BANKNING MIJOZLAR BILAN O‘ZARO MUNOSABATLARINI BOSHQARISH TIZIMI SAMARADORLIGINI OSHIRISH (“ASAKABANK” AJ MISOLIDA)

Boymirzayeva Sevara Zokirjonovna
O‘zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi magistranti

Annotatsiya: Ushbu maqolada tijorat banklarida mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish tizimi samaradorligini oshirish masalalari “Asakabank” AJ misolida yoritilgan. Bank xizmatlari bozorida raqobat kuchayib borayotgan sharoitda mijoz ehtiyojlarini chuqur o‘rganish, ularning talablariga mos xizmatlarni taklif etish, murojaatlarni tezkor ko‘rib chiqish va mijoz sodiqligini mustahkamlash bank faoliyatining muhim yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Maqolada CRM tizimining bank amaliyotidagi o‘rni, mijozlar bazasini segmentatsiya qilish, raqamli xizmatlar orqali mijozlar bilan aloqani rivojlantirish, xizmat sifati va mijozlar qoniqishini oshirish mexanizmlari tahlil qilingan. Shuningdek, “Asakabank” AJda mijozlar bilan ishlash jarayonlarini takomillashtirish, raqamli bank xizmatlari imkoniyatlaridan samarali foydalanish va mijozga yo‘naltirilgan boshqaruv tizimini kuchaytirish bo‘yicha ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqilgan. Tadqiqot natijalari tijorat banklarida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish samaradorligini oshirish, bank xizmatlari sifatini yaxshilash hamda raqobatbardoshlikni mustahkamlashga xizmat qiladi.
Kalit so‘zlar: tijorat banki, mijozlar bilan munosabatlar, CRM tizimi, “Asakabank” AJ, bank xizmatlari, mijoz sodiqligi, raqamli banking, xizmat sifati.

Abstract: This article discusses the issues of improving the efficiency of customer relationship management systems in commercial banks using the example of Asakabank JSC. In the context of increasing competition in the banking services market, in-depth study of customer needs, offering services that meet their requirements, promptly reviewing applications, and strengthening customer loyalty are among the important areas of banking activity. The article analyzes the role of the CRM system in banking practice, segmentation of the customer base, development of customer relations through digital services, mechanisms for increasing service quality and customer satisfaction. Also, scientific and practical proposals have been developed to improve customer relations processes in Asakabank JSC, effective use of digital banking services, and strengthening the customer-oriented management system. The results of the study will serve to increase the efficiency of customer relationship management in commercial banks, improve the quality of banking services, and strengthen competitiveness.
Keywords: commercial bank, customer relations, CRM system, Asakabank JSC, banking services, customer loyalty, digital banking, service quality.

Kirish: Bugungi kunda bank xizmatlari bozorida raqobatning kuchayishi, mijozlar talabining tez o‘zgarishi va raqamli texnologiyalarning keng joriy etilishi tijorat banklari oldiga mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni yanada samarali boshqarish vazifasini qo‘ymoqda. Bank faoliyatida mijoz bilan ishlash endilikda faqat xizmat ko‘rsatish jarayoni bilan cheklanmay, balki mijoz ehtiyojlarini oldindan aniqlash, ularning moliyaviy xatti-harakatlarini tahlil qilish, individual xizmat va mahsulotlarni taklif etish, murojaatlarni tezkor hal etish hamda uzoq muddatli ishonchli hamkorlikni shakllantirishni ham qamrab oladi. Shu jihatdan CRM tizimi bankning marketing, xizmat ko‘rsatish, sotuv, raqamli banking va mijozlar sodiqligini oshirish jarayonlarini birlashtiruvchi muhim boshqaruv mexanizmi sifatida namoyon bo‘ladi. “Asakabank” AJ misolida mazkur tizim samaradorligini o‘rganish bank mijozlari bilan ishlash jarayonlaridagi mavjud imkoniyat va muammolarni aniqlash, raqamli kanallar orqali xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish hamda mijozga yo‘naltirilgan bank boshqaruvini takomillashtirish bo‘yicha ilmiy-amaliy xulosalar ishlab chiqish imkonini beradi.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi. O‘zbekiston bank tizimida mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish masalasi so‘nggi yillarda raqamli transformatsiya, masofaviy bank xizmatlari va mijozga yo‘naltirilgan boshqaruv konsepsiyalari bilan uzviy bog‘liq holda tadqiq qilinmoqda. Z. Mamadiyarov o‘z tadqiqotlarida masofaviy bank xizmatlaridan foydalanishga ta’sir qiluvchi omillarni tahlil qilib,

mijozlarning raqamli xizmatlarga bo‘lgan ishonchi, xavfsizlikni qabul qilishi, xizmatlardan foydalanish qulayligi va bank texnologiyalariga moslashuv darajasi CRM tizimi samaradorligiga bevosita ta’sir qilishini asoslaydi. Uning yondashuvi “Asakabank” AJ misolida mijozlar bilan ishlashda faqat xizmatlar turini kengaytirish emas, balki mijoz tajribasini chuqur o‘rganish, mijoz ehtiyojlarini oldindan aniqlash va ularni bank xizmatlari bilan uzviy bog‘lash zarurligini ko‘rsatadi (Mamadiyarov, 2021).

M. Maxmudova O‘zbekiston bank sektorida raqamli transformatsiya jarayonlarini o‘rganib, tijorat banklari faoliyatida raqamli xizmatlar, mobil banking, masofaviy to‘lov tizimlari va mijozlarga tezkor xizmat ko‘rsatish mexanizmlarining ahamiyatini yoritadi. Muallifning fikricha, bank xizmatlarining raqamlashtirilishi mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimini yangi bosqichga olib chiqadi, chunki raqamli kanallar orqali mijozlar haqidagi ma’lumotlarni yig‘ish, ularni tahlil qilish va individual xizmatlar taklif etish imkoniyati kengayadi. Bu holat “Asakabank” AJda CRM tizimini takomillashtirishda mobil ilova, internet banking, call-markaz va filial xizmatlarini yagona mijoz tajribasi asosida birlashtirish zarurligini asoslaydi (Maxmudova, 2023).

I.A. Lebedeva Rossiya bank sektorida raqamli transformatsiya jarayonlarining banklar va mijozlar uchun imkoniyat hamda risklarini tahlil qilgan. Tadqiqotda raqamli xizmatlar mijozlar uchun qulaylik, tezkorlik va xizmatlardan masofadan foydalanish imkoniyatini oshirishi bilan birga, kiberxavfsizlik, shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish, mijoz ishonchi va xizmat barqarorligi bilan bog‘liq yangi talablarni ham yuzaga keltirishi qayd etiladi. Mazkur qarash CRM samaradorligini baholashda faqat sotuv hajmi yoki mijozlar soniga emas, balki murojaatlarni hal etish tezligi, xavfsizlik darajasi, shikoyatlar tahlili va mijoz ishonchi kabi sifat ko‘rsatkichlariga ham e’tibor qaratish zarurligini asoslaydi (Lebedeva, 2022).

P.C. Verhoef va hammualliflar raqamli transformatsiyani iste’molchilar xatti-harakati, kompaniya biznes modeli va qiymat yaratish mexanizmlarini o‘zgartiruvchi ko‘p bosqichli jarayon sifatida izohlaydi. Ularning tadqiqotida raqamli transformatsiya digitizatsiya, digitalizatsiya va to‘liq raqamli transformatsiya bosqichlari orqali rivojlanishi, har bir bosqichda tashkilotdan yangi kompetensiyalar, ma’lumotlarga asoslangan boshqaruv va mijoz tajribasini chuqur tushunish talab qilinishi ko‘rsatiladi. Bu yondashuv “Asakabank” AJda CRM tizimini bank strategiyasi, marketing kommunikatsiyalari, raqamli xizmatlar va mijozlar sodiqligini boshqaruvchi kompleks tizim sifatida shakllantirish zarurligini ilmiy jihatdan asoslaydi (Verhoef et al., 2021).

C.I. Mbama va hammualliflar Buyuk Britaniya banklari misolida raqamli banking, mijoz tajribasi va bank moliyaviy natijalari o‘rtasidagi bog‘liqlikni tadqiq qilgan. Ularning fikricha, raqamli banking xizmatlari mijozlar uchun foydalanish qulayligi, tezkorlik, xavfsizlik va xizmat sifatini oshirsa, banklar uchun mijozlar sodiqligi, xizmatlardan foydalanish chastotasi va moliyaviy samaradorlikni kuchaytiradi. Ushbu ilmiy xulosa “Asakabank” AJda CRM tizimini mobil banking bilan integratsiya qilish, mijozning har bir raqamli harakatini tahlil qilish va xizmat sifatini mijoz tajribasi asosida baholash zarurligini ko‘rsatadi (Mbama et al., 2018).

V. Kumar va W. Reinartz CRMni mijoz qiymatini boshqarish, mijoz hayotiy siklini tahlil qilish va foydali mijoz munosabatlarini rivojlantirishga qaratilgan strategik boshqaruv vositasi sifatida talqin qiladi. Mualliflar CRMning asosiy mazmunini mijoz haqidagi ma’lumotlarni yig‘ish, ularni tahlil qilish, mijozlarni segmentlash, individual takliflar yaratish va bank uchun uzoq muddatli qiymat keltiradigan mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlashda ko‘radi. Bu qarash “Asakabank” AJda CRM tizimi samaradorligini baholashda mijozlar soni yoki xizmatlar hajmidan tashqari, mijoz hayotiy qiymati, xizmatlardan foydalanish davomiyligi, sodiqlik darajasi va qayta murojaat qilish ko‘rsatkichlarini ham hisobga olish kerakligini asoslaydi (Kumar and Reinartz, 2018).

P. Kumar va A.K. Mokha bank sohasida elektron CRM tizimining mijoz sodiqligiga ta’sirini o‘rganib, mijoz qoniqishi ushbu jarayonda muhim vositachilik rolini bajarishini asoslaydi. Tadqiqotda E-CRM xizmatlarning tezkorligi, ma’lumotlar xavfsizligi, onlayn aloqa, shaxsiylashtirilgan takliflar, murojaatlarni hal qilish sifati va mijoz fikr-mulohazalarini qayta ishlash orqali mijoz sodiqligini oshirishi ko‘rsatiladi. Bu yondashuv “Asakabank” AJda CRM tizimini mobil ilova, internet banking, onlayn murojaatlar, chatbot va call-markaz bilan bog‘lash orqali mijozlar bilan uzluksiz va samarali aloqani ta’minlash zarurligini ko‘rsatadi (Kumar and Mokha, 2022).

F. Hassan va hammualliflar chakana bank xizmatlarida CRM tizimi va cross-selling samaradorligi o‘rtasidagi bog‘liqlikni tahlil qilib, bank mijozlari haqidagi ma’lumotlardan to‘g‘ri foydalanish

qo‘shimcha mahsulotlarni taklif etish, mijoz ehtiyojiga mos xizmatlar yaratish va bank daromadlarini oshirishga xizmat qilishini asoslaydi. Ularning fikricha, CRM tizimi samarali ishlashi uchun bank xodimlarining mijozlar bilan ishlash ko‘nikmasi, raqamli infratuzilma, ma’lumotlar sifati va mijoz ishonchi muhim ahamiyatga ega. Mazkur ilmiy yondashuv “Asakabank” AJda kredit, depozit, karta, mobil banking va boshqa moliyaviy mahsulotlarni mijoz segmentlariga mos holda taklif etish orqali mijozlar bilan munosabatlar samaradorligini oshirish mumkinligini ko‘rsatadi (Hassan et al., 2025).

Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu tadqiqot metodologiyasi “Asakabank” AJ misolida bankning mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarini boshqarish tizimi samaradorligini kompleks baholashga qaratildi. Tadqiqotda tizimli yondashuv asos qilib olinib, CRM tizimi bank faoliyatining alohida texnik vositasi sifatida emas, balki marketing, xizmat ko‘rsatish, sotuv, raqamli banking, mijozlar murojaatlarini ko‘rib chiqish va mijozlar sodiqligini boshqarish jarayonlarini birlashtiruvchi boshqaruv mexanizmi sifatida o‘rganildi. Shu asosda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish jarayonida bankning ichki tashkiliy imkoniyatlari, raqamli xizmatlardan foydalanish darajasi, mijozlar ehtiyojlarini aniqlash usullari, xizmat sifati va mijoz qoniqishiga ta’sir etuvchi omillar o‘zaro bog‘liqlikda tahlil qilindi.

Tadqiqotda ma’lumotlar manbasi sifatida tijorat banklari faoliyatiga oid ilmiy adabiyotlar, CRM va raqamli banking bo‘yicha xorijiy hamda mahalliy tadqiqotlar, O‘zbekiston bank tizimiga doir ochiq statistik ma’lumotlar, “Asakabank” AJning rasmiy axborotlari va bank xizmatlari bo‘yicha amaliy kuzatuvlar asos qilib olindi. Metodologik yondashuv mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish samaradorligini faqat mijozlar soni yoki xizmatlar hajmi orqali emas, balki mijoz qoniqishi, xizmat ko‘rsatish tezligi, murojaatlarni hal etish sifati, raqamli kanallardan foydalanish faolligi, mijozlarni segmentatsiya qilish va sodiqlik darajasi kabi ko‘rsatkichlar orqali baholashni nazarda tutadi. Shu orqali maqolada “Asakabank” AJda CRM tizimini takomillashtirish bo‘yicha ilmiy asoslangan va amaliy ahamiyatga ega takliflar ishlab chiqishga metodologik zamin hosil qildi.

Tahlil va natijalar. “Asakabank” AJ misolida mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish tizimi samaradorligini baholashda bankning moliyaviy salohiyati, depozit bazasi, kredit portfeli, raqamli xizmatlardan foydalanuvchilar soni va masofaviy xizmatlar qamrovi asosiy tahliliy mezonlar sifatida olindi. CRM tizimi bankda faqat mijozlar bazasini yuritish vositasi emas, balki mijozlarni segmentatsiya qilish, ularning moliyaviy xatti-harakatlarini baholash, xizmatlarni shaxsiylashtirish, murojaatlarni tezkor ko‘rib chiqish va mijoz sodiqligini oshirishga xizmat qiluvchi boshqaruv mexanizmi hisoblanadi. Shu sababli tahlilda “Asakabank” AJning 2019–2025-yillardagi moliyaviy ko‘rsatkichlari va masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar dinamikasi o‘zaro bog‘liqlikda o‘rganildi.

1-jadval

“Asakabank” AJning CRM samaradorligiga ta’sir etuvchi asosiy moliyaviy ko‘rsatkichlari

Yil / holat sanasi	Aktivlar, mlrd so‘m	Kredit portfeli, mlrd so‘m	Kapital, mlrd so‘m	Depozitlar, mlrd so‘m	Kredit/depozit koeffitsiyenti
2019-yil 1-aprel	36 746	27 982	6 209	9 062	3,09
2020-yil 1-sentabr	—	31 913	—	7 372	4,33
2021-yil 1-iyul	51 317	37 042	6 611	10 315	3,59
2022-yil 1-yanvar	50 804	37 685	6 505	10 729	3,51
2023-yil 1-yanvar	51 180	36 742	6 519	14 431	2,55
2024-yil 1-yanvar	58 014	39 213	6 668	15 485	2,53
2025-yil 1-yanvar	58 093	38 717	8 016	15 852	2,44

Manba: O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki ma’lumotlari asosida muallif tomonidan hisoblandi.

Jadval ma’lumotlari “Asakabank” AJda mijozlar bilan ishlash tizimini rivojlantirish uchun moliyaviy asos mavjudligini ko‘rsatadi. 2019-yil 1-apreldan 2025-yil 1-yanvargacha bank aktivlari 36 746 mlrd so‘mdan 58 093 mlrd so‘mga oshgan, ya’ni o‘sish qariyb 58,1 foizni tashkil etgan. Shu davrda kredit portfeli 27 982 mlrd so‘mdan 38 717 mlrd so‘mga yetib, 38,4 foizga ko‘paygan. Depozitlar hajmi esa 9 062 mlrd so‘mdan 15 852 mlrd so‘mga oshib, 74,9 foizlik o‘sishni namoyon qilgan. Bu holat bank mijozlari bilan munosabatlarda depozit bazasining mustahkamlanib borayotganini ko‘rsatadi, chunki depozitlar bank uchun nafaqat resurs manbai, balki mijoz ishonchi, uzoq muddatli aloqalar va xizmatlar sifatining muhim ko‘rsatkichi ham hisoblanadi.

“Asakabank” AJ uchun CRM samaradorligini baholashda raqamli xizmatlardan foydalanuvchilar soni alohida ahamiyatga ega. Chunki bugungi bank amaliyotida mijoz bilan asosiy aloqa filial orqali emas, balki mobil ilova, internet banking, to‘lov tizimlari, call-markaz va onlayn murojaat kanallari orqali shakllanmoqda. Shu sababli masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar sonining oshishi CRM tizimi uchun ma’lumotlar bazasini kengaytiradi, mijozlarning moliyaviy xatti-harakatlarini tahlil qilish imkonini beradi va bank xizmatlarini shaxsiylashtirishga sharoit yaratadi.

2-jadval

“Asakabank” AJda masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar dinamikasi

Yil / holat sanasi	Yuridik shaxslar va YATT, nafar	Jismoniy shaxslar, nafar	Jami foydalanuvchilar, nafar	Jismoniy shaxslar ulushi, %
2020-yil 1-iyun	21 931	625 602	647 533	96,6
2021-yil 1-yanvar	28 786	739 200	767 986	96,3
2022-yil 1-yanvar	32 277	902 397	934 674	96,5
2023-yil 1-yanvar	36 566	911 048	947 614	96,1
2024-yil 1-yanvar	12 443	736 227	748 670	98,3
2025-yil 1-yanvar	15 225	1 270 232	1 285 457	98,8
2025-yil 1-iyun	29 312	1 290 915	1 320 227	97,8

Manba: O‘zbekiston Respublikasi Markaziy bankining masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar bo‘yicha ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tuzildi.

Ikkinchi jadval “Asakabank” AJda mijozlar bilan raqamli aloqa doirasi sezilarli darajada kengayganini ko‘rsatadi. 2020-yil 1-iyunda masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar soni 647 533 nafarni tashkil etgan bo‘lsa, 2025-yil 1-iyunga kelib bu ko‘rsatkich 1 320 227 nafarga yetgan. Bu davrda jami foydalanuvchilar soni qariyb ikki baravardan ko‘proq oshgan. Ayniqsa, jismoniy shaxslar segmenti ustun mavqega ega bo‘lib, barcha davrlarda umumiy foydalanuvchilarning 96 foizdan ortig‘ini tashkil etgan. Ushbu holat “Asakabank” AJda CRM tizimini rivojlantirishda chakana mijozlar segmenti, mobil banking, kartalar, omonatlar, kreditlar, to‘lovlar va kundalik moliyaviy operatsiyalar asosiy e’tibor markazida bo‘lishi kerakligini ko‘rsatadi.

2024-yilda jami masofaviy foydalanuvchilar sonining 748 670 nafargacha kamayishi ehtiyotkorlik bilan talqin qilinishi lozim. Bu holat mijozlarning real kamayganini anglatishi shart emas, balki hisoblash metodikasining o‘zgarishi, faol va nofaol foydalanuvchilarni ajratish, yuridik shaxslar bo‘yicha qayta tasniflash yoki ma’lumotlar bazasini tozalash bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin. CRM tizimi nuqtayi nazaridan bu holat bank uchun muhim xulosani beradi: mijozlar bazasida faqat ro‘yxatdan o‘tgan foydalanuvchilar sonini emas, balki faol foydalanuvchilar ulushi, oxirgi kirish sanasi, operatsiyalar chastotasi, foydalanilayotgan mahsulotlar soni va murojaatlar tarixini ham alohida kuzatish zarur.

2025-yil ma’lumotlari bankning raqamli mijozlar bazasi qayta faollashganini ko‘rsatadi. 2025-yil 1-yanvarda jami foydalanuvchilar soni 1 285 457 nafar bo‘lgan bo‘lsa, 1-iyunga kelib bu ko‘rsatkich 1 320 227 nafarga yetgan. Yuridik shaxslar va yakka tartibdagi tadbirkorlar segmenti 2025-yil boshidagi 15

225 nafardan 1-iyunda 29 312 nafargacha oshgan. Bu esa korporativ va kichik biznes mijozlari bilan ishlashda raqamli CRM mexanizmlarini kuchaytirish imkoniyati mavjudligini ko‘rsatadi. Ayniqsa, kichik biznes subyektlari uchun onlayn hisobvaraqlar, to‘lovlar monitoringi, kredit arizalarini masofadan ko‘rib chiqish, elektron hujjat almashinuvi va shaxsiylashtirilgan bank maslahatlari CRM samaradorligini oshiruvchi muhim yo‘nalishlar hisoblanadi.

2019–2025-yillar tahlili “Asakabank” AJda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimini rivojlantirish uchun moliyaviy va raqamli baza shakllanganini ko‘rsatadi. Bank aktivlari, depozitlar hajmi va masofaviy xizmatlardan foydalanuvchilar sonining oshishi CRM tizimini keng miqyosda qo‘llash imkonini beradi. Shu bilan birga, raqamli foydalanuvchilar tarkibida jismoniy shaxslarning juda yuqori ulushga ega ekani, yuridik mijozlar segmentida o‘zgaruvchanlik mavjudligi va mijozlar bazasini faol-nofoal holatga ko‘ra chuqur tahlil qilish zarurati bank oldida yangi vazifalarni qo‘yadi. Shuning uchun “Asakabank” AJda CRM samaradorligini oshirish mijozlar sonini ko‘paytirish bilangina emas, balki mavjud mijozlar bilan munosabat sifatini yaxshilash, xizmatlarni shaxsiylashtirish, raqamli kanallarni integratsiya qilish va mijoz sodiqligini barqaror boshqarish orqali ta’minlanishi mumkin.

Muhokama: “Asakabank” AJ misolida olib borilgan tahlillar shuni ko‘rsatadiki, bankning mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarini boshqarish tizimi samaradorligi moliyaviy barqarorlik, raqamli xizmatlar qamrovi va mijozlar bazasining sifati bilan bevosita bog‘liqdir. 2019–2025-yillar davomida bank aktivlari, kredit portfeli va depozit bazasida kuzatilgan o‘zgarishlar mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish uchun zarur iqtisodiy asos mavjudligini ko‘rsatadi. Ayniqsa, depozitlar hajmining oshib borishi mijozlarning bankka bo‘lgan ishonchi kuchayayotganidan dalolat beradi. Shu bilan birga, CRM tizimi ushbu ishonchni faqat mavjud mijozlarni saqlab qolish vositasi sifatida emas, balki yangi xizmatlarni taklif etish, mijoz ehtiyojlarini aniqlash va bank xizmatlaridan foydalanish faolligini oshirish mexanizmi sifatida qo‘llanilgandagina yuqori samaradorlik beradi.

Tahlil natijalari “Asakabank” AJda masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar soni sezilarli darajada oshganini ko‘rsatadi. Bu holat bankda raqamli mijozlar bazasi kengayib borayotganini anglatadi. Biroq foydalanuvchilar sonining oshishi CRM samaradorligi to‘liq ta’minlanganini bildirmaydi. Chunki CRM tizimi uchun eng muhim jihat faqat mijozning mobil ilovaga ulanganligi emas, balki uning xizmatlardan muntazam foydalanishi, murojaatlar tarixi, mahsulotlarga qiziqishi, qoniqish darajasi va bank bilan aloqalarining davomiyligidir. Shu sababli bank raqamli foydalanuvchilarni oddiy statistik birlik sifatida emas, balki turli ehtiyoj, daromad darajasi, xizmatdan foydalanish chastotasi va sodiqlik holatiga ega bo‘lgan alohida mijoz segmentlari sifatida tahlil qilishi lozim.

“Asakabank” AJda CRM tizimini rivojlantirishda chakana mijozlar segmenti alohida e’tibor talab qiladi. Masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar tarkibida jismoniy shaxslar ulushining yuqoriligi bank uchun keng marketing va xizmat ko‘rsatish imkoniyatlarini yaratadi. Bu segmentda karta operatsiyalari, mobil to‘lovlar, onlayn kreditlar, depozitlar, konversiya va kommunal to‘lovlar orqali katta hajmdagi mijoz ma’lumotlari shakllanadi. Ushbu ma’lumotlardan samarali foydalanish orqali bank mijozlarga individual mahsulotlar taklif qilishi, passiv mijozlarni qayta faollashtirishi, tez-tez murojaat qilayotgan mijozlarning muammolarini aniqlashi va sodiq mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni mustahkamlashi mumkin. Demak, CRM tizimining asosiy vazifasi mijozlar bazasini kengaytirish emas, balki mavjud mijozlar bilan munosabat sifatini chuqurlashtirishdan iborat bo‘lishi kerak.

Bankning yuridik shaxslar va yakka tartibdagi tadbirkorlar bilan ishlash yo‘nalishida CRM imkoniyatlari yetarlicha kengdir. Kichik biznes subyektlari va korporativ mijozlar uchun bank xizmatlari ko‘pincha hisob-kitob amaliyotlari, kreditlash, valyuta operatsiyalari, elektron hujjat almashinuvi, ish haqi loyihalari va biznes maslahatlari bilan bog‘liq bo‘ladi. Shu sababli mazkur segmentda CRM tizimi mijozning biznes faoliyati, pul oqimlari, kredit tarixi, mavsumiy ehtiyojlari va xizmatlardan foydalanish darajasini kompleks tahlil qilishga yo‘naltirilishi lozim. Bunday yondashuv bankka mijozga mos kredit mahsulotlari, hisob-kitob xizmatlari va qo‘shimcha bank mahsulotlarini taklif etish imkonini beradi. Natijada CRM tizimi nafaqat xizmat sifatini oshiradi, balki bank daromadlarini ko‘paytirish va mijozlarning bank bilan hamkorlik muddatini uzaytirishga ham xizmat qiladi.

Muhokama natijalari shuni ko‘rsatadiki, “Asakabank” AJda CRM tizimi samaradorligini oshirish uchun raqamli kanallar, filiallar, call-markaz, mobil ilova va mijoz murojaatlari yagona axborot maydonida birlashtirilishi zarur. Hozirgi sharoitda mijoz bank bilan bir nechta kanal orqali aloqaga

kirishadi, ammo bu kanallardagi ma'lumotlar yagona mijoz profili asosida tahlil qilinmasa, xizmat sifati va mijoz qoniqishini to'liq baholash qiyinlashadi. Shu bois bankda CRM samaradorligi NPS, mijozni saqlab qolish darajasi, murojaatni hal qilish vaqti, faol foydalanuvchilar ulushi, qayta murojaatlar soni va cross-selling ko'rsatkichlari orqali muntazam baholab borilishi kerak. Bunday yondashuv "Asakabank" AJda mijozga yo'naltirilgan boshqaruvni kuchaytirish, xizmatlarni shaxsiylashtirish va raqobatbardoshlikni oshirish uchun muhim amaliy asos hosil qiladi.

Xulosa. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, "Asakabank" AJda mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish tizimi samaradorligini oshirish bankning raqamli transformatsiyasi, mijozlar bazasini chuqur tahlil qilish, xizmatlarni shaxsiylashtirish va mijoz sodiqligini mustahkamlash bilan bevosita bog'liqdir. 2019–2025-yillar davomida bankning moliyaviy ko'rsatkichlari va masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar sonidagi o'zgarishlar CRM tizimini rivojlantirish uchun zarur tashkiliy va texnologik asos shakllanganini ko'rsatadi. Ayniqsa, jismoniy shaxslar segmentida raqamli foydalanuvchilar ulushining yuqoriligi bank uchun mijoz xatti-harakatlarini tahlil qilish, individual mahsulotlar taklif etish, murojaatlarni tezkor ko'rib chiqish va xizmat sifatini oshirish imkoniyatlarini kengaytiradi. Shu bilan birga, CRM tizimi faqat mijozlar sonini oshirish vositasi emas, balki mavjud mijozlar bilan uzoq muddatli va ishonchli munosabatlarni shakllantirishga xizmat qiluvchi strategik boshqaruv mexanizmi sifatida qaralishi lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Mamadiyarov, Z. (2021) 'Analysis of factors affecting remote banking services in the process of bank transformation in Uzbekistan', Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 1(36), pp. 14–26.
2. Maxmudova, M. (2023) 'O'zbekiston bank sektorida raqamli transformatsiya jarayonlari', Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar.
3. Umarova, K.A. (2023) 'Digital banking services and its benefits', CyberLeninka ilmiy maqolalar bazasi.
4. Soliyev, A.E. and Mamadiyarov, Z. (2024) 'Customer experience in digital banking: Analyzing user preferences and behavior in Uzbekistan', American Journal of Management Practice, 1(3), pp. 79–86.
5. Rus olimlari
6. Matveevskiy, S.S. (2020) 'Tekushchee sostoyanie tsifrovoy transformatsii rossiyskikh bankov', Vestnik universiteta, 10, pp. 131–137.
7. Lebedeva, I.A. (2022) 'Tsifrovaya transformatsiya bankovskogo sektora Rossii: vozmozhnosti i riski dlya bankov i ikh klientov', Sotsialnye novatsii i sotsialnye nauki, 1, pp. 74–85.
8. Protsenko, A.V. (2024) 'CRM-sistemy i vzaimootnosheniya s partnerami i klientami na rynke sovremennykh bankovskikh uslug i produktov v vysokokonkurentnoy srede', Journal of Monetary Economics and Management, 10, pp. 124–130.
9. Osiyo olimlari
10. Kumar, P. and Mokha, A.K. (2022) 'Electronic customer relationship management and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction in the banking industry', International Journal of E-Business Research, 18(1), pp. 1–22.
11. Hassan, F., Younas, W., Farooq, M., Hassaan, M. and Akhtar, R. (2025) 'Customer relationship management and cross-selling in retail banking', Journal of Social & Organizational Matters, 4(3), pp. 169–179.
12. Yevropa olimlari
13. Verhoef, P.C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J.Q., Fabian, N. and Haenlein, M. (2021) 'Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda', Journal of Business Research, 122, pp. 889–901.
14. Homburg, C., Jozić, D. and Kuehnl, C. (2017) 'Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept', Journal of the Academy of Marketing Science, 45, pp. 377–401.
15. AQSh olimlari

16. Kumar, V. and Reinartz, W. (2018) Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. 3rd edn. Berlin: Springer.
17. Bleier, A., Harmeling, C.M. and Palmatier, R.W. (2019) 'Creating effective online customer experiences', Journal of Marketing, 83(2), pp. 98–119.
18. https://cbu.uz/
19. https://www.asakabank.uz/