

# SALOHİYATLI MIJOZLAR BILAN ISHLASH BOSQICHLARI TAHLILI

Husanova Gulchexra Sayfullayevna  
Xalqaro Nordik universiteti  
Iqtisodiyot va biznesni boshqarish kafedrası  
I.f.f.d., PhD.

[g.xusanova@nordicuniversity.org](mailto:g.xusanova@nordicuniversity.org)

ORCID: 0009-0002-7621-4008

Habibjonov Usmonjon Sherzodjon o'g'li

Xalqaro Nordik universiteti

[Habibjonovusmonjon9@gmail.com](mailto:Habibjonovusmonjon9@gmail.com)

(ORCID 0009-0005-6345-483X)

## Annotatsiya

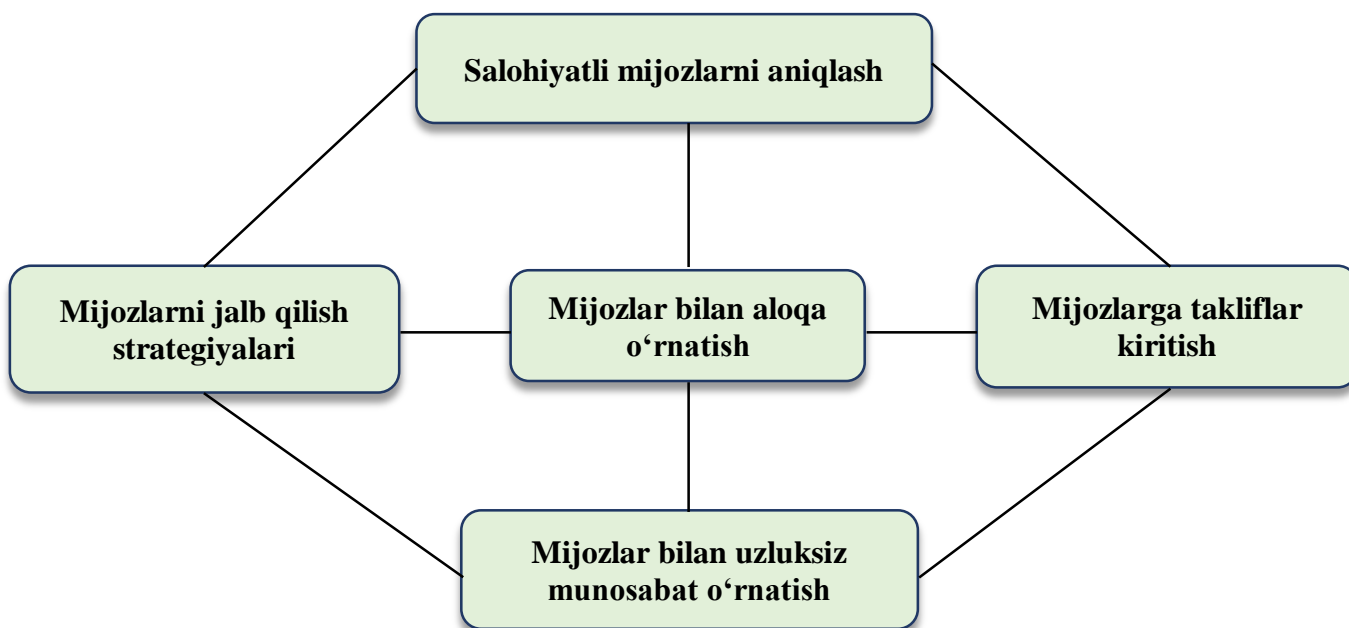
Ushbu tadqiqot “Salohiyatli mijozlar bilan ishlash bosqichlari tahlili” mavzusida amalga oshirilgan bo'lib, uning asosiy maqsadi salohiyatli mijozlar bilan samarali aloqalar o'rnatish va ularning ehtiyojlarini qondirish jarayonlarini tahlil qilishdir. Tadqiqotda mijozlarni segmentlash, ularning xulq-atvorini o'rganish va marketing strategiyalarini ishlab chiqish bosqichlari batafsil ko'rib chiqilgan. Salohiyatli mijozlar bilan ishlash jarayonida muhim ahamiyatga ega bo'lgan omillar, jumladan, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlari, shuningdek, mijozlarning qoniqishini oshirish uchun zarur bo'lgan xizmat ko'rsatish standartlari va innovatsion yondashuvlar tahlil qilinadi. Ushbu tadqiqot natijalari kompaniyalarga salohiyatli mijozlar bilan ishlashda yanada samarali strategiyalarni ishlab chiqishga yordam beradi va ularning biznes faoliyatini rivojlantirishga xizmat qiladi.

**Kalit so'zlar:** savdo jarayoni, ishlab chiqarish, iqtisodiy o'sish, mijoz psixologiyasi, iqtisodiyot.

Savdo jarayonida salohiyatli mijozlarni aniqlash eng muhim jihatlardan biridir. Bu jarayonda, mijozlarning ehtiyojlari, xohishlari va xarid qilish qobiliyatlarini tushunish zarur. Mijozlar segmentatsiyasi orqali bozorni tahlil qilish mumkin, bu esa ma'lum bir guruhga mos keladigan mahsulot yoki xizmatlarni taklif etishga yordam beradi. Masalan, demografik, psixografik va xulq-atvor asosida segmentatsiya qilish orqali potentsial mijozlarning xarid qilish imkoniyatlarini baholash mumkin. Shuningdek, mijozlar bilan aloqalarni o'rnatish uchun CRM

(Customer Relationship Management) tizimlaridan foydalanish tavsiya etiladi. Bu tizimlar yordamida mijozlar haqidagi ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish, shuningdek, ularning ehtiyojlariga mos ravishda marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beradi.

Salohiyatli mijozlar bilan ishlashda muvaffaqiyatli aloqa o'rnatish juda muhimdir. Mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatish orqali ularning ishonchini qozonish va uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish mumkin. Bu jarayonda, mijozlarga individual yondashuvni ta'minlash va ularning fikr-mulohazalarini inobatga olish zarur. Mijozlardan olingan fikr-mulohazalar asosida mahsulot yoki xizmatni takomillashtirish, shuningdek, yangi imkoniyatlarni aniqlash mumkin. Shuningdek, doimiy ravishda muloqotda bo'lish va yangiliklardan xabardor qilish orqali mijozning brendga bo'lgan sadoqatini oshirish mumkin.



**Rasm 3. Professional savdoda salohiyatli mijozlar bilan ishlash bosqichlari iyerarxiyasi.**

— *Salohiyatli mijozlarni aniqlash.* Salohiyatli mijozlar, ya'ni potentsial mijozlar, professional savdo jarayonida muhim ahamiyatga ega. Ularni aniqlash uchun birinchi navbatda bozor tadqiqotlari o'tkazish zarur. Bu tadqiqotlar orqali maqsadli auditoriyani belgilash, ularning ehtiyojlari va xohishlarini tushunish mumkin. Salohiyatli mijozlarni aniqlashda demografik ma'lumotlar, xarid qilish odatlari va bozor segmentatsiyasi kabi omillarni hisobga olish kerak.

— *Mijozlar bilan aloqa o'rnatish.* Salohiyatli mijozlar bilan ishlashda muvaffaqiyatli aloqa o'rnatish juda muhimdir. Bu jarayonda shaxsiylashtirilgan yondashuvni qo'llash tavsiya etiladi. Mijozlarga individual e'tibor berish, ularning ehtiyojlarini tinglash va ularga mos yechimlarni taklif qilish orqali ishonchni oshirish mumkin. Shuningdek, zamonaviy kommunikatsiya vositalaridan foydalanish (masalan, ijtimoiy tarmoqlar va elektron pochta) orqali mijozlar bilan muntazam aloqada bo'lish zarur.

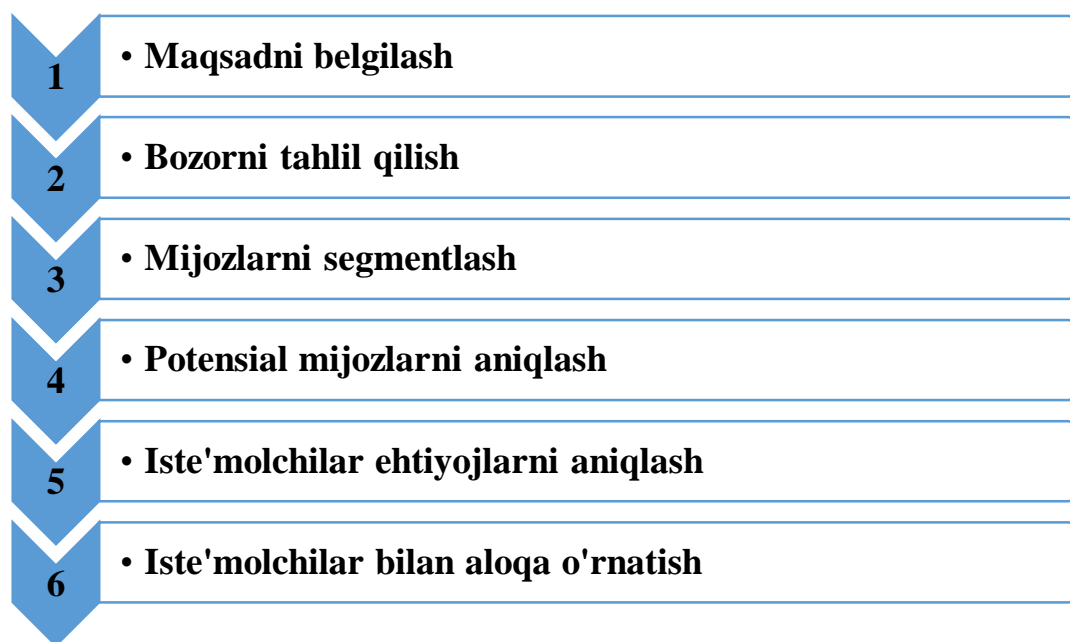
— *Mijozlarga takliflar Kiritish.* Salohiyatli mijozlarga taklif kiritishda ularning ehtiyojlariga mos keladigan mahsulot yoki xizmatlarni taqdim etish muhimdir. Takliflar shaffof va aniq bo'lishi kerak; bu esa mijozning qaror qabul qilish jarayonini osonlashtiradi. Mahsulot yoki xizmatning afzalliklarini ta'kidlash va raqobatchilardan farqini ko'rsatish orqali salohiyatli mijozlarning qiziqishini oshirish mumkin.

— *Mijozlarni jalb qilish strategiyalari.* Mijozlarni jalb qilish uchun turli strategiyalarni qo'llash mumkin. Masalan, maxsus aksiyalar, chegirmalar yoki bonus tizimlari orqali salohiyatli mijozlarning diqqatini jalb qilish mumkin. Shuningdek, brend haqida ijobiy fikrlarni tarqatishga yordam beradigan marketing kampaniyalarini tashkil etish ham foydalidir.

— *Mijozlar bilan uzluksiz munosabat o'rnatish.* Salohiyatli mijozlar bilan ishlashda uzluksiz munosabat o'rnatishga e'tibor berilishi lozim. Bu nafaqat sotuvdan keyin xizmat ko'rsatishni o'z ichiga oladi, balki doimiy ravishda muloqotda bo'lishni ham anglatadi. Mijozlardan fikr-mulohazalar olish va ularning tajribasini yaxshilash uchun harakat qilish orqali uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish mumkin.

Salohiyatli mijozlar, odatda, kompaniyaning mahsulot yoki xizmatlariga qiziqish bildiradigan va ularni sotib olish ehtimoli yuqori bo'lgan shaxslar yoki tashkilotlardir. Ularni aniqlash uchun bir nechta omillarni hisobga olish kerak: demografik ma'lumotlar (yoshi, jinsi, joylashuvi), xarid qilish tarzi, moliyaviy imkoniyatlari va ilgari brend bilan aloqalari. Masalan, agar sizning mahsulotingiz yuqori sifatli va narxi qimmat bo'lsa, salohiyatli mijozlar ko'proq yuqori daromadli

guruhdan kelishi mumkin. Shuningdek, mijozlarning onlayn faoliyati va ijtimoiy tarmoqlardagi ishtiroki ham muhim ahamiyatga ega; ular sizning brendingizga qiziqish bildirayotganini ko'rsatishi mumkin.



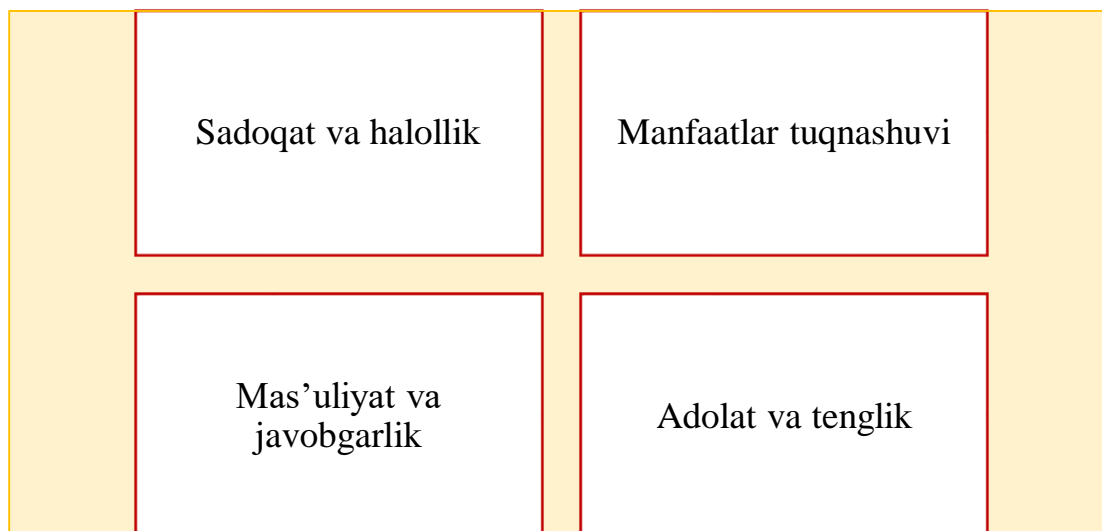
**Rasm 4. Professional savdoda salohiyatli mijozlarni aniqlash bosqichi tahlili.**

Salohiyatli mijozlarni aniqlash uchun bir nechta strategiyalar mavjud. Birinchidan, ma'lumot tahlili orqali mavjud mijozlar bazasini o'rganish mumkin. Bu jarayonda xarid qilish tarixini, mijozlarning fikr-mulohazalarini va boshqa statistikani tahlil qilish orqali eng yaxshi natijalarni beradigan segmentlarni aniqlash muhimdir. Ikkinchidan, marketing avtomatizatsiya vositalaridan foydalanish orqali potensial mijozlarning xatti-harakatlarini kuzatish mumkin; masalan, veb-saytingizda qancha vaqt o'tkazayotganini yoki qaysi mahsulotlarga qiziqayotganini bilish orqali ularning salohiyatini baholashingiz mumkin. Nihoyat, ijtimoiy tarmoqlarni monitoring qilish va reklama kampaniyalarining samaradorligini o'rganish orqali yangi salohiyatli mijozlarni topishingiz mumkin.

### **Biznesdagi axloqiy dilemmalar**

Biznesdagi axloqiy dilemmalar, odatda, biror qaror qabul qilish jarayonida yuzaga keladigan vaziyatlardir, bu vaziyatlarda turli xil axloqiy tamoyillar yoki manfaatlar o'rtasida tanlov qilish zarurati paydo bo'ladi. Masalan, bir kompaniya o'z foydasini oshirish uchun xarajatlarni kamaytirish maqsadida ishchilarni

qisqartirishi mumkin. Biroq, bu ishchilarni ishsiz qoldirish va ularning oilalariga zarar yetkazish ehtimoli mavjud. Bu kabi vaziyatlarda, rahbarlar va menejerlar o'zlarining iqtisodiy manfaatlari bilan inson huquqlari va ijtimoiy mas'uliyat o'rtasida muvozanatni saqlashga harakat qilishlari kerak.



**Rasm 5. Biznesdagi axloqiy dilemmalarning turkumlanishi.**

Bundan tashqari, biznesda axloqiy dilemmalar ko'pincha mijozlar, xodimlar va jamiyatning boshqa a'zolari bilan munosabatlarga ta'sir qiladi. Masalan, bir kompaniya mahsulot sifatini pasaytirish orqali narxlarni kamaytirishi mumkin, bu esa iste'molchilarning manfaatlariga ziddir. Shu bilan birga, bunday qaror kompaniyaning obro'siga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Axloqiy dilemmalarni hal qilishda rahbarlar ko'pincha "to'g'ri" va "noto'g'ri" tushunchalari o'rtasidagi farqlarni aniqlashga harakat qiladilar va bu jarayon ko'p hollarda murakkab va noaniq bo'lishi mumkin.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Sherzodjon o'g'li, H. U. (2024). Importance of International Programs and Foreign Investments In Ensuring Tourism and Economic Growth of Our Country. MARKAZIY OSIYO MADANIY ME'ROSI VA TURIZM TENDENSIYALARI JURNALI (ISSN: 3060-4834), 1(2), 6-10.
2. Khusanova, G. (2024). ОБ ИЗМЕНЕНИИ КЛИМАТА В РЕГИОНАХ НА ПЕРИОД ПОТЕПЛЕНИЯ КЛИМАТА. Nordic\_Press, 2(0002).

3. Sherzodjon o'g'li, H. U. (2024). The Impact of Direct Investments on the Country's Tourism and Education System. MARKAZIY OSIYO MADANIY ME'ROSI VA TURIZM TENDENSIYALARI JURNALI (ISSN: 3060-4834), 1(2), 1-5.
4. Khusanova, G. (2024). ЦИФРОВАНИЕ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА. Nordic\_Press, 2(0002).
5. Habibjonov, U. (2024). Mehmonxona xo'jaligida narx siyosati. Nordic\_Press, 3(0003).
6. Khusanova, G. (2024). Xalqaro raqobatning asosiy omillari. Nordic\_Press, 3(0003).
7. Khabibjonov, U., & Ismoilov, I. (2024). GENERAL STRUCTURE AND DEVELOPMENT OF CHINA'S "ONE BELT, ONE ROAD" PROGRAM. Science and innovation, 3(A7), 29-34.
8. Sayfullayevna, K. G. (2020). SPECIALIZATION AND COMPLEXLY PROMOTION OF REGIONS. Архив научных исследований, (14).
9. Садикова, М. М., & Сабирова, Н. Н. (2022). Состояние фрикционного взаимодействия хлопка-сырца с металлическими поверхностями. Universum: технические науки, (10-3 (103)), 48-51.
10. Khusanova, G. (2024). IQTISODIYOT VA BIZNES. Nordic\_Press, 3(0003).
11. KAYIMOV, F., MAJIDOV, K., & SABIROVA, N. (2022). INVESTIGATION OF THE PROCESS OF COTTON CAKE EXTRACTION UNDER THE INFLUENCE OF PULSED ELECTRIC CURRENT. CHEMISTRY AND CHEMICAL ENGINEERING, 2021(4), 11.