



KICHIK BIZNESDA MIJOZLAR SODIQLIGINI SHAKLLANTIRISH STRATEGIYALARI

Rasulov Xamidjon Yakubovich,

Qo'qon universiteti Akademik ishlar departamenti boshlig'i,
iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD).

x.rasulov@kokanduni.uz

DOI: <https://doi.org/10.54613/ku.v19iA.1794>

MAQOLA HAQIDA/ О СТАТЬЕ

Qabul qilindi: 17-avgust 2026-yil

Tasdiqlandi: 19-avgust 2026-yil

Jurnal soni: 19-A

Maqola raqami: 31

KALIT SO'ZLAR/ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

kichik biznes, mijoz sodiqligi, mijoz qoniqishi, xizmat sifati, individual yondashuv, sodiqlik dasturi, bonus, chegirma, CRM, munosabat marketingi

ANNOTATSIIYA/ АННОТАЦИЯ

Mazkur maqolada kichik biznesda mijozlar sodiqligini shakllantirishning nazariy va amaliy jihatlarini tahlil qilingan. Tadqiqotning dolzarbligi kichik tadbirkorlik subyektlari o'rtasida raqobatning kuchayishi, mijozlarning tanlov imkoniyatlari kengayishi va mavjud xaridorlarni saqlab qolish zaruratining ortib borishi bilan izohlanadi. Maqolada mijoz sodiqligi xaridoring muayyan korxona, mahsulot yoki xizmatni takroran tanlashi, unga ishonishi va boshqalarga tavsiya qilishi bilan ifodalanuvchi uzoq muddatli munosabat sifatida yoritilgan.

Tadqiqotda nazariy tahlil, qiyosiy tahlil, kuzatish, so'rovnomalar, kontent-tahlil va amaliy holatni o'rganish usullaridan foydalanilgan. Mijoz sodiqligiga ta'sir qiluvchi asosiy omillar sifatida mahsulot va xizmat sifati, mijoz qoniqishi, ishonch, individual yondashuv, samarali aloqa, bonus va chegirma dasturlari hamda shikoyatlar bilan ishlash darajasi ko'rsatilgan. Shuningdek, takroriy xaridlar ulushi, mijozni saqlab qolish ko'rsatkichi, o'rtacha xarid summasi va Net Promoter Score kabi mezonlar orqali sodiqlikni baholash imkoniyatlari bayon etilgan.

Maqolada kichik biznes uchun mijozlarni segmentlarga ajratish, xarid tarixini o'rganish, shaxsiylashtirilgan takliflar yaratish, sodda sodiqlik dasturlarini joriy etish va mijozlar fikrini muntazam tahlil qilish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan. Tadqiqot natijasida mijoz sodiqligi faqat chegirma orqali emas, balki "sifat – ishonch – shaxsiy yondashuv – doimiy aloqa – rag'bat – tahlil" tizimi asosida shakllanishi asoslangan.

ABOUT THE PAPER

Accepted: 17 August 2026

Approved: 19 August 2026

Volume: 19-A

Paper number: 31

KEYWORDS

small business, customer loyalty, customer satisfaction, service quality, personalization, loyalty program, bonus, discount, CRM, relationship marketing

ANNOTATION

This article analyzes the theoretical and practical aspects of building customer loyalty in small businesses. The relevance of the study is determined by increasing competition among small enterprises, expanding customer choice, and the growing need to retain existing customers. Customer loyalty is considered as a long-term relationship expressed through repeated choice of a particular company, product, or service, trust in the business, and willingness to recommend it to others.

The study applies theoretical and comparative analysis, observation, questionnaire survey, content analysis, and case-study methods. The main factors influencing customer loyalty include product and service quality, customer satisfaction, trust, personalized approach, effective communication, bonus and discount programs, and the effectiveness of complaint handling. The article also discusses the assessment of loyalty through repeat-purchase share, customer retention rate, average transaction value, and Net Promoter Score. Practical recommendations are developed for small businesses, including customer segmentation, analysis of purchase history, personalized offers, simple loyalty programs, and systematic analysis of customer feedback. The study substantiates that customer loyalty should be developed not only through discounts but through an integrated system of "quality – trust – personalization – continuous communication – incentives – analysis".

Kirish

Bozor iqtisodiyoti sharoitida kichik biznes subyektlari uchun mijozlarni jalb qilish bilan bir qatorda, mavjud mijozlarni saqlab qolish va ular bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish ham muhim strategik vazifaga aylanmoqda. Raqobat kuchayib borayotgan, mahsulot va xizmatlar o'rtasidagi farq qisqarayotgan muhitda xaridor faqat narxga emas, balki unga ko'rsatilayotgan munosabat, xizmatning qulayligi, korxonaning ishonchliligi va o'z ehtiyojlariga qay darajada moslashtirilgan takliflarga ham e'tibor beradi. Shu sababli mijoz sodiqligi kichik biznesning savdo hajmi, daromadi, bozordagi obro'si va barqaror rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi muhim omillardan biridir.

O'zbekiston iqtisodiyotida kichik tadbirkorlikning o'rni tobora ortib bormoqda. Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yil yakunida kichik tadbirkorlik subyektlari tomonidan yaratilgan yalpi qo'shilgan qiymat hajmi 923 514,6 milliard so'mni tashkil etib, mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushi 52,2 foizga teng bo'lgan [5, 1-bet]. Ushbu ko'rsatkich kichik biznesning ichki bozordagi ahamiyatini ko'rsatadi.

Mijoz sodiqligi deganda xaridoring ma'lum bir korxona, brend, mahsulot yoki xizmatni qayta-qayta tanlashi, boshqa muqobil takliflar mavjud bo'lsa ham, o'z tanloviga nisbatan ijobiy munosabatni saqlab qolishi tushuniladi. R. Oliver sodiqlikni kelajakda qayta xarid qilishga bo'lgan chuqur majburiyat sifatida izohlaydi [1, 34-bet]. Demak, sodiqlik oddiy takroriy xariddan kengroq tushuncha bo'lib, unda hissiy munosabat, ishonch, qoniqish va tavsiya qilish istagi ham mujassam bo'ladi.

Mijoz sodiqligini shakllantirish jarayoni odatda bir necha bosqichda rivojlanadi. Dastlab xaridor mahsulot yoki xizmat haqida ma'lumot

to'playdi va uni boshqa takliflar bilan taqqoslaydi. Keyingi bosqichda ijobiy hissiy munosabat va qayta xarid qilish niyati shakllanadi. Shu nuqtayi nazardan, sodiqlikni faqat chegirma yoki bonus orqali emas, balki mahsulot sifati, xizmat ko'rsatish madaniyati, ishonch va doimiy muloqot orqali shakllantirish lozim.

Kichik biznesning yirik korxonalarga nisbatan muhim afzalliklaridan biri — mijoz bilan bevosita aloqa o'rnatish imkoniyatidir. Kichik do'kon, xizmat ko'rsatish shoxobchasi, oilaviy kafe yoki hunarmandchilik korxonasi xaridor ehtiyojini tezroq anglash va taklifni individual tarzda moslashtirish imkoniga ega.

Biroq shaxsiy yondashuv mijozning shaxsiy ma'lumotlaridan mas'uliyatsiz foydalanishni anglatmaydi. Mijoz ma'lumotlari qonuniy, aniq va shaffof maqsadlarda ishlatilishi kerak. Shaxsiylashtirish mijoz uchun real qiymat yaratgan taqdirdagina ishonch va sodiqlikni kuchaytiradi.

Mijoz sodiqligining asosiy shartlaridan biri — sifatli mahsulot va xizmat ko'rsatishdir. Hech qanday bonus yoki reklama dasturi sifatsiz mahsulot, kechikkan xizmat yoki xodimlarning qo'pol munosabatini uzoq vaqt qoplay olmaydi. Xizmat sifati, qoniqish va sodiqlik o'rtasidagi bog'liqlik marketing adabiyotlarida ham keng yoritilgan [2, 17-bet].

O'zbekistonda iste'molchilar bilan munosabatlarni shakllantirish huquqiy mas'uliyat bilan ham bog'liq. "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi qonun xaridorlarning tovar va xizmatlar haqida to'liq hamda ishonchli axborot olish huquqini belgilaydi [4, 1-bet].

"O'zbekiston – 2030" strategiyasida tadbirkorlikni rivojlantirish, iqtisodiy o'sishni ta'minlash, aholiga qulay va sifatli xizmatlar ko'rsatish

hamda biznes muhitini takomillashtirishga qaratilgan vazifalar belgilangan [3, 1-bet].

Ushbu maqolaning maqsadi kichik biznesda mijozlar sodiqligini shakllantirishning nazariy va amaliy asoslarini o'rganish, sodiqlikka ta'sir qiluvchi asosiy omillarni aniqlash hamda tadbirkorlar uchun samarali strategiyalarni taklif etishdan iborat.

Adabiyotlar tahlili

Mijoz sodiqligi masalasi marketing va xizmatlar iqtisodiyoti adabiyotlarida uzoq yillardan beri tadqiq etib kelinmoqda. Oliver mijoz sodiqligini qayta xarid qilishga bo'lgan barqaror majburiyat sifatida talqin qilib, sodiqlikning xulq-atvor va psixologik jihatlarini birgalikda ko'rib chiqadi [1, 34-bet]. Ushbu yondashuv kichik biznes uchun muhim, chunki faqat takroriy xaridning o'zi mijozning korxonaga haqiqiy sodiqligini to'liq ifodalamaydi.

Sirdeshmukh, Singh va Sabol iste'molchi ishonchi, olinadigan qiymat va sodiqlik o'rtasidagi munosabatlarni tadqiq etib, ishonchning uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishdagi rolini asoslaydi [2, 17-bet]. Ushbu yondashuvdan kelib chiqib, kichik biznesda narx va bonuslardan tashqari, va'dalarga amal qilish, shaffof axborot berish va muammolarni adolatli hal qilish sodiqlikning muhim determinantlari sifatida qaraladi.

Mijoz tajribasi bo'yicha tadqiqotlarda xizmat sifati, qoniqish va sodiqlik o'zaro bog'liq ko'rsatkichlar sifatida baholanadi [6, 1-bet]. Bu yondashuv kichik biznes uchun ayniqsa dolzarb, chunki mijozning korxona bilan har bir bevosita aloqasi umumiy tajribani shakllantiradi.

Munosabat marketingi bo'yicha tadqiqotlar kichik biznesning asosiy ustunligini mijozga yaqinlik, moslashuvchanlik va shaxsiy aloqa orqali yaratishini ko'rsatadi [7, 1-bet]. Kichik korxona mijoz ehtiyojini tez aniqlashi va taklifni individual tarzda moslashtirishi mumkin; shu sababli CRM yondashuvlari ham faqat yirik korxonalar uchun emas, kichik biznes uchun ham amaliy ahamiyatga ega.

So'nggi tadqiqotlarda shaxsiylashtirilgan sodiqlik dasturlariga talab ortib borayotgani qayd etilgan. Deloitte'ning 2024-yilgi iste'molchilar tadqiqotida shaxsiylashtirilgan tajriba mijozlar uchun muhim omil bo'lib qolayotgani, biroq mavjud tajribalardan qoniqish darajasida hali imkoniyatlar mavjudligi ko'rsatilgan [8, 1-bet].

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, tadqiqotchilar mijoz sodiqligini bitta ko'rsatkich bilan izohlashdan ko'ra, sifat, qoniqish, ishonch, qiymat, aloqa va takroriy xaridlarni bir tizimda ko'rishga intilmoqda. Biroq kichik biznes sharoitida ushbu omillarni kam xarajatli, sodda va amaliy boshqaruv modeli bilan birlashtirish masalasi yetarlicha tizimlashtirilmagan. Mazkur maqola aynan shu jihatga e'tibor qaratadi.

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqotning metodologik asosini kichik biznesda mijozlar sodiqligini shakllantirishga ta'sir qiluvchi omillarni tizimli o'rganish tashkil etadi. Nazariy tahlil orqali mijoz sodiqligi, mijoz qoniqishi, xizmat sifati, ishonch, shaxsiylashtirish va munosabat marketingi tushunchalarining mazmuni ochib beriladi.

Tadqiqotning axborot bazasini O'zbekiston Respublikasi Prezidentining tadbirkorlik va xizmatlar sohasini rivojlantirishga oid hujjatlarini, "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi Qonun, Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari hamda mahalliy va xorijiy ilmiy adabiyotlar tashkil etadi [3, 1-bet; 4, 1-bet; 5, 1-bet].

Mijoz sodiqligi uch guruh ko'rsatkich orqali baholanadi: xulq-atvor, munosabat va iqtisodiy natija ko'rsatkichlari. Xulq-atvor ko'rsatkichlariga takroriy xaridlar soni, xarid chastotasi, xaridlar orasidagi vaqt va mijozni saqlab qolish darajasi kiradi. Munosabat ko'rsatkichlari esa qoniqish, ishonch, qayta foydalanish niyati va tavsiya qilish ehtimolini qamrab oladi.

Munosabat ko'rsatkichlarini aniqlash uchun 5 yoki 7 ballik Likert shkalasidan foydalanish mumkin. Qo'shimcha ravishda Net Promoter Score – NPS ko'rsatkichidan foydalaniladi. NPS 0–10 ballik savol asosida targ'ibotchilar, passivlar va tanqidchilar guruhlarini ajratadi; ko'rsatkich targ'ibotchilar ulushidan tanqidchilar ulushini ayirish orqali aniqlanadi [9, 1-bet].

Natijalar

Adabiyotlar tahlili va kichik biznes faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini o'rganish natijasida mijoz sodiqligi bir nechta o'zaro bog'liq omillar majmuasi orqali shakllanishi aniqlandi. Ularning eng muhimlari mahsulot va xizmat sifati, mijoz qoniqishi, ishonch, shaxsiy yondashuv, samarali aloqa, moddiy rag'batlar va muammolarga tezkor munosabat bildirishdan iborat.

Birinchi muhim natija shundan iboratki, mijoz sodiqligining poydevorini mahsulot va xizmat sifati tashkil etadi. Xaridor o'z puliga mos qiymat, barqaror sifat va va'daga muvofiq natijani kutadi. Xizmat sifati qoniqish va sodiqlikni shakllantirishda muhim vosita ekanini marketing tadqiqotlari ham qo'llab-quvvatlaydi.

Ikkinchi natija - ishonch mijoz sodiqligini mustahkamlovchi markaziy omildir. Ishonch mahsulot tarkibi, narx, chegirma shartlari, qaytarish imkoniyati, yetkazib berish muddati va reklama va'dalarining haqiqatga mosligi orqali shakllanadi. Ishonch va qiymatning sodiqlikka ta'siri munosabat marketingi tadqiqotlarida asoslangan.

Uchinchi natija shaxsiylashtirishning ahamiyati bilan bog'liq. Mijozga uning ehtiyojiga mos taklif yuborish, avvalgi xaridlarini hisobga olish yoki muayyan vaziyatga mos xizmat ko'rsatish unda ijobiy tajriba hosil qiladi.

To'rtinchi natija — bonus, chegirma va sodiqlik kartalari mijozni qayta xaridga undashi mumkin, biroq ular mustaqil strategiya sifatida cheklangan samara beradi. Sodiqlik dasturi xizmat sifati, ishonch va aloqa strategiyasi bilan birga qo'llangandagina barqarorroq natija beradi.

Beshinchi natija mijozlar bilan doimiy aloqa qilishning muhimligini ko'rsatadi. Xariddan keyingi qisqa xabar, mahsulotdan foydalanish bo'yicha tavsiya, yangi taklif haqida xabardor qilish yoki xizmat sifati yuzasidan fikr so'rash mijoz bilan munosabatni davom ettiradi.

Oltinchi natija – mijoz shikoyatlari sodiqlikni yo'qotish emas, uni tiklash imkoniyati ham bo'lishi mumkin. Shikoyatga tezkor javob berish, muammoni tan olish, uzr so'rash, aniq yechim taklif qilish va keyinchalik xatoni takrorlamaslik mijozning salbiy tajribasini yumshatadi.

1-jadval

Kichik biznesda mijoz sodiqligini shakllantirish strategiyalari

Strategiya	Amaliy vosita	Kutiladigan natija
Sifatni barqaror ta'minlash	Standartlar, nazorat ro'yxati, xodimlar treningi	Qoniqish va ishonch oshadi
Shaxsiy yondashuv	Xarid tarixini qayd etish, individual taklif	Mijozning korxonaga yaqinligi kuchayadi
Sodiqlik dasturi	Bonus, karta, cashback, bepul mahsulot	Takroriy xaridlar ko'payadi
Doimiy aloqa	Telegram, SMS, ijtimoiy tarmoqlar	Mijoz bilan aloqa uzilmaydi
Fikr-mulohaza	So'rovnoma, sharh, intervyu	Kamchiliklar aniqlanadi
Shikoyatlar bilan ishlash	Tezkor javob, kompensatsiya, nazorat	Mijozni yo'qotish xavfi kamayadi

Muhokama

Natijalarni mavjud ilmiy qarashlar bilan solishtirish mijoz sodiqligini shakllantirishda yagona vosita mavjud emasligini ko'rsatadi. Oliverning yondashuvida sodiqlik takroriy xaridga bo'lgan barqaror majburiyat bilan izohlansa [1, 34-bet], ishonch va qiymatga asoslangan yondashuvlar sodiqlikning munosabatlar tabiatini kuchaytiradi [2, 17-bet]. Demak, kichik biznes uchun amaliy model xulq-atvor va munosabat ko'rsatkichlarini birgalikda nazorat qilishi kerak.

Faqat savdo hajmining oshishi sodiqlikning to'liq ifodasi bo'la olmaydi, chunki savdo vaqtinchalik chegirma, mavsumiy talab yoki reklama kampaniyasi hisobiga ham ko'payishi mumkin. Shu sababli takroriy xaridlar ulushi, o'tacha xarid summasi, mijozni saqlab qolish

darajasi, ijobiy tavsiyalar va NPS ko'rsatkichi birgalikda tahlil qilinishi maqsadga muvofiq [9, 1-bet].

Masalan, kichik kafeda bir oylik kuzatuv davomida 300 ta xarid amalga oshirilgan. Shundan 120 tasi avval ham ushbu kafega kelgan mijozlarga tegishli bo'lsa, takroriy xaridlar ulushi 40 foizni tashkil etadi. Agar sodiqlik dasturi joriy qilingandan keyin bu ko'rsatkich 48 foizga ko'tarilsa, dastur ijobiy natija berganini taxmin qilish mumkin. Biroq aniq xulosa chiqarish uchun narx o'zgarishi, mavsumiy talab, reklama kampaniyasi va raqobatchilar faoliyati ham hisobga olinishi lozim.

Kichik biznes uchun eng maqbul yondashuv – avval sifat va xizmat standartlarini barqarorlashtirish, keyin mijozlarni segmentlash, so'ngra individual aloqa va sodda rag'batlantirish mexanizmlarini joriy etishdir.

Bu ketma-ketlik sodiqlik dasturini shunchaki chegirma vositasidan mijoz munosabatlarini boshqarish tizimiga aylantiradi.

Shaxsiylashtirish masalasida ham muvozanat zarur. Mijozning xarid tarixidan foydalanish foydali taklif yaratishga yordam beradi, biroq ortiqcha reklama yoki shaxsiy ma'lumotlardan noto'g'ri foydalanish ishonchni pasaytirishi mumkin. Shu bois kichik biznes CRM elementlarini joriy etishda ma'lumotlarning maqsadga muvofiqligi, shaffofligi va maxfiyligini ta'minlashi kerak.

Shu asosda kichik biznes uchun **“sifat – ishonch – shaxsiy yondashuv – doimiy aloqa – rag‘bat – tahlil”** modeli taklif etiladi. Modelning kuchli tomoni shundaki, u katta texnologik investitsiyalarni shart qilib qo‘ymaydi: xarid tarixini elektron jadvalda yuritish, qisqa so‘rovnoma o‘tkazish, oddiy bonus mexanizmi va shikoyatlar reyestrini joriy etishning o‘zi boshlang‘ich bosqich uchun yetarli bo‘lishi mumkin.

Amaliy tavsiyalar

1. Mijozlarning ehtiyojlari va xarid odatlarini muntazam o‘rganish.
2. Mahsulot va xizmat sifatining asosiy standartlarini belgilash.
3. Mijozlarni yangi, vaqti-vaqti bilan xarid qiluvchi va doimiy guruhlariga ajratish.
4. Har bir segment uchun mos aloqa va rag‘batlantirish usulini tanlash.
5. Bonus dasturini sodda, adolatli va tushunarli shaklda joriy etish.
6. Mijoz fikrini muntazam yig‘ish va shikoyatlarni alohida qayd etish.
7. Takroriy xarid, qoniqish, saqlanish va tavsiya ko‘rsatkichlarini o‘lchash.
8. Natijalar asosida sodiqlik strategiyasini muntazam takomillashtirish.

Xulosa

Kichik biznesda mijozlar sodiqligini shakllantirish korxonaning uzoq muddatli barqarorligi, savdo hajmi va bozordagi raqobatbardoshligini

ta'minlovchi muhim boshqaruv yo'nalishidir. Mijoz sodiqligi xaridorning bir marta xarid qilishi yoki vaqtinchalik chegirmadan foydalanishi bilan cheklanmaydi. U mijozning mahsulot yoki xizmatni qayta tanlashi, korxonaga ishonishi, ijobiy tajriba olishi va biznesni boshqalarga tavsiya qilishida namoyon bo‘ladigan murakkab munosabatlar tizimidir. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, sodiqlikning eng muhim asosi mahsulot va xizmat sifatidir. Ikkinchi muhim omil – ishonch; uchinchi omil – individual yondashuv. Bonus va chegirmalar esa ushbu omillarni ta'ldiruvchi vosita sifatida qoralishi kerak.

Amaliy jihatdan kichik biznes uchun mijozlarni segmentlarga ajratish, har bir segment ehtiyojini o‘rganish, xizmat sifatini standartlashtirish, shaxsiylashtirilgan aloqa yo‘lga qo‘yish va sodda sodiqlik dasturini joriy etish maqsadga muvofiq. Bunday yondashuv barcha mijozlarga bir xil emas, balki ularning munosabat darajasiga mos xizmat ko‘rsatishga imkon beradi.

Sodiqlik strategiyasini amalga oshirishda haddan tashqari chegirmalar foyda marjasini kamaytirishi, juda ko‘p xabarlar mijozni bezovta qilishi, shaxsiy ma'lumotlardan noto'g'ri foydalanish esa ishonchni pasaytirishi mumkin. Shuning uchun har bir strategiya iqtisodiy samaradorlik, mijozga keltiradigan foyda va huquqiy talablar nuqtayi nazaridan baholanishi lozim.

Yakuniy xulosa sifatida, kichik biznesda mijoz sodiqligi “sifat – ishonch – shaxsiy yondashuv – doimiy aloqa – rag‘bat – tahlil” zanjiri asosida shakllanadi. Ushbu zanjirning biror bo‘g‘ini zaif bo‘lsa, sodiqlik dasturining umumiy samarasi pasayadi. Kichik biznesning mijozga yaqinlik ustunligi tizimli boshqaruv bilan uyg‘unlashtirilganda barqaror raqobat ustunligiga aylanishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Oliver, R. L. Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 1999, Vol. 63, Special Issue, pp. 33–44.
2. Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. Journal of Marketing, 2002, Vol. 66, No. 1, pp. 15–37.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti. “O‘zbekiston — 2030” strategiyasi to‘g‘risida: 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son Farmon.
4. O‘zbekiston Respublikasining “Iste’molchilarning huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida”gi Qonuni, 221-I-son, 1996-yil 26-aprel.
5. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. O‘zbekiston Respublikasida kichik tadbirkorlik subyektlarining asosiy ko‘rsatkichlari, 2025-yil.

6. Herhausen, D. va boshqalar. Customer experience measurement and implications for customer loyalty. Customer experience va customer loyalty bo‘yicha tadqiqotlar.

7. The unique role of relationship marketing in small businesses’ customer experience. Journal of Retailing and Consumer Services.

8. Deloitte. 2024 Consumer Loyalty Survey: personalization and consumer behavior.

9. Unlocking Sales Success: Decoding Net Promoter Score Categories and Repurchase Intentions, 2024.

10. Effectiveness of Customer Loyalty Programs on SMEs, 2024.

11. Strategies for Managing Client Relationships in Small Businesses, 2025.