CRM-BASED MODEL FOR MANAGING CUSTOMER LOYALTY AND IMPROVING SERVICE QUALITY IN SERVICE ENTERPRISES

Rasulov Xamidjon Yakubovich
Kokand University
x.rasulov@kokanduni.uz
+998911540088

Abstract

This thesis is devoted to substantiating the organizational and economic mechanisms of using CRM (Customer Relationship Management) technologies to develop and retain customer loyalty in service enterprises. The aim of the study is to develop a model based on consolidating customer data within a unified system, segmenting customers according to behavioral and value-based indicators, individualizing service processes, and monitoring loyalty and service quality outcomes through KPIs. The thesis focuses not merely on personalized service itself, but on its impact on customer retention, repeat purchases, and the development of long-term relationships. The study proposes the use of methods such as systematic and comparative analysis, surveys, semi-structured interviews, RFM segmentation, SERVQUAL, correlation analysis, and regression analysis. As a result, a "customer data – segmentation – individual service – satisfaction – loyalty – KPI monitoring – improvement" model is developed for service enterprises. The model enables enterprises to retain customers, reduce complaints, increase repeat purchases, and manage service quality sustainably.

Keywords

CRM, customer loyalty, service enterprises, customer experience, service quality, segmentation, RFM, SERVQUAL, KPI, repeat purchase.

SERVIS KORXONALARIDA CRM ASOSIDA MIJOZ SODIQLIGINI BOSHQARISH VA XIZMAT SIFATINI OSHIRISH MODELI

Rasulov Xamidjon Yakubovich
Qo‘qon universiteti
x.rasulov@kokanduni.uz
+998911540088

Annotatsiya. Mazkur tezis servis korxonalarida mijoz sodiqligini shakllantirish va saqlab qolishda CRM (Customer Relationship Management) texnologiyalaridan foydalanishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini asoslashga bag‘ishlangan. Tadqiqotning maqsadi — mijozlar haqidagi ma’lumotlarni yagona tizimda jamlash, ularni xulq-atvor va qiymat ko‘rsatkichlari bo‘yicha segmentlash, xizmat ko‘rsatish jarayonlarini individuallashtirish hamda sodiqlik va xizmat sifati natijalarini KPIlar orqali monitoring qilishga asoslangan modelni ishlab chiqishdan iborat. Tezisda asosiy e’tibor shaxsiylashtirilgan xizmatning o‘ziga emas, balki uning mijozni ushlab qolish, qayta xarid va uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishga ta’siriga qaratiladi. Tadqiqotda tizimli va qiyosiy tahlil, so‘rovnoma, yarim tuzilgan intervyu, RFM segmentatsiyasi, SERVQUAL, korrelyatsion va regressiya tahlili kabi usullardan foydalanish taklif etiladi. Natijada servis korxonalari uchun “mijoz ma’lumotlari – segmentatsiya – individual servis – qoniqish – sodiqlik – KPI monitoringi – takomillashtirish” modeli shakllantiriladi. Model korxonalarga mijozlarni saqlab qolish, shikoyatlarni kamaytirish, qayta xaridlarni ko‘paytirish va xizmat sifatini barqaror boshqarish imkonini beradi.

Kalit so‘zlar: *CRM, mijoz sodiqligi, servis korxonalari, mijoz tajribasi, xizmat sifati, segmentatsiya, RFM, SERVQUAL, KPI, qayta xarid.*

Kirish. Servis bozorida raqobatning kuchayishi korxonalar oldiga nafaqat yangi mijozlarni jalb qilish, balki mavjud mijozlarni uzoq muddat saqlab qolish vazifasini ham qo‘ymoqda. Xizmatlar sohasida mijozning korxona bilan munosabati bir martalik xarid

bilan cheklanmaydi: maslahat, buyurtma, xizmatni bajarish, to‘lov, shikoyat va xizmatdan keyingi aloqa kabi ko‘plab kontakt nuqtalari mijozning umumiy tajribasini shakllantiradi. Shu sababli mijoz sodiqligi xizmat sifati, ishonch, qulaylik va korxonaning mijoz ehtiyojiga moslasha olish qobiliyati bilan bevosita bog‘liq.

CRM tizimi ushbu jarayonni boshqarish uchun muhim raqamli vosita hisoblanadi. Uning yordamida mijozning xarid tarixi, murojaatlari, afzalliklari, aloqa kanallari va xizmatga bergan baholari yagona axborot muhitida birlashtiriladi. Bunday ma’lumotlar korxonaga mijozlarning qiymati va ehtiyojini farqlash, xavf guruhidagi mijozlarni aniqlash va ular uchun tegishli servis choralarini ishlab chiqish imkonini beradi.

Mazkur tezisda CRM masalasi faqat texnologik platforma sifatida emas, balki mijoz sodiqligini boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi sifatida ko‘rib chiqiladi. Tadqiqotning asosiy mantiqi “ma’lumotlarni yig‘ish – mijozni segmentlash – mos servisni tashkil etish – qoniqishni o‘lchash – sodiqlikni baholash – natijani KPI orqali boshqarish” ketma-ketligiga asoslanadi. Bu yondashuv servis korxonasida mijozlar bilan ishlashni tasodifiy aksiyalardan tizimli boshqaruv jarayoniga aylantirishga xizmat qiladi.

Muammoning nazariy asoslari va adabiyotlar sharhi

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish konsepsiyasi zamonaviy marketing va servis menejmentining muhim yo‘nalishlaridan biridir. Payne va Frow CRMni strategik jarayonlar bilan bog‘langan yaxlit boshqaruv tizimi sifatida ko‘rsatadi. Buttle va Maklan yondashuvida esa CRM operatsion, analitik va hamkorlikka asoslangan komponentlar orqali mijoz qiymatini oshirishga xizmat qiladi. Ushbu qarashlardan kelib chiqib, CRMni faqat mijozlar ro‘yxatini yurituvchi dastur sifatida baholash yetarli emas.

Mijoz sodiqligi munosabatlar marketingi bilan chambarchas bog‘liq. Morgan va Hunt ishonch hamda majburiyatni barqaror munosabatlarning muhim omillari sifatida izohlaydi. Berry esa xizmatlar sohasida munosabatlar marketingining uzoq muddatli

mijoz aloqalarini shakllantirishdagi rolini ta’kidlaydi. Demak, servis korxonasi uchun sodiqlikni boshqarishning markazida faqat chegirma yoki bonus emas, balki ishonchli va izchil xizmat tajribasi turishi lozim.

Xizmat sifatini baholashda SERVQUAL modeli alohida ahamiyatga ega. Ishonchlilik, tezkorlik, kafolat, empatiya va moddiy dalillar kabi o‘lchamlar mijozning korxonaga bergan umumiy bahosini tushuntirishga yordam beradi. Shu bilan birga, Lemon va Verhoefning customer journey yondashuvi mijoz tajribasini alohida xizmat nuqtalari emas, balki butun mijoz yo‘li bo‘yicha baholash zarurligini ko‘rsatadi.

Mazkur yondashuvlarni birlashtirish orqali CRM–xizmat sifati–mijoz qoniqishi–mijoz sodiqligi o‘rtasidagi bog‘liqlikni yagona modelda ifodalash mumkin. Bunda CRM kiruvchi ma’lumotlarni boshqaruvchi infratuzilma, xizmat sifati mijoz tajribasining asosiy natijaviy omili, sodiqlik esa korxona uchun uzoq muddatli iqtisodiy natijani ifodalovchi ko‘rsatkich sifatida qaraladi.

Metodologiya. Tadqiqot metodologiyasi aralash (mixed-method) yondashuv asosida shakllantiriladi. Birinchi bosqichda CRM, mijoz sodiqligi, xizmat sifati va customer experience bo‘yicha ilmiy adabiyotlar tizimli hamda qiyosiy tahlil qilinadi. Ikkinchi bosqichda servis korxonalari mijozlari va xodimlaridan empirik ma’lumotlar yig‘iladi. Uchinchi bosqichda olingan ma’lumotlar statistik va sifat usullari orqali tahlil qilinib, amaliy boshqaruv modeli ishlab chiqiladi.

Mijozlarning qoniqishi va xizmat sifatini aniqlash uchun SERVQUAL o‘lchamlari bilan bog‘langan so‘rovnoma qo‘llanadi. Savollar xizmatning ishonchliligi, javob berish tezligi, xodimlarning kompetensiyasi, empatiyasi, qulayligi va individual yondashuvini baholashga yo‘naltiriladi. Yarim tuzilgan intervyular orqali rahbarlar va front-office xodimlarining CRMdan foydalanish tajribasi, ma’lumotlar sifati, mijozlarni ushlab qolish muammolari va raqamli ko‘nikmalari o‘rganiladi.

Mijozlarni segmentlash uchun RFM (Recency, Frequency, Monetary) tahlilidan foydalanish taklif etiladi. Ushbu usul orqali yaqinda xarid qilgan, tez-tez murojaat qiladigan va korxona uchun yuqori qiymat yaratadigan mijozlarni ajratish mumkin. Zarurat bo‘lganda k-means klasterlash usuli ham qo‘llanib, xulq-atvor jihatdan o‘xshash mijoz guruhlari aniqlanadi.

Ma’lumotlarning ichki muvofiqligini baholashda Cronbach’s alpha, o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi munosabatni aniqlashda korrelyatsiya, mijoz qoniqishi va sodiqligiga ta’sir qiluvchi omillarni baholashda regressiya tahlilidan foydalanish mumkin. Natijalarni amaliy boshqaruvga aylantirish uchun KPIlar ikki guruhga ajratiladi: mijoz natijalari KPIlari va operatsion jarayon KPIlari.

Taklif etilayotgan model va natijalar

Tadqiqot natijasi sifatida servis korxonalarida mijoz sodiqligini boshqarishning CRMga asoslangan integratsiyalashgan modeli taklif etiladi. Model yetti ketma-ket bosqichdan iborat: 1) mijoz ma’lumotlarini yig‘ish va yagona profilni shakllantirish; 2) ma’lumotlarni tozalash va integratsiya qilish; 3) mijozlarni qiymati va xulq-atvoriga ko‘ra segmentlash; 4) har bir segment uchun mos xizmat ssenariysini belgilash; 5) mijoz qoniqishini muntazam o‘lchash; 6) sodiqlik va operatsion KPIlarni monitoring qilish; 7) natijalarga ko‘ra servis jarayonlarini takomillashtirish.

Modelning asosiy yangiligi shundaki, mijoz sodiqligi alohida marketing natijasi sifatida emas, balki xizmat jarayonining barcha bosqichlari bilan bog‘langan boshqaruv natijasi sifatida talqin qilinadi. Masalan, yangi mijozlar uchun onboarding va tushuntirishga yo‘naltirilgan xizmatlar, doimiy mijozlar uchun tezkor va qulay servis, yuqori qiymatli mijozlar uchun individual servis protokollari, ketish xavfi yuqori mijozlar uchun esa qayta aloqa va muammoni tiklash mexanizmlari ishlab chiqilishi mumkin.

Model samaradorligini baholashda qoniqish indeksi, NPS, qayta xarid ulushi, mijozni saqlab qolish darajasi, churn ko‘rsatkichi, shikoyatlar soni, javob berish vaqti, murojaatni yopish muddati va birinchi marta to‘g‘ri bajarish darajasi kabi indikatorlardan foydalanish taklif etiladi. Ushbu ko‘rsatkichlar CRM ma’lumotlari bilan birlashtirilsa, rahbariyat qaysi mijoz segmentida qanday muammo mavjudligini va qaysi servis chorasi natija berayotganini aniqroq ko‘rishi mumkin.

Amaliy nuqtayi nazardan, joriy etish uch bosqichda amalga oshirilishi maqsadga muvofiq: avval ma’lumotlar auditi va yagona mijoz profilini yaratish, keyin ustuvor segmentlar bo‘yicha 2–3 ta servis ssenariysini pilot qilish, yakunda esa KPI monitoringi va xodimlarni muntazam o‘qitish tizimini yo‘lga qo‘yish. Bu usul kichik va o‘rta servis korxonalarida katta investitsiyasiz bosqichma-bosqich raqamli transformatsiyani amalga oshirish imkonini beradi.

Xulosa. Servis korxonalarida CRM asosida mijoz sodiqligini boshqarish xizmat sifati va mijoz tajribasini yagona boshqaruv tizimiga birlashtirish imkonini beradi. Tadqiqotda CRMning asosiy qiymati ma’lumotlarni saqlashda emas, balki ushbu ma’lumotlardan boshqaruv qarorlarini shakllantirishda foydalanish bilan belgilanadi. Mijozni segmentlash, unga mos servis ssenariysini tanlash, qoniqish va sodiqlikni muntazam o‘lchash hamda KPIlar orqali natijalarni nazorat qilish korxonaning mijozga yo‘naltirilgan boshqaruvini kuchaytiradi.

Taklif etilgan model servis korxonalariga mavjud mijozlarni saqlab qolish, qayta xaridlarni rag‘batlantirish, shikoyatlarni kamaytirish va xizmat ko‘rsatish jarayonlarini optimallashtirish uchun amaliy asos yaratadi. Eng muhimi, CRM, SERVQUAL va mijoz sodiqligi ko‘rsatkichlarini yagona tizimda qo‘llash korxona rahbariyatiga xizmat sifati bilan iqtisodiy natijalar o‘rtasidagi bog‘liqlikni aniqroq baholash imkonini beradi. Shu sababli CRMni servis korxonalarida mijoz sodiqligini boshqarishning raqamli infratuzilmasi sifatida rivojlantirish istiqbolli ilmiy-amaliy yo‘nalish hisoblanadi.

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. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38.

6. Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236–245.

7. 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.

8. 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.

9. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. Journal of Marketing, 80(6), 97–121.

10. Peppers, D., & Rogers, M. (1993). The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time. Currency/Doubleday.