



# FAN, TA'LIM VA AMALIYOT INTEGRATSIYASI

ISSN: 2181-1776(E) | SJIF 2023: 6.907

Salaxutdinova Musharraf  
Isamutdinovna

*Samarqand davlat universiteti Psixologiya kafedrasi dotsenti  
musharrafisalaxiddinova@gmail.com  
+998994500069*

## *ISTE'MOLCHILARDA ATTRAKSIYA VA ULARNI O'QITISH PSIXOLOGIYASI*

**Annotatsiya:** Iste'molchi psixologiyasi fani sotsial psixologiya sohasiga tegishli bo'lib, marketing mutaxassislari tomonidan shaxsni iste'molchi sifatida maxsus bilimga ega bo'lishi uning o'zi va iqtisodiy munosabatlari uchun foydalidir. Maqolada iste'molchi psixologiyasi fanida jalb etish tushunchasi va uning kognitiv, motivatsion, intensiv usullari yoritiladi.

**Kalit so'zlar:** jalb etish, iste'molchini jalb etish usullari, model, iste'molchini o'qitish, ta'lim.

### **ПСИХОЛОГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И ОБУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

*Салахутдинова Мушарраф Исамутдиновна  
доцент кафедры психологии  
Самаркандского государственного университета*

Аннотация: Предмет психология потребителя относится к области социальной психологии, специалисты по маркетингу утверждают, что человеку, как потребителю, полезно иметь специальные знания для самого себя и его экономических отношений. В статье описывается понятие «привлечения» в



науке потребительской психологии и ее когнитивный, мотивационный и интенсивный методы.

Ключевые слова: привлечение, методы привлечения потребителей, модель, обучение потребителей, научение.

## PSYCHOLOGY OF ATTRACTING AND EDUCATION OF CONSUMERS

*Salakhutdinova Musharraf Isamutdinovna*

*Associate Professor of the Department of Psychology,  
Samarkand State University*

Annotation: The subject of consumer psychology belongs to the field of social psychology, marketing experts argue that it is useful for a person, as a consumer, to have special knowledge for himself and his economic relations. The article describes the concept of "attraction" in the science of consumer psychology and its cognitive, motivational and intensive methods.

Keywords: attraction, methods of attracting consumers, model, consumer education, learning.

Iste'molchi psixologiyasi fanida jalb etish tushunchasi – iste'molchining axborotga reaksiyasi sifatidagi javob harakatlarini bildiradi. Jalb etish, odatda, yuzaga kelgan vaziyatga bog'liq bo'ladi (masalan, zudlik bilan yangi poyafzal kerak bo'lganida. Iste'molchi jarayon ishtirokchisi sifatida ehtiyojini shu vaqtni o'zida qondira oladi).

Doimiy jalb etilganlik izlanish, ajralib turish, istememolchi xulq-atvor uslubini yaxshilash bilan tavsiflanadi. Jalb etish darajasi past bo'lganda mahsulot avtomatik ravishda xarid qilinadi. Jalb etilganlik tushunchasi xotiraga oid tanish (yig'ilgan tajriba natijasi) va malakalilik (vazifani muvaffaqiyatli bajarish qobiliyati) bilan bog'liq.

Jalb etilganlik vaziyati axborotni qayta ishlash pozitsiyasidan ta'limga yondashish bilan ta'riflanadi. Jalb etilganlik darajasi past iste'molchida yakuniy munosabat xarid qilinganda emas, balki shaxsiy tajriba asosida shakllanadi. Jalb etilganlik past bo'lganida, qoidaga ko'ra, mahsulot ko'p qidirilmasdan ommaviy, kundalik, tanlovda ko'p harakatlar va tanqidiy qarashlarsiz xaridlar qilinganda oddiy reklama va tasvirlar orqali axborot olingan bo'ladi.

Kam jalb etilganlik sharoitida, masalan, reklama xabarlarida quyidagi xususiyatlar e'tiborga olinishi kerak:

- kam ma'lumot ishlatiladi;



- axborotni ratsional qayta ishlash ta'siri ostida oldindan xarid qilish qarorining bir nechta belgilari ko'rsatiladi;

- iste'molchilar qaror qabul qilish uchun tovar belgisini va umumiy belgilarga ega bo'lgan turli markalarni sinab ko'rishni afzal ko'radilar;

- iste'molchilar vaziyat omillari va do'kon ichidagi reklama (merchandayzing)ga birmuncha ta'sirchan;

- iste'molchi uzoq muddat qo'llaniluvchi tovarlar uchun ma'lumot qidirishni cheklaydi va cheklangan reklama variantlarini afzal ko'radi, ko'proq ishlab chiqaruvchi obro'siga tayanadi.

Iste'molchilarning jalb etilishi darajasi past bo'lganida mahsulotni xarid qilish jarayonida ixtiyorsis esga olib qolishni hosil qilish zarur. Bu reklama axborotini qabul qilganda ijobiy reaksiyani ta'minlab beradi.

Iste'molchining mahsulotni sotib olish jarayonida kam ishtirok etishi bilan, unda qo'shilgan ogohlantirishlarni takrorlash shaklida reklama xabariga ijobiy javob beradigan majburiy xotirlashni ishlab chiqish kerak. Tovar belgisini tanlashga ta'sir qiluvchi munosabatni o'rganish ko'pincha mahsulot haqidagi ma'lumotni idrok etishni yaxshilashga sabab bo'ladi.

Ta'lim jarayoni shaxsiy rivojlanishni jadallashtirish va axborot ob'ektiga odatiy qarashlarni o'zgartirish uchun tashkil etilgan faoliyatni o'z ichiga oladi. Ta'lim shart-sharoitlarga bog'liq bo'lib, ma'lumot olish va uni sinab ko'rish orqali iste'molchi oziq-ovqat, kiyim-kechak, asbob-uskunalar va ishlab chiqaruvchilardan foydalanish dididga ega bo'lib boradi, ishlab chiqaruvchilar esa iste'molchini o'rganish orqali mahsulotni sotish samaradorligini o'rganadilar.

Eslab qolishga motivatsiya, qobiliyatlar va tajriba ta'sir qiladi. Bilim, shart-sharoit va ta'lim o'rnini bosuvchi jarayonlar – takrorlash va faollashtirish (bilim va stimol o'rtasidagi integratsiyani oshirish) dir. Maxsus kodlashning bunday stimullari haqidagi bilimlar maktab ta'limi davrida spektrning ranglarini eslatib qolidirish orqali hosil qilinadi.

Ta'lim maqsadi – sotuvga mos keladigan xulq-atvorni va istalgan reaksiyani mustahkamlashdir. Psixologiyada latent (motivatsiyasiz) va yo'l-yo'lakay (maqsadga yo'naltirilmagan) ta'lim turlari ajratib ko'rsatiladi.

Ba'zi mutaxassislar o'quv jarayonida bir qator bosqichlarni ajratib ko'rsatadilar:

- ilgari olingan ma'lumotlarning yangi ma'lumotlarga muvofiqqligini baholash;

- yangi va oldindan olingan ma'lumotlar integratsiyasi;

- keyingi xulq-atvor haqida fikr shakllantirish;

- olingan bilimlarning samaradorligini tekshirish.

Inson miyasi mantiqiy, abstrakt fikrlashga moslashgan chap yarim shar va axborotni qayta ishlash uchun mo'ljallangan o'ng yarim sharga bo'linadi. Marketolog



yarim sharlardan qaysi biri mahsulotning afzal tomonlariga, axborot emotsionalligiga, o'qitish orqali eslab qolish ehtimollariga e'tibor qilishi kerak. Ta'lim sifati eslab qolish darajasi bilan tavsiflanadi, chunki ko'pincha mahsulot haqida ma'lumot tezda unutiladi.

Iste'molchi ta'limi mustahkamlash bilan bog'liq. Marketologlarning malakasizligi va sotuvchining uquvsizligi ish samarasizligiga olib keladi. U iste'molchida ishonchni yo'qotadi va mahsulotni qayta xarid qilish ehtimolini kamaytiradi. Shuning uchun, ijobiy mustahkamlash effekti iste'molchiga ta'sir qilish strategiyasi sifatida belgilanishi kerak.

Iste'molchi ta'limida ikkita asosiy yondashuv mavjud: kognitiv (shakllangan bilimlar tizimi orqali axborotni o'zlashtirish va xotiradagi bilimlar prizmasi orqali tashqi muhitni idrok etish) hamda bexavioristik (stimullashtirilgan xulq-atvorning takrorlanishi).

Kognitiv ta'lim, xaridorlar mahsulot haqida bilishlari kerak bo'lgan savollarga javoblarni o'z ichiga oladi. Ya'ni, xaridga nima sabab bo'lishi mumkin, xarid ularni qoniqtiradimi, xarid takroran amalga oshiriladimi? Bunday holda, taklif qilinayotgan mahsulot afzalliklari haqida yaxshi o'ylab chiqilgan argumentlar bilan boshqa tovar belgilari haqidagi kontrargumentlar orqali iste'molchini ishontirish amalga oshiriladi.

Jarayonni osonlashtirish uchun sotuvchilar iste'molchi nimani kutishlari mumkinligi bilan bog'liq assotsiativ belgilarni yaratishga harakat qilishadi: zararsiz mahsulot va kam kaloriya; limon hidi va kir yuvish vositasining yangiligi; xorijiy so'zlar va tegishli sifat belgisi sifatida. Kognitiv ta'lim faol aqliy jarayonda mexanik, o'rnini bosuvchi va fikrlash hatti-harakatlari orqali ustanovkalarni o'zgartiradi.

Mexanik ta'lim reklama byudjeti imkoni ko'targanicha maksimal darajada axborotni takrorlashni o'z ichiga oladi. O'rnini bosuvchi ta'lim oldindan olingan tijorat axborotini boshqalarni kuzatish jarayonida taqlid qilish orqali o'zlashtirishdir. Fikrlash uchun esa dastlab axborotga ega bo'lish, keyingina uni o'zlashtirish mumkin bo'ladi.

Ta'limda iste'molchilarni jalb qilishning o'ziga xos xususiyatlariga e'tibor qaratish tavsiya etiladi. Birinchidan, iste'molchilarning qanday qilib motivatsiyalashganligini bilish muhim: transformatsiyalovchi yoki axborot, ya'ni mahsulot yoki tovar belgisi idrok etilishini imkon boricha ko'proq o'zgartirish. Transformatsiyalovchi motivatsiya iste'molchiga avvalgiga qaraganda boshqacha hissiyotlarni berishi mumkin. Iste'molchi nafaqat tovarlarning xususiyatlarini sezish, balki insonning shaxsiy his-tuyg'ularini ham o'zgartiradi.

M. Noulz ta'limni motivatsiyalashning bir nechta tamoyillarini ko'rsatadi:

- muammoga yo'nalganlik va maqsadni aniq shakllantirish;
- o'quvchilarning xabardorligi va tajribasi darajasini hisobga olish;
- axborotni idrok etish uchun mavjud tajribaning ahamiyati;
- bilimlarni amaliyotda tekshirish;



- olingan bilim va ta'lim maqsadlarimning o'zaro mosligi.

Mahsulotga yoki muayyan bir brendga bo'lgan qiziqishning intensivligini hisobga olish kerak. Bu jalb qilish jarayonida ta'sir etayotgan axborotni tahlil qilish va xayoliy obrazlarni hosil qilish darajasini belgilaydi. Qimmatbaho tovarlar (xizmatlar) va yangi tovar belgilarini xarid qilish oddiy oziq-ovqat mahsulotini yoki ko'pdan buyon tanish tovar belgilarini sotib olishdanga qaraganda ancha o'ylab amalga oshiriladi.

**Foydalanilgan adabiyotlar:**

Алешина И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие. - М.: Фаир-Пресс, 2006. -512 с.

Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект пресс, 1999. – 205 с.

Блэкуэлл Д.У., Энджел Дж.Ф., Миниард П.У. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2007. -867 с.

Мухамедова Д.Г. Таълим менеждерини инновацион фаолиятга тайёрлашнинг ижтимоий-психологик механизмларини такомиллаштириш. //Докторлик диссертацияси автореферати. Тошкент, 2015.

Пилдич Д. Путь к покупателю / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1991.