6. Respondent eslay oladimi?

7. Vaqtini tejash, eslash uchun imkon berish kabi xatoliklardan xoli bo'ling.

8. Yashirin muqobil savol variantlari natijaga ta'sir ko'rsatishi haqida eslang?

9. Respondent javobni ifodalay oladimi?

10. Respondentdan talab qilinadigan eng kam zo'riqishni ta'minlang.

11. Kontekstga mos savollar mavjudmi?

12. Axborot to'plash sabablarini yoritib bering.

13. *Agarda axborotning respondent uchun "ta'sirchanligi" mavjud bo'lsa:*

a. Bunday savollarni anketaning quyi qismiga joylashtiring.

b. Uchinchi shaxs to'g'risidagi savollarni tayyorlang.

c. Savollarni respondentlar javob berishni xohlayotgani xohlayotgan savollar guruhiga qo'shib qo'ying.

d. Aniq raqamlar to'g'risidagi savollarga javob variantlarini tayyorlab qo'ying.

e. Imkon qadar ehtimol nazariyasi usullaridan foydalaning.

5-bosqich. Savollar tuzilishini tanlash

1. Ochiq savollar qidiruvga oid tadqiqotlar uchun asqotadi.

2. Har qanday holatda ham ochiq savollardan foydalaning.

3. Ko'p variantli savollarda javoblar bir-birini rad etuvchi bo'lishiga e'tibor bering.

4. Agarda aksariyat respondentlar berilgan muqobil savollarga betaraf javob bergudek bo'lsa, javoblarning betaraf shaklini kiritib qo'ying.

5. Ko'p variantli va muqobil savollarga berilgan javoblarning xatoligini kamaytirish uchun ovoz berish imkoniyatidan foydalaning.

6. Agarda javob variantlari juda ko'p bo'lsa, tahlil davomida qiynalmaslik uchun qo'shimcha savol kiriting.

6-bosqich. Savolning so'z ifodasini tanlash

1. Mavzuni kim? nima? qachon? qayerda? nima uchun? qanday? tamoyilida tahlil qiling.
2. Respondentning soʻz xazirasida mavjud boʻlgan oddiy soʻzlardan foydalaning.
3. Har doimgidek, odatda, muntazam, tez-tez, baʼzan kabi noaniq soʻzlardan foydalanmang.
4. Respondentni yoʻnaltiruvchi savollar bilan chalgʻitmang.
5. Savolda ochiq ifodalanmagan yashirin muqobillardan foydalanmang.
6. Yashirin faraz, gumonlar vujudga kelishiga yoʻl qoʻymang.
7. Respondentlar javobni umumlashtirishi yoki hisob-kitob qilishiga yoʻl qoʻymang.
8. Ijobiy va salbiy tasdiqni ifodalovchi javoblardan foydalaning

7-bosqich. Savollar tartibini belgilab olish

1. Dastlabki savollar oddiy, qiziqarli boʻlishi lozim.
2. Mulohaza qilishga qaratilgan savollarni anketaning boshlanishiga joylashtiring.
3. Dastlab asosiy axborotlarni, keyin tasniflovchi, soʻngra esa identifikatsion savollarni joylashtiring.
4. Murakkab va respondentlar uchun “taʼsirchan” savollar anketaning quyi qismiga joylashtirilishi kerak.
5. Umumiy savollar aniq savollardan oldin kelishi kerak.
6. Savollar mantiqiy ketma-ketlikda joylashishi kerak.
7. Tarmoqlanuvchi savollarni batafsil tahlil qilish va barcha variantlarini qamrab olish.
8. Tarmoqlangan savollarni imkoni boricha bir-biriga yaqin joylashtirish kerakki, respondent oʻzida qoʻshimcha yangi maʼlumot soʻralayotganligini bilmasligi kerak.

8-bosqich. Shakl va joylashuv

1. Anketani bir necha qismlarga boʻling.
2. Har bir boʻlimdagi savollarni raqamlang.

3. Savollarni kodlashtiring.
4. Anketani ketma-ket raqamlab chiqing.

9-bosqich. Anketalarni chop etish

1. Anketaga professional qiyofa bering.
2. Ko'p sahifali anketalarni buklet shaklida chop eting.
3. Har bir savol sahifa ichida to'liq joylashishi kerak.
4. Javoblar uchun vertikal ustunlardan foydalaning.
5. Bir necha savollar bo'yicha bir xil toifadagi javoblar tanlash lozim bo'lsa savolni jadval shaklida ifodalang.
6. Savollarni tig'iz joylashtirmang.
7. Ko'rsatma va qoidalarni tegishli savollarga yaqinroq joylashtiring.

10-bosqich. Dastlabki sinov

1. Har doim dastlabki sinov o'tkazing.
2. Anketa savollarini tuzilishi, joylashuvi, unda foydalanilgan so'zlarni moslik jihatlarini tekshirib ko'ring.
3. Dastlabki sinovda ishtirok etayotgan respondentlar tadqiqot jarayonida jalb qilinadigan respondentlarga barcha jihatlari bo'yicha mos bo'lishiga e'tibor qarating.
4. Dastlabki sinovlarni shaxsiy intervyu bilan boshlang.
5. Dastlabki sinovni agarda haqiqiy tadqiqot elektron shaklda, pochta yoki telefon orqali o'tkazilgudek bo'lsa yuqoridagi usullardan biridan foydalanish kerak.
6. Dastlabki sinov uchun imkon qadar ko'proq intervyu oluvchilarni jalb eting.
7. Dastlabki sinov uchun 15-30 kishidan iborat kichik respondentlar guruhini jalb qiling.
8. Anketalar bilan bog'liq muammolarni aniqlash uchun suhbat va bayoniy tahlil o'tkazing.
9. Har gal anketalarni qayta tekshirishdan o'tkazgach, takroriy sinov o'tkazing.
10. Dastlabki sinov natijalarini tahlil qiling va kodlashtiring.

Kuzatuv shakllari. Kuzatuv natijalarini qayd etish shakllari yoki kuzatuv shakllarini tuzish anketalarni tuzishga nisbatan soddaroq. Tadqiqotchiga savollarning qanday berilishi va respondentlarning psixologik jihatlarini e'tiborga olish zarur emas. Agarda unga faqatgina zarur axborotlarni aniqlab beruvchi shaklni yaratish talab qilinadi. Bu shakl anketa so'rov o'tkazuvchi yoki ma'lumotlarni tahlil qiluvchi uchun ma'lumotlarni kodlashtirish, tahlil qilishni birmuncha soddalashtiradi.

Kuzatuv shakllari kim, nima, qayerda, qachon, qanday, nima uchun tadqiq qilayotganligini aniq ko'rsatib berishi lozim. Yuqorida ko'rib o'tilgan "univermagni tanlash" anketa shaklida xarid qilish bo'yicha bu jihatlarining barchasi ko'rib o'tilgan. Kuzatuv natijalarini qayd etish uchun mo'ljallangan shakllarning tuzilishi anketa tuzilishiga mos bo'lishi kerak.

Yaxshi shakllantirilgan kuzatuv shakli dala tadqiqotchisiga har bir kuzatuvni aniq qayd etib borish imkonini beradi. Nihoyat, kuzatuv shakllari ham xuddi anketalar kabi dastlabki sinov va tekshiruvdan o'tkaziladi.

Anketalarni madaniy muhit xususiyatlariga va o'ziga xos jihatlariga moslashtirish kerak. Shu bois anketalarni ishlab chiqishda juda e'tiborli bo'lish kerak. Qaror qabul qilish jarayonida iste'molchilar xulq-atvori, psixologiyasi, turmush tarzi va demografik o'zgaruvchini bilish juda muhim. Demografik o'zgaruvchilar deganda iste'molchilarning turli mamlakatlarda va hududlarda turlicha bo'ladigan oilaviy ahvoli, ma'lumoti, oila a'zolari soni, kasbi, daromadi, yashash sharoitlari tushuniladi. Ushbu o'zgaruvchilarni turli mamlakatlar darajasida taqqoslab bo'lmaydi. Masalan, oila (uy xo'jaligi) tushunchasi va uning o'lchami turli mamlakatlarda turlicha.

Kuzatuv shakliga misol

Kim (Who):	Xaridorlar, erkaklar, ayollar, bolalar, bolali ota-onalar
Nima (what):	Qidirilayotgan mahsulotlar yoki tovar markalari, xarid qilinayotgan tovarlar yoki savdo belgilari, o'lcham, narx, qadoq, o'ram, bolalarning yoki oila a'zolarining fikri
Qachon (When):	Kun, soat, sana
Qacarda (Where):	Magazin ichida, to'xtash joylarida, kirishda, chiqishda yoki magazin bo'limlarida
Nima uchun (Why):	Narxning ta'siri, savdo belgisi, o'ramning o'lchami, harakatlanish vositalari, oila a'zolarining soni
Qanday (How):	Tadqiqotchi, yashirin kamera, mexanik qurilmalar, yashirin xaridor, yashirin sotuvchi

Shaxsiy so'rov aksariyat mamlakatlarda keng tarqalgan bo'lsada, undan foydalanish usullari mamlakatlarda farq qiladi. Shuning uchun anketalarga qo'shimcha talablar qo'yilishi shubhasiz. Tarjimani soddalashtirish uchun bitta murakkab savolning o'rniga ikki-uchta oddiy savol beriladi. Javob olishdagi qiyinchilik va tushunmovchiliklarning oldini olish uchun turli madaniyat vakillarining tadqiqot predmeti va ahamiyatini yaxshi anglashi va xabardorligi muhim ahamiyatga ega. Ayrim mamlakatlarda respondentlar boshqa mamlakatdagi respondentlarga nisbatan tadqiqot predmeti haqida yaxshi xabardor bo'ladi. Agarda tadqiqotchi boshqa mamlakatda savolning varianti qanday bo'lishi yoki qanday berilishini bilmasa, ochiq savollar berishi maqsadga muvofiq. Ochiq savollar milliy madaniy to'siqlarni bartaraf etadi va ijobiy javob olishni rag'batlantiradi. Biroq ochiq savollar respondentning ko'proq ma'lumot darajasiga bog'liq. Shuning uchun ularni savodxonlik darajasi yuqori bo'lgan mamlakatlarda berishda ehtiyotkor bo'lish talab etiladi. Ochiq va yopiq savollarni shunday

joylashtirish kerakki, ular bir-birini to'ldirishi lozim. Bu tadqiq etilayotgan muammo haqida to'liqroq fikr yuritishga imkon beradi.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Anketalashtirishning umumiy maqsadlarini tavsiflang.
2. Anketalarni ishlab chiqish, uning har bir bosqichida e'tiborga olinish lozim bo'lgan jarayonlarni yoritib bering.
3. Kuzatuv natijalarini qayd etish shakllarini tavsiflash va ularni kim? Qayerda? Qachon? Nima uchun? Qay tarzda? Qanday (kimning) modelining ahamiyatli jihati nimada?
4. Xalqaro marketing tadqiqotlarini tuzish jarayonida nimalar ko'proq e'tiborga olinishi lozim?
5. Axborotning respondent uchun "ta'sirchanligi"ni oshirish uchun nimalarga e'tibor qaratish kerak?

3-BO‘LIM. MARKETING TADQIQOTLARIDA TANLANMA (POPULATION)

8-bob. MARKETING TADQIQOTLARIDA TANLANMA

8.1. Marketing tadqiqotlarida tanlanma tushunchasi. Bosh va tanlanma to‘plam

8.2. Tanlanma kuzatish jarayoni

8.3. Tanlanmani statistik tahlil qilish

§ 8.1. Marketing tadqiqotlarida tanlanma tushunchasi. Bosh va tanlanma to‘plam

Marketing tadqiqotlarining asosiy masalalaridan biri “Bozor ishtirokchilari kimlar? Raqobat kurashida kimlar ishtirok etadi? Tadqiqot markazida kimlar bo‘lishi kerak va ular qayerlarda joylashgan?”, “Respondent yoki axborot beruvchilar kimlar?” “Kimlar tanlov asosida yoki tasodifan so‘rovda ishtirok etishi yoki kuzatilish kerak?” kabi savollarga oydinlik kiritish hisoblanadi. Tabiiyki, marketing tadqiqotlari jarayonida iste‘molchilarning xulq-atvorini tavsiflovchi biror belgiga nisbatan o‘rganish talab etilsa, u holda yalpi tekshirish o‘tkazish, ya‘ni har bir iste‘molchini ushbu belgiga nisbatan tekshirish tabiiy bo‘ladi. Biroq, amalda, barcha ishtirokchilarni, iste‘molchilarni, raqobatchilarni o‘rganish, so‘rov jarayoniga jalb qilishning amalda imkoni yo‘q yoki yalpi tekshirishni o‘tkazish u yoki bu sabablarga ko‘ra imkonsizdir. Bunday hollarda butun to‘plamdan chekli sondagi obyektlar tasodifiy ravishda tanlanadi va ular o‘rganiladi. Shuning uchun tanlanma, tanlanma kuzatish alohida ahamiyatga ega.

Marketing tadqiqotlarining muhim masalalaridan biri iste‘molchilar va ularning xulq-atvori, ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar haqida ularni kuzatish yoki eksperimentlarda olingan ma‘lumotlar asosida xulosa,

taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Bu kabi xulosalar tadqiq qilinayotgan muammoni keltirib chiqaruvchi shart-sharoitlarning doimiy ekanligi, ularning umumiy tavsiflari (ehtimolliklari, taqsimot qonunlari va parametrlari, matematik kutilishi va h.k.) haqidagi gipotezalardan iborat.

Bu jarayon kuzatish natijalarini ehtimollar nazariyasi metodologiyasi orqali o'rganishga asoslanadi. Marketing tadqiqotlarida tanlanmaning qo'llanilishi eng:

- kuzatish, so'rovlar yoki maxsus o'tkazilgan tajribalar asosida olingan birlamchi ma'lumotlarni to'plash va statistik qayta ishlash;

- tadqiqot jarayonida o'rganilayotgan voqea va hodisalarning noma'lum ehtimolligini baholash;

- tadqiqot jarayonida o'rganilayotgan voqea va hodisalarning taqsimot funksiyasini baholash; taqsimot parametrlarini baholash;

- tadqiqot jarayonida o'rganilayotgan voqea va hodisalarning boshqa bir yoki bir nechta voqea hodisa yoki omillarga bog'liqligini baholash va h.k.;

- tadqiqot jarayonida o'rganilayotgan voqea va hodisalarning ro'y berish yoki bermasligi, asosli yoki asossizligi haqidagi gipotezalarni tekshirish;

- tadqiqot maqsadlariga bog'liq ravishda statistik ma'lumotlarni tahlil qilish usullarini ishlab chiqishdan iborat.

Demak, marketing tadqiqotlarida tanlanmaning ahamiyati birlamchi ma'lumotlarni statistik tahlil usullari yordamida tahlil qilish, tanlanma ma'lumotlarni to'plash va qayta ishlash usullarini ishlab chiqish hamda takomillashtirishdan iborat.

Tanlanma (sample) tasodifiy ravishda tanlab olingan iste'molchilar guruhi yoki to'plamidir. *Bosh to'plam (target population)* esa barcha iste'molchilar yoki tanlanma ajratiladigan to'plam hisoblanadi. Masalan, *Registon* supermarketiga tashrif buyuruvchi barcha iste'molchilar bosh to'plam bo'lsa, u holda biror go'sht mahsulotlari xarid qiluvchi iste'molchilar tanlanma to'plam bo'ladi.

To'plam (tanlanma yoki bosh to'plam)ning hajmi undagi elementlar sonini o'zida aks ettiradi [34, 31]. Masalan, 1000 nafar iste'molchidan

100 nafari go'sht xarid qilishi ma'lum bo'lsa, u holda bosh to'plam hajmi 1000 – N , tanlanma hajmi esa 100 – n deb qabul qilinadi. Bu kabi masalalar iqtisodiy matematika, ekonometrika, statistika va ehtimollar nazariyasi fanlari doirasida batafsiz yoritilganligini inobatga olgan holda ularga qisqacha ta'rif berish bilan chegaralanamiz.

Tanlanmani tuzishda ikki xil yo'l tutish mumkin: obyekt tanlanib, uning ustida kuzatish o'tkazilganidan so'ng, u bosh to'plamga qaytarilish yoki qaytarilmasligi mumkin. Shunga bog'liq ravishda tanlamalar takror va notakror tanlamalarga ajratiladi.

Takror tanlanma (sampling with replacement) deb shunday tanlanmaga aytiladiki, bunda tanlab olingan obyekt (keyingisini olishdan oldin) bosh to'plamga qaytariladi.

Notakror tanlanma (sampling without replacement) deb tanlab olingan obyekt yana bosh to'plamga qaytarilmaydigan tanlanmaga aytiladi.

Tanlanmadagi ma'lumotlar bo'yicha bosh to'plamning bizni qiziqtirayotgan belgisi haqida yetarlicha ishonch bilan fikr yuritish uchun tanlanmaning obyektlari uni to'g'ri tavsiflashi zarur. Boshqacha aytganda, tanlanma bosh to'plamning mutanosibliklarini to'g'ri tavsiflashi kerak, ya'ni tanlanma reprezentativ (to'laqonli tavsiflovchi) bo'lishi lozim.

Agar bosh to'plam barcha obyektlarining tanlanmaga tushish ehtimolliklari bir xil degan farazda tanlanmaning har bir obyektini bosh to'plamdan tasodifiy ravishda tanlangan bo'lsa, u holda katta sonlar qonuniga asosan tanlanma reprezentativ bo'ladi, deb ta'kidlash mumkin.

Agar bosh to'plamning hajmi yetarlicha katta bo'lib, tanlanma esa bu to'plamning uncha katta bo'lmagan qismini tashkil qilsa, u holda takror va notakror tanlamalar orasidagi farq yo'qolib boradi; cheksiz bosh to'plamga qaralib, tanlanma chekli hajmga ega bo'lgan limit holda bu farq yo'qoladi.

Amaliyotda tanlashning turli usullari qo'llaniladi. Bosh to'plamni qismlarga ajratishni talab qilmaydigan tanlash mavjud, masalan, oddiy tasodifiy tanlash va oddiy takrorlanadigan tasodifiy tanlash, shuningdek,

bosh to'plam qismlarga ajratilgandan keyin amalga oshiriladigan tanlash (tipik tanlash, mexanik tanlash, seriyali tanlash) ham qo'llaniladi.

Bosh to'plamdan obyektlar bittalab olinadigan tanlash *oddiy tasodifiy tanlash (Simple Random Sampling — SRS)* deb ataladi. Agar tanlangan obyektlar keyingi tanlovda qatnashishi uchun bosh to'plamga qaytarilsa, bunday tanlash *oddiy qaytariladigan tasodifiy tanlash*, aks holda esa *oddiy qaytarilmaydigan tasodifiy tanlash* bo'ladi. Masalan, agar biror hudud bo'yicha iste'molchilarning o'rtacha oylik daromadini aniqlash talab etilsa, oddiy qaytarilmaydigan tasodifiy tanlash qo'llaniladi, chunki ayni bir iste'molchining daromadi faqat bir marta hisobga olinadi. Agar Registon supermarketi iste'molchilarining jinsi, yoshi, ijtimoiy holati, ma'lumotini aniqlash talab etilgan bo'lsa, tanlash oddiy qaytariladigan tasodifiy tanlash bo'ladi, chunki ayni bir iste'molchi har xil mahsulotlarni xarid qilishi mumkin va, binobarin, tanlanmaga bir necha marta tushishi mumkin.

Bosh to'plam tanlanmaga nechta obyekt kirishi lozim bo'lsa, kattaligi taxminan bir xil bo'lgan shuncha gruppaga mexanik ravishda ajratilib, har bir gruppadan esa ayni bitta nomerli obyekt tanlansa, bunday tanlash mexanik tanlash, deb ataladi.

Masalan, *Registon* supermarketidan salqin ichimliklar xarid qiluvchi iste'molchilarning 20 %ini tanlab olish lozim bo'lsa, u holda har beshinchi iste'molchi tanlanadi; 5 %ini tanlab olish talab etilgan bo'lsa, u holda har yigirmanchi tanlanadi va h.k. Mexanik tanlash ba'zan tanlanmaning reprezentativligini ta'minlamasligi mumkin.

Seriyali tanlashda obyektlar bosh to'plamdan bittalab emas, balki "seriya"larda olinadi va yalpisiga tekshiriladi [23,27]. Masalan, *Registon* supermarketi iste'molchilari orasidan faqat go'sht mahsulotlari xarid qiluvchilarni tekshirish talab qilinsa, u holda faqat bir nechta go'sht sotuvchi faoliyati yalpisiga tekshiriladi. Seriyali tanlashdan tekshirilayotgan belgi turli seriyalarda deyarli o'zgarmagan holda foydalaniladi.

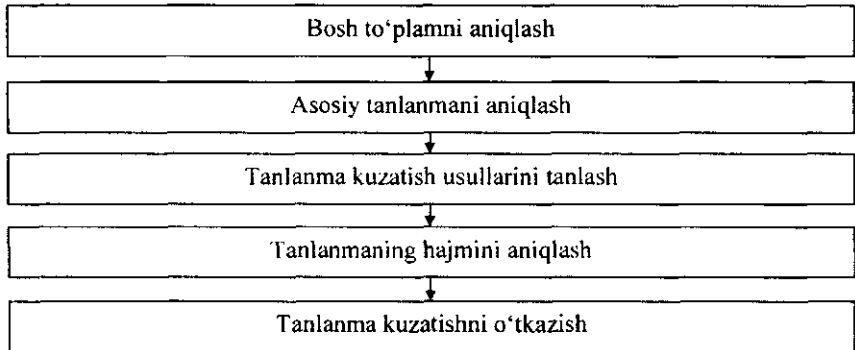
Amaliyotda ko'pincha kombinatsiyali (aralash) tanlash qo'llaniladi, bunda yuqorida ko'rsatilib o'tilgan usullardan birgalikda foydalaniladi.

Yalpi kuzatish va tanlanma kuzatishning afzallik va kamchilik tomonlari

Omillar	Yalpi kuzatish	Tanlanma kuzatish
Kuzatishning davomiyligi	katta	Qisqa
To'plamning o'lchami	katta	Sezilarsiz
Xatolikning ahamiyati	yuqori	Sezilarsiz
Sarflanadigan mablag'lar miqdori	katta	katta

§ 8.2. Tanlanma kuzatish jarayoni

Tanlanma kuzatish jarayoni muayyan izchillikda amalga oshiriladigan beshta bosqichdan iborat bo'lib, har bir bosqich marketing tadqiqotlarini rejalashtirishdan tortib, taqdimotini o'tkazishgacha bo'lgan jarayonlar bilan uzviy bog'liqdir.



8.1-rasm. Tanlanma kuzatish jarayoni

Bosh to'plam (target population) – marketing tadqiqotlari davomida to'planishi ko'zda tutilayotgan axborotlarga ega iste'molchilardir. O'rganiladigan to'plamga puxta aniqlik kiritish lozim. Aks holda tadqiqot samarasiz yakunlanadi va yolg'on ma'lumotlar asosida xulosalar olinishi mumkin.

Bosh to‘plamni aniqlash nazariy jihatdan oson ko‘ringani bilan amaliyotda har doim ham sodda kechmaydi. Masalan, *Registon* supermarketida iste‘molchilarning yozgi poyafzallarga bo‘lgan munosabatini tadqiqi qilishda qator muammoli vaziyatlar yuzaga keladi. Bosh to‘plamga kamlarni kiritish mumkin? Barcha erkaklarmi? Barcha ayollarmi? Yosh chegarasi qancha bo‘lishi talab etiladi? Ayrim erkaklar (ayollar) turmush o‘rtog‘i yoki farzandlari uchun kiyim xarid qilishini e‘tiborga olish kerakmi?

Registon supermarketida tanlanma kuzatish maqsadida bosh to‘plamni quyidagicha aniqlashimiz mumkin:

To‘plam elementlari: supermarketda tez-tez xarid qiluvchi oila hoshiqlari (ayollar va erkaklar).

Tanlanma kuzatishning o‘lchov birligi: nafar

Hudud: Samarqand shahri

Tanlanma kuzatish o‘tkazilish davri va muddati: 2022-yil, 1-fevraldan 1-maygacha.

Asosiy tanlanmani aniqlash (*sampling frame*) – aynan o‘rganiladigan iste‘molchilarni o‘zida aks ettiradi. Bunda telefon raqamlari, turli ma‘lumotnomalar, statistik ma‘lumotlar, supermarketga yaqin joylashgan mahallalar va ko‘chalar ro‘yxati, shahar xaritasidan foydalanish mumkin. Agarda tadqiqotchi bunday ma‘lumotlarni to‘plash imkoniyatiga ega bo‘lmasa, maxsus yollanma guruh tashkil etishi maqsadga muvofiq.

Ayrim hollarda bosh to‘plam va tanlanma to‘plam o‘rtasidagi tafovut sezilarsiz bo‘ladi. Shuning uchun dastlab mavjud ma‘lumotlar asosida unga aniqlik kiritib olish talab qilinadi. Tanlanma to‘plamga aniqlik kiritilgan, tanlanma xatoligini kamaytirish uchun respondentlarni demografik belgilar, tovar haqida xabardorligi, doimiy foydalanishi kabi mezonlar asosida qayta tanlash maqsadga muvofiq. Bu jarayonda tanlanmaning bosh to‘plamni imkon qadar ko‘proq qamrab olishini e‘tiborga olish zarur. Tanlanma to‘plamga elementlarni ahamiyatlilik darajasi (hodisaning ro‘y berish ehtimoli)ga asoslangan holda ham aniqlik kiritish mumkin. Tanlanmaning qaysi usullar orqali aniqlashdan

qat'iy nazar marketologlar tanlanma xatoligining kichik bo'lishiga asosiy e'tiborni qaratishlari lozim.

Tanlanma o'tkazish usullarini aniqlash. Qabul qilinadigan qaror yoki ko'zlangan maqsadga bog'liq bo'ladi. Tadqiqotchi marketolog takror va notakror, ixtiyoriy yoki ketma-ket tanlash, ehtimolli yoki ko'rsatkichli tanlov usullaridan foydalanishi mumkin.

Tanlanma o'tkazish usullarini aniqlashda ko'pincha tanlanma bosh to'plamdan to'liq ajratib olinadi va ma'lumotlarni to'plash jarayoni boshlanadi. Biroq mazkur usulda kelgusida foydalanib bo'lmaydigan, ma'lumotlar to'planishi, to'plangan ayrim ma'lumotlarni qayta ishlash natijasida bosh to'plamga tatbiq etish imkoni bo'lmaydi. Bunday vaziyatlarda *Bayes usuli (Bayesian approach)* samarali hisoblanadi. Bayes usuli bizlarga ekonometrika kursidan ma'lum bo'lgan *sinov o'tkazilgandan so'ng hodisaning ro'y berish ma'lum bo'lganda gipotezalar ehtimolini baholash imkonini beruvchi Bayes formulasidir*[51]. Ushbu usulga ko'ra tanlanmaga kiritilgan har bir element o'tgan tadqiqot natijalari asosida chuqur statistik tahlil qilinadi, ro'y berish ehtimoli yoki ahamiyatlilik darajasi kichik bo'lgan hodislar va ular bilan bog'liq elementlar tanlanmaga kiritilmaydi. Ushbu usul nazariy jihatdan ham juda ahamiyatli hisoblanib, zamonaviy kompyuterlarda amaliy dasturlar paketi orqali hisoblash uchun qulaydir. Ammo qo'shimcha vaqt va ekonometrik hisoblashlar bo'yicha zaruriy bilim va malaka talab qilganligi uchun marketing tadqiqotlarida keng qo'llanilmasdan kelinmoqda. Quyida keltirilgan misol yordamida Bayes usulining qo'llanilishi haqida yetarli ma'lumot beramiz.

Masalan, *Registon* supermarketida o'tkazilishi rejalashtirilgan marketing tadqiqotlari bo'yicha ikkita gipoteza ilgari surilgan:

H_0 – sotishni rag'batlantirish tadbirlari natijasida mijozlarning takroriy tashrifi 5 marta ko'payshiga olib kelgan;

H_1 – amalga oshirilgan narx siyosati va sotishni rag'batlantirish tadbirlari mijozlar sonining 50% ortishiga olib kelgan¹².

Ushbu gipotezalarning haqiqatga yaqinligi, sotishni rag'batlantirish, takroriy tashrif, narx siyosatiga oid ma'lumotlar kelgusida

¹² Mazkur gipotezalar muallif tomonidan ilgari surilgan.

rejalashtirilayotgan marketing tadqiqotlarining predmeti bo'lishi kerak. Shu boisdan ham respondentlar (tanlanma)dan ushbu belgilar bo'yicha ma'lumot to'planadi. Agarda gipotezalar asoslanmasa, ma'lumot to'plashga xojat qolmaydi.

Supermarket faoliyatiga oid statistik ma'lumotlariga e'tiborimizni qaratamiz. Supermarket tarmoqlarining kengayishi bilan bog'liq bo'lgan (D_1 vaziyat), yoki narx siyosati bilan bog'langan (D_2 vaziyat). Supermarketda sotishni rag'batlantirish tadbirlari doimiy o'tkazilganda (D_3 vaziyat) H_0 kuzatilmasa, H_1 esa 30% holatlarda kuzatiladi. Statistik ma'lumotlar asosida 70% iste'molchilar doimiy tashrif buyuradi, 25% esa D_1 va 5% D_2 vaziyat bilan bog'liq. Ma'lumki, H_0 gipoteza D_1 vaziyatda 45% ehtimolli, D_2 vaziyatda esa 40%, H_1 gipoteza D_1 holatida 30%, D_2 holatida esa 50% ehtimolli. Shu ma'lumotlarni tahliliy jadvalga kiritamiz (8.2-jadval).

8.2-jadval

D_i	$P(H_0/D_i)$	$P(H_1/D_i)$	$P(D_i)$
D_1	0.45	0.30	0.05
D_2	0.40	0.50	0.25
D_3	0.0	0.20	0.70

H_0 va H_1 gipotezalarning supermarket tarmoqlarining kengayishi, narx siyosati hamda sotishni rag'batlantirish tadbirlari doimiy o'tkazilishi bilan bog'liq bo'lgan ehtimolini hisoblab topamiz:

$$\frac{P(D_1)}{k_2 k_2} = \frac{0.45 \cdot 0.05 \cdot 0.3}{0.45 \cdot 0.05 \cdot 0.3 + 0.40 \cdot 0.50 \cdot 0.25 + 0 \cdot 0.2 \cdot 0.70} = 0.02$$

$$\frac{P(D_2)}{k_2 k_2} = 0,98; \quad \frac{P(D_3)}{k_2 k_2} = 0$$

Ushbu vaziyatlar bo'yicha gipotezalarning asoslanishini tekshirib ko'ramiz. Agarda sotishni rag'batlantirish tadbirlari natijasida

mijozlarning takroriy tashrifi 5 marta ko'payishi kuzatilmasa (H_0 rad etilishi), unda amalga oshirilgan narx siyosati va sotishni rag'batlantirish tadbirlari mijozlar sonining 50% ortishiga olib keladi (H_1 asoslanadi). H_0 rad etilishi H_1 gipotezaning qarama - qarshi hodisalarga ega ekanligidan dalolat beradi. D_1 va D_2 vaziyatlarning ro'y berish ehtimoli o'zaro farq qilishini belgilaymiz, chunki ko'rib chiqilayotgan gipotezalar ular uchun dateterminantlashmagan. Tadqiqotda o'tkazilgan hisoblashlardan aniqlash mumkinki, H_0 va H_1 gipotezalarning 0,02 ehtimollik bilan D_1 vaziyatga ega. Gipotezalarning har ikkalasining ham asoslanmasligi ehtimoli 0,11ga teng. H_0 gipoteza mavjud bo'lmaganda H_1 gipoteza bo'yicha D_2 va D_3 holatlarning ro'y berish ehtimollari mos ravishda 0,34 va 0,63 ga teng. Bayes usulida obyekt K^* alomatlar kompleksi bilan eng ko'p (aposteriorli) ehtimollikga ega bo'lgan diagnozga to'g'ri keladi.

$$P\left(\frac{D_i}{K^*}\right) \geq P\left(\frac{D_j}{K^*}\right), j = 1, 2, \dots, n; i \neq j; K \in D_i,$$

$$P\left(\frac{\bar{k}_1}{D_i}\right) = 1 - P\left(\frac{\bar{k}_1}{D_i}\right)$$

8.3-jadval

D_i	$P(H_0/D_i)$	$P(H_1/D_i)$	$P(D_i)$
D_1	0,55	0,30	0,05
D_2	0,60	0,50	0,25
D_3	1,0	0,20	0,70

$$P\left(\frac{D_1}{\bar{k}_1 k_2}\right) = \frac{0,05 \cdot 0,7 \cdot 0,3}{0,05 \cdot 0,7 \cdot 0,3 + 0,25 \cdot 0,6 \cdot 0,5 + 0,8 \cdot 1 \cdot 0,05} = 0,04$$

$$P\left(\frac{D_2}{\bar{k}_1 k_2}\right) = 0,33; P\left(\frac{D_3}{\bar{k}_1 k_2}\right) = 0,63$$

Gipotezalarning har ikkalasi ham rad etilganda D_1 , D_2 , D_3 vaziyatlarning ehtimollikini hisoblash mumkin (8.4-jadval):

D_i	$P(H_0/D_i)$	$P(H_1/D_i)$	$P(D_i)$
D_1	0,55	0,7	0,05
D_2	0,6	0,5	0,25
D_3	1	0,8	0,7

$$P\left(\frac{D_1}{\bar{k}_1 \bar{k}_2}\right) = \frac{0.05 \cdot 0.7 \cdot 0.55}{0.05 \cdot 0.7 \cdot 0.55 + 0.25 \cdot 0.6 \cdot 0.5 + 0.8 \cdot 1 \cdot 0.7} = 0.03$$

$$P\left(\frac{D_2}{\bar{k}_1 \bar{k}_2}\right) = 0.11; P\left(\frac{D_3}{\bar{k}_1 \bar{k}_2}\right) = 0.86$$

Xulosa qilib ayitishimiz mumkinki, amalga oshirilgan narx siyosati va sotishni rag'batlantirish tadbirlari mijozlar sonining 50% ortishi 34% hollarda narx siyosati bilan, 63% hollarda sotishni rag'batlantirish tadbirlari doimiy o'tkazilishiga bog'liq ekan. Supermarketda sotishni rag'batlantirish tadbirlarining doimiy o'tkazilishi esa ushbu gipotezalarning asoslanishini 86 % hollarda asoslaydi.

Demak, shu yo'nalishlarga oid ma'lumotlarni to'plashimiz tadqiqot jarayonini oqlaydi.

Tanlanma hajmini aniqlash – bosh to'plamdan ajratib olingan va o'rganilishi rejalashtirilgan elementlar yoki iste'molchilar sonidir. Tanlanma hajmini aniqlashda qabul qilinishi rejalashtirilayotgan qarorlarning muhimligi, tadqiqotning xususiyati, o'zgaruvchilar soni, tahlil xususiyatlari, ilgari o'tkazilgan tadqiqotda o'rganilgan respondentlar soni, bosh to'plamni qamrab olish darajasi e'tiborga olinishi zarur.

Qoidaga ko'ra muhim qarorlar qabul qilinishi avvalo olingan ishonchli ma'lumot va xulosalar asosida bo'lishi lozimdir. Ma'lumotlarning ishonchliligi tanlanma hajmi ortishi bilan ortib boradi, biroq ularni to'plashga sarflanadigan xarajatlarning ham ortishi kuzatiladi. Ma'lumotlarning ishonchliligi haqida gap ketganda tanlanmaning o'rtacha qiymatidan kvadratik chetlanishi tushuniladi. Kvadratik chetlanish tanlanma hajmining ildiziga teng bo'lib, tanlanma

hajmi qanchalik katta bo'lsa, uning o'zgarishi bilan bir elementning kvadratik chetlanishi o'zgarishi shunchalik kam bo'ladi.

Tanlanma hajmiga tadqiqotning xususiyati ham sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Intervyu, fokus-guruh anketa so'rovi jarayonida tanlanmaning hajmi unchalik katta bo'lmaydi. Aksincha so'rov, kuzatish kabi tadqiqot usullarida yetarli darajada katta bo'lgan tanlanma zarur. Tanlanma hajmining katta bo'lishi xatoliklarning kichik bo'lishini ta'minlaydi.

Tanlanmaning hajmini aniqlashda ilgari o'tkazilgan marketing tadqiqotlarining ham ta'siri katta bo'ladi. Chunki ilgari o'tkazilgan tadqiqotlarda boy tajriba to'planishi, bosh to'plam, asosiy tanlanma masalasi hal etilgan, tanlanma o'tkazish usullari ham ma'lum darajada modellashtirilgan bo'lishi mumkin.

Nihoyat, tanlanmani aniqlashda resurslarning cheklanganligini ham e'tiborga olish lozim. Har qanday tadqiqot loyahasida moliyaviy, vaqt resurslar tanqisligi, shuningdek, ma'lumotlarni to'plash bilan shug'ullanuvchi malakali mutaxassislar yetishmovchiligi kuzatiladi. Shu boisdan ham tanlanmani aniqlashda uning bosh to'plamni qamrab olish darajasiga alohida urg'u bergan holda eng yuqori va eng quyi hajmni belgilash lozim. Marketing tadqiqotlari davomida olingan natijalarning tanlanma xatoligi kam bo'lishi uchun uning hajmi quyidagicha bo'lishi maqsadga muvofiq.

8.5-jadval

Marketing tadqiqotlarida tanlanmaning tavsiya etiladigan eng katta va eng kam hajmi

Tadqiqot yo'nalishi	Tanlanma hajmi	
	<i>min</i>	<i>max</i>
Tadqiqot muammosini aniqlash	500	1000-2500
Muammoning yechimini tadqiq qilish	200	300-500
Sinov marketingi	200	300-500
Reklamani tadqiq qilish	150	200-300
Fokus –guruh o'tkazish	3-6 guruh	10-15 guruh

Tanlanma kuzatish o'tkazish. Tanlanma kuzatishni o'tkazishda uning rejasini puxta ishlab chiqish, o'lchov birliklari, tanlanma hajmi, uni aniqlash usullarini belgilab olish zarur. marketing tadqiqotlarida tanlanma bilan ishlashda o'lchov birligi turli murakkabliklarni keltirib chiqaradi. Masalan, iste'molchilar soni qanday o'lchov birlikda bo'lishi kerak (nafar, oila, kishi)? Tasodifiy hodisa, erkli va erksiz o'zgaruvchilar, dispersiya, kovariatsiya kabi ekonometrik birliklar marketing tadqiqotlarida kam qo'llanilganligi yoki marketing faniga interpretatsiyasini to'g'ri anglash har qanday marketolog uchun ham oddiy ish emas.

§ 8.3. Tanlanmani ekonometrik modellashtirish

Odatda tanlanmani ekonometrik modellashtirishning maqsadi deganda tadqiq qilinayotgan jarayon, uning iqtisodiy ko'rsatkichlari prognozi, rivojlanishining tasodifiy xarakteri, vaqt bo'ylab o'zgarishini tasvirlovchi turli ekzogen o'zgaruvchilar ta'sirida rivojlanishini imitatsiya qilish hamda shu asosda boshqaruv qarorlarini qabul qilish tushuniladi. Tanlanmani ekonometrik modellashtirish quyidagi bosqichlardan iborat:

1-bosqich (masalaning qo'yilishi) – tanlanma tadqiqot maqsadi va unda qo'llaniladigan iqtisodiy o'zgaruvchilar tanlab olinadi. Tanlanmani ekonometrik modellashtirishda o'zgaruvchilarni tanlashda avvalo har bir o'zgaruvchi nazariy jihatdan asoslanishi lozim. Bunda tanlab olingan o'zgaruvchilar soni juda ko'p bo'lmasligi, kuzatishlar sonida bir necha marotaba kamroq bo'lishi talab qilinadi. O'zgaruvchilar o'zaro funksional yoki korrelyatsiya bog'liqligi sezilarli darajada tig'iz bog'liq bo'lmasligi kerak. Aks holda bu model parametrlarini baholash imkonini bermasligi yoki beqaror hamda real mazmunga ega bo'lmagan qiymatga ega bo'lishi (multikollinearlik) mumkin.

O'zgaruvchilarni tanlashda odatda turli usullardan foydalaniladi, jumladan, ularni bosqichma-bosqich tanlash, sifat xususiyatlari (masalan, jinsi, ma'lumoti, yoshi)ni baholash uchun esa soxta (yolg'on)

o'zgaruvchilar kiritilishi ham mumkin. Biroq har qanday vaziyatda ham modelga kiritilgan o'zgaruvchilar iqtisodiy tahlil asosida tadqiq qilinayotgan obyektning o'zgaruvchilari hisoblanadi [20].

2-bosqich (aprior bosqich). Tadqiq qilinayotgan jarayonlar haqidagi aniq va mavjud axborotlar shakllantiriladi hamda rasmiylashtirilib, uning mohiyati tahlil qilinadi.

3-bosqich (modellash). Bevosita modellash jarayoni hisoblanib, modelning umumiy qiyofasi shakllantiriladi va unga taalluqli bo'lgan aloqalar aniqlanadi. Mazkur bosqichda amalga oshiriladigan asosiy masala tadqiqot muammosini ifodalashga imkon beruvchi $f(x)$ funksiyaning ekonometrik modelini tanlash, shu jumladan eng qulay va sodda hisoblangan chiziqli modeldan foydalanish imkoniyatlarini ko'rib chiqishdir. Ushbu bosqichda, shuningdek, modelning o'zga xoslik jihati, jumladan, mavjud aloqa va munosabatlarning matematik talqin etilishi, o'zgaruvchilarni endogen va ekzogen toifaga ajratish, modelning cheklanish va kelgusi oqibatlarini formulirovka qilish asosiy muammo hisoblanadi. Modelning o'ziga xos jihatini qanchalik ochib berish uning kelgusida muvaffaqiyatli ekonometrik model tusiga kirishini ta'minlaydi.

4-bosqich (axborot). O'rganilayotgan iqtisodiy o'zgaruvchilarning qiymati haqida zaruriy axborotlarni to'plash amalga oshiriladi. Bu yerda tadqiqotchi ishtirokidagi kuzatish (aktiv tajriba) natijalaridan, shuningdek, uning ishtirokisiz (passiv tajriba) olingan axborotlar to'planadi.

5-bosqich (modelni identifikatsiya qilish). Bu bosqichda model statistik tahlil qilinadi va parametrlari baholanadi. Ushbu bosqichni modelning identifikatsiyalanishi, ya'ni endogen parametrlarning shakllanish mexanizmi, modelning tuzilishi hamda muayyan o'zgaruvchilarning oldindan aniqlangan o'zgaruvchilar orqali ifodalanishini ko'zda tutuvchi xususiyati bilan chalkashtirmaslik lozim.

6-bosqich (modelni verifikatsiyalash). Modelning ishonchliligini tekshirish va adekvatligini aniqlash amalga oshiriladi. Ushbu bosqich ekonometrik modelning qanchalik muvaffaqiyatli tanlanganligi, o'ziga

xos jihati, hisoblash ishlarining aniqligi, modelning iqtisodiy obyekt (jarayon)ni qanchalik real ifodalashini aniqlashga qaratiladi.

Ta'kidlash joizki, modellashtirilayotgan jarayonni xarakterlovchi joriy va o'tgan davr statistik ma'lumotlari mavjud bo'lsa, modelni verifikatsiya qilish uchun haqiqatda olingan ma'lumotlarni kelgusi davrdagi qiymati bilan taqqoslash yetarli.

Yuqorida ko'rib o'tilgan ekonometrik modellashtirish bo'limlari alohida bosqichlarda shartli ravishda qo'llanilganligi bois, takrorlanishi, o'zaro bir-birini to'ldirishi mumkin.

Tanlanmani ekonometrik modellashtirishda quyidagi atamalardan foydalaniladi:

Tanlanma parametri (parameter) – o'rganilayotgan to'plamning xususiyatlaridir. To'plam parametri tanlanma kuzatish o'tkazilmagan taqdirda uning ayrim elementlari qanday qiymatga ega bo'lishini anglatadi.

Statistika (statistic) – tanlanmaning asosiy xususiyatlaridir. Tanlanma statistikasi bosh to'plam parametrlarini baholashda qo'llaniladi.

To'plamga yakuniy tuzatish kiritish (finish population correction, FPC) – bosh to'plam dispersiyasiga tuzatish kiritish maqsadida tanlanma hajmiga tuzatish kiritishdir. Masalan, bosh to'plam 27% qamrab olingan bo'lsa, u holda dispersiyaga ham 27% o'zgartirish kiritiladi.

Interval baho (interval value) – intervalning uchlari bilan aniqlanadigan bahodir. Interval baho hisoblash natijasida olingan baholarning aniqligi va ishonchliligini baholashga imkon beradi.

Aniqlilik darajasi (precision level) – tanlanma statistikasi va bosh to'plam parametri o'rtasidagi mumkin bo'lgan tafovut.

Ishonchli interval (confidence interval) – tanlanma parametrlarining haqiqiy qiymati aniqlanadigan oraliq.

Ishonchlilik darajasi (confidence level) – parametrning ishonchli intervalga tushish ehtimoli.

Tanlanmani statistik tahlil qilishda qo'llaniladigan shartli belgilar

O'zgaruvchilar nomi	Aniqlanish formulasi	Marketing tadqiqotlaridagi mazmuni
O'rtacha qiymat	$\mu, \bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$	Respondentlarning o'rtacha soni
To'plam hajmi	N, n	Tadqiqot uchun tanlab olingan respondentlar soni, hajmi
Matematik kutilish	$M(X) = \sum_{i=1}^n x_i p_i$	Respondentlarning o'rtacha soni
Dispersiya	$D(X) = \sum_{i=1}^n (x_i - a)^2 p_i$ $\sigma_y^2 = \sigma^2 \left(\frac{\sum y_i}{n} \right) = \frac{n\sigma^2}{n^2} = \frac{\sigma^2}{n}$	Tasodifiy miqdorning mumkin bo'lgan qiymatlari matematik kutilishi atrofida qanchalik tarqoqligini baholash
O'rtacha kvadratik chetlanish	$\sigma(X) = \sqrt{D(X)}$ $s_x^2 = x^2 - \bar{x}^2 = \frac{\sum x_i^2}{n} - (\bar{x})^2$	Tanlanmada tasodifiy miqdor qiymatining o'rtacha qiymatdan qanchalik tarqoqligi
Variatsiya koeffitsiyenti	$COV(x, y) = \frac{\sum x_i^2}{n} - \bar{x}\bar{y}$	Marketing tadqiqotlarida aynan bir javobning takror uchrash ehtimoli
Styudent taqsimoti	$t = \frac{Z}{\sqrt{\frac{1}{k} \chi^2}}$	
Fisher-Snedekorning Λ -taqsimoti	$F = \frac{\frac{\chi^2(k_1)}{k_1}}{\frac{\chi^2(k_2)}{k_2}}$	Marketing tadqiqotlari jarayonida aynan bir omilning tadqiqot natijasiga ta'sir

<p>Fisher-Snedekorning F - kriteriyasi</p>	$F = \frac{Q_R(n-1)}{Q_e(m-1)} = \frac{s_R^2}{s^2} > F_{\alpha, k_1, k_2}$	<p>darajasi</p> <p>Erksiz o'zgaruvchilarni ularning o'rtacha qiymatiga qay darajada yaxshi baholanishini yoki variatsiya qatorlarining dispersiyalarini taqqoslanishini ko'rsatadi</p>
<p>Tanlanma korrelyatsiya koeffitsiyenti</p>	$r = b_1 \frac{s_x}{s_y}$	<p>Marketing tadqiqotlari jarayonida aynan bir omilning tadqiqot natijasiga qay darajada bog'liqligini ifodalaydi</p>
<p>Styudent t-taqsimoti</p>	$t = \frac{\hat{y} - M_x(Y)}{\hat{y}}$	
<p>Shartli matematik kutilishning ishonchli intervali</p>	$\hat{y} - t_{1-\alpha; k} s_{\hat{y}} \leq \hat{y} + t_{1-\alpha; k} s_{\hat{y}}$	<p>Anketa so'rovida javoblarning ishonchli ekanligini tekshirish maqsadida belgilab olingan qiymatlar sohasi. Ushbu sohadan chetga chiqadigan qiymatga ega javoblar qoidaga ko'ra qabul qilinmaydi.</p>

Ishonchlilik intervali asosida tanlanma hajmini aniqlash tanlanma o'rtacha yoki tanlanma hajm uchun standart xatoliklarni hisoblash orqali amalga oshiriladi. Faraz qilaylik, *Registon* supermarketida o'tkazilgan tadqiqotlarda 225 nafar iste'molchi ishtirok etgan. Ushbu iste'molchilarning o'rtacha xaridi bir oyda 308,0 ming so'mga teng. Bunda xarid qiymatining o'rtacha kvadratik chetlanishi 100,0 ming so'm bo'lsin. Supermarket marketologi o'tkazilgan narx siyosati bo'yicha

iste'molchilarning xarid savatchasi 320,0 ming so'mga oshirishni taklif qilgan. Marketolog uchun ushbu farazning muhim jihati 225 nafar iste'molchilarni 95% qamrab olishi mumkin bo'lgan to'plamni aniqlash hamda ularning qancha qismi 308,0 ming so'mdan ortiqcha yoki kam mablag' sarflashini aniqlash qiziqtiradi.

$$H_0: \mu = \bar{x}$$

$$z = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}} = \frac{308,0 - 320,0}{\frac{100}{\sqrt{225}}} = -\frac{12,0}{6,67} = -1,79$$

$$P(z = 1,79) = 0,072$$

Endi 308,0 ming so'm uchun 95% ishonchlilik intervalini aniqlaymiz. Statistik jadvallar yordamida normal taqsimotning 95% ishonchlilik intervali $\pm 1,96$ qiymat qabul qilishini aniqlagan holda:

$$\bar{x} \pm 1,96\sigma = 308,0 \text{ ming. so'm} \pm 1,96(1,79) = 308,0 \pm 6,23$$

$$\underline{301,77} \leq x \leq \underline{314,23}$$

Demak, iste'molchilarning 95%i uchun oylik xarid savatchasi 307,7 ming so'mdan 314,2 ming so'm oralig'ida bo'lib, mazkur iste'molchilar orasida oyiga 320 ming xarid qiluvchilar bo'lish ehtimoli 0 ga teng. Shu bois supermarket xarid savatchasini 320 ming so'mga oshirish maqsadga muvofiq emas. Demak, so'rovda ishtirok etgan iste'molchilar orasida har oyda 320.0 ming so'm xarid qiluvchilar mavjud emas.

Tanlanmada javob bermaslik ehtimolini kamaytirish. Tadqiqot jarayonida respondentlar (tanlanma)ni ikki guruhga ajratish mumkin: berilgan savolga javob beruvchilar va javob bermaydiganlar. Tanlanmaning javob bermaslik ehtimolini kamaytirish uchun marketologlar rad etish ehtimolini kamaytirishga harakat qilishlari lozim. Buning uchun dastlabki ogohlantirish, tanlanmani

rag'batlantirish, tanlanmani mukofotlash, anketalarni mohirona rasmiylashtirish va takror aloqa o'rnatishga harakat qilishi mumkin.

Tanlanmani oldindan ogohlantirish maqsadida ularga xat, elektron pochta xabari, spam yoki telefon raqamlarga xabar (SMS) jo'natiladi. Natijada jamoatchilik tadqiqot predmetidan xabardor bo'ladi va rad etish ehtimoli kamayadi.

Tanlanmani rag'batlantirish so'rov jarayonida suhbatga chorlashdir. Buning uchun tadqiqotchi marketolog ikki xil yondashishi mumkin: "*soddadan-murakkabga*" (*foot-in-the-door*) yoki "murakkabdan – tadqiqotda yoki tajribada ishtirok etishi haqida so'raydi va ko'pi bilan 4-5 ta savolga javob berishini iltimos qiladi. Respondentning roziligi olingach savollar soni yana 4-5 tagacha oshirilishi mumkin.

Ikkinchi yondashuvda respondentlarga to'laqonli tajriba yoki so'rovda ishtirok etishi so'raladi va dastlab murakkab savollar beriladi.

Tanlanmani mukofotlash potensial respondentlar sonining ortishiga olib keladi. Buning uchun ularga so'rov yoki tajriba vaqtida oldindan mukofotlar e'lon qilinadi. Odatda mukofot tariqasida korxonalar ramzlari tushirilgan ruzkalar, qalam, kitob, katalog yoki korxonalar tashrif qog'ozi berilishi mumkin.

Anketalarni mohirona rasmiylashtirish tanlanmaning javob bermaslik ehtimolini kamaytiradi. Turli yorqin ranglardan foydalanish, shriftlar to'plami, oldindan rejalashtirilgan savollar, turli skriptlar buning yoqqol dalilidir.

Takror aloqa o'rnatishga harakat qilishi birinchi urinishda javob bermaydigan respondentlar uchun qo'llaniladi. Odatda javob bermagan respondentlarga takroriy xat, elektron pochta xabari, spam yoki telefon raqamlarga xabar (SMS) jo'natiladi. Takror aloqa o'rnatish tanlanmaning 80%gacha qamrab olinishiga imkon beradi. Bugungi kunda aloqa operatorlari va kompyuter spamlaridan samarali

foydalangan holda respondentlar bilan istalgan vaqtda takror aloqa o'rnatish imkoniyati mavjud.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Bosh to'plam va tanlanma o'rtasidagi asosiy farqlarni tushuntirib bering?
2. Tanlanma taqsimot nima?
3. Marketing tadqiqotlarida qaysi vaziyatlar uchun tanlanma kuzatish yalpi kuzatishdan ko'ra afzalroq hisoblanadi?
4. Tanlanma kuzatishni rejalashtirishni tushuntirib bering.
5. Ishonchlilik oralig'i nima? Ishonchlilik intervali qanday baholanadi?
6. Ishonchlilik darajasi va aniqlik darajasi o'rtasidagi farqni tushuntirib bering?
7. Qamrab olish koeffitsiyenti nima? Qamrab olish koeffitsiyenti tanlanma hajmiga qanday ta'sir ko'rsatadi?
8. Tanlanmaning reprezentativligi nima?
9. Takror tanlanma nima? Notakror tanlanmachi? Qaytarilmaydigan tasodifiy tanlashni tushuntirib bering.
10. Tanlanma kuzatishning qaysi usuli moliyaviy va vaqt nuqtayi nazaridan eng samarali hisoblanadi? Ushbu usullardan foydalanishning qulaylilik va murakkab jihatlarini tushuntirib bering?

9-bob. MARKETING TADQIQOTLARIDA STATISTIK TAHLIL

- 9.1. Marketing tadqiqotlarida korrelyatsion va regression tahlil
- 9.2. Marketing tadqiqotlarida omilli tahlil (dispersiya va kovariatsiya tahlili)
- 9.3. Marketing tadqiqotlarida vaqtli qatorlar
- 9.4. Marketing tadqiqotlarida gipotezalarni tekshirish

§ 9.1. Marketing tadqiqotlarida korrelyatsion va regression tahlil

Ishonchli va sifatli axborotni qidirib topish qiyin masala. Ammo ulardan biror-bir natijaga erishish yanada murakkabdir. (R. Asprin)

Marketing tadqiqotlari natijasida to'plangan ma'lumotlar qo'lda yoki kompyuterlar yordamida qayta ishlanadi va tahlil qilinadi. Ma'lumotlarni qayta ishlashda tavsifiy va tahliliy usullardan keng foydalaniladi. Marketing tadqiqotlarida chiziqli regressiya, dispersiya va kovariatsiya, omilli tahlil va dinamik qatorlar kabi tahlil usullari keng qo'llaniladi.

Turli ko'rsatkichlar o'rtasidagi bog'liqliklarni o'rganishda funksional yoki statistik va korrelyatsion bog'lanish alohida ahamiyatga ega.

Iqtisodiyotda aksariyat o'zgaruvchi miqdorlar o'rtasida bog'liqlik juda murakkab bo'lib, har bir o'zgaruvchining ma'lum bir qiymatiga boshqa bir omilning ta'siri mavjudligini ko'rishimiz mumkin. Boshqacha qilib aytganda miqdorlar o'zgarishi ikkinchisining taqsimoti o'zgarishiga olib keladi. Bunday bog'liqlik *statistik bog'liqlik* deb ataladi. Xususan, statistik bog'liqlik miqdorlardan birining o'zgarishi ikkinchisining o'rtacha qiymati o'zgarishida ko'rinadi. Statistik

bog'liqlik tushunchasining paydo bo'lishi natijaviy omilga ta'sir ko'rsatuvchi ko'plab omillar mavjudligi, ularning ayrimlari e'tibordan chetda qolib ketishi va ayrim xatoliklarning kelib chiqishi bilan izohlanadi. Masalan, sotuv hajmi, foyda yoki mahsulot narxining o'zgarishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar sifatida reklama byudjeti, rag'batlantirish tadbirlari soni, mahsulot sifati, tashkilot nufuzi, mehnatning xususiyati kabilarni kiritishimiz mumkin.

X va Y miqdorlar o'rtasidagi statistik bog'liqlikning ko'p qiymatga ega ekanligi tadqiqotchida shartli o'rtacha qiymat, shartli matematik kutilishi $M_x(Y)$ yoki Y tasodifiy o'zgaruvchining X-x qiymat qabul qilishida Y tasodifiy miqdorning matematik kutilishi $M(Y/X-x)$ qiziqish uyg'otadi. Agarda ikki o'zgaruvchi o'rtasidagi bog'liqlik yuqoridagi kabi, ya'ni miqdorlardan birining o'zgarishi ikkinchisining o'rtacha qiymati (matematik kutilishi)ning o'zgarishida ko'rinadigan bo'lsa, bunday bog'liqlik *korrelyatsion bog'liqlik* deyiladi. Oddiy shartlarda korrelyatsion bog'liqlik faqat bir omilning o'zgarishini natijaga ta'sirini (masalan, reklama xarajatlari yoki promoaksiyalar sonining sotuv hajmi yoki foydaning oshishiga ta'sirini) baholash orqali amalga oshiriladi.

Korrelyatsion tahlil tahlil natijalarining ishonchliligini baholash imkonini beradi. Tahlil jarayonida omillar o'rtasidagi korrelyatsion bog'liqlik va korrelyatsiya koeffitsiyenti aniqlanadi.

Korrelyatsion bog'liqlikni 9.1-jadvalda keltirilgan ma'lumotlar orqali ham kuzatishimiz mumkin¹³.

9.1-jadval

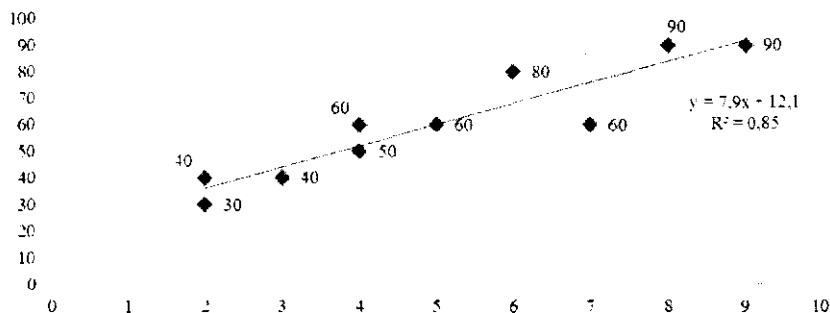
Registon supermarketi tarmoqlarida oziq-ovqat mahsulotlari sotuvi to'g'risida ma'lumot

Filiallar	Sotuv hajmi, dona.	O'tkazilgan promoaksiyalar
1	30	2
2	60	5
3	40	3
4	60	7
5	40	2
6	80	6
7	60	4

¹³ Jadval ma'lumotlari muallif tomonidan tasodifiy sonlar jadvali asosida kiritilgan.

8	90	9
9	90	8
10	50	4

Jadval ma'lumotlari o'rtasidagi bog'liqlikni satrlar bo'yicha kuzatishimiz mumkin. Ya'ni promoaksiyalar o'tkazilishi bilan sotuv hajmi ham ortib borgan. Olingan natijalarni kordinata tekisligida tasvirlaymiz. Omillar o'rtasidagi bog'lanishning bunday grafigi *korrelyatsiya maydoni* deb ataladi. Empirik nuqtalarning joylashuviga ko'ra ushbu ikkala omil o'rtasida korrelyatsion (regression) bog'lanish mavjudligini faraz qilish mumkin.



9.1-rasm. Promoaksiyalar sonining sotuv hajmiga bog'liqligining korrelyatsiya maydonida sochilish grafigi¹⁴

Regression tahlilda Y o'zgaruvchining X tasodifiy miqdorning bir yoki bir nechta qiymatiga bir tomonlama bog'liqligini ifodalaydi. Bunday bog'liqlik masalan, X ning har bir qiymatida Y ning qiymati nazorat qilib bo'lmaydigan omillar hisobiga tasodifiy taqsimoti o'zgaradi. Y ning X bunday bog'liqligi regressiya tenglamasi orqali ifodalanadi.

Y ning X ga korrelyatsion bog'liqligi deb Y_x shartli o'rtacha qiymatning x ga funksonal bog'liqligiga aytiladi:

$$\bar{Y}_x = f(x)$$

¹⁴ Hisoblash ishlari Microsoft MS Excel 2016 jadval protsessor yordamida amalga oshirilgan.

Mazkur tenglama Y ning X ga *regressiya tenglamasi*, uning grafigi uning X ga *regressiya chizig'i* deyiladi. Bu tenglama yoki regressiya tenglamasi modeli bo'lib, Y – *yakunlovchi, javob funksiyasi, chiquvchi, endogen o'zgaruvchili, natijaviy belgi*, X – *izohlovchi, kiruvchi, predikator, ekzogen o'zgaruvchili, omil, regressor, omilli belgi* deb ham ataladi [23,24].

Regressiya tenglamasini ifodalash uchun $X=x$ qiymatlarni qabul qilganda Y shartli taqsimot qonunini bilish talab etiladi. Ekonometrika va statistika amaliyotida bunday axborotlarni olishning imkoni bo'lmaydi, chunki tadqiqotchi marketolog cheklangan hajmdagi n sonli (x_i, y_i) qiymatlar to'plamidan foydalanadi xolos. Bu holda regressiya funksiyasining tanlanma bo'yicha bahosi yoki approksimatsiyasi haqida gap ketadi. Bunday baholash *regressiya tanlanma chizig'i* deb ataladi.

Bu yerda \bar{y} – Y o'zgaruvchining $X=x$ qiymatlar qabul qilganda shartli o'rtacha qiymati, b_0, b_1, \dots, b_n – egri chiziq parametrlari. Ushbu tenglama *regressiyaning tanlanma tenglamasi* deb ataladi. $\varphi(x, b_0, b_1, \dots, b_n)$ to'g'ri tanlanganda tanlanma hajmi ortishi ($n \rightarrow \infty$) bilan $\varphi(x)$ regressiya funksiyasiga ehtimol bilan yaqinlashadi.

Korrelyatsion bog'liqlikning eng soddaga ko'rinishi chiziqli bog'lanish bo'lib, ikki omil o'rtasidagi bog'liqlikni ifodalaydi. Shuning uchun regressiya tenglamasini quyidagi chiziqli tenglama ko'rinishida ifodalashimiz mumkin:

$$\bar{y} = a + bx$$

Bu yerda \bar{y} – x omilning muayyan qiymatida natijaviy belgining o'rtacha qiymati, a – regressiya tenglamasining ozod hadi; b – regressiya koeffitsiyenti bo'lib, Y ning X bo'yicha *regressiya koeffitsiyenti yoki regressiyaning tanlanma koeffitsiyenti* deb ataladi. *Regressiya koeffitsiyenti X o'zgaruvchi bir birlikka o'zgarishi bilan Y o'zgaruvchining o'rtacha qancha miqdorga o'zgarishini ifodalaydi*[20,29].

Yuqorida keltirilgan ma'lumotlar asosida sotish va promoaksiyalar soni o'rtasidagi bog'liqlikni chiziqli regressiya tenglamasi asosida aniqlaymiz:

$$\bar{Y}_i = a + \beta X_i$$

Bu yerda Y_i – supermarketning i -filialidagi sotuv hajmi, X_i – supermarketning i -filialida o'tkazilgan promoaksiyalar soni. a va β parametrlarni baholash quyidagi formulalar orqali aniqlanadi:

$$y = \frac{\sum Y}{n}, \bar{xy} = \frac{\sum x_i y_i}{n}, x = \frac{\sum X}{n}, a = y - \beta x_i,$$

$$\beta = \frac{n \sum (XY) - \sum(X) \sum(Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

hisoblashlarni quyidagi 9.2-jadval asosida amalga oshiramiz.

9.2-jadval

№	Sotish hajmi (y)	Promoaksiyalar soni (x)	xy	x^2
1	30	2	60	4
2	60	5	300	25
3	40	3	120	9
4	60	7	420	49
5	40	2	80	4
6	80	6	480	36
7	60	4	240	16
8	90	9	810	81
9	90	8	720	64
10	50	4	200	16
Σ	600	50	3430	304

$$\beta = \frac{n \sum (XY) - \sum(X) \sum(Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} = \frac{10 \cdot 3430 - 50 \cdot 600}{10 \cdot 304 - 50^2} = \frac{4300}{540} = 7,96$$

$$a = \bar{y} - \beta \bar{x}_i = 60 - 7,96 \cdot 5 = 20,2$$

U holda regressiya tenglamasi quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi:

$$\bar{y} = a + \beta x = 7,96x + 20,2$$

$\beta = 7,96$ qiymat shuni ko'rsatadiki, qo'shimcha o'tkazilgan har bir promoaksiya sotuv hajmini 28 donaga oshiradi ($20,2+7,96=28,16$). Omillarning o'zaro elastikligini aniqlaymiz. Elastiklik koeffitsiyenti bir omil o'zgarishi bilan ikkinchi omil qanday o'zgarishini ifodalaydi:

$$\bar{E} = \beta \frac{\bar{x}}{\bar{y}} = 7,96 * \frac{50}{600} = 7,96 * 0,83 = 0,66$$

Demak, promoaksiyalar sonining 1% o'sishi sotish hajmini 0,66% o'zgarishiga olib keladi.

Shu tarzda *korrelyatsion-regression tahlil* ishlarini ham ko'rib chiqamiz. Bizning misolimizda keltirilgan Registon supermarketi sotuv hajmini oshirish maqsadida mahsulot turlari bo'yicha xarid summasining 15%gacha bo'lgan narx chegirmalarini joriy etdi. 10 kun davomida o'tkazilgan marketing tadqiqotlari natijasida narx chegirmalari va sotuv hajmi o'rtasidagi bog'liqlik bo'yicha quyidagi ma'lumotlar olindi.

9.3-jadval

Registon supermarketaida o'tkazilgan marketing tadqiqotlari natijasida narx chegirmalari va sotuv hajmi o'rtasidagi bog'liqlik¹⁵

Ko'rsatkichlar	kunlar									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sotishdan tushgan tushum Y , mln. so'm.	26,2	17,8	31,3	23,1	27,5	36,0	14,1	22,3	19,6	31,3
Narx chegirmalari miqdori X , mln. so'm.	3,4	1,8	4,6	2,3	3,1	5,5	0,7	3,0	2,6	4,3
Chegirma miqdori, %	13,0	10,1	14,7	10,0	11,3	15,3	5,0	13,5	13,3	13,7

Jadval ma'lumotlari asosida korrelyatsiya maydonini tasvirlaymiz¹⁶.

Korrelyatsiya maydoni asosida xulosa qilishimiz mumkinki, Narx chegirmalari miqdori (X) va natijaviy belgi – sotishdan tushgan tushum (Y) o'rtasida bevosita bog'liqlik mavjud ekan.

¹⁵ Jadval ma'lumotlari muallif tomonidan tasodifiy sonlar jadvali asosida kiritilgan

¹⁶ Hisoblash ishlari Microsoft MS Excel 2016 jadval protsessori yordamida amalga oshirilgan.

a va b_1 parametrlarni baholash uchun boshqa usullardan foydalanish ham mumkin. Masalan, *eng kichik modullar usuli* bo'lib, chetlanishlar absolyut qiymatining minimal bo'lishidir. Regressiya parametrlarini aniqlash uchun normal tenglamalar sistemasiga ega bo'lamiz:

$$\begin{cases} na + b \sum x_i = \sum y_i \\ a \sum x_i + b_1 \sum x_i^2 = \sum x_i y_i \end{cases}$$

Bu yerda p – tadqiqot o'tkazilgan kunlar soni (bizning misolimizda 10 kun); a , b – tenglama parametrlari; x , y – omilli va natijaviy belgining haqiqiy qiymatlari.

Hisoblash ishlarini soddalashtirish uchun 9.4-jadvaldan foydalanamiz.

9.4-jadval

Narx chegirmalari va sotuv hajmi o'rtasidagi bog'liqlikning regressiya parametrlarini hisoblash bo'yicha ishchi jadval

kunlar	Narx chegirmalari x	Sotish hajmi y	x^2	y^2	xu
1	3,4	26,2	11,6	686,4	89,1
2	1,8	17,8	3,2	316,8	32,0
3	4,6	31,3	21,2	979,7	144,0
4	2,3	23,1	5,3	533,6	53,1
5	3,1	27,5	9,6	756,3	85,3
6	5,5	36	30,3	1296,0	198,0
7	0,7	14,1	0,5	198,8	9,9
8	3	22,3	9,0	497,3	66,9
9	2,6	19,6	6,8	384,2	51,0
10	4,3	31,3	18,5	979,7	134,6
Σ	31,3	249,2	115,9	6629	863,8

Regressiya parametrlarini hisoblaymiz:

$$y = \frac{\sum Y}{n}, \bar{xy} = \frac{\sum x_i y_i}{n}, a = y - \beta x_i,$$

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} = 3,13; \bar{y} = \frac{\sum y}{n} = 24,9$$

$$a = \frac{\sum(x^2) \sum y - \sum(x) * \sum(xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} = \frac{249,2 * 115,9 - 863,8 * 31,3}{10 * 115,9 - 31,3^2} = 10,29$$

$$b = \frac{n \sum(xy) - \sum(x) \sum(y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} = \frac{10 * 863,8 - 31,3 * 249,2}{10 * 115,9 - 31,3^2} = 4,67$$

Bundan shuni xulosa qilish mumkinki, narx chegirmalari miqdorining 1 mln. so'mga ortishi, sotish hajmining 4,67 mln. so'mga ortishiga olib keladi.

Shunday qilib regressiya tenglamasi quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi:

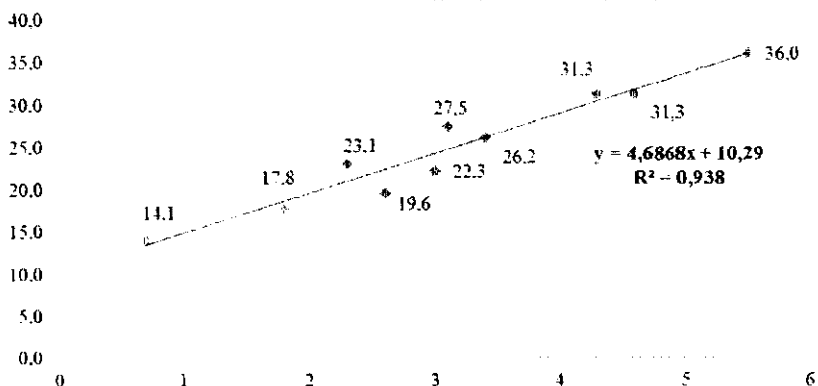
$$y = 4,67x + 10,29$$

Korrelyatsiya koeffitsiyenti

$$r = \frac{n \sum(xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}} = 0,938$$

Korrelyatsiya koeffitsiyenti $r = 0,938 > 0,9_u$ va x o'rtasida kuchli bog'liqlik mavjudligidan dalolat beradi¹⁷.

¹⁷ Hisoblash ishlari Microsoft MS Excel 2016 jadval protessor yordamida amalga oshirilgan.



9.2-rasm. Narx chegirmalari va sotuv hajmi o'rtasidagi bog'liqlikning korrelyatsiya maydonida sochilishi

§ 9.2. Marketing tadqiqotlarida dispersion tahlil

*Fikrlamasdan o'rganish zararli,
o'rganmasdan fikrlash xavflidir
(Konfusiy)*

Marketing tadqiqotlarida yakuniy natijaga ta'sir ko'rsatuvchi sifat va miqdor jihatidan o'lchanishi mumkin bo'lgan ko'plab omillar hamda ular bilan uzviy bog'liq bo'lgan belgilar mavjud bo'ladi.

Omillar – erkli tasodifiy o'zgaruvchilar, *belgi* – erksiz tasodifiy o'zgaruvchilardir. Belgilarning o'zgaruvchanligini tavsiflashda dispersion tahlil muhim ahamiyatga egadir. Amaliyotda o'rtacha qiymati (matematik kutilishi) bir xil, lekin mumkin bo'lgan qiymatlari turlicha bo'lgan tasodifiy miqdorlarni ko'plab keltirish mumkin. Ko'rsatkichlarning mumkin bo'lgan qiymatlari o'rtacha qiymatga yaqin, ammo natijaviy belgining mumkin bo'lgan qiymatlari esa o'zining o'rtacha qiymatidan ancha farq qiladi. Shuning uchun tahlil jarayonida tasodifiy miqdorning faqat o'rtacha qiymat (matematik kutilishi)ni

bilgan holda uning qanday qiymatlar qabul qilishi mumkinligi haqida ham, bu qiymatlar o'rtacha qiymatdan qanchalik tarqoq yoki sochilganligi haqida mulohaza yuritish murakkab. Bu shuni anglatadiki, o'rtacha miqdorlar yakuniy natijani yoki ta'sir ko'rsatuvchi tasodifiy omillarning son qiymati (miqdor)ini to'liq tavsiflamaydi. Shu sababli dispersiya tushunchasi kiritiladi.

Dispersiya – tasodifiy miqdorning mumkin bo'lgan qiymatlari matematik kutilishi atrofida qanchalik tarqoqligini baholash tushunilib, tasodifiy miqdorni uning matematik kutilishida chetlanish kvadratining matematik kutilishiga aytiladi:

$$D(X) = \sum_{i=1}^{n^*} (x_i - \alpha)^2 p_i$$

yoki

$$\sigma_n^2(y) = \sum_{i=1}^n \alpha_i \sigma_i^2(y) + \sigma_{xato}^2(y)$$

Bu yerda $\sigma_n^2(y)$ – tadqiqot jarayonida natijaviy belgi u ning o'zgaruvchanligini xarakterlovchi to'la dispersiya, $\sigma_i^2(y)$ i -omilning o'zgaruvchanligi bilan izohlanuvchi to'la dispersiya elementi yoki omillarning o'zaro aloqadorligi; α_i – kuzatishlar hajmi bilan izohlanuvchi koeffitsiyent; $\sigma_{xato}^2(y)$ – ko'zda tutilmagan omillarning ta'sir kuchi yoki tadqiqot jarayonidagi xatoliklarni izohlovchi dispersiya.

Dispersion tahlil statistik tahlilning mustaqil usuli sifatida ko'rib chiqiladi. Bu yerda u shuningdek, regression modelni o'rganishning yordamchi vositasi sifatida ham qo'llaniladi.

Dispersion tahlilda keltirilgan asosiy g'oyaga ko'ra:

$$\begin{aligned} \sum (y_i - \bar{y})^2 &= \sum [(\hat{y}_i - \bar{y}) + (y_i - \hat{y}_i)]^2 = \sum (y_i - \bar{y}_i) + \sum (y_i - \hat{y}_i)^2 \\ &+ 2 \sum (\hat{y}_i - \bar{y}) + (y_i - \hat{y}_i) \\ &Q + Q_R + Q_e \end{aligned}$$

Bu yerda Q – erksiz o'zgaruvchilar o'rtacha qiymatining kvadratik chetlanishlari umumiy summasi, Q_R va Q_e – mos ravishda ko'zda

tutilmagan omillarning regressiya tenglamasi bilan asoslangan kvadratlar yig'indisi va qoldiqli yig'indisi kvadrati.

Dispersion tahlil 9.5-jadvalda keltirilgandek ko'rinishga ega bo'ladi:

9.5-jadval

Dispersion tahlil

Dispersiya tashkil etuvchilari	Kvadratlar yig'indisi	Erkinlik darajasi soni	O'rtacha kvadratlar
Regressiya	$\sum (\hat{y}_i - \bar{y})^2$	m-1	$s_R^2 = \frac{Q_R}{m-1}$
Qoldiqli	$\sum (y_i - \hat{y}_i)^2$	n-m	$s^2 = \frac{Q_e}{n-m}$
Umumiy	$\sum (y_i - \bar{y})^2$	n-1	

s_R^2 va s^2 o'rtacha kvadratlar regressiya yoki X o'zgaruvchi hamda ko'zda tutilmagan omillar asosida izohlanuvchi erksiz o'zgaruvchilarning dispersiyasini anglatadi; m – regressiya tenglamasida baholanayotgan parametrlar soni, n – kuzatishlar soni.

Q – umumiy kvadratlar summasini hisoblab topishda quyidagiga alohida e'tibor qaratish zarur:

$$Q = \sum y_i^2 - \frac{(\sum y_i)^2}{n}$$

Erksiz o'zgaruvchilar va tasodifiy miqdorlar o'rtasida chiziqli bog'lanish mavjud bo'lmaganda o'rtacha kvadratlar yig'indilari m-1 va n-1 erkinlik darajasiga ega χ^2 taqsimotga ega bo'ladi, ular o'rtasidagi munosabatlar esa aynan shundan erkinlik darajasiga ega bo'lgan F-taqsimotga ega bo'ladi. Marketing tadqiqotlari jarayonida aynan bir omil (ko'zda tutilgan yoki tutilmagan omil)ning natijaviy belgi yoki tadqiqot natijasiga ta'sir darajasiga baho berishda Fisher kriteriysidan foydalaniladi:

$$F = \frac{Q_R(n-1)}{Q_e(m-1)} = \frac{s_R^2}{s^2} > F_{\alpha, k_1, k_2}$$

yoki

$$F = \frac{\sigma_i^2(Y)}{\sigma_{xaro}^2(Y)} > F_{\alpha; f_1; f_{xaro}}$$

Bu yerda α – ahamiyatlilik darajasi bo‘lib, tadqiq qilinayotgan omilning ro‘y berish ehtimolini xarakterlaydi; bu yerda F_{α, k_1, k_2} – Fisher-Snedekorning F – kriteriyasi bo‘lib, α ahamiyatlilik darajasi hamda $f_1 = m - 1$, $f_2 = n - m$ erkinlik darajasiga ega [20].

Bir omilli dispersion tahlil quyidagi formula bilan ifodalanadi:

$$y_{ik} = \mu + A_i + \varepsilon_{ik}$$

bu yerda $u_{ik} - u$ belgining, A omilning k marotaba takrorlanishidagi i -darajadagi qiymati; μ – barcha kuzatishlar natijasi bo‘yicha u belgining matematik kutilishi; A_i – A omilning i -darajadagi o‘zgaruvchanlikka ta’siri; ε_{ik} – kuzatish xatoligi yoki ko‘zda tutilmagan omillar ta’siri bo‘lib k marta takror o‘tkazilishida A qiymatning i - darajada bo‘lishi.

Tahlil o‘tkazish uchun A omilga i -darajadagi turli qiymatlar qabul qilishi $i, i = 2, 3, \dots, a; a_{min} = 2; k$ – har bir darajada kuzatishlar soni, $k = 3, 4, \dots, n; k_{min} = 3$ talab qilinadi. Bir omilli dispersion tahlilda kuzatishlar soni quyidagiga teng:

$$N = a * n.$$

Salqin ichimliklarning o‘rtacha narxi o‘zgarishi supermarketlar joylashuviga bog‘liqligi bo‘yicha marketing tadqiqotlari o‘tkazildi. Tadqiqot natijasida 8 turdagi salqin ichimliklarning *Registon va Farovon* supermarketlaridagi o‘rtacha narxining o‘zgarishi na o‘rganildi. Tadqiqot natijasida to‘plangan ma’lumotlar quyidagi jadvalda keltirilgan.

**Supermarketlar joylashuvining salqin ichimliklar o'rtacha narxi
o'zgarishiga bog'liqligi¹⁸**

№	Supermarketlar		jami
	Registon	Farovon	
1	5,0	6,8	
2	3,1	4,1	
3	2,3	5,0	
4	4,1	5,1	
5	5,3	7,2	
6	2,8	4,2	
7	3,4	5,4	
8	3,8	5,4	
m_i	3,7	5,4	
D_j	1,1	1,2	
Σy	29,8	43,2	73
Σy^2	118,6	241,9	360,5
$(\Sigma y)^2$	888,0	1866,2	2754,2

Hisoblash ishlari asosida o'rtacha qiymat yoki matematik kutilishini topamiz:

$$\bar{D}_j = \frac{\sum_{i=1}^8 (y_i - \bar{x}_j)^2}{n-1}; \quad \bar{x}_1 = \frac{\sum_{i=1}^8 y_i}{n}$$

bundan,

$$\begin{aligned} \bar{x}_1 &= \frac{\sum_{i=1}^8 y_i}{n} = \frac{5 + 3.1 + \dots + 3.8}{8} = 3.7 \\ \bar{x}_2 &= \frac{\sum_{i=1}^8 y_i}{n} = \frac{6.8 + 4.1 + \dots + 5.4}{8} = 5.4 \\ \bar{D}_1 &= \frac{(5.0 - 3.7)^2 + \dots + (3.8 - 3.7)^2}{8} = 1.1 \\ \bar{D}_2 &= \frac{(6.8 - 5.4)^2 + \dots + (5.4 - 5.4)^2}{8} = 1.2 \end{aligned}$$

¹⁸ Jadval ma'lumotlari muallif tomonidan tasodifiy sonlar jadvali asosida kiritilgan.

Olingan dispersiyalarning bir jinsli ekanligini tekshirish uchun Fisherning F -taqsimotidan foydalanamiz:

$$F = \frac{\bar{D}_2}{\bar{D}_1} = \frac{1.2}{1.1} = 1,091 < F_{kr}(0,05; 7; 7) = 3,7870$$

Ko'rinib turibdiki, dispersiyalar umumiy to'plamga taalluqli, hamda kuzatishlar xatoligi yoki ko'zda tutilmagan omillarning ta'siri sezilarsiz ekanligi bois dispersion tahlil o'tkazish mumkin.

Birinchi ustun ma'lumotlarining yig'indisi (Registon):

$$\begin{aligned}\sum y &= 5,0 + 3,1 + \dots + 3,8 = 29,8; \\ \sum y^2 &= 5,0^2 + 3,1^2 + \dots + 3,8^2 = 118,6; \\ (\sum y)^2 &= 29,8^2 = 888,0.\end{aligned}$$

Ikkinchi ustun ma'lumotlarining yig'indisi (Farovon):

$$\begin{aligned}\sum y &= 6,8 + 4,1 + \dots + 5,4 = 43,2; \\ \sum y^2 &= 6,8^2 + 4,1^2 + \dots + 5,4^2 = 241,9; \\ (\sum y)^2 &= 43,2^2 = 1866,2.\end{aligned}$$

Uchinchi ustun ma'lumotlarining yig'indisi (jami):

$$\begin{aligned}\sum y &= 29,8 + 43,2 = 73 \\ &; \\ \sum_{i,k} y^2 &= 118,6 + 241,9 = 360,5 \\ &; \\ \sum_{i=1}^a \left(\sum_{k=1}^n y_{ik} \right)^2 &= 888,0 + 1866,2 = 2754,2\end{aligned}$$

O'rtacha qiymatining kvadratik chetlanishlari umumiy summasi:

$$\begin{aligned}Q &= 360,5 - \frac{73^2}{16} = 27,4 \\ Q_1 &= \frac{2754,2}{8} - \frac{73^2}{16} = 11,2\end{aligned}$$

$$Q_2 = 360,5 - \frac{2754,2}{8} = 16,2$$

Ko'zda tutilmagan tasodifiy omillar va kuzatishdagi xatoliklarning ta'sirini chetlanish (xatolik)lar dispersiyasi yoki qoldiq dispersiya yordamida aniqlanadi. Ushbu dispersiyaning xususiy bahosi *tanlanmaning qoldiq dispersiyasi* deb ataladi. $f_1 = a - 1 = 2 - 1 = 1$. U holda:

$$s^2 = \frac{\sum(\hat{y}_i - y_i)^2}{n - 2} = \frac{Q_1}{f_1} = 11,2$$

Ko'zda tutilmagan tasodifiy omillar va kuzatishdagi xatoliklarning ta'sirini $f_2 = N - a = 16 - 2 = 14$ erkinlik darajasi asosida aniqlaymiz:

$$s^2(y) = \frac{Q_2}{f_1} = \frac{16,2}{14} = 1,16$$

Omilning ahamiyatlilik darajasi (sotish punktlarining joylashuvi) $\alpha = 0,05$ hamda $f_1 = 1$ i $f_2 = 14$ erkinlik darajalari bo'yicha F -kriteriy asosida aniqlanib, $N_0: S^2_1(y) > S^2_2(y)$ nolinchi gipoteza $N_1: S^2_1(y) \leq S^2_2(y)$ muqobil gipotezaga tekshiriladi:

$$F = \frac{s_1^2}{s_2^2} = \frac{11,2}{1,16} = 9,66 > F_{0,05,1,14} = 4,6$$

F -taqsimotning hisoblangan summasi uning kritik qiymati F_{kr} , dan sezilarli darajada farq qiladi, demak omillarning ta'siri sezilarli ekanligi rad etilmaydi. $S^2_A(u)$ dispersiyaning qiymati:

$$s_A^2(y) = \frac{1}{8} (11,2 - 1,16) = 1,26$$

Umumiy dispersiya qiymati:

$$s_n^2(y) = 1,26 + 1,16 = 2,42$$

Omilning hissasi yoki ahamiyatliliği

$$V_{hiss} = (1,26 / 2,42) 100\% = 52 \%$$

Demak, salqin ichimliklar narxining o'zgarishi 52% hollarda sotish joylariga bog'liq ekan.

§ 9.3. Marketing tadqiqotlarida vaqtli qatorlar

O'lchami mutlaqo hech narsani anglatmaydigan ko'plab omillar mavjud. Tadqiqotchi uchun uchbu omillar o'ziga qanchalik jalb qilishi va qo'llash mumkinligi muhimdir (K.M.Ibodov).

Vaqtli qatorlarni tahlil qilish marketing faoliyatining vaqt momenti bo'ylab o'zgarishini kuzatish, tegishli xulosa va prognozlar ishlab chiqish imkonini beradi. Vaqt qatorlari – ijtimoiy iqtisodiy hodisa va jarayonlarning vaqt bo'yicha o'zgarishini tavsiflovchi sonlar qatori bo'lib, vaqt bo'ylab rivojlanish qonuniyatlarini aniqlash va o'lchash hamdir. Amaliyotda vaqt qatorlarini juda ko'plab uchratishimiz mumkin. Har qanday korxonaning muayyan vaqt oralig'idagi faoliyati vaqt qatorlarini o'zida aks ettiradi. Masalan, kunlik valyuta kurslari, aksiyalar kotirovkasi, yillik, oylik sotish hajmi, mavsumiylik va shu kabilar.

Marketing tadqiqotlarida vaqt qatorlaridan, ayniqsa “korxonaning sotuv hajmini prognozlash, mijozlar soni dinamikasiga baho berish, foyda dinamikasini o'rganishda keng foydalaniladi” [16].

O'rganilayotgan iqtisodiy hodisa va jarayonlarning dinamikasini o'rganishda quyidagi ko'rsatkichlardan foydalaniladi:

Mutloq o'zgarish – vaqt qatorlarida tanlab olingan ikki had o'rtasidagi farq (ayirma):

$$\Delta Y = Y_t - Y_0 - \text{bazis usul}$$

$$\Delta Y = Y_t - Y_{t-1} - \text{zanjirli usul}$$

O'zgarish sur'ati – vaqt qatorlarida tanlab olingan ikki hadning o'zaro taqqoslanishi natijasida olingan qiymat. Bu ko'rsatkich koeffitsiyent yoki foizda ifodalanadi:

$$\Delta Y = \frac{Y_t}{Y_0} * 100 - \text{bazis usul}$$

$$\Delta Y = \frac{Y_t}{Y_{t-1}} * 100\% - \text{zanjirli usul}$$

9.1-paragrafda keltirilgan *Registon* supermarketida o'tkazilgan marketing tadqiqotlari natijasida narx chegirmalari va sotuv hajmi to'g'risidagi ma'lumotlarni vaqt qatorlari sifatida tahlil qilamiz:

9.7-jadval

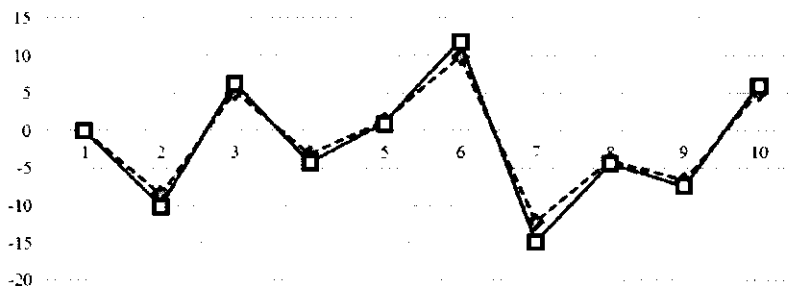
Ko'rsatkichlar	kunlar									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sotishdan tushgan tushum, mln. so'm.	26,2	17,8	31,3	23,1	27,5	36,0	14,1	22,3	19,6	31,3
Narx chegirmasi, mln. so'm.	3,4	1,8	4,6	2,3	3,1	5,5	0,7	3,0	2,6	4,3

Jadval ma'lumotlari asosida sotishdan tushgan tushum va narx chegirmalarining mutloq o'zgarish ko'rsatkichi quyidagiga teng:

9.8-jadval

Ko'rsatkichlar	kunlar									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bazis usulda										
Sotishdan tushgan tushum, mln. so'm.	0	-8,4	5,1	-3,1	1,3	9,8	-12,1	-3,9	-6,6	5,1
Narx chegirmasi, mln. so'm.	0	-1,6	1,2	-1,1	-0,3	2,1	-2,7	-0,4	-0,8	0,9
Zanjirli usulda										
Sotishdan tushgan tushum, mln. so'm.	0	-8,4	13,5	-8,2	4,4	8,5	-21,9	8,2	-2,7	11,7
Narx chegirmasi, mln. so'm.	0	-1,6	2,8	-2,3	0,8	2,4	-4,8	2,3	-0,4	1,7

Jadval ma'lumotlari asosida sotuv hajmi va narx o'zgarishining hafta mobaynidagi trendini yasaymiz:



9.3-rasm. Registon supermarketida o'tkazilgan marketing tadqiqotlari natijasida narx chegirmalari va sotuv hajmining hafta davomidagi o'zgarish trendi

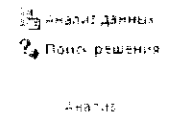
Grafikdan ko'rinib turibdiki, haftaning 7-kunida sotuv hajmi 6-kunga nisbatan 21,9 mln. so'mga kamayib ketgan. O'z navbatida narx chegirmalari hajmi ham 4,8 mln. so'mga kamaygan.

Mazkur hisoblash ishlari natijasida marketologlar quyidagi tavsiyalarni ishlab chiqdi:

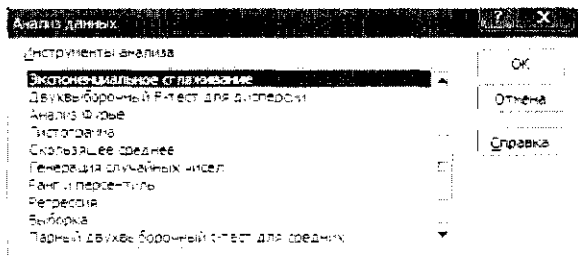
- haftaning yettinchi kunida sotuv hajmi keskin pasayib ketishi mumkinligi bois, ushbu kunlarda to'ldiruvchi yoki boshqa tovarlar hisobiga sotish hajmini saqlab qolishga harakat qilish kerak;

- haftaning 6-kunida sotuv hajmi eng yuqori bo'lganligi bois, kelgusi haftada shu kunlari narx chegirmalari miqdorini beshinchi kun darajasida (o'rtacha 2,7 mln so'm) saqlab qolish maqsadga muvofiq. Natijada qo'shimcha 0,4 mln. so'm mablag' tejab qolishiga erishish mumkin.

Excel amaliy dasturlar paketi yordamida yuqorida keltirilgan ma'lumotlar asosida oy davomida sotish hajmining prognoz ko'rsatkichlarini hisoblab chiqish mumkin. Buning uchun ma'lumotlarni Excel jadvaliga kiritamiz va "Данные" ilovasidagi "Анализ данных" paketini tanlaymiz:

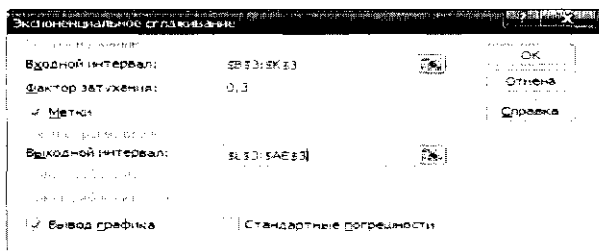


Ekkranda hosil bo'lgan menyudan “Экспоненциальное сглаживание” punktini tanlaymiz. Chunki eksponensial trend dinamik qatorlar uchun mos bo'lib, chiziqli trendga nisbatan xatoliklar kam bo'ladi.



Hosil bo'lgan muloqot oynasiga kerakli ma'lumotlarni to'ldiramiz.

Входной интеграл – bu jadval ma'lumotlari bo'lib, bizning misolimizda 10 kun davomidagi sotuv hajmidan iborat. **Фактор затухания** – eksponensial yaqinlashish koeffitsiyenti bo'lib, oddiy hisoblash ishlari uchun odatda 0,3 qiymatga teng. Hisoblash natijalari bo'yicha grafikni chiqarish uchun «**Вывод графика**» punktiga galochnka qo'yamiz.



Muloqot oynasini yopamiz va OK tugmasini bosamiz. Natijada jadvalda aks ettirilmagan 11-30 kunlar uchun sotuv hajmining prognoz qiymatlarini o'zida aks ettirgan jadval va eksponensial yaqinlashishning dinamik grafifi paydo bo'ladi.

Registon supermarketida hisobot oyining 11-30 kunlari uchun sotuv hajmining prognoz qiymatlari

	kunlar									
Ko'rsatkichlar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sotishdan tushgan tushum, mln. so'm.	26,2	17,8	31,3	23,1	27,5	36	14,1	22,3	19,6	31,3
	kunlar									
Ko'rsatkichlar	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Sotishdan tushgan tushum, mln. so'm.	27,7	20,8	28,1	24,6	26,6	33,2	19,8	21,6	20,2	28,0
	kunlar									
Ko'rsatkichlar	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Sotishdan tushgan tushum, mln. so'm.	27,8	22,9	26,6	25,2	26,2	31,1	23,2	22,1	20,7	25,8

Mavjud ko'rsatkichlar bo'yicha o'rtacha sotish hajmini hisoblaymiz:

$$\Delta Y_{ort} = 24,92 \text{ млн. сўм}$$

Oy davomida o'rtacha sotish hajmini hisoblaymiz:

$$\Delta Y_{o'rt.oy} = 25,04 \text{ млн. сўм}$$

Kutilayotgan o'zgarish surati:

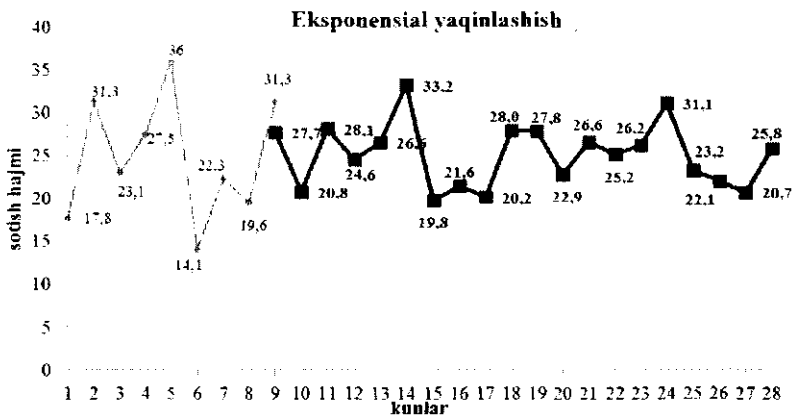
$$\Delta Y = \frac{25,04}{24,92} * 100 = +1,02 \%, \text{ ёки } 25,04 - 24,92 = 0,12$$

Prognoz ko'rsatkichlar orqali supermarketning sotuv hajmi kelgusida o'sish yoki pasayish tendensiyasiga ega ekanligini aniqlash uchun *vaqt oralig'ini kengaytirish usulidan* foydalanamiz. Mazkur usulning ahamiyatli tomoni shundaki, hadlar bo'yicha kuzatilmagan o'zgarish yangi hosil qilingan vaqt qatorlarida yaqqol ko'zga tashlanadi va ishonchli prognoz ko'rsatkichlarini hisoblab topish imkonini beradi [16,102]. Olingan prognoz ko'rsatkichlarni kun intervalidan hafta intervaliga o'tkazamiz:

**Registon supermarketida sotuv hajmining prognoz qiymatlarini
vaqt oralig'ini kengaytirish usuli yordamida tahlil qilish**

1-hafta:	176,0 mln. so‘m. (26,7+17,8+31,3+23,1+27,5+36,0+14,1)
2-hafta:	174,5 mln. so‘m. (22,3+19,6+31,3+27,7+20,8+28,1+24,6)
3-hafta:	177,16 mln. so‘m. (26,6+33,2+19,8+21,6+20,2+28,0+27,8)
4-hafta:	177,21 mln. so‘m. (22,9+26,6+25,2+26,2+31,1+23,2+22,1)

Hisoblangan hafta ko‘rsatkichlaridan aytish mumkinki, supermarketda sotuv hajmi o‘shish tendensiyasiga ega:



**9.4-rasm. Registon supermarketida hisobot oyining 11-30 kunlari
uchun sotuv hajmining prognoz qiymatlari grafigi**

MS Excel-2007/10/16 jadval protsessori imkoniyatlari yordamida vaqt qatorlarining kelgusi davr qiymatlarini ma’lum aniqlikda prognoz qilish mumkin. Ko‘pgina hisoblash ishlari chiziqli modellashtirish orqali amalga oshiriladi. Chunki chiziqli modellashtirish hisoblash ishlari uchun sodda hamda miqdorlarning normal taqsimlanishi, omillar ta’siri va natijaviy belgining o‘zgarishi bir yo‘nalishda ekanligi bilan

izohlanadi. Buning uchun x qiymat va unga mos keluvchi y qiymat aniqlanadi.

Amaliyotda ko'p uchraydigan chiziqli tenglama yoki chiziqli regressiya tenglamasida ifodalangan modellarni hisoblash uchun Excel dasturining **ПРЕДСКАЗ** funksiyasidan foydalanish mumkin.

ПРЕДСКАЗ funksiyasi $y=ax+b$, tengamani ifodalaydi. Funksiyaning umumiy ko'rinishi:

= **ПРЕДСКАЗ** (x , известные_значения_y, известные_значения_x)

ПРЕДСКАЗ funksiyasining qo'llanilishini *Registon* supermarketining sotish hajmi bo'yicha yuqorida keltirilgan jadval ma'lumotlari asosida ko'rib chiqamiz. Bizning misolimizda:

X – prognoz qiymati aniqlanayotgan massivning tartib raqami, bizning misolimizda prognoz qilinayotgan kun;

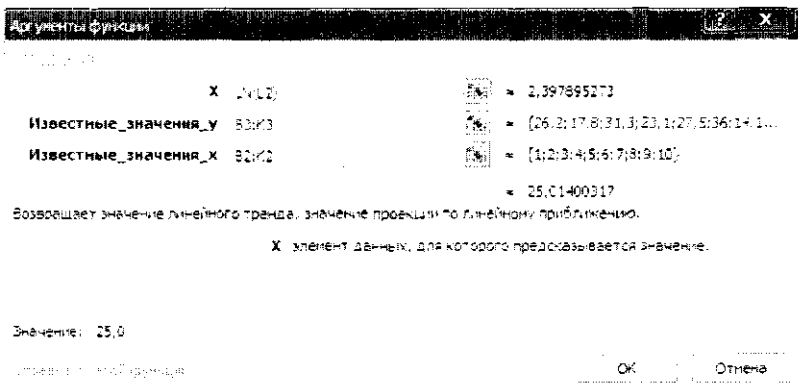
известные значения y (1;10) – diapozondagi katakchalar sotuv hajmi;

известные значения x – oxirgi 10 kun ichida sotuv hajmi to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi;

(11;30) – diapozondagi katakchalar sotuv hajmi aniq bo'lmagan kunlar raqamini anglatadi.

11-30 kunlardagi sotuv hajmini aniqlash uchun funksiya argumentlarini to'ldiramiz:

Bizning misolimizda *Registon* supermarketining sotuv hajmini aks ettirayotgan qiymatlar to'g'ri chiziqli tenglama orqali ifodalanganda qiymatlarning xatoligi ortadi. Shu boisdan ham logarifmik trenddan foydalanish zarur. Buning uchun X argument o'nlik logarifm ishorasi bilan yoziladi:



Olingan natijalar quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi¹⁹:

9.11-jadval

Ko'rsatkichlar	kunlar										
	...	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Sotishdan tushgan tushum, mln. so'm.	...	25,0	24,6	27,5	24,6	25,8	24,3	17,1	26,5	27,2	30,4
Ko'rsatkichlar	kunlar										
	...	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Sotishdan tushgan tushum, mln. so'm.	...	22,4	24,3	25,3	22,3	24,3	23,0	24,3	34,2	23,3	23,7

Mavjud ko'rsatkichlar bo'yicha o'rtacha sotish hajmini hisoblaymiz:

$$= \text{CP3HA4} (B2:B11) = 24,92 \text{ mln. so'm}$$

Oy davomida o'rtacha sotish hajmini hisoblaymiz:

$$= \text{CP3HA4} (B3:B31) = 24,98$$

Kutilayotgan o'zgarish surati:

$$\Delta Y = \frac{24,98}{24,92} * 100 = 0,002\%, \text{ ёки } 24,98 - 24,92 = 0,06$$

¹⁹ Olingan natijalar chiziqi logarifmik prognoz qiymatlari bo'lganligi bois, biz yuqorida hisoblagan eksponensial qiymatlardan farq qiladi.

Olingan natijalar shuni ko'rsatmoqdaki, eksponensial trend va chiziqli trend bo'yicha olingan o'rtacha qiymatlar juda kam farq qiladi. Demak, ikkala usulda ham olingan natijalar asosida supermarketning sotuv hajmi o'sish sur'atiga ega ekanligini prognoz qilishimiz mumkin.

Trendlar ekstrapolyatsiyasi xorij amaliyotida keng qo'llaniladigan hamda samaradorlik darajasi yuqori bo'lgan usul hisoblanadi [49,232]. Ayniqsa, mehnat bozori dinamikasini tahlil qilish, mehnat bozorini prognozlashda miqdor va sifat parametrlarini e'tirof etuvchi usullardan biri sifatida ma'lum.

§ 9.4. Marketing tadqiqotlarida gipotezalarni tekshirish

Statistik ma'lumotlarni yaxshi tushunishdan ko'ra, xaridorning psixologiyasini tushunish muhimroqdir (K.Strit)

Korxonalarining marketing faoliyatini real vaziyatlarda tadqiq qilish jarayonida boshqariladigan, boshqarilmaydigan, tadqiqotchi tomonidan o'zgartirish mumkin bo'lgan va mumkin bo'lmagan omillarga duch kelinadi. Bu tadqiqotchi tomonidan qo'llanilishi ko'zda tutilgan usullardan foydalanishni, omillarning variatsiyasini kuzatishda hamda natijalarni bosh to'plamga tatbiq etish (agarda mumkin bo'lsa)ga xalaqit beradi.

Bundan tashqari ayrim omillarni boshqarish mumkin, ayrimlarini osonlik bilan nazorat ostiga olishimiz hamda shu asosda bir jinsli bo'lmagan turli sharoitlarda tadqiqot o'tkazishimiz mumkin bo'ladi.

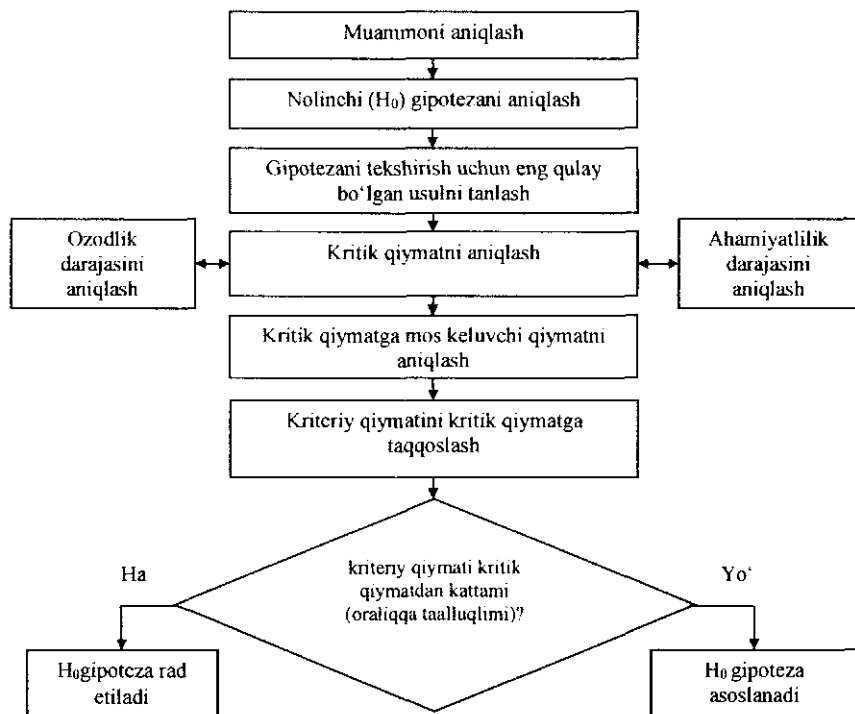
Boshqarish mumkin bo'lgan hamda bir qismi boshqarib bo'lmaydigan, biroq nazorat qilinadigan omillar bilan o'tkaziladigan tadqiqotlar aktiv-passiv tadqiqotlar, deb ataladi. Aktiv tajribalar muayyan omillar to'plami bo'yicha ularni tanlab olish asosida amalga oshiriladi. Biroq omillar sonining chegaralanishi bilan marketing

tadqiqotlari yangi bilim, yondashuv va statistik tahlilga oid ko'nikmalarni ham talab etadi. Chunki statistik tahlil, omilli tahlil natijalari bo'yicha tegishli xulosa chiqarish, tadqiqot natijasining qay darajada samarali ekanligiga to'g'ridan-to'g'ri bog'liqdir.

Marketing tadqiqotlarida mavjud vaziyatga oqilona baho berish – tadqiq qilinayotgan jarayonlarni ularga ta'sir ko'rsatuvchi omillarsiz kuzatishdir. Bunda tadqiqotchi qulay vaziyatni kutib turish bilan bog'liq vaqt yo'qotishlaridan xalos bo'ladi. Kuzatishning samarasi mavjud omillarni boshqarish qiyin bo'lganda yoki boshqarib bo'lmaganda, biroq ularni nazorat qilish mumkin bo'lganda yanada yaqqol namoyon bo'ladi. Marketing tadqiqotlarida qo'llaniladigan zamonaviy statistik usullar kuzatish natijalarining eng maqbul bo'lgan yechimlarni topish, yetarli darajada ishonchli bo'lgan xulosalarni *statistik gipotezalarni* ilgari surish orqali olish imkonini beradi [25].

Gipotezalar bosh to'plam yoki asosiy tanlanma haqidagi ayrim farazlarni o'z ichiga olib, rost yoki yolg'on bo'lishi mumkin. Statistik tadqiqot usullari yordamida ilgari surilayotgan gipotezalarni empirik jihatdan asoslashimiz mumkin.

Tekshirilayotgan gipotezalar odatda *nolinchi yoki asosiy gipoteza* deb ataladi va H_0 bilan belgilanadi. Nolinchi gipoteza bu ilgari surilgan H_0 gipotezadir. H_0 gipoteza bilan bir vaqtda muqobil (alternativ) yoki muqobil gipoteza ham ko'rib chiqiladi. *Alternativ yoki muqobil gipoteza* deb H_0 gipotezaga zid bo'lgan gipotezaga aytiladi. Mazkur gipotezalar statistik gipotezalarni tekshirishda tanlovning ikki imkoniyati mavjudligini bildiradi.



9.5-rasm. Gipotezalarni tekshirish jarayoni

Statistik gipotezalarni tekshirishning mohiyati shundan iboratki, taqsimot noma'lum, lekin u aniq ko'rinishga ega deb taxmin qilinishga asos mavjud bo'ladi. Bu holda bosh to'plamni ma'lum ko'rinishga ega qonun bo'yicha taqsimlanganligi haqida faraz qilish mumkin. Agarda noma'lum $\theta (x_1, x_2, \dots, x_n)$ parametr aniq θ_0 qiymatga teng deb taxmin qilinishga asos mavjud bo'lsa, u holda $\theta - \theta_0$ deb faraz qilinadi. Bu bilan mazkur gipotezada ma'lum taqsimot parametrlarining taxmin qilinayotgan kattaligi haqida gap ketadi. Shuningdek, to'plamlarning erkliligi, bir yoki bir necha taqsimot parametrlarining tengligi haqida ham gipotezalarni ilgari surish mumkin.

H_0 gipotezani qabul qilish yoki rad etish *statistik kriteriy* yoki *statistik tekshirish* deb ataladi. Statistik kriteriy bu nolinch gipotezani tekshirish uchun xizmat qiladigan θ tasodifiy miqdordir.

Tegishli statistik kriteriy tanlangach, uning mumkin bo'lgan barcha qiymatlar to'plami ikkita kesishmaydigan qism to'plamga ajratiladi: ulardan biri kriteriyning nolinch gipoteza rad qilinadigan, ikkinchisi esa qabul qilinadigan qiymatlarni o'z ichiga oladi.

Gipotezaning qabul qilinish sohasi (mumkin bo'lgan qiymatlar sohasi) deb kriteriyning gipoteza qabul qilinadigan qiymatlari to'plamiga aytiladi.

Statistik gipotezalarni tekshirishning muhim tamoyillaridan biri kriteriyning qiymati kritik sohaga tegishli bo'lganda uni rad qilish, qabul qilinish sohasiga tegishli bo'lganda esa uni qabul qilishdir. θ kriteriy bir o'lchovli tasodifiy miqdor bo'lganligi sababli uning qabul qilinish sohasi biror intervalga tegishli bo'ladi. Shu sababli kritik soha va gipotezaning qabul qilinish sohasi ham intervallardan iborat bo'ladi va ularni ajratib turuvchi kritik nuqtalar ham mavjud bo'ladi

Kritik nuqtalar deb kritik sohani gipotezani qabul qilinish sohasidan ajratib turuvchi nuqtalarga aytiladi.

Shunday qilib statistik tekshirishning θ_n mumkin bo'lgan qiymati ikkita taxminni qabul qiladi: kritik soha (gipotezaning rad etilish sohasi) W va mumkin bo'lgan qiymatlar sohasi (gipotezaning qabul qilinish sohasi). \bar{W} Agarda statistik kriteriyning haqiqatda kuzatilayotgan qiymati θ_n W kritik sohaga tushadigan bo'lsa, u holda H_0 gipoteza rad qilinadi. Bunda quyidagi to'rt holat bo'lishi mumkin:

H_0 gipoteza	Gipoteza qabul qilinadi	Gipoteza rad qilinadi
To'g'ri	To'g'ri qaror	1- tur xatolik
noto'g'ri	2- tur xatolik	To'g'ri qaror

Gipotezani tekshirish natijasida ikki holda noto'g'ri qaror qabul qilish, ya'ni ikki turdagi xatoga yo'l qo'yilishi mumkin:

1-tur xatolik – bunda to‘g‘ri bo‘lgan gipoteza rad qilinadi. Statistik gipotez tekshirishda ahamiyatlilik darajasi tushunchasi kiritiladi. Ahamiyatlilik darajasi α – to‘g‘ri gipotezani rad etish bilan izohlanadigan birinchi tur xatolikning ro‘y berish ehtimolidir. 1-tur xatolikka yo‘l qo‘yilish ehtimoli α *kriteriyning ahamiyatlilik darajasi* deb ataladi. Buning teskarisi ro‘y berishi quyidagiga teng:

$P_{\text{muz}} = 1 - \alpha$ 2-tur xatolik – bunda noto‘g‘ri gipoteza qabul qilinadi. 2-tur xatolikka yo‘l qo‘yilishi odatda β bilan belgilanadi. Agarda 2-turdagi xatolikka yo‘l qo‘ymaslik $(1-\beta)$ (noto‘g‘ri gipotezaning qabul qilinishi) ehtimoli yoki N_0 gipotezani rad etish kriteriyning quvvati, deb ataladi. Boshqacha qilib aytganda agarda muqobil gipoteza o‘rinli bo‘lsa, nolinch gipoteza rad etiladi.

Birinchi va ikkinchi tur xatolik (α va β) ehtimoli kritik sohani tanlash orqali ham aniqlanadi. Birinchi va ikkinchi tur xatoliklar ehtimoli qancha kichik bo‘lsa, kritik soha shunchalik “yaxshi” bo‘ladi. Lekin tanlanmaning hajmi berilganda α va β ni bir vaqtda kamaytirish mumkin emas. Agarda α kamaytirilsa, β ortadi. Masalan, $\alpha = 0$ qabul qiladigan bo‘lsa, u holda barcha gipotezalar, jumladan, noto‘g‘ri gipoteza ham qabul qilinadi, ya’ni β turdagi xatolik ehtimoli ortadi.

Iqtisodiy masalalarda α ahamiyatlilik darajasi 0,05 yoki 0,1 qiymatda tekshiriladi. Bu shuni anglatadiki, tadqiqot natijasidagi xatolik yoki hodisaning ro‘y berishi 5% teng, ya’ni, 100 imkoniyatdan faqatgina 5% xatolikka yo‘l qo‘yilishi mumkin [36].

Kritik soha W ni shunday tanlash kerakki, ushbu sohaga statistik kriteriy θ ning tushish ehtimoli eng kichik bo‘lib α ga teng bo‘ladi, agarda H_0 gipoteza to‘g‘ri bo‘lsa va aks holda eng yuqori qiymatga ega bo‘ladi:

$$P(\bar{\theta}_n \in W/H_0) = \alpha,$$

$$P(\bar{\theta}_n \in W/H_1) = \max,$$

Boshqacha qilib aytganda, kritik soha shunday bo'lish kerakki, tanlangan ahamiyatlilik darajasida kriteriy quvvati $1 - \beta$ eng yuqori bo'ladigan qilib tuzish kerak. Bunday kritik sohani tuzish uchun oddiy gipotezalar uchun α tanlangan bo'lsa, Neyman-Pirson teoremasidan foydalangan holda β minimal qilib tanlanadi.

H_1 muqobil gipotezaning turiga bog'liq holda o'ng tomonlama, chap tomonlama va ikki tomonlama kritik soha tanlanadi.

O'ng tomonlama kritik soha deb tengsizlik bilan aniqlanadigan kritik sohaga aytiladi. Bu yerda θ_{kr} musbat son.

Chap tomonlama kritik soha deb tengsizlik bilan aniqlanadigan kritik sohaga aytiladi. Bu yerda θ_{kr} manfiy son.

Ikki tomonlama kritik soha deb tengsizliklar bilan aniqlanadigan kritik sohaga aytiladi. Bu yerda $\theta_2 > \theta_1$ musbat son.

Ahamiyatlilik darajasi A ning tanlangan qiymatlarida kritik sohaning chegarasi quyidagi munosabatlar orqali aniqlanadi:

O'ng tomonlama kritik soha uchun:

$$P(\bar{\theta}_n < \theta_{kp}) = \alpha;$$

Chap tomonlama kritik soha uchun:

$$P(\bar{\theta}_n < \theta_{kp}) = \alpha;$$

Ikkitomonlama kritik soha uchun:

$$P(\bar{\theta}_n < \theta_{kp,1}) = P(\bar{\theta}_n > \theta_{kp,2}) = \frac{\alpha}{2}$$

Ta'kidlash joizki, zamonaviy kompyuterlarning ekonometrik amaliy dasturlar paketida N_0 gipotezaning to'g'ri ekanligini aniqlash va qaror qabul qilish uchun θ_{kr} kritik sohaning chegaralari odatda hisoblanmaydi, balki $P(\bar{\theta}_n > \theta_{кызатниш}) = p$ munosabatlar asosida ahamiyatlilik darajasi (p -*valid*)ning aniq qiymatlari hisoblab topiladi. Agarda p ning ehtimoli juda kam bo'lsa, u holda N_0 gipoteza rad qilinadi, aks holda N_0 qabul qilinadi.

Statistik gipotezalarni tekshirish tamoyili uning to'g'ri yoki noto'g'ri ekanligi haqida mantiqiy dalil bera olmaydi. N_0 gipotezaning qabul qilinishini bir marotabalik doimiy belgilangan, mutlaqo rost bo'lgan dalillarni o'z ichiga oladi deb qabul qilish noto'g'ri, balki yetarli darajada haqiqatga yaqin, tajriba va amalda orttirilgan bilimlarni rad etmaydigan dalil sifatida qabul qilish lozim.

Marketing tadqiqotlarida jarayonlar yoki obyektlar o'rtasidagi sifat bog'liqligini miqdor jihatdan baholash, ushbu bog'lanishning qanchalik ahamiyatga ega ekanligi(zichligi)ni aniqlash (masalan, supermarketlar joylashishi, xaridorlarning turmush darajasi va boshqalar) zarurati bilan tushuntiriladi. Bu holatda tadqiqot obyekti yoki ma'lumotlarni baholash jarayonida ahamiyatlilik darajasiga ko'ra tartiblash (ranjirlash) mumkin bo'ladi. Bunda har bir ko'rsatkich yoki obyektga alohida tartib raqami yoki rang beriladi. Masalan, eng kam sodir bo'ladigan hodisa (eng kam qiymat) yoki ahamiyatliligi eng kam bo'lgan obyektga 1, keyingisiga – 2 va hokazo[34,160]. Agarda obyekt yoki o'zgaruvchilar ikkita belgi bo'yicha tartiblangan bo'lsa, u holda o'zgaruvchilar o'rtasidagi bog'liqlikni ularning rangiga ko'ra baholash, ya'ni rang korrelyatsiyasiga baho berish mumkin bo'ladi.

Bundan statistik tahlil natijasini tadqiq qilinayotgan korxonalar faoliyati, unda ishlab chiqarilayotgan yoki sotilayotgan mahsulotlarning boshqa bir nufuzliroq korxonaga nisbatan taqqoslash orqali aniqlashimiz mumkin. Natijada marketologlar korxonaning marketing rejasini o'z vaqtida tezkorlik bilan tuzatish kiritishi, eng optimal narx va sifat uyg'unligiga erishishi mumkin.

Ushbu tahlilni ekonometrika amaliyotida ma'lum bo'lgan *Spirmenning korrelyatsiya rangi koeffitsiyenti* asosida aniqlashimiz mumkin. Spirmenning korrelyatsiya rangi koeffitsiyenti quyidagi ko'rinishga ega:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum (r_i - s_i)^2}{n^3 - n}$$

Bu yerda ρ va s i -obyektning X va Y o'zgaruvchilar bo'yicha rangi; n – juft kuzatishlar soni.

ρ koeffitsiyentning ahamiyatlilikini tekshirishda $n > 10$ bo'lganda o'zgaruvchilar o'rtasida korrelyatsion bog'liqlik mavjud emasligi haqidagi nolinchi gipotezaning rostligini isbotlashga asoslanadi.

$$t = \frac{\rho\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-\rho^2}}$$

Bunda statistika $(n-2)$ ozodlik darajasiga ega Styudentning t -taqsimotiga ega bo'ladi. Shuning uchun $\rho \alpha$ darajasida ahamiyatli bo'ladi. $|t| > t_{1-\alpha;n-2}$, bu yerda $t_{1-\alpha;n-2}$ $(n-2)$ ozodlik darajasiga ega Styudentning t -taqsimoti.

Masalan, Registon va Farovon supermarketlari 9 ta ko'rsatkich bo'yicha 10 ballik shkalada baholandi. Supermarketlar ko'rsatkichlari o'rtasidagi bog'liqlikni va ushbu bog'liqlikning ahamiyatliliigi (zichligi)ni Spirmenning korrelyatsiya rangi koeffitsiyenti yordamida baholash talab qilingan bo'lsin.

9.12-jadval

Registon va Farovon supermarketlarining asosiy ko'rsatkichlar bo'yicha taqqoslanishi²⁰

Ko'rsatkichlar	Registon		Farovon	
	baho	rang (x)	baho	rang (y)
Taniqlilik darajasi	9,8	1	9,8	1
Ishonchlilik darajasi	8,6	5	9,0	4
Mahsulot va xizmatlar sifati	8,2	7	8,6	5
Narx siyosatining samaradorligi	8,0	8	7,0	7
Reklama tadbirlarining sifati	8,0	8	7,8	6
Marketing imkoniyatlaridan foydalanish darajasi	9,4	2	9,6	2
Raqobatbardoshligi	9,0	3	9,2	3
Rivojlanish sur'ati	8,8	4	9,2	3
Iste'molchilar haqida qayg'urishi	8,4	6	8,6	5

²⁰Jadval ma'lumotlari muallif tomonidan tasodifiy sonlar jadvali asosida kiritilgan.

Korrelyatsiya rangi koeffitsiyentini hisoblash uchun har bir rang orasidagi farqni hisoblaymiz:

$$d_i = x_i - y_i$$

$$d_1 = 1 - 1 = 0; d_2 = 5 - 4 = 1; d_3 = 7 - 5 = 2; d_4 = 8 - 7 = 1; d_5 = 8 - 6 = 2;$$

$$d_6 = 2 - 2 = 0; d_7 = 3 - 3 = 0; d_8 = 4 - 3 = 1; d_9 = 6 - 5 = 1.$$

Rang tafovutlari kvadratlari yig'indisini hisoblaymiz:

$$S_p = \sum_{i=1}^9 d_i^2 = 0^2 + 1,0^2 + 2,0^2 + 1,0^2 + 2,0^2 + 0^2 + 0^2 + 1,0^2 + 1,0^2 = 12,0.$$

9.13-jadval

Ko'rsatkichlar	Registon		Farovon		Hisoblash ishlari	
	bah o	rang (x)	bah o	rang (y)	$d_i = x_i - y_i$	$(d_i)^2$
Taniqlilik darajasi	9,8	1	9,8	1	0,0	0,0
Ishonchlilik darajasi	8,6	5	9,0	4	1,0	1,0
Mahsulot va xizmatlar sifati	8,2	7	8,6	5	2,0	4,0
Narx siyosatining samaradorligi	8,0	8	7,0	7	1,0	1,0
Reklama tadbirlarining sifati	8,0	8	7,8	6	2,0	4,0
Marketing imkoniyatlaridan foydalanish darajasi	9,4	2	9,6	2	0,0	0,0
Raqobatbardoshligi	9,0	3	9,2	3	0,0	0,0
Rivojlanish surati	8,8	4	9,2	3	1,0	1,0
Iste'molchilar haqida qayg'urishi	8,4	6	8,6	5	1,0	1,0
$\Sigma o'rt \Sigma$	8,7	4,9	8,8	4,0	0,9	12,0

Ko'rsatkichlar soni $n=9$ bo'lganda korrelyatsiya rangi koeffitsiyenti quyidagiga teng bo'ladi:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum (r_i - s_i)^2}{n^3 - n} = 1 - \frac{6 \cdot 12,0}{9^3 - 9} = 1 - \frac{72,0}{720,0} = 0,9$$

Styudenining t -taqsimoti asosida korrelyatsiya koeffitsiyentining ahamiyatligi va bosh to'plam uchun $N_1: \rho \neq 0$ bo'lganda $N_0: \rho = 0$ gipoteza tekshiriladi. $|\rho| > T_{kr}$ bo'lganda nolinch gipoteza rad etiladi. Kritik nuqta qiymati quyidagi formula asosida aniqlanadi:

$$T_{kr} = t_{kr}(\alpha; k) = \left(\frac{(1 - \rho^2)^{0.5}}{(n^3 - n)} \right)^{0.5}$$

bu yerda α – ahamiyatlilik darajasi, $\alpha = 0,1$; k – ozodlik darajasi, $k = n - 2$; n – tanlanma hajmi.

Jadvalda keltirilgan hisoblash natijalari asosida ikki tomonlama kritik soha uchun $t_{kr}(0,1; 7)$ qiymatini aniqlaymiz. Bizning misolimizda bu 1,89 ga teng, u holda

$$T_{kr} = 1,89 \left(\frac{(1 - 0,9^2)^{0.5}}{(9 - 2)} \right)^{0.5} = 1,89 * \left(\frac{0,19}{7} \right)^{0.5} = 0,31$$

$|\rho| > T_{kr}$, demak, N_0 gipoteza rad etiladi. Bundan korrelyatsiya rangi koeffitsiyenti $\rho = 0,9$ ahamiyatli ekanligi kelib chiqadi.

Hisoblash natijalari asosida xulosa chiqarish marketing tadqiqotlarining eng muhim masalasi hisoblanadi. Bizning misolimizda supermarketlarning narx siyosatining samaradorligi, mahsulot va xizmatlar sifati va reklama tadbirlarining sifati muhim ahamiyatga ega bo'lib, asosiy e'tiborda bo'lgan. Aksariyat rang tafovutlarining sezilsiz ekanligi supermarketlar tomonidan mijozlarni jalb etish keng qamrovli xarakterga ega ekanligi, har ikkala supermarket ham tadqiqot o'tkazilgan davrda barqaror o'sish suratiga ega bo'lganligidan dalolat beradi.

Marketing faoliyatini amalga oshirish shart-sharoitlari va natijalarining bir jinsli ekanligini baholash. Korxonalarining marketing faoliyati barcha bosqichlarda ham iste'molchilarning ehtiyoj va hohish-istaklarini to'laqonli qondirishga qaratilgan bo'lib, ushbu jarayonda juda ko'plab omillar, jumladan boshqariladigan va nazorat qilib

bo'lmaydigan ta'sir ko'rsatadi. Ushbu omillarni baholashda ularning matematik kutilishi va dispersiyasi biz uchun ahamiyatlidir.

Agarda ikki yoki undan ortiq turli to'plamga ta'sir ko'rsatuvchi omillarning jadalligi va natijasi bir xil bo'lsa, u holda ularning o'rtacha matematik kutilishi va dispersiyalari sezilarli darajada farq qilmaysligi haqida xulosa qilishimiz mumkin. Ya'ni ushbu tanlanmalarni umumiy to'plamga xos deb hisoblasak, mubolag'a bo'lmaydi. Shuning uchun ham ikki yoki undan ortiq tanlanmaning bir jinsliliigi (geterogen) kelgusida ularda o'tkaziladigan tadqiqot ishlarining birjinsli bo'lishiga halaqit bermaydi, shuningdek ushbu tanlanmalar bir jinsli bo'lgan taqdirdagina ularning o'rtacha qiymati (matematik kutilishi)ga baho berish mumkin bo'ladi.

Ikkita mustaqil tanlanmaning dispersiyalarini taqqoslash *Fisherning F-taqsimoti* asosida amalga oshiriladi. Bunda

$$H_0: D(x_1) = D(x_2);$$

$$H_1: D(x_1) > D(x_2) \text{ yoki } H_1: D(x_1) \neq D(x_2)$$

Birinchi holatda nolinci gipotezaning o'rinli ekanligiga baho beriladi. Ikkinchi holatda esa muqobil gipoteza o'rinli bo'ladi. Mazkur holatda ikki tomonlama kritik soha o'rinli bo'ladi. Hisoblab chiqilgan F_{kuzat} qiymati 9.13-jadval asosida talab qilingan α – ahamiyatlilik darajasida f_1 va f_2 dispersiyalarning kritik qiymati bilan taqqoslab ko'riladi (ikki tomonlama kritik soha uchun esa $\alpha/2$).

$F_{kuzat} < F_{kr}(\alpha; f_1; f_2)$ bo'lganda dispersiyalarning bir jinsli ekanligi haqidagi gipoteza asoslanadi.

Masala. 9.14-jadvalda Samarqand viloyatidagi yirik supermarketlarda iste'molchilarining takror tashrif buyurishi va xarid qilish ehtimolini aniqlash bo'yicha o'tkazilgan marketing tadqiqotlari natijalari keltirilgan. Ushbu supermarketlar uchun mijozlarning takror tashrifi va xarid qilish ehtimoli tanlanma kuzatish vaqti va joyiga bog'liq emasligini asoslang:

**Samarqand shahridagi yirik supermarketlarda iste'molchilarning
takror tashrif buyurishi va xarid qilish ehtimoli bo'yicha
o'tkazilgan marketing tadqiqotlari natijalari²¹**

Supermarket lar	Mijozlarning takror tashrif buyurish chastotasi, 100 ta mijozga nisbatan %	Mijozlarning xarid qilish ehtimoli, 100 ta mijozga nisbatan %
Registon	44	93
Farovon	90	56
O'zbekim	88	62
Osiyo.uz	14	57
Oila.uz	84	68
Orion	33	67
Aziz	61	10

Iste'molchilarning sodiqlik darajasiga baho berishda ularning takroriy tashrifi hamda xarid qilish ehtimolining yuqori bo'lishi muhim ahamiyatga ega. Shuning uchun ham marketologlar tomonidan mijozlarning takroriy tashriflar soni va xarid qilish ehtimoli o'zaro bog'liq ekanligi yoki turli davr va turli tanlanma o'rtasida tadqiqot o'tkazilganda ham umumiy xarakterga ega ekanligi (turli davrda kuzatilgan to'plamlarning bir jinslili)ni baholash zarurati paydo bo'ladi. Buning uchun turli to'plamlarning bir jinsli ekanligi haqida Fisherning F-taqsimoti yordamida tanlanmalarning dispersiyalari taqqoslanadi.

Masalaning yechimi. Jadval ma'lumotlari asosida tanlanma kuzatishning matematik kutilishi (o'rtacha qiymat) va dispersiyasini aniqlaymiz:

$$M(X_1) = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} = 23,4; \quad M(X_2) = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} = 20,3$$

$$D(X_1) = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 = 892,8; \quad D(X_2) = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 = 620,7$$

²¹ Jadval ma'lumotlari muallif tomonidan tasodifiy sonlar jadvali asosida kiritilgan.

Fisherning F-taqsimoti quyidagi formula bilan aniqlanadi (19.12-jadval):

$$F = \frac{D(x_2)}{D(x_1)} = \frac{892,8}{620,7} = 1,44 < F_{kp}(0,1; 6; 5) = 8,75$$

$\alpha = 0,1$ ahamiyatlilik darajasida dispersiyalarning bir jinsli ekanligi haqidagi gipoteza rad etilmaydi. Buni amaliyotda ham kuzatishimiz mumkin. Chunki takror tashrif buyuruvchilarning aksariyati xarid qilish maqsadida keladi, shu boisdan ularni umumiy holda bir toifadagi iste'molchilar deb qabul qilishimiz mumkin.

Ikki yoki undan ortiq bir xil hajmga ega tanlanma to'plamlarning dispersiyalari birjinsliliigi haqidagi gipotezani tekshirish uchun *Kochren mezon*iqo'llaniladi[36,331]. Ushbu mezon yordamida dispersion tahlil o'tkazish hisoblash ishlarini ancha soddalashtiradi. Bunda

$H_0: D_1(y) = D_2(y) = \dots = D_n(y)$ no'linchi gipoteza

$H_1: D_j(y) > D_2(y) = D_2(y) = D_3(y) = \dots = D_2(y)$ muqobil gipotezaga taqqoslanadi.

Kochrenning G-taqsimoti quyidagi ko'rinishga ega:

$$G = \frac{D_{max}(y)}{D_1(y) + D_2(y) + D_i(y) + \dots + D_n(y)}$$

Bu yerda

$$D_{max}(y) = \max(D_1(y); D_2(y); D_i(y); \dots D_n(y))$$

α ahamiyatlilik darajasida va ozodlik darajasida har bir f dispersiyaning bahosi uchun quyidagi munosabat o'rinli bo'ladi va dispersiyalarning birjinsli ekanligi haqidagi gipoteza rad etilmaydi:

$$G_{kuz.} < G_{kr.}(\alpha; f; n)$$

Masala. *Registon* supermarketida 2018-yil yanvar oktyabr oyi mobaynida sotilgan salqin ichimliklar to'g'risida tadqiqot ma'lumotlari 9.15-jadvalda keltirilgan. Ushbu ma'lumotlar asosida salqin ichimliklarning oy davomidagi iste'molining bir jinsli ekanligi va sotish hajmiga boshqa omillar ta'siri sezilarsiz ekanligini baholash talab etiladi.

**Registon supermarketida 2018-yil yanvar-oktyabr oylarida sotilgan
salqin ichimliklar to'g'risida ma'lumot²²**

Oylar	yillar						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Yanvar	34	36	39	40	42	43	44
Fevral	33	35	37	37	39	42	44
Mart	43	46	44	45	51	53	56
April	43	46	47	49	52	55	55
May	46	50	51	51	56	55	60
Iyun	53	53	52	49	60	63	65
Iyul	53	49	58	57	60	63	61
Avgust	53	52	55	60	56	60	64
Sentyabr	45	45	47	53	53	55	55
Oktyabr	39	42	46	50	49	49	53
Noyabr	40	41	42	45	49	48	49
Dekabr	41	42	42	47	48	49	47

Masalaning yechimi. Jadval ma'lumotlari asosida tanlanma kuzatishning matematik kutilishi (o'rtacha qiymat) va dispersiyasini aniqlaymiz:

$$M(X_i) = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}; D(X_i) = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

$$M(X_1) = 43,6; M(X_2) = 44,8; M(X_3) = 46,7; M(X_4) = 48,6; M(X_5) = 51,3;$$

$$M(X_6) = 52,9; M(X_7) = 54,4.$$

$$D(X_1) = 47,2; D(X_2) = 33,7; D(X_3) = 40,8; D(X_4) = 42,3; D(X_5) = 41,7;$$

$$D(X_6) = 49,0; D(X_7) = 53,2.$$

G-taqsimot qiymatini aniqlaymiz:

²² Jadval ma'lumotlari muallif tomonidan tasodify sonlar jadvali asosida kiritilgan.

$$G = \frac{53,2}{47,2 + 33,7 + 40,8 + 42,3 + 41,7 + 49,0} = 0.209$$

$$< G(0.05; 11; 7) = 0.3088$$

Demak, *Kochren* kriteriysiga ko'ra turli dispersiyalarning birjinsliligi asoslanadi. Bundan, so'nggi 3 yil davomida supermarketda salqin ichimliklar sotuvi bo'yicha ilgari surilgan gipotezalar barqaror va birjinsli ekanligi haqida xulosa qilishimiz, o'rtacha sotuv hajmining doimiy o'sib borishi (m (y) qiymati jadval ma'lumotlarida ortib bormoqda) marketing tadbirlarining samarali joriy etilayotganligiga ishonch hosil qilishimiz mumkin.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Marketing tadqiqotlarida korrelyatsion va regression tahlilning mohiyatini tushuntirib bering
2. Marketing tadqiqotlarida omilli tahlil (dispersiya va kovariatsiya tahlili)ning mohiyatini tushuntirib bering.
3. Marketing tadqiqotlarida vaqqli qatorlar usuli qaysi maqsadlarda qo'llaniladi?
4. Marketing tadqiqotlarida gipotezalarni tekshirish qanday ahamiyatga ega?
5. Regressiya koeffitsiyenti nima? Uning marketing tadqiqotlaridagi mazmun-mohiyatini tushuntirib bering.
6. Fisherning F-taqsimoti marketing tadqiqotlarida qanday ahamiyatga ega?
7. Spirmenning korrelyatsiya rangi koeffitsiyenti marketing tadqiqotlarining qaysi jihatlarida muhim ahamiyatga ega?
8. Marketing faoliyatini amalga oshirish shart-sharoitlari va natijalarining bir jinsli ekanligini baholash nima uchun muhim?
9. Kochren mezonining mohiyatini tushuntirib bering.

4-BO'LIM. MARKETING TADQIQOTLARINING NATIJALARI BO'YICHA HISOBOTLAR TAYYORLASH VA UNING TAQDIMOTINI O'TKAZISH (PUBLICATION)

10-bob. MARKETING TADQIQOTLARINING NATIJALARI BO'YICHA HISOBOTLAR TAYYORLASH VA TAQDIMOTINI O'TKAZISH

10.1. Hisobot va taqdimot tayyorlash

10.2. Marketing tadqiqotlari bo'yicha hisobotni rasmiylashtirish

10.3. Og'zaki taqdimot va marketing tadqiqotlari bo'yicha hisobotlarni o'qib eshittirish

§ 10.1. Hisobot va taqdimot tayyorlash

*Sarlavha voqealar ko'lamini ikki karra
bo'rttirishga xizmat qiladi (Djon
Golsuorsi)*

Tadqiqot bo'yicha hisobot tayyorlash va uning taqdimotini o'tkazish – marketing tadqiqotlarining yakunlovchi bosqichi hisoblanadi. Ushbu bosqichda tadqiqot natijalari umumlashtirilib, auditoriya oldida taqdimot qilinadi.

Hisobot va taqdimot – marketing tadqiqotlarining muhim qismidir. Birinchidan, hisobot marketing tadqiqotlari jarayonida o'tkazilgan barcha ishlarning natijasini baholab beradi. Hisobot asosida rahbariyat tomonidan qaror qabul qilinadi. Tadqiqotning hech bir bosqichi yozma ma'lumotlarsiz taqdim etilmaydi. Ikkinchidan, korxonada rahbariyati qaror qabul qilishda tadqiqot hisoboti va taqdimoti bilan batafsil tanishib chiqadi. Tadqiqotning yuqoridagi beshta bosqichi qanchalik puxta bajarilganiga qaramasdan, hisobot bosqichiga e'tibor qaratilmasa, tadqiqotning buyurtmachi uchun ahamiyati pasayib ketadi. Uchinchidan,

aksariyat hollarda buyurtmachi tadqiqot jarayoni, uning bosqichlari bilan yaqindan tanishib chiqmaydi. Ular asosiy diqqat-e'tiborni hisobot va uning taqdimotiga qaratishadi va tegishli baho beradi. To'rtinchidan, kelgusida o'tkaziladigan marketing tadqiqotlariga buyurtma berish, takroriy tadqiqot o'tkazish hisobotning qanchalik sifatli tayyorlanganligi hamda taqdimotning puxta o'tkazilishiga bog'liqdir.

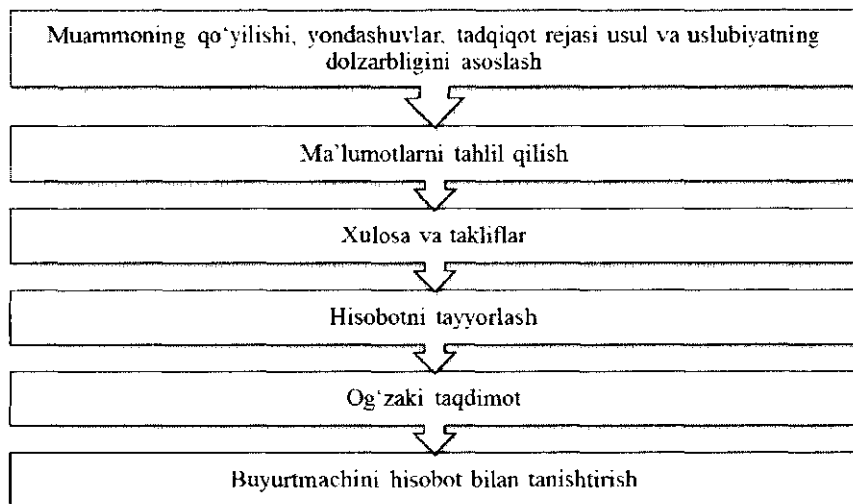
Hisobot kelgusida yuqori pog'ona menejer va marketologlari tomonidan qaror qabul qilish uchun qulay bo'lishi kerak. Hisobotni rasmiylashtirishdan oldin tadqiqot o'tkazuvchi olingan natijalar, xulosa va takliflar bo'yicha buyurtmachi yoki yuqori pog'ona menejerlari bilan maslahatlashishi lozim. Aynan mana shu suhbat kelgusida tadqiqot natijalari bo'yicha hisobotning taqdimot jarayonining ahamiyatini yanada oshirishga xizmat qiladi. Suhbat davomida taqdimotni o'tkazish joyi, vaqti, ishtirokchilar soni, taklif etiladigan auditoriya aniq belgilab olinadi [13,724].

Marketing tadqiqotlari natijasi bo'yicha hisobot tayyorlash va taqdimotini o'tkazish ketma-ketligi quyidagi 10.1-rasmda keltirilgan.

O'tkazilgan tadqiqot natijalari bo'yicha tadqiqotchi shaxs yoki korxonadan alohida rasmiy xat va hisobot taqdim qilinadi.

Hisobotni tayyorlash. Marketologlar tomonidan tadqiqot natijalari bo'yicha tayyorlangan hisobot aniq shaklga ega bo'lmasada, uning yuqori saviyada o'tkazish va sifatli rasmiylashtirish lozim. Uning tarkibi, rasmiylashtirilishi tadqiqotchi yoki buyurtmachi tomonidan amalda qo'llaniladigan uslubiyat bo'yicha shakllantirilishi mumkin. Barcha holatlarda ham uning tarkibi jadval, grafik, rasm va chizmalar yordamida boyitiladi.

Hisobotni tayyorlashda eng muhimi uning alohida foydalanuvchilar toifasi uchun yozilishini e'tiborga olish shart. Bu marketing bo'yicha menejerlar, o'rta pog'ona menejerlari, buyurtma bergan korxonadan menejeri, marketolog yoki boshqa rahbariyat xodimlari bo'lishi mumkin. Shuning uchun hisobotni tayyorlovchi shaxs ular uchun muhim bo'lgan jihatlarga alohida yondashishi talab qilinadi.



10.1-rasm. Marketing tadqiqotlari natijasi bo'yicha hisobot tayyorlash va taqdimotini o'tkazish ketma-ketligi

Hisobotlar rasmiy uslubda yozilishi, sohaga oid maxsus atamalarni o'z ichiga olishi hamda sodda va ravon yozishilish hamda turli jargon so'zlardan holi bo'lishi lozim. Agarda sohaga oid atamalar ko'pchilik uchun tushunarsiz bo'lsa, matnda ularga tegishli havolalar beriladi.

Ayrim hollarda tadqiqotchi bir nechta korxonaga, turli soha mutaxassislarini tadqiqot natijasi bilan tanishtirishga to'g'ri keladi. Buning uchun u maxsus tayyorgarlik ko'rish va barcha uchun qiziqish uyg'ota olishi kerak. Buning uchun hisobotga alohida bo'lim yoki boblar kiritilishi yoki ularning har biri uchun alohida hisobot rasmiylashtirish talab qilinadi.

Marketing tadqiqotlari bo'yicha yozilgan hisobot sodda va o'qib tushunish uchun oson bo'lgan uslubda yozilishi kerak. Bunda eng asosiy e'tibor "Mazmunning shakldan ustunligi tamoyili"dir. Ayniqsa, uning asosiy qismi mantiqiy bog'liqlikda bo'lishi, sarlavha, bo'lim, bob va paragraflar alohida ajralib turishi lozim. Jumlar sodda, takrorlanishga

yo'l qo'yilmagan holda yozilishi kerak. Hisobotda eski, foydalanishdan chiqqan va shevaga oid so'zlardan foydalanish mumkin emas.

Hisobotning tushunarli bo'lishini ta'minlash uchun tadqiqot bilan tanish bo'lmagan bir nechta soha mutaxassisiga o'qib chiqish uchun taqdim etish lozim.

Hisobotning rasmiylashtirilishi ham muhim ahamiyatga ega. Sifatli qog'ozga mahorat bilan yozilishi, harf garniturasini o'qish uchun qulay qilib tanlash va o'qish uchun qulay qilib jildlash muhimdir.

Tadqiqot natijalari bo'yicha hisobotda keltirilgan ma'lumot, usullar, uslubiyat, natijalar va xulosalarning xolisligi eng muhim talabdir. Olingan ma'lumotlarni buyurtmachining maqsadi yoki u kutayotgan natijaga moslashtirishga yo'l qo'yilmaydi. Ko'pincha buyurtmachi yoki menejerlar tomonidan qaror qabul qilishda tadqiqot natijalari va xulosalariga tanqidiy yondashadi va hisobotda ko'zda tutilgan natijaga erishilmaganligi bildiriladi. Ammo tadqiqotchi qat'iyatli bo'lishi, tadqiqot natijalarining xolis ekanligini himoya qila olishi lozim.

Hisobotni jadval va grafiklar bilan boyitish. Hisobotning tushunarli bo'lishi, sodda bayon qilinishini ta'minlash uchun jadval va grafiklar bilan boyitilishi uning kognitiv vizualligini oshiradi. Jadval, grafik va diagrammalar qisqa, sodda va lo'nda tasvirlanishi lozim. Jadvallarning juda katta hajmda bo'lishi, ko'p axborotni aks ettirishi uning ahamiyatini pasaytirib yuboradi. Jadval va diagrammalarni rasmiylashtirishda quyidagi talablar qo'yiladi:

Statistik jadvallar – hisobotning eng ko'p o'qiladigan qismidir. Jadvallar alohida raqamlanishi, ma'lumotlarga mos nomlanishi kerak.

Jadvallarga kiritilgan ma'lumotlar hisobotning yoki uning tegishli bobidagi eng ahamiyatli jihatlarni yoritishga qaratilishi kerak. Jadvallarning ketma-ket raqamlashtirgan holda joylashtirish zarur.

Jadval va diagrammalarda keltirilgan statistik raqamlar, ko'rsatkichlar albatta o'lchov birligiga ega bo'lishi kerak. Tadqiqot

natijalari va xulosalarini yoritishga xizmat qiladigan raqamlar punktir chiziq, rangli shrift yoki boshqa belgilar bilan ajratib ko'rsatilishi kerak..

Keltirilgan raqamlarning xolisligini ta'minlash uchun ularga maxsus havolalar keltirilishi, izoh berilishi mumkin.

Agarda jadval yoki diagrammada keltirilgan ma'lumotlar ikkilamchi manbalardan olingan bo'lsa *muallif ishlanmasi, tadqiqot natijasida olingan* kabi jumlar bilan izoh beriladi yoki manbaning nomi aniq ko'rsatiladi.

Hisobotlarni rasmiylashtirishda grafiklardan foydalanish. Turli grafik va diagrammalar matnning istalgan joyida qo'llanilishi mumkin. Marketing tadqiqotlari bo'yicha rasmiylashtiriladigan hisobotlarda quyidagi grafik turlari qo'llaniladi:

Geografik kartalar. Geografik va boshqa kartalar marketing tadqiqotlarida mahsulotni pozitsiyalashtirish, ishlab chiqarish kuchlarining joylashuvini aniqlash, bozor ko'lamini haqida tasavvur hosil qilish uchun qo'llaniladi. Geografik xaritalar mamlakat, viloyat, tuman yoki hududga yoki sotish bozorlarini aks ettirishi mumkin.

Sektorli yoki doiraviy diagramma (pie chart) – sektorli diagramma ko'rsatkichlarni foizlarda ifodalaydi va doiraning ulushlari bo'yicha sektorlarga ajratilgan holda tasvirlaydi. Sektorning maydoni ko'rsatkichning foiziga proporsional ravishda tasvirlanadi.

Chiziqli diagramma (line chart) – ma'lumotlarni sinq chiziqlar yordamida bog'lash orqali tasvirlaydi. Bu diagramma ayniqsa vaqtli qatorlar, yillar bo'yicha o'sish (pasayish) tendensiyasini kuzatishda juda qo'l keladi.

Qatlam diagramma (stratum chart) – chiziqli diagrammalar to'plamidan iborat bo'lib, vaqtli qatorlar va tendensiyaning fazoviy tasvirini aks ettiradi.

Piktografiya (pictograph) – Grafik tasvir bo'lib, ma'lumotlarni kichik-kichik rasm, turli belgilar orqali tasvirlaydi.

Ustun diagramma (bar chart) – ma'lumotlarni turli balandikdagi ustunlar orqali tasvirlash uchun qo'llaniladi. Ustun diagrammalarni tik yoki yotiq holda tasvirlash mumkin. Ustun balandligi yoki uzunligi uning qiymatiga bog'liq bo'ladi.

Yaproq diagramma (Flap charts) – agregatlashgan ko'rsatkichlarning markaziy qiymatdan qanchalik chetlanishini tasvirlashga xizmat qiladi.

Gistogramma (histogram) – tik holda tasvirlanadigan ustun diagramma bo'lib, asosan voqeya yoki hodisaning ro'y berish davomiyligi va davrini ifodalash uchun xizmat qiladi

Sxematik rasmlar (schematic figures) va blok-sxema (flow charts) – jarayonlarni ifodalash uchun qo'llaniladi. Bu ayniqsa vazifalarni amalga oshirish ketma-ketligi, bosqichlari va qat'iy tuzilmasini tasvirlashda juda qo'l keladi.

Marketing tadqiqotlari bo'yicha hisobotni tayyorlashda marketologlar quyidagi dolzarb savollarga alohida e'tibor qaratishlari lozim:

Tadqiqot davomida olingan ayrim natijalari tasodifiymi? Tadqiqot kutilmagan natijalarga olib keldimi? Agarda shunday bo'lsa, tadqiqot jarayonida ayrim kamchiliklarga yo'l qo'yilgan. Shu boisdan ham tadqiqot vositalari, tadqiqot o'tkazuvchi guruh a'zolarining malaka va ko'nikmalari, tadqiqotning maqsad va vazifalarini takroran tekshirib ko'rish kerak. Kutilmagan vaziyatlar (Surprise) sodir bo'lsa, tadqiqot metodologiyasida ayrim kamchiliklar bo'lishi mumkin. Har qanday vaziyatda ham tadqiqot natijalari bo'yicha berilishi mumkin bo'lgan savollarga javob topa bilishingiz lozim.

Takroriy tadqiqotlar o'tkazilgach, aynan shu natijalarga ega bo'lasizmi? Bu savol zaminida tadqiqotning ishonchliligi yotadi. Tadqiqotning ishonchliligi kelgusida uni takror o'tkazishdan ko'ra muhokama qilish orqali yakunlash mumkinligidan dalolat beradi. Muntazam ravishda tadqiqot o'tkazuvchi guruh a'zolari, ma'lumotlarni

tahlil qiluvchi mutaxassislar, statistika, matematika va ekonometrika sohasi bo'yicha malakali mutaxassislar bilan har doim fikr almashinishga harakat qiling. Shundagina tadqiqot natijalari, tahlil ishlari va ekonometrik xulosalar yanada serqirra ekanligiga guvoh bo'lasiz.

Tadqiqot natijalari bo'yicha hisobotning nomlanishi, bo'lim, bob va paragraflarning sarlavhasi matnga muvofiq keladimi? Ayrim hollarda tadqiqot o'tkazuvchi marketologlar menejrlarning yoki buyurtmachining "rahbar bosimi"nni sezgan holda ular uchun eng muhim bo'lgan hamda eshitishi mumkin bo'lgan jihatlarga e'tibor qaratadi. Shuning uchun hisobot matnida tahlil qilinmagan ma'lumotlar, yechimini topmagan muammolar qolib ketadi. Ushbu kamchiliklarga yo'l qo'ymaslik uchun hisobot soha bo'yicha malakali mutaxassis, korrektor va boshqalar yorrdamida tahrirdan o'tkazilishi shart.

Siz sheva so'zlardan ko'p foydalanasizmi? Agarda siz nutqingizda yoki hisobot yozishda turli jargon so'zlardan, turli soha va fan doirasidagi atamalardan foydalanadigan bo'lsangiz, nutqning uzoq davom etishiga, grammatik jihatdan murakkab jummalarga hamda auditoriya tomonidan noto'g'ri talqin qilinishiga sabab bo'ladi. shuning uchun har bir fan va sohaga oid atamalardan foydalanganda uni marketing yo'nalishiga interpretatsiyalashuvini ta'minlash kerak.

Qanday kamchiliklarga yo'l qo'yilgan? Bu yerda marketolog tadqiqot yo'nalishi, maqsad va vazifalari haqida barcha bilimni ishga solishi kerak. Ma'lumotlarni baholashda qaysi ma'lumotlar olinmaganligiga e'tibor qaratish kerak. Ushbu axborotlar nima uchun to'planmagan? Nima uchun tushurib qoldirilgan? Respondentlarga ushbu savol nima maqsadda berilgan/berilmagan? Olingan ma'lumotlardann nima uchun foydalanilmagan? Statistik tahlillar bo'yicha to'g'ri xulosaga kelinganmi? Kabi savollar bot-bot esga olinishi kerak. Bu kabi oddiy savollar mavjud imkoniyatlardan maksimal foydalanish, eng muhimi tadqiqot o'tkazuvchi guruh ishining

sifatli bo'lishini ta'minlaydi. Bu o'z navbatida menejerlar va buyurtmachilarning ishonchini qozonishni ta'minlaydi.

§ 10.2. Marketing tadqiqotlari hisobotini rasmiylashtirish

Odamlar sarlavhani asosiy matnga qaraganda besh baravar ko'proq o'qiydilar. Sarlavhani yozganingizda, mablag'ingizning sakson foizini sarflab bo'lgansiz (D.Ogilvi)

Marketing tadqiqotlari hisobotini rasmiylashtirish yagona shaklga ega bo'lmasada, uni loyiha xususiyatidan kelib chiqqan holda rasmiylashtirish mumkin. Eng muhimi uning sodda tilda yozilgan va rasmiylashtirilgan bo'lishidir.

Marketing tadqiqotlari hisobotini quyidagi namuna bo'yicha rasmiylashtirish uning sodda bayon etilishini ta'minlaydi:

I. Titul varag'i (title page). Tadqiqot hisobotining nomi, manzili, telefon raqamlari, tadqiqot ishi haqida qisqacha ma'lumot, tadqiqot o'tkazuvchi, tadqiqot o'tkazilgan davr, buyurtmachi, hisobotning rasmiylashtirish davri ko'rsatiladi.

II. Taqdimnoma (letter of transmittal). Tadqiqot yakunlanganligi va uning natijalari mijoz-kompaniya yoki yuqori rahbariyatga hisobot bilan birgalikda ushbu tadqiqotning yakunlanganligi va hisobotni qabul qilish to'g'risida taqdimnoma ham kiritiladi. Taqdimnomada hisobotning hajmi, sahifalar soni, tadqiqot natijalari bo'yicha hisobotdan kelgusida qanday maqsadda, kimlar tomonidan foydalanilishi aniq ko'rsatib beriladi.

III. Tadqiqot o'tkazish uchun ko'rsatma, ruxsatnoma yoki vakolatli organ xati (letter of authorization). Bu mijoz-kompaniya tomonidan yoki yuqori rahbariyat tomonidan tadqiqot guruhiga rasman

yuborilgan xat bo'lib, tadqiqot o'tkazishga asos bo'lib xizmat qiladi. Bu xat asosida tadqiqot hajmi, yo'nalishlari va shart-sharoitlari belgilab olinadi. Ayrim hollarda ushbu xatning nusxasi hisobotda ham aks ettiriladi.

IV. Mundarija (*table of contents*). Hisobotning tarkibiy tuzilishi, boblari va ularning sahifa raqamlari, shuningdek, jadval, rasm, diagrammalarning joylashuv sahifasi keltiriladi. ko'pgina hisobotlarda asosan bob va uning bo'limlari, bo'limlardan so'ng esa jadvallar, grafik, diagrammalar va ilovalarning joylashuvi aks ettiriladi.

V. Rezyume (*executive summary*). Hisobotning muhim qismi hisoblanib, asosan uni rahbariyat o'qiydi. Bu odatda kirish qismi hisoblanib, muammoning qo'yilishi, dolzarbligi, tadqiqot usullari, xulosalari va olingan yangi natijalar qisqacha bayon etiladi. Rezyume tadqiqot natijalari umumlashtirilgach yoziladi. Qisqacha qilib aytganda rezyume asosiy natijalar, xulosa va tavsiyalardan iborat bo'ladi.

VI. Muammoni aniqlash (*problem definition*). Muammoning qisqacha sharhi, qaror qabul qiluvchi shaxslar bilan muhokama qilinganligi, ikkilamchi axborotlarning tahlili, ilgari o'tkazilgan miqdor va sifat tadqiqotlari natijalari, menejment va marketing tadqiqotlarining oldida turgan dolzarb muammo yoritib beriladi.

VII. Muammoga yondashuv (*approach to the problem*). Marketing tadqiqotning nazariy asoslari, ishlab chiqilgan amaliy modellar va usullar, tayanch savollar, tadqiqotning qo'yilgan ilmiy faraz va g'oyasi bayon etiladi.

VIII. Tadqiqot rejasi (*research design*). Marketing tadqiqoti o'tkazish bo'yicha tuzilgan reja, zarur bo'lgan birlamchi va ikkilamcha axborotlar, tanlanma va tanlov o'tkazish usullari yoritiladi. Tadqiqot rejasi maxsus atamalarsiz oddiy tilda tushunarli yozilishi lozim. tadqiqot rejasida asosan tadqiqot turi, zarur axborotlar, birlamchi va ikkilamchi axborotlarni yig'ish, shkalalashtirish usullari, anketalarni ishlab chiqish

va ularni dastlabki sinovdan o'tkazish, tanlanma kuzatish usullari va dala ishlari bayon etiladi.

XII. Ma'lumotlarni tahlil qilish (*data analysis*). Tadqiqot jarayonida qo'llanilgan statistik va matematik usullar, tahlil strategiyasi oddiy tilda murakkab atama va jumalarsiz bayon etiladi.

XIII. Olingan natijalar (*results*). Tadqiqot natijasida olingan natijalar umumiy holda taqdim etiladi. Natijalar muayyan ketma-ketlikda, vaqt bo'yicha yoki tadqiqot o'tkazish ketma-ketligida rasmiylashtirilishi shart. Masalan, umumiy natijalar, hududlar bo'yicha olingan natijalar, tijorat korxonalar bo'yicha olingan natijalar va shu kabilar. Barcha olingan ma'lumotlar grafik, jadval va diagrammada tasvirlanishi, ulardan so'ng esa sharhi keltirilishi lozim.

XIV. Cheklov va oghlantirishlar (*limitations*). Marketing tadqiqotlari natijasida olingan barcha ma'lumot va ishlab chiqilgan model, loyihalar muayyan makon va zamonda, obyekt va subyekt doirasida chegaralangan va ulardan foydalanishda ayrim xavfsizlik choralari ko'rilishi shart. Bundan tashqari tadqiqot jarayonida tuzatib bo'lmaydigan xatoliklar ham mavjudki, ularning ayrimlari muhokama qilinishi talab etiladi. Bu bo'lim nihoyatda ehtiyotkorlik bilan yozilishi kerak. chunki bir tomondan rahbariyat yoki buyurtmachilar ushbu natijalardan faqat ma'lumot o'rnida, ayrim hollarda esa qaror qabul qilishda foydalanishlari mumkin. Shu bois mijoz-kompaniya yoki yuqori rahbariyatning ishonchini suiiste'mol qilmaslik maqsadida cheklov va oghlantirishlar berilish maqsadga muvofiqdir. Masalan, "faqat xizmat vazifasi doirasida", "ma'lumot uchun", "amalda foydalanish uchun" kabi ko'rsatmalar bilan berilgan hisobotlar shunday cheklov va oghlantirishlarni o'z ichiga oladi.

XV. Xulosa va tavsiyalar (*conclusions and recommendations*). Hisobotda tadqiqo natijalarini statistik qayta ishlashning imkoniyati bo'lmaydi. Shuning uchun xulosa va tavsiyalar qisida tadqiqot natijasi bo'yicha asosiy xulosalar, aniqlangan bog'liqlik va qonuniyatlar

qisqacha keltiriladi. Asosiysi qo'yilgan gipoteza yoritilishi kerak. ayrim hollarda marketologlardan tadqiqot natijasi bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish talab qilinmaydi, chunki ular aniqlangan natijani amaliyotda, yoki mijozlar nuqtai nazaridan talqin etilishini bilishmaydi. Shuning uchun odatda xulosa va tavsiyalar rahbariyat tomonidan qaror qabul qilishda muqobil variant sifatida shakllantiriladi.

XVI. Hovalar (application). Ushbu bobda kuzatuv va so'rov jarayonida qo'llanilgan anketa shakllari va boshqa shakllar, statistik natijalar va foydalanilgan adabiyotlar, turli manbalar ro'yxati keltiriladi.

Hisobotning bunday tuzilishi marketing tadqiqotlari jarayoni bilan mantiqiy bog'liq bo'lib, uning natijalarini hisobotning bir necha bobida keltirish mumkin.

§ 10.3. Og'zaki taqdimot va marketing tadqiqotlari to'g'risidagi hisobotlarni o'qib eshittirish

*Boshqalarning oldida aytilgan
maslahat tanbeh sifatida qabul qilinadi
(Muhammad Az-Zaxiri As-
Samarqandiy)*

Marketing tadqiqotlari to'g'risidagi hisobot rasmiylashtirilgach taqdimot o'tkazish bo'yicha buyurtmachiga taqdim etiladi.

Taqdimot jarayonida buyurtmachi yoki tadqiqot o'tkazuvchi firma menejerlari o'zlarini qiziqtirgan savollarni berishlari mumkin. Bunda eng muhimi taqdimot jarayoni hisoblanib, barcha rahbarlar asosiy e'tiborni shunga qaratadilar.

Taqdimotning muvaffaqiyati unga puxta tayyorgarlik ko'rishga bog'liq. Taqdimot jarayonida o'qib eshittiriladigan matn va yozma hisobot o'zaro muvofiq kelishi kerak. Taqdimot materiallarini auditoriyani e'tiborga olgan holda tayyorlash kerak.

Jadval va grafiklarni turli uslubda namoyish qilish mumkin. Videoproektorlar orqali amaliy dasturlar paketi yordamida tayyorlangan

slaydlar dala tadqiqotlari va fokus-guruh ishlarini vizual namoyish qilishda juda qo'l keladi. Shuningdek, proeksion apparatlar yordamida kompyuterdagi ma'lumotni yirik ekran orqali ham namoyish qilinadi.

Taqdimot jarayonida auditoriya bilan uzviy aloqani ta'minlash zarur. ishtirokchilarga taqdimot jarayonida ham, taqdimotdan keyin ham savollar bilan murojaat qilishlari uchun sharoit yaratib berish kerak. Taqdimot qiziqarli, ishonarli, aniq raqamlar, tarixiy dalillar va xisoblashlar bo'lishi shart. Keltirilgan barcha statistik ko'rsatkichlarga havola qilinishi shart. Taqdimot jarayonida: "e-ee", "bilasizmi", "mayli", "biz" kabi so'zlarni ishlatmaslik, ushbu jummalarni bot-bot takrorlashga yo'l qo'yilmaslik kerak. Bunda "tell them" tamoyili qo'l keladi. Ya'ni tinglovchilarga aytilishi zarur bo'lgan narsalar haqida gapirish, tinglovchilarga gapirish va gapirmoqchi bo'lgan gaplarni gapirish lozimligini yodda tutish kerak.

Taqdimotlarni tayyorlashda *KISS (Keep It Simple and Straightforward* – barchasini oson va sodda bajarish kerak) tamoyiliga asoslanish ma'qul.

Ma'ruza jarayonida tananing ma'noli harakatlari (xaptika) ham muhim ahamiyatga ega. Ma'noli harakatlar og'zaki axborotlarning yanada tushunarli bo'lishini ta'minlaydi. Emfatik ishoralar og'zaki axborotlarning kuchli his-hayajon bilan aytilishini ta'minlaydi. Suggestiv ishoralari esa turli ramz, belgi va g'oyalarni ifodalaydi. Ma'ruzachi ma'ruza jarayonida vaqti-vaqti bilan ovoz toni, balandligi, tembrini o'zgartirib turishi kerak. Taqdimotni ko'tarinki ruh bilan tugatish kerak.

Marketing tadqiqotlari bo'yicha hisobotni o'qib eshittirish. Yakuniy bosqich bo'lib, ma'lum ketma-ketlikda amalga oshirilishi kerak. Xalqaro amaliyotda keng qo'llaniladigan marketing tadqiqotlari natijalari bo'yicha hisobot taqdimoti va uni baholashning *Advertising Research Foundation* kompaniyasi uslubiyati [13,857] quyida keltirilgan:

Muammoning qo'yilishi. Ma'ruzachi tadqiqot muammosining qo'yilishi birlamchi axborotlarning kiritilishiga alohida e'tibor qaratilishi kerak. Hisobotda tadqiqot o'tkazuvchi tashkilot, tadqiqotni moliyalashtirish haqidagi ma'lumotlar ham kiritiladi. Hisobot foydalanuvchilari dastlabki ma'lumotlarni yetkazish uchun xizmat qilmasligi, barcha axborotlarni o'z ichiga olishi zarur. Bunda tadqiqot muammosi, mavjud vaziyat, ichki va tashqi muhit tahlili haqida to'liq axborotga ega bo'lishi kerak.

Tadqiqot rejasi. Tinglovchilar tadqiqot rejasi va usullarini haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lishi kerak. Ayniqsa bunda ma'lumotlarni to'plash, shkalalashtirish usullari, anketa va so'rov o'tkazish shakllari, tanlanma kuzatish hamda dala tadqiqotlari haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lishi kerak.

Tadqiqotning o'tkazilishi. Tinglovchilar tadqiqotning qanday o'tkazilganligiga alohida e'tibor qaratilishi kerak. Tadqiqotustida ishlayotgan shaxslar yetarli malaka va ish tajribasiga ega bo'lishi kerak.

Sonli va statistik ma'lumotlarning aks ettirilishi. Jadval, grafik va diagrammalarda keltirilgan sonli va statistik ma'lumotlarning ishonchligi, hisoblash, prognoz ishlari, tanlanmani aniqlash va gipotezaning bosh to'plamga tatbiq etilishi, o'lchov birliklarini aniqlash muhim hisoblanadi. Biroq, bu kabi ma'lumotlarni ma'ruzada yetkazib berish juda murakkab vazifa hisoblanadi.

Natijalarning tatbiq etilishi va yakuniy xulosalar. Tadqiqot jarayonida olingan dalillar xolis bo'lishi va kelgusida amaliyot (bosh to'plam)ga tatbiq etish imkoniyati mavjud bo'lishi kerak. Eng avvalo tadqiqotning chegaralanishiga, imkoniyat va cheklovlarga ehtiyotkorlik bilan yondashish kerak.

Natijalarning umumlashtirilishi. Tadqiqotchi olingan natijalarning ishonchligi, asoslanganligi va natijalarning umumlashtirilganligini ko'rsatib berishi kerak. Ma'ruza davomida tadqiqotchi olingan dalillar va omillar tegishli bo'lgan tanlanma to'plam (tadqiqot o'tkazilgan

iste'molchilar)ni ko'rsatib berishi, tanlanmaning tabiati, ma'lumotlarni to'plash vaqti, davomiyligi va takrorlanishi, yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan xatoliklar haqida ma'lumotga ega bo'lishi kerak.

Tadqiqot natijalarining to'liq yoritib berilganligi. Nihoyat, tinglovchilar tadqiqot natijalari va usullari haqida batafsil ma'lumot olishi lozim. Ayniqsa, tinglovchilarda ayrim e'tirozli savollarni keltirib chiqarishi mumkin bo'lgan statistik tadqiqot usullarini yetarlicha tushuntirib berish lozim.

Tadqiqotchining ishi og'zaki taqdimot bilan yakunlanmaydi. Kelgusida ularning oldida *buyurtmachi yoki foydalanuvchiga olingan natijalardan qanday foydalanish mumkinligi* hamda *marketing tadqiqotlari natijalarini baholash* turadi.

Olingan natijalarni qo'llash bilan bog'liq masalalar har doim foydalanuvchilarda savollarni keltirib chiqaradi. Shuning uchun tadqiqotchi kelgusida foydalanuvchilarga bu masalada yordam berilishi kerak. Aksariyat hollarda marketing tadqiqotlari yangi tovar loyhasini ishlab chiqish, reklama siyosati, narx siyosati, bozor segmentatsiyasi kabi yo'nalishlarda olib borilganligi bois marketologlar olingan natijalarni amaliyotga to'liq tatbiq etishni ta'minlab beradilar.

Loyihani baholash. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish ilmiy, ijodiy va intuitiv yondashishni talab etadi. Shuning uchun tadqiqot natijalarini kelgusida qo'llash bilan bog'liq jihatlari albatta baholanishi kerak. Buning uchun tadqiqot loyihasi quyidagi savollar doirasida tanqidiy o'rganilishi lozim:

Ushbu loyihani yanada samarali amalga oshirish mumkinmi? Tadqiqotning amaliy ahamiyatini oshirish uchun muammoga boshqacha yondashish mumkinmi? Tadqiqot rejasi mukammal tuzilganmi? Ma'lumotlarni to'plash usullariga to'g'ri yondashilganmi? Dala tadqiqotlari uchun mutaxassislarni jalb qilish va yollash jarayoniga yana qanday qo'shimchalar qilish mumkin? Statistik tahlil usullari to'g'ri

tanlanganmi? Ushbu natijalardan kelgusida qaror qabul qilishda foydalanish mumkinmi?

Olingan xulosa va tavsiyalar mijoz uchun foydalimi? Tadqiqot hisoboti xolis rasmiylashtirilganmi? Tadqiqot belgilangan muddatlarda va ajratilgan byudjet doirasida bajarilganmi?

Mazkur savollar doirasida berilgan baho tadqiqot natijalarining dolzarbligini belgilab beradi, takroriy tadqiqot o'tkazilishi bilan bog'liq qo'shimcha xarajatlarning oldi olinadi va tadqiqotchining nufuzi yanada ortishiga xizmat qiladi.

O'z-o'zini nazorat va muhokama uchun savollar

1. Hisobotni tayyorlashga qanday talablar qo'yiladi?
2. Tadqiqot natijalari bo'yicha hisobotni rasmiylashtirishda mazmunning shakldan ustunligi tamoyilini tushuntirib bering.
3. Hisobotlarni rasmiylashtirishda grafiklardan foydalanish qanday ahamiyatga ega?
4. Hisobotni jadval va grafiklar bilan boyitish qanday ahamiyatga ega?
5. Og'zaki taqdimot nima?
6. Taqdimot o'tkazishda KISS tamoyilini tushuntirib bering.
7. Marketing tadqiqotlari hisobotini rasmiylashtirishga qanday talablar qo'yiladi?
8. Tadqiqot o'tkazish uchun ko'rsatma, ruxsatnoma yoki vakolatli organ xati qanday rasmiylashtiriladi?
9. Tadqiqot natijalari bo'yicha hisobotning rezyumesiga qanday talablar qo'yiladi?

GLOSSARIY

6W's usuli (метод 6W's / who, what, when, where, why, way) – kim, nima, qachon, qaerda, nima uchun, qay tarzda kabi savollar doirasida o'tkazilib, muammo va gipotezaning aniq qo'yilishini ta'minlaydi hamda yashirin ehtiyojlarning yanada detallashuviga imkon beradi.

Aniqlilik darajasi (степень точности / precision level) – tanlanma statistikasi va bosh to'plam parametri o'rtasidagi mumkin bo'lgan tafovut.

Anketa so'rovlari (анкетные опросы/ questionnaires) – birlamchi ma'lumotlar yig'ish maqsadida respondentlarga mo'ljallangan savollarga javoblardan iborat bo'ladi.

Anketalarni mohirona rasmiylashtirish (оформление анкеты и проведение опроса/registration of questionnaire and survey) – tanlanmaning javob bermaslik ehtimolini kamaytirish maqsadida turli yorqin ranglardan foydalanish, shriftlar to'plami, oldindan rejalashtirilgan savollar, turli skriptlarning qo'llanilishi.

Anketalarni tekshirish (проверка анкет/ verification of profiles questionnaires) – dala tadqiqotlari natijasida olingan anketalar zarur qismlari to'ldirilmaganda, javoblar mazmuniga ko'ra respondent ularni tushunmasdan ishlaganda, javoblarning variatsiyalashuvi bo'lmaganda (respondent aynan bir ustun yoki satrni belgilashi mumkin), respondent tanlab olingan guruh yoki auditoriyaga taalluqli bo'lmaganda va nihoyat anketaning zaruriy qismlari, sahifalari yo'qotilgan taqdirda savollar mazmuni va kompanovkasiga tuzatishlar kiritish, ayrimlari yo'q qilish yoki tuzatish kiritish.

Assotsiativ usul (ассоциативный метод / association technique) – Tasavvurga asoslangan usul bo'lib, respondentlarga birorta narsa,

buyum, rang yoki harakat ko'rsatiladi va hayoliga kelgan birinchi fikr so'raladi.

Birlamchi axborotlar (первичная информация / primary data) – tadqiqotchilar tomonidan mustaqil ravishda maxsus marketing muammolarining yechimini topish maqsadida olingan axborotlar.

Dala tadqiqotlari (полевое исследование / desk research) – kuzatish, tajriba va tanlanma tadqiq, shuningdek, ularni birgalikda qo'llash orqali axborotlarni yig'ish.

Dispersiya (дисперсия / dispersion) – tasodifiy miqdorning mumkin bo'lgan qiymatlari matematik kutilishi atrofida qanchalik tarqoqligini baholash tushuniladi. Odatda dispersiya o'rtacha qiymatdan chetlanishini ham ifodalaydi.

Ekonometrik modellar (эконометрические модели / mathematical model) – o'zgaruvchilar o'rtasidagi bog'liqlikni aniq ifodalab beradi va ko'pincha tenglamalar sistemasi orqali ifodalanadi.

Filtrlovchi savollar (фильтрующие вопросы / filter questions) tovar haqida xabardorlik, undan foydalanish va mavjud tajribalari to'g'risida ishonchli ma'lumot olishga imkon beradi.

Fisher-Snedekorning A-kriteriyasi (A-распределение Фишера-Шнедекора / A-test, Snedecor's F- distribution)– Agarda tasodifiy miqdor k_1 va k_2 erkinlik darajali χ^2 qonun bo'yicha taqsimlangan bo'lsa, *Fisher-Snedekorning A-taqsimoti* deb ataladi.

Fisher-Snedekorning F – kriteriyasi (F- распределение Фишера-Шнедекора / F-test, Snedecor's F- distribution) – erksiz o'zgaruvchilarni ularning o'rtacha qiymatiga qay darajada yaxshi baholanishini yoki variatsiya qatorlarining dispersiyalarini taqqoslanishini ko'rsatadi. F – kriteriy qanchalik birga yaqin bo'lsa, nolinchgi gipoteza shunchalik haqiqatga yaqin bo'ladi. F – kriteriyning kritik qiymati ahamiyatlilik darajasi va taqqoslanayotgan dispersiyalarning erkinlik darajasi bilan aniqlanadi. Masalan, $\alpha = 0.05$

qiymatda F – kriteriy qiymatining yuqori bo‘lishi gipotezaning rad etilmasligini ta‘minlaydi.

Grafik modellar (графические модели / graphical model) – o‘zgaruvchilar yoki ko‘rsatkichlar o‘rtasidagi bog‘liqlikni vaqt momentida kuzatish, o‘zgarish yo‘nalishini prognoz qilish hamda gipotezani ilgari surish imkonini beruvchi model.

Huquqiy muhit (правовая среда / legal environment) – hukumat siyosati, davlat va mahalliy boshqaruv organlarining qonunlari, nizom va qaorlarini o‘z ichiga oladi.

Identifikatsion axborotlar (раскрытые информации / identification information) – anketalar vositasida olinadigan axborot turi hisoblanib, respondentlarning ismi, familiyasi, manzili va telefon raqami kabi ma‘lumotlar taalluqli bo‘ladi.

Ikkilamchi axborotlar (вторичные информации / secondary data) – marketing tadqiqotlari o‘tkazilgunga qadar to‘langan, lekin tadqiqot ishlariga bog‘liq bo‘lmagan axborotlar.

Ikkilangan savollar (дублированный вопрос / double barreled question) – ikkita mavzuni qamrab oluvchi bitta savol bo‘lib, ular respondentlarni chalg‘itishi va turli mazmundagi javoblarning olinishiga sabab bo‘ladi.

Interval baho (интервальная оценка / interval value) – intervalning uchlari bilan aniqlanadigan bahodir. Interval baho hisoblash natijasida olingan baholarning aniqligi va ishonchligini baholashga imkon beradi.

Iqtisodiy muhit (экономическая среда / economic environment) – iste‘molchilarning harid qobiliyati, korxonalarining yalpi daromadi, sof daromadi, narx, jamg‘arish, qisqa muddatli bank resurslarining ochiqligi, kredit reytingi, tadbirkorlik muhiti kabilarni o‘z ichiga oladi.

Ishonchli interval (*доверительный интервал / confidence interval*) – tanlanma parametrlarining haqiqiy qiymati aniqlanadigan oraliq.

Ishonchlilik darajasi (*уровень достоверности / confidence level*) – parametarning ishonchli intervalga tushish ehtimoli.

Iste'molchilar xulq-atvori (*поведение потребителей / buyer behavior*) – iste'molchilarning harid jarayonida ro'yobga chiqadigan ichki kechinmalari, iste'molchilik taomillari, bilimi, dunyoqarashi va shaxsiy fazilatlaridan iborat tashqi muhit omili.

Javoblardan voz kechish (*исключение ответа / casewise deletion*) – tushurib qoldirilgan anketa javoblarini kelgusida foydalanish uchun yaroqsiz deb topish usuli bo'lib, tahlil jarayonida javobga ega bo'lmagan savollar yoki anketa varag'i hisobga olinmaydi.

Javoblarning tushirib qoldirilishi (*пропущенные ответы / missing responses*) – respondentlar tomonidan javob berilmagan, noto'g'ri berilgan yoki aniqlash murakkab bo'lgan holat bo'lib, marketologlar tomonidan noto'g'ri deb topiladi va tushurib qoldirilishi, almashtirilishi yoki to'ldirilishi mumkin.

Joylashish xatoligi (*ошибка расположения / position bias*). Respondentlarning javob variantlarini ro'yxatda joylashishi yoki ketma-ketligiga ko'ra tanlashga bo'lgan munosabatidir.

Jumlani tugallash usuli (*метод завершения предложения / sentence completion*) – respondentlarga tugallanmagan birorta jumla taklif qilinadi va hayoliga kelgan birinchi so'z bilan uni tugatib berish so'raladi.

Kabinet tadqiqotlari (*кабинетное исследование / field research*) – ikkilamchi ma'lumotlarni yig'ish maqsadida o'tkaziladigan tadqiqot.

Kodlashtirish (*кодирование / coding*) – anketa savollariga aniq kod belgilash orqali amalga oshiriladi.

Kritik yo'llar usuli (метод критических путей / Critical Path Method — SRM) – kutilishi mumkin bo'lgan jarayonlarning sodir bo'lishi yoki amalga oshirilishini bildiradi va jarayonning ketma-ketligi saqlangan holda amalga oshirilishini ko'zda tutadi.

Kuzatish (наблюдение / observation) – ma'lum toifadagi insonlarning xulq-atvor modelini yaratish, voqea-hodisalarning tizimli rivojlanishi haqida qiziqarli va muhim axborotlarni olishga qaratilgan tadqiqot usuli.

Loyihaviy usullar (проектные методы / projective technique) – so'rovning bilvosta usuli hisoblanib, iste'molchilarning yashirin motiv, hissiyot, kechinmalari va tadqiqot muammosiga bo'lgan munosabatlarini aniqlash uchun qo'llaniladi.

Ma'lumotlarni tozalash (очистка данных / data cleaning) – bu jarayonda to'plangan ma'lumotlar tushirib qoldirilgan savollar va noaniq javoblardan tozalanadi.

Marketing tadqiqotlari (маркетинговые исследования / marketing research) – marketing muammolarini hal etish, imkoniyatlarini aniqlash va samaradorligini oshirish maqsadida tizimli ravishda axborotlarni to'plash, tahlil qilish va tarqatish jarayonidir.

Marketing tadqiqotlari dasturi (программа маркетинговых исследований / marketing research proposal) – tadqiqotlarni o'tkazish bo'yicha rasmiy dastur bo'lib, marketing bo'limi menejeri yoki tadqiqot o'tkazuvchi korxonahabariyatiga taqdim etiladi.

Marketing tadqiqotlari jarayoni (процесс маркетинговых исследований / marketing research process) – tadqiqot o'tkazish uchun zarur vazifalarni o'z ichiga oluvchi bosqichlardan iborat tadbirlar majmuasi.

Marketing tadqiqotlari miksi (микс маркетинговых исследований / marketing research mix) – bir tomonidan tadqiqot dasturi tuzilishini qanday ishlab chiqish lozimligini ko'rsatuvchi, ikkinchidan esa tadqiqot jarayonining yakuniy natijasini baholash

maqsadida qo'llaniladigan va har bir P-yelementga mos keladigan savollarni o'z ichiga oladi.

Marketing tadqiqotlari rejasi (план маркетинговых исследований / research design) – tadqiqot muammosini aniqlash yoki hal qilishga qaratilgan yondashuvlar va usullar majmui bo'lib, zarur ma'lumotlarni olish maqsadida puxta ishlangan jarayonlarni o'z ichiga oladi.

Matematik kutilish (математическое ожидание / expected value) – tasodifiy miqdorlarning soni harakteristikasi bo'lib, hodisa ro'y berish sonining ehtimoliga ko'paytmasiga teng. Matematik kutilish tasodifiy miqdorning o'rtacha qiymatiga taxminan teng bo'ladi.

Mijoz foks guruhlar (Гост фокус-группы / Guest focus groups) – xizmat ko'rsatish sifatini aniqlashning usuli bo'lib, 6-10 nafar mijoz jalb etiladi va bir necha soat mobaynida mavjud muammolarni muhokama qiladilar va tegishli tuzatishlar kiritishadi. Bu jarayon mijozlarga ko'rsatilayotgan xizmatlarning real holatini baholash imkonini beradi.

Muammoni aniqlashga qaratilgan marketing tadqiqotlari (маркетинговое исследование для определения проблемы / problem identification research) – tadqiqot obykti bilan bog'liq muammolarni aniqlash, kelgusida ro'y berish ehtimoli yuqori bo'lgan muammolarni tahlil qilish yoki bugungi kunda faoliyatga to'siq bo'layotgan masalalarga aniqlik kiritishga qaratiladi.

Muammoning yechimiga qaratilgan marketing tadqiqotlari (маркетинговое исследование для решения проблемы / problem solving research) – muayyan marketing muammolarini yechishga qaratilgan marketing tadqiqotlari.

Muqobil savol (альтернативный вопрос / dichotomous question) – ikkita javob variantiga ega bo'lgan yopiq savollar.

O'rtacha kvadratik chetlanish (среднее квадратическое отклонение / standard deviation) – Tasodifiy miqdorning mumkin

bo'lgan qiymatlarini uning o'rtacha qiymati atrofida tarqoqligini baholashdir.

O'rtacha qiymat (средняя величина / average value) – tanlanma elementlari yig'indisining ular soniga nisbati. O'rtacha qiymat mavhum miqdor bo'lib, har bir birlikning ko'zga ko'rinmaydigan ommaviy qonuniyatini ochib berishga xizmat qiladi.

Ochiq savollar (неструктурированные вопросы / unstructured questions) sifatida respondentning o'z so'zi bilan javob beriladigan savollar tushuniladi. Ochiq savollar shuningdek ixtiyoriy javobli savollar.

PERT/CPM diagrammasi (PERT/CPM диаграмма/ PERT/CPM diagramm) – yirik loyihalarni rejalashtirish uchun qo'llaniladigan diagramma bo'lib, jarayonlar ketma-ketligini tasvirlovchi kritik yo'l, hodisalar ro'y berishi va tugallanishi ketma ketligini tasvirlaydi.

Prognozlashtirish (прогнозирование/ Forecasting) – biznesning kelgusi holati va rivojlanish tendensiyalarini oldindan bashorat qilish jarayoni.

Qidiruvga asoslangan tadqiqot rejasi (поисковое исследование / exploratory research) – marketing tadqiqotlari rejasining muammoni yanada batafsil yoritishga, yaqindan o'rganishga qaratilgan turidir.

Regression tahlil (регрессионный анализ / regression analysis) – o'zgaruvchilarning bir yoki bir nechta mustaqil o'zgaruvchilar o'rtasidagi ko'rsatkichli bog'lanishni o'rganuvchi tahlil usuli.

Shaxsiy gipoteza (личная гипотеза / self-reference criterion— SRC) – tadqiqotchi tomonidan ilgari surilayotgan shaxsiy faraz bo'lib, tadqiqotda ko'zda tutilmagan, hamda iste'molchilar xususiyatidan kelib chiqqan holda tadqiqotchi tomonidan o'ylab topilgan bo'lishi mumkin.

So'rov usuli (метод опроса / survey method) – maxsus ishlab chiqilgan savolnoma yoki anketa yordamida o'tkaziladigan tadqiqot usuli.

Statistik tajriba modellari (методы статистических экспериментов / statistical design) – tashqi omillarni statistik kuzatish va tahlil qilishga asoslangan. Statistik modellar turli usullar yordamida ma'lumotlarni o'lchash, taqqoslash, qiyoslash, guruhlash, ko'rsatkichlarning variatsiyalashuvini tekshirishni ko'zda tutadi.

Statistika (статистика / statistic) – tanlanmaning asosiy xususiyatlaridir. Tanlanma statistikasi bosh to'plam parametrlarini baholashda qo'llaniladi.

Styudent taqsimoti (распределение Стюдента / Student's distribution) – matematik kutilishi nolga, dispersiyasi $\sigma=1$, χ^2 – Z tasodifiy miqdorga bog'liq bo'lmagan tasodifiy miqdor bo'lib, k erkinlik darajali χ^2 taqsimotga ega bo'lsa, t – taqsimotga ega bo'ladi.

Styudent t-taqimoti (t-критерий Стюдента / t-test) – turli o'rtacha kattaliklarning statistik ahamiyatligini baholash uchun qo'llaniladi. Agarda Styudentning t-taqsimoti kritik qiymatga teng yoki katta bo'lsa, taqqoslanayotgan kattaliklarning statistik ahamiyatga ega ekanligidan dalolat beradi, aksincha ahamiyatga ega bo'lmaydi.

Tadqiqot gipotezasi (гипотеза / Hypothesis) – tadqiqotchini qiziqtirayotgan taxmin yoki ilmiy faraz, nima'lum qiymat bo'lib, u aniq ko'rinishga ega deb taxmin qilinishga asos mavjud bo'ladi.

Tadqiqot muammosining boshqaruv bilan bog'liqlik jihatlari (управленческие аспекты проблемы исследования / management decision problem) – yuqori pog'ona menejerlarining tadqiqot bilan bog'liq qaror qabul qilish jarayonida qanday axborotlar zarurligini aks ettiradi.

Tadqiqot muammosining marketing bilan bog'liqlik jihatlari (маркетинговые аспекты проблемы исследования / marketing

research problem) – zarur axborotlarni qanday qilib samarali to'plash, ulardan samarali foydalana olish zarurligini aks ettiradi.

Tadqiqot savollari (поисковые вопросы / Research Questions— RQs) – tadqiqot muammosiga aniqlik kiritish, uni turli tomonlama o'rganishga yo'naltirilgan savollar majmui.

Tadqiqotning yakuniy rejasi (итоговый план исследования / conclusive research) – yuqori pog'ona menejerlariga marketing tadqiqotlari bo'yicha tegishli qaror qabul qilish uchun zarur hisoblanadi.

Tahrirlash (редактирование / editing) – anketalarda keltirilgan axborotlarning ishonchlilik darajasini oshirish uchun ularning aniqliligi.

Tajriba (эксперимент /experiment) – marketologlar tomonidan obyektни o'rganishga asoslangan, uning muayyan yo'nalishlari va xususiyatlarini e'tiborga olgan holda jarayonning yo'nalishini sun'iy shart-sharoitlar yaratish orqali o'rganish.

Takror aloqa o'rnatishga harakat qilish (повторная попытка установить контакт / repeated attempts to establish contact) – javob bermaydigan respondentlar uchun takroriy xat, elektron pochta xabari, spam yoki telefon raqamlarga xabar (SMS) jo'natish.

Takroriy tadqiqotlar (повторные исследования / longitudinal designs) – o'rganilgan to'plamdan takroriy tadqiq etish maqsadida ajratib olingan tanlanmadir.

Tanlanma parametri (параметр выборки / parameter) – o'rganilayotgan to'plamning xususiyatlaridir. To'plam parametri tanlanma kuzatish o'tkazilmagan taqdirda uning ayrim elementlari qanday qiymatga ega bo'lishini anglatadi.

Tanlanmani mukofotlash (вознаграждение /reward of respondents) – so'rov yoki tajriba vaqtida oldindan mukofotlar e'lon qilish.

Tanlanmani oldindan ogohlantirish (предварительное уведомление //advance notice) – respondentlarni xabardor qilish

maqsadidaularga xat, elektron pochta xabari, spam yoki telefon raqamlarga xabar (SMS) jo'natish.

Tanlanmani rag'batlantirish (мотивация респондентов / respondent motivation) – so'rov jarayonida suhbatga chorlash.

Taqdimot (презентация / presentation) – korxonaning muayyan maqsadga yo'naltirilgan faoliyatini yoki u hal etish va muhokama qilish niyatida bo'lgan muammoni yoritib berishdir. PR bo'yicha mutaxassis taqdimot davomida hatto erkin muloqot chog'ida ham o'z materiallari uchun ma'lumot yig'ishlari mumkin.

Tarmoqlanuvchi savollar (разветленный вопрос / branching question)– respondentning bergan javoblaridan qat'iy nazar uni anketaning turli bo'limlariga yo'naltiruvchi savollar.

Tasniflovchi axborotlar (классификационная информация / classification information) – ijtimoiy-iqtisodiy va demografik xususiyatlardan kelib chiqqan holda respondentlarni va izohlarni tasniflash maqsadida qo'llaniladigan axborotlar.

To'plamga yakuniy tuzatish kiritish (окончательная коррекция совокупности / finite population correction, fpc) – bosh to'plam dispersiyasiga tuzatish kiritish maqsadida tanlanma hajmiga tuzatish kiritish.

To'plam hajmi (объем выборки / sample size) – tanlanmaning barcha elementlari yig'indisi.

Vaqt qisqartirish (сокращение времени / telescoping) – psixologik hodisa bo'lib, bo'lib o'tgan voqea-hodisalarning bugungi kun momentiga nisbatan bo'lib o'tgan vaqtini haqiqatda sodir bo'lgan vaqtga nisbatan qisqartirib, yoki kamaytirib tasavvur qilishidir.

Variatsiya koeffitsiyenti (коэффициент вариации / coefficient of variation) – tanlanma o'rtacha qiymatining o'rtacha kvadratik chetlanishiga nisbati bilan aniqlanadi.

Vaziyatni tugallash usuli (метод завершения ситуации / completion techniques) – respondentdan o'ylab topilgan birorta

vaziyatni tugatib berish soʻraladi. Odatda marketing tadqiqotlarida respondentlardan oʻylab topilgan birorta bir vaziyat taklif qilinadi va uni tugallash, xulosa berish yoki biror tarixiy voqeya-hodisa haqida fikri soʻraladi.

Verbal modellar (вербальные модели / verbal model) – oʻzgaruvchilar yoki mezonlar soʻz shaklda ifodalangan model.

Voronkasimon yondashuv (воронкообразный подход / funnel approach) – anketalarda savollarni joylashtirish strategiyasi boʻlib, soʻrov umumiy savollardan boshlanib, fikrning chalgʻishining oldini olish maqsadida aniq savollarga oʻtib borish.

Yashirin haridor (тайный покупатель / Mystery shopping) – yollanma isteʼmolchi yoki tadqiqotchi tomonidan xaridor rolini ijro etish orqali maʼlumot toʻplash usuli.

Yoʻnaltiruvchi savol (направляющий вопрос / leading question) – respondentlarni muayyan javobga undovchi savollar.

Yopiq savollar (закрытые вопросы / structured questions). Javob shakli va variantlari oldindan tanlangan savollar.

Z qiymat (значение Z / Z-value) – standart xatolikning oʻrtacha qiymatdan chetlashishi.

ILOVALAR

1-ilova

Korxonada quyidagilar tadqiq qilinadimi?

(Does the organisation carry out any of the following?)

	Ha	Yo'q
	Yes	No
Tadqiqot maqsadi (Purpose)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yangi mahsulotni tadqiq qilish (New product development research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mahsulotlarni sinovdan o'tkazish (Product tests)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O'ramlarni sinovdan o'tkazish (Package tests)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brend yo'nalishini tadqiq qilish (Brand tracking research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brendni tadqiq qilish (Brand research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sotish joylarini tadqiq qilish (Place research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Narxlarni tadqiq qilish (Price research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sotishni rag'batlantirish tadbirlarini tadqiq qilish (Sale promotion research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dastlabki reklama tadbirlarini tadqiq qilish (Pre-advertising research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama tadbirlarining samaradorligini tadqiq qilish (Post-advertising research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OAV tadqiq qilish (Media research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Public relations faoliyatini tadqiq qilish (Public relations research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sotuvlarni tadqiq qilish (Sales force research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mijozlarning qoniqqanlik darajasini tadqiq qilish (Satisfaction research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raqobatchilarni tadqiq qilish (Competitive research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Iste'molchilar, respondentlar (Population)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yangi iste'molchilarni tadqiq qilish (New customer research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mijozlarni tadqiq qilish (Lapsed customer research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potensial iste'molchilarni tadqiq qilish (Potential customer research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raqobatchilarni tadqiq qilish (Competitor research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Xodimlarni tadqiq qilish (Employee research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hamkorlarni tadqiq qilish (Shareholder research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jurnalist tergovni (Journalist research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Savdo xodimlarini tadqiq qilish (Retailer research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ta'minotchilarni tadqiq qilish (Wholesaler research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Savdo vositachilarini tadqiq qilish (Channel research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Chora-tadbirlar (Procedure)

Uzluksiz tadqiqot (Continuous research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Birlamchi ma'lumotlarni tadqiq qilish (Primary internal data research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ikkilamchi ma'lumotlarni tadqiq qilish (Secondary external data research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Semiotik tadqiqot (Semiotic research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etnografik tadqiqot (Ethnographic research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet saytlarini tadqiq qilish (Website usability research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ijtimoiy tarmoqlar monitoringi (Social media monitoring)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veb-analitiklar faoliyatini tadqiq qilish (Web analytics research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panel tadqiqotlari (Panel research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sifat tadqiqotlari (Qualitative research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miqdoriy tadqiqotlar (Quantitative research)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yashirin xaridor (Mystery shopping)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chakana savdoni audit qilish (Retail audits)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ommaga ma'lum qilish (Publication)

Strategik qarorlar qabul qilish bo'yicha hisobotlar (Strategic decision-maker reporting in place)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qaror qabul qiluvchi shaxslar faoliyati (Operational decision-maker reporting in place)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taktik qarorlar qabul qilish bo'yicha hisobotlar (Tactical decision-maker reporting in place)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boshqa hisobotlarni tadqiq qilish (Frequent reporting)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bosma hisobotlarni tadqiq qilish (Hard copy reports)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taqdimot o'tkazish (Presentations)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tadqiqot jarayonida quyidagi usullardan foydalaniladimi?
(Does the research lend itself to using these verbs in the objectives?)

Sifat usullari (Qualitative objectives)	Ha Yes	Yo'q No
Aniqlik kiritish (To ascertain)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baholash (To assess)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanlash (To choose)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taqqoslash (To compare)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ta'riflash (To define)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochib berish (To describe)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aniqlash (To determine)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yaratish (To establish)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinab ko'rish (To examine)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O'rganish (To explore)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G'oyalar generatsiyasi (To generate)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Identifikatsiya qilish (To identify)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tadqiq qilish (To investigate)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanlash (To select)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yoritib berish (To uncover)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miqdoriy usullar (Quantitative objectives)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Audit (To audit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Benchmarking (To benchmark)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taqqoslash (To compare)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ko'rib chiqish (To consider)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baholash (To evaluate)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O'lchash (To measure)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monitoring (To monitor)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ustuvorlik berish (To prioritize)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tasvirlash (To profile)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanlash (To select)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinovdan o'tkazish (To test)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuzatish (To track)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Marketing tadqiqotlari o'tkazish bo'yicha so'rovnomasi

Maqsad	Ha	Yo'q
(Purpose)	Yes	No
Belgilangan vazifalar tadqiqot maqsadini qamrab oladimi? (Do the questions cover the objectives?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tadqiqot rezyumesi qo'yilgan maqsadni to'laqonli ifodalay oladimi? (Does the intro explain the purpose?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intervyu oluvchi respondentlarga ko'rsatma berish imkoniyatiga egami? (Does the intro avoid 'priming' the respondent?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respondentlar bevosita tanlanganmi? (Is the client identified directly or indirectly?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Xulq-atvor qoidalariga to'liq rioya qilinganmi? (Is the code of conduct fully considered?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yetarlimi? (Is it complete?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aholi, respondentlar	Ha	Yo'q
(Population)	Yes	No
Respondentlarning ishonchli ma'lumot berishiga ishonish mumkinmi? (Are there assurances (of confidentiality, privacy)?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanlanma kuzatish o'tkaziladimi? (Does the screener match sampling?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanlanma kuzatish samaralimi? (Is screening efficient?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cheklanishlar mavjudmi? (Is an exclusion screener used?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respondentlar javob berish imkoniyatiga egami? (Is the respondent able to answer?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respondentlar javob berishga tayyormi? (Is the respondent willing to answer?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Respondentga qo'yilayotgan talab me'yor darajasidami? (Is the respondent's workload reasonable?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respondentlar uchun tavsiyalar bormi? (Are there good instructions for respondents?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respondentning yoshi, jinsi va kasbi so'raladimi? (Does it ask for age, sex, and occupation?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boshqa toifadagi savollar ham beriladimi? (Are other classification questions asked?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dalillarning ishonchligiga shubha mavjudmi? (Are there any sleeper (integrity) questions?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Protsedura
(Procedure)

Ha Yo'q
Yes No

Ma'lumotlarni boshqa tadqiqotchilar foydalanishdan oldin tekshirishi mumkinmi? (Will other researchers check it before use?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dala tadqiqotlari rejalashtirilganmi? (Is field piloting planned?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dala tadqiqotchilari uchun kerakli tavsiyalar beriladimi? (Are there good instructions for fieldworkers?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intervyu oluvchining ish yuklamasi me'yor darajasidami? (Is the interviewer's workload reasonable?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ommaga ma'lum qilish
(Publication)

Ha Yo'q
Yes No

Hisobot talab darajasida rasmiylashtirilganmi? (Is the recording method efficient?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hisobot barcha uchun tushunarli tarzda rasmiylashtirilishi? (Is the wording clear?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Savollar mantiqiy ketma-ketlikka egami? (Is the question sequence logical?)
- Hisobotda turli usullardan foydalanadimi? (Are there a variety of techniques?)
- Taqdimot jarayonida turli stimullar qo'llaniladimi? (Is there good use of showcards/stimuli?)
- Filtrlar to'g'ri qo'yilganmi? (Are filters used properly?)
- Hisobotda keltirilgan dalillar ikkilanish xususiyatiga egami? (Is any wording ambiguous?)
- Ikkilanuvchi savollarga yo'l qo'yilganmi? (Are double-barrelled questions avoided?)
- Tashviqot xarakteriga ega savollarga yo'l qo'yilganmi? (Are leading questions avoided?)
- Hisobotda keltirilgan dalillarning ishonchliligiga shubha mavjudmi? (Are there any cheatcr (integrity) questions?)

Korxonada mahsulotini tadqiq etish
(Marketing metrics checklist: product)

Mahsulot ko'rsatkichlari	Ha	Yo'q
	Yes	No
Average price per unit (Mahsulot birligining o'rtacha narxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brand equity (Brend qiymati)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cannibalization rate (Mahsulotning bir-birini to'ldirish darajasi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conjoint utilities and consumer preferences (Iste'mol xossalari va iste'molchilar tanlovi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conjoint utilities and volume projections (Iste'mol xossalari va sotuv prognozi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contribution margin (%) (Hayriya ulushi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contribution per unit (Mahsulot birligiga to'g'ri keladigan hayriya chiqimlari)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Growth (CAGR) (O'sish surati)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Margin (%) (Foyda)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Penetration (Mahsulotning bozorni qamrab olishi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Price per statistical unit (Mahsulotning o'rtacha birligiga to'g'ri keladigan narx)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Repeat volume (Takroriy narxlashtirish)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segment utilities (Segment xususiyatlar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Target revenues (Maqsadli daromad)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Target volume (Maqsadli sotuv hajmi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unit margin (Bo'limlar bo'yicha foyda)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variable and fixed costs (Doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volume projections (Mahsulot hajmini prognozlash)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Korxonada mahsulot narxini tadqiq etish
(Marketing metrics checklist: price)**

	Ha	Yo'q
	Yes	No
Eng maqbul narx (Optimal price)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prosent qiymati (Percent good value)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Talabning narx elastikligi (Price elasticity of demand)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eng yuqori narx (nufuz narx) (Price premium)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buyurtmaviy narx (Reservation price)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Korxonada mahsulot sotish joylarini tadqiq etish (Marketing metrics checklist:
place)**

	Ha	Yo'q
	Yes	No
Barcha tovarlar miqdori (ACV) (All-commodity volume)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sotish kanallari chegarasi (Channel margins)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mahsulotning daromadlilik darajasi (DPP) (Direct product profitability (DPP))	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Savdo zallarini bezatish (Facings)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Investitsiya qaytimi (GMROI) (Gross margin return on inventory investment)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tovar – moddiy zahiralalar (Inventories)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Narxlarning pasaytirilishi (Markdowns)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guruhli taqsimot (%) (Numeric distribution)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Omborning ulushi (%) (Out of stock)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mahsulot ulushi (PCV) (Product category volume)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umumiy taqsimot (%) (Total distribution)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Korxonada mahsulotini siljitishni tadqiq etish (Marketing metrics checklist: promotion)

Siljitish omillari	Ha	Yo'q
(Promotion factors)	Yes	No
Xabardorlik darajasining ortishi (Ad awareness)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O'rtacha tashrif davriyligi (Average frequency)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brenddan xabardorlik (Brand knowledge)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1000 ta namoyish narxi (CPM) (Cost per thousand impressions)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mijozlarning mamnunlik darajasi (Customer satisfaction)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samarali murojaat chastotasi (Effective frequency)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samarali qamrab olish (Effective reach)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Murojaatlar chastotasi (Frequency response)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taassurot (Impressions)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hatti-xarakati (Intentions)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mijozlar sodiqligi (Loyalty)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Real qamrab olish darajasi (Net reach)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aniq tasavvur (Prompted awareness)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Xarid qilish (Purchase habits)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yolg'on tasavvur (Spontaneous awareness)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ong darajasi (Top of mind)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tavsiya qilishga moyilligi (Willingness to recommend)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qidirishga moyilligi (Willingness to search)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MARKETING TADQIQOTLARINING DOLZARB SAVOLLARI

Tadqiqot davomida olingan ayrim natijalari tasodifiymi? Tadqiqot kutilmagan natijalarga olib keldimi? **Ha** **Yo'q**
 (Are the results a surprise?)

Fikringizni yozing

Takroriy tadqiqotlar o'tkazilgach, aynan shu natijalarga ega bo'lasizmi? **Ha** **Yo'q**
 (If you were to repeat the study, would you get the same results?)

Fikringizni yozing

Tadqiqot natijalari bo'yicha hisobotning nomlanishi, bo'lim, bob va paragraflarning sarlavhasi matnga muvofiq keladimi? **Ha** **Yo'q**
 (Does the headline match the data?)

Fikringizni yozing

Siz sheva so'zlardan ko'p foydalanasizmi? **Ha** **Yo'q**
 (Are you baffled?)

Fikringizni yozing

Qanday kamchiliklarga yo'l qo'yilgan? **Ha** **Yo'q**
 (What is missing?)

Fikringizni yozing

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

Asosiy adabiyotlar

1. К.М.Ибодов. Turizmда marketing. O'quv qo'llanma. – Тошкент, Т.; Fan va texnologiyalar nashriyoti 2019. – 358 б.

2. К.М.Ибодов. Marketing. Darslik. – Тошкент, Т.; Fan va texnologiyalar nashriyoti 2019. – 356 б.

3. Б.Х.Тураев, Х.И.Турдибеков, В.Бердикулов, Ш.М.Исломов, К.М.Ибодов. Меҳмонхона хўжалигида хизматлар сифатини бошқариш. “IQTISOD-MOLIYA”, 2020. – 464 б.

4. Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма. – Т.: – Иқтисодиёт, 2017 й. 418 б.

5. Alvin C. Burns, Ann Veeck, and Ronald F. Bush. Marketing Research, 8th Edition, published by Pearson Education 2017.– 489 pages

6. Garry Armstrong, Philip Kotler, Micheal Yarker, Ross Brennan. Marketing an Introduction, England, 2016, Paperback: 720 pages

7. Галицкий Е.Б. маркетинговые исследование: теория и практика. 2-е изд. пер. и доп. учебник для вузов/ Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая.-Люберцы: Юрайт, 2016. –750 с.

8. А.П.Карасев. Маркетинговые исследование и ситуационный анализ: Учебник и практикум /А.П.Карасев.-Люберцы: Юрайт,2016. –323 с.

9. Ибодов К.М., Банк хизматлари рақобатбардошлигининг маркетинг тадқиқотлари: Монография.; -Тошкент, Т, Навруз нашриёти, 2016 йил.– 158 бет.

10. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие / Г.Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2015. – 200 с.

11. Маркетинговые исследования: планирование и организация : учебное пособие / сост. Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск : УлГТУ, 2015. – 318 с.

12. Clow, Kenneth E. Essentials of marketing research: putting research into practice / Kenneth E. Clow, Karen E. James. 2014 by SAGE Publications, Inc. 497 pages.

13. Naresh K. Malhotra, David F. Birks. Marketing Research: An Applied Approach, 3rd European edition, Pearson Education Limited. 2013 y– 835 pages.

14. Nigel Bradley Marketing research: tools & techniques. 3-rd edition 2013. – 548 pages.

15. Qosimova M.S. Abduhalilova I.T. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. T; TDIU, 2012. – 189 b.

16. Erik Mooi Marko Sarstedt. A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2011.– 307 pages.

17. Друкер, Питер, Ф., Макьярелло, Джозеф А. Менеджмент.: Пер. с англ. — М.: ООО “И.Д. Вильямс”, 2010. — 704 с

18. Keegan, Sheila. Qualitative research: good decision making through understanding people, cultures and markets. Kogan Page Ltd 2009. 260 pages.

19. Сергеев А.П. Маркетинговые исследование с помощью Excel 2007. – СПб.: Питер, 2009. – 224 с.

20. Доугерти К. Введение в эконометрику: Учебние. 3-е изд./Пер.с англ.–М.: ИНФРА-М, 2009. – 465 с.

21. Аакер Д., Кумар В., Дэй. Дж. Маркетинговые исследования. 7-изд. Пер. с англ./под ред С.Божук – СПб.: Питер, 2008. – 848 с

22. Котлер, Филип. К73 Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с .

23. Герасимов, Б.И. Статистические исследования в маркетинге: введение в экономический анализ : учебное пособие. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 136 с.

24. Алифанов, А.Л. Маркетинг: Решение исследовательских задач: Учеб. пособие. Красноярск: ИПЦ КГТУ, 2005. 95 с.

25. Adirov T.X., Mamurov E.N., Ehtimollar nazariyasi va matematik statistika. O'quv qo'llanma. Toshkent, 2005-yil

26. Philip Hans Franses and Richard Paap. Quantitative Models in Marketing Research. 2004.–206 pages.

27. Dictionary of marketing 3-rd edition A. Ivanovic MBA P.H. Collin. Bloomsbury Publishing Plc 2003. –305 pages.

28. Калинина В. Н., Соловьев В. И. Введение в многомерный статистический анализ: Учебное пособие / ГУУ. – М., 2003. – 66 с.

29. Афанасьев М.Ю., Суворов Б.П. Исследование операций в экономике: модели, задачи, решения: Учеб. пособие. — М.: ИПФРА-М, 2003. – 444 с.

30. Н.К.Моисеева, Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. Моисеева Н.К., Конышева М.В. М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.

31. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб: Питер, 2000. 752 с.

32. Drucker, Peter F. Management Challenges for the 21st Century. New York: HarperCollins, 1999.

33. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. 416 с.

34. Э.Фёрстер, Б.Рёнц. Методы корреляционного и регрессионного анализа/пер. с нем, Москва, М.: Изд «Финансы и статистика» 1983.–302 стр

35. William Ouchi, Theory Z (Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1981); Richard T. Pascale and Anthony G. Athos, The Art of Japanese Management (New York: Wanner Books, 1981).

36. Гмурман В.Е. Эхтимоллар назарияси ва математик статистика. Русча тўлдирилган 4-нашридан тарж. Инж.-экон. институтлари студентлари учун ўқув кўлланма. Т.: Ўқитувчи, 1977 й.

Ilmiy maqolalar va tezislar

37. K.M.Ibodov. Researches Marketing Programs of the Sphere of Restaurant Services of Samarkand Region // TECHMIND-2021: 3-rd Global Congress on Contemporary Science and Advancements. Vol. 3 No. 1 (2021). March 16, 2021 New York, USA

38. K.M.Ibodov. Marketing Metrics an Estimation of Competitiveness of The Market of Restaurant Services of Uzbekistan //ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal(SAARJ). Vol. 10, Issue 10, October 2020. (ISSN: 2249-7137) 808-816 pp.

39. Abdus-Samad Temitope Olanrewaju, Mohammad Alamgir Hossain, Naomi Whiteside,Paul Mercieca. Social media and entrepreneurship research: A literature review // International Journal of Information Management 50 (2020) 90–110 Published by Elsevier Ltd.

40. Н.Г.Зеркалий. Перспективные области проведения первичных исследование потребителей в интернет среде // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий №3(2019). 36-40.

41. Александрова И.Ю. Методология маркетингового исследования интернет-пользователей//E-Management. 2019. № 1, С. 7–18.

42. Лебедева С.А., Шершуков Д.В. Некоторые возможности использования эконометрических методов в исследованиях сферы туризма // Креативная экономика. – 2018. – Том 12. – № 8. – С. 1221-1238. doi: 10.18334/ce.12.8.39289

43. Шарапова В.М., Шарапова Н.В. Маркетинговые исследования рынка с применением методов прогнозирования // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 12. – С. 4033-4040. doi: 10.18334/гр.19.12.39643.

44. Закускин С.В. Нетривиальные результаты описательной статистики в маркетинговых исследованиях // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 12. – С. 4041-4064. doi: 10.18334/гр.19.12.39680

45. Крюков, В.Ю.. Использование методов маркетингового и экономического анализа при планировании и организации деятельности предприятий туристского бизнеса. // Российское предпринимательство, (2016) 17(1), 133–144. doi: 10.18334/гр.17.1.2204.

46. Бондаренко В. А., Донецкова Н. А. Маркетинг и маркетинговые исследования в сфере услуг // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 11 (ноябрь).

47. Е. В. Анохин, В. А. Анохин. Эволюция маркетинговых исследований за рубежом и России // Вестник АГТУ. Сер.Экономика.2015. №3.

48. К.М.Ибодов. Иктисодий фанларни ўқитишда ахборот технологияларини қўллашнинг дидактик тамойиллари // Таълимда замонавий ахборот-коммуникация технологиялари: муаммо ва ечимлар” мавзусидаги илмий-амалий конференция материаллари тўплами, ТАТУ Самарқанд филиали. 2015 йил 15-16 апрел. –107-109 б.

49. И.Ҳ.Ибрагимов, К.М.Ибодов, Р.Жиямуратов. Мехнат бозорида маркетинг тадқиқотлари концепцияси // “Қишлоқ жойларда хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш ва аҳоли бандлигини ошириш муаммолари” мавзусидаги профессор-

Ўқитувчиларнинг республика илмий-амалий анжумани 2014 йил 12-14 ноябр.–228-233 бетлар.

50. Калиева О.М., Марченко В.Н., Дергунова М.И., Говорова М.С., Столярова Н.В. Современные подходы к маркетинговым исследованиям: цели, задачи и основные понятия // Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). – Казань: Бук, 2014. – VI, 116 с. 96-99 бет.

51. С.А.Айвазян. Байесовский подход в эконометрическом анализе//Прикладная экономика, №1(9) 2008. 93-130 стр.

Шабанова Л. Проблемы совершенствования методики проведения маркетинговых исследований // Проблемы теории и практики управления. 2007. № 10. С. 119–126.

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
--------------------	----------

1-BO'LIM. MARKETING TADQIQOTLARI MAQSADI (PURPOSE)

1-bob. MARKETING TADQIQOTLARI TUSHUNCHASI.....	6
§ 1.1. Marketing tadqiqotlari tushunchasi.....	6
§ 1.2. Marketing tadqiqotlarining obyekti va subyektlari. Tadqiqot obyekтини tanlash	14
§ 1.3. O'zbekistonda marketing tadqiqotlari fanining rivojlanishi, fanning predmeti, maqsadi va vazifalari.....	18
2-bob. TADQIQOT MUAMMOSINI ANIQLASH VA YONDASHUVLARINI BELGILASH.....	29
§ 2.1. Tadqiqot muammosini aniqlash	29
§ 2.2. Marketing tadqiqotlari metodologiyasi	38
3-bob. MARKETING TADQIQOTLARINI REJALASHTIRISH.....	43
§ 3.1. Marketing tadqiqotlarini rejasi	43
§ 3.2. Marketing tadqiqotlarini byudjetlashtirish va tadqiqot o'tkazish grafigini ishlab chiqish	53
§ 3.3. Marketing tadqiqotlari dasturi	59

2-BO'LIM. MARKETING TADQIQOTLARI JARAYONI (PROSEDURE)

4-bob. DALA TADQIQOTLARI VA KABINET TADQIQOTLARI.....	62
§ 4.1. Dala tadqiqotlarining mohiyati.....	62
§ 4.2. Birlamchi ma'lumotlarni tahrirlash.....	68
§ 4.3. Kabinet tadqiqotlari va marketing axborot tizimi	74
5-bob. MARKETING TADQIQOTLARIDA SIFAT TADQIQOTLARI.....	87
§ 5.1. Sifat tadqiqotlari haqida tushuncha.....	87

§ 5.3. Loyihaviy usullar.....	99
6-bob. MARKETING TADQIQOTLARIDA KUZATISH VA SO‘ROV.....	104
§ 6.1. Marketing tadqiqotlarida kuzatish tushunchasi.....	104
§ 6.2. Marketing tadqiqotlarida so‘rov tushunchasi.....	109
7-bob. KUZATUV NATIJALARI BO‘YICHA ANKETA, QAYD ETISH VA QAYTA ISHLASH SHAKLLARINI ISHLAB CHIQISH.....	116
§ 7.1. Kuzatuv natijalarini qayd etish shakllari va anketalari.....	116
§ 7.3. So‘rov va anketa savollarining turlari.....	128
§ 7.4. So‘rov va anketalarda savollarni joylashish tartibi.....	136

3-BO‘LIM. MARKETING TADQIQOTLARIDA TANLANMA (POPULATION)

8-bob. MARKETING TADQIQOTLARIDA TANLANMA.....	150
§ 8.1. Marketing tadqiqotlarida tanlanma tushunchasi. Bosh va tanlanma to‘plam.....	150
§ 8.2. Tanlanma kuzatish jarayoni.....	154
§ 8.3. Tanlanmani ekonometrik modellashtirish.....	161
9-bob. MARKETING TADQIQOTLARIDA STATISTIK TAHLIL.....	169
§ 9.1. Marketing tadqiqotlarida korrelyatsion va regression tahlil.....	169
§ 9.2. Marketing tadqiqotlarida dispersion tahlil.....	177
§ 9.3. Marketing tadqiqotlarida vaqtli qatorlar.....	184
§ 9.4. Marketing tadqiqotlarida gipotezalarni tekshirish.....	192

4-BO‘LIM. MARKETING TADQIQOTLARINING NATIJALARI BO‘YICHA HISOBOTLAR TAYYORLASH VA UNING TAQDIMOTINI O‘TKAZISH (PUBLICATION)

10-bob. MARKETING TADQIQOTLARINING NATIJALARI BO‘YICHA HISOBOTLAR TAYYORLASH VA.....	207
§ 10.1. Hisobot va taqdimot tayyorlash.....	207
§ 10.2. Marketing tadqiqotlari hisobotini rasmiylashtirish.....	214

§ 10.3. Og‘zaki taqdimot va marketing tadqiqotlari to‘g‘risidagi hisobotlarni o‘qib eshittirish.....	217
GLOSSARIY.....	222
ILOVALAR	233
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR.....	244

QAYDLAR UCHUN

QAYDLAR UCHUN

K.M. IBODOV

MARKETING TADQIQOTLARI

O'quv qo'llanma

*Muharrir Sh. Bazarova
Badiiy muharrir K. Boyxo'jayev
Kompyuterda sahifalovchi Z. Ulug'bekova*

Nashr. lits. AI № 305.
Bosishga ruxsat 24.12.2021-yilda berildi.
Bichimi 60x84 ¹/₁₆. Ofset qog'ozi №2.
"Times New Roman" garniturası.
Shartli b.t. 14,8. Nashr hisob t. 15,5.
Adadi 100 dona. 73-buyurtma.

«IQTISOD-MOLIYA» nashriyoti
100000, Toshkent, Amir Temur, 60 «A».

«DAVR MATBUOT SAVDO» MChJ
bosmaxonasida chop etildi.
100198, Toshkent, Qo'yliq, 4-mavze, 46.

40 465,01

65.290-2

Ibodov Kamoliddin Mamatqulovich



1983-yilda Jizzax viloyatining Baxmal tumanida tug'ilgan. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Marketing kafedrası tayanch doktoranti. Ilmiy izlanishlari xizmatlar sifati va raqobatbardoshligini hamda marketing samaradorligini oshirish masalalariga bag'ishlangan. Ilmiy-pedagogik faoliyati davomida 100 ga yaqin ilmiy, o'quv-uslubiy ishlari, jumladan, 2 ta darslik, 8 ta o'quv qo'llanma, 1 ta monografiya, 26 ta o'quv-uslubiy qo'llanmalar; 40 ga yaqin ilmiy maqola va tezislari respublika va xorijning nufuzli ilmiy nashrlarida chop etilgan.

Marketing tadqiqotlari - axborot almashinuvining postindustrial harakteriga uyg'unlashgan holda iste'molchilar xulq-atvori, raqobatchilar va bozor kon'yunkturasi doimiy o'rganish, biznesning zamonaviy tus olishi va muvaffaqiyatini ta'minlash maqsadida samarali qarorlar qabul qilishga qaratilgan nazariy va amaliy izlanishlarni olib borish jarayonidir.

K.M.Ibodov

ISBN 978-9943-7322-8-5



9 789943 732285