IQRO JURNALI , IQRO JOURNAL, ИКРО ЖУРНАЛИ
ISSN:2181-4341| wordlyknowledge.uz/index.php/iqro
Volume 23 Issue 01 AVGUST 2026

MEHMONXONALARDA CRM TIZIMLARI ORQALI MIJOZLAR SODIQLIGINI SHAKLLANTIRISH

Shakhnozakhon Fakhriddinova
Head of School & Leading Lecturer,
School of Tourism & Hospitality,
Management Development Institute
of Singapore in Tashkent (MDIST)
https://doi.org/10.5281/zenodo.23973456

Kirish

Mehmonxona sanoati global miqyosda yuqori raqobat muhitida faoliyat yuritadi, bunda mijozlar sodiqligi korxonalarning barqaror raqobatbardoshligi va moliyaviy muvaffaqiyatining asosiy omillaridan biri hisoblanadi. An'anaviy ravishda mehmonxonalar mijozlar sodiqligini shakllantirish uchun xizmat sifati, narx siyosati va joylashuv kabi omillarga tayanar edilar, ammo raqamli texnologiyalarning rivojlanishi va mijozlar kutuvlarining o'zgarishi yangi yondashuvlarni talab qilmoqda. CRM tizimlari ushbu kontekstda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, ularning ehtiyojlarini chuqur tushunish va shaxsiylashtirilgan tajriba yaratish orqali sodiqlikni mustahkamlash imkonini beruvchi kuchli vosita sifatida paydo bo'ldi. CRM tizimlarining rivojlanishi birinchi navbatda operatsion samaradorlikni oshirish va ma'lumotlarni markazlashtirishga qaratilgan bo'lsa, zamonaviy CRM yechimlari analitika, sun'iy intellekt va mashinaviy o'qitish kabi ilg'or texnologiyalardan foydalangan holda mijozlar xulq-atvorini bashorat qilish va shaxsiylashtirilgan takliflar ishlab chiqish imkonini beradi. Social CRM (S-CRM) kabi yangi yo'nalishlar an'anaviy CRMni ijtimoiy media platformalari bilan integratsiya qilib, mijozlar bilan yanada interaktiv va shaxsiylashtirilgan muloqot o'rnatish imkonini yaratadi. Tadqiqotlar ko'rsatadiki, CRM tizimlarini samarali qo'llash mijozlarning qoniqish darajasini, ishonchini, brendga bo'lgan muhabbatini va takroriy tashrif buyurish niyatini sezilarli darajada oshiradi. O'zbekiston mehmonxona sohasi so'nggi yillarda jadal rivojlanib, xalqaro standartlarga moslashmoqda, ammo CRM tizimlarini qo'llash darajasi hali ham yetarli emas va ko'plab mehmonxonalar an'anaviy mijozlar bilan ishlash usullariga tayanib kelmoqda. Ushbu maqolaning maqsadi mehmonxonalarda CRM tizimlari orqali mijozlar sodiqligini shakllantirish nazariy asoslarini va amaliy mexanizmlarini tahlil qilish, xalqaro tajribani o'rganish va O'zbekiston sharoitida qo'llash bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot mehmonxona menejerlari, marketing mutaxassislari va soha olimlari uchun nazariy va amaliy ahamiyatga ega bo'lib, CRM tizimlarini samarali qo'llash orqali mijozlar sodiqligini oshirish strategiyalarini ishlab chiqishga yordam beradi. Customer Relationship Management (CRM) tizimlari nazariyasi mijozlar bilan uzoq muddatli va o'zaro manfaatli munosabatlarni o'rnatish va saqlashga qaratilgan strategik yondashuv sifatida rivojlangan. CRMning asosiy g'oyasi shundaki, mavjud mijozlarni saqlash yangi mijozlarni jalb qilishga qaraganda arzonroq va samaraliroq bo'lib, sodiq mijozlar korxonaga barqaror daromad manbai va raqobatbardosh ustunlik ta'minlaydi. CRM tizimlari mijozlar haqida ma'lumot yig'ish, saqlash, tahlil qilish va ulardan foydalanish orqali shaxsiylashtirilgan xizmat ko'rsatish, maqsadli marketing va samarali muloqot imkonini beradi.

CRM tizimlarining rivojlanishi bir necha bosqichdan o'tgan: dastlabki CRM yechimlari asosan mijozlar ma'lumotlar bazasini yaratish va operatsion jarayonlarni avtomatlashtirishga qaratilgan bo'lsa, zamonaviy CRM tizimlari analitika, sun'iy intellekt va mashinaviy o'qitish kabi ilg'or texnologiyalardan foydalangan holda bashorat qiluvchi va shaxsiylashtirilgan yondashuvlarni ta'minlaydi. Analitik CRM mijozlar xulq-atvorini tahlil qilish, segmentatsiya qilish va bashorat qilish imkonini beradi, operatsion CRM mijozlar bilan muloqot jarayonlarini avtomatlashtiradi, hamkorlikdagi CRM esa tashkilot ichida va tashqarisida mijozlar haqida ma'lumot almashinuvini ta'minlaydi.Social CRM (S-CRM) CRMning eng so'nggi rivojlanish bosqichi bo'lib, an'anaviy CRMni ijtimoiy media platformalari bilan integratsiya qiladi va mijozlar bilan yanada interaktiv va shaxsiylashtirilgan muloqot o'rnatish imkonini yaratadi. S-CRM tizimlari mehmonxonalarga ijtimoiy media orqali mijozlar fikrini tinglash, ular bilan muloqot qilish, shaxsiylashtirilgan takliflar taqdim etish va mijozlarni brend rivojlanishiga jalb qilish imkonini beradi. Tadqiqotlar ko'rsatadiki, S-CRM mijozlarning xarid qilish niyati va sodiqligiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, bunda xarid qilish niyati ushbu munosabatda vositachi rol o'ynaydi. Mijozlar sodiqligi mehmonxona sanoatida eng muhim strategik maqsadlardan biri bo'lib, u mijozlarning takroriy tashrif buyurishi, brendni tavsiya qilishi va narxga nisbatan kamroq sezgirligini anglatadi. CRM tizimlari mijozlar sodiqligini shakllantirishda bir necha mexanizmlar orqali ta'sir ko'rsatadi: birinchidan, CRM orqali taqdim etiladigan shaxsiylashtirilgan xizmatlar mijozlarning qoniqish darajasini oshiradi; ikkinchidan, CRM tizimlari mijozlar bilan doimiy va ma'noli muloqot o'rnatish imkonini beradi; uchinchidan, sodiqlik dasturlari va maqsadli takliflar orqali mijozlarni rag'batlantiradi. Tadqiqotlar CRM tizimlarining mijozlar sodiqligiga ta'sirida ishonch va mijozlarning qoniqish darajasi muhim vositachi omillar ekanligini ko'rsatadi. DMC (Digital Marketing Communication) va CRM takroriy tashrif buyurish niyatiga to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita ta'sir ko'rsatadi, bunda ishonch muhim psixologik mexanizm sifatida mijozlar sodiqligini shakllantiradi. CRM innovatsiyalari brendga bo'lgan muhabbat orqali takroriy tashrif buyurish niyatiga ta'sir qiladi, bu esa CRM amaliyotlarining mijozlarda hissiy bog'liqlik shakllantirish orqali sodiqlikni oshirishini ko'rsatadi. CRM tizimlarining turli o'lchovlari mijozlar sodiqligiga turlicha ta'sir ko'rsatadi. Tadqiqotlar CRMning to'rtta asosiy o'lchovi - xizmat sifati, muloqot, ishonch va majburiyat - takroriy tashrif buyurish niyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatishini aniqladi. Funksional o'lchovlar (masalan, tizim samaradorligi, ma'lumot sifati) mijozlar munosabatlari sifatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi va bevosita sodiqlikni oshiradi, shaxsiy o'lchovlar (masalan, shaxsiylashtirish, empatiya) esa mijozlar munosabatlari sifatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, lekin ba'zi kontekstlarda bevosita sodiqlikka salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Mehmonxona sohasida CRM qo'llanilishi bo'yicha o'tkazilgan empirik tadqiqotlar CRM tizimlarining samaradorligini va mijozlar sodiqligiga ta'sirini turli kontekstlarda o'rgangan. Indoneziyada Azana Hospitality tarmog'iga kiruvchi 76 ta mehmonxonada o'tkazilgan tadqiqot S-CRMning xarid qilish niyati va mijozlar sodiqligiga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatishini aniqladi, bunda xarid qilish niyati ushbu munosabatda vositachi rol o'ynadi. Tadqiqot 395 nafar respondenti o'z ichiga olgan so'rovnoma ma'lumotlari asosida o'tkazildi va PLS-SEM usuli yordamida tahlil qilindi. Vyetnamning Xanoy shahridagi 5 yulduzli mehmonxonalarda o'tkazilgan tadqiqot doimiy mijoz sifatida tan olinish va xodimlarning tezkor va aqlli muammolarni hal qilish jarayoni mijozlar qoniqishiga eng kuchli ta'sir ko'rsatuvchi omillar ekanligini ko'rsatdi. Tadqiqot shuni aniqladiki, qoniqishning yetarli darajasiga erishilgandan so'ng, mijozlar ijobiy his-tuyg'ular ta'sirida sodiq mijozlarga aylanishga tayyor bo'ladilar. Jakartadagi The Orient Hotel'da o'tkazilgan

tadqiqot CRMning to'rtta o'lchovi - xizmat sifati, muloqot, ishonch va majburiyat - takroriy tashrif buyurish niyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatishini aniqladi, CRM umumiy modelning 57.7 foizini tushuntiradi. Bali orolidagi Bintang Bali Resort'da o'tkazilgan tadqiqot CRM innovatsiyalari brendga bo'lgan muhabbat va takroriy tashrif buyurish niyatiga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatishini, brendga bo'lgan muhabbat esa ushbu munosabatda qisman vositachi rol o'ynashini aniqladi. Tadqiqot 168 nafar mehmon so'rovi asosida o'tkazildi va PLS-SEM usuli yordamida tahlil qilindi. Filipinda Metro Manila mehmonxonalarida o'tkazilgan tadqiqot shaxsiylashtirilgan xizmatlar, sodiqlik dasturlari va raqamli CRM vositalari mehmonlar sodiqligini sezilarli darajada oshirishini, ammo nomuvofiq yetkazib berish va texnik cheklovlar kabi muammolar mavjudligini ko'rsatdi.

Metodologiya

Ushbu maqola mehmonxonalarda CRM tizimlari orqali mijozlar sodiqligini shakllantirish masalasini nazariy tahlil va adabiyotlar sharhi usuli orqali o'rganadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi zamonaviy ilmiy adabiyotlar va empirik tadqiqotlar natijalarini umumlashtirish, CRM tizimlarining mijozlar sodiqligiga ta'sir mexanizmlarini aniqlash va O'zbekiston mehmonxona sohasi uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot sifat va miqdoriy yondashuvlarni birlashtirgan holda, turli mamlakatlar va kontekstlarda o'tkazilgan empirik tadqiqotlar natijalarini taqqoslamali tahlil qiladi. Adabiyotlar tanlovi 2025-2026 yillarda nashr etilgan, mehmonxona sohasida CRM qo'llanilishi va mijozlar sodiqligi masalalariga bag'ishlangan ilmiy maqolalar, dissertatsiyalar va amaliy hisobotlarni o'z ichiga oladi. Manbalar Wiley, Taylor & Francis, Emerald, va boshqa nufuzli nashriyotlar tomonidan nashr etilgan ilmiy jurnallardan, shuningdek, Open Access platformalaridan olingan. Tadqiqotda PLS-SEM, regressiya tahlili, va boshqa statistik usullar yordamida o'tkazilgan miqdoriy tadqiqotlar natijalari, shuningdek, intervyu va kuzatuv asosida o'tkazilgan sifat tadqiqotlari natijalari tahlil qilinadi. Ma'lumotlar tahlili mavzuli sintez va taqqoslamali tahlil usullari yordamida amalga oshiriladi. CRM tizimlarining mijozlar sodiqligiga ta'sir mexanizmlari, vositachi va mo'derator omillar, kontekstual farqlar va amaliy qo'llanilish xususiyatlari aniqlanadi. Tadqiqot natijalari O'zbekiston mehmonxona sohasi xususiyatlarini hisobga olgan holda umumlashtiriladi va amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Natijalar

Tadqiqot natijalari CRM tizimlarining mijozlar sodiqligiga ta'sirida bir necha asosiy mexanizmlar mavjudligini ko'rsatadi. Birinchidan, CRM tizimlari shaxsiylashtirilgan xizmat ko'rsatish imkonini beradi, bu esa mijozlarning o'zlarini qadrlangan va tushunilgan his qilishlariga olib keladi. Mehmonxonalar CRM ma'lumotlaridan foydalanib, mehmonlarning afzalliklari, oldingi tajribalari va kutuvlariga asoslangan shaxsiylashtirilgan xizmatlar taqdim eta oladilar, masalan, xona tayyorlash, maxsus takliflar, va tug'ilgan kun yoki yubileylarda tabriklar. Ikkinchidan, CRM tizimlari mijozlar bilan doimiy va ma'noli muloqot o'rnatish imkonini beradi. CRM tizimlari mehmonlarga kelishdan oldin, mehmonxona davrida va ketishdan keyin ham muloqot qilish imkonini beradi, bu esa munosabatlarni mustahkamlash va mijozlarni brendga bog'lash imkonini yaratadi. Social CRM tizimlari ijtimoiy media orqali mijozlar bilan interaktiv muloqot o'rnatish, ularning fikrini tinglash va javob qaytarish imkonini beradi, bu esa ishonch va sodiqlikni oshiradi. Uchinchidan, CRM tizimlari sodiqlik dasturlari va maqsadli rag'batlantirish tizimlarini qo'llab-quvvatlaydi. CRM ma'lumotlari asosida mehmonxonalar mehmonlarni ularning

qiymati, chastotasi va yaqinligi bo'yicha segmentatsiya qilishlari va har bir segment uchun mos rag'batlantirish strategiyalarini ishlab chiqishlari mumkin. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, RFM (Recency, Frequency, Monetary) parametrlari asosida segmentatsiya qilish va K-Means Clustering usuli yordamida tahlil qilish mehmonxonalarga mijozlarni samarali boshqarish va sodiqlikni oshirish imkonini beradi. CRM tizimlarining mijozlar sodiqligiga ta'sirida bir qancha vositachi va mo'derator omillar muhim rol o'ynaydi. Mijozlarning qoniqish darajasi eng muhim vositachi omillardan biri bo'lib, CRM tizimlari avval mijozlar qoniqishini oshiradi, bu esa o'z navbatida sodiqlikni shakllantiradi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, qoniqishning yetarli darajasiga erishilgandan so'ng, mijozlar ijobiy his-tuyg'ular ta'sirida sodiq mijozlarga aylanishga tayyor bo'ladilar. Ishonch yana bir muhim vositachi omil bo'lib, CRM tizimlari orqali taqdim etiladigan shaxsiylashtirilgan xizmatlar va doimiy muloqot mijozlarda ishonchni shakllantiradi, bu esa sodiqlikka olib keladi. Brendga bo'lgan muhabbat ham muhim vositachi omil sifatida aniqlangan bo'lib, CRM innovatsiyalari brendga bo'lgan muhabbat orqali takroriy tashrif buyurish niyatiga ta'sir qiladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, hissiy bog'liqlik CRM orqali sodiqlikni shakllantirishda muhim yo'nalishdir. Mo'derator omillar sifatida kompyuter tashvishi va shaxslararo munosabatlar aniqlangan. Kompyuter tashvishi e-CRM va mijozlar qoniqishi o'rtasidagi bog'liqlikni zaiflashtiradi, ya'ni texnologiyadan foydalanishda qiyinchilik yoki tashvish kechiradigan mijozlar uchun CRM tizimlarining ijobiy ta'siri kamroq bo'ladi. Shaxslararo munosabatlar esa xizmat sifati va mijozlar qoniqishi, shuningdek mijozlar qoniqishi va sodiqlik o'rtasidagi bog'liqlikni kuchaytiradi, ya'ni xodimlarning mijozlar bilan shaxsiy munosabatlari CRM tizimlarining samaradorligini oshiradi. CRM tizimlarining eng muhim afzalliklaridan biri mijozlarni segmentatsiya qilish va har bir segment uchun maqsadli strategiyalar ishlab chiqish imkonidir. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, RFM (Recency, Frequency, Monetary) parametrlari asosida segmentatsiya qilish va K-Means Clustering usuli yordamida tahlil qilish mehmonxonalarga mijozlarni samarali boshqarish imkonini beradi. 100,000 ta buyurtma ma'lumotlari tahlili natijasida uchta asosiy segment aniqlandi: Dormant Valuable Users (faol bo'lmagan qimmatli foydalanuvchilar), Moderate Users (mo''tadil foydalanuvchilar), va Loyal High Spender (sodiq yuqori xarajatli mehmonlar). Har bir segment uchun maxsus strategiyalar ishlab chiqilishi kerak. Dormant Valuable Users uchun qayta faollashtirish kampaniyalari, maxsus takliflar va shaxsiy muloqot orqali ularni qaytarish strategiyalari qo'llaniladi. Moderate Users uchun chastotani va xarajat hajmini oshirishga qaratilgan rag'batlantirish dasturlari va upselling strategiyalari samarali. Loyal High Spender segmenti uchun esa VIP xizmatlar, eksklyuziv takliflar, va shaxsiy menejer tayinlash orqali ularning sodiqligini mustahkamlash va ularni brend elchilariga aylantirish maqsadga muvofiq. CRM tizimlari mehmonlarni nafaqat qiymati va chastotasi bo'yicha, balki sayohat maqsadi (biznes yoki dam olish), oilaviy holati, yoshi va boshqa xususiyatlari bo'yicha ham segmentatsiya qilish imkonini beradi. Masalan, oilasi bilan sayohat qiluvchi mehmonlar uchun oilaviy paketlar va bolalar uchun maxsus xizmatlar taklif qilish, biznes sayohatchilar uchun tezkor ro'yxatdan o'tish, konferensiya xizmatlari va kechki chiqish imkoniyatlari taqdim etish samarali strategiyalardir. CRM tizimlarining samaradorligi turli kontekstlarda farq qiladi va bir qator qiyinchiliklar mavjud. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, texnologiyaga asoslangan CRM o'lchovlari ba'zi kontekstlarda mijozlar sodiqligiga sezilarli ta'sir ko'rsatmasligi mumkin, bu esa texnologiyaning o'zi emas, balki uning qanday qo'llanilishi muhimligini ko'rsatadi. G'arbiy Sumatrada Hotel Royal Denai'da o'tkazilgan tadqiqot CRM

qo'llanilishi hali optimal emasligini, mehmonxona integratsiyalashgan mijozlar ma'lumotlarini boshqarish tizimiga ega emasligini va mehmonlar bilan muloqot strategiyalari an'anaviy va barqaror emasligini aniqladi. Qiyinchiliklar orasida nomuvofiq xizmat ko'rsatish, texnik cheklovlar, xodimlarning CRM tizimlaridan foydalanish ko'nikmalarining yetishmasligi, va mijozlar ma'lumotlarining to'liq emasligi kabi muammolar mavjud. Hindiston mehmonxonalarida o'tkazilgan tadqiqot xizmat taklifi mijozlar qoniqishiga sezilarli ta'sir ko'rsatishini, ammo xodimlar xulq-atvori va CRM texnologiyasi kabi o'zgaruvchilar turlicha ta'sir ko'rsatishini aniqladi. Bu esa CRM tizimlarini qo'llashda nafaqat texnologiya, balki inson omili va xizmat jarayonlarini ham hisobga olish kerakligini ko'rsatadi. Tadqiqot natijalari mehmonxonalarda CRM tizimlari orqali mijozlar sodiqligini shakllantirishda bir qancha muhim xulosalarni taqdim etadi. Birinchidan, CRM tizimlari mijozlar sodiqligiga to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita ta'sir ko'rsatadi, bunda ishonch, mijozlar qoniqishi va brendga bo'lgan muhabbat muhim vositachi omillar sifatida xizmat qiladi. Bu shuni anglatadiki, mehmonxonalar CRM tizimlarini qo'llashda nafaqat texnologik yechimlarga, balki mijozlarda ijobiy his-tuyg'ular va ishonch shakllantirishga ham e'tibor qaratishlari kerak. Ikkinchidan, shaxsiylashtirish va maqsadli muloqot CRM samaradorligining asosiy omillaridir. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, S-CRM va boshqa zamonaviy CRM yechimlari mijozlar bilan shaxsiylashtirilgan va interaktiv muloqot o'rnatish imkonini beradi, bu esa sodiqlikni oshiradi. Mehmonxonalar CRM ma'lumotlaridan foydalanib, mehmonlarning afzalliklari va xulq-atvoriga asoslangan shaxsiylashtirilgan xizmatlar va takliflar taqdim etishlari kerak. Uchinchidan, segmentatsiya va maqsadli strategiyalar CRM samaradorligini oshirishda muhimdir. Mehmonxonalar mijozlarni RFM parametrlari va boshqa xususiyatlar bo'yicha segmentatsiya qilishlari va har bir segment uchun maxsus strategiyalar ishlab chiqishlari kerak. Bu yondashuv CRM dasturlarining samaradorligini oshiradi va resurslarni optimal taqsimlash imkonini beradi.

Xulosa

Ushbu maqola mehmonxonalarda CRM tizimlari orqali mijozlar sodiqligini shakllantirish masalasini nazariy va amaliy jihatdan tahlil qildi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, CRM tizimlari mijozlar sodiqligiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, bunda shaxsiylashtirilgan xizmatlar, doimiy muloqot, sodiqlik dasturlari va maqsadli strategiyalar muhim rol o'ynaydi. Ishonch, mijozlar qoniqishi va brendga bo'lgan muhabbat ushbu munosabatda muhim vositachi omillar sifatida xizmat qiladi. O'zbekiston mehmonxona sohasi uchun quyidagi amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi: birinchidan, mehmonxonalar zamonaviy CRM tizimlarini joriy etishlari va mijozlar ma'lumotlarini markazlashtirishlari kerak; ikkinchidan, mijozlarni RFM va boshqa parametrlar bo'yicha segmentatsiya qilishlari va har bir segment uchun maqsadli strategiyalar ishlab chiqishlari kerak; uchinchidan, shaxsiylashtirilgan xizmatlar va takliflar taqdim etish orqali mijozlarda ijobiy his-tuyg'ular shakllantirishlari kerak; to'rtinchidan, xodimlarni CRM tizimlaridan foydalanish va mijozlar bilan muloqot qilish bo'yicha o'qitishlari kerak; beshinchidan, S-CRM va boshqa raqamli kanallar orqali mijozlar bilan doimiy va interaktiv muloqot o'rnatishlari kerak. Kelajak tadqiqotlari O'zbekiston mehmonxonalarida CRM qo'llanilishi va mijozlar sodiqligi o'rtasidagi bog'liqlikni empirik o'rganishga, turli turdagi mehmonxonalar (5 yulduzli, 3 yulduzli, butik mehmonxonalar) uchun CRM strategiyalarini taqqoslashga, va CRM tizimlarining moliyaviy samaradorligini baholashga qaratilishi kerak. Bunda miqdoriy va sifat usullarini birlashtirgan holda, turli

mintaqalar va mehmonxona turlarini o'z ichiga olgan keng qamrovli tadqiqotlar o'tkazish maqsadga muvofiqdir.

Adabiyotlar Ro'yxati

1. Hasani, T. (2025) 'A systematic literature review of Social CRM's impact on customer loyalty', Journal of Relationship Marketing, ahead-of-print.
2. Kurniawan Lesbassa, R. va boshq. (2026) 'The role of Customer Relationship Management in customer retention', Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 6(1), pp. 45–62.
3. Reitenberger, R. va boshq. (2026) 'Customer loyalty in transition: A longitudinal meta-analysis of direct antecedents in the hospitality industry', Tourism Management Perspectives, 61, pp. 101–115.
4. Sari, P. va boshq. (2025) 'Efektivitas Social Customer Relationship Management di industri perhotelan', Management and Business Review, 9(2), pp. 112–128.
5. Setiawan, B. va boshq. (2026) 'Penerapan CRM Analytics Segmentation untuk strategi loyalitas di Hotel XYZ', SITASI Journal, 5(3), pp. 234–248.
6. Torres, M. va boshq. (2026) 'Marketing Public Relations, Electronic Customer Relationship Management, and Service Quality as Panaceas to Enhance Customer Loyalty in the Hospitality Industry', Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 27(1), pp. 67–89.
7. Wijaya, H. va boshq. (2026) 'The Impact of Electronic Customer Relationship Management on Customer Loyalty', SISTEMASI Journal, 15(2), pp. 156–172.