



IQTISODIYOTDA REKLAMA VA UNING PSIXOLOGIK TA'SIR XUSUSIYATLARI

Omonov Sherali Ibroxim o'g'li

Farg'ona davlat universiteti o'qituvchisi
psixologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8419917>

ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 01-October 2023 yil
Ma'qullandi: 04- October 2023 yil
Nashr qilindi: 09- October 2023 yil

KEY WORDS

iqtisodiy psixologiya, reklama, shaxs idroki, gender farq, psixologik ta'sir vositalari.

ABSTRACT

Mazkur maqolada iqtisodiy munosabatlarda psixologiya va uning psixologik ta'sir xususiyatlari, reklama idrokidagi gender farqlar haqidagi fikr-mulohazalar yoritilgan.

Reklama – bu iste'molchilarga maqsadli ta'sir choralari tizimi bo'lib, mahsulotning bozordagi harakatini shakllantiradi va tartibga soladi. Reklama mahsulotlar ayirboshlanadigan, raqobat mavjud bo'lgan va har bir ishlab chiqaruvchi o'z xaridorini qidiradigan bozorda paydo bo'ladi.

Reklama – bu juda muhim va nozik o'ziga hos quroldir. O'zining uzoq tarixi davomida reklama sifat jihatdan taraqqiy topdi. U:

- xabardor qilishdan – ma'lumot berishga;
- ma'lumot yetkazishdan – shartli refleks hosil qilishga;
- shartli refleks hosil qilishdan – ong ostiga singdirishga;
- ong ostiga singdirishdan – ramziy tasvir shakllantirishga erishdi.

Reklama sekin-asta xaridor tomonidan reklama obrazini ongli, o'ylangan tarzda qabul qilishga, keyin avtomatik ravishda xaridni amalga oshirishiga erishdi. Endilikda reklama uchun xaridorning anglanmagan bo'lsada, hayotiy jihatdan roziligi zarur.

Reklama xaridorga ta'sir ko'rsatadi va reklama qilinayotgan mahsulot va xizmatlarni xarid qilish harakatiga imkon yaratadi. Bunda insonning ongli va anglanmaydigan darajadagi turli ruhiy tuzilmalariga ta'sir ko'rsatuvchi bir qator uslub hamda usullar qo'llanadi.

Reklama – ijtimoiy-psixologik hodisa. Bu zamonaviy odam psixikasining eng yashirin hududlariga yetib boruvchi keng qamrovli mahsulot. Psixologlarning izlanishlari tasdiqlashicha, reklama axborotini qabul qilish va qayta ishlash ko'plab turfa omillar ta'sirida amalga oshadi, ammo ulardan uchtasi doimo mavjud bo'ladi: bular kognitiv (bilish), emotsional (hissiy, affektiv), xulq-atvor (konativ) omillar.

Reklama ta'sirining kognitiv jihatlari. Kognitiv jihat reklama ma'lumoti inson tomonidan qanday qabul qilinishi bilan bog'liq. Kognitiv jihatni o'rganish, sezgi va qabul qilish, xotira, tasavvur va xayol, tafakkur hamda nutq va hokazo axborotni qayta ishlash jarayonlari tahlilini nazarda tutadi.

Sezgi (his qilish). Reklama faoliyatida ko'proq ko'rish, eshitish, tam bilish, harakat, hid bilish, sezish va boshqa bir qator sezgi turlaridan foydalaniladi. Bu o'rinda, reklamani qabul qilish yoki reklama qilingan mahsulotni iste'mol qilishda yuzaga keladigan sezgilarni o'rganish muammosi yuzaga keladi.

Qabul qilish. Sezgilardan farqli o'laroq, qabul qilish buyum va hodisalarning bosh miya po'stlog'ida yaxlit aks etishini anglatadi. Reklama axborotini qabul qilishda eng asosiy o'rinni perseptiv qiyofa yaratish egallaydi, va bu xaridorning xulqiga eng katta ta'sir ko'rsatadi (yoki ko'rsatmaydi). Qiyofalar (obrazlar) aynan inson hissiyotlariga yo'naltirilgan. Ularning mazmuni ong darajasida yaxshi yo'lga qo'yilgan jarayon yordamida tushuniladi.

Diqqat. Diqqat – qabul qilish yo'nalishi. Ma'lum darajada reklama qilingan mahsulotni ajratish – unga diqqat qaratishni anglatadi. Inson o'ziga yoqayotgan yoki cho'chitayotgan narsani ko'radi va eshitadi, yoki uning diqqati tanlov jarayoniga chuqurroq kirib borishi bilan orta boradi.

Xotira. Xotira – eslab qolish, saqlash va inson avval qabul qilgan, boshidan kechirgan yoki bajargan narsani qayta jonlantirish jarayoni. Xotiraning barcha turlari reklama axborotini qabul qilish va qayta ishlashga jalb etiladi.

Tafakkur. Tafakkur – buyum va hodisalarning qonuniy aloqa va munosabatlarida inson ongidagi umumiy aks etishi. Tafakkur operatsiyalarining ko'plab turlari mavjud (solishtirish, tahlil, sintez va boshqalar). Ularning barchasidan reklamada faol foydalaniladi, ayniqsa assotsiatsiyalardan.

Reklama ta'sirining emotsional jihati. Reklama ta'sirining affektiv qismi reklama axboroti obyektiga emotsional munosabatni belgilaydi: subyekt unga xayrixoh, yoqtirmagan, betaraf yoki qarshi munosabatda bo'ladimi. Ko'rishdan tashqari, odamlarda yoqimli-yoqimsiz, yoqdi-yoqmadi tamoyiliga asosan ishlaydigan emotsional xotira turg'un hisoblanadi. Reklama materiallari muqarrar ravishda anglanmaydigan emotsional obrazlarni singdiradi. Mutaxassislar fikricha, mahsulotga xayrixohlik reklama axborotiga xayrixohlikka proporsional.

Reklama ta'sirining xulq-atvor jihati. Mazkur mexanizmni o'rganish – insonning reklama ta'siridagi xarid xulqi bilan belgilanadigan harakatlarini tahlil qilish demak. Xulq-atvor komponenti ongli va ongsiz ravishda anglyadigan darajadagi xulqni o'z ichiga oladi.

Anglanadigan darajada – insonning motivatsiyasi, ehtiyojlari, qat'iyati namoyon bo'ladi.

Anglanmaydigan darajada – ko'nikma va intuitsiya.

Kishilar xulqining turli usullari tabiatiga har xil qarashlar mavjud. Psixoanalitik yondashuv nuqtai nazaridan inson psixik hayoti, uning bozordagi xulqi asosan irratsional, anglanmaydigan motivlar asosida quriladi. Z.Freyd nuqtai nazaridan xaridor xulqini tushunish insonning ongsizlik qismiga – uning konsepsiyasidagi inson psixologik tabiatining eng kuchli qismiga – birinchi navbatda odamning seksual tabiatiga murojaat qilish bilan yengillashadi. D.Skinner bo'yicha xaridor xulqini boshqarish ham munosib xaridor xulqiga ta'sir o'tkazishni anglatadi. Uning uslubi inson tabiatidagi ongli jihatga asoslanadi. Umuman olganda, samarali reklama birdaniga ham anglanmaydigan, ham ongli qismga yo'naltiriladi, ya'ni fikrlarga ham, sezgilarga ham, munosabatlarga ham va inson xulqiga ham yo'nalgan bo'ladi.

Kishilar mahsulotlarni ko'pgina, jumladan, psixologik ehtiyojlarini ham, qondirish maqsadida xarid qiladi. Bugungi reklama mutaxassislari psixologik holatlar nazariyasiga

amal qiladilar:

- inson o'zi bilan nima kechayotganini biladi va buni tushuntirib bera oladi;
- inson o'z sezgilariga beriladi va ularning sababini tushuntirib berolmaydi;
- inson o'z holati haqida ham, bu holatni keltirib chiqargan sabab haqida ham hech narsa bilmaydi.

Ikkinchi va uchinchi holat – bu motivlar tahlili sohasi. Motivlar – anglangan, verballashtirilgan, yetarlicha asoslangan va tushuntirish mumkin bo'lgan ehtiyojlar. Motivlar istaklar va ko'pincha tushuntirish qilin bo'lgan ishtiyoqlar ko'rinishida namoyon bo'ladigan anglanmaydigan ehtiyojlardan oziqlanadi. Motivlar, har doim ham anglanmasada, inson harakatlari qo'zg'atuvchisi vazifasini bajaradi. Inson tomonidan amalga oshiriladigan harakatlarning asl mohiyati va ayni paytda kishi nega boshqacha emas shunday yo'l tutgani sabablarining ratsional izohi o'rtasida aniq tafovut mavjud. Xaridor motivlari, inson ehtiyojlari kabi, murakkab va ko'p qirrali. Umumiy ko'rinishda ularni quyidagi turlarga ajratish mumkin:

- emotsional;
- ratsional;
- utilitar;
- estetik;
- prestij motivlari;
- taqlid motivlari va moda motivlari;
- o'zlikni namoyon qilish motivlari;
- urf-odat motivlari.

Mazkur motivlar reklama kampaniyalarida qo'llanadi. Boshqa chuqur motivlar ham mavjud:

- ishonch hissi;
- o'zidan qoniqish;
- ijodiy moyilliklar;
- muhabbat obyektlari;
- xushomad;
- shunchaki ishqibozlik va hokazo.

Reklama ushbu ma'lumotni ijobiy motivatsiya izchilligini kuchaytirish va unga halal beradigan narsani yo'qotishda qo'llaydi. Bu jihatlarni hisobga oladigan reklama buyumga emas (xaridning ratsional tomoni), balki hissiyotlarga (assotsiatsiyalar) urg'u beradi. Shunday qilib, iste'molchi motivlari juda xilma-xil va ko'pincha irratsional xususiyatga ega. Reklama mutaxassislari tomonidan motivlar tahlili iste'molchining ongsiz sohasiga ta'sir ko'rsatish, uning ijobiy motivatsiyasini kuchaytirish va bu bilan reklama samaradorligini oshirish imkonini beradi.

Adabiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-son «2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida».
2. Karimova V.M., Xayitov O.E., Omonov Sh.I. Iqtisodiy psixologiya. darslik. – F.: 2023.
3. А.Дударева. Рекламный образ. Мужчина и женщина.- М.: РИП-холдинг, 2003.
4. Батра Р., Майерс Дж., Аакер А. Рекламный менеджмент. / Пер. с англ. 5-е изд. - М., Спб., К.: Издательский дом «Вильямс», 1999.

5. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие.- М.: Аспект Пресс, 2002.
6. Omonov Sh.I. O'zbekistonda reklama idrok qiluvchilar shaxsining etnopsixologik xususiyatlari: Psixologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya. - Toshkent. 2022.

