



BANK RAQAMLI MARKETINGIDA MIJOZ YO'LI VA 7P MODELING RAQAMLI MUHITDAGI TALQINI

Uzoqova Dilnoza Yusuf qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, marketing kafedrası, tayanch doktoranti

Email: uzakova.dilnozaa98@mail.ru

+998900075702

Annotatsiya. Ushbu tezisdá bank raqamli marketingida mijoz yo'li va marketing kompleksining yetti elementini raqamli muhitga moslashtirish masalalari ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotda mijozning birinchi ma'lumot olishdan uni tavsiya etishgacha bo'lgan olti bosqichli yo'li va har bir bosqichning marketing uchun ahamiyati ochib beriladi. Shuningdek, mahsulot, narx, sotish joyi, reklama, xodimlar, xizmat jarayoni va xizmat ko'rsatish muhiti elementlarining raqamli muhitdagi yangi mazmuni yoritiladi. Tadqiqot natijalari banklarda marketing faoliyatini mijoz bilan aloqa bosqichlarini yagona tizim sifatida tashkil etishga qaratilgan amaliy takliflarni shakllantirish imkonini beradi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, mijoz yo'li, 7P modeli, bank xizmatlari, mijoz tajribasi, konversiya, omnikanal, qiymat metrikalari, raqamli transformatsiya.

Аннотация. В данной тезисной работе рассматриваются вопросы пути клиента и адаптации семи элементов комплекса маркетинга к цифровой среде банковского маркетинга. Анализируется шестистадийный путь клиента от первого знакомства с банком до его рекомендации и значение каждого этапа для маркетинга. Также раскрыто новое содержание элементов продукта, цены, места продаж, продвижения, персонала, процесса и среды оказания услуги в цифровой среде. Результаты исследования направлены на формирование практических рекомендаций по организации маркетинговой деятельности в банках как единой системы этапов взаимодействия с клиентом.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, путь клиента, модель 7P, банковские услуги, клиентский опыт, конверсия, омниканальность, метрики ценности, цифровая трансформация.

Abstract. This thesis examines the customer journey and the adaptation of the seven elements of the marketing mix to the digital environment of bank marketing. The six-stage journey of a customer from first contact with the bank to recommending it and the importance of each stage for marketing are analyzed. The new content of product, price, place, promotion, people, process, and service environment elements in the digital environment is revealed. The findings contribute to the development of practical recommendations for organizing marketing activities in banks as a single system of customer interaction stages.

Keywords: digital marketing, customer journey, 7P model, banking services, customer experience, conversion, omnichannel, value metrics, digital transformation.

Raqamli transformatsiya bank xizmatlari bozorida mijoz va bank o'rtasidagi munosabatlar mohiyatini o'zgartirmoqda. Mijoz endi bank mahsulotiga ehtiyoj sezgan paytda qidiruv tizimi, ijtimoiy tarmoqdagi sharhlar, tanishlar tavsiyasi, reklama va mobil ilova reytingidan bir vaqtning o'zida foydalanadi, bankni tanlash jarayoni esa chiziqli emas. Shu sharoitda mobil ilova yoki internet-banking bankning faqat tarqatish kanali emas, balki bir vaqtning o'zida mahsulot peshtaxtasi, xizmat ko'rsatish muhiti, kommunikatsiya kanali, ma'lumotlar manbasi va brend tajribasini birlashtiradi. Shu bois bank xizmatlarini tahlil qilish mijoz tajribasi va iqtisodiy natija o'rtasidagi bog'liqlikni ochib berishni talab etadi.

Tadqiqotning maqsadi mijoz yo'li bosqichlarini tizimlashtirish va klassik 7P modelining raqamli muhitdagi talqinini bank marketing amaliyotiga moslashdan iborat. Mavjud adabiyotlarda mijoz tajribasi va omnikanal yondashuvlar keng yoritilgan bo'lsa-da, ular bank sektorining o'ziga xosligi, ya'ni mahsulotning nomoddiyligi, mijoz ishonchining hal qiluvchi o'rni va tartibga solish talablari bilan yetarli darajada uyg'unlashtirilmagan. Mazkur tezis aynan shu bo'shliqqa qaratilgan.

Tadqiqot metodologiyasi sifatida qiyosiy tahlil, mazmun tahlili va tizimli yondashuvdan foydalanildi: xalqaro mijoz tajribasi adabiyotlari, bank raqamli xizmatlari bozori ko'rsatkichlari hamda mijoz yo'li bosqichlari bir-biri bilan uzviy bog'lanuvchi tizim sifatida tahlil qilindi. Tadqiqotning ilmiy yangiligi bank sektorining o'ziga xosligini, xususan mahsulot nomoddiyligi, mijoz ishonchining hal qiluvchi o'rni va tartibga solish talablarini mijoz yo'li bosqichlari bilan birlashtirilganligida namoyon bo'ladi.

O'zbekiston sharoitida bu masala ayniqsa dolzarbdir: 2025-yilda masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchi hisoblari 52,9 milliondan 79,3 milliongacha o'sgan bo'lsa, mijozlar bir nechta bank ilovasidan parallel foydalanganligi sababli raqamli qamrov ko'rsatkichi bankning raqobat ustunligini ifodalamaydi. Bank raqamli marketingining rivojlanishi bir necha parallel omillar ta'sirida kechmoqda: internet va mobil aloqa qamrovi, elektron to'lov infratuzilmasi hamda smartfonlardan foydalanishning kengayishi raqamli xizmatlarga talabni kuchaytirmoqda; raqamli biznes modeliga ega banklar bozorda mijoz uchun kurashning shaklini o'zgartirmoqda; iste'molchining tezkorlik, 24/7 mavjudlik va shaxsiylashtirish bo'yicha kutishlari banklarning marketing taklifini doimiy qayta ko'rib chiqishga majbur qilmoqda.

Omnikanal yondashuvning mohiyati ko'p kanal mavjudligida emas, mijoz tajribasining kanallar o'rtasida uzluksiz davom etishidadir. Mijoz kredit shartlarini ijtimoiy tarmoqdagi reklamada ko'rib, sayt orqali kalkulyatordan foydalanib, mobil ilovada ariza topshirishi va zarur holatda filialda maslahat olishi mumkin. Agar bu kontaktlar yagona mijoz profili bilan bog'lanmasa, bank marketing hissasini to'g'ri baholay olmaydi va mijozga takroriy yoki bir-biriga zid takliflar yuboradi. Shu sababli mijoz yo'li bosqichlarini va 7P elementlarini yagona tizim sifatida boshqarish metodik masala bo'lib qolmoqda.

Mijoz yo'li olti bosqichdan iborat: xabardorlik, qiziqish, ariza, aktiv foydalanish, saqlab qolish va tavsiya berish. Har keyingi bosqich avvalgisidan yuqori sifatli marketing natijasini ifodalaydi. Masalan, katta reklama kampaniyasi ko'plab ilova o'rnatishlarni keltirib chiqarishi mumkin, biroq identifikatsiya bosqichidagi

murakkablik yoki birinchi tranzaksiyani amalga oshirishdagi to'siq aktiv mijozlar ulushini keskin kamaytiradi. Shu sababli marketing ro'yxatdan o'tish bilan emas, faollashtirish va takroriy foydalanish bilan yakunlanishi kerak: ko'rish, yuklab olish va ro'yxatdan o'tish soni iqtisodiy natija yaratadigan metrikalardan farqlanishi lozim. Mijoz yo'li ma'lumotlari real vaqt rejimida kuzatilganda segmentlar bo'yicha tushirib qoldirish nuqtalarini aniqlash, onboardingning qaysi bosqichida mijoz yo'qotilayotganini baholash va testlar orqali interfeys variantlarini solishtirish imkoni yaratiladi (1-jadval).

1-jadval.

Mijoz yo'li bosqichlari va ularning marketing qiymati (muallif ishlanmasi)

Bosqich	Mazmuni	Marketing qiymati
Xabardorlik	Brend va mahsulotlardan xabardorlik	Yuqori darajadagi qamrov, lekin yakuniy natija emas
Qiziqish	Mahsulotga amaliy qiziqish	Potensial mijozni jalb etishning boshlanishi
Ariza	Identifikatsiya va ro'yxatdan o'tish	Konversiyada hal qiluvchi to'siq bosqichi
Aktiv foydalanish	Birinchi tranzaksiya va muntazam foydalanish	Haqiqiy mijozga aylanish, iqtisodiy natija boshlanishi
Saqlab qolish	Uzoq muddatli munosabat davomiyligi	Mijozning hayotiy qiymati shakllanadi
Tavsiya berish	Bankni boshqalarga tavsiya etish	Organik jalb qilish, jalb etish xarajati kamayadi

Klassik 7P modeli raqamli muhitda tubdan yangi mazmun kasb etadi. Mahsulot elementi endi kredit yoki omonatning shartlari bilangina emas, uning mobil ilovada topilishi, rasmiylashtirish bosqichlari va qo'shimcha servislar bilan birgalikda baholanadi. Narx elementi foiz stavkasi bilan bir qatorda komissiya, vaqt sarfi, identifikatsiya murakkabligi va tranzaksiyon xarajatlarni ham qamrab oladi. Joy elementi filiallar tarmog'idan omnikanal tizimga o'tib, mobil ilova, veb-sayt, marketplace, call-markaz va oflayn nuqtalarning yagona mijoz tajribasini ta'minlashiga bog'liq bo'ladi. Siljitish elementi ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv reklamasi, mobil push, elektron pochta, influencer hamkorligi va kontent marketingini o'z ichiga oladi. Insonlar elementi bank xodimlari bilan cheklanmay, call-markaz operatorlari, masofaviy konsultantlar va raqamli servisni ishlab chiquvchi jamoaning mijoz tajribasiga ta'sirini ham qamrab oladi. Jarayon elementi raqamli onboarding, mijozni identifikatsiya qilish, kredit arizasi va shikoyatni ko'rib chiqish tezligida namoyon bo'ladi. Moddiy dalil esa nomoddiy xizmatga nisbatan ishonchni kuchaytiruvchi interfeys sifati, xavfsizlik belgilari, shartlarning shaffofligi va brendning vizual izchilligi orqali shakllanadi (2-jadval).

Mijoz yo'li bosqichlaridagi tushirib qoldirish nuqtalari marketing faoliyatining diagnostikasi uchun asosiy manba bo'lib xizmat qiladi. Masalan, ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchining faol mijozga aylanmasligi onboarding jarayonining murakkabligi, identifikatsiya bosqichining uzilishi yoki birinchi tranzaksiya shartlarining noqulayligi bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Segmentatsiya ham raqamli muhitda an'anaviy demografik belgilar doirasidan chiqadi: tranzaksiya chastotasi, to'lov kategoriyalari,

ilovadagi faollik va mahsulotlar soni kabi xulq-atvor ko'rsatkichlari yuqoriroq amaliy qiymat beradi.

Ijtimoiy tarmoqlar bank marketingida faqat reklama maydoni emas, reputatsiya shakllanadigan ochiq muhitdir. Mijozlar xizmat sifati, ilovadagi nosozlik, komissiya yoki firibgarlik holatlari yuzasidan tajribasini tezda ommalashtirishi mumkin. Shu sababli siljitish elementining samaradorligi obunachilar soni bilan emas, ijtimoiy muhitdagi munosabat tahlili, murojaatga javob tezligi va reputatsion riskni boshqarish ko'rsatkichlari bilan birgalikda baholanishi kerak. Kontent marketingi murakkab moliyaviy mahsulotni tushunarli qilish orqali axborot assimetriyasini kamaytiradi: kreditning to'liq qiymati, omonat shartlari va xavfsizlik qoidalari bo'yicha izohli kontent uzoq muddatda brendga ishonch, organik qidiruv va tavsiyalar orqali marketing qiymatini yaratadi.

First-party data, ya'ni mijozning bank bilan bevosita o'zaro aloqasidan shakllangan ma'lumotlar bank uchun alohida ahamiyatga ega: uchinchi tomon ma'lumotlariga nisbatan yuqori ishonchlik va boshqaruv imkonini beradi. CRM, mijoz ma'lumotlari platformasi, mobil analitika va aloqa markazi ma'lumotlarini integratsiya qilish marketingning uch asosiy vazifasini yaxshilaydi: segmentatsiya to'liqroq mijoz profiliga tayanadi, atributsiya modeli kanalning konversiyaga hissasini aniqroq baholaydi, mijoz bilan kommunikatsiya chastotasi va mazmuni muvofiqlashadi.

2-jadval.

**7P modelining raqamli muhitdagi talqini va baholash ko'rsatkichlari
(muallif ishlanmasi)**

Element	Raqamli muhitdagi mazmuni	Baholash ko'rsatkichlari
Mahsulot	Raqamli mahsulot, to'lov va ekotizim xizmatlarining qiymat taklifi	Ariza topshirish va faol foydalanishga o'tish darajasi
Narx	Foiz stavka, komissiya, vaqt sarfi va tranzaksiya xarajatlari	Narxga sezgirlik, taklifni qabul qilish darajasi
Joy	Mobil ilova, veb-sayt, filial, aloqa markazining integratsiyasi	Kanallardan foydalanish ulushi, jarayon yakunlash darajasi
Siljitish	Ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv, push, kontent va tavsiya dasturlari	Qamrov, bosish darajasi, jalb etish xarajati
Insonlar	Operatorlar, konsultantlar va raqamli jamoa faoliyati	Murojaatni birinchi aloqada hal qilish, qoniqish darajasi
Jarayon	Onboarding, identifikatsiya, ariza va murojaatlar tezligi	Jarayonni tark etish darajasi, yakunlash vaqti
Moddiy dalil	Interfeys sifati, xavfsizlik belgilari, shaffoflik	Ishonch darajasi, shikoyatlar, foydalanish qulayligi

Ushbu talqin bank marketingini alohida reklama funksiyasi sifatida emas, qiymat yaratish tizimi sifatida talqin qilishga xizmat qiladi. Infratuzilma mijoz bilan aloqa imkoniyatini yaratadi, ma'lumotlar mijoz xulq-atvorini tushunishga xizmat qiladi, analitika segment va ehtimoliy ehtiyojni aniqlaydi, kommunikatsiya esa qiymat taklifini kerakli vaqtda yetkazadi. Muhim cheklov shundaki, bunday analitika mijozning roziligi, ma'lumotlar xavfsizligi va diskriminatsiyasiz personalizatsiya tamoyillari bilan uyg'unlashtirilishi zarur: aks holda qisqa muddatli konversiya o'sishi brend ishonchining pasayishi hisobiga yuz berishi mumkin.

Ushbu talqin bankning tashkiliy tuzilishiga ham talab qo'yadi: marketing bo'limining IT, mahsulot, risk va mijozlarga xizmat ko'rsatish funksiyalari bilan uzviy hamkorligi raqamli marketingning tashkiliy sharti sifatida qaralishi zarur. Bank raqamli marketingning natijasi alohida reklama kanaliga emas, o'zaro bog'langan zanjirga tayanadi: infratuzilma yetarli bo'lmasa ma'lumot yig'ish sifati pasayadi, ma'lumotlar integratsiyalanmasa segmentatsiya yuzaki bo'ladi, segmentatsiya aniq bo'lmasa shaxsiylashtirish mijoz uchun qiymat yaratmaydi. Shu bois 7P elementlari alohida-alohida emas, bir-birini to'ldiruvchi tizim sifatida boshqarilishi lozim.

O'zbekiston bank xizmatlari bozorida raqamli raqobatning kuchayishi banklarni mahsulot bo'yicha narx raqobatidan tajriba va ekotizim raqobatiga olib chiqmoqda. Mijoz uchun karta, omonat yoki to'lov xizmati ko'plab banklarda mavjud bo'lsa-da, mahsulotni topish tezligi, rasmiylashtirish qulayligi, ilovaning barqarorligi, keshbek mexanizmi va individual tavsiyalar banklar o'rtasidagi farqlanish omiliga aylanadi. Shu nuqtai nazardan raqamli marketing strategiyasi bankning pozitsiyasini texnologik xususiyatlar bilan emas, mijoz uchun yaratiladigan funksional va emotsional qiymat bilan bog'lashi lozim.

Xulosa sifatida ta'kidlash joizki, bank raqamli marketingida mijoz yo'li bosqichlarini va 7P elementlarini yagona tizim sifatida boshqarish mijoz tajribasini iqtisodiy natijaga aylantirishning shartidir. Taklif etilgan olti bosqichli mijoz yo'li va 7P modelining raqamli talqini banklarga marketing faoliyatini bosqichlararo bog'langan tizim sifatida tashkil etish, sirtqi ko'rsatkichlardan qiymat metrikalariga o'tish va omnikanal tajribani uzluksiz ta'minlash imkonini beradi. Kelgusida mijoz yo'li bosqichlari ko'rsatkichlarining bankning moliyaviy natijalariga ta'sirini empirik tekshirish istiqbolli yo'nalish hisoblanadi.

Mijoz yo'li va 7P elementlarining baholash tizimi har bir kontakt nuqtasiga alohida KPI biriktirish orqali amalga oshiriladi: qamrov bosqichida noyob foydalanuvchilar va qidiruvdagi ulush, jalb etishda ilova o'rnatish va jalb etish xarajati, faollashtirishda birinchi tranzaksiya darajasi, faollik bosqichida oylik va kunlik faol foydalanuvchilar nisbati, konversiya bosqichida mahsulot bo'yicha konversiya va o'zaro bog'liq mahsulotlarni sotish darajasi, saqlab qolish bosqichida 30 va 90 kunlik ushlab turish, iqtisodiy qiymat bosqichida mijozning hayotiy qiymati, ishonch bosqichida esa tavsiya etishga tayyorlik indeksi va shikoyatlar darajasi kuzatiladi.

Bundan tashqari, taklif etilgan yondashuv bank raqamli marketingida mijoz bilan munosabatlarni boshqarishda etik tamoyillar, ma'lumotlar xavfsizligi va mijoz roziligini nazorat qilish masalalarini ham nazarda tutadi. Raqamli kanallarning kengayishi mijoz ma'lumotlaridan foydalanish va shaffoflik bo'yicha yangi xavflarni yuzaga keltiradi, shu bois mijoz yo'lining har bir bosqichi mijoz huquqlarini himoya qilish bilan uyg'un holda tashkil etilishi maqsadga muvofiqdir.

Shu bois bank raqamli marketingida mijoz yo'li va 7P elementlarini yagona tizim sifatida boshqarish nafaqat marketing faoliyatining samaradorligini oshirish, balki mijozlarga yo'naltirilgan bank faoliyatining strategik asosini shakllantirish vazifasini ham bajaradi. Raqamli muhitda mijozning bankni tanlash jarayoni tobora murakkablashayotgan sharoitda, marketing kompleksining barcha elementlarini mijoz

tajribasi nuqtai nazaridan uyg'unlashtirgan bank uzoq muddatli raqobat ustunligini ta'minlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Lemon, K.N., Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
2. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
3. Kannan, P.K., Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
4. Booms, B.H., Bitner, M.J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In *Marketing of Services*. American Marketing Association.
5. Awad, A., Ghonim, A. (2025). Data-Driven Marketing in Banks: The Role of Artificial Intelligence in Enhancing Marketing Efficiency and Business Performance. *International Review of Management and Marketing*. <https://doi.org/10.32479/irmm.19738>
6. OECD. (2019). *Online advertising: Trends, benefits and risks for consumers* (Digital Economy Papers No. 272). OECD Publishing.