

**TURIZM SANOATIDA MIJOZLAR BILAN MUNOSABATLARNI BOSHQARISHNING (CRM)
O'RNI VA AHAMIYATI**

Rasulov Xamidjon Yakubovich

Qo'qon universiteti Xalqaro turizm va iqtisodiyot kafedrası mudiri

Annotatsiya: Turizm sanoatida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) korxonalar uchun strategik ahamiyat kasb etadi. CRM texnologiyalari va usullarini joriy etish orqali turistik kompaniyalar mijozlar ehtiyojlarini chuqurroq tushunib, ularga mos xizmatlarni taklif qila oladilar. Shuningdek, mijozlar bilan samarali munosabatlarni o'rnatish kompaniyalarga mijozlarni uzoq muddatga saqlab qolish, ularning sodiqligini oshirish va raqobatbardoshlikni mustahkamlash imkonini beradi. CRM tizimi orqali kompaniyalar mijozlar haqida keng ko'lamli ma'lumotlarga ega bo'lib, marketing strategiyalarini optimallashtiradilar va takroriy savdolarni oshiradilar. Ushbu tezisda turizm sanoatida CRMning roli va ahamiyati, uning strategik jihatlari, hamda turistik kompaniyalarning muvaffaqiyatini oshirishga qanday hissa qo'shishi haqida so'z yuritiladi.

KIRISH

Turizm sanoati bugungi global iqtisodiyotning muhim tarmoqlaridan biri bo'lib, iqtisodiy o'sishga, bandlikka va xizmatlar sohasini rivojlantirishga katta hissa qo'shmoqda. Jahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) ma'lumotlariga ko'ra, 2023 yilda dunyo bo'yicha xalqaro sayyohlar soni 1 milliarddan oshib ketdi. Shu bilan birga, turizm sohasidagi raqobat ham keskinlashib, kompaniyalar uchun mijozlarni jalb qilish va saqlab qolish muhim ahamiyat kasb etdi. Bunday sharoitda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) kompaniyalar uchun asosiy vositalardan biri sifatida maydonga chiqmoqda.

CRM texnologiyalari va tizimlari turizm kompaniyalariga mijozlar bilan samarali aloqalarni o'rnatish, ularning ehtiyojlarini to'g'ri anglash va o'z vaqtida javob berish imkonini beradi. Ushbu jarayon kompaniyalarga nafaqat yangi mijozlarni jalb qilishda, balki mavjud mijozlarni saqlab qolishda ham katta yordam beradi. Chunki raqobatbardosh turizm sohasida har bir mijozning qoniqishi va sodiqligi kompaniya uchun katta ahamiyatga ega.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish turistik kompaniyalar uchun strategik ahamiyatga ega bo'lib, ularning uzoq muddatli rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. CRM tizimlari orqali kompaniyalar mijozlarning odatlari, xohish-istaklari va o'zgaruvchan ehtiyojlarini kuzatib borish imkoniyatiga ega bo'ladi. Shu asosda ular marketing kompaniyalarini optimallashtirishi, mijozlarga individual yondashishi va xizmatlarini moslashtirishi mumkin. Bundan tashqari, CRM texnologiyalari kompaniyalarga mijozlar haqida keng ko'lamli ma'lumot to'plash va uni tahlil qilish imkonini beradi, bu esa marketing strategiyalarini samaraliroq tashkil etishga ko'maklashadi.

Jahon bozorida turizm sanoatining hissasi yil sayin oshib bormoqda. Xalqaro turistik tashkilotlarning hisobotlariga ko'ra, 2023 yilda turizm sanoati global yalpi ichki mahsulotning (YaIM) 10 foizini tashkil etgan. Shu jumladan, 300 milliondan ortiq ish o'rinlari turizm sohasiga

to'g'ri keladi. Bu raqamlar sanoatning jadal rivojlanayotganligini hamda uning iqtisodiy barqarorlikka ta'sirini ko'rsatmoqda.

O'zbekiston uchun ham turizm sanoati muhim sohalardan biri hisoblanadi. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasining ma'lumotlariga ko'ra, 2022 yilda mamlakatga kelgan xorijiy turistlar soni 5 milliondan oshdi, bu esa 2021 yilga nisbatan 20% o'sishni ko'rsatadi. Bu mamlakatning xalqaro miqyosdagi turizm bozorida o'z o'rnini mustahkamlayotganini ko'rsatmoqda.

Turizm sohasida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishning o'rni yanada ortmoqda, chunki kompaniyalar raqobatda ustunlikka erishish uchun mijozlar bilan yanada chuqurroq va individual munosabatlarni o'rnatishga harakat qilmoqdalar. Ayniqsa, pandemiya davridan so'ng raqamli texnologiyalarning ahamiyati ortdi va ko'plab kompaniyalar CRM tizimlariga katta e'tibor bera boshladilar.

CRMNING O'RNI VA AHAMIYATI

CRM texnologiyalari turizm sohasida mijozlar ehtiyojlarini chuqur tushunish va ularga tezkorlik bilan xizmat ko'rsatishni ta'minlash imkoniyatini beradi. Masalan, mijozlar biron-bir xizmatdan mamnuniyat his qilganida, bu ularning kompaniyaga bo'lgan sodiqligini oshiradi va boshqa mijozlarni ham jalb qiladi. Bundan tashqari, mijozlar haqidagi ma'lumotlar yordamida turistik kompaniyalar har bir mijoz uchun mos xizmat va takliflarni tayyorlash imkoniga ega bo'ladi, bu esa ular uchun qo'shimcha afzalliklarni ta'minlaydi.

CRM tizimi orqali kompaniyalar nafaqat mijozlarning talab va istaklarini to'g'ri anglaydi, balki ularning tajribasini yanada boyitish, individual xizmat ko'rsatish va maxsus takliflarni taqdim etish orqali sodiqligini oshiradi. Bu tizim kompaniyalarga mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatishda yordam beradi, bu esa raqobatbardosh turizm sanoatida muvaffaqiyat kaliti hisoblanadi.

XULOSA

Turizm sanoatida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishning o'rni va ahamiyati bugungi kunda yanada kuchaymoqda. Mijozlar ehtiyojlari o'zgarib borayotgan va raqobat kuchayib borayotgan sharoitda, kompaniyalar mijozlar bilan mustahkam aloqalar o'rnatishga intilishlari kerak. CRM texnologiyalari va tizimlari bu jarayonda asosiy vosita bo'lib xizmat qiladi, bu esa turizm kompaniyalarining raqobatbardoshligini mustahkamlash va mijozlar sodiqligini oshirishga katta hissa qo'shadi. Shu tariqa, turizm sanoatidagi muvaffaqiyatli kompaniyalar mijozlar bilan samarali munosabatlarni o'rnatish orqali o'z o'rnini mustahkamlay oladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education.
2. Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Routledge.
3. Peppers, D., & Rogers, M. (2016). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. John Wiley & Sons.

4. O'zbekiston Respublikasi Turizm va Sport Vazirligi. (2022). O'zbekiston Respublikasida turizm rivojlanishining istiqbollari.
5. Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases. Ashgate Publishing.
6. Hamidjon Rasulov. (2023). SIYOSIY MOJAROLARNING TURIZMGA TA'SIRI. QO'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI, 9(9), 147–150. <https://doi.org/10.54613/ku.v9i9.857>
7. Yakubovich, R. H. (2024). QO 'QON SHAHAR TURIZMI RIVOJLANISHIDA HUNARMANDCHILIKNING AHAMIYATI. Kokand University Research Base, 668-671.
8. Rasulov Hamidjon Yakubovich, & Abdumannonov Rizobek Iqboljon o'g'li. (2024). EKSKURSIYA FAOLIYATI UCHUN MUTAXASSISLAR TAYYORLASHNING ZAMONAVIY MUAMMOLARI VA ISTIQBOLLI TENDENSIYALARI. Kokand University Research Base, 884–888. Retrieved from <https://scholar.kokanduni.uz/index.php/rb/article/view/246>
9. Xursanaliyev, B. (2022). KICHIK BIZNESNING RIVOJLANISH FENOMENI. Xorazm Ma'mun akademiyasi xabarnomasi.
10. Nishonkulov Shohruhxon, & Gafurov Khurshid. (2023). THE IMPACT OF UZBEKISTAN'S FOREIGN DEBT ON THE GROSS DOMESTIC PRODUCT. QO'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI, 1(1), 265–267. <https://doi.org/10.54613/ku.v1i1.431>
11. Мелибаева Г.Н. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM-СИСТЕМ КАК ИНСТРУМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНИЗАЦИИ // Экономика и социум. 2023. №5-2 (108). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-crm-sistem-kak-instrumenta-upravleniya-personalom-v-organizatsii> (дата обращения: 08.01.2024).
12. Юсупов А.А. ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ НА СУБЪЕКТАХ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА // Экономика и социум. 2023. №4-1 (107). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnoe-ispolzovanie-chelovecheskih-resursov-na-subektah-malogo-predprinimatelstva> (дата обращения: 08.01.2024).
13. Omonjon, U. (2023). O 'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA TURIZIMNI RIVOJLANTIRISHDA FESTIVALLARNING O 'RNI. QO 'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI, 306-309.