# XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA MARKETING TADQIQOTLARI O'TKAZISHNING NAZARIY VA USLUBIY ASOSLARI

**Hamidova Maftuna Boburjon qizi**
TDIU, magistranti.
hamidovamaftunaprincess@gmail.com

Qabul qilindi: 03.11.2025
Ko'rib chiqildi: 04.11.2025
Tasdiqlandi: 05.11.2025

**Kalit so'zlar:**
marketing tadqiqotlari, xizmat ko'rsatish, shifoxona, tibbiy xizmat, bemor ehtiyoji.

**Annotatsiya.** Tezisda xizmat ko'rsatish korxonalarida, xususan, shifoxonalarda marketing tadqiqotlarini o'tkazishning nazariy va uslubiy jihatlari yoritilgan. Marketing tadqiqotlarining sog'liqni saqlash tizimidagi ahamiyati, bemor ehtiyojlarini aniqlash va xizmat sifatini oshirishdagi roli tahlil qilingan. Shifoxona faoliyati misolida marketing tadqiqotlarining samarali uslublari va ularni amaliyotga joriy etish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Keywords:**
marketing research, service sector, hospital, medical service, pa-tient needs.

**Annotation.** The article examines the theoretical and methodological aspects of conducting marketing research in service enterprises, particularly in hospitals. The importance of marketing research in the healthcare system, its role in identify-ing patient needs, and improving service quality are analyzed. Based on the exam-ple of a hospital, effective methods of marketing research and recommendations for their practical application are developed.

**Ключевые слова:**
маркетинговые исследования, сфера услуг, больница, медицинские услуги, потребности пациентов.

**Аннотатция.** В статье рассматриваются теоретические и методические аспекты проведения маркетинговых исследований в предприятиях сферы услуг, в частности в больницах. Проанализировано значение маркетинговых исследований в системе здравоохранения, их роль в выявлении потребностей пациентов и повышении качества медицинских услуг. На примере больницы разработаны эффективные методы маркетинговых исследований и рекомендации по их практическому применению.

**Kirish.** Bozor iqtisodiyoti sharoitida xizmat ko'rsatish sohasi mamlakat iqtisodiyotining eng muhim tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Aholiga sifatli

xizmatlar ko‘rsatish, ularning ehtiyoj va talablarini chuqur o‘rganish, raqobatbardoshlikni ta’minlash jarayonida marketing tadqiqotlari muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, sog‘liqni saqlash sohasida marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish shifoxonalarning barqaror rivojlanishi, bemorlar ehtiyojini qondirish hamda tibbiy xizmatlar sifatini oshirishda muhim omil sanaladi.

O‘zbekiston Respublikasida so‘nggi yillarda sog‘liqni saqlash tizimini isloh qilish, tibbiy xizmatlarning sifatini oshirish va aholining tibbiy madaniyatini yuksaltirish borasida keng ko‘lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 12-apreldagi PQ–211-sonli “Sog‘liqni saqlash tizimini 2022–2026-yillarda rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi qarori, shuningdek, “Sog‘liqni saqlash tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF–60-son Farmoni (2022-yil 28-yanvar) ushbu yo‘nalishda muhim dasturiy hujjatlar hisoblanadi.

**Metodologiya**

**1-jadval. Metodologik asos.**[1]

| Bosqich | Metod | Mazmuni | Natija / Maqsad |
|---|---|---|---|
| 1. Nazariy tahlil | Adabiyotlar sharhi (BMT, UNEP, Green Marketing nazariyalari) | Xizmat ko’rsatish korxonalarida marketing tadqiqotlarini o’rni | Nazariy asos va tushunchalar tizimini shakllantirish |
| 2. Analitik bosqich | SWOT, PEST va korelyatsion tahlil | Shifoxonalarning raqobatbardoshligiga ta’sir omillarini baholash | Kuchli va zaif tomonlarni, tashqi imkoniyat va tahdidlarni aniqlash |
| 3. Taqqoslash bosqichi | Xalqaro tajriba tahlili (IKEA, Herman Miller, Green Furniture Concept) | Mahalliy va xalqaro amaliyotlarni qiyosiy o‘rganish | Samarali yashil qadoqlash strategiyalarini ajratib ko‘rsatish |
| 4. Tavsiyalar ishlab chiqish | Tahliliy umumlashtirish va ekspert baholash | Marketing tadqiqotlarini xizmat ko’rsatishda joriy etish | Barqaror raqobat ustunligini ta’minlovchi tavsiyalar ishlab chiqish |

**Adabiyotlar sharxi.** Xizmat ko‘rsatish sohasida marketing tadqiqotlarini takomillashtirish masalasi iqtisodiyotning globallashuvi va raqobatning kuchayishi sharoitida dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Shu sababli, ushbu

[1] Muallif ishlanmasi

yo‘nalishda olib borilgan ilmiy tadqiqotlar, xorijiy va mahalliy olimlarning asarlari tahlil qilindi va tizimlashtirildi.

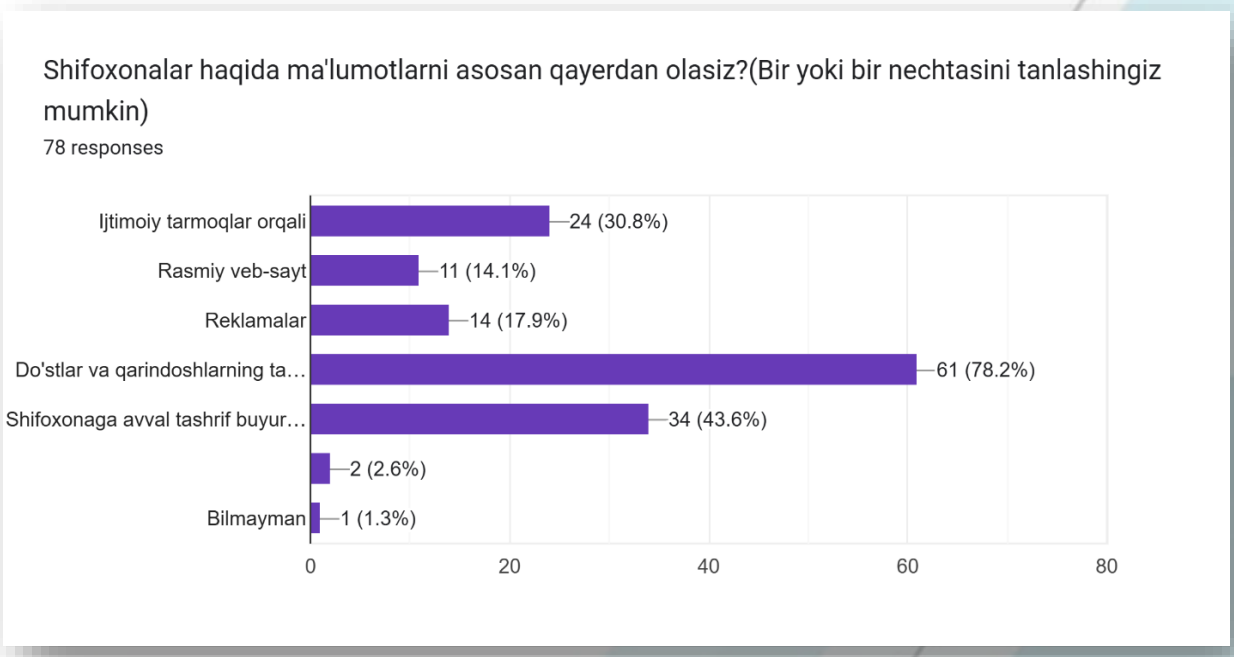
Xizmat ko‘rsatish korxonalarida marketing tadqiqotlari tushunchasi, mohiyati va funksiyalari, asosan F. Kotler, J. Lamp, R. Braun, J. Evans, P. Doyle kabi xorijiy tadqiqotchilar asarlarida chuqur yoritilgan. Ularning ilmiy ishlari marketing tadqiqotlarining nazariy asoslarini shakllantirish va xizmat ko‘rsatish sohasida mijoz ehtiyojlarini aniqlashda muhim manba hisoblanadi.

Shuningdek, marketing tadqiqotlarining o‘ziga xos xususiyatlari va ularni takomillashtirish yo‘nalishlari bo‘yicha mahalliy olimlardan A. Xodiev, U. Xojiyev, G. Pardaev, M. Abdukarimov, S. Mirzayev va boshqalar tomonidan olib borilgan ilmiy tadqiqotlarda xizmat ko‘rsatish sohasidagi marketing faoliyatining nazariy va amaliy jihatlari keng yoritilgan.

**Tahlil va natijalar.** Marketing tadqiqotlarini tashkil etishni shifohona misolida ko’rib chiqdik. Tadqiqot doirasida **SWOT** va **so’rovnoma** usullaridan foydalanildi. Ushbu yondashuvlar orqali xizmat ko’rsatish korxonalarida marketing tadqiqotlarini nazariy va uslubiy jihatlarini ko’rib chiqib tahlil qilindi.

**2-jadval. SWOT tahlili**

| Kuchli tomonlar (S) | Zaif tomonlar (W) |
|---|---|
| – Shifokotlarning malakaliligi. | – Iste’molchilar fikri o’rganilmasligi. |
| – Qo’shimcha xizmatlar mavjudligi (dorixona, ukol qilish). | – Reklama faoliyati mavjud emasligi. |
| – Joylashuvning odamlarga qulayligi. | – onlayn navbatga yozilish mavjudmasligi. |



| Imkoniyatlar (O) | Tahdidlar (T) |
|---|---|
| – Aksiyalar yo’lga qo’yish. | – Yangi raqobatchilar kirib kelishi. |
| – Onlayn konsultatsiyalar joriy qilish. | – Kadrlar migratsiyasi. |
| – Xususiy sug’urta va korporativ mijozlar bilan hamkorlikni rivojlantirish. | – Tibbiyot uskunalarining eskirishi. |

So'rovnoma javoblari tahlili shifoxona tanlashda mijozlarning qaror qabul qilish jarayonida turli omillarning qanday ta'sir ko'rsatishini ko'rsatadi. Respondentlarning asosiy qismi (78,2%) do'stlar va qarindoshlarning tavsiyalariga tayanishini bildirgan. Bu, o'z navbatida, ijtimoiy aloqalar va ishonchli manbalar orqali ma'lumot olishning muhimligini ta'kidlaydi. Odamlar o'z yaqinlaridan olingan tavsiyalarni ko'proq qabul qilishadi, chunki bu tavsiyalarni shaxsiy tajriba asosida berilgan deb hisoblashadi, bu esa mijozlarga xavfsiz va ishonchli his qilishga yordam beradi. Bundan tashqari, respondentlarning 43,6% shifoxonaga avval tashrif buyurgan tajribalariga asoslanib qaror qabul qilishlarini aytgan. Bu esa shifoxonaga birinchi marta borayotgan bemorlar uchun avvalgi tajribaning qanday katta ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi. Agar bemor biror shifoxonada yaxshi xizmat ko'rsatilganini sezsa, ular bu tajribani boshqa kishi bilan bo'lishishga va boshqa bemorlarni ham shu joyga tavsiya qilishga moyil bo'lishadi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali shifoxona tanlashning 30,8% ni tashkil etishi esa raqamli marketing va onlayn sharhlarning ahamiyatining ortib borayotganligini ko'rsatadi. Bu, ayniqsa, yoshlar va texnologiyalar bilan tanish odamlar orasida ijtimoiy tarmoqlar va onlayn forumlar orqali shifoxona haqida ma'lumot qidirishning keng tarqalganligini anglatadi. Ijtimoiy tarmoqlar nafaqat xizmatlar haqida ma'lumot olish uchun, balki boshqa mijozlarning fikr-mulohazalarini o'rganish uchun ham samarali vosita bo'lib, shifoxonalar uchun mijozlarga nisbatan oshkoralikni ta'minlaydi.

Shu tariqa, tahlil shuni ko'rsatadiki, shifoxonalar tanlovida nafaqat an'anaviy usullar (do'stlar, qarindoshlar tavsiyalari), balki raqamli vositalar (ijtimoiy tarmoqlar, sharhlar) ham muhim rol o'ynaydi. Bu omillar birgalikda mijozlarga shifoxona tanlashda ko'proq ma'lumot olish imkonini beradi va ishonchli qarorlar qabul qilishlariga yordam beradi.

**Xulosa.** Tahlillar davomida aniqlanishicha, mijozlarning aksariyati muolajalar sifatiga nisbatan ijobiy fikr bildirgan bo‘lsa-da, ayrim xizmatlarda navbatda kutish muddati, xodimlar bilan kommunikatsiya yetarli darajada emasligi yoki xizmat narxlariga nisbatan noaniqliklar mavjudligi aniqlangan. Ushbu kamchiliklarni bartaraf etish maqsadida kompaniya tomonidan xizmat ko‘rsatish tizimiga zamonaviy CRM (Customer Relationship Management) platformasini joriy etish taklif etilgan. Bu orqali har bir mijozning ehtiyojlari, murojaat tarixi va qoniqish darajasi bo‘yicha ma’lumotlar tizimli ravishda yuritilib, xizmat ko‘rsatish jarayonining shaffofligi ta’minlanadi.

Marketing tadqiqotlari natijalari asosida shifoxona xizmatlari portfelini optimallashtirish, ya’ni yuqori talabga ega bo‘lgan xizmat turlarini kengaytirish va kam talabga ega bo‘lgan xizmatlar ustida qayta ishlash masalalari ko‘rib chiqildi. Bundan tashqari, marketing kommunikatsiyasini kuchaytirish, ya’ni raqamli marketing (ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar, mobil ilovalar orqali) strategiyalarini joriy etish orqali auditoriya bilan muloqotni kuchaytirish zarurligi qayd etildi.

**Foydalanilgan adabiyotlar**

1. Kotler F., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson, 2016.
2. Evans J., Berman B. *Marketing in Health Services*. Health Administration Press, 2002.
3. Porter M. E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, 1990.
4. Ottman J. *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. NTC Business Books, 1998.
5. Peattie K. *Green Marketing*. Pitman Publishing, 2001.
6. Prendergast G., Pitt L. *Packaging, Marketing Communications and Brand Strategy*. European Journal of Marketing, 1996, Vol. 30, No. 8, pp. 53–67.
7. Kopylov V. A., Shuravina L. A. *Marketing v zdravookhranenii*. Moscow: INFRA-M, 2015.
8. Abdug‘aniyev A. X., Xodiev B. X., Abdullayeva O. M. *Marketing va xizmatlar sohasida tadqiqotlar*. Toshkent, 2018.