

# РЕКЛАМА ФАОЛИЯТИДА ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ДИҚҚАТ- ЭЪТИБОРИНИ ЖАЛБ ҚИЛИШНИНГ ПСИХОЛОГИК ХУСУСИЯТЛАРИ

**М. Isaxanova, 2-bosqich talabasi  
Samarqand davlat universiteti**

**Annotatsiya.** Hozirgi kunda korxonalar, firma va korporatsiyalarning ko'proq foyda olishga harakat qilishlari mijozlarning diqqatini qanday qilib jalb qilishda reklama imkoniyatlarini kuchaytirib yubordi. Bu borada iste'molchilar diqqat-e'tiborini jalb etishning psixologik xususiyatlari muhimdir.

**Kalit so'zlar.** Iqtisod, iste'molchi, axborot, diqqat, e'tibor, ehtiyoj, korxonalar, firma, foyda, mijoz, sotuvchi, raqobat, tovar, mahsulot, reklama.

**Абстрактный.** Сегодня предприятия, фирмы и корпорации пытаются получить больше прибыли, что расширило возможности рекламы в том, как привлечь внимание клиентов. В связи с этим важны психологические особенности привлечения внимания потребителей.

**Ключевые слова.** Экономика, потребитель, информация, внимание, внимание, потребность, предприятие, фирма, прибыль, покупатель, продавец, конкуренция, товар, продукт, реклама.

**Abstract.** Today, businesses, firms and corporations are trying to make more profit, which has increased the possibilities of advertising in how to attract the attention of customers. In this regard, the psychological features of attracting consumers' attention are important.

**Key words.** Economy, consumer, information, attention, attention, need, enterprise, firm, profit, customer, seller, competition, commodity, product, advertising.

Bugungi kunda biz yashab turgan zamin butunlay yangi dunyo qifasiga kirdi. Turli xil ixtirolarning va yangi tarmoqlarning kun sayin sonini oshib borishi, ijtimoiy-iqtisodiy hayotda ularning miqyosining oshishi ham kuzatilmoqda. Jumladan iste'molchilarning o'zlarini doimiy olib yuradigan gadjetlar va kompyuterlarda ijtimoiy tarmoqlar orqali kerakli tez va oson tarzda qabul qilib olishmoqda, bu esa insoniyatning yashash tarzini tubdan osonlashtirib yubordi.

Lekin ijtimoiy tarmoqlarning zamonaviy dunyoni butunlay o'rab olganligi ma'lumot bazalarining mo'l-ko'ligiga ham olib keldi. Natijada iste'molchilarning o'zlari uchun kerakli axborotlarni saralab olishi kuzatildi. Chunki insoniyat bir vaqtning ichida mavjud barcha axborot jarayonlarini qabul qilishga qodir emas. Ularning zarur va qiziqarlilarigina e'tibor markazidabo'ladi. Iqtisodiy cheklangan harakatlar, ya'ni ehtiyojlarning qondirishga bo'lgan intilish ularga bo'lgan diqqat va e'tiborni ham cheklab qo'yar ekan.

Hozirgi kunda korxonalar, firma va korporatsiyalarning ko'proq foyda olishga harakat qilishlari mijozlarning diqqatini qanday qilib jalb qilishga intilishlarini kuchaytirib yubordi. Natijada ular inson e'tiborini jalb qilishga qilingan harakatlar, sotuvchilar va ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobatni kuchaytirib yubormoqda.

Tovar va xizmatlar bozorida ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini sotishda iste'molchilar diqqat-e'tiborini jalb etishning psixologik xususiyatlariga ta'sir etish jarayonlari ham muhimligi aniq bo'lmoqda.

Axborot-kommunikatsiya vositalari Telegramm, Instagramm, Youtube, Tvitter va boshqa ijtimoiy tarmoqlarda ishlab chiqaruvchilar o'zlarining tovar va mahsulotlarini reklama qilib, odamlarni jalb qilish uchun muhim manbaga aylangan. Wikipedia lug'atida diqqat iqtisodiyoti, "bu axborotni boshqarishga yondashuv bo'lib, u inson e'tiborini kamyob tovar deb hisoblaydi va axborotni boshqarish muammolarini hal qilish uchun iqtisodiy nazariyani qo'llaydi. Ommaviy axborot vositalari, biznes va hukumat eng kamyob resurs sifatida iste'molchi e'tiborini jalb qilish uchun raqobatlashadi, degan nazariya sifatida ham ta'riflanadi"<sup>1</sup>, deb keltirilgan.

Atrofimizga e'tibor berib qarasak, reklama targ'ibotlari shunchalik hayratlanarliki, ularni har qadamimizda, ko'chalarda, jamoat joylarida, binolar devorlarida, mashinalarda va hatta kiyim-kechaklarda ko'ramiz. Go'yo bular bir qaraganda oddiy targ'ibot ishlari bo'lib ko'rinsada, aslida bizning psixologiyamizga, ongimizga kuchli ta'sir o'tkazishga mo'ljallangan targ'ibot qurollari hisoblanadi. Ya'ni ular kishilar psixologiyasi va ongiga har qanday targ'ibot vositalari ijobiy yoki salbiy asoslarda ta'sir etishi mumkin. Lekin inson ongi motivlarini to'g'ri shakllanishi uchun mazkur ma'lumotlar tartibli va tizimli ravishda berilishi zarur.

Reklamada tovarlar haqidagi ma'lumotlarni maroqbilan, gohida uning mohiyatini biroz bo'ttirib bayon qilish xaridorlarda unga bolgan doimiy qiziqishlari va o'zluksiz diqqatini ta'minlaydi. Pirovardida inson psixologiyasi mazkur tovarlarga nisbatan ongli suratda sotib olish ehtiyojini tug'diradi. Olimlarning ta'kidlashicha, "Reklamaning yakuniy maqsadlari iste'molchilar xulq-atvorida kutilayotgan reaksiyaga erishishdan iborat: bilishga oid (taniqlilik, mashhurlik, marka nufuzliligi va h.k.); emotsional (tan berish, moyillik, estetik qoniqish va h.k.); xulq-atvor (sinov tariqasida xarid qilishga undash, iste'mol qizg'inligini oshirish, savdo markasiga sodiqlikni kuchaytirish va b.). Reklamaning bosh maqsadi – mijozga shunday ta'sir ko'rsatish kerakki, u xarid paytida aynan reklama qilinayotgan mahsulotni xarid qilsin"<sup>2</sup>.

Eng asosiysi axborot va ma'lumotlarni qabul qilayotgan iste'molchilar o'z e'tiborini targ'ibot texnologiyalariga ongili ravishda qaratishlari lozim. Bir so'z bilan aytganda diqqat va e'tibor darajalarimizni har bir reklamaga ham chuqur miqyosda sarflash kerak emasligini ham tushunish, targ'ibot vositalarini saralab o'zlashtirish lozimligini ham his etish lozim, ekan. "Inson e'tibori juda kamnitsi tovarga aylandi, shuning uchun bu e'tibordan foydalanish qobiliyati raqobatbardosh muvaffaqiyatning kalitiga aylanadi. Ammo inson ruhiyati zamonaviy dunyoda bizni o'rab turgan juda ko'p sonli brendlar, tovarlar, xizmatlar, odamlar haqidagi tasavvurlarni qayta ishlashga va xotirada saqlashga qodir emas"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> <https://ru.wikipedia.org/wiki/Экономика> внимания.

<sup>2</sup> Самадов А., Шарипов И. Реклама фаолиятини ташкил этиш. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2013. –Б. 12.

<sup>3</sup> Клоуда Ю. Экономика внимания: как завоевать клиента в информационном мире. <https://startsmileagency.ru/blog/stati/ekonomika-vnimaniya-kak-zavoevat-klienta-v-informatsionnom-mire>

Maykl Goldhaber diqqatning o'ziga xos xulq-atvori, o'ziga xos dinamikasi borligini, unga qurilgan iqtisodiyot odatdagidan farq qilishini ta'kidlaydi. Shuningdek, umaqolasida insoniyat ko'pchilik moddiy mahsulotlar ishlab chiqarishga ishlamaydi, balki bizga ma'lumot berish bilan shug'ullanadigan burilish nuqtalarini allaqachon bosib o'tganligi, natijada dunyoda inson iste'mol qilishi mumkin bo'lganidan ko'ra ko'proq ma'lumot ishlab chiqarilgan ni aytib o'tadi<sup>4</sup>.

Ta'kidlanganidek, har doim ham axborot uzutuvchi vositalar iste'molchilarga to'g'ri ma'lumotlarni etkazmaydi, ba'zi hollarda reklama qilayotgan tovarlarning sifati va ishonchliligi yo'q bo'lishi mumkin. Aytaylik onlayn bozorlarda mahsulot vositalari mahsulot va tovarlar har doim ishonchli suratlarda ko'rsatilganidek, sifatli bo'lib chiqmaydi. Ishonchsiz va sifatsiz tovarlar reklamasi orqali tovarlarni sotib olinishi insoniyatni hayotiga xavf solishi, sog'ligini izdan chiqarishi va hatto halokatiga olib kelish mumkin. Buni yaqinda "Doktor-maks" dori preparatlarini reklamasi orqali sotib olingan vositalarni insonlar hayotida haloqatli oqibatlarini keltirib chiqarganini guvohi bo'ldik.

Diqqat iqtisodiyotining maqsadi va g'oyalari ham iste'molchilar talabiga mos tushadigan sotuvchi uchun qulay, bozor shaklidagi onlayn muhitini yaratishdir. Eng ko'p foyda olish ortida iste'molchilarning o'z e'tibori bilan shakllangan xatti-harakatlari ham kerak ekan. Bir so'z bilan aytgandla ishlab chiqaruvchilar yoki hozirgi kunda ommalashib ketgan blogerlar diqqatni kapitalga, pulni esa natijasiga moslashtirib olishmoqda. Chunki inson resurslari ortida ularning ehtiyojlar, tahlil va fikrlar, qiziqishlar mujassamlashgan, bu esa jamiyatda iqtisodiy vaziyatlarga bo'lgan munosabatlarni yuzaga keltirishga sabab bo'ladi.

Demak bozor munosabatlarining bir qismi iste'molchilarning diqqatini to'plash, saqlash va jalb qilishga bo'lgan harakatlarda namoyon bo'ladi. Shuni ham unutmaslik kerakki, diqqat iqtisodiyotining jihatlarini ham e'tiborsiz qoldirmasligimiz, sog'lom kelajak bozorini yaratish uchun omillarni axtarishimiz lozim. Masalan, cheklangan vaqt sharoitida biz o'zimizga eng oxirgi yangiliklarni bilish yoki anglash, tovarlar va oziq-ovqatlarga buyutma berish uchun bir nechta internet sahifalarini ko'zdan kechirib chiqamiz, bu esa do'konga borish va kassada navbatda turishdan osonroq jarayondir. To'g'ri ma'lumot bazalari ko'p, lekin biz eng foydali va ishonchlilarini qabul qilishimiz lozim.

Demak, diqqat va e'tibor iqtisodiy munosabatlarni amalga oshirilish jarayonida muhim bo'lgan voqelik hisoblanadi. Tovar va xizmatlar bozorida odamlar nima uchun va qanday qilib e'tibor berishni xohlashlari, qabul qilishlari va e'tibor berishlari kabi iqtisodiy munosabatlar mavjud. Iqtisodiyotni inson e'tibori asosida qurish mumkin, chunki insonni asosiy istagi, ya'ni bu cheklangan inson omili hisoblanadi.

---

<sup>4</sup> Goldhaber M. (1997). The Attention Economy and the Net // First Monday. Vol. 2. No. 4. <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/download/519/440>.

## Foydalanilgan adabiyotlar

1. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Экономика внимания](https://ru.wikipedia.org/wiki/Экономика_внимания).
2. Самадов А., Шарипов И. Реклама фаолиятини ташкил этиш. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2013. –Б. 12.
3. Клоуда Ю. Экономика внимания: как завоевать клиента в информационном мире. <https://startsmileagency.ru/blog/stati/ekonomika-vnimanija-kak-zavoevat-klienta-v-informatsionnom-mire>
4. Goldhaber M. (1997). The Attention Economy and the Net // First Monday. Vol. 2. No. 4. <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/download/519/440>.