

TIJORAT BANKLARIDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHDA CRM TIZIMLARINING O'RNI

Xayitaliyev Nazirjon Yunusaliyevich

“Davlat belgisi” MCHJda yetakchi auditori

Tadqiqotchi

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot tijorat banklarida raqamli marketing strategiyalarini amalga oshirishda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlarining muhim rolini tahlil qiladi. Tadqiqot doirasida CRM tizimlarining bank xizmatlari samaradorligini oshirish, mijozlar sodiqligini mustahkamlash va raqobatbardoshlikni ta'minlashdagi ahamiyati o'rganilgan. Metodologik jihatdan ikkilamchi ma'lumotlar tahlili va sanoat hisobotlarini sistematik ko'rib chiqish qo'llanilgan. Tadqiqot O'zbekiston bank tizimida CRM tizimlarini joriy etish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqadi.

Kalit so'zlar: CRM tizimlari, raqamli marketing, tijorat banklari, mijozlar sodiqligi, raqamli transformatsiya, bank xizmatlari

Аннотация

В данном исследовании проанализирована важная роль систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) при реализации стратегий цифрового маркетинга в коммерческих банках. Рассмотрено значение CRM-систем для повышения эффективности банковских услуг, укрепления клиентской лояльности и обеспечения конкурентоспособности. В методологическом плане использован анализ вторичных данных и систематический обзор отраслевых отчетов. Исследование предлагает практические рекомендации по внедрению CRM-систем в банковском секторе Узбекистана.

Ключевые слова: CRM-системы, цифровой маркетинг, коммерческие банки, клиентская лояльность, цифровая трансформация, банковские услуги.

Abstract

This study analyzes the critical role of Customer Relationship Management (CRM) systems in implementing digital marketing strategies in commercial banks. The importance of CRM systems in improving banking service efficiency, strengthening customer loyalty, and ensuring competitiveness is examined. Methodologically, the study applies secondary data analysis and a systematic review of industry reports. Practical recommendations are proposed for the implementation of CRM systems in Uzbekistan's banking sector.

Keywords: CRM systems, digital marketing, commercial banks, customer loyalty, digital transformation, banking services.

KIRISH

Bank tizimi so'nggi o'n yillikda jadal raqamli transformatsiyaga duch keldi va bu jarayon moliyaviy xizmatlar ko'rsatish paradigmasini tubdan o'zgartirdi. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (Customer Relationship Management – CRM)

tizimlari zamonaviy banklarda strategik muhim ahamiyat kasb etib, raqamli marketing faoliyatining asosiy vositasiga aylandi. Jahon bank CRM dasturiy ta'minoti bozori 2023-yilda 13,13 milliard AQSh dollarini tashkil etib, 2024-yilda 17,3 foizli yillik o'sish sur'ati bilan 15,4 milliard dollarga yetdi [1]. Ushbu dinamik o'sish bank tizimida CRM texnologiyalariga bo'lgan talabning barqaror oshib borayotganini ko'rsatadi.

Raqamli bank xizmatlari kengayishi bilan birga mijozlarning kutishlari ham sezilarli darajada o'zgardi. Zamonaviy mijozlar shaxsiylashtirilgan, tezkor va uzluksiz xizmatlarni kutmoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, mijozlarning 72 foizi yaxshi ishlab chiqilgan mobil ilovalariga ega banklarni tanlashga moyil [2]. Bunday sharoitda CRM tizimlari banklarga mijozlar haqida to'liq ma'lumot olish, ularning xatti-harakatlarini tahlil qilish va maqsadli marketing kampaniyalarini amalga oshirish imkonini beradi. Sun'iy intellekt va mashinali o'rganish texnologiyalari integratsiyasi CRM platformalarining funktsionalligini yanada kengaytirdi [3].

O'zbekistonda bank tizimi ham raqamli transformatsiya jarayonidan o'tmoqda. 2022-2023-yillarda O'zbekiston banklarining ichki loyihalari jarayonlarni avtomatlashtirishni oshirish, BPM va CRM platformalarini yaratishga qaratildi [4]. Onlayn banking foydalanuvchilari soni 34 millionga yetib, raqamli bank xizmatlari hajmi 2024-yilda 25 trillion so'mga oshdi [5]. Shunga qaramay, CRM tizimlarining raqamli marketing strategiyalaridagi rolini kompleks o'rganish hali yetarlicha amalga oshirilmagan. Ushbu tadqiqotning maqsadi CRM tizimlarining tijorat banklarida raqamli marketing samaradorligini oshirishdagi muhim vazifalarini ilmiy tahlil qilish va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish konsepsiyasi 1990-yillarning o'rtalarida paydo bo'lib, dastlab asosan ma'lumotlar bazasi marketingi sifatida tushunilgan. Knox va hamkasblarining ta'kidlashicha, CRM manfaatdor tomonlar qiymatini oshirishga qaratilgan strategik yondashuv bo'lib, asosiy mijozlar va bozor segmentlari bilan mustahkam munosabatlar o'rnatish hamda turli aloqa kanallarini integratsiyalash orqali amalga oshiriladi [6]. Zamonaviy kontekstda CRM axborot texnologiyalari imkoniyatlarini munosabatlar marketingi tamoyillari bilan samarali birlashtiradi.

Bank tizimida CRM tizimlarining ahamiyati xizmat ko'rsatishning murakkab va uzoq muddatli xususiyatlari bilan bog'liq. Abrar va hamkasblarining tadqiqotlariga ko'ra, CRM vositalar, strategiyalar va jarayonlar korporativ samaradorlikni oshirish, mijozlarning hayotiy sikli davomida boshqaruv va chakana bank imkoniyatlarini qulay tarzda qo'llab-quvvatlash uchun yo'naltirilishi mumkin [7]. Peppard moliyaviy xizmatlar sohasida CRM ning strategik ahamiyatini ta'kidlab, mijozlar bazasini differensiyalash va maqsadli xizmatlar ko'rsatishning zarurligini asoslab berdi [8].

CRM va raqamli marketing integratsiyasi

Raqamli transformatsiya moliyaviy xizmatlar tizimida raqamli marketing va CRM vositalarini integratsiyalashni tezlashtirdi. Alalwan va hamkasblarining sistematik sharhi raqamli bankingni qabul qilish jarayonida texnologik tayyorgarlik va qabul qilish modellarining muhimligini ta'kidlaydi [9]. Khan va Khan e-CRM

amaliyotlarining mijozlar qoniqishi va sodiqligiga ta'sirini o'rganib, bank tizimida CRM ning ijobiy natijalarini empirik tasdiqladi [10]. Tadqiqot natijalari personalizatsiya, tezkorlik va shaffoflikka yo'naltirilgan e-CRM amaliyotlari moliya institutlari uchun muhim ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi.

Elektron CRM (e-CRM) tizimlarining rivojlanishi banklar uchun yangi imkoniyatlar ochdi. Lalitha va Paidipati ning bibliometrik tahlili bank tizimida e-CRM tadqiqotlarining so'nggi yillarda sezilarli o'sganini ko'rsatadi [11]. E-CRM vebkanallarni CRM strategiyasiga integratsiyalash orqali savdo, marketing va mijozlarga xizmat ko'rsatish faoliyatida izchillikni ta'minlaydi. Gartner ta'kidlaganidek, zamonaviy tashkilotlar nafaqat an'anaviy CRM vositalarini joriy etadi, balki elektron biznes bilan birgalikda e-CRM strategiyasini shakllantiradi [12].

CRM tizimlarining asosiy maqsadlaridan biri mijozlarni saqlab qolish va ularning sodiqligini (hammasini "sodiqlik" qilish kerak) mustahkamlashdir. Reichheld va Sasserning klassik tadqiqoti mijozlarni saqlab qolish darajasining 5 foizga oshishi foyda marjasini 35 foizgacha yaxshilashi mumkinligini ko'rsatdi [13]. Zamonaviy tadqiqotlar ham ushbu nisbatni tasdiqlaydi: Promise va hamkasblarining ma'lumotlariga ko'ra, CRM tizimlari mijozlarni saqlab qolish darajasini 27 foizgacha oshirish potensialiga ega [14]. Zhengmeng va hamkasblarining mediatsiya-moderatsiya yondashuvini qo'llagan tadqiqoti bank tizimida mijozlarni saqlab qolish dinamikasining murakkab tuzilishini aniqladi [15].

Das va hamkasblarining tadqiqoti CRM amaliyotlarining mijozlarni saqlab qolish va mijozlar qoniqishining vositachilik rolini o'rgandi [16]. Natijalar shuni ko'rsatdiki, xizmat sifati va xodimlarning xulq-atvori mijozlar ehtiyojlari va qoniqishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Gonu va hamkasblarining Gana tijorat banklaridagi tadqiqoti CRM amaliyotlari va tashkiliy samaradorlik o'rtasida mijozlar qoniqishi va sodiqligining iyerarxik vositachilik rolini aniqladi [17]. Ushbu topilmalar CRM ning ko'p qirrali ta'sirini tushunish uchun muhim ahamiyatga ega.

METODOLOGIYA

Tahlil uchun sifat va miqdoriy ko'rsatkichlar kombinatsiyasi ishlatildi. Sifatli tahlil CRM tizimlarining bank marketingidagi funksiyalarini kategoriyalashtirishni o'z ichiga oldi. Miqdoriy tahlil esa bozor hajmi, o'sish sur'atlari, ROI ko'rsatkichlari va mijozlar xatti-harakatlari statistikasini o'rganishni nazarda tutdi. Regional kontekst uchun O'zbekiston Markaziy banki, IT Park Uzbekistan va xalqaro moliya tashkilotlarining ochiq ma'lumotlaridan foydalanildi [4]. Tahlil natijalari jadvallar va konseptual modellar shaklida vizualizatsiya qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Jahon bank CRM dasturiy ta'minot bozori jadal o'sish bosqichida. Allied Market Research ma'lumotlariga ko'ra, global bank CRM dasturiy ta'minot bozori 2021-2030-yillar davomida 15,7 foizli yillik o'sish sur'ati (CAGR) bilan 39,2 milliard AQSh dollariga yetishi kutilmoqda [18]. Markets and Data prognozlariga ko'ra, 2024-yilda 20,06 milliard dollarni tashkil etgan bozor 2032-yilga kelib 43,38 milliard dollarga yetadi, bu 10,12 foizli CAGR ni anglatadi [19]. Ushbu ko'rsatkichlar bank tizimida

mijozlar tajribasini shaxsiylashtirish va raqamli xizmatlar sifatini oshirishga bo‘lgan talab barqaror ekanligini tasdiqlaydi. 1-jadvalda bank CRM bozorining asosiy ko‘rsatkichlari keltirilgan.

1-jadval.

Jahon bank CRM dasturiy ta‘minot bozorining asosiy ko‘rsatkichlari¹

Ko‘rsatkich	2023-yil	2024-yil	Prognoz (2030-32)
Bozor hajmi (mlrd AQSH dollar)	13,13	15,40-20,06	25,4-43,38
CAGR (foiz)	-	17,3	7,3-15,7
Bulutli yechimlar ulushi (foiz)	55	58,2	65+
AI integratsiyasi (foiz)	48	64	80+

Bulutli CRM yechimlari bozorda dominant pozitsiyani egalladi. Grand View Research ma‘lumotlariga ko‘ra, bulutli segment 2024-yilda 58,2 foizlik daromad ulushiga ega bo‘ldi [20]. Bu tendensiya miqyoslilik, moslashuvchanlik va xarajatlar samaradorligi afzalliklari bilan izohlanadi. Sun‘iy intellekt va mashinali o‘rganish integratsiyasi ham muhim tendensiya sifatida namoyon bo‘lmoqda. HubSpot (2024) so‘roviga ko‘ra, marketologlarning 64 foizi allaqachon kundalik strategiyasida AI dan foydalanmoqda va foydalanmaganlarning 38 foizi 2024-yilda qo‘llashni rejalashtirgan [21].

CRM tizimlari raqamli marketing samaradorligini bir necha muhim yo‘nalishlarda oshiradi. Birinchidan, mijoz haqida 360 daraja ko‘rinishni ta‘minlash orqali barcha bank operatsiyalari va raqamli kanallar bo‘ylab yagona ma‘lumot platformasini yaratadi [22]. Bu banklar xodimlariga har bir mijozning moliyaviy tarixi, afzalliklari va xatti-harakatlari haqida to‘liq ma‘lumotga ega bo‘lish imkonini beradi. Ikkinchidan, marketing kampaniyalarini maqsadli auditoriyaga yo‘naltirish va personalizatsiyalashni amalga oshiradi. AI-asoslangan personalizatsiya marketing kampaniyalarida konversiyani 40 foizga oshiradi [2]. Uchinchidan, cross-selling va up-selling imkoniyatlarini aniqlashda muhim ahamiyatga ega – raqamli bank platformalarida cross-selling mijozlardan o‘rtacha daromadni 25 foizga oshirmoqda [2].

ABA Banking Journal so‘roviga ko‘ra, CRM bank marketologlarining eng ko‘p foydalaniladigan marketing texnologiyasiga aylandi [23]. Biroq CRM ning barcha funksiyalari va imkoniyatlarini to‘liq tushunadigan va qo‘llaydiganlar banklarning atigi 8,6 foizini tashkil etadi. Bu CRM ning potensial samaradorligi hali to‘liq foydalanilmayotganini ko‘rsatadi. Nucleus Research tadqiqotiga ko‘ra, CRM ga sarflangan har bir dollar 8,71 dollar qaytim keltiradi [24]. Ushbu ROI ko‘rsatkichi CRM investitsiyalarining yuqori samaradorligini tasdiqlaydi.

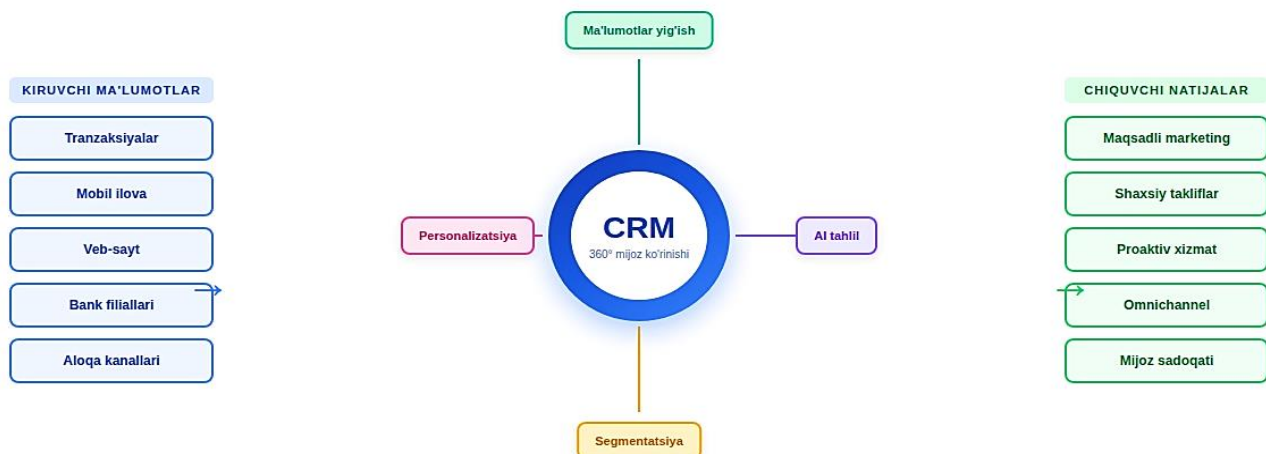
CRM tizimlarining asosiy strategik maqsadlaridan biri mijozlarni saqlab qolish va ularning sodiqligini oshirishdir. J.D. Power tadqiqotiga ko‘ra, bank mijozlarining 13 foizi keyingi 12 oy ichida bank almashtirishni rejalashtirmoqda, bu esa ishonch pasayishi va mijozlar qoniqishi darajasining turg‘unligi bilan bog‘liq [25]. CRM

¹ Manba: Business Research Company [1], Allied Market Research [18], Grand View Research [20] ma‘lumotlari asosida muallif tomonidan tuzildi.

vositalari banklar uchun bu muammoni hal qilishda muhim strategik vosita hisoblanadi. Accenture tadqiqotiga ko‘ra, moliyaviy xizmatlar mijozlarining 67 foizi yangi imtiyozlar olish evaziga banklarga ko‘proq ma‘lumot berishga tayyor [24]. Bu CRM ning ma‘lumot to‘plash va tahlil qilish imkoniyatlarini to‘liq foydalanish uchun qulay muhit yaratadi.

McKinsey tahlillariga ko‘ra, so‘nggi besh yil davomida bank filiallarining 30 foizi yopildi va bank interaksionalarining 70 foizdan ko‘prog‘i to‘liq raqamli formatga o‘tdi [26]. Bunday sharoitda CRM tizimlari mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o‘rnatish va saqlab qolishda muhim rol o‘ynaydi. Proaktiv personallashtirilgan xizmatlar ko‘rsatish, mijozlar eslatmalari va shaxsiy ma‘lumotlarni qayd qilish orqali har bir muloqotni yaxshilash mumkin. Push-xabarlar mijozlarni qayta jalb qilish darajasini 41 foizga oshiradi, mijozlarning 79 foizi esa banklar platformalari orqali personallashtirilgan takliflar kutadi [2].

1-rasmda tijorat banklarida CRM tizimlarining raqamli marketing strategiyalarida tutgan o‘rnini aks ettiruvchi konseptual model keltirilgan. Model CRM tizimining to‘rtta asosiy funksional blokini (ma‘lumotlar yig‘ish va tahlil, mijoz segmentatsiyasi, marketing avtomatizatsiyasi, o‘zaro ta’sir boshqaruvi) va ularning raqamli marketing kanallari bilan integratsiyasini ko‘rsatadi.



1-rasm. CRM tizimlarining raqamli marketing strategiyalarida tutgan o‘rnini aks ettiruvchi konseptual model¹

O‘zbekiston bank tizimi raqamli transformatsiya jarayonida sezilarli yutuqlarga erishmoqda. Markaziy bank ma‘lumotlariga ko‘ra, 2023-yilda 13 ta tijorat banklari, onlayn to‘lov tizimlari va mobil operatorlar uchun 30 ga yaqin xizmatlar joriy etildi [4]. "Raqamli O‘zbekiston-2030" strategiyasi doirasida 100 ta dasturiy loyiha ishlab chiqildi va 475 million AQSH dollari hajmida to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar jalb qilindi. IT xizmatlari va dasturiy mahsulotlar eksporti 2023-yilda 344 million AQSH dollariga yetdi.

O‘zsanotqurilishbank misolida fintek texnologiyalari va CRM tizimlarining bank faoliyatiga ta’siri tahlil qilindi [5]. 2018-2024-yillar davomida mobil ilova

¹ Manba: Muallif tomonidan tahlil asosida ishlab chiqilgan ([1], [2], [18], [19], [24] manbalar asosida).

foydalanuvchilari soni sezilarli o'sdi, raqamli tranzaksiyalar hajmi va fintek-asosli kreditlash hajmi oshdi. Kredit arizalarini ko'rib chiqish vaqti uch baravar qisqardi, onlayn kreditlar hajmi 2,6 baravar oshdi. SQB Business orqali amalga oshirilgan tranzaksiyalar hajmi 2022-yilda 6,5 trillion so'mni tashkil etib, 2024-yilga kelib 25 trillion so'mga yetdi. Bu ko'rsatkichlar CRM va avtomatlashtirish tizimlarining bank xizmatlari samaradorligini oshirishdagi muhim rolini tasdiqlaydi.

Biroq, O'zbekiston banklarida CRM strategiyalari joriy etilishida ba'zi qiyinchiliklar mavjud. Fitch Ratings tahlillariga ko'ra, davlat banklaridagi shaffoflik va korporativ boshqaruv masalalari CRM ning to'liq potensialidan foydalanishga to'sqinlik qilmoqda [27]. Bank tizimini isloh qilish doirasida 2025-yil oxirigacha kamida uchta bankni xorijiy strategik investorlarga sotish rejalashtirilgan, bu nodavlat banklarining sektor aktivlaridagi ulushini 60 foizga (2023-yil oxirida 32 foiz) oshirishi kutilmoqda. Ushbu reformalar CRM va raqamli marketing texnologiyalariga investitsiyalarni rag'batlantirishi mumkin.

2-jadval.

CRM tizimlarining raqamli marketing samaradorligiga ta'siri¹

Ko'rsatkich	CRM ta'siri(foizda)	Manba
Marketing konversiyasi	40	Amra and Elma [2]
Mijozlarni saqlab qolish	27	Promise et al. [14]
Cross-selling daromad	25	Amra and Elma [2]
Savdo unumdorligi	26,4	Nucleus Research [24]
Investitsiya qaytimi (ROI)	8,71	Nucleus Research [24]
Foyda marjasi (5foiz retention)	35	Reichheld & Sasser [13]
Push-xabar qayta jalb	41	Amra and Elma [2]

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari CRM tizimlarining tijorat banklarida raqamli marketing strategiyalarini amalga oshirishda muhim ahamiyatga ega ekanligini tasdiqladi. CRM platformalari mijozlar haqida to'liq ma'lumot olish, marketing kampaniyalarini personalizatsiyalash, cross-selling imkoniyatlarini aniqlash va mijozlar sodiqligini mustahkamlashda strategik vosita hisoblanadi. Jahon bank CRM bozori 2024-2032-yillar davomida 10-17 foizli yillik o'sish sur'atini saqlab qolishi kutilmoqda, bu esa bank tizimida CRM texnologiyalariga bo'lgan barqaror talabni ko'rsatadi.

Empirik ma'lumotlar CRM ning aniq iqtisodiy samaradorligini tasdiqlaydi: marketing konversiyasining 40 foizga oshishi, mijozlarni saqlab qolish darajasining 27 foizga yaxshilanishi, har bir sarflangan dollar uchun 8,71 dollar qaytim. Bulutli CRM yechimlari va sun'iy intellekt integratsiyasi bank CRM tizimlarining rivojlanishida asosiy tendensiyalar sifatida namoyon bo'lmoqda. O'zbekiston bank tizimi ham raqamli transformatsiya jarayonida sezilarli yutuqlarga erishmoqda, ammo CRM tizimlarining to'liq potensialidan foydalanish uchun qo'shimcha sa'y-harakatlar talab etiladi.

¹ Manba: Muallif tomonidan turli manbalar asosida tuzildi.

O‘zbekiston tijorat banklari uchun quyidagilar taklif etiladi:

Birinchi, zamonaviy bulutli CRM platformalarini joriy etish va mavjud bank tizimlari bilan integratsiyani ta‘minlash zarur. Bulutli yechimlar miqyoslilik, moslashuvchanlik va xarajatlar samaradorligi nuqtai nazaridan afzalliklarga ega. Ikkinchi, sun‘iy intellekt va mashinali o‘rganish texnologiyalarini CRM tizimlariga integratsiya qilish mijozlar xatti-harakatlarini prognozlash va personalizatsiyalash imkoniyatlarini sezilarli kengaytiradi. Uchinchi, bank xodimlari uchun CRM vositalari bo‘yicha muntazam ta‘lim dasturlari joriy etilishi lozim, chunki hozirda banklarning atigi 8,6 foizi CRM ning barcha funksiyalarini to‘liq qo‘llamoqda.

To‘rtinchi, omnikanal strategiyasini ishlab chiqish va barcha mijoz aloqa kanallarini yagona CRM platformasiga integratsiyalash mijozlar tajribasini yaxshilashda muhim ahamiyatga ega. Beshinchi, ma‘lumotlar xavfsizligi va maxfiyligini ta‘minlash uchun tegishli protokollar va siyosatlarni joriy etish kerak. Oltinchi, CRM samaradorligini muntazam monitoring qilish va KPI ko‘rsatkichlari asosida strategiyalarni optimallashtirish tavsiya etiladi. Kelajakdagi tadqiqotlar O‘zbekiston tijorat banklarida CRM joriy etilishining aniq case-study tahlillarini o‘z ichiga olishi maqsadga muvofiq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Business Research Company. (2024). Banking Customer Relationship Management (CRM) Software Global Market Report 2024. EINPresswire. <https://www.einpresswire.com/article/743783111/global-banking-customer-relationship-management-crm-software-market-size-share-and-growth-analysis-for-2024-2033>
2. Amra and Elma LLC. (2025). Top 20 Banking Platform Marketing Statistics 2025. <https://www.amraandelma.com/banking-platform-marketing-statistics/>
3. Tech Mahindra. (2025). The Future of CRM in Banking – Key Trends to Watch. <https://www.techmahindra.com/insights/views/future-crm-banking-key-trends-watch/>
4. Global CIO. (2023). Digital transformation of Uzbekistan. <https://globalcio.com/articles/main/digital-transformation-of-uzbekistan/>
5. Inlibrary. (2025). Fintech Implementation in Uzbekistan Banking Sector: Case of Uzsanoatqurilishbank. <https://inlibrary.uz/index.php/science-research/article/download/85831/87590>
6. Knox, S., Maklan, S., Payne, A., Peppard, J., & Ryals, L. (2003). Customer Relationship Management: Perspectives from the Marketplace. Butterworth-Heinemann.
7. Abrar, M., Bashir, M., Shabbir, R., Haris, M., & Saqib, S. (2019). Role of CRM practices in bank’s performance: Moderating role of market turbulence. Journal of Public Affairs, 20(4).
8. Peppard, J. (2000). Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services. European Management Journal, 18(3), 312-327.

9. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2021). Digital banking adoption: A systematic review of the literature. *Journal of Information Technology*, 36(4), 379-397.
10. Khan, M. N., & Khan, F. (2021). Impact of e-CRM practices on customer satisfaction and loyalty: Evidence from the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 39(6), 785-805.
11. Lalitha, P.S., & Paidipati, K.K. (2024). Electronic customer relationship management practices and customer experience in banking sector: A bibliometric analysis and systematic literature review. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(S3).
12. Gartner. (2013). CRM Technology and e-Business Integration. Gartner Research.
13. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
14. Promise, O., Henry, M., & Julius, A. (2024). The Relationship between Customer Relationship Management and Business Performance: A Case Study of Commercial Banks in Uganda. ResearchGate.
15. Zhengmeng, C., Malik, M., Hussain, M., & Hussain, S. (2024). Exploring customer retention dynamics: A comparative investigation of factors affecting customer retention in the banking sector. *Heliyon*, 10(19), e36919.
16. Das, S., Mishra, M., & Mohanty, P.K. (2018). The impact of customer relationship management (CRM) practices on customer retention and the mediating effect of customer satisfaction. *International Journal of Management Studies*, 5(1), 4.
17. Gonu, E., Okeniyi, J., & Agyapong, G.K.Q. (2023). Customer relationship management practices and organizational performance of commercial banks in Ghana: A mediation analysis. *Journal of Financial Services Marketing*.
18. Allied Market Research. (2024). Banking CRM Software Market: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2023-2032. <https://www.alliedmarketresearch.com/banking-crm-software-market-A07431>
19. Markets and Data. (2025). Global Banking CRM Market, Size, Future, Growth Insights 2032. <https://www.marketsanddata.com/industry-reports/banking-crm-market>
20. Grand View Research. (2024). Customer Relationship Management Market Report, 2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/customer-relationship-management-crm-market>
21. HubSpot. (2024). State of Marketing 2024 Report. The Financial Brand. <https://thefinancialbrand.com/news/personalization/6-critical-trends-in-marketing-for-bankers-to-know-179563>
22. LeadSquared. (2024). 10 Advantages of Using a CRM in the Banking Sector. <https://www.leadquared.com/industries/banking/advantages-of-crm-for-banking-sector/>

23. ABA Banking Journal. (2024). Harnessing the Power of Customer Relationship Management. <https://bankingjournal.aba.com/2024/06/harnessing-the-power-of-customer-relationship-management/>

24. Hitachi Solutions. (2024). 5 Benefits That Explain the Importance of CRM in Banking. <https://global.hitachi-solutions.com/blog/importance-crm-banking/>

25. Workshop Digital. (2024). Digital Marketing for Banks, Credit Unions, and Financial Services. <https://www.workshopdigital.com/blog/digital-marketing-banking-credit-unions-financial-services/>

26. Infobip. (2024). The Rise of Conversational Banking: Customer Engagement Trends for 2024. <https://www.infobip.com/blog/conversational-banking-trends>

27. Tashkent Times. (2024). Uzbekistan's banking sector: gradual transformation amid structural challenges and new risks – Fitch. <https://tashkenttimes.uz/finances/12696-uzbekistan-s-banking-sector-gradual-transformation-amid-structural-challenges-and-new-risks-fitch>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:	Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri:	Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri:	Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih:	Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar:	Sadikov Shoxrux Shuxratovich Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, dekabr, 12-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГОСТ 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**