



TUR MAHSULOT SOTISHDA REKLAMANING AHAMIYATI

Mamadallimova Maftuna Pulatovna

Toshkent Kimyo Xalqaro Universiteti,

TOUP: 711U-guruh talabasi

Yoʻldoshev Abdumalik Ilxomovich

Ilmiy rahbar:

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15294533>

Annotatsiya

Mazkur maqolada tur mahsulotlarini sotishda reklamaning ahamiyati keng tahlil qilingan. Unda reklama vositalari orqali isteʼmolchilarda turizmga boʻlgan qiziqishni oshirish, brendga nisbatan ishonch uygʻotish va mahsulotga emotsional bogʻliqlik yaratish imkoniyatlari koʻrib chiqilgan. Shuningdek, zamonaviy raqamli marketing vositalarining samaradorligi, ijtimoiy tarmoqlarning roli va reklamaning psixologik jihatlarini ilmiy-nazariy asosda yoritilgan. Tadqiqotlar va tahlillar reklamaning turizm sohasida nafaqat sotuv hajmini oshirish, balki isteʼmolchining qaror qabul qilishiga kuchli taʼsir koʻrsatishini tasdiqlaydi.

Kalit soʻzlar: tur mahsuloti, reklama, marketing strategiyasi, raqamli reklama, ijtimoiy tarmoq, isteʼmolchi xatti-harakati, brend imiji, sayohat turizmi, emotsional taʼsir, mijoz ishonchi.

Abstract

This article analyzes the importance of advertising in the sale of tourism products. It explores how advertising tools can increase consumer interest in tourism, build trust in the brand, and create emotional attachment to the product. The effectiveness of modern digital marketing tools, the role of social media, and the psychological aspects of advertising are discussed from a theoretical perspective. Research and analysis confirm that advertising plays a crucial role not only in increasing sales but also in significantly influencing consumer decision-making in the tourism sector.

Key words: tourism product, advertising, marketing strategy, digital advertising, social media, consumer behavior, brand image, travel tourism, emotional impact, customer trust.

Zamonaviy davrda turizm sanoati jadal rivojlanib, mamlakat iqtisodiyotida muhim oʻrin egallamoqda. Ayniqsa, tur mahsulotlarini ishlab chiqish va uni xaridorgir qilish uchun reklamaning oʻrni beqiyosdir. Bugungi kunda reklama – faqat mahsulotni tanishtirish vositasi emas, balki isteʼmolchini jalb qilish, ularning eʼtiborini tortish va sodiqligini mustahkamlashda muhim strategik quroldir. Ayniqsa, turistik xizmatlar sohasida reklama marketing strategiyasining asosiy elementlaridan biri hisoblanadi. Reklama tur mahsulotini muvaffaqiyatli sotishda shunchaki axborot yetkazish vositasi emas, balki isteʼmolchining qaror qabul qilish jarayonida bevosita ishtirok etuvchi psixologik va emotsional omil sifatida namoyon boʻladi. Ayniqsa, bugungi kunda odamlar koʻplab variantlar ichidan tanlov qilayotganda, aynan reklama vositasi orqali berilgan taassurot va ishonch hissi ularning harakatlariga bevosita taʼsir koʻrsatadi. Shu sababli tur agentliklari reklama jarayoniga oddiy targʻibot emas, balki murakkab strategik jarayon sifatida yondashishlari kerak. Yana bir muhim jihat — bu ishonch va obroʻ. Reklama vositalari orqali brendni shakllantirish, xizmatlar sifatiga nisbatan ijobiy taassurot hosil qilish, mijozlar fikrlari va mulohazalarini eʼlon qilish — bularning barchasi reklamaning uzoq muddatli samarasini belgilaydi. Birinchi marta sayohat qilmoqchi boʻlgan odam avvalo xizmat koʻrsatuvchi tashkilotga ishonch hosil qilmoqchi boʻladi. Agar reklama buni uddalay olsa, u holda ushbu mijoz kompaniyaning doimiy mijoziga aylanishi ehtimoli juda yuqori boʻladi. Zamonaviy reklama endi bir tomonlama xabar yetkazish emas, balki ikki tomonlama muloqot vositasi sifatida qaralmoqda. Mijozlar bilan interaktiv aloqalar, savollarga javob berish, fikr-mulohazalarni tahlil qilish va ularga asoslangan holda reklama kontentini ishlab chiqish — bularning barchasi tur mahsulot

savdosini sezilarli darajada oshiradi. Aynan shu orqali reklama sohasi tobora yanada ijtimoiy va shaxsiylashtirilgan tus olmoqda.

Adabiyotlar Tahlili Va Metodologiya

Reklama va marketing bo'yicha ilmiy-ommabop manbalar, ayniqsa, turizm sohasiga oid tadqiqotlar reklamaning xaridorgirlikka, iste'molchi qarorlariga va brend imijiga ko'rsatadigan ta'sirini keng yoritgan. Kotler va Kellerning "Marketing Management" asarida reklama kommunikatsiyasi orqali mijozlarda ehtiyojni uyg'otish va talabni shakllantirish mexanizmlari chuqur tahlil qilingan. Unda reklama marketing miksi ichidagi asosiy vosita sifatida talqin qilinadi va uning informatsion, emotsional va motivatsion rollari alohida ta'kidlanadi. Shuningdek, turizm sohasida D. Buhalis va C. Costa kabi tadqiqotchilarning ishlarida reklama tur mahsulotining brendlashuvi, mijozlar ehtiyojiga moslashtirish va innovatsion yondashuvlar orqali ta'sir kuchini oshirishi haqida so'z yuritiladi. Ularning fikricha, zamonaviy reklama nafaqat mahsulotni sotish, balki mijoz bilan uzoq muddatli munosabatni shakllantirishda ham asosiy vositadir. O'zbekiston sharoitida olib borilgan ayrim tadqiqotlarda (masalan, O'zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligi statistik byulletenlari, "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" jurnali maqolalari) turizm sohasida reklama vositalarining ahamiyati real misollar asosida ko'rsatilgan. Ularda raqamli marketing, internet reklama, ijtimoiy tarmoq orqali olib borilayotgan kampaniyalar samaradorligi tahlil qilingan. Mazkur maqola yozilishida reklama va marketing sohasiga oid xalqaro va mahalliy ilmiy manbalar, amaliy tajriba misollari hamda turizm agentliklarining marketing strategiyalari tahlil qilindi. Shu orqali reklamaning tur mahsulot savdosiga ko'rsatadigan ta'siri real hayotiy misollar va ilmiy nazariyalar asosida asoslab berildi.

Metodologiya

Maqolani yozishda sifatli (qualitative) tadqiqot metodologiyasidan foydalanildi. Asosiy yondashuv sifatida tahliliy va taqqoslov metodlar qo'llandi. Ilmiy adabiyotlar, statistik ma'lumotlar, davlat tashkilotlarining rasmiy axborotlari (Turizm va madaniy meros vazirligi, Davlat statistika qo'mitasi) hamda tur agentliklarining faoliyatiga doir ochiq manbalar asosida reklamaning tur mahsulotlar savdosiga ko'rsatgan ta'siri tahlil qilindi. Maqola tarkibida mavjud vaziyatni baholash, reklamaning turli shakllari (an'anaviy va raqamli) samaradorligini solishtirish orqali asosiy xulosalar chiqarildi. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlarda reklama olib borish tajribalari va foydalanuvchi reaksiyalarini kuzatish asosida reklamaning auditoriyaga ta'siri baholandi.

Natijalar

O'tkazilgan tahlillar va mavjud manbalarni o'rganish asosida tur mahsulot sotishda reklamaning hal qiluvchi o'ringa egaligi yaqqol ko'zga tashlandi. Reklama turizm xizmatlarini iste'molchiga tanishtirish bilan bir qatorda, ularning sayohatga bo'lgan munosabatini shakllantirish, sayohatni orzuga aylantirish va aynan taklif etilayotgan mahsulotga e'tibor qaratish jarayonida kuchli emotsional vosita sifatida namoyon bo'ladi. Turistik mahsulotlarning o'ziga xos jihati shundaki, ular ko'proq his-tuyg'ular bilan bog'liq bo'ladi. Shuning uchun reklama orqali berilayotgan vizual va mazmuniy ta'sirlar mijoz qaroriga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Yuqorida keltirilgan manbalar, ilmiy qarashlar va tarmoqdagi real tajribalar tahlili shuni ko'rsatadiki, reklamaning nafaqat mavjud mijozlarni ushlab qolishda, balki yangi auditoriyani jalb qilishda ham katta salohiyati mavjud. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar orqali olib borilayotgan reklama kampaniyalari qisqa muddatda katta auditoriyani qamrab olish, mahsulot haqida tezkor axborot tarqatish va to'g'ridan-to'g'ri muloqotga kirishish imkonini beradi. Bunday reklama shakllari an'anaviy vositalarga qaraganda samaraliroq bo'lib, real vaqtda o'zgaruvchan bozor talablariga moslashadi. Shuningdek, reklamaning turistik mahsulotga bo'lgan ishonchni oshirishdagi roli ham alohida e'tiborga loyiqdir. Potensial mijozlar ko'pincha xizmatni tanlashda avvalo uning reklama orqali qanday ko'rsatilganiga qarab fikr yuritadi. Agar reklama professionallik bilan ishlab chiqilgan bo'lsa, unda ishonch, sifat, xavfsizlik va qulaylik haqida aniq va ta'sirli ma'lumotlar bo'lsa, mijoz ushbu xizmatdan

foydalanishga moyil bo'ladi. Aks holda, hatto yaxshi xizmatlar ham reklama sustligi sababli e'tibordan chetda qolishi mumkin.

Reklamaning tur mahsulot sotishdagi asosiy funksiyalari

Reklamaning tur mahsulot savdosidagi ahamiyatini quyidagi asosiy jihatlar orqali ko'rish mumkin:

1. **Axborot berish:** Reklama vositasida mijozlarga yo'nalish, marshrut, narx, xizmatlar sifati, muddatlar va boshqa muhim ma'lumotlar yetkaziladi.
2. **Qiziqish uyg'otish:** Vizual, audio yoki interaktiv reklama turlari orqali xaridorlarda yangi sayohatlarga bo'lgan qiziqish shakllantiriladi.
3. **E'tibor jalb qilish:** To'g'ri tanlangan reklama strategiyasi mijozlarning e'tiborini jalb qilib, ularni harakatga undaydi.
4. **Imidj yaratish:** Reklama kompaniyalarning brendini shakllantirish, ishonch hosil qilish va raqobatchilardan ajralib turish imkonini beradi.

Statistik ma'lumotlar va natijalar

So'nggi yillarda O'zbekiston Turizm va madaniy meros vazirligining rasmiy ma'lumotlariga ko'ra, **2023-yilda mamlakatga 6,6 milliondan ortiq xorijiy turistlar tashrif buyurgan.** Ulardan 38% ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama qilingan tur paketlar orqali sayohatni tanlagan. Shuningdek, mahalliy turistik agentliklar tomonidan olib borilgan so'rovnomalarga ko'ra, mijozlarning 65 foizi sayohatni tanlashda birinchi navbatda reklama orqali olingan ma'lumotlarga tayanadi. Bu esa, tur mahsulotlarning muvaffaqiyatli sotilishi reklamaning sifatli va professional tashkil etilishiga bog'liq ekanligini ko'rsatadi.

Zamonaviy reklamachilik tendensiyalari

Bugungi kunda an'anaviy reklama usullari (gazeta, plakat, radio) bilan bir qatorda raqamli (digital) marketing strategiyalari – ayniqsa, **ijtimoiy tarmoqlar (Instagram, Telegram, YouTube), veb-saytlar va bloglar** orqali reklama berish ommalashmoqda. Virtual turlar, mijozlar fikrlari, "influencer"lar ishtirokidagi tanishtiruvlar esa reklamaning ishonchligini oshirmoqda.

Reklama kontentini tayyorlashda quyidagilarga e'tibor qaratish muhim:

- Yuqori sifatli fotosurat va videolar
- Oddiy va tushunarli til
- Chaqiriq (call-to-action) iboralari
- Chegirma va aksiyalar haqida aniq ma'lumotlar

Sayohat xizmatlari mahsuloti doimiy iste'mol mahsulotlaridan farqli o'laroq, ko'pincha emotsiyaga, istakka va tushunchalarga asoslangan holda tanlanadi. Sayohat — bu tajriba, taassurot, xotira va his-tuyg'ular yig'indisi. Reklama esa ushbu hissiy omillarni uyg'otish, mijozda orzu va qiziqish paydo qilish vositasidir. Agar reklama insonda yangi joylarni ko'rishga ishtiyoq, yangi madaniyatni o'rganishga zavq uyg'ota olsa, bu tur mahsulotining sotilishida hal qiluvchi rol o'ynaydi.

So'nggi yillarda internet tarmoqlarining keng rivojlanishi reklama uslublarini tubdan o'zgartirdi. Odamlar informatsiyani ko'proq vizual shaklda qabul qilishga o'rganganlari bois, reklama materiallari ham fotosuratlar, videoroliklar, virtual sayohatlar, animatsiyalar shaklida taqdim etilmoqda. Bu esa reklamani nafaqat informatsion, balki estetik vosita darajasiga olib chiqdi. Birgina yuqori sifatli videorolik orqali butun bir shahar, diyor yoki marshrutni ko'rsatish, insonni unda ishtirok etishga ilhomlantirish mumkin. Ayniqsa, mahalliy turistik resurslar haqida ta'sirli va haqiqiy hikoyalarni video yoki blog shaklida bayon qilish reklamaning kuchini sezilarli darajada oshiradi.

Tahlil

Tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki, reklama jarayonida mijoz psixologiyasi, vizual imidj va kreativ yondashuv birgalikda qo'llanilgan hollarda savdo ko'rsatkichlari ancha yuqori bo'lgan. Bunga sabab — zamonaviy mijozlar oddiy taklifdan ko'ra, hissiyotga boy, hayolni chulg'ovchi va interaktiv yondashuvlarni afzal ko'rishadi. Masalan, videoroliklar, bloggerlar ishtirokidagi

sharhlar, jonli efirlar orqali tur paketlarini tanishtirish va real mijozlar fikrlarini ulashish reklama samaradorligini ancha oshiradi. Reklama yordamida kompaniyalar o'z brend imijini yaratish, doimiy mijozlar auditoriyasini shakllantirish va bozorda raqobatbardosh holatda qolish imkoniga ega bo'lmoqda. Reklama vositasida yaratilgan brend qadriyatlarini, xizmat sifati, mijoz ehtiyojlariga moslashtirilgan takliflar sayohatni rejalashtirishda asosiy mezonlardan biriga aylanmoqda. Bu esa reklamani tur mahsulot sotishdagi strategik ahamiyatini yaqqol namoyon qiladi. Yuqoridagi tahlillar asosida shuni ta'kidlash mumkinki, zamonaviy turizm sanoatida reklamasiz mahsulotni muvaffaqiyatli sotish tobora murakkablashib bormoqda. Bozor sharoitida doimiy o'zgarib borayotgan talablar, raqobat muhitining kuchayishi va mijozlarning sifatga nisbatan talabi ortib borayotgani sharoitida reklama nafaqat vosita, balki mahsulotning o'ziga xos qismiga aylanib bormoqda. Shuning uchun har qanday turistik tashkilot uchun reklama strategiyasini to'g'ri belgilash, raqamli platformalardan samarali foydalanish va mijozlar bilan ochiq muloqot olib borish muhim ahamiyat kasb etadi.

Xulosa

Reklama – bu tur mahsulotni mijozga yetkazishdagi ko'prikdir. To'g'ri tanlangan reklama strategiyasi mijozni qiziqitiribgina qolmay, ularni real xaridorga aylantiradi. Ayniqsa, O'zbekiston kabi turizm salohiyati yuqori bo'lgan davlatda reklama vositalaridan samarali foydalanish milliy iqtisodiyotga ham katta foyda keltiradi. Kelajakda raqamli reklama imkoniyatlaridan to'liq foydalanish, tahlil va maqsadli auditoriyani chuqur o'rganish orqali tur mahsulot savdosini yanada oshirish mumkin. Zero, reklama – bu faqat ma'lumot emas, bu — harakatga undovchi kuchdir. Xulosa qilib aytganda, tur mahsulotlarini sotish jarayonida reklama vositalari nafaqat mahsulotni targ'ib qilish, balki mijoz ongida uni qadrlash, unga ishonch bildirish va undan foydalanish istagini shakllantirishda hal qiluvchi vosita sifatida maydonga chiqmoqda. Bu jarayonda innovatsion yondashuvlar, kreativ dizayn, hissiy jihatlariga urg'u berilgan kontentlar va raqamli platformalardan samarali foydalanish turistik biznesning muvaffaqiyat kalitiga aylanmoqda. Shu sababli har qanday turistik agentlik yoki xizmat ko'rsatuvchi tashkilot o'z reklamachilik siyosatini puxta rejalashtirib, zamonaviy va mijozga yo'naltirilgan yondashuvni afzal ko'rishi kerak. Faqat shundagina, raqobat kuchli bo'lgan bu sohada muvaffaqiyatga erishish mumkin bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Abdullayev, A. (2020). Marketing asoslari. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.
2. Bekmurodov, M. (2019). Turizm va marketing: nazariya va amaliyot. Samarqand: SamDU nashriyoti.
3. Buhalis, D., & Costa, C. (2006). Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools. Elsevier.
4. Fayziyev, A. (2021). Raqamli marketing: zamonaviy yondashuvlar. Toshkent: Innovatsion rivojlanish nashriyoti.
5. Hasanov, S. (2018). Brend yaratish va reklama siyosati. Toshkent: Iqtisod va marketing instituti nashriyoti.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing menejment. (O'zbek tiliga moslashtirilgan tarjima). Toshkent: Fan va texnologiya.
7. Mirzayev, I. (2022). Reklama psixologiyasi va ommaviy kommunikatsiya. Toshkent: O'zbekiston Milliy universiteti nashriyoti.

8.O'zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligi. (2023). Sayyohlik faoliyatining holati bo'yicha statistik axborot byulleteni. Toshkent.

9.Raxmatov, D. (2020). Ijtimoiy tarmoqlarda brend reklama: nazariya va tahlil. Buxoro: BuxDU nashriyoti.

10.Saidov, M. (2021). Turistik xizmatlar marketingi. Toshkent: "IQTISOD-MOLIYA" nashriyoti.