



XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA MARKETING TADQIQOTLARINI OLIB BORISH XUSUSIYATLARI

Toshkent kimyo-texnologiya instituti , talabasi

Boyqobilov Xondamir Xolmaxmat o`gli

Toshkent kimyo-texnologiya institute,i.f.f.d

Xaydarova Kamola Axinjanovna

Annotatsiya: Mazkur maqolada xizmat ko'rsatish sohasida faoliyat yurituvchi korxonalarda marketing tadqiqotlarini olib borishning o'ziga xos xususiyatlari o'rganiladi. Unda marketing tadqiqotlarining ahamiyati, turlari, hamda ularni rejalashtirish va amalga oshirishdagi zamonaviy yondashuvlar tahlil qilinadi. Shu bilan birga, xizmat ko'rsatish sohasida iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, bozor tendensiyalarini kuzatish va raqobatbardoshlikni oshirishga qaratilgan tadqiqotlar misollar orqali yoritiladi. Tadqiqot natijalari xizmat korxonalarida samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishda amaliy ahamiyatga ega bo'ladi.

Kalit so'zlar: Marketing tadqiqotlari, xizmat ko'rsatish sohasi, bozor tahlili, iste'molchi ehtiyojlari, raqobatbardoshlik, mijozlar segmentatsiyasi, marketing strategiyasi, ma'lumot to'plash usullari, bozor tendensiyalari, CRM tizimlari, mijozlar qoniqishi, so'rovnoma va intervyular

Xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing tadqiqotlarini olib borish mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalarga nisbatan o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu xususiyatlar xizmatlarning nomoddiy tabiati, ajralmasligi, o'zgaruvchanligi va saqlab bo'lmasligi kabi asosiy xususiyatlaridan kelib chiqadi.

Mijozlarning xatti-harakatlarini tahlil qilish uchun sifatli (masalan, chuqur intervyular) va miqdoriy (masalan, so'rovnomalar) usullarning kombinatsiyasi talab qilinadi.



“Akfa Medline” xizmat ko‘rsatish korxonasi Markaziy Osiyodagi eng yirik xususiy ko‘p tarmoqli tibbiyot markazi sifatida faoliyat yuritadi va marketing tadqiqotlari xizmat ko‘rsatish sohasining xususiyatlariga mos ravishda olib boriladi. Quyidagi jadvalda xizmat ko‘rsatish korxonalarining marketing tadqiqotlari xususiyatlari bo‘yicha “Akfa Medline”ning marketing faoliyati tahlil qilindi:¹

Mijozlar tajribasiga e’tibor	“Akfa Medline” mijozlar tajribasini yaxshilash uchun individual yondashuvga asoslanadi. Klinika har bir bemorga shaxsiy yordam ko‘rsatishni ta’minlaydi, bu shifokorlar jamoasining har bir bemor uchun maxsus davolash rejasini ishlab chiqishi orqali amalga oshiriladi. Mijozlarning qoniqish darajasini o‘lchash uchun “Sirli mijoz” usuli kabi tahlil vositalari qo‘llanilishi mumkin, bu xizmat jarayonidagi kamchiliklarni aniqlashga yordam beradi (masalan, bank sohasida qo‘llanilgan usulga o‘xshash). SPA majmuasi, fitness zali va restoran kabi qo‘shimcha xizmatlar ham mijozlar tajribasini boyitadi.
Individual yondashuv	“Akfa Medline” mijozlarni segmentatsiya qilish orqali turli ehtiyojlarga mos xizmatlar taklif qiladi. Masalan, kardiologiya, neyroxirurgiya, ortopediya kabi ixtisoslashgan xizmatlar yuqori darajadagi tibbiy yordam izlayotgan bemorlarga, SPA va fizioterapiya xizmatlari esa sog‘lom turmush tarzini qo‘llab-quvvatlaydigan mijozlarga mo‘ljallangan. Marketing tadqiqotlari orqali klinika maqsadli auditoriyaning ehtiyojlarini aniqlaydi va ularga

¹ [Clinics.uz→akfa medline](https://clinics.uz/akfa-medline)
[med24.uz→akfa medline](https://med24.uz/akfa-medline)



	mos reklama strategiyalarini ishlab chiqadi, masalan, dermatologiya maslahatlari yoki og'irlikni yo'qotish dasturlari haqida maxsus takliflar
Xizmat ko'rsatish jarayonining o'zgaruvchanligi	Xizmat sifati xodimlar malakasiga bog'liq bo'lgani uchun "Akfa Medline" xodimlarni doimiy ravishda o'qitish va ularning faoliyatini monitoring qilishga e'tibor beradi. Marketing tadqiqotlari xodimlarning mijozlar bilan muloqot sifatini baholash, shuningdek, xizmat ko'rsatish jarayonidagi o'zgaruvchan omillarni tahlil qilishga qaratiladi. Masalan, klinika korporativ uslubni joriy qilish orqali xodimlarning professional imidjini mustahkamlaydi, bu mijozlarda ishonchli muhit yaratadi
Mijozlarning fikr-mulohazalariga urg'u	"Akfa Medline" mijozlarning fikr-mulohazalarini yig'ish uchun faol choralar ko'radi. Med24.uz va Clinics.uz kabi platformalarda bemorlar klinika xizmatlari haqida sharhlar qoldirishi mumkin, bu esa klinikaga o'z xizmatlarini yaxshilash uchun muhim ma'lumot beradi. Masalan, bemorlarning yuqori bosim yoki dermatologik muammolar bo'yicha so'rovlari klinika tomonidan tezkor javob bilan ta'minlanadi, bu mijozlar ishonchini oshiradi. Marketing tadqiqotlari ushbu sharhlarni tahlil qilish orqali xizmat sifatini oshirish yo'llarini aniqlaydi
Raqobat muhitini tahlil qilish	"Akfa Medline" xususiy tibbiyot sohasida raqobatchilarning strategiyalarini tahlil qiladi. Marketing tadqiqotlari orqali klinika o'zining Yevropa sifatidagi uskunalar va ko'p tarmoqli xizmatlarini raqobatchilardan farqlovchi omil sifatida ta'kidlaydi. Masalan, xorijiy brendlarning zamonaviy uskunalaridan foydalanish va xalqaro



	standartlarga mos xizmatlar klinikaning bozor pozitsiyasini mustahkamlaydi. Bundan tashqari, AKFA Groupning marketing tajribasi (reklama va brend yaratishga katta sarmoya kiritish) klinikaning targ'ibot strategiyalarida ham qo'llaniladi
Ma'lumotlarni yig'ishning murakkabligi	“Akfa Medline” sifatli va miqdoriy tadqiqot usullarini qo'llaydi. Sifatli usullar orqali (masalan, chuqur intervyular) bemorlarning individual ehtiyojlari aniqlanadi, miqdoriy usullar (so'rovnomalar va statistik tahlillar) esa kengroq auditoriyaning qoniqish darajasini o'lchaydi. Masalan, klinika o'z xizmatlarining samaradorligini baholash uchun bemorlarning sharhlarini tahlil qiladi va bu ma'lumotlarni xizmatlarni optimallashtirish uchun ishlatadi. Shuningdek, “Akfa Medline” universiteti bilan hamkorlikda ilmiy-tadqiqot faoliyati olib borilishi marketing strategiyalarini yanada mustahkamlashi mumkin

“Akfa Medline” marketing faoliyati xizmat ko'rsatish sohasining xususiyatlariga mos ravishda tashkil etilgan. Klinika nomoddiy xizmatlarni moddiy dalillar bilan mustahkamlash, mijozlar tajribasini yaxshilash, individual yondashuvni ta'minlash va raqobat muhitini tahlil qilish orqali bozorda muvaffaqiyatli pozitsiyani egallaydi. Mijozlarning fikr-mulohazalari va zamonaviy uskunalar klinikaning marketing strategiyasining asosiy elementlari hisoblanadi.

Tadqiqot davomida qo'llanilgan metodlar orqali Akfa Medline tibbiyot markazida marketing faoliyatining turli jihatlarini o'rganildi va quyidagi natijalar olindi:

Tibbiyot markazining marketing bo'limi faoliyati, reklama siyosati, xizmatlar assortimenti va mijozlar bilan aloqa shakllari bo'yicha mavjud ichki



hujjatlar hamda veb-sayt, ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari orqali tahlil o'tkazildi. Natijada aniqlanishicha, Akfa Medline o'z xizmatlarini mijozlarga yetkazishda zamonaviy raqamli marketing vositalaridan – Instagram, Telegram, Facebook va veb-sayt orqali faol foydalanadi. Ular orqali doimiy ravishda yangi xizmatlar haqida ma'lumotlar berib boriladi, chegirmalar e'lon qilinadi, bu esa auditoriyani jalb etish samaradorligini oshiradi.

Kuchli tomonlar (Strengths)	Zaif tomonlar (Weaknesses)	Imkoniyatlar (Opportunities)	Tahdidlar (Threats)
Brend obro'si va ishonch: Akfa Medline o'z mijozlari orasida sifatli xizmat ko'rsatish va professional xodimlar orqali yuqori darajada ishonch qozongan Raqamli marketingdagi faollik: Instagram, Telegram va veb-sayt orqali faol reklama olib borilishi natijasida keng	Navbat va kutish muammolari: Ayniqsa, yuqori talab bo'lgan vaqtlarda navbatlarning tartiblanmagani mijozlarning noroziligiga sabab bo'lmoqda. Xizmat narxlarining nisbatan balandligi: Ayrim raqobatchilarga qaraganda xizmatlar narxi yuqoriroq bo'lib, bu narx sezgir	Sodiqlik dasturlarini joriy etish: Bonus kartalari, chegirmalar va a'zo dasturlari orqali mavjud mijozlar bazasini kengaytirish va ularni uzoq muddat saqlab qolish mumkin. Onlayn xizmatlar va telemreditsina rivoji: Masofaviy maslahatlar va online yozilish tizimlarini kuchaytirish	Raqobatchilar sonining ko'payishi: Toshkent va boshqa yirik shaharlarda shaxsiy tibbiyot markazlarining ko'payishi raqobatni kuchaytirmoqda. Narx sezgirligi: Iqtisodiy muhitdagi o'zgarishlar (inflyatsiya, aholining xarid qobiliyati pasayishi) xizmat narxlariga talabni kamaytirishi mumkin.



auditoriyaga tez yetib borilmoqda Keng ko'lamli xizmatlar assortimenti: Terapiya, jarrohlik, laboratoriya va boshqa ko'plab yo'nalishlar bo'yicha xizmatlar ko'rsatilib, keng auditoriyani qamrab olish imkoniyati mavjud	mijozlar qatlamini yo'qotishga olib kelishi mumkin. Maqsadli marketing yetarlicha chuqur emas: Har bir xizmat turi uchun maxsus mo'ljallangan, aniq segmentlarga qaratilgan marketing kampaniyalari yetishmayapti. Sodiqlik dasturlarining yo'qligi: Boshqa raqobatchilar taklif qilayotgan mijozlarga sodiqlik kartalari va bonus tizimlari kabi rag'batlantiruvchi tizimlar mavjud emas	orqali zamonaviy mijozlar ehtiyojiga javob berish mumkin. Brend sherikchiliklari: Farmatsevtika kompaniyalari, sug'urta firmalari va boshqa sog'liqni saqlash subyektlari bilan hamkorlik qilish orqali xizmat ko'lamini kengaytirish imkoniyati mavjud. Hududiy kengayish: Faqat Toshkent bilan cheklanib qolmay, boshqa shaharlarda filiallar ochish orqali yangi bozorlarni egallash	Mijoz kutishining oshishi: Navbatlar va xizmatdagi kechikishlar mijozlarning salbiy tajribasini oshirib, ularning raqobatchilarga o'tib ketishiga sabab bo'lishi mumkin. Texnologik yangiliklardan orqada qolish xavfi: Innovatsion tibbiyot uskunalari va xizmatlarni tezda joriy qilmagan taqdirda bozorda o'z pozitsiyasini yo'qotish ehtimoli mavjud
---	---	---	---



		imkoniyati mavjud	
--	--	----------------------	--

Tadqiqot doirasida 100 nafar mijoz o'rtasida so'rovnoma o'tkazildi. So'rovda ishtirok etganlarning 64 foizi Akfa Medline haqida ilk bor ijtimoiy tarmoqlardagi reklama orqali xabardor bo'lganini bildirgan. Bu raqam marketing bo'limining raqamli reklama vositalaridan samarali foydalana olayotganini ko'rsatadi.

Kundalik faoliyat jarayonlarini bevosita kuzatish orqali mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati, administrator va tibbiyot xodimlarining munosabati, xizmatlarning bajarilish tezligi o'rganildi. Kuzatuvlar davomida shuni aniqlash mumkinki, Akfa Medline xodimlari professional va mehribon munosabat bilan ajralib turadi. Ular bemorlar bilan ehtiyotkorlik va diqqat bilan muomala qiladilar, bu esa ishonch muhitini ta'minlaydi. Akfa Medline marketing faoliyati boshqa shaxsiy tibbiyot markazlari, xususan "Medion", "Doctor D", "SmartMed" kabi muqobillar bilan solishtirildi. Solishtirma tahlil shuni ko'rsatdiki, Akfa Medline reklama kampaniyalari bo'yicha raqobatchilaridan ustunroq – ular brending, ranglar uyg'unligi, logotip va kontent dizaynida yuqori sifatli yondashuvga ega. Endi yuqoridagi ma'lumotlar va tahlil natijalaridan foydalanib, quyidagi jadvalda "Akfa Medline" tibbiyot markazining SWOT tahlilini ko'rib chiqamiz:

Xulosa va tavsiyalar: Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, xizmat ko'rsatish korxonalarida, ayniqsa tibbiyot markazlarida marketing tadqiqotlarini olib borish o'ziga xos xususiyatlarga ega. Akfa Medline tibbiyot markazi misolida olib borilgan tahlillar marketing tadqiqotlari nafaqat iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini chuqur o'rganish, balki xizmat sifati, narx siyosati, reklama strategiyalari va mijozlar bilan aloqa sifatini baholashda ham muhim ahamiyat kasb etishini ko'rsatdi.

Tadqiqot davomida qo'llangan metodlar – tahliliy metod, so'rovnoma, kuzatuv va solishtirma tahlil orqali markazning mavjud kuchli va zaif tomonlari



aniqlab olindi. Raqamli marketing vositalaridan faol foydalanish, xizmat turlarining kengligi va professional xodimlar kuchli jihatlar sifatida ajralib turgani holda, navbatlarning tartiblanmagani, narx sezgirligi va sodiqlik dasturlarining yetishmasligi zaif tomonlar sifatida e'tirof etildi.

Akfa Medline tibbiyot markazining marketing tizimi va xizmat ko'rsatish darajasini yanada rivojlantirish uchun amalga oshirilishi kerak bo'gan asosiy ishlar quyidagi ma'lumotlarda keltirilgan:

1. Maqsadli marketing tadqiqotlarini kuchaytirish: Har bir xizmat turi uchun alohida mijoz segmentatsiyasi va ehtiyojlarni aniqlashga qaratilgan tadqiqotlar olib borish lozim.

2. Navbatlarni boshqarish tizimini optimallashtirish: Onlayn yozilish, real vaqt rejimida navbat monitoringi va xizmat ko'rsatish vaqtini qisqartirish orqali mijozlarning kutish vaqtini minimallashtirish kerak.

3. Sodiqlik dasturlarini joriy etish: Doimiy mijozlar uchun chegirmalar, bonus tizimlari va sovg'ali aksiyalar ishlab chiqish orqali mijoz sodiqligini oshirish mumkin.

4. Xizmat narxlari va sifat balansini targ'ib qilish: Marketing materiallarida xizmat sifati va uning narxi o'rtasidagi uyg'unlikni aniq ko'rsatish, shaffof va ishonchli narx siyosatini amalga oshirish kerak.

5. Innovatsion texnologiyalardan foydalanishni kuchaytirish: Telemeditsina, onlayn maslahat va virtual navbatga yozilish kabi zamonaviy xizmatlarni rivojlantirish marketing samaradorligini oshiradi.

6. Mijozlardan muntazam ravishda fikr-mulohaza olish: So'rovnomalar, onlayn sharhlar va telefon orqali mijoz fikrlarini yig'ish va ularni tahlil qilish orqali xizmatlarni doimiy ravishda takomillashtirib borish zarur.

7. Brend imidjini mustahkamlash: Raqamli marketing vositalarida doimiy va professional tarzda kontent joylashtirish, mijozlarga ijobiy taassurot qoldiradigan brend faoliyatini kuchaytirish kerak.



Adabiyotlar/Literatura/References

1. Marketing strategiyasini baholashning mezon va usullari February 2024
International Journal of Economics and Innovative Technologies 12(1):176-184
DOI:[10.55439/EIT/vol12_iss1/i20](https://doi.org/10.55439/EIT/vol12_iss1/i20) https://doi.org/10.55439/eit/vol12_iss1/i20
2. Хайдарова К. А. ОСНОВНЫЕ ЦЕЛЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯХ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ //Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting. – 2025. – Т. 5. – №. 03. – С. 180-184.
3. Faruddin Eshmirzayev, Zaxro Salimova. “Tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda marketingning roli”. <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/journal/index.php/GED/issue/view/1>
https://doi.org/10.55439/ged/vol1_iss10/a640
4. Nafisa Muradullaeva. “Xizmat ko‘rsatish korxonalari faoliyatini boshqarish samaradorligini zamonaviy axborot-kommunikatsiyalari texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari”.
<https://scienceproblems.uz/index.php/journal/issue/view/44>
<https://doi.org/10.47390/spr1342v4si5y2024n05>
5. Haydarova K. A. Globallashuvning O'zbekiston kimyo sanoati korxonalarida marketing strategiyalarini tanlashga ta'siri // Zamonaviy fan va tadqiqotlar. – 2025. – V. 4. – No 2. – B. 1237-1240.
6. Хайдарова, Камола Ахинжановна. "МОДЕРНИЗАЦИЯ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КАК ИСТОЧНИК ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТАСПОСОБНОСТИ РЕСПУБЛИКИ." Интернаука 10-3 (2017): 19-2