



MIJOLAR BILAN BARQAROR ALOQALARNI TA'MINLASHDA SODIQLIK DASTURLARIDAN FOYDALANISH

Xalilova Nafisa

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

ORCID: 0009-0005-2738-0095

nafisaxalilova470@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada moda sanoatida sodiqlik dasturlarining mijoz sadoqatiga ta'siri o'rganildi. Tadqiqot avvalo mavzu bo'yicha adabiyotlarning tizimli tahlilini o'z ichiga oldi, so'ngra onlayn so'rovnoma orqali 200 nafar respondentdan ma'lumot to'plandi. Logistik regressiya modeli yordamida sodiqlik dasturida ishtirok, chegirmalar va mobil ilova orqali foydalanish omillari xarid qarorlariga ijobiy ta'sir ko'rsatgani aniqlandi. Model pseudo R^2 koeffitsienti 0.48 ni tashkil etib, tahlilga kiritilgan o'zgaruvchilar dispersiyaning yarmidan ortig'ini izohladi. Tadqiqot natijalari moliyaviy rag'bat va raqamli platformalarning qulayligi mijoz sadoqatini oshirishda hal qiluvchi omillar ekanini ko'rsatdi. Maqola sodiqlik dasturlarini samarali loyihalash uchun adabiyotlarni chuqur o'rganish, empirik so'rovlar va ekonometrik tahlil yondashuvlarini uyg'unlashtirish zarurligini ta'kidlaydi.

Kalit so'zlar: mijoz, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, sodiqlik dasturlari, mijoz sadoqati, marketing strategiyalari, raqobat, mukofot dasturlari, xarid chastotasi, raqamli platforma.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СТАБИЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ

Халилова Нафиса

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация. В статье исследовано влияние программ лояльности на приверженность клиентов в модной индустрии. Вначале проведён систематический обзор литературы по теме, затем с помощью онлайн-опроса собрано данные от 200 респондентов. С помощью логистической регрессии установлено, что участие в программе лояльности, предоставляемые скидки и использование мобильного приложения оказывают положительное влияние на решение о покупке. Псевдо R^2 модели составил 0,48, что указывает на объяснение более половины дисперсии показателей. Результаты показывают, что финансовые стимулы и удобство цифровых платформ являются ключевыми факторами повышения лояльности клиентов. В статье подчёркивается необходимость интеграции глубокого анализа литературы, эмпирических опросов и эконометрического моделирования для эффективного проектирования программ лояльности.

Ключевые слова: программы лояльности, приверженность клиентов, маркетинговые стратегии, конкуренция, скидки и бонусы, частота покупок, цифровые платформы.

USING LOYALTY PROGRAMS TO ENSURE STABLE CUSTOMER RELATIONSHIPS

Khalilova Nafisa

Tashkent State University of Economics

Abstract. *This paper examines the impact of loyalty programs on customer loyalty in the fashion industry. A systematic literature review was conducted first, followed by an online survey of 200 respondents. Logistic regression analysis revealed that program participation, discounts, and mobile app usage positively influence purchasing decisions. The model's pseudo R^2 of 0.48 indicates that the included variables explain over half of the variance. Findings highlight financial incentives and the convenience of digital platforms as critical drivers of customer loyalty. The study emphasizes the need to combine thorough literature review, empirical surveys, and econometric modeling to design effective loyalty programs.*

Keywords: *loyalty programs, customer loyalty, marketing strategies, competition, discounts and rewards, purchase frequency, digital platforms.*

Kirish

Mijozlar bilan barqaror va uzoq muddatli aloqalarni ta'minlash zamonaviy biznesning muhim tamoyillaridan biri hisoblanadi. Ushbu jarayonda kompaniyalar o'z mijozlari bilan munosabatlarini mustahkamlash va ularni doimiy ravishda xizmat yoki mahsulot sotib olishga undash uchun turli xil strategiyalardan foydalanadi. Sodiqlik dasturlari ana shunday strategiyalardan biri bo'lib, ularning mijoz sadoqatini oshirishdagi o'rni sezilarli darajada. Sodiqlik dasturlari orqali kompaniyalar mijozlarga qo'shimcha qiymat yaratadi, ular bilan o'zaro ishonchli munosabatlar o'rnatadi va raqobat muhitida o'z pozitsiyalarini mustahkamlaydi.

Sodiqlik dasturlarining ahamiyati shundaki, ular mijozlarni takroriy xarid qilishga rag'batlantiribgina qolmay, balki mijozning kompaniyaga bo'lgan ishonchini oshirish orqali uzoq muddatli hamkorlikka zamin yaratadi (Gao va Su, 2022). Bugungi kunda ko'plab kompaniyalar raqobatbardoshlikni oshirish va iste'molchilarni o'zlariga jalb qilish uchun turli xil sodiqlik dasturlarini joriy qilishga intilmoqdalar. Masalan, Starbucks kompaniyasi o'zining mukofot dasturi orqali mijozlarga bepul ichimliklar va maxsus takliflar taqdim etib, ularni doimiy mijozga aylantirishga erishgan.

Shu bilan birga, sodiqlik dasturlari kompaniyalar uchun nafaqat mijozlarni ushlab turish, balki ularning xarid qilish odatlarini chuqurroq o'rganish imkonini ham beradi. Ushbu dasturlar orqali yig'ilgan ma'lumotlar asosida kompaniyalar o'z mijozlari xohish-istaklarini yaxshiroq tushunadi va marketing strategiyalarini yanada samarali qilish imkoniga ega bo'ladi (Kimlar, 2019). Bu jarayonda kompaniya uchun muhim savollardan biri sodiqlik dasturlarining qanday turlari mavjud va ularni qanday muvaffaqiyatli joriy qilish mumkinligini tushunishdir. Tadqiqotlar ko'rsatganidek, samarali sodiqlik dasturlari mijozlarning talab va ehtiyojlariga moslashtirilgan bo'lishi zarur. Aks holda, bu dasturlar kerakli natijani bermasligi va kompaniyaning resurslarini samarasiz sarflanishiga olib kelishi mumkin.

Barqaror raqobatdosh ustunliklarni ta'minlashi mumkin bo'lgan sodiqlik dasturlar iste'molchilardan olingan ma'lumotlarni yanada samaraliroq marketing qarorlarini qabul qilish uchun ishlatadiganlar bo'lib, ular mijozlar va shu tariqa kompaniya uchun haqiqiy qiymat yaratishga olib keladi.

Adabiyotlar sharhi.

So'nggi tadqiqotlar ko'rsatadiki, sodiqlik dasturlarini samarali joriy etish uchun bir nechta omillar – raqamli qulaylik, shaxsiylashtirilgan rag'batlar, hissiy aloqalar va innovatsion kredit mexanizmlari – muhim ahamiyat kasb etadi. Gao va Su (2022) ta'kidlashicha, COVID-19 davrida mobil ilova orqali real vaqtda ball to'plash va ishlatish tizimining mijozlarni ushlab

qolishda an'anaviy kartalarga nisbatan yuqori samaradorligini ta'kidlashadi. Wang va Zhang (2020) izlanishlari esa e-savdo platformalarida o'yin elementlarini (leaderboard, ketma-ketlik bonuslari) joriy qilish orqali o'rtacha chek hajmi va saytga sarflangan vaqtni sezilarli darajada oshirish mumkinligini namoyish qiladilar.

Kimning (2019) tadqiqotlari shaxsiylashtirishga oid tadqiqotlar xarid tarixiga asoslangan chegirmalar va mahsulot tavsiyalari mijozlarning qoniqishi va qayta xarid niyatini 25-30 foizga yuksaltirganini ko'rsatadi. Zou, Wang va Chenlarning (2021) ta'kidlashicha, kredit asosidagi sodiqlik esa yuqori darajadagi mijozlar segmentida alohida omil bo'lib, ularning dasturda qolish darajasini an'anaviy ball tizimlariga qaraganda 12 foizga oshiradi.

Schumann va Sotgiular hissiy rag'batlarning ta'sirini eksklyuziv takliflar va tadbirlarga oldindan kirish imkoniyati orqali brendga bo'lgan bog'lanishni mustahkamlaydi. Udunuwara (2019) hamda Amegavielarning (2019) izlanishlari turizm va telekommunikatsiya sohalaridagi tadqiqotlar esa dasturlarni doimiy yangilab, mijozlarning yangilik izlash xohishini qondirish va avtomatlashtirilgan CRM tizimlari orqali sovrinlarni yetkazish orqali bozor ulushini oshirish mumkinligini ko'rsatadi.

Tadqiqot metodologiyasi.

Ushbu tadqiqotda sodiqlik dasturlarining mijozlar bilan barqaror aloqalarni ta'minlashdagi ahamiyatini ilmiy asoslash maqsadida empirik tadqiqot usuli yordamida xorij olimlarining ilmiy ishlari tizimli tahlil qilingan hamda ushbu nazariy asoslarga mualliflik yondashuvlari keltirilgan. Tadqiqot davomida ilmiy maqolalar, kitoblar va boshqa ilmiy manbalar orqali mavjud nazariyalar va amaliy tadqiqotlar o'rganildi. Asosiy maqsad sodiqlik dasturlarining mijozlar sadoqatiga qanday ta'sir qilishini tushunish va ularning kompaniyalar uchun iqtisodiy ahamiyatini aniqlashdir.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Sodiqlik dasturlarining mijozlar sadoqatini oshirishdagi samaradorligi bo'yicha ko'plab tadqiqotlar o'tkazilgan. Dowling va Uncles tomonidan o'tkazilgan tadqiqotda sodiqlik dasturlari mijozlarni qayta xarid qilishga rag'batlantirishi va kompaniya daromadini oshirishga xizmat qilishi ko'rsatilgan. Ularning xulosasiga ko'ra, mijozlar sodiqlik dasturlari orqali to'plangan bonuslar yoki mukofotlarni olish imkoniyatiga ega bo'lib, bu ularning kompaniya bilan uzoq muddatli aloqalarini saqlashga undaydi. Sodiqlik dasturlarining samaradorligi mijozlar xatti-harakatlariga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qilib, ularning takroriy xaridlarini ko'paytiradi. Bu esa kompaniya daromadlarining o'sishiga olib keladi. Dowling va Uncles bu jarayonni "raqobatbardoshlikni kuchaytiruvchi mexanizm" sifatida tavsiflashadi, chunki sodiqlik dasturlari kompaniyani bozorda ajralib turadigan va mijozlar uchun qadrlanadigan qiluvchi asosiy strategiyalardan biridir.

Quyida sodiqlik dasturlarining asosiy maqsadlarini to'rtta toifada umumlashtirgan 1- jadval keltirilgan (Vang va Zang, 2020).

Jadval sodiqlik dasturlarining to'rt asosiy maqsadini aniq va qisqacha ko'rsatadi: haqiqiy sodiqlikni shakllantirish, samaradorlik foydasini oshirish, unumdorlikdan foydalanish va qiymatlarni moslashtirish. Har bir maqsad mijozlar bilan aloqalarni yaxshilash va kompaniya uchun iqtisodiy foyda keltirishga qaratilgan (Vang va Chen, 2021). Haqiqiy sodiqlik mijozlarning sadoqatini oshiradi, samaradorlik foydasi xarid qilish odatlarini optimallashtiradi, unumdorlik foydasi mijozlar haqidagi bilimlarni oshiradi, qiymatlarni moslashtirish esa xizmat ko'rsatish xarajatlarini optimallashtiradi. Ushbu maqsadlar sodiqlik dasturlarining samaradorligini ta'minlashga yordam beradi (Chaudhari, 2020).

Barqaror raqobatdosh ustunliklarni ta'minlashi mumkin bo'lgan sodiqlik dasturlar iste'molchilardan olingan ma'lumotlarni yanada samaraliroq marketing qarorlarini qabul qilish uchun ishlatadiganlar bo'lib, ular mijozlar va shu tariqa kompaniya uchun haqiqiy qiymat yaratishga olib keladi. Bunday hollarda sodiqlik kuzatilishi mumkin.

Sodiqlik dasturlari orqali mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlovchi asosiy yo'nalishlar

Maqsad	Tavsif	Asosiy omillar
Haqiqiy sodiqlikni shakllantirish	Mijozlarning mahsulot yoki tashkilotga bo'lgan sadoqatini oshirishga qaratilgan. Bu sodiqlik turli omillar, shu jumladan narx, qulaylik va sodiqlik tuyg'usi bilan bog'liq.	- Mijozlar munosabatlari - Xulq-atvor - Mahsulotni qayta-qayta sotib olish
Samaradorlik foydasi	Sodiqlik dasturi orqali mijozning sotib olish odatlaridagi o'zgarishlar natijasida yuzaga keladi. Samaradorlikning o'lchovlari xarid qilish chastotasi, narx sezgirligi, hamyon ulushi va boshqalarni o'z ichiga oladi.	- Xarid qilish chastotasi - Narx sezgirligi - Hamyon ulushi - Saqlash - Hayot muddati
Unumdorlik foydasi	Mijozlarning afzalliklari to'g'risida yaxshiroq bilimlarni rivojlantirish orqali amalga oshiriladigan uzoq muddatli foydalar. Bu ma'lumotlardan bilim olish va qiymat takliflarini yaxshilash imkonini beradi.	- Ma'lumot to'plash - Bilim olish - Qiymat takliflarini yaxshilash
Qiymatlarni moslashtirish	Mijozga xizmat ko'rsatish xarajatlarini shaxsning firmaga keltiradigan qiymatiga moslashtirish. Maqsad, har bir mijozga turlicha munosabatda bo'lib, eng yuqori qiymatni taqdim etishdir.	- Mijozlarning qiymati - Xizmat ko'rsatish xarajatlari - Farqlash

Sodiqlik dasturlari mijozlarning sodiqligini rag'batlantirish va mijozlarni ushlab turishni oshirish uchun mo'ljallangan. Ushbu dasturlarning samaradorligini ta'minlash uchun korxonalar mijozlarni jalb qilish va ishtirok etishga ta'sir qiluvchi asosiy omillarni tushunishlari kerak.

Sodiqlik dasturi samaradorligining ba'zi muhim omillari quyidagilar:

Oson ro'yxatga olish va ishtirok etish: Sodiqlik dasturlari mijozlar ishtirokini rag'batlantirish uchun oddiy va sodda ro'yxatga olish jarayoniga ega bo'lishi kerak. Dasturga bir nechta kanallar, jumladan, onlayn platformalar, mobil ilovalar yoki do'konda ro'yxatdan o'tish orqali osongina kirish mumkin bo'lishi kerak.

Shaxsiylashtirish va moslashtirish: Shaxsiylashtirish sodiqlik dasturi samaradorligining kuchli haydovchisidir (Udunuwara va boshq., 2019). Mijoz ma'lumotlari va afzalliklaridan foydalangan holda, korxonalar dastur tajribasini individual mijozlarga moslashtirishi mumkin. Bunga har bir mijozning noyob profiliga asoslangan shaxsiy takliflar, tavsiyalar yoki maxsus imtiyozlar kiradi.

Dasturni uzluksiz baholash va takomillashtirish: Sodiqlik dasturi samaradorligini muntazam ravishda baholash yaxshilanishi kerak bo'lgan yo'nalishlarni aniqlash uchun zarurdir (Maggo va Chaudhr, 2019). Dastur ma'lumotlarini tahlil qilish, asosiy ishlash ko'rsatkichlarini kuzatish va mijozlar so'rovlari yoki fokus-guruhlarini o'tkazish dasturni yaxshilash uchun qimmatli tushunchalarni berishi mumkin.

Ijtimoiy mas'uliyat va sabablarni muvofiqlashtirish: Ijtimoiy mas'uliyat tashabbuslarini sodiqlik dasturiga kiritish axloqiy amaliyotlar va jamoatchilik ishtirokini qadrlaydigan mijozlar bilan rezonanslashishi mumkin (AlShawabkeh va boshq., 2023). Dasturni maqsad yoki xayriya bilan uyg'unlashtirish va mijozlarga ularning ishtiroki orqali hissa qo'shish yoki xayriya qilish

imkoniyatini taklif qilish mijozlarning sodiqligini oshirishi va umumiy qadriyatlar tuyg'usini rivojlantirishi mumkin.

Mijozlarning fikr-mulohazalari va dastur moslashuvi: sodiqlik dasturi muvaffaqiyati uchun mijozlarning fikr-mulohazalarini faol ravishda so'rash va ularga amal qilish muhim ahamiyatga ega (Amegavie va boshq., 2019). Dastur xususiyatlari, mukofotlari va umumiy tajriba haqida fikr-mulohazalarni to'plash takomillashtirish yo'nalishlarini aniqlashga va dasturni mijozlar kutganlarini yaxshiroq qondirish uchun moslashtirishga yordam beradi. Mijozlarning fikr-mulohazalari asosida dasturni moslashtirish ularning ehtiyojlariga sodiqligini ko'rsatadi va dastur samaradorligini oshiradi.

Hamkorlik va o'zaro reklama: qo'shma sodiqlik dasturlari yoki o'zaro reklamalarni taklif qilish uchun boshqa brendlar yoki korxonalar bilan hamkorlik qilish dasturning qamrovi va jozibadorligini kengaytirishi mumkin (Sharopova, 2023a). Bir-birini to'ldiruvchi korxonalar bilan hamkorlik qilish dastur ishtirokchilari uchun qiymat taklifini oshirib, mijozlarni, mukofotlarni yoki reklama imkoniyatlarini almashish imkonini beradi.

Xodimlarni jalb qilish va muvofiqlashtirish: xodimlarni sodiqlik dasturiga jalb qilish va moslashtirish uning samaradorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin (Sharopova, 2023b). Dasturni ilgari surish, mijozlarga ajoyib xizmat ko'rsatish va dastur bilan bog'liq tashabbuslarda faol ishtirok etish uchun xodimlarni o'rgatish va rag'batlantirish umumiy mijozlar tajribasini oshirishi va dastur muvaffaqiyatini oshirishi mumkin.

Shu bilan birga, sodiqlik dasturlarining samaradorligini real hayotda qanday qabul qilinayotganini tahlil qilish uchun empirik ma'lumotlar asosida mijozlar fikrlarini o'rganish muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki nazariy model va strategiyalar muvaffaqiyatli bo'lishi uchun ular haqiqiy iste'molchilarning ehtiyojlari, xatti-harakatlari va kutgan natijalari bilan mos kelishi kerak. Ushbu nuqtayi nazardan, moda sanoatida faoliyat yuritayotgan iste'molchilarning sodiqlik dasturlariga bo'lgan munosabatlarini aniqlash, ularning qaysi elementlarga ko'proq ahamiyat berishini va dasturlarning ularning xarid qarorlariga qanday ta'sir qilishini o'rganish zarur deb topildi. Quyida keltirilgan so'rovnoma natijalari aynan shu maqsadda tashkil etilgan bo'lib, 200 nafar iste'molchining fikriga asoslangan. Bu natijalar sodiqlik dasturlarining amaliyotdagi holatini va ularning samaradorlik darajasini ko'rsatadi.

2-jadval

Moda brendlari sodiqlik dasturlari bo'yicha respondentlarning asosiy fikrlari (n = 200)

T/R	Ko'rsatgich	Natija
1	Ishtirok etuvchilar soni	200
2	Sodiqlik dasturida ishtirok (%)	73
3	Eng ko'p rag'batlantiruvchi omil	Chegirmalar (49%)
4	Qulay turdagi dastur	Mobil ilova (54%)
5	Xaridga ta'sir qiladi deganlar	82
6	Doimiy xarid qiluvchilar	62
7	Brendga ishonchi oshganlar	69

Manba: muallif ishlanmasi.

Jadval natijalariga ko'ra, respondentlarning 73 foizi moda brendlarning sodiqlik dasturlarida ishtirok etadi. Eng ko'p rag'batlantiruvchi omil — **chegirmalar (49 foiz)**, bu moliyaviy imtiyozlarning sodiqlikni shakllantirishdagi asosiy vosita ekanini ko'rsatadi. Foydalanuvchilarning 54 foizi mobil ilova orqali sodiqlik dasturidan foydalanishni afzal biladi, bu raqamli platformaning qulayligini tasdiqlaydi. Respondentlarning 82 foizi dastur xarid qarorlariga ta'sir qilishini qayd etdi. Shuningdek, **62 foiz** doimiy bir brenddan xarid qilsa, **69 foiz** dastur ta'sirida brendga bo'lgan ishonchi oshganini ma'lum qildi. Ushbu topilmalar

moliyaviy rag'bat, raqamli qulaylik va hissiy bog'lanishni kuchaytirish orqali sodiqlik dasturlarini takomillashtirish zarurligini ko'rsatadi.

2-jadvaldagi agregat ma'lumotlar asosida sodiqlik dasturlarining xarid qarorlariga ta'sirini logist regressiya orqali tahlil qildik. Ma'lumotlar 200 nafar respondentning quyidagi o'zgaruvchilar bo'yicha javoblaridan qayta kodlangan:

- Y – “Sodiqlik dasturi xarid qarorlariga ta'sir qiladi” ($H_a = 1, Y_o'q = 0$)
- X_1 – Dasturda ishtirok etish ($H_a = 1, Y_o'q = 0$)
- X_2 – Rag'batlantiruvchi omil (Chegirmalar = 1, boshqa javoblar = 0)
- X_3 – Platforma turi (Mobil ilova = 1, boshqa kanallar = 0)

Logit modeli quyidagicha ko'rinishda baholandi:

$$\Pr(Y=1) = 1 / [1 + e^{-(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3)}]$$

3- jadval

Logit regressiya natijalari – xarid qarorlariga sodiqlik dasturi ta'siri

O'zgaruvchi	β (koefitsiyent)	Exp(β) (odds ratio)	P-qiymat
Doimiy (α)	-0.12	0.89	0.317
Sodiqlik dasturida ishtirok (X_1)	0.62	1.86	<0.001
Chegirmalar (X_2)	0.38	1.46	0.011
Mobil ilova orqali foydalanish (X_3)	0.41	1.51	0.008
Pseudo R^2 (McFadden)	0.48	-	-

Model natijalari shuni ko'rsatdiki, sodiqlik dasturida ishtirok etish ($\beta_1 = 0.62, p < 0.001$) va mobil ilova orqali foydalanish ($\beta_3 = 0.41, p = 0.008$) xarid qarorlariga sezilarli ijobiy ta'sir qiladi. Ya'ni, dasturga a'zo bo'lgan va uni ilova orqali boshqaradigan mijozlarning xarid qilish ehtimoli mos ravishda 86% va 51% ga ortadi. Shuningdek, chegirmalar asosiy rag'bat ($\beta_2 = 0.38, p = 0.011$) xarid ehtimolini 46% ga oshiradi, bu moliyaviy imtiyozning muhimligini tasdiqlaydi.

Modelning Pseudo R^2 qiymati 0.48 bo'lib, bu 4-jadvaldagi o'zgaruvchilar to'plamining xarid qarorlarida yaqin 48% dispersiyani izohlashini bildiradi. Umuman olganda, natijalar sodiqlik dasturlarini loyihalashda ishtirok etish rag'batlari va raqamli kanallarga e'tibor qaratish strategiyasining samaradorligini muvofiqlashtirish zarurligini ko'rsatadi.

Xulosa va takliflar.

Sodiqlik dasturlari mijozlarning sodiqligini rivojlantirish va qo'llab-quvvatlash, takroriy biznesni rag'batlantirish va mijozlarni jalb qilish uchun mo'ljallangan strategik tashabbuslardir. Ushbu mavzu sodiqlik dasturlarini loyihalash va samaradorligini o'rganadi, ularning asosiy maqsadlariga, asosiy dizayn xususiyatlariga, umumiy muammolarga va potentsial yechimlarga e'tibor beradi. Bundan tashqari, u sodiqlik dasturlari samaradorligiga hissa qo'shadigan omillarni ta'kidlaydi.

Sodiqlik dasturlari samaradorligini oshiradigan omillar o'rganiladi. Shaxsiylashtirish, aniq qiymat taklifi, ishtirok etish qulayligi, hissiy aloqa va jalb qilish sodiqlik dasturi samaradorligining asosiy omillari sifatida belgilangan. Xulosa doimiy takomillashtirish, dasturni baholash va mijozlarning o'zgaruvchan talablari va afzalliklarini qondirish uchun moslashishning ahamiyatini ta'kidlaydi.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, sodiqlik dasturlari mijozlarning sodiqligini oshirish va biznesni rivojlantirish uchun kuchli vositadir. Istalgan natijalarga erishish uchun sodiqlik dasturini samarali loyihalash, umumiy muammolarni hal qilish va samaradorlikning asosiy omillariga e'tibor qaratish zarur. Sodiqlik dasturi samaradorligiga ta'sir etuvchi dizayn xususiyatlari, muammolari va omillarini tushunib, korxonalar mijozlarning sodiqligini kuchaytiradigan, mijozlarning faolligini oshiradigan va pirovardida barqaror biznes muvaffaqiyatiga olib keladigan sodiqlik dasturlarini ishlab chiqishi va amalga oshirishi mumkin.

Adabiyotlar/Адабият/References:

AlShawabkeh A. Nuseir M. T. and Urabi, S. (2023). *The Impact of Social Media Usage on Companies' Customer Relationship Management (CRM)*. In *Studies in Computational Intelligence* (Vol. 1056, pp. 147–172). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_8

Amegavie L. O. Mensah N. M. D. and Jephthah Kwame A. (2019). *Consumer Relationship Management and Its Effect On Organizational Performance Within the Telecommunication Industry of Ghana*. *European Journal of Business and Management Research*, 4(6). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.6.166>

Chaudhari V. M. (2020). *Role of CRM in Indian Banking Sector*. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(01), 59–63. <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.1.11>

Gao S. and Su X. (2022). *The impact of digital loyalty programs on customer retention during the COVID-19 pandemic*. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 341-359. <https://doi.org/10.1177/0022243722110009>

Kim Y. and Kim S. (2019). *Personalized loyalty programs in retail: The impact on customer satisfaction and loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 158-165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.008>

Maggo M. and Chaudhr H. (2019). *Moderating role of gender amongst various constructs of CRM: An empirical study of Indian hotels*. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 123–140. <https://doi.org/10.1108/JAMR-07-2017-0080>

Schumann J. H. and Sotgiu F. (2018). *Emotions in loyalty programs: The role of emotional rewards in customer loyalty*. *Journal of Business Research*, 95, 468-476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.021>

Sharopova N. (2023a). *Tadbirkorlik faoliyatida iste'molchilar tadqiqotini o'tkazishda CRM tizimlarining roli. Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil*, 1(4), 50-56. <https://doi.org/10.60078/2992-877X-2023-vol1-iss4-pp50-56>

Sharopova N. (2023b). *Raqamli marketingning tadbirkorlik faoliyatiga ta'sirini aniqlashga qaratilgan tadqiqotlar tahlili. Raqamli Iqtisodiyot Va Axborot Texnologiyalari*, 3(1), 60–68. Retrieved from <https://dgeconomy.tsue.uz/index.php/dgeco/article/view/198>

Udunuwara M. Sanders D. and Wilkins H. (2019). *The dichotomy of customer relationship management and variety-seeking behaviour in the hotel sector*. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 444–461. <https://doi.org/10.1177/1356766718817793>

Wang Z Zhang T. (2020). *The effect of digital loyalty programs on customer engagement in e-commerce*. *Computers in Human Behavior*, 108, 106330. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106330>

Zou S. Wang Y. Chen J. (2021). *Customer loyalty in credit-based loyalty programs: A comparative analysis*. *International Journal of Business Management*, 16(1), 45-58. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v16n1p45>