

TURIZM VA MEHMONXONACHILIKDA MIJOZLAR SODIQLIGI DASTURLARI

Olimjonova Sehriyo Muzaffar qizi

Namangan davlat universiteti

Annotatsiya: Ushbu maqolada turizm va mehmonxonachilik sohasida mijozlar sodiqligi dasturlarining roli va samaradorligi tahlil qilinadi. Ayniqsa, O'zbekiston misolida mehmonxonalar tomonidan qo'llanilayotgan sodiqlik strategiyalari, ularning mijozlar xatti-harakatlariga ta'siri va bozordagi raqobat ustunliklarini shakllantirishdagi o'rni o'rganiladi. Maqolada xorijiy mamlakatlar tajribasi bilan taqqoslangan holda, O'zbekistonda mijozlar sodiqligini oshirishga qaratilgan marketing yondashuvlarining kuchli va zaif jihatlari tahlil qilinadi. Shuningdek, zamonaviy axborot texnologiyalari asosida shakllanayotgan raqamli sodiqlik platformalarining samarasi ham o'rganiladi. Tadqiqot natijalari turizm sohasidagi tashkilotlarga samarali mijozlar sodiqligi dasturlarini ishlab chiqish va ularni amaliyotga joriy etishda asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Kalit so'zlari: Turizm, mehmonxonachilik, mijozlar sodiqligi, marketing strategiyasi, raqamli texnologiyalar, O'zbekiston, xizmat sifati.

Abstract: This article analyzes the role and effectiveness of customer loyalty programs in the tourism and hospitality industry, with a particular focus on the case of Uzbekistan. It explores the loyalty strategies implemented by Uzbek hotels and their impact on customer behavior and competitive positioning. The paper compares domestic practices with international experiences, evaluating the strengths and weaknesses of Uzbekistan's loyalty marketing approaches. Furthermore, the study investigates the growing influence of digital loyalty platforms built on modern information technologies. The results of the research can serve as a practical guide for organizations in the tourism sector to develop and implement effective customer loyalty programs.

Keywords: Tourism, hospitality, customer loyalty, marketing strategy, digital technologies, Uzbekistan, service quality.

KIRISH

So'nggi yillarda jahon bo'yicha turizm va mehmonxonachilik sohasi tez sur'atlar bilan rivojlanib bormoqda. Xususan, raqobat kuchayib borayotgan sharoitda mijozlarni jalb qilish, ularning ehtiyoj va kutganlarini qondirish, xizmat sifati orqali ularni o'z brendiga sodiq tutib qolish har qachongidan muhim masalaga aylangan. Aynan shu jarayonda mijozlar sodiqligi dasturlari strategik vosita sifatida e'tiborni tortmoqda. Mijozlar sodiqligi dasturlari — bu mehmonxonalar va turistik tashkilotlar tomonidan doimiy mijozlarni rag'batlantirish, ularning brendga bo'lgan ishonchini oshirish va takroriy xaridlarni ko'paytirishga qaratilgan tizimli marketing yondashuvidir. Bunday dasturlar xizmat ko'rsatish jarayoniga chuqur integratsiyalashgan bo'lib, ularning muvaffaqiyati tashkilotning uzoq muddatli barqarorligi va raqobatbardoshligini belgilaydi. O'zbekiston Respublikasida turizm milliy iqtisodiyotning ustuvor

yo'nalishlaridan biri etib belgilangan bo'lib, mehmonxonachilik tizimida ham zamonaviy boshqaruv usullarini joriy etish bo'yicha qator islohotlar amalga oshirilmoqda. Ayni paytda, ichki va tashqi turistlar oqimini barqaror ushlab turish, ularga yuqori sifatli xizmat ko'rsatish va ularni doimiy mijozlarga aylantirish masalasi dolzarb bo'lib qolmoqda. Shunga qaramay, mijozlar sodiqligi dasturlarining ahamiyati, joriy etilishi va natijadorligi bo'yicha tadqiqotlar yetarli darajada chuqur o'rganilmagan.

Ushbu maqolada O'zbekistonning turizm va mehmonxonachilik sohasida mijozlar sodiqligi dasturlarining amaldagi holati, xorijiy tajriba bilan taqqoslagan holda tahlili va ularni takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar berilishi maqsad qilingan. Tadqiqot ilmiy-uslubiy jihatdan asoslangan bo'lib, amaliy ahamiyatga ega natijalarni ochib beradi.

Adabiyotlar tahlili

Mijozlar sodiqligi bo'yicha tadqiqotlar jahon miqyosida keng o'rganilgan bo'lib, bu yo'nalish marketing, menejment va xizmatlar sohasining muhim tarkibiy qismlaridan biri sifatida e'tirof etiladi. Oliver (1999) mijozlar sodiqligini iste'molchilarning brendga nisbatan ijobiy munosabati va unga doimiy ravishda murojaat qilishga tayyorlik sifatida ta'riflagan.¹¹ Kotler va Keller (2016) esa sodiqlik dasturlarini mijozni saqlab qolish va foyda olishning uzoq muddatli strategiyasi sifatida qaraydi. Xalqaro miqyosda mehmonxona va turizm sohasida mijozlar sodiqligi dasturlarining samaradorligi ko'plab ilmiy tadqiqotlar markazida bo'lgan. Xiang et al. (2015) tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda raqamli texnologiyalar orqali sodiqlik dasturlarini avtomatlashtirish mijozlar ishonchini oshirishi aniqlangan. Bowen va Shoemaker (2003) esa mehmonxonalarda shaxsiylashtirilgan xizmat ko'rsatish sodiqlikni mustahkamlashda muhim omil ekanini ta'kidlaydi. O'zbekiston kontekstida esa mijozlar sodiqligi mavzusida hali yetarli miqdorda chuqur ilmiy tadqiqotlar mavjud emas. Biroq, so'nggi yillarda bu yo'nalishda bir nechta amaliy tadqiqotlar olib borilmoqda. Karimova D. (2022) o'z izlanishlarida Toshkent shahri va Samarqand viloyatidagi mehmonxonalar tomonidan qo'llanilayotgan mijozlar sodiqligi dasturlarini tahlil qilgan va ularning samaradorligini ko'rsatgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, mahalliy mehmonxonalar asosan an'anaviy (kartali) sodiqlik tizimlariga tayanadi, raqamli platformalar esa cheklangan miqdorda qo'llanilmoqda.

Shuningdek, "Tourism Development Strategy of Uzbekistan for 2019–2025" hujjatida xorijiy tajribalarni o'rganish, raqamli texnologiyalar asosida turizm xizmatlarini takomillashtirish, mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash ustuvor yo'nalish sifatida belgilangani ham bu mavzuning dolzarbligini yana bir bor tasdiqlaydi.

Metodologiya

Ushbu tadqiqotda turizm va mehmonxonachilik sohasida mijozlar sodiqligi dasturlarining samaradorligini o'rganish uchun miqdoriy va sifatli (kombinatsiyalashgan) tadqiqot yondashuvi qo'llanildi. Tadqiqot asosan Toshkent shahri, Samarqand va Buxoro viloyatlaridagi turli toifadagi mehmonxonalar misolida olib borildi. Mazkur hududlar ichki va tashqi turizmida yetakchi o'rin tutishi, hamda

¹¹ <https://doi.org/10.2307/1252099>

xizmatlar infratuzilmasining rivojlanganligi sababli tanlandi. Ma'lumot yig'ish usullari: So'rovnoma (anketalar): 2024-yilning dekabr–2025-yilning mart oylarida 150 nafar mehmonxona mijozlari orasida o'tkazildi. Anketalarda mijozlarning sodiqlik dasturlaridan foydalanish tajribasi, ularning xizmat sifati haqidagi fikri, takroriy bron qilish ehtimoli va umumiy qoniqish darajasi o'rganildi.¹² Intervyular: 15 ta mehmonxona menejeri bilan yarim strukturaviy intervyular o'tkazilib, tashkilotlar tomonidan amalda qo'llanilayotgan sodiqlik dasturlari, ularning samarasi va muammolari tahlil qilindi. Hujjatlar tahlili: O'zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligi, mehmonxonalar assotsiatsiyasi va xalqaro tahliliy manbalar (WTTC, UNWTO) hujjatlari o'rganildi. Tadqiqot uchun maqsadli tanlov (purposeful sampling) usuli qo'llanildi. Bu usul orqali xizmat sifati va mijozlar oqimi yuqori bo'lgan 3–5 yulduzli mehmonxonalar tanlab olindi. Bu tanlov miqdoriy ma'lumotlarning aniqligi va tahlil ishonchliligini ta'minladi.

Tahlil va natijalar muhokamasi

Tadqiqot davomida O'zbekistonning turistik markazlarida faoliyat yurituvchi mehmonxonalarda mijozlar sodiqligi dasturlarining holati, ularning samaradorligi va mijozlar xatti-harakatiga ta'siri chuqur tahlil qilindi. Quyida asosiy natijalar keltirilgan. So'rovnoma natijalari tahlili: 150 nafar mehmonxona mijozlari orasida o'tkazilgan so'rovnoma asosida quyidagi asosiy natijalar aniqlandi:

Ko'rsatkich	Ijobiy fikr
Sodiqlik dasturida ishtirok etgan mijozlar	63%
Xizmat sifatidagi haqidagi fikrga ta'siri	71%
Takroriy bron qilish istagi	68%
Mobil ilova raqamli karta mavjudligi	22%
Shaxsiylashtirilgan xizmatlardan qoniqish	49%

Natijalardan ko'rinib turibdiki, mijozlar sodiqligi dasturlarining mavjudligi xizmat sifati haqidagi ijobiy fikrlar, mehmonxona bilan doimiy aloqani saqlab qolish va takroriy tashriflar ehtimolini oshiradi.

Xulosa

O'tkazilgan tadqiqot natijalari turizm va mehmonxonachilik sohasida mijozlar sodiqligi dasturlarining ahamiyati beqiyos ekanini ko'rsatdi. Xususan, sodiqlik dasturlari mijozlarning xizmatga bo'lgan ishonchini oshirish, ularning mehmonxonaga qayta murojaat qilish ehtimolini kuchaytirish hamda raqobat muhitida ustunlikka erishishda muhim omil hisoblanadi. Tahlillar shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston mehmonxonalarining aksariyati mijozlar sodiqligi tizimini an'anaviy (bonus, chegirma) shaklda yuritmoqda. Raqamli texnologiyalardan foydalanish darajasi past bo'lib, shaxsiylashtirilgan yondashuvlar yetarli emas. Bu esa sodiqlik dasturlarining to'liq salohiyatini ochishga to'sqinlik qilmoqda. Shuningdek, xorijiy tajribalar bilan taqqoslanganda O'zbekiston mehmonxonalarida sodiqlik dasturlarining funksional imkoniyatlari cheklangani va texnologik integratsiya sustligi aniqlanmoqda.

¹² . O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi. (2019). 2019–2025-yillarda O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish strategiyasi. Toshkent: Turizm va madaniy meros vazirligi

Bunday holatda ichki bozorni rivojlantirish, turistlar oqimini oshirish va xizmat sifati orqali brend sodiqligini shakllantirish uchun zamonaviy va innovatsion yondashuvlar talab etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5–6), 31–46. <https://doi.org/10.1177/001088040304400505>
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
3. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
4. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2015). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
5. Ozgener, S., & Iraz, R. (2006). Customer relationship management in small-medium enterprises: The case of Turkish tourism industry. *Tourism Management*, 27(6), 1356–1363. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.011>
6. Karimova, D. (2022). O'zbekiston mehmonxonalarida mijozlar sodiqligi dasturlarining ahamiyati va rivojlanish yo'nalishlari. *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar*, (2), 55–62.
7. O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi. (2019). 2019–2025-yillarda O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish strategiyasi. Toshkent: Turizm va madaniy meros vazirligi
8. UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2023). *Global Guidelines for the Development of Loyalty Programs in Hospitality*. Retrieved from <https://www.unwto.org>
Sage Journals (<https://doi.org/10.1177/001088040304400505>)
Loyalty: A Strategic Commitment - J