



МАРКЕТИНГ ТАТҚИҚОТЛАРИНИ ЎТКАЗИШ ВА УНИ ТАХЛИЛ ҚИЛИШ АСОСИДА ҚУРИЛИШ СОХАСИ ИШЧИЛАРИ МАХСУС КИЙИМИГА БЎЛГАН ТАЛАБНИ ЎРГАНИШ

Содиқова Феруза Абдулхай қизи

Наманган мухандислик технология институти

Таянч докторанти

<https://doi.org/10.5281/zenodo.6603330>

MAQOLA TARIXI

Qabul qilindi: 10-may 2022

Ma'qullandi: 14- may 2022

Chop etildi: 31- may 2022

KALIT SO'ZLAR

Махсус кийим, қулайлик,
кител, камбинзон,
йенгиллик, чидамлик,
матю, мустахамлик,
пахта, синтетик,
манжет, тугма, кастюм

ANNOTATSIYA

Ушбу мақолада қурилиш ишчи ходимлари ўртасида маркетинг тадқиқоти ўтказишнинг сўровнома усули танлаб олинди. Турли ёшдаги респондентлар ўртасида ўтказилган очиқ сўровнома натижалари гистограмма ва фоиз кўрсаткичи эса жадвал орқали ифодаланди. Олинган тахлил натижалари асосида янги модел намунаси ишлаб чиқиш учун тавсия этилди.

Бугунгу кундаги халқнинг махсус кийимга бўлган талаб ва истакларини ўрганиш мақсадида маркетинг тадқиқотини олиб бордик. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш асосан тўрт босқичдан иборат бўлади.

Булар:

1. Кузатиш усули
2. Синаш усули
3. Фосус-гурух усули
4. Сўровнома ўтказиш усули.

Биз бу тадқиқот усуллари орасидан сўровнома ўтказиш усулини танлаб янги модел намуналарини ишлаб чиқаришда фойдаландик.

Сўров ўтказиш маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг энг универсал усулларида бири бўлиб, бунда ахборотлар йетарли даражада кўп сонли респондентлар гуруҳининг бевосита фикри асосида тўпланади. Сўровлар огзаки, ёзма, почта орқали

савол-жавоб қилиш, телефон орқали сўровлар ўтказиш мумкин.

Огзаки сўровлар бошқа сўров турларига қараганда бирмунча устунликка эга, чунки улар шахсий мулоқотга асосланади. Фирмалар ва корхоналар инсонларнинг билими, дунёқараши, истеъмолчиларнинг қандай талаблари мавжудлиги, кўрсатилаётган хизматлардан қониқиш даражаси ва бошқа масалаларни билиш учун сўровлар ўтказилади.

Сўровларни ўтказишда сўров варақаларини ишлаб чиқиш энг қийин ва масъулиятли жараён шисобланади. Сқров варақаларидаги сўровларни тузишда саволларнинг ахборотнинг энг муҳим жихатларини акс эттиришга, саволларда уларга жавоб беришнинг принтсипиал имконияти бўлишлигига, саволларнинг шакли сўралувчиларда жавоб бермаслик иштиёқини



уйқотмасликка, саволларнинг мазмуни сўралувчиларнинг маълумоти ва билимлари хажмига мос келишига алоҳида эътибор қаратиш лозим. Почта орқали сўров ўтказиш ахборотни олишнинг нисбатан арзон усули ҳисобланади. Бу усул билан ахборот олишнинг камчилиги шундан иборат. Бунда юборилган анкеталарнинг қайтарилиш даражаси жуда паст бўлади тахминан бу кўрсаткич 10-15 фоизни ташкил этади. Бу эса анкета жавобларини олишга жуда кўп вақт талаб этилади.

Сўров ўтказишнинг энг тезкор ва арзон усулларида яна бири телефон орқали интервьюлар олиш ҳисобланади. Бу усулнинг қулайлиги шундаки, берилган саволларга 80-90 фоиз жавоб олиш мумкин бўлади. Бу усулнинг камчилиги эса, саволларнинг сонинг бошқа усуллардагига қараганда чекланганлигидир.

Шундай ққилиб, маркетинг тадқиқотлари давомида олинган ахборотлар математик-статистик йўл билан таҳлил қилиниб, шу асосда манфаатдор шахсларга тавсиялар берилади.

Анкета сўровларнинг якуний босқичи бўлиб сўров натижалари бўйича ҳисоботни тузиш ва таклифларни ишлаб чиқиш ҳисобланади. Одатда ҳисобот уч босқичдан иборат бўлади: кириш, сўров натижалари, хулосалар ва таклифлар. Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда, ишимизнинг кейнги босқисиди истеъмолчилар ўртасида анкетали сўровнома ўтказилди. Кийимнинг етакчи

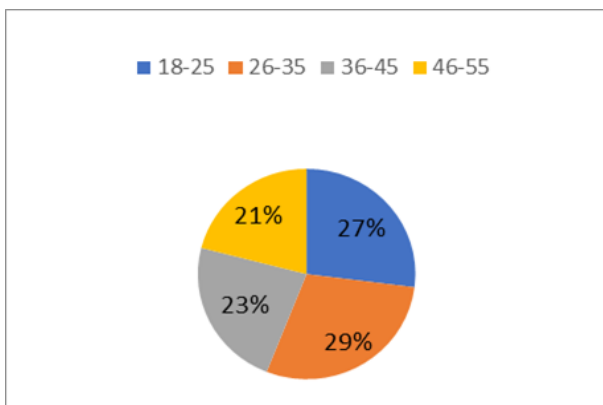
параметрлари сифатида қуйидагилар қабул қилинди: махсус кийимнинг қулайлиги, мода йўналишига мослиги, кийим хусусиятлари ва ранги. Ушбу белгилар маркетинг изланишлар анкетасига асос сифатида киритилди. Мазкур ишда анкетали сўровнома ўтказишдан мақсад- қурилиш соҳасида фаолият кўрсатаятган ишчиларининг махсус кийимига қўйиладиган талабларини аниқлаш, унинг комплектлиги, материаллари, эстетик, гигиеник ва эксплуатацион хоссаларини шакллантиришдан иборат. Истеъмолчиларни анкетали сўровдан ўтказиш маълумот тўплашнинг энг қулай, тежамкор ва самарали усули бўлиб, аниқ ва бир турдаги жавобларни олишга имкон яратади, бу эса ўз навбатида кейнчалик натижаларга ишлов бериш жараёнини осонлаштиради. Керакли натижаларга эришиш учун сўровда иштирок этувчи респондентлар сони 100 кишидан кам бўлмаслиги керак. Маркетинг изланишлар мавжуд усуллар асосида амалга оширилди ва тўрт босқичдан иборат бўлди:

- маркетинг изланишларни мақсадларни аниқлаш ва усулларини танлаш;
- сўровномада иштирокчилар сонини аниқлаш;
- маълумотлар йиғиш;
- махсус кийим учун рационал материаллар, конструктив ечимлар ва ранглар ҳақида тавсияларни шакллантириш.

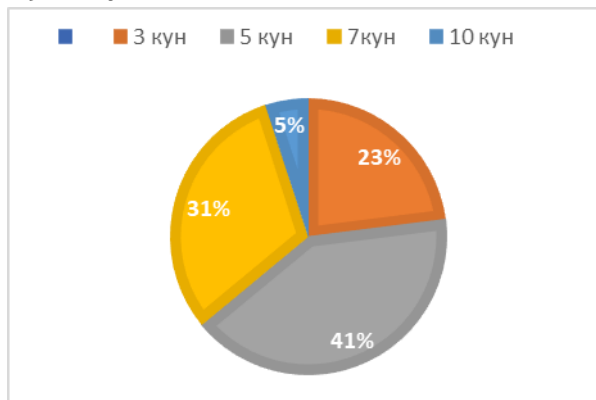
Сўровда 18 ёшдан 50 ёшгача бўлган 120та эркак қурилиш соҳаси ишчилари иштирок этишди.

1. Респондентларнинг ёш гуруҳлари бўйича тақсимланиши	2. Сиз ишга кийиб келаётган иш кийимингиз неча кунда ифлосланади?
---	---

- A. 18-25
- B. 26-35
- C. 36-45
- D. 45-55



- A) 3 кун
- B) 5 кун
- Г) 7 кун
- Д) 10 кун

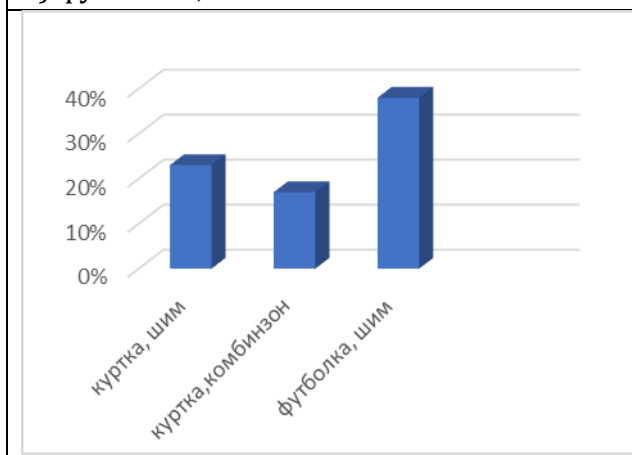


Юқорида келтирилган гистограммадан респондентларнинг кўпчилиги 26-35 ёшли - 29%, 18-25 ёшли - 27%, 36-45 ёшли - 24% ва 21,0% катта ёшли эканлигини кўриш мумкин.

Иш жараёнида иш кийимининг беш кун давомида ифлосланиши (41%) респондентлар томонидан танлаб олинди.

3.Сизнинг махсус иш кийими комплекти нималардан иборат бўлишини хоҳлайсиз?

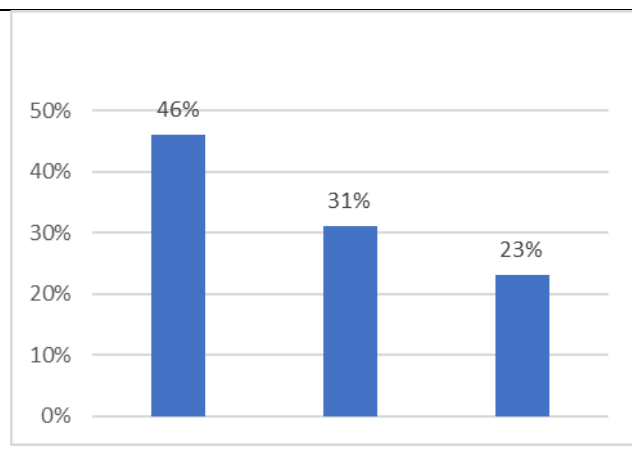
- A) куртка, шим
- B) комбинезон, куртка
- Г) футболка, шим



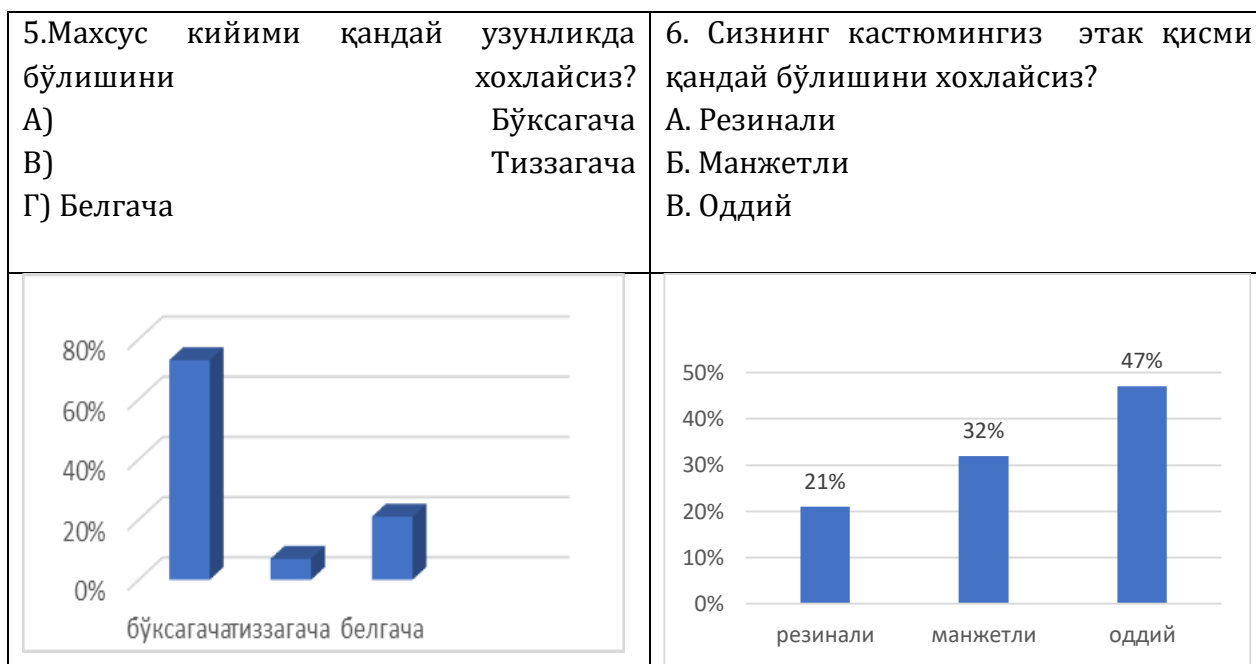
Сўров натижалари бўйча кўпчилик ишчилар махсус кийимнинг энг афзал тури бу куртка ва комбинезон, деб

4.Махсус кийими қандай рангда бўлишини хоҳлайсиз?

- A) кўк
- B) яшил
- Г) кул ранг



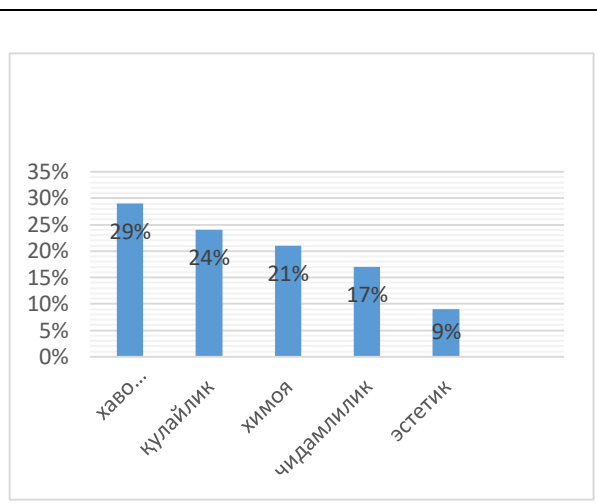
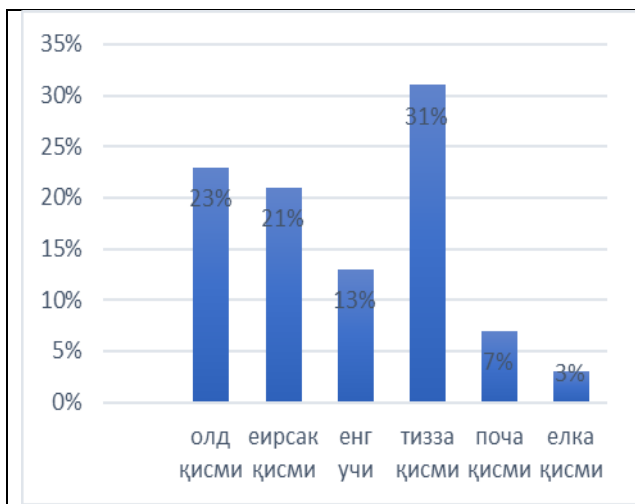
ҳисоблайди (69%). Махсус кийимнинг ранги бўйича 46 % киши кўк рангни танлади.



Олинган натижаларга кўра махсус кийим узунлиги бўксагача бўлиши қулай деб ҳисоблаганлар енг юқори(72%) кўрсаткични ташкил қилди.

Кастюмингиз этак қисми қандай бўлиши ўрганилганда оддий усулда бўлиши(47%) мақул деб ҳисоблайди.

7. Сизнинг махсус иш кийимингизни қайси ҳудудлари тез зарарланади? А) Кийимнинг олд қисми Б) Кийимнинг тирсак қисми В) Кийимнинг енг учи Д) Шимнинг тизза қисми Е) Шимнинг почка қисми Ж) Шахсий фикрингиз	8. Махсус кийим қандай хусусиятларга эга бўлиши сиз учун муҳим? А) хаво утказувчанлик Б) Қулайлик Г) Ҳимоя Д) чидамлилиқ Е) Естетик Ж) Шахсий
--	---



Иш фаолияти жараёнида махсус кийимнинг тизза қисми енг кўп зарарланадиган қисми сифатида (31%) баҳоланди, олинган натижаларга кўра олд(23%) ва тирсақ қисмлари(21%) ҳам

тез зарарланувчи юзалар сифатида этиборга олиш лозим.

Махсус кийимнинг асосий жиҳатлари сифатида эса 29% киши хаво ўказувчанлик хоссаларини танлади.

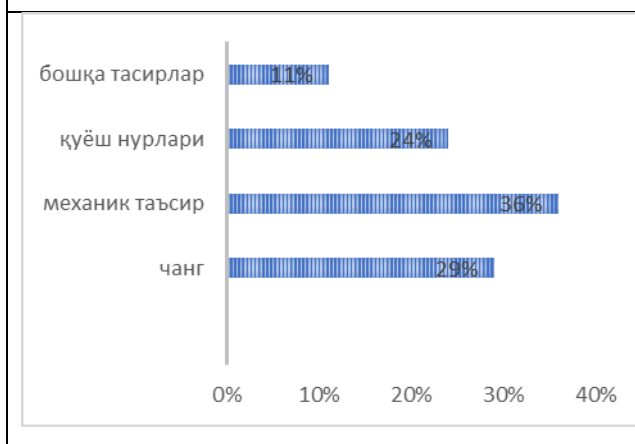
9.Кундалик иш жараёнида сизга қандай ноқулай ва зарарли об-ҳаво ва ишлаб чиқариш омиллари таъсир этади?

А) Қуёш нурлари

Б) Чанг

В) Механик таъсирлар

Г) Бошқа таъсирлар



10. Кундалик иш жараёнида сиз қўллаётган кийимингизни қайси ҳудудлари ҳаракатларингизга ноқулайлик яратади ?

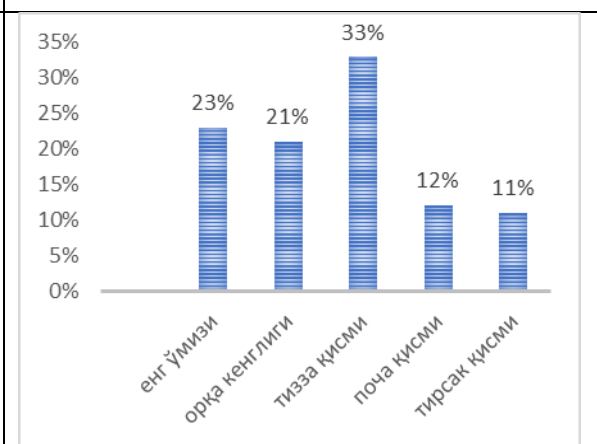
А) Кийимнинг енг ўмизи

Б) Кийимнинг орқа кенглиги

В) Шимнинг тизза қисми

Г) Шимнинг поча қисми

Д) Тирсақ қисми



Қурувчилар кундалик иш жараёнида кўпроқ механик таъсирлар (36%) ни ташкил этди. Иш жараёнида

фойдаланишда кийимнинг қайси ҳудудларида ноқулайлик кўпроқ

яратилиши ўрганилганда шим тизза қисми (33%)да бўлиши аниқланди.



Хулоса

Шундай қилиб, маркетинг изланишлар натижасида куйидагилар аниқланди: қурилиш соҳаси ишчилари махсус кийими куртка ва шим кўринишида, кўк рангда, ҳимоя, гигиеник ва эксплуатацион хоссалари юқори бўлиши керак. Ишнинг кейинги босқичида қурилиш соҳаси ишчилари

махсус

кийимининг моделлари комплектини яратиш масаласи қўйилди. Анкетали сўров натижасида олинган респондентларнинг жавоблари махсус кийимнинг шакли ва дизайни, материаллар хоссалари ва рангини танлашда асосий кўрсаткичлар сифатида қабул қилинди.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Kamilova XX, Khamrayeva NK "Construction of sewing products" Textbook - T.: "Cholpon", 2011
2. Afanasyeva "Hygienic principles of designing clothes for protection from the cold" (Moscow: Light Industry, 1977).
3. Hasanbaeva G.K., Chursina V.A. "History of costume" - T.: Uzbekistan, 2002.
4. Hasanbaeva G. History of textile design - T.: Economics - Finance, 2006
5. Linda Welters. Folk dress in Europe and Anatolia. England, 1999 y.
6. Ruth Barnes. Dress and gender. England, 1993.
7. Kamilova X.X., Koblyakova E.B., Savostitsky A.V., Nikolsky A.E. System design of garment industry products Nos. I and 2..



8. Khamraeva N.K., Kamilova H.H., Larina N.V., Geirnok B.I. Instructions for designing fabrics with specified hygienic properties for hot climate conditions. Tashkent, 1983.
9. Khamraeva N.K., Kamilova H.H. Larisa I.V., Getsonok B.I. Development of fabrics with specified hygienic properties. Zh. Textile industry No. 8, 1983.
10. Kamilova H.H., Yusupov F.Sh. Factors affecting the operational properties of clothing. Tashkent, 2002.
11. Dunaevskaya T.N., Koblyakova E.B., Ivleva G.S. Dimensional typology of the population with the basics of human anatomy and morphology. M., 1980.
12. Dunaevskaya T.N., Koblyakova E.B., Ivleva G.S. Dimensional typology of the population with the basics of human anatomy and morphology. M., 2001. Севастьянов А.Г. Методы и средства исследования механикотехнологических процессов текстильной промышленности. М., 1980.
13. Chubarova Z.S. Methods of assessing the quality of special clothing. M., 1988.
14. Kamilova H.H., Savostitsky A.V., Smirnov V.A. Method of calculating allowances for loose fitting for summer clothing Express information "Garment industry" M., 1977.
15. H Aybeshov, A Ergashev, A Ismoilov "Marketing asoslari". O'quv qo'llanma Toshkent-"ILM-ZIYO"- 2