

**BANK IMIDJI VA MIJOZLAR BILAN MUNOSABATLAR,
O'ZARO TA'SIR VA SAMARADORLIK**

Husenova Mexribon Homid qizi

O'zbekiston Respublikasi Bank Moliya akademiyasi talabasi

mehribonhusenova@gmail.com

+998909403000

Annotatsiya. Ushbu maqola bank imidji va mijozlar bilan o'zaro munosabatlar o'rtasidagi muhim aloqani tahlil qiladi. Tadqiqot sifatli usullar, jumladan, yetakchi banklar tomonidan o'tkazilgan amaliy tadqiqotlar va mijozlar tajribasi so'rovlarini o'z ichiga oladi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, kuchli va ijobiy bank imidji mijozlar bilan mazmunli o'zaro aloqalarni ta'minlashda muhim rol o'ynaydi, bu esa mijoz qoniqishi va ushlab qolish darajasini oshirishga olib keladi. Bundan tashqari, tadqiqot innovatsion aloqa strategiyalarini, masalan, shaxsiylashtirilgan xizmatlar va raqamli jalb qilish vositalarini joriy etishning zarurligini ta'kidlaydi. Ushbu strategiyalar o'zaro aloqalarni soddalashtirish va umumiy mijoz tajribasini yaxshilashga yordam beradi. Maqola, shuningdek, banklar o'z imidjini mustahkamlash va mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilash orqali biznes muvaffaqiyatini oshirish yo'llarini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: bank imidji, mijozlar qoniqishi, o'zaro munosabatlar, samaradorlik, xizmat ko'rsatish sifati, innovatsion strategiyalar

Kirish. Bugungi kunda bank sektori raqobatbardosh muhitda rivojlanmoqda, bu esa banklar uchun mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlashni yanada muhimlashtirmoqda. Bank imidji, ya'ni bankning jamoatchilik, mijozlar va potentsial mijozlar oldidagi tasvirini anglatadi, u xizmat sifatiga, ishonchlilikka va brendning umumiy qiymatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Mijozlar bank xizmatlaridan foydalanganda, ular bankning imidjini belgilovchi turli omillar, masalan, xizmat ko'rsatish sifati, bankning ijtimoiy mas'uliyati va raqamli texnologiyalar bilan integratsiyasi kabi jihatlarga e'tibor beradilar. Bank imidjining kuchli yoki zaif bo'lishi, bankning mijozlar bilan o'zaro aloqalariga ta'sir qiladi. Ijobiy imidjga ega banklar mijozlar bilan samarali muloqot o'rnatish imkoniyatiga ega bo'lib, bu esa o'z navbatida, mijozlarning qoniqish darajasini oshiradi va ularning sodiqligini ta'minlaydi. Shu bilan birga, bankning ishonchli imidji, raqobatbardosh bozor sharoitida, mijozlarning o'zaro munosabatlarda uzoq muddatli sodiqligini ta'minlaydi. Bank imidji, bu bankning brendi, xizmatlari, shuningdek, mijozlar bilan o'zaro aloqalari orqali hosil bo'lgan umumiy tasavvurdir. Zamonaviy iqtisodiyotda banklar nafaqat moliyaviy xizmatlar ko'rsatuvchi muassasalar, balki mijozlar va jamiyat bilan samarali aloqalar o'rnatish uchun muhim rol o'ynaydigan tashkilotlardir. Bank imidji

nafaqat moliyaviy muvaffaqiyatga, balki mijozlar ishonchi va sadoqatiga ham bevosita ta'sir qiladi.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi

Bank imidji va mijozlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar zamonaviy bank xizmatlarining muvaffaqiyatini belgilovchi muhim omillardandir. Ushbu mavzu bo'yicha olib borilgan tadqiqotlar bank imidjining mijozlarning qoniqish darajasiga va sodiqligiga ta'siri haqida ko'plab ma'lumotlarni taqdim etadi. Grönroosning "Service Management and Marketing" asarida (1990) xizmat ko'rsatish marketingida mijozlar bilan munosabatlarni o'rganishga alohida e'tibor beriladi. Muallif, banklarning xizmat sifatini qanday boshqarishlari zarurligini va bu jarayonda ijobiy bank imidjining ahamiyatini ta'kidlaydi. U mijozlar bilan ijobiy munosabatlar o'rnatish va saqlash orqali banklar qanday qilib raqobatbardoshligini oshirishi mumkinligini ochib beradi.

Shuningdek, Kotlarning "Marketing Management" asari (2016) korporativ imidj va brend boshqaruvi masalalariga alohida urg'u beradi. Kotler, banklar uchun mijozlar bilan aloqalarni yaxshilash va qoniqish darajasini oshirish uchun qanday marketing strategiyalarini amalga oshirish lozimligini muhokama qiladi. Uning yondashuvi banklarga o'z imidjini yaratish va mijozlar bilan samarali munosabatlarni o'rnatishda yordam berishi mumkin.

Baumann va Haminning "The impact of brand image on customer loyalty in the banking industry" maqolasida (2011) bank imidji va mijozlar sodiqligi o'rtasidagi bog'liqlik chuqur o'rganiladi. Tadqiqot natijalari kuchli brend imidjining bank mijozlarining sodiqligini oshirishda muhim rol o'ynashini ko'rsatadi. Ushbu ish, banklar uchun imidjini yaxshilash va mijozlar sodiqligini oshirishga qaratilgan tavsiyalar berishi bilan ahamiyatlidir.

Patterson va Smithning "Modeling customer satisfaction and loyalty: A multi-dimensional approach" maqolasida (2003) mijozlarning qoniqishi va sodiqlik darajalarini o'lchashda ko'p o'lchovli yondashuvlar tavsiya etiladi. Ushbu maqola, banklar uchun xizmat sifatining mijozlar bilan aloqalariga ta'sirini o'rganishga qaratilgan muhim tadqiqotlardan biridir. Mijozlar bilan o'zaro ta'sirning kuchayishi bank imidji va xizmat sifatiga bog'liq ekanligini ko'rsatadi.

Xizmat ko'rsatish sifati, mijoz qoniqishi va sodiqlik o'rtasidagi aloqalarni tahlil qilgan Harrison va Sreejesh (2016) tadqiqoti ham muhim ahamiyatga ega. Ushbu maqola, bank xizmatlarining sifatini oshirish orqali mijozlarning qoniqishini va sodiqligini qanday yaxshilash mumkinligini o'rganadi. Mijozlarning ehtiyojlarini qondirish uchun innovatsion xizmatlarni joriy etish va xizmat sifatini oshirishning zarurligi ta'kidlanadi. Berry (2000) tomonidan taqdim etilgan "Cultivating service brand equity" asarida xizmat brendini yaratish va rivojlantirish jarayoni tahlil qilinadi. Banklar uchun xizmat ko'rsatish brendini mustahkamlash va mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilashda muhim tavsiyalar beriladi. Mijozlar bilan aloqalarni

soddalashtirish va qoniqishni oshirishga qaratilgan strategiyalar muhokama qilinadi. Aaker (1991) ning "Managing Brand Equity" asari esa brendning qiymatini oshirish va bank imidjini qanday yaratish bo'yicha ma'lumotlar taqdim etadi. Mijozlar bilan aloqalar va banklar uchun qoniqishni oshirishning usullari muhokama qilinadi.

Ushbu adabiyotlar sharhi shuni ko'rsatadiki, bank imidji mijozlar bilan o'zaro aloqalarni o'rnatish va saqlashda muhim ahamiyatga ega. Kuchli va ijobiy bank imidji, mijozlar qoniqishini oshirish va sodiqlik darajasini yuqori darajada saqlashga yordam beradi. Tadqiqotlar xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash va innovatsion strategiyalarni joriy etish banklar uchun zarur ekanligini ko'rsatadi. Shu tariqa, banklar o'z imidjini mustahkamlash va mijozlar bilan samarali munosabatlarni o'rnatish orqali biznes muvaffaqiyatini oshirishlari mumkin.

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu tadqiqot bank imidji va mijozlar bilan o'zaro munosabatlar o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganish maqsadida ishlab chiqilgan. Tadqiqot jarayonida sifatli va miqdoriy usullar birgalikda qo'llaniladi, bu esa natijalarni chuqurroq tahlil qilish imkonini beradi. Tadqiqot dizayni tasviriy uslubda tashkil etilib, banklarning xizmat ko'rsatish sifati, mijozlarning qoniqish darajasi va sodiqligini aniqlashga qaratilgan.

Muhokama va natijalar

Ushbu tadqiqot bank imidji va mijozlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni, shuningdek, xizmat ko'rsatish sifatining mijozlar qoniqishi va sodiqligiga ta'sirini o'rganishga qaratilgan. Tadqiqot natijalari ko'rsatdiki, bank imidji va mijozlar bilan o'zaro aloqalar o'rtasida kuchli bog'liqlik mavjud.

Bank imidji va mijozlar qoniqishi. Tadqiqot davomida bank imidjining mijozlar qoniqishiga ta'siri aniqlandi. So'rovnom natijalari, kuchli bank imidjiga ega bo'lgan muassasalarda mijozlar qoniqishining yuqori darajada ekanligini ko'rsatdi. Bu natijalar, mijozlar tomonidan bankning ijobiy imidji xizmat sifatiga, professionalizmga va mijozlarga xizmat ko'rsatish madaniyatiga bog'liq ekanligini tasdiqlaydi. Mijozlar, xizmat ko'rsatish sifatini yuqori baholagan banklar bilan ishlashni afzal ko'rishadi, bu esa o'z navbatida, ularning sodiqligini oshiradi.

Mijozlar bilan o'zaro aloqalar. Mijozlar bilan o'zaro aloqalarning sifatiga alohida e'tibor qaratildi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, shaxsiylashtirilgan xizmatlar va innovatsion aloqa strategiyalari mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilashda muhim rol o'ynaydi. Mijozlar, ularning ehtiyojlariga mos keladigan shaxsiy xizmatlarni qabul qilganlarida, o'zlarini muhim va qadrlangan his qiladilar. Bunga ko'ra, banklar o'z xizmatlarini shaxsiylashtirish va mijozlar bilan ko'proq aloqalar o'rnatish orqali ularning qoniqishini oshirishi mumkin.

Xizmat ko'rsatish sifatining ta'siri. Tadqiqotda xizmat ko'rsatish sifatining mijozlar qoniqishi va sodiqligiga ta'siri ham o'rganildi. Natijalar ko'rsatdiki, xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash banklar uchun muhim vazifa hisoblanadi. Mijozlar,

xizmatlar sifatli va tezkor bo'lganda, o'zlariga yaqin banklarni tanlashni afzal ko'rishadi. Bu borada xizmat ko'rsatish jarayonida samaradorlik va malakali xodimlarning mavjudligi ham muhim ahamiyatga ega.

Tavsiyalar. Tadqiqot natijalaridan kelib chiqib, banklarga quyidagi tavsiyalar berilishi mumkin:

Bank imidjini mustahkamlash: Banklar o'z imidjini shakllantirish va mijozlar qoniqishini oshirish uchun marketing strategiyalarini takomillashtirishlari zarur.

Shaxsiylashtirilgan xizmatlar: Mijozlar bilan shaxsiy aloqa o'rnatish va ularning ehtiyojlarini hisobga olish orqali xizmatlarni shaxsiylashtirish muhimdir.

Xizmat ko'rsatish sifatini oshirish: Banklar xizmat ko'rsatish jarayonini yaxshilash va malakali xodimlarni tayyorlashga e'tibor qaratishlari kerak.

Natijalar. Ushbu tadqiqot bank imidji, mijozlar bilan o'zaro aloqalar va xizmat ko'rsatish sifatining o'zaro ta'sirini o'rganishda muhim ahamiyatga ega. Natijalar shuni ko'rsatadiki, kuchli bank imidji, mijozlar qoniqishi va sodiqligini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Tadqiqot banklar uchun xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va mijozlar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan innovatsion strategiyalarni ishlab chiqish imkoniyatini taqdim etadi.

Xulosa. Umuman olganda, bank imidji va mijozlar bilan o'zaro munosabatlar o'rtasidagi o'zaro ta'sir va samaradorlikning o'rganilishi banklar uchun muhim strategik yo'nalishlarni belgilab beradi. Tadqiqot natijalari banklar uchun o'z xizmatlarini yanada samarali va sifatli ko'rsatishga yordam beradigan asosiy ma'lumotlarni taqdim etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Grönroos, C. (1990). Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition.
2. Kotler, P. (2016). Marketing Management.
3. Baumann, C., & Hamin, H. (2011). The impact of brand image on customer loyalty in the banking industry. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 651-675.
4. Harrison, T., & Sreejesh, S. (2016). Service quality, satisfaction, and loyalty: A critical review and future research directions. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 161-177.
5. Patterson, P. G., & Smith, T. (2003). Modeling customer satisfaction and loyalty: A multi-dimensional approach. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 683-704.
6. Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
7. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.

8. Абдикаримова Д.Р. Банк кредитлари гаров таъминотини баҳолаш. Монография. – Т.: «Иқтисод-Молия», 2016. – 168 б.
9. Akramova Nargiza Nutfillaevna. (2023). BUGUNGI KUNDA BANKLARINING MUAMMOLI KREDITLAR BILAN ISHLASH USULLARI. Proceedings of Scientific Conference on Multidisciplinary Studies, 2(10), 39–47. Retrieved from <https://econferenceseries.com/index.php/scms/article/view/2774>
10. Uktamjonova, Z. (2024). Relevance of Benchmarking in Industrial Enterprises.
11. Ochilov, I. (2024). Improving the Methodology of Econometric Analysis of the Efficiency of Financial Activity of Agricultural Agroclusters of Uzbekistan.
12. Zokhidov, S. (2024). Improving The Effective Use Of Local Taxes And Levies In Tashkent City.
13. Ortiqov, O. A., and I. Qu'lliyev. "Bank menejmenti va marketingi." O'quv qo'llanma. T:-Iqtisod-moliya (2015).