YANGI O‘ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI
Volume 5 Issue 7 Noyabr 2026
https://phoenixpublication.net/ Online ISSN: 3030-3494

OBUNA ASOSIDAGI XIZMATLARDA MIJOZLARNI SAQLAB QOLISHGA TA’SIR ETUVCHI OMILLAR

Abdulaziz Karimov Baxodirovich
Oxus universiteti talabasi ,Toshkent, 100208, O‘zbekiston
kabdulaziz686@gmail.com
Samandar Yusupov Anvarovich
Oxus universiteti katta o`qtuvchisi,Toshkent, 100208, O‘zbekiston
samandar75781111@gmail.com

Annotatsiya: *Mazkur maqolada obuna asosida ishlaydigan xizmatlarda mijozlarni saqlab qolish, ya’ni mijozning xizmatdan foydalanishni davom ettirishiga ta’sir qiluvchi asosiy omillar tahlil qilinadi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida Netflix, Spotify, Microsoft 365, Adobe Creative Cloud, onlayn ta’lim platformalari, fitnes klublari va boshqa ko‘plab xizmatlar bir martalik savdodan ko‘ra uzoq muddatli mijoz munosabatlariga tayanmoqda. Shu sababli mijozni jalb qilishning o‘zi yetarli emas: uning obunani bekor qilmasligi, xizmatdan muntazam foydalanishi va kompaniyaga nisbatan ijobiy munosabatini saqlashi muhim hisoblanadi. Maqolada xizmat sifati, narx va qiymat nisbati, foydalanish qulayligi, mijozlar tajribasi, personalizatsiya, ishonch, texnik barqarorlik, qo‘llab-quvvatlash, sodiqlik dasturlari hamda raqobatchilarning takliflari kabi omillar ko‘rib chiqiladi. Shuningdek, mijozlarning ketib qolish sabablari, churn ko‘rsatkichi, mijozning umrboqiy qiymati va retention strategiyalarining iqtisodiy ahamiyati yoritiladi. Maqola yakunida korxonalar uchun amaliy tavsiyalar beriladi.*

Kalit so‘zlar: *obuna, xizmat, mijozlarni saqlab qolish, customer retention, churn, mijoz tajribasi, sodiqlik, personalizatsiya, xizmat sifati, mijoz qiymati.*

Kirish. Bugungi iqtisodiyotda xizmat ko‘rsatish biznesining muhim yo‘nalishlaridan biri obuna modelidir. Ushbu modelda mijoz mahsulot yoki xizmatdan foydalanish huquqi uchun ma’lum davriylikda — oyiga, chorakda yoki yiliga - to‘lov qiladi. Bunday yondashuv kompaniyaga nisbatan barqaror tushum oqimini yaratish imkonini beradi, mijozga esa xizmatdan doimiy foydalanish qulayligini taqdim etadi.

Obuna modeli oddiy sotuvdan tubdan farq qiladi. An’anaviy savdoda kompaniya uchun asosiy vazifa mahsulotni bir marta sotish bo‘lishi mumkin. Obuna modelida esa munosabat to‘lovdan keyin tugamaydi. Aksincha, aynan shu paytdan boshlab kompaniya mijozga muntazam qiymat yetkazib berishi kerak. Agar mijoz xizmatni yetarlicha foydali deb hisoblamasa, keyingi to‘lovni amalga oshirmaydi va obunani bekor qiladi. Shu nuqtai

nazardan mijozlarni saqlab qolish korxonaning daromadlari, marketing xarajatlari va uzoq muddatli rivojlanishiga bevosita ta’sir qiladi. Yangi mijozni topish uchun reklama, chegirma, savdo xodimlari va boshqa xarajatlar talab qilinadi. Mavjud mijoz esa xizmatning afzalliklarini allaqachon biladi. Demak, mijozni uzoqroq muddat saqlab qolish kompaniyaga iqtisodiy jihatdan foydali bo‘lishi mumkin. Mavzuning dolzarbligi shundaki, bozorlar tobora raqobatlashib bormoqda. Mijozning tanlovi kengaygan sari u bir xizmatdan boshqasiga o‘tishi osonlashadi. Shuning uchun kompaniya faqat yangi mijozlarni jalb qilishga emas, balki mavjud mijozlarning ehtiyojlarini tushunish va ularga doimiy qiymat berishga e’tibor qaratishi lozim.

Obuna asosidagi xizmatlarning mohiyati.

Obuna asosidagi xizmat — mijozning ma’lum muddat davomida xizmatdan foydalanish huquqini takroriy to‘lov evaziga olishi bilan tavsiflanadigan biznes modelidir. Uning asosiy xususiyati shundaki, mijoz va kompaniya o‘rtasidagi iqtisodiy munosabat takrorlanib turadi. Bu model dasturiy ta’minot, media, ta’lim, transport, fitnes, bulutli texnologiyalar, elektron tijorat va boshqa sohalarda keng qo‘llanadi. Obuna modelining kompaniya uchun asosiy afzalligi — daromadlarning nisbatan prognoz qilinadigan bo‘lishidir. Mijozlar soni, o‘rtacha to‘lov va obunani davom ettirish darajasi ma’lum bo‘lsa, kompaniya kelgusi tushumlarni rejalashtirish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Biroq bu afzallik mijozlarni saqlab qolish muammosini ham kuchaytiradi. Chunki mijozlarning ketib qolishi takroriy daromadni kamaytiradi. Obuna xizmatlarida mijozning qarori ikki bosqichdan iborat: dastlab obunaga qo‘shilish va keyinchalik uni davom ettirish. Birinchi bosqichda reklama, brend, narx va taklifning jozibadorligi muhim bo‘lsa, ikkinchi bosqichda real foydalanish tajribasi ustunlik qiladi. Shuning uchun marketing va’da qilgan qiymat bilan amalda olingan qiymat o‘rtasidagi farq minimal bo‘lishi kerak.

Mijozlarni saqlab qolish tushunchasi.

Mijozlarni saqlab qolish yoki customer retention - mijozlarning kompaniya xizmatidan foydalanishni davom ettirishi va obunasini yangilashi darajasini anglatadi. Retention ko‘rsatkichi kompaniyaning mijozlar bilan uzoq muddatli munosabat o‘rnatish qobiliyatini baholashda muhim indikatorlardan biridir. Bunga qarama-qarshi tushuncha churn, ya’ni mijozning xizmatdan ketishi yoki obunani bekor qilishi hisoblanadi. Churnning yuqori bo‘lishi kompaniya doimiy ravishda yangi mijoz izlashiga olib keladi. Bu esa marketing xarajatlarini oshiradi va biznesning barqarorligini pasaytirishi mumkin. Retentionni baholashda oddiy mijozlar sonidan tashqari bir necha ko‘rsatkichlardan foydalanish mumkin. Masalan, ma’lum davr boshidagi mijozlarning qancha qismi davr oxirida ham xizmatdan foydalanayotgani retention rate orqali ifodalanadi. Churn rate esa ma’lum davrda ketgan mijozlar ulushini ko‘rsatadi. Shuningdek, Customer Lifetime Value (CLV) mijozning

kompaniya bilan munosabati davomida keltirishi kutiladigan iqtisodiy qiymatni baholashga yordam beradi. Muhim jihat shundaki, retentionni faqat chegirmalar bilan oshirish barqaror strategiya emas. Agar xizmatning o‘zi mijozga yetarli qiymat bermasa, vaqtinchalik chegirma muammoni yashiradi, lekin uni hal qilmaydi. Haqiqiy retention mijozning xizmatdan foydalanish natijasida oladigan qiymatiga tayanishi kerak.

Mijozni saqlab qolishga ta’sir etuvchi asosiy omillar

1. Xizmat sifati: Xizmat sifati retentionning eng muhim omillaridan biridir.

Mijoz obunaga pul to‘laganidan so‘ng xizmat barqaror, tezkor va va’da qilingan darajada ishlashini kutadi.

2. Narx va mijoz oladigan qiymat nisbati: Mijoz xizmat narxini alohida emas,

oladigan foydasi bilan solishtirib baholaydi. Narx arzonligidan ko‘ra, shu narx evaziga yetarli qiymat olinayotgani muhimroq.

3. Mijoz tajribasi va foydalanish qulayligi: Ro‘yxatdan o‘tishning

murakkabligi, to‘lov jarayoni, ilovaning interfeysi va qidiruv tizimi qanchalik qulay bo‘lsa, mijoz shunchalik uzoq qoladi.

4. Personalizatsiya: Mijozning avvalgi faoliyati, qiziqishi va foydalanish

odatlariga mos kontent yoki takliflarni taqdim etish orqali unga shaxsiy yondashuv ko‘rsatiladi.

5. Ishonch va xavfsizlik: To‘lov xavfsizligi, ma’lumotlarning himoyalanishi

va shartlarning shaffofligi mijoz ishonchini mustahkamlaydi.

6. Mijozlarni qo‘llab-quvvatlash: Muammo yuzaga kelganda tezkor, sifatli va

amaliy yordam ko‘rsatilishi mijozning kompaniyada qolish qaroriga ijobiy ta’sir qiladi.

7. Kontent va xizmatning doimiy yangilanib borishi: Kataloglarning

kengayishi, yangi funksiyalar yoki kurslarning qo‘shilishi mijozning qiziqishini so‘ndirmaslik uchun zarur.

8. Sodiqlik va rag‘batlantirish dasturlari: Uzoq muddatli obunaga chegirma

va bonuslar berish orqali mijozlar rag‘batlantiriladi.

Mijozlarning obunani bekor qilish sabablari.

Mijozlarning ketib qolish sabablarini aniqlamasdan retention strategiyasini ishlab chiqish qiyin. Eng keng tarqalgan sabablar qatoriga xizmatning kutilgan natijani bermasligi, narxning yuqoriligi, foydalanish chastotasining pasayishi, texnik muammolar, raqobatchining yaxshiroq taklifi va mijoz ehtiyojining o‘zgarishi kiradi.

Retentionni oshirish strategiyalari.

1. Onboarding jarayonini yaxshilash: Mijoz xizmatga qo‘shilgandan keyingi dastlabki davrda mahsulot qiymatini tezroq tushunishini ta’minlash.

2. Foydalanish faolligini kuzatish: Foydalanish chastotasi tushib ketganda avtomatik eslatma yoki individual taklif yuborish.

3. Segmentatsiya: Har bir mijozlar guruhiga (yangi, doimiy, kam faol) mos yondashuvni tanlash.

4. Bekor qilish jarayonini tahlil qilish: Mijoz nima sababdan ketayotganini aniqlab, muammoning ildizini bartaraf etish.

5. Mahsulotni doimiy rivojlantirish: Yangi imkoniyatlar haqida foydalanuvchilarga o‘z vaqtida xabar berib turish.

Xulosa.

Mazkur maqolada obuna asosidagi xizmatlarda mijozlarni saqlab qolishga ta’sir etuvchi omillar tahlil qilindi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, obuna modelida mijoz bilan munosabat to‘lovdan keyin ham davom etadi va kompaniyaning barqaror daromadi to‘g‘ridan-to‘g‘ri mijozlarning obunani yangilashiga bog‘liq bo‘ladi. Shu sababli retention ko‘rsatkichi va churn darajasi obuna biznesining muvaffaqiyatini baholashda asosiy indikatorlardan biri hisoblanadi. Mijozni saqlab qolishga xizmat sifati, narx va oladigan qiymat nisbati, foydalanish qulayligi, personalizatsiya, ishonch va xavfsizlik, mijozlarni qo‘llab-quvvatlash, kontentning doimiy yangilanib borishi hamda sodiqlik dasturlari kabi omillar ta’sir qiladi. Bu omillar o‘zaro bog‘liq bo‘lib, ulardan birortasining zaif bo‘lishi mijozning ketib qolish ehtimolini oshirishi mumkin. Shuningdek, chegirmalar vaqtinchalik natija berishi mumkin, ammo barqaror retention mijoz xizmatdan real qiymat olishiga tayanadi. Mijozlarning obunani bekor qilish sabablarini o‘rganish retention strategiyasini to‘g‘ri shakllantirishning dastlabki sharti hisoblanadi. Onboarding jarayonini yaxshilash, foydalanish faolligini kuzatish, mijozlarni segmentlarga ajratish, bekor qilish sabablarini tahlil qilish va mahsulotni doimiy rivojlantirish korxonalarga churnni kamaytirish va mijozning umrboqiy qiymatini oshirish imkonini beradi. Xulosa qilib aytganda, obuna asosidagi xizmatlar bozorida raqobatda ustunlikka erishish uchun korxonalar faqat yangi mijozlarni jalb qilishga emas, balki mavjud mijozlarga muntazam va ishonchli qiymat yetkazib berishga ustuvor e’tibor qaratishi lozim. Mijozlar ehtiyojini chuqur tushunish, ma’lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish va sifatli mijoz tajribasini ta’minlash uzoq muddatli mijoz munosabatlarini shakllantirishning asosiy yo‘li hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar.

1. Reichheld F. F., Sasser W. E. Zero defections: Quality comes to services // Harvard Business Review. 1990. Vol. 68, No. 5. pp. 105–111.

2. Reichheld F. F. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

3. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson, 2016.

4. Gupta S., Lehmann D. R. Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run. Upper Saddle River: Wharton School Publishing, 2005.

5. Oliver R. L. Whence consumer loyalty? // Journal of Marketing. 1999. Vol. 63, Special Issue. pp. 33–44.

6. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // Journal of Retailing. 1988. Vol. 64, No. 1. pp. 12–40.

7. Zeithaml V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence // Journal of Marketing. 1988. Vol. 52, No. 3. pp. 2–22.

8. Bolton R. N. A dynamic model of the duration of the customer’s relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction // Marketing Science. 1998. Vol. 17, No. 4. pp. 375–384.

9. Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58, No. 3. pp. 20–38.

10. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey // Journal of Marketing. 2016. Vol. 80, No. 6. pp. 69–96.

11. Tzuo T., Weisert G. Subscribed: Why the Subscription Model Will Be Your Company’s Future – and What to Do About It. New York: Portfolio/Penguin, 2018.