



Safia

café & bakery

qandolat uyi misolida

HoReCa BOZORIDA SENSOR VA HISSIY BRENDING VOSITASIDA ISTE'MOLCHILARDA LOYALLIKNI SHAKLLANTIRISH

Shaxnoza Aliyeva,

O‘zbekiston davlat jahon tillari universiteti katta o‘qituvchisi

Annotatsiya. Maqolada sensor va hissiy brandingning nazariy konsepsiyalari, umumiy taomlanish va HoReCa sohasida raqobatbardoshlik, brend tanqililigini oshirish hamda auditoriya loyalligi (sodiqligini) shakllantirishda hissiy va sensor branding ahamiyati tadqiq etiladi. Milliy “Safia” brendi misolida 5D branding konsepsiyasi, “uchinchi manzil” konsepsiyalarining samaradorligi o‘rganilib, qandolat uyi tarmog‘ining multisensor profili tahlilga tortiladi.

Kalit so‘zlar: branding, PR-strategiya, PR-subyekt, “taassurotlar iqtisodiyoti”, multisensor kommunikatsiyalar, loyallik.

Kirish

Zamonaviy umumiy taomlanish va HoReCa (Hotel, Restaurant, Catering) sohalari xilma-xillik, dinamik tarzda o‘sayotgan raqobat va taklif etilayotgan mahsulotlarni standartlashtirish tendensiyalari bilan xarakterlanadi. Qandolatchilik sohasida texnologik yechimlar va tayyorlanish usullari bozor qatnashchilari tomonidan tez o‘zlashtirilib, endilikda tovarning xususiyatlari (narxi, assortimenti va h. k.) raqobatchilar orasida barqaror ustunlikni ta’minlash uchun yetarli bo‘lmay qoldi.

Bunday sharoitda marketing kommunikatsiyalarining rivojlanish vektori an’anaviy ilgari surish modelidan “taassurotlar iqtisodiyoti” konsepsiyasi tomon siljiydi. Iste’molchining u yoki bu brend tanlovidagi belgilovchi omil sifatida nafaqat asosiy ehtiyojning qondirilishi, balki brend-muhit bilan o‘zaro munosabatda olinadigan hissiy tajribani ko‘rsatish mumkin. Sensor va hissiy branding iste’molchilarda loyallikni shakllantirishning samarali vositasi bo‘lib xizmat qiladi. Axborot qabul qilishning

barcha sensor kanallariga (vizual, audial, hid, ta'm sezish va taktil aloqa) kompleks ta'sir brendlarga betakror multisensor kod yaratish hamda maqsadli auditoriya ongida o'zigagina xos obrazni shakllantiruvchi qadriyatlarni uzatish imkonini beradi.

Shu nuqtayi nazardan lokal oilaviy korxonadan iste'molchilar orasida ishonch qozona olgan keng ko'lamli tarmoqli brendga aylangan "Safia" qandolat uyi tajribasi alohida diqqatga sazovor. "Safia" QU hissiy branding texnologiyalari va sensor triggerlarining tadqiqi HoReCa sohasida mijozlar tajribasini boshqarish qonuniyatlarini aniqlash imkonini beradi.

Hissiy va sensor brandingning nazariy va metodologik asoslari M. Lindstrom (5-D branding konsepsiyasi), F. Kotler (savdo nuqtalaridagi muhit marketing vositasi sifatida), shuningdek, R. Oldenburg ("uchinchi manzil" konsepsiyasi) kabi xorijiy olimlar ishlarida aks etgan. Xizmat ko'rsatish bozorida hissiy loyallikni shakllantirishga bag'ishlangan qator ishlar bor, masalan, D. Aaker, J. J. Lamben [1] va boshqalar. Mavjud katta nazariy asosga qaramay, multisensor kommunikatsiyalarni rivojlanib borayotgan qandolatchilik tarmoqlari branding strategiyasiga tatbiq etishning amaliy jihatlari yetarlicha tadqiq qilinmagan.

Zamonaviy ilmda hissiy va sensor branding konsepsiyalari

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida ratsional iste'molchilik xulqiga asoslangan an'anaviy marketing modellari avvalgidek samara ko'rsatmay qo'ydi. An'anaviy foydalilik konsepsiyasi subyekt xarid to'g'risidagi qarorni narx-navo,

tovarning funksional xususiyatlari va fizik sifatlarining qiyosiy tahlili asosida qabul qilishini nazarda tutadi. Biroq axboriy to'yinganlik va texnologik konvergensiya aksariyat sohalarida, jumladan, HoReCa va umumiy ovqatlanish sohalarida asosiy mahsulotlarning sifatini tenglashtirib qo'ydi. Natijada ilmiy e'tiborni hissiy marketing va mijozlar tajribasi nazariyalariga (Customer Experience Management) qaratishga zarurat uyg'ondi.

Brendni hissiylashtirish g'oyasi ilk bor M. Gobe kitobida o'z aksini topgan [1]. U brandingning yangi paradigmasini taklif etadi – branding munosabatlar, sensor amaliyotlar, tasavvurga asoslangan emotsional branding. Hissiy branding brend va iste'molchi o'rtasida mustahkam aloqalarni o'rnatishga qaratilgan strategik yondashuvdir. Bunda iste'molchining hissiyotlari, qadriyatlariga ta'sir ko'rsatiladi. B. Shmitt ta'kidlaganidek, mahsulotning mantiqiy afzalliklariga (narx-navo, sifat, foydalilik) tayanadigan ratsional marketingdan farqli ravishda emotsional yondashuv brend va iste'molchi o'rtasida chuqur psixologik bog'liqlikni paydo qilishga qaratiladi va bardavom loyallikni shakllantiradi [2].

Emotsional marketing konsepsiyasini mutaxassislar quyidagi yondashuv asosida tadqiq etadi [3]:

Brendlar iste'molchining sezgi organlariga ta'sir etish orqali ularda hissiyot uyg'ota olish metodi sifatida [4];

Mijozlarni brend bilan istiqbolli hissiy munosabatga olib kiradigan paradigma sifatida [5].

Hissiy brandingning rivojlanishi va amaliy vositasi sifatida sensor branding ko'rsatiladi. Sensor branding deganda in-

sonning beshta sezgi a'zosi: ko'rish, eshitish, hid bilish, ta'm bilish va sezishga ta'sir etish orqali brendning qabul qilinishini boshqarishga qaratilgan marketing kommunikatsiyalari tizimi tushuniladi.

Mazkur konsepsiyaning metodologik asosi sifatida M. Lindstromning 5D-brending modeli xizmat qiladi. Unga ko'ra, an'anaviy marketing ko'pincha ikki o'lchamli qabul qilishga (vizual va audial kanallar) asoslanadi va bosh miyaning hissiyotlar hamda uzoq muddatli xotira uchun javob beruvchi limbik tizimiga bevosita bog'langan hid bilish, taktil va ta'm stimullarini e'tiborsiz qoldiradi. M. Lindstrom bir vaqtning o'zida bir necha sensor kanallarga ta'sir etish brend tanqililigini sezilarli oshirib, yanada barqaror emotsional bog'liqlikni paydo qilishini isbotlab berdi [6].

Beshta sensor kanalning tizimli tahlili shuni ko'rsatadiki, ularning samarali kombinatsiyalashuvi o'ziga xos sensor konvergensiyaning paydo qiladi – har qanday alohida stimuly brendning betakror multisensor kodini paydo qilib, boshqalarini kuchaytiradi.

HoReCa bozorida iste'molchilarda loyallikni shakllantirishning o'ziga xosligi

HoReCa sohasida iste'molchilik loyalligini shakllantirish o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu sohada mijoz nafaqat muayyan mahsulot, masalan, qahva yoki shirinlik xarid qiladi, balki bir vaqtning o'zida ham xizmatdan foydalanadi, ham PR-subyekt bilan munosabatga kirishadi. Shu sababli uning brendga bo'lgan munosabatiga nafaqat mahsulotning sifati, balki qahvaxona muhiti, interyer, xizmat ko'rsatish darajasi, xodimlar bilan kommunikatsiya va tashrifdan umumiy taassuroti ham ta'sir qiladi. Bu omillarning barchasi mijozning xizmatdan qoniqishi hamda ushbu subyektga qayta murojaat qilishga tayyorligini belgilaydi.

Shu o'rinda R. Oldenburg taklif etgan "uchinchi manzil" konsepsiyasiga murojaat qilish maqsadga muvofiq. Unga ko'ra, uy ("birinchi manzil") va ish ("ikkinchi manzil")dan tashqari insonga u xordiq chiqara oladigan, boshqalar bilan muloqot

Sensor kanal	HoReCa sohasida ta'sir stimullari	Psixofiziologik ta'sir
Vizual (ko'rish)	Arxitektura, ranglar, yoritish asboblari, qadoq dizayni	Birlamchi obraz shakllanishi
Hid bilish	O'ziga xos hidlar (aromamarketing), qahva va sarxil pishiriqlar hidi	Limbik tizimning faollashuvi, nostalgiya va qulaylik hissi
Eshitish	Fondagi musiqa tempi va janri, joy akustikasi	Subyektida o'tkaziladigan vaqtni boshqarish, psixologik shinamlikni paydo qilish
Taktil	Jihozlar teksturasi, qadoq qog'ozining sifati, idishlar	Sifatni his etish, brendni materiallashtirish
Ta'm bilish	Retsepturaning an'anaviyligi, organoleptik gamma va taomlarni tortish usuli	Fiziologik qoniqish

1-jadval. HoReCa sohasida sensor kanallar va ularning psixofiziologik ta'siri

qila oladigan va kundalik muammolardan chalg'ish imkoniga ega bo'la oladigan joy kerak [7]. Bunday makonni Oldenburg "uchinchi manzil" deb nomladi.

Zamonaviy qahvaxonalar va qandolat uylari aksariyat hollarda shunday funksiyani bajaradi. Ular nafaqat qahva ichish yoki shirinlik olish mumkin bo'lgan joy, balki xordiq, uchrashuvlar va muloqot uchun qulay muhit yarata olyapti. Shuning uchun mijozlarni jalb qilish va ushlab qolish uchun kishi o'zini tinch va xavfsiz his qiladigan yoqimli va shinam muhit yaratish muhim.

Iste'molchilar loyalligini ikki asosiy jihatdan ko'rib chiqish mumkin:

1. Xulq-atvor loyalligi – bu mijozning bozor subyektiga sodiqligini namoyish etuvchi real harakatlar. Masalan, kishi davomiy tarzda qahvaxonaga qaytib keladi, takror xaridlar qiladi, muayyan summani sarflaydi va raqib brendlarga o'tib ketishga harakat ham qilmaydi. Bunday sodiqlikka chegirmalar, bonuslar, loyallik kartalari va doimiy mijozlar uchun boshqa dasturlar ta'sir ko'rsatishi mumkin.

2. Hissiy loyallik – bu mijozning savdo subyekti yoki brendga nisbatan ijobiy munosabati va emotsional bog'liqligidir. Mijozga nafaqat mahsulot, balki muhit, xizmat, qadriyatlar va taomxona uslubi yoqadi. Natijada u bu joyni do'stlari va tanishlariga tavsiya qilishi, ijobiy taassurotlari bilan bo'lishishi va ijtimoiy tarmoqlarda brend haqida mustaqil fikr bildirishi mumkin (foydalanuvchi kontenti, UGC).

Shunday qilib, mijozning haqiqiy loyalligi faqat chegirmalar va bonuslar orqali shakllantirilmaydi. Bunda kishi qahvaxonaga tashrif buyurganda oladigan

ijobiy tuyg'ular, qulaylik, ishonch va umumiy taassurot muhim ahamiyat kasb etadi.

Umumiy ovqatlanish sohasida hissiy loyallik fundamental afzallikka ega: u narx-navoning o'zgarishiga parvosizlik va raqiblar harakatlariga nisbatan hissiy "immunitet" hosil qiladi.

"Safia" brendining multisensor profili tahlili

"Safia" qandolat uyida sensor brending mijoz bilan "muloqot"ning fizik va raqamli nuqtalari orqali yaxlit multisensor kod yaratish asosiga quriladi. O'tkazilgan tadqiqot asosiy besh kanal bo'yicha sensor ta'sir elementlarini tizimlashtirish imkonini berdi.

Vizual kanal. "Safia" tarmog'ining vizual identikligi mijozlarni birlamchi jalb etish va brend taniqliligini ta'minlashda asosiy omil bo'lib xizmat qiladi.

- Rang palitrasi va interyer: Brend och pushti, qaymoqranglardan va yumshoq sun'iy yoritgichlardan foydalanadi. Bu mijozlarga o'zlarini "uy"dagidek his qilishga va joyni optik yumshatishga yordam beradi.

- Vitrinalar va mahsulotlarni ko'rsata bilish: Qandolat mahsulotlarini kaskad usulda taxlash va maxsus yoritgichlar ostiga joylashtirish ularni vizual dominantga aylantiradi.

- Mahsulot qadog'i mediakanal sifatida: O'ziga xos qadoqlar, qahva uchun idishlar va taniqli logotipli paketlar mustaqil vizual ramz bo'lib xizmat qiladi. Foydalanuvchilar brend qadog'idan ijtimoiy tarmoqlarda (Instagram, TikTok) estetik kontent atributi sifatida faol foydalanishadi va foyda-

lanuvchi kontenti (UGC) tarqalishiga yordam berishadi.

Hid va ta'm kanallari. “Safia” *tarmog'ida hid va ta'm stimullari yaxlit organoleptik blokni tashkil etadi:*

- Tabiiy aromamarketing: Savdo nuqtalarining tashkil etilishi pishiriqlar “hududi” va qahva mashinasini eshikka yaqin joylashtirishni nazarda tutadi. Sarxil pishiriqlar va qahva hidi impulsiv xaridlarga undaydigan trigger bo'lib xizmat qiladi.

- Ta'mni mavsumlashtirish: Mavsumga xos mevalardan pishiriqlar taklifining oshishi, mijozlar qiziqishini rag'batlantirish maqsadida bayramlarga xos aksiyalar, maxsus takliflar yo'lga qo'yiladi (masalan, Navro'z, Yangi yil, 8-martga cheklangan desertlar taklifi). Mavsumga mos yangi mahsulotlar taqdimoti o'tkaziladi, masalan, joriy kuz mavsumida nok va qovoqli limonad, nok va qovoqli qahva [8], yozda qovun-gilos ays-qahvasi, shaftoli-nok limonadi, qovun-qulupnay limonadi, okroshka [9] va h. k.

Eshitish va taktil kanal.

- Akustik dizayn: Filiallarda fonda Soft-pop, Acoustic, Indie-Acoustic uslubidagi musiqa yangraydi. Musiqaning o'rtacha va sekin tempi psixik darajada mijozni tinchlantirib, shoshilishiga yo'l qo'ymaydi, qandolat uyida o'tkazilgan vaqtini uzaytirib, demakki, chek summasini ham oshiradi.

- Taktil kontakt: mebel jihozlarida velyur va yumshoq matolardan foydalanilishi, qadoqlarning, taomnomalarning sifatli qalin qog'ozi “cho'ntakbop narx uchun premial qulaylik” hissini paydo qiladi.

“Safia” qandolat uyi emotsional brending strategiyasi kompaniyani tijoriy fabrika emas, balki o'z tarixiga ega oilaviy qandolat uyi sifatida taqdim etishga asoslanadi. Brendning turli kommunikatsion kanallari (rasmii sayti, Instagram-akkaunt, Telegram-kanal va h. k.) tahlili ko'rsatishicha, ularda uchta asosiy emotsional triggerdan tizimli foydalaniladi. Bular:



-Oilaviy muhit va an'analar ("G'amxo'r" arxetipi);

- Nostalgiya va "uydagidek" shinam muhit (buvijon/onalar retseptlari);

- Bayram va xursandchilik kayfiyati ("Qandolatchilik san'atini rivojlantirish orqali har bir xonadonga bayram shukuhini olib kiramiz" [12]).

Brendning asosiy narrativi sifatida uning paydo bo'lishi bir xonadon oshxonasidan boshlangani to'g'risidagi hikoyani ko'rsatish mumkin (brend rahbarining buvisi Muhayyo Ayupova hikoyasi [13]). Shaxsiy hikoyalar, oilaviy qadriyatlar translyatsiyasi qandolat uyi va iste'molchi o'rtasidagi masofani qisqartiradi. Mijoz shunchaki mahsulot xarid qilmaydi, balki "Safia" oilasining bir a'zosiga aylanadi.

SMM-kommunikatsiyalarda Backstage (tayyorlanish jarayoni, qandolatchilar ishi, mahsulotlarni saralash) formatidan faol foydalaniladi. Bu jarayonlar shaffofligi orqali ishonch tuyg'usini shakllantiradi [10].

"Safia" asosiy oilaviy va milliy bayramlarga integratsiya qilinadi. Oilaviy tadbirlar, tug'ilgan kunlar va milliy bayramlarga tematik to'plamlar "Bayram = Safia" assotsiatsiyasini kuchaytiradi. Brend shunchaki tort emas, balki bayram va yaqinlar uchun g'amxo'rlik muhitini "sotadi". E'tiborlisi, brend PR-strategiyasi maqsadli auditoriyasining barcha yoshdagi vakillarini inobatga oladi. Bolalar uchun mahorat darslari (master-klasslar) tashkil etiladi, "Safia" qandolat uyi "Navnihol" kabi loyihalarga homiylik qiladi, YouTube'da "Dono Momomo" kanalida brend bilan hamkorlikda bolalar uchun rivojlantiruvchi musiqiy roliklar yaratiladi [14].

Xulosa

Olib borilgan ilmiy tadqiqot doirasida HoReCa sohasida iste'molchilar loyalligini shakllantirishning nazariy-metodologik asoslari va amaliy vositalari "Safia" qandolat uyi misolida tizimlashtirildi. Olingan natijalar quyidagi asosiy xulosalarni chiqarish imkonini beradi:

HoReCa va umumiy ovqatlanish bozoridagi yuqori raqobat va bazaviy mahsulotlarning standartlashuvi sharoitida odatiy marketing vositalari yuqori samara bermay qo'ydi. Beshta idrok kanaliga kompleks ta'sir ko'rsatish "uchinchi manzil" konsepsiyasi (R. Oldenburg) bilan birgalikda taomxonani oddiy savdo nuqtasidan emotsional qulaylik makoniga aylantiradi.

"Safia" qandolat uyi amaliyoti tahlili brend yagona vizual kod (yumshoq ranglar palitrasi, estetik vitrinalar, brendlashtirilgan qadoqlar), hid va ta'm triggerlari (sarxil pishiriqlar hidi, standartlashtirilgan retsepturalar) hamda ovozli fon uyg'unligi orqali barqaror sensor konvergensiyaning shakllantirishini ko'rsatdi. Ushbu elementlar iste'molchilarning uzoq muddatli xotirasida brend obrazini mustahkamlovchi yagona sinergetik mexanizm sifatida ishlaydi.

Oilaviy muhit va an'analarni "G'amxo'r" arxetipi hamdaraqamli storitelling vositalari (SMM-kommunikatsiyalar, ishlab chiqarish jarayonlarini shaffoflashtirish) orqali yetkazish brend va iste'molchi o'rtasidagi masofani qisqartiradi. Bu raqobatchilarning narx bosimiga qarshi samarali to'siq bo'lib xizmat qiluvchi chuqur affektiv (emotsional) sadoqatni shakllantirish imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Aminova D. X. Imijmeyking va brending : darslik. – Toshkent : Yoqutxon media, 2026. – 432 b.
2. Morrison S., Crane F. G. Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience // Journal of Brand Management. – 2007. – Vol. 14, № 5. – P. 410–421.
3. Schmitt B. H. Experiential Marketing // Journal of Marketing Management. – 1999. – Vol. 15, № 1–3. – P. 53–67.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. – Москва : Эксмо, 2003. – 256 с.
5. Гобэ М. Эмоциональный брендинг. Новая парадигма, соединяющая бренды с людьми / пер. с англ. – Москва : BestBusinessBooks, 2014. – 345 с.
6. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2020. – 928 с.
7. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / пер. с англ. – Москва : Эксмо, 2010. – 240 с.
8. Онуфриенко Г. Ф. Библиотечная модель в контексте теории Рея Ольденбурга // Библиотека в эпоху перемен. – 2018. – Вып. 1 (64). – URL: http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/bep/2018/01/2018-01_bep-1.pdf (дата обращения: 17.09.2026).
9. Соловьева Д. В., Савостин Д. А., Земляная А. С. Эмоциональный маркетинг как концепция управления потребительским опытом поколения Z // Практический маркетинг. – 2020. – № 7 (281). – С. 27–34.
10. Safia Bakery. Backstage: qandolatchilik jarayonlari [Elektron resurs] // Instagram : rasmiy sahifa. – 2026. – URL: <https://www.instagram.com/reel/DbVCRIUumcV/> (murojaat sanasi: 17.09.2026).
11. Safia Bakery. Mavsumiy yangiliklar va ichimliklar taqdimoti [Elektron resurs] // Instagram : rasmiy sahifa. – 2026. – URL: <https://www.instagram.com/p/DZCo-dJOlV9/> (murojaat sanasi: 17.09.2026).
12. Safia Qandolat Uyi. Biz haqimizda va brend missiyasi [Elektron resurs] // Safia Bakery : rasmiy veb-sayt. – 2026. – URL: <https://safiabakery.uz/uz> (murojaat sanasi: 17.09.2026).
13. Safia Qandolat Uyi. Kompaniya tarixi va oilaviy qadriyatlar [Elektron resurs] // Safia Bakery : rasmiy veb-sayt. – 2026. – URL: <https://safiabakery.uz/uz/about> (murojaat sanasi: 17.09.2026).
14. Safia va Dono Momomo. Bolalar uchun musiqiy loyiha [Elektron resurs] // YouTube : rasmiy video. – 2026. – URL: <https://youtu.be/7-DhO4VqEaM> (murojaat sanasi: 17.09.2026).