



BIRLAMCHI MARKETING AXBOROTLARINI YIG'ISHNING SO'ROV, KUZATISH, EKSPERIMENTAL USULLARI

Navoiy Innovatsiyalar Universiteti

Katta o'qituvchi

Gafurova Dilobar

3 kurs talabasi Xikmatova Marjona

Annotatsiya

Ushbu akademik maqola birlamchi marketing ma'lumotlarini yig'ishning uchta asosiy usuli – so'rov, kuzatish va eksperimental metodlarni chuqur o'rganadi. Maqola bu usullarning nazariy asoslarini, amaliy qo'llanilishini, afzalliklari va cheklovlarini tahlil qiladi. Shuningdek, u har bir metodning o'ziga xos xususiyatlari, samaradorlik ko'rsatkichlari, zamonaviy tendentsiyalar va etika me'yorlarini qamrab oladi. Maqolada usullarni taqqoslash, ulardan optimalini tanlash mezonlari va hozirgi raqamli davrdagi evolyutsiyasi ko'rib chiqiladi. Maqsad – marketing mutaxassislari va tadqiqotchilari uchun asoslangan qarorlar qabul qilishda yordam beradigan keng qamrovli tushuncha taqdim etishdir.

Kalit so'zlar: Birlamchi ma'lumotlar, so'rov, kuzatish, eksperiment, marketing tadqiqoti, etika, raqamli usullar, iste'molchi xulqi

Abstract

This academic article deeply examines three primary methods of collecting primary marketing information: surveys, observation, and experimental methods. The article analyzes the theoretical foundations, practical applications, advantages, and limitations of these methods. It also covers the specific characteristics, effectiveness indicators, modern trends, and ethical norms for each method. The article discusses comparing these



methods, criteria for selecting the optimal one, and their evolution in the current digital age. The goal is to provide a comprehensive understanding to assist marketing professionals and researchers in making informed decisions.

Keywords: Primary data, survey, observation, experiment, marketing research, ethics, digital methods, consumer behavior

Аннотация

Данная академическая статья глубоко исследует три основных метода сбора первичной маркетинговой информации: опрос, наблюдение и экспериментальные методы. Статья анализирует теоретические основы, практическое применение, преимущества и ограничения этих методов. Также она охватывает специфические характеристики, показатели эффективности, современные тенденции и этические нормы для каждого метода. В статье рассматривается сравнение этих методов, критерии выбора оптимального из них и их эволюция в современную цифровую эпоху. Цель – предоставить всестороннее понимание для помощи специалистам по маркетингу и исследователям в принятии обоснованных решений.

Ключевые слова: Первичные данные, опрос, наблюдение, эксперимент, маркетинговые исследования, этика, цифровые методы, поведение потребителей

So‘rov metodi birlamchi ma’lumotlarni yig‘ishning eng keng tarqalgan va samarali usullaridan biridir. U maqsadli auditoriyadan iste’molchilarning afzalliklari, brendga munosabati, bozor xulq-atvori va boshqa jihatlar bo‘yicha bevosita ma’lumot olishga qaratilgan. So‘rovlar menejerlik qarorlariga asos bo‘lib xizmat qiladi va mahsulot hayot siklining istalgan bosqichida qo‘llanilishi mumkin. So‘rovning asosiy maqsadi mijozlar, raqobatchilar va bozor talabi haqida ma’lumot to‘plash, iste’molchi xulqi haqidagi gipotezalarini sinash, mahsulotning mashhurligi yoki qiziqish yo‘qligi sabablarini aniqlash, brend sadoqatini baholash va raqobatchilar

strategiyalarini tahlil qilishdir. So'rovlar asosan og'zaki va yozma shakllarga bo'linadi. Og'zaki usullar shaxsiy intervyular, telefon intervyulari, chuqurlashtirilgan intervyular va fokus-guruhlarni o'z ichiga oladi. Ular kichikroq guruhlardan batafsil, sifatli ma'lumot olish uchun mos keladi. Fokus-guruhlar – bu interaktiv fikrlarni tez yig'ish uchun afzal usul bo'lib, ko'pincha vizual yordamlarni o'z ichiga oladi va respondent xulqini kuzatish imkonini beradi. Biroq, ular tajribali moderatorlarni topish, turli ishtirokchilarni jalb qilish va yuqori xarajatlar bilan bog'liq bo'lib, kattaroq kompaniyalar uchun ko'proq mos keladi. Yozma usullar, masalan, anketalar, keng auditoriyaga yetib borish imkoniyatini beradi, iqtisodiy jihatdan samarali va masofaviy ishtirokni osonlashtiradi, ayniqsa onlayn so'rovlar orqali katta hajmdagi ma'lumotlarni yig'ishda samaralidir. Onlayn so'rovlar va anketalar kichik bizneslar uchun ham arzonroq alternativani taklif etadi. Ular grafik ma'lumotlar va videolarni taqdim etish uchun onlayn platformalardan foydalanadi. So'rovning muvaffaqiyati tadqiqot maqsadlari va oldindan tuzilgan gipotezalarga qat'iy mos keladigan puxta ishlab chiqilgan anketaga bog'liq. Samarali anketalar tushunarli, manipulyativ bo'lmagan savollar iboralarini o'z ichiga olishi, shuningdek, respondentlarga notanish texnik jargonni oldini olishi kerak. Anketaning tuzilishi odatda mos bo'lmagan respondentlarni filtrlash uchun skrining blokidan boshlanadi, so'ngra asosiy savollar bloki muhimroq savollarni boshida joylashtiradi. Bu strategik tartib so'rov davomida respondentning charchoqqa qarshi kurashishga yordam beradi va to'plangan ma'lumotlarning sifatini saqlashga xizmat qiladi. Savol turlari ochiq, yopiq va yarim yopiq bo'lishi mumkin. So'rov metodini baholashda asosiy mezonlar uning ishonchliligi (bir xil sharoitda takroriy natijalar olish qobiliyati) va validligidir (aslida o'lchash kerak bo'lgan narsani o'lchash qobiliyati). Namunaviy cheklovlar natijalarning umumlashtirilishiga ta'sir qilishi mumkin.

Metod kuzatish: Tasniflash, qo‘llash va cheklovlar

Kuzatish metodi tizimli ravishda aralashuvsiz sharoitlarni qayd etishni o‘z ichiga oladi. Bu metod iste‘molchilarning tabiiy sharoitlardagi xulq-atvorini o‘rganish uchun juda qimmatlidir. Kuzatish turli shakllarda bo‘lishi mumkin: bevosita yoki bilvosita, tuzilgan yoki tuzilmagan, inson tomonidan yoki mexanik vositalar yordamida. Bevosita kuzatishda tadqiqotchi hodisani uning sodir bo‘lish vaqtida kuzatadi, masalan, do‘konda xaridorlarning mahsulotlar bilan qanday o‘zaro aloqada bo‘lishini kuzatish. Bilvosita kuzatish esa hodisaning natijalarini, masalan, axlat qutilaridagi bo‘sh qadoqlarni tekshirish orqali iste‘molchining iste‘mol odatlarini aniqlashni o‘z ichiga oladi. Tuzilgan kuzatish aniq belgilangan parametrlar va kuzatish protokollari asosida amalga oshiriladi, bu esa ma‘lumotlarni standartlashtirish va oson tahlil qilish imkonini beradi. Masalan, mahsulot javonidagi har bir mijozning ma‘lum bir harakatini (tutish, o‘qish, joyiga qo‘yish) sanash. Tuzilmagan kuzatish esa ancha erkin bo‘lib, tadqiqotchiga kutilmagan jihatlarni yoki yangi gipotezalarni kashf etishga imkon beradi, masalan, iste‘molchilarning do‘kon ichidagi umumiy xatti-harakatlarini erkin qayd etish.

Inson tomonidan amalga oshiriladigan kuzatishlar (masalan, maxfiy xaridorlar) subyektivlikka moyil bo‘lishi mumkin, ammo chuqur tushunchalar beradi. Mexanik kuzatishlar (masalan, video kameralar, ko‘z harakatini kuzatuvchi qurilmalar, veb-sayt trafigini tahlil qiluvchi dasturlar) esa ko‘proq obyektiv va katta hajmdagi ma‘lumotlarni yig‘ishda samaralidir.

Kuzatish metodining afzalliklari shundaki, u tabiiy xulq-atvorni qayd etadi va respondentlarning xato yoki subyektiv fikrlaridan xoli bo‘lishi mumkin. Biroq, cheklovlari ham mavjud: u faqat kuzatilishi mumkin bo‘lgan xulq-atvorni o‘lchaydi, odamlarning motivatsiyalarini yoki his-tuyg‘ularini aniqlay olmaydi. Shuningdek, ba‘zi holatlarda etika masalalari, ayniqsa, shaxsiylikka tajovuz qilish xavfi yuzaga kelishi mumkin.

Eksperimental metodlar: Konsepsiya, turlari va o'tkazish metodologiyasi

Eksperimental metodlar birlamchi ma'lumotlarni yig'ishning eng qat'iy usullaridan biri bo'lib, ular bir omilning boshqasiga ta'sirini nazorat qilingan sharoitlarda o'rganishga qaratilgan. Bu metod asosan sabab-oqibat bog'liqliklarini aniqlash uchun ishlatiladi. Eksperimentlar odatda laboratoriya yoki dala sharoitlarida o'tkaziladi.

Laboratoriya eksperimentlari sun'iy, qat'iy nazorat qilinadigan muhitda o'tkaziladi. Bu, masalan, test sinovi ishtirokchilarini maxsus joyda to'plash va ularga turli reklamalarni ko'rsatib, ularning reaksiyalarini o'lchash bo'lishi mumkin. Bunday eksperimentlarda tashqi omillarning ta'siri minimallashtiriladi, bu esa sabab-oqibat munosabatlarini aniqroq aniqlashga yordam beradi. Biroq, sun'iy muhit natijalarning haqiqiy hayot sharoitlariga umumlashtirilishini cheklashi mumkin.

Dala eksperimentlari esa haqiqiy bozor sharoitlarida amalga oshiriladi. Masalan, yangi mahsulotni ikki xil narxda ikki xil shaharda sotuvga qo'yib, ularning sotilish hajmlarini taqqoslash. Dala eksperimentlari natijalarining umumlashtirilishi yuqoriroq bo'ladi, chunki ular tabiiy muhitda olinadi. Biroq, tashqi omillarni nazorat qilish qiyinligi eksperimentning aniqligini pasaytirishi mumkin.

Eksperimentlarni o'tkazish metodologiyasi odatda quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

a) Muammoni aniqlash va gipotezani shakllantirish (masalan, yangi qadoqlash mahsulot sotilishini oshiradi).

b) Mustaqil o'zgaruvchilar (masalan, qadoqlash dizayni) va bog'liq o'zgaruvchilar (masalan, sotilish hajmi) ni aniqlash.

c) Nazorat guruhleri va eksperimental guruhleri tuzish. Nazorat guruhiga mustaqil o'zgaruvchi qo'llanilmaydi, eksperimental guruhga esa qo'llaniladi.



- d) Tashqi o'zgaruvchilarni nazorat qilish (masalan, reklama intensivligi, narxlar).
- e) Ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish.
- f) Xulosalar chiqarish.

Xulosa

Birlamchi marketing ma'lumotlarini yig'ish zamonaviy biznesda asosli va strategik qarorlar qabul qilish uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega. So'rov, kuzatish va eksperimental metodlar ushbu ma'lumotlarni olishning asosiy vositalari bo'lib xizmat qiladi, ularning har biri o'ziga xos afzalliklarga va cheklovlarga ega. So'rovlar respondentlarning fikrlari, e'tiqodlari va motivatsiyalarini o'rganishda juda samarali bo'lib, keng qamrovli sifatli va miqdoriy ma'lumotlarni nisbatan tez to'plash imkonini beradi. Kuzatish metodlari iste'molchilarning haqiqiy xulq-atvorini tabiiy sharoitlarda, subyektivlikdan xoli tarzda qayd etishda qimmatlidir. Eksperimental metodlar esa sabab-oqibat munosabatlarini aniq isbotlash uchun eng qat'iy yondashuvni taklif etadi.

Optimal yondashuvni tanlash tadqiqotning aniq maqsadlari, mavjud resurslar, ma'lumot turiga bo'lgan ehtiyoj va etika me'yorlarini hisobga olgan holda amalga oshirilishi lozim. Ko'pgina hollarda, bir nechta metodlarni birlashtirgan gibril strategiya eng to'liq va ishonchli natijalarni beradi, turli manbalardan olingan ma'lumotlarning o'zaro tekshirilishini ta'minlaydi.

Raqamli texnologiyalar, katta ma'lumotlar, sun'iy intellekt va neyromarketing kabi zamonaviy tendentsiyalar ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish imkoniyatlarini sezilarli darajada kengaytirdi. Bu tendentsiyalar tadqiqotlarning samaradorligi va aniqligini oshiribgina qolmay, balki shaxsiy ma'lumotlarning maxfiyligi va etika bo'yicha yangi muammolarni ham keltirib chiqaradi. Shuning uchun, marketing tadqiqotchilari har doim eng yangi metodologik yutuqlardan xabardor bo'lishlari, ularni tanqidiy



baholashlari va tadqiqotlarini yuqori etika standartlariga muvofiq olib borishlari zarur. Bu, o'z navbatida, biznes uchun haqiqatan ham qimmatli va asosli qarorlar qabul qilishga yordam beradigan chuqur tushunchalarni ta'minlaydi.

Adabiyotlar ro'yxati

1. Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2013). *Marketing Research*. Wiley.
2. Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Pearson Education.
3. Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2019). *Marketing Research: Methodological Foundation* (12th ed.). Cengage Learning.
4. Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2020). *Marketing Research* (9th ed.). Pearson.
5. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
6. Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods* (9th ed.). Cengage Learning.
7. Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson.
8. McDaniel, C., & Gates, R. (2018). *Marketing Research Essentials* (10th ed.). Wiley.