



MARKETING TADQIQOTLARINING TURISTIK XIZMATLAR SIFATINI OSHIRISHDAGI O'RNI

Turdiyeva Umidaxon O'rol qizi

Termiz davlat universiteti Turizm (ziyorat turizmi)

yo'nalishi 2-kurs magistranti

E-mail: umida20020916turdiyevam@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu tezis marketing tadqiqotlari mazmun mohiyatini hamda ularning turizm sohasida qo'llash orqali turistik xizmatlar sifatini oshirishdagi o'rnini yoritib bergan.

Kalit so'zlari: marketing, turistik xizmatlar, marketing tadqiqotlari, talab va taklif, turistik bozor, mijozlar qoniqish darajasi, turfirmalar samaradorligi.

Turizm jahon iqtisodiyotining jadal rivojlanayotgan tarmog'idir. Rivojlanishning yuqori sur'atlari, turizm industriyasining mintaqa faoliyatiga ko'rsatayotgan ulkan ijtimoiy va iqtisodiy ta'siri turizm mutaxassislarini zamonaviy turizm va mehmondo'stlik sanoatida marketingni faol joriy etish va keng qo'llashga majbur qiladi. Har qanday korxonalar singari, sayyohlik kompaniyalari ham sotishni ko'paytirish orqali o'z daromadlarini oshirishga intiladi. Bozorda juda ko'p raqobatdosh kompaniyalar mavjudligi tufayli zamonaviy bozor iqtisodiyotida sayyohlik kompaniyalari mijozlar uchun kurashishlari kerak. Ushbu kurashda marketing (mijozlar uchun kurash) asosiy rol o'ynaydi.

X. Krippendorffning ta'rifiga ko'ra, "turizm marketingi – bu turistik korxonalar faoliyatini, shuningdek, turizm sohasidagi xususiy va davlat siyosatini tizimli ravishda o'zgartirish va muvofiqlashtirishdir. Bunday o'zgarishlarning maqsadi - tegishli foyda olish imkoniyatini hisobga olgan holda, iste'molchilarning ayrim guruhlari ehtiyojlarini to'liq qondirishdir".

Xalqaro turizm bozori faoliyatining zamonaviy sharoitida turoperatorlar turistik mahsulotni yaratishdan oldin kelajakdagi iste'molchilarning ehtiyojlari va talablarini aniqlashga majbur bo'ladilar. Biror narsa ishlab chiqarishdan oldin, ma'lum bir mahsulot (xizmat) xaridorlar orasida talabga ega bo'ladimi yoki yo'qligini aniqlash kerak. Shunday qilib, zamonaviy marketing 'ishlab chiqarilgan narsani sotish emas sotiladigan narsani ishlab chiqarish' tushunchasini ilgari suradi.. Biroq, bu firmalar iste'molchilarning barcha ehtiyojlarini ko'r-ko'rona qondirishi kerak degani emas, ular nafaqat ishlab chiqarishni iste'molchiga moslashtirishni, balki xaridorlarning manfaatlarini boshqarishni ham o'rganishlari kerak.

Marketing tadqiqotlari shakldan qat'iy nazar ularning barchasi marketingning "asoschisi" F.Kotler tomonidan taklif qilingan klassik sxema bo'yicha amalga oshiriladi:

– muammolarni aniqlash va tadqiqot maqsadlarini shakllantirish;



- axborot manbalarini tanlash;
- ma'lumotlar yig'ish;
- to'plangan ma'lumotlarni tahlil qilish;
- olingan natijalarni taqdim etish¹.

Shuni qo'shimcha qilish kerakki, marketing tadqiqotlarining yuqoridagi barcha bosqichlarini tugatgandan so'ng, qaror qabul qilish bosqichi keladi, bu butun jarayonning yakuniy nuqtasidir. Barcha zarur va to'g'ri qarorlarni qabul qilish uchunham marketing jarayonlari amalga oshiriladi. Shunday qilib, “marketing tadqiqoti ma'lumotlarni tizimli yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilish va marketing qarorlarini qabul qilish jarayonida noaniqlikni kamaytirish va xavfni minimallashtirish imkonini beradi².

Turizm va mehmondo'stlik sanoatida marketing jarayonlari muhim rol o'ynaydi, bu birinchi navbatda mavjud yoki mumkin bo'lgan muammolarni aniqlash va bartaraf etish imkonini beradi. Turizm sohasidagi marketing tadqiqotlari turistik bozor (bozor segmenti) rivojlanish tendentsiyalarini aniqlash imkonini beradi, bu turistik korxonalar uchun iste'molchilar (turistlar) ehtiyojlarini to'liq qondirish uchun juda zarurdir. Ushbu turdagi tadqiqotlar turizm va mehmondo'stlik sanoati bilan shug'ullanuvchi korxonalarga ular yaratgan mahsulot (turizm mahsuloti) turistik xizmatlar bozorida talabga ega bo'lishini kafolatlaydi.

Mavjud bozorlarda rivojlanish tendentsiyalarini aniqlashdan tashqari, marketing tadqiqotlari yangilarini ochishga va ularda turistik mahsulot eng ko'p talabga ega bo'lishiga yordam beradi. Tadqiqot davomida olingan natijalar sayyohlik kompaniyalari tomonidan reklama kampaniyalarida keng qo'llaniladi. Bu yo'l orqali marketing tadqiqotlari savdoni rag'batlantirishda katta yordam beradi.

Shunday qilib, marketing jarayonlari har qanday sayyohlik kompaniyasi va butun turizm va mehmondo'stlik sanoati hayotida asosiy rol o'ynaydi, degan xulosaga kelishimiz mumkin. Bunday tadqiqotlarni o'tkazmasdan turib, turizm korxonalarining to'liq va samarali siyosatini amalga oshirish mumkin emas va tasavvur qilib bo'lmaydi. Turizm sohasida olib borilgan tadqiqotlar ushbu sohaning asosiy muammolarini aniqlash va hal qilishga yordam beradi, bu esa o'z navbatida biznes yuritish samaradorligiga ta'sir qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Durovich A.P. Turizm marketing tadqiqotlari. – M.: Yangi bilim, 2002. – 348 b.
2. Kotler F. Marketing asoslari. Qisqa kurs: Tarjima. ingliz tilidan – M.: Uilyams nashriyoti, 2007. – 656 b.

¹ Kotler F. Marketing asoslari. Qisqa kurs: Tarjima. ingliz tilidan - M.: Uilyams nashriyoti, 2007., 87-b

² Saak A.E., Pshenichnykh Yu.A. Ijtimoiy-madaniy sohada marketing xizmat ko'rsatish va turizm. – Sankt-Peterburg: Pyotr, 2007. – 100 b.



3. Umidaxon, T., & Mukarrama, J. (2022). Significance of Infrastructure As A Factor In Development Of Tourism Sphere. *Academic Research Journal*, 1(3), 16-23.
4. Jumayeva, M., & Turdiyeva, U. (2022). The Importance Of Pedagogical Technologies In Learning English. *Science and innovation*, 1(B8), 1710-1714.
5. Saak A.E., Pshenichnykh Yu.A. *Ijtimoiy-madaniy sohada marketing xizmat ko'rsatish va turizm. – Sankt-Peterburg: Pyotr, 2007. – 480 b.*
6. Yankevich V.S. *Mehmonxona sanoati va turizmdagi marketing: Rossiya va xalqaro tajriba / N.L. Bezrukova. – M.: Moliya va statistika, 2002. – 416 b.*

