

Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25th September - 2024

ISSN: 2835-396X

Website: econferenceseries.com

TURISTIK TARMOQLARDA REKLAMALARNING PRAGMATIK XUSUSIYATLARI: ISHONTIRISH STRATEGIYALARI

Yo'ldosheva Charos Ollayor qizi

Urganch davlat universiteti, Ingliz tili va adabiyoti kafedrası stajyor-o'qituvchisi

E-mail: yuldoshevacharos791@gmail.com

Ushbu tezis turistik yo'nalishlar uchun reklamalarga xos bo'lgan pragmatik xususiyatlarni o'rgangan holda reklama elementlarida ishlatiladigan ishontirish strategiyalari, tiplari va ishontiruvchi til kabi pragmatik elementlarning turistik yo'nalishlar jozibadorligiga qanday ta'sir qilishini aniqlashga qaratilgan.

Reklama negizida shu mamlakat tarixi, uning madaniy qadriyatlarini aks etadi, shuning uchun ham, reklamalarda ishlatiladigan til va ruhiyat o'zaro iste'molchini ishontirishga va shu muhit hamda joy haqida qisqacha ma'lumot berishga qaratilgan boladi. Shunday ekan, reklama pragmatik jihatdan ma'lum bir auditoriya uchun mo'ljallangan bolib, u o'z istemolchisini shu yo'sinda topadi. Aks holda, reklama ortiqcha vaqt va xarajatni sarflaydi. Kotler va Killerning ta'kidlashicha, turizmdagi samarali reklama nafaqat ma'lumot berishi, balki haridorlar bilan shu hududdagi hissiy aloqani ham yaratadi¹. Misol tariqasida 2500 yillik tarixga ega bo'lgan qadim navqiron Xiva shahrida joylashgan mehmonxonalarining reklamalarida an'anaviy o'zbek bezaklari, arxitekturasi va tarixiy muhiti aks etgan. Bundan tashqari, Vizual shakldagi reklamalar jozibadorlikni oshirishga xizmat qiladi va natijada, sayyohlar o'zlarini xuddi shu atmosferada his qila oladilar. Uzbekiston airways kompaniyasi tamonidan har bir parvoz oldidan qo'yib beriladigan qisqa metrajli reklama ro'liki ham O'zbekistonning tarixiy madaniyati va qadriyatlarini o'zida mujassamlashtirgan holda parvoz oldidan amalga oshirilishi kerak bo'lgan havsizlik choralari haqida xabar qiladi. Lekin ko'rishimiz mumkinki, bu yerda tomoshabin shu maskan bilan o'zaro uzviy bog'liqlikni his qila oladi. Ko'rinib turibdiki, tasvirga bo'lgan munosabat tashrif buyurish istagini sezilarli darajada oshiradi.

Hissiy jozibadan tashqari, turizm reklamalari ko'pincha ijtimoiy dalillar va foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentda ishonchlilik va ishonchni mustahkamlash uchun foydalaniladi. Allaqachon tashrifini yakunlagan sayyohlar

¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.



Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25th September - 2024

ISSN: 2835-396X

Website: econferenceseries.com

o‘z tajribalarini boshqalar bilan birga baham ko‘rishi orqali ushbu reklamalarning kengroq ko‘lamda qabul qilinishiga va undan foydalanishlariga ta’sir qilib, tashrif buyuruvchilarning miqdori va tanloviga sezilarli darajada ta’sir ko‘rsatadi.

Xulosa

Xulosa qilib aytish mumkinki, turistik tarmoqlarda reklamaning pragmatik xususiyatlari iste’molchi tushunchalarini shakllantirish va qaror qabul qilish jarayonlariga ta’sir ko‘rsatishda hal qiluvchi ro‘l o‘ynaydi. Til, tasvir va madaniy ma’lumotlardan strategik foydalanish orqali reklama beruvchilar potensial sayohatchilarni ularning his-tuyg‘ulari, istaklari va ijtimoiy o‘ziga xosliklariga murojaat qilish orqali samarali jalb qiladilar. Turizm sanoati tobora raqamli landshaftda rivojlanishda davom etar ekan, ushbu pragmatik elementlarni tushunish nafaqat mijozlarni jalb qiladigan, balki uzoq muddatli munosabatlarni o‘rnatadigan jozibali reklamalarni yaratishga intilayotgan marketologlar uchun juda muhim sanaladi. Qisqa qilib aytganda, turizm reklamalarida til va ishontirish o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik iste’molchilarni jalb qilish va barqaror sayohat amaliyotini targ‘ib qilishda samarali muloqot muhimligini ta’kidlaydi.

Foydalangan adabiyotlar

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
2. Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business Review Press
3. Hsu, C. H. C., & Huang, S. (2016). The role of social media in tourism marketing: A case study of a travel agency. *Tourism Management Perspectives*, 20, 42-50.

