Qabul qilindi: 16-noyabr 2026-yil • Ma’qullandi: 18-noyabr 2026-yil • Nashr qilindi: 20-noyabr 2026-yil

MIJOZLAR E’TIROZLARI BILAN PROFESSIONAL ISHLASH TEXNIKALARI VA CRM TIZIMLARI INTEGRATSIYASINING SOTUV SAMARADORLIGIGA TA’SIRI

Karriyeva Dildora Ruslan qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti talabasi

Annotatsiya. Ushbu ilmiy maqolada zamonaviy biznes muhitida mijozlarning e’tirozlari bilan ishlashning professional texnikalari va CRM (Customer Relationship Management) tizimlarining sinergetik integratsiyasi tadqiq etiladi. Tadqiqotning asosiy maqsadi mijozlar e’tirozlarini boshqarishda raqamli CRM platformalari va psixologik muloqot texnikalarining birgalikdagi samaradorligini baholash va takomillashtirishdan iborat. Tadqiqot metodologiyasi sifatida 120 ta B2B va B2C segmentidagi tijorat korxonalarida o‘tkazilgan empirik so‘rovnomalar hamda korporativ CRM ma’lumotlarining statistik tahlili qo‘llanildi. Olingan natijalar shuni ko‘rsatdiki, CRM tizimlarida e’tirozlarni avtomatlashtirilgan klassifikatsiya qilish va algoritmlangan skriptlarni joriy etish orqali bitimlar konversiyasi 28.5 foizga oshgan, e’tirozlarga javob berish vaqti 40 foizga qisqargan hamda mijozlarning sodiqlik indeksi (NPS) sezilarli darajada yuqorilagan. Maqolada savdo xodimlari va mijozlarga xizmat ko‘rsatish bo‘limlari uchun amaliy tavsiyalar va kelgusi tadqiqot yo‘nalishlari berilgan.

Kalit so‘zlar: CRM tizimlari, mijozlar e’tirozi, sotuv texnikasi, NPS ko‘rsatkichi, mijozlar sodiqligi, raqamli transformatsiya, konversiya

Kirish

Zamonaviy global bozor sharoitida va raqamlashtirish asrida korxonalarning raqobatbardoshligi shunchaki sifatli mahsulot yoki xizmat taklif etish bilan emas, balki mijozlar bilan munosabatlarni qanchalik professional va tizimli yo‘lga qo‘yish bilan belgilanadi. Sotuv jarayonida mijozlar e’tirozi (objections) muqarrar va muhim bosqich hisoblanadi. Amaliyot shuni ko‘rsatadiki, aksariyat hollarda e’tiroz xaridga bo‘lgan qat’iy

rad javobi emas, balki mijozning qo‘shimcha axborot olish ehtiyoji, ikkilanishi va xavf-xatarlardan himoyalanish reaksiyasidir. Shu sababli, mijozlarning e’tirozlarini professional darajada qabul qilish va ularni konstruktiv muloqotga aylantirish sotuvchining mahoratiga bog‘liq. So‘nggi yillarda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi munosabatlarni boshqarish tizimlari (CRM) imkoniyatlarini keskin kengaytirdi. Biroq, ko‘plab tashkilotlarda CRM tizimlari faqatgina mijozlar kontaktlari bazasi sifatida ishlatilib, e’tirozlarni boshqarishning analitik va operatsion imkoniyatlaridan to‘liq foydalanilmaydi. Ushbu tadqiqotning dolzarbligi CRM tizimlari va mijozlar e’tirozlari bilan ishlashning zamonaviy psixologik texnikalarini integratsiyalashgan modelini ishlab chiqish hamda uning tijorat ko‘rsatkichlariga ta’sirini ilmiy jihatdan asoslab berishdan iborat. Tadqiqotning maqsadi — e’tirozlarni tahlil qilish, tasniflash hamda CRM bazasida samarali muloqot va konversiyani oshirish mexanizmlarini optimallashtirishdan iborat.

Metodologiya

Ushbu tadqiqot miqdoriy va sifat tahlili usullarini birlashtirgan kompleks metodologiyaga asoslanadi. Tadqiqot doirasida O‘zbekiston va Markaziy Osiyo hududida faoliyat yuritayotgan 120 ta B2B va B2C segmentidagi tijorat korxonalari tanlab olindi. Ma’lumotlarni yig‘ish ikki bosqichda amalga oshirildi: birinchi bosqichda savdo menejerlari va sotuv bo‘limi boshliqlari o‘rtasida anketa so‘rovi o‘tkazildi; ikkinchi bosqichda Bitrix24, Salesforce va HubSpot CRM platformalari ma’lumotlaridan foydalangan holda 6 oy mobaynidagi sotuv voronkasi (sales funnel) ko‘rsatkichlari tahlil qilindi.

Tadqiqotda mijozlar e’tirozlari beshta asosiy guruhga bo‘lindi: narx bo‘yicha e’tirozlar ("qimmat"), mahsulot sifatiga e’tirozlar, vaqt bo‘yicha e’tirozlar ("o‘ylab ko‘raman"), raqobatchilar bilan solishtirish va ishonchsizlik e’tirozlari. E’tirozlarni qayta ishlashda LAER (Listen, Acknowledge, Explore, Respond) va SPIN sotuv metodologiyalari CRM skriptlariga integratsiya qilindi.

Ma’lumotlarni statistik qayta ishlash SPSS va Excel dasturlari yordamida korrelyatsion va regression tahlil usullari orqali amalga oshirildi.

Natijalar

O‘tkazilgan tadqiqot va ma’lumotlar tahlili natijasida mijozlar e’tirozlari bilan

ishlashda CRM tizimlarining joriy etilishi va professional muloqot texnikalarining qo‘llanilishi tijorat ko‘rsatkichlariga sezilarli darajada ijobiy ta’sir ko‘rsatishi aniqlandi. So‘rovda ishtirok etgan korxonalarning e’tirozlar statistikasi tahlil qilinganda, eng ko‘p uchraydigan e’tirozlar narx bilan bog‘liq (42%) hamda "o‘ylab ko‘raman" ko‘rinishidagi vaqtga oid e’tirozlar (31%) ekanligi ma’lum bo‘ldi. Sifat va ishonch masalalari mos ravishda 15% va 12% ni tashkil etdi.

CRM tizimiga e’tirozlarni tasniflash teg markazlari va tayyor skriptlar moduli kiritilgandan so‘ng, savdo xodimlarining mijoz e’tiroziga javob berish tezligi va sifati keskin oshdi. Ma’lumotlarga ko‘ra, e’tiroz bildirgan mijozlar bilan muloqot konversiyasi ilgari o‘rtacha 11.2 foizni tashkil etgan bo‘lsa, CRM va LAER integratsiyasidan so‘ng ushbu ko‘rsatkich 28.5 foizgacha ko‘tarildi (o‘sish +17.3%).

Shuningdek, mijozlar o‘rtasida o‘tkazilgan so‘rov natijasida mijozlarning sodiqlik indeksi (NPS - Net Promoter Score) 34 balldan 58 ballgacha oshdi. CRM tizimidagi avtomatlashtirilgan eslatmalar va analitik hisobotlar natijasida yo‘qotilgan takroriy muloqotlar ulushi 23 foizdan 4.5 foizga kamaydi. Demak, raqamli CRM tahlili va professional psixologik yondashuvlarning birgalikda qo‘llanilishi sotuv hajmini o‘rtacha 22.8 foizga oshirish imkonini berdi.

Muhokama

Olingan empirik natijalar shuni ko‘rsatadiki, mijozlar e’tirozlari bilan ishlash faqatgina sotuvchining shaxsiy muloqot mahoratiga emas, balki tashkilotdagi raqamli infratuzilmaga ham to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘liqdir. An’anaviy yondashuvda menejerlar e’tiroz kelib tushganda emotsional bosim his qilishadi yoki noto‘g‘ri javob berishadi. CRM tizimi orqali har bir e’tiroz turiga mos ssenariylarning (skriptlarning) taqdim etilishi xodimlarning psixologik tayyorgarligini va muloqot ishonchliligini oshiradi.

Biroq, faqat avtomatlashtirilgan qoliplardan foydalanish mijozda "sun’iy" munosabat hissini uyotishi mumkin. Shu sababli, LAER texnikasi (tinglash, tan olish, o‘rganish, javob berish) bilan CRM dagi ma’lumotlar bazasining uyg‘unlashuvi eng yuqori samara berdi. Menejer CRM da mijozning xaridlar tarixi, qiziqishlari va avvalgi e’tirozlarini ko me’rib turgan holda individual yondashuv ko‘rsatadi. Bu esa mijozda ishonch tuyg‘usini

shakllantiradi va e’tirozni ehtiyojga aylantirishga yordam beradi.

Tadqiqot natijalari xalqaro olimlarning (masalan, CRM va sotuv psixologiyasi bo‘yicha) nazariy qarashlarini tasdiqlaydi hamda raqamlashtirish davrida mijozlar bilan ishlashning yangi gibrid modelini taqdim etadi.

Xulosa

O‘tkazilgan ilmiy va amaliy tadqiqot natijalariga ko‘ra, mijozlar e’tirozlari bilan professional ishlash texnikasini CRM tizimlari bilan integratsiya qilish zamonaviy biznes samaradorligini oshirishning eng muhim omillaridan biridir. Tadqiqot davomida quyidagi asosiy xulosalarga kelindi:

1. CRM tizimida e’tirozlarni to‘g‘ri tasniflash va raqamli tahlil qilish sotuv strategiyasini vaqtida korreksiya qilish imkonini beradi.

2. LAER va SPIN texnikalarini CRM platformalari skriptlariga qo‘llash orqali bitimlar konversiyasini 28.5 foizga yetkazish va mijozlar sodiqligini oshirish mumkin.

3. Avtomatlashtirish va CRM eslatmalari xodimlarning insoniy omil tufayli yo‘l qo‘yadigan xatolarini kamaytiradi.

Amaliy tavsiya sifatida, korxonalarga CRM tizimlarida e’tirozlarni boshqarish modulini joriy etish, savdo xodimlarini muntazam ravishda e’tirozlar bilan ishlash psixologiyasiga o‘qitish hamda doimiy analitik monitoringni yo‘lga qo‘yish tavsiya etiladi. Kelgusi tadqiqotlarda CRM tizimlariga sun’iy intellekt (AI) texnologiyalarini joriy etish orqali mijozlar e’tirozlarini oldindan bashorat qilish mexanizmlarini o‘rganish rejalashtirilgan.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Abdukarimov, B. A. (2021). Tijorat korxonalarida CRM tizimlarini joriy etish samaradorligi. Toshkent: Fan va texnologiya.

2. Rackham, N. (2020). SPIN Selling: Situation, Problem, Implication, Need-Payoff. New York: McGraw-Hill Education.

3. Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (4th ed.). London: Routledge.

4. Xolmatov, SH. M. (2022). Raqamli marketing va mijozlar bilan munosabatlarni

boshqarish. O‘zbekiston Iqtisodiy Axborotnomasi, 3(2), 45-52.

5. Jobber, D., & Lancaster, G. (2021). Selling and Sales Management (11th ed.). Harlow: Pearson Education.

6. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. Berlin: Springer.

7. Qosimov, S. S. (2023). Sotuv psixologiyasi va e’tirozlarni bartaraf etish usullari. Biznes va Boshqaruv Jurnali, 1(4), 88-95.

8. Payne, A., & Frow, P. (2017). Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. Cambridge: Cambridge University Press.

9. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson.

10. Suhrobov, R. A. (2022). B2B segmentida sotuv voronkasini optimallashtirishda CRM analitikasining o‘rni. Iqtisodiyot va Innovatsion Texnologiyalar, 5(1), 112-120.

