

**BREND ISHONCHI VA EMOTSIONAL MARKETINGNING XARID
QARORLARIGA TA'SIRI**

Yusupova Zilola

Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti o'qituvchisi.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18165150>

Annotatsiya. Ushbu maqola zamonaviy marketingning muhim yo'nalishlaridan biri bo'lgan brend ishonchi va emotsional marketingning iste'molchilarning xarid qarorlariga ta'sirini ilmiy uslubda tahlil qiladi. Maqolada brend ishonchi tushunchasi, uning kognitiv, affektiv va konativ komponentlari, emotsional marketing vositalari va strategiyalari, shuningdek, brend sodiqligi va takroriy xaridlarning iqtisodiy ahamiyati batafsil ko'rib chiqilgan. Maqola natijalari shuni ko'rsatadiki, brend ishonchi va emotsional marketingning uyg'unligi iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonini soddalashtiradi, sodiqlikni oshiradi va kompaniyalar uchun uzoq muddatli iqtisodiy foyda ta'minlaydi.

Kalit so'zlar: brend ishonchi, emotsional marketing, xarid qarorlari, iste'molchi sodiqligi, brend strategiyasi, marketing strategiyalari, psixologik omillar, takroriy xaridlar, brend imidji.

Аннотация. Данная статья в научном стиле анализирует влияние доверия к бренду и эмоционального маркетинга на решения потребителей о покупке, что является одним из важных направлений современного маркетинга. В статье подробно рассматриваются понятие доверия к бренду, его когнитивные, аффективные и конативные компоненты, инструменты и стратегии эмоционального маркетинга, а также экономическое значение лояльности к бренду и повторных покупок. Результаты исследования показывают, что сочетание доверия к бренду и эмоционального маркетинга упрощает процесс принятия решений потребителями, повышает их лояльность и обеспечивает долгосрочную экономическую выгоду для компаний.

Ключевые слова: доверие к бренду, эмоциональный маркетинг, решения о покупке, лояльность потребителей, стратегия бренда, маркетинговые стратегии, психологические факторы, повторные покупки, имидж бренда.

Annotation. This article scientifically analyzes the impact of brand trust and emotional marketing on consumers' purchasing decisions, which is one of the key directions of modern marketing. The article provides a detailed examination of the concept of brand trust, its cognitive, affective, and conative components, the tools and strategies of emotional marketing, as well as the economic significance of brand loyalty and repeat purchases. The study's results indicate that the combination of brand trust and emotional marketing simplifies the consumer decision-making process, enhances loyalty, and ensures long-term economic benefits for companies.

Keywords: brand trust, emotional marketing, purchasing decisions, consumer loyalty, brand strategy, marketing strategies, psychological factors, repeat purchases, brand image.

Zamonaviy iste'mol bozorida kompaniyalar muvaffaqiyati ko'plab omillarga bog'liq bo'lib, ular orasida brendga bo'lgan ishonch va emotsional marketingning roli alohida ahamiyatga ega. Brend ishonchi iste'molchilarning ma'lum bir brend mahsulot yoki xizmatlariga nisbatan barqaror ijobiy munosabatini ifodalaydi, shuningdek, ularning xarid qarorlariga sezilarli darajada ta'sir qiladi.

Iste'molchilar brendga ishonch hosil qilganida, ular mahsulot yoki xizmatning sifatiga, narxiga va xizmat ko'rsatish darajasiga nisbatan ijobiy kutishlarga ega bo'ladilar, bu esa xarid jarayonini soddalashtiradi va qaror qabul qilishni tezlashtiradi. Shu bilan birga, emotsional marketing zamonaviy marketing strategiyalari orasida iste'molchilarning brendga bo'lgan hissiy bog'liqligini shakllantirishda muhim vosita sifatida qaraladi.

Emotsional marketing – iste'molchilarning ongidan ko'ra his-tuyg'ulariga ta'sir qilishga qaratilgan strategiyalar majmuasidir va u brendning ijobiy imidjini yaratishga, iste'molchilarni sodiqlikka jalb qilishga, shuningdek, takroriy xaridlarni rag'batlantirishga xizmat qiladi.

Brend ishonchi tushunchasi ilmiy adabiyotlarda uch asosiy komponentga ajratiladi: kognitiv ishonch, affektiv ishonch va konativ ishonch. Kognitiv ishonch iste'molchining brend haqidagi ob'ektiv ma'lumotlarga tayangan holdagi ishonchini ifodalaydi, affektiv ishonch brendga nisbatan hissiy bog'liqlikni bildiradi, konativ ishonch esa iste'molchining brendga sodiq qolish va takroriy xarid qilishga tayyorligini anglatadi.

Shu nuqtai nazardan, brend ishonchi nafaqat brend imidjini mustahkamlash, balki iste'molchilar qaror qabul qilish jarayonini soddalashtirish va tezlashtirishga xizmat qiladi. Brend ishonchi iste'molchilarni xavfsiz va ishonchli tanlov qilishga undaydi, shuningdek, brend sodiqligini kuchaytiradi va kompaniyaga uzoq muddatli daromad keltiradi¹.

Emotsional marketingning mohiyati iste'molchilarning his-tuyg'ularini uyg'otish, brend bilan shaxsiy aloqani yaratish va xarid qarorlarini rag'batlantirishga qaratilgan bo'lib, u reklama, marketing kampaniyalari va kommunikatsiya strategiyalari orqali amalga oshiriladi. Reklama va marketing kampaniyalari orqali iste'molchilarda ijobiy his-tuyg'ular – quvonch, qiziqish, ishonch va muhabbat – uyg'otiladi, bu esa brendga nisbatan sodiqlikni kuchaytiradi va iste'molchilarning takroriy xarid qilish istagini oshiradi. Emotsional marketing iste'molchilarni brend bilan shaxsiy tajriba orqali bog'laydi va ularning his-tuyg'ularini boshqarishga imkon beradi.

Brend ishonchi va emotsional marketingning xarid qarorlariga ta'siri ko'plab empirik tadqiqotlarda tasdiqlangan. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchi brendga bo'lgan ishonch yuqori bo'lsa, u mahsulotning narxi yoki muqobil variantlarini ko'p o'ylamasdan xarid qilishga tayyor bo'ladi. Shu bilan birga, emotsional marketing strategiyalari iste'molchilarni brend bilan hissiy bog'lash orqali ularning sodiqligini oshiradi va xarid qarorlarini ijobiy tomonga o'zgartiradi. Emotsional marketing kampaniyalari va brend ishonchi o'rtasidagi bog'liqlik, iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonini chuqurroq tushunishga yordam beradi. Brendga bo'lgan ishonch qanchalik yuqori bo'lsa, emotsional marketingning samaradorligi shunchalik oshadi, bu esa kompaniyalar uchun raqobatbardosh ustunlikni ta'minlash imkonini yaratadi.

Brendga bo'lgan ishonchning shakllanishi ko'plab omillarga bog'liq bo'lib, ular orasida mahsulot sifati, xizmat ko'rsatish darajasi, kompaniya obro'si, brend tarixi va kommunikatsiya uslublari alohida ahamiyatga ega. Mahsulot sifati va xizmat ko'rsatish darajasi iste'molchi tajribasini bevosita shakllantiradi, brendga nisbatan ishonchni mustahkamlaydi va takroriy xaridlarni rag'batlantiradi. Kompaniya obro'si va brend tarixi iste'molchilarga brendning ishonchli va barqaror ekanligi haqida signal beradi.

¹ Белоусова Л.А., Савина Т.А. Бренд-менеджмент. Екатеринбург, 2005. 82 с.

Shu bilan birga, kommunikatsiya strategiyalari iste'molchilarni brend haqida xabardor qilish, ularni his-tuyg'ular orqali jalb qilish va qaror qabul qilish jarayonini soddalashtirish vazifasini bajaradi.

Emotsional marketing ushbu jarayonda muhim vosita sifatida ishlaydi. U reklama, vizual dizayn, storytelling, musiqiy va vizual effektlar orqali iste'molchilarning his-tuyg'ularini uyg'otadi. Masalan, televizion reklama yoki ijtimoiy tarmoqlardagi kampaniyalar orqali iste'molchilarda brendga nisbatan ijobiy his-tuyg'ular – quvonch, muhabbat, ishonch va hayajon – uyg'otiladi. Shu tarzda, emotsional marketing iste'molchilarning ongida brend bilan shaxsiy aloqani yaratadi, bu esa xarid qarorlarini ijobiy tomonga o'zgartiradi va sodiqlikni oshiradi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, brend ishonchi va emotsional marketingning uyg'unligi kompaniyaning raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshiradi. Brendga bo'lgan ishonch qanchalik yuqori bo'lsa, emotsional marketing strategiyalarining samaradorligi shunchalik kuchayadi va xarid qarorlari ijobiy tomonga o'zgaradi².

Shu nuqtai nazardan, kompaniyalar uchun brend ishonchini shakllantirish va emotsional marketingni samarali qo'llash uzoq muddatli iqtisodiy foyda keltirish, iste'molchilarni sodiqlikka jalb qilish va bozor ulushini oshirish imkonini beradi. Kelajakdagi tadqiqotlar emotsional marketingning turli iste'mol segmentlaridagi samaradorligini chuqurroq o'rganish, brend ishonchining xarid qarorlariga ta'sirini tahlil qilish va iste'molchilarning his-tuyg'ularini o'lchashga qaratilishi lozim. Shu tarzda, brend ishonchi va emotsional marketingning uyg'unligi kompaniyaga uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta'minlash, xarid qarorlarini rag'batlantirish va sodiqlikni oshirish imkonini yaratadi, bu esa zamonaviy marketing strategiyalarining ajralmas qismi hisoblanadi.

Shuningdek, emotsional marketing strategiyalari iste'molchilarni brend bilan shaxsiy aloqaga jalb qilish orqali ularning hissiy tajribasini oshiradi, bu esa kompaniyaning brend imidjini mustahkamlash va bozor pozitsiyasini kuchaytirish imkonini beradi. Shu nuqtai nazardan, brend strategiyasini ishlab chiqishda ishonchni oshiruvchi omillarni, shu jumladan sifatli mahsulot, barqaror xizmat ko'rsatish, brendning ijobiy imidjini shakllantiruvchi kommunikatsiyalar va his-tuyg'ular orqali brendni mustahkamlash mexanizmlarini hisobga olish zarur. Shu tarzda, brend ishonchi va emotsional marketingning o'zaro uyg'unligi kompaniyaning xarid qarorlariga ta'sirini kuchaytiradi, iste'molchilarning sodiqligini oshiradi va kompaniyaning uzoq muddatli muvaffaqiyatini ta'minlaydi.

Brend sodiqligi va takroriy xaridlarning iqtisodiy ahamiyati ham alohida tahlil qilinadi.

Brendga bo'lgan yuqori ishonch va hissiy bog'liqlik iste'molchilarni takroriy xarid qilishga undaydi, bu esa kompaniyaning barqaror daromad manbaini yaratadi. Shu bilan birga, emotsional marketing iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonini soddalashtiradi, ularni brendga bog'laydi va bozor raqobatida ustunlik beradi. Kompaniyalar uchun brend strategiyasini ishlab chiqishda his-tuyg'ularni boshqarish, marketing kampaniyalarida storytelling va vizual effektlarni samarali qo'llash, ijtimoiy tarmoqlarda iste'molchilarni jalb qilish kabi vositalardan foydalanish

² Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В.Ломоносова, 2016. 100 с.

muhimdir³. Natijada, brend ishonchi va emotsional marketingning uyg'unligi kompaniyaga uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta'minlaydi, xarid qarorlarini rag'batlantiradi va sodiqlikni oshiradi.

Kelajak tadqiqotlari brend ishonchi va emotsional marketingning turli bozorlarda va iste'mol segmentlarida samaradorligini o'rganishga qaratilishi lozim. Shu bilan birga, iste'molchilarning hissiy reaksiyalari va qaror qabul qilish jarayonlarini o'lchash metodologiyalarini rivojlantirish, brend strategiyalarini yanada takomillashtirishga xizmat qiladi.

Brend menejerlari uchun tavsiyalar shundan iboratki, ular brend ishonchini oshirish va emotsional marketingni uyg'unlashtirish orqali xarid qarorlarini rag'batlantiruvchi strategiyalar ishlab chiqishi kerak. Bunda mahsulot sifati, xizmat ko'rsatish darajasi, brend imiji va kreativ emotsional elementlarni birlashtirish muhimdir. Shu yo'l bilan brend menejerlari iste'molchilar bilan mustahkam hissiy va psixologik aloqalarni o'rnatishi, xarid jarayonini rag'batlantirishi va bozorda raqobatbardoshligini oshirishi mumkin. Kelajak tadqiqotlari brend ishonchi va emotsional marketingning turli madaniy va ijtimoiy kontekstlarda xarid qarorlariga ta'sirini yanada chuqurroq o'rganishga qaratilishi lozim. Shu yo'l bilan zamonaviy marketing amaliyoti va iste'mol psixologiyasi sohalarida yangi strategiyalar ishlab chiqilishi, brendlarning uzoq muddatli muvaffaqiyatiga hissa qo'shilishi mumkin. Brend ishonchi va emotsional marketingning uyg'unligi xarid qarorlarini shakllantirishda muhim omil sifatida xizmat qiladi va marketing strategiyasining samaradorligini sezilarli darajada oshiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Белоусова Л.А., Савина Т.А. Бренд-менеджмент. Екатеринбург, 2005. 82 с.
2. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В.Ломоносова, 2016. 100 с.
3. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 - 655 с.
4. Ergashxodjaeva Sh., Nematov I. Brendni boshqarish. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: «IQTISODIYOT», 2019. - 145 b.
5. Суюнова К.Б. Бренд-менеджмент: Учебное пособие, - Самарканд: ООО "STEP-SEL", 2023 - 229 с.
6. Xolmamatov D.H., Musayev B.Sh. Brend menejmenti. Darslik. – Samarqand: "STAP-SEL" MChJ, 2022. 288 b.

³ Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 - 655 с.