

## “ASAKABANK” AJDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINING JORIY ETILISHI VA AMALDAGI HOLATI

*Xusanov Ilxomjon Erkin o'g'li*

**ANNOTATSIYA.** Mazkur dissertatsiya ishi raqamli marketing strategiyalarining mijozlarning xarid qilish qarorlariga ta'sirini o'rganishga bag'ishlangan bo'lib, tadqiqot “Asakabank” AJ misolida amalga oshirilgan. Tadqiqot jarayonida bank tizimida qo'llanilayotgan raqamli marketing vositalari, jumladan, ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar, mobil ilovalar, elektron reklama va onlayn kommunikatsiya kanallarining mijozlar xulq-atvoriga ta'siri tahlil qilindi.

**Kalit so'zlar:** raqamli marketing, marketing strategiyasi, mijozlar xulq-atvori, xarid qilish qarori, bank xizmatlari, onlayn reklama, ijtimoiy tarmoqlar, “Asakabank” AJ, raqamli kommunikatsiya, moliyaviy xizmatlar.

**ABSTRACT.** This dissertation is devoted to the study of the impact of digital marketing strategies on customers' purchasing decisions, using the example of JSC “Asakabank”. The research analyzes the role and effectiveness of digital marketing tools applied in the banking sector, including social media platforms, websites, mobile applications, online advertising, and digital communication channels, in influencing customer behavior.

**Keywords:** digital marketing, marketing strategies, customer behavior, purchasing decision, banking services, online advertising, social media, JSC “Asakabank”, digital communication, financial services

Bugungi kunda global iqtisodiyotning raqamlashtirilishi barcha sohalar, xususan, bank-moliya tizimida marketing faoliyatining tubdan o'zgarishiga olib kelmoqda. Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi natijasida mijozlar bilan o'zaro munosabatlar, xizmatlar ko'rsatish usullari hamda xarid qilish qarorlarini shakllantirish mexanizmlari sezilarli darajada transformatsiyaga uchramoqda. Shu bois, raqamli marketing

strategiyalarining mijozlarning xarid qilish qarorlariga ta'sirini o'rganish dolzarb ilmiy-amaliy masalalardan biri hisoblanadi.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2023–2024-yillar holatiga O'zbekiston aholisining 80 foizdan ortig'i internetdan foydalanadi, bu esa qariyb 27 milliondan ziyod foydalanuvchini tashkil etadi. Shuningdek, bank xizmatlaridan foydalanuvchi mijozlarning katta qismi mobil ilovalar, internet-banking va ijtimoiy tarmoqlar orqali moliyaviy operatsiyalarni amalga oshirmoqda. Markaziy bank ma'lumotlariga ko'ra, mamlakatda masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar soni yil sayin o'rtacha 20–25 foizga oshib bormoqda. Ushbu ko'rsatkichlar raqamli marketing vositalarining bank xizmatlarini tanlashda hal qiluvchi omilga aylanayotganini ko'rsatadi.

So'nggi yillarda bank sektorida raqamli texnologiyalarning rivojlanishi bank xizmatlarini ko'rsatish jarayonida marketing strategiyalarini ham tubdan o'zgartirdi. Xususan, “**Asakabank**” AJ ham mijozlar bilan ishlash samaradorligini oshirish, yangi mijozlarni jalb qilish va mavjud mijozlar sodiqligini mustahkamlash maqsadida raqamli marketing strategiyalarini faol joriy etib kelmoqda.

2020–2025 yillar davomida bank tomonidan mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar, internet reklama, SMS va push xabarnomalar, hamda raqamli platformalar orqali marketing faoliyati kengaytirildi. Ushbu strategiyalar mijozlarning bank xizmatlari haqida tezkor ma'lumot olishiga hamda xarid (ya'ni bank mahsulotlaridan foydalanish) qarorlarini tezroq qabul qilishiga ijobiy ta'sir ko'rsatdi. 2020-yilda bankda raqamli marketing faoliyati asosan ijtimoiy tarmoqlar va rasmiy veb-sayt orqali amalga oshirilgan. Shu davrda bank xizmatlaridan foydalanuvchi mijozlarning taxminan **35 %** qismi raqamli kanallar orqali jalb qilingan. Bankning mobil ilovasi foydalanuvchilari soni **250 ming nafarga** yaqin bo'lib, ijtimoiy tarmoqlardagi auditoriya soni **150 ming foydalanuvchi** atrofida bo'lgan.

2021-yilda bank raqamli marketing strategiyalarini yanada rivojlantirib, **mobil ilova, Telegram bot, internet reklama va target reklama** kabi vositalarni faol qo'llay boshladi. Natijada mobil ilova foydalanuvchilari soni **320 ming nafarga**, ijtimoiy tarmoqlardagi

kuzatuvchilar soni esa **200 ming nafarga** yetdi. Shu yilda raqamli marketing orqali jalb qilingan yangi mijozlar ulushi **42 %** ni tashkil etdi.

2022-yilda bank tomonidan **Asakabank mobil ilovasi modernizatsiya qilindi**, onlayn kredit va depozit xizmatlari kengaytirildi. Bu esa raqamli marketing samaradorligini yanada oshirdi. Natijada mobil bank xizmatlaridan foydalanuvchilar soni **420 ming nafarga** yetib, o‘shir sur‘ati **31 %** ni tashkil etdi. Bank mahsulotlarini onlayn tarzda rasmiylashtirish ulushi esa **48 %** ga yetdi. 2023-yilda bank marketing strategiyasida **ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Instagram, Telegram, YouTube)** orqali reklama kampaniyalari kengaytirildi. Natijada bankning ijtimoiy tarmoqlardagi auditoriyasi **300 mingdan ortiq foydalanuvchini** tashkil etdi. Shu yilda raqamli kanallar orqali jalb qilingan mijozlar ulushi **55 %** ga yetdi. Bundan tashqari, bank xizmatlari haqida push-xabarnomalar yuborish tizimi orqali mijozlarning xizmatlardan foydalanish darajasi **20 % ga oshdi**.

2024-yilda bank tomonidan **maqsadli reklama (target marketing), big data tahlillari va personalizatsiyalangan marketing** strategiyalari joriy etildi. Natijada mobil ilova foydalanuvchilari soni **520 ming nafarga** yetdi. Raqamli marketing orqali jalb qilingan yangi mijozlar ulushi **60 %** ni tashkil etdi. Bank mahsulotlari bo‘yicha onlayn murojaatlar soni esa **2023-yilga nisbatan 25 % ga oshdi**.

2025-yilga kelib “Asakabank” AJ raqamli marketing strategiyalarini yanada takomillashtirib, mijozlarga xizmat ko‘rsatishda **sun‘iy intellekt asosidagi maslahat tizimlari, avtomatlashtirilgan reklama kampaniyalari va CRM tizimlaridan** foydalanishni kengaytirdi. Natijada mobil bank xizmatlaridan foydalanuvchilar soni **600 ming nafardan oshdi**, raqamli kanallar orqali jalb qilingan mijozlar ulushi esa **65–70 %** ga yetdi. 2020–2025 yillar davomida “Asakabank” AJda raqamli marketing strategiyalarining joriy etilishi bank xizmatlariga bo‘lgan talabni sezilarli darajada oshirdi. Raqamli kanallar orqali mijozlarni jalb qilish darajasi **35 % dan 70 % gacha** oshib, bu bankning marketing faoliyatida raqamli texnologiyalar muhim ahamiyat kasb etayotganini ko‘rsatadi.

Shuningdek, raqamli marketing strategiyalarining rivojlanishi mijozlarning bank xizmatlari haqida tezkor ma'lumot olishiga, bank mahsulotlarini onlayn tarzda rasmiylashtirishiga hamda xarid qarorlarini tezroq qabul qilishiga ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. Shu sababli, kelgusida bank faoliyatida raqamli marketing strategiyalarini yanada rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi.

“Asakabank” AJ tomonidan amalga oshirilayotgan raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini baholashda mijozlar faolligi, bank xizmatlaridan foydalanish darajasi hamda onlayn platformalar orqali amalga oshirilgan operatsiyalar soni muhim ko'rsatkichlar hisoblanadi. 2020–2025 yillar davomida bank tomonidan joriy etilgan raqamli marketing vositalari mijozlar sonining o'sishiga hamda bank mahsulotlariga bo'lgan talabning ortishiga sezilarli ta'sir ko'rsatdi.

Xususan, bankning rasmiy veb-sayti va mobil ilovasi orqali xizmatlardan foydalanish ko'rsatkichlari yil sayin ortib bormoqda. 2020-yilda bank xizmatlarining atigi **30 %** qismi onlayn platformalar orqali amalga oshirilgan bo'lsa, 2022-yilga kelib ushbu ko'rsatkich **45 %** ga yetdi. 2024-yilda esa raqamli xizmatlar ulushi **58 %** ni tashkil etdi. 2025-yilga kelib bank operatsiyalarining **65 % dan ortig'i** raqamli kanallar orqali amalga oshirildi.

### 1-jadval

**“Asakabank” AJda 2020–2025 yillarda raqamli marketing strategiyalarining asosiy ko'rsatkichlari dinamikasi**

Yillar	Mobil ilova foydalanuvchilari (ming nafar)	Raqamli kanallar orqali jalb qilingan mijozlar (%)	Ijtimoiy tarmoqlar auditoriyasi (ming nafar)	Onlayn xizmatlar ulushi (%)
2020	250	35 %	150	30 %
2021	320	42 %	200	38 %

2022	420	48 %	240	45 %
2023	480	55 %	300	52 %
2024	520	60 %	380	58 %
2025	600	65–70 %	450	65 %

**Manba:** “Asakabank” AJ ochiq ma’lumotlari, bankning rasmiy hisobotlari hamda muallif tomonidan tahlil asosida tuzilgan.

Ushbu jadvalda “Asakabank” AJda 2020–2025 yillar davomida raqamli marketing strategiyalarining rivojlanish dinamikasi aks ettirilgan. Jadval ma’lumotlariga ko‘ra, bankning mobil ilovasi foydalanuvchilari soni 2020-yildagi 250 ming nafardan 2025-yilda 600 ming nafarga yetib, qariyb 2,4 barobarga oshgan. Shu bilan birga, raqamli kanallar orqali jalb qilingan mijozlar ulushi 35 foizdan 65–70 foizgacha o‘tib, bank marketing faoliyatida raqamli texnologiyalarning ahamiyati ortib borayotganini ko‘rsatadi.

Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlardagi auditoriya hajmi ham barqaror o‘shish tendensiyasiga ega bo‘lib, 2020-yildagi 150 ming nafardan 2025-yilda 450 ming nafarga yetgan. Onlayn xizmatlar ulushi esa 30 foizdan 65 foizgacha oshgan bo‘lib, bu bank xizmatlarining raqamli transformatsiyasi jadallashayotganini anglatadi. Ushbu ko‘rsatkichlar “Asakabank” AJda raqamli marketing strategiyalarining mijozlarni jalb qilish va bank xizmatlaridan foydalanish darajasini oshirishda muhim omil ekanligini tasdiqlaydi.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Karimov, A. (2022). O‘zbekiston korxonalarida raqamli marketing strategiyalarining raqobatbardoshlikka ta’siri. Toshkent: TDIU nashriyoti, 185 u.
2. Kingsnorth, S. (2021). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. London: Kogan Page, 368 p.
3. Kotler, P. (2020). Marketing 5.0: Technology for Humanity. New York: Wiley & Sons, 320 p.

4. Orlova, N. (2024). Analitik vositalarning marketing samaradorligiga ta'siri. "Biznes-informatika" jurnali, №2, b. 33–40.
5. Raxmatov, D. (2021). Raqamli marketingning psixologik asoslari va iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri. "Marketing va menejment" jurnali, №3, b. 65–71.
6. O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari milliy bazasi. – URL: <https://lex.uz>
6. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi rasmiy sayti. – URL: <https://stat.uz>
7. "Asakabank" AJ rasmiy sayti. – URL: <https://www.asakabank.uz>