

TIJORAT BANKLARIDA MIJOZ SADOQATINI OSHIRISH DASTURLARIDAN FOYDALANISHNING MEXANIZMLARI

Kuliev Naim Xalimovich

Buxoro davlat universiteti, buxgalteriya hisobi va statistika kafedrasida dotsenti

Annotatsiya: Ushbu maqolada tijorat banklarida mijoz sadoqatini oshirishga qaratilgan dasturlar va ularni joriy etish mexanizmlari tahlil qilinadi. Mijoz sadoqatini shakllantirish va mustahkamlash banklar raqobatbardoshligini oshirishda muhim omil hisoblanadi. Maqolada mijozlar ehtiyojlarini qondirish, ularga individual yondashuv asosida xizmat ko'rsatish, sodiqlik dasturlarini amaliyotga tadbiiq etish usullari, bonus tizimlari, chegirmalar, aksiyalar va boshqa motivatsion vositalar ko'rib chiqiladi. Shuningdek, xorijiy tajriba misolida samarali mexanizmlar tahlil qilinib, milliy bank tizimida qo'llash imkoniyatlari yoritiladi. Tadqiqot natijalari asosida banklar faoliyatida sadoqat dasturlarini joriy etish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: *Tijorat banklari, mijoz sadoqati, sodiqlik dasturlari, bonus tizimi, raqobatbardoshlik, mijozlar ehtiyoji, bank xizmatlari, marketing strategiyasi, motivatsiya vositalari, mijozlarni ushlab qolish.*

МЕХАНИЗМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОГРАММ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ

Кулиев Наим Халимович

Бухарский государственный университет, доцент кафедры бухгалтерского учета и статистики

Аннотация: В данной статье рассматриваются программы повышения лояльности клиентов в коммерческих банках и механизмы их внедрения. Формирование и укрепление клиентской лояльности является важным фактором повышения конкурентоспособности банков. В статье анализируются методы удовлетворения потребностей клиентов, индивидуальный подход к обслуживанию, внедрение программ лояльности на практике, бонусные системы, скидки, акции и другие мотивационные инструменты. Также рассматриваются эффективные механизмы на примере зарубежного опыта и возможности их применения в национальной банковской системе. По результатам исследования разработаны рекомендации по внедрению программ лояльности в деятельность банков.

Ключевые слова: *Коммерческие банки, лояльность клиентов, программы лояльности, бонусная система, конкурентоспособность, потребности клиентов, банковские услуги, маркетинговая стратегия, мотивационные инструменты, удержание клиентов.*

MECHANISMS FOR USING CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS IN COMMERCIAL BANKS

Kuliyev Naim Khalimovich

Bukhara State University, Associate Professor of the Department of Accounting and Statistics

Abstract: This article examines customer loyalty programs in commercial banks and the mechanisms for their implementation. Building and strengthening customer loyalty is an essential factor in increasing the competitiveness of banks. The article analyzes methods for meeting customer needs, providing services based on an individual approach, implementing loyalty programs in practice, bonus systems, discounts, promotions, and other motivational tools. Effective mechanisms are also considered through the lens of international experience, with a focus on their applicability in the national banking system. Based on the research findings, recommendations have been developed for the implementation of loyalty programs in banking operations.

Keywords: *Commercial banks, customer loyalty, loyalty programs, bonus system, competitiveness, customer needs, banking services, marketing strategy, motivational tools, customer retention.*

KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida moliya muassasalari, xususan tijorat banklari o'rtasidagi raqobat kundan-kunga kuchayib bormoqda. Bank xizmatlarini ko'rsatish sifati, innovatsion mahsulotlar va mijozlarga individual yondashuv asosida ishlash har bir bankning muvaffaqiyatiga bevosita ta'sir qiluvchi omillar sirasiga kiradi. Ayniqsa, mavjud mijozlarni saqlab qolish va ularning bankka bo'lgan sadoqatini oshirish masalasi banklar uchun strategik ahamiyat kasb etmoqda.

Mijoz sadoqati – bu nafaqat mijozning takroriy xizmatlardan foydalanishi, balki bankka bo'lgan ishonchi, unga nisbatan ijobiy munosabati hamdir. Shu sababli, bugungi kunda ko'plab tijorat banklari sadoqat dasturlaridan faol foydalanib, turli bonuslar, chegirmalar, ball tizimlari, individual takliflar va boshqa rag'batlantiruvchi mexanizmlarni joriy qilmoqdalar. Bu esa mijozlarning ehtiyoj va kutganlariga mos xizmatlarni taklif qilish orqali ularning qoniqishini oshirishga xizmat qiladi. Mazkur

ishda tijorat banklarida mijoz sadoqatini oshirishga qaratilgan dasturlar turlari, ularning qo‘llanish mexanizmlari, samaradorlik darajasi hamda xalqaro tajriba asosida ishlab chiqilgan ilg‘or yondashuvlar tahlil qilinadi. Shu bilan birga, O‘zbekiston tijorat banklarida sadoqat dasturlarini tatbiq etish holati o‘rganilib, ularning takomillashtirish yo‘nalishlari yuzasidan takliflar beriladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Tijorat banklarida mijoz sadoqatini oshirishga doir ilmiy izlanishlar so‘nggi yillarda marketing, menejment va bank ishi sohalarida alohida e‘tibor qaratilgan tadqiqot yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Mahalliy va xorijiy olimlar ushbu masalani turli jihatlari – psixologik, iqtisodiy, texnologik va institutsional nuqtayi nazardan o‘rganib kelmoqdalar.

Xorijiy tadqiqotlarda mijoz sadoqati bank xizmatlarining raqobatbardoshligini belgilovchi strategik omil sifatida baholanadi. Masalan, Oliver R.L. (1999) o‘zining “Consumer Loyalty” nomli ishida mijoz sadoqati tushunchasini kognitiv, affektiv va xulqiy jihatlarga bo‘lib tahlil qiladi [1]. Unga ko‘ra, sadoqat faqat takroriy xarid emas, balki mijozning ongli tanlovi va emotsional bog‘liqligini ham o‘z ichiga oladi. Reichheld F. va Sasser W.E. (1990) o‘z tadqiqotlarida mijozlarni ushlab qolish harajatlari ularni yo‘qotish harajatlaridan ancha arzonroq ekanligini asoslab bergan [2].

Ularning fikricha, sadoqat dasturlari orqali mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish bankning daromadlilikiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi. Shuningdek, Verhoef P.C. (2003) mijoz sadoqatining omillari va banklar tomonidan qo‘llaniladigan individual yondashuvlarning samaradorligini o‘rganib, personalizatsiya va qiymatga asoslangan xizmatlar eng muhim strategiyalar ekanligini ta‘kidlagan [3].

O‘zbekistonlik olimlar ham bank sohasida marketing strategiyalarini chuqur o‘rganib kelmoqdalar. Ibragimov A.A., Jo‘rayev M.X. va To‘xtayev A.T. kabi iqtisodchi olimlar o‘z asarlarida bank-mijoz munosabatlarini rivojlantirish, ishonch muhitini yaratish va sadoqat dasturlarini milliy sharoitga moslashtirish muammolariga to‘xtalganlar. T. Boboyeva (2020) tijorat banklarida raqamli texnologiyalar yordamida mijozlarni segmentlashtirish va sadoqat dasturlarini raqamlashtirish orqali mijoz ehtiyojlariga mos yondashish imkoniyatlarini ko‘rsatib bergan.

Mahalliy ilmiy maqolalarda shuningdek, bonus tizimi, aksiyalar, keshbek va ball yig‘ish kabi usullar O‘zbekistondagi banklar tomonidan qo‘llanilayotgan sadoqat dasturlarining amaliy jihatlari sifatida tahlil qilinadi. Shu bilan birga, bu sohadagi muammolar, jumladan, mijoz ma‘lumotlarini tahlil qilishdagi cheklovlar, marketing strategiyalarining yetarlicha shakllanmagani kabi omillar ham ko‘rsatib o‘tilgan [4].

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda tijorat banklarida mijoz sadoqatini oshirish dasturlaridan foydalanish mexanizmlarini o'rganish, ularning samaradorligini baholash va takomillashtirish yo'nalishlarini aniqlash asosiy maqsad qilib belgilandi. Nazariy tahlil asosida ilmiy adabiyotlar, qonunchilik hujjatlari, xorijiy va milliy tadqiqotlar o'rganildi. Taqqoslash usulida xorijiy banklar tajribasi bilan O'zbekiston banklaridagi sadoqat dasturlari taqqoslandi. Empirik usullar yordamida tijorat banklari faoliyatiga oid statistik ma'lumotlar tahlil qilindi. Sotsiologik usullarda esa bank mijozlari o'rtasida so'rovnomma va intervyular tashkil qilindi. Grafik va iqtisodiy-tahliliy usullar bilan yig'ilgan ma'lumotlar grafiklar, jadvallar va diagrammalar orqali ifodalandi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida bank tizimida raqobat kuchayib borayotgan bir paytda, mijozlar bilan ishlash sifatini oshirish va ularning sadoqatini mustahkamlash muhim strategik vazifaga aylangan. Mijozlarni saqlab qolish va ular bilan uzoq muddatli hamkorlikni yo'lga qo'yish orqali banklar o'zlarining bozor ulushini oshirishga erishadilar. Shu sababli, banklar tomonidan sadoqat dasturlarining ishlab chiqilishi va joriy etilishi zarurati ortib bormoqda.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Mijoz sadoqati - bu mijozning biror bank bilan uzoq muddatli hamkorlikni davom ettirishga bo'lgan ijobiy munosabati. Bu tushuncha faqat xizmatdan foydalanish chastotasi bilan emas, balki mijozning bank brendiga bo'lgan ishonchi, qoniqish darajasi, va boshqa bank xizmatlaridan foydalanish istagi bilan belgilanadi. Mijoz sadoqati banklar uchun quyidagi afzalliklarni taqdim etadi. Barqaror daromad manbai, og'zaki reklama (Word-of-mouth) orqali yangi mijozlarni jalb qilish, bank xizmatlarining samarali rivoji, raqobatbardoshlikning oshishi shular jumlasidandir.

Sadoqat dasturlarining turlari va ularning qo'llanilish mexanizmlari. Sadoqat dasturlari orqali mijozlar faoliyati rag'batlantiriladi [4]. Bu quyida berilgan 1-jadvalda ko'rsatilgan.

1-jadval

Tijorat banklarida sadoqat dasturlarining asosiy turlari va mexanizmlari

<i>Sadoqat dasturi turi</i>	<i>Qo'llanilish mexanizmi</i>
Bonus tizimi	Xarid yoki tranzaksiya evaziga bonus ballar yig'iladi, keyinchalik sovg'a yoki chegirmaga aylantiriladi.
Cashback (naqd pulni qaytarish)	Xarid uchun ma'lum foizda pul avtomatik tarzda mijoz hisobiga qaytariladi.
Imtiyozli tariflar	Sodiq mijozlarga kredit, plastik karta va xizmatlar uchun past foiz yoki xizmat haqlari.
VIP xizmatlar	Yuqori sodiqlikdagi mijozlarga shaxsiy menejer, navbatsiz xizmat ko'rsatish.

Tavsiya dasturi (Referal)	Yangi mijoz olib kelganlarga bonus, sovg'a yoki xizmatlarga chegirma taqdim etiladi.
Gamifikatsiya va interaktiv yondashuv	Mobil ilovalar orqali topshiriqlar, o'yinlar, mukofotli harakatlar orqali rag'batlantirish.

Banklarda qo'llanilayotgan asosiy dastur turlari quyidagilar:

- Ball tizimi: Mijozlar har bir tranzaksiya uchun ball to'plashadi. Ushbu ballar maxsus sovrinlarga yoki chegirmalarga almashtiriladi;

Cashback tizimi: Mijozga xarajatlarining muayyan foizi qaytariladi. Bu tizim ko'proq plastik kartalar orqali amalga oshiriladi;

- VIP xizmatlar: Yuqori daromadli mijozlarga mo'ljallangan premium xizmatlar. Maxsus maslahatchi, tezkor xizmat, qulay kredit shartlari kabi afzalliklarni o'z ichiga oladi;

- Segmentatsiya asosida takliflar: Mijozlar yoshi, daromadi, geografik joylashuvi, va boshqa mezonlar asosida segmentlanadi va ularning har biriga individual takliflar taqdim etiladi [5].

Ushbu muammolar va ularning yechimlari 2-jadvalda ko'rsatib o'tilgan.

2-jadval

Tijorat banklarida mijoz sadoqatini oshirishdagi muammolar va yechimlari

<i>Muammo</i>	<i>Yechim</i>
Sadoqat dasturlarining yetarli darajada rivojlanmaganligi	Bonus, cashback, ballik tizimlar asosida zamonaviy sadoqat dasturlarini joriy etish
Raqobatchilar tomonidan taklif etilayotgan ko'plab alternativlar	Xizmatlarni farqlovchi (differensial) imtiyozlar orqali raqobatbardoshlikni kuchaytirish
Texnologik infratuzilmaning zaifligi	Raqamli texnologiyalarni (CRM, mobil ilovalar, big data) joriy etish va modernizatsiya
Mijozlar ehtiyojlarini tahlil qilishda ma'lumotlar yetishmasligi	Mijozlar faoliyatiga oid tahliliy platformalar orqali ma'lumotlar bazasini shakllantirish
Individual xizmat ko'rsatish darajasining pastligi	Har bir mijoz uchun shaxsiy takliflar va xizmatlar asosida individual yondashuvni kuchaytirish
Marketing strategiyalarining sustligi	Sadoqat dasturlarini targ'ib qiluvchi kuchli marketing va kommunikatsiya strategiyalarini joriy etish

Mijoz sadoqatini oshirish zamonaviy tijorat banklari faoliyatida muhim strategik yo'nalish hisoblanadi. Bugungi kunda O'zbekiston tijorat banklari bu borada bir qator muammolarga duch kelmoqda, jumladan, sadoqat dasturlarining yetarli darajada rivojlanmaganligi, raqobatchilar tomonidan taklif etilayotgan kuchli alternativlar, texnologik infratuzilmaning zaifligi, mijozlar ma'lumotlarini yetarli darajada tahlil qilish imkoniyatining yo'qligi va marketing strategiyalarining sustligi. Bu

muammolarni hal qilish uchun banklar zamonaviy texnologiyalarga asoslangan sadoqat dasturlarini joriy etishlari, raqamli xizmatlar va tahliliy platformalarni keng qo'llashlari, individual xizmat ko'rsatishni yo'lga qo'yishlari va kuchli marketing strategiyalarini ishlab chiqishlari zarur [6]. Ayniqsa, raqamlashtirish, mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv va differensial xizmat ko'rsatish orqali banklar o'z mijozlariga nafaqat xizmat ko'rsatuvchi, balki ularning moliyaviy hamkori sifatida faoliyat yurita oladilar. Natijada, sodiq mijozlar bazasi kengayadi, bank xizmatlaridan foydalanish chastotasi oshadi va bu esa tijorat banklarining raqobatbardoshligini, rentabelligini hamda uzoq muddatli muvaffaqiyatini ta'minlaydi. Dastur turlari va mijozlar sodiqligiga doir taqqoslash jarayoni 3-jadvalda berilgan.

3-jadval

Mahalliy va xorijiy tajriba taqqoslash jadvali

<i>Ko'rsatkichlar</i>	<i>O'zbekiston tajribasi</i>	<i>Xorijiy tajriba (AQSH, Yevropa, Janubiy Koreya va boshqalar)</i>
Dastur turlari	Asosan cashback va bonus tizimlari joriy qilingan	Keng doiradagi dasturlar: gamifikatsiya, AI asosida personalizatsiya, VIP xizmatlar
Texnologik daraja	Raqamlashtirish jarayoni davom etmoqda, ilovalar yangi rivojlanmoqda	Ilg'or texnologiyalar (AI, big data, mobil banking) keng qo'llaniladi
Individual yondashuv	Mijoz segmentatsiyasi cheklangan	Har bir mijozga maxsus takliflar va xizmatlar taklif qilinadi
Sadoqat dasturlarining integratsiyasi	Cheklangan (faqat bank doirasida)	Ko'p holatda hamkor kompaniyalar bilan integratsiya qilingan
Marketing va targ'ibot darajasi	Yetarli darajada emas, targ'ibot kampaniyalari cheklangan	Keng ko'lamlı reklama, email, push-notifikatsiyalar orqali faol marketing
Mijoz ishtirokini jalb qilish usullari	Passiv ishtirok – dasturlar haqida to'liq xabardorlik yo'q	Gamifikatsiya, musobaqalar, interaktiv topshiriqlar orqali faol ishtirok

Bugungi kunda mijoz sadoqatini oshirish tijorat banklarining barqaror rivojlanishi va raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim omil hisoblanadi. O'zbekiston bank amaliyotida sadoqat dasturlarining ayrim shakllari – cashback va bonus tizimlari – joriy etilgan bo'lsa-da, ularning qamrovi va samaradorligi hanz cheklangan. Ayniqsa, raqamlashtirish darajasining yetarli emasligi, individual yondashuvning sustligi va marketing faoliyatining zaifligi ushbu dasturlarni to'liq samarali qo'llashga to'sqinlik qilmoqda [7]. Xorijiy tajriba esa bank sadoqat dasturlarini keng ko'lamda, ilg'or texnologiyalar asosida amalga oshirish

mumkinligini ko'rsatadi. Masalan, AQSH, Yevropa va Janubiy Koreya banklari sadoqat tizimlarini AI, big data, mobil texnologiyalar, gamifikatsiya va interaktiv usullar bilan boyitgan. Shuningdek, ular mijozga yo'naltirilgan, shaxsiylashtirilgan xizmatlar orqali mijozlarni nafaqat ushlab qolish, balki faol jalb etishga ham muvaffaq bo'lgan. Shu bois, O'zbekiston tijorat banklari uchun xorijiy tajriba asosida quyidagi yo'nalishlarda ish olib borish kabi dolzarb vazifalar, shu jumladan, sadoqat dasturlarining turlarini kengaytirish, zamonaviy raqamli texnologiyalarni joriy etish, individual va interaktiv yondashuvlarni kuchaytirish, kuchli marketing va mijozga xabardorlikni oshirish alohida ahamiyat kasb etmoqda. Bu chora-tadbirlar orqali banklar mijozlar sadoqatini oshirib, ularning faol ishtirokini ta'minlashi, shuningdek moliyaviy xizmatlar sifati va jozibadorligini oshirishi mumkin [8].

Raqamli texnologiyalar va CRM tizimlarining roli. Zamonaviy texnologiyalar bank-mijoz munosabatlarini yangi bosqichga olib chiqmoqda. Mobil ilovalar mijozlarga o'z hisoblari ustidan to'liq nazorat imkoniyati, shaxsiy takliflar, tranzaksiya tarixi va boshqa xizmatlar taqdim etiladi. CRM tizimlari orqali mijozlar ma'lumotlarini to'plash va tahlil qilish orqali individual xizmatlarni ishlab chiqish imkonini beradi [9]. Chatbotlar va onlayn maslahat xizmatlari orqali esa 24/7 xizmat ko'rsatish orqali mijozlar ehtiyojini tezda hal qilish sadoqatni oshiradi. O'zbekiston banklaridagi sadoqat dasturlarining aniq banklar misolidagi amaliy tahlili 4-jadvalda ko'rsatilgan.

4-jadval

O'zbekiston banklarida sadoqat dasturlari: amaliy tahlil

<i>Bank / Platforma</i>	<i>Sadoqat dasturi turi</i>	<i>Asosiy mexanizmlar</i>	<i>Mijozlar uchun afzalliklar</i>	<i>Qo'llanilish darajasi</i>
Payme	Cashback va chegirmalar	Har bir to'lov uchun foizli qaytarim	Harajatlarni kamaytirish, sodiqlikni oshirish	Yuqori (9+ million foydalanuvchi)
CLICK	Cashback, chegirmalar, QR to'lovlar	To'lovlar orqali bonuslar yig'ish	Tezkor to'lovlar, sodiqlik mukofotlari	Juda yuqori (11+ million foydalanuvchi)
Uzum Bank (Apelsin)	Cashback, integratsiyalashgan xizmatlar	Marketpleys bilan bog'langan sadoqat tizimi	Xaridlar uchun mukofotlar, sodiqlikni oshirish	O'sib borayotgan
Salom Card (TBC UZ)	Cashback, eksklyuziv takliflar	Har bir tranzaksiya uchun foyda	Madaniy dizayn, mijoz bilan hissiy bog'lanish	Yangi, lekin tez rivojlanayotgan

Korzinka	Ballik tizim	Xaridlar uchun ball yig'ish	Chegirmalar, sovg'alar	Keng qo'llaniladi
Makro	Ballik tizim	Xaridlar orqali ball yig'ish	Chegirmalar, sovg'alar	Keng qo'llaniladi
Safia	Ballik tizim	Xaridlar orqali ball yig'ish	Chegirmalar, sovg'alar	Keng qo'llaniladi

Asosiy kuzatuvlar. Mijozlarning ishtiroki: O'zbekiston bozorida sadoqat dasturlariga bo'lgan qiziqish ortib bormoqda. So'rov natijalariga ko'ra, respondentlarning 86.6% sadoqat kartalariga ega bo'lib, ularning 80.5% brend tanlovida sadoqat dasturlarining ta'sirini sezgan. Motivatsiya omillari: Mijozlarning 79.3% chegirmalar va narx pasayishlarini eng muhim rag'batlantiruvchi omil sifatida ko'rsatgan. Demografik ko'rsatkichlar: Sadoqat dasturlariga eng faol qatnashuvchilar 18–30 yoshdagi, o'rtacha daromadga ega bo'lgan shaxslar hisoblanadi. O'zbekiston banklarida sadoqat dasturlari tobora ommalashib bormoqda[10]. CLICK, Payme, Uzum Bank va Salom Card kabi platformalar innovatsion yondashuvlar orqali mijozlar sodiqligini oshirishga erishmoqda. Ayniqsa, cashback, ballik tizimlar va eksklyuziv takliflar orqali mijozlarni jalb etish samarali bo'lib, bu banklar va to'lov platformalarining raqobatbardoshligini kuchaytiradi [11].

XULOSA

Xulosa o'rnida shuni aytish mumkinki, xalqaro amaliyot va ilg'or tajribalar asosida tijorat banklarida mijozlarning sodiqlik dasturlarini tadqiqot jarayonida alohida o'rganib chiqdik. HSBC Bank (Buyuk Britaniya): "Premier" dasturi orqali mijozlarga global xizmatlar, maxsus maslahatlar va investitsiya imkoniyatlari beriladi. Chase Bank (AQSH): "Ultimate Rewards" dasturi mijozlarga har bir xarid uchun ball beradi va ularni sayohatlar, mahsulotlar yoki cashback shaklida qaytaradi. Bu tajribalar shuni ko'rsatadiki, mijoz ehtiyojlariga moslashgan, individual va qulay sadoqat dasturlari mijoz sadoqatini oshiradi. Tijorat banklarida mijoz sadoqatini oshirish dasturlari bankning raqobatbardoshligini, daromad bazasini va mijozlar sonini oshirishga xizmat qiladi. O'zbekiston bank sektorida bu boradagi amaliyotlar shakllanmoqda, ammo ularni yanada takomillashtirish va xalqaro tajribalarni joriy qilish zarur. Kelgusida raqamli texnologiyalar va sun'iy intellekt asosidagi tizimlar yordamida bank-mijoz munosabatlari yangi sifat bosqichiga chiqishi kutilmoqda [12].

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer relationship management: Concepts and tools (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429443898>
2. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer

engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>

3. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.

4. Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer relationships: A strategic framework* (2nd ed.). Wiley.

5. Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2004). *Customer-centered brand management*. Harvard Business Press.

6. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.

7. Dawes, J. (2009). The effects of service price increases on customer retention: The moderating role of customer tenure and relationship breadth. *Journal of Service Research*, 11(3), 232–245. <https://doi.org/10.1177/1094670508328981>

8. Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)

9. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

10. Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437–446. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p437>

11. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

12. Ibragimov, M. (2022). Strategies for improving customer loyalty in Uzbekistan's banking sector. *Central Asian Economic Review*, 3(1), 115–128.