

## MOBIL BANKING VA UNING MARKETING STRATEGIYALARI

Yusupova Zilola Xamidovna

Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti o'qituvchisi.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18744826>

**Annotatsiya.** Mazkur tezisdagi mobil banking tizimining iqtisodiy mohiyati, rivojlanish bosqichlari hamda zamonaviy bank tizimidagi o'rni tahlil qilinadi. Shuningdek, mobil banking xizmatlarini samarali joriy etish va rivojlantirishda qo'llaniladigan marketing strategiyalari — segmentatsiya va personalizatsiya, brend ishonchliligini shakllantirish, mijoz tajribasini optimallashtirish, hamkorlik marketingi hamda sodiqlik dasturlarining ahamiyati ilmiy asosda yoritib beriladi. Raqamli transformatsiya sharoitida mobil banking banklarning raqobatbardoshligini oshiruvchi muhim omil ekani asoslanadi.

**Kalit so'zlar:** Mobil banking, raqamli bank xizmatlari, marketing strategiyasi, segmentatsiya, personalizatsiya, mijoz tajribasi, brend ishonchliligi, sodiqlik dasturlari, fintech, raqamli transformatsiya.

**Аннотация.** В данной тезис анализируются экономическая сущность мобильного банкинга, этапы его развития, а также его место в современной банковской системе.

Кроме того, на научной основе раскрывается значение маркетинговых стратегий, применяемых при эффективном внедрении и развитии услуг мобильного банкинга, таких как сегментация и персонализация, формирование доверия к бренду, оптимизация клиентского опыта, партнёрский маркетинг и программы лояльности. Обосновывается, что в условиях цифровой трансформации мобильный банкинг является важным фактором повышения конкурентоспособности банков.

**Ключевые слова:** мобильный банкинг, цифровые банковские услуги, маркетинговая стратегия, сегментация, персонализация, клиентский опыт, доверие к бренду, программы лояльности, финтех, цифровая трансформация.

**Abstract.** This thesis analyzes the economic essence of mobile banking, its stages of development, and its role in the modern banking system. It also scientifically substantiates the importance of marketing strategies applied in the effective implementation and development of mobile banking services, such as segmentation and personalization, brand trust formation, customer experience optimization, partnership marketing, and loyalty programs. It is argued that under conditions of digital transformation, mobile banking is a key factor in enhancing the competitiveness of banks.

**Keywords:** Mobile banking, digital banking services, marketing strategy, segmentation, personalization, customer experience, brand trust, loyalty programs, fintech, digital transformation.

Mobil banking zamonaviy moliyaviy xizmatlar tizimidagi eng muhim innovatsiyalardan biri bo'lib, u bank xizmatlarini mijozlarga mobil qurilmalar orqali yetkazish imkonini beradi.

Mobil banking xizmatlari orqali foydalanuvchilar hisobvaraqlarini boshqarish, to'lovlar amalga oshirish, pul o'tkazmalarini bajarish, kredit va depozit operatsiyalarini amalga oshirish kabi moliyaviy jarayonlarni jismoniy filialga borish zaruriyatisiz bajarishlari mumkin.

Shu bilan birga, mobil bankingning ommalashuvi raqamli texnologiyalar va internet tarmog'ining tez sur'atlarda rivojlanishi bilan bevosita bog'liq bo'lib, u global moliyaviy ekotizimning muhim qismiga aylangan.

Nazariy nuqtai nazardan, mobil bankingning rivojlanishi texnologiyani qabul qilish modeli (Technology Acceptance Model), innovatsiyalar diffuziyasi nazariyasi va xizmatlar marketingi kontseptsiyasi bilan izohlanadi. Texnologiyani qabul qilish modeliga ko'ra, foydalanuvchilar mobil bankingdan foydalanishga qaror qilganda, uning qulayligi va foydaliligi ularning xulq-atvoriga asosiy ta'sir ko'rsatadi. Foydalilik mijozlar uchun vaqt va xarajatlarni tejash, tezkor tranzaksiyalarni amalga oshirish imkoniyatini beradi, qulaylik esa interfeysning intuitivligi va ilovaning soddaligi bilan bog'liq<sup>1</sup>. Innovatsiyalar diffuziyasi nazariyasi mobil bankingning jamiyatda bosqichma-bosqich qabul qilinishini tushuntiradi: dastlab innovatorlar va erta qabul qiluvchilar, keyinchalik esa keng iste'molchi qatlamlari ushbu xizmatlardan foydalana boshlaydi<sup>2</sup>.

Xizmatlar marketingi nuqtai nazaridan mobil banking bank va mijoz o'rtasida uzoq muddatli qiymat yaratishga xizmat qiladi, ya'ni mijozlar bilan doimiy raqamli aloqani ta'minlaydi.

Mobil bankingning iqtisodiy afzalliklari orasida operatsion xarajatlarning kamayishi, tranzaksiyalar tezligining oshishi, 24/7 rejimida xizmat ko'rsatish va moliyaviy boshqaruvni soddalashtirish kiradi. Shu bilan birga, u moliyaviy inklyuziyani oshiradi va bank xizmatlariga yetarlicha kirish imkoniga ega bo'lmagan aholi qatlamlarini qamrab oladi. Sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar (big data) va bulutli hisoblash texnologiyalari mobil bankingning tahliliy imkoniyatlarini kengaytirib, mijozlarga shaxsiylashtirilgan moliyaviy tavsiyalar berish, xavfni oldindan baholash va firibgarlikni aniqlashni ta'minlaydi. Fintex kompaniyalari, jumladan Revolut va PayPal, to'liq raqamli moliyaviy ekotizimlarni taklif etish orqali an'anaviy bank tizimiga jiddiy raqobat tug'dirmoqda<sup>3</sup>.

Mobil banking marketing strategiyalari zamonaviy bank tizimining rivojlanishida strategik ahamiyatga ega. Ushbu strategiyalar asosan segmentatsiya, maqsadli auditoriyani aniqlash va pozitsiyalash tamoyillari asosida ishlab chiqiladi. Segmentatsiya mijozlarni demografik, psixografik va xulq-atvor mezonlariga ko'ra guruhlashni nazarda tutadi. Yoshlar tezkorlik, gamifikatsiya va cashback tizimlariga ustuvor ahamiyat beradi, biznes va o'rta yosh segment esa xavfsizlik, barqarorlik va keng funksional imkoniyatlarni qadrlaydi. Targetlash jarayonida banklar mahsulot va xizmatlarini tanlangan segmentlarning ehtiyojlariga moslashtiradi, pozitsiyalash esa mobil bankingni innovatsion, ishonchli va qulay moliyaviy vosita sifatida taqdim etishga qaratiladi.

Raqamli marketing vositalari mobil bankingni targ'ib qilishning asosiy kanallari hisoblanadi. Ijtimoiy tarmoqlar, kontekstli reklama, mobil push-bildirishnomalar, elektron pochta kampaniyalari va influencer marketing kampaniyalari yordamida banklar maqsadli auditoriyaga yetib boradi.

<sup>1</sup> Laukkanen T. (2017). Mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*. 35 (7). 1042–1043.

<sup>2</sup> Van der Boor P., Oliveira P., Veloso F. (2014). Users as innovators in developing countries: The global sources of innovation and diffusion in mobile banking services. *Research Policy*. 43 (9). 1594-1607.

<sup>3</sup> Donner J., Tellez C.A.(2008). Mobile banking and economic development: Linking adoption, impact, and use. *Asian journal of communication*. 318-332.

Katta ma'lumotlar va sun'iy intellekt asosida mijozlar xulq-atvori tahlil qilinib, ularga individual moliyaviy takliflar taqdim etiladi. Personalizatsiya mijozning ilovadan faol foydalanishini rag'batlantiradi va sodiqlikni oshiradi.

Xavfsizlik va ishonch marketing strategiyasining ajralmas tarkibiy qismidir.

Kiberxavfsizlik tahdidlari mavjudligi sababli banklar biometrik autentifikatsiya, ikki bosqichli tekshiruv va ma'lumotlarni shifrlash tizimlarini joriy etadi. Ushbu texnologik choralarning kommunikatsiyada ta'kidlanishi mijozlarning ishonchini oshiradi va raqobat ustunligini mustahkamlaydi.

Loyallik dasturlari va ekotizim yondashuvi mobil banking marketingining zamonaviy yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Banklar savdo tarmoqlari, e-commerce va boshqa xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar bilan hamkorlikda cashback, bonus va chegirma tizimlarini ishlab chiqadi, bu esa mijozlarni mobil ilovadan tez-tez foydalanishga undaydi. Shu bilan birga, gamifikatsiya elementlari orqali mijozlarning moliyaviy maqsadlarni amalga oshirishga motivatsiyasi oshiriladi.

Xulosa qilib aytganda, mobil banking zamonaviy moliya tizimining ajralmas qismi hisoblanadi. Uning muvaffaqiyati texnologik infratuzilma va ilmiy asoslangan marketing strategiyalarining uyg'unlashuviga bog'liq. Ma'lumotlarga asoslangan personalizatsiya, ishonchni mustahkamlash, raqamli kommunikatsiya va innovatsion yondashuvlar mobil bankingni rivojlantirishning asosiy omillari sifatida namoyon bo'ladi. Kelgusida sun'iy intellekt, blokcheyn va ochiq bank tizimlari mobil banking marketing strategiyalarining yanada takomillashuviga xizmat qilishi kutilmoqda.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**

1. Alsmadi A.A., Shuhaiber A., Alhawamdeh L.N., Alghazzawi R., Al-Okaily M. Twenty. (2022) Years of Mobile Banking Services Development and Sustainability: A Bibliometric Analysis Overview (2000–2020). Sustainability, 14.
2. Donner J., Tellez C.A.(2008). Mobile banking and economic development: Linking adoption, impact, and use. Asian journal of communication. 318-332.
3. Gadoyev N. O. (2024). O'zbekistonda zamonaviy bank xizmatlarini taklif etish. Aktuar moliya va buxgalteriya hisobi ilmiy jurnali. 20-24.
4. Haydarov O'. A. (2025). O'zbekiston tijorat banklarida raqamli bank xizmatlarini joriy etishni rivojlantirish yo'llari. Taraqqiyot Spektri.
5. Jovliyev X. B. (2024). Tijorat banklari xizmatlarining transformatsiyasi. Aktuar moliya va buxgalteriya hisobi ilmiy jurnali. 119-122.
6. Laukkanen T. (2017). Mobile banking. International Journal of Bank Marketing. 35 (7). 1042–1043.
7. Van der Boor P., Oliveira P., Veloso F. (2014). Users as innovators in developing countries: The global sources of innovation and diffusion in mobile banking services. Research Policy. 43 (9). 1594-1607.
8. Yo'ldashev J. T. (2023). O'zbekistonda onlayn bank faoliyatini rivojlantirish mexanizmlari. Qo'qon universiteti xabarnomasi. 119-122.