



RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA NEYROMARKETING: MILLIY BOZOR UCHUN YANGI IMKONIYATLAR

Shavkatova Shirin Shokirovna

Buxoro davlat universiteti marketing yo‘nalishi 1-bosqich talabasi

Navruz-zoda Layli Baxtiyarovna

Buxoro davlat universiteti marketing va menejment kafedrasi dotsenti

Annotatsiya: Ushbu maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida neyromarketingning nazariy asoslari, uning iste‘molchi hatti-harakatiga ta‘siri hamda milliy bozor uchun yaratayotgan yangi imkoniyatlari tahlil qilingan. Shuningdek, neyropsixologik yondashuvlar, zamonaviy raqamli texnologiyalar va xalqaro amaliy tajribalar asosida neyromarketingning iqtisodiy samaradorligi ochib berilgan.

Kalit so‘zlar: Neyromarketing, raqamli iqtisodiyot, iste‘molchi xulqi, miya faoliyati.

Kirish

Bugungi raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing an‘anaviy usullardan tubdan farq qiluvchi bosqichga o‘tdi. Raqobat kuchaygan, axborot oqimi esa haddan tashqari ortgan va iste‘molchi tanlovi murakkablashgan davrda kompaniyalar mijoz ongiga chuqurroq kirib borish usullarini izlamoqda. Shu jarayonda neyromarketing zamonaviy marketingning innovatsion yo‘nalishi sifatida shakllandi.

Neyromarketing — bu iste‘molchi qaror qabul qilish jarayonini miya faoliyati orqali o‘rganishga asoslangan marketing yo‘nalishidir.

Philip Kotler va Kevin Lane Keller[1] marketingni mijoz ehtiyojini aniqlash va qondirish jarayoni sifatida ta‘riflaydi. Zamonaviy marketingda kompaniya mahsulot emas, balki mijoz tajribasini boshqaradi. Xo‘sh, bunda neyromarketingning qanday o‘rni bor degan savol tug‘ilishi mumkin. Javob shundaki Raqamli iqtisodiyot sharoitida: mijoz tajribasi (customer experience), brend assotsiatsiyasi, emotsional qiymat asosiy kapitalga aylanadi. Kotlarning 5.0 marketing konsepsiyasida esa inson + texnologiya uyg‘unligi alohida ta‘kidlanadi. Bu yerda sun‘iy intellekt, Big Data va inson psixologiyasi birlashadi. Aynan shu nuqta neyromarketingning metodologik asosidir. Fikrni yanada aniqlashtiradigan bo‘lsak, Kotler nazariy marketingni beradi, neyromarketing esa uning nevrologik mexanizmini ochib beradi.

Nevrolog olim Antonio Damasio o‘zining “Descartes’ Error” asarida inson qarorlarining 90 foizdan ortig‘i emotsional jarayonlar bilan bog‘liqligini



ta'kidlaydi. Bu fikr marketing sohasida yangi paradigma shakllanishiga sabab bo'ldi. U "somatic marker hypothesis" nazariyasini ilgari suradi. Uning asosiy mazmuni shundaki, miyya avval hissiy signal beradi keyin esa mantiqiy asos topadi. Ya'ni qaror aslida emotsional qabul qilinadi. Masalan: Iste'molchi iphone sotib olayotganda uning avval texnik parametrlarini ko'rib chiqadi bu esa mantiqiy qismga to'g'ri keladi. Lekin qaror berishda status, prestij, o'zini qadrlash hissi ustun bo'ladi. Bu esa albatta emotsional qism hisoblanadi. Demak, neyromarketing — Damasio nazariyasining marketingdagi amaliy ko'rinishidir.

Neyromarketing atamasi ilmiy muomalaga Ale Smidts tomonidan 2002-yilda kiritilgan. U marketing tadqiqotlarida miya tasvirlash texnologiyalaridan foydalanish g'oyasini ilgari surgan. Uning eng mashhur tajribasi bo'lsa Coca-Cola va Pepsi edi. An'anaviy ko'r-ko'rona testda odamlar Pepsi ni tanlagan. Lekin brend nomi ko'rsatilgan miya skanerlari shuni ko'rsatadiki: Coca-Cola miyaning xotira markazi, mukofot tizimi, emotsional markazlarida faollashgan. Sizda yana bir savol paydo bo'lishi mumkin, xo'sh bu nimani anglatadi? Buning mazmuni shundaki, brend-bu mahsulot emas, brend-bu neyrologik xotira tizimi. Shuning uchun neyromarketing milliy brendlar uchun juda katta imkoniyat hisoblanadi.

Bugungi kunda raqamli iqtisodiyot sharoitida neyromarketing sun'iy intellekt, Big Data va biometrik texnologiyalar bilan uyg'unlashgan holda qo'llanilmoqda. Masalan, Google foydalanuvchi xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali shaxsiylashtirilgan reklama tizimini ishlab chiqdi. Masalan, qidiruv tarixi, ko'rish vaqti, klik tezligi va sahifada qolish davomiyligi bilan mikro xatti-harakatlarni tahlil qiladi. Netflix esa tomoshabin hissiy reaksiyalarini tahlil qilish asosida kontent tavsiya qiladi. Bunga ham misol qilib, foydalanuvchi filmni qayerda to'xtatishi, qaysi janrni ko'proq tanlashi kabi signallardan uning emotsional reaksiyasini aniqlaydi. Natijada esa shaxsiylashtirilgan va hatto turli foydalanuvchilarga turli posterlar ko'rsatiladi. Bu esa neyromarketingning raqamli shakliga yaqqol misol bo'ladi.

"Harvard Business Review" jurnalida e'lon qilingan tadqiqot natijalariga ko'ra, hissiy jihatdan bog'langan mijozlar kompaniyaga 52% ko'proq qiymat olib keladi. Bu oddiy sodiqlik emas, bu emotsional kapital hisoblanadi. Shuningdek, Nielsen kompaniyasi hisobotiga ko'ra, emotsional reklama kampaniyalari samaradorligi mantiqiy reklamalarga nisbatan ikki baravar yuqori. Bu ko'rsatkichlardan ham shuni ko'rishimiz mumkink, neyromarketing brendning rivojlanishi uchun katta ahamiyat kasb etadi.

Raqamli iqtisodiyotda neyromarketing quyidagi imkoniyatlarni yaratadi. Birinchidan, reklama samaradorligini oshirish. Ikkinchidan, brend sodiqligini mustahkamlash. Uchinchidan, shaxsiylashtirilgan marketingni rivojlantirish.



Oxirgisi esa iste'molchi tajribasini optimallashtirish hisoblanadi. O'zbekiston sharoitida ham raqamli iqtisodiyot bosqichma-bosqich rivojlanmoqda. Elektron tijorat, mobil-banking va ijtimoiy tarmoqlar marketing strategiyalarining ajralmas qismiga aylandi. Milliy bozor uchun neyromarketing quyidagi yangi imkoniyatlarni beradi: Mahalliy mentalitet va qadriyatlarga mos reklama yaratish. Yosh avlodning raqamli xulq-atvorini chuqur o'rganish. Raqobatbardosh milliy brendlar shakllantirish. Ayniqsa, milliy brendlar uchun hissiy yaqinlik omili muhim. O'zbekistonlik iste'molchilar uchun ishonch, oilaviylik va samimiylik qadriyatlari ustuvor hisoblanadi. Neyromarketing orqali ushbu qadriyatlarni ong osti darajasida mustahkamlash mumkin.

Xulosa qilib aytganda, neyromarketing raqamli iqtisodiyot sharoitida marketingning yangi bosqichi sifatida namoyon bo'lmoqda. U nafaqat sotuv hajmini oshirish, balki iste'molchi bilan uzoq muddatli hissiy aloqa o'rnatish imkonini beradi. Milliy bozor sharoitida ushbu yondashuvdan samarali foydalanish raqobatbardosh brendlar yaratishda muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 16th Edition. Pearson Education, 2021. pp. 35–40.
2. Damasio A. Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. 1994. pp. 34–45.
3. Smidts A. "Kijken in het brein." ERIM Inaugural Address, 2002. p. 12.
4. Harvard Business Review. "The New Science of Customer Emotions." 2014. pp. 3–5.