ISSN:3030-332X
*Impact factor: 9,493*
International journal of scientific researchers

# RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA BREND ISHONCHINI BOSHQARISH MEXANIZMLARI

**Shodmonov Jamshid**
Qarshi Davlat Universiteti
Iqtisodiyot fakulteti talabasi
Gmail: jamikjamshid8@gmail.com
https://doi.org/10.5281/zenodo.21781095

**Annotatsiya:** Mazkur maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida brend ishonchini boshqarishning nazariy va amaliy jihatlari tadqiq etilgan. Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi natijasida korxonalar va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlar yangi shaklga o'tayotgani, bunda brendga bo'lgan ishonch kompaniyaning raqobatbardoshligini belgilovchi muhim omillardan biriga aylanayotgani yoritilgan. Tadqiqotda brend ishonchini shakllantirishga ta'sir etuvchi asosiy omillar, jumladan, raqamli kommunikatsiya, mijozlar tajribasi, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn sharhlar, CRM tizimlari, sun'iy intellekt texnologiyalari va axborot xavfsizligi masalalari tahlil qilingan. Shuningdek, raqamli muhitda brend obro'sini samarali boshqarish uchun korxonalar tomonidan amalga oshirilishi lozim bo'lgan asosiy yo'nalishlar ko'rib chiqilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, zamonaviy sharoitda brend ishonchini shakllantirish faqat marketing faoliyati bilan cheklanmay, balki korxonaning umumiy strategik boshqaruv tizimining muhim qismiga aylanishi zarur.
**Kalit so'zlar:** raqamli iqtisodiyot, brend ishonchi, raqamli marketing, mijoz tajribasi, elektron tijorat, CRM, sun'iy intellekt, raqamli obro'.

**Abstract:** This article examines the theoretical and practical aspects of brand trust management in the context of the digital economy. It highlights how the rapid development of digital technologies has transformed the relationship between businesses and consumers, making brand trust one of the key factors determining a company's competitiveness. The study analyzes the main factors influencing the formation of brand trust, including digital communication, customer experience, social media, online reviews, Customer Relationship Management (CRM) systems, artificial intelligence technologies, and information security issues. In addition, the article explores the main directions that companies should implement to effectively manage brand reputation in the digital environment. The research findings demonstrate that, under modern conditions, building brand trust should not be limited to marketing activities alone but should become an integral part of the company's overall strategic management system.
**Keywords:** digital economy, brand trust, digital marketing, customer experience, e-commerce, CRM, artificial intelligence, digital reputation.

## Kirish

So'nggi yillarda dunyo iqtisodiyotida raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi biznes yuritish usullarini tubdan o'zgartirdi. Internet, elektron tijorat platformalari, ijtimoiy tarmoqlar va mobil ilovalarning keng qo'llanilishi korxonalar hamda iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlarning yangi shakllarini yuzaga keltirdi. Bunday sharoitda mahsulot yoki xizmat sifatining o'zi yetarli bo'lmay, iste'molchilarning brendga bo'lgan ishonchini shakllantirish va uni uzoq muddat saqlab qolish muhim strategik vazifaga aylandi. Raqamli muhitda iste'molchilar istalgan mahsulot yoki xizmat haqida qisqa vaqt ichida ma'lumot to'plashi, boshqa foydalanuvchilarning fikrlari bilan tanishishi va turli brendlarni

o'zaro taqqoslashi mumkin. Shu sababli kompaniyaning internetdagi obro'si, mijozlar bilan muloqot sifati, axborotning ochiqligi va ko'rsatilayotgan xizmatning ishonchliligi xaridor qaroriga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Birgina salbiy sharh yoki noto'g'ri axborot ham brend obro'siga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Bugungi kunda ko'plab korxonalar raqamli marketing vositalari, sun'iy intellekt, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari (CRM), ma'lumotlar tahlili va ijtimoiy tarmoqlar orqali iste'molchilar ishonchini mustahkamlashga intilmoqda. Shu bilan birga, axborot xavfsizligini ta'minlash, shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish va mijozlar bilan shaffof muloqot olib borish ham brend ishonchini oshiruvchi muhim omillar sifatida namoyon bo'lmoqda. Mazkur maqolaning maqsadi raqamli iqtisodiyot sharoitida brend ishonchini shakllantirish va boshqarishning asosiy mexanizmlarini tahlil qilish hamda korxonalar faoliyatida ularni samarali qo'llash bo'yicha takliflarni ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot davomida ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish, taqqoslash va umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Olingan natijalar raqamli muhitda faoliyat yuritayotgan korxonalar uchun brend ishonchini mustahkamlashga xizmat qiluvchi amaliy tavsiyalarni ishlab chiqishga asos bo'lib xizmat qiladi.

**Brend ishonchining nazariy asoslari**

Brend ishonchi marketing nazariyasida iste'molchining muayyan brend o'z va'dalarini bajarishiga va kutilgan sifatni taqdim etishiga bo'lgan ishonchi sifatida talqin etiladi. Kuchli brend nafaqat mahsulot yoki xizmatni sotishga yordam beradi, balki iste'molchi bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishga ham xizmat qiladi. Ayniqsa, raqamli iqtisodiyot sharoitida iste'molchi bilan bevosita muloqotning katta qismi internet orqali amalga oshirilayotgani sababli brend ishonchining ahamiyati yanada ortmoqda. Marketing sohasidagi tadqiqotlarda brend ishonchi iste'molchi sodiqligini belgilovchi asosiy omillardan biri sifatida e'tirof etiladi. D. Aaker brendning qiymatini belgilovchi muhim elementlar qatoriga iste'molchilar ishonchi va sodiqligini kiritgan. K. Keller esa brend muvaffaqiyati iste'molchilar ongida shakllanadigan ijobiy tasavvur va ishonch bilan chambarchas bog'liqligini ta'kidlaydi. Ushbu yondashuvlar shuni ko'rsatadiki, brendga bo'lgan ishonch bir martalik xarid natijasida emas, balki iste'molchining ijobiy tajribasi, sifatli xizmat va samarali kommunikatsiya orqali bosqichma-bosqich shakllanadi. Raqamli iqtisodiyotda esa brend ishonchiga ta'sir qiluvchi omillar soni yanada kengaydi. Iste'molchilar mahsulot haqida ma'lumotni nafaqat kompaniyaning rasmiy sahifalaridan, balki ijtimoiy tarmoqlar, internet nashrlari, bloglar va boshqa foydalanuvchilarning sharhlari orqali ham oladilar. Shu sababli korxona tomonidan berilayotgan axborot bilan jamoatchilik fikri o'rtasidagi uyg'unlik brend obro'sini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bugungi kunda iste'molchilar uchun mahsulot sifati bilan bir qatorda xizmat ko'rsatish tezligi, murojaatlarga o'z vaqtida javob berilishi, shaxsiy ma'lumotlarning himoyalanishi va kompaniyaning ochiq faoliyat yuritishi ham muhim mezon hisoblanadi. Agar korxona ushbu omillarga e'tibor qaratmasa, raqamli platformalarda salbiy fikrlarning tez tarqalishi natijasida brend ishonchi pasayishi mumkin. Shu bois raqamli iqtisodiyot sharoitida brend ishonchini boshqarish faqat marketing bo'limining vazifasi emas. Bu jarayon axborot texnologiyalari, mijozlarga xizmat ko'rsatish, kiberxavfsizlik, jamoatchilik bilan aloqalar va korxona strategiyasi bilan uzviy bog'liq bo'lgan kompleks boshqaruv tizimini talab etadi. Korxonalar iste'molchilar bilan doimiy muloqot o'rnatish, ularning fikrlarini muntazam tahlil qilish va xizmat sifatini uzluksiz takomillashtirish orqali raqobatbardoshligini oshirishlari mumkin.

**Raqamli iqtisodiyot sharoitida brend ishonchini boshqarish mexanizmlari**

Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi korxonalar oldiga nafaqat zamonaviy texnologiyalarni joriy etish, balki iste'molchilar ishonchini mustahkamlash vazifasini ham qo'ymoqda. Bugungi kunda xaridorlar mahsulot yoki xizmatni tanlashdan oldin internetdagi ma'lumotlarni o'rganadi, boshqa

foydalanuvchilarning fikrlari bilan tanishadi hamda kompaniyaning ijtimoiy tarmoqlardagi faolligiga e'tibor qaratadi. Shu sababli brend ishonchini boshqarish tizimli yondashuvni talab etadi. Brend ishonchini shakllantirishning muhim mexanizmlaridan biri ochiq va shaffof kommunikatsiyani yo'lga qo'yishdir. Korxona mahsulotning xususiyatlari, narxi, yetkazib berish shartlari va kafolatlari haqida aniq hamda ishonchli ma'lumot taqdim etishi lozim. Noto'g'ri yoki bo'rttirilgan reklama qisqa muddatda mijozlarni jalb qilishi mumkin, biroq uzoq muddatda brend obro'siga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Ijtimoiy tarmoqlar ham brend ishonchini boshqarishda muhim vositaga aylandi. Korxonaning Facebook, Instagram, Telegram, LinkedIn yoki boshqa platformalardagi sahifalari mijozlar bilan muntazam muloqot qilish imkonini beradi. Savollarga tezkor javob berish, murojaatlarni e'tiborsiz qoldirmaslik va salbiy fikrlarga konstruktiv munosabat bildirish kompaniyaning mas'uliyatli ekanligini namoyon etadi. Aksincha, mijozlarning e'tirozlariga befarq munosabat brendga bo'lgan ishonchning pasayishiga olib kelishi mumkin. Mijozlar sharhlari va tavsiyalari ham iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonida muhim rol o'ynaydi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, xaridorlar reklama mazmunidan ko'ra boshqa foydalanuvchilarning tajribasiga ko'proq ishonadilar. Shu sababli korxonalar mijozlarning fikr-mulohazalarini muntazam kuzatib borishi, mavjud kamchiliklarni bartaraf etishi va ijobiy tajribalarni keng ommaga namoyish etishi zarur. Raqamli texnologiyalar rivojlanishi natijasida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari (CRM), sun'iy intellekt va katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish vositalari keng qo'llanilmoqda. Ushbu texnologiyalar iste'molchilarning ehtiyojlarini chuqurroq o'rganish, ularga mos xizmatlarni taklif etish hamda murojaatlarga tezkor javob qaytarish imkonini beradi. Natijada mijozning kompaniyaga nisbatan ijobiy tajribasi shakllanadi va bu brendga bo'lgan ishonchni mustahkamlaydi. Brend ishonchini ta'minlashda axborot xavfsizligi ham alohida ahamiyatga ega. Elektron to'lovlar, onlayn buyurtmalar va shaxsiy ma'lumotlar bilan ishlash jarayonida xavfsizlik talablariga rioya qilinishi iste'molchilar uchun muhim omillardan biridir. Agar mijoz o'z ma'lumotlari ishonchli himoyalanganiga amin bo'lsa, u kompaniya bilan uzoq muddatli hamkorlikni davom ettirishga moyil bo'ladi. Shunday qilib, raqamli iqtisodiyot sharoitida brend ishonchini boshqarish bir nechta omillarning o'zaro uyg'unligiga asoslanadi. Shaffof kommunikatsiya, sifatli xizmat ko'rsatish, ijtimoiy tarmoqlarda faol muloqot, zamonaviy raqamli texnologiyalardan foydalanish va axborot xavfsizligini ta'minlash korxonaning bozordagi obro'sini mustahkamlaydi hamda iste'molchilar sodiqligini oshiradi.

**Muhokama**

So'nggi yillarda O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish bo'yicha amalga oshirilayotgan islohotlar biznes subyektlari faoliyatiga ham sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Elektron tijorat platformalarining kengayishi, onlayn to'lov tizimlarining ommalashuvi va davlat xizmatlarining raqamlashtirilishi natijasida iste'molchilarning raqamli xizmatlardan foydalanish darajasi ortib bormoqda. Bu esa korxonalar o'rtasidagi raqobatni yanada kuchaytirib, brend ishonchini strategik ustunlik omiliga aylantirmoqda. Shu bilan birga, ayrim korxonalarda raqamli kommunikatsiyani boshqarish bo'yicha yetarli tajriba shakllanmaganini ham kuzatish mumkin. Masalan, mijozlarning murojaatlariga kech javob berilishi, ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarning muntazam yuritilmasligi yoki salbiy izohlarga e'tibor berilmasligi iste'molchilarning kompaniyaga nisbatan ishonchini pasaytiradi. Bunday holatlar, ayniqsa, xizmat ko'rsatish sohasida faoliyat yuritayotgan korxonalar uchun jiddiy muammolarni keltirib chiqarishi mumkin. Yana bir muhim masala – shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilishdir. Raqamli xizmatlardan foydalanish hajmi ortgani sari foydalanuvchilar o'z ma'lumotlarining xavfsiz saqlanishiga ko'proq e'tibor qaratmoqda. Agar korxona axborot xavfsizligini ta'minlay olmasa yoki mijoz ma'lumotlaridan foydalanishda shaffoflikka rioya qilmasa, bu holat brend obro'siga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Brend ishonchini mustahkamlash uchun korxonalar marketing faoliyatini zamonaviy texnologiyalar bilan

uyg'unlashtirishi maqsadga muvofiq. Jumladan, mijozlar fikrini muntazam o'rganish, raqamli platformalarda faol muloqot olib borish, xizmat sifatini doimiy nazorat qilish va sun'iy intellekt asosidagi tahliliy vositalardan foydalanish samarali natija beradi. Bundan tashqari, xodimlarning raqamli ko'nikmalarini oshirish ham iste'molchilar bilan sifatli aloqa o'rnatishda muhim omil hisoblanadi. Muallifning fikricha, raqamli iqtisodiyot sharoitida brend ishonchini boshqarish faqat marketing tadbirlari bilan cheklanib qolmasligi kerak. Ushbu jarayon korxonaning umumiy rivojlanish strategiyasi bilan uzviy bog'liq bo'lib, unda rahbariyat, marketing bo'limi, axborot texnologiyalari mutaxassislari va mijozlarga xizmat ko'rsatish xodimlari yagona maqsad yo'lida hamkorlik qilishi zarur. Faqat shunday yondashuvgina iste'molchilar ishonchini mustahkamlash, ularning sodiqligini oshirish va korxonaning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlash imkonini beradi.

**Xulosa**

Raqamli iqtisodiyot sharoitida brend ishonchi korxonalarning bozordagi muvaffaqiyatini belgilovchi muhim omillardan biriga aylanmoqda. An'anaviy biznes muhitida brend ishonchi asosan mahsulot sifati va kompaniyaning obro'si orqali shakllangan bo'lsa, raqamli muhitda unga ta'sir qiluvchi omillar soni sezilarli darajada kengaydi. Bugungi kunda iste'molchilar uchun kompaniyaning internetdagi faoliyati, boshqa mijozlarning fikrlari, axborotning ochiqligi va xizmat ko'rsatish tezligi ham katta ahamiyatga ega. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, brend ishonchini samarali boshqarish uchun korxonalar kompleks yondashuvdan foydalanishi zarur. Bunda raqamli kommunikatsiyalarni to'g'ri tashkil etish, mijozlar bilan doimiy aloqani yo'lga qo'yish, zamonaviy texnologiyalardan foydalanish va axborot xavfsizligini ta'minlash asosiy yo'nalishlar sifatida namoyon bo'ladi. Raqamli platformalarda iste'molchilar bilan ochiq va tezkor muloqot qilish kompaniyaning ishonchliligini oshiradi. Shu bilan birga, mijozlarning fikr-mulohazalarini o'rganish va ulardan kelib chiqib xizmat sifatini yaxshilash brendga bo'lgan ijobiy munosabatni shakllantiradi. CRM tizimlari, sun'iy intellekt va ma'lumotlarni tahlil qilish vositalari esa iste'molchilarning ehtiyojlarini chuqurroq tushunish hamda ularga mos takliflarni ishlab chiqish imkonini beradi. O'zbekiston sharoitida ham raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi natijasida korxonalar oldida yangi imkoniyatlar va vazifalar paydo bo'lmoqda. Ayniqsa, xizmat ko'rsatish, turizm, elektron savdo va moliyaviy xizmatlar sohalarida brend ishonchini boshqarish raqobat ustunligini ta'minlashning muhim vositasiga aylanmoqda. Shu sababli korxonalar raqamli texnologiyalarni joriy etish bilan bir qatorda, iste'molchilar ishonchini strategik boshqaruv elementi sifatida ko'rib chiqishi lozim. Umuman olganda, raqamli iqtisodiyot davrida brend ishonchini yaratish va saqlab qolish doimiy rivojlanishni talab qiluvchi jarayondir. Korxonaning muvaffaqiyati nafaqat uning taklif qilayotgan mahsuloti yoki xizmatiga, balki iste'molchilar bilan qanday munosabat o'rnatishi va raqamli muhitda o'z obro'sini qanday boshqarishiga ham bog'liqdir.

**Foydalanilgan adabiyotlar**

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
3. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255
4. Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing, 38*(5/6), 573–592. https://doi.org/10.1108/03090560410529222

5. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
6. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
8. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302
9. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
10. Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
11. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420
12. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022
13. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9
14. OECD. (2020). *OECD digital economy outlook 2020*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/bb167041-en
15. World Bank. (2021). *The digital economy for development: Opportunities and challenges*. World Bank.
16. Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., Gupta, B., Lal, B., Misra, S., Prashant, P., Raman, R., Rana, N. P., Sharma, S. K., & Upadhyay, N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *International Journal of Information Management, 55*, 102211. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102211
17. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
18. Payne, A., Peltier, J., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing, 11*(2), 185–197. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091
19. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons, 57*(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002
20. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing, 27*(4), 242–256. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004