

BANK-MIJOZ O‘RTASIDAGI ALOQALARDA CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) TIZIMLARINING QO‘LLANILISHI**Xidirov Ulug‘bek Gulboy o‘g‘li***Toshkent xalqaro moliyaviy boshqaruv va texnologiyalar universiteti**Bank ishi va audit yo‘nalishi 2-kurs talabasi**email; @ulugbekjon0218gmail.com*

Annotatsiya. Mazkur maqolada bank-mijoz munosabatlarida CRM (Customer Relationship Management) tizimlarining ahamiyati va ularning amaliy qo‘llanilishi tahlil qilinadi. CRM tizimlari yordamida mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifati oshadi, banklar esa individual yondashuv asosida tezkor, samarali va shaxsiylashtirilgan xizmatlarni taklif eta oladi. Maqolada O‘zbekiston bank tizimida CRM texnologiyalarining joriy qilinishi, mavjud muammolar — texnologik infratuzilmaning zaifligi, malakali kadrlar yetishmasligi, ma‘lumotlar sifati va mijozlar ishonchi — chuqur o‘rganilgan. Shuningdek, ushbu muammolarni bartaraf etish bo‘yicha taklif va tavsiyalar ham keltirilgan. CRM tizimlarining istiqboldagi rivoji bank xizmatlarini raqamlashtirish va mijozlarga yo‘naltirilgan yondashuvni kuchaytirishda muhim vosita sifatida baholanadi.

Kalit so‘zlar: CRM, bank-mijoz aloqalari, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, raqamli transformatsiya, bank xizmatlari, xizmat ko‘rsatish sifati, texnologik infratuzilma, shaxsiylashtirilgan xizmatlar, O‘zbekiston bank tizimi, mijoz sadoqati, sun‘iy intellekt, avtomatlashtirilgan tizimlar.

Kirish

So‘nggi yillarda dunyo miqyosida xizmat ko‘rsatish sohasida raqamlashtirish jarayonlari kengaymoqda. Bu holat ayniqsa moliyaviy sektor, xususan bank tizimi uchun nihoyatda dolzarb masalaga aylangan. Mijozlarning ehtiyojlari ortib borayotgani, ularning xizmatlardan foydalanish odatlari o‘zgarayotgani, raqobatning keskin kuchayishi — bularning barchasi banklar oldiga xizmatlar sifatini oshirish, tezkor va qulay aloqa kanallarini yaratish vazifasini qo‘ymoqda.

Zamonaviy bank faoliyatida mijozlar bilan uzluksiz, samarali va shaxsiylashtirilgan aloqani ta‘minlash — muhim strategik ustuvorliklardan biridir. Bu yo‘nalishda banklar tobora ko‘proq **CRM (Customer Relationship Management)** — ya‘ni **mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimidan** foydalanishga o‘tmoqda. CRM tizimi yordamida bank har bir mijoz haqida to‘liq va tizimli ma‘lumotga ega bo‘ladi, bu esa ularga mos va foydali xizmatlarni taklif qilish imkonini beradi. Shuningdek, mijozlarga yo‘naltirilgan

marketing strategiyalarini ishlab chiqish, xizmat sifatini oshirish hamda raqobatbardoshlikni ta'minlashda ham CRM tizimining ro'li beqiyosdir.

O'zbekiston bank tizimida ham CRM texnologiyalarining joriy qilinishi orqali mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati oshib bormoqda. Raqamli bank xizmatlari, mobil ilovalar, shaxsiy takliflar, onlayn qo'llab-quvvatlash xizmatlari — bularning barchasi CRM tizimining amaliy jihatlaridan biridir.

Asosiy qisim

CRM tizimining mohiyati va bank tizimidagi ahamiyati

CRM (Customer Relationship Management) — bu mijozlar bilan samarali, tizimli va uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish va ularni boshqarish vositasidir. Zamonaviy banklar uchun bu tizim mijozlarni oddiy foydalanuvchi sifatida emas, balki alohida e'tibor va yondashuv talab qiladigan muhim hamkor sifatida ko'rishga imkon beradi.

CRM tizimining bank faoliyatidagi asosiy vazifasi — har bir mijoz bilan aloqani raqamlashtirish, ular bilan bog'liq barcha axborotlarni yagona platformada jamlash va xizmatlar sifatini individual ehtiyojlarga moslashtirishdir. Bu tizim orqali banklar o'z mijozlarini yanada chuqurroq o'rganadi, ularning xatti-harakatlarini tahlil qiladi va natijada eng samarali moliyaviy yechimlarni taklif etadi.

CRM texnologiyalarining turlari va ularning funksional imkoniyatlari

Bank tizimida qo'llaniladigan CRM tizimlari, odatda, quyidagi yo'nalishlarda ishlaydi:

Operations CRM — mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqotni tashkil etadi. Misol uchun, qo'ng'iroq markazlari, mobil ilovalar, onlayn chatlar va bank filiallaridagi xizmat ko'rsatish jarayonlari aynan ushbu turdagi CRM orqali boshqariladi.

Analitik CRM — to'plangan ma'lumotlarni tahlil qiladi. Mijozlarning xatti-harakatlari, harid odatlari, murojaat sabablari asosida bank yangi strategiyalar ishlab chiqadi. Bu ma'lumotlar marketing kampaniyalari va xizmatlarni yaxshilashda muhim rol o'ynaydi.

Hamkorlikka asoslangan (Collaborative) CRM — bankning ichki tizimlari va mijozlar bilan aloqaga kirishadigan tashqi platformalarni birlashtiradi. Natijada, barcha xizmatlar yagona muhitda muvofiqlashtiriladi.

CRM tizimining xizmat ko'rsatish sifatini oshirishdagi ro'li

CRM tizimi orqali banklar mijozlarga faqat umumiy xizmat emas, balki **shaxsiylashtirilgan moliyaviy yechimlarni** taklif qila oladi. Bu esa, o'z navbatida, mijozning ishonchini oshiradi va sodiqlik darajasini mustahkamlaydi. Masalan:

Har bir mijozga mos kredit yoki omonat shartlari avtomatik tarzda taklif qiladi.

Mijozlar shikoyatlari va murojaatlari tezkor ravishda hal qiladi.

Mijozlarga xizmatlar to'g'risida doimiy xabarnomalar va tavsiyalar yuboradi.

Shuningdek, CRM orqali har bir aloqaning sifat darajasi nazorat qilinadi, bu esa xizmatni doimiy ravishda takomillashtirishga xizmat qiladi.

O‘zbekistonda CRM tizimlarining joriy etilishi va rivojlanish istiqbollari

O‘zbekiston bank tizimida CRM texnologiyalarining joriy etilishi bosqichma-bosqich rivojlanmoqda. Bugungi kunda yirik tijorat banklari — **Kapitalbank, Hamkorbank, Ipak Yo‘li Banki, TBC Bank** kabi moliya muassasalari o‘z mijozlariga mobil ilovalar orqali shaxsiy takliflar, avtomatik xizmatlar, tezkor murojaat yo‘llari va sodiqlik dasturlarini taklif qilmoqda.

Ayniqsa, pandemiyadan keyingi davrda raqamli bank xizmatlariga bo‘lgan talab oshganligi CRM tizimlariga bo‘lgan ehtiyojni kuchaytirdi. Natijada, banklar orasida mijoz uchun kurash kuchaydi va CRM tizimi ushbu jarayonda asosiy raqobat quroliga aylandi.

Yaqin yillarda O‘zbekiston bank tizimida CRM tizimlari orqali sun‘iy intellekt, avtomatlashtirilgan maslahat tizimlari va prognozlash algoritmlari joriy qilinishi kutilmoqda. Bu esa mijozlarga yanada interaktiv, samarali va qulay xizmat ko‘rsatish imkonini beradi.

CRM tizimlarining bank sohasida joriy etilishidagi muammolar

Har qanday yangi texnologiyaning joriy etilishi, ayniqsa raqamli transformatsiya davrida, o‘ziga xos qiyinchilik va to‘siqlarga ega. O‘zbekiston bank tizimida CRM (Customer Relationship Management) tizimlarining qo‘llanilishi ham bundan mustasno emas. Quyida ushbu jarayonda uchrayotgan asosiy muammolar yoritiladi:

Texnologik infratuzilmaning yetarli darajada rivojlanmaganligi

Ko‘plab tijorat banklarida CRM tizimlarini samarali ishlatish uchun zarur bo‘lgan raqamli infratuzilma (serverlar, xavfsizlik tizimlari, IT mutaxassislar) yetarli emas. Bu esa, tizimning sekin ishlashi, ma’lumotlar sinxronizatsiyasida uzilishlar va xizmat ko‘rsatishda noqulayliklarga olib keladi.

Kadrlar malakasining pastligi

CRM tizimlaridan to‘g‘ri foydalanish uchun xodimlarning zamonaviy texnologiyalar bo‘yicha yetarli bilim va ko‘nikmalarga ega bo‘lishi zarur. Afsuski, ayrim banklarda xodimlar hali ham CRM tizimlarini to‘liq anglab yetmagan, bu esa undan samarali foydalanishni cheklaydi.

Ma’lumotlar bazasining to‘liq emasligi va sifatsizligi

CRM tizimi samarali ishlashi uchun mijozlar haqidagi ma’lumotlar to‘liq, aniq va dolzarb bo‘lishi kerak. Ammo ko‘plab hollarda bu ma’lumotlar yetarli darajada to‘plangan emas yoki eski, noto‘g‘ri yozuvlardan iborat. Bu esa noto‘g‘ri xizmat tavsiyalariga olib kelishi mumkin.

Mijozlar ishonchining yetarli darajada shakllanmaganligi

CRM tizimi mijoz ma'lumotlari bilan ishlaydi. Ba'zi hollarda mijozlar o'z shaxsiy ma'lumotlarini raqamli tizimlarga topshirishga shubha bilan qaraydi. Bu esa CRM tizimining imkoniyatlaridan to'liq foydalanishga to'sqinlik qiladi.

Mahalliyashtirilgan echimlarning kamligi

O'zbekistondagi banklar foydalanayotgan CRM tizimlarining aksariyati xorijiy platformalarga asoslangan. Ular esa har doim ham mahalliy ehtiyojlarga moslashtirilmagan. Natijada, ayrim funksiyalar ishlamaydi yoki kerakli integratsiyalar amalga oshmaydi.

Yuqori xarajatlar va sarmoya taqchilligi

CRM tizimini joriy etish va rivojlantirish katta mablag' talab etadi. Kichik va o'rta banklar uchun bu sarmoya doim ham moliyaviy jihatdan qulay emas, natijada ular bu tizimdan foydalanishni kechiktiradi yoki cheklangan shaklda amalga oshiradi.

CRM tizimlarining bank tizimidagi muammolarini bartaraf etish bo'yicha taklif va yechimlar

CRM tizimlarining bank sohasida muvaffaqiyatli joriy etilishi va undan maksimal darajada samarali foydalanish uchun quyidagi taklif va choralar amalga oshirilishi lozim:

Texnologik infratuzilmani modernizatsiya qilish

Banklar zamonaviy CRM tizimlarining barqaror ishlashi uchun zarur bo'lgan infratuzilmani takomillashtirishlari kerak. Bunga yuqori quvvatli serverlar, tezkor tarmoq aloqalari va axborot xavfsizligi tizimlarini joriy etish kiradi.

Xodimlar malakasini oshirish va doimiy o'quv dasturlarini yo'lga qo'yish

CRM tizimidan to'g'ri foydalanish uchun bank xodimlari zamonaviy texnologiyalar bo'yicha muntazam ravishda o'qitilishi zarur. Maxsus o'quv kurslari, treninglar va onlayn seminarlar orqali xodimlar malakasini oshirish mumkin.

Mijozlar ma'lumotlar bazasini to'liq va sifatli shakllantirish

CRM samaradorligini ta'minlash uchun banklar mijozlar haqida to'liq, aniq va yangilangan ma'lumotlar bazasini yaratishi lozim. Shuningdek, ma'lumotlarni avtomatik yangilab borish mexanizmlari ham ishlab chiqilishi kerak.

Mijozlar ishonchini oshirish bo'yicha axborot-kommunikatsion kampaniyalar

Banklar CRM tizimlarining afzalliklari, axborot xavfsizligi va maxfiylik tamoyillari haqida mijozlarga tushuntirish ishlarini olib borishlari zarur. Bu orqali mijozlar raqamli xizmatlarga nisbatan ko'proq ishonch bildiradilar.

Mahalliy ehtiyojlarga moslashtirilgan CRM echimlarini ishlab chiqish

Mahalliy ishlab chiquvchilar ishtirokida O'zbekiston moliya bozorining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda CRM platformalarini yaratish zarur. Bu banklarga moslashtirilgan, samarali va arzon yechimlarni taqdim etadi.

Davlat va banklararo hamkorlikni kuchaytirish

CRM tizimlarini joriy etishdagi yirik sarmoyalarni yengillashtirish uchun davlat tomonidan grantlar, subsidiyalar yoki soliq imtiyozlari berilishi mumkin. Shuningdek, yirik banklar tajribasidan kichik banklar ham foydalanishi uchun hamkorlik platformalari yaratish lozim.

Xulosa

Bank tizimida mijozlar bilan samarali aloqalarni yo‘lga qo‘yish — raqobatbardoshlik, mijoz sadoqati va xizmatlar sifati uchun muhim omildir. Bu jarayonda CRM (Customer Relationship Management) tizimlari muhim rol o‘ynaydi. Ular orqali banklar mijozlar haqida to‘liq axborotga ega bo‘ladi, ularning ehtiyojlariga mos xizmatlar ko‘rsatadi va individual yondashuv asosida sodiqlikni mustahkamlaydi.

O‘zbekistonda CRM tizimlarining banklar faoliyatida keng qo‘llanilishi hali rivojlanish bosqichida bo‘lsa-da, bu yo‘nalishda ijobiy siljishlar kuzatilmoqda. Raqamli xizmatlarga bo‘lgan talabning ortishi, mijozlarga qulaylik yaratish istagi va xizmatlar sifatini oshirish ehtiyoji ushbu texnologiyani joriy etishni tezlashtirmoqda.

Maqolada ko‘rsatib o‘tilgan muammolar — texnologik infratuzilmaning yetarli emasligi, malakali kadrlar yetishmasligi, ma’lumotlar sifati va mijozlar ishonchi — bularning barchasi tizimdan to‘liq foydalana olmaslikka olib kelmoqda. Ammo shu muammolarni bartaraf etish bo‘yicha taklif etilgan echimlar orqali CRM tizimining imkoniyatlaridan samarali foydalanish mumkin.

Kelajakda sun‘iy intellekt, avtomatlashtirilgan xizmatlar va prognoz algoritmlari CRM tizimlariga integratsiyalashgan holda bank-mijoz munosabatlarini yanada ilg‘or bosqichga olib chiqishi kutilmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. 2020 — 2025-yillarga mo‘ljallangan O‘zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to‘g‘risida PF-5992 sonli qaror 12.05.2020-yil
2. Gulboy o‘g, X. U. B. (2025). AKSIYADORLIK TIJORAT BANKLARINING RIVOJLANISHIDA XALQARO STANDARTLARINING RO‘LI. ZAMIN ILMIY TADQIQOTLAR JURNALI, 1(3), 52-56.
3. Axadjon o‘g‘li, A. A., & Tursunboy o‘g‘li, N. J. (2023). SANOATNING YAIMGA TA‘SIRINI BAHOLASH. *QO‘QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 290-293.
4. Axadjon o‘g‘li, A. A. (2023). RAQAMLI IQTISODIYOTNING RIVOJLANISHDAGI O‘RNI. *QO‘QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 271-273.

5. Axadjon o'g'li, A. A. (2023). ZAMONAVIY AXBOROT-KOMMUNIKATSIYA TEXNOLOGIYALARINING MUAMMOLARI VA YECHIMLARI. *QO 'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 333-338.
6. Azamjon o'g'li, U. A., & Axadjon o'g'li, A. A. (2023). Sun'iy intellekt va raqamli iqtisodiyot rivojlanishi. *Qo 'qon universiteti xabarnomasi*, 1, 73-75.
7. Tursunboy o'g'li, N. J., & Axadjon o'g'li, A. A. (2023). O 'zbekistonning jahon savdo tashkilotiga a'zo bo 'lish uchun uzoq yo 'li va xitoy tajribasi. *Qo 'qon universiteti xabarnomasi*, 1, 43-47.
8. Ahrorjon, A., & Gafurov, X. (2023). IQTISODIY SIYOSATNING RIVOJLANISHIDA FISKAL VA PUL-KREDIT SIYOSATI. *Qo 'qon universiteti xabarnomasi*, 310-313.
9. Otto, M., & Thornton, J. (2023). CHATGPTNING IQTISODIYOTGA TA'SIRI: SUN'IY INTELLEKTNING KASBIY MEHNAT BOZORIGA TA'SIRI. *QO 'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 7, 65-71.
10. Akhrorjon, A., & Oybek, A. (2023). ISLAMIC FINANCE PROBLEMS AND SOLUTIONS: Study guide. *AMAZON PUBLICATION ISBN-13: 9798863282282*, 1, 200.
11. Akhmadjonov, O. X. (2023). ISLOMIY MOLIYA BARQARORLIK OMILLARI: EKONOMETRIK TAHLILLAR VA DALILLAR. *Educational Research in Universal Sciences*, 2(9), 74-94.
12. Axrorjon, A., & Maxliyoxon, O. (2024). TA'LIM SIFATI OSHISHIDA JSTNING O 'RNI. *YANGI O 'ZBEKISTONDA IJTIMOIIY-INNOVATION TADQIQOTLAR*, 2(1), 113-118.
13. Акабирходжаева, Д. Р., & Абдуллаев, А. А. (2024). ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ НА РАЗВИТИЕ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО РЫНКА. *Экономика и социум*, (11-1 (126)), 729-739.
14. Akabirxodjayeva, D., & Abdullayev, A. (2024). TEXNOLOGIK INNOVATSIYALARINING JAHON MOLIYA BOZORINING RIVOJLANISHIGA TA'SIRI. *QO 'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 13, 89-96.
15. Akhrorjon, A., & Oybek, A. (2023). SUN'IY INTELLEKT (AI) VA ISLOM MOLIYASI. *Qo 'qon universiteti xabarnomasi*, 188-190.
16. Keldiboyeva, Z. M. Q., & Abdullaev, A. A. O. G. L. (2022). Inklyuziv ta'limga bo'lgan ehtiyojlar va sabablar, inklyuziv ta'limga jalb qilish. *Science and Education*, 3(11), 704-711.
17. Oybek, A., Abdullaev, A., Mavlonbekov, X., & Sharifjonov, Z. (2023). ISLOM MOLIYASIDA MUSHORAKA SHARTNOMASI. *Umumjahon fanlari bo 'yicha ta'lim tadqiqotlari*, 2(1), 593-599.

18. Turanboyev, B., Abdupattayev, A., & Abdullaev, A. (2023). INFLYATSIYANING QIMMATLI QOG'OZLAR DAROMADIGA TA'SIRI. *Yosh tadqiqot Jurnali*, 2(2), 88-100.

19. Akhmadjonov, O. X. (2023). ISLOM BANK TIZIMI UCHUN SHARTNOMA HUQUQI VA ASOSIY TAMOYILLARI. *Educational Research in Universal Sciences*, 2(5), 600-613.

20. Abdullaev, A. (2022). BOBUR VA BOBURIYLAR SULOLASINING JAHON SIVILIZATSIYASINING YANGILANISHIGA QO‘SHGAN HISSASI. *NEW RESEARCH ON THE WORKS OF ALISHER NAVOI AND ZAHIRUDDIN MUHAMMAD BABUR*, 1.

21. Xusanovich, A. O. (2023). MALAYZIYADA ISLOMIY MOLIYA, TO‘G‘RIDAN-TO‘G‘RI XORIJIY INVESTITSİYALAR VA IQTISODIY RIVOJLANISH O‘RTASIDAGI MUNOSABATLARNING EKONOMETRIK TAHLILI ASOSIDA O‘ZBEKISTON UCHUN TAVSIYALAR. *QO‘QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 7, 60-64.

22. Mulaydinov, F. (2024). Application, place and future of digital technologies in the educational system. *Nordik ilmiy-amaliy elektron jurnali*.

23. Jumanova, S. (2024). Analysis of PISA test results in Uzbekistan and prospects of preparing primary education students for PISA test. *Nordik ilmiy-amaliy elektron jurnali*.

24. Ikromjonovna, J. S., & Axadjon o‘g‘li, A. A. (2023). O‘ZBEKISTONDA PISA TESTI NATIJALARI VA BOSHLANG‘ICH TA‘LIM O‘QUVCHILARINI BU TESTGA TAYYORLASH ISTIQBOLLARI. *QO‘QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 9, 159-162.

25. Turanboyev, B., & Abdullayev, A. (2023). DAVLAT, KORXONA VA TASHKILOTLAR BYUDJETINI TO‘G‘RI TAQSIMLASH TENDENSIYALARI. *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 3(4), 304-309.

26. Akhrorjon, A., & Maxliyoxon, O. (2024). IMPACT, RESULTS AND CONSEQUENCES OF WTO ACCESSION ON THE EDUCATION SYSTEM. *International Multidisciplinary Journal of Universal Scientific Prospectives*, 2(1), 6-15.

27. Abdullaev, A., & Odilova, M. (2024). The Role of WTO in Improving the Quality of Education. *Yosh Tadqiqotchi Jurnali*, 3(1), 140-148.