

## REKLAMA VA HAQIQAT: ISTE'MOLCHILARGA TA'SIR QILISH

**Shonazarova Farangiz Hasan qizi**

*Toshkent kimyo-texnologiya instituti talabasi, farangizkhasanovna@gmail.com*

**Hamroqulov Mahmud G'ofurjonovich**

*Toshkent kimyo-texnologiya instituti dotsenti, PhD*

*Toshkent, O'zbekiston*

Reklama – bu mahsulot yoki xizmatni iste'molchilarga taqdim etish, ularni qiziqtirish va sotib olishga undash jarayonidir. Biroq, reklamaning asosiy maqsadi faqat iste'molchilarni jalb qilish emas, balki ularning psixologiyasiga ta'sir qilib, qarorlar qabul qilishda yordam berishdir. Reklama va haqiqat o'rtasidagi munosabat esa, aynan shu nuqtada qiziqarli va murakkab masala sifatida paydo bo'ladi.

Reklama ta'sirini o'rganishning eng yaxshi yo'li uning inson ongiga qanday kirib borishini tushunishdir. Reklama orqali iste'molchilarni biron-bir mahsulot yoki xizmatni sotib olishga undashda ko'plab psixologik texnikalardan foydalaniladi. Bular orasida eng mashhurlari quyidagi 1-jadvalda berilgan:

1-jadval

<b>Emotsional ta'sir</b>	<b>Stereotiplar va imidj</b>	<b>Takliflar va chegirmalar</b>
Reklama ko'pincha iste'molchilarning his-tuyg'ulariga tayanadi. O'zaro aloqalar, baxtli oilalar, kuchli his-tuyg'ular yoki boshqa ijobiy obrazlar yordamida mahsulotni istalgan shaklda ommalashtirish mumkin.	Reklama odatda ma'lum bir mahsulotni ijtimoiy qabul qilingan imidj bilan bog'laydi, bu esa iste'molchilarda yirik guruhga tegishli bo'lish hissini yaratadi. Masalan, "moda" yoki "premium" imidjdagi reklama	Bu marketing strategiyalari ko'pincha iste'molchilarga "bugun olish" yoki "faqat endi" kabi hislar yaratadi, bu esa ularni tezda qaror qabul qilishga majbur qiladi.

	ko'proq sotib olishga undaydi.	
--	--------------------------------	--

Reklamaning asosiy maqsadi iste'molchilarni ma'lum bir mahsulotni sotib olishga undashdir. Buni amalga oshirish uchun reklama, ko'pincha iste'molchilarni **haqiqatdan uzoq bo'lgan, idealizatsiya qilingan bir dunyoga olib boradi**. Misol uchun, go'zallik mahsulotlari yoki kosmetika reklamalari, to'liq mukammal yuz va teri ko'rsatib, aslida real hayotda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan cheklovlarni ko'rsatmaydi. Bunday reklamalarda, mahsulotning "mukammallik" va "ideal" tasvirlari iste'molchilarda haqiqatga nisbatan noto'g'ri tasavvur uyg'otadi. Reklama kompaniyalari, albatta, haqiqatni o'zgartirishga va odamlarni o'z xohishlariga ko'ra shakllantirishga qodir, lekin ular ham mavjud bo'lgan reklama qonunlari va etika mezonlarini hisobga olishlari kerak. Chunki noto'g'ri yoki aldovchi reklama iste'molchilarning ishonchini yo'qotishiga olib kelishi mumkin.

Agar reklama kompaniyalari haqiqatni **aniq va to'g'ri** tarzda aks ettirsa, ularning imiji mustahkamlanadi. Odamlar yanada ishonchli va **halol** reklama bilan aloqada bo'lishni afzal ko'radilar. Haqiqiy fikrlarni taqdim etish, mahsulotning asl afzalliklarini va kamchiliklarini ko'rsatish iste'molchilarni yanada to'g'ri va ongli tanlovlar qilishga undaydi. Reklama, haqiqatdan voz kechmagan holda ham samarali bo'lishi mumkin. Misol uchun, ekologik toza mahsulotlarni targ'ib qilishda, ularning asl xususiyatlari, foydalari va ekologik ta'sirini to'liq va aniq tarzda ko'rsatish mumkin. Bu faqat mahsulotning mukammallik imidjini yaratibgina qolmay, balki iste'molchilarga ishonch ham bag'ishlaydi.

Reklama nafaqat ma'lumot berish, balki **inson psixologiyasiga** ta'sir qilish orqali ishlaydi. Ko'plab reklama kompaniyalari odamlarni ma'lum bir hissiyotga bog'lashga intiladilar. "Mahsulotni sotib olish orqali baxtli bo'lasiz" yoki "Bu sizning orzuingizdagi hayotni yaratadi" kabi xabarlar iste'molchilarni his-tuyg'ulariga tayanib qarorlar qabul qilishga undaydi.

Shuningdek, reklama psixologiyasida ijtimoiy ta'sirni hisobga olish ham muhim. Mahsulotlar ko'pincha ma'lum bir ijtimoiy statusni ifodalash vositasi sifatida sotiladi.

Masalan, lyuks avtomobillar, yuqori sifatli kiyim-kechak yoki zamonaviy texnologiyalar reklamalari odamlarni biror guruhga mansubligini yoki yuqori darajadagi hayot tarzini ko'rsatish uchun ishlatiladi. Bu ta'sirlar esa iste'molchilarni mahsulotni sotib olishga undaydi, chunki ular nafaqat mahsulotga, balki uning ijtimoiy obro'siga ham e'tibor qaratadilar.

Reklama kompaniyalari o'z ishlarida *ijtimoiy mas'uliyatni* ham unutmasliklari kerak. Har bir reklama odamlarning hayotiga ta'sir ko'rsatadi, ayniqsa yosh avlod uchun. Reklama orqali tarqatilayotgan noto'g'ri tasavvurlar, qabul qilinishi qiyin bo'lgan go'zallik standarti yoki boshqalar bilan solishtirilgan ijtimoiy status ko'rsatkichlari kabi tasavvurlar, odamlarning o'zini qadrlashiga zarar yetkazishi mumkin. Shuning uchun, reklama kompaniyalari iste'molchilarga haqiqatni taqdim etish orqali ularga mas'uliyatli, ongli va xabardor qarorlar qabul qilish imkoniyatini berishlari kerak. Bu esa faqat ular uchun foydali bo'lib qolmay, balki jamiyatda ijobiy o'zgarishlarni ham keltirib chiqaradi.

*Reklama va haqiqat o'rtasidagi chegara* ko'pincha noaniq bo'lishi mumkin. Reklama mahsulot yoki xizmat haqida muayyan tasavvurlar yaratishda juda ko'p teskari ta'sir ko'rsatishi mumkin. Reklama orqali ko'rsatilgan tasvirlar ko'pincha haqiqatdan biroz farq qiladi. Reklamaning ijobiy va salbiy ta'sirlarini minimallashtirish uchun, reklama va haqiqat o'rtasida muvozanatni saqlash muhimdir.

*Xulosa.* Reklama va haqiqatning o'zaro bog'liqligi, iste'molchilarga ta'sir qilish jarayonida murakkab va nozik muvozanatni tashkil etadi. Reklamaning samarali bo'lishi uchun u haqiqiy ma'lumotlarga asoslanishi, aniq va ishonchli bo'lishi zarur. Shuningdek, reklama kuchli mas'uliyatni o'z zimmasiga olib, iste'molchilarni to'g'ri yo'naltirishni va haqiqatni buzmaslikni ta'minlashi lozim. Yaxshi reklama nafaqat mahsulotni sotish, balki iste'molchilarga aniq, foydali va haqqoniy ma'lumotlar taqdim etishda ham yordam berishi kerak.

Xulosa qilib aytganda, reklama va iste'molchi o'rtasidagi munosabatlar, ehtiyotkorlik va mas'uliyatni talab qiladigan murakkab bir jarayon hisoblanadi.

*Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:*

**Kotler, P., & Keller, K. L.** (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Asar reklama va marketingning nazariy asoslari, iste'molchilarga ta'sir qilishning turli usullari, shuningdek, reklamaning ta'siri haqida keng ma'lumot beradi.

**Solomon, M. R.** (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.

Iste'molchilarni tahlil qilish va ularning qarorlar qabul qilish jarayonlaridagi psixologik va sotsiologik omillarni tushunishga yordam beradi.

**Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.** (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Iste'molchilarning xarid qilish xulq-atvori va reklama ta'sirlarining qanday ishlashini ko'rib chiqadi.

**Penny, K.** (2019). *The Ethics of Advertising: Truth, Deception, and Consumer Protection*. Routledge.