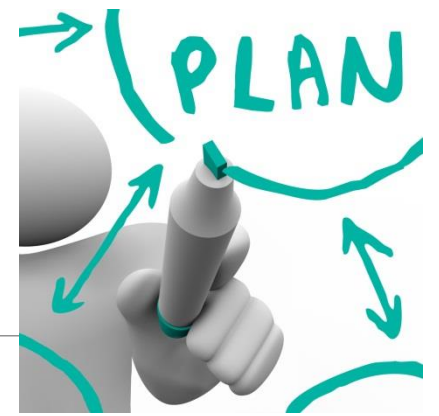


6-MAVZU

Turistik mahsulot marketingida axborotlar tizimi



Reja:



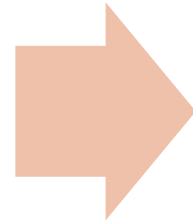
6.1. Turistik korxonaning axborotdagi ehtiyojini baholash

6.2. Axborotni qo'lga kiritish va qayta ishlash

6.3. Axborotni manfaatdor shaxslarga yetkazish

Turistik korxonaning axborotdagi ehtiyojini baholash

Zamonaviy
iqtisodiyotda
axborotning qadri
yuqori



Biznesni
boshqarish uning
kelajagini
boshqarishdir



Mahalliy bozorning umumiy bozordan ajralishi



Jamiyat mobilligi oshgani sayin, mahalliy bozorning umumiy bozordan ajralishi borgan sayin kamayib borayapti

Raqobatda yengish uchun mukammal boshqaruv strategiyalarni qo'llash

Axborot sifati uning to'g'riligi, ishonchligi muhimligi va zaruriyli

Korxonada hodimlari rahbariyatdan o'z ishlarining yomon tomonlarini namoyon etishi

Muhim axborotlar rahbariyatga kech yetib kelishi

Xorijiy korxonalarda boshqaruvchilarning axborotlariga bo'lgan ehtiyojlarini qondirishi



Marketing axborot tizimi



Marketing axborotlari tizimi dastlab marketing boshqaruvchilardan ish boshlaydi

Ish boshqaruvchilarga kerakli bo'lgan axborotlarni yig'adi va qayta ishlaydi

Qayta ishlangan axborotlar boshqaruvlarga qaror qabul qilish uchun asos bo'lishi uchun yetkazib beriladi

Tashkilot rahbariyatining axborotga bo‘lgan extiyojlarni aniqlash davomida quydagilarga e’tibor berish zarur:

Ma’lumotlarning
xaqiqatdan ham
tashkilot uchun
kerakligi

Ma’lumotni qo‘lga
kiritish korxonaga
qanchaga tushishi

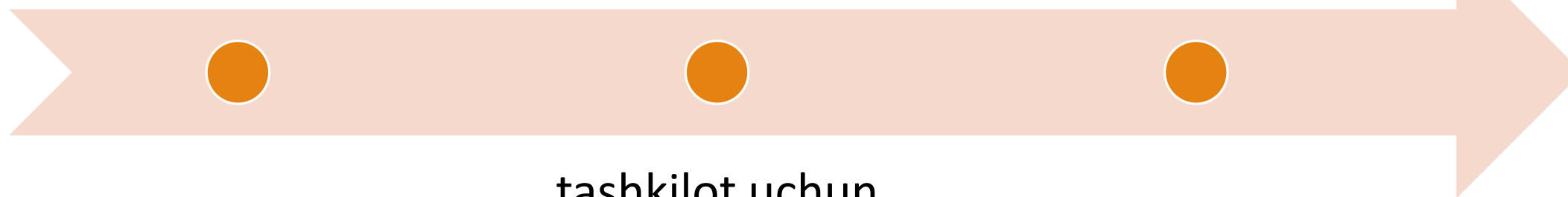


Yaxshi yo'lga qo'yilgan axborot tizimlari



Boshqaruvchilar
istayotgan
ma'lumotlar

Zaruriy hollarda
korxonada
boshqaruvchilarga



tashkilot uchun
haqiqatda ham
kerakli axborotlar

Quyidagi savollarga javob berish korxonaning boshqaruvchilarining axborotga boʻlgan oʻz ehtiyojlarini baholashga javob berishi mumkin:

1.Odatda siz qanday qarorlarga javob berasiz?

2. Bunday qarorlarni qabul qilish uchun sizga qanday axborotlar zarur?

3. Siz doimiy ravishda qanday foydali axborotlarni qoʻlga kiritib turasiz?

4. Siz qanday axborotni qoʻlga kiritishni istaysizu, biroq, uni qoʻlga kirta olmaysiz?

5. Siz oʻzingizga kerakli boʻlmagan qanday axborotlarni olib turasiz?

davomi

6. Siz har kuni qanday axborotni olib turishni istardingiz? Har oydagi? Har yildagi?



7. Siz doimiy ravishda qanday mavzudagi axborotlarni olib turishni istaysiz?



8. Siz o'zingiz uchun qanday ma'lumotlar bazasini foydali deb hisoblaysiz?



9. Axborotni tahlil qilishning qanday dasturiga ega bo'limini istaysiz?



10. Siz foydalanayotgan axborot tizimini takomillashtirish borasida qanday maslaxatlaringiz bor?



Axborotning qiymati

Firma qo'lga
kiritayotgan axborotga
qancha harajat evaziga
erishayotgani
nihoyatda muhimdir



Axborotni qo'liga kiritish va qayta ishlash

Marketing boshqaruvchilariga zarur bo'lgan axborot ichki manbalardan



marketing razvedkasi hamda marketing tadqiqotlari orqali qo'liga kiritish



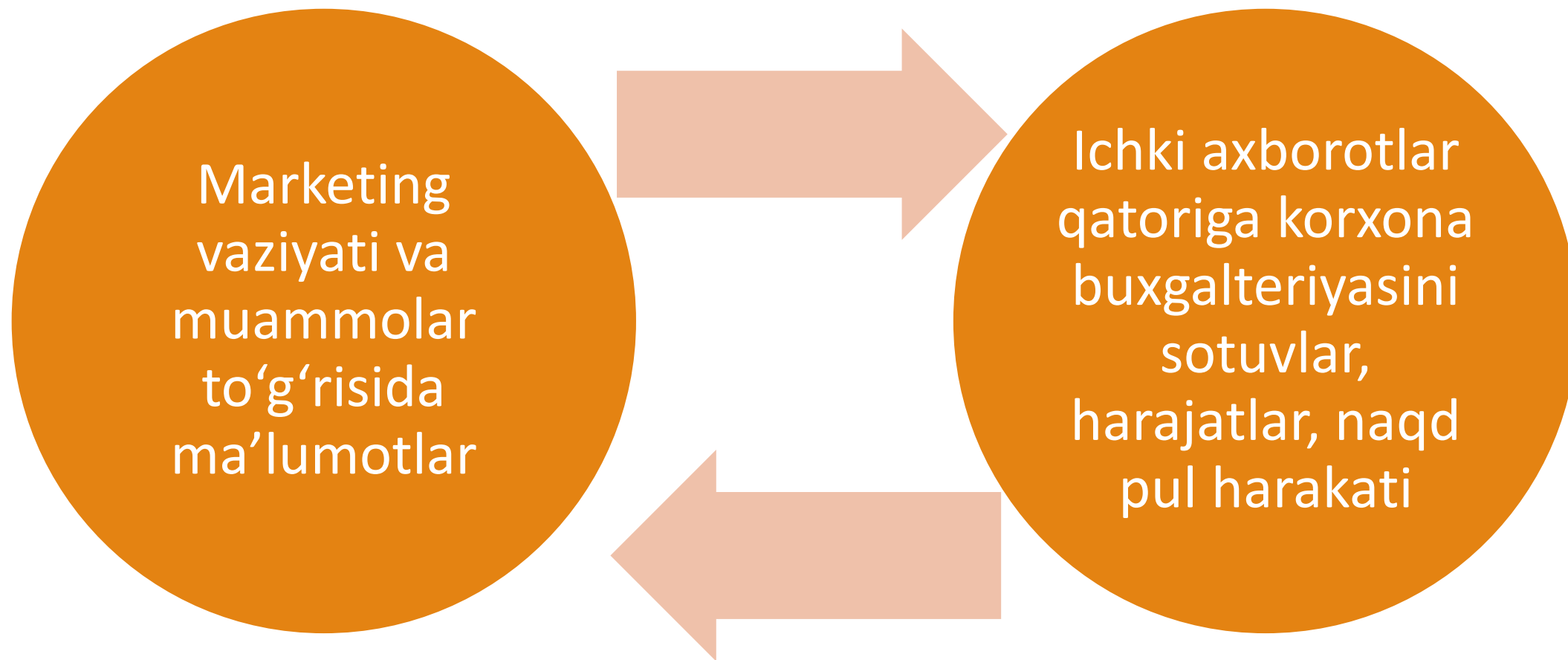
Marketing boshqaruvchilari

Ichki axborot
manbalaridan
olinadigan
ma'lumotlar

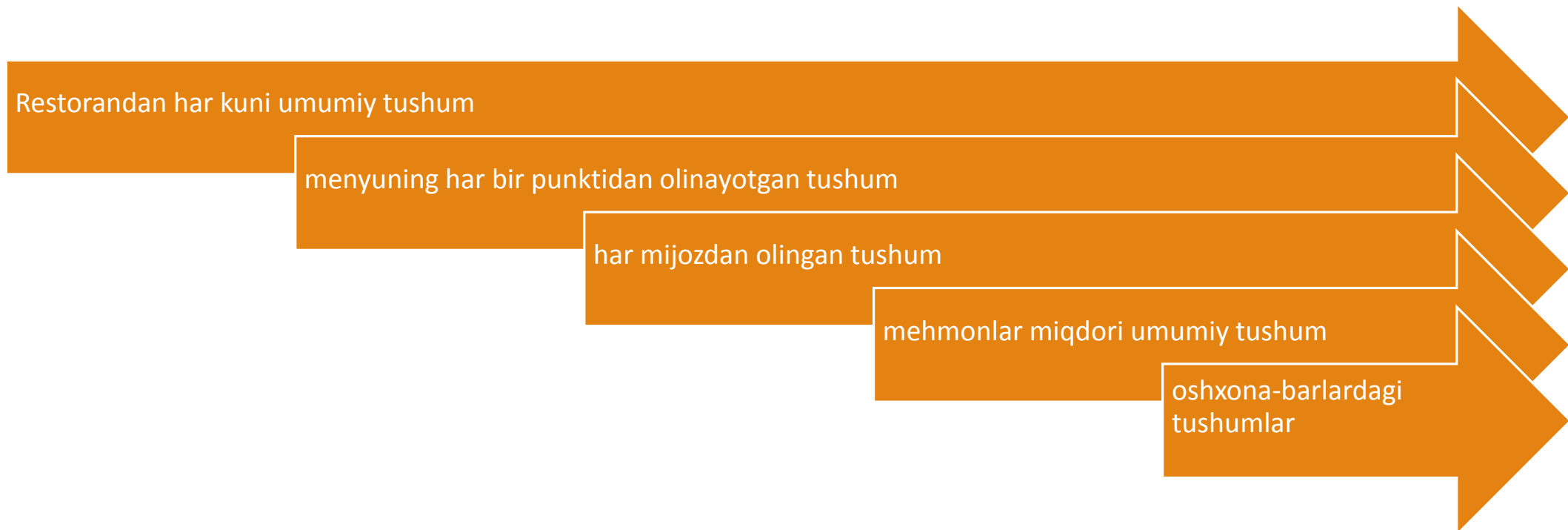
Ma'lumotlardan
joriy
rejalashtirishda,
marketing
tadbirkorlarini
amalga oshirish
va nazorat etish



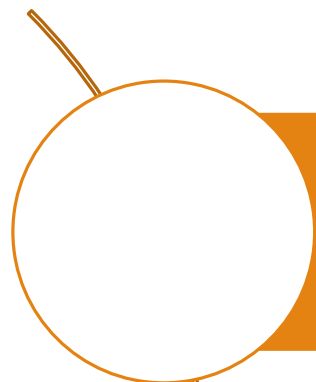
Ichki axborot manbalari



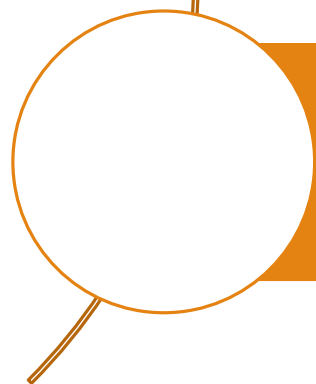
Har kungi umumiy tushumlar



Marketing izlanishlar



Marketing izlanishlari bilan qoʻlga kiritiladigan
axborotlar



Marketing tadbirlarini qoʻllash va rejalashtirish


Axborotni manfaatdor shaxslarga yetkazish

Boshqaruvchilar marketing axborotlaridan biror aniq qaror qabul qilish uchun foydalanishmas ekan

sababli Izlanish natijasida qo'lg'a kiritilgan axborot



Axborotni manfaatdor shaxslarga yetkazish



Axborotni manfaatdor shaxslarga yetkazishi markazlashgan marketing axborot tizimiga ega bo'lgan yirik firmalarda yaxshi yo'lga qo'yilgan

Bu tizim boshqaruvchilarni joriy ishlar, marketing razvedkasining eng yangi ma'lumotlari

o'tkazilgan izlanishlar to'g'risidagi hisobotlar

Markazlashmagan marketing axborotlari tizimi

Boshqaruvchilar avtomat ravishda ishlovchi axborot tizimiga o'zlarining shu joylaridan turib axborot vositalari orqali ko'chirilib kerakli ma'lumotlarni olish

Tadqiqotlar amalga oshirilgan izlanishlar to'g'risida hisobot

kerakli xulosalar chiqarish va ularni rahbariyatga yetkazish

Hisobot raqamlar bilan to'lib ketmagan bo'lishi lozim

Talqinni tadqiqotchilarning o'zlarigina qilishlari shart emas

Boshqaruvchilar ular tomonidan qilingan talqinlarga ko'r – ko'rona asoslanavermaslik

talqini boshqaruvchi va tadqiqotchilar birgalikda oshirishi

Muhokama davomida boshqaruvchilarga shunday savollar tug'ilishi mumkin

Bu tadqiqot natijalarini yana bir marta qayta tahlil qilishni talab etish

Tadqiqotchilar qo'lga kiritilgan axborotlarni ko'rsatishlari va uning asosida xulosalar chiqarish

Ma'lumotlar talqini boshqaruvchi va tadqiqotchilar bilan birgalikda amalga oshirish

A'lo darajada amalga oshirilgan marketing tadqiqotining natijalari ham noto'g'ri talqin qilinishi

raxbar yoki tadqiqotchi xolislikka amal qilmasligi



Qisqacha xulosalar

Marketing tadqiqoti uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar va axborotlar ko'lami

ma'lumot va axborotlarni tayinli tartibga sola bilish

Marketing axborot tizimi (MAT)

Marketing axborot tizimi o'zaro mushtarak, bog'langan elementlar

davomi



Axborotni to'plash va undan foydalanish jihatlar

axborot tizimini tizimga ajrati

Marketing xususidagi ma'lumotlarni to'plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo'lish