

## KOGNITIV ILM NUQTAI NAZARIDAN MEHMONXONA MARKETINGI VA BREND TUSHUNCHASI

**Xodjayeva Dildora Yusupovna**

*NavDU ingliz tili amaliy fanlar kafedrası o'qituvchisi*

**Annotatsiya:** Ushbu tezis mehmonxona sanoatida mijozlar qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir etuvchi kognitiv (aql-idrok), hissiy (emosional) va sezgir (sensor) omillarning integratsiyalashgan ta'sirini o'rganadi. Asosiy e'tibor mijoz ongi va xulq-atvorini chuqur tushunish (kognitiv yondashuv) orqali samarali brend qadriyati va mijoz sadoqatini shakllantirish mexanizmlariga qaratilgan. Tadqiqotning amaliy qismida mehmonxona sanoati afsonasi Sezar Ritsning muvaffaqiyat modeli kognitiv nuqtai nazardan tahli qilinadi. Ritsning shaxsiylashtirilgan xizmat, hissiy-sezgir muhit loyihalash, ijtimoiy qadriyat yaratish va vizual hikoya (storytelling) kabi tamoyillari orqali u nafaqat yuqori sifatli xizmat ko'rsatishni, balki mijoz ongida chuqur emotsional aloqa va esda qolarli tajriba yaratishga erishganligi ko'rsatiladi.

**Kalit So'zlar:** Kognitiv omillar (idrok qaror qabul qilish), hissiy (emosional) omillar, sezgir (sensor) tajriba, mijoz xulq-atvori, brend sadoqati, mehmonxona tanlovi, shaxsiylashtirilgan xizmat.

Inson dunyodagi eng yuqori aqliy faoliyat qobiliyatiga ega mavjudot bo'lib, atrof-muhitni idrok etish, kontekstga mos ravishda qaror qabul qilish va muloqot jarayonlarida yuqori darajadagi kognitiv qobiliyatlarni namoyon etadi. Kognitiv yondashuvga ko'ra, bilish jarayonlari idrok, e'tibor, xotira va ma'lumotlarni qayta ishlash orqali tashkil etiladi, bu esa insonning muammolarni samarali hal qilish, yangi vaziyatlarga moslashuvchan yechimlar ishlab chiqish qobiliyatini ta'minlaydi. Shuningdek, til va kontekst o'rtasidagi aloqalar til ma'lumotlarini filtrlab, sharhlash va mos kontekstlarda turlicha talqin etishga xizmat qiladi; til bu muloqotdagi ma'lumotlar oqimini boshqaruvchi mexanizm bo'lib xizmat qiladi. Umuman olganda, kognitiv jarayonlar va tilshunoslik bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lib, insonning muhitga moslashuvchanligini, ma'lumotlarni samarali qayta ishlash va anglash qismlarini mustahkamlaydi.

Kognitiv ilm turli akademik yo'nalishlardan aql haqidagi ma'lumotlarni birlashtiradigan yangi soha: psixologiya, lingvistika, antropologiya, falsafa va hisoblash fanlar (computer science)o'z ichiga oladi. U quyidagi savollarga batafsil javob topishga intiladi: Nima sababdan "mantiq"? Biz tajribamizni qanday tushunamiz? Kontseptual tizim nima va u qanday tuzilgan? Har bir kishi bir xil kontseptual tizimdan foydalana oladimi? Agar ha bo'lsa, u qanday tizim? Agar yo'q bo'lsa, insoniyatning o'ylash yo'llarida umuman nimalar



mavjud bo'lib, hammasiga ham mutanosib bo'lgan narsa nima? (George Lakoff,1987).

Kognitiv ilm mehmonxona sanoatidagi marketing va brendga oid qarorlarni tushunishda juda katta ahamiyatga ega, mehmonxona raqobatchilari "mehmonga egalik qilish" uchun kurashadigan murakkab ekotizimida mehmonxona kompaniyalari mehmonlarni kerakli maqsadga yo'naltirish uchun katta resurslarni yo'naltiradi ya'ni, bron qilish, sodiqlik dasturiga qo'shilish, kredit kartaga ro'yxatdan o'tish yoki xonani yangilash kabi xizmatlar kiritiladi. Mehmonxonachilar uzoq vaqtdan beri odamlarga o'z xizmatlarini ko'rsatish uchun nimani qadrlashlari haqida umumiy tasavvurga ega bo'lishadi, ammo berilgan marketing taktikasi nima uchun aniq natijalar berishini tushunish jarayoni, tajribasi rivojlanishda davom etmoqda. Mijozlar mehmonxona tanlayotganda nafaqat kognitiv xususiyatlarni (masalan, narx, xizmat va oziq-ovqat sifatleri, milliy brend) balki hissiy (masalan, qulay his-tuyg'u va ko'ngilocharlik) hamda sezgir/tayyorlov jixatidan keltirilgan xususiyatlarni ham inobatga oladi: xona sifati, umumiy muhit kabi sezuvchilik xususiyatidir. Shuningdek, natijalar hissiy va sezgir belgilarni qo'shishning tanlov modellari qiymatini bosqichma-bosqich oshirishini ko'rsatadi (Dohee Kim,2013). Raqobatbardoshlikni farqlash alohida yondashuvlar orqali erishilishi kerak, mijozning hissiy tajribasini yaratish va boshqarish orqali (Berry, 2002; Bitner, 2008; Lashley, 2008; Morrison va Crane, 2007; Palmer, 2010). Bu hissiy tajriba mehmonxona kontekstida kognitiv, hissiy (affective) va sezgir (sensory) tanlovlarining o'zaro ta'siri orqali yaratiladi; mijozlarning tanlov xulqini to'liq tushunish uchun turli xil belgilarning o'zaro ta'sirini o'rganish muhimdir. Bundan tashqari, mehmonxonaning kognitiv xususiyatlari bilan birga uning hissiy va sezgir xususiyatlarini bilish bizga mehmonxonani tanlash jarayonini yaxshiroq tushunishga yordam beradimi, degan savolga javob topish ham muhimdir (Dohee Kim,2013).

Mehmonxona sohasining taraqqiyotiga katta hissa qo'shgan ko'plab shaxslar bo'lgan. Ularning ichida Ellsuort Stetler, Konrad Xilton va boshqa sanoat asoschilari bilan birga Sezar Rits ham alohida o'rin egallaydi. Sezar Rits mehmonxona sanoatining afsonaviy asoschilaridan biri bo'lib, u karyerasida pastdan boshlab, ishtiyoq va mehnat bilan o'ziga xos mehmonxonachilik falsafasini shakllantirgan. Uning muvaffaqiyatining kaliti mijozlarning individual ehtiyojlarini chuqur tushunish, yuqori darajadagi xizmat va didli muhit yaratishga qaratilgan yondashuvida edi. Rits nafaqat mehmonxonani yuqori jamiyat madaniyat markaziga aylantirdi, balki atrof-muhit va tafsilotlarga bo'lgan e'tibori, shuningdek, mijozlar bilan samarali aloqa qilish qobiliyati orqali mehmonxona boshqaruvini yangi darajaga ko'tardi(R.S. Amriddinova,2009). Kognitiv jihatdan, Sezar Ritsning yondashuvi mehmonxona xizmatini nafaqat qoniqish, balki esda qoluvchi hissiy tajriba darajasiga ko'tardi. Uning usuli bir necha tamoyillarga asoslangan edi



ya'ni shaxsiylashtirilgan e'tibor (Personalized Attention), Rits har bir mijozning individual didi, odatlari va istaklarini kognitiv darajada o'rganadi va eslab qolardi. Bu mijozda "men bu erda nafaqat to'lovchi, balki qadrlanuvchan mehmonman" degan hissini uyg'otardi. Atrof-muhit va detallarni idrok etish (Sensory & Environmental Perception), u nafaqat taomning mazasiga, balki restoraning dekoriga, musiqasiga, kiyim kodeksigacha bo'lgan barcha hissiy omillarni qo'llardi. Bu mijozning miyasiga "bu joy o'zgacha, hashamatli va maxsus" degan signalni yetkazardi. Ijtimoiy maqomni qondirish (Status Fulfillment), Ritsning mehmonxonasiga borish nafaqat dam olish, balki yuqori ijtimoiy maqomga ega bo'lishning ramzi edi. U mijozlarning o'zini ajralish va imtiyozli his qilish istagini (kognitiv ehtiyojini) qondirardi. Vizual va hikoyaviy brend (Visual & Narrative Branding): "Gondol"lar bilan suzish kabi spektakllar mijozda hayratlanarli, eshittgani va ko'rgani ishonchsiz degan taassurot qoldirar va ular bu haqda do'stlariga gapirishardi. Bu brend haqida og'zaki hikoyalar tarqatishning kuchli usuli edi. Demak kognitiv yondashuv shundan iboratki: u mijozning ongida mehmonxonani hashamatli xizmat ko'rsatish joyi emas, balki orzu qilingan, esda qoladigan va ijtimoiy maqomni tasdiqlovchi emotsional tajriba manbai sifatida o'rnatdi. Brend uning ismi – Rits – aynan shu sifat, did va shaxsiy e'tibor bilan sinonimga aylandi.

#### **ADABIYOTLAR**

1. "Women, Fire, and Dangerous Things", George Lakoff, The University of Chicago Press, Ltd., London © 1987 by The University of Chicago
2. "The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice"  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431913000832>  
International journal of hospitality management, [Volume 35](#), December 2013, Pages 246-257
3. Handbooks of Hospitality Management 2008, Pages 3-31  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780080450803500044>
4. R.S. Amriddinova– «Mehmonxona servis xizmati» Ma'ruzalar kursi. SamISI, 2009y.
5. The Ritz Group and its development  
<https://www.ritzparis.com/the-ritz-group-development>
6. Xodjayeva D.Y "Mehmonxona marketing va brend konseptlarining leksik-semantik va kognitiv voqelanishi"

