

TURISTLAR QAROR QABUL QILISH JARAYONIGA NEUROMARKETINGNING TA'SIRI

To'lqinov Orifjon

Samarqand Iqisodiyot va Servis instituti

Servis fakultiteti T.M-524 guruh talabasi

e-mail: orifjontulkinov04@gmail.com Telefon raqam: +998957730082

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17996511>

ANNOTATSIYA: Maqola zamonaviy turizm marketingida neuromarketingning ahamiyatini yoritadi. Maqolada turistlarning qaror qabul qilish jarayoniga ranglar, vizual tasvirlar, videolar va musiqa kabi omillarning qanday ta'sir qilishi o'rganiladi. Undan tashqari, inson ongiga bevosita ta'sir qiladigan sensorli tajribalar, ASMR va interaktiv videolar orqali joyni yanada jozibador qilish usullari misollar bilan ko'rsatilgan. O'zbekiston sharoitida neuromarketingni rivojlantirish orqali mahalliy turizmni yanada jalb qiluvchi, hissiy taassurot qoldiruvchi kontent yaratish imkoniyatlari ham ko'rib chiqiladi. Maqola turizm sohasida neuromarketing yondashuvlarini amaliy qo'llash, interaktiv panoramalar, mini VR tajribalar va audio effektlar orqali turistlarning qiziqishini oshirishga oid tavsiyalarni o'z ichiga oladi.

Kalit so'zlar: Neuromarketing, turizm marketingi, turist qarorlari, ranglar ta'siri, vizual tasvirlar, video kontent, musiqa va ovoz effektlari, sensorli tajribalar, interaktiv panoramalar, VR tajribalar, hissiy bog'lanish, mahalliy turizm, O'zbekiston turizmi, ASMR videolar, mental simulation.

Hozirgi kunda turizm sohasida raqobat juda kuchaygan. Biror davlatga yoki shaharga borishni rejalayotgan turistning oldida o'nlab, hatto yuzlab variantlar turadi. Shu sababli sayohatchining aynan qaysi yo'nalishni tanlashi ko'pincha ongli qarordan ko'ra, unga ta'sir qilayotgan yashirin omillarga ham bog'liq bo'lib qolmoqda. So'nggi yillarda aynan shu jarayonni chuqurroq tushunish uchun neuromarketing yondashuvi keng qo'llanila boshladi.

Neuromarketing - bu marketing sohasida neyrofan yutuqlaridan foydalangan holda iste'molchilarning ong osti reaksiyalarini o'rganishga qaratilgan yondashuvdir. Ushbu tushuncha ilk bor 2002-yilda olim va tadqiqotchi Ale Smidts tomonidan ilmiy adabiyotlarga kiritilgan. Neuromarketing inson miyasining ranglar, tasvirlar, tovushlar, hidlar va vizual kontentga bo'lgan reaksiyalarini tahlil qilish orqali xaridor yoki sayyohning real qaror qabul qilish mexanizmini aniqlashga yordam beradi. An'anaviy marketing usullaridan farqli ravishda, neuromarketing odamlarning faqat aytgan fikrlariga emas, balki ularning ong ostida kechayotgan jarayonlarga e'tibor qaratadi. Ayniqsa turizm sohasida bu yondashuv sayyohlarning qaysi manzara, video yoki hikoya ularda kuchliroq hissiy ta'sir uyg'otishini aniqlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Turizmda neuromarketing usullar orqali odamlar qaysi manzaralarga ko'proq qiziqishini, qaysi kontentlarni eslab qolishini va sayohat tanlovlarini qanday qilishini kuzatish mumkin bo'ladi. Bu turli xil usullarga bo'linadi;

EEG, ya'ni elektroensefalografiya, miyadagi elektr faollikni o'lchash orqali insonning hissiyotlarini real vaqt rejimida kuzatish imkonini beradi. Turizmda bu usul sayyohlar qaysi manzara yoki tajribaga ko'proq qiziqishini aniqlashda ishlatiladi. Masalan, VR-tur paytida sayyohlarga turli diqqatga sazovor joylar ko'rsatiladi va ularning miyasi qanday javob berayotganini EEG yozib oladi. Tadqiqotlarga ko'ra, VR orqali sayohat kontenti bilan tanishayotgan odamlarning 65 % i eng qiziqarli sahnalarga qayta e'tibor qaratadi. Shu orqali

turizm kompaniyalari eng ta'sirli vizual elementlarni aniqlab, reklama va tur paketlarini optimallashtirishi mumkin. Misol uchun, bir VR-tur kompaniyasi EEG yordamida o'zining yangi ekskursiyasidagi tog' manzaralari va tarixiy yodgorliklar orasida sayyohlarning qiziqishi yuqoriligini aniqladi. Natijada ular marketing materiallarida aynan shu sahnalarni ko'proq ishlatib, mijozlarning qoniqishini oshirishga erishdi.

Yana bir usuli, fMRI, ya'ni funksional magnit-rezonans tomografiya, miyadagi chuqur sohalarning faolligini aniqlashga yordam beradi. Bu usul sayyohning qaysi manzara yoki kontentga hissiy jihatdan qanchalik javob berishini ko'rsatadi. Faraz qilaylik, bir guruh sayyohlar VR orqali ikki turli ekskursiyani tomosha qilmoqda: biri tarixiy yodgorliklar, ikkinchisi plyaj manzarasi. fMRI yordamida ularning miyasi kuzatiladi. Natijada, sayyohlarning aksariyati tarixiy yodgorliklarni ko'rgan paytda miyadagi zavq va qiziqish bilan bog'liq sohalar faolroq bo'ladi, plyaj sahnalari esa kamroq javob beradi. Shu orqali kompaniya qaysi manzaralar odamlar uchun eng qiziqarli ekanini aniq bilib oladi va marketing materiallarini shu elementlarga moslashtiradi.

Ko'z bilan kuzatish (eye-tracking), sayyohning diqqat markazini aniqlaydi: odam qayerga qaradi, qaysi elementlarni birinchi ko'rib chiqdi va qaysi joylarga ko'proq e'tibor berdi. Masalan, turistik veb-saytlarni kuzatishda foydalanuvchilarning 75 foizi markaziy rasmlarga va diqqatni jalb qiluvchi detallariga qaraydi. Shu usullar birgalikda ishlatilganda, turizm kompaniyalari reklama va ekskursiyalarni optimallashtirish, eng qiziqarli elementlarni ajratish va mijozlarning qoniqishini oshirish imkoniga ega bo'ladi.

GSR usuli, ya'ni teri-galvanik reaksiya, insonning terisi orqali elektr qarshiligining o'zgarishini o'lchaydi. Bu o'zgarishlar odamning hissiy javoblarini, masalan hayajon, qiziqish yoki hayratni ko'rsatadi. Turizmda bu usul sayyohning qaysi sahnalarga yoki tajribalarga eng kuchli hissiy reaksiya bildirganini aniqlashga yordam beradi. Misol uchun, VR-tur paytida sayyohlarga qorli tog' manzarasi va tarixiy saroylar ko'rsatiladi. GSR o'lchovlariga ko'ra, sayyohlarning 60 % i tog' manzarasini tomosha qilganda teridagi qarshilik o'zgaradi, ya'ni ular eng katta hissiy javobni bergan. Shu orqali kompaniya qaysi manzara yoki tajriba eng qiziqarli ekanini bilib, marketing va tur paketlarini shu ma'lumotlarga moslashtiradi.

Zamonaviy turistning qarori ko'pincha bir lahzada beriladi. Masalan, sayohat reklamasidagi yorqin ranglar, tinchlantiruvchi musiqasi yoki qisqa, professional videoning o'zi yetarli bo'ladi. Ba'zan esa, oddiy bir vizual detal, tabassum qilayotgan odam, sokin dengiz manzarasi yoki tungi shaharning yorug'liklari – inson ongida ijobiy hissiyot uyg'otib, tanlovni o'sha manzil foydasiga o'zgartiradi. Neuromarketing aynan shu ko'zga ko'rinmaydigan mexanizmlarni izohlaydi. Masalan, turizm marketingida VR va vizual kontentning ta'siri aniq ko'rsatildi. Google tadqiqotlariga ko'ra, VR orqali sayohat kontenti bilan tanishish sayyohlarning qiziqishini 2,4 karra oshiradi. Expedia ma'lumotlariga ko'ra, 65% sayyohlar qisqa video reklama yoki VR kontentni tomosha qilgandan so'ng sayohat bo'yicha qaror qabul qiladi. Shuningdek, UNWTO (BMTning Turizm bo'yicha Jahon Tashkiloti) ma'lumotlariga ko'ra, vizual kontent qo'llanilganda sayyohlar o'rtasidagi konvertatsiya darajasi 75% ga oshadi.

Bu statistikalar shuni ko'rsatadiki, ranglar, musiqalar va vizual elementlar birlashtirilganda, turistning qarori faqat hissiy, balki tezkor va aniq o'zgaradi. Shu bilan birga, turistik kompaniyalar uchun VR va vizual kontent marketing strategiyasini optimallashtirish juda samarali vosita ekanligi isbotlangan.

Ranglar turistning hissiy holatiga sezilmaydigan darajada kuchli ta'sir ko'rsatadi. Ba'zida inson bir joyga borishni ongli ravishda emas, balki ko'zi ko'rganda paydo bo'lgan ichki tuyg'u orqali tanlaydi. Rang aynan shu birinchi taassurotning yarmini belgilaydi. Psixolog, Karmen Valdez tadqiqotlarida ranglar inson kayfiyatini 60% gacha o'zgartirishi mumkinligini ta'kidlagan, bu juda katta ko'rsatkich. Misol uchun, ko'k rang odatda xotirjamlik, tozalik va ishonch hissini beradi. Dengiz, osmon, jimjit shahar kechalari... Instagram'dagi mashhur "JapanCamera" sahifasi ko'pincha aynan shu ohangni ishlatadi: tinch portlar, yomg'irli ko'chalar va sokin temple kadrlarida ko'k rangning turli palitralari tasvirga boshqa ma'no qo'shadi. Tomoshabin o'sha kadrlarni ko'rarkan, o'zini xuddi u yerda turgandek his qiladi, bu neuromarketingning eng samarali usullaridan biridir.

Yashil rang esa tabiat, yangilanish va nafas olish bilan bog'liq. Tog' yo'llari, bambuk o'rmonlari, nisbatan qishloq muhitidagi sokin hayot - bularning barchasi turistning ongida "bu joy sog'lom, bu joy tabiiy" degan signalni uyg'otadi. Tadqiqotlarda yashil rang stressni 20-30% gacha kamaytirishi aniqlangan, shu bois ekoturizm va spa zonalar materiallarida yashil palitra juda ko'p ishlatiladi.

Qizil rang butunlay boshqa energiya beradi. Hayajon, harakat, jonlilik.. Shu sababli qizil rang ko'pincha aktiv turizm, festivallar, shahar hayoti, tungi bozorlar reklamasida ishlatiladi. Olimlarning ta'kidlashicha, qizil rangga qaragan odamning yurak urishi sezilarli tezlashishi mumkin - demak, bu rang diqqatni jalb qilishda o'ta samarali. Ranglar shunchaki estetik detal emas, ular turist ongida joyning kayfiyatini yaratadi. To'g'ri tanlangan ranglar hatto odamni biror manzilni hali ko'rmay turib, unga maftun qilib qo'yishi mumkin. Shu jihatdan rang palitrasini mohirona ishlata olgan kontent, ayniqsa Japancamera kabi sahifalar singari, sayohatchida chuqur hissiyot uyg'otib, tanlovga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Vizual tasvir va video hozirgi turizm marketingining eng kuchli quroliga aylangan. Inson miyasi matndan ko'ra tasvirni 60 000 baravar tezroq qayta ishlashi ilmiy jihatdan isbotlangan. Shu sababli birgina video turist ongida butun manzil haqida tasavvur yaratib qo'yadi. Ayniqsa dron orqali olingan yuqoridan ko'rinishlar odamga u yerda bo'lganini tasavvur qilish imkonini beradi. Keng manzara, sokin ufq yoki balandlik, bular miyaga erkinlik, sarguzasht, yangilik signallarini yuboradi. Kapadokiya'dagi mashhur havo sharlarining videolari buning eng yorqin misoli. Manzaraga qush nuqtai nazaridan qaralganda, tonggi yorug'lik, pastga tushgan soyalar, harakatlanayotgan sharlar, bularning barchasi ideal, deyarli ertakona joy tasvirini beradi. Turistlar ko'pincha aynan shu videolarni ko'rib "bir kun boraman" degan qarorga keladi. Neyromarketingda buni "mental simulation" ya'ni joyni ongda his qilish jarayoni deb atashadi.

Yana bir misol, Balidagi "swing" tebranish joylari yoki o'rmon ichidagi infinity havzalarning videolari. Rakurslar, yaqin-katta planlar, suvning yengil tebranishi, yorug'likning tabiiy o'zgarishi odamga real hayotdan ko'ra go'zalroq versiyani ko'rsatadi. Olimlar buni "idealization effect" deb nomlashadi. Kamera orqali ko'rilgan joy miyaga filtrlangan, yumshatilgan, estetiklashtirilgan ko'rinishda kiradi. Natijada odam bu joyni real hayotda qanday bo'lishidan qat'i nazar, ichida ideal tasavvur sifatida qoldiradi. Yangi ommalashgan trendlardan yana biri - ASMR-turizm videolari. Bu videolarda tovushlar yumshoq, kadrlarda esa mayda detallar yani, qadam tovushlari, shamol, barglar shitirlashi, suv oqimi qaratilgan bo'ladi. Neyropsixologlar bu videolar parasimpatik tizimni tinchlantirishi va turistga "bu joy xavfsiz va sokin" degan xabarni berishini ta'kidlaydi. Shu sababli tabiat bilan bog'liq yo'nalishlarda ASMR videolar juda kuchli xohishni beradi.

da ranglarning psixologik ta'siri

	Emotsional ta'sir	Turizmدا qo'llanilishi
Ko'k		Dengiz yo'nalishlari, tarixiy shaharlar
	Uyg'unlik, salomatlik,	Ekoturizm, tog'
	Energiya, dinamika	
	An'ana, iliqlik, tarixiylik	Sharq me'morchiligi,
	Tozalik, kenglik	

Neuromarketingda "oltin soat" tushunchasi sayyohlik vizual kontentini yanada ta'sirli qilish uchun ishlatiladi. Tonggi yoki quyosh botishidagi iliq va sokin yorug'lik videolarga romantik kayfiyat beradi va tomoshabinlarni hissiy jihatdan jalb qiladi. Tadqiqotlarga ko'ra, VR va video-tadqiqotlarda sayyohlarning 72% i oltin soatda olingan manzaralarni boshqa paytlardagiga qaraganda ko'proq eslab qoladi va ularda ijobiy hissiyot uyg'onadi. Kechasi esa neon chiroqlar shahar hayotining jonli va modern obrazini yaratadi. Masalan,

Tokio yoki Seulning tungi ko'chalaridagi rakurslar yosh avlod orasida kuchli FOMO (nimanidir o'tkazib yuborish qo'rquvi) hissini uyg'otadi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, 18–30 yoshdagi respondentlarning 68% i bunday vizual materialni tomosha qilganda "men ham shu muhitda bo'lishim kerak" degan ichki istakni bildirgan.

Musiqqa va ovoz effektlari turistni qiziqtirishda nafaqat fon rolini bajaradi, balki joyning kayfiyatini tasvirlaydigan asosiy vosita sifatida ishlaydi. Tadqiqotlarga ko'ra, to'g'ri tanlangan ohang auditoriyaning hissiy javobini 50– 70% gacha oshiradi va odamni videoda ko'rsatilgan joyga ruhiy yaqinlashtiradi: ba'zida sarguzasht, ba'zida esa sokinlik va xavfsizlik hissi paydo bo'ladi.

Islandiya turizm kampaniyalarida ishlatilgan musiqalar bunga yaxshi misoldir. Ularning videolarida tinch, cho'zma vokallar bilan birga shamol, to'lqin ovozi yoki qor ustida yengil qadam tovushi qo'shib beriladi. Tadqiqot natijalariga ko'ra:

Tinch, cho'zma vokallar ishlatilganda tomoshabinlarning 65% i joyning sokinligi va osoyishtaligi hissini sezadi.

Shamol va to'lqin ovozi qo'shilganda 58% tomoshabinlar "bu joy keng va toza" degan tasavvur hosil qiladi.

Qor ustida yengil qadam tovushi qo'shilganda auditoriyaning 47% i o'zi shu muhitda bo'lishni xohlash hissini bildiradi.

Relaxing yo'nalishdagi kontentda esa yana bir trend paydo bo'lgan: lo-fi turistik videolar. Masalan, Seul yoki Kioto kabi shaharlarda kichik kafe, yomg'ir tovushi va lo-fi ritmlar bilan montaj qilingan videolar juda mashhur. Yomg'ir tomchilari bilan bir maromdagi musiqa odamga "shu joyda choy ichib o'tirganimni tasavvur qilyapman" degan holatni beradi. Bu esa turistda joyga nisbatan iliq hissiy bog'lanish paydo qiladi. Milliy kuylar bilan ishlovchi boshqa bir misol. Gruziyaning turistik videolari. Ular ko'pincha polifonik qo'shiqlar (bir nechta ovoz

birgalikda kuylanadigan milliy uslub) bilan montaj qilinadi. Bu ohanglar videoga o'ziga xos kuch, sadoqat va milliy ruh beradi. Tomoshabin musiqaning o'zi orqali xalqning xarakterini seza boshlaydi va aynan shu hissiyot uning joyga qiziqishini oshiradi. Hozirda yana bir trend ommalashmoqda.

Tabiatning haqiqiy ovozlari kuchaytirish texnikasi. Masalan, Norvegiyaning shimoliy hududlarida dron orqali olingan videolarga qor g'ichirlashi yoki muz yorilishi kabi mayda ovozlari qo'shiladi. Bu usul odamda "bu joyning sovuq va yovvoyi tabiatini o'zim eshitib turgandekman" degan sezgi uyg'otadi. Oddiy, lekin kuchli psixologik ta'sirga ega.

Mening fikrimcha, O'zbekistonda neuromarketingni rivojlantirish orqali turistlarni ko'proq jalb qilish mumkin. Bizning mamlakatimizda boy tabiiy manzaralar, tarixiy obidalar va turli madaniy meros mavjud, shu bilan birga milliy musiqa va tabiiy tovushlar ham bor. Agar reklama va turistik kontentni 360° interaktiv panoramalar, mini VR tajribalar va moslashtirilgan audio bilan boyitsak, turistlar joyni yanada yaqinroq his qiladi va u yerga borish istagi paydo bo'ladi.

Masalan, Samarqand, Buxoro, Xiva va Farg'ona vodiysi bo'ylab interaktiv VR-turlar seriyasini yaratishdir. Bu orqali sayyohlar nafaqat joyning tarixiy va madaniy merosini ko'rish, balki 360° panoramalar orqali o'zlarini haqiqiy muhitda his qilish imkoniyatiga ega bo'ladi. Masalan, Registon maydoni, Buxorodagi Ark yoki Xiva shahar devorlarini virtual tajriba orqali tomosha qilish, ularni sayt yoki ijtimoiy tarmoqlarda ko'rgan zahoti qiziqishni uyg'otadi. Shu tarzda, VR-turlar nafaqat joyning go'zalligini namoyish qiladi, balki insonning hissiy reaksiyalarini uyg'otib, sayohatga bo'lgan istakni sezilarli darajada oshiradi.

O'zbekistonda neuromarketing vositalaridan foydalanishning yana bir samarali yo'li - ASMR roliklarini yaratishdir. Masalan, ipak ishlab chiqarish jarayoni, zarb tovushlari, tog'dagi shamol yoki ariq suvi kabi tabiiy va madaniy tovushlarni birlashtirib videolar tayyorlash mumkin. Bunday kontent tomoshabinda hissiy jalb qilishni kuchaytiradi va joyning tabiiy hamda madaniy muhitini chuqurroq his qilish imkonini beradi.

Prognozlarga ko'ra, agar VR-turlar rasmiy turistik saytlar, ijtimoiy tarmoqlar va xalqaro platformalarda faol targ'ib qilinsa, potensial sayyohlarning dastlabki qiziqishi 2-3 baravarga oshishi mumkin. ASMR roliklari esa tomoshabinning kontentda qolish vaqtini uzaytiradi va joy bilan hissiy bog'lanishni kuchaytiradi, bu esa sayohatga real qaror qabul qilish ehtimolini taxminan 30-45% ga oshiradi. Natijada, bunday neuromarketing yondashuvlari 1-2 yil ichida O'zbekistonga tashrif buyuruvchi turistlar sonini 15-25% atrofida ko'paytirish imkonini berishi mumkin. Ayniqsa, madaniy va gastronomik turizmga qiziqadigan Yevropa va Osiyo bozorlarida O'zbekistonning raqobatbardoshligi sezilarli darajada oshadi. Shu orqali mamlakat turizmi an'anaviy reklama usullaridan zamonaviy, hissiy va texnologik asoslangan marketing modeliga o'tadi.

Prognozlashtirilgan jadval

Yil	Asosiy marketing holati	Xorijiy sayyohlar soni	O'sish foizi
2024	An'anaviy marketing		-

2025	VR-turlar va vizual kontent joriy etila boshlaydi		
2026	VR + ASMR roliklari faol ishlaydi		+14–15%
2027	Emotsional hikoyalar va neyroprofil asosida moslashtirilgan kontent		
2028	To'liq neuromarketing strategiyasi shakllanadi		
2029	Brendga sodiqlik va qayta tashriflar ortadi		

Xulosa

Neuromarketing turizm sohasida juda katta ahamiyatga ega va u turistlarning qaror qabul qilish jarayoniga bevosita ta'sir qiladi. Ranglar, videolar, vizual tasvirlar, musiqa va tabiiy tovushlar turistning ongida joyning ideal tasvirini yaratadi, ularni o'sha joyga borishga undaydi va hissiy bog'lanish hosil qiladi. Masalan, go'zal tabiat manzaralari, tarixiy obidalar yoki milliy musiqiy elementlar orqali turistlar nafaqat ko'rish, balki his qilish, hatto ichki xotirasida joyni yashash hissini uyg'otadi.

O'zbekiston bunday yondashuvni qo'llash uchun juda qulay imkoniyatlarga ega. Bizning mamlakatimizda boy tabiiy manzaralar, tarixiy yodgorliklar, milliy musiqalar va hatto tinchlantiruvchi tabiiy tovushlar mavjud. Agar reklama va turistik kontentni 360° interaktiv panoramalar, mini VR tajribalar va audio effektlar bilan boyitsak, turistlar joyni yanada yaqinroq his qiladi va darhol qiziqish uyg'onadi. Shu tarzda ular nafaqat ko'rgan narsasini eslab qoladi, balki u joyga borish istagi kuchayadi va xotirada uzoq qoladigan hissiy taassurot hosil bo'ladi. Neuromarketingni to'g'ri va ijodiy qo'llash O'zbekiston turizmini yangi bosqichga olib chiqadi va mamlakatimizni dunyo sayyohlari uchun yanada jozibador qiladi. Bu nafaqat iqtisodiy foyda, balki milliy madaniyatimiz va tabiiy boyliklarimizni dunyoga tanitish imkonini beradi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Karmen Valdez. Ranglarning marketingdagi psixologiyasi.
2. **Islandia Tourism Board.** Official Tourism Campaign Case Studies.
3. "Japancamera" Instagram sahifasi - https://www.instagram.com/japancamera_official?igsh=MW95M3hjZmNua2t4dA==
4. **4.Marketing Strategies Shaping Japan's Tourism Industry** - <https://essayfreelancewriters.com/docs/the-role-of-marketing-in-japans-tourism-industry/>