

TURIZM SOHASIDAGI REKLAMANING XARID TALABIGA TA'SIRINING NAZARIY VA USLUBIY ASOSLARI

Aziza Abbasovna Ibrokhimova

2 kurs magistranti, TDSHU

ANNOTATSIYA

Reklama potentsial va mavjud xaridorni sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishga ishontirish, xabardor qilish va eslatishda katta rol o'ynaydi. Reklama xarid haqida qaror qabul qilishda xaridorni ishontirish, xabardor qilish va eslatishda katta rol o'ynaydi. Ushbu maqolada reklama va uning xarid talabini shakllantirishga ta'siri nazariy-uslubiy asoslari, reklama mohiyati, bozordagi o'rni, reklama turlari, mazkur mavzuga oid bolgan iqtisodchi olimlarning ta'riflari va yondashuvlari va turizmدا reklamanning istemolchi xarid talabiga qay darajada ta'siri haqida ilmiy asoslangan holda malumotlar keltirilgan.

Kalit so'zlar: reklama, turizm, iste'molchi, xulq, maqsadli auditoriya, ta'siri

ABSTRACT

Advertisements play a major role in persuading, informing and reminding both potential and existing customers towards making a purchase decision. It plays a vital role in shaping dreams and aspirations and helps customer take conscious product and brand decisions. This article deals with the theoretical and methodological basis of advertising in tourism and its impact on the formation of purchasing demand, the essence of advertising, its role in the market, types of advertising, definitions and approaches of economists on this topic and the impact of advertising on consumer demand in tourism scientifically based data.

Keywords: advertising, tourism, consumer, behavior, target audience, impact

АННОТАЦИЯ

Рекламные объявления играют важную роль в убеждении, информировании и напоминании как потенциальных, так и существующих клиентов о необходимости принятия решения о покупке. Он играет жизненно важную роль в формировании мечтаний и устремлений и помогает покупателям принимать осознанные решения о продуктах и брендах. В статье рассматриваются теоретические и методологические основы рекламы в туризме и ее влияние на формирование покупательного спроса, сущность рекламы, ее роль на рынке, виды рекламы, определения и подходы экономистов по данной теме и влияние реклама по потребительскому спросу в туризме на научно обоснованных данных.

***Ключевые слова:** реклама, туризм, потребитель, поведение, целевая аудитория, воздействие*

KIRISH

Zamonaviy turizmni reklamasiz tasavvur qilib bo'lmaydi, chunki bu turistik korxonaning o'z xaridorlariga ma'lumot yetkazish, xulq -atvorini o'zgartirish, taklif qilinayotgan xizmatlarga e'tiborni jalb qilish, uning ijtimoiy ahamiyatini ko'rsatish, korxonaning o'zi haqida ijobiy imidjini yaratish harakatlarining eng samarali vositasi. Samarali reklama umuman marketing strategiyasi va xususan, kommunikatsion strategiyasi maqsadlariga erishishning eng muhim vositasidir.

Ma'lum bir davrda ekspertlar, shahar madaniyati mahsuloti bo'lgan va jiddiy ijtimoiy-tartibga soluvchi salohiyatga ega bo'lgan reklama, jamiyatdagi turli jarayonlarga ta'sir ko'rsatuvchi, ijtimoiy-pedagogik va sotsial-madaniy vazifalarni bajaradigan muhim mexanizmlardan biriga aylanganini payqashdi. Asta-sekin, reklama jamiyatning qadriyatlari va standartlarini, individual va guruhning normalari va qoidalarini, hayot va iste'molning ideal modeli haqidagi jamoatchilik g'oyalarini shakllantira boshladi, shuning uchun uning ta'sirini, mavzusi va mohiyatini tahlil qilish muhim bo'la boshladi¹.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

F.K.Kamilova va Z.K. Kamilovlarning fikricha turizmdagi reklama turistik mahsulotni namoyish qilish, unga nisbatan talabni shakllantirish va turistik tashkilot imijini tuzishga qaratilgan noshaxsiy namoyish shakli hisoblanadi². Jahon amaliyoti ko'rsatganidek, turizm sohasi eng yirik reklama beruvchilardan biri hisoblanadi. Xorijiy sayyohlik korxonalari tajribasi shuni ko'rsatadiki, ular o'z faoliyatidan tushgan daromadning o'rtacha 5-6% ni turistik sayohatlar reklamasiga sarflaydilar³.

A.P.Durovich reklamanning mohiyati va xususiyatlariga qarab, ular axborot beruvchi, ishontiruvchi va eslatib turuvchi turlarga farqlaydi⁴. Maqsadli auditoriyaga qanday ta'sir qilishi jihatidan, E.V.Romat ratsional va hissiy reklama haqida aytib o'tgan. Ratsional reklama potentsial mijozning ongiga murojaat qiladi, uni ishontirishga asos bo'ladi. Hissiy reklama esa bu hissiyotlar, xotiralar va

¹ А.А.Агрба. Социальная реклама в Испании и России как культурный феномен. М.2019. С.29

² F.K.Kamilova., Z.K. Kamilov. Xalqaro turizm bozori: "Marketing (turizm) yo'nalishi talabalari uchun o'quv qo'llanma/ O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi. – T.: O'zbekistan faylasuflar milliy jamiyati nashriyoti, 2011. B.112

³ А.П. Дурович. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. Минск: Новое знание, 2008. С.38

⁴ А.П. Дурович. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. Минск: Новое знание, 2008. С.42

assotsiatsiya orqali harakatlarni anglatadi. Uning sevimli vositalari - bu tasvirlar va o'zina darajadagi ovozi⁵.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Maqsadli auditoriyaning ma'lum bir segmentiga murojaat qilish quyidagilarni ajratishga imkon beradi:

- ma'lum bir iste'molchilar guruhiga aniq yo'naltirilgan selektiv reklama;
- keng iste'molchilarga mo'ljallangan ommaviy reklama.

Qamrab olingan xuduga ko'ra quyidagi turlarga ajratiladi:

- mahalliy reklama;
- mamlakatning ma'lum bir qismini qamrab oluvchi mintaqaviy reklama;
- butun shtat bo'ylab amalga oshiriladigan umummilliy reklama;
- xalqaro

Reklama roli faqat belgilangan joyga tashriflarni rag'batlantirish bilan cheklanmaydi. Aksincha, bu manzilni potentsial sayohatchilarga ochib berishni, boradigan joyning ijobiy imidjini yaratishni va oxir -oqibat haqiqiy tashrifga olib keladigan manzilni tanlashni rag'batlantirishni o'z ichiga oladi. Turizm sanoati professional daromad olish uchun reklamani asosiy vositasi sifatida ishlatishi kerak. Har bir mamlakatda turizmni muvaffaqiyatli targ'ib qilish madaniy qadriyatlarga, reklama va uning qadriyatlarini tushunishga asoslangan. Professional reklamani mamlakat ichkarisida ham, tashqarisida ham iqtisodiy rivojlanishning muvaffaqiyatli vositasi sifatida ko'rish mumkin. Noto'g'ri, etarli bo'lmagan reklama mablag' va energiyani behuda sarflashi mumkin. Reklama beruvchidan maqsadli auditoriyaning aniqlash kerak, bu esa sayyohlarni jalb qilish uchun mo'ljallangan reklama hajmiga qarab turizm, investitsiyalar va boshqa ijobiy xulq -atvorni oshiradi⁶.

Shunday qilib reklama - bu sayyohlik joylari to'g'risida kerakli ma'lumotlarni berish, ularni sayohatga ishonitirish uchun ishlatiladi. Aslida, reklama iste'molchilar bozoridan darhol javob olish maqsadida yozma ommaviy axborot vositalaridan (video va audio) foydalanib, sayohat va turizm sohasidagi turli iste'molchilarga xabar yuborishni o'z ichiga oladi.

I.Vikentyev va Durovichlarning fikriga ko'ra turizmda reklama bir qator xususiyatlarga ko'ra tasniflanadi. Reklama ob'ektiga qarab, biz reklamani ikkita asosiy turi - mahsulot va nufuzli (imij) reklama haqida gapirishimiz mumkin.

⁵ Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. - СПб.: Питер, 2011. - 294 с.

⁶ H.Salehi.Tourism advertisement management and effective tools in tourism industry./International journal of Geography and Geology,3(10):124-134. University of Southern Queensland. 2014.

Mahsulot reklamasining asosiy vazifasi turistik mahsulotga talabni shakllantirish va rag'batlantirishdir. Bunday reklama potentsial xaridorlarni uning xizmatlari haqida xabardor qiladi, qiziqish uyg'otadi va sotishni rag'batlantiradi⁷. Nufuzli yoki imidjli reklama esa bu korxonaning xizmatlarini reklama qilish, uni raqobatchilardan yaxshi ajratib turadi. Bunday reklamaning maqsadi - jamoatchilikda va birinchi navbatda, faol va potentsial xaridorlar orasida jozibali imidj yaratish, bu turistik kompaniyaning o'ziga va u taklif qilayotgan barcha xizmatlarga ishonchni uyg'otadi⁸.

A.P. Durovich turizmدا reklama turlarini ularning xususiyatlariga qarab ajratadi. Uning fikricha amalda asl shaklda nufuzli va mahsulot reklamalari juda kam uchraydi. Qoida tariqasida, ular birgalikda amalga oshiriladi, faqat bi.rinchi holatda kompaniya imidjiga, ikkinchisida - u taklif etayotgan mahsulotlarga e'tibor qaratiladi deya takidlaydi. Masalan, yonalishi nuqtai nazaridan u turistik korxona imkoniyatlarini reklama qilish va uning ehtiyojlarini reklama qilishni ajratib ko'rsatadi⁹.

Turizm industriyasida turizm bozorini rivojlantirishda turli usullar mavjud. Iste'molchi e'tiborini jalb qilish uchun tovar belgisidan foydalanish yoki mintaqaviy hamkorlik usulidan foydalanish yaxshi samara beradi¹⁰. Biroq, muvaffaqiyatning asosiy vositasi sifatida reklamadan foydalanish ilmiy, ijtimoiy va iqtisodiy xulq - atvor vositalarini sinchkovlik bilan tahlil qilishni talab qiladi¹¹.

Turizmni targ'ib qilishning samarali vositalariga mamlakat bo'yicha kitoblar (shahar yoki mintaq), reklama, kompakt-disklar, internet-saytlar, elektron pochta xabarlari, radio, plakatlar, televidenie, matbuot, to'g'ridan -to'g'ri pochta, ma'lumotlar bazasi, sayyohlik axborot markazlari va ko'rgazmalari kiradi¹². W.R.Dosning fikricha ichki turizmni, radio va televideniyaning orqali targ'ib qilish uchun reklama qo'llanilishi mumkin, undan tashqari sayohat broshyuralari, plakatlar sayyoh tashrif buyurgan shahar va uning xaritalari haqida qimmatli ma'lumotlarni beradi shuningdek, ushbu sohani ilgari surishning keng qollaniladigan va samarali vositasi bo'lib, iste'molchiga yangi ochilgan sayyohlik agentliklari haqida ma'lumot beradi deb hisoblaydi¹³. Biroq, J.Sob olib borgan tadqiqot natijalariga ko'ra so'nggi yillarda Internet va elektron reklamadan foydalanishning ko'payishi tufayli bu usul

⁷Викентьев, И. Приемы рекламы и Public Relations / И. Викентьев - СПб.: Лань, 2005. С. 155

⁸ Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. Минск: Новое знание, 2008. С.41

⁹ Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. Минск: Новое знание, 2008. С.42

¹⁰ Rong, W. and Z. Mu, 2013. Research on the tourism effect and marketing strategy of convention and exposition industry, a case study of Shenzhen city of China. Journal of Service Science and Management 6: 151-159.

¹¹ Moradkhani, M., 2014. Trend of tourism in Iran with emphasis of Zoroastrian places. Dissertation. Tehran: Islamic Azad University, Science and Research Branch.

¹² Masouleh and T. Morteza, 2002. Tools international tourism advertising. Journal of Marketing Specialist: 13- 17.

¹³ Dos, W.R., 2007. Tourism management. First. Translated by Seyyed Mohammad Izadi and Davoud Aerab. Tehran: Publications Office of Cultural Research.

boshqalarga qaraganda ancha samarali ekanligi aniqladi. Tadbirkor uchun onlayn reklama boshqa reklama usullariga qaraganda iqtisodiy jihatdan samarali usulga aylandi¹⁴.

Reklama va xizmat ko'rsatish sifati har qanday mamlakatda sayyohlik sanoatining rivojlanishiga olib keladigan mijozlar (sayyohlar) ehtiyojlarini qondirishda katta rol o'ynaydi. Agar mijozlar (sayyohlar) muhim turni amalga oshirish uchun to'g'ri ma'lumotga ega bo'lsalar, ular biznes (yo'nalishlar) haqida ijobiy stsenariy yaratadilar. Sayohat xizmatlari nomoddiy va bu xavf hisoblanadi, chunki mijozlar ularni sinab ko'rish imkoniga ega emaslar, shuning uchun ular reklama va joylarning boshqa tasvirlariga tayanadilar. Gallarza, Saura, and Garcianing ta'kidlashicha, reklama mijozlarning (sayyohlarning) psixologik xususiyatlariga bevosita ta'sir qiladi va ularga ongsiz ravishda ta'sir ko'rsatadi. Natijada, yaxshi tasvir sayyohlarning xarid qilish xatti -harakatlariga ta'sir qiladi¹⁵. Sayyohlar og'zaki muloqot, broshyuralar, televidenie va boshqa ijtimoiy tarmoqlar kabi yo'nalishlar haqida turli xil ma'lumot manbalariga ega. Sayyohni har qanday joyni tanlashga undaydigan ba'zi omillar bor, masalan, reklama roliklari, ularning turistik maqsadi va umumiy muhit.

Turizm sohasidagi korxonalar potentsial iste'molchilarning ehtiyojlari bo'yicha tadqiqotlar o'tkazadilar, shuningdek o'z turistik mahsulotlarini bozorda ilgari suradilar va idrok qilish uchun eng maqbul reklama yaratishga harakat qiladilar¹⁶.

Albatta, reklama tovarlarga bo'lgan talabni oshiradi. Bundan tashqari, reklama ehtiyojlarning shakllanishiga ta'sir qilishi mumkin, ya'ni u qandaydir tarzda turmush tarzini belgilaydi; reklama orqali odamlar eng so'nggi yangiliklar, zamonaviy texnologiya yutuqlari bilan tanishadilar, bu esa ehtiyojlarning tegishli darajasini belgilaydi¹⁷.

Xulq -atvor mexanizmini o'rganish odamning reklama ta'sirida uning harid xulqi bilan aniqlangan harakatlarini tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Xulq -atvor komponentiga ongsiz darajadagi ongli xatti -harakatlar kiradi. Xarid qilish jarayonida ongli darajada insonning ehtiyojlari, irodasi namoyon bo'ladi. Ongsiz darajada insonning o'ziga qoygan talabi va sezish xususiyatlari rol oynaydi. Iste'molchilar,

¹⁴ Sab, J., 2011. A study to investigate online advertising tools, the degree of usage and consumer preferences , online advertising in the tourism industry and its impact on the consumers. *Tourism and Management Studies*: 101-107.

¹⁵ Gallarza, Saura, I., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.

¹⁶ Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. М.: Академия, 2008. С 13-22

¹⁷ Е.В.Серова. Эффективность рекламного воздействия на поведения потребителей в сфере туризма. Алтайский государственный университет. 2008. С.51

qoida tariqasida, harid talabi doirasidagi xatti -harakatlari reklamaning ularning ruhiyatiga u yoki bu shakldagi ta'sirining natijasi, hatto maqsadli programmalashitirilganligidir. Reklama ehtiyojlarni yaratishga qodir emasligini haqida gap ketganda, u faqat mavjud istaklarni qondira oladigan tovarlar haqida ma'lumot beradi, tanlov huquqi har doim iste'molchi uchun qoladi degan fikrlar butunlay to'g'ri emas. Ta'kidlash joizki E.V.Tuvatovning fikricha, mahsulotni sotib olib, undan foydalangan holda iste'molchi yutganini yoki yutqazganini tushunadi. Oxir -oqibat, tovarlar odamning talablarini inobatga olgan holda sotib olinadi. Biroq, ma'lum bosqichlarda, ko'pincha vaziyatga qarab sodir bo'ladi, reklama ko'p narsani hal qilishi mumkin. U nafaqat tovarlarga yangi ehtiyojlarni yaratishga qodir balki dunyoqarash, estetik did, ijtimoiy qadriyatlar, turmush tarzi, axloqiy tamoyillar va boshqalar kabi ancha murakkab aqliy shakllarni shakllantira oladi¹⁸.

Professor A.G.Awan, M.Ismail, C.P.Majeed va F.Ghazallarning olib brogan tadqiqot natijalari shuni korsatadiki reklama iste'molchining xulqiga katta ta'sir qiladi degan xulosaga kelganlar. Ehtiyoj, zavq, ustunlik, tovarni eslab qolish va rag'batlantirish kabi omillar iste'molchilarning xarid harid talabini shakllantirish va o'zgartirishga katta yordam beradi, bu reklama va marketing kompaniyalari uchun juda ijobiy belgidir. Ularning natijalari, shuningdek, reklamaning iste'molchilarning xarid talabiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi va ularning tanlovini kengaytiradigan tadqiqot modelini ham tasdiqladi. Ushbu tadqiqot marketing va reklama kompaniyalari uchun o'z mahsulotlarini targ'ib qilishda foydali bo'ladi¹⁹.

XULOSA

Reklama har qanday ishlab chiqaruvchi, sotuvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi tomonidan har qanday mahsulot yoki xizmat yoki g'oyani bo'lajak xaridorga taqdim etish bilan bog'liq barcha tadbirlarni o'z ichiga oladi. Reklama ma'lum xarajatlarni talab qiladi va ularni sotuvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi yoki reklama beruvchi ishlab chiqaruvchi yoki homiy sifatida xarajatlarni qoplaydi. mahsulot yoki xizmat yoki g'oya haqidagi o'ziga xos xabar reklama deb ataladi. har bir reklamada homiyni kimligi oshkor qilinadi. Reklamaning asosiy maqsadi - xaridorlarga mahsulot yoki xizmatning foydaliligi to'g'risida ma'lumot berish va shu orqali ularni sotib olishga undash. Reklama, shuningdek, har qanday yangi mahsulotga bo'lgan talabni yaratish,

¹⁸ Тувазова В.Е. Использование цвета в рекламе // [Электронный ресурс] – http://abc.vvsu.ru/Books/up_reklama_v_soc_kult_serv_tur/page0005.asp. Загл. с экрана.

¹⁹ Prof. A.G.Awan, M.Ismail, C.P.Majeed va F.Ghazal. effects of Advertisement on Consumer's Buying Behaviour with References to FMCGs in Southern Punjab-Pakistan. Journal of Marketing and Consumers Research.Vol.19, 2016.

shuningdek, mavjud bo'lgan talabni saqlab qolish va yaxshilash maqsadiga xizmat qiladi. Pirovardida har bir reklama sotuv hajmining oshishiga yordam beradi.

REFERENCES

1. Агрба А.А. Социальная реклама в Испании и России как культурный феномен. М.2019. С.29
2. Komilova F.K., Kamilov Z.K. Xalqaro turizm bozori: “Marketing (turizm) yo’nalishi talabalari uchun o’quv qo’llanma/ O’zbekiston Respublikasi Oliy va o’rta maxsus ta’lim vazirligi. – T.: O’zbekistan faylasuflar milliy jamiyati nashriyoti, 2011. B.112
3. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. - СПб.: Питер, 2011. С.294
4. Salehi H. Tourism advertisement management and effective tools in tourism industry. International journal of Geography and Geology, 3(10):124-134. University of Southern Queensland. 2014.
5. Викентьев, И. Приемы рекламы и Public Relations / И. Викентьев - СПб.: Лань, 2005. С. 155
6. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. Минск: Новое знание, 2008. С.254
7. Rong, W. and Z. Mu, 2013. Research on the tourism effect and marketing strategy of convention and exposition industry, a case study of Shenzhen city of China. // Journal of Service Science and Management 6: 151-159.
8. Moradkhani, M., Trend of tourism in Iran with emphasise of Zorastrian places. Dissertation. Tehran: Islamic Azad University, Science and Research Branch. 2014.
9. Masouleh and T. Morteza, 2002. Tools international tourism advertising. Journal of Marketing Specialist: 13- 17.
10. Dos, W.R., 2007. Tourism management. First. Translated by Seyyed Mohammad Izadi and Davoud Aerab. Tehran: Publications Office of Cultural Research.
11. Sab, J., 2011. A study to investigate online advertising tools, the degree of usage and consumer preferences, online advertising in the tourism industry and its impact on the consumers. Tourism and Management Studies: 101-107.
12. Gallarza, Saura, I., & Arc a, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. Annals of tourism research, 29(1), 56-78.
13. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. М.: Академия, 2008. С. 288
14. Серова Е.В. Алтайский государственный университет, Эффективность рекламного воздействия на поведения потребителей в сфере туризма. Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы: 49-58. 2012.

-
15. Тувагова В.Е. Использование цвета в рекламе // [Электронный ресурс] http://abc.vvsu.ru/Books/up_reklama_v_soc_kult_serv_tur/page0005.asp. Загл. с экрана.
16. Prof. A.G.Awan, M.Ismail, C.P.Majeed va F.Ghazal. effects of Advertisement on Consumer's Buying Behaviour with References to FMCGs in Southern Punjab-Pakistan. Journal of Marketing and Consumers Research.Vol.19,2016