



Customer-focused marketing strategies in the banking sector of Uzbekistan

Omina SHARIPOVA¹

Management Development Institute of Singapore in Tashkent

ARTICLE INFO

Article history:

Received August 2025

Received in revised form

15 September 2025

Accepted 25 September 2025

Available online

15 October 2025

Keywords:

relationship-oriented marketing,
relationship marketing,
customer satisfaction,
customer loyalty,
service quality,
SERVQUAL method,
digital technologies,
banking marketing strategy.

ABSTRACT

This article analyzes the effectiveness of customer-oriented marketing strategies in the banking sector of Uzbekistan. The theoretical foundations of relationship-oriented marketing, measures of service quality, and their impact on customer satisfaction and loyalty are examined. The research results indicate that a systematic and integrated marketing approach serves as a crucial factor for banks in enhancing competitiveness, retaining customers as long-term partners, and increasing revenue.

2181-1415/© 2025 in Science LLC.

DOI: <https://doi.org/10.47689/2181-1415-vol6-iss9/S-pp8-14>

This is an open access article under the Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

O'zbekiston bank sektorida mijozlar bilan munosabatlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalari

ANNOTATSIYA

Kalit so'zlar:

munosabatlarga
yo'naltirilgan marketing,
relationship marketing,
mijoz qoniqishi,
mijoz sodiqligi,
xizmat sifati,
SERVQUAL metodi,
raqamli texnologiyalar,
bank marketing strategiyasi.

Mazkur maqolada O'zbekiston bank sektorida mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarining samaradorligi tahlil qilingan. Munosabatlarga yo'naltirilgan marketingning nazariy asoslari, xizmat sifati o'lchovlari hamda ularning mijoz qoniqishi va sodiqligiga ta'siri ko'rib chiqilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, tizimli va integratsiyalashgan marketing yondashuvi banklar uchun raqobatbardoshlikni kuchaytirish, mijozlarni uzoq muddatli hamkor sifatida saqlash va daromadni oshirishda muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

¹ Master's degree, Management Development Institute of Singapore in Tashkent.

Маркетинговые стратегии, ориентированные на взаимоотношения с клиентами в банковском секторе Узбекистана

АННОТАЦИЯ

Ключевые слова:

маркетинг, ориентированный на взаимоотношения, relationship marketing, удовлетворённость клиентов, лояльность клиентов, качество обслуживания, метод SERVQUAL, цифровые технологии, стратегия маркетинга банковского сектора.

В данной статье анализируется эффективность клиентоориентированных маркетинговых стратегий в банковском секторе Узбекистана. Рассмотрены теоретические основы маркетинга, ориентированного на взаимоотношения, параметры качества обслуживания и их влияние на удовлетворенность и лояльность клиентов. Результаты исследования показывают, что системный и интегрированный маркетинговый подход служит важным фактором для банков в усилении конкурентоспособности, удержании клиентов в качестве долгосрочных партнеров и увеличении доходов.

MUNOSABATLARGA YO'NALTIRILGAN MARKETING TUSHUNCHASI

Munosabatlarga yo'naltirilgan marketing (eng. relationship marketing) – bu kompaniya va mijozlar o'rtasida uzoq muddatli, barqaror va o'zaro manfaatli aloqalarni shakllantirish, rivojlantirish hamda saqlashga qaratilgan yondashuvdir. Uning maqsadi faqatgina mahsulot yoki xizmatni sotish emas, balki mijozlar bilan doimiy hamkorlikni yo'lga qo'yish, ularning ehtiyoj va kutishlarini chuqur anglash hamda ularga qo'shimcha qiymat yaratishdan iboratdir.

Munosabatlarga yo'naltirilgan marketingning muhim tarkibiy qismlaridan biri bu ishonchdir. Ishonch mijozning bank xizmatlariga bo'lgan munosabatida namoyon bo'lib, u xizmatlarni xavfsiz, barqaror va ishonchli deb hisoblaydi. Ikkinchi muhim jihat – sadoqat. Sadoqat mijozning bank bilan uzoq muddatli hamkorlik qilishga intilishi, uni ishonchli hamkor sifatida tan olishi va doimiy xizmat ko'rsatish jarayonida unga tayanishi bilan belgilanadi. Shuningdek, samarali muloqot ham katta ahamiyat kasb etadi. Bank va mijoz o'rtasidagi muntazam va ochiq axborot almashinuvi ishonchni yanada mustahkamlaydi, hamkorlikni rivojlantiradi va ehtiyojlarga tezkor javob berish imkonini yaratadi. Nihoyat, moslashuvchanlik ham ushbu yondashuvning ajralmas qismidir. Bank mijozlarning individual ehtiyoj va talablarini inobatga olib, xizmatlarni shaxsiylashtiradi hamda ularni qulay va foydali tarzda taklif etadi.

Amerikalik olim Leonard Berry birinchi bo'lib “munosabatlarga yo'naltirilgan marketing” atamasini ilmiy muomalaga kiritgan va uni “mijozlarni saqlab qolish hamda ularning sodiqligini oshirishga qaratilgan marketing yondashuvi” sifatida ta'riflagan. Oradan yillar o'tib, Filipp Kotler (2006) bu tushunchani yanada kengaytirib, munosabatlarga yo'naltirilgan marketingning markazida kompaniya va mijoz o'rtasida doimiy muloqot hamda ishonchga asoslangan sheriklik mavjudligini ta'kidlaydi. Bu orqali kompaniya nafaqat mijozlarning hozirgi ehtiyojlarini qondiradi, balki ularning kelgusidagi kutishlarini ham oldindan anglab, ularga innovatsion yechimlar taklif etadi. Bizning fikrimizcha, aynan shu mijoz bilan muloqot va ishonchni mustahkamlash kabi jihatlar munosabatlarga yo'naltirilgan marketingning eng muhim qirradi hisoblanadi. Chunki bugungi raqobatbardosh bozor sharoitida faqat mahsulot sifati yoki xizmat narxi bilan ajralib turish qiyin. Mijozning ishonchini qozonish va uni uzoq muddat davomida saqlab qolish esa kompaniyaning haqiqiy ustunligiga aylanadi.

Berry o'z tadqiqotlarida muvaffaqiyatli marketing strategiyasi mijozlarni doimiy ravishda tinglash va ular bilan aloqani muntazam saqlashga bog'liqligini ta'kidlaydi. Ushbu fikrlarga to'liq qo'shilgan holda aytishimiz mumkinki, mijozni tinglash orqali kompaniya o'z xizmatlarini yanada moslashtirishi va ehtiyojlarga tezkor javob bera olishi mumkin. Kotler esa mijoz kutishlarini o'z vaqtida aniqlay olgan kompaniyalar bozorda raqobatdosh ustunlikka ega bo'lishini ta'kidlaydi. Bu ham haqiqat, chunki zamonaviy iste'molchi faqat mavjud xizmat bilan cheklanib qolmaydi, balki doimiy ravishda yangilik va qo'shimcha qulayliklarni kutadi.

Grönroos fikricha, mijoz uchun qo'shimcha qiymat faqat mahsulot sifati bilan emas, balki xizmat ko'rsatish madaniyati, qulaylik va mijoz tajribasi bilan belgilanadi. O'rganishlarga ko'ra, bu fikr juda dolzarb, chunki mijoz uchun qadrlil bo'lish kompaniyaning uni qanday his qildirishida, qanday xizmat ko'rsatishida va uning vaqtiga, qulayligiga qay darajada e'tibor berganida ko'rinadi.

Bundan tashqari, Reichheld va Sasser o'z tadqiqotlarida sodiq mijozlarning kompaniya uchun naqadar muhim ekanligini alohida ta'kidlaydilar. Ularning fikriga ko'ra, sodiq mijozlar nafaqat qayta xaridlarni amalga oshiradilar, balki kompaniya haqida ijobiy fikr tarqatib, yangi mijozlarni jalb etishda ham muhim rol o'ynaydi. Bu esa, fikrimizcha, ayniqsa bank sektorida katta ahamiyat kasb etadi, chunki mijozning shaxsiy tavsiyasi har qanday reklama yoki boshqa marketing vositasidan ko'ra samaraliroq ta'sir ko'rsatadi. Shunday qilib, munosabatlarga yo'naltirilgan marketing kompaniyaga nafaqat qisqa muddatli savdo hajmini oshirish, balki mijozlar bilan uzoq muddatli barqaror hamkorlikni shakllantirish, ularning sodiqligi va ishonchini mustahkamlash imkonini beruvchi zamonaviy marketing konsepsiyasidir.

XIZMAT SIFATI VA MIJOZ QONIQISHI

Bank xizmatlari sohasida mijozlar ehtiyojini to'liq qondirish va ularning sodiqligini oshirishda xizmat sifati hal qiluvchi ahamiyatga ega. Xizmat sifati odatda SERVQUAL modeli asosida baholanadi. Ushbu model beshta asosiy o'lchovdan iborat: ishonchlilik, tezkorlik, kafolat, hamdardlik va ko'rinadigan atributlar.

Birinchidan, ishonchlilik bankning o'z va'dalarini bajarishi va mijozlarga doimiy hamda aniq xizmat ko'rsatishi bilan bog'liq. Masalan, mijoz tomonidan amalga oshirilgan o'tkazmalar belgilangan vaqtda xatosiz bajarilishi, kredit arizalari esa va'da qilingan muddatda ko'rib chiqilishi bankning ishonchliligi darajasini belgilaydi.

Ikkinchidan, tezkorlik mijoz so'rovlariga o'z vaqtida va samarali javob qaytarishni anglatadi. Bu bank xodimlarining telefon qo'ng'iroqlariga, yozma murojaatlarga yoki onlayn chat orqali yuborilgan savollarga qisqa muddatda javob berishi bilan o'lchanadi.

Uchinchidan, kafolat mijozlarda ishonch uyg'otish, xodimlarning bilim darajasi va professional yondashuvini namoyon etadi. Bank xizmatlaridan foydalanuvchi har bir mijoz o'z mablag'lari xavfsiz saqlanishiga, hamda xodimlarning malakali maslahatlar berishiga ishonch hosil qilishi kerak.

To'rtinchidan, hamdardlik bank xodimlarining mijozlarga individual e'tibor berishi va ularning ehtiyojlarini hisobga olishidir. Masalan, oilaviy ehtiyojlarga mos kredit mahsulotlari yoki yuqori qiymatli mijozlar uchun shaxsiy menejer tayinlash orqali mijozlar o'zlarini qadrlangan his qiladilar.

Beshinchidan, ko'rinadigan atributlar bank filiallari, bankomatlari, mobil ilova va boshqa texnik vositalarning tashqi ko'rinishi va qulayligi bilan bog'liq. Zamonaviy va qulay mobil ilova, shuningdek, toza va tartibli filial mijozlarda ijobiy taassurot uyg'otadi.

Xizmat sifati yuqori bo'lganida, mijozlarda ijobiy tajriba shakllanadi va bu ularning qoniqish darajasini oshiradi. Mijoz qoniqishi esa o'z navbatida sodiqlikni mustahkamlaydi. Sodiqlik mijozlar bank xizmatlaridan qayta-qayta foydalanadi, ularni boshqalarga tavsiya qiladi va raqobatchilarga o'tishga kamroq moyil bo'ladi. Shu sababli, xizmat sifati – qoniqish – sodiqlik o'rtasida uzviy bog'liqlik mavjud.

Banklar xizmat sifatini baholashda SERVQUAL so'rovnomalaridan foydalanadilar. Bu usulda mijozlarning kutishlari (expectation) va haqiqiy tajribasi (perception) solishtiriladi. Farq ijobiy bo'lsa, xizmat kutganidan yuqori, manfiy bo'lsa, kutilgan darajadan past deb baholanadi. Shu orqali bank xizmatlaridagi muammoli jihatlar aniqlanadi va ularni yaxshilash chorasini ko'riladi.

SERVQUAL metodikasi mijozlar o'rtasida anketa so'rovi yordamida amalga oshiriladi. Har bir mijozdan ikki xil savol so'raladi:

- Expectation (E) – mijoz qanday sifatni kutmoqda? (Masalan: “Bank xodimlari mijozlarga doimiy e'tibor qaratishi kerak”).

- Perception (P) – mijoz amalda qanday tajriba oldi? (Masalan: “Bank xodimlari menga doimiy e'tibor beradi”).

- Har bir savol Likert shkalasi bo'yicha baholanadi (odatda 1 dan 5 gacha yoki 1 dan 7 gacha):

- 1 – mutlaqo rozimasman

- 5/7 – to'liq roziman

Shu tarzda SERVQUALning 5 o'lchovi (ishonchlilik, tezkorlik, kafolat, hamdardlik, ko'rinadigan atributlar) bo'yicha bir nechta savollar beriladi.

Har bir savol uchun SERVQUAL bahosi quyidagicha hisoblanadi:

- $Q = P - E$

bu yerda:

- P (Perception) – mijozning qabul qilgan sifati (tajribasi),

- E (Expectation) – mijozning kutgan sifati,

- Q (Quality Gap) – xizmat sifati bo'yicha tafovut (gap).

Natijani talqin qilish:

- Agar $Q > 0 \rightarrow$ xizmat kutganidan yuqori (ijobiy sifat).

- Agar $Q = 0 \rightarrow$ xizmat kutilgan darajada.

- Agar $Q < 0 \rightarrow$ xizmat kutilganidan past (muammo mavjud).

Har bir o'lchov (Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles) uchun barcha savollar bo'yicha Q natijalari o'rtachasi olinadi.

So'ngra barcha 5 o'lcham bo'yicha umumiy o'rtacha gap hisoblanadi.

$SERVQUAL\ Indeks = \sum(P - E) / N$

bu yerda:

N – umumiy savollar soni,

$\sum (P - E)$ – barcha respondentlar va savollar bo'yicha gaplarning yig'indisi.

Misol uchun faraz qilaylik, bank xizmatida “Tezkorlik” bo'yicha savol:

Kutish (E) = 6 ball

Amalda (P) = 4 ball

$Q = 4 - 6 = -2$

Bu shuni anglatadiki, mijoz xizmatdan kutgan darajasini olmagan, tezkorlik sifati past.

Agar ko'pchilik mijozlar bo'yicha o'rtacha Q manfiy bo'lsa, bank shu sohada xizmat sifatini yaxshilashi kerak.

Mijozlar soni: odatda 100–300 nafar respondent yetarli.

Savollar soni: har bir o'lchov bo'yicha 3–5 savol, jami 20–25 savol.

Natijalar: Excel, SPSS yoki AMOS dasturlari yordamida hisoblanadi, gaplar tahlil qilinadi va qaysi yo'nalishda xizmatni yaxshilash zarur ekani aniqlanadi.

Bundan tashqari, mijoz qoniqishini baholash uchun CSAT (Customer Satisfaction Score), NPS (Net Promoter Score) va CES (Customer Effort Score) kabi ko'rsatkichlardan foydalaniladi. Masalan, NPS ko'rsatkichi mijozlarning bankni boshqalarga tavsiya qilish ehtimolini o'lchaydi va sodiqlik darajasini ko'rsatib beradi.

Xulosa qilib aytganda, bank xizmatlarida xizmat sifati mijoz qoniqishining asosiy manbai bo'lib, u nafaqat mijozlarni saqlab qolish, balki yangi mijozlarni jalb etish va bankning bozordagi obro'sini oshirishda ham muhim rol o'ynaydi. Shu sababli, banklar xizmat sifatining barcha jihatlarini muntazam ravishda kuzatib borishi, baholashi va takomillashtirib borishi zarur.

O'ZBEKISTON BANKLARIDA MUNOSABATLARGA YO'NALTIRILGAN MARKETINGNING TA'SIRI

So'nggi yillarda O'zbekiston banklari munosabatlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini amalga oshirishda bir qator zamonaviy vositalardan foydalanmoqda. Ushbu vositalar mijoz qoniqishini oshirish, ularning sodiqligini mustahkamlash hamda xizmat sifatini yaxshilashga qaratilgan.

Mobil banking orqali mijozlar nafaqat xizmatlarni tezkor va qulay oladi, balki bank bilan muntazam aloqada bo'lish imkoniga ega bo'ladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, qulay va shaxsiylashtirilgan raqamli interfeys mijoz qoniqishini sezilarli darajada oshiradi va sodiqlikni mustahkamlaydi. Shu bilan birga, mobil ilovalar bank xizmatlarini 24/7 rejimida taqdim etish imkonini beradi, bu esa mijozlar ehtiyojlarini tezkor qondirishga xizmat qiladi.

Call-markazlar mijozlar murojaatlarini tezkor qabul qilish, shikoyatlarni hal qilish va maslahatlar berish orqali xizmat sifatini oshiradi. Xu tadqiqotiga ko'ra, mijozlarning yuqori qoniqishi ko'pincha call-markazlarning samarali ishlashiga bog'liq bo'ladi. Bu xizmat vositasi mijoz bilan shaxsiy aloqani mustahkamlash va ular bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishga yordam beradi.

Yuqori qiymatli mijozlar uchun shaxsiy menejerlar tayinlash, ularni individual yondashuv bilan qo'llab-quvvatlash va qo'shimcha xizmatlar taqdim etish munosabatlarga yo'naltirilgan marketingning eng samarali vositalaridan biridir. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, individual menejerlar bilan bog'liq xizmat tajribasi mijozning qoniqish va sodiqlik darajasini oshiradi. Bu yondashuv yuqori qiymatli mijozlar bilan uzoq muddatli strategik munosabatlarni shakllantirish imkonini yaratadi.

O'zbekiston banklarida munosabatlarga yo'naltirilgan marketingning joriy etilishi turlicha, ayrim banklarda strategiya tizimli va integratsiyalashgan, barcha mijozlar segmentlariga moslashtirilgan, boshqa banklarda esa relationship marketing ko'pincha formal xarakterga ega, ya'ni shaxsiy yondashuv faqat ayrim mijozlar bilan amalga oshiriladi yoki raqamli xizmatlar yetarlicha shaxsiylashtirilmagan. Tizimli munosabatlarga yo'naltirilgan marketing strategiyasi yuqori qoniqish, mijoz sodiqligi va uzoq muddatli aloqani shakllantiradi, formal relationship marketing esa ko'pincha qisqa muddatli natijalarga olib keladi.

O'zbekiston banklarida munosabatlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalari mijoz bilan uzoq muddatli aloqalarni rivojlantirishda muhim vosita hisoblanadi. Strategiyaning samaradorligi tizimlashtirilgan yondashuv va shaxsiylashtirilgan

xizmatlar darajasiga bog'liq. Tizimli munosabatlarga yo'naltirilgan marketing mijoz qoniqishi va sodiqligini oshiradi, bu esa banklar uchun raqobatbardoshlikni mustahkamlash va daromadni oshirish imkoniyatini yaratadi. Shu sababli, banklar munosabatlarga yo'naltirilgan marketingni faqat formal ko'rinishda emas, balki integratsiyalashgan va strategik vosita sifatida amalga oshirishi tavsiya etiladi.

AMALIY TAVSIYALAR

O'zbekiston bank sektorida mijozlar bilan uzoq muddatli va barqaror munosabatlarni shakllantirish uchun munosabatlarga yo'naltirilgan marketing va xizmat sifati tushunchalariga asoslangan strategik tavsiyalar ishlab chiqish muhimdir. Quyida ushbu yo'nalishlarda amaliy tavsiyalar keltirilgan.

Banklar uchun munosabatlarga yo'naltirilgan marketing strategiyasini samarali amalga oshirishning birinchi sharti – uni institutsional darajada joriy etishdir. Bu jarayonda aloqador menejerlar (relationship managers) tizimi muhim rol o'ynaydi. Aloqador menejerlar mijozning shaxsiy ehtiyojini chuqur tushunib, bankning turli mahsulot va xizmatlarini individual tarzda taklif qilishi mumkin. Shu bilan birga, mijozlar bilan muntazam aloqani raqamli kanallar orqali yo'lga qo'yish tavsiya etiladi. Mobil ilovalar, internet banking, chat-botlar va call-markazlar mijoz bilan uzluksiz muloqotni ta'minlab, relationship marketing strategiyasining samaradorligini oshiradi.

Xizmat sifati mijoz qoniqishi va sodiqlikni shakllantirishda hal qiluvchi omil hisoblanadi. Shu sababli, banklar xizmat sifatini oshirishga alohida e'tibor qaratishi zarur. Bank xizmatlari sifatini oshirishda samaradorlik va barqarorlikni ta'minlash maqsadida bir qator choralarni amalga oshirish tavsiya etiladi. Avvalo, xizmat ko'rsatishda tezlik, ishonchlilik va shaffoflikni ta'minlash muhim omil hisoblanadi. Bu nafaqat mijozlarning qoniqishini oshiradi, balki ularning bankka bo'lgan ishonchini ham mustahkamlaydi. Shuningdek, xizmat sifatini adolatli va aniq baholash uchun xalqaro standartlarga asoslangan baholash tizimini joriy etish dolzarb ahamiyat kasb etadi. Bunday tizim xizmat jarayonlarini global tajribaga muvofiq ravishda tashkil etishga, hamda bank faoliyatining xalqaro moliya bozorlaridagi raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Bundan tashqari, xodimlarni muntazam ravishda malaka oshirish va xizmat jarayonlarini optimallashtirish bank xizmatlari sifatini doimiy ravishda yaxshilash imkonini beradi. Bu orqali nafaqat xizmat ko'rsatish tezligi va samaradorligi oshadi, balki zamonaviy mijoz ehtiyojlariga mos innovatsion yechimlarni tatbiq etish imkoniyati ham kengayadi.

Mijoz qoniqishi doimiy ravishda kuzatilishi kerak. Bu jarayon so'rovnomalar, feedback tizimlari, onlayn sharhlar va mijozlar bilan interaktiv muloqotlar orqali amalga oshirilishi mumkin. Qoniqish darajasini muntazam o'lchash banklarga mijoz ehtiyojlarini aniqlash, xizmat sifatini yaxshilash va shaxsiy yondashuvni kuchaytirish imkonini beradi. Shu bilan birga, qoniqish darajasi va sodiqlik o'rtasidagi munosabatni tahlil qilish orqali banklar munosabatlarga yo'naltirilgan marketing strategiyasini doimiy optimallashtirishi mumkin.

Bugungi raqobat sharoitida raqamli texnologiyalar bank xizmatlarini optimallashtirish va mijozlarga individual xizmat ko'rsatishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Banklar CRM, Big Data va tahlil qilish uchun analitik texnologiyalardan foydalanishi tavsiya etiladi.

Bank sohasida mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini samarali amalga oshirishda zamonaviy raqamli texnologiyalar muhim o'rin tutadi. Jumladan, CRM tizimlari mijozlar bilan munosabatlarni kompleks tarzda boshqarish, ularning xatti-

harakatlarini tahlil qilish va ehtiyojlarini aniqlash imkonini beradi. Ushbu tizimlar orqali banklar nafaqat mijozlar bilan aloqalarni samarali yo'lga qo'yadi, balki xizmat ko'rsatish jarayonida ularning kutgan natijalarini ham qondirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Shuningdek, Big Data va sun'iy intellekt (AI) texnologiyalaridan foydalanish mijoz ehtiyojlarini bashorat qilish, individual takliflar yaratish va xizmat jarayonlarini avtomatlashtirishda keng imkoniyatlar yaratadi. Katta hajmdagi ma'lumotlarni qayta ishlash orqali banklar mijozlarning moliyaviy odatlarini chuqur o'rganib, ularning xatti-harakatlariga mos bo'lgan mahsulot va xizmatlarni taklif etishi mumkin. Bundan tashqari, analitik vositalar bank xizmatlari sifatini baholashda, mijozlar qoniqish darajasini o'lchashda va ularning sodiqligini kuzatishda muhim rol o'ynaydi. Ushbu vositalar yordamida tashkilotlar mijozlar fikr-mulohazalarini tizimli ravishda o'rganib, xizmat ko'rsatish jarayonini doimiy takomillashtirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Raqamli texnologiyalarni integratsiyalashgan holda qo'llash banklar uchun mijozlar bilan uzoq muddatli va barqaror aloqalarni yaratishda katta imkoniyatlar yaratadi.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, O'zbekiston banklari mijozlar bilan munosabatlarni samarali boshqarish va sodiqlikni oshirish uchun munosabatlarga yo'naltirilgan marketing strategiyasini institutsional darajada joriy etishi, xizmat sifatini doimiy ravishda yaxshilashi, mijoz qoniqishini monitoring qilishi lozim. Shu bilan birga, raqamli texnologiyalarni keng joriy qilish banklarga individual xizmat ko'rsatish va strategik qarorlar qabul qilishda muhim afzalliklar beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. L. Berry, Relationship Marketing of Services, American Marketing Association, 1983.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management (12th ed.). Prentice Hall
3. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services–growing interest, emerging perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236–245.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management (12th ed.). Prentice Hall.
5. Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. Management Decision, 32(2), 4–20.
6. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, 68(5), 105–111.
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
8. Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. Journal of Marketing, 67(1), 77–99
9. Xu, Y., Shieh, C.-H., & van Esch, P. (2020). AI Customer Service: Task Complexity, Problem-Solving Ability, and Usage Intention. Australasian Marketing Journal, 28(4), 235–244.
10. Verhoef, P. C. (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. Journal of Marketing, 67(1), 77–99.