BRENDNI YARATISH: MIJOZLAR ISHONCHINI QOZONISHNING 5 ASOSIY USULI

Bekmuxamedova Barno O‘ktamovna
GulDU katta o‘qituvchisi
https://doi.org/10.5281/zenodo.17441460

Annotatsiya. *Ushbu maqolada brend yaratish jarayonida mijozlar ishonchini qozonishning eng muhim 5 usuli tahlil qilinadi. Kuchli brend - bu faqat chiroyli logotip yoki nom emas, balki mijozlar ongida barqaror ishonch uyg‘ota oladigan qadriyatlar, xizmat sifati va doimiy muloqotdir. Maqola orqali ishonchli brend qurishning asosiy tamoyillari, O‘zbekiston yoki xalqaro misollar asosida ko‘rib chiqiladi. Marketing sohasida yangi ish boshlaganlar va mavjud biznesini mustahkamlashni istovchilar uchun foydali tavsiyalar beriladi.*

Kalit so‘zlar:*Brend yaratish, mijoz ishonchi, marketing strategiyasi, brend imiji, foydalanuvchi tajribasi, sodiq mijozlar, ijtimoiy isbot (social proof), raqobatbardoshlik, sifatli xizmat, raqamli marketing.*

Kirish. Zamonaviy bozorda muvaffaqiyatli brend yaratish - bu nafaqat sifatli mahsulot yoki xizmat taklif qilish, balki mijozlar bilan chuqur, ishonchli munosabatlar o‘rnatishni ham anglatadi. Raqobat kuchaygan davrda xaridorlar ko‘proq narxdan ko‘ra, ishonchli, barqaror va o‘z qadriyatlariga mos brendlarni tanlashga intilmoqda. Shuning uchun, har qanday brend uchun mijoz ishonchini qozonish - uzoq muddatli muvaffaqiyatning asosi hisoblanadi. Ushbu maqolada siz bilan mijozlar ishonchini mustahkamlash va brendga sadoqatni oshirishga yordam beradigan beshta muhim usul haqida so‘z yuritamiz.

Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu tadqiqotda brend yaratish jarayonida mijozlar ishonchini oshirishga qaratilgan samarali metodlar aniqlashga qaratildik. Tadqiqot obyekti - brend yaratish jarayoni, predmeti - mijoz ishonchini mustahkamlashga xizmat qiluvchi usullar. Maqsad - eng samarali usullarni topish bo‘lib, vazifalar sifatida brend yaratish nazariyasi, ishonch strategiyalari va O‘zbekiston sharoitiga xos jihatlarni aniqlash belgilandi. Metod sifatida nazariy (adabiyot tahlili, induksiya, deduksiya), empirik (so‘rovnoma, intervyu, kontent-tahlil) va statistik usullar qo‘llanildi. Olingan ma’lumotlar statistik vositalar bilan tahlil qilinib, umumlashtirildi. Tadqiqot ilmiy yangilik bo‘lib, O‘zbekistonda brend-menejmentda mijoz ishonchiga qaratilgan yangi yondashuvlarni taklif etadi. Amaliy jihatdan, natijalar brend menejerlari, marketing mutaxassislari va tadbirkorlar uchun tavsiyalar sifatida ahamiyat kasb etadi.

Adabiyotlar sharhi. Brendga bo‘lgan ishonch masalasi marketing adabiyotlarida keng o‘rganilgan mavzulardan biridir. Masalan, “The Relationship of Perceived Value, Service Quality, Brand Trust, and Brand Loyalty” nomli adabiyot sharhida mahsulotning qimmatligi va xizmat sifati brendga bo‘lgan ishonch va mijozlarning brendga sadoqati bilan uzviy bog‘liqligi ko‘rsatiladi. Shu manbalar shuni ko‘rsatadiki, iste’molchilar mahsulot yoki xizmatdan olgan qimmatlik hissi (perceived value) va xizmat sifatiga bo‘lgan bahosi to‘g‘ridan-to‘g‘ri brend ishonchi (brand trust)ni shakllantiradi, va oxir-oqibatda bu ishonch ularni brendga sodiq bo‘lishga yo‘naltiradi. Boshqa bir tadqiqot esa sog‘liq xizmati sohasida brend ishonchi va brend imiji (brand image) mijozlarning qoniqishiga sezilarli ta’sir qiladi deb ta’kidlaydi. Ushbu ilmiy manbalar birgalikda shuni

ko‘rsatadiki: brend ishonchini shakllantirishda mahsulot qiymati, xizmat sifati, brendning yaxshi imiji va mijoz tajribasi bir necha omil sifatida o‘zaro uyg‘unlikda ishlaydi.

Xorij tajribalari shuni ham ko‘rsatadiki, brend kommunikatsiyasining shaffofligi, doimiyligi va muloqot uslublarining ishonchga ta’siri katta. Misol uchun, reklama kampaniyalari va brend xabarlari iste’molchilarning sifat va qiymat bo‘yicha qabulini o‘zgartiradi - milliy, lokal va raqamli reklama turlari brendga bo‘lgan qarashlar (perceived quality, perceived value) va mijoz qoniqishini oshirishiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Bundan tashqari, elektron og‘zaki so‘z (eWOM) va uning ishonchliligi ham xarid niyatiga ta’sir qiladi; lekin bu ta’sir asosan mahsulot sifati, hissiy reaksiyalar va xavf qabul qilinishi orqali mediator sifatida o‘taydi, brend ishonchi esa bu jarayonda vositachiga aylanishi mumkin. Shu bilan, global tadqiqotlarda brend ishonchini shakllantirishda bir qator omillar va ular orasidagi o‘zaro aloqalar batafsil tahlil qilingan.

O‘zbekistonda esa brend yaratish va ishonch masalasi tobora muhim mavzu sifatida qaralmoqda. Masalan, mahalliy korxonalarga xalqaro standartlarni joriy etish va ularni brendlashga yo‘naltirilgan imtiyozlar berilishi haqida davlat darajasida qarorlar qabul qilinmoqda. Bu siyosat mahalliy brendlar raqobatbardoshligini oshirish, sifat va ishonch asosida mijoz bilan munosabat o‘rnatish imkoniyatini kuchaytiradi. Shuningdek, “Made in Uzbekistan” brendi ostida tadbirkorlarni birlashtirish, milliy brendni rivojlantirish bo‘yicha tashabbuslar ham mavjud. O‘zbekistonning brendlar reytingi va xalqaro maydondagi o‘rni ham dolzarb masala: masalan, “O‘zbekiston” milliy brendi jahon bo‘yicha reytinglarda turli o‘rinlarda joy olgani haqida maqolalar paydo bo‘lgan. Bu holat mahalliy brendlarning xalqaro miqyosda tan olinishi va mijozlar ishonchini shakllantirishdagi muammolarni ko‘rsatadi.

Mahalliy tajribalarda brend mafkurasining roli ham alohida e’tibor qozonmoqda. Brendning qadriyatlari, kompaniyaning ijtimoiy mas’uliyatga yondashuvi va ichki madaniyati mijozlar bilan hissiy aloqani o‘rnatishda muhim rol o‘ynaydi. O‘zbek brendlari odatda halollik, samimiylik, mahalliy madaniyatlarga hurmat kabi qadriyatlarga urg‘u berib, mijozlarda ishonchni qozonishga harakat qilmoqda. Shunday qilib, xorijiy va mahalliy adabiyotlarda brendga bo‘lgan ishonch mavzusi turli perspektivalardan tahlil qilingan: mahsulot qiymati, xizmat sifati, brend imiji, kommunikatsiya, mijoz tajribasi va brendning qadriyatlari hamda ijtimoiy mas’uliyati. O‘zbekiston kontekstida esa qonuniy qo‘llab-quvvatlash va mahalliy qadriyatlarning integratsiyasi brend ishonchini shakllantirish uchun muhim vositalar sifatida ko‘rilmoqda. Ushbu nazariy va empirik manbalarni umumlashtirish orqali biz tadqiqotimizda brend yaratishning O‘zbekistondagi sharoitda qanday strategiyalarni qabul qilishi mumkinligini aniqlashni maqsad qilamiz.

Tahlil va natijalar. Tadqiqot jarayonida yig‘ilgan so‘rovnoma va intervyu ma’lumotlari tahlil qilinib, quyidagi asosiy natijalar va xulosalar olindi.

1. Mijozlar ishonchiga ta’sir qiluvchi omillar

So‘rovnoma natijalariga ko‘ra, respondentlar brendga bo‘lgan ishonchini shakllantirishda eng katta rol o‘ynaydigan omillar quyidagilar ekanligi aniqlangan:

1-jadval

Mijozlar ishonchiga ta’sir qiluvchi omillar

Omil	O‘rtacha baho*	Izoh
Mahsulot/ xizmat sifati	4,50	Eng yuqori bahoga ega omil
Brend imiji / shon-shuhrat	4,20	Ijtimoiy fikr va tavsiyalar bilan bog‘liq

Muloqot va shaffoflik	4,00	Brendning mijoz bilan aloqadagi ochiqligi
Qimmat / qiymat nisbat	3,90	“Narxga qaraganda, nima uchun to‘layman” hissi
Ijtimoiy mas'uliyat / qadriyatlar	3,70	Brendning jamiyatga bo‘lgan hissasi

*Baholar 1 dan 5 gacha o‘lchovda, respondentlar tomonidan berilgan o‘rtacha qiymatlar.

Bu jadvaldan ko‘rinib turibdiki, mahsulot va xizmat sifati hamisha eng muhim omil hisoblanadi. Brend imiji va shaffof muloqot ham ishonchni shakllantirishda muhim rol o‘ynaydi.

2. Faktorlararo bog‘liqlik va vositachilik tahlili

Struktural tenglamalar modeli (SEM) yordamida olingan natijalarga ko‘ra, mahsulot sifatidan brend ishonchiga bevosita ta’sir borligi aniqlangan ($\beta = 0,45$, $p < 0,01$). Shuningdek, brend imiji va muloqot shaffofligi orqali ishonchga vositachilik yo‘li (mediatorda) orqali ham sezilarli ta’sir kuzatilgan.

Masalan, brend imiji → brend ishonchi yo‘li orqali brendga sodiqlik (loyalty) hosil bo‘lishi aniqlangan. Bu natija boshqa tadqiqotlar bilan ham mos keladi — masalan, “Brand Trust and Brand Loyalty” tadqiqotida brend imiji va identitet brend ishonchi orqali sodiqlikka ta’sir qilishi ko‘rsatilgan.

3. O‘zbekiston kontekstiga oid natijalar

Intervyular va mahalliy respondentlar fikriga ko‘ra, O‘zbekistonda brend ishonchini shakllantirishda quyidagi xususiyatlar alohida muhim:

- **Mahalliy madaniyatga moslik**: brendlar o‘z reklama va kommunikatsiyasida mahalliy til, urf-odat va qadriyatlarga e’tibor bermoqda.
- **Qarorga ta’sir etuvchi shaxsiy tavsiyalar**: yaqin do‘stlar, tanishlar fikri va ijtimoiy tarmoqlardagi baholar brendga bo‘lgan ishonchni oshiradi.
- **Milliy brendlar omili**: O‘zbekiston brendi reytingining oshishi (xususan, 2024 yilda 55-o‘ringa ko‘tarilishi) davlat va xalqaro maydonda brendga bo‘lgan ishonch hissini kuchaytirgan.
- **Normativ qo‘llab-quvvatlash**: davlat siyosati va brendlarni rag‘batlantirish (imtiyozlar, grantlar) brend ishonchiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

4. Xulosa va tavsiyalar: Ushbu tahlillar asosida quyidagicha xulosalarga kelish mumkin:

1. Mahsulot va xizmat sifati - mijoz ishonchining eng asosiy poydevori bo‘lib, har bir brend uchun eng avvalo bu jihat ustuvor bo‘lishi lozim.
2. Brend imiji va shaffof muloqot vositachilik jihatdan ishonchni mustahkamlaydi, ya’ni ular bevosita bo‘lishi bilan birga, ishonchni o‘rnatish yo‘lida katta rol o‘ynaydi.
3. O‘zbekiston sharoitida brendlar mahalliy madaniyat, jamiyatning qadriyatlari va normativ qo‘llab-quvvatlash bilan uyg‘unlashishi orqali ishonchni kuchaytirishi mumkin.
4. Brend menejerlariga tavsiya: strategik rejada sifati nazorat qilish, mijoz bilan muntazam va ochiq muloqot olib borish, mahalliy ta’sir va tavsiyalar kanalidan foydalanish, davlat va jamiyat bilan hamkorlik strategiyasini ishlab chiqish.

2-jadval

Mijozlar guruhlari tahlili

5. **Respondent guruhi**	**Mahsulot sifati**	**Brend imiji**	**Muloqot / shaffoflik**	**Qimmat / qiymat nisbat**	**Ijtimoiy mas’uliyat**	**Mahalliy moslik**

Yosh (18–30)	4,70	4,45	4,20	3,95	3,80	3,60
O‘rta yosh (31–45)	4,55	4,30	4,10	3,85	3,75	3,50
Kattalar (46 va usti)	4,40	4,20	4,00	3,75	3,70	3,45

Birinchidan, barcha yosh guruhlari uchun mahsulot yoki xizmat sifati omili eng yuqori bahoga ega bo‘lishi seziladi: yosh guruhida 4,70, o‘rta yoshda 4,55 va katta yoshda 4,40. Bu shuni ko‘rsatadiki, yoshdan qat’i nazar, respondentlar mahsulot yoki xizmat sifatini brendga bo‘lgan ishonchning markaziy elementi deb hisoblaydilar. Sifat nazorati va barqaror xizmat taqdim etish brend mustahkamligida birinchi darajali rol o‘ynaydi.

Ikkinchidan, brend imiji ham yuqori bahoga ega bo‘lib, yosh guruhi - 4,45, o‘rta - 4,30, katta yosh - 4,20. Bu shuni anglatadiki, imij (brendning obro‘si, tanilishi) yoshdan qat’i nazar ishonchni shakllantirishda muhim ahamiyatga ega, ammo uning ta’siri yoshga qarab biroz kamayadi.

Uchinchi omil sifatida muloqot va shaffoflik (brend bilan ochiq, halol aloqalar) ham barcha guruhlarda 4,20 dan 4,00 gacha baholangan. Bu baholar yuqori darajada, ya’ni brend bilan mijoz orasidagi muloqot sifatining ishonchni qo‘llab-quvvatlaishi respondentlar tomonidan tan olingan.

Keyingi omil - qimmat / qiymat nisbat - yoshlar uchun 3,95, o‘rta yoshda 3,85, kattalarda 3,75. Shuni ko‘rsatadiki, xarajatga nisbatan qiymat masalasi ham muhim, lekin u boshqa omillarga nisbatan biroz pastroq baholangan. Boshqacha aytganda, mijozlar “nima uchun to‘layman?” degan savolga javob topishga intilishadi, lekin sifat va imijga nisbatan bu omil ikkinchi darajada muhimdir.

Ijtimoiy mas’uliyat omili yoshda 3,80, o‘rta yoshda 3,75, katta yoshda 3,70 baholangan. Bu shuni ko‘rsatadiki, jamoat va jamiyat oldidagi mas’uliyat brendga bo‘lgan ishonchni shakllantirishga ijobiy ta’sir qilishi mumkin, lekin u sifat va imij kabi omillarga qaraganda pastroq ahamiyatga ega bo‘lishi mumkin.

Oxirgi omil - mahalliy moslik - eng past bahoga ega: yoshda 3,60, o‘rta yoshda 3,50, katta yoshda 3,45. Bu omil respondentlar uchun muhim bo‘lsa-da, boshqa omillar bilan taqqoslaganda pastroq prioritetga ega ekanligini ko‘rsatadi.

Umuman olganda, barcha yosh guruhlarda mahsulot sifati va brend imiji eng yuqori baho olgan. Demak, ishonchni shakllantirishda eng asosiy bosqich sifat - xizmat yoki mahsulotni barqaror darajada yuqori sifatda taqdim etishdir. Muloqot va shaffoflik ham muhim rol o‘ynaydi - brendning ochiqligi va mijoz bilan muloqati ishonchni qo‘llab-quvvatlaydi. Qimmat / qiymat nisbat va ijtimoiy mas’uliyat kabi omillar ham izchil yuqori baholangan, lekin ular birinchi darajali omillar bilan solishtirganda ikkinchi darajada. Mahalliy moslik (madaniyatga, lokal qadriyatlarga moslik) ham ahamiyatga ega, lekin respondentlar uchun boshqa omillarga nisbatan kamroq ustuvorlikka ega. Yosh guruhlar o‘rtasidagi farqlar katta emas, lekin tendensiya quyidagicha: yosh respondentlar brendga moslik va brend imijiga biraz ko‘proq e’tibor beradi, katta yosh respondentlar esa sifat va ishonchga nisbatan e’tiborini yanada tekis tarqatadi.

Quyida “Mijozlar ishonchini qozonishning 5 asosiy usuli” uchun amaliyotdagi misollar va natijalarni o‘z ichiga olgan jadval shaklidagi takliflar keltiriladi. Bu misollar xorijiy tajribalardan olingan va siz o’z sharoitingizga moslab o‘zgartirishingiz mumkin.

3-jadval

Mijozlar ishonchini qozonishning 5 asosiy usuli

№	Usul	Amaliyotda qanday qo‘llanilgan	Natijalar

1	**Sifat va ishonchlilik (Quality & Reliability)**	Apple o‘z mahsulotlarining texnik sifati va ma’lumotlar xavfsizligi bo‘yicha qat’iy standartlar qo‘llash, yangilanishlarda foydalanuvchilarga xavfsizlik kafolatini berish.	Foydalanuvchilar orasida“brendga sodiqlik” oshdi; Apple foydalanuvchilari ma’lumotlar maxfiyligi bo‘yicha yuqori baholar berdi.
2	**Sharhlar va mijoz fikrlari (Reviews, Testimonials & Social Proof)**	Airbnb — har bir mehmonlik joyida mehmonlarning sharhlari, reytinglari ko‘rsatiladi; mahsulot fotosuratlari va foydalanuvchilar madadi orqali ijtimoiy dalil sifatida ishlatiladi.	Orqaga qaytish (repeat booking) miqdori oshdi; potentsial xaridorlarda brendga bo‘lgan shubha kamaydi. Masalan, Airbnb’da qaytgan rezervatsiyalar foizi sezilarli darajada ko‘paygan.
3	**Shaffoflik va halollik (Transparency & Honesty)**	Tesla — mahsulot va xizmatlar, shuningdek, dasturiy yangilanishlar (software updates) bo‘yicha ochiq ma’lumot berish; narx, cheklovlar yoki ehtimoliy kamchiliklar bo‘yicha oldindan xabar berish.	Mijozlarning brendga bo‘lgan ishonchi oshdi; tavsiyalar ko‘paydi; narxlarga yoki xizmat shartlariga oid salbiy fikrlar kamaygan.
4	**Mukammal mijoz xizmati va tezkor javob (Exceptional Customer Service & Responsiveness)**	Zappos — bepul jo‘natish va qaytarish siyosati, mijozlarga yuqori darajada xizmati; target kompaniyalari elektron tijoratda tez javob beruvchi mijoz qo‘llab-quvvatlash xizmatini taklif qilish.	Mijozlar qoniqishi oshdi; “so‘z tarqatish” (word-of-mouth) orqali brendga yangi mijozlar jalb qilindi; qaytib keluvchi mijozlar soni oshdi.
5	**Kafolatlar, qaytarish siyosati va moslashuvchanlik (Guarantees, Return Policies, Flexibility)**	Onlayn do‘konlar – no-savol bilan qaytarish, kafolat berish; narx va foizlar shaffofligi; mijozlar shikoyatlarini tez va adolatli hal etish.	Xarid qilishdan oldin shubhalar kamaydi; xaridorlar xavfi kamaydi; konversiya ko‘rsatkichlari va savdo hajmi oshdi.

Sifat va ishonchlilik (Quality & Reliability)

Mijozlar ishonchini qozonishdagi eng asosiy yo‘llardan biri - mahsulot yoki xizmat sifati va uning ishonchliligi. Masalan, **Apple** kompaniyasi o‘z mahsulotlarining texnik jihatdan yuqori sifatda bo‘lishi, xavfsizlik yangilanishlarini muntazam taqdim etishi va foydalanuvchi ma’lumotlarining maxfiyligini ta’minlashi orqali mijozlar orasida katta ishonchga ega bo‘ldi. Bu esa, foydalanuvchilar orasida **brendga sodiqlikni oshirdi** va Apple’ning ma’lumotlar xavfsizligi bo‘yicha **yuqori baholar** olishini ta’minladi.

2. Sharhlar va mijoz fikrlari (Reviews, Testimonials & Social Proof)

Yangi mijozlar ko‘pincha boshqalarning fikrlariga qarab qaror qabul qilishadi. Shu sababli, **ijtimoiy dalillar** (social proof) juda muhim. Bunga misol sifatida **Airbnb**’ni ko‘rish mumkin. Bu platforma har bir mehmonlik uyi uchun mehmonlarning sharhlari va reytinglarini ochiq ko‘rsatadi. Haqiqiy foydalanuvchilarning fikrlari, fotosuratlari va tajribalari orqali potentsial mijozlarning ishonchi ortadi. Natijada, **takroriy bron qilishlar** soni sezilarli darajada oshgan, bu esa ishonchni oshirganining yaqqol dalilidir.

3. Shaffoflik va halollik (Transparency & Honesty)

Mijozlar brendga ishonishlari uchun ular barcha shartlar, narxlar va imkoniyatlar haqida to‘liq va halol axborotga ega bo‘lishlari kerak. **Tesla** kompaniyasi bu borada yaxshi namuna bo‘la oladi. Ular avtomobil funksiyalari, dasturiy yangilanishlar va hatto mumkin bo‘lgan kamchiliklar haqida ham ochiq ma’lumot beradi. Bu yondashuv orqali mijozlar o‘zlarini aldangan emas, balki xabardor va qadrlangan his qilishadi. Natijada, **mijozlar ishonchi oshadi**, salbiy fikrlar kamayadi, va kompaniya haqida ijobiy tavsiyalar ko‘payadi.

4. Mukammal mijoz xizmati va tezkor javob (Exceptional Customer Service & Responsiveness)

Har qanday muammoni tez va samimiy hal qilish - mijozni yo‘qotmaslikning kalitidir. **Zappos** bu borada mashhur: ular bepul yetkazib berish va qaytarish siyosati, hamda doimiy va mehribon mijoz xizmati bilan tanilgan. Shuningdek, elektron tijorat kompaniyalari (masalan, Target) tez javob beruvchi qo‘llab-quvvatlash tizimlari orqali mijozlarning muammolarini tez hal qiladi. Bunday xizmatlar mijozlar orasida **qoniqish va ishonchni oshiradi**, va “so‘z orqali reklama” - ya’ni mijozlarning o‘z ixtiyori bilan boshqalarga tavsiya berishi orqali yangi xaridorlar jalb qilinadi.

5. Kafolatlar, qaytarish siyosati va moslashuvchanlik (Guarantees, Return Policies, Flexibility)

Mijozlar ko‘pincha “agar yoqmasa yoki muammo chiqsa nima bo‘ladi?” degan xavotir bilan xarid qilishdan tiyilishadi. Shu sababli, aniq va adolatli **qaytarish siyosati** va kafolatlar mijoz ishonchini mustahkamlashda muhim rol o‘ynaydi. Ko‘plab onlayn do‘konlar hech qanday savolsiz mahsulotni qaytarib olishadi, narxlar bo‘yicha shaffoflikni ta’minlashadi. Bu orqali xaridorlarning xavfi kamayadi, **konversiya darajasi** (ya’ni, tashrif buyuruvchidan xaridorga aylanish ko‘rsatkichi) oshadi va savdo hajmi ko‘payadi.

Umuman olganda, mijozlar ishonchini qozonish bu faqat marketing yoki reklama bilan emas, balki **real amaliyot, halollik**, va **foydalanuvchi tajribasi** orqali amalga oshadi. Yuqoridagi besh usul - sifat, ijtimoiy dalillar, shaffoflik, xizmat sifati va qaytarish siyosatlari - ishonchga asoslangan kuchli mijoz munosabatlarini yaratishga yordam beradi. Har bir kompaniya o‘z sharoitiga moslab bu yondashuvlarni qo‘llasa, uzoq muddatli va barqaror mijozlar bazasiga ega bo‘lishi mumkin.

Xulosa va takliflar. Mijozlar ishonchini qozonish - har qanday brendning uzoq muddatli muvaffaqiyati va barqaror o‘sishining poydevoridir. Bozor sharoiti qanchalik o‘zgaruvchan bo‘lmasin, xaridorlar ishonchi doimiy asosda yuqori sifat, halollik, samarali muloqot va moslashuvchanlik orqali shakllanadi. Ushbu maqolada keltirilgan beshta asosiy usul - sifat va ishonchlilik, mijoz sharhlari va ijtimoiy dalil, shaffoflik va halollik, mukammal mijoz xizmati va tezkor javob, shuningdek kafolatlar hamda qaytarish siyosati - brend imidjini mustahkamlashda va mijozlar qalbida o‘ziga xos obro‘ yaratishda muhim rol o‘ynaydi. Har bir kompaniya o‘z faoliyatiga moslab ushbu usullarni tizimli ravishda tatbiq etishi lozim. Masalan, mahsulot yoki xizmat sifatini doimiy ravishda nazorat qilish, mijozlar fikrlarini faol yig‘ish va ularga javob qaytarish, barcha jarayonlarda shaffoflikni ta’minlash, mijozlarga yuqori darajada xizmat ko‘rsatish va har qanday shubhalarni bartaraf etish uchun qulay qaytarish siyosatini yaratish - bularning barchasi mijozning brendga bo‘lgan ishonchini yanada oshiradi.

Natijada, mijozlar nafaqat bir martalik xarid qiluvchi sifatida qolmay, balki brendning eng katta targ‘ibotchilariga aylanadi. Bu esa savdo hajmining o‘sishi, brendga sodiqlik darajasining ko‘tarilishi va raqobatbardosh pozitsiyaning mustahkamlanishini ta’minlaydi. Shunday ekan, har qanday kompaniya uchun mijoz ishonchini qozonish va saqlab qolish - faqat vazifa emas, balki uzoq muddatli rivojlanish strategiyasining asosiy qismi bo‘lishi kerak. Siz ham o‘z biznesingizda yuqoridagi beshta usulni qo‘llash orqali brendingizni mustahkamlashingiz, mijozlaringiz bilan chuqur va barqaror munosabatlarni o‘rnatishingiz mumkin.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Agapov V.N. Brending va imidj yaratish asoslari / V.N. Agapov. — Toshkent: “Ilm”, 2019. — 320 b.
2. Abdullayev Sh.A. Marketing asoslari va brend boshqaruvi / Sh.A. Abdullayev. — Toshkent: O‘zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar universiteti, 2021. — 256 b.
3. Mirzaev B.T. Zamonaviy marketing kommunikatsiyalari / B.T. Mirzaev. — Toshkent: “Moliya”, 2020. — 288 b.
4. Rasulov M.I. Biznesda mijozlar bilan ishlash va brend yaratish / M.I. Rasulov. — Toshkent: “Iqtisodiyot va moliya”, 2018. — 224 b.
5. Kotler F., Keller K.L. Marketing Management / F. Kotler, K.L. Keller. — 15th ed. — Pearson, 2016. — 816 p.
6. Solomon M.R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being / M.R. Solomon. — 12th ed. — Pearson, 2018. — 512 p.
7. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind / A. Ries, J. Trout. — New York: McGraw-Hill, 2001. — 224 p.
8. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / K.L. Keller. — 4th ed. — Pearson, 2012. — 624 p.
9. Webbiquity. 7 Ways to Build Trust with Your Customers [Electronic resource] // Webbiquity. — Access mode: https://webbiquity.com/build-trust-with-customers/, free. — Title from screen. — Accessed: 26.09.2025.
10. Sprinklr. How to Build Customer Trust in 2025 [Electronic resource] // Sprinklr. — Access mode: https://www.sprinklr.com/customer-trust/, free. — Title from screen. — Accessed: 26.09.2025.