Xodjayeva Dildora Yusupovna (Navoiy davlat universiteti "Ingliz tilshunosligi" kafedrasi o'qituvchisi; e-mail: dildoraxod@nspi.uz; ORCID: https://orcid.org/0009-0005-4431-6298)

MEHMONXONA MARKETINGI VA BRENDIDA SO'ZLARNING SEMANTIK VA LEKSIK AHAMIYATI

Annotatsiya. *Ushbu maqola butunjahon globallashuv jarayonida mehmonxona marketingi va brendida so'zlar ahamiyatining o'sib borishini muhokama qiladi. Marketingda muhim omillar sifatida so'zlarning semantik va leksik jihatlari brend muvaffaqiyatini belgilovchi omillardan biri ekanligi haqida izlanish olib boradi. Brendning qiymati, mijozlar tajribasi tahlillari, mehmonhona tijoratining yaratilishi va boshqa muhim tushunchalarni zamonaviy marketing boshqaruvida murakkabligini ko'rsatadi. "Mehmonxona" atamasi turli ma'nolarga ega ekanligi, ya'ni, faqatgina tunash joyidan ko'ra kengroq tushunchaga ega ekanligini bildiradi.*

Kalit so'zlar: *globallashuv jarayoni, brend, ma'lumotlar bazasi, marketing, menejment.*

Ходжаева Дильдора Юсуповна (Навоийский государственный университет, кафедра английской лингвистики; e-mail: dildoraxod@nspi.uz; ORCID: https://orcid.org/0009-0005-4431-6298)

СЕМАНТИЧЕСКОЕ И ЛЕКСИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ СЛОВ В МАРКЕТИНГЕ И БРЕНДИНГЕ ГОСТИНИЦ

Аннотация. *Эта статья рассматривает возросшее значение лексических средств в контексте глобализации мирового рынка гостеприимства и бренда. Статья анализирует то, что семантические и лексические аспекты слов являются важными детерминантами маркетинга; они влияют на ценностную оценку бренда, на анализ опыта потребителя, на формирование гостиничное-торговой практики и на другие существенные понятия, иллюстрирующие сложность современного управления маркетингом. Термин «гостиница» обладает множеством значений и охватывает не только место размещения на ночь, но и более широкий смысл.*

Ключевые слова: *процесс глобализации, бренд, база данных, маркетинг, менеджмент.*

Khodjaeva Dildora Yusupovna (Navoi State University, Department of English Linguistics; e-mail: dildoraxod@nspi.uz; ORCID: https://orcid.org/0009-0005-4431-6298)

SEMANTIC AND LEXICAL MEANING OF WORDS IN HOTEL MARKETING AND BRANDING

Annotation. *This paper examines the increasing significance of lexical resources within the globalization process of the global hospitality market and branding. The study argues that the semantic and lexical dimensions of words function as key determinants of marketing effectiveness, influencing brand value, analyses of consumer experience, the development of hospitality-commercial practices, and other pertinent concepts illuminating the complexity of contemporary marketing management. The term "hotel" embodies multiple meanings and conveys a broader conceptual scope beyond a mere place of lodging.*

Keywords: *Globalization process, brand, database, marketing, management.*

Kirish. Jahonda globallashuv jarayoni yuksak darajada tezlashib borayotgan bir davrda, mehmonxona marketing va brendida so'zlarning ahamiyati ham juda takomillashib bormoqda. Brendning qiymati, mijozlar qadri tahlili, ma'lumotlar bazasi marketingi, elektron tijorat, qiymat tarmoqlari, gibrid kanallar (Gibrid distributsiya kanallari bu mahsulot yoki xizmatlarni tarqatishning bir necha usullaridan foydalanadigan tizim bo'lib, to'g'ridan to'g'ri va bilvosita yondashuvlarni birlashtiradi. Ushbu turdagi kanal onlayn va an'anaviy do'konlarni o'z ichiga olishi mumkin, bu esa korxonalarga turli xaridorlar segmentlariga samaraliroq yetishish imkonini beradi. Turli distributsiya strategiyalarini qo'llash orqali kompaniyalar o'zlarining bozordagi mavqelarini kuchaytirish va iste'molchilar ehtiyojlarining o'zgarishiga moslasha oladi.)[1] ta'minot zanjiri boshqaruvi va integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari kabi tushunchalar, hatto marketing lug'atining bir qismini ham tashkil qilmaydi. Marketing menejmenti so'nggi qirq yil ichida marketing intizomida o'zgarishlar buni aks ettirishda davom etmoqda.[2] Ba'zi so'zlarning xalqaro darajada qo'llanilishi, va tarjimaga muhtojlik yo'qligi marketing ahamiyati kattaligidan dalolat beradi va brend sifatida ishlatiladigan so'z va atamalar rivojini ta'minlaydi. Mehmonxona tushunchasi o'zbek tili asarlarida turli ma'nolarda ishlatilgan, jumladan, mehmon kutiladigan uy A.Qodiriyning, "Mehrobdan chayon" romanida "Safar bo'zchi bir necha marta kelib, Anvarning mehmonxonasiga o'rganib qolgan edi" yoki ("Tabib, Me'mor mehmonxonaga tayyorlangan dasturxon atrofiga o'tirishdi". Mirmuhsin, Me'mor). Bundan tashqari "mehmonxona" bu musofirlarning vaqtincha turishi uchun jihozlangan xonalardan iborat bino; musofir-

[1] https://fiveable.me/key-terms/fundamentals-marketing/hybrid-distribution-channels

[2] Kotler P. & Keller K.L. Marketing Management.

xona deb ma'lumot beriladi izoh.uz saytida.[1] Mehmonxona "Hotel" so'zi ingliz tilida turli tarjimalarga ega cambridge.org sayti ushbu so'zga quyidagicha ta'riflarni beradi. Angliya va Amerikada "Hotel" so'zi uxlash uchun pul to'lanadigan xona va ba'zan ovqatlanishin mumkin bo'lgan bino hisoblangan. Avstraliyada qo'llaniladigan ingliz tilida mehmonxona so'zi alkogolli ichimliklarni sotib olish va ichish mumkin bo'lgan va ko'pincha oziq-ovqat mavjud bo'lgan bino sifatida tushuniladi. Hindistonda ingliz tilida *"hotel"* so'zi restoran tarjimasiga ham ega.[2] Ushbu keltirilgan "mehmonxona" atamasi turli xil ma'noga ega bo'lishi leksik jihatdan polisematik so'z hisoblanadi, chunki mehmonxona faqatgina uxlash xonasini anglatmasdan boshqa joylarda turfa ma'nolarni keltirib chiqarmoqda. D.Shodmonqulova o'zining "Omonimlik va polisemantik hodisalarni farqlash" maqolasida polisemantik hodisalar bitta so'zning ko'p ma'no bilan bog'liq bo'lishi bilan ajralib turishini ta'kidlaydi.[3]

Mavzuga doir adabiyotlarning tahlili. Mehmonxona so'zining asl ildizi ko'p yillar oldingi voqeliklarga borib taqaladi. J.Talabi o`zining "Mehmonxona sanoatida marketingning ro'li" nomli tezisida mehmonxonalarning ilk ko'rinishlari qanday paydo bo'lganligi haqida quyidagicha ma'lumot beradi. O'rta asrlarda yunonlar birinchi bo'lib qishloqlarda tashrif buyuruvchilar uchun kichik dam olish joylarini qurishgan,bundan ham oldin ular xususiy uylar bo'lgan va jamoat uchun bu uylar har doim ochiq bo'lgan. Keyinchalik, rimliklar bu g'oyani ilgari surib, savdogarlar uchun qasrlar qurishdi. Ushbu yutuqga qaramay, o'sha vaqtlarda bu turar joylarda ovqatlanish taklif qilinmadi. XV asrdan boshlab mehmonxonalarga sanoat sifatida qarash boshlandi. Sanoatdagi faoliyatni tartibga solish uchun mamlakatlar tomonidan qonunlar ishlab chiqilgan, xususan, Fransiyada va Angliyada. O'sha davrlardan odamlar diniy ziyorat va boshqa maqsadlarda sayohat qilish ko'proq bo'lganligi sababli mehmonxona sanoati rivojlandi. Bu turdagi mehmonxonalar avval "Inn" Angliyada shunday joylar odatda qishloqda joylashgan ichimlik ichib, tunash mumkin bo'lgan joy tushuniladi,[4] deb atalgan. Keyinchalik, atama o'rniga *"taverns"* so'zi qo'llanilgan. Buning ma'nosi spirtli ichimliklar sotiladigan va mast bo'ladigan joy deb tushunilgan.[5] Biroq bu Temir yo'l ixtiro qilinishi bilan INN korxonalari qisqa umr ko'rdi: sayohat vaqti qisqardi va sayohatchilarning INNda tunashga hojat qolmadi, keyinchalik, tavernalarga aylandi va bir zumda odamlar uchrashadigan joy bo'ldi.[6] Lekin mehmonxona sanoati rivojlanishda davom etdi, asl katta burilishi 1970-yillarda Yevropa bo'ylab mehmonxona qurish jadallik bilan o'sdi. Bu jarayon Amerika va butun dunyoga o'z ta'sirini ko'rsatdi, mehmonxonalar katta shaharlar va markazlashgan joylarda qad ko'tarishni boshladi. Misol tariqasida Nyu Yorkda 1792-yilda City Hotel ochilishi va XIX asrda bu sanoat juda ko'p investrlar uchun asosiy daromad manbai sifatida qaraldi. Aynan shu davrda Radisson va Hilton mehmonxonalari faoliyatini boshlashdi va bu brend nomi ostida o'z tarmoqlarini ko'paytirdi. Tarmoqlarni ko'payishiga sabab turizm sohasining rivojlanishi bilan bog'lashimiz mumkin, aynan iste'molchi sodiqligi va marketing bu borada juda katta ahamiyat kasb etadi. Mehmonxona sohasi – turizim sanoatining bir bo'lagi hisoblanadi. Leksik jihatdan, "mehmonxona" so'zi turizm va xizmat ko'rsatish sohasini anglatadi, "marketing" esa mijozlarni jalb qilish va ular ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan faoliyat turlarini bildiradi. Semantik jihatdan, mehmonxona marketingi nafaqat mahsulotni sotish bilan bog'liq, balki xizmat ko'rsatish sifatini va mijozlarga taqdim etilgan tajribani yaxshilashni ham o'z ichiga oladi. Chunki marketingda qo'llanilayotgan har bir so'z ortida semantik strategiya katta ahamiyatga ega. Bu shunchaki so'zlar emas, bu so'zlar ortida mazmunni o'z ichiga oladi.So'zlar ahamiyati haqida usinsourcing.com sayti quyidagicha ifodalaydi, ya'ni, marketing strategiyasida faqat mahsulot yoki xizmatni namoyish qilishning o'zi yetarli emas. Reklamani ko'rayotgan iste'molchi maqsadli auditoriya ekanligini bilishi kerak. Misol uchun, "premium" yoki "hashamatli" kabi so'zlarni ishlatadigan reklama maqsadli iste'molchi yuqori darajali xaridor ekanligini anglatadi va mahsulot eng yaxshi qiymatga ega bo'lishni afzal ko'rgan iste'molchilarni jalb etadi.[7] Bu tushunchadan shuni anglashimiz mumkinki, xaridor uchun so'z ahamiyati juda katta va semantikaning marketingda tutgan o'rni muhimligi har bir aytilgan so'z ortida mazmunli kontekts mavjudligini bildiradi.

Tadqiqot metodologiyasi. Maqolada xususan sifatli metodologiyani tahlili doirasida lingvistik tahlil, tarixiy tahlil va qiyosiy tahlil usullaridan foydalanilgan bo'lib, "mehmonxona" atamasining leksik-semantik rivojlanishi, uning turli madaniyatlarda ma'no tafovutlari (Angliya, Avstraliya, Hindiston) va tarixiy kontekstda evolutsiya bosqichlari adabiy manbalar, lug'at va badiiy asarlar orqali tahlii qilinadi. Shu-

[1] https://izoh.uz/word/mehmonxona
[2] https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hotel
[3]Shodmonqulova D "Omonimlik va polisemantik hodisalarni farqlash" http://journals.nuu.uz
[4] Juwon Talabi. The role of marketing in the hotel industry. 7 p.
[5] Aaker D.A. Building Strong Brands.
[6] "Branding and Consumer Behavior. A Semantic Approach". Journal of Consumer Research.
[7] https://www.usinsourcing.com/how-to-use-semantic-marketing-for-your-business/

ningdek, semiotik yondashuv asosida brendlash jarayonida so‘zlarning hissiyotlarni yetkazishda tutgan o‘rnini tahlil qilish orqali mehmonxona marketingi leksikasi ahamiyati batafsil ko‘rsatib bergan.

Tahlil va natijalar. Mehmonxona marketingi va brendida leksik so‘zlarni tanlash juda muhim ahamiyatga ega, chunki ular nafaqat brend qiyofasini belgilaydi, balki mijozlar brendiga bo‘lgan munosabatini ham shakllantiradi. Marketingda ishlatiladigan har bir so‘z, iste’molchilarga qandaydir xabar yoki tajriba yuboradi, buning natijasida xabarlar anglatilishi va hissiy ko‘rsatkichlari muhim rol o‘ynaydi. Iste’molchilar, brend va uning xizmatlariga nisbatan o‘z tasavvurlarini ko‘pincha reklamalarda foydalaniladigan so‘zlar asosida shakllantiradi.

Brendning ijobiy imidjini yaratish va saqlashda so‘zlar ma’nosi va nozikligi juda muhimdir. Ularning leksik tarkibi, masalan, “sifatli”, “uzoq muddatli”, “maxsus” kabi atamalar brendni raqobatchilardan ajratib turuvchi elementlarga aylanishi mumkin. Leksik jihatdan to‘g‘ri tanlangan so‘zlar marketing strategiyasining samarali bo‘lishini ta’minlaydi. Har bir brend uchun o‘z auditoriyasiga mos keladigan til va leksika tanlash muhimdir. Misol uchun, oilaviy mehmonxona bolalari bo‘lgan oilalarga qaratilgan so‘zlar ishlatsa, biznes mehmonxonalari esa kasbiy tilga asoslangan kalit so‘zlardan foydalanishi maqsadga muvofiqdir. Bundan tashqari, O.Xudoyberdiyeva ta’kidlaganidek, mehmonxonani tavsiflovchi juda ko‘p so‘zlar mavjud. Mijozlar o‘z istaklariga asoslanib, o‘zlari yoqtirgan mehmonxonani tanlash imkoniyatiga ega. Turizm sanoati kun sayin rivojlanib borayotgani sababli, mehmonxona haqida yangi so‘zlar ham kirib kelmoqda. Ingliz tili analitik til bo‘lgani uchun, so‘z qo‘shish va so‘z shakllarini o‘zgartirish orqali so‘zga turli yangi leksik va grammatik ma’nolar yuklash samarali usul hisoblanadi.[1] Bitta mehmonxona so‘zi turli xil ma’no anglatishi ya’ni,"mehmonxona" so‘zi nafaqat jismonan bino, balki madaniy, iqtisodiy, hatto badiiy kontekstlarda ham qo‘llaniladigan ko‘p qirrali leksik birlik hisoblanadi. Lekin uning brend darajasiga ko‘tarilishi semantik ahamiyati hisoblanadi, "mehmonxona" so‘zi nafaqat bino, balki ma’lum bir hayot tarzi, qadriyat va hissiyotlar majmuyini ifodalashi kerak. Leksik jihatdan qaralganda, so‘z tanlovi brendning shaxsiyatini shakllantiradi, yuqorida keltirilgandek "lyuks", "premium", "boutique" kabi sifatlovchilar brend qadrini oshiradi. Emotsional va assotsiativ leksika mijozlar idrokiga ta‘sir qiladi. Uning bu jihati kognitiv voqelanishni mujassamlashtiradi. Brend darajasida "mehmonxona" so‘zi ma’lum sifat standartlarini anglatadigan, kafolatli qulaylik ramzi bo‘ladi. Muvaffaqiyatli brend so‘z semantik maydonini kengaytiradi, unga yangi ijobiy konnotatsiyalar (qo‘shimcha ma’nolar) qo‘shadi va uni raqobatdosh farqlovchi xususiyatga aylantiradi.

Xulosa va takliflar. Umuman olganda, mehmonxona marketingi va brendida leksik so‘zlar ahamiyati tobora ortib bormoqda. Marketingda muhim omillar sifatida so‘zlarning semantik va leksik jihatlari brend muvaffaqiyatini belgilovchi omillardan biridir. Leksik jihatdan tanlangan so‘zlar brend identitetini (o‘ziga xosligi) shakllantirib, iste’molchilar bilan kuchli aloqa o‘rnatish va raqobatbardoshli savdoni ta’minlash im-konini beradi. Bu orqali mehmonxonalar aks sado berish imkoniyatini oshirib, o‘z xizmatlarini yanada sa-maraliroq targ‘ib qilishga erishadilar.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1.Ilmiy nashrlar, darslik va qo‘llanmalar:

(1). Kotler P., & Keller K.L. (2022). Marketing Menedjment (16-nashr). Sankt-Peterburg, Piter.

(2). Aaker D.A. (2010). Kuchli brendlar qurish (2-nashr). Sankt-Peterburg, Piter.

(3). Juwon Talabi. (2015). “The role of marketing in the hotel industry” (7-bet).

(4). Xodjayeva D.Y. (2024). “Mehmonxona marketing va brend konseptlarining leksik-semantik va kognitiv voqelanishi” (2-bet).

(5). Khudoyberdiyeva O. (2023). “Lexico-semantic analysis of hotel and tourism related words and phrases” (26-bet).

(6). "Branding and Consumer Behavior: A Semantic Approach". Journal of Consumer Research.

2.Onlayn lug‘atlar va ma’lumot manbalari:

(7). Cambridge Dictionary: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hotel

(8). Cambridge Dictionary: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/inn

(9). Cambridge Dictionary: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tavern

(10). Izoh.uz lug‘ati: https://izoh.uz/word/mehmonxona

(11). Fiveable Marketing Glossary: https://fiveable.me/key-terms/fundamentals-marketing/hybrid-distribution-channels

(12). USInsourcing blogi: https://www.usinsourcing.com/how-to-use-semantic-marketing-for-your-business/

3.Onlayn ilmiy maqolalar:

(13). Shodmonqulova D. “Omonimlik va polisemantik hodisalarni farqlash”. http://journals.nuu.uz

[1] “Lexico-semantic analysis of hotel and tourism related words and phrases” Khudoyberdiyeva O. 26 p.