

## REKLAMANING ISTE'MOLCHIGA PSIXOLOGIK TA'SIRI VA UNING SAMARADORLIGI

*Aliyev Samariddin Murotali o'g'li*  
*Toshkent davlat texnika universiteti*  
*pedagogika va psixologiya kafedrasida assistenti*

**Annotatsiya.** Maqolada reklamaning shaxslarga ta'siri va usullari mijozlarni jalb qilish yo'llari ko'rsatib o'tilgan.

**Kalit so'zlar** kuzatish usuli, so'rov usuli, psixologik samaradorlik, gazeta va jurnallar orqali ta'sir ko'rsatish, mashhur shaxslar

**Абстрактный.** В статье показано влияние рекламы на физических лиц и способы привлечения клиентов.

**Ключевые слова:** метод наблюдения, метод опроса, психологическая эффективность, влияние через газеты и журналы, известные люди,

**Abstract.** The article shows the influence of advertising on individuals and ways to attract customers

**Keywords:** observational method, survey method, psychological effectiveness, influence through newspapers and magazines, famous people

**Kirish.** Bugungi kunda jamiyat hayotida reklamaning o'rni beqiyos bo'lib bormoqda. chunki yashash uchun harakat qiladigan har bir shaxs ma'lum bir faoliyat bilan shug'ullanadi. Ayniqsa biznes faoliyati bilan shug'ullanadigan shaxslarga reklama orqali tovarlarini sotish juda qulay bo'lib qoldi. Reklamasiz biznes qilish bu qorong'uda yo'lni ko'rmaslik bilan barobardir. Reklamani iste'molchiga psixologik ta'sirining samaradorligini kuzatishlar, tajribalar, so'rovlar o'tkazish orqali aniqlash mumkin.

Kuzatish usuli alohida reklama vositalarining iste'molchilarga ta'sirini o'rganish uchun ishlatiladi. Bu usul passivdir, chunki kuzatuvchi xaridorga olib boradi. Kuzatish usuli reklamaning tabiiy sharoitda, iste'molchining ma'lum bir reklama vositasi bilan bevosita muloqotida bo'lgan psixologik ta'sirni baholash imkonini beradi. Kuzatish

usuli bilan bir qatorda ekspremental usul ham keng qo'llaniladi. Bu usul faol usul hisoblanadi. Bu yerda reklamaning psixologik ta'sirini o'rganish eksperimentator tomonidan sun'iy ravishda yaratilgan sharoitlarda amalga oshiriladi. Eksperimentator eng muvaffaqiyatlisini tanlash uchun xaridorlarning turli kombinatsiyalarini yaratishi mumkin.

So'rov usuli reklamaning psixologik ta'sirini aniqlashning faol usullariga ham tegishli. Bu usul mashaqqatli, ammo boshqalarga qaraganda ancha ishonchli, chunki u xaridorning o'zidan nafaqat umuman reklama vositasiga, balki ushbu vositaning alohida tarkibiy elementlariga bo'lgan munosabatini to'g'ridan-to'g'ri aniqlash imkonini beradi. So'rov usulidan foydalanib, siz reklama vositasining xaridorlarga ta'sirini baholashingiz va uning dizaynining qaysi elementlari ko'proq e'tiborni jalb qilishini va yaxshiroq eslab qolishini aniqlashingiz mumkin.

**Asosiy qism.** Reklamaning psixologik ta'sirining samaradorligi to'g'risidagi ma'lumotlar uning samaradorligini taxmin qilish imkonini beradi. uning o'ziga xos xususiyatlari nimada, bu sohada reklama kompaniyasi qanday qurilganligini tahlili qilishga harakat qilamiz. Demak, har bir savdo tarmog'ining o'ziga xos xususiyatlari bor va shunga mos ravishda har bir savdo korxonasi reklama faoliyati o'zi sotishda ixtisoslashgan tovarlarning xususiyatlarini hisobga olish kerak. Bu yerda reklamani ikki tomonini yodda tutish kerak. Mahsulot guruhlaridan birini reklama qilishda siz bir vaqtning o'zida reklamaning barcha umumiy qoidalari va qoidalariga rioya qilishingiz va ma'lum bir mahsulot guruhining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olishingiz kerak. Muayyan mahsulotning o'zi haqida aniq va aniq tasavvur talab qilinadi. Shuning uchun biz murakkab texnik tovarlar guruhining qisqacha tavsifini beramiz. Bu guruhda birinchi navbatda maishiy elektr buyumlari va maishiy electron uskunalari kiradi. Aytish joizki, ushbu guruhga mansub tovarlarning hayot aylanishi hozirda mamlakatimizda yetuklik bosqichida. Bu shuni anglatadiki, ushbu mahsulotlar ichki bozorda allaqachon mustahkam o'rin olgan va bu sohada sotish hajmi ancha barqaror, garchi uning o'sishi avvalgi bosqichdagidek yuqori bo'lmasada ushbu bosqichda

raqobatj unda kuchli va ushbu guruhdagi mahsulotlar assortimenti doimiy ravishda kengayib boradi va yangilanadi.

Oxirgi xususiyat murakkab texnik tovarlar guruhiga nisbatan eng muhim xususiyatlaridan biridir. Bu yerda savdo va ilmiy-texnika taraqqiyoti o'rtasidagi bog'liqlik aniq namoyon bo'ladi: hozirgi vaqtda ishlab chiqaruvchi firmalar, bir tomondan, allaqachon mavjud bo'lgan texnologiya va jihozlarning tobora ko'proq takomillashtirilgan modellarni doimiy ravishda ishlab chiqarmoqda; boshqa tomondan, ular printsiptial jihatdan yangi tovarlarni yaratishga intilishadi, bu esa haqiqatda ko'pincha bir yoki bir nechta murakkab texnik tovarlarning xususiyatlarini bitta yangi mahsulotda birlashtirishga olib keladi. Bu o'rinda yana bir bor tovarning hayot siklini eslatib o'tish zarur bo'ladi: mutlaqo yangi tovarlar bozorda o'z "hayotini" shakllanish bosqichidan boshlashi tabiiy, biroq murakkab texnik tovarlar sohasida narsalar juda oddiy emas. Yuqorida aytib o'tganimizdek, so'ngi o'n yil ichida iste'molchiga mutlaqo noma'lum bo'lgan mutlaqo yangi tovarlar deyarli paydo bo'lmadi, bu turli yangi modifikatsiyalar va xususiyatlarning kombinatsiyasi haqida gap ketadi.

Ushbu guruh mahsulotlarining navbatdagi xususiyati shundaki, harbir model o'ziga xos, keng qamrovli va qoida tariqasida murakkab teznik xususiyatlarga ega. Reklama beruvchining bu boradagi vazifasi ularning qaysi biri reklama xabarida ijobiy farqlanishi mumkinligini to'g'ri aniqlashdan iborat. Bu yerda siz ruxsat etilgan chegarani nozik his qilishingiz kerak: mahsulotning texnik afzalliklarini haddan tashqari batafsil, taqdim etish ba'zi potensial iste'molchilar guruhlar uchun tushunarsiz yoki shunchaki zerikarli bo'lishi mumkin. Shu bilan birga, auditoriyani ushbu mahsulotning tanlashning afzalliklariga ishontirish uchun ushbu afzalliklarni yetarliligini ta'kidlash kerak. Reklama qilinayotgan murakkab texnik mahsulotning mohirona muvozanatli tavsifi reklama xabarini yanada samaraliroq qiladi.

Do'konlardagi vitrinalarni tartibga solish va loyihalash bo'yicha o'ziga xos talablar ushbu guruh tovarlarining texnik xususiyatlari bilan ham bog'liq. Murakkab texnik tovarlar, iste'molchi dizaynining barcha afzalliklarini ko'ra oladigan va mahsulotning texnik imkoniyatlari haqida eng to'liq tasavvurga ega bo'lish uchun

ko'rsatilishi kerak. Ko'pgina murakkab texnik tovarlar to'g'ridan-to'g'ri savdo va ko'rgazma zalida sinovdan o'tkaziladi, shuning uchun xona elektr rezetkalarini mashina yoki uskunani quvvat manbaiga ulash uchun barcha kerakli qurilmalar bilan jihozlangan bo'lishi kerak. Savdo maydonchasida tovarlarning ishlashi va tuzilishi, bir model va boshqalar o'rtasidagi farqlar va boshqalar haqida aniq va tushunarli ma'lumot berishga qodir bo'lgan o'qitilgan, malakali savdo bo'yicha maslahatchilarning mavjudligi majburiydir. Nisbatan qisqa reklama xabaridan farqlanib (biz yuqoridagi talablarni o'tkazdik), savdo yordamchisining og'zaki tavsifi batafsilroq bo'lishi kerak. Biroq, bu yerda ham potensial xaridor texnik tafsilotlar bilan bombardimon qilingan holatlardan qochish kerak. Bu yerda ko'p narsa sotuvchining xushmuomalaligiga, uning aloqa sharoitida harakat qilish qobiliyatiga bog'liq.

Ishimizning oldingi bandlarida mamlakatimizdagi reklama amaliyotining o'ziga xos xususiyatlariga va turli xil reklama vositalariga katta e'tibor berganmiz bejiz emas. Murakkab texnik tovarlar savdosi sohasida ish olib borishda mamlakatning turli hududlaridagi bozorning milliy va mintaqaviy xususiyatlarini hisobga olgan holda, iqtisodiy rivojlanishning umumiy darajasi, ijtimoiy-siyosiy omillarini hisobga olish kerak. Bu firma faoliyatining ma'lum bir mintaqasidagi ishlarning hozirgi holatidan, shuningdek, aholining o'rtacha daromadilari, talabning tabiati va undan tashqarida yuqori darajada xabardor bo'lishini talab qiladi.

Bularning barchasi mahalliy bozordagi real vaziyatga mos ravishda assortimentni malakali shakllantirish va reklama faoliyatini olib borish imkonini beradi. Murakkab texnik tovarlarni reklama qilish samaradorligi haqida gapirganda, ushbu sohadagi Tovar aylanmasining o'sishiga avval aytib o'tilganlaridan tashqari yana bir muhim omil ham ta'sir ko'rsatyotganini ta'kidlashni maqsadga muvofiq deb bilamiz Bu uskunaning haqiqiy xizmat qilish muddatining mahsulot uchun kafolatda ko'rsatilganiga muvofiqligi aniqlangan. Shuni esda tutish kerakki, kafolat muddati tovarning texnik imkoniyatlariga to'liqmos kelishi kerak. Ko'pincha, reklama xabarleri kafolat muddatini belgilaydi va u qanchalik uzoq bo'lsa, potensial xaridor uchun xarid shunchalik oqilona bo'lib tuyilishi tabiiy. Biroq, vasvasa qanchalik katta bo'lmasin, bu

minimal ko'rsatkich hech qachon ortiqcha baholanmasligi kerak. Agar uskuna avvalroq ishlamay qolsa, bu reklama kompaniyasining samaradorligini sezilarli darajada kamaytirishi mumkin. Bundan tashqari, firmaning barcha turdagi uskunalar uchun kafolatli ta'mirlash majburiyatini belgilashda ehtiyot bo'lishingiz kerak. Afsuski, ko'pincha bunday reklama va'dalari amalga oshmay, mijozning chuqur hafsalasi pir bo'ladi. Axir, murakkab texnik tovarlar yana bir xususiyat bilan ajralib turadi- ular boshqa ko'plab Tovar guruhlariga nisbatan qimmat. Shu sababli ushbu mahsulotlar bilan reklama qilishda alohida e'tibor talab etiladi. Iste'molchilarning haqiqiy munosabatini bilish uchun, birinchi navbatda laboratoriya va tabiiy tajribalar o'tkaziladi. Aynan shu ikki usul samarali hisoblanadi. Eksperimental yondashuvlar samaradorlikning oshishi bilan ajralib turadi. Chunki ular odamlarning ongsizligida yashiringan sabablarni ochib beradi. Bu yondashuvlar individuallashtirilgan bo'lib natijani aniqlaydi. Chunki bir kishiga yoqadigan narsa boshqasining salbiy munosabatiga sabab bo'lishi mumkin. Eksperimental psixologik usuldan foydalanish bu- maxsus subektiv tarozilar yordamida odamning his tuyg'ularini o'lchash va qaysimahsulot yoki qaysi mahsulotning reklamasi iste'molchini ko'proq jalb qilishni aniqlashdir.

Gazeta yoki jurnaldagi kabi reklamaning psixologik samaradorligi quyidagi tajriba orqali aniqlanadi. E'lon prospekt, katalog yoki namuna jo'natish uchun so'rov matni bilan kuponni o'z ichiga oladi. Xaridor ushbu kuponni kesib uni manzili reklama matnida ko'rsatilgan savdo kompaniyasiga yuborish kerak. O'quvchilardan olingan chipta so'rovlar soniga ko'ra, reklama beruvchi uning reklamasi davriy nashrlarda e'tiborga olinganmi yoki yo'qmi yetarlicha qiziqarli ma'lumot olishi kerak degan xulosaga keladi.

Ammo shuni ta'kidlash kerakki, kelib tushgan so'rovlar sonining kamligi reklamalarning sifatsizligidan emas, balki reklama qilinayotgan mahsulotning o'zi negadir xaridorlarga kerak bo'lmay qolgani sabab bo'lishi mumkin. Shuning uchun davriy nashrdagi reklamalarning psixologik samaradorligini aniqlashning bu usuli muhim hisoblanadi. Tashqi reklamaning samaradorligini aniqlash uchun asosan so'rov

usullari va matematik hisob-kitoblarga asoslangan usullar qo'llaniladi, bundan tashqari, samaradorlikni hisoblash nisbati bo'yicha reklama yuzalarini ijaraga olish uchun eng samarali narx siyosatini ishlab chiqish uchun ishlatish mumkin. Tashuvchining qoplamasi va uni ijaraga olish uchun to'lov miqdori har qanday tashqi reklama obe'ktlari (sirlari) uchun ishlash ko'rsatkichlarini hisoblash uchta umumiy bosqichda amalga oshiriladi.

1. To'xtash joylarida piyodalar oqimi, transport vositalari va yo'lovchilar aylanmasining harakat intensivligini o'lchash asosida har bir o'rganilayotgan tuzilma uchun hisoblangan auditoriya hajmi hisoblanadi.

2. Har bir oqim uchun tuzilmaning hisoblangan auditoriyasining hajmi ko'rib chiqish sifatini hisobga oladigan tuzatish omillari tufayli samarali auditoriya deb ataladigan darajada qisqartiriladi.

3. Barcha oqimlar bo'yicha ma'lumotlar va shu bilan samarali auditoriyaning umumiy hajmi aniqlanadi, bu esa barcha samaradorlik ko'rsatkichlarini aniqlash uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Shuningdek reklamani iste'molchiga ta'sirini mashhur shaxslar orqali ham amalga oshirishimiz mumkin. Masalan mashhur futbolchi Leonil Messini olaylik u Pepsi ichimligi reklamasida tushgandan so'ng pepsi ichimligi savdosi qariyb 20% ko'tarilgan yoki bo'lmasa futbol qiroli Pele 1982 final oldidan kiygan adidas kompaniyasi krasovkasini kiyadi bu narsa butun telvediniya orqali ko'rsatiladi o'yinda Pele gol uradi va keyinchalik krasovkalar misli ko'rilmagan darajada ko'p sotiladi. Bu omil ham reklamaning iste'molchiga o'ziga xos ta'sirini ko'rsatadi.

**Xulosa** xulosa o'rnida shuni aytishim joizki bugungi kunda biznes rivojlantirish shuningdek kishilarni jalb qilish uchun yangi uslublarni kashf etish lozim. Shuningdek reklamaning tarixiy ildizlarini va bugungi ko'rinishlarini batafsil o'rganish kerak. Reklamani o'rganmoqchi bo'lgan inson avvalo, uni qanday vositalar bilan foydalanishi qaysi metodikalar unumli ekanligiga alohida e'tibor berishi lozim. Masalan reklamani ta'sirchanligi haqida gapirsak reklamaga shaxsni ta'sirini turli shakllar orqali rang orqali va turli xil metodikalar orqali aniqlash mumkin. Shuningdek qadriyatlar va din

omilini ham esdan chiqarmaslik kerak chunki qaysi millat qaysi din haqida gapirmaylik o'ziga xos qadriyat va an'analar shakllangan ularni yaxshilab o'rganmasdan turib reklamani ta'sirchanligini bila olmaymiz Biz yuqorida ko'rib o'tgan usullar va omillar reklamani psixologik ta'sirini oshirishga bevosita xizmat ko'rsatadi. Biz bu usullar orqali savdoni o'sishiga erishishimiz mumkin muhimi uni to'g'ri qo'llay bilishda.

#### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:**

- 1.Немировский Е. Л. Предтечи. Очерки истории полиграфической техники / Е. Л. Немировский // Курсив. – 1996. – № 1. – С. 57-96.
- 3.Pankratov F.G., Bazhenov Yu.K., Seregina T.K., Shakhurin V.G. Reklama faoliyati.- M. 2000 y.
- 4.Rafel M., Rafel N. Mijozni qanday yutib olish mumkin / Per. Ingliz tilidan. - Sankt-Peterburg, 1996 yil.
- 5.Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2004. – 368 с.