BANK XIZMATLARIDA RAQAMLI MARKETING: MIJOZ TAJRIBASI, SHAXSIYLASHTIRISH VA SODIQLIK MASALALARI (O'ZBEKISTON SHAROITIDA)

Nusratilloyeva Shahlo Olim qizi
Buxoro Davlat Universiteti
"Marketing va Menejment" kafedrasi o'qituvchisi
E-mail: shaxlonusratullayeva@gmail.com

Kalit so'zlar: Raqamli marketing, bank xizmatlari, shaxsiylashtirish, mobil ilovalar, mijoz sodiqligi, mijoz tajribasi.

Annotatsiya: Ushbu tezisda raqamli texnologiyalar asosida rivojlangan raqamli marketing yo'nalishining bank xizmatlarida joriy etilishi, mijozlar sodiqligida mijozlar tajribasi va raqamli marketing strategiyalari orasidagi bog'liqlik o'rganilgan. Xorijiy va mahalliy tadqiqotlar tahlil qilingan, bank xizmatlari to'g'risida bank mijozlarining fikrlari va tajribalari o'rganilgan va ular asosida ularning muammolari va yaxshilanishi talab etilgan yo'nalishlari aniqlangan. O'rganilgan muammolar uchun amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, банковские услуги, персонализация, мобильные приложения, лояльность клиентов, клиентский опыт.

Аннотация: В данной тезисной работе исследуется внедрение направления цифрового маркетинга, развивающегося на основе цифровых технологий, в сфере банковских услуг, а также взаимосвязь между клиентским опытом, стратегиями цифрового маркетинга и лояльностью клиентов. Проанализированы зарубежные и отечественные исследования, изучены мнения и опыт клиентов банков в отношении банковских услуг, на основе которых выявлены их проблемы и направления, требующие совершенствования. По выявленным проблемам разработаны практические предложения и рекомендации.

Keywords: digital marketing, banking services, personalization, mobile applications, customer loyalty, customer experience.

Abstract: This thesis examines the implementation of digital marketing, developed on the basis of digital technologies, in banking services and explores the relationship between customer experience, digital marketing strategies, and customer loyalty. Foreign and local studies were analyzed, and the opinions and experiences of bank customers regarding banking services were examined. Based on the findings, customers' problems and areas requiring improvement were identified. Practical proposals and recommendations were developed to address the identified problems.

Kirish: Raqamli texnologiyalar ahamiyatining oshib borishi barcha iqtisodiy sohalardagi marketing faoliyatini sezilarli darajada o'zgarishiga olib keldi. Mobil ilovalarning kengayishi, internet va ijtimoiy tarmoqlar ta'sirining kengayishi, onlayn xizmatlarga talabning ortishi bank xizmatlarida ham raqamli marketing strategiyalarini amalga oshirish zaruratini yuzaga keltirmoqda. Raqamli transformatsiya an'anaviy marketing yondashuvlaridan voz kechib, shaxsiylashtirilgan va ma'lumotlarga asoslangan marketing tizimiga o'tishga olib kelmoqda. Natijada, raqamli marketing yondashuvlari raqobatli bozor sharoitida mijozlarni jalb qilish, ularning bankka sodiqligini oshirishda asosiy vositaga aylanmoqda.

O'zbekiston sharoitida ham raqamli banking xizmatlariga bo'lgan ehtiyoj oshib bormoqda. O'tkazilgan tahlillarga ko'ra, 2022-2024-yillarda elektron to'lov ilovalarini o'rnatish 43% ga ko'paygan. Ma'lumotlarga ko'ra, eng ko'p o'rnatilgan to'lov ilovasi "Click" bo'lgan. (J.Abdulazizov, 2026)

Mobil ilovalarga talabning oshib borishi, bank xizmatlari sohasining raqamlashuvi banklar o'rtasida mijozlar uchun kurashda kuchli raqobatga sabab bo'lmoqda. Shuningdek, raqamli transformatsiya banklarga mijozlar haqida ma'lumotlar yig'ish va tahlil qilishga, ularning xatti-harakatlarini o'rganish hamda

shaxsiylashtirilgan xizmatlar ko‘rsatish va shu orqali ularning ishonchini oshirish imkonini ham bermoqda.

Ushbu tadqiqotning maqsadi o‘rganilgan ilmiy tadqiqotlar asosida bank xizmatlarida raqamli marketing tizimlarini samarali tashkil etishning mijozlar tajribasi bilanbog‘liqligini o‘rganishdir. Bundan tashqari, O‘zbekiston sharoitida bank ilovalari ekotizimlari – ya’ni, mijozga ko‘p xizmatlarni bitta raqamli platforma orqali taqdim etish tizimi- qanday joriy etish mumkinligi va ular orqali mijozlarlar sodiqligini oshirish mumkinligiga doir taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Metodologiya: Tadqiqot asosan ikkilamchi ma’lumotlar tahliliga asoslangan. Raqamli marketingning bank xizmatlaridagi yo‘nalishlari va ahamiyatini o‘rganish uchun xorijiy va mahalliy ilmiy maqolalar, konferensiya materiallari hamda ochiq statistik manbalar tahlil qilindi. Tahlilga Susanto va boshq. (2026), Pruthi va Bansal (2024), Vassileva va Rafailov (2022), Kushurova va boshq. (2025), Yuldasheva (2025) hamda Abdulazizov (2026) tadqiqotlari kiritildi. Manbalar mavzuga mosligi, so‘nggi yillarda nashr etilgani va bank sohasiga tegishli ekani bo‘yicha tanlandi. Ma’lumotlarni qayta ishlashda qiyosiy tahlil, umumlashtirish va guruhlash usullaridan foydalanildi. Bu usul birlamchi so‘rovnoma o‘tkazmasdan, mavjud tadqiqotlar natijalarini solishtirishga imkon beradi.

Natija va Muhokamalar:O‘rganilgan adabiyot va tadqiqotlar tahlillarida raqamli marketingning xizmat sifati va mijoz sodiqligi bilan bog‘liqligi ko‘rsatilgan va bank xizmatlari strategiyalarini shaxsiylashtirish hali yetarli emas deb baholangan.

Tadqiqodchi Susanto va uning hamkasblari (2026) raqamli bank xizmatlaridan kamida 6 oy foydalangan 250 nafar respondentlar orasida tadqiqot olib borishgan. Unga ko‘ra, 52% ayollar, 48% erkaklar va 66% 18-35 yosh oralig‘idagi insonlar onlayn bank xizmatlaridan foydalanishi aniqlangan. Shuningdek, 42% qatnashuvchilar xizmatlardan har kuni, 34% esa haftada 4-6 marta foydalanishlarini ta’kidlashgan. O‘tkazilgan qo‘shimcha tahlillardan xulosa shuki,

raqamli marketing strategiyasi xizmat sifatiga va mijoz tajribasiga kuchli ta'sir qiladi, xizmat sifati esa mijozlar qoniqishiga va sodiqligiga ta'sir ko'rsatadi. Demak, raqamli marketingda mijoz sodiqligiga xizmat sifati va mijozlar tajribasi bevosita bog'liq hisoblanadi. (Susanto va boshqalar,2026)

Hindistonlik N.Pruthi va R.Bansal 535 nafar yirik bank mijozlari orasida Google Forms va qog'oz anketalar orqali so'rovnoma o'tkazdilar va ular raqamli bank xizmatlarini 6 xil tavsif (ma'lumotlilik, interaktivlik, ishonchlilik, qiziqarlilik, shaxsiylashtirish, norozilik holatlariga duch kelish) bo'yicha 5 ballik shkalada baholashdi. Natijalarga ko'ra, ma'lumotlilik (3.32) va interaktivlik (3,44) eng ko'p ball to'plagan. Bunga raqamli marketing vositalari to'liq ma'lumot bera olishi va shu orqali mahsulotlarni taqqoshlash mumkinligi, mijozlar bilan tezkor va faol aloqa mavjudligi sabab bo'ladi. Ammo, ma'lumotlarning shaxsiylashtirilishi va kontent sifati ko'rsatkichi juda pastligi (2.95) aniqlangan. Tadqiqot natijasiga ko'ra, mijozlar raqamli marketingni ko'p ma'lumot bera oladigan va interaktiv deb biladi, lekin shaxsiylashtirish ular uchun hali yetarli emas deb hisoblashadi. (Pruthi va Bansal, 2024)

MDH tadqiqotchilaridan Kushurova va uning hamkasblari izlanishlar o'tkazishgan. Uning natijasida, MDH mamlakatlarida bank xizmatlari rivojlanishini bosqichalarga ajratib, 2028-2022-yillarda xizmatlar bank tizimidan tashqari kengayib, o'z ekotizimlari va marketplyeslari shakllana boshlangan. 2022-2024 yillarda esa davlat platformalari va sun'iy intellekt joriy etillib, mobil bank mijozlar bilan aloqaning asosiy kanaliga aylanganini qayd etgan. Demak, bank ekotizimlari raqamli marketingning keying bosqichi sifatida shakllanmoqda. (Kushurov ava boshqalar, 2025)

Mahalliy izlanuvchi D.Yuldasheva - Toshkent, Samarqand va Farg'ona hududlaridagi 250 nafar mobil yoki onlayn bank foydalanuvchilari o'rtasida so'rovnoma o'tkazgan va 8 nafar bank mutaxassisi fikrlarini o'rgangan. Respondentlarning 68 foizi shaxsiylashtirilgan xabarlarni umumiy takliflardan afzal ko'rgan, 74 foizi o'z ehtiyojiga mos reklamaga ko'proq javob berishini bildirgan, 49

foizi raqamli marketing bank mahsulotiga murojaat qilish qaroriga ta'sir qilganini bildirgan. Shu bilan birga, 32 foizi ortiqcha yoki keraksiz xabarlardan noroziligini ta'kidlashgan. Demak, so'rovnoma ishtirokchilari uchun milliy bank xizmatlaridagi xabarlarning shaxsiylashtirilgani ma'lumotlarning ko'pligidan ustunroq. (D.Yuldasheva, 2025)

Mahalliy tadqiqotchilardan J.Abdulazizov Markaziy bank ma'lumotlariga tayanib, 2024-yilda bank va to'lov tashkilotlari ilovalari orqali raqamli identifikatsiyadan o'tgan mijozlar soni 12,2 millionga yetganini ko'rsatgan. To'lov tashkilotlari soni 44 taga yetgan, ular orqali amalga oshirilgan to'lovlar hajmi esa 2023-yilga nisbatan 1,8 barobar oshib, 333 trln so'mni tashkil etgan. Shuningdek, 2025-yilga kelib 28 ta bank va 15 ta to'lov tashkiloti ilovasiga Face ID kiritilgan. Demak, mahalliy bank bozor xizmatlari tez kengaymoqda, raqobat kuchaymoqda va xavfsizlik ishonchning asosiy sharti bo'lib qolmoqda.(J.Abdulazizov, 2026)

Tahlil qilingan tadqiqotlar raqamli marketing xizmatlari mijoz tajribasi va xizmat sifatida sezilarli ahamiyatga egaligini ko'rsatgan. Bugungi kunda O'zbekistondagi aksariyat bank mijozlari bank mobil ilovalar orqali kartadan kartaga pul o'tkazish, kommunal xizmatlar, mobil aloqa va boshqa maishiy to'lovlarni amalga oshirish, onlayn to'lovlar qilish, bank mahsulotlaridan foydalanish kabi funksiyalardan foydalanishmoqda. Ma'lumotlarga ko'ra, mobil ilovalarda kartadan kartaga o'tkazma imkoniyati 7 ta to'lov xizmati va 28 ta bankda mavjud (Spot.uz, 2026). Bunday ko'p funksiyali ilovalar bank xizmatlari ekotizimi shakllanishiga asos bo'ladi. Biroq barcha bank ilovalarida imkoniyat bir xil emas. Ilovalardan tashqari, banklar mijozlar bilan Telegram kanal va botlar orqali, qidiruv tizimlari va ijtimoiy tarmoqlar orqali ham mijozlar bilan aloqalar olib boriladi. Shuningdek, zamonaviy data-driven texnologiyalari (Big Data va analitikalar)dan foydalangan holda bank marketing tizimi o'z mijozlariga kerakli axborotlarni uzatishlari orqali ham marketing kampaniyalari samaradorligini va mijozlar mamnunligini oshirishi mumkin.

Xulosa va takliflar: Tahlil qilingan tadqiqotlar raqamli marketingning mijoz tajribasi, xizmat sifati va sodiqligi bilan bog‘liqligini ko‘rsatdi, shaxsiylashtirish darajasi esa past baholagan. O‘zbekistonda so‘rovnomada qatnashgan mijozlarning 68 foizi shaxsiylashtirilgan xabarni afzal ko‘rgan. Bank xizmatlari bozorida esa to‘lov tashkilotlari soni 44 taga yetib, raqobat kuchayib borayotganini ko‘rish mumkin. Foydalanilgan ochiq ma’lumotlar va izlanishlar asosida, mahalliy bank xizmatlari samaradorligini oshirish uchun quyidagi takliflar tavsiya etiladi.

Takliflar. Marketing axborot kampaniyalari mijozlar ma’lumotlarini o‘rganib, tahlil qilgan holda shaxsiylashtirilgan axborot va takliflar uzatishlari kerak. Bank xizmatlarida xabarlar sonining ko‘pligiga emas, mosligini ta’minlashga e’tibor berilishi lozim. Shuningdek, bank ilovalarini ko‘p funksiyali ekotizimga aylantirish va bu orqali mijozlar vaqtini tejash va ularga qulaylik yaratishga erishilishi mumkin. Bundan tashqari ilovalarda shaxsiy ma’lumotlardan foydalanishda xavfsizlik choralarini kuchaytirish tavsiya etiladi

Foydalanilgan adabiyotlar:

1.Abdulazizov, J. A. (2026). Raqamli bank xizmatlarining moliyaviy bozor rivojiga ta'siri. Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot, (1), 1063–1069.

2.Kushurova, A., Gulzhan, A., & Kerimkulova, D. (2025). Development of digital bank marketing in modern conditions: Status and prospects. SHS Web of Conferences, 212, 04059.https://doi.org/10.1051/shsconf/202521204059

3.Pruthi, N., & Bansal, R. (2024). An empirical study on customer perception towards digital marketing in the banking sector. SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal), 51(2), 91–104.https://doi.org/10.1177/09708464241247877

4.Susanto, S. E., Maricar, R., Baharuddin, C., Panus, & Sasmita, H. (2026). Driving customer loyalty in digital banking: The strategic role of digital marketing, service quality, and customer experience. Journal of Management Banking Nitro Finance, 2(1), 112–123.https://doi.org/10.56858/jmpkn.v2i1.876

5.Vassileva, B., & Rafailov, H. (2022). Digital marketing strategies to redefine retail banking. Management, Knowledge and Learning International Conference 2022: Technology, Innovation and Industrial Management, 47–54.
6.Yuldasheva, D. Sh. (2025). Assessing the impact of digital marketing strategies on customer engagement in commercial banks. American Journal of Business Practice, 2(5), 24–30.
7.Spot.uz. (2026, 27-fevral). O'zbekistondagi banklarda kartadan kartaga pul o'tkazmalari va to'lov xizmatlari uchun komissiyalar.https://www.spot.uz/oz/2026/02/27/money-transfers