



NEYROMARKETING: XARIDORNING KO‘NGLIDAN JOY EGALLASH SAN’ATI

Yakubova Umidaxon¹

¹O‘zJOKU Mediamarketing va mediadizayn kafedrasida o‘qituvchisi

KALIT SO‘ZLAR	ANNOTATSIYA
Marketing, neyromarketing, miya, emotsiya, fikr, psixologiya, xaridor, mahsulot, xarid, biologiya, ijtimoiy tarmoqlar, SMM.	Ushbu maqolada marketingda strategiyalarni yaratishda insonning mahsulotni xarid qilish qarorini avvaldan ko‘ra bilish, uning og‘riqli nuqtalarini o‘rganish, tadqiq qilish va bu borada neyromarketing usullaridan foydalanish borasida so‘z boradi.
КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА	АННОТАЦИЯ
Маркетинг, нейромаркетинг, мозг, эмоции, мысль, психология, покупатель, товар, покупка, биология, социальные сети, SMM.	Данная статья посвящена прогнозированию решения человека о покупке товара, изучению его болевых точек, исследованию и использованию методов нейромаркетинга при создании маркетинговых стратегий
KEY WORDS	ABSTRACT
Marketing, neuromarketing, brain, emotion, thought, psychology, buyer, product, purchase, biology, social networks, SMM.	This article is about predicting a person’s decision to buy a product, studying his pain points, researching and using neuromarketing methods in creating marketing strategies.

Kirish. Marketologlar orasida “Neyromarketing xaridorlarga to‘g‘ri qaror qabul qilishga yordam beradi”, degan fikr bor. Ammo bu noto‘g‘ri fikr. Aslida neyromarketing xaridorlarni u yoki bu tovar yoki mahsulotni xarid qilishga undaydi. Boshqacha qilib aytganda, yaxshi taklif, chiroyli so‘zlar, hissiyotlarni paydo qilish yo‘li bilan odamlarni jalb qiladi.

Do‘kondan xaridni amalga oshirib, uyga kelganidan keyingina keraksiz mahsulot sotib olganini anglagan xaridorni ko‘z oldingizga keltira olasizmi?

Albatta keltira olasiz. Axir hammamiz ham mana shu holatga tushganmiz. Biz ulg‘aygan zamonlarda buning aksi edi. Ya‘ni xaridor avval biror mahsulot haqida kimdandir eshitib, so‘ng do‘konga borar, mahsulotni ushlab, kiyib, o‘lchab ko‘ribgina xaridni amalga oshirgan. Bugun esa aksincha.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqotni amalga oshirishda ilmiy mushohada, qiyosiy tahlil,

guruhlash, abstrakt mantiqiy fikrlash, induksiya va deduksiya, jadval grafik usullardan foydalanildi. Ushbu maqolada biznes subyektlar faoliyatidan foydalanilgan. Undan tashqari, xaridorlarni jalb qilish va ular bilan oson, tez va samarali munosabat o‘rnatish qoidalari haqida tushunchalar berishda neyromarketing borasida tadqiqot olib borgan olimlar, jumladan, Devid Lyuis, Arndt Trayndl, Duglas Van Prayet, Martin Lindstryom kabilarning neyromarketingni o‘rganish metodlaridan ham ijobiy foydalanildi [3]

Natijalar. Neyromarketing hamisha, har qanday holatda, har qanady sharoitda, avvalo, mijozlarga ma‘qul bo‘lish, ular bilan o‘ziga xos aloqa o‘rnatishga asoslanadi. Har narsada xaridorga manzur bo‘lish uchun esa, uning nimani istayotganini bilish, og‘riqli nuqtasi qayerdaligini aniqlash juda muhim. Xaridor u yoki bu harakatni o‘z-o‘zidan amalga oshirmaydi. Hammasi ong ostiga bog‘liq. Zamonaviy ilm “miya biror qarorni qabul qilishdan avval qayta aloqaga chiqadi va



www.isft.uz

“ISFT” ILMIY-USLUBIY JURNAL
“ISFT” НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
“ISFT” SCIENTIFIC-METHODOLOGICAL JOURNAL

ISSN: 3030-329X

2024/2-son



www.jurnal.isft-ilm.uz

ko‘rganlari, bilganlarini eslaydi, taqqoslaydi va shu asosda qaror qaul qiladi”, degan fikrni ilgari suradi.

Miya inson organizmining eng kam o‘rganilgan murakkab organi sanaladi. Uning asosiy vazifasi tiriklik manbayini nazorat qilish va butun vujudni ehtiyotlash, himoyalashdan iborat. Miya ichida 10 millarddan ortiq hujayra – neyronlar bo‘lib, ular soniyasiga minglab elektron impulslarni tarqatadi. Aynan shuning uchun ham u soniyalar ichidagi vaqt davomida rang, ko‘rinish, surat, joy kabilarni eslab qola oladi, ko‘ra oladi, eshitadi, reaksiya qila oladi.

Bir neyronning harakatga kelishi boshqa bir neyron harakatining to‘xtashiga sabab bo‘lishi, bir neyronning harakatlanishidagi cheklanish boshqa neyronlarning harakatlanishiga sabab bo‘lishi mumkin. Shu tariqa ular o‘zaro ta’sirga kirishib, bir butunlikni hosil qiladi.

Insonning bir qarorga kelishi bilan bog‘liq jarayon marketing tizimi uchun muhim bo‘lganligi bois ham, marketologlar bu borada izlanishlar olib borishmoqda. Bu omma bilan til orqali emas, emotsiya orqali munosabat o‘rnatish vaqti kelganini anglatadi. Xaridorning istagi uning ko‘zlari, yozayotganlari, emotsiyalari, hatto bosgan layklarida ham bilinib turadi. Savollari borasida esa alohida ilm bor. Chunki bizning biror bir mahsulotga bo‘lgan ehtiyojimiz, talabimiz, istagimiz, og‘riqli nuqtamiz miyaning u yoki bu talabidan kelib chiqib yuzaga keladi. Marketingda mana shuni hisobga olib strategiya yaratilmasa, mahsulotni, tovarni sotib bo‘lmaydi [5; 6].

Xaridorlarga biror tovarni sotish oson ishdek ko‘rinadi. Ammo xaridorning aynan sizning mahsulotingizni tanlashigacha bo‘lgan yo‘lni birgalikda bosib o‘tish katta mashaqqat talab etadi. Chunki brend so‘zi aslida xaridorlar bilandir. Xaridor yo‘q ekan, hech qanday brend haqida gap bo‘lishi mumkin emas. Mahsulot xaridorning og‘riqli nuqtalari, savollari, u duch kelishi mumkin

bo‘lgan qiyinchiliklardan kelib chiqib yaratilishi lozim. Chunki har qanday xaridor uning muammosini hal qiladigan, og‘riqli nuqtalariga malham bo‘la oladigan, qiyinchilik tug‘diradigan vaziyatlarda unga yordam bera oladigan, ishini osonlashtiradigan, uzog‘ini yaqin qila oladigan mahsulot, tovar va xizmatni istaydi.

Masalan, “psixologning kontenti ham mahsulotmi?”, degan savol vujudga kelishi mumkin. Albatta, uning kontenti ham mahsulot. Chunki u yerda insonning og‘riqli nuqtalariga malham bor. Uning fikri, maslahati insonga ishonch beradi. Shuning ortidan xaridor psixologning kontentiga qayta va qayta murojaat qiladi. Marketingda Rolex soatlari savdosi ham ana shunday an‘ana ustiga qurilgan. Ya’ni Rolex o‘z soatlarini omadli insonlar yordamida reklama qiladi. Bu esa insonlarda o‘ziga bo‘lgan ishonchni paydo qiladi va soatlar tannarxidan 10–30 barobar ko‘proq narxda sotish imkonini beradi. Chunki Rolex soatlarini taqqan insonlarni ko‘rgan potensial xaridorlarda aynan shu yulduzlar kabi bo‘lish orzusi paydo bo‘lishi tabiiy.

Albatta, xarid insonlar uchun yoqimli bo‘lgan jarayon. Bu har bir insonda bolalikdan shakllanadigan odatdir. Insonda stress, asabiylik, tushkun kayfiyat kuzatilayotgan vaqtda unga shopping yordam berishi olimlar tomonidan isbotlangan. Shu bilan birga xaridorga borligingiz haqida doimiy ravishda eslatib turish, uning diqqat markazida bo‘lishga harakat qilishingiz shart. Olimlarning fikrlariga ko‘ra, xaridorlar bir necha siklda sizni u yoki bu jihatingiz uchun eslab qolishadi, kuzatishadi. Bunga 21 kun, 45 kun kerak bo‘ladi. Agar mana shu davr ichida xaridorning diqqat markazida bo‘lishni uddalay olsangiz, ular sizniki.

Aslida xarid jarayonida kerakli o‘lcham, rang, sifatidagi mahsulot topilmasligi ham xaridorga og‘riq berishi mumkin, degan fikr bor. Ammo



marketologlar insonning ongiga “xarid yoqimli”, degan fikrni singdirishgan. Odamga buning aksini har qancha gapirmang, xarid yoqimsiz, degan fikrni isbot qilib bera olmaysiz.

Neyromarketologlarning aksariyati biolog olimlar bo‘lishadi. Ya’ni ular inson fiziologiyasi, psixologiyasi, uning tanasidagi moddalar almashinuvi kabilarni yillar davomida o‘rgangan, kuzatgan bo‘lishadi. Agar bu shunchalar muhim bo‘lmaganida edi, neyromarketologlarga ehtiyoj bo‘lmasdi. Avvallari ularni marketolog deb atashgan. Insonning fikri va hissiyotlari borasidagi tajriba insonni o‘rganuvchi fanga aloqador insonlarda yuqori bo‘lgani va o‘zining samarasini ko‘rsatgani uchun ham insonni hujayralar tasnifida o‘rganuvchilar neyromarketologlar deb atala boshlandi va bugungi kunda ularga bo‘lgan talab tobora ortib bormoqda.

Insondagi hissiyotlar uchun 4 ta asosiy neyrokimyoviy modda javob beradi. Bular: dofamin, endorfin, oksitotsin va serotonin.

Dofamin energiyamizni nimaga sarf etishimiz borasida maslahat berib turadigan gormon sanaladi. Inson miyasi u yoki bu harakatni amalga oshirganida rag‘batni kutadi. Dofamin ana shu rag‘batni “izlaydigan” modda, desak mubolag‘a bo‘lmaydi. Inson xursand bo‘lgan vaqtida organizmdan dofamin moddasi ajralib chiqadi va kishi o‘ta kuchli xursandchilikni his etadi.

Endorfin (endrofen morfin) moddasi esa sezuvchanlikni bir muddatga kamaytirish vazifasini bajaradi. Endorfin moddasining ajralib chiqishi jismoniy zo‘riqishga sabab bo‘ladi. Gohida esa kulgu yoki ko‘zyosh chaqirishi ham mumkin.

Insonga jamiyat bilan munosabat o‘rnatish, muloqot qilishni o‘rganishga xizmat qiladigan gormon oksitotsindir. Biz hamfikir insonlar bilan suhbatlashganimizda, turli jamoalar bilan ishlaganimizda aynan mana shu modda sababli

o‘zimizni himoyalangan va xotirjam sezamiz. Shuningdek, yaqinlarimiz bilan, bizga begona bo‘lmagan insonlar bilan taktik aloqaga kirishganimizda ham ayni gormon ishlab chiqariladi.

Atrofdagilarning hurmati, e’tirofi, iliq munosabati bizda serotonin gormonining ishlab chiqarilishiga olib keladi. Bu kasbiy o‘shish, yaxshi natijalarni qo‘lga kiritish uchun intilishimizga zamin yarata oladi.

Xaridorlarda doimiy ravishda kayfiyat o‘zgarishi kuzatiladi va neyromarketologlar ana shu o‘zgarishlardan foydalanishga harakat qilishadi. Bundan tashqari, xaridorlar har doim ham o‘ziga yoqqan narsa bilan kerakli narsaning farqiga boravermaydilar. Inson ongida “istaymanmi – demak kerak”, qoidasi bor. Ular imkon qadar tezroq ana shu talabni qondirish payida bo‘lishadi [6].

Xaridorga o‘ziga kerakli narsa aslida “topish qiyin bo‘lgan” tovar ekanini “tushuntirib qo‘yish” maqsadida unga buyurtma qilgan tovarini qayerdan keltirilayotgani, qaysi firmaning mahsuloti ekanini takror-takror gapirishadi. Ba’zida esa xaridorgir bo‘lgan u yoki bu tovarni go‘yoki kam nusxada, kam tirajda, kichik partiyada olib kelingandek ko‘rsatishadi.

Ikki yoki undan ortiq mahsulotni xarid qilganingizda qo‘shib beriladigan bonus va chegirma narxdagi tovarlar ham bejizga yaratilmaydi. Ulardan ko‘zlangan asosiy maqsad ham xaridorlarni qanday qilib bo‘lmasin do‘konga jalb qilishdan iborat.

Xaridorlar uchun maxsus o‘yinlar tashkil qilinishning ham “sir”i bor. O‘yin davomida xaridor o‘zi bilmagan holda qaysidir tovarni sotib olishga ehtiyoj sezadi.

Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, insonlar vaqti ko‘pligidan xaridni amalga oshirishadi. Masalan,



www.isft.uz

“ISFT” ILMİY-USLUBIY JURNAL
“ISFT” НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
“ISFT” SCIENTIFIC-METHODOLOGICAL JOURNAL

ISSN: 3030-329X

2024/2-son



www.jurnal.isft-ilm.uz

aeroportda kutish vaqtida, avtobus bekatlarida va hokazo.

Ayrim hollarda ortiqcha vazni, tanada vujudga kelishi mumkin bo‘lgan noxush hidlar, qazg‘oq, terlash kabi mavzularda xaridorlarning og‘riqli nuqtalariga ta’sir qilish orqali mahsulotni reklama qilishadi va sotuvni amalga oshirishga muvaffaq bo‘lishadi.

Muhokama va hulosalar. Neyromarketing bu avvalambor emotsiya. Shunday ekan, har qanday neyromarketolog xaridorlarning qalbiga yo‘l emotsiya, hissiyot orqali amalga oshirishini yaxshi biladi. Albatta, har bir xaridorning didi o‘zgacha. Ammo ularni birlashtira oladigan rang, hid,

ko‘rinish, bezak, interyer dizayni, uy planirovkasi kabilarni yaratish va ular e’tiborini shu orqali qozonish mumkin.

Xaridorlarni sirli tarzda o‘ziga bog‘lab olgan tashkilot, brend ularni hech qachon yo‘qotib qo‘ymaydi. Chunki xaridorda o‘sha tovarga nisbatan katta ishonchni yuzaga keltirish uchun anchayin ter to‘kilgan bo‘ladi. Zero, har bir brendning istagi bu xaridorning ongostidan o‘rin egallashdir. Hozirgi kundagi barcha neyromarketing usullari qo‘rquv, semizlik, salomatlik, erkak va ayol o‘rtasidagi munosabatlar kabi mavzulardagi og‘riqli nuqtalarga “bosim o‘tkazish”ga harakat qilishmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Стелзнер Майкл. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – Москва: МИФ, 2012.
2. Крылов В., Рудов К. SMM handbook, 2022.
3. Каплунов Д. Контент маркетинг и рокн-ролл. – Москва, 2014.
4. Роуз Роберт, Пулицци Джо. Управление контент маркетингом. – СМІ Books, 2011.

5. Сенаторов А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях. – Альпина Паблицер, 2016.
6. Нурутдинова М. Ч. Unusual ways of giving information. Features of language / Новые идеи в философии. Материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2017 г.). – Москва: Буки-Веди, 2017. – С. 5-9.