

**MIJOZLARGA YO'NALTIRILGAN MARKETING VA CRMNING BANK
SOHASIDAGI AHAMIYATI****Sharipova Omina Shuxrat qizi****Toshkent shahrida Singapur menejmentni rivojlantirish instituti magistri****THE SIGNIFICANCE OF RELATIONSHIP MARKETING AND CRM IN THE
BANKING SECTOR****Sharipova Omina****master's degree from the Management Development Institute of Singapore in Tashkent****ЗНАЧЕНИЕ ОРИЕНТИРОВАННОГО НА КЛИЕНТА МАРКЕТИНГА И CRM В
БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ****Шарипова Омина Шухратовна****магистр Институт развития менеджмента Сингапура в Ташкенте****<https://doi.org/10.5281/zenodo.17232804>****ANNOTATSIYA**

Ushbu maqola bank tizimida keng qo'llanilayotgan mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini tahlil qilishga bag'ishlangan. Kuchli raqobat sharoitida banklar uchun eng muhim vazifalardan biri mavjud mijozlarning sodiqligini ta'minlashdir. Hozirgi davrda moliya institutlari mijozlarga yo'naltirilgan marketingning ahamiyatini tobora chuqurroq anglab, uni faol amaliyotga joriy etmoqda. M34azkur yondashuv nafaqat banklar, balki xizmat ko'rsatish va ishlab chiqarish sohalarida ham samarali natijalar berishi mumkin. Mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalari banklarga uzoq muddatli, o'zaro manfaatli va barqaror aloqalarni shakllantirish imkonini yaratadi. Bunday uzoq muddatli munosabatlar esa banklarning operatsion xarajatlarini kamaytirish, shuningdek, yangi mijozlarni jalb etish jarayonida muhim omil sifatida xizmat qiladi.

ABSTRACT

This article is dedicated to analyzing relationship marketing strategies widely applied in the banking sector. In a highly competitive environment, one of the most important tasks for banks is to ensure the loyalty of existing customers. Nowadays, financial institutions increasingly recognize the significance of relationship marketing and actively implement it in practice. This approach can yield effective results not only for banks but also for service and production sectors. Relationship marketing strategies enable banks to establish long-term, mutually beneficial, and stable relationships. Such long-term relationships serve as a key factor in reducing operational costs and attracting new customers.

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена анализу стратегий маркетинга отношений, широко применяемых в банковской сфере. В условиях высокой конкуренции одной из важнейших задач банков является обеспечение лояльности существующих клиентов. В настоящее время финансовые учреждения всё более глубоко осознают значимость маркетинга отношений и активно внедряют его в практику. Такой подход может приносить эффективные результаты не только для банков, но и для сфер обслуживания и производства. Стратегии маркетинга отношений позволяют банкам выстраивать долгосрочные, взаимовыгодные и стабильные отношения. Долгосрочные отношения

служат ключевым фактором снижения операционных затрат и привлечения новых клиентов.

Kalit so'zlar: mijozlarga yo'naltirilgan marketing, mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalari, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, CRM, sodiq mijozlar.

Keywords: Relationship marketing, relationship marketing strategies, customer relationship management, CRM, loyal customers

Ключевые слова: Маркетинг отношений, стратегии маркетинга отношений, управление отношениями с клиентами, CRM, лояльные клиенты

I. KIRISH

1. Mijozlarga yo'naltirilgan marketing

Gryonros S. (1996) ta'rifiga ko'ra, mijozlarga yo'naltirilgan marketing – bu mijozlar va boshqa manfaatdor tomonlar bilan munosabatlar o'rnatish, saqlash, rivojlantirish hamda zarur hollarda foydali tarzda yakunlash jarayonidir.¹ Ushbu jarayon o'zaro almashinuv va berilgan va'dalarni bajarish orqali amalga oshiriladi. Mijozlarning qoniqishi bu yondashuvda markaziy o'rin tutadi, chunki qoniqqan mijozlar raqobatchilarning xizmatlariga o'tishga kamroq moyil bo'ladilar.²

Mijozlarga yo'naltirilgan marketing nazariyasi mijozlarning ehtiyojlari, afzalliklari, xarid qilish xatti-harakatlari va narx sezgirligiga asoslangan holda shakllangan. Bunday yondashuv nafaqat bozor ulushini kengaytirish va foydalilikni oshirishga, balki xarajatlarni kamaytirishga ham xizmat qiladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, yangi mijozni jalb qilish xarajati mavjud mijozni saqlab qolishdan bir necha barobar yuqori bo'ladi.³ Shu sababli, banklar va boshqa xizmat ko'rsatish sohalarida mavjud mijozlarni saqlashga alohida e'tibor qaratish marketing strategiyasining asosiy tamoyillaridan biri hisoblanadi.

2. Bank sohasida mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalari

Mijozlarga yo'naltirilgan marketing bank faoliyatida sezilarli o'zgarishlarga olib kelishi mumkin. Zamonaviy mijozlar faqat kredit yoki omonat xizmatlari bilan cheklanmay, balki ishonchga asoslangan shaxsiy va uzoq muddatli aloqalarni kutmoqdalar. Bu esa ularni oddiygina ma'lumotlar bazasidagi ism sifatida ko'rish yetarli emasligini ko'rsatadi. Bank mahsulotlari va xizmatlari to'plami mijoz ehtiyojlarini qisman qondirishi mumkin, biroq ular o'z-o'zidan na ishonch, na sodiqlikni ta'minlaydi. Ularning eng katta afzalligi — xarajatlarni kamaytirish orqali qisqa muddatli qoniqish berishidadir. Shu sababli, banklarda mijozlarning individual moliyaviy ehtiyojlarini chuqur qamrab oluvchi ma'lumotlar bazasi shakllantirilishi lozim. Bunday bazalar mijozlarga xizmat ko'rsatishni individuallashtirish imkonini beradi, banklar esa o'z e'tiborini uzoq muddatli, o'zaro manfaatli aloqalarni rivojlantirish va mijoz ishonchini mustahkamlashga qaratishi zarur.

Asosiy farq mijozlarning ishonchi va qoniqish darajasida namoyon bo'ladi. Mijozlarga yo'naltirilgan marketing hozirgi sharoitda katta imkoniyat emas, balki zaruriy yondashuv sifatida qaralmoqda. Bugungi kun talabiga ko'ra, marketing strategiyalari mijozlarning haqiqiy ehtiyojlariga yo'naltirilishi, iqtisodiy, xulq-atvoriy, emotsional va ma'naviy mezonlar asosida shakllantirilishi zarur. Mijozlarning butun hayotiy sikldagi qoniqishi ularni uzoq muddat saqlab qolish hamda kelajakda sodiqligini ta'minlashning muhim omili hisoblanadi. Shu bilan birga,

¹ Grönroos, C. (1996). *Relationship marketing: Strategic and tactical implications*.

² Kotler, P. (2001). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.

³ Reichheld, F. F. (1993). *Loyalty-based management*. *Harvard Business Review*, 71(2), 64–73.

zamonaviy texnologiyalardan foydalanish qaror qabul qilish jarayonlarini takomillashtirishga hamda mijozlar bilan munosabatlarni samarali boshqarishga xizmat qiladigan axborot va kompyuter tizimlarining jadal rivojlanishiga sharoit yaratmoqda.

Hozirgi kunda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari bank tizimining samaradorligini oshirishda muhim omil hisoblanadi. Jumladan, CBS (Core Banking System) bank ish jarayonlarini markazlashgan holda boshqarish imkonini berib, operatsion samaradorlikni oshiradi hamda shaffoflikni ta'minlaydi. Mazkur tizim yordamida barcha ma'lumotlar, mijoz profillari, ularning tarixiy operatsiyalari va fikr-mulohazalari yagona platformada birlashtiriladi. Bu esa nafaqat ichki boshqaruvni yengillashtiradi, balki strategik qarorlar qabul qilishni ham ancha tezlashtiradi. Bundan tashqari, CRM (Customer Relationship Management) kabi kompyuter asosidagi axborot tizimlari bankning turli bo'limlari o'rtasida axborot almashinuvini yaxshilaydi. Ular mijozlar bilan munosabatlarni tizimli tarzda yuritish, ularning ehtiyoj va xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali marketing strategiyalarini optimallashtirish imkonini beradi.

O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish texnologiyalari — bankomatlar (ATM), mobil banking va internet banking — mijozlarga tezkor, qulay va arzon xizmatlarni taqdim etib, ularning vaqtini tejaydi. Bu vositalar munosabatlarga asoslangan marketingning samarali amaliyotlari qatorida bo'lib, mijozlarda bankka nisbatan ishonch va qoniqishni kuchaytiradi. Shuningdek, mijozlar bilan munosabatlarni boshqaruvchi menejerlar va shikoyatlarni boshqarish tizimlari sodiqlikni oshirishda muhim rol o'ynaydi. Bank tomonidan mijozlarning tug'ilgan kuni yoki muhim sanalari bilan tabriklanishi ularga shaxsiy e'tibor qaratilayotganini anglatadi va hissiy bog'liqlikni mustahkamlaydi. Zamonaviy sharoitda ko'pkanalli yondashuv (multichannel approach) keng qo'llanilmoqda. Bu mijozlarga mobil ilovalar, internet banking, telefon qo'ng'iroqlari, SMS, elektron pochta va ijtimoiy tarmoqlar orqali birdek tezkor xizmat ko'rsatish imkonini beradi. Natijada, bank bilan mijoz o'rtasidagi muloqot shaffof, qulay va samarali tus oladi. Shunday qilib, axborot texnologiyalari bank marketingida nafaqat xizmat sifatini oshirish, balki mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish va ularning sodiqligini mustahkamlash uchun ham muhim vosita hisoblanadi.

II. ADABIYOTLAR TAHLILI

Mark G. Durkin va Barry Hovcroft Buyuk Britaniya, Shvetsiya va AQShdagi yirik bank rahbarlarining internetdan mijozlarga yo'naltirilgan marketing vositasi sifatida foydalanish bo'yicha qarashlarini tadqiq qilgan.⁴ Ularning ishlari shuni ko'rsatadiki, internet texnologiyalari mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishda muhim o'rin tutishi borasida umumiy kelishuv mavjud. Shu bilan birga, mijozlarning internet xizmatlarini qabul qilish tezligi va bu jarayonning bank strategiyalariga ta'siri masalasida turli fikrlar bildirildi. Bu holat raqamli texnologiyalarning rivojlanishi bilan bir qatorda, mijozlarning xulq-atvori va ularning innovatsiyalarga moslashuvchanligiga bog'liq ekanini anglatadi.

Edvin Teron va Nik S. Terblansh o'z tadqiqotlarida biznesdan-biznesga (B2B) moliyaviy xizmatlarda munosabatlarga asoslangan marketingning asosiy o'lchovlarini aniqlashga e'tibor qaratgan.⁵ Ular analitik iyerarxik jarayon (AHP) usulidan foydalangan holda, marketing

⁴ Durkin Mark G, Howcroft Barry (2008), "Relationship Marketing in banking Sector: Impact of New Technologies", Marketing Intelligence Planning Vol. 21 No.1, , pp.61-71.

⁵ Theron Edwin and Terblanche S. Nic (2009) , "Dimensions of Relationship Marketing in Business to Business Financial Services", International Journal of Marketing Research, Vol. 52, No. 3, pp. 383- 402.

adabiyotlarida ilgari qayd etilgan 23 ta o'lchovni empirik tahlil asosida 10 taga qisqartirgan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, munosabatlarni shakllantirishda barcha omillar bir xil darajada muhim emas. Eng asosiylari sifatida ishonch, majburiyat, qoniqish va samarali muloqot ajralib chiqqan. Bundan tashqari, B2B moliyaviy xizmatlari kontekstida muhim ahamiyat kasb etadigan boshqa o'lchovlar — kompetensiya, munosabatlardan olinadigan foyda, bog'lanish, individuallashtirish, alternativlarning jozibadorligi hamda umumiy qadriyatlaridir. Ushbu topilmalar bank va moliya sohasida mijozlar bilan barqaror munosabatlarni yo'lga qo'yish va ularni uzluksiz boshqarishda nazariy hamda amaliy jihatdan muhim ahamiyat kasb etadi.

Rujirutana Mandhachitara va Yaowalak Poolthong esa mijozlar sadoqati va korporativ ijtimoiy mas'uliyat modelini ishlab chiqdilar. Ular Bangkokdagi chakana bank sektori misolida, ijtimoiy mas'uliyat modeli tashabbuslari hamda idrok etilgan xizmat sifatining mijozlarning munosabatga asoslangan va xulqiy sadoqatini shakllantirishdagi rolini tahlil qildilar.⁶ Tadqiqot miqdoriy (quantitative) yondashuv asosida olib borilgan bo'lib, 275 nafar bank mijozidan so'rovnomma o'tkazilgan. Ma'lumotlar Partial Least Squares (PLS) modeli yordamida qayta ishlangan. Natijalar shuni ko'rsatdiki, korporativ ijtimoiy mas'uliyat mijozlarning munosabatga asoslangan sadoqati bilan kuchli ijobiy aloqaga ega. Idrok etilgan xizmat sifati esa ijtimoiy mas'uliyat modeli bilan mijozlarning qayta xizmatdan foydalanish niyati o'rtasida vositachilik rolini bajargan. Shuningdek, xizmat sifati bilan mijozlarning ham munosabatga asoslangan, ham xulqiy sadoqati o'rtasida bevosita ijobiy bog'liqlik aniqlangan. Ushbu topilmalar banklar uchun korporativ strategiya ishlab chiqishda amaliy ahamiyatga ega bo'lib, ijtimoiy mas'uliyat modeli tashabbuslari mijozlar sadoqatini oshirishda muhim vosita ekanini tasdiqlaydi.

Parviz Hajizadeh, Mehdi Rouholamini va Azra Hajizadeh o'z tadqiqotlarida CRM amaliyotlari tranzaksiya xarajatlarini sezilarli darajada kamaytirishi va marketing kommunikatsiyalaridagi assimetriyani pasaytirishini aniqladilar.⁷ Aslida, CRM banklar va mijozlar o'rtasida o'zaro manfaatli munosabatlarni shakllantirish va rivojlantirishni tezlashtiruvchi muhim vosita hisoblanadi. CRM va e-CRM ilovalari — biznes, davlat boshqaruvi, ijtimoiy soha va boshqa ehtiyojlarni qondirishda qo'llaniladigan dasturiy va apparat yechimlar bo'lib, ular turli marketing hamda kommunikatsiya strategiyalarini birlashtiradi. Bugungi kunda bank tizimi va CRM amaliyotlari o'rtasidagi bog'liqlik shu darajada kuchliki, zamonaviy bank xizmatlarini ushbu texnologiyalarsiz tasavvur qilish qiyin.

Duygu Kocoglu va Sevcan Kirmaci Turkiyadagi yirik davlat banki — Ziraat banki misolida mijozlar bilan munosabatlarga berilgan e'tibor va uning mijozlar sodiqligiga ta'sirini tadqiq qilganlar. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, mijozlar haqidagi ma'lumotlarni to'plashning o'zi yetarli emas, balki ularga zarur axborotni tezkor va samarali tarzda yetkazish ham katta ahamiyatga ega.⁸ Bu jarayon mijozlarda qadrlanish hissini shakllantirib, ularning bankka bo'lgan sodiqligini mustahkamlaydi. Tadqiqotda, shuningdek, mijozlarning uzoq vaqt kutib

⁶ MandhachitaraRujirutana, PoolthongYaowalakn (2011), “-A model of customer loyalty and corporate social responsibility”, Journal of Services Marketing, pp. 122-133.

⁷ ParvizHajizadeh, Mehdi Rouholamini, AzraHajizadeh, (2011), “ Investigation of Customer Relationship Management Practices In Iranian Banking Industry”, The Journal of Sri Krishna Research & Educational Consortium, Volume 1 (5), pp. 94-106.

⁸ Duygu KOCOGLU &Sevcan KIRMACI (2012), “Customer Relationship Management and customer loyalty; A survey in the sector of Banking”, International Journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 3; February 2012.

qolmasliklari muhim omil sifatida ta'kidlangan. Bank amaliyotlarining tezkor amalga oshirilishi va navbatlarning qisqaligi mijoz sodiqligini ta'minlovchi asosiy omillardan biri ekanligi aniqlangan. Bunda bank xodimlarining bilim darajasi va kasbiy malakasi xizmat ko'rsatish tezligini oshiruvchi omil sifatida namoyon bo'ladi. Shu sababli, xodimlarni muntazam ravishda o'qitish va ularning malakasini oshirib borish bankda mijozlar sodiqligini shakllantirish va mustahkamlash uchun zaruriy shart hisoblanadi.

Tareq N. Hashem tomonidan olib borilgan tadqiqot Iordaniya bank sohasida mijozlar bilan munosabatlar marketingi (CRM)ning mijozlar qoniqishiga ta'sirini aniqlashga qaratilgan.⁹ Tadqiqot obyekti sifatida Iordaniya poytaxtida yashovchi bank mijozlari tanlab olingan. Ma'lumotlar so'rovnomas usuli orqali yig'ilgan bo'lib, u o'z-o'zidan to'ldiriladigan shaklda tasodifiy-qulay tanlov asosida 500 nafar mijozga tarqatilgan. Ulardan 391 tasi qaytarib olingan va bu umumiy namunaviy hajmning 78,2 foizini tashkil etgan. Tadqiqot natijalari CRM strategiyalaridan foydalanish Iordaniya banklarida mijozlar qoniqishiga bevosita va ijobiy ta'sir ko'rsatishini namoyon etgan. Mijozlarning o'zlari ham banklar tomonidan joriy etilgan CRM strategiyalaridan xabardor ekanliklarini bildirganlar. Natijalar tahliliga ko'ra, mijoz qoniqishiga eng katta ta'sir ko'rsatgan omil — "va'daga sodiqlik", undan keyin "hamdardlik", so'ng "sadoqat", nihoyat esa "muloqot" omillari qayd etilgan. Shuningdek, tadqiqot CRMning mijoz qoniqishiga ta'siri jins, yosh, ta'lim darajasi va daromad kabi ijtimoiy-demografik omillarga qarab farqlanishini ham ko'rsatib berdi.

Catalina Chirica turbulent, beqaror va dinamik iqtisodiy sharoitlarda kompaniyalar strategiyalarining moslashuvi natijasida mijozlarga yo'naltirilgan marketingdagi eng yaxshi amaliyotlarni tahlil qilgan.¹⁰ Uning ta'kidlashicha, "eng yaxshi amaliyotlar" — bu iste'molchilarning real ehtiyojlari va xilma-xil afzalliklariga asoslangan, bevosita va dolzarb shaklda yo'naltirilgan hamda mijozlarni uzoq muddat ushlab qolishga xizmat qiluvchi marketing vositalari va strategiyalaridir. Chiricaning fikriga ko'ra¹¹, bugungi bozorda kuchli raqobat, xarid va iste'mol xatti-harakatlarining tezkor o'zgarishi hamda texnologiyaning keskin rivojlanishi nafaqat tezlikni, balki ma'lumotlar mazmunini ham o'zgartirmoqda. So'nggi yillarda iste'molchilar xulqi ko'plab mezonlar — hissiy va axloqiy omillar, kutilmalar, turmush tarzi asosida tahlil qilinmoqda. Ushbu o'zgaruvchilarni chuqur anglash mijozlarga yo'naltirilgan marketingning asosiy ustunini tashkil etadi.

Mijozlarga yo'naltirilgan marketingning bosh maqsadlari sifatida uzoq muddatli aloqalarni shakllantirish, mijozlarni ushlab qolish va sodiqlikni mustahkamlash ko'rsatiladi. Bu jarayonda muloqot alohida o'rin tutib, ochiq suhbatga chorlaydigan va maxsus segmentlarga yo'naltirilgan xabarlar orqali mijozlarni jalb qilish marketingning muhim vazifasiga aylangan. Iqtisodiy o'zgarishlar, raqamli texnologiyalardan keng foydalanish, onlayn xizmatlarga o'tish va kommunikatsiya kanallarining optimallashtirilishi natijasida raqamli davr shakllandi. Ushbu sharoitda mijozlarga yo'naltirilgan marketing hamda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) shunchaki nazariy konsepsiya emas, balki zaruriy strategik asosga aylangan. Chiricaning

⁹ HashemTareq N., "The Impact of Customer Relationship Marketing On Customers'Satisfaction for the Banking Industry in Jordan".

¹⁰ Chirica Catalina (Feb 2013), "Relationship Marketing - Best Practice in the Banking Sector", *Amfiteatru Economic*, Vol. 15 No. 33, 288-300.

¹¹ Chirica Catalina (Feb 2013), "Relationship Marketing - Best Practice in the Banking Sector", *Amfiteatru Economic*, Vol. 15 No. 33, 288-300.

tadqiqotida ushbu tizimni muvaffaqiyatli qurish va amalga oshirish uchun zarur bo'lgan asosiy tarkibiy qismlar ochib berilgan.

Christine T. Ennew, Martin R. Binks va Brian Chiplin esa Buyuk Britaniya banklari va kichik bizneslari misolida mijozlar qoniqishi va ularni ushlab qolish masalasini o'rgangan¹². Ularning fikricha, banklar uchun asosiy strategiya — sodiq mijozlar bazasini shakllantirish va uni qo'llab-quvvatlashdir. Tadqiqot doirasida dastlabki model ishlab chiqilib, Diskriminant tahlil usuli qo'llangan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, CRM zamonaviy marketing strategiyalarini qamrab oladi va ular nafaqat mavjud mijozlarni ushlab qolishga, balki yangi mijozlarni jalb etishga ham xizmat qiladi. Shu jihatdan, CRM kompaniyalar umumiy samaradorligini oshirishga sezilarli hissa qo'sha oladigan noyob texnologik vosita sifatida e'tirof etiladi.

III. XULOSA VA MUHOKAMA

Hozirgi sharoitda mijozlarga yo'naltirilgan marketingning ahamiyati tobora ortib bormoqda. Banklar uchun sodiq mijozlar bilan barqaror munosabatlarni saqlab qolish nafaqat moliyaviy samaradorlik, balki uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta'minlashning muhim shartidir. Bugungi kunda mijozlar yanada bilimli, talabchan va murakkab qaror qabul qiluvchi subyektga aylangan. Ular tayyor yechimlardan ko'ra, o'z biznes modeli, turmush tarzi va shaxsiy ehtiyojlariga moslashtirilgan innovatsion mahsulot va xizmatlarni afzal ko'rishmoqda. Shu sababli, banklar mijozlarning ehtiyojlarini chuqur tahlil qilishi va ular bilan mustahkam aloqalarni shakllantirishga alohida e'tibor qaratishi zarur.

Foyda olish va yaratish uchun munosabatlar marketingi samarali boshqarilishi lozim. Bu jarayonda ishonch, sadoqat va o'zaro manfaatli aloqalar asosiy omil sifatida maydonga chiqadi. Natijada, bunday yondashuv nafaqat bank va mijoz o'rtasidagi iqtisodiy samaradorlikni, balki ijtimoiy qadriyatlarni ham shakllantiradi.

Xalqaro miqyosda mijozlarga yo'naltirilgan marketing bo'yicha keng qamrovli tadqiqotlar olib borilgan bo'lsa-da, O'zbekistonda bunday izlanishlar hali cheklangan. So'nggi yillarda mamlakat bank tizimida CRM texnologiyalarini joriy etish jarayoni bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. Jumladan, Xidirov Ulug'bek tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda Kapitalbank, Hamkorbank, Ipak Yo'li Banki, TBC Bank kabi yirik tijorat banklari mijozlarga mobil ilovalar orqali shaxsiylashtirilgan takliflar, avtomatik xizmatlar, tezkor murojaat yo'llari va sodiqlik dasturlarini taqdim etayotgani aniqlangan.¹³

Shu bilan birga, mavjud muammolar ham qayd etilgan: texnologik infratuzilmaning to'liq shakllanmaganligi, malakali kadrlar yetishmasligi, ma'lumotlar sifati va mijozlarning ishonch darajasi hali ham dolzarb masala bo'lib qolmoqda. Shunga qaramay, CRM tizimlari banklar uchun strategik ustuvor yo'nalish sifatida xizmat qilmoqda. Ular banklarga mijozlar haqida to'liq axborot bazasini shakllantirish, ehtiyojlarga mos xizmatlarni taqdim etish va individual yondashuv orqali mijoz sodiqligini mustahkamlash imkonini beradi.

Xulosa qilib aytganda, O'zbekiston bank tizimida CRM texnologiyalarini joriy etish jarayoni hali rivojlanish bosqichida bo'lsa-da, u mijozlarga yo'naltirilgan marketingning

¹² Ennew, C. T., Binks, M. R., &Chiplin, B. (2015). Customer Satisfaction and Customer Retention: An Examination of Small Businesses and Their Banks in the UK. In Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 188-192). Springer International Publishing.

¹³ Xidirov Ulug'bek Gulboy o'g'li: "Bank-mijoz o'rtasidagi aloqalarda crm (customer relationship management) tizimlarining qo'llanilishi". Yangi O'zbekiston, yangi taraqqiyotlar jurnali, 2025-yil 18-may Vol. 2 Issue 9. 118-119-betlar

kelajakdagi samaradorligi va banklarning raqobatbardoshligini ta'minlashda hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Grönroos, C. (1996). *Relationship marketing: Strategic and tactical implications*.
2. Kotler, P. (2001). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.
3. Reichheld, F. F. (1993). *Loyalty-based management*. **Harvard Business Review**, 71(2), 64–73.
4. Durkin Mark G, Howcroft Barry (2008), "Relationship Marketing in banking Sector: Impact of New Technologies", *Marketing Intelligence Planning* Vol. 21 No.1, , pp.61-71.
5. Theron Edwin and Terblanche S. Nic (2009) , "Dimensions of Relationship Marketing in Business to Business Financial Services", *International Journal of Marketing Research*, Vol. 52, No. 3, pp. 383- 402.
6. Mandhachitara Rujirutana, Poolthong Yaowalagn (2011), "-A model of customer loyalty and corporate social responsibility", *Journal of Services Marketing*, pp. 122-133.
7. ParvizHajizadeh, Mehdi Rouholamini, AzraHajizadeh, (2011), " Investigation of Customer Relationship Management Practices In Iranian Banking Industry", *The Journal of Sri Krishna Research & Educational Consortium*, Volume 1 (5), pp. 94-106.
8. Duygu KOCOGLU &Sevcan KIRMACI (2012), "Customer Relationship Management and customer loyalty; A survey in the sector of Banking", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 3; February 2012.
9. HashemTareq N., "The Impact of Customer Relationship Marketing On Customers'Satisfaction for the Banking Industry in Jordan".
10. Chirica Catalina (Feb 2013)," Relationship Marketing - Best Practice in the Banking Sector", *Amfiteatru Economic*, Vol. 15 No. 33, 288-300.
11. Amfiteatru Economic, Vol. 15 No. 33, 288-300. Ennew, C. T., Binks, M. R., &Chiplin, B. (2015). Customer Satisfaction and Customer Retention: An Examination of Small Businesses and Their Banks in the UK. In *Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 188-192). Springer International Publishing.
12. Xidirov Ulug'bek Gulboy o'g'li: "Bank-mijoz o'rtasidagi aloqalarda crm (customer relationship management) tizimlarining qo'llanilishi". *Yangi O'zbekiston, yangi taraqqiyotlar jurnali*, 2025-yil 18-may Vol. 2 Issue 9. 118-119-betlar