

MARKETING TERMINOLOGIYASINING MADANIY O'ZIGA XOSLIGI: TURLI MADANIYATLARDA QO'LLANILISHINING NOZIK TOMONLARI

Jahonova Umida Jamolovna

Master of Termiz University of Economics and Service

Supervisor: Haydarova Kamola Davranovna

Doctor of philosophy (PhD) in philology at Termiz State University

Annotatsiya: Ushbu maqola globalizatsiya davrida marketing terminologiyasining madaniy o'ziga xosligiga bag'ishlangan bo'lib, turli-tuman madaniyatlarda marketing terminlarining qo'llanilishini tahlil qiladi. Xalqaro marketingda aynan shu so'zlar turli madaniyatlarda turlicha ma'nolarni anglatishi mumkinligi hamda bu xato tushunishga va hatto to'qnashuvlarga olib kelishi mumkinligi ko'rsatiladi. Tadqiqotda tilning o'ziga xos xususiyatlari, madaniy qadriyatlar, e'tiqodlar shu bilan birga kontekstning marketing terminologiyasiga ta'siri o'rganiladi. Ushbu tahlil xalqaro marketing mutaxassisleri uchun madaniy o'ziga xoslikni tushunish va xalqaro bozorlarda muvaffaqiyatga erishish uchun muhim bo'lgan yo'nalishni belgilaydi.

Kalit so'zlar :Marketing terminologiyasi, madaniy o'ziga xoslik, xalqaro marketing, globalizatsiya, til, madaniy qadriyatlar, kontekst, tarjima, moslashtirish.

Kirish:

Globalizatsiya jarayoni tobora tezlashib borayotgan bir davrda, kompaniyalar xalqaro miqyosda o'z mahsulot hamda xizmatlarini taqdim etishga harakat qilishmoqda. Bu esa o'z navbatida ularni xalqaro marketingning murakkabliklari bilan shug'ullanishga majbur etadi. Marketing terminologiyasining madaniy o'ziga xosligi xalqaro marketingda nihoyatda muhim ahamiyatga ega, chunki xuddi shu so'zlar turli madaniyatlarda turli xil ma'nolarni anglatishi mumkin, bu esa xato tushunishga va hatto to'qnashuvlarga ham olib kelishi mumkin.

1. Tilning O'ziga Xosligi va Ma'no Farqi:

Har bir til o'ziga xos grammatik tuzilishga, so'z boyligiga shu bilan birga, ma'no ifodalash usullariga ega. Bu o'ziga xoslik marketing terminologiyasiga ham ta'sir qiladi. Masalan, "target audience" (maqsadli auditoriya) so'zi ingliz tilida to'g'ridan-to'g'ri tarjima qilinganda ba'zi ma'daniyatlarda noto'g'ri ma'no anglatishi mumkin. Masalan, "auditoriya" so'zi ba'zi tillarda o'ziga xos konnotatsiyani o'z ichiga olishi ham mumkin. Tilning o'ziga xosligi va madaniy farqi marketing terminologiyasiga juda katta ta'sir ko'rsatadi, chunki u marketing xabarlarining ma'nosini, tushunilishini va ta'sirini ham belgilaydi. Har bir til o'ziga xos grammatik qoidalar, iboralar va lug'at

boyligiga ega bo'lib, bu marketing terminlarini tarjima qilishda va uni moslashtirishda hisobga olinishi kerak.

Quyidagi jihatlar tilning o'ziga xosligini va madaniy farqini marketing terminologiyasiga oid muhim omilga aylantiradi:

* Tarjima: Marketing terminlarini to'g'ri tarjima qilish nihoyatda muhimdir, chunki xato tarjima iste'molchilarning tushunchasiga ta'sir qilishi va hatto salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkindir. Masalan, ba'zi tillarda "bepul" so'zi "arzon" ma'nosini anglatishi mumkin.

* Madaniy kontekst: Til madaniy kontekst bilan bog'liq hisoblanadi. Ba'zi tillarda ma'lum so'zlar va iboralar madaniy kontekstda boshqa ma'nolarni anglatadi. Masalan, "Free" (bepul) atamasi ba'zi madaniyatlarda "arzon" ma'nosini anglatishi mumkin, bu esa iste'molchilarning tushunchasiga ta'sir qiladi.

* Lug'at boyligi: Har bir til o'ziga xos lug'at boyligiga ega bo'lib, bu marketing xabarlarining mazmunini chunonchi, ohangini belgilaydi. Ba'zi bir tillarda ma'lum so'zlarni ishlatish iste'molchilar tomonidan qabul qilinmaydi.

* Iboralar: Har bir til o'ziga xos idioma va iboralarga ega bo'lib, ularni to'g'ri ishlatish muhimdir. Xato ishlatish iste'molchilar tomonidan tushunilmaydigan va hattoki kulgili deb qabul qilinishi mumkin.

* Estetika: Tilning estetikasi ham marketing xabarlariga ta'sir qiladi. Masalan, ba'zi tillarda she'riy til va metaforalar qabul qilinadi, boshqalarida esa sodda va to'g'ridan-to'g'ri til afzalroq.

Tilning o'ziga xosligini hamda ma'daniy farqini e'tiborga olmaslik marketing kampaniyalarining muvaffaqiyatsizligi va hattoki salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin. Masalan, ba'zi mamlakatlarda ayrim so'zlar va iboralar haqoratli deb hisoblanadi va iste'molchilarning g'azabiga olib kelishi mumkin.

Shuning uchun, global miqyosda faoliyat yurituvchi kompaniyalar marketing xabarlarini yaratishda maqsadli auditoriyaning tilini va madaniyatini chuqur o'rganishi va ularni hisobga olishi kerak. Tilning o'ziga xosligini va ma'daniy farqini e'tiborga olgan tarzda, kompaniyalar iste'molchilarning ishonchini qozonadi, mahsulotlarini samarali targ'ib qiladi va brendlarni mustahkamlaydi.

2. Ma'daniy Qadriyatlar va E'tiqodlar: Har bir ma'daniyat o'ziga xos me'yorlar, qadriyatlar va e'tiqodlarga egadir. Bu marketingda ishlatiladigan terminologiyaga ham ta'sir qiladi. Masalan, ba'zi ma'daniyatlarda ochiq reklama, boshqalarida esa nozikroq yondashuv talab qilinadi. Individualizmga asoslangan madaniyatlarda "o'zingizga mos mahsulotni tanlang" singari iboralar samaraliroq bo'lishi mumkin, holbuki kollektivizmga asoslangan ma'daniyatlarda bu iboralar mos kelmasligi mumkin.

3. Ma'daniy Kontekst: Xuddi shu so'z turli madaniy kontekstlarda turli -tuman. ma'nolarni anglatishi mumkin. Masalan, "luxury" (hashamatli) so'zi G'arb madaniyatida boylik va obro'ni anglatadi, ba'zi Sharq madaniyatlarida bu so'z haddan

tashqari ko'rsatish va o'zini ko'rsatishni bildirishi mumkin. Qosimovning fikrlariga ko'ra, global miqyosda faoliyat yurituvchi kompaniyalar marketing kampaniyalarini amalga oshirishda madaniy kontekstni hisobga olishi va marketing xabarlarini maqsadli auditoriyaning madaniy xususiyatlariga moslashtirishi kerak. Bu kompaniyalarga iste'molchilarning ishonchini qozonishga, mahsulotlarini samarali targ'ib qilishga va brendlarini mustahkamlashga yordam beradi.

4. Marketing Terminologiyasining Madaniy Moslashuvi:

Marketing terminologiyasining madaniy moslashuvi bu- global miqyosda marketing kompaniyalarini amalga oshirishda muhim jihat. Turli mamlakatlar va ma'daniyatlarda turli qadriyatlar, „me'yorlar, e'tiqodlar va tillar mavjud ekanligi marketing xabarlarining moslashtirish zarurligini ko'rsatadi.

Xalqaro miqyosda muvaffaqiyatli bo'lish uchun kompaniyalar o'z marketing strategiyalarini maqsadli auditoriyaning madaniy xususiyatlariga moslashtirishlari lozim. Bu albatta, ishlatiladigan terminologiyaga ham ta'sir qiladi. Masalan, reklamada ishlatiladigan obrazlar, ranglar hamda til madaniyatga mos kelishi kerak.

5. Ma'daniy O'ziga Xoslikni Hisobga Olishning Ahamiyati:

Marketing terminologiyasining madaniy o'ziga xosligiga e'tibor bermaslik jiddiy xatolarga olib kelishi ehtimoli bor. Bu marketing kampaniyalarining muvaffaqiyatsizligiga, iste'molchilarning esa noroziligiga va hatto madaniy to'qnashuvlarga olib kelishi mumkin. Marketingda madaniy o'ziga xoslikni hisobga olishning ahamiyati juda katta, chunki bu iste'molchilarning mahsulot va xizmatlarga bo'lgan munosabatlarini shakllantirishga va marketing kampaniyalarining samaradorligini oshirishga zizmat qiladi.

Har bir til va madaniyat o'ziga xos lug'at boyligiga ega. Marketing terminlari ma'lum bir madaniyatda boshqa madaniyatda qabul qilinmaydigan ma'nolarni anglatishi mumkin. Madaniy qadriyatlar: Har bir madaniyat o'ziga xos qadriyatlarga ega bo'lib, ular marketing xabarlarini shakllantirishda hisobga olinishi lozim. Masalan, ba'zi madaniyatlarda shaxsiy hayotga hurmat, boshqalarida esa jamoaviylik qadriyatlari ustunlik qiladi. Bu qadriyatlarni hisobga olmaslik marketing xabarlarini iste'molchilar tomonidan rad etilishiga olib kelishi mumkin

Xulosa:

Xalqaro marketing mutaxassislari marketing terminologiyasining madaniy o'ziga xosligini chuqur tushunishlari lozim. Madaniy qadriyatlar, tilning o'ziga xos xususiyatlari va kontekstni hisobga olgan holda marketing materiallari va kampaniyalarini yaratish muhimdir. Shunday qilib, xalqaro bozorlarda muvaffaqiyatga erishish uchun madaniy o'ziga xoslikni hisobga olish kerak.

References:

1. "Tiling Madaniyat O'rtasidagi Aloqa" - M.A. Shodiev

2. "Madaniyatshunoslik Asoslari" - N.A. Qosimov
3. "International Marketing" - Philip R. Cateora, John L. Graham
4. "Marketing in a Global Environment" - Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen
5. "Global Marketing Management" - Warren J. Keegan
6. "Marketing Across Cultures" - Pervez N. Ghauri, Philip Cateora
7. "Marketing Communication: An Integrated Approach" - Dennis L. Wilcox, William H. Snell, Phillip R. Agee
8. "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective" - Kenneth E. Clow, Donald Baack