

ALIEXPRESS TOMONIDAN XARIDORLARNING ISTE'MOLGA MOYILLIKLARINI OSHIRISHDA NEYROMARKETINGNI QO'LLASH STRATEGIYALARI

Ibragimova Zilola Shuxratovna

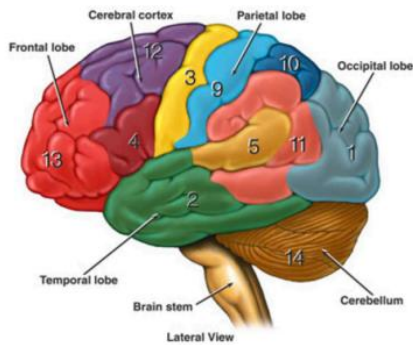
*Toshkent davlat yuridik universiteti ta'lim shartnomalari va to'lovlarni
muvofiqlashtirish bo'limi iqtisodchisi*

Annotatsiya. Ushbu maqolada neyromarketing tushunchasi hamda uning iste'molchilarning qaror qabul qilishlarida qanchalik ahamiyat kasb etilishi haqida yoritilgan. Elektron savdo orqali xaridorlarning minglab muammolariga osongina yechim topa olgan Aliexpress kompaniyasining neyromarketing strategiyalari haqida yoritilib, tegishli xulosa va takliflar keltirib o'tilgan.

Kalit so'zlar. Elektron savdo, onlayn savdo platformalar, Aliexpress, neyromarketing, hissiy brending, moslashtirilgan takliflar, sensorli marketing, biznes menejmenti, transchegaraviy savdo.

Globalashuv sharoitida elektron savdo bozori tobora kengayib bormoqda. Xususan, Xitoyning yirik onlayn savdo platformalaridan biri bo'lgan Aliexpress millionlab xaridorlarni o'ziga jalb qilib kelmoqda. Bunday shiddatli raqobat muhitida iste'molchilarning xarid qilishga bo'lgan moyilligini oshirish uchun an'anaviy marketing usullari bilan bir qatorda neyromarketing texnologiyalaridan foydalanish samarali natijalar bermoqda. Raqobat kuchayib borayotgan bir davrda xaridorlarning xarid qilishga bo'lgan moyilligini oshirishda neyromarketing alohida ahamiyat kasb etmoqda.

Neyromarketing inson miyasi va hissiyotlari orqali qaror qabul qilish mexanizmlarini tahlil qilib, xaridorning xatti-harakatlariga bevosita ta'sir etishga qaratilgan yondashuvdir. Neyromarketing - bu iqtisodiyot, psixologiya va nevrologiyani birlashtirgan fanlararo fan bo'lib, marketing stimullari orqali iste'molchilar xulq atvoriga chuquroq kirib ta'sir qiluvchi miya faoliyati va fiziologik holatlarni o'rganuvchi fandır. Iste'molchilarni jalb qilish va ularni



qarorlarini qabul qilishga undash uchun Aliexpressda neyromarketing turli xil texnikalardan foydalanadi.

Bular: hissiy branding, moslashtirilgan takliflar, foydalanuvchi tajribasi dizayni va sensorli marketingdir va h.k.

Bir qancha miqdoriy va sifat tadqiqotlari fokus-gruhlar, intervyular, eksperimentlar, so'rovlar va ikkilamchi ma'lumotlarni tahlil qilishni o'z ichiga olgan metodologiyalarni sinovdan o'tkazilganda, neyromarketing strategiyalarining iste'molchilar xulq-atvoriga katta ta'siri aniqlandi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, hissiy branding va moslashtirilgan takliflar iste'molchilarning zavq va sodiqliklarini oshirishga katta ta'sir ko'rsatdi. Xolbuki, yaxshi o'ylangan foydalanuvchi tajribasi va sensorli marketing texnikasi bilan mahsulotlarning qiymati va quvvati haqidagi fikrlarini oshirdi. Elektron-tijorat platformalarining muhim xususiyatlaridan biri bu moslashtirish imkoniyatlari mavjudligini ko'rsata olish va o'zaro ta'sir va aloqalar almashinuv ko'rsatkichlarini oshirishga qaratishdir.

Xulosa qilib aytganda, Aliexpressdek elektron-tijorat kompaniyalari o'zlarining marketing strategiyalari va savdoni o'stirishlarida foydalanishlari uchun neyromarketingning iste'molchilar xulq atvoriga qanchalik ta'sir ko'rsata olishini tadqiq etdilar.

Biznes muhitidagi zamonaviy korxonalarning holatlari doimiy ravishda o'zgarib turishi, biznes menejmentini qiyinchiliklarga olib keluvchi omillardan biridir. Marketing rejasini ishlab chiqish gavjum bozorlarda mahsulot yoki xizmatning yashab qolishi va omadga erishishi uchun muhimdir. Hozirgi vaqtda, sotib oluvchilar tovarning qiymatiga emas balki tashqi ko'rinishiga qarab baho beradilar. Tovar yoki xizmatning qiymati istemolchilarning xoxish istaklarida qanchalik samarali bo'lishini o'rganish uzoq yillardan beri neyromarketingning asosi hisoblangan.

Rotterdam School of Management Erasmus universitetining professori Ale

Smidts 2002-yilda ilk bor “neyromarketing” iborasini tilga olgan. Bu ibora marketing sanoatida odamlar neyroilmiy yondashuvlarni qanday qabul qilganliklarini tasvirlash uchun ishlatilgan. Neyromarketingni izohlashdan oldin, u dastlab inson miyyasining funksiyasiga to'xtalgan. Barcha individlarning hissiyotlari, tajribalari, maqsad va o'ziga xos fazilatlari dastlab miyyada shakllanadi. Bu mukammal a'zoning turli xil funksiyalari mavjud. U ma'lumotlarni qabul qiladi, tekshiradi va shifrlaydi. Miya hatto harakat va xotirani nazoratda saqlaydi. Miya tana orqali doimo kimyoviy va elektr to'lqinlarini yuboradi va oladi. Miya orqali olingan signallarni tushunishimiz qaror qabul qilishdagi tadqiqotimiz uchun muhim sanaladi. Marketologlar bu signallarni anglagan holda xaridorlarni qaror qabul qilish qobiliyatlariga ta'sir o'tkazadilar. Neyroolimlar tinimsiz miya faoliyatining hududlari, ularning o'zaro bir biriga bog'liqligi iste'molchi xulq atvoriga ta'siri yuzasidan o'rganishlar olib boradalar. Ushbu tadqiqot, neyromarketing uchun muhim hisoblangan peshona miya (frontal lobe)ning rag'batlantiruvchi markazi ya'ni gapirish muskullarining harakati va qaror qabul qilish, ijro qilish hamda (amyglada) hissiyotlar bilan bog'liq qismidir.

So'ngi yillarda elektron-tijorat savdosi sezilarli darajada o'sdi. 2023-yilda 5.9 trillion dollarni tashkil etgan bo'lsa, 2024-yilga kelib 7 trillion dollarga o'sdi. E-tijoratda transchegaraviy savdo ichki savdoga nisbatan ikki barobarga oshdi. 2021-yilda deyarli 15 foiz onlayn xaridorlar transchegaraviy tranzaksiyalar (pul o'tkazmalari) ni amalga oshirganlar.

Katta va kichik tadbirkorlarni jahon bozoriga chiqishlariga imkoniyat yaratish hamda e-tijoratni kengaytirish maqsadida dunyo miqyosida bir qancha qonunlar qabul qilindi. Ana shunday tijoratchilardan biri bu jahon e-tijorat sahnasida sezilarli darajada o'rin egallagan Aliexpress o'zining strategiyalari bilan bozorda o'z o'rniga ega bo'ldi. Bu ulgurji sotuvchilar, kichik va o'rta biznes vakillari o'rtasidagi aloqalarni o'rnatishni oshirdi hamda kichik savdoni tez va osonlashtirib, foyda marjasini o'sizshiga ta'sir qildi. Bundan tashqari, Aliexpres Xitoydan tashqarida bo'lgan iste'molchilar uchun turli xildagi platformalarni taqdim etadi. Bu vebsaytlar asosan Rossiya, Braziliya, AQSh va Ispaniyada

mashxurdir. Aliexpress o'z faoliyatini ilk marotaba kichik onlayn ulgurchi tashqi savdoda boshlagan edi. Xaridorlarining katta qismini kichik xajmdagi ulgurji sotuvlar bilan shug'ullanuvchi xorijning kichik korxonalari tashkil etgan.

Aliexpress tajribasida qo'llaniladigan neyromarketing strategiyalar:

➤ Vizual stimullar va dizayn -Platforma interfeysi qulay va sodda bo'lib, ranglar psixologiyasi asosida yaratilgan. Masalan, qizil va sariq rangdagi "Chegirma" belgilarining ishlatilishi tezkor qaror qabul qilishga undaydi. 3D va AR texnologiyalari esa mahsulotni yanada realroq his qilish imkonini beradi.

➤ Cheklanganlik va shoshilinchlik effekti - "Limited offer", "Only 3 left" kabi yozuvlar hamda vaqt sanog'i (countdown timer) xaridorlarda yo'qotishdan qo'rqish (FOMO) tuyg'usini kuchaytirib, tezroq xarid qilishga undaydi.

➤ Shaxsiylashtirilgan yondashuv - sun'iy intellekt asosidagi algoritmlar foydalanuvchining qidiruv va xaridlar tarixidan kelib chiqib mahsulot tavsiya qiladi. "Siz uchun tavsiya etilgan" bo'limi hamda push-bildirishnomalar xaridorga alohida e'tibor qaratilayotganligini his qildiradi.

➤ Ijtimoiy isbot (social proof) - xaridorlarning sharhlari, reytinglari va sotuv hajmi haqidagi ma'lumotlar boshqa xaridorlarda ishonch uyg'otadi. Shuningdek, influencer marketing orqali mahsulotlarni reklama qilish emotsional ta'sirni kuchaytiradi.

➤ Gamifikatsiya va rag'batlantirish - "Lucky Spin", kundalik kupon yig'ish kabi o'yin elementlari foydalanuvchilarda qiziqish uyg'otadi. Cashback va bonus tizimlari esa xaridni foydali deb his qilish imkonini beradi.

➤ Emotsional marketing va storytelling - Reklama videolarida ijobiy hissiyotlarni uyg'otish, brend hikoyalari orqali Aliexpressni faqat arzon mahsulot manbai emas, balki qulaylik va kutilmagan sovg'alar taqdim etuvchi platforma sifatida ko'rsatish xaridorning brendga sodiqligini oshiradi.

➤ Soddashtirilgan qaror qabul qilish mexanizmi - chegirma narxini alohida ajratib ko'rsatish, "Buy Now" tugmasini taqdim etish xaridorning impulsiv xaridlarini kuchaytiradi.

Xulosa qilib aytganda, Aliexpress tomonidan qo'llanilayotgan neyromarketing strategiyalari iste'molchilar hissiyotlariga, qaror qabul qilish jarayonlariga hamda ijtimoiy instinktlariga bevosita ta'sir qiladi. Vizual stimullar, cheklanganlik effekti, shaxsiylashtirilgan tavsiyalar, ijtimoiy isbot, gamifikatsiya va emotsional marketing kabi usullar xaridorlarda ishonch, shoshilinchlik, yo'qotishdan qo'rqish va foyda olish istagini kuchaytiradi. Bu esa o'z navbatida platformaning sotuv hajmini oshirish, brendga sodiqlikni shakllantirish hamda global bozordagi raqobatbardoshligini mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh. M. Mirziyoyev. (2020). Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish to'g'risida qarorlar to'plami. Toshkent.
2. Karimov, B. (2022). Neyromarketing va onlayn savdo tendensiyalari. Marketing va Menejment Jurnal, 3(1), 45–58.
3. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th ed. Pearson.
4. Abadiha , A. H. N. (2018). (PDF) neuromarketing in branding - researchgate. Neuromarketing in branding. https://www.researchgate.net/publication/329943028_Neuromarketing_in_Branding
5. Alsharif, A. H., Md Salleh, N. Z., & Baharun, R. (2021). Neuromarketing: The popularity of the brain-imaging and Physiological Tools. Neuroscience Research Notes, 3(5), 13–22. <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i5.80>
6. 6.Bookers, F. (2022, August 4). Neuromarketing in ADS: This is how to advertise more effectively. The Fully Bookers. <https://thefullybookers.com/en/blog/neuromarketing-in-advertisements/>
7. Boslaugh, S. (2007). An introduction to secondary data analysis. Cambridge University Press & Assessment. https://assets.cambridge.org/97805218/70016/excerpt/9780521870016_excerpt.pdf

8. Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292.
9. Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36.
10. Dooley, R. (2022, December 26). Is neuromarketing ethical?. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2022/12/21/is-neuromarketing-ethical/>