

## SMM SOHASI VA UNING TERMINOLOGIK LUG‘ATINI SHAKLLANTIRISH ASOSLARI

**Mahkamova Dilafruz SHavkat qizi**

@mail:dilafruz-mahkamova@mail.ru

*Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universiteti*

*“Kompyuter lingvistikasi” yo‘nalishi I-kurs magistranti*

**Annotatsiya.** Maqolada bugungi kunda yangi soha bo‘lgan SMM va u haqida qisqa ma’lumot beriladi. Bu sohaga kirib kelayotgan so‘zlarning qaysi tildan o‘zlashgani, yondosh sohalari va lug‘atini shakllantirish uchun kichik tadqiqot natijasidagi lug‘atlar va lug‘at maqolalari keltirilgan. Lug‘atni yaratishning istiqbollari va vazifalariga alohida to‘xtab o‘tilgan.

**Kalit so‘zlar:** SMM, terminologiya, marketing, KPI.

**Annotation.** The article gives a brief overview of SMM, which is a new field today. Dictionaries and dictionary articles are the result of a little research to find out which language the words entering the field are from, the related fields, and the vocabulary. Special attention is paid to the prospects and tasks of creating this dictionary.

**Keywords:** SMM, terminology, marketing, KPI.

Hozirgi o‘zbek tilshunosligida uning barcha sohalari bo‘yicha, ayniqsa, leksikologiya yuzasidan yirik va jiddiy **tadqiqotlar** amalga oshirilgan. Shunga qaramasdan, **sohaning** barcha muammolari tugal hal etilgan deb bo‘lmaydi. O‘zbek tili lug‘at tarkibidagi neologizmlar shu vaqtga qadar to‘liq o‘rganilgan emas. S.I.Ojegovning e’tirof etishicha, leksika tilning boshqa sathlariga qaraganda murakkab va ko‘p **qirrali**. Uning vazifasi, bir tomondan, jamiyat nafas olayotgan borliqni barcha murakkabligi bilan in’ikos **ettirish** bo‘lsa, ikkinchi tomondan, leksik, semantik, uslubiy-sinonimik so‘z yasash va **shu kabi hodisalarning** murakkab lisoniy munosabatlarini ifoda etishdan **iborat**.

Bir tildan boshqa tilga so‘z o‘zlashishi tillarning aralashuvi sifatida **ijobiy** baholanadi. Tilshunos L.V.Shcherba bunday jarayonni tilshunoslikning muhim muammolari sirasiga kiritadi [ Suvonova R, 2006:48].

SMM (Social Media Marketing) – ijtimoiy tarmoqlarda marketing – **mahsulot, tovar** va xizmatlaryb ijtimoiy tarmoqlarda **tanitish va ommalashtirish**. Yaqin besh yil ichida bu termin **muomalada** yo‘q edi. Ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy tarmoqlar daqiqa sayin shiddat bilan rivojlanib borishi natijasida yangidan yangi sohalar **shakllanmoqda**. Bugungi kunda insonlar o‘z bizneslarini ijtimoiy tarmoqlardagi bloglar, kontentlar, reklamalar, aksiyalar, strategiyalar orqali rivojlantirishmoqda. Bu, o‘z-o‘zidan, **sohani** yaxshi biladigan, savodli, zamonaviy fikrlaydigan kadрни ishga yollashni talab etdi. **Natijada** bu sohaga **xos** mutaxassislar, ta’lim muassasalari va izlanuvchilar shakllandi. Ular ish jarayonida **sohaga** kirib kelgan terminlar, atamalardan bevosita foydalanishadi. Bu sohaning o‘ziga xos tomoni shundaki, u tamoman yangi va unda foydalaniladigan deyarli **barcha** terminlar yangi (**neologizmlar**)dir. SMM marketing, psixologiya, iqtisod, jamiyat, ijtimoiy tarmoq kabi soha

va yoʻnalishlar bilan chambarchas bogʻliq. Shuning uchun ham **soha** bilan kirib kelgan soʻzlar oʻsha yoʻnalishlarni bilish zarurligini koʻrsatadi.

**SMM sohasida** terminologik lugʻat yaratish nafaqat oʻzbek tilining izohli lugʻatini boyitishga, balki **soha** vakillari, oʻrganuvchilariga **uchun** foydali qoʻllanma vazifasini oʻtaydi. Soʻzlarning koʻpchiligi **abbreviatura** tarzida oʻzlashgan:

**Win-win tarzida savdo qilish.** U ingliz tilidan olingan, “yutmoq”, “gʻalaba qozonmoq” degan maʼnoni bildirib, ham taklif egasi, ham talab egasi birdek manfaat koʻradigan savdo turi.

**Sarafan marketing** – maʼlum bir savdoni shu savdodan foydalangan va oʻz ehtiyojini samarali qondirgan mijozlar orqali **rivojlantirishga** erishish. Tavsiya asosidagi rivoj.

**Psixografika** – odamlarning ongi va qalbiga yoʻl topish.

**B2B** - (ingl. “business to business”) ishlab chiqaruvchilar boshqa ishlab chiqaruvchilar uchun ishlaydigan biznes turi.

**B2C** – (ingl. “business to customer”) ishlab chiqaruvchilar xaridorlar uchun ishlaydigan biznes turi. **Benchmark** – (ing. “moʻljal”, “etalon”) **korxonaga** rivojlanishida shu sohada dunyoda yaxshi natijalarga erishgan korxonaga ergashish, brendga havas qilish. Benchmark korxonaning qayerga ketayotganini koʻrsatib beradi.

**Logo** – korxonani inson ongida eslatuvchi belgi, shakl, koʻrinish.

**Brend** – muvaffaqiyatga erishgan, tanilgan, insonlar ongida yetarlicha yaxshi taassurot qoldirgan taniqli logo.

**Auditoriya** – (lot. tinglash joyi) maqsadi bir xil odamlar jamoasi.

**UTP** – (rus. “Уникальное торговое предложение”) bozordagi yagona qiymat. Maʼlum bir korxonaning ayni shu sohada shugʻullanuvchi boshqa raqobatchisidan ustun tarafi.

**Brif** – (ing. “brief” qisqacha ) SMM mutaxassisi qanday ishlarni amalga oshirishi, yoʻnalishi, maqsadlarini belgilab olish uchun qisqacha soʻrovnoma tuzadi va bu soʻrovnomaning korxonaga menejeri yoki rahbari toʻldiradi.

**Swot-analiz** (“strengths”-kuchli tomoni, “weaknesses” – zaif tomoni, “opportunities”-imkoniyatlari, “treats” – kamchiliklari) – biznesda raqobatchilarning ijtimoiy tarmoqlardagi brend taniqliligi, sotuv natijalari, kontentlari yutuqlari va kamchiliklarini tahlil qilish.

**PR** – (ing. “public relations”) jamoat bilan aloqalar. Korxonaning jamoatchilik bilan har qanday aloqasi, yaʼni **mediakommunikatsiyalar** va maqsadli auditoriya oldida korxonaning ijobiy imidjini shakllantirish vositasi.

**KPI** – (ing. “Key Performance Indicator “ ) korxonaga faoliyatida erishiladigan yutuqlarning raqamlardagi koʻrsatkichi. Masalan, daftar ishlab chiqaruvchi korxonaga oʻtgan oy 10 000 ta daftar sotgan boʻlsa, u korxonaning KPIʼi bu oy uchun 15 000 dona daftar sotish boʻlishi mumkin.

**Drayver** – (ing. “driver” haydovchi) bu **ot** turkumiga mansub, korxonaga drayverlari korxonaga rivojini tezlashtiruvchi omil. **Telegraf** – (ing. “telegraph”) telegram ijtimoiy tarmogʻidagi havola orqali kirilib, kattaroq maʼlumotni oʻzida jamlay oladigan, rasm, video, maqolalar joylashtirish mumkin boʻlgan dastur. **Kontent** – (ing. “mazmun”) ijtimoiy tarmoqlarda doimiy berib boriladigan maqolalar, rasmlar, soʻrovnomalar, videolar va

boshqa brend taniqliligini va savdoni oshirishni ta'minlaydigan vositalar. SMMchining ishlov natijalari.

**TOV** – (ing. “Tone of voice”) korxonaning ijtimoiy tarmoqlarda odamlar bilan qanday muomala qilish shakli.

**Rekrut qilish** – (ing. “recruiting”) talantlarni brend orqali shakllantirish.

**Demografiya** – (ing. “demographic”) korxonada mijozning yashash manzilini, yoshini oila qurganligi, o‘rtacha maoshi, qiziqishlarini anglatadi. Mijozlarning demografik qiziqishlarini aniqlash mahsulotni kimga, qayerda, qancha, qanday sotish mumkinligini oydinlashtirib beradi.

**Monitoring** – (ing. “monitoring”) . Smmda monitoring qilish auditoriya haqida hamma ma'lumot: Yoshi, joylashuvi, ijtimoiy holati, daromadi, sevimli mashg'ulotlarini, qaysi tarmoqlarga kirishini aniqlash.

**Skrol** – (ing. “o'tish”) mijozning post chiqqanda ko'rmasdan keyingisiga o'tkazib yuborishi.

**Arxetip** – (yunon. “ἀρχέτυπον”) boshlang'ich tasavvur. Korxonada logotipi, kontentlarini insonlar ongida turlicha qoldirish. Masalan, dam olish, hazilni qo'llab quvvatlaydigan, o'zida boshqaruvchilik xususiyati borligini odamlarga singdira oladigan, boshqa markalardan o'z mahsulotlarining afzal taraflarini ta'kidlaydigan, sevgi yoki do'stlikni ifodalaydigan, insonga foydasi tegishidan xursand bo'ladigan kabi arxetiplar mavjud. Ular korxonada haqida insonlar ongida ayni shunday qoladi va shu korxonada haqida sanab o'tilgan belgilardan iborat tasavvur uyg'otadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati o'zbek tili leksikologiyasi va leksikografiyasi, lingvoma'naviyatshunoslik bo'yicha nazariy manba yaratishda, darslik hamda qo'llanmalarni takomillashtirishda, maxsus kurslar uchun qo'shimcha materiallar berishda, o'zbek tilining zamonaviy akademik va o'quv lug'atlarini takomillashtirishda foydalanilishi bilan izohlanadi. Tadqiqot natijasida olingan nazariy xulosalar turli qurilishli tillar ichki sistemalarida ijtimoiy tarmoqlardagi konseptual maydonini tadqiq qilishda ilmiy manba sifatida xizmat qiladi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati shundaki, undan mavjud lug'atlardagi izoh va sharhlarni mukammallashtirish, xususan, “O'zbek tilining izohli lug'atini” yanada boyitishda keng foydalanish mumkin. Oliy ta'limdagi “Notiqlik san'ati”, “Terminologiya”, “Leksikografiya” o'quv kurslarini takomillashtirishda, sistem-struktur hamda antropotsentrik paradigmaning pragmatika, lingvokulturologiya kabi sohalarini rivojlantirishda xizmat qiladi.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Suvonova R. So'z o'zlashtirish va metonimiya. “Ozbek tili va adabiyoti” jurnali. Toshkent. 2006/6. 48-bet.
2. <https://www.scribbr.com/academic-writing/abbreviations-and-acronyms/>
3. Lipschultz, J. H. (2014). Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. New York: Routledge.



4. Likes, Tweets And Other “Friends”: Social Media Buzzwords From A Terminology Perspective Annamaria Kilyenia Politehnica University of Timisoara, Department of Communication and Foreign Languages// <https://cyberleninka.org/article/n/563936/viewer>
5. MAXWELL GOLLIN .“The 65 Social Media Terms & Definitions to Know in 2020”//<https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-management/social-media-terms-buzzwords-definitions-marketers-need-to-know/https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-terms?>
6. <https://www.mediaupdate.co.za/social/144306/10-social-media-terms-you-should-add-to-your-vocabulary>