



Tashkent State University of Economics

JOURNAL OF INTERNATIONAL FINANCE AND ACCOUNTING

ISSN
2181-1016

“ISLOMIY MOLİYAVIY XIZMATLAR MARKETINGI: TUSHUNCHASI, TAMOIYILLARI VA ILMIY TADQIQOT TENDENSIYALARI”

Mirmahmudova Nozima Xusniddinovna

"TESOL" NTM menejeri

gmail: nozimamirmahmudova@gmail.com

ORCID: 0009-0006-9170-6480

Tel: +998 91 503 02 49

“MARKETING OF ISLAMIC FINANCIAL SERVICES: CONCEPT, PRINCIPLES, AND TRENDS IN SCIENTIFIC RESEARCH”

Mirmahmudova Nozima Khusniddinovna

Manager, "TESOL" Non-State Educational Center

gmail: nozimamirmahmudova@gmail.com

ORCID: 0009-0006-9170-6480

Tel: +998 91 503 02 49

Annotatsiya. Ushbu maqolada islomiy moliyaviy xizmatlar marketingining nazariy asoslari, asosiy tamoyillari hamda ushbu yo‘nalishdagi ilmiy tadqiqotlarning rivojlanish tendensiyalari tizimli ravishda tahlil qilingan. Tadqiqotda ilmiy adabiyotlarni tizimli tahlil qilish, qiyosiy tahlil, umumlashtirish va tizimlashtirish usullaridan foydalanildi. Xorijiy va mahalliy olimlarning ilmiy ishlari asosida islomiy moliyaviy xizmatlar marketingining nazariy mazmuni ochib berildi hamda uning an‘anaviy moliyaviy xizmatlar marketingidan farqli jihatlari qiyosiy baholandi. Shuningdek, ushbu yo‘nalishdagi ilmiy tadqiqotlarning rivojlanish tendensiyalari tahlil qilinib, zamonaviy tadqiqotlarda iste‘molchilar ishonchi, xizmat sifati, marketing kommunikatsiyalari va raqamli marketing ustuvor yo‘nalishlar sifatida shakllanayotgani aniqlandi. Tadqiqot natijalari O‘zbekistonda islomiy moliyaviy xizmatlar marketingining nazariy asoslarini rivojlantirish, marketing

strategiyalarini takomillashtirish hamda mazkur yo‘nalishda kelgusidagi ilmiy izlanishlarni kengaytirish uchun ilmiy asos bo‘lib xizmat qiladi.

Kalit so‘zlar. islomiy marketing, islomiy moliyaviy xizmatlar, marketing strategiyasi, Shariat tamoyillari, iste‘molchilar ishonchi, xizmat sifati, marketing kommunikatsiyasi, moliyaviy inklyuziya.

Abstract. This article systematically examines the theoretical foundations of Islamic financial services marketing, its key principles, and the development trends of scientific research in this field. The study employs systematic literature review, comparative analysis, synthesis, and systematization methods. Based on the works of domestic and international scholars, the theoretical essence of Islamic financial services marketing is explored, and its distinctive features are compared with those of conventional financial services marketing.

In addition, current research trends in this field are analyzed, revealing that consumer trust, service quality, marketing communications, and digital marketing have become the major priorities in contemporary studies. The findings provide a theoretical foundation for improving marketing strategies of Islamic financial services, advancing the theoretical framework of this field in Uzbekistan, and expanding future academic research.

Keywords. *Islamic marketing, Islamic financial services, marketing strategy, Sharia principles, consumer trust, service quality, marketing communications, financial inclusion.*

Kirish. So‘nggi o‘n yilliklarda islomiy moliya global moliya tizimining jadal rivojlanayotgan segmentlaridan biriga aylandi. Shariat tamoyillariga asoslangan moliyaviy xizmatlar nafaqat musulmon aholisi ko‘p bo‘lgan mamlakatlarda, balki Buyuk Britaniya, Lyuksemburg, Singapur va Gonkong kabi xalqaro moliya markazlarida ham faol joriy etilmoqda. Islomiy banklar, sukuk, takaful va boshqa shariatga muvofiq moliyaviy instrumentlarning kengayishi mazkur sohaning xalqaro moliya tizimidagi o‘rnini mustahkamlab bormoqda. Ushbu rivojlanish moliyaviy xizmatlarning sifati bilan bir qatorda ularni iste’molchilarga samarali yetkazish, bozorda to‘g‘ri joylashtirish va uzoq muddatli mijozlar munosabatlarini shakllantirish masalalariga ham alohida e’tibor qaratishni taqozo etmoqda.

Marketing zamonaviy moliyaviy xizmatlar bozorida raqobatbardoshlikni ta’minlovchi muhim strategik vositalardan biri hisoblanadi. Moliyaviy xizmatlarning nomoddiy xususiyati, axborot assimetriyasi va

iste’molchilar ishonchining yuqori ahamiyati marketing faoliyatini banklar va boshqa moliyaviy institutlar uchun ustuvor yo‘nalishga aylantiradi. Biroq islomiy moliyaviy xizmatlar marketingi an’anaviy moliyaviy marketingdan nafaqat xizmat turi, balki uning ma’naviy-axloqiy asoslari bilan ham farqlanadi. Mazkur yondashuv shariat me’yorlariga rioya qilish, halollik, shaffoflik, adolat va ijtimoiy mas’uliyat tamoyillariga asoslanishi bilan tavsiflanadi. Shu sababli islomiy moliyaviy xizmatlar marketingini faqat klassik marketing konsepsiyalarini qo‘llash orqali izohlash yetarli emas, balki uning o‘ziga xos nazariy va konseptual asoslarini chuqur o‘rganish zarur.

Mavjud ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, islomiy moliya bo‘yicha olib borilgan tadqiqotlarning asosiy qismi islomiy bank tizimi, shariatga muvofiq moliyaviy instrumentlar, korporativ boshqaruv, risklarni boshqarish va huquqiy tartibga solish masalalariga bag‘ishlangan. So‘nggi yillarda mijozlar xulq-atvori, xizmat sifati, raqamli transformatsiya va moliyaviy texnologiyalar bilan bog‘liq tadqiqotlar soni ortib borayotgan bo‘lsa-da, islomiy moliyaviy xizmatlar marketingining nazariy asoslari, tamoyillari va ushbu yo‘nalishdagi ilmiy tadqiqotlarning rivojlanish tendensiyalarini kompleks yorituvchi tadqiqotlar nisbatan kam uchraydi. Ayniqsa, Markaziy Osiyo mintaqasida, jumladan O‘zbekistonda, mazkur yo‘nalish bo‘yicha ilmiy izlanishlar hali boshlang‘ich bosqichda bo‘lib, mavjud tadqiqotlar asosan islomiy bank xizmatlarini joriy etish yoki huquqiy asoslarni takomillashtirish bilan cheklanadi.

Mazkur holat islomiy moliyaviy xizmatlar marketingining nazariy asoslarini tizimlashtirish, uning asosiy tamoyillarini

aniqlash hamda ilmiy tadqiqotlarning rivojlanish yo'nalishlarini tahlil qilish zaruratini yuzaga keltiradi. Bunday tahlil nafaqat ilmiy adabiyotlarda mavjud bo'lgan bo'shliqni to'ldirishga, balki islomiy moliya institutlari uchun marketing strategiyalarini ishlab chiqishda ham nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. Shu bilan birga, O'zbekistonda islomiy moliyaviy xizmatlarni rivojlantirish bo'yicha amalga oshirilayotgan islohotlar sharoitida ushbu mavzuning ilmiy va amaliy ahamiyati yanada ortib bormoqda.

Ushbu maqolaning maqsadi islomiy moliyaviy xizmatlar marketingining nazariy mazmuni va konseptual asoslarini tahlil qilish, uning asosiy tamoyillarini tizimlashtirish hamda mazkur yo'nalish bo'yicha olib borilgan ilmiy tadqiqotlarning rivojlanish tendensiyalarini aniqlashdan iborat. Mazkur maqsadga erishish uchun ilmiy adabiyotlar tizimli ravishda tahlil qilinadi, mavjud nazariy yondashuvlar qiyosiy baholanadi hamda kelgusidagi ilmiy izlanishlar uchun istiqbolli yo'nalishlar taklif etiladi.

Mavzu bo'yicha adabiyotlar sharhi.

Islomiy moliyaviy xizmatlar marketingining nazariy-metodologik asoslari, uning tamoyillari va rivojlanish tendensiyalari so'nggi yillarda jahon hamda mahalliy iqtisodchi olimlarning ilmiy tadqiqotlarida keng o'rganilmoqda. Dastlabki ilmiy izlanishlarda asosan Islom moliyasining shakllanishi, Shariat tamoyillariga asoslangan moliyaviy instrumentlar va institutsional rivojlanish masalalariga e'tibor qaratilgan bo'lsa, keyingi tadqiqotlarda mazkur xizmatlarni iste'molchilarga samarali yetkazish, marketing strategiyalarini ishlab chiqish va mijozlar ishonchini shakllantirish masalalari muhim yo'nalishga aylandi.

Islomiy marketing konsepsiyasining shakllanishi va rivojlanishida B.A. Alserhanning ilmiy ishlari alohida ahamiyat kasb etadi. Olim o'z tadqiqotlarida Islomiy marketingni an'anaviy marketingdan farqli ravishda Shariat tamoyillariga asoslangan, axloqiy qadriyatlar, halollik, adolat va ijtimoiy mas'uliyatni o'zida mujassam etgan marketing modeli sifatida izohlaydi. Muallifning fikricha, Islomiy marketingning asosiy maqsadi faqat tijoriy foyda olish emas, balki iste'molchilar manfaatlarini hisobga olgan holda uzoq muddatli ishonchli munosabatlarni shakllantirishdan iboratdir. [4] Islomiy marketingning nazariy asoslarini rivojlantirishda N. El-Bassiouny tadqiqotlari ham muhim o'rin egallaydi. Olim musulmon iste'molchilar segmentining jahon bozoridagi ulushi ortib borayotganiga qaramay, ushbu guruhning marketing tadqiqotlarida yetarli darajada o'rganilmaganligini ta'kidlaydi. Uning fikricha, Islomiy marketing faqat diniy iste'mol modeli sifatida emas, balki iste'molchilarning qadriyatlari, axloqiy qarashlari va ijtimoiy xususiyatlarini hisobga oluvchi keng qamrovli marketing konsepsiyasi sifatida qaralishi lozim. [6] Islomiy moliyaviy xizmatlar marketingida brending va iste'molchilar ishonchi masalalari J.A.J. Wilson va J. Liu tomonidan tadqiq etilgan. Tadqiqotchilar Islomiy brendlarning bozordagi muvaffaqiyati faqat mahsulotning Shariat talablariga mos kelishi bilan emas, balki korxonaning marketing kommunikatsiyasi, xizmat sifati va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish qobiliyatiga ham bog'liq ekanligini asoslaganlar. Ularning ilmiy qarashlariga ko'ra, ishonch Islomiy moliyaviy xizmatlar bozorida asosiy raqobat ustunliklaridan biri hisoblanadi. [8]

Islomiy bank xizmatlaridan foydalanishga ta'sir qiluvchi omillar A.W. Dusuki va N.I. Abdullah tadqiqotlarida chuqur tahlil qilingan. Olimlar mijozlarning Islomiy moliyaviy xizmatlarni tanlash qarorida diniy omillar bilan bir qatorda xizmat sifati, bankning ishonchliligi, xizmat ko'rsatish tezligi va moliyaviy manfaatlar ham muhim ahamiyatga ega ekanligini aniqlaganlar. Ushbu natijalar Islomiy moliyaviy xizmatlar marketingida iste'molchi ehtiyojlarini kompleks o'rganish zarurligini ko'rsatadi. [5]

Jafari va Sandıkcı tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda esa Islomiy marketingning madaniy va ijtimoiy jihatları o'rganilgan. Mualliflar musulmon iste'molchılarnı yagona va bir xil guruh sifatida ko'rib chiqish noto'g'ri ekanligini ta'kidlab, marketing strategiyalarini ishlab chiqishda hududiy, iqtisodiy va madaniy xususiyatlarnı hisobga olish zarurligini asoslaydilar. [7]

O'zbekistonda Islom moliyasi va unga bog'liq xizmatlarnı rivojlantirish masalalari so'nggi yillarda mahalliy iqtisodchi olimlarning tadqiqotlarida ham o'z aksini topmoqda. Mahalliy tadqiqotlarning asosiy qismi Islom moliyasining huquqiy asoslarini shakllantirish, bank tizimiga integratsiya qilish, moliyaviy inklyuziyani kengaytirish hamda aholining moliyaviy savodxonligini oshirish masalalariga bag'ishlangan.

Xususan, A.V. Vahabov o'z tadqiqotlarida zamonaviy moliyaviy xizmatlarnı rivojlantirishda aholining moliyaviy savodxonligi va yangi moliyaviy instrumentlardan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish masalalariga e'tibor qaratgan. Olimning ilmiy qarashlarida moliya bozorida yangi xizmatlarnı joriy etishda

iste'molchılarning xabardorligi va ishonchi muhim omil sifatida ko'rsatiladi. [3]

Umuman olganda, mavjud adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, xorijiy olimlar tomonidan Islomiy moliyaviy xizmatlarning marketing jihatları, iste'molchılar xulq-atvori, xizmat sifati va ishonch shakllanishi masalalari nisbatan keng o'rganilgan. Biroq O'zbekiston sharoitida olib borilgan tadqiqotlar asosan Islom moliyasining huquqiy va institutsional jihatlariga qaratilgan bo'lib, Islomiy moliyaviy xizmatlar marketingining nazariy asoslari, marketing strategiyalari va iste'molchılar bilan samarali kommunikatsiya mexanizmlari yetarlicha tadqiq etilmagan. Mazkur holat ushbu yo'nalishda ilmiy tadqiqotlarnı davom ettirish zarurligini belgilaydi.

Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu tadqiqotda islomiy moliyaviy xizmatlar marketingining nazariy asoslari, tamoyillari hamda ilmiy tadqiqotlar rivojlanish tendensiyalarini o'rganishda tizimli yondashuvdan foydalanildi. Tadqiqot jarayonida ilmiy adabiyotlarnı tizimli tahlil qilish, qiyosiy tahlil, mantiqiy tahlil, umumlashtirish va tizimlashtirish usullari qo'llanildi. Mazkur usullar yordamida islomiy moliyaviy xizmatlar marketingiga oid mavjud ilmiy qarashlar o'rganilib, ularning o'zaro bog'liqligi va rivojlanish yo'nalishlari tahlil qilindi.

3. Tahlil va natijalar

3.1. Islomiy moliyaviy xizmatlar marketingining nazariy mazmuni

So'nggi yillarda islomiy moliya tizimining jadal rivojlanishi natijasida islomiy moliyaviy xizmatlar marketingi mustaqil ilmiy yo'nalish sifatida shakllanib bormoqda. An'anaviy marketing nazariyasida asosiy e'tibor iste'molchılar ehtiyojlarini aniqlash va

qondirish orqali korxonaning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan bo'lsa, islomiy moliyaviy xizmatlar marketingida mazkur maqsadlar Shariat tamoyillari bilan uyg'un holda amalga oshiriladi. Shu bois, ushbu yo'nalishda marketing nafaqat tijorat faoliyatining muhim elementi, balki iqtisodiy manfaatlar bilan bir qatorda axloqiy qadriyatlarni ta'minlovchi boshqaruv vositasi sifatida ham namoyon bo'ladi.

Ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, islomiy moliyaviy xizmatlar marketingiga nisbatan yagona ilmiy ta'rif mavjud emas. B.A. Alserhan islomiy marketingni Shariat tamoyillariga asoslangan, halollik, adolat va ijtimoiy mas'uliyatni o'zida mujassam etuvchi marketing modeli sifatida tavsiflaydi. Uning fikricha, marketing faoliyatining barcha bosqichlari diniy va axloqiy me'yorlarga muvofiq tashkil etilishi

lozim. N. El-Bassiouny esa ushbu konsepsiyani yanada kengroq talqin qilib, islomiy marketingni musulmon iste'molchilarning qadriyatlari, madaniyati va ijtimoiy xulq-atvorini hisobga oluvchi marketing yondashuvi sifatida izohlaydi. Wilson va Liu tadqiqotlarida esa islomiy moliyaviy xizmatlar marketingida iste'molchilar ishonchi, brend obro'si va samarali marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati alohida ta'kidlanadi. Dusuki va Abdullah tomonidan olib borilgan tadqiqotlar esa mijozlarning islomiy moliyaviy xizmatlarni tanlashida diniy omillar bilan bir qatorda xizmat sifati, ishonchlilik va xizmat ko'rsatish darajasi ham muhim rol o'ynashini ko'rsatadi.

Mazkur ilmiy qarashlarni umumlashtirish asosida islomiy moliyaviy xizmatlar marketingining asosiy tarkibiy elementlarini quyidagicha tizimlashtirish mumkin.

1-jadval

Islomiy moliyaviy xizmatlar marketingining asosiy tarkibiy elementlari

Tarkibiy element	Mazmuni	Marketingdagi ahamiyati
Shariatga muvofiqlik	Moliyaviy mahsulot va xizmatlarning Shariat talablariga mosligi	Mijozlar ishonchini ta'minlaydi
Halollik va shaffoflik	Marketing jarayonida haqqoniy axborot berish va ochiqlikni ta'minlash	Uzoq muddatli munosabatlarni shakllantiradi
Adolat	Barcha manfaatdor tomonlarning huquqlarini hisobga olish	Barqaror hamkorlikni rivojlantiradi
Ijtimoiy mas'uliyat	Jamiyat manfaatlariga xizmat qiluvchi marketing faoliyati	Korporativ obro'ni mustahkamlaydi
Mijozga yo'naltirilganlik	Iste'molchilar ehtiyojlari va qadriyatlarini hisobga olish	Xizmatlar sifatini oshiradi
Ishonch va sodiqlik	Mijozlar bilan uzoq muddatli hamkorlikni rivojlantirish	Raqobat ustunligini ta'minlaydi

Manba: B.A. Alserhan (2011), N. El-Bassiouny (2014), J.A.J. Wilson va J. Liu (2011), A.W. Dusuki va N.I. Abdullah (2007), A. Jafari va Ö. Sandıkcı (2015) ilmiy ishlari asosida muallif tomonidan tizimlashtirildi.

Jadvalda keltirilgan ma'lumotlar islomiy moliyaviy xizmatlar marketingining an'anaviy marketingdan faqat xizmat turi bilan emas, balki uning konseptual asoslari bilan ham farqlanishini ko'rsatadi. Agar an'anaviy marketingda asosiy e'tibor bozorda raqobat ustunligini ta'minlash va foydani maksimal darajada oshirishga qaratilsa, islomiy moliyaviy xizmatlar marketingida iqtisodiy manfaatlar axloqiy qadriyatlar, ijtimoiy mas'uliyat hamda Shariat talablariga rioya etish bilan uyg'unlashtiriladi. Shu sababli, mazkur yo'nalishda marketing faoliyatining samaradorligi nafaqat moliyaviy natijalar, balki mijozlar ishonchi, xizmatlarning shaffofligi va jamiyat manfaatlariga qo'shgan hissi orqali ham baholanadi.

Olib borilgan nazariy tahlillar asosida ta'kidlash mumkinki, islomiy moliyaviy xizmatlar marketingi moliyaviy mahsulotlarni bozorga taklif etish vositasidan ko'ra kengroq mazmunga ega bo'lib, u Shariat tamoyillariga asoslangan qiymat yaratish, mijozlar bilan uzoq muddatli ishonchli munosabatlarni rivojlantirish hamda moliyaviy xizmatlar bozorida barqaror raqobat ustunligini shakllantirishga qaratilgan kompleks boshqaruv konsepsiyasi hisoblanadi.

3.2. Islomiy va an'anaviy moliyaviy xizmatlar marketingining qiyosiy tahlili

Moliyaviy xizmatlar marketingining asosiy vazifasi mijozlarning ehtiyojlarini qondirish orqali moliyaviy institutlarning raqobatbardoshligini ta'minlashdan iborat. Biroq ushbu maqsadga erishish mexanizmlari an'anaviy va islomiy moliyaviy tizimlarda sezilarli darajada farqlanadi. An'anaviy marketing konsepsiyasida asosiy e'tibor mijoz talabini qondirish, bozordagi ulushni kengaytirish va foydani maksimal darajada oshirishga qaratilgan bo'lsa, islomiy moliyaviy xizmatlar marketingida ushbu maqsadlar Shariat tamoyillari, axloqiy me'yorlar va ijtimoiy mas'uliyat bilan uyg'unlashtiriladi.

Olib borilgan ilmiy tahlillar shuni ko'rsatadiki, islomiy moliyaviy xizmatlar marketingining asosiy ustunligi uning mijozlar bilan uzoq muddatli ishonchli munosabatlarni shakllantirishga yo'naltirilganidadir. Bunda marketing faqat mahsulotni sotish vositasi sifatida emas, balki mijoz, moliyaviy institut va jamiyat manfaatlari o'rtasidagi muvozanatni ta'minlovchi boshqaruv mexanizmi sifatida qaraladi. Shu sababli islomiy moliyaviy xizmatlar marketingida reklama, narx siyosati, mahsulotni taklif etish va kommunikatsiya jarayonlarida ham axloqiy tamoyillarga qat'iy rioya etiladi.

2-jadval

An'anaviy va islomiy moliyaviy xizmatlar marketingining qiyosiy tavsifi

Taqqoslash mezonlari	An'anaviy moliyaviy xizmatlar marketingi	Islomiy moliyaviy xizmatlar marketingi
Asosiy maqsad	Foyda va bozor ulushini oshirish	Foyda bilan bir qatorda adolat va ijtimoiy manfaatni ta'minlash
Marketingning asosiy tamoyili	Bozor talabiga moslashish	Shariat talablariga va bozor ehtiyojlariga moslashish
Moliyaviy mahsulotlar	Foizli va boshqa an'anaviy moliyaviy mahsulotlar	Shariatga muvofiq moliyaviy mahsulot va xizmatlar
Narx shakllanishi	Bozor mexanizmlari asosida	Shariat me'yorlari va adolat tamoyili asosida
Marketing kommunikatsiyasi	Tijorat samaradorligiga yo'naltirilgan	Halollik, shaffoflik va ishonchni shakllantirishga yo'naltirilgan
Mijozlar bilan munosabat	Qisqa va o'rta muddatli tijorat manfaatlarini ustuvor	Uzoq muddatli hamkorlik va mijoz sodiqligini rivojlantirish
Ijtimoiy mas'uliyat	Korporativ strategiyani qo'shimcha elementi	Marketing faoliyatining ajralmas tarkibiy qismi

Manba: Kotler, P. va Keller, K.L. *Marketing Management* (2016), Alserhan B.A. (2011), Wilson J.A.J. va Liu J. (2011), Dusuki A.W. va Abdullah N.I. (2007) ilmiy ishlari asosida muallif tomonidan qiyosiy umumlashtirildi.

Jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, islomiy moliyaviy xizmatlar marketingi an'anaviy marketing konsepsiyasining muqobil shakli emas, balki uni axloqiy va diniy tamoyillar bilan boyituvchi yondashuv hisoblanadi. Xususan, islomiy marketingda mijozlarning ehtiyojlarini qondirish bilan bir qatorda moliyaviy operatsiyalarning halolligi, shaffofligi va adolat tamoyillariga mosligi ham muhim mezon sifatida qaraladi. Natijada marketing faoliyati qisqa muddatli iqtisodiy samaradorlikdan ko'ra uzoq muddatli ishonch va barqaror hamkorlikni shakllantirishga xizmat qiladi.

Shuningdek, tahlillar shuni ko'rsatadiki, zamonaviy moliyaviy xizmatlar bozorida

raqamli texnologiyalarning rivojlanishi marketing yondashuvlariga ham sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Biroq islomiy moliyaviy institutlar uchun raqamli marketing vositalaridan foydalanishda ham Shariat tamoyillariga muvofiqlik, reklama mazmunining haqqoniyligi va iste'molchilarni chalg'ituvchi axborotlardan voz kechish asosiy talab bo'lib qolmoqda. Shu jihatdan islomiy moliyaviy xizmatlar marketingi nafaqat iqtisodiy samaradorlikni, balki institutsional ishonchlilikni ta'minlovchi omil sifatida ham namoyon bo'ladi.

3.3. Islomiy moliyaviy xizmatlar marketingi bo'yicha ilmiy tadqiqotlarning rivojlanish tendensiyalari

So'nggi yillarda islomiy moliyaviy xizmatlar marketingiga bag'ishlangan ilmiy tadqiqotlarning soni va mazmuni sezilarli darajada kengayib bormoqda. Dastlabki ilmiy izlanishlarda asosan islomiy bank tizimining shakllanishi, Shariat tamoyillariga asoslangan moliyaviy instrumentlarning iqtisodiy mohiyati hamda huquqiy asoslari tadqiq etilgan bo'lsa, keyingi bosqichlarda marketingning nazariy va amaliy jihatlariga qiziqish ortdi. Xususan, iste'molchilar xulq-atvori, xizmat sifati, brending, marketing kommunikatsiyalari va raqamli texnologiyalarni qo'llash bilan bog'liq

tadqiqotlar ilmiy izlanishlarning asosiy yo'nalishlaridan biriga aylandi.

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, B.A. Alserhan tomonidan islomiy marketingning nazariy asoslari ishlab chiqilgan bo'lsa, N. El-Bassiouny musulmon iste'molchilarning qadriyatlarini va xulq-atvorini marketing nuqtai nazaridan tahlil qilgan. Wilson va Liu ilmiy ishlarida islomiy brending hamda iste'molchilar ishonchini shakllantirish masalalari yoritilgan bo'lsa, Dusuki va Abdullah tadqiqotlari mijozlarning islomiy moliyaviy xizmatlarni tanlashiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlashga qaratilgan. Jafari va Sandıkcı esa marketing strategiyalarini ishlab chiqishda madaniy va hududiy xususiyatlarni hisobga olish zarurligini ilmiy jihatdan asoslab bergan.

3-jadval

Islomiy moliyaviy xizmatlar marketingi bo'yicha ilmiy tadqiqotlarning asosiy rivojlanish yo'nalishlari

Tadqiqot yo'nalishi	Asosiy mazmuni	Asosiy tadqiqotchilar
Nazariy-konseptual asoslar	Islomiy marketingning mohiyati va tamoyillarini shakllantirish	B.A. Alserhan
Iste'molchilar xulq-atvori	Musulmon iste'molchilarning qaror qabul qilish omillari	N. El-Bassiouny
Brending va marketing kommunikatsiyasi	Ishonch, brend imiji va marketing kommunikatsiyasi	J.A.J. Wilson, J. Liu
Xizmat sifati va mijozlar sodiqligi	Bank tanlovi, xizmat sifati va mijozlar ishonchi	A.W. Dusuki, N.I. Abdullah
Madaniy va hududiy xususiyatlar	Marketing strategiyalarida madaniy omillarni hisobga olish	A. Jafari, Ö. Sandıkcı
O'zbekiston sharoitidagi tadqiqotlar	Huquqiy asoslar, moliyaviy inklyuziya va institutsional rivojlanish	A.V. Vahabov va mahalliy tadqiqotchilar

Manba: Alserhan (2011), Dusuki va Abdullah (2007), Wilson va Liu (2011), El-Bassiouny (2014), Jafari va Sandıkcı (2015), Vahabov (2021) hamda maqolada tahlil qilingan ilmiy adabiyotlar asosida muallif tomonidan tizimlashtirildi.

Jadvalda keltirilgan ma'lumotlar islomiy moliyaviy xizmatlar marketingi bo'yicha ilmiy izlanishlar dastlab nazariy va konseptual masalalarga yo'naltirilgan bo'lsa, keyingi bosqichlarda marketingning amaliy jihatlariga oid tadqiqotlar ustunlik qila boshlaganini ko'rsatadi. Ayniqsa, iste'molchilar ishonchini shakllantirish, xizmatlar sifatini oshirish, marketing kommunikatsiyalarini takomillashtirish va madaniy xususiyatlarni hisobga olish bilan bog'liq ilmiy izlanishlar sohaning rivojlanishida muhim o'rin egallamoqda.

Shu bilan birga, mahalliy ilmiy adabiyotlar tahlili O'zbekistonda islomiy moliyaviy xizmatlar bo'yicha olib borilgan tadqiqotlarning asosiy qismi huquqiy-me'yoriy bazani takomillashtirish, islomiy moliya institutlarini rivojlantirish hamda moliyaviy inklyuziyani kengaytirish masalalariga bag'ishlanganligini ko'rsatadi. Biroq islomiy moliyaviy xizmatlar marketingi, xususan, marketing strategiyalari, iste'molchilar xulq-atvori, bozor segmentatsiyasi va marketing kommunikatsiyalarini kompleks o'rganishga bag'ishlangan tadqiqotlar soni nisbatan cheklangan. Mazkur holat ushbu yo'nalishning milliy ilmiy maktabda hali to'liq shakllanmaganligini va nazariy jihatdan yanada chuqur tadqiq etish zarurligini ko'rsatadi.

Xulosa va takliflar. Olib borilgan tadqiqotlar natijasida islomiy moliyaviy xizmatlar marketingining nazariy asoslari, asosiy tamoyillari hamda ushbu yo'nalishdagi ilmiy tadqiqotlarning rivojlanish tendensiyalari tizimli ravishda tahlil qilindi. Ilmiy adabiyotlarni qiyosiy o'rganish natijasida islomiy moliyaviy xizmatlar marketingi an'anaviy moliyaviy xizmatlar

marketingidan nafaqat Shariat tamoyillariga asoslanishi, balki halollik, shaffoflik, adolat, ijtimoiy mas'uliyat va mijozlar bilan uzoq muddatli ishonchli munosabatlarni shakllantirishga yo'naltirilganligi bilan ham farqlanishi aniqlandi.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, xorijiy olimlar tomonidan islomiy moliyaviy xizmatlar marketingining nazariy asoslari, iste'molchilar xulq-atvori, brending, marketing kommunikatsiyalari hamda xizmat sifati bilan bog'liq masalalar nisbatan keng o'rganilgan. Biroq O'zbekiston sharoitida amalga oshirilgan ilmiy tadqiqotlarning asosiy qismi islomiy moliyaning huquqiy va institutsional jihatlariga qaratilgan bo'lib, marketing strategiyalari, iste'molchilar xulq-atvori va islomiy moliyaviy xizmatlarni bozorda samarali ilgari surish masalalari hali yetarli darajada tadqiq etilmagan.

Shuningdek, ilmiy adabiyotlar tahlili asosida islomiy moliyaviy xizmatlar marketingining rivojlanishida nazariy-konseptual yondashuvlardan iste'molchiga yo'naltirilgan marketing konsepsiyalariga o'tish tendensiyasi kuzatilayotgani aniqlandi. Zamonaviy tadqiqotlarda mijozlar ishonchini shakllantirish, xizmatlar sifatini oshirish, marketing kommunikatsiyalarini takomillashtirish va raqamli texnologiyalardan samarali foydalanish ustuvor ilmiy yo'nalishlar sifatida namoyon bo'lmoqda.

Tadqiqot natijalaridan kelib chiqib, quyidagi takliflarni ilgari surish maqsadga muvofiq deb hisoblanadi:

- O'zbekistonda islomiy moliyaviy xizmatlar marketingining nazariy va metodologik asoslarini rivojlantirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlarni kengaytirish;

- islomiy moliya institutlarida marketing strategiyalarini ishlab chiqishda Shariat tamoyillari bilan bir qatorda iste'molchilar ehtiyojlari va xulq-atvorini kompleks o'rganishga alohida e'tibor qaratish;

- islomiy moliyaviy xizmatlarning afzalliklarini aholiga samarali yetkazish maqsadida zamonaviy marketing kommunikatsiyalari va raqamli marketing vositalaridan kengroq foydalanish;

- islomiy moliyaviy xizmatlar bozorida mijozlar ishonchini mustahkamlashga xizmat qiluvchi shaffof axborot siyosati hamda xizmat sifati standartlarini takomillashtirish;

- oliy ta'lim va ilmiy tadqiqot muassasalarida islomiy moliyaviy xizmatlar marketingi bo'yicha maxsus ilmiy izlanishlar va o'quv-uslubiy ishlanmalarni rivojlantirish.

Xulosa qilib aytganda, islomiy moliyaviy xizmatlar marketingining nazariy asoslarini tizimlashtirish hamda mazkur yo'nalishdagi ilmiy tadqiqotlar rivojlanish tendensiyalarini aniqlash O'zbekistonda islomiy moliya tizimini rivojlantirish, moliyaviy xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirish va aholining mazkur xizmatlarga bo'lgan ishonchini mustahkamlash uchun muhim ilmiy asos bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. [O'zbekiston Respublikasi qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi \(Lex.uz\)](#). O'zbekiston Respublikasida moliya, bank faoliyati va islomiy moliya xizmatlariga oid amaldagi normativ-huquqiy hujjatlar.
2. [O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki](#). Islomiy moliya va bank tizimini rivojlantirishga oid rasmiy axborotlar, me'yoriy hujjatlar hamda uslubiy materiallar.
3. Vahabov A.V. *O'zbekistonda moliya tizimini modernizatsiya qilish va moliyaviy xizmatlarni rivojlantirish masalalari*. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2021.
4. Alserhan B.A. *The Principles of Islamic Marketing*. – Farnham: Gower Publishing Limited, 2011. – 278 p.
5. Dusuki A.W., Abdullah N.I. Why do Malaysian customers patronise Islamic banks? // *International Journal of Bank Marketing*. – 2007. – Vol. 25, No. 3. – P. 142–160.
6. El-Bassiouny N. The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers // *Journal of Business Research*. – 2014. – Vol. 67, No. 2. – P. 42–49.
7. Jafari A., Sandıkcı Ö. Islamic consumers, markets and marketing: Introduction to the special issue // *Journal of Business Research*. – 2015. – Vol. 68, No. 11. – P. 2267–2270.
8. Wilson J.A.J., Liu J. The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal // *Journal of Islamic Marketing*. – 2011. – Vol. 2, No. 1. – P. 28–42.
9. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. 15th ed. – Harlow: Pearson Education Limited, 2016.
10. Islamic Financial Services Board (IFSB). *Guiding Principles on Conduct of Business for Institutions Offering Islamic Financial Services*. – Kuala Lumpur: IFSB, 2009.
11. Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (AAOIFI). *Shari'ah Standards*. – Manama: AAOIFI, 2021.
12. Islamic Development Bank Institute (IsDBI). *Islamic Finance Development Report 2023*. – Jeddah: IsDB Institute, 2023.
13. Journal of Islamic Marketing. Various issues (2019–2025). Emerald Publishing.
14. Journal of Business Research. Various issues on Islamic marketing and consumer behaviour (2014–2024). Elsevier.
15. [Islamic Financial Services Board \(IFSB\)](#). Core Principles for Islamic Finance Regulation (Banking Segment). Kuala Lumpur: IFSB, 2023.