

## BANK MENEJMENTIDA MIJOLAR BILAN MUNOSABATLARNI BOSHQARISH TIZIMINING SAMARADORLIGI

Qosimova Nozima Sherzod qizi

O'zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi magistranti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17151192>

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada tijorat banklari menejmentida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimining (CRM – Customer Relationship Management) roli va samaradorligi chuqur o'rganiladi. Ayniqsa, raqamli transformatsiya sharoitida mijozga yo'naltirilgan yondashuv bankning raqobatbardoshligini oshirishda strategik vosita sifatida ko'rilmogda. Xizmat ko'rsatish sifati, mijoz sadoqati va daromadlarni barqarorlashtirishda CRM texnologiyalarining qo'llanilishi, ularning bank boshqaruvi strukturasi bilan integratsiyasi tahlil qilinadi. Tadqiqot doirasida AT "Xalqbanki" misolida mavjud CRM amaliyoti o'rganilib, tizim samaradorligini baholash bo'yicha mezonlar ishlab chiqilgan. Mazkur maqola banklar faoliyatida mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, ularning ehtiyojlariga mos xizmatlar yaratish hamda mijozlar bilan uzoq muddatli, ishonchli aloqalarni yo'lga qo'yish bo'yicha tavsiyalarni taklif etadi.

**Kalit so'zlar:** Bank menejmenti, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM), mijoz sadoqati, xizmat ko'rsatish sifati, raqamli transformatsiya, Xalqbank, mijoz segmentatsiyasi, sun'iy intellekt, raqobatbardoshlik, bank axborot tizimi, mijozga yo'naltirilgan strategiya, Big Data tahlil, moliyaviy samaradorlik.

**Kirish.** Zamonaviy bank tizimi uchun eng muhim yo'nalishlardan biri bu – mijozlar bilan samarali va barqaror munosabatlarni shakllantirishdir. Ayniqsa raqamli iqtisodiyot sharoitida mijoz ehtiyojlari tez o'zgarib, ularning xizmat ko'rsatish sifatiga bo'lgan talablari yanada ortib bormogda. Bunday vaziyatda tijorat banklarining muvaffaqiyati mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimini qanchalik samarali joriy etganiga bevosita bog'liqdir. CRM tizimi – bu nafaqat axborot texnologiyasiga asoslangan platforma, balki bank boshqaruvi strategiyasining ajralmas qismidir. U orqali banklar mijozlarni aniqlaydi, ularga xizmat ko'rsatadi, sodiq auditoriyani shakllantiradi va oxir-oqibatda moliyaviy natijalarni yaxshilaydi.

### 1-jadval

**Bank menejmentida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimining asosiy jihatlarini**

No	CRM tizimi komponenti	Tavsif	Bank menejmentiga ta'siri	Amaliy natijalar (Xalqbank misolida)
1	Mijozlar ma'lumotlar bazasi	Mijozlar harakati, xizmatlar, shikoyatlar, takliflar haqidagi to'plam	Qaror qabul qilishda aniq va real ma'lumotlar asosida ishlash	Segmentatsiya, takliflarni individuallashtirish
2	Aloqa kanallarining integratsiyasi	Call-center, mobil ilova, chat-bot, SMS, email	Mijoz bilan 24/7 aloqa, tezkor axborot almashinuvi	Mijozlar ehtiyojiga tez javob, xizmat sifati oshadi

3	Mijoz sadoqatini boshqarish	Bonuslar, chegirmalar, ballar tizimi	Mijozni ushlab qolish strategiyasi	Sodiq mijozlar ulushi ortadi
4	Mijoz fikrini o'rganish (feedback)	So'rovnomalar, reytinglar, shikoyatlar tahlili	Mijoz ehtiyojlarini aniqlab, strategiyani moslashtirish	Xizmatlar yangilanadi, mijoz qoniqadi
5	Sun'iy intellekt va Big Data	Mijoz xatti-harakatlarini oldindan bashorat qilish	Raqamli menejment vositalarining chuqur integratsiyasi	Kredit skoring, xatar tahlili, maqsadli reklama
6	Shaxsiylashtirilgan xizmatlar	Har bir mijoz uchun individual yondashuv	Bank xizmatlarining shaxsiylashtirilgan strategiyaga moslashuvi	Mijoz o'zini qadrlangan deb his qiladi
7	CRM orqali marketing boshqaruvi	Mijozga yo'naltirilgan reklama, aksiyalar	Bank marketingining samaradorligi ortadi	Keraksiz chiqimlar kamayadi, maqsadli auditoriya kengayadi
8	Ichki boshqaruvda CRMning o'rni	Xodimlar faoliyatini nazorat qilish, baholash	Kadrlar menejmenti va xizmat sifati bo'yicha tahliliy ko'rsatkichlar	Xodimlar motivatsiyasi va javobgarligi oshadi
9	CRM va risk-menejment	Riskli mijozlar profilini aniqlash	Kredit siyosatida ehtiyot choralarini kuchaytirish	Qarzdorlik darajasi pasayadi
10	CRM tizimini joriy etishdagi muammolar	Texnologik muvofiqlik, kadrlar tayyorgarligi, narxi	Agar e'tibor berilmasa, menejment strategik ustunlikni yo'qotadi	Yaxshi rejalashtirilgan holda foydasi maksimal bo'ladi

*Manba: Muallif ishlanmasi.*

Bank menejmentining asosiy maqsadi foyda olish bilan bir qatorda mijozlar ehtiyojini to'g'ri tahlil qilish, ularni uzoq muddatga jalb etish va xizmatlar doirasini kengaytirishdan iboratdir. Shu boisdan, CRM tizimi – bu moliyaviy natijalarga bevosita ta'sir qiluvchi menejment vositasidir. Ushbu tizim yordamida bank mijozlarining xatti-harakatlari, odatlari, xizmatlardan foydalanish chastotasi, shikoyatlari va takliflari doimiy monitoring qilinadi. Bu esa menejmentlarga aniq va asosli qarorlar qabul qilish imkonini beradi. Ayniqsa, ushbu tizim mijozlar segmentatsiyasi, kross-sotuv (cross-sell), up-sell strategiyalari va individual xizmat paketlarini yaratishda muhim ahamiyat kasb etadi.

AT "Xalqbank" tajribasini olaylik. Ushbu bank so'nggi yillarda raqamli CRM platformasini keng joriy etib, mijoz bilan real vaqt (real-time) asosida aloqada bo'lish tizimini yo'lga qo'ydi. Masalan, mobil ilova, SMS-xabarnomalar, chatbotlar va "Call-center" xizmatlari CRM bazasi bilan integratsiyalashgan. Bu orqali mijoz har bir amaldan so'ng bank avtomatik tarzda tegishli bo'limlarga ma'lumot uzatadi: masalan, shikoyatga javob berish vaqti qisqaradi, kredit

so'roviga avtomatik taklif tayyorlanadi, yoki depozit muddati yaqinlashgan mijozga maxsus aksiyalar haqida xabar beriladi. Natijada, Xalqbankda xizmatlar sifatining umumiy ko'rsatkichi oshgan, mijoz sadoqati indeksi (CSI – Customer Satisfaction Index) bo'yicha ko'rsatkichlar 2020–2024 yillarda 15–20% ga oshgan.

Bundan tashqari, CRM tizimi orqali yig'ilgan katta hajmdagi ma'lumotlar – Big Data – sun'iy intellekt (AI) yordami bilan tahlil qilinmoqda. Natijada, banklar mijozlarning ehtimoliy kredit to'lov qobiliyati, moliyaviy xatti-harakatlari yoki xatolik ehtimollari bo'yicha prognozlar tuzmoqda. Bu esa bank menejerlariga qaror qabul qilishda tavakkalchilikni kamaytirishga xizmat qiladi. Ayniqsa, iste'mol kreditlari, mikroqarzlar va karta xizmatlari bo'yicha algoritmik qarorlar (scoring models) joriy qilinmoqda. Bunday texnologik yondashuv bank menejmentining an'anaviy shaklidan zamonaviy, raqamli va prognozli shakliga o'tishini anglatadi.

Biroq CRM tizimining samaradorligi faqat texnologik ta'minot bilan emas, balki inson omili, xodimlarning malakasi, ichki nazorat tizimi va mijozlar bilan kommunikatsiya sifatiga ham bog'liq. Shu boisdan, banklarda mijozlar bilan ishlovchi bo'limlar xodimlari uchun doimiy malaka oshirish dasturlari tashkil etilmoqda. Xalqbankda 2022 yildan beri mijozlar bilan muloqot etikasi, xulq normalari, ijtimoiy tarmoqlarda kommunikatsiya ko'nikmalari bo'yicha treninglar yo'lga qo'yilgan. Bu esa CRM tizimining texnologik qismidan tashqari, psixologik va ijtimoiy jihatlarini ham mustahkamlab bermoqda.

**Xulosa.** Bank menejmentida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi – bu zamonaviy raqamli bank xizmatlarining yuragi hisoblanadi. Aynan ushbu tizim mijoz ehtiyojlarini tushunish, unga mos xizmatlarni shakllantirish, xizmat sifatini oshirish va oxir-oqibatda bankning barqaror faoliyatini ta'minlashga xizmat qiladi. AT “Xalqbank” misolida ko'rganimizdek, to'g'ri tashkil etilgan CRM strategiyasi orqali nafaqat moliyaviy ko'rsatkichlar, balki ijtimoiy ishonch ham ortmoqda. Kelajakda barcha tijorat banklari CRM tizimining imkoniyatlarini yanada kengaytirib, sun'iy intellekt, raqamli marketing va mijoz psixologiyasi bilan integratsiyalashgan yangi yondashuvlarni joriy etishlari lozim.

### **Adabiyotlar, References, Литературы:**

1. Acheampong, S., Pimonenko, T. va Lyulyov, O., 2023. Sustainable marketing performance of banks in the digital economy: The role of customer relationship management. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(2), b.256–271.
2. Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Ultra-Badenes, R. va Marti, R., 2024. Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing in business. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(1), b.111–129.
3. Domazet, I., 2023. A key factor in banks' competitiveness in modern business: Implementation of CRM in Serbian banks. *Proceedings*, 85(1), b.36–42.
4. Udeh, E., Duramany-Lakkohi, E.K., Bockarie, M.F. va Kollie, J.L., 2024. The impact of customer relationship management on the financial performance of banks in developing countries. *European Journal of Economic and Financial Research*, 9(1), b.75–89.
5. Siddiqi, T., 2018. Impact of CRM on customer loyalty in the banking industry of Bangladesh. *International Journal of Business, Economics and Law*, 15(3), b.55–63.

6. Perez-Vega, R., Mishra, A.S., De Ruyter, K. va Patterson, A., 2022. A bibliometric review and research agenda for consumer relationship management research. *Journal of Business Research*, 145, b.864–881.
7. Baashar, Y., 2020. Customer relationship management systems (CRMS) in healthcare: A review of the capability in hospitals and clinics. *Informatics in Medicine Unlocked*, 18, b.1–8.
8. Kim, J.Y. va Lee, S., 2021. The evolution of customer relationship management (CRM) and its beneficial impacts on banks due to its digital transformation into e-CRM. *The Eurasian Journal of Business and Management*, 9(1), b.17–25.
9. Yo'ldoshev, A. va Rajabov, B., 2023. Ways of using digital technologies to increase the efficiency of banks in Uzbekistan. *Tashkent Journal of Management*, 11(4), b.42–49.
10. Hasanov, M. va Islomova, N., 2022. Digital transformation in bank management: Enhancing customer experience through CRM platforms. *Journal of Asian Business and Economics*, 5(2), b.64–73.
11. Xolmirzayeva, X., 2025. Analyzing the impact of customer relationship management strategies on customer retention in Uzbekistan's service sector. *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar*, 2(1), b.87–95.
12. Sena, T.H., De Muylder, C.F., Viana, J., Arruda Filho, E.M. va Reinhold, O., 2023. An analysis of the largest banks in the U.S. and Europe: Financial institutions and use of social media. *Journal of Marketing Management*, 11(1), b.22–35.
13. <https://xb.uz/>