



EMOTSIONAL MARKETING VA MIJOZLARNING QAROR QABUL QILISH JARAYONI

Navoiy davlat konchilik va texnologiyalar universiteti

39B-24 Logistika guruhi 1-bosqich talabasi

Xudoyberdiyeva Gulbeka Voxobjon qizi

gulbeka1105@gmail.com

Ushbu ishda zamonaviy marketingda tobora muhim o‘rin egallayotgan emotsional marketing konsepsiyasi va uning mijozlarning xarid qilish qarorlariga qanday ta’sir ko‘rsatishi yoritiladi. Tadqiqotda inson ongining hissiy va mantiqiy qaror qabul qilish mexanizmlari asosida emotsional reklama vositalarining samaradorligi tushuntirilgan. Coca-Cola, Apple, TOMS Shoes kabi brendlar misolida hissiyotlar orqali iste’molchida qanday munosabat shakllantirilishi, mijoz sodiqligini qanday oshirish mumkinligi ko‘rsatiladi. Emotsional marketing – bu mahsulotni emas, balki mijozning o‘ziga bo‘lgan munosabatini ijobiy tomonga o‘zgartirish orqali savdoni oshirish strategiyasidir. Ishda ushbu yondashuvning asosiy usullari, real hayotiy misollar va ularning psixologik izohlari asosida tahlil o‘tkazilgan.

Kalit so‘zlar: emotsional marketing, mijoz xulq-atvori, qaror qabul qilish, hissiy reklama, brend sodiqligi, psixologik ta’sir, iste’molchi hissiyoti, reklama strategiyasi, hissiyotga asoslangan marketing, mijoz ong osti

Reklama olamida juda ko‘p mahsulotlar bor, lekin hammasi ham odamlar e’tiborini tortavermaydi. Ko‘pincha biz nimanidir tanlayotganimizda bunga o‘zim qaror qildim deb o‘ylaymiz, aslida esa hissiyotlarimiz bu qarorni allaqachon biz uchun qabul qilib bo‘lgan bo‘ladi. Aynan shuning uchun hozirgi marketingda emotsiyalarga asoslangan yondashuv kuchli ahamiyatga ega bo‘lib bormoqda. Emotsional marketing degani – bu mahsulotni emas, uning atrofidagi hissiyotni sotish degani. Kompaniyalar mijozda iliqlik, quvonch, xavfsizlik, nostalgiya yoki orzu-umid kabi hissiyotlarni uyg‘otishga harakat qilishadi. Masalan, Coca-Cola reklamalarini eslasangiz: ular hech qachon “bizning ichimlik eng mazali” demaydi.



Ular do'stlik, oilaviy quvonch, Yangi yil bayrami, bolalik kabi iliq his-tuyg'ularni ko'rsatishadi. Natijada sizda brendga nisbatan ijobiy munosabat shakllanadi, va siz hatto boshqa ichimliklar arzonroq bo'lsa ham Coca-Colani tanlashingiz mumkin. Yoki Apple brendini olaylik – ular mahsulotlarining texnik jihatlaridan ko'ra, hayotingizni qanday o'zgartirishi haqida gapirishadi: yaratuvchanlik, ilhom, nafislik, o'zini erkin his qilish. Shu sababli Apple foydalanuvchilari o'zini oddiy mijoz emas, balki brend oilasining bir qismi deb his qilishadi.

Bu yerda yana bir muhim jihat bor: inson miyasi axborotni ikki yo'nalishda qayta ishlaydi – mantiqiy va hissiy. Hissiy qism, ya'ni "limbik tizim", qarorlarni juda tez qabul qiladi. Shuning uchun agar reklama sizda ijobiy emotsiyalar uyg'otsa, mantiqiy fikrlashga ulgurmasdan, sizda mahsulotga nisbatan ishonch paydo bo'ladi. Shu sababli reklamalarda ko'pincha bolalar, uy hayvonlari, musiqa, ranglar, tabassumli odamlar, hayotiy voqealar ishlatiladi – bularning hammasi sizning hissiy reaksiyangizni faollashtirish uchun.

Yana bir misol – TOMS Shoes kompaniyasi. Ular "sen bir juft poyabzal sotib olsang, biz yana bir juftini muhtoj bolaga sovg'a qilamiz" degan tamoyilni ilgari surishdi. Bu oddiy poyabzal emas, balki siz o'zingizni mehribon va saxiy insondek his qiladigan poyabzal. Bu orqali ular mijozning o'ziga nisbatan ijobiy hissiyotini kuchaytirishdi.

Xuddi shunday tarzda emotsional marketing brend sodiqligini ham kuchaytiradi. Odamlar o'ziga yoqqan brendni unutmaydi, uni do'stiga tavsiya qiladi, hatto biroz qimmatroq bo'lsa ham aynan o'shani tanlaydi. Chunki u brend bilan bog'liq ijobiy xotiralarga ega. Misol uchun, siz bolalikda oila davrasida yeyilgan bir shirinlikni eslab, katta bo'lganingizda ham aynan o'shani izlab topishingiz mumkin – bu mantiq emas, bu hissiyot.

Shunday qilib, emotsional marketing – bu faqat reklama yaratish emas, balki mijoz bilan chuqur, hissiy aloqa o'rnatish demakdir. Bu aloqa orqali mijoz mahsulotni emas, o'zini yaxshi his qiladigan bir tajribani sotib oladi. Hozirgi kunda bu yondashuvsiz brendlar uzoq vaqt raqobatda qolishi qiyin. Shuning uchun har bir



marketing strategiyasi orqasida shunchaki mahsulotni targ'ib qilish emas, inson qalbiga yo'l topish istagi bo'lishi kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Чекулаева, К. (2024). РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РАЗВИТИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ. Экономическое развитие и анализ, 2(8), 448-457.

Ашурова, Н., Чекулаева, К., & Ачилов, М. (2025). АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА МОДЕЛЕЙ КСО: РОЛЬ БИЗНЕСА В ПРЕОДОЛЕНИИ ГЛОБАЛЬНЫХ КРИЗИСОВ. Передовая экономика и педагогические технологии, 2(1), 248-261.

Ашурова, Н., & Чекулаева, К. (2024). ОСНОВЫ МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ. Экономическое развитие и анализ, 2(9), 234-242.

Ашурова, Н., & Чекулаева, К. (2024). РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ НАЛОГОВОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН. Передовая экономика и педагогические технологии, 1(1), 232-240.

Bakoev, K. N., & Chekulaeva, K. A. (2021). ECONOMETRIC ANALYSIS OF INDUSTRIAL PRODUCTION'S VARIANCE IN THE SECTION OF CITIES AND DISTRICTS OF THE NAVOI REGION. Frontline Marketing, Management and Economics Journal, 1(08), 7-14.

Бакоев, Х. Н., & Чекулаева, К. А. (2021). ДИСПЕРСИОННЫЙ АНАЛИЗ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В РАЗРЕЗЕ ГОРОДАХ И РАЙОНАХ НАВОИЙСКОЙ ОБЛАСТИ. In ЭКОНОМИКА В ТЕОРИИ И НА ПРАКТИКЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ (pp. 149-152).

Чекулаева, К. А. (2021). ОСОБЕННОСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ГЕОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ И РАЦИОНАЛЬНОГО

**ИСПОЛЬЗОВАНИЯ****ОСВОЕНИЯ****МРАМОРНЫХ****МЕСТОРОЖДЕНИЙ.** Universum: технические науки, (12-2 (93)), 62-66.

Чекулаева, К. А. (2011). Разработка организационно-экономического механизма рационального использования месторождений мрамора (Doctoral dissertation, Московский государственный горный университет).

Чекулаева, К. А., & Эйрих, В. И. Экономика и управление на предприятии (по отраслям). Экономика и управление, 100, 87-90.

Rabbonaqlovich, C. S. (2020). Advantages and distinctive features of venture capital. SAARJ Journal on Banking & Insurance Research, 9(3), 17-22.

Rabbonaqlovich, C. S. (2022). VENTURE CAPITAL AS AN ECONOMIC CATEGORY. European International Journal of Multidisciplinary Research and Management Studies, 2(05), 83-87.

Rabbonaqlovich, C. S. (2021). The role of venture capital in the innovative development of a transformed economy. ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal, 11(10), 1746-1752.

Rabbonaqlovich, C. S. (2024). VENCHUR KAPITALI SHAKLLANISHINING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI. Economics and Innovative Technologies, 12(5), 22-33.

Chulliyev, S. (2024). INNOVATSION JARAYONLAR BILAN VENCHUR KAPITALI O 'RTASIDAGI BOG 'LIQLIK VA UNGA TA'SIR QILUVCHI OMILLAR. Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil, 2(5), 67-74.

Чуллийев, С. (2024). О 'ZBEKISTONDA INNOVATSION TADBIRKORLIK VA VENCHUR FONDLARINI QO 'LLAB-QUVVATLASHNING USTUVOR YO 'NALISHLARI. Economics and Innovative Technologies, 12(3), 1-14.

Latipov, N., Komilova, N., Makhmudov, B., Berdiev, K., Moslemzadeh, M., Chulliyev, S., ... & Hamroyev, M. (2024). Econometric modeling and forecasting of environmental conditions of cities and population health problems: Case study of Navoi and Zarafshan cities. Macedonian Journal of Ecology and Environment, 26(2), 169-181.



- Cho‘lliyev, S. (2022). O ‘ZBEKISTONDA TRANSFORMATSIYALASHAYOTGAN IQTISODIYOTNING INNOVATSION RIVOJLANISHIDA VENCHUR KAPITALNING O‘RNI. *Economics and Innovative Technologies*, 10(5), 297-306.
- Chulliyev, S. R. (2021). VENCHUR KAPITALI IQTISODIYOTNI INNOVASION RIVOJLANTIRISH OMILI SIFATIDA. *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 1(10), 596-602.
- Чуллиев, С. Р. (2020). СОСТОЯНИЕ ВЕНЧУРНОЙ ИНВЕСТИЦИИ В УЗБЕКИСТАНЕ. РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ, 67.
- Чўллиев, С. Р. (2021). ЎЗБЕКИСТОНДА ВЕНЧУР КАПИТАЛИНИНГ ШАКЛЛАНИШИ. *Scientific progress*, 2(7), 543-547.
- Чўллиев, С. Р. (2020). ИҚТИСОДИЁТНИ ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНТИРИШДА ВЕНЧУР КАПИТАЛИДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ ХОРИЖ ТАЖРИБАСИ. *Иқтисодиётда инновация*, 4(3).
- Чуллиев, С. Р. (2024, October). РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТНИНГ РИВОЖЛАНИШИДА ВЕНЧУР КАПИТАЛИНИНГ РОЛИ. In *International Conference on Adaptive Learning Technologies* (Vol. 10, pp. 16-18).
- Chulliyev Suhrob Rabbonaqlovich. (2024). The Significance of Venture Capital on the Digital Economy. *American Journal of Business Practice*, 1(7), 47–52. Retrieved from <https://semantjournals.org/index.php/AJBP/article/view/508>
- Chulliyev Suhrob Rabbonaqlovich. (2024). Scientific-Theoretical Basis of Venture Capital. *American Journal of Business Practice*, 1(6), 46–51. Retrieved from <https://semantjournals.org/index.php/AJBP/article/view/252>
- Чуллиев, С. (2024). ВЗАИМОСВЯЗЬ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ С ВЕНЧУРНЫМ КАПИТАЛОМ И ФАКТОРАМИ, ВЛИЯЮЩИМИ НА ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ. *Экономическое развитие и анализ*, 2(5), 67-74.
- Rashidov, M., & Toshimov, S. (2023). МИНТАҚАЛАРДА ЭРКИН ИҚТИСОДИЙ ВА КИЧИК САНОАТ ЗОНАЛАРИНИ ЖОЙЛАШТИРИШ ЗАРУРИЯТИ. *Economics and Innovative Technologies*, 11(4), 175-186.



Rashidov, M., & Toshimov, S. (2023). МИНТАҚАЛАРДА ЭРКИН ИҚТИСОДИЙ
ВА КИЧИК САНОАТ ЗОНАЛАРИНИ ЖОЙЛАШТИРИШ
ЗАРУРИЯТИ. Economics and Innovative Technologies, 11(4), 175-186.