

## HUMANİTAR VƏ İCTİMAİ ELMLƏR

### HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

DOI: <https://www.doi.org/10.36719/2663-4619/77/7-12>

**Sevinc Yusif qızı Məmmədova**  
AMEA Nəsimi adına Dilçilik İnstitutu  
filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, dosent  
sevinc-memmedova-65@mail.ru

### REKLAM MƏTNLƏRİNDƏ NEOLOGİZMLƏR

#### Xülasə

Məqalə reklamların dil xüsusiyyətlərinə həsr olunmuşdur. Burada reklamların dilinə xas olan olan əsas cəhətlər göstərilir. Reklam mətninin xüsusiyyətləri, funksiyaları, auditoriyaya təsir vasitələri nəzərdən keçirilir. Qeyd olunur ki, reklam mətninin əsas məqsədi istehlakçını müəyyən məhsulu almağa, müəyyən bir xidmətdən faydalanmağa sövq etməkdir. Reklam mətninin lingvistik xüsusiyyətlərindən bəhs edərkən burada müxtəlif dil vahidləri ilə yanaşı, neologizmlərdən fəal istifadə olunması vurğulanır. Neologizmlərdən həm reklam sloqanlarında, həm də mətnə istifadəyə xüsusi diqqət yetirilir. Yekun olaraq qeyd edilir ki, reklam mətnlərində lingvistik xüsusiyyətlərin rəngarəngliyi bu məsələnin həmişə gələcək tədqiqatlar üçün maraq kəsb edəcəyini göstərir.

**Açar sözlər:** reklam, sloqan, neologizm, reklam mətni, lingvistik xüsusiyyətlər

**Sevinc Yusif Mammadova**

#### Neologisms in the advertising texts

#### Abstract

The article has been dedicated to the language features of the advertisements. The main features belonging to the language of advertisement are expressed here. The features, functions of the advertising text, means of influencing to the auditorium are looked through. It is noted that, the main aim of the advertising text is to push the consumer for buying certain product, and benefit from certain service. While dealing with the linguistic features of advertising text, usage from the neologisms besides with different language units is noted here. Special attention is paid to use from neologisms both in the advertising slogans and texts. Finally, it is noted that, diversity of linguistic features in the advertising texts shows assuming the interest of this issue for future researches forever.

**Key words:** advertising, slogan, neologism, advertising text, linguistic features

#### Giriş

Müasir cəmiyyətdə reklam kommunikativ fəaliyyətin əsas növlərindən biridir. “Reklam ayrıca funksional üslubdur ki, özünəməxsus janrlar sisteminə (elan, reklam şüarı, reklam məqaləsi və s.) malikdir. Reklam üslubunun xüsusi mövcudluq sahəsi və lingvistik və pragmatik xüsusiyyətlər toplusu var. Reklamda müxtəlif üslubların əlamətlərini tapmaq olar” (Алешина, 2014: 104). Reklamda kütləvi şüura təsir edən, müəyyən sosial strukturlar tərəfindən yaradılan xüsusi məlumatlar öz əksini tapır. “Reklamın kütləviləşməsi XX əsrdən etibarən başladı, belə ki, yeni texnologiyaların meydana çıxması onun yaradılması və təşviqinə səbəb oldu və nəticədə marketing təkcə praktiki deyil, həm də elmi bir sahəyə çevrildi” (Науменко).

Mövzunun aktuallığı müasir cəmiyyətdə reklamın əhəmiyyəti, rolu və geniş yayılması ilə müəyyən olunur. Bu da, şübhəsiz, reklamın elmi cəhətdən hərtərəfli araşdırılması, təsir dairəsinin müəyyən

olunmasının zəruriliyini şərtləndirir. Bütün bunlar reklam mətnlərinin linqvistik təhlilinin əsasında durur.

Reklam görmə, eşitmə və duyğu stimulları vasitəsilə auditoriyanı cəlb edir. O, müxtəlif istehlakçı qruplarına yönələn fenomen olduğundan tədqiqatçılar onu məqsədli auditoriyanın tərkibinə, həmin auditoriyaya təsirinə, yerinə yetirdiyi funksiyalara və s. meyarlara görə təsnif edirlər. “Reklam kommunikasiyası sosial hadisə kimi iqtisadi, marketing və digər funksiyalar yerinə yetirir ki, onlardan başlıcası – insanın sosiallaşması və mövcud sosial aləmə adaptasiyasıdır. Reklam mühüm vəzifəni həyata keçirir – insanın şüuruna yeni bilikləri və həyatını təkmilləşdirmək üsulları haqqında yeni təsəvvürləri yeritməklə tərəqqiyə kömək etmək” (Музыкант, 1996).

Məlumdur ki, reklamın auditoriyaya təsiri onun mətninin keyiyyətiindən asılıdır. “Reklam mətninə bütövlük, tematiklik, sistemlilik, informativlik, ekspressivlik və dinamiklik xasdır. O, əyləncəli, maraqlı, lakonik, ciddi, obrazlı, nikbin olmalı, hər söz inandırmalıdır. Tərtibçi cəmiyyətin bütün sosial qruplarını nəzərə almağa borcludur” (Həbibli, 2010: 52). İstehlakçının diqqətini ilk olaraq reklam rolünün sonundakı qısa yadda qalan ifadələrdən ibarət sloqanlarla cəlb edir. Reklam mətninin “birinci elementi məhsulu təqdim edən sloqandır. İkincisi girişdir. O, oxucunun diqqətini cəlb etmək və elanı oxumağa təşviq etmək üçün yadda qalan olmalıdır. İnformasiyanın əsas mənbəyi olan üçüncü element müştəriyə məhsul və ya xidmətin əsas xarakteristikaları haqqında danışmalıdır. Reklam mətninin sonunda sorğu məlumatı olur” (Иванова, 2005: 65). Ümumiyyətlə, mətnin strukturu müxtəlif şəkildə təsnif edilir. “Reklam mətnlərinin struktur elementləri – başlıq, əsas mətn və devizdir; habelə yarımbaşlıqlar, çərçivələr, loqotiplər və avtoqraflardan (imzalardan) da istifadə olunur” (Беданоккова, 2006).

Sloqanın müasir anlamı şüar, habelə reklamın yadda qalan ifadəsidir. Sloqanlar istehlakçının daim dəyişən maraqlarına uyğun olmalıdır. Reklam edilən məhsul və xidmətlərin geniş çeşidli olması, istehlakçıların istəkləri, xüsusiyyətləri, habelə reklam kampaniyalarının məqsədindən asılı olaraq sloqanlar müxtəlif növlərə ayrıla bilər. Sloqanların funksiyalarına gəlincə, tədqiqatçılar, əsasən, bu funksiyaları qeyd edirlər: “təsiredici funksiya – bunu emotiv, estetik və inandırıcı funksiyaların məcmusu kimi müəyyənəşdirmək olar; reklam obyektı barədə zəruri məlumatları bildirən informasiyaverici funksiya” (bax: Теория и практика рекламы, 2006).

### **Reklamalarda neologizmlərdən istifadə**

Müasir cəmiyyətdə reklam istehlakçı və istehsalçı, eləcə də bazar arasında əlaqə yaradan, ünsiyyət qurmağa kömək edən əsas halqadır. Ticarət və istehsal sahələrində reklamın əhəmiyyəti çox böyükdür. Bazara təsir etmək və rəqiblərlə uğurlu rəqabət aparmaq reklamın keyfiyyəti və təsirindən asılıdır.

Dil vasitələrindən düzgün istifadə reklam kampaniyasının uğurlu olması üçün mühüm amildir. İctimai şüuru, xüsusilə də potensial istehlakçıları cəlb edə biləcək məhsul və ya xidmətin imici formalaşdırın məhz reklam mətnidir. Reklam mətnlərinin yerinə yetirdiyi vəzifələr bunlardır: “1) məhsulu adlandırmaq və onu digərlərindən fərqləndirmək; 2) məhsul, onun keyfiyyəti və satış yeri haqqında məlumat vermək; 3) istehlakçını yeni məhsulu sınağa və onun təkrar istifadəsinə təşviq etmək; 4) məhsulların paylanmasını stimullaşdırmaq; 5) müştərilərdə müəyyən bir brendə bağlılıq yaratmaq və bu brendə üstünlük verməyi formalaşdırmaq” (Бове). Reklam mətninin yaradılması ciddi yanaşma tələb edir. Bunun üçün, ilk növbədə, elə bir sloqan (şüar) yaratmaq lazımdır ki, istehlakçının yaddaşında qalsın, həmçinin brend və ya markanı assosiasiya edə bilsin.

Reklam sloqanlarının, eyni zamanda, mətnlərinin yaradılmasında neologizmlərdən istifadə xüsusi yer tutur. Neologizmlər dildə son dövrlər yaranan, yenilik və fərqlilik çalarlarını özündə ehtiva edən, yeni reallığı (obyekt və ya anlayışı) bildirən söz və ya ifadələrdir. Leksikologiyada neologizmlər dilin aktiv lüğət tərkibinə daxil edilmir [bax: Vendina, 2003]. Yeni sözlərə marağı iki cür səciyyələndirmək olar: 1) yeni sözlər dilin dəyişən reallıqlara uyğunlaşmasının inikasidir; 2) yeni sözlər nitqi daha canlı, parlaq və rəngarəng edir.

Reklam mətnlərində neologizmlər həm obrazlılığı, həm də daha böyük semantik tutumu çatdırır. Neologizmlərin bəziləri leksik baza, bəziləri isə alınmalar əsasında əmələ gəlir. Bu məqsədlə dilin lüğət tərkibindəki sözlər baza rolunu oynayır. Bunların bir qismi məna genişlənməsi qazanmış sözlərdir:

Cubics<sup>pos</sup>

Tam **bulud** infrastrukturu. Tək **pəncərə** üzərindən satışlarınızı idarə edin (<https://www.cubicspos.com/>).

“Bulud” sözü artıq texnologiya termini kimi işlənərək “istifadəçiyə xidmət şəklində İnternet və ya lokal şəbəkə vasitəsilə yetərli olan proqram-aparat təminatı” ([https://az.wikipedia.org/wiki/Bulud\\_texnologiyas%C4%B1](https://az.wikipedia.org/wiki/Bulud_texnologiyas%C4%B1)) şəklində başa düşülür. “Pəncərə” sözü isə xidmət sahələrində korrupsiya hallarının və kölgə iqtisadiyyatının qarşısının alınması üçün tətbiq olunan “tək pəncərə sistemi” ifadəsinin tərkibində işləklilik qazanıb.

AzTV – **yüklə** və izlə

“Yükləmək” feili “1.Yük vurmaq, yük qoymaq, yüklə doldurmaq; aparmaq (daşımaq) üçün vermək 2.məc. Üzərinə çox iş qoymaq, çox iş tapşırmaq, vəzifəsini, işini ağırlaşdırmaq” (<https://sozluk.obastan.com/y%C3%BCkl%C9%99m%C9%99k>); 3.xüs.Elektrik enerjisi vermək (bir cismə, cihaza və s.-yə)” (Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti, 2006, 4: 630-631) mənalarında işlənir. İKT-nin inkişafı ilə əlaqədar bu feil artıq başqa mənə da qazanmışdır: “İstənilən məlumatın (informasiya, şəkil, audio-vizual fayl və s.) kompüter və serverlərə köçürülməsi” (<https://www.azleks.az/az/online-dictionary/y%C3%BCkl%C9%99m%C9%99k>).

Reklamlarda neologizmlərin semantik modeli dildə artıq mövcud olan məlum sözlərə yeni mənaların verilməsinə əsaslanır. İşləkliyə görə onlar effektiv vahidlər hesab olunur. Bir qayda olaraq, semantik neologizmlərin iki növü olur: əvvəlki mənasını tamamilə itirərək yalnız yeni mənada işlənənlər; semantik strukturda hər iki mənə qorunub saxlanılır və dildə işləkliyə davam edir (bu variant ən çox reklam mətnlərində istifadə olunur).

Neologizmlər müəyyən obrazları və assosiasiyaları modelləşdirməklə istehlakçılarda məhsul və ya xidmətə maraq oyadır. Reklam mətnlərində məhsulun obrazını yaradan mühüm dil vasitəsi kimi terminlərdən istifadə geniş yayılmışdır. Müxtəlif sahələrə aid informativ yüklü dil vahidləri olan terminlər bu mətnlərdə dəqiqlik və arqumentliliyi təmin edir:

1)İqtisadi terminlər.

İlin ən yaxşı investisiya şirkəti - Unicapital, xidmətinizə hazırdır\_(<https://banco.az/az/news/post-terminal-nedir-ve-banklarimizin-ticaret-sebekesi>);

glo<sup>TM</sup> əldə et – Umico-dan 15 AZN **keşbek** qazan ([www.day.az](http://www.day.az));

İnternet bankçılıq – TuranBankı respublikanın bütün regional mərkəzlərində satış şəbəkəsi vasitəsilə bütün respublika üzrə əhali, **mikro, kiçik və orta sahibkarlığa** xidmət göstərən, xarici **investisiyalı** pərakəndəyönlü universal bank etmək (<https://online.turanbank.az/login/individual/mobile>);

Mercedes-Benz. Zəkaya söykənən **innovasiya** ([www.day.az](http://www.day.az));

2)İnformasiya-kommunikasiya texnologiyaları terminləri.

STP (Sumqayıt Texnologiyalar Parkı)

Nəzarət kabelləri Quraşdırma və əlaqələndirici kabellər Nəzarət kabelləri Neft və su quyuları üçün dalma kabelləri Sarğı kabel və naqilləri Telefon, **DATA və Network** kabelləri Optik kabellər ([www.stp.az](http://www.stp.az));

Milli.Az – Xəbər **Portalı** ([www.milli.az](http://www.milli.az));

UBank ilə **onlayn** pul köçür və ya karta qəbul et ([www.milli.az](http://www.milli.az));

Kanon – sizin fərdi **onlayn** aptekiniz ([www.day.az](http://www.day.az));

KapitalBank – Bir **kliklə** 30 AZN qazanmaq şansı əldə etmək istəyirsiniz? ([www.day.az](http://www.day.az)).

Yeri gəlmişkən, lüğətlərdə “kompüterin mausunun düyməsini basmaq; tıklamaq” kimi izah edilən (Yeni sözlər və yeni mənalar lüğəti, 2016: 138) “klikləmək” sözünün qarşılığı olaraq artıq “çıqıldatmaq” feili işlənir.

3)Ticarət terminləri.

STP (Sumqayıt Texnologiyalar Parkı) – Azərbaycanın texnologiya **brendi** ([www.stp.az](http://www.stp.az));

4)Tibb terminləri. Günay Sığorta. 30 00 avro **Covid** təminatlı Səyahət ([www.day.az](http://www.day.az)).

Reklamlarda işlənən neologizmlərin bir hissəsini şəkilçi vasitəsilə yaranmış sözlər təşkil edir. Bu zaman dildə mövcud olan sözlərə müəyyən leksik şəkilçilər artırmaqla yeni vahid əmələ gəlir. Məsələn, “bankçılıq” sözü məhz bu yolla yaranmışdır: fərdi bankçılıq, internet bankçılıq və s. Nümunələrə baxaq:

TuranBank – Rahat, təhlükəsiz və sürətli **bankçılıq** ([turanbank.az](http://turanbank.az));

Fərdi **bankçılıq** – Fərdi yanaşma, Premium xidmətlər (<https://www.kapitalbank.az>).

“Bankçılıq” sözü morfoloji üsulla – adlardan ad düzəldən məhsuldar şəkilçilərin (bax: Cəfərov, 2007: 155) köməyi ilə yaranmış sözlərdən biridir. Ümumişlək söz olan “bank” isminə peşə sahibi bildirən -çı və -lıq şəkilçiləri əlavə edilmiş və yeni bir vahid – substantiv isim əmələ gəlmişdir.

Reklam mətnlərində işlənən yeni söz modellərində ümumişlək söz + məhsulun adı, yaxud ümumişlək söz + ümumişlək söz formalarından istifadə olunur. Bu tip neologizmlərdə hər iki sözün mənası ümumi mənanın ifadəsinə xidmət edir ki, bu da onların semantik imkanlarını və ifadəliliyi artırır:

Ziraat Bank Azərbaycan – **Bankkart-nız** artıq Türk Lirəsi valyutasında! ([www.milli.az](http://www.milli.az))

Reklam mətnlərində çoxlu sayda abreviaturalara rast gəlinir və bu baxımdan abreviaturun reklam mətnlərində oynadığı funksional və pragmatik rolu nəzərə almaq vacibdir. Reklamalarda işlənən neologizmlərin bir hissəsi məhz abreviatur formasında olur. Son zamanlar “POS-terminal” ifadəsini tez-tez eşidirik, məsələn: POS-terminal xidməti, POS-terminallarda ödəniş və s. Məlum olduğu kimi, “ödəniş kartı ilə ticarət mərkəzlərində, mağazalarda, iaşə obyektlərində aparılan ödənişlər elektron ödəniş aləti olan POS-terminal vasitəsilə həyata keçirilir. POS-terminal kart vasitəsilə malların, iş və xidmətlərin dəyərinin ödənilməsi, valyuta mübadiləsi əməliyyatlarının aparılması, habelə nağd pul vəsaitinin alınması üçün nəzərdə tutulmuş avadanlıqdır. POS sözü, ingiliscə Point of Sale sözünün baş hərflərinin bir araya gəlməsindən meydana gəlmiş və satış nöqtəsi mənasını verməkdədir” (Pos-terminal nədir və banklarımızın ticarət şəbəkəsi. <https://banco.az/az/news/pos-terminal-nedir-ve-banklarimizin-ticaret-sebekesi>). Bu ifadəni də reklam mətnlərində işlənən neologizmlər sırasına daxil edə bilərik:

TuranBank müasir və rahat hesablaşma forması sayılan nağdsız ödənişlər üçün ticarət və xidmət obyektlərində **POS-terminalın** quraşdırılması xidmətini (ekvayrinq xidmətini) təklif edir ([turanbank.az](http://turanbank.az)).

Maraqlı cəhət budur ki, verilmiş nümunədə abreviatur-neologizm informatika termini olan “terminal” sözü ilə birlikdə həm də mürəkkəb söz konstruksiyasında işlənir: “Terminal – İnformatika. Hesablama sisteminin tərkibində informasiyanın daxil edilməsi və çıxarılması üçün qurğu. □ Kompüter terminalı” (<https://www.azleks.az/online-dictionary/terminal?s=4>).

Dildə abreviatur sıxılma funksiyasını yerinə yetirir, yəni korrelyativ ifadədən daha qısa nominasiyalar yaratmağa xidmət edir:

**STP** (Sumqayıt Texnologiyalar Parkı) – enerji sektoru kabellərimizlə işıqlanır ([www.stp.az](http://www.stp.az)).

İxtisarlardan istifadə edərkən reklam konsepsiyasını diqqətlə nəzərdən keçirmək lazımdır, çünki bu tip sözlər semantik yük daşımır və digər məhsul və xidmətləri ifadə edə bilən çox mücərrəd anlayışlar isə potensial istehlakçıya lazımı nəticəni verməyə bilər.

Reklam mətnlərində beynəlmiləl sözlər də çox işlənir. Bunlardan biri də “mobil” sözüdür. Simsiz rabitə sisteminin inkişafı nəticəsində meydana çıxan bu söz dilimizdə, əsasən, digər sözlərlə birləşərək mürəkkəb vahid, yaxud söz birləşməsi şəklində rast gəlinir: mobil cihazlar, mobil operator, mobil şəbəkə və s. Reklam mətnlərində də eynilə bu cür istifadə olunur:

TuranBank – **MobilBank**;

TuranBankın **Mobil Aplikasiyasını** yükləyin ([turanbank.az](http://turanbank.az));

[aptekonline.az](http://aptekonline.az) – **Mobil tətbiqi** yüklə, evdə sağlam qal! ([www.day.az](http://www.day.az)).

Reklamalarda neologizmlər söz birləşmələrinin tərkibində də fəal işlənir:

“Kristal Abşeron”dan yeni **yaşam tərz**i – “City Garden Narimanov”!

“City Garden Narimanov” – Avropa **brendləri** ilə **modern** təmir (<https://www.kristalabsheron.az/-az/project/index/56/city-garden>)

“Lake City” **premium klass** yaşayış şəhərciyi şəhərə və gölə açılan möhtəşəm mənzərəyə malikdir (<https://bina.az/yasayis-kompleksleri/226>).

Əcnəbi sözlərin iştirakı ilə düzələn xüsusi adlarda çox rast gəldiyimiz “residence” sözü qoşulduğu müxtəlif dil vahidləri ilə birlikdə yeni onomastik vahid əmələ gətirir:

28 **Residence** – Premium yaşayış kompleksi (<https://bina.az/yasayis-kompleksleri/70>).

### Nəticə

Reklam dili informativliyi, eyni zamanda, emosionallığı ilə seçilir. Burada müxtəlif üslubların elementlərinə rast gəlmək mümkündür. Reklamın lingvistik xüsusiyyətləri istehlakçının müəyyənləşdirdiyi pragmatik vəzifə ilə birbaşa bağlıdır. Reklamda neologizmlərdən istifadə dilin zənginləşməsinə, orijinallığın, emosional çalarların güclənməsinə imkan verir. Reklamlarda dil vahidlərindən, xüsusən neologizmlərdən istifadə reklamın ekspressiv təsirini gücləndirir və mühüm funksiyalardan birini yerinə yetirir – potensial istehlakçının diqqətini cəlb edir, bununla da məhsula və ya xidmətə maraq oyadır. Bununla belə, reklam kampaniyasının effektivliyi, habelə müəyyən strategiyanın formalaşdırılması üçün neologizmlərdən istifadə məqsədəuyğun olmalı və əsaslandırılmalıdır. Məhz buna görə də neologizmlərdən istifadə həm yaradıcı, həm də ciddi prosesdir. Reklam mətnlərini təhlil etməklə neologizmlərin işlənmə xüsusiyyətlərini üzə çıxarmağa çalışdıq. Dil xüsusiyyətlərinin rəngarəngliyi göstərir ki, bu məsələ hər zaman gələcək tədqiqatlar üçün maraq kəsb edəcəkdir.

### Ədəbiyyat

1. Aleshyna, V.V. Lingvisticheskie osobennosti angloyazychnyh reklamnyh sloganov: [Elektronnyy resurs] // “Sovremennaya philologia”. Materialy Mezhd.nauch.konf., – Upha: – iyun, – 2014, – s.103-108. URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/108/5346>
2. Naumenko, T.V. Massovaya kommunikatsiya i metody yeyo vozdeystviya na auditoriyu: [Elektronnyy resurs]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kommunikatsiya-i-metody-ee-vozdeystviya-na-auditoriyu>
3. Muzykant, L.V. Reklama: mezhdunarodnyy opyt i rossiyskiye traditsii / L.V.Muzykant. – Moskva: Pravo i zakon, – 1996. – 219 s.
4. Həbibli, R. Reklam onimlərinin lingvopsixoloji xüsusiyyətləri // – Tədqiqələr, – 2010. № 1, – s.52-61
5. Ivanova, K.A. Kopyrayting: sekrety sostevleniya reklamnyh i PR-tekstov / K.A.Ivanova. – Sankt-Peterburg: Piter, – 2005. – 144 s.
6. Bedanokova, Z.K. Reklamnyy tekst kak otrazhenie aktivnyh protsessov v leksicheskoy sisteme russkogo yazyka: [Elektronnyy resurs] // Vestnik Adigeyskogo gosudarstvennogo universiteta, – 2006. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-tekst-kak-otrazhenie-aktivnyh-protsessov-v-leksicheskoy-sisteme-russkogo-yazyka>
7. Teoria i praktika reklamy: uchebnik / Pod red. V.V.Tulupova. – Sankt-Peterburg: izd-vo Mikhaylova V.A., – 2006. – 528 s.
8. Bove, A. Sovremennaya reklama: [Elektronnyy resurs]. URL: <http://учебники.информ2000.-pdfmar1-1/mar317.pdf>
9. Vendina, T.I. Vvedenie v yazikoznanie: ucheb.pos. / T.I.Vendina. – Moskva: Visshaya Shkola, – 2003. – 288 s.
10. <https://www.cubicspos.com/>
11. [https://az.wikipedia.org/wiki/Bulud\\_texnologiyas%C4%B1](https://az.wikipedia.org/wiki/Bulud_texnologiyas%C4%B1)
12. <https://sozluk.obastan.com/y%C3%BCKl%C9%99m%C9%99k>
13. Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti: [4 cildə] / – Bakı: Şərq-Qərb, – c.4. – 2006. – 709 s.
14. <https://www.azleks.az/az/online-dictionary/y%C3%BCKl%C9%99m%C9%99>
15. <https://banco.az/az/news/pos-terminal-nedir-ve-banklarimizin-ticaret-sebekesi>
16. [www.day.az](http://www.day.az)
17. <https://online.turanbank.az/login/individual/mobile>
18. [www.stp.az](http://www.stp.az)
19. [www.milli.az](http://www.milli.az)
20. Yeni sözlər və yeni mənalər lüğəti / – Bakı: Elm və təhsil, – 2016. – 269 s.
21. [turanbank.az](http://turanbank.az)
22. <https://www.kapitalbank.az>

23. Cəfərov, S. Müasir Azərbaycan dili: [4 hissəli]: Leksika / S.Cəfərov. – Bakı: Şərq-Qərb, – 2007. – 192 s.
24. Posterminal nədir və banklarımızın ticarət şəbəkəsi: [Elektron resurs]. URL: <https://banco.az/az/news/pos-terminal-nedir-ve-banklarimizin-ticaret-sebekesi>
25. <https://www.azleks.az/online-dictionary/terminal?s=4>
26. <https://www.kristalabsheron.az/az/project/index/56/city-garden>
27. <https://bina.az/yasayis-kompleksleri/226>
28. <https://bina.az/yasayis-kompleksleri/70>

Göndərilib: 01.03.2022

Qəbul edilib: 03.04.2022