



## NEYROMARKETING VA UNING AHAMIYATI

*Abdullayeva Maftuna Zafar qizi*

*“Menejment” kafedrası*

*24.50 MK guruh talabasi*

*Toshkent kimyo-texnologiya institut*

*Email:abdullayevamaftuna8498@gmail.com*

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada zamonaviy marketingning eng istiqbolli yo‘nalishlarining nazariy hamda amaliy asoslari tadqiq etiladi. Maqolada iste‘molchilarning xarid qilish qarorlarini qabul qilish jarayonida ongsiz fiziologik va psixologik reaksiyalarning o‘rni tahlil qilingan. Shuningdek, inson sezgi a‘zolari (ko‘rish, eshitish, hid bilish, ta‘m va ushlab ko‘rish) orqali brendga bo‘lgan sodiqlikni oshirish usullari yoritilgan. Tadqiqot davomida neyrotexnologiyalar yordamida reklama samaradorligini baholash va bozor kon‘yunkturasida raqobatbardoshlikni ta‘minlash strategiyalari ko‘rib chiqiladi. Maqola yakunida korxonalar uchun neyromarketing vositalarini joriy etish bo‘yicha amaliy tavsiyalar berilgan.

**Kalit so‘zlar:** sensor marketing, neyromarketing, iste‘molchi xulqi, savdo muhiti, branding, xarid qarori.

**Kirish:** Bugungi kunda bozor iqtisodiyoti sharoitida kompaniyalar o‘rtasidagi raqobat tobora kuchayib bormoqda. Shuning uchun korxonalar iste‘molchilarni jalb qilish uchun an‘anaviy marketing usullaridan tashqari yangi innovatsion strategiyalardan ham foydalanmoqda. An‘anaviy marketing yillar davomida iste‘molchilardan "Nima uchun bu mahsulotni tanladingiz?" deb so‘rab keldi. Biroq, insonlar ko‘pincha o‘z qarorlarining asl sababini tushuntirib bera olmaydilar yoki ijtimoiy bosim ostida noto‘g‘ri javob beradilar. Aynan shu nuqtada neyromarketing — marketing va neyrobiologiya chorraxasidagi fan yordamga keladi. U insonning



soʻzlariga emas, balki uning miyasidagi real reaksiyalarga tayanadi. Shunday yondashuvlardan yana biri sensor marketing hisoblanadi. Sensor marketing insonning beshta sezgi organi — koʻrish, eshitish, hid bilish, taʼm bilish va teginish orqali isteʼmolchiga taʼsir koʻrsatishga asoslanadi. Bu marketing sohalari sotuv jarayonini oshiradi. Shu sababli kompaniyalar ushbu sezgilar orqali isteʼmolchilarga ijobiy tajriba yaratishga harakat qilmoqda .Masalan, restoranlar, kafelar, nonvoyxonalar va supermarketlar mahsulotlarning isteʼmolchi psixologiyasiga taʼsir ettirgan holda sotuvni oshirishadi.

**Neyromarketing** — bu marketing, kognotiv psixologiya va neyrofiziologiya sohasidagi ishlanmalardan foydalangan holda xaridorlarning xulq-atvorini unga taʼsirini va ushbu hissiy va xulq-atvor reaksiyalarini oʻrganish usullari toʻplami. Neyromarketingning maqsadi isteʼmolchining xohish-istaklarini ular toʻgʻrisida maʼlumot olishning subyektiv usullaridan foydalanmasdan obyektiv ravishda aniqlash usullarini izlash, shuningdek, reklama xabarlarini isteʼmolchini ularni amalga oshirishdan oldin sotib olishga koʻndiradigan tarzda shakllantirishdir.

„**Neyromarketing**“ atamasining oʻzi rasman 2002-yilda Rotterdam Erasmus Universiteti professor Eyl Smidts tomonidan kiritilgan. Bu soʻz bilan u nevrologiya va neyroimaging texnologiyasining tijorat qoʻllanishini, miya xaritasini tasvirlashga qaror qildi. Oʻzining inauguratsiya nutqida Smidts neyromarketingning maqsadi miya jarayonlarini toʻgʻridan-toʻgʻri oʻlchash orqali isteʼmolchi va marketing stimullariga munosabatini yaxshiroq tushunis va miya reaksiyasini oʻrganish orqali marketing usullarini samaradorligini oshirish ekanligini aytdi.

Neyromarketing aloqalarida 4 ta usul qoʻllanadi.

- 1.Eshitish orqali;
- 2.Koʻrish orqali;
- 3.Tegish orqali;
- 4.Hid bilish orqali;



Neyromarketing usullari emotsional reaksiyani qayd etish, e'tiborni, hissiy reaksiyalarni, xotirani, stressni va miyaning boshqa funksional holatlarini o'rganish uchun ishlatiladi. Neyromarketing tadqiqotlari subyektiv tomonidan reklama roliklari, veb-saytlar, filmlar, tovarlar, taniqli shaxslarning tasvirlarini emotsional va kognitiv baholash xarakterini ochib beradi.

Sensor marketing o'zi nima?

Sensor marketing — bu iste'molchilarning sezgi organlari (ko'rish, eshitish, hid bilish, ta'm bilish va teginish) orqali mahsulot yoki xizmatga nisbatan ijobiy tajriba yaratishga qaratilgan marketing strategiyasidir. Ushbu marketing turi iste'molchilarning hissiy holatiga ta'sir qilib, ularning xarid qilish qarorlarini shakllantirishga yordam beradi.

Shuningdek, sensor marketing iste'molchilar bilan chuqurroq aloqani yaratish uchun ularning sezgi organlariga ta'sir ko'rsatadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, odamlar mahsulot haqida qaror qabul qilishda ko'pincha **emotsiyalar va hissiy tajribalarga** tayanadi. Shuning uchun ko'plab kompaniyalar reklama va savdo muhitida sensor marketing usullaridan foydalanadi

Sensor marketingning asosiy elementlari quyidagilarni tashkil etadi:

1. Vizual marketing (ko'rish orqali ta'sir)
2. Audio marketing (eshitish orqali ta'sir)
3. Hid marketingi
4. Ta'm marketingi
5. Taktik marketing (teginish orqali ta'sir)

**Vizual marketing (ko'rish orqali ta'sir)** Bu marketing turi ranglar, dizayn, qadoqlash va reklama tasvirlari orqali iste'molchilarga ta'sir ko'rsatadi.

Misol uchun: mahsulot qadoqlash dizayni, do'kon interyeri, reklama bannerlari, vitrina dizayni.

Vizual marketing iste'molchilarning mahsulotga bo'lgan **birinchi taassurotini** shakllantiradi.



**Audio marketing (eshitish orqali ta'sir)** Audio marketing savdo muhitida musiqa yoki ovoz effektlari orqali iste'molchilarning kayfiyatiga ta'sir qiladi.

Masalan:savdo markazlarida fon musiqasi, reklama ovozlari, brendga xos tovushlar. To'g'ri tanlangan musiqa iste'molchilarni do'konda **uzoqroq vaqt qolishga** undaydi.

**Hid marketing** Hid marketingi savdo muhitida maxsus aromatlardan foydalanish orqali iste'molchilar hissiyotiga ta'sir ko'rsatadi.Misollar:nonvoyxonada yangi non hidi, qahvaxonada qahva aromati, kiyim do'konlarida maxsus brend aromati. Hid inson xotirasiga kuchli ta'sir qilgani sababli u **brendni eslab qolish** darajasini oshiradi.

**Ta'm marketing** Ta'm marketingi mahsulotni tatib ko'rish orqali iste'molchilarga bevosita tajriba yaratishga qaratilgan. Misollar:supermarketlarda degustatsiya aksiyalari, yangi ichimliklarni bepul tatib ko'rish, restoranlarda maxsus taom namunalari. Bu usul mahsulotni sotib olish ehtimolini sezilarli darajada oshiradi.

**Taktik marketing (teginish orqali ta'sir)**Taktik marketing mahsulotning teksturasi yoki materiali orqali iste'molchiga ta'sir qiladi.Misollar:kiyimning materiali, smartfon korpusining dizayni, qadoqlash sifati.

Mahsulotni qo'l bilan ushlab ko'rish iste'molchida **ishonch hissini** kuchaytiradi.

Sensor marketingning afzalliklari quyidagilardan iborat:

- brendni eslab qolish darajasini oshiradi;
- iste'molchilarni savdo muhitida uzoqroq vaqt qolishga undaydi;
- mahsulotga bo'lgan qiziqishni oshiradi; -mijozlar sodiqligini kuchaytiradi.

**Marketingning ushbu sohalari iste'molchi xulq-atvoriga qanday ta'sir qiladi?**

Neyromarketing va sensor marketing — bu shunchaki reklama emas, balki inson psixologiyasi va fiziologiyasini chuqur o'rganish orqali xaridorning ong ostiga ta'sir qilish san'atidir. An'anaviy marketing "nima uchun sotib oldingiz?" deb so'rasa, neyromarketing "miyangiz bu mahsulotga qanday munosabat bildirdi?" degan savolga javob izlaydi.



### **Ta'sir mexanizmlari:**

**Hissiy bog'liqlik:** Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, xaridlarning 90-95 foizi ong ostida, hissiyotlar ta'sirida amalga oshiriladi. Neyromarketing mahsulotni "baxt", "xavfsizlik" yoki "status" kabi hislar bilan bog'laydi.

**Neyro-vizuallash:** Masalan, reklamadagi modelning nigohi mahsulotga qaratilgan bo'lsa, xaridorning nigohi ham beixtiyor o'sha mahsulotga tushadi.

**Narx psixologiyasi:** Miya yuqori narxni ko'rganda "og'riq markazlari" faollashadi. Chegirmalar yoki "99" bilan tugaydigan narxlar esa bu og'riqni kamaytirib, "mukofot markazi"ni qo'zg'atadi.

Sensor marketing — bu xaridorning ko'rish, eshitish, hid bilish, ta'm bilish va ushlab ko'rish sezgilaridan foydalanib, brendga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirishdir. Bu iste'molchi xaridini oshiradi.

Ushbu ikki yo'nalish birgalikda iste'molchida quyidagi holatlarni keltirib chiqaradi:

**Impulsiv xaridlar:** Inson mantiqan o'ylashga ulgurmasidan, hissiy qo'zg'alish (masalan, yoqimli hid va chiroyli yorug'lik) natijasida mahsulotni sotib oladi.

**Brendga sodiqlik:** Agar brend ma'lum bir hid yoki tovush bilan bog'lansa (masalan, iPhone'ning xos tovushlari), iste'molchi o'zini shu brendning "oilasidagidek" his qiladi.

**Vaqtни idrok etishning o'zgarishi:** Yoqimli muhit (sensor marketing) do'kondagi vaqtни tezroq o'tayotgandek ko'rsatadi, bu esa mijozning zerikmasligini ta'minlaydi.

**Muhim eslatma:** Neyromarketing manipulyatsiya emas, balki mijozning ehtiyojlarini yaxshiroq tushunish va unga yoqadigan tajribani taqdim etish vositasidir

### **Foydalanilgan adabiyotlar**

1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson Education.



2. Martin Lindstrom. *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. Free Press.
3. Aradhna Krishna (ed.). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. Routledge.
4. Michael R. Solomon. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
5. Bernd Schmitt. *Experiential Marketing*. Free Press.
6. American Marketing Association. Marketing bo'yicha ilmiy maqolalar va tadqiqot materiallari.
7. Marketing va iste'molchi xulq-atvori bo'yicha ilmiy jurnallar hamda internet manbalari.
9. Хайдарова, К. А., and Х. Х. Бойқобилов. "ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЫНОЧНОЙ СЕГМЕНТАЦИИ: КРИТЕРИИ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ." *International Educators Conference*. 2025.
10. Касимова, Фатима Тулкуновна, and Шерзод Кахрамонович Джалилов. "ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ." *Marketing Jurnal* 11 (2025).
11. Axinjanovna X. K. Marketing at a Chemical Enterprise // JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT. – 2023. – Т. 6. – №. 4. – С. 63-66.
12. Axinjanovna X. K. et al. YANGI BOZORLARGA KIRISH STRATEGIYALARI // Ta'lim innovatsiyasi va integratsiyasi. – 2025. – Т. 44. – №. 2. – С. 133-143.