

TIJORAT BANKLARIDA RAQAMLI MARKETINGNI QO'LLASHNING KONSEPTUAL ASOSLARI

Jumayeva Z.B

Osiyo Xalqaro Universiteti o'qituvchisi

Bobojonova M.J

Osiyo Xalqaro Universiteti o'qituvchisi

Annotatsiya. *Ushbu maqolada tijorat banklarida raqamli marketingni qo'llashning nazariy va amaliy jihatlari tahlil qilinadi. Raqamli marketing vositalarining rivojlanishi, ularning tijorat banklari uchun ahamiyati va samaradorligi, shuningdek, zamonaviy texnologiyalarning bank xizmatlaridagi o'rni keng ko'rib chiqilgan. Maqola doirasida TIF Milliy Bank va SQB Bank misolida qiyosiy tahlil o'tkazilib, ularning raqamli marketing strategiyalari qiyoslangan. Maqola raqamli marketingning tijorat banklari uchun raqobatbardoshlikni oshirishdagi rolini ochib beradi.*

Kalit so'zlar: *raqamli marketing, tijorat banklari, qiyosiy tahlil, SEO va SEM, mobil ilovalar, ijtimoiy media marketing, Big Data, chatbotlar, bank xizmatlari.*

Raqamli marketing hozirgi kunda tijorat banklari uchun mijozlarga xizmat ko'rsatish va yangi mijozlarni jalb qilishda muhim vositaga aylangan. Raqamli marketingning rivojlanishi zamonaviy texnologiyalarning keng qo'llanilishi, internetdan foydalanuvchilar sonining ortishi va raqamli xizmatlarga bo'lgan talabning o'sishi bilan bog'liq. Ushbu maqolada tijorat banklarida raqamli marketingni qo'llashning konseptual asoslari, uning ahamiyati va samaradorligi ko'rib chiqiladi.

Raqamli marketing – bu raqamli kanallar va vositalardan foydalangan holda mahsulot yoki xizmatlarni reklama qilish va targ'ib qilish jarayonidir. (Kotler va boshq., 2016). Raqamli marketingni tijorat banklarida qo'llash quyidagi asosiy yo'nalishlarni o'z ichiga oladi:

1. Veb-saytlar va mobil ilovalar: Banklar mijozlarga qulaylik yaratish uchun interaktiv veb-saytlar va mobil ilovalar yaratadi.
2. Ijtimoiy media marketingi: Facebook, Instagram, LinkedIn kabi platformalar orqali banklar o'z xizmatlari va mahsulotlarini targ'ib qiladi.
3. Elektron pochta marketingi: Shaxsiylashtirilgan xabarlar orqali mijozlarni bank xizmatlariga jalb qilish.
4. SEO va SEM: Qidiruv tizimlarida yuqori o'rinlarni egallash orqali mijozlarni jalb qilish.

Tijorat banklari uchun raqamli marketing bir qator sabablar tufayli muhim ahamiyat kasb etadi. Mijozlar bazasini kengaytirish: Internet va mobil texnologiyalar orqali banklar

yangi mijozlarni jalb qiladi. Xizmatlarni shaxsiylashtirish: Raqamli marketing vositalari yordamida mijozlar ehtiyojlariga mos xizmatlarni taklif etish mumkin. Xarajatlarni optimallashtirish. An'anaviy marketing usullariga qaraganda, raqamli marketing samaraliroq va tejamkorroq hisoblanadi (Chaffey, 2020). Brand imijini mustahkamlash. Ijtimoiy media va veb-kanallar orqali brendning ijobiy imijini shakllantirish.

o Banklar raqamli marketing strategiyalarini bir qator yo'llar bilan amalga oshirmoqda. Big Data va analitika. Mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali marketing kampaniyalarini optimallashtiriladi. Chatbotlar va virtual yordamchilar. 24/7 xizmat ko'rsatish orqali mijozlar bilan aloqani yaxshilash mumkin. Blokcheyn texnologiyalari. Raqamli xavfsizlikni ta'minlash va mijozlar ishonchini oshirish uchun foydalanish lozim. O'zbekistondagi "Xalq Banki" mijozlarning moliyaviy xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali xizmatlarni shaxsiylashtiradi. "Kapital Bank" o'zining kredit va depozit mahsulotlarini targ'ib qilish uchun Facebook va Instagram reklamalarini faol ishlatadi. "Agrobank" o'zining mobil ilovasi orqali onlayn xizmatlar, jumladan, kredit olish va to'lovlarni amalga oshirish imkoniyatini yaratgan. "Hamkorbank" mijozlarga maxsus takliflar va yangi xizmatlar haqida xabar berish uchun elektron pochta va SMS xizmatlaridan foydalanadi. "Ipak Yo'li Banki" mijozlarga 24/7 xizmat ko'rsatish uchun sun'iy intellektga asoslangan chatbotni joriy etgan.

Tijorat banklari uchun raqamli marketingni qo'llash raqobatbardoshlikni oshirish va mijozlar ehtiyojlarini samarali qondirish uchun muhim vositadir. Ushbu maqolada raqamli marketingning nazariy va amaliy asoslari, shuningdek, uning tijorat banklari uchun ahamiyati yoritildi. Raqamli marketing strategiyalarini to'g'ri amalga oshirish orqali banklar mijozlar bilan aloqani yaxshilash va moliyaviy xizmatlar bozorida o'z mavqegini mustahkamlash imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Raqamli marketing hozirgi kunda tijorat banklari uchun mijozlarga xizmat ko'rsatish va yangi mijozlarni jalb qilishda muhim vositaga aylangan. Ushbu maqolada TIF Milliy Bank va SQB Bankning raqamli marketing yondashuvlari qiyosiy tahlil qilinadi. Raqamli marketing – bu raqamli kanallar va vositalardan foydalangan holda mahsulot yoki xizmatlarni reklama qilish va targ'ib qilish jarayonidir. Banklar quyidagi yo'nalishlarda raqamli marketingni qo'llaydi:

1. Veb-saytlar va mobil ilovalar.
2. Ijtimoiy media marketingi.
3. Elektron pochta va SMS marketing.
4. SEO va SEM kampaniyalari.
5. Chatbot va virtual yordamchilar.

Quyidagi jadvalda ikkala bankning raqamli marketing yondashuvlari bo'yicha qiyosiy tahlil keltirilgan:

TIF Milliy bank va SQB bank misolida qiyosiy tahlil

Raqamli marketing yo'nalishi	TIF Milliy Bank	SQB Bank
Mobil ilova	Foydalanuvchi uchun qulay va funksional, kredit olish va to'lov imkoniyatlari mavjud.	Keng imkoniyatlarga ega, jumladan QR-kod orqali to'lovlar.
Ijtimoiy media marketingi	Facebook va Instagram orqali faol reklama kampaniyalari olib boriladi.	LinkedIn va Telegram orqali biznes mijozlarni jalb qilishga e'tibor berilgan.
Elektron pochta marketingi	Shaxsiylashtirilgan pochta xabarlarini yuboradi.	Ko'p bosqichli elektron pochta kampaniyalari mavjud.
SEO va SEM	Qidiruv tizimlarida yuqori o'rinlarni egallashga e'tibor qaratiladi.	Google Ads va boshqa pulli reklama kanallaridan keng foydalanadi.
Chatbot va virtual yordamchilar	Sun'iy intellekt asosida ishlaydigan chatbot joriy etilgan.	24/7 xizmat ko'rsatadigan interaktiv yordamchi mavjud.

TIF Milliy Bank va SQB Bank o'zlarining raqamli marketing yondashuvlari bilan o'ziga xos jihatlarga ega. TIF Milliy Bank ko'proq shaxsiylashtirilgan yondashuvga e'tibor qaratadi, SQB Bank esa texnologik imkoniyatlardan keng foydalanadi. Ushbu qiyosiy tahlil raqamli marketing strategiyalarini yaxshilash uchun ikkala bankka ham foydali bo'lishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Bostonovna D. Z. CONCEPTUAL BASIS OF IMPROVEMENT OF BANK AUDIT IN COMMERCIAL BANKS //IMRAS. – 2023. – T. 6. – №. 6. – C. 118-124.
2. Jumayeva Z. ROLE OF THE STATE IN REGULATING THE ECONOMY //Modern Science and Research. – 2024. – T. 3. – №. 1. – C. 511-516.
3. Bostonovna D. Z. WAYS OF USING REENGINEERING IN ENTERPRISES //International Journal of Education, Social Science & Humanities. Finland Academic Research Science Publishers. – 2023. – T. 11. – №. 7. – C. 430-435.
4. Bostonovna D. Z. USE OF FOREIGN EXPERIENCE IN IMPROVING THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF COMMERCIAL BANKS //International Journal of Education, Social Science & Humanities. Finland Academic Research Science Publishers. – 2023. – T. 11. – №. 9. – C. 607-613.
5. Zamira J. ENSURING ECONOMIC SECURITY IN THE BANKING SECTOR //Gospodarka i Innowacje. – 2024. – T. 47. – C. 343-348.

6. Jumayeva Z. MOLIVAVIY RESURSLARDAN SAMARALI FOYDALANISH ORQALI MILLIY IQTISODIYOT BARQARORLIGINI TA'MINLASHNING USTUVOR YO'NALISHLARI //Modern Science and Research. – 2024. – T. 3. – №. 5. – C. 512-518.
7. Jumayeva Z. IQTISODIYOT RIVOJIDA INNOVATSIYANING AHAMIYATI //Modern Science and Research. – 2024. – T. 3. – №. 5. – C. 504-511.
8. Jumayeva Z. THEORY OF MARKET EQUILIBRIUM, SUPPLY AND DEMAND //Modern Science and Research. – 2023. – T. 2. – №. 10. – C. 740-743.
9. Jumayeva Z. THEORY OF SUPPLY AND DEMAND AND ITS MARKET RELATIONSHIP EFFECT //Modern Science and Research. – 2024. – T. 3. – №. 2. – C. 426-432.
10. Jumayeva Z. WAYS AND METHODS OF DEVELOPING SMALL BUSINESS AND PRIVATE ENTREPRENEURSHIP IN OUR COUNTRY //Modern Science and Research. – 2024. – T. 3. – №. 2. – C. 433-440.
11. Abidovna, A. S. (2024). COMMUNICATION PROCESS MANAGEMENT AS A TOOL TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF MODERN ORGANIZATIONS. *Gospodarka i Innowacje.*, 49, 211-217.
12. Abidovna, A. S. (2023). Special directions of tourism development in Bukhara region: problems and solutions. *Zien Journal of Social Sciences and Humanities*, 21, 51-55.
13. Supiyevna, B. M. (2024). O'ZBEKISTONDAGI XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH VA AHOLINI ISH BILAN BAND ETISH YO'LLARI. *Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting*, 4(08), 78-84.
14. Supiyevna, B. M. (2024). TIZIMIDA BANK FINANCIAL SERVICE NUMBER: DEVELOPMENT AND OLD TURGAN. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 379-385.
15. Bazarova, M. S. (2022). FACTORS THAT ENSURE THE SUCCESSFUL IMPLEMENTATION OF A SYSTEM OF KEY PERFORMANCE INDICATORS IN THE.
16. Xudoynazarovich, S. A. (2024). KADRLAR BOSHQARUVI XUSUSIY OTMLARDA: XUSUSIYATLARI, YONDASHUVLARI VA MUAMMOLARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 54, 70-77.
17. Shadiyev, A. (2024). PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM IN ENTERPRISES AND ORGANIZATIONS. *Modern Science and Research*, 3(8), 10-18.
18. Alisher, S. (2024). ACTUAL PROBLEMS OF DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT IN UZBEKISTAN. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 366-372.
19. Ikromov, E. (2024). THEORETICAL FOUNDATIONS FOR THE ORGANIZATION AND CAPACITY BUILDING OF EXECUTIVE EMPLOYEE

LABOR IN PUBLIC ADMINISTRATION BODIES. *Modern Science and Research*, 3(1), 939-946.

20. Hakimovich, T. M. (2024). ZAMONAVIY BOSHQARUV VA RAQAMLASHTIRISH.

21. Khalilov, B. B. (2024). MANAGERIAL ACCOUNTING-THE LANGUAGE OF BUSINESS MANAGEMENT. *Gospodarka i Innowacje.*, 49, 249-255.

22. Bahodirovich, K. B. (2024). FINANCIAL LEVERAGE RATIOS AND ANALYSIS. *Ethiopian International Journal of Multidisciplinary Research*, 11(11), 418-426.

23. To'rayevna, S. N. (2023). YANGI IQTISODIYOTDA RAQAMLI MEHNAT.

24. Sodiqova, N. (2024). IQTISODIYOTNI MODERNIZATSIYALASH SHAROITIDA INNOVATSION SIYOSAT VA UNING SHAKLLANISH XUSUSIYATLARI. *Modern Science and Research*, 3(6).

25. Tohir o'g'li, M. T., & To'rayevna, S. N. (2024). O 'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA INVESTITSION SIYOSAT. ZAMONAVIY TA'LIMDA FAN VA INNOVATSION TADQIQOTLAR JURNALI, 2(14), 45-53.

26. Qudratova, G. M., & Sodiqova, N. T. (2024). RAQOBAT TUSHUNCHASI, UNING TURLARI VA USULLARI. *MODERN PROBLEMS IN EDUCATION AND THEIR SCIENTIFIC SOLUTIONS*, 1(2), 459-463.

27. Akbarovna, N. N. (2024). Oliy Ta'lim Muassasalarining Innovatsion Faoliyat Natijalarini Tijoratlashtirish Muammolari Va Ularni Hal Etish Yo 'llari. *Miasto Przyszłości*, 54, 857-866.

28. Akbarovna, N. N. (2023). MULKCHILIK MUNOSABATLARINING JAMIYATDAGI TUTGAN O'RNI.

29. Naimova, N. (2024). THE COUNTRY'S ECONOMIC POTENTIAL IN DIGITAL ECONOMY AND E-COMMERCE DEVELOPMENT. *Modern Science and Research*, 3(2), 234-239.

30. Akbarovna, N. N. (2023). BULUTLI HISOBLASH TEXNOLOGIYALARINING IQTISODIYOTDA TURGAN ORNI. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 517-520.

31. Qudratova, G. M., & Sodiqova, N. T. (2024). RAQOBAT TUSHUNCHASI, UNING TURLARI VA USULLARI. *MODERN PROBLEMS IN EDUCATION AND THEIR SCIENTIFIC SOLUTIONS*, 1(2), 459-463.

32. Sodiqova, N. T., & Qudratova, G. M. (2024). TASHKILOTNING INNOVATSION FAOLIYATI SAMARALIGINI BAHOLASH. *STUDYING THE PROGRESS OF SCIENCE AND ITS SHORTCOMINGS*, 1(2), 286-294.

33. Qudratova, G. M. (2024). METHODOLOGY FOR ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS. *Gospodarka i Innowacje.*, 51, 191-195.

34. Mahmudovna, Q. G. (2024). RAQOBAT STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISHDA RAQOBATNI BAHOLASH USULLARIDAN SAMARALI FOYDALANISH YO'LLARI. *Gospodarka i Innowacje*, 48, 715-720.
35. Otkirovich, N. S. (2024). Yashil Iqtisodiyotda Raqamli Transformatsiya. *Miasto Przyszłości*, 54, 1356-1364.
36. qizi Bobojonova, M. J. (2023). AGROTURIZMNING IQTISODIYOTDA O 'RNI, SALOHİYATI VA INFRATUZILMASINI YAXSHILASH. *Educational Research in Universal Sciences*, 2(8), 48-52.
37. Djurayeva, M. S. (2024). ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF A MODERN ENTERPRISE. *Ethiopian International Journal of Multidisciplinary Research*, 11(12), 222-227.
38. Sadilloeyvna, D. M. (2024). ROLE OF COMMERCIAL BANKS IN THE DEVELOPMENT OF THE MODERN ECONOMIC SYSTEM. *Ethiopian International Journal of Multidisciplinary Research*, 11(11), 241-248.
39. Sadullayevna, D. M. (2024). BASICS OF DIGITAL MARKETING. *Gospodarka i Innowacje*, 51, 160-166.
40. кизи Рахмонкулова, Н. О. (2023). КИЧИК САНОАТ ЗОНАЛАРИНИНГ ХУДУДЛАР ИҚТИСОДИЁТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДАГИ ЎРНИ. "Экономика и туризм" международный научно-инновационной журнал, 6(14).
41. Nafisa, R. (2024). Formation of a Strategy for Sustainable Development of the National Economy. *Miasto Przyszłości*, 54, 764-771.
42. Rakhmonkulova, N. (2024). Prospects for the Development of the Economy of Uzbekistan. *JOURNAL OF INTELLECTUAL PRPERTY AND HUMAN RIGHTS*, 3(10), 37-44.
43. Lolaxon, R. (2024). THE ROLE OF MARKETING STRATEGIES IN TOURISM POTENTIAL OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN. *Ethiopian International Journal of Multidisciplinary Research*, 11(11), 230-240.
44. Lolakhon, R. (2024). APPLICATION OF THE 4P CONCEPT IN TOURISM. *Gospodarka i Innowacje*, 51, 138-145.
45. Turayevich, I. A. (2024). Milliy Iqtisodiyotga Xorijiy Investitsiyalarni Jalb Qilishda Soliqlarning O 'Rni. *Gospodarka i Innowacje*, 53, 205-213.
46. Aziz, I. (2023). O'zbekistonda xorijiy investitsiyani jalb qilishni soliqlar vositasida rag'batlantirish yo'llari. *SAMARALI TA'LIM VA BARQAROR INNOVATSIYALAR JURNALI*, 1(5), 191-196.
47. Ibragimov, A. T. (2024). MILLIY IQTISODIYOTGA XORIJIY INVESTITSIYANI JALB QILISHNI SOLIQLAR VOSITASIDA RAG 'BATLANTIRISH. *Gospodarka i Innowacje*, 51, 116-122.

48. Turayevich, I. A. (2024). Iqtisodiyotga Investitsiyalarni Jalb Qilish Va Boshqarishning O 'Ziga Xos Xususiyatlari. *Miasto Przyszłości*, 53, 1231-1237.
49. Azimov, B., Toshev, F., & Raximova, D. TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYA.
50. TEMPUS, I. (2016). Towards the ModernisATion of Higher Education InstitutionS in Uzbekistan (MATcHES). *TEMPUS*, 4, 2007-2013.
51. Azimov, B. F., & Gulomov, O. H. (2017). Organizational structures of innovation support services: inter-organizational cooperation associations. *Инновационное развumue*, (6), 35-37.
52. Akhmedov, Y., Asadov, S., & Azimov, B. (2022, December). Two-sided estimation of linear approximation error second-order hypersurfaces. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 2388, No. 1, p. 012124). IOP Publishing.

