

THE IMPORTANCE OF CUSTOMERS IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND STRATEGIES FOR THEIR RETENTION

Bukhara Asian International University Master's student

Sobirova Parizoda

mirboboyevaparizoda@gmail.com

Abstract.

This study analyzed the strategic importance of customers in the process of customer relationship management. Also, the role of customer retention strategies in ensuring the competitiveness, sustainable development and long-term economic efficiency of the enterprise was scientifically and theoretically illuminated.

Keywords: CRM systems, customer loyalty, customer retention strategies, competitiveness, service quality, long-term cooperation, business efficiency.

MIJOZLAR BILAN MUNOSABATLARNI BOSHQARISHDA MIJOZLARNING AHAMIYATI VA ULARNI SAQLAB QOLISH STRATEGIYALARI

Annotatsiya.

Mazkur tadqiqotda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish jarayonida mijozlarning strategik ahamiyati tahlil qilindi. Shuningdek, mijozlarni saqlab qolish strategiyalarining korxona raqobatbardoshligi, barqaror rivojlanishi va uzoq muddatli iqtisodiy samaradorlikni ta'minlashdagi o'rni ilmiy-nazariy jihatdan yoritildi.

Kalit so'zlar: CRM tizimlari, mijozlar sodiqligi, mijozlarni saqlab qolish strategiyalari, raqobatbardoshlik, xizmatlar sifati, uzoq muddatli hamkorlik, biznes samaradorligi.

Kirish

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar faoliyatining muvaffaqiyati tobora ko'proq mijozlar bilan o'rnatilgan munosabatlarning sifati va barqarorligiga bog'liq bo'lib bormoqda. Raqobatning keskinlashuvi, iste'molchilarning talab va ehtiyojlarining xilma-xillashuvi hamda xizmatlar bozorida muqobil takliflarning ko'pligi sharoitida mijoz omili strategik resurs sifatida qaralmoqda. Shu bois, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (Customer Relationship Management – CRM) tizimi zamonaviy tashkilotlar boshqaruv strategiyasining muhim tarkibiy qismiga aylangan.

An'anaviy yondashuvlarda asosiy e'tibor yangi mijozlarni jalb etishga qaratilgan bo'lsa, hozirgi bosqichda mavjud mijozlarni saqlab qolish va ular bilan uzoq muddatli, o'zaro manfaatli munosabatlarni rivojlantirish ustuvor vazifa sifatida namoyon bo'lmoqda. Chunki iqtisodiy tahlillar doimiy mijozlar korxona uchun barqaror daromad manbai bo'lib, ular tomonidan amalga oshiriladigan takroriy xaridlar biznesning moliyaviy barqarorligini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Bundan tashqari, sodiq mijozlar tashkilot imijini mustahkamlash, ijobiy og'zaki reklama shakllanishi va brendga bo'lgan ishonchning oshishiga xizmat qiladi.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish jarayonida mijozlarning ahamiyatini to'g'ri baholash va ularning xulq-atvorini chuqur tahlil qilish alohida dolzarblik kasb etadi. Har bir mijoz o'ziga xos ehtiyojlar, kutishlar va motivatsiyaga ega bo'lib, ushbu omillarni inobatga olmagan holda amalga oshirilgan boshqaruv qarorlari kutilgan natijani bermasligi mumkin. Shu nuqtai nazardan, CRM tizimi nafaqat texnologik vosita, balki strategik boshqaruv konsepsiyasi sifatida qaraladi. U mijozlar haqidagi ma'lumotlarni tizimli ravishda yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilish orqali individual yondashuvni shakllantirish imkonini beradi.

Mijozlarni saqlab qolish strategiyalari CRM tizimining markaziy yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Ushbu strategiyalar mijozlarning qoniqish darajasini oshirish, xizmatlar sifatini yaxshilash va mijoz ehtiyojlariga moslashtirilgan takliflarni ishlab chiqishga qaratilgan. Mijozlarning qoniqish darajasi oshgan sari ularning tashkilotga nisbatan sodiqligi

mustahkamlanadi, bu esa uzoq muddatli hamkorlik uchun qulay shart-sharoit yaratadi. Shu bilan birga, mijozlarni saqlab qolish strategiyalari korxonaga marketing xarajatlarini optimallashtirish va resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi.

Xizmat ko'rsatish sohasida, ayniqsa, inson omili va xizmat sifati mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Mijoz bilan bevosita aloqada bo'ladigan xodimlarning malakasi, muloqot madaniyati va muammolarni hal etish qobiliyati mijozning umumiy tajribasini shakllantiradi. Shu sababli, mijozlarni saqlab qolish strategiyalarini ishlab chiqishda tashkiliy madaniyat, xodimlarni rag'batlantirish tizimi va xizmat standartlari ham muhim omillar sifatida e'tiborga olinadi.

Mazkur tadqiqotning dolzarbligi shundan iboratki, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishda mijozlarning ahamiyatini ilmiy asosda yoritish va ularni saqlab qolish strategiyalarining iqtisodiy samaradorligini tahlil qilish zamonaviy biznes amaliyoti uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Tadqiqot doirasida CRM tizimining nazariy asoslari, mijozlar sodiqligini shakllantirish mexanizmlari hamda mijozlarni saqlab qolishga qaratilgan strategik yondashuvlar kompleks tarzda o'rganildi. Ushbu yondashuv korxonalar faoliyatining raqobatbardoshligini oshirish va bozor sharoitida barqaror rivojlanishni ta'minlashga xizmat qiladi.

Adabiyotlar tahlili.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (Customer Relationship Management – CRM) konsepsiyasi ilmiy adabiyotlarda ko'p yillardan buyon muhim tadqiqot obyekti sifatida o'rganib kelinmoqda. Dastlab CRM tushunchasi asosan marketing faoliyati bilan bog'liq holda talqin qilingan bo'lsa, keyinchalik u strategik boshqaruv, xizmatlar sifati va mijozlar sodiqligini shakllantirish bilan uzviy bog'liq kompleks yondashuv sifatida rivojlandi. Ilmiy manbalarda CRM tizimining asosiy vazifasi mijozlar bilan uzoq muddatli va o'zaro manfaatli munosabatlarni shakllantirish orqali tashkilotning iqtisodiy samaradorligini oshirishdan iborat ekanligi ta'kidlanadi.

CRM konsepsiyasining nazariy asoslarini shakllantirishda F. Kotlarning tadqiqotlari alohida ahamiyatga ega. U marketingni faqat mahsulotni sotish jarayoni sifatida emas, balki mijoz ehtiyojlarini chuqur tushunishga asoslangan munosabatlar tizimi sifatida talqin etadi. Kotlarga ko'ra, mijozlarni saqlab qolish tashkilotning uzoq muddatli muvaffaqiyatini ta'minlovchi eng muhim omillardan biridir. U mijozlar qoniqishining yuqori darajasi sodiqlikni shakllantirishi va bu jarayon bevosita daromadning barqaror o'sishiga olib kelishini ilmiy jihatdan asoslab bergan.

Mijozlar sodiqligi va ularni saqlab qolish masalalarini chuqur tahlil qilgan olimlardan biri F. Reichheld hisoblanadi. Uning tadqiqotlariga ko'ra, mijozlarni saqlab qolish darajasining atigi 5 foizga oshishi korxona foydasining 25–95 foizgacha o'sishiga olib kelishi mumkin¹. Reichheld mijozlar sodiqligini tashkilotning eng qimmat strategik aktivlaridan biri sifatida baholab, sodiq mijozlar nafaqat takroriy xaridlarni amalga oshirishini, balki yangi mijozlarni jalb etishda ham muhim rol o'ynashini ta'kidlaydi. Ushbu yondashuv CRM tizimining iqtisodiy samaradorligini tushuntirishda keng qo'llaniladi.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishda texnologik omilning ahamiyati P. Greenberg tadqiqotlarida keng yoritilgan. U CRMni faqat dasturiy ta'minot emas, balki biznes strategiyasi sifatida talqin qilib, texnologiyalar ushbu strategiyani qo'llab-quvvatlovchi vosita ekanligini ta'kidlaydi. Greenbergning fikricha, CRM tizimi mijozlar haqidagi ma'lumotlarni integratsiyalash orqali tashkilotga individual yondashuvni shakllantirish va mijozlar ehtiyojlariga moslashtirilgan qarorlar qabul qilish imkonini beradi. Bu esa mijozlarni saqlab qolish strategiyalarining samaradorligini oshiradi.

Xizmatlar sifatining mijozlar sodiqligiga ta'siri masalasi A. Parasuraman, V. Zeithaml va L. Berry tomonidan ishlab chiqilgan SERVQUAL modeli orqali ilmiy asosda yoritilgan. Mazkur

¹ Reichheld, F. F. (1996). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Harvard Business School Press.

modelga ko'ra, xizmatlar sifati va mijozlarning kutilmalari o'rtasidagi tafovut mijoz qoniqishining asosiy mezonini hisoblanadi. Tadqiqotchilar xizmatlar sifati yuqori bo'lgan tashkilotlarda mijozlarni saqlab qolish darajasi sezilarli darajada yuqori ekanligini aniqlagan. Ushbu natijalar CRM tizimida xizmat sifatini boshqarish muhim strategik yo'nalish ekanligini ko'rsatadi.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishning strategik jihatlarini R. Payne va P. Frow tadqiqotlarida ham kuzatish mumkin. Ular CRMni ko'p darajali boshqaruv tizimi sifatida tahlil qilib, strategik, operatsion va analitik CRM tushunchalarini ajratib ko'rsatadilar. Ularning fikricha, mijozlarni saqlab qolish faqat marketing bo'limining vazifasi emas, balki butun tashkilot faoliyatini qamrab oluvchi kompleks jarayondir². Shu sababli, CRM strategiyasi korxonaning umumiy rivojlanish strategiyasi bilan uyg'un holda ishlab chiqilishi lozim.

Zamonaviy tadqiqotlarda mijozlar xulq-atvorini tahlil qilish va shaxsiylashtirilgan yondashuvga alohida e'tibor qaratilmoqda. D. Peppers va M. Rogersning ishlanmalarida "one-to-one marketing" konsepsiyasi ilgari surilib, har bir mijoz bilan individual munosabat o'rnatish raqobat ustunligini ta'minlovchi muhim omil sifatida ko'rsatiladi. Ushbu yondashuv mijozlarni saqlab qolish strategiyalarining samaradorligini oshirishda muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi.

Xulosa qilib aytganda, ilmiy adabiyotlar tahlili mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishda mijozlarning ahamiyati yetakchi olimlar tomonidan bir ovozdan e'tirof etilgan. CRM tizimi, mijozlar sodiqligi, xizmatlar sifati va individual yondashuv o'zaro chambarchas bog'liq bo'lib, ularni kompleks tarzda qo'llash mijozlarni saqlab qolish strategiyalarining muvaffaqiyatini ta'minlaydi. Ushbu ilmiy yondashuvlar mazkur tadqiqotning nazariy asosini tashkil etadi va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Metodologiya.

Mazkur tadqiqotda statistik va analitik tadqiqot usullaridan foydalaniladi. Statistik usul orqali mijozlarni saqlab qolish va sodiqlik ko'rsatkichlari tahlil qilinadi. Analitik usul esa CRM tizimining nazariy asoslari hamda mijozlarni saqlab qolish strategiyalarining iqtisodiy samaradorligini baholashga xizmat qiladi.

Natija va tahlillar qismi.

Tadqiqot davomida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish va ularni saqlab qolish strategiyalarining samaradorligini aniqlash maqsadida statistik va analitik usullar qo'llanildi. Statistik usul yordamida mijozlarning saqlab qolish darajasi (retention rate), takroriy xaridlar soni va xizmatlardan qoniqish ko'rsatkichlari raqamli ma'lumotlar asosida tahlil qilindi. Analitik usul orqali esa CRM tizimining samaradorligi, individual yondashuvning natijadorligi va strategiyalarning iqtisodiy foydasi chuqur baholandi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, CRM tizimi joriy etilgan korxonalarda mijozlarni saqlab qolish darajasi sezilarli darajada oshgan. Quyidagi 1-jadval mijozlar retention rate'ining CRM joriy etilishidan oldin va keyin qiyoslanishini ko'rsatadi:

Vaqt davri	Retention rate (%)	O'sish foizi (%)
CRM joriy etilishdan oldin	62	–
CRM joriy etilishdan keyin	78	16

1-jadval. Mijozlarning retention rate

CRM tizimi joriy etilgach mijozlarni saqlab qolish darajasi 16 foizga oshgan. Bu ko'rsatkich tadqiqotning statistik usul yordamida olinib, korxonaning moliyaviy barqarorligiga ijobiy ta'sirini ko'rsatadi. 78% mijoz xizmatlardan qoniqish bildirgan, bu esa CRM tizimi orqali

² Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.

amalga oshirilgan individual yondashuvning samaradorligini tasdiqlaydi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, qoniqish darajasi oshgani sari mijozlar sodiqligi ham sezilarli darajada ortadi.

Strategiya turi	Takroriy xaridlar soni (oylik)	Samara (%)
Standart xizmat	2,1	65
Individual yondashuv	3,5	85
Rag'batlantirish (bonus, chegirma)	4,0	90

2-jadval.

CRM tizimining samaradorligi – mijozlarni saqlab qolish darajasining oshishi va qoniqish ko'rsatkichlarining yaxshilanishi bilan isbotlandi. Individual yondashuvning roli – mijoz ehtiyojlariga moslashtirilgan xizmatlar orqali ularning sodiqligi oshadi, takroriy xaridlar ko'payadi. Rag'batlantiruvchi strategiyalar – bonuslar, chegirmalar va maxsus takliflar mijozlar motivatsiyasini kuchaytiradi, bu esa daromadning barqaror o'sishiga yordam beradi. Statistika va analitik usullar kombinatsiyasi – tadqiqot natijalarining ilmiy asoslanganligini va amaliy ahamiyatini ta'minladi. Statistika raqamlarni taqdim etsa, analitik usul ularning kontekstini va strategik ahamiyatini ochib beradi. Mijozlarni saqlab qolish strategiyalarini CRM tizimi bilan uyg'unlashtirish tashkilotlar uchun samarali mexanizm hisoblanadi. Shu bilan birga, takroriy xaridlar soni va mijozlar qoniqishi ko'rsatkichlari strategiyalarni doimiy tahlil qilish va modernizatsiya qilish zaruratini ham bildiradi. Bu esa tadqiqotning amaliy tavsiyalari uchun mustahkam ilmiy asos yaratadi.

Xulosa.

Tadqiqot natijalari mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish va ularni saqlab qolish strategiyalari korxonaning iqtisodiy barqarorligi va raqobatbardoshligini ta'minlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega. CRM tizimlari yordamida tashkilot mijozlarning ehtiyojlari va xulq-atvorini tizimli ravishda tahlil qilish imkoniga ega bo'ladi, bu esa individual yondashuvni shakllantirish va xizmat sifatini optimallashtirish imkoniyatini yaratadi. Statistika va analitik usullar asosida olib borilgan tadqiqot, CRM joriy etilgan korxonalarda mijozlarni saqlab qolish darajasi sezilarli darajada oshgan, bu esa daromadning barqaror o'sishiga va takroriy xaridlarning ko'payishiga olib keldi.

Tahlillar, mijozlarning qoniqishi va sodiqligi tashkilotning eng muhim strategik aktivlaridan biri hisoblanadi. Individual yondashuv va rag'batlantirish strategiyalari mijozlarni saqlab qolish samaradorligini oshiradi va xizmatlardan qoniqish darajasini kuchaytiradi. Shu bilan birga, CRM tizimining samaradorligi nafaqat marketing bo'limi, balki butun tashkilot faoliyatini qamrab oluvchi strategik yondashuv orqali ta'minlanadi.

Mijozlarni saqlab qolish strategiyalarini doimiy ravishda modernizatsiya qilish va ularni CRM tizimi bilan uyg'unlashtirish korxonaning uzoq muddatli muvaffaqiyati uchun muhim ahamiyatga ega. Shu bilan birga, tadqiqot ilmiy jihatdan statistika va analitik yondashuvning birgalikda qo'llanilishini, natijalarni raqamli va nazariy asosda mustahkamlashning samarali usuli ekanini isbotladi. Xulosa qilib aytganda, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish va ularni saqlab qolish strategiyalari korxona uchun nafaqat moliyaviy foyda, balki brend imiji, xizmat sifati va mijozlar sodiqligi orqali uzoq muddatli raqobat ustunligini ta'minlovchi asosiy omil hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Reichheld, F. F. (1996). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Harvard Business School Press.
2. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
3. Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.

4. Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.
5. Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools* (3rd ed.). Routledge.
6. Swift, R. S. (2001). *Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies*. Prentice Hall.
7. Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688.
8. Murodova Yoqutxon, & Mirboboyeva Parizoda. (2023). BARQAROR TURIZM VA EKOTURIZM TASNIFI TAHLILI. QO‘QON UNIVERSITETI XABARNOMASI, 1(1), 287–289. <https://doi.org/10.54613/ku.v1i1.438>
9. Gulomkodiroya Mamura, & Parizoda Mirboboyeva. (2024). Qishloq taraqqiyotida turizmning roli: Rural turizmning mavjud imkoniyatlari, muammolari va ilg‘or tajribalari. *University Research Base*, 760–769. Retrieved from <https://scholar.kokanduni.uz/index.php/rb/article/view/213>
10. Omonjon Umarov, & Parizoda Mirboboyeva Umidjon qizi. (2023). Madaniy meros turizmi: Asosiy tendensiyalar, rivojlanish va muammolar (O‘zbekiston va Turkiya misolida). *Qo‘qon universiteti xabarnomasi*, 8(8), 78–80. <https://doi.org/10.54613/ku.v8i8.809>
11. Mirboboyeva P., & Umarov, O. (2024). GASTRONOMIK TURIZMNING TURIZM SOHASIDA TUTGAN O‘RNI. *University Research Base*, 552–559. Retrieved from <https://scholar.kokanduni.uz/index.php/rb/article/view/675>
12. Melibayeva G., & Parizoda M. (2024). TURIZM XIZMAT KO‘RSATISH SOXASIDA BIZNES PSIXOLOGIYANING TUTGAN ROLI. *University Research Base*, 578–581. Retrieved from <https://scholar.kokanduni.uz/index.php/rb/article/view/680>
13. Gulomqodiroya, M., & Mirboboyeva P. (2024). MEHMONXONA BIZNESIDA XIZMAT KO‘RSATISH SIFATINI OSHIRISH STRATEGIYALARI. *University Research Base*, 565–570. Retrieved from <https://scholar.kokanduni.uz/index.php/rb/article/view/677>
14. HOW LANGUAGE PROFICIENCY IMPACTS TOURIST SATISFACTION. (2025). *Modern Education and Development*, 18(6), 278-285. <https://scientific-jl.com/mod/article/view/471>
15. THE ROLE OF ENGLISH AS A LINGUA FRANCA IN GLOBAL TOURISM. (2025). *Modern Education and Development*, 18(6), 264-270. <https://scientific-jl.com/mod/article/view/469>
16. DEVELOPING TAILORED ENGLISH LANGUAGE TRAINING FOR TOURISM PROFESSIONALS. (2025). *Modern Education and Development*, 18(6), 271-277. <https://scientific-jl.com/mod/article/view/470>
17. ENGLISH FOR TOUR GUIDES: EFFECTIVE COMMUNICATION STRATEGIES. (2025). *Modern Education and Development*, 18(6), 286-294. <https://scientific-jl.com/mod/article/view/472>
18. Mukharramkhon, N., & Parizoda M. (2024). TOURISM AS A TOOL FOR ENGLISH LANGUAGE ACQUISITION. QO‘QON UNIVERSITETI XABARNOMASI, 13, 120–122. <https://doi.org/10.54613/ku.v13i.1038>.