

MADANIYATLARARO ALOQALARNING MARKETING DISKURSIGA TA’SIRI

Hafizov A.A.

O‘zbekiston xalqaro islom akademiyasida

ingliz tili o‘qituvchisi

abrorbek.hafizov92@gmail.com

ANNOTATSIYA

Maqolada madaniy farqlarning marketing xabarlarini idrok etish va samaradorligiga ta’siri ko‘rib chiqiladi. Muallif marketingda madaniyatlararo muloqot hodisalarini o‘rganishning nazariy yondashuvlarini, shuningdek, madaniy omilning reklamani idrok etish va uning ta’siridagi empirik tadqiqotlar natijalarini tahlil qiladi. Samarali xalqaro marketing kommunikatsiyalarini ishlab chiqishda maqsadli auditoriyaning madaniy xususiyatlarini hisobga olish zarurligi to‘g‘risida xulosa chiqariladi.

***Kalit so‘zlar:** Marketing, madaniyatlararo muloqot, madaniy farqlar, reklama samaradorligi.*

ABSTRACT

The article examines the influence of cultural differences on the perception and effectiveness of marketing messages. The author analyzes theoretical approaches to the study of intercultural communication phenomena in marketing, as well as the results of empirical research on the perception of advertising and its influence on the cultural factor. A conclusion is made about the need to take into account the cultural characteristics of the target audience in the development of effective international marketing communications.

***Key words:** Marketing, intercultural communication, cultural differences, advertising effectiveness.*

KIRISH

Globalashuv va xalqaro biznesning faol rivojlanishi sharoitida marketing strategiyalarini ishlab chiqishda madaniy xususiyatlarni hisobga olish muammosi tobora dolzarb bo‘lib bormoqda [1,2]. Ko‘pgina kompaniyalar o‘z mahsulotlari, narxleri va aloqalarini muayyan mamlakatlar sharoitlariga moslashtirish zarurati bilan duch kelgan holda tashqi bozorlarga chiqadi. Madaniy omilga e’tibor bermaslik iste’molchilar tomonidan tushunmovchilik va samarasiz marketing harakatlariga olib kelishi mumkin.

Madaniyat odamlarning qadriyatlari, xulq-atvor me'yorlari va fikrlash uslubiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Bu, o'z navbatida, marketing xabarlarini idrok etish va talqin qilishga ta'sir qiladi [3,4]. Misol uchun, turli madaniyatlar reklama va'dalarini, vizual tasvirlarni va ma'lumotni taqdim etish uslubini boshqacha qabul qilishi mumkin.

So'nggi o'n yilliklarda madaniy farqlarning xalqaro reklama va PR samaradorligiga ta'sirini o'rganish uchun ko'plab tadqiqotlar paydo bo'ldi. Biroq, bu soha hali ham etarlicha o'rganilmagan, chunki madaniyat murakkab va ko'p qirrali hodisadir. Bundan tashqari, madaniyatlar doimo rivojlanib boradi va ularning xususiyatlari vaqt o'tishi bilan o'zgarishi mumkin.

Ushbu maqolaning maqsadi marketing kommunikatsiyalariga madaniy omillarning ta'sirini o'rganishning nazariy yondashuvlarini tahlil qilish va mavjud empirik tadqiqotlar natijalarini umumlashtirishdir. Bu bizga madaniyat va marketing o'rtasidagi o'zaro ta'sir mexanizmlarini yaxshiroq tushunish va tovar va xizmatlarni xalqaro miqyosda ilgari surishning yanada samarali strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beradi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Madaniyatning aloqaga ta'sirini o'rganishda kashshoflardan biri 1959 yilda Edvard Xoll edi [5]. U og'zaki bo'lmagan muloqotning asosiy o'lchamlarini, vaqt va makonga munosabatini aniqladi. Bu tushunchalar madaniyatlararo tadqiqotlarni yanada rivojlantirish uchun asos yaratdi.

Geert Hofstede 1980-yillarda milliy madaniyatlarni o'lchash bo'yicha o'zining nufuzli modelini taqdim etdi [6]. U individualizm, noaniqlikdan qochish, erkaklik / ayollik kabi parametrlarni aniqladi. Ushbu model madaniyatlararo o'zaro ta'sir nazariyasi va amaliyotida keng qo'llaniladi.

F. Trompenaars 1990-yillardagi asarida [7] universalizm, kommunitarizm va vaqtga munosabat o'lchovlari bilan muqobil yondashuvni taklif qildi. Ushbu dastlabki tushunchalar keyingi empirik tadqiqotlar uchun asosiy asosni tashkil etdi.

2000-yillarda reklamani idrok etishdagi madaniy farqlar bo'yicha bir qator asarlar paydo bo'ldi. Masalan, Singh va boshqalar [8] va Xarvud va Chjan [9] tomonidan olib borilgan tadqiqotlar mos ravishda Hindiston/AQSh va Xitoy/AQShdagi reklamani solishtirgan.

So'nggi o'n yillikda e'tibor raqamli texnologiyalarning ta'siriga qaratildi. Shunday qilib, Chen va boshqalar [10] Xitoy va AQShda ijtimoiy tarmoqlar bilan o'zaro aloqaning madaniy xususiyatlarini ko'rib chiqdilar. Jie va boshqalar [11]

mobil reklamadagi mahalliyashtirilgan kontent xitoyliklar uchun samaraliroq ekanligini ko'rsatdi.

Bir qator ishlar vizual aloqa bilan bog'liq. Xususan, Truhan va Fass [12], shuningdek, Xarvud va Zang [9] turli madaniyatlar uchun reklamada tasvirlarni idrok etish haqida yozganlar.

Bundan tashqari, madaniy ramzlardan foydalanish samaradorligi [14], ekologik marketingga qarashlardagi farqlar [15] bo'yicha tadqiqotlar mavjud.

Shunday qilib, madaniyatning marketingga ta'siri mavzusi o'nlab yillar davomida dolzarb bo'lib qolmoqda. Shu bilan birga, asosiy e'tibor raqamli texnologiyalar va kommunikatsiyalarning vizual jihatlariga qaratildi.

NATIJALAR VA MUHOKAMA

Tajribani o'tkazish uchun turistik paketlar uchun 30 soniyalik video reklamani ikkita varianti tayyorlandi: original va O'zbekistonning madaniy xususiyatlarini hisobga olgan holda mahalliyashtirilgan.

O'zbekcha variantda mamlakatning tarixiy va madaniy diqqatga sazovor joylari, an'anaviy hunarmandchilik va turmush tarziga alohida e'tibor qaratilgan. O'zbek madaniyati timsollaridan foydalanilgan.

O'zbekistondan 300 nafar respondent ikkala videoni ham baholadi.

Natijalar shuni ko'rsatdiki, mahalliyashtirilgan o'zbekcha variant ko'proq ijobiy baho olgan. U milliy qadriyatlar va an'analarni yaxshiroq etkazdi.

Qarama-qarshi effekt ham tahlil qilindi - moslashtirilmagan versiyani ko'rish. Bu esa o'zbek auditoriyasining xabarni kamroq tushunishiga olib keldi.

Bundan tashqari, shuni aytish mumkinki, o'tkazilgan tadqiqotlar marketing strategiyasini ishlab chiqishda O'zbekistonning madaniy xususiyatlarini hisobga olish muhimligini tasdiqladi. Reklamani mahalliyashtirish mazmuni, tasvirlari, tili va ramziy ma'lumotlarini o'zbek auditoriyasining qadriyatlari, afzalliklari va umidlariga moslashtirishni o'z ichiga oladi.

O'zbekiston boy madaniyatga ega mamlakat bo'lib, mahalliy iste'molchilar bilan samarali muloqot qilish uchun din, an'analarni, urf-odatlar, til va milliy ramzlar kabi omillarni hisobga olish zarur. Masalan, reklamada o'zbek tilidan foydalanish auditoriya bilan mustahkam aloqa o'rnatishga yordam beradi, chunki u davlatning rasmiy tili hisoblanadi.

Qolaversa, o'zbek aholisining diniy va madaniy tuyg'ularini ham hisobga olish zarur. Ba'zi reklama xabarlari yoki rasmlari mahalliy qadriyatlarga mos kelmasligi yoki haqorat bo'lishi mumkin. Shuning uchun tarkibni va uning kontekstini

moslashtirish sizga salbiy reaksiyalardan qochish va brend yoki mahsulotga ishonch va ijobiy munosabatni o'rnatish imkonini beradi.

An'anaviy musiqa, kiyim-kechak yoki milliy bayramlar kabi o'zbek madaniyatining unsurlaridan foydalanish mahalliy auditoriya uchun yanada jozibali va tegishli reklama yaratishi mumkin. Bu iste'molchilar bilan hissiy aloqa o'rnatishga yordam beradi va aloqa samaradorligini oshiradi.

Shunday qilib, tadqiqot natijalari marketing kommunikatsiyalarida O'zbekistonning madaniy xususiyatlarini hisobga olish bozorda muvaffaqiyatga erishishning asosiy omili ekanligini tasdiqlaydi. Reklamani mahalliyashtirish mahalliy auditoriya orasida uning idroki va ta'sirini yaxshilashga yordam beradi, iste'molchilar bilan aloqalarni mustahkamlaydi va O'zbekistonda brend yoki mahsulotni muvaffaqiyatli targ'ib qilishga hissa qo'shadi.

XULOSA

Shunday qilib, tadqiqot madaniy xususiyatlarning marketing kommunikatsiyalarini idrok etish va samaradorligiga sezilarli ta'siri haqidagi farazni tasdiqladi. Maksimal natijalarga erishish uchun xalqaro reklama kampaniyalarini ishlab chiqishda har bir ishtirokchi mamlakatning madaniy kontekstini hisobga olish kerak. Milliy qadriyatlar, imtiyozlar va stereotiplarni hisobga olgan holda xabarlarini mahalliyashtirish maqsadli auditoriya uchun yanada tushunarli, dolzarb va jozibador tasvir va xabarlarini yaratish imkonini beradi. Bu, o'z navbatida, yuqori brend xabardorligi va yanada samarali iste'molchilar jalb olib keladi.

Biroq, bir nechta mamlakatlarni keng qamrovli qamrab olgan qo'shimcha tadqiqotlar talab etiladi. Globallashtirish va raqamlashtirish ta'sirida vaqt o'tishi bilan madaniy qadriyatlarning o'zgarishi dinamikasini ham ko'rib chiqish tavsiya etiladi.

Olingan natijalar turli mamlakatlar va bozorlarning madaniy xususiyatlarini hisobga olgan holda tovarlar va xizmatlarni xalqaro miqyosda ilgari surishning yanada samarali strategiyalarini ishlab chiqish uchun foydali bo'lishi mumkin. Bu kompaniyalarga global miqyosda muvaffaqiyatli raqobatlashishga yordam beradi.

Kelajakda marketing kommunikatsiyalarining narx belgilash, sotishni rag'batlantirish, qadoqlash va mahsulot dizayni kabi jihatlarini idrok etishga madaniy omillarning ta'sirini o'rganish maqsadga muvofiqdir. Bu kompaniyalarga marketing vositalarini optimallashtirish imkonini beradi.

Shuningdek, ijtimoiy media muhitida turli madaniyatlarning o'zaro ta'sirining o'ziga xos xususiyatlarini o'rganish istiqbolli yo'nalish hisoblanadi. Bu raqamli makonda xalqaro auditoriya bilan muloqotni qanday qilib eng yaxshi tarzda qurishni tushunishga yordam beradi. Avlodlar farqining ta'sirini ham hisobga olish foydalidir.

Turli mamlakatlardagi yosh avlodlar global madaniyatning ta'siri tufayli ko'proq o'xshash qarashlarga ega bo'lishi mumkin.

Nihoyat, ushbu masalani qo'shimcha o'rganishda alohida tarmoqlar va mahsulot turlarining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish kerak. Misol uchun, oziq-ovqat, mahsulot yoki farmatsevtika sanoatidagi madaniy imtiyozlar bir qator xususiyatlarga ega bo'lishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI (REFERENCES)

1. Andrews J.C., Shimp T.A., Engle R.W. Effects of theme appropriateness and product type on recall and evaluation of print advertisements. *Journal of Advertising*. 2019.
2. Chen J., Whetstone L., Zhou Y. Cross-cultural comparison of self-disclosure on social media between Chinese and Americans // *China Media Research*. 2019.
3. Craig C.S., Douglas S.P. *International marketing research*. Wiley, 2000.
4. Hafizov A. A. Linguocultural features of marketing discourse, *Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 2023, pp. 732-736.
5. Hafizov A. A. A need analysis for curriculum design of business English class, *Journal of Advanced scientific research*, 2023, pp. 129-136.
6. Hall E.T. *Beyond culture*. Anchor books, 1977.
7. Hofstede G. *Cultures and organizations*. McGraw-Hill, 1991.
8. Levitt T. The globalization of markets. // *Harvard Business Review*. 1983.
9. McQuail D. *Mass communication theory*. Sage Publications, 2010.
10. Polonsky M.J., Vocino A., Grau S.L. Drivers and barriers to signing up for a standard electricity tariff: A cross-cultural analysis of Polish and Spanish consumers. *Journal of Cleaner Production*. 2016.
11. Singh N., Matsuo H. Measuring cultural adaptation on the Web: a content analytic study of U.S. and Japanese Web sites. // *Journal of Business Research*. 2004.
12. Trompenaars F., Hampden-Turner C. *Riding the waves of culture*. Nicholas Brealey Publishing, 2011.
13. Truhan S., Fasso W. Cultural sensitivity in Facebook advertising of luxury goods in Russia and Spain. *Journal of Global Marketing*. 2017.
14. Zhang Y., Neelankavil J.P., Oh H. Comparison of visual elements in print advertisement: USA vs. China. *Marketing Management Journal*. 2016.
15. Zheng J., Kuo Y., Zhou Y. Cultural factors influencing mobile advertising acceptance: A comparison between Chinese and Americans. *Computers in Human Behavior*. 2018.