

RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINING TIJORAT BANKLARI OMONAT HAJMINI OSHIRISHDAGI O'RNI: NAZARIY TAHLIL

Raximov Shoxrux Furqatovich
“O‘zsanoatqo‘rilishbank” ATB
departament direktori

Annotatsiya. Ushbu maqolada raqamli marketing strategiyalarining tijorat banklari omonat hajmini oshirishdagi nazariy asoslari tizimli ravishda tahlil qilingan edi. Muallif raqamli marketing vositalari bank omonatlari o‘sishiga bevosita emas, balki mijoz ishonchi, sadoqat, jalb qilish va foydalanish qulayligi kabi mediator omillar orqali ta’sir ko‘rsatishini asoslab berdi. Tadqiqotda bank vositachilik nazariyasi, texnologiyani qabul qilish modeli (TAM), munosabatlar marketingi va IMC konsepsiyasi o‘zaro bog‘liqlikda ko‘rib chiqildi hamda yagona konseptual model ishlab chiqildi. Nazariy tahlil natijalari raqamli kanallarning integratsiyalashgan holda qo‘llanilishi omonat bazasini barqaror kengaytirishga xizmat qilishini ko‘rsatdi. Maqola kelgusidagi empirik tadqiqotlar uchun metodologik asos yaratdi.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, tijorat banklari, omonat hajmi, texnologiyani qabul qilish modeli (TAM), munosabatlar marketingi, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari, bank vositachilik nazariyasi, mijoz sadoqati, moliyaviy inkluzivlik.

Аннотация. В данной статье были системно проанализированы теоретические основы влияния стратегий цифрового маркетинга на увеличение объёма депозитов коммерческих банков. Автор обосновал, что инструменты цифрового маркетинга воздействуют на рост депозитов не напрямую, а через медиаторные факторы — доверие клиентов, лояльность, вовлечённость и воспринимаемую простоту использования. В исследовании во взаимосвязи были рассмотрены теория банковского посредничества, модель принятия технологий (TAM), теория маркетинга взаимоотношений и концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC), на основе чего была разработана единая концептуальная модель. Результаты теоретического анализа показали, что интегрированное применение цифровых каналов способствует устойчивому расширению депозитной базы. Статья создала методологическую основу для дальнейших эмпирических исследований.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, коммерческие банки, объём депозитов, модель принятия технологий (TAM), маркетинг взаимоотношений, интегрированные маркетинговые коммуникации, теория банковского посредничества, лояльность клиентов, финансовая инклюзия.

Annotation. This article systematically analyzed the theoretical foundations of digital marketing strategies in increasing the deposit volume of commercial

banks. The author demonstrated that digital marketing tools influence deposit growth not directly but through mediating factors such as customer trust, loyalty, engagement, and perceived ease of use. The study examined the interconnection between banking intermediation theory, the Technology Acceptance Model (TAM), relationship marketing theory, and the Integrated Marketing Communications (IMC) concept, and developed a unified conceptual model. The results of the theoretical analysis indicated that the integrated application of digital channels contributed to the sustainable expansion of the deposit base. The article provided a methodological foundation for future empirical research.

Keywords: digital marketing, commercial banks, deposit volume, Technology Acceptance Model (TAM), relationship marketing, integrated marketing communications, banking intermediation theory, customer loyalty, financial inclusion.

Kirish. Bank tizimining barqaror faoliyat ko'rsatishi omonat operatsiyalarining samaradorligiga bevosita bog'liq. Klassik bank nazariyasiga ko'ra, omonatlar likvidlik manbai, kredit resurslari bazasi va makroiqtisodiy barqarorlikning asosiy tarkibiy qismi hisoblanadi [1]. Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi an'anaviy bank marketingining paradigmal asoslarini tubdan o'zgartirmoqda: iste'molchilarning axborot olish, qaror qabul qilish va moliyaviy xizmatlardan foydalanish usullari raqamli muhitga ko'chmoqda [2].

Raqamli marketing vositalarining bank sektoriga kirib kelishi nafaqat texnik innovatsiya, balki marketing nazariyasining evolyutsiyasini ifodalaydi. An'anaviy tranzaksion marketing paradigmasidan munosabatlar marketingi va raqamli ekotizim paradigmasiga o'tish banklar uchun omonatchilar bilan uzoq muddatli, ishonchga asoslangan munosabatlarni shakllantirish imkoniyatini yaratmoqda [3]. Biroq, mavjud ilmiy adabiyotlarda raqamli marketing strategiyalarining bevosita omonat hajmiga ta'siri mexanizmlarini nazariy jihatdan asoslovchi yaxlit konseptual model etarlicha ishlab chiqilmagan.

Ushbu maqolaning maqsadi raqamli marketing strategiyalari va tijorat banklari omonat hajmi o'rtasidagi nazariy bog'liqlikni tizimli ravishda tahlil qilish, mavjud nazariy yondashuvlarni sintez qilish va raqamli marketing — mediator o'zgaruvchilar — omonat hajmi zanjirini ifodalovchi konseptual model taklif etishdan iborat. Tadqiqot bank vositachilik nazariyasi, texnologiyani qabul qilish modeli (TAM), munosabatlar marketingi nazariyasi va integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC) konsepsiyasining kesishma nuqtalarida amalga oshirilgan.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi. Bank vositachilik nazariyasining fundamental postulatlarini Diamond va Dybvig tomonidan shakllantirilgan. Ularning modeliga ko'ra, banklar qisqa muddatli omonatlarni uzoq muddatli kreditlarga aylantiruvchi likvidlik transformatorlari sifatida faoliyat ko'rsatadi [1]. Ushbu nazariy konstruktsiyada omonatchilar ishonchi va omonat bazasining barqarorligi bank tizimining yashash qobiliyatini belgilovchi hal qiluvchi omildir. Omonatchilar

ishonchining yo'qolishi bank inqirozlariga — bank runs hodisasiga — olib kelishi mumkin, bu esa moliyaviy tizimning barqarorligiga jiddiy tahdid soladi.

Allen va Gale ushbu nazariyani moliyaviy mo'rtlik (financial fragility) konsepsiyasi bilan kengaytirganlar. Ularning yondashuviga ko'ra, omonat operatsiyalarining samaradorligi nafaqat foiz stavkalari va iqtisodiy sharoitlarga, balki banklarning axborot assimetriyasini kamaytirish va omonatchilar bilan muloqot sifatini oshirish qobiliyatiga ham bog'liq [1]. Ushbu nazariy pozitsiya raqamli marketing vositalarining omonat jalb qilishdagi potentsial rolini asoslash uchun muhim zamin yaratadi: raqamli kanallar axborot assimetriyasini kamaytirish, shaffoflikni oshirish va omonatchilar ishonchini mustahkamlash vositasi sifatida nazariy ahamiyat kasb etadi.

Mishkin va Greenbaum hamda Thakor bank vositachilik nazariyasining zamonaviy interpretatsiyasida omonat operatsiyalarining monetar transmissiya mexanizmidagi rolini ta'kidlaganlar. Ularning xulosasiga ko'ra, omonat aylanmasining tezligi monetar siyosat ta'sirini kuchaytiradi, biroq tegishli boshqaruv vositalarisiz likvidlik volatilligini ham oshirishi mumkin [4]. Bu nazariy nuqtai nazar raqamli marketing strategiyalarining omonat aylanmasini rag'batlantirishdagi ikki tomonlama ta'sirini — ham ijobiy jalb qilish, ham barqarorlik riskini — e'tiborga olish zaruriyatini ko'rsatadi.

Davis tomonidan ishlab chiqilgan texnologiyani qabul qilish modeli (Technology Acceptance Model — TAM) foydalanuvchilarning yangi texnologiyani qabul qilish jarayonini tushuntiruvchi eng keng tarqalgan nazariy yondashuvlardan biri hisoblanadi [5]. TAM modelining markaziy postulati shundan iboratki, texnologiyani qabul qilish foydalanuvchining xulq-atvor niyati (behavioral intention) tomonidan belgilanadi, bu niyat esa ikkita asosiy konstruktsiya — qabul qilingan foydalilik (perceived usefulness, PU) va qabul qilingan foydalanish qulayligi (perceived ease of use, PEOU) — orqali shakllanadi.

Bank sektorida TAM modelining qo'llanilishi keng ko'lamli empirik tadqiqotlar orqali tasdiqlangan. Schorr ning tizimli sharhiga ko'ra, TAM raqamlashtirish tadqiqotlarida eng ko'p ishlatiladigan nazariy asos bo'lib, bank xizmatlari, ta'lim texnologiyalari va moliyaviy ilovalar kabi turli sohalarda muvaffaqiyatli qo'llanilgan [5]. Celik va Ozkose TAM modelini ishonch (trust) va qabul qilingan risk (perceived risk) konstruktsiyalari bilan kengaytirib, mobil banking xizmatlarini qabul qilish jarayonini o'rganganlar. Ularning xulosasiga ko'ra, qabul qilingan foydalilik mobil bankingni qabul qilishda eng kuchli prediktor sifatida namoyon bo'lgan [6].

TAM modelining raqamli marketing kontekstidagi ahamiyati shundaki, u raqamli marketing vositalari — mobil ilovalar, veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar platformalari — ning foydalanuvchilar tomonidan qabul qilinishi yoki rad etilishi mexanizmlarini tushuntiradi. Agar bank mijozi raqamli kanallarni foydali (PU yuqori) va qulay (PEOU yuqori) deb baholasa, u ushbu kanallar orqali taklif etilayotgan omonat mahsulotlarini qabul qilish ehtimoli ortadi. Venkatesh va Davis TAM2 modelida ijtimoiy ta'sir (subjective norms), imidzh va ish mosligining qabul

qilingan foydalilikning shakllanishidagi rolini asoslaganlar [5], bu esa ijtimoiy tarmoqlar marketingining omonatchi xulq-atvoriga ta'sir mexanizmini nazariy jihatdan tushuntirishga yordam beradi.

Rogers tomonidan ilgari surilgan innovatsiyalar diffuziyasi nazariyasi (Diffusion of Innovations Theory, DOI) yangi g'oya, mahsulot yoki texnologiyaning ijtimoiy tizim a'zolari orasida vaqt o'tishi bilan qanday tarqalishini tushuntiradi [7]. DOI nazariyasiga ko'ra, innovatsiyaning qabul qilinishi beshta xususiyatga bog'liq: nisbiy ustunlik (relative advantage), moslik (compatibility), murakkablik (complexity), sinab ko'rish imkoniyati (trialability) va kuzatish mumkinligi (observability).

Raqamli bank xizmatlarining tarqalishi DOI nazariyasining klassik postulatlar bilan to'liq mos keladi. Mobil banking va raqamli omonat xizmatlari an'anaviy bank xizmatlariga nisbatan sezilarli nisbiy ustunlikka ega — tezlik, qulaylik, 24/7 mavjudlik va past tranzaksiyon xarajatlar. DOI nazariyasidagi epidemik effekt (epidemic effect) konsepsiyasi raqamli bank xizmatlarining tarqalish mexanizmini tushuntiradi: foydalanuvchilar soni ortgan sari texnologiyaning qiymati barcha foydalanuvchilar uchun oshadi, bu esa tarmoq effektini (network effect) yaratadi [8]. Ushbu nazariy tushuncha raqamli marketing kampaniyalarining omonat bazasini kengaytirishdagi multiplikator ta'sirini asoslaydi: har bir yangi raqamli foydalanuvchi nafaqat o'zi omonat ochadi, balki ijtimoiy tarmoqlardagi ta'sir orqali boshqa potentsial omonatchilarni ham jalb etadi.

Gronroos tomonidan asoslangan munosabatlar marketingi (relationship marketing) nazariyasi marketingni alohida tranzaksiyalar emas, balki uzoq muddatli munosabatlarni boshqarish jarayoni sifatida talqin etadi [3]. Bank sektori uchun bu nazariy yondashuv alohida ahamiyatga ega, chunki bank xizmatlari tabiatiga ko'ra uzoq muddatli bo'lib, ishonch va sadoqatga asoslanadi. Munosabatlar marketingi nazariyasiga ko'ra, mijozlarni jalb qilish (acquisition) va ushlab qolish (retention) bankning barqaror rivojlanishi uchun bir xil darajada muhim, biroq ushlab qolish xarajatlari jalb qilish xarajatlaridan past bo'ladi, bu esa mavjud omonatchilar bilan munosabatlarni chuqurlashtirishning iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiqligini ko'rsatadi.

Morgan va Hunt ning ishonch-majburiyat nazariyasi (commitment-trust theory) munosabatlar marketingining fundamental konstruktsiyalarini aniqlagan: muvaffaqiyatli munosabatlar ishonch (trust) va majburiyat (commitment) asosida quriladi [3]. Raqamli marketing kontekstida bu nazariy pozitsiya yangi o'lcham kasb etadi. Agyei va boshqalarning tadqiqotiga ko'ra, raqamli marketing va bank xizmatlarini sotib olish niyati o'rtasidagi bog'liqlikda mijoz ishonchi moderator, mijoz jalb qilish (engagement) esa mediator o'zgaruvchi sifatida namoyon bo'ladi [9]. Bu shuni anglatadiki, raqamli marketing omonat hajmiga bevosita emas, balki ishonch va jalb qilish mexanizmlari orqali bilvosita ta'sir ko'rsatadi.

Schultz, Tannenbaum va Lauterborn tomonidan asoslangan integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (Integrated Marketing Communications, IMC) konsepsiyasi barcha marketing kommunikatsiya

kanallarining yagona strategik maqsad atrofida birlashtirilishi zaruriyatini asoslaydi [10]. IMC konsepsiyasining bank marketingidagi nazariy ahamiyati shundaki, u raqamli marketing kanallarini — ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, email, kontent marketing, onlayn reklama — bir-birini to'ldiruvchi yaxlit tizim sifatida ko'rib chiqishni talab etadi. Har bir kanalning alohida samaradorligidan ko'ra, ularning integratsiyalashgan holda qo'llanilishi sinergik effekt yaratadi.

Zamonaviy IMC konsepsiyasining raqamli kontekstga adaptatsiyasida omnichannel marketing yondashuvi alohida ahamiyat kasb etadi. Omnichannel yondashuv mijozga barcha kanallar — filial, veb-sayt, mobil ilova, ijtimoiy tarmoq, telefon — orqali uzluksiz va izchil tajriba taqdim etishni nazarda tutadi [10]. Bank omonat marketingida bu yondashuv potentsial omonatchi qaysi kanaldan kirib kelishidan qat'i nazar, unga bir xil sifatli, shaxsiylashtirilgan va samarali xizmat ko'rsatish imkonini beradi.

Mavjud empirik tadqiqotlarning nazariy umumlashtirilishi raqamli marketing strategiyalarining omonat hajmiga ta'sir ko'rsatishining bir necha asosiy mexanizmlarini aniqlash imkonini beradi. Tang va Zhu ensemble learning algoritmlarining bank marketing strategiyalarini optimallashtirish imkoniyatlarini o'rganib, ma'lumotlarga asoslangan marketing prognozlarining aniqligi 92% ga yetganini ko'rsatganlar [11]. Bu natija shaxsiylashtirilgan marketing kampaniyalarining omonatchi segmentatsiyasi va maqsadli jalb qilish samaradorligini sezilarli oshirishi mumkinligini nazariy jihatdan tasdiqlaydi.

Habes va boshqalar Iordaniya bank sektorida ijtimoiy tarmoqlar marketingining mijozlar sadoqatiga ta'sirini strukturaviy tenglama modeli (SEM) yordamida tahlil qilib, TAM modelining qabul qilingan foydalilik konstruktsiyasining elektron og'zaki reklama (e-WOM) va axborotlilik orqali mijozlar xulq-atvoriga statistik jihatdan ahamiyatli ta'sir ko'rsatishini isbotlaganlar [12]. Del Sarto va boshqalar esa Italiya banklari misolida ijtimoiy tarmoq ilovalarining raqamli transformatsiya va brend qurish jarayonlariga ko'p qirrali ta'sir ko'rsatganini ko'p holatli tadqiqot usulida ko'rsatib berganlar [2]. Ushbu tadqiqotlar majmui raqamli marketingning omonat hajmiga ta'siri to'g'ridan-to'g'ri emas, balki bir qator mediator o'zgaruvchilar — ishonch, sadoqat, jalb qilish, axborotlilik — orqali amalga oshishini nazariy jihatdan tasdiqlaydi.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqotda nazariy-konseptual tahlil (theoretical-conceptual analysis) metodologiyasi qo'llanilgan. Bu yondashuv mavjud nazariy konstruktsiyalar va empirik dalillarni tizimli ravishda sintez qilish, ularning o'zaro bog'liqliklarini aniqlash va yangi konseptual modelni shakllantirish imkonini beradi. Tadqiqotning metodologik asosi uchta elementdan tashkil topadi.

Birinchidan, tizimli adabiyot sharhi (systematic literature review) usulidan foydalanilgan. Scopus, Web of Science va Google Scholar ilmiy bazalaridan 2019–2025 yillar davomida nashr etilgan, “raqamli marketing” (digital marketing), “bank omonatlari” (bank deposits), “texnologiyani qabul qilish” (technology acceptance), “munosabatlar marketingi” (relationship marketing) va “moliyaviy inkluzivlik” (financial inclusion) kalit so'zlari bo'yicha manbalar tanlangan. Tanlangan manbalar

nazariy relevanlik (theoretical relevance), metodologik qat'iylik (methodological rigor) va kontekstual moslik (contextual fit) mezonlari asosida filtrlangan.

Ikkinchidan, nazariy sintez (theoretical synthesis) usuli qo'llanilgan. Bu usul turli nazariy yondashuvlarning — bank vositachilik nazariyasi, TAM, DOI, munosabatlar marketingi va IMC — raqamli marketing va bank omonatlari kontekstidagi o'zaro bog'liqliklarini aniqlash va ularni yagona konseptual doiraga birlashtirish imkonini bergan.

Uchinchidan, konseptual modellash (conceptual modeling) usulidan foydalanilgan. Nazariy sintez natijalariga asoslanib, raqamli marketing strategiyalari, mediator o'zgaruvchilar va omonat hajmi o'rtasidagi nazariy bog'liqlikni vizuallashtiradigan konseptual model ishlab chiqilgan. Model mustaqil o'zgaruvchilar (raqamli marketing vositalari), mediator o'zgaruvchilar (ishonch, sadoqat, jalb qilish, foydalanish qulayligi) va qaram o'zgaruvchi (omonat hajmining oshishi) o'rtasidagi nazariy sababiy bog'liqliklarni aks ettiradi.

1-jadval.

Tadqiqotda qo'llangan nazariy bazalar va ularning tadqiqot kontekstidagi funksiyasi⁷⁵

Nazariy yondashuv	Asoschilar	Asosiy konstruksiyalar	Tadqiqotdagi funksiyasi
Bank vositachilik nazariyasi	Diamond, Dybvig	Likvidlik transformatsiyasi, omonatchi ishonchi, bank runs	Omonatlarning bank tizimidagi fundamental rolini asoslash
TAM / TAM2	Davis; Venkatesh, Davis	PU, PEOU, xulq-atvor niyati, ijtimoiy ta'sir	Raqamli kanallarni qabul qilish mexanizmlarini tushuntirish
Innovatsiyalar diffuziyasi (DOI)	Rogers	Nisbiy ustunlik, moslik, tarmoq effekti	Raqamli bank xizmatlarining tarqalish qonuniyatlarini aniqlash
Munosabatlar marketingi	Gronroos; Morgan, Hunt	Ishonch, majburiyat, sadoqat, ushlab qolish	Raqamli kanallar orqali omonatchilar bilan munosabatlarni asoslash
IMC konsepsiyasi	Schultz va boshq.	Kanal integratsiyasi, sinergiya, omnichannel	Raqamli marketing kanallarining yaxlit tizim sifatida ishlashini asoslash

Tahlil va natijalar. Nazariy tahlil natijalariga ko'ra, raqamli marketing vositalarini omonat jalb qilish kontekstida beshta asosiy kategoriyaga ajratish mumkin, ularning har biri o'ziga xos nazariy bazaga tayanadi va o'ziga xos mexanizm orqali omonat hajmiga ta'sir ko'rsatadi.

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM) munosabatlar marketingi nazariyasi va DOI nazariyasining epidemik effekt konsepsiyasi asosida ishlaydi. Ijtimoiy tarmoqlardagi bank hisoblari brend ongini (brand awareness) oshiradi, elektron og'zaki reklama (e-WOM) orqali omonat mahsulotlari haqidagi axborotni tarqatadi va potentsial omonatchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot o'rnatish imkonini

⁷⁵ Manba: mualliflar tomonidan nazariy manbalar asosida tuzilgan.

beradi [12]. Habes va boshqalarning tadqiqoti shuni ko'rsatganki, ijtimoiy tarmoqlardagi axborotlilik (informativeness) va interaktivlik (interactivity) foydalanuvchilarning bank xizmatlariga bo'lgan sadoqatini oshiradi, bu esa bilvosita ravishda omonat bazasining barqarorligiga xizmat qiladi.

Mobil banking ilovalari TAM modelining markaziy konstruktsiyalari — qabul qilingan foydalilik va foydalanish qulayligi — orqali omonat operatsiyalarini soddalashtiradi. Mobil ilova orqali omonat ochish, boshqarish va to'ldirish jarayonlarining qulaylashtirilishi "raqamli silliqlik" (digital friction) darajasini pasaytiradi, bu esa potentsial omonatchilarning konversiya darajasini (conversion rate) oshiradi [6]. DOI nazariyasiga ko'ra, mobil banking ilovalarining kuzatish mumkinligi (observability) yuqori bo'lib, bu foydalanuvchilarning o'z tajribalarini ijtimoiy muhitda namoyish etishi orqali yangi foydalanuvchilarni jalb qiladi.

Kontent marketing va SEO strategiyalari axborot assimetriyasini kamaytirish vositasi sifatida bank vositachilik nazariyasining zamonaviy talqiniga mos keladi. Sifatli moliyaviy ta'lim kontenti — bloglar, infografikalar, vebinarlar — potentsial omonatchilarning moliyaviy savodxonligini oshiradi va ularning bank xizmatlariga bo'lgan ishonchini mustahkamlaydi [10]. SEO orqali qidiruv tizimlarida yuqori o'rin egallash esa organik trafik orqali yangi omonatchilarni jalb qilish imkonini beradi.

Email marketing va shaxsiylashtirish strategiyalari munosabatlar marketingi nazariyasining raqamli transformatsiyasini ifodalaydi. Mijozlarning hayotiy hodisalariga (uy sotib olish, farzand tug'ilishi, yangi ish boshlash) asoslangan maqsadli email kampaniyalari omonat mahsulotlarini eng tegishli momentda taklif etish imkonini beradi [9]. Shaxsiylashtirilgan kommunikatsiya mijozda "meni tushunishadi" hissini yaratadi, bu esa ishonch-majburiyat nazariyasidagi emotsional majburiyat (affective commitment) konstruktsiyasini kuchaytiradi.

Sun'iy intellekt (AI) va data-driven marketing yondashuvlari ensemble learning, machine learning va predictive analytics texnologiyalari asosida mijozlar segmentatsiyasini aniqlash va marketing kampaniyalarining samaradorligini prognozlash imkoniyatini yaratadi [11]. Tang va Zhu ning natijalariga ko'ra, random forest algoritmi bank marketing prognozlarida 92% aniqlikka erishgan, bu esa an'anaviy segmentatsiya usullaridan sezilarli ustunlikni ko'rsatadi.

Nazariy tahlil raqamli marketing strategiyalarining omonat hajmiga bevosita emas, balki bir qator mediator o'zgaruvchilar orqali ta'sir ko'rsatishini ko'rsatadi. Ushbu mediator konstruktsiyalar har biri mustaqil nazariy bazaga ega bo'lib, raqamli marketing signallarini omonatchi xulq-atvoriga transformatsiya qiluvchi mexanizm vazifasini bajaradi.

Mijoz ishonchi (trust) Morgan va Huntning ishonch-majburiyat nazariyasida markaziy o'rin tutadi [3]. Raqamli muhitda ishonch axborot xavfsizligi, shaffoflik va muloqot sifati orqali shakllanadi. Agyei va boshqalarning tadqiqoti mijoz ishonchining raqamli marketing va mijoz jalb qilish o'rtasidagi bog'liqlikni kuchaytiradigan moderator o'zgaruvchi ekanligini isbotlagan [9]. Omonat kontekstida bu shuni anglatadiki, raqamli marketing kampaniyalari qanchalik

ishonchli va shaffof bo'lsa, omonatchilarning pul mablag'larini bankga topshirish niyati shunchalik kuchayadi.

Brend sadoqati (loyalty) munosabatlar marketingi nazariyasining asosiy natija konstruktsiyasi bo'lib, u mijozning ma'lum bank bilan uzoq muddatli munosabatlarni davom ettirish niyatini ifodalaydi [3]. Habes va boshqalarning tadqiqoti ijtimoiy tarmoqlar marketingining bank mijozlari sadoqatiga statistik jihatdan ahamiyatli ta'sir ko'rsatishini ko'rsatgan [12]. Sadoqatli mijozlar nafaqat mavjud omonatlarini saqlaydi, balki yangi omonat mahsulotlarini qabul qilish ehtimoli va og'zaki tavsiya berish faolligi ham yuqori bo'ladi.

Mijoz jalb qilish (engagement) raqamli marketing nazariyasida nisbatan yangi, biroq jadal rivojlanayotgan konstruktsiya hisoblanadi [9]. Jalb qilish mijozning bank bilan bilishga intilish (cognitive), emotsional (affective) va xulq-atvor (behavioral) darajasidagi interaktivligini ifodalaydi. Raqamli marketing vositalari — ayniqsa ijtimoiy tarmoqlar va mobil ilovalar — mijoz jalb qilishning barcha uchta o'lchamini faollashtirishga xizmat qiladi.

Qabul qilingan foydalanish qulayligi (PEOU) TAM modelining ikkinchi asosiy konstruktsiyasi bo'lib, raqamli kanallarning texnik jihatdan qanchalik qulay va tushunarli ekanligini ifodalaydi [5]. Omonat kontekstida PEOU raqamli kanallar orqali omonat ochish, boshqarish va to'ldirish jarayonlarining soddaligini aks ettiradi. PEOU yuqori bo'lgan raqamli platformalarda omonat operatsiyalarining hajmi va tezligi ortadi.

Yuqoridagi nazariy tahlil natijalarini yagona tizimga birlashtirish maqsadida quyidagi konseptual model taklif etiladi. Model uchta darajani o'z ichiga oladi:

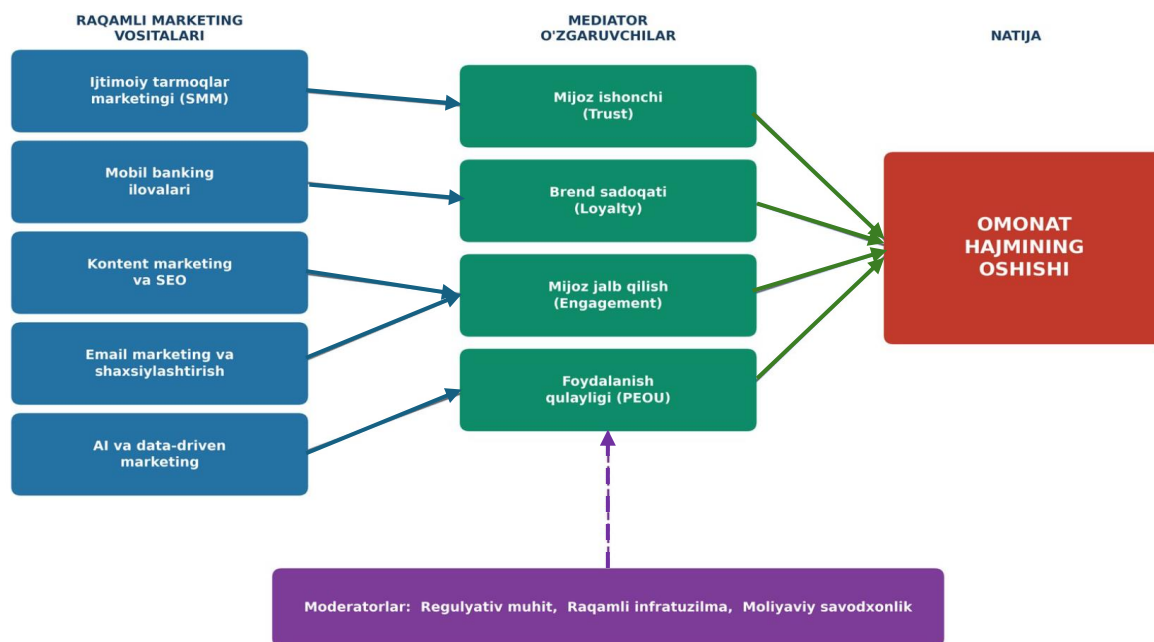
- 1) mustaqil o'zgaruvchilar — raqamli marketing vositalari;
- 2) mediator o'zgaruvchilar — ishonch, sadoqat, jalb qilish, foydalanish qulayligi;
- 3) qaram o'zgaruvchi — omonat hajmining oshishi.

Bundan tashqari, regulativ muhit, raqamli infratuzilma va moliyaviy savodxonlik darajasi moderator o'zgaruvchilar sifatida model tarkibiga kiritilgan.

1-rasmda taqdim etilgan konseptual model bir necha nazariy pozitsiyani integratsiya qiladi. Chapdan o'ngga yo'nalgan sababiy zanjir IMC konsepsiyasidan kelib chiqadi: raqamli marketing vositalari yaxlit tizim sifatida ishlaydi va mediator o'zgaruvchilarga sinergik ta'sir ko'rsatadi [10]. Mediator darajasi TAM modeli (PU va PEOU konstruktsiyalari) [5] va munosabatlar marketingi nazariyasi (ishonch va sadoqat konstruktsiyalari) [3] asosida shakllantirilgan. Yakuniy natija — omonat hajmining oshishi — bank vositachilik nazariyasining omonatlarning likvidlik manbai va kredit resurslari bazasi sifatidagi fundamental rolga tayanadi [1].

Modelning nazariy yangiligi shundaki, u birinchidan, raqamli marketing va omonat hajmi o'rtasidagi bevosita emas, balki mediator mexanizmlar orqali amalga oshadigan bilvosita bog'liqlikni aniq ifodalaydi; ikkinchidan, turli nazariy yondashuvlarning — TAM, DOI, munosabatlar marketingi, IMC va bank nazariyasi — kesishma nuqtalarida yagona konseptual doira yaratadi; uchinchidan, moderator

o'zgaruvchilarni e'tiborga olish orqali kontekstual omillarning ta'sirini nazariy jihatdan asoslaydi.



1-rasm. Raqamli marketing strategiyalari va omonat hajmi o'rtasidagi nazariy bog'liqlik modeli⁷⁶.

Konseptual model asosida quyidagi nazariy propozitsiyalar ilgari suriladi, ular kelajakdagi empirik tadqiqotlar uchun gipoteza sifatida xizmat qilishi mumkin:

P1: Ijtimoiy tarmoqlar marketingi omonat hajmining oshishiga mijoz ishonchi va brend sadoqati orqali bilvosita ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

P2: Mobil banking ilovalarining qabul qilingan foydalanish qulayligi (PEOU) va qabul qilingan foydaliligi (PU) omonat operatsiyalari hajmini to'g'ridan-to'g'ri oshiradi.

P3: Shaxsiylashtirilgan email marketing va AI-asoslangan segmentatsiya omonatchi konversiya darajasini mijoz jalb qilish (engagement) mexanizmi orqali oshiradi.

P4: Raqamli marketing kanallarining integratsiyalashgan holda (IMC prinsipi asosida) qo'llanilishi alohida kanallarning ta'siridan ko'proq sinergik effekt yaratadi.

P5: Regulyativ muhit, raqamli infratuzilma darajasi va aholining moliyaviy savodxonligi raqamli marketing strategiyalarining omonat hajmiga ta'sir kuchini moderatsiya qiladi.

Taklif etilayotgan konseptual modelning rivojlanayotgan iqtisodiyotlar uchun o'ziga xos nazariy implikatsiyalari mavjud. Bu kontekstda DOI nazariyasining "epidemic effect" konsepsiyasi alohida ahamiyat kasb etadi [7, 8]. Rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda moliyaviy inkluzivlik darajasi past bo'lganligi sababli, raqamli

⁷⁶ Manba: mualliflar tomonidan nazariy sintez asosida ishlab chiqilgan.

marketing vositalari nafaqat mavjud omonatchilar bilan munosabatlarni chuqurlashtirish, balki yangi — ilgari bank xizmatlaridan foydalanmagan — mijoz segmentlarini jalb qilish vositasi sifatida namoyon bo‘ladi.

Jahon Bankining Global Findex ma’lumotlariga ko‘ra, raqamli bank xizmatlari moliyaviy inkluzivlikni kengaytirishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi: kuchli raqamli ekotizimga ega davlatlarda omonat o‘sish sur‘atlari an’anaviy bank tizimlarinikidan 2,5 baravar yuqori [4]. Bu nazariy pozitsiya raqamli marketing strategiyalarining rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda nafaqat omonat hajmini oshirish, balki bank tizimining qamrab olish darajasini kengaytirish vositasi ekanligini ifodalaydi.

Mobil telefonlar penetratsiyasi rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda an’anaviy bank infratuzilmasiga nisbatan tezroq tarqalishi DOI nazariyasining “leapfrog” effektini yaratadi: mamlakatlar an’anaviy bank bosqichini o‘tkazib, to‘g‘ridan-to‘g‘ri mobil va raqamli bank paradigmasiga o‘tishi mumkin [8]. Bu nazariy tushuncha raqamli marketing strategiyalarining rivojlanayotgan iqtisodiyotlardagi multiplikator potentsialini asoslaydi.

Xulosa. Ushbu nazariy tadqiqot raqamli marketing strategiyalari va tijorat banklari omonat hajmi o‘rtasidagi bog‘liqlikning ko‘p qatlamli va murakkab xarakterini ochib berdi. Nazariy tahlil natijalari quyidagi asosiy xulosalarni shakllantirish imkonini beradi.

Birinchidan, raqamli marketing vositalarining omonat hajmiga ta’siri bevosita emas, balki mediator o‘zgaruvchilar — ishonch, sadoqat, jalb qilish va foydalanish qulayligi — orqali amalga oshadi. Bu xulosa Morgan va Huntning ishonch-majburiyat nazariyasi [3] va Davisning TAM modeli [5] asosida shakllangan bo‘lib, raqamli marketing kampaniyalarini rejalashtirish va baholashda bevosita omonat ko‘rsatkichlariga emas, balki mediator konstruktsiyalarga ta’sir ko‘rsatishga e’tibor qaratish zaruriyatini ko‘rsatadi.

Ikkinchidan, raqamli marketing kanallarining alohida emas, balki integratsiyalashgan holda qo‘llanilishi sinergik effekt yaratadi. IMC konsepsiyasiga [10] muvofiq, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, email marketing va kontent marketing birgalikda yaxlit kommunikatsiya tizimi sifatida ishlaydi va omonatchi tajribasini barcha aloqa nuqtalarida izchil saqlaydi.

Uchinchidan, raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi kontekstual omillarga — regulativ muhit, raqamli infratuzilma va moliyaviy savodxonlik darajasiga — bog‘liq. Bu xulosa taklif etilgan modelda moderator o‘zgaruvchilar sifatida aks ettirilgan bo‘lib, raqamli marketing strategiyalarini kontekstsiz qo‘llash samaradorlikni kamaytirishi mumkinligini anglatadi.

To‘rtinchidan, rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda raqamli marketing strategiyalari nafaqat omonat hajmini oshirish, balki moliyaviy inkluzivlikni kengaytirish vositasi sifatida nazariy ahamiyat kasb etadi [4, 8]. DOI nazariyasining leapfrog va epidemik effekt konsepsiyalari ushbu iqtisodiyotlarda raqamli kanallarning multiplikator potentsialini asoslaydi.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi nazariy va amaliy takliflar ilgari suriladi:

Nazariy jihatdan, kelajakdagi tadqiqotlarda taklif etilgan konseptual modelni empirik tekshirish maqsadga muvofiq. Strukturaviy tenglama modellashtiruv (SEM) yordamida mediator va moderator o'zgaruvchilarning ta'sir kuchini miqdoriy baholash mumkin. Bundan tashqari, turli mamlakat kontekstlarida — rivojlangan va rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda — modelning validligini qiyosiy sinash nazariyaning umumlashtirilish darajasini oshiradi.

Amaliy jihatdan, tijorat banklari raqamli marketing strategiyalarini rejalashtirish va amalga oshirishda mediator o'zgaruvchilarni — ayniqsa mijoz ishonchi va foydalanish qulayligini — asosiy maqsadli ko'rsatkichlar (KPI) sifatida qabul qilishlari maqsadga muvofiq. TAM modelining konstruktsiyalarini bankning raqamli platformalarini loyihalash va takomillashtirish jarayoniga tatbiq etish, munosabatlar marketingi tamoyillarini raqamli kanallar orqali amalga oshirish va IMC prinsiplari asosida barcha kanallarni yagona strategik doiraga birlashtirish omonat bazasini barqaror kengaytirish uchun ilmiy asoslangan strategik yo'nalish hisoblanadi.

Tadqiqotning cheklovi sifatida ta'kidlash kerakki, taklif etilgan konseptual model nazariy sintez natijasi bo'lib, empirik tekshiruvdan o'tmagan. Kelajakdagi tadqiqotlarda modelning turli geografik va institutsional kontekstlardagi validligini sinash, mediator va moderator o'zgaruvchilarning nisbiy ta'sir kuchini aniqlash va vaqt o'lchamini kiritish (longitudinal design) orqali modelni yanada takomillashtirish zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Diamond, D.W. & Dybvig, P.H. (1983). Bank Runs, Deposit Insurance, and Liquidity. *Journal of Political Economy*, 91(3), 401–419. <https://doi.org/10.1086/261155>
2. Del Sarto, N., Bocchialini, E., Gai, L. & Ielasi, F. (2025). Digital banking: how social media is shaping the game. *Qualitative Research in Financial Markets*, 17(2), 348–369. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/qrfm-12-2023-0314/full/html>
3. Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
4. Olimov, A.A. (2025). Modern Approaches to Deposit Turnover and Operations in Commercial Banks. *Innovation Science and Technology*, Issue 5, pp. 110–116. <https://ist-journal.uz/index.php/IST/article/download/140/122/263>
5. Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. Schorr, A. (2023). The Technology Acceptance Model (TAM) and its Importance for Digitalization Research: A Review. *Human Technology*, 19(3), 254–273. <https://doi.org/10.2307/249008>
6. Celik, H. & Ozkose, H. (2023). Expanding TAM with trust and perceived risk for mobile banking adoption. Referenced in: ResearchGate. Technology

Adoption in Banking Sector: A Systematic Literature Review of TAM and UTAUT Models.

https://www.researchgate.net/publication/393652630_Technology_Adoption_in_Banking_Sector_A_Systematic_Literature_Review_of_TAM_and_UTAUT_Models

7. Rogers, E.M. (2003). Diffusion of Innovations. 5th Edition. New York: Free Press. Referenced in: ResearchGate. Technology Acceptance Models and Adoption of Innovations: A Literature Review. https://www.researchgate.net/publication/335541381_Technology_Acceptance_Models_and_Adoption_of_Innovations_A_Literature_Review

8. González-Uribe, J. et al. (2024). Leveraging fintech mobile money to expand banks' financial services in developing countries. Finance Research Letters, 70, 106296. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1544612324013096>

9. Agyei, J. et al. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: the role of trust and engagement. International Journal of Bank Marketing, 42(7). https://www.researchgate.net/publication/383060908_Digital_marketing_and_purchase_intention_of_bank_services_the_role_of_trust_and_engagement

10. Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I. & Lauterborn, R.F. (1993). Integrated Marketing Communications. NTC Business Books. Referenced in: Springer. Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-022-00800-x>

11. Tang, X. & Zhu, Y. (2024). Enhancing bank marketing strategies with ensemble learning: Empirical analysis. PLoS ONE, 19(1): e0294759. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0294759>

12. Habes, M., Elareshi, M., Alghizzawi, M. et al. (2023). Understanding the Effects of Social Media Marketing on Customers' Bank Loyalty: A SEM Approach. Electronics, 12(8), 1822. <https://www.mdpi.com/2079-9292/12/8/1822>