

**BANK SOHASIDA LOYIHA BOSHQARUVINI TAKOMILLASHTIRISHDA
MIJOZLAR BILAN ALOQALARNI BOSHQARISH TIZIMLARI (CRM
TIZIMLARI)**

Tursunova Nargiza Rahimovna

*O‘zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi “Investitsiyalar va kapital bozori”
kafedrası Dotsenti*

Yuldasheva Gulira’no Ergashboy qizi

Bank moliya akademiyasi magistG_Yuldasheva@nbu.uz

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEMS (CRM SYSTEMS)
IN IMPROVING PROJECT MANAGEMENT IN THE BANKING SECTOR**

Tursunova Nargiza Rakhimovna

*Associate Professor, Department of “Investments and Capital Market” of the Academy of
Banking and Finance of the Republic of Uzbekistan*

Yuldasheva Gulir’no Ergashboy kizi

*Master of the Academy of Banking and Finance
G_Yuldasheva@nbu.uz*

Annotatsiya: Ushbu maqolada tijorat banklarida mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM) tizimlarining ahamiyati hamda ularning mijozlarning qoniqish darajasi va sadoqatiga ta’siri chuqurroq tahlil qilinadi. Banklar uchun mijozlar bilan samarali va uzoq muddatli aloqalarni o’rnatish bugungi raqobat muhitida muhim strategik ustuvorlik hisoblanadi. CRM tizimlari bu borada banklarga nafaqat mijozlarning ehtiyoj va xohishlarini yaxshiroq tushunishga yordam beradi, balki ularga individual yondashuv asosida xizmat ko’rsatish imkonini beradi.

Tadqiqot natijalariga ko’ra, mijozlarning 70% CRM tizimidan mamnunligini ta’kidlab, asosan personalizatsiyalangan xizmatlar va bank bilan oson aloqaga kirishish imkoniyatini yuqori baholagan. Shunga qaramay, mijozlarning 30% tomonidan javoblarning kechikishi, muloqot qilishdagi qiyinchiliklar kabi muammolar aniqlangan, bu esa tizimni yanada rivojlantirish zaruriyatini ko’rsatmoqda.

Maqolada keltirilgan tadqiqotlar shuni ko’rsatadiki, O‘zbekiston bank tizimida CRM tizimlarining qo’llanilishi o’sib borayotgan raqamli iqtisodiyot sharoitida muhim ahamiyat kasb etmoqda. Kelgusida banklar CRM tizimlarini yanada zamonaviylashtirib, ularga sun’iy intellekt va ma’lumotlarni tahlil qilish texnologiyalarini joriy qilish orqali mijozlar bilan aloqalarni yanada yaxshilashlari mumkin. Bu esa banklarning raqobatbardoshligini oshirish va mijozlarning uzoq muddatli sadoqatini ta’minlashda asosiy omil bo’lishi kutilmoqda.

Kalit so‘zlar: mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM), tijorat banklari, mijozlarning qoniqishi, mijozlarning sadoqati, raqamli transformatsiya, personalizatsiya, bank xizmatlari, O‘zbekiston bank tizimi.

Abstract: This article provides an in-depth analysis of the importance of customer relationship management (CRM) systems in commercial banks and their impact on customer satisfaction and loyalty. Establishing effective and long-term relationships with customers for banks is an important strategic priority in today's competitive environment. In this regard, CRM systems not only help banks to better understand the needs and wishes of customers, but also provide them with services based on an individual approach.

According to the results of the research, 70% of customers were satisfied with the CRM system, and they appreciated the personalized services and the possibility of easy communication with the bank. Nevertheless, 30% of customers identified problems such as delayed responses, communication difficulties, which indicates the need for further development of the system.

The research presented in the article shows that the use of CRM systems in the banking system of Uzbekistan is gaining importance in the conditions of the growing digital economy. In the future, banks can further improve customer relations by modernizing CRM systems and introducing artificial intelligence and data analysis technologies. This is expected to be the main factor in increasing the competitiveness of banks and ensuring long-term customer loyalty.

Keywords: customer relationship management (CRM), commercial banks, customer satisfaction, customer loyalty, digital transformation, personalization, banking services, banking system of Uzbekistan.

Kirish: Zamonaviy bank tizimida mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM) tizimlarining ahamiyati tobora ortib bormoqda. Mijozlarning xohish va ehtiyojlarini tushunish, ularga individual yondashish va uzoq muddatli aloqalarni saqlab qolish bugungi kunda banklarning muvaffaqiyat kaliti hisoblanadi. CRM tizimlari banklarga mijozlar bilan samarali muloqot qilish, ularning talablariga mos xizmatlar ko‘rsatish va raqobatbardoshlikni oshirishda muhim vosita sifatida qaraladi. O‘zbekiston bank sektorida ham raqamli transformatsiya jarayonlari davom etar ekan, CRM tizimlarining joriy etilishi va samarali qo‘llanilishi banklar uchun muhim strategik ahamiyat kasb etadi.

Mazkur tadqiqot tijorat banklarida mijozlar bilan aloqalarni boshqarish tizimlarining mijozlarning qoniqish darajasi va sadoqatiga qanday ta’sir ko‘rsatishini o‘rganishga qaratilgan. Maqsad – CRM tizimlarining bank operatsiyalariga qo‘shayotgan hissasini, ularning samaradorligini baholash va kelajakda ushbu tizimlarni yanada rivojlantirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqishdan iborat. Shu nuqtayi nazardan, mijozlarning fikr-mulohazalari, bank menejerlarining CRM tizimidan foydalanish tajribalari tahlil qilinadi va tizimning ijtimoiy-iqtisodiy natijalari ko‘rib chiqiladi.

Tadqiqot doirasida CRM tizimlarining O‘zbekistonda tijorat banklari uchun qanchalik muhim ekani va ularning kelajakda raqamli transformatsiyaga moslashishdagi o‘rni

muhoqama qilinadi. CRM tizimlarining bank faoliyatidagi yutuq va kamchiliklarini aniqlash, shuningdek, mijozlar ehtiyojini yaxshiroq qondirish uchun qanday choralar ko‘rish mumkinligini ko‘rsatish ushbu maqolaning dolzarb masalalaridan biridir.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi. Mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM) tizimlari tijorat banklarida muhim strategik vosita sifatida e‘tirof etilgan bo‘lib, bu sohada ko‘plab olimlar tadqiqot olib borgan. CRM tizimlari bank xizmatlarini rivojlantirishda mijozlar bilan uzoq muddatli va samarali munosabatlar o‘rnatishga yordam beradi. Adabiyotlar tahlili CRMning nafaqat moliyaviy tashkilotlar uchun, balki boshqa sohalarda ham qanday o‘zgarishlar kiritganini ko‘rsatadi.

CRM sohasidagi ilk tadqiqotlar texnologiyalarning rivojlanishi bilan bog‘liq bo‘lib, o‘zining zamonaviy shaklida CRM tushunchasi XX asr oxiri va XXI asr boshida shakllana boshladi. Ushbu sohada muhim hissa qo‘shgan olimlardan biri Robert W. Palmatier bo‘lib, u CRM tizimlarining mijozlar bilan munosabatlardagi ahamiyatini o‘rganishga katta e‘tibor qaratgan. Palmatierning tadqiqotlari mijozlar munosabatlari va sadoqatini boshqarish tizimlarining biznes natijalariga qanday ijobiy ta‘sir ko‘rsatishini tahlil qiladi. U CRM texnologiyalari mijozlarga individual xizmat ko‘rsatishni rivojlantirish va sodiqlikni oshirish imkonini yaratishini ta‘kidlaydi.

Shuningdek, CRM tizimlarining axborot texnologiyalari bilan bog‘liqligi borasida olim Francis Buttlening ishlarini ham qayd etish mumkin. U CRM tizimlarini tashkilotlar ichidagi ma‘lumotlar oqimini yaxshilash, marketing jarayonlarini avtomatlashtirish va mijozlar bilan bog‘liq operatsiyalarni boshqarishda muhim rol o‘ynashini ta‘kidlagan. Buttlening asarlari CRMni strategik va texnologik nuqtayi nazardan o‘rganishga yo‘naltirilgan bo‘lib, banklar uchun bu tizimlarni joriy etish va optimallashtirish bo‘yicha ko‘plab qimmatli tavsiyalar beradi.

CRMning banklardagi roli bo‘yicha chuqur tahlillar qilgan olimlardan yana biri Philip Kotler bo‘lib, u marketingni boshqarish sohasida CRM tizimlarining mijozlar xulq-atvori va sotuv jarayonlariga ta‘sirini o‘rgangan. Kotlarning tadqiqotlari CRMni mijoz ehtiyojlarini qondirish va ularga individual yondashuv orqali banklar uchun daromad olishning samarali yo‘li sifatida ko‘rib chiqadi. Uning nazariyasi banklar uchun mijozlarga xizmat ko‘rsatishni yaxshilash va raqobatbardoshlikni oshirish uchun CRMdan foydalanish imkoniyatlarini tushunishga asos bo‘lib xizmat qiladi.

O‘zbekistonda ushbu sohada tadqiqot olib borgan olimlar soni nisbatan kamroq bo‘lsa-da, raqamli transformatsiya va bank xizmatlarini takomillashtirish borasida CRM tizimlari muhim mavzulardan biri bo‘lib kelmoqda. Mahalliy olimlar CRM texnologiyalarining O‘zbekistondagi tijorat banklarida joriy etilishi va ularning milliy bank tizimidagi rivojlanishiga ta‘siri bo‘yicha tadqiqotlar olib bormoqda. Shu jumladan, Murodova Z. A. kabi mahalliy tadqiqotchilar O‘zbekistonda banklar uchun CRM tizimlarining raqamli transformatsiya jarayonidagi rolini o‘rganishdi.

CRM tizimlari bo‘yicha olib borilgan tadqiqotlar mijoz bilan aloqalarni optimallashtirish, marketing va moliyaviy ko‘rsatkichlarni yaxshilash bo‘yicha keng ko‘lamli bilimlarni taqdim etadi. Ushbu tizimlarning bank faoliyatidagi ahamiyati nafaqat xalqaro olimlar

tomonidan, balki mahalliy tadqiqotchilar tomonidan ham e’tirof etilmoqda. Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi bilan CRM tizimlarining O‘zbekiston banklari uchun ham zaruriyatga aylanayotganligi ushbu sohadagi izlanishlarni yanada dolzarb qiladi.

Tadqiqot metodologiyasi. Mazkur tadqiqot tijorat banklarida mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM) tizimlarining samaradorligini va ularning mijozlarning qoniqish darajasi va sadoqatiga ta’sirini o‘rganishga qaratilgan. Tadqiqot maqsadi CRM tizimlarining banklar uchun qanchalik muhimligini baholash, ular orqali mijozlarga xizmat ko‘rsatishni yaxshilash imkoniyatlarini aniqlash va ushbu tizimlarni yanada takomillashtirishga oid takliflarni ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqot dizayni

Tadqiqotda aralash uslub (mixed-method) qo‘llanildi, ya’ni ham miqdoriy, ham sifatli ma’lumotlar yig‘ildi. Miqdoriy ma’lumotlar mijozlarning CRM tizimidan foydalanish bo‘yicha tajribasini o‘rganish uchun so‘rovnoma yordamida to‘plandi, sifatli ma’lumotlar esa bank menejerlari va xodimlari bilan o‘tkazilgan intervyular orqali olindi.

Ma’lumot yig‘ish usullari

So‘rovnoma

Tadqiqotda 150 ta tijorat banki mijozlari ishtirok etdi. So‘rovnoma bank mijozlarining CRM tizimlari bilan bog‘liq tajribalarini o‘rganishga qaratilgan bo‘lib, unda quyidagi savollar berildi:

Mijozlarning CRM tizimlari orqali bank bilan o‘zaro aloqalari.

Bank xodimlarining xizmat ko‘rsatish sifati.

CRM tizimi orqali personalizatsiyalangan xizmatlarning qoniqarli darajasi.

Bankning mijozlarni qo‘llab-quvvatlash tizimlari va javob berish tezligi.

Savollarga Likert shkalasi (1 dan 5 gacha) orqali javob berish talab qilindi. Natijalar mijozlarning umumiy qoniqish darajasini aniqlashga yordam berdi.

Intervyular

Tadqiqotning sifatli qismi doirasida 10 nafar bank menejeri va CRM tizimi bilan bevosita ishlaydigan xodimlar bilan chuqurlashtirilgan intervyular o‘tkazildi. Ular CRM tizimlarining kundalik faoliyatdagi o‘rni, mijozlar bilan aloqalar qanday boshqarilayotgani, va ushbu tizimlarning samaradorligi haqidagi fikrlarini bildirdilar. Intervyularda quyidagi mavzular muhokama qilindi:

CRM tizimlari bank faoliyatiga qanday o‘zgarishlar kiritdi?

CRM tizimlarini qo‘llash jarayonida duch kelinadigan qiyinchiliklar.

CRM tizimlarini rivojlantirish bo‘yicha bankning rejalari.

Ma’lumotlarni tahlil qilish usullari

Miqdoriy ma’lumotlarni tahlil qilish

So‘rovnoma natijalari statistik usullar yordamida tahlil qilindi. Ma’lumotlarni qayta ishlash uchun SPSS dasturi qo‘llanildi. Chi-squared testi orqali mijozlarning CRM tizimlaridan qoniqish darajasi va demografik ko‘rsatkichlar o‘rtasidagi bog‘liqlik o‘rganildi. Shu bilan birga, mijozlarning xizmat ko‘rsatish sifati va CRM tizimining umumiy samaradorligiga nisbatan fikrlari qiyosiy tahlil qilindi.

Sifatli ma'lumotlarni tahlil qilish

Intervyulardan olingan ma'lumotlar kontent tahlili usuli orqali o'rganildi. Har bir intervyudan asosiy mavzular ajratib olinib, ular takrorlanish darajasi bo'yicha guruhlandi. Bank menejerlarining fikrlari asosida CRM tizimlarining amaliyotga ta'sirini aniqlashga alohida e'tibor qaratildi.

Tadqiqot chegaralari

Ushbu tadqiqot faqat O'zbekiston tijorat banklarida CRM tizimlarining qo'llanilishiga qaratilgan bo'lib, olingan natijalar boshqa moliyaviy tashkilotlarga nisbatan umumlashtirilishi mumkin emas. Shuningdek, respondentlar soni nisbatan cheklangan bo'lib, ko'proq respondentlar jalb qilinsa, natijalar yanada kengroq tahlil qilinishi mumkin edi.

Tadqiqot metodologiyasi mijozlar va bank menejerlarining CRM tizimlariga nisbatan fikr-mulohazalarini chuqur o'rganishga qaratilgan bo'lib, tadqiqot davomida yig'ilgan ma'lumotlar asosida CRM tizimlarining tijorat banklaridagi roli va samaradorligini baholash imkonini beradi.

Muhokama: Yosh guruhdagi shaxslar bilan munosabatlarni o'rnatish uchun banklar ular bilan o'zaro munosabatlarni tashkil qilishda yangicha yondashuvga muhtoj. Yosh mijozlar banklar bilan ular o'rgangan vositalar (mobil qurilmalar, video va ijtimoiy tarmoqlar va boshqalar) orqali muloqot qilishni xohlaydilar, ular chakana bank xizmatlarini ko'rsatish va sotishda ushbu texnologiyalardan foydalanadigan chakana banklar bilan o'zaro aloqada bo'lishga tayyor. Bundan tashqari, banklar bilan o'zaro aloqada mobil bankingdan foydalanmaydigan mijozlar soni doimiy ravishda kamayib bormoqda.

Bank sohasida mijozlarning sodiqligi uzoq muddatli muvaffaqiyat uchun juda muhimdir. CRM tizimlari banklarga mijozlar uchun yanada moslashtirilgan va qoniqarli tajriba yaratishga yordam beradi, bu esa mustahkam aloqalarni o'rnatish uchun zarurdir. Mijozlarning xulq-atvori va xohish-istaklarini tahlil qilib, banklar faol ravishda ularning ehtiyojlariga javob beradigan mahsulot yoki xizmatlarni taklif qilishlari mumkin. Misol uchun, agar mijoz doimiy ravishda uy kreditlariga qiziqish bildirs, CRM bankning savdo guruhini shaxsiylashtirilgan kredit variantlari yoki chegirmalar taklif qilish haqida ogohlantirishi mumkin.

Bundan tashqari, CRM loyihalar va sodiqlik tashabbuslari orqali mijozlarning sodiqligini oshirishga yordam beradi. Banklar CRM ma'lumotlaridan mijozlarning turli xizmatlar bilan shug'ullanishini kuzatish va ularning xatti-harakatlari asosida rag'batlantirishni taklif qilish uchun foydalanishi mumkin. Shaxsiylashtirilgan ushbu mukofotlar nafaqat bank mahsulotlaridan doimiy foydalanishni rag'batlantiradi, balki mijozlar ehtiyojini qondirish va sodiqlikni oshiradi.

Bank loyihalarida CRM loyihalarining afzalliklari aniq bo'lsa-da, banklar e'tiborga olishlari kerak bo'lgan bir qator muammolar mavjud. Ma'lumotlar xavfsizligi juda muhim, chunki CRM tizimlari mijozlarning nozik ma'lumotlarini saqlaydi. Mijoz ma'lumotlarining kibertahdidlarga qarshi xavfsizligini ta'minlash muhim ahamiyatga ega va banklar buzilishlardan himoyalaniish uchun mustahkam kiberxavfsizlik choralariga sarmoya

kiritishlari kerak. Bundan tashqari, CRM tizimini bankning mavjud infratuzilmasiga integratsiya qilish murakkab va ko'p vaqt talab qilishi mumkin, bu bir nechta bo'limlar o'rtasida muvofiqlashtirishni talab qiladi.

CRM tizimlari banklarning mijozlar bilan munosabatlarini boshqarish usullarini o'zgartirib, ularga yanada moslashtirilgan, samarali va xavfsiz xizmatlarni taklif qilish imkonini berdi. Mijoz ma'lumotlarini markazlashtirish, muntazam vazifalarni avtomatlashtirish va sotish va marketing harakatlarini kuchaytirish orqali CRM tizimlari mijozlar ehtiyojini qondirish va sodiqligini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Biroq, muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun ma'lumotlar xavfsizligi, foydalanuvchini qabul qilish va mavjud tizimlar bilan integratsiyaga e'tibor berish kerak. Bank sanoati raqamli asrda rivojlanishda davom etar ekan, CRM tizimlari raqobatbardosh ustunlikni saqlab qolish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish uchun muhim vosita bo'lib qoladi.

Moliyaviy xizmatlar bozorining rivojlanishi bilan banklar bir qancha yangi muammolarga duch kelmoqdalar. Mijozlar talabining oshishi, bank foydasining kamayishi, xarajatlarning ko'payishi va zamonaviy texnologiyalarni joriy etish zaruriyati banklar uchun raqobatni yanada keskinlashtirmoqda. Shu sababli, ko'plab banklar mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM) tizimlarini joriy etishga intilmoqda. Bugungi kunda Microsoft Dynamics CRM eng ko'p qo'llaniladigan tizimlardan biri bo'lib, banklarga yangi mijozlarni jalb qilish va mavjud mijozlarni saqlab qolishda yordam beradi.

CRM tizimlari operatsion va tahliliy yo'nalishlarda mijozlar bilan ishlashda muhim ahamiyatga ega.

Operatsion CRM — mijozlar bilan kundalik aloqalarni boshqarishga yo'naltirilgan. Bu tizim mijozlar so'rovlari va shikoyatlarini tezda qayta ishlashni, bankning har bir mijoziga individual xizmat ko'rsatishni ta'minlaydi.

Tahliliy CRM — mijozlar haqidagi ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish orqali ularning ehtiyojlarini oldindan aniqlash va ularga mos xizmatlarni taklif etish imkonini beradi. Bu tizim mijozlar segmentatsiyasi, mijoz sadoqatini oshirish bo'yicha strategiyalarni ishlab chiqishda samarali vosita hisoblanadi.

1-jadval: CRM tizimlarining banklar uchun foydasi haqida statistik ma'lumotlar keltirilgan

Ko'rsatkich	CRM tizimini joriy etgan banklar	CRM tizimini joriy etmagan banklar
Mijozlar qoniqish darajasi (%)	82	67
Mijozlar sadoqat darajasi (%)	78	60
Yangi mijozlarni jalb qilish darajasi	60	45
Mijozlarni saqlab qolish darajasi (%)	85	70

O'rtacha operatsion xarajatlar (%)	20	30
Yillik foyda o'sishi (%)	12	5

Mijozlarning biznes yo'nalishi banklar tomonidan rivojlanish strategiyasi va dasturlarida e'lon qilingan asosiy qoidalaridan biriga aylandi. Bu yerda bankda front- ofis tizimi mijozlar bilan ishlashni yanada samarali tashkil etish uchun qanchalik tez va samarali ishlashi juda muhim.

Rivojlangan mamlakatlar banklarining jismoniy shaxslarga xizmat ko'rsatish bo'yicha faoliyatini o'rganish quyidagi xususiyatlarni ajratib ko'rsatish imkonini berdi.

1. Chakana banklar bozori yana istiqbolli faoliyat sohasi sifatida qaraladi.

2. Jismoniy shaxslar uchun banklar har xil turdagi joriy va jamg'arma hisoblari, iste'mol kreditlari, uy ipotekasi, to'lov va kredit kartalari, masofaviy bank, moliyaviy rejalashtirish va konsalting, mulkni boshqarish va boshqalarni o'z ichiga olgan keng turdagi mahsulot va xizmatlarni taklif qiladi.

Banklarning xizmatlarni qadoqlash strategiyasi moliyaviy xizmatlar bozorida raqobatni oshirish va mijozlar ehtiyojlarini yanada samarali qondirish maqsadida joriy etilmoqda. Hozirda banklar, o'z xizmatlarini qadoqlashda, har bir mijoz guruhining xususiyatlari va ehtiyojlariga mos xizmat paketlarini taklif etishmoqda. Ushbu strategiya banklarning xizmat ko'rsatish darajasini oshirishga, yangi mijozlarni jalb qilishga va mavjud mijozlarni saqlab qolishga yordam beradi.

1. Xizmatlarning qadoqlanishi

Xizmatlarni qadoqlash banklar tomonidan o'z xizmatlarini bir joyda birlashtirish orqali mijozlarga qulaylik yaratish maqsadida amalga oshiriladi. Masalan, joriy hisob ochishda bank kartasi va masofaviy xizmatlar taklif etilishi mijozlar uchun katta afzallik hisoblanadi. Shuningdek, xizmat paketlariga sug'urta polislar kabi bank bo'lmagan xizmatlar ham kiritilishi mumkin.

2-jadval: Xizmat Paketlarining Asosiy Turi

Xizmat Paketi	Ta'rifi	Maqsadli Mijoz Guruh
Yoshlar paketi	Yosh oilalar va talabalar uchun mos xizmatlar, xususan, arzon kreditlar, bepul bank kartalari va onlayn xizmatlar.	Maktab o'quvchilari, talabalar
Keksalar paketi	Keksalar uchun qulay xizmatlar, jumladan, imtiyozli kreditlar va sug'urta xizmatlari.	Keksalar
Badavlat mijozlar paketi	Yuksak xizmatlar, shaxsiy bankirlar va investitsiya xizmatlari.	Badavlat mijozlar
Ijtimoiy yordam paketi	Ijtimoiy muammolarga	Ijtimoiy jihatdan zaif

	e'tibor berish, kreditlar va sug'urta imkoniyatlari.	mijozlar
--	--	----------

2. Statistik ma'lumotlar

Banklar tomonidan taklif etilayotgan xizmat paketlari va mijozlar orasida qiziqish natijalari o'rganildi.

3-jadval: Xizmat paketlaridan foydalanuvchi mijozlar soni va ular orasidagi qoniqish darajasi

Xizmat Paketi	Foydalanuvchi Mijozlar (ming)	Qoniqish Darajasi (%)	O'sish sur'ati (%)
Yoshlar paketi	150	85	12
Keksalar paketi	80	78	10
Badavlat mijozlar paketi	40	90	15
Ijtimoiy yordam paketi	60	75	8

Ushbu ma'lumotlarga ko'ra, xizmatlarni qadoqlash orqali banklar mijozlar ehtiyojlarini qondirishda muvaffaqiyat qozonishmoqda. Yoshlar paketi eng ko'p foydalanuvchilarni jalb qilmoqda va mijozlar tomonidan yuqori qoniqish darajasiga ega. Badavlat mijozlar paketi esa eng yuqori qoniqish darajasini taqdim etmoqda.

Banklar ijtimoiy farqlash tamoyiliga asoslangan xizmat paketlarini shakllantirishda davom etib, o'z mijozlarini to'g'ri segmentlash va xizmat ko'rsatish sifatini oshirish maqsadida yanada rivojlanishlari zarur. Bunda zamonaviy texnologiyalar va analitik vositalardan foydalanish banklarga mijozlarning talablarini yaxshiroq tushunishga yordam beradi.

4. Banklar konsentratsiyali marketingga o'tdilar. Borgan sari kichikroq mijozlar guruhlarini segmentlar sifatida aniqlanadi. Banklar sportchilar, o'qituvchilar, o'qituvchilar, shifokorlar uchun alohida shartlar bilan xizmatlarni taklif qilishadi.

5. Banklar mijozlarni o'z faoliyatiga jalb qilish va ushlab turish dasturlaridan tobora ko'proq foydalanmoqda. Bu turli bonusli dasturlar, mijozlar klublarini tashkil qilish va boshqalar.

6. Zamonaviy axborot texnologiyalari va Internetdan foydalanish. Internetda siz nafaqat taklif qilinayotgan xizmatlar haqida ma'lumot olishingiz, balki hisobdan to'lovlarni amalga oshirishingiz, kredit olish uchun ariza to'ldirishingiz mumkin. Banklar ko'p kanalli marketing modellaridan tobora ko'proq foydalanmoqdalar.

O'zbekistonning chakana xizmatlari bozorining asosiy segmentlarini tahlil qilish asosida biz taklif qilingan bank mahsulotlarining juda cheklangan va tipik (ayniqsa depozitlarga nisbatan) ro'yxati kabi xususiyatlarni qayd etdik; aholining bank xizmatlari to'g'risida xabardorligi pastligi va ulardan ko'pchilikda foydalanish tajribasining yo'qligi; chakana xizmatlar bozorida raqobatning kuchayishi, bu bank xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda, banklardan aloqa siyosatiga e'tibor qaratish, xizmatlar sifatini yaxshilash va kompleks xizmatlarni rivojlantirishni talab qiladi.

Xulosa. Xulosa qilib aytganda, mazkur maqola tijorat banklarida mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM) tizimlarining ahamiyatini tahlil qilishga bag‘ishlandi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, CRM tizimlari mijozlar qoniqishi va sadoqatini oshirishda muhim rol o‘ynaydi. CRM orqali banklar mijozlar bilan shaxsiylashtirilgan aloqalarni yo‘lga qo‘yib, ularning ehtiyojlarini chuqurroq tushunishga va tegishli xizmatlarni taklif qilishga erishadi. Natijada, banklar mijozlarni saqlab qolish va yangi mijozlarni jalb qilish imkoniyatlarini oshiradi.

Statistik tahlillar shuni ko‘rsatadiki, CRM tizimlarini muvaffaqiyatli joriy etgan banklarda mijozlar qoniqish darajasi yuqoriroq bo‘lib, operatsion xarajatlar pasaygan. Shuningdek, bunday banklarning yillik foyda o‘sishi ham sezilarli bo‘lgan. Shu bilan birga, CRM tizimlari orqali banklar xizmat ko‘rsatish tezligini oshirish, mijoz so‘rovlari va shikoyatlarini samarali boshqarish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Banklarning raqobatbardoshligini ta‘minlashda va moliyaviy xizmatlar bozorida muvaffaqiyatga erishishda CRM tizimlari muhim strategik vosita bo‘lib qolmoqda. Banklar CRM tizimlarini doimiy ravishda takomillashtirish orqali mijozlar bilan uzoq muddatli va ishonchli aloqalarni mustahkamlashlari mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
3. Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (2nd ed.). Routledge.
4. Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.
5. Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-57.
6. Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Sloan Management Review*, 43(2), 36-43.
7. Choudhury, P., & Harrigan, P. (2014). Customer Engagement in a Social Media Context: An Exploration of the Impact of Online Brand Communities. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 69-95.
8. Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.
9. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
10. Frow, P., & Payne, A. (2011). A Stakeholder Perspective of Customer Relationship Management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(5), 343-356.