



SERVIS KORXONALARIDA CRM ASOSIDA SHAXSIYLASHTIRILGAN XIZMATLAR MODELI

Rasulov Xamidjon Yakubovich

Qo‘qon universiteti

x.rasulov@kokanduni.uz

+998911540088

Annotatsiya. Mazkur tezis servis korxonalarida CRM (Customer Relationship Management) tizimi asosida shaxsiylashtirilgan xizmatlar modelini nazariy va amaliy jihatdan asoslashga bag‘ishlangan. Tadqiqotning maqsadi — mijoz ma’lumotlarini yig‘ish, integratsiya qilish va tahlil qilish orqali mijoz segmentlarini aniqlash, har bir segment uchun mos xizmat ssenariylarini shakllantirish hamda xizmat sifati va natijaviy ko‘rsatkichlarni KPIlar asosida baholash mexanizmini ishlab chiqishdan iborat. Tezida shaxsiylashtirish marketing aksiyasi sifatida emas, balki servis jarayonlarining boshqariladigan tizimi sifatida talqin qilinadi: “mijoz ma’lumotlari → segmentatsiya → shaxsiylashtirilgan servis ssenariysi → xizmat sifati (SERVQUAL) va KPIlar orqali baholash → doimiy takomillashtirish” zanjiri asosiy metodik yadro sifatida yoritiladi. Metodologiya aralash yondashuvga tayangan bo‘lib, so‘rovnoma va intervyu orqali mijoz kutishlari hamda xizmat tajribasi baholanadi, mavjud bo‘lsa CRM log ma’lumotlari orqali operatsion ko‘rsatkichlar tahlil qilinadi, segmentatsiya uchun RFM yoki klasterlash usullaridan foydalanish nazarda tutiladi. Tadqiqot natijasi sifatida segmentlar kesimida shaxsiylashtirilgan xizmat paketlari, xizmat sifatini boshqarish indikatorlari hamda operatsion va mijozga yo‘naltirilgan KPIlar tizimi taklif etiladi. Amaliy jihatdan tezis servis korxonalariga resurslar cheklangan sharoitda ham mijoz qoniqishi va sodiqligini oshirish, shikoyatlar ulushini kamaytirish, javob berish tezligini yaxshilash va xizmat jarayonlarini raqamli boshqaruv orqali optimallashtirish bo‘yicha aniq yo‘nalishlar beradi.

Kalit so‘zlar: CRM, shaxsiylashtirilgan xizmatlar, servis korxonalari, mijoz tajribasi, segmentatsiya, RFM tahlil, SERVQUAL, KPI, mijoz sodiqligi.

Kirish. Servis korxonalarida raqobatning kuchayishi, mijoz kutishlarining tez o‘zgarishi va raqamli kanallarning ko‘payishi sharoitida xizmat ko‘rsatish sifati endi faqat “tez va arzon” tamoyili bilan emas, balki “aniq mos, qulay va esda qoladigan” tajriba bilan baholanmoqda. Ayniqsa xizmatlar bozorida mahsulotning moddiy ko‘rinishi cheklanganligi sababli qiymat asosan mijoz bilan aloqa nuqtalarida yaratiladi: maslahat berish, buyurtma qabul qilish, navbatni boshqarish, xizmatni bajarish, kafolat, shikoyat va qayta aloqa jarayonlarida. Shu nuqtalarda mijozning individual ehtiyoji, xarid tarixi, afzalliklari, murojaatlari, xizmatdan keyingi xulqi va



hissiy bahosi e'tiborga olinmasa, korxonalar standart xizmat bilan cheklanib qoladi va farqlanish imkoniyatini yo'qotadi. Bunday vaziyatda CRM (Customer Relationship Management) tizimi servis korxonalar uchun oddiy "mijozlar bazasi" emas, balki shaxsiylashtirilgan xizmatlar modelini qurishning boshqaruv platformasiga aylanadi: u ma'lumotlarni to'playdi, tahlil qiladi, mijozni segmentlaydi, xodimlar harakatini muvofiqlashtiradi va eng muhimi, har bir mijozga mos taklif hamda xizmat ssenariysini yaratishga yordam beradi.

Shaxsiylashtirilgan xizmatlar modeli deganda mijozga "ism bilan murojaat qilish" yoki "SMS yuborish" kabi yuzaki amallar emas, balki korxonaning butun xizmat ko'rsatish zanjiri mijozning individual qiymatini oshirishga yo'naltirilgan tizimli yondashuv tushuniladi. Bu yondashuvda mijoz haqidagi ma'lumotlar (demografiya, geografiya, xarid chastotasi, o'rtacha chek, qaysi kanaldan kelgani, qaysi xizmatlarni tez-tez tanlashi, shikoyatlar tarixi, qoniqish darajasi va boshqalar) yagona bazada jamlanadi va u real vaqt rejimida xodimlar, call-markaz, sotuv bo'limi, servis ustalari, marketologlar hamda rahbariyat qarorlariga xizmat qiladi. Natijada korxonalar "hamma uchun bir xil xizmat" tamoyilidan "har bir mijoz uchun mos xizmat" tamoyiliga o'tadi. Masalan, doimiy mijozga navbatsiz qabul, oldindan eslatma, individual chegirma emas, balki unga mos paket, mos vaqt, mos kanal va mos kommunikatsiya tili taklif qilinadi; yangi mijozga esa tushunarli onboarding, tezkor konsultatsiya, ishonchni oshiruvchi kafolat va birinchi tajribani soddalashtiruvchi yo'riqnoma beriladi. Shunday qilib, shaxsiylashtirish nafaqat marketing aksiyasi, balki xizmat jarayonining dizayni va boshqaruv qarorlarining mantiqiga aylanadi.

Servis korxonalarida CRM asosida shaxsiylashtirilgan xizmatlar modelini ishlab chiqishning dolzarbligi bir nechta omillar bilan izohlanadi. Birinchidan, raqamli iqtisodiyot sharoitida mijozlar "tezkor javob", "24/7 aloqa", "online bron va to'lov", "xizmat holatini kuzatish" kabi qulayliklarni standart sifatida qabul qila boshladi. Ikkinchidan, mijozning tajribasi ko'pkanalli bo'lib bormoqda: ijtimoiy tarmoq, messenjer, sayt, call-markaz, oflayn filial, marketpleys – bularning barchasi yagona tajribaga birlashmasa, mijozda uzilish, noaniqlik va ishonchsizlik paydo bo'ladi. Uchinchi omil – ma'lumotga asoslangan boshqaruvning kuchayishi: korxonalar qaysi xizmatlar ko'proq talab qilinayotganini, qaysi mijozlar ketish xavfida ekanini, qaysi aloqa nuqtasi qoniqishni pasaytirayotganini aniq ko'rishi zarur. To'rtinchidan, servis korxonalarida inson omili yuqori bo'lgani uchun xodimlar faoliyatini standartlashtirish va bir vaqtda moslashtirish (ya'ni "standart + personal") qiyin; CRM bu yerda jarayonni tartibga soluvchi, xodim xatolarini kamaytiruvchi va mijoz bilan ishlashni shaffof qiluvchi vosita bo'lib xizmat qiladi. Beshinchidan, kichik va o'rta servis korxonalarida resurslar cheklangan: hamma uchun keng ko'lamli reklama qilishdan ko'ra, mavjud mijozni ushlab qolish va uning qiymatini oshirish (repeat purchase, cross-sell, up-sell) iqtisodiy jihatdan samaraliroq bo'ladi; shaxsiylashtirish esa aynan shu maqsadga xizmat qiladi.



Mazkur tezis doirasida CRM asosida shaxsiylashtirilgan xizmatlar modelini konseptual jihatdan asoslash va servis korxonalarida uni joriy etishning amaliy mexanizmlarini yoritish ko'zda tutiladi. Modelning markazida "mijoz ma'lumotlari – tahlil – qaror – xizmat ssenariysi – o'lchash – takomillashtirish" mantiqiy zanjiri turadi. Ya'ni, CRM orqali ma'lumotlar yig'iladi; analitik usullar yordamida mijozning ehtiyoji va qiymati baholanadi; shunga mos taklif va xizmat jarayoni shakllantiriladi; natija esa KPI va mijoz fikri orqali o'lchanib, jarayon doimiy ravishda yaxshilanadi. Bu yondashuv servis korxonalariga bir vaqtning o'zida ikkita strategik natijani beradi: mijoz qoniqishi va sodiqligi oshadi, korxonaning daromad barqarorligi hamda raqobat ustunligi kuchayadi. Shuningdek, shaxsiylashtirilgan xizmatlar modeli xizmat sifati indikatorlarini aniqroq boshqarish imkonini yaratadi: javob berish tezligi, murojaatni yopish vaqti, qayta murojaatlar ulushi, shikoyatlar soni, birinchi marta to'g'ri bajarish ko'rsatkichi, NPS yoki qoniqish ballari kabi mezonlar mijoz segmentlari kesimida tahlil qilinadi va aniq "og'riqli nuqtalar" aniqlanadi.

Xulosa sifatida, servis korxonalarida CRM asosida shaxsiylashtirilgan xizmatlar modeli bozorning zamonaviy talablari va mijozning o'zgarayotgan xulq-atvoriga mos keladigan, ma'lumotga tayangan boshqaruvni kuchaytiradigan hamda xizmat ko'rsatish jarayonini mijoz qiymati atrofida qayta qurishga imkon beradigan dolzarb ilmiy-amaliy yo'nalishdir. Ushbu tezis kirish qismida mazkur modelning ahamiyati, uning xizmat sifati va raqobatbardoshlikka ta'siri, shuningdek, servis korxonalarida joriy etish zarurati konseptual asosda yoritildi; keyingi bo'limlarda esa modelning tuzilmasi, ishlash mexanizmi va baholash mezonlari ilmiy dalillar hamda amaliy yondashuvlar asosida kengroq ochib beriladi.

Adabiyotlar sharhi. Servis korxonalarida CRM asosida shaxsiylashtirilgan xizmatlar modelini asoslashda adabiyotlar, avvalo, "mijoz bilan munosabatlarni boshqarish" konsepsiyasini strategik boshqaruv tizimi sifatida talqin qiladi. Ko'plab tadqiqotlarda CRM faqat texnik platforma yoki mijozlar ro'yxati emas, balki korxonaning mijozga yo'naltirilgan falsafasi, jarayonlar majmui va analitik qaror qabul qilish mexanizmi ekani ta'kidlanadi. Ushbu yondashuvga ko'ra, CRM korxonaning marketing, sotuv, servis va kommunikatsiya faoliyatini yagona "mijoz qiymati" atrofida birlashtiradi; natijada mijoz bilan aloqalar uzluksizligi ta'minlanadi va xizmat tajribasi barqaror boshqariladi. Adabiyotlarda CRMning operatsion (murojaatni qayd etish, buyurtmani boshqarish), analitik (segmentatsiya, prognoz, churn tahlili) va kollaborativ (kanallar integratsiyasi, xodimlar hamkorligi) jihatlari ajratib ko'rsatiladi; aynan analitik va kollaborativ komponentlar shaxsiylashtirishning asosiy "dvigateli" sifatida qaraladi.

Shaxsiylashtirish bo'yicha ilmiy ishlar xizmatlar marketingidagi munosabatlar marketingi va mijoz tajribasi (customer experience) nazariyalariga tayanadi. Klassik yondashuvlarda shaxsiylashtirish mijoz ehtiyojini yaxshiroq qondirish, muvofiq taklif berish va sodiqlikni oshirish vositasi sifatida izohlanadi. Keyingi tadqiqotlar bu g'oyani kengaytirib,



shaxsiylashtirishni xizmat jarayonining dizayni darajasiga olib chiqadi: mijozning “sayohati” (customer journey) bo‘yicha har bir aloqa nuqtasida moslashuvchan ssenariylar, individual muloqot tili, xizmat paketi va vaqt tanlovi taklif etilishi kerakligi ko‘rsatiladi. Adabiyotlarda shaxsiylashtirish darajalari ham muhokama qilinadi: oddiy moslashtirish (mass customization), kontekstga mos xizmat (context-aware service), xulq-atvor asosida tavsiya (recommendation) va proaktiv shaxsiylashtirish (oldindan ehtiyojni sezish). Bularning barchasi ma’lumotlar sifatiga, mijoz profilining to‘liqligiga va real vaqt analitikasiga bog‘liqligi qayta-qayta urg‘ulanadi.

Servis sifatini o‘lchash bo‘yicha manbalarda SERVQUAL va unga yaqin yondashuvlar shaxsiylashtirilgan xizmatlar samaradorligini baholash uchun nazariy “tayanch” bo‘lib xizmat qilishi mumkinligi ko‘rsatiladi. Xususan, ishonchlik, tezkorlik, kafolat (ishonch), empatiya va moddiy dalillar kabi o‘lchamlar mijozning individual kutishlari bilan bevosita bog‘langan: bir mijoz uchun tezkor javob muhim bo‘lsa, boshqasi uchun empatiya va tushuntirish sifati ustun bo‘lishi mumkin. Shuning uchun adabiyotlarda servis sifatini segmentlar kesimida o‘lchash, KPIlarni mijoz qiymati va xizmat ssenariylari bilan bog‘lash, hamda “umumiy o‘rtacha” baholashdan ko‘ra “maqsadli” boshqaruv foydaliroq ekani qayd etiladi. Raqamli transformatsiya bo‘yicha tadqiqotlar esa CRMni ma’lumotlar ekotizimi sifatida talqin qilib, call-markaz, ijtimoiy tarmoqlar, veb-sayt, mobil ilova, POS/ERP va servis bo‘limi ma’lumotlari integratsiyasi shaxsiylashtirishni keskin kuchaytirishini ko‘rsatadi.

Shu bilan birga, adabiyotlarda muhim cheklovlar ham bor: shaxsiylashtirishning “ortiqcha” darajasi mijozda kuzatuv hissini uyg‘otishi, ma’lumotlar maxfiyligi va rozilik masalalari, algoritmik xatolar, xodimlarning raqamli ko‘nikmalari yetishmasligi, kichik biznesda resurs cheklovi va ma’lumotlarning parchalanib ketgani model samaradorligini pasaytirishi mumkin. Demak, ilmiy manbalar umumiy xulosada shuni ko‘rsatadiki, servis korxonalarida CRM asosida shaxsiylashtirish eng yaxshi natijani texnologiya, jarayon va inson omili uyg‘unlashganda beradi: ma’lumotlar toza va integratsiyalashgan bo‘lishi, xizmat jarayonlari standartlashtirilgan, ammo moslashuvchan bo‘lishi, xodimlar esa mijoz qiymati logikasida ishlashga tayyor bo‘lishi zarur.

Metodologiya. Ushbu tezisning metodologiyasi servis korxonalarida CRM asosida shaxsiylashtirilgan xizmatlar modelini konseptual asoslash, amaliy holatda sinovdan o‘tkazish va natijalarni o‘lchab baholashga qaratilgan aralash (mixed-method) yondashuvga tayangan holda quriladi. Tadqiqotning umumiy dizayni ketma-ket uch bosqichda amalga oshiriladi: birinchi bosqichda nazariy asos va model konstruksiyalari aniqlanadi; ikkinchi bosqichda servis korxonasi(lar)i misolida empirik ma’lumotlar yig‘iladi; uchinchi bosqichda olingan natijalar tahlil qilinib, CRM asosida shaxsiylashtirilgan xizmatlar modelining ishlash mexanizmi hamda samaradorligi bo‘yicha xulosalar shakllantiriladi. Metodologiyaning markazida “mijoz



ma'lumotlari → segmentatsiya → shaxsiylashtirilgan xizmat ssenariysi → xizmat sifati va KPI orqali baholash" mantiqiy zanjiri turadi; bu zanjirni tekshirish uchun sifat (qualitative) va miqdoriy (quantitative) usullar bir-birini to'ldiradigan tarzda qo'llanadi.

Nazariy-metodik qismda asosiy metodlar sifatida tizimli tahlil, qiyosiy tahlil va kontent tahlil qo'llanadi. Tizimli tahlil CRMning operatsion, analitik va kollaborativ komponentlarini servis jarayonlari bilan bog'lashga yordam beradi; qiyosiy tahlil esa adabiyotlarda taklif qilingan shaxsiylashtirish darajalari (moslashtirish, kontekstga mos xizmat, tavsiya tizimi, proaktiv shaxsiylashtirish)ning servis korxonasi sharoitiga mosligini taqqoslash imkonini beradi. Kontent tahlil orqali CRM, xizmat sifati (SERVQUAL) va mijoz tajribasi konsepsiyalarida uchraydigan asosiy konstruksiyalar ajratib olinadi va tezis doirasida ishlatiladigan ishchi ta'riflar shakllantiriladi. Natijada tadqiqot modeli: kiruvchi resurslar (mijoz ma'lumotlari va kanallar), jarayon (segmentatsiya va ssenariy), chiqish natijalari (mijoz qoniqishi, sodiqlik, sotuv ko'rsatkichlari, servis samaradorligi) kabi bloklar asosida konseptual xarita ko'rinishida asoslanadi.

Empirik tadqiqot qismida ma'lumot yig'ishning asosiy usullari sifatida so'rovnoma, yarim tuzilgan intervyu va hujjat/CRM log ma'lumotlarini o'rganish (agar mavjud bo'lsa) tanlanadi. So'rovnoma mijozlarning shaxsiylashtirilgan xizmatni qabul qilishi, kutishlari va qoniqish darajasini aniqlashga xizmat qiladi; savollar SERVQUAL o'lchamlari hamda shaxsiylashtirish indikatorlari (mos taklif, mos vaqt/kanal, muloqotning individualligi, proaktiv eslatmalar, muammo tez hal etilishi) bilan bog'lanadi. Yarim tuzilgan intervyular esa menejerlar, front-office xodimlari va call-markaz operatorlarining CRMdan foydalanish amaliyoti, shaxsiylashtirishdagi to'siqlar va imkoniyatlar, ma'lumotlar sifati hamda jarayon muammolarini chuqur tushunish uchun o'tkaziladi. Agar korxonada CRM yoki kamida raqamli buyurtma/aloqa tizimiga ega bo'lsa, tranzaksiya tarixi, murojaatlar soni, javob berish vaqti, takroriy xaridlar, shikoyatlarning yopilish muddati kabi ikkilamchi (secondary) ma'lumotlar tahlili ham qo'llanadi; bu tadqiqotning ishonchliligini oshiradi va subyektiv baholarni real operatsion ko'rsatkichlar bilan tekshirish imkonini beradi.

Ma'lumotlarni qayta ishlash va tahlil qilishda bir nechta statistik va analitik usullar qo'llanadi. Birinchidan, deskriptiv statistika (o'rtacha qiymat, ulushlar, dispersiya) orqali mijozlarning umumiy baholari va tendensiyalar aniqlanadi. Ikkinchidan, ishonchlilikni tekshirish uchun so'rovnoma shkalalariga nisbatan Cronbach's alpha ko'rsatkichi qo'llanishi mumkin; bu o'lchovlar ichki muvofiqligini baholaydi. Uchinchidan, bog'liqliklarni aniqlash uchun korrelyatsiya tahlili (masalan, shaxsiylashtirish indikatorlari bilan qoniqish yoki sodiqlik o'rtasidagi bog'liqlik) ishlatiladi; zarurat bo'lsa, regressiya tahlili orqali shaxsiylashtirish omillarining natija ko'rsatkichlariga (qoniqish, qayta xarid niyati, NPS) ta'siri baholanadi. To'rtinchidan, mijoz segmentatsiyasi uchun amaliy jihatdan sodda va tushunarli bo'lgan RFM



(Recency–Frequency–Monetary) tahlili yoki klasterlash (k-means kabi) yondashuvlari qo'llanishi mumkin; bu segmentlar bo'yicha xizmat ssenariylarini farqlashga asos bo'ladi. Sifat ma'lumotlari (intervyu) esa tematik tahlil (themes) orqali kodlanadi: "ma'lumotlar sifati", "xodim ko'nikmalari", "kanallar integratsiyasi", "mijoz roziligi va maxfiylik", "shikoyatni boshqarish" kabi mavzular ajratilib, miqdoriy natijalar bilan triangulyatsiya qilinadi.

Model samaradorligini baholash uchun KPI tizimi metodologiyada alohida o'rin tutadi. KPIlar ikki yo'nalishda tanlanadi: mijozga yo'naltirilgan natijaviy ko'rsatkichlar (qoniqish indeksi, NPS, qayta xarid ulushi, churn ehtimoli) va operatsion jarayon ko'rsatkichlari (javob berish vaqti, murojaatni yopish muddati, birinchi marta to'g'ri bajarish, shikoyatlar ulushi, xizmat ko'rsatish sikli). Bu KPIlar shaxsiylashtirish ssenariylari bilan bog'lanadi: masalan, "doimiy mijoz" segmentida proaktiv eslatmalar va navbatsiz xizmat javob berish vaqtini qisqartirishi va qoniqishni oshirishi kutiladi; "yangi mijoz" segmentida onboarding va aniq yo'riqnoma shikoyatlarni kamaytirishi mumkin. Agar imkoniyat bo'lsa, "joriy etishdan oldin–keyin" (pre-post) taqqoslash yoki kamida "segmentlar kesimida" taqqoslash orqali modelning amaliy foydasi ko'rsatiladi.

Tadqiqotning ishonchliligi va xolisligini ta'minlash uchun metodologiyada bir nechta nazorat mexanizmlari nazarda tutiladi: ma'lumot manbalarini triangulyatsiya qilish (so'rovnoma + intervyu + operatsion loglar), savollarni pilot sinovdan o'tkazish, tanlanma (sample) mezonlarini aniq belgilash, hamda natijalarni interpretatsiya qilishda kontekst omillarini (korxonalar hajmi, xizmat turi, raqamli yetuklik darajasi) hisobga olish. Etik jihatdan esa mijoz ma'lumotlari bilan ishlashda rozilik, anonimlik va maxfiylik tamoyillari qat'iy saqlanadi; shaxsiylashtirish "kuzatuv" emas, balki qiymat yaratish ekani metodologik yondashuvda alohida qayd etiladi. Shu tarzda, tanlangan metodologiya servis korxonalarida CRM asosida shaxsiylashtirilgan xizmatlar modelini nazariy jihatdan asoslash, empirik dalillar bilan tekshirish va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish uchun yetarli ilmiy-uslubiy poydevor yaratadi.

Natija. Mazkur tezis doirasida kutilayotgan va shakllantiriladigan natijalar servis korxonalarida CRM asosida shaxsiylashtirilgan xizmatlar modelini amaliy jihatdan asoslash, uning ishlash mexanizmini ko'rsatish hamda xizmat sifati va biznes ko'rsatkichlariga ta'sirini isbotlashga yo'naltiriladi. Avvalo, tadqiqot natijasida CRM platformasiga tayangan holda shaxsiylashtirilgan xizmatlarni tashkil etishning mantiqiy modeli ishlab chiqiladi va u servis korxonasining real jarayonlariga moslashtiriladi. Ushbu model "ma'lumotlarni yig'ish–tozalash–birlashtirish", "mijoz profilini boyitish", "segmentatsiya va ehtiyojlarni aniqlash", "shaxsiylashtirilgan xizmat ssenariysi (taklif, kanal, vaqt, servis protokoli)ni shakllantirish", "xizmat jarayonini operatsion boshqarish", "KPI va mijoz fikri orqali doimiy takomillashtirish" bosqichlarini yagona zanjirga birlashtirgan holda taqdim etiladi. Natijada servis korxonalarini



uchun shaxsiylashtirish “alohida aksiyalar to‘plami” emas, balki boshqariladigan tizim ekani metodik va amaliy jihatdan ko‘rsatib beriladi.

Ikkinchi muhim natija sifatida shaxsiylashtirilgan xizmatlarning asosiy komponentlari va ularni o‘lchash indikatorlari aniqlanadi. Tezisdagi shaxsiylashtirishning amaliy mezonlari sifatida mijozga mos taklif berish darajasi, mos kanal orqali muloqot qilish, mos vaqt va qulaylikni taklif etish, xizmat jarayonida individual yondashuv (empatiya, tushuntirish sifati, muammoga mos yechim), proaktiv servis (eslatma, oldindan ogohlantirish, xizmat holatini xabar qilish) kabi ko‘rsatkichlar tizimlashtiriladi. Bu indikatorlar SERVQUAL o‘lchamlari bilan bog‘lab, shaxsiylashtirish xizmat sifati o‘lchamlarining qaysi jihatlariga ko‘proq ta‘sir qilishini aniqroq ko‘rsatish imkonini beradi. Masalan, proaktiv servis va tezkor muloqot “responsiveness”ni, individual yondashuv “empathy”ni, xizmat protokollarining izchilligi “reliability”ni kuchaytirishi kutiladi; bu bog‘lanishlar so‘rovnoma va amaliy ma‘lumotlar orqali asoslanadi.

Uchinchi natija sifatida mijoz segmentatsiyasi va segmentlar bo‘yicha xizmat ssenariylari ishlab chiqiladi. Tadqiqot natijasida servis korxonasi mijozlari kamida 3–5 ta amaliy segmentga ajratiladi (masalan, yangi mijozlar, doimiy mijozlar, yuqori qiymatli mijozlar, narx sezgir mijozlar, xavf guruhidagi mijozlar). Har bir segment uchun “minimal zarur servis paketi” va “qiymatni oshiruvchi shaxsiylashtirilgan servis paketi” tavsiya etiladi. Bu yondashuv korxonasi resurslari cheklangan sharoitda ham shaxsiylashtirishni “hamma uchun bir xil darajada” qilish emas, balki mijoz qiymati va ehtiyojiga qarab oqilona taqsimlash mumkinligini ko‘rsatadi. Natijada korxonasi mijozlar bilan ishlashda aniq qoidalar va ssenariylarga ega bo‘ladi, xodimlar esa qaysi mijozga qanday yondashuv samaraliroq ekanini tez anglaydi.

To‘rtinchi natija – modelning samaradorligini ko‘rsatuvchi KPI tizimi va baholash mexanizmining shakllantirilishi. Tezisdagi KPilar ikki guruhga ajratilib, ularning o‘lchov birligi, ma‘lumot manbai va davriyligi aniqlanadi: mijozga yo‘naltirilgan natija KPilari (qoniqish indeksi, NPS, qayta xarid ulushi, sodiqlik ko‘rsatkichi, churn xavfi) hamda operatsion jarayon KPilari (javob berish vaqti, murojaatni yopish muddati, birinchi marta to‘g‘ri bajarish, shikoyatlar ulushi, xizmat sikli davomiyligi). Tadqiqot natijasida shaxsiylashtirish indikatorlari bilan ushbu KPilar o‘rtasidagi bog‘liqliklar amaliy dalillar bilan yoritiladi: shaxsiylashtirish kuchaygan sari qoniqish va qayta murojaat ko‘rsatkichlari yaxshilanishi, shikoyatlar va muammolarni qayta ishlash vaqti qisqarishi kabi tendensiyalar aniqlanishi kutiladi. Agar korxonasi ma‘lumotlari imkon bersa, “joriy etishdan oldin–keyin” yoki “segmentlar kesimida” taqqoslash orqali ta‘sir aniqroq ko‘rsatiladi.

Beshinchi natija sifatida servis korxonasida CRM asosida shaxsiylashtirishni joriy etishdagi asosiy muammolar va ularni bartaraf etish bo‘yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi. Tadqiqot natijalari odatda quyidagi to‘siqlarni aniqlashi mumkin: ma‘lumotlar sifati pastligi va parchalanib ketgani, kanallar integratsiyasi yetishmasligi, xodimlarning CRMdan foydalanish



ko'nikmalari sustligi, shaxsiylashtirish bo'yicha yagona standart va skriptlarning yo'qligi, maxfiylik va rozilik masalalarining tartibga solinmaganligi. Shunga mos ravishda, tezida bosqichma-bosqich joriy etish yo'l xaritasi taklif qilinadi: ma'lumotlar auditi, minimal "yagona mijoz profili"ni yaratish, segmentatsiya qoidalarini joriy qilish, 2–3 ta ustuvor shaxsiylashtirish ssenariysini pilot sinovdan o'tkazish, KPI monitoringini yo'lga qo'yish va xodimlar uchun amaliy treninglar tashkil etish. Bu tavsiyalar korxonaga uchun real bajariladigan, resursga mos va natijasi o'lchanadigan bo'lishi bilan ahamiyatli hisoblanadi.

Umuman olganda, tezis natijalari ilmiy va amaliy qiymatni birlashtiradi: ilmiy jihatdan CRM–shaxsiylashtirish–xizmat sifati o'rtasidagi bog'liqlik tizimli model ko'rinishida asoslanadi, amaliy jihatdan esa servis korxonasi sharoitida tatbiq etiladigan ssenariylar, KPIlar va joriy etish mexanizmlari ishlab chiqiladi. Natijada korxonaga darajasida mijoz tajribasini boshqarish kuchayadi, xizmat sifati barqarorlashadi, mijoz sodiqligi va qayta xarid ehtimoli ortadi, operatsion jarayonlarda vaqt va xatolar qisqaradi hamda raqobatbardoshlikni oshiruvchi barqaror boshqaruv yondashuvi shakllanadi.

Xulosa. Ushbu tezis doirasida servis korxonalarida CRM asosida shaxsiylashtirilgan xizmatlar modeli mijoz qiymatini oshirishga qaratilgan strategik boshqaruv yondashuvi sifatida asoslandi: CRM bu yerda oddiy ma'lumotlar bazasi emas, balki kanallarni integratsiya qiluvchi, analitika orqali segmentatsiyani chuqurlashtiruvchi va xizmat ssenariylarini mijoz ehtiyojiga mos ishlab chiqishga imkon beruvchi platformadir. Tadqiqot mantiqida "mijoz ma'lumotlari → segmentatsiya → shaxsiylashtirilgan servis ssenariysi → xizmat sifati va KPI orqali baholash → doimiy takomillashtirish" zanjiri markaziy o'rin egallaydi; bu zanjir xizmatlar bozorida raqobat ustunligini "tajriba" va "mijoz yo'li" bo'yicha yutib olishga xizmat qiladi. Natijaviy jihatdan modelning asosiy amaliy qiymati shundaki, u shaxsiylashtirishni reklama aksiyalari darajasidan operatsion boshqaruv darajasiga olib chiqadi: javob berish tezligi, murojaatni yopish muddati, birinchi marta to'g'ri bajarish, shikoyatlar ulushi, qoniqish va sodiqlik kabi ko'rsatkichlar segmentlar kesimida boshqariladi; shu orqali resurslar cheklangan sharoitda ham mijozni ushlab qolish va xizmat sifatini barqaror oshirish mumkin bo'ladi. CRMni strategik jarayonlar bilan bog'lovchi yondashuvlar, xizmat sifati konstruktsiyasini o'lchashda SERVQUAL mezonlari hamda "customer journey" bo'yicha tajribani boshqarish g'oyasi tezisning nazariy poydevorini mustahkamladi; shuningdek, xizmatga yo'naltirilgan qiymat birgalikda yaratilishini ta'kidlovchi S-D logic qarashlari modelni konseptual jihatdan to'ldirdi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Payne, A., & Frow, P. (2005). *A Strategic Framework for Customer Relationship Management*. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.



2. Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.
3. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
4. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
5. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
6. Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). *Toward the Next Generation of Recommender Systems: A Survey of the State-of-the-Art and Possible Extensions*. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6), 734–749.
7. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
8. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
9. Berry, L. L. (1995). *Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
10. Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Currency/Doubleday.
11. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). *Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies*. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
12. Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). *Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable*. *Journal of Marketing*, 59(2), 58–70.
13. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing Analytics for Data-Rich Environments*. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.