

SAYYOHLAR RUHIY TIPLARIGA QARAB MARKETING STRATEGIYASINI MOSLASHTIRISH: HAYOTIY DAVR KONTEKSTIDA TAHLIL

Darxonova Dildora Dilshod qizi

O'ZMU Jizzax filiali Turizm va mehmondo'stlik yo'nalishi 241-24-guruh talabasi

To'ychiyeva Nodira

Ilmiy rahbar:

Annotatsiya: *Mazkur tezisda sayyohlarning ruhiy (psixografik) tiplari va ularning hayotiy davrlariga qarab marketing strategiyalarini moslashtirish masalasi tahlil qilinadi. Tadqiqotda turizm marketingida individual yondashuvning ahamiyati hamda iste'molchilarning shaxsiy xususiyatlari, qadriyatlari va ehtiyojlari asosida segmentatsiya qilish zarurligi asoslab beriladi. Hayotiy davr kontsepsiyasi turistlarning qaror qabul qilish jarayonlariga bevosita ta'sir etuvchi omil sifatida o'rganiladi. Shuningdek, yosh, oilaviy holat va hayotiy tajribaga qarab farqlanuvchi sayyoh turlariga mos marketing strategiyalari taklif etiladi.*

Kalit so'zlar: *sayyoh psixotiplari, psixografik segmentatsiya, hayotiy davr, turizm marketingi, turist ongining rivojlanishi, iste'molchi xulqi, shaxsiyat tiplari.*

Sayyohlarning ruhiy (psixografik) tiplari asosida marketing strategiyalarini moslashtirish turizm marketingida shaxsga yo'naltirilgan yondashuvni shakllantirishning muhim omillaridan biridir. "Marketing tadqiqotlari lug'atiga ko'ra, psixografika iste'molchilar guruhlarini ularning yoshi, jinsi kabi demografik belgilaridan tashqari, ularning psixologik xususiyatlari - faoliyati, qiziqishlari va fikrlari asosida tavsiflashni ifodalaydi.

Psixografika - bu iste'molchilarni ularning faoliyati, shaxsiyati, qadriyatlari, turmush tarzi va fikrlari orqali tushunishga yordam beradigan tadqiqot sohasi hisoblanadi"¹². Psixografik segmentatsiya tadqiqotlarda to'g'ri qo'llanilganda juda samarali natijalar beradi. U marketing mutaxassislari va reklama beruvchilar uchun maqsadli segmentlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim vosita hisoblanadi.

Bu yondashuv bozor ichidagi aniq iste'molchilar guruhlarini jalb etish yoki ularning qarorlariga ta'sir etish uchun qanday reklama va targ'ibot faoliyatlari samarali bo'lishini aniqlashga yordam beradi. Tadqiqotchilar ta'kidlaganidek, "Marketing strategiyalari mijozlarning shaxsiy fazilatlarini, qiziqishlari, turmush tarzi va fikrlarini bilgan taqdirdagina maqsadli auditoriyaga samarali yetib boradi.

Psixografik segmentatsiyaning maqsadi — bir xil xulq-atvor xususiyatlariga va o'xshash turmush tarziga ega iste'molchilar segmentini aniqlashdir. Bunday tadqiqotlarni amalga oshirish uchun chuqurlashtirilgan intervyular, fokus-guruhlar, proyektiv usullar va psixologik testlash metodlaridan foydalanish mumkin. Shu sababli psixografik tadqiqotlar sifatli tahlil turiga kiradi, chunki u insonning munosabatlari va hissiyotlarini o'lchaydi.

Psixografik segmentatsiya ayniqsa turizm sohasida alohida o'rin tutadi, chunki bu soha asosan sayyohlarning his-tuyg'ulari va psixologik omillari bilan chambarchas bog'liq"¹³.

¹² Lifestyle Market Segmentation (Art Weinsten, Dennis J.Cahill) - Psychographics bobi, 25- bet

¹³ https://www.researchgate.net/publication_Understanding_Psychographics_in_Tourism_for_Segmenting_Tourists

Turizm bozorini o'rganuvchi tadqiqotchilar sayyohlarning fikrlash tarzini, motivatsiyasini va qaror qabul qilish mexanizmini chuqur tahlil qilib, ularning kelajakdagi sayohat qarorlarini oldindan prognoz qilishga intiladilar. Sayyohlarning ruhiy (psixografik) tiplari va hayotiy davrlarini birgalikda o'rganish turizm marketingida samarali segmentatsiyani ta'minlaydi. "Yosh sayyohlar odatda sarguzashtga moyil, yangilikni izlovchi va faolligi yuqori bo'lgani uchun ularga interaktiv, raqamli va ekstremal yo'nalishdagi marketing strategiyalari mos keladi. O'rta yoshdagi sayyohlar oilaviy hayot bosqichida bo'lib, qulaylik va xavfsizlikni ustun qo'yadilar – bu holatda oilaviy paketlar va madaniy turlarni targ'ib etish maqsadga muvofiqdir.

Keksaroq sayyohlar esa osoyishtalik va sog'lom dam olishni afzal ko'rishadi, shuning uchun ularga sog'lomlashtiruvchi va madaniy yo'nalishdagi xizmatlar taklif etilishi kerak". Demak, hayotiy davr va psihografik xususiyatlarni hisobga olish kerak hisoblanadi. Bozorni segmentlarga ajratishning asosiy foydasi shundaki, sayyohlik manzili ma'lum bir turist guruhi ehtiyojlariga ixtisoslashib, aynan shu guruh uchun eng qulay va eng optimal xizmat ko'rsatadigan maskanga aylanishi mumkin. Bunday yondashuv manzilga raqobat ustunligini beradi.

Birinchidan, raqobat global bozor miqyosidan faqat shu segmentga ixtisoslashgan sayyohlik maskanlari darajasigacha qisqaradi. Masalan, ekologik turizm bilan shug'ullanuvchi manzillar faqat bir-birlari bilan raqobatlashadi.

Ikkinchidan, manzil barcha uchun hamma narsani taklif qilishga urinib, katta xarajat qilish o'rniga, mahsulotni aynan maqsadli guruh ehtiyojlariga qarab aniq va samarali rivojlantirishi mumkin. Misol uchun, oilaviy dam olishga mo'ljallangan manzilda keng ko'lamli tungi hayot infratuzilmasiga ehtiyoj bo'lmaydi.

Uchinchidan, marketing faoliyatini ham ancha aniq yo'naltirish mumkin bo'ladi: tanlangan segment uchun eng mos xabar shakllantiriladi (masalan, do'stlari bilan sayohat qiluvchi yoshlar uchun "quyosh va ko'ngilochar dam olish" g'oyasi), va bu xabar segmentga mos kommunikatsiya kanallari orqali yetkaziladi (masalan, ekoturistlar uchun National Geographic kabi tabiat jurnallari).

To'rtinchidan, ehtiyojlari va xohishlariga mos keladigan manzilda dam olgan sayyohlar o'z tajribasidan ko'proq qoniqish hosil qiladi. Natijada ular bunday manzilga yana qaytishga moyil bo'ladi va o'xshash qiziqishdagi do'stlari va tanishlariga ushbu maskanni tavsiya qiladi. Smith (1956) o'zining mashhur maqolasida shu fikrni quyidagicha ifodalagan: "bozorni segmentlashtirish aniq belgilangan va samarali egallangan segmentlarda kuchli va chuqur bozor pozitsiyasini shakllantirishga yordam beradi."¹⁴

Xulosa qilib aytganda, sayyohlarning ruhiy tiplari va hayotiy davrlarini hisobga olgan holda marketing strategiyasini moslashtirish turizm sohasida yuqori samaradorlikni ta'minlaydi. Bunday yondashuv turistlarning shaxsiy ehtiyojlari, qadriyatlarini va motivatsiyasiga mos xizmatlarni taklif etish imkonini beradi. Psixografik segmentatsiya nafaqat iste'molchi xulqini chuqurroq tushunishga, balki ularning qaror qabul qilish jarayonlarini ham bashorat qilishga yordam beradi.

Natijada, turizm korxonalari maqsadli auditoriyani aniq belgilab, shaxsga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkoniga ega bo'ladi. Shu bois, ruhiy tiplarga

¹⁴ Market segmentation in tourism. 2008. Sara Dolnicar 2-3- betlar

asoslangan yondashuv turizm marketingining barqaror va innovatsion rivojlanishida muhim ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etadi.

Psixografik sigmentatsiya odamlarning qiziqishlari, shaxsiyati, turmush tarzi, qadriyatlari va munosabatlari bilan bog`liq. Bu hayotiy ahamiyatga ega, chunki u iste`molchilarni o`rganish uchun torroq va maqsadli yondashuvni ta`minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Lifestyle Market Segmentation (Art Weinsten, Dennis J.Cahill)- Pyschographics bobi , 25- bet
2. Understanding Psychographics in Tourism: A Tool for Segmenting Tourists. Sumedha Agarwal and Priya Singh. 2021. 201-204 - betlar
3. Market segmentation in tourisn. 2008. Sara Dolnicar 2-3- betlar
University of Wollongong, sarad@uow.edu.au