



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

2026
1-сон



SERVIS

ILMIY-AMALIY JURNAL 2026 yil, 1-soni

Muassis: Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

O‘zbekiston Matbuot va axborot agentligi tomonidan 2008 yil 31 dekabrda
0561-raqam bilan ro‘yxatga olingan.

O‘zR OAK Riyosatining 19.03.2017 y., 239/5-sonli qarori bilan e‘tirof etilgan

Tahririyat a‘zolari:

Mas‘ul kotib:

i.f.d., prof. M.Q.Pardaev

Muharrirlar:

i.f.d., dotsent F.A.Safarov
PhD, dotsent I.M.Pardaeva
PhD, I.Sh.Ernazarova

Texnik muharrir:

katta o‘qituvchi F.O.O‘roqov

Korrektor:

PhD, dotsent v.b.
T.I.Yahyoyev

Sahifalovchi:

PhD, dotsent v.b.
H.N.Ochilova

1 yilda 4 marotaba
chop etiladi.

**O‘zbekiston hududida
tarqatiladi.**

Tahririyat manzili:

140100, Samarqand shahar,
Amir Temur ko‘chasi, 9-uy,

tel.: +998(66)233-28-38,
+998(97)913-74-40

faks: +998(366)231-12-53
el.pochta:

samisiservis@mail.ru

Tahrir hay‘ati raisi:

M.E.Po‘latov – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti rektori,
i.f.d., professor

Tahrir hay‘ati raisi o‘rinbosari:

M.Q.Pardayev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

Tahrir hay‘ati a‘zolari:

M.M.Muxammedov – SamISI professori, iqtisod fanlari
doktori

D.R.Zaynalov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

O.M.Murtazayev – TDIUSF direktori, iqtisod fanlari doktori,
professor

M.R.Boltabayev – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

R.X.Ergashev – QarMII professori, iqtisod fanlari doktori

B.K.G‘oibnazarov – iqtisod fanlari doktori, professor

I.S.To‘xliyev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

K.B.Urazov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

Q.J.Mirzayev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

B.I.Isroilov – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

G.M.Shodiyeva – SamISI professori v.b., iqtisod fanlari doktori

S.N.Toshnazarov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

R.N.Normaxmatov – SamISI professori, texnika fanlari doktori

A.Bektemirov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

O.M.Pardayev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

M.T.Alimova – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

Z.Dj.Adilova – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

Sh.O.Quvondiqov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

L.N.Xalikova – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

F.A.Safarov – SamISI dotsenti, iqtisod fanlari doktori

A.M.Karimova – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

I.B.Mattiyev – SamISI professori, pedagogika fanlari doktori

B.F.Boronov – SamISI professori v.b., iqtisod fanlari doktori

A.N.Xoliqulov – SamISI professori, iqtisod fanlari nomzodi

X.A.Raximov – SamISI dotsenti, PhD

S.A.Babanazarova – SamISI dotsenti, PhD

H.N.Ochilova – SamISI dotsenti v.b., PhD

I.R.Berdikulova – SamISI dotsenti v.b., PhD

A.Q.G‘apparov – SamISI dotsenti v.b., PhD

Farrux Shadiyorovich Shanazarov Ijtimoiy xizmatlarning inson kapitaliga ta’siri va ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishdagi funksiyalari	80
Mo‘minjon Shavqiddin o‘g‘li Muxiddinov Erkin iqtisodiy zonalarda logistika xizmatlarini rivojlantirish bo‘yicha xorij tajribasidan foydalanish	83
Behzod Berkinbayevich Qarshiyev O‘zbekistonda pullik tibbiy xizmatlar rivojlanishi	89
Akmal Ahtamovich Nizamov Yangi integratsiyalashgan tarmoqli-analitik model asosida logistik xizmatlarini optimallashtirish	95
TURIZM VA MEHMONXONA XO‘JALIGI	
Шухрат Хасанович Саттаров Современные тенденции и перспективы развития туризма в условиях цифровой экономики	100
Дилафруз Каршиевна Усманова Особенности применения форсайт-технологий в повышении конкурентоспособности национального туризма	104
Diyora Istamovna Ochilova, Rayhona Sadriddinovna Amriddinova Turistik xizmatlar nomoddiyligi va iste’molchi tajribasi: sifat hamda qiymatga asoslangan baholash	110
Оқила Сатимбаева Элликқалға туманида туризмнинг ривожлантириш имкониятлари	114
Nilufar Xabibjonovna Xolboyeva, Rayhona Sadriddinovna Amriddinova Mijozni ushlab qolish va yangi mijoz jalb qilishda sodiqlik dasturining o‘rni (Hilton Worldwide misolida)	118
Shohista Bobobekovna Toyirova Tog‘li hududlarda ekologik turizmni rivojlantirishda jahon tajribalari	123
MENEJMENT VA MARKETING	
Muhitdin Aynakulov Sayyohlar temperamentiga asoslangan sayyohlik infratuzilmasini tabaqalashtirilgan holda rejalashtirish modeli	128
Diyor Haqberdiyevich Xolmamatov Ulgurji savdoda marketing logistikasi strategiyasidan foydalanish	130
Xilola Nematovna Ochilova Ijtimoiy tarmoqlarda raqamli biznesni boshqarishning mohiyati va ahamiyati	135
Камилла Бахромовна Суюнова Обеспечение маркетинговой прозрачности бизнеса через цифровой аудит на онлайн-рынках	139
Sanjarbek Komiljon o‘g‘li Boyjigitov Iste’molchi xulq-atvorini tahlil qilishda Engel-Kollat-Blackwell modelidan foydalanish imkoniyatlari	142
Ашур Али Рустам угли Латипов, Паризода Раджаб кизи Алибекова Развитие сравнительного менеджмента за рубежом: кризис универсальной модели и вызов азиатских практик	146
Sadulla Shodiyevich Urazov Liderlikka xulq-atvor yondashuvining nazariy konsepsiyalari va boshqaruv tizimidagi o‘rni	150

Nilufar Xabibjonovna Xolboyeva – SamISI, Turizm va mehmondo‘stlik yo‘nalishi

1-bosqich magistri,

Rayhona Sadriddinova Amriddinova – SamISI, “Turizm” kafedra professori v.b., i.f.n.

**MIJOZNI USHLAB QOLISH VA YANGI MIJOZ JALB QILISHDA SODIQLIK
DASTURINING O‘RNI
(Hilton Worldwide misolida)**

Annotatsiya. Maqolada mehmondo‘stlik sanoatida mijozlarni ushlab qolish va jalb etishda sodiqlik dasturlari roli Hilton Worldwide misolida tahlil qilingan. Tadqiqot Hilton Honors dasturining tuzilishi, funksional imkoniyatlari va mijoz xatti-harakatlariga ta‘sirini baholaydi. Natijalar ushbu dastur raqamli innovatsiyalar, shaxsiylashtirilgan xizmatlar va imtiyozlar tizimi orqali mijoz sodiqligini oshirishda samarali ekanini ko‘rsatadi. Shuningdek, dastur kompaniyaning moliyaviy barqarorligi va to‘g‘ridan-to‘g‘ri bronlar ulushini oshirishda strategik ahamiyatga ega ekani aniqlanadi. Maqola sodiqlik dasturlarini takomillashtirish bo‘yicha amaliy tavsiyalarni ham taqdim etadi.

Kalitso‘zlar: sodiqlik dasturi, mehmondo‘stlik sanoati, mijozlarni jalb etish, mijozlarni ushlab qolish, imtiyozlar, shaxsiylashtirilgan xizmatlar, raqamli xizmatlar, innovatsiyalar.

Kirish. Mehmondo‘stlik sanoatida raqobatning keskin kuchayishi kompaniyalarni mijozlar bilan barqaror va uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishga majbur qilmoqda. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, yangi mijozni jalb qilish mavjud mijozni ushlab qolishdan bir necha baravar qimmatroq. Shu bois mehmonxona tarmoqlari uchun sodiq, qayta-qayta xizmatdan foydalanadigan mijozlar bazasini yaratish strategik ahamiyat kasb etadi. Mijoz bilan mustahkam munosabat shakllanganda, u raqobatchilar taklifiga kamroq e‘tibor qaratadi va tanlovida barqarorlik namoyon qiladi.

Mijozlar nuqtayi nazaridan sodiqlik dasturlari kompaniya tomonidan taqdim etilayotgan mukofot va e‘tirof sifatida qabul qilinadi. Bunday dasturlar ularda brendga nisbatan ijobiy hissiyot uyg‘otadi, qayta xarid qilishga undaydi va tanlov jarayonida ishonch beradi. Shu sababli sodiqlik dasturlari mehmonxona biznesida nafaqat rag‘batlantiruvchi vosita, balki mijoz xatti-harakatlarini boshqaruvchi mexanizm sifatida ham muhim o‘rin tutadi (M.Ikramov va N.Sharopova, 2024¹).

Sodiqlik dasturlarining shakllanishi 1980-yillarga borib taqaladi. Dastlab aviakompaniyalar tomonidan joriy etilgan “frequent flyer” dasturlari mehmonxonalar uchun ham kuchli raqobat vositasiga aylandi. Raqobat kuchaygani sari mehmonxonalar mijozni qayta jalb qilishning yangi usullarini izlay boshladi va natijada turli bonuslar, bepul tunlar, yangilanishlar va eksklyuziv takliflarni o‘z ichiga olgan sodiqlik tizimlari shakllandi. 1990–2000-yillarga kelib Hilton, Marriott, Hyatt kabi global brendlar sodiqlik dasturlarini strategik darajaga ko‘tardi. Raqamli texnologiyalar rivojlanishi esa ushbu dasturlarni yanada takomillashtirdi: mobil ilovalar, shaxsiylashtirilgan takliflar, ma‘lumotlar tahliliga asoslangan xizmatlar paydo bo‘ldi².

Sodiqlik dasturlari kompaniyaga ikki tomonlama foyda keltiradi. Bir tomondan, kompaniya muntazam xarid qiluvchi mijozlarga chegirmalar, erta kirish huquqi, eksklyuziv aksiyalar kabi imtiyozlar taqdim etadi. Buning evaziga kompaniya mijozlarning afzalliklari, xarid tendensiyalari va qoniqish darajasi haqidagi qimmatli ma‘lumotlarni to‘playdi. Ushbu ma‘lumotlar keyinchalik tahlil qilinib, strategik qarorlar qabul qilishda asos bo‘lib xizmat qiladi. Eng muhimi, bu jarayon kompaniya uchun arzon va samarali bo‘lib, tashqi manbalardan ma‘lumot yig‘ishga ehtiyojni kamaytiradi. Ikkinchi tomondan, mijozlar sodiqlik dasturi orqali chegirmalar, bonuslar, kuponlar va boshqa imtiyozlarni qo‘lga kiritadilar.

Mehmondo‘stlik sohasida sodiqlik dasturlarining asosiy maqsadi — mijozni qayta-qayta mehmonxonaga jalb qilishdir. P. Verfoef va boshqalar³ (2003) tomonidan qilingan tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, sodiqlik dasturi ishtirokchilari ko‘proq xarajat qiladi, brendga yuqori darajada sodiq

¹https://www.researchgate.net/publication/388779640_Ukuv_kullnma_Mizozlararo_munobatlarni_boskaris_2023_j

² <https://www.revinate.com/blog/hotel-customer-loyalty/>

³https://www.researchgate.net/publication/242113836_Understanding_the_Effect_of_Customer_Relationship_Management_Effort_on_Customer_Retention_and_Customer_Share_Development

bo‘ladi va uni boshqalarga tavsiya qiladi. Shu sababli sodiqlik dasturlari mehmonxona biznesining markaziy elementi sifatida shakllangan.

Hilton Worldwide — 1919 yilda Konrad Hilton tomonidan asos solingan, bugungi kunda 120 dan ortiq mamlakatda faoliyat yurituvchi va 8 000 dan ziyod mehmonxonaga ega dunyodagi eng yirik mehmondo‘stlik kompaniyalaridan biridir. Kompaniyaning brend portfeli lyuks (Waldorf Astoria, Conrad), yuqori toifa (Hilton, Curio Collection), o‘rta toifa (DoubleTree, Hilton Garden Inn), iqtisodiy segment (Hampton), uzoq muddatli yashash (Homewood Suites, Home2 Suites) va lifestyle (Canopy, Motto, Tempo) kabi keng segmentlarni qamrab oladi. Hilton Worldwide global yetakchilikka innovatsion xizmatlar, keng geografik qamrov, yuqori xizmat sifati va kuchli sodiqlik dasturi — Hilton Honors orqali erishgan.

Tadqiqotning maqsadi. Ushbu tadqiqotning asosiy maqsadi — Hilton Worldwide’ning sodiqlik dasturi “Hilton Honors”ning tuzilishi, samaradorligi va mijoz xatti-harakatlariga ta’sirini ilmiy asosda tahlil qilishdir. Tadqiqot Hilton Honors dasturining mehmonxona biznesidagi strategik ahamiyatini, mijoz sodiqligini shakllantirishdagi rolini va kompaniyaning raqobatbardoshligini oshirishdagi o‘rnini o‘rganishni maqsad qiladi.

Mazkur tadqiqot mehmondo‘stlik sohasida sodiqlik dasturlarining nazariy asoslarini yanada rivojlantirishga xizmat qiladi. Mijoz sodiqligi, xizmat sifati va munosabatlarga asoslangan marketing bo‘yicha mavjud ilmiy adabiyotlarni boyitadi hamda Hilton Honors misolida sodiqlik dasturlarining samaradorligini baholash uchun yangi ilmiy yondashuvlar taklif etadi. Tadqiqot natijalari sodiqlik dasturlarining mijoz xatti-harakatlariga ta’sirini o‘lchashda qo‘llanilishi mumkin bo‘lgan konseptual model va tahliliy asoslarni shakllantiradi.

Tadqiqotning amaliy ahamiyati shundaki, u Hilton Worldwide va boshqa mehmonxona tarmoqlari uchun sodiqlik dasturlarini takomillashtirishga qaratilgan strategik tavsiyalar ishlab chiqishga yordam beradi. Mijoz tajribasini yaxshilash, sodiqlik dasturlarini optimallashtirish va raqobatbardoshlikni oshirish bo‘yicha amaliy yechimlar taklif etadi. Shuningdek, turizm va mehmondo‘stlik sohasida faoliyat yurituvchi kompaniyalar uchun mijozni ushlab qolish strategiyalarini yanada samarali shakllantirishga xizmat qiladi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Mijozlarni ushlab qolish masalasi zamonaviy marketing va xizmat ko‘rsatish boshqaruvida markaziy o‘rin egallaydi. P.P. Bahira¹ (2020) mijozlarni ushlab qolishni kompaniyaning o‘z mijozlarini qayta-qayta jalb eta olishi va raqobatchilar fonida ustun tanlovga aylanishi jarayoni sifatida ta’riflaydi. Uning ta’kidlashicha, mijozlarni ushlab qolish biznesning barqaror o‘sishi uchun hal qiluvchi omil bo‘lib, sadoqatning shakllanishi mijozlar bilan hissiy va psixologik bog‘lanishning mustahkamlanishini talab qiladi. Bunday bog‘lanishsiz uzoq muddatli sodiqlikka erishish deyarli imkonsiz.

M.H. Kohlmeyer² (2016) sodiqlik dasturlarining samaradorligi faqat moliyaviy rag‘batlar bilan emas, balki ularning funksional qiymati va mijozlar haqidagi ma’lumotlarni to‘plash imkoniyati bilan belgilanadi, degan xulosaga keladi. Unga ko‘ra, sodiqlik dasturlari mijozlar bazasini shakllantirish va ma’lumotlarga asoslangan marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim vosita hisoblanadi. Shunday ekan, sodiqlik dasturlari nafaqat mukofotlash tizimi, balki strategik ma’lumot manbai sifatida ham qaralishi lozim. Shuningdek tadqiqot natijalari so‘nggi yillarda sodiqlik dasturlarining kompaniya rentabelligi va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishdagi o‘rni sezilarli darajada oshganini ko‘rsatadi. U mijozlar sadoqati va kompaniya daromadi o‘rtasida ijobiy bog‘liqlik mavjudligini aniqlagan. Sodiqlik dasturlari qoniqqan mijozlarni sodiq mijozlarga aylantirish orqali kompaniyaning bozor ulushini uzoq muddatda himoya qiladi.

Y. Lyu³ (2007) mijozlar qoniqishini “mijozning lutilmalari + qabul qilingan xizmat sifati va qiymat” formulasi orqali izohlaydi. Uning fikricha, mijozlar qoniqishi hissiy va kognitiv javob

¹https://www.researchgate.net/publication/349373319_Customer_Loyalty_Program_and_Retention_Relationship

²https://www.researchgate.net/publication/309088702_CUSTOMER_LOYALTY_PROGRAM_AS_A_TOOL_OF_CUSTOMER_RETENTION_LITERATURE_REVIEW

³https://www.researchgate.net/publication/237396598_The_Long-Term_Impact_of_Loyalty_Programs_on_Consumer_Purchase_Behavior_and_Loyalty

bo‘lib, xizmat sifati bilan bevosita bog‘liq. Agar mijozlar kutgan natijani olmasa, kompaniya xizmatni qayta ko‘rib chiqishi va takomillashtirishi zarur.

Sodiqlik kartalarining mijozlar xulqiga ta‘sirini L.M. Waarden¹ (2008) empirik usulga o‘rgangan va uch yillik kuzatuv davomida sodiqlik karta egalari ko‘proq xarid qilishi, narxga sezgirlikning pasayishi va sadoqatning oshishini aniqlagan. Bu natijalar sadoqat dasturlari xaridlar chastotasini oshirish va mijozlarning brendga bog‘lanishini kuchaytirishini ko‘rsatadi.

Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu tadqiqot sodiqlik dasturining mijozlarni jalb etish va ushlab qolishdagi ahamiyatini Hilton Honors sodiqlik dasturi misolida tahlil qilish va taqqoslash usullari orqali aniqlaydi. Shuningdek, Hilton Worldwide holdingining sodiqlik dasturi raqobatchisining sodiqlik dasturi bilan taqqoslash natijasida ustunlik va kamchiliklari bo‘yicha xulosalar chiqariladi.

Tahlil va natijalar. Hilton Worldwide Holdings Inc. — 1919 yilda Konrad Hilton tomonidan asos solingan va bugungi kunda dunyoning 141 mamlakat va hududlarida faoliyat yurituvchi yirik global mehmondo‘stlik korporatsiyasidir. Kompaniya 25 ta brendni o‘z ichiga oladi, jumladan: Waldorf Astoria, Conrad, Hilton Hotels & Resorts, DoubleTree, Hampton, Curio Collection va boshqalar. Ushbu brendlar lyuksdan tortib iqtisodiy segmentgacha bo‘lgan turli bozor qatlamlariga xizmat qiladi.

Hilton Honors – Hilton Worldwide tomonidan boshqariladigan sodiqlik dasturi bo‘lib, 235 milliondan ortiq a‘zoga ega hamda mijozlarni jalb etish va ushlab qolishda strategik ahamiyatga ega². Hilton Honors 4 ta asosiy a‘zolik darajasidan iborat (member, silver, gold va diamond) va daraja oshgani sari mehmonlar ko‘proq imtiyozlarga ega bo‘lib boradi. Imtiyozlar ro‘yxati “member” darajada bepul Wi-Fi xizmatidan boshlansa, keyingi darajalarda kech check-out yoki erta check-in; xona darajasini yaxshilar (room upgrade); bepul nonushta; “Executive Lounge”dan foydalanish; yig‘ilgan ballarni aviakompaniyalar millariga yoki avtomobil ijarasi almashtirish kabi ko‘plab imtiyozlarni taklif etadi. Bu imtiyozlar mehmonlarning brendga sodiqligini kuchaytiradi va qayta tashriflar ehtimolini oshiradi. Ballarning moslashuvchanligi esa dastur jozibadorligini oshiradi va mehmonlar uchun qo‘shimcha qiymat yaratadi.

Hilton Honors dasturiga a‘zolar tomonidan qilingan xaridlar va amalga oshirilgan sayohatlar to‘g‘risidagi ma‘lumotlarga asosan har bir mijoz uchun shaxsiylashtirilgan takliflar ham beriladi, va ushbu takliflar raqamli innovatsiyalar bilan hamohang ravishda beriladi. Misol tariqasida, xonani tanlash, raqamli kalit (digital key), to‘lovlarni boshqarish yoki online check-in kabi xizmatlar taklif etiladi.

Ushbu sodiqlik dasturi Hilton Worldwide Holdingning yillik hisobotiga ko‘ra to‘g‘ridan-to‘g‘ri bronlar ulushini sezilarli oshiradi, OTA (Online Travel Agency) komissiyalarini kamaytiradi, har bir xonaning daromadlilik (RevPAR - Revenue per Available Room) ko‘rsatkichini yaxshilaydi hamda mijozlarning qaytish ehtimolini oshiradi. Shu sababli Hilton Honors kompaniyaning moliyaviy barqarorligi va raqobatbardoshligini ta‘minlovchi strategik vosita sifatida qaraladi.

Hilton Honor dasturiga raqobatdosh dastrular Marriott Bonvoy va IHG One Rewards dasturlari bo‘lib, mehmondo‘stlik sanoatida turli strategik yondashuvlarga ega. Misol uchun Hilton Honors raqamli innovatsiya va shaxsiylashtirishga asoslangan bo‘lsa, Marriott Bonvoy eng keng brend ekotizimi va yuqori darajadagi imtiyozlar bilan yetakchi. IHG One Rewards sodiqlik dasturi esa soddalik va arzon mukofot tunlari bilan jozibador.

Marriott Bonvoy mehmondo‘stlik sanoatidagi eng keng brend portfeliga ega bo‘lib, bu dasturga global miqyosda yuqori diversifikatsiya imkonini beradi. Ilmiy adabiyotlarda Marriottning sodiqlik dasturi “multi-brand loyalty ecosystem” sifatida baholanadi, ya‘ni mijozlar bir nechta segmentlarda (lyuks, premium, iqtisodiy) bir xil sodiqlik tizimi orqali harakatlanishi mumkin. Bu model mijozlarning brendga bog‘lanishini kuchaytiradi va yuqori daromadli segmentlarda sodiqlikni mustahkamlaydi. Biroq, ball devalvatsiyasi dastur barqarorligiga salbiy ta‘sir qilishi mumkin.

¹ <https://www.emerald.com/ejm/article-abstract/42/1-2/87/228477/The-influence-of-loyalty-programme-membership-on?redirectedFrom=fulltext>

² <https://stories-editor.hilton.com/wp-content/uploads/2025/04/Hilton2024AnnualReport.pdf>

Yuqoridagi tahlillar shuni ko‘rsatadiki, Hilton Honors sodiqlik dasturi mehmonxona industriyasida mijozlarni jalb etish va ushlab qolishning samarali vositasi sifatida shakllangan bo‘lsa-da, uning raqobatchilari bilan taqqoslanganda bir qator ustunliklar va cheklovlarga ega. Tadqiqot natijalari Hilton Honorsning asosiy kuchi — raqamli transformatsiya, shaxsiylashtirilgan xizmatlar va mijoz tajribasini soddalashtiruvchi texnologik yechimlar ekanini ko‘rsatadi. Aynan shu omillar Hilton Worldwide’ning to‘g‘ridan-to‘g‘ri bronlar ulushini oshirish, xarajatlarni optimallashtirish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

Biroq, dasturda mavjud bo‘lgan ayrim cheklovlar – masalan, ballarning dinamik narxlarda belgilanishi, yuqori darajaga chiqish uchun talab etiladigan tunlar sonining ko‘pligi yoki Hilton Worldwide Holding tarkibiga kiruvchi ayrim brendlarda imtiyozlarning cheklanganligi – mijozlar tajribasiga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Bu holat, ayniqsa, raqobatchilar tomonidan taklif etilayotgan kengroq imtiyozlar fonida yanada sezilarli bo‘ladi. Masalan, Marriott Bonvoyning yuqori darajadagi a’zolari uchun taqdim etiladigan imtiyozlar ko‘lami kengroq bo‘lib, premium segmentdagi mijozlar uchun jozibadorlik darajasi yuqori. Shu bilan birga, Hilton Honorsning strategik ustunligi – mijozlar xulqini chuqur tahlil qilishga asoslangan shaxsiylashtirilgan takliflar tizimi – raqobatchilarga nisbatan sezilarli farq yaratadi. Raqamli kalit, mobil ilova orqali xonani tanlash, onlayn check-in kabi xizmatlar mijozlar uchun qulaylik yaratib, xizmat ko‘rsatish jarayonini soddalashtiradi. Bu esa mijozlar qoniqishi va sodiqligini oshirishga bevosita ta’sir ko‘rsatadi va bu orqali kompaniyaning daromadlilikini ham sezilarli oshiradi.

Umuman olganda, Hilton Honors va Marriott Bonvoy dasturlarining taqqoslanishi shuni ko‘rsatadiki, har bir dastur o‘zining maqsadli auditoriyasi va strategik yondashuviga ega. Hilton Honors texnologik innovatsiyalar va shaxsiylashtirish orqali raqobatbardoshlikni oshirayotgan bo‘lsa, Marriott Bonvoy brend portfeli kengligi va yuqori darajadagi imtiyozlar bilan ustunlik qiladi.

Shunday qilib, Hilton Honorsning raqobatbardoshligini oshirish uchun imtiyozlar tizimini yanada diversifikatsiya qilish, ballarning barqaror qiymatini ta’minlash va yuqori darajaga chiqish talablarini optimallashtirish kabi yo‘nalishlar bo‘yicha takomillashtirish ishlari olib borilishi maqsadga muvofiq bo‘ladi. Bu esa dastur samaradorligini oshirish, mijozlar sodiqligini mustahkamlash va Hilton Worldwide’ning global bozordagi mavqeini yanada kuchaytirishga xizmat qiladi.

Xulosa va takliflar. Ushbu tadqiqot mehmondo‘stlik sanoatida sodiqlik dasturlarining mijozlarni jalb etish, ushlab qolish va kompaniya daromadlilikiga ta’sirini Hilton Honors misolida tahlil qilindi. Tahlil natijalar shuni ko‘rsatadiki, Hilton Honors dasturi Hilton Worldwide’ning strategik ustunliklaridan biri bo‘lib, raqamli innovatsiyalar, shaxsiylashtirilgan xizmatlar va keng imtiyozlar tizimi orqali mijozlar sodiqligini sezilarli darajada oshiradi. Dastur to‘g‘ridan-to‘g‘ri bronlar ulushining ortishiga, OTA komissiyalarining kamayishiga va RevPAR ko‘rsatkichining yaxshilanishiga bevosita hissa qo‘shadi. Bu esa sodiqlik dasturining nafaqat marketing vositasi, balki kompaniyaning umumiy biznes modeli va moliyaviy barqarorligining muhim tarkibiy qismi ekanini tasdiqlaydi.

Taqqoslash natijalari Hilton Honorsning asosiy raqobatchisi — Marriott Bonvoy bilan solishtirilganda o‘ziga xos ustunlik va cheklovlarga ega ekanini ko‘rsatdi. Hilton Honors texnologik innovatsiyalar va shaxsiylashtirish bo‘yicha yetakchi bo‘lsa, Marriott Bonvoy brend portfeli kengligi va yuqori darajadagi imtiyozlar bilan ajralib turadi. Shu bilan birga, Hilton Honorsning ayrim brendlarda imtiyozlarning cheklanganligi, ballarning dinamik narxlarda belgilanishi va yuqori darajaga chiqish talablari kabi kamchiliklari mavjud.

Umuman olganda, tadqiqot sodiqlik dasturlarining mehmondo‘stlik sanoatida mijozlar xulqini shakllantirish, brendga sodiqlikni mustahkamlash va kompaniya daromadlarini oshirishdagi strategik ahamiyatini tasdiqlaydi. Hilton Honors misolida ko‘rinadiki, raqamli transformatsiya, shaxsiylashtirilgan yondashuv va mijoz tajribasini optimallashtirish sodiqlik dasturlarining samaradorligini sezilarli oshiradi.

Tahlil va taqqoslash natijasida quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha taklif va tavsiyalar beriladi:

- kelgusida Hilton Honors dasturining raqobatbardoshligini yanada kuchaytirish uchun imtiyozlar tizimini diversifikatsiya qilish, ball qiymatini barqarorlashtirish va yuqori darajaga chiqish jarayonini optimallashtirish maqsadga muvofiq;
- O‘zbekistonning mahaliy mehmonxonalari tarmog‘ini rivojlantirish maqsadida kelgusida sodiqlik dasturi samaradorligini mintaqalararo (masalan, Shimoliy Amerika va Markaziy Osiyo) qanday farq qilishini o‘rganish orqali mahaliy strategiyani ishlab chiqish zarur.
- raqamli innovatsiyalar, shaxsiylashtirish va hissiy sodiqlikning mijozni ushlab qolishga ta’sirini o‘lchaydigan modellardan foydalanish orqali sodiqlik dasturi samaradorligini aniqlash maqsadga muvofiq.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Ikramov M., va Sharipova N., 2024. *Mijozlararo munosabatlarni boshqarish: O‘quv qo‘llanma*, Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti, ISBN 978-9943-7505-8-6.
2. Bariha P., 2020. *Customer Loyalty Program and Retention Relationship*, Psychology and education 57(9): 5069-5074.
3. Kohlmeyer M.H., 2016. *Customer loyalty program as a tool of customer retention: literature review*, *CBU International Conference Proceedings* 4:199.
4. Liu Y., 2007, *The long-term impact of loyalty programs on customer purchase behavior and loyalty*, Journal of marketing, vol.71, 19-35.
5. Waarden M.L., 2008. *The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour*, European Journal of Marketing (2008) 42 (1-2): 87–114.
6. Verhoef P., va boshqalar, 2003, *Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development*, Journal of marketing, Vol.67, 30-35.

Internet resurslari

7. Revinate. (n.d.). *Hotel customer loyalty: Why it matters and how to improve it*. <https://www.revinate.com/blog/hotel-customer-loyalty/>
8. Hilton Worldwide, (2025) 2024 yil hisoboti (2024 Hilton Year in Review), <https://stories-editor.hilton.com/wp-content/uploads/2025/04/Hilton2024AnnualReport.pdf>

<p>Н.Холбоева, Р.Амридинона</p> <p>Роль программы лояльности в удержании и привлечении клиентов (на примере Hilton Worldwide)</p>	<p>N.Kholboeva, R.Amriddinova</p> <p>The Role of Loyalty Programs in Customer Retention and Attraction (A Case Study of Hilton Worldwide)</p>
<p>Аннотация. В статье анализируется роль программ лояльности в удержании и привлечении клиентов в индустрии гостеприимства на примере компании Hilton Worldwide. Исследование оценивает структуру программы Hilton Honors, её функциональные возможности и влияние на поведение клиентов. Результаты показывают, что данная программа эффективно повышает клиентскую лояльность благодаря цифровым инновациям, персонализированным услугам и системе привилегий. Также установлено, что программа имеет стратегическое значение для финансовой устойчивости компании и роста доли прямых бронирований. В статье представлены практические рекомендации по совершенствованию программ лояльности в сфере гостеприимства.</p> <p>Ключевые слова: программа лояльности, индустрия гостеприимства, привлечение клиентов, удержание клиентов, привилегии, персонализированные услуги, цифровые сервисы, инновации.</p>	<p>Abstract. The article analyzes the role of loyalty programs in retaining and attracting customers in the hospitality industry, using Hilton Worldwide as a case study. The research evaluates the structure of the Hilton Honors loyalty program, its functional capabilities, and its impact on customer behavior. The findings show that the program effectively enhances customer loyalty through digital innovations, personalized services, and a comprehensive system of benefits. It is also determined that the program has strategic importance for the company’s financial stability and the growth of direct bookings. The article additionally offers practical recommendations for improving loyalty programs in the hospitality sector.</p> <p>Keywords: loyalty program, hospitality industry, customer attraction, customer retention, benefits, personalized services, digital services, innovations.</p>

ISSN 2091-5187

☞ “SERVIS” ☞

Jurnal Samarqand iqtisodiyot va servis instituti tahririyat
bo‘limida nashrga tayyorlandi.

06.03.2026 yilda terishga berildi. 19.03.2026 yilda bosishga ruxsat etildi. Ofset
bosma qog‘ozi. Qog‘oz bichimi 60x84_{1/8}. “Times” garniturasini. Ofset bosma usuli.
Shartli bosma tabog‘i 15,4. Hisob-nashriyot
tabog‘i 14,37. Adadi 100 nusxa. Buyurtma № 0031A/26

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining
matbaa bo‘limida chop etildi.

Litsenziya № 025316.

Reestr № X-119112.

Manzil: Samarqand shahri, Shoxruh ko‘chasi, 60-uy.

© Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, 2026.