

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI

SAMARQAND DAVLAT UNIVERSITETI

Porsayev G'.M., Taniyev A.B.,

INTERNET - MARKETING

DARSLIK

SAMARQAND – 2021

UDK 004.339.13

BBK 73

T 21

Porsaev G'.M., Taniyev A.B. Internet – marketing. Darslik. . –
Samarqand: SamDU nashri, 2021 y.– 184 b.

Darslikda Internetda marketingni tashkil etishning nazariy va uslubiy asoslari bayon etilgan. Internetning, zamonaviy axborot texnologiyalarining keng tarqalishi va ularning asosida yangi yo'nalish - Internet marketing paydo bo'lishi jarayonlari ko'rib chiqilmoqda. Darslida Internetda marketing tizimini yaratish - atrof-muhit, kompaniya tovarlari yoki xizmatlarini targ'ib qilish usullari, marketing tadqiqotlarini tashkil etish va veb-analitika masalalari yoritilgan.

Darslik materiallaridan "Strategik menejment", "Innovatsion menejment", "Strategik marketing" va boshqa fanlarni o'rganishda foydalanish mumkin.

5A350303 - Raqamli iqtisodiyot mutaxassisligi bo'yicha tahsil olayotgan magistratura va bakalavrlar uchun, iqtisodiyot, menejment va marketing sohasidagi mutaxassislar uchun mo'ljallangan.

Bu magistrantlar, sotuvchilar va menejerlar, shuningdek marketing va elektron biznesni rivojlantirishga qiziquvchilar uchun foydali bo'lishi mumkin.

Taqrizchilar:

i.f.n., dotsent **Sh.A.Sultonov**

i.f.n., dotsent **T.Raxmonov**

*Samarqand davlat universiteti kengashining 2021 yil 31 maydagi 11-sonli
garoriga asosan darslit sifatida nashrga tavsiya etilgan*

ISBN 978-9943-6649-

MUNDARIJA

Kirish	3
I BOB. AN'ANAVIY MARKETINGNING ASOSIY TUSHUNCHALARI.....	8
1.1. Marketing vujudga kelishining qisqacha tarixi	8
1.2. An'anaviy marketing ta'rifi, mohiyati va vazifalari	9
1.3. An'anaviy marketing konsepsiyalari	11
1.4. Marketing tamoyillari va funksiyalari	18
1.5. Marketing turlari	24
II BOB. INTERNETNING ASOSIY TUSHUNCHALARI ..	29
2.1. Internet vujudga kelishining qisqacha tarixi	29
2.2. Internet ning asosiy xizmatlari	31
2.3. Internetning asosiy komponentlari va resurslari	36
2.4. Brauzerlar va ularning tavsiflari	42
2.5. Sayt kompaniyaning raqamli vakilligi sifatida	47
III BOB. INTERNET-MARKETINGNING ASOSIY TUSHUNCHALARI ..	55
3.1. Internet-marketing paydo bo'lishining qisqacha tarixi	55
3.2. Internet-marketing ta'rifi, uning maqsadlari va afzalliklari ..	59
3.3. Internet – marketingning konsepsiyalari va asosiy elementlari.....	63
3.4. Internet-marketing xususiyatlari	68
3.5. Internet-marketingning biznes uchun ahamiyati	72
IV BOB. INTERNET-MARKETINGNING SAYTNI TARG'IB QILISH UCHUN USULLARI	79
4.1. Qidiruv tizimlari va ularning tavsiflari.....	79
4.2. SEO qidiruv optimizatsiyasi	85
4.3. Kontekstli reklama	91
4.4 E-mail yuborilmalar	100
4.5. Virusli marketing	107
4.6. Ijtimoiy tarmoqlardagi marketing (SMM)	112
V BOB. INTERNET VA VEB-ANALITIKADA MARKETING TADQIQOTLARI ..	119

5.1. Internetdagи marketing tadqiqotlar afzalliklari	119
5.2. Internetda marketing axborotini yig‘ish usullari.....	125
5.3. Web-analitika.....	136
5.4. Internet-marketingda samaradorlik metrikalari va asosiy ko‘rsatkichlar	140
Glossariy	148
Foydalanilgan adabiyotlar	172
Ilova	181

Kirish

So'nggi yillarda iqtisodiyotni rivojlantirishda ilg'or texnologiyalar va innovatsiyalarning roli ortib borayotgani sezilarli bo'lib qoldi. Eng yangi texnologiyalar ishlab chiqarish va biznes jarayonlarining samaradorligini oshirishga imkon beradi. So'nggi texnologiyalar inson hayotining yangi tarmoqlari va sohalariga tobora ko'proq kirib borishi bilan an'anaviy ish uslublari va uslublari o'zgarib bormoqda.

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) ta'sirida odamlar hayoti o'zgarishni boshladi, foydalanuvchilar o'rtasidagi aloqalar o'zgardi - turli geografik mintaqalar, faoliyat sohalari odamlarining tarmoq bilan o'zaro aloqasi imkoniyati va boshqalar.

Zamonaviy AKT ta'sirini iqtisodiyotning turli sohalarida va inson faoliyatida kuzatish mumkin. Zamonaviy AKT ta'sirida an'anaviy iqtisodiyot raqamli iqtisodiyotga aylanmoqda. Tarmoqli va raqamli texnologiyalardan foydalanmasdan zamonaviy biznesni amalga oshirish mumkin emas. Internetda biznes yuritishning yangi muvaffaqiyatli yo'nalishlaridan biri bu Internet-marketing.

Global Internetning global miyosi kompaniyalarga o'z brendlari, mahsulotlari va xizmatlari bilan bo'lishish imkoniyatini berdi. Internet, bloglar va ijtimoiy media platformalari orqali iste'molchilar har qanday joyda, istalgan vaqtida kompaniyalar to'g'risida ma'lumot olishlari mumkin. Biznes korxonalar va iste'molchilar uchun biznes o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni qayta tikladi.

Internet-marketing an'anaviy internet-marketingning barcha jihatlaridan foydalanadi, marketingning asosiy elementlariga ta'sir qiladi: narx, mahsulot, xizmatlar, sotish va reklama qilish joyi. Internet-marketingdan foydalanishning asosiy maqsadi sayt yoki portalning potentsial auditoriyasidan maksimal samarani olish, ya'ni taklif qilinayotgan xizmatlar yoki tovarlarga imkon qadar ko'proq foydalanuvchilarni jalb qilishdir. Bu raqamli marketing, bloglar, SEO va ijtimoiy tarmoqlarni o'z ichiga olgan internet orqali o'tkaziladigan har qanday aktsiyalarni o'z ichiga oladi.

Internet-marketing orqali kompaniyalar strategik ravishda o'zlarining maqsadli auditoriyasiga erishishlari mumkin. To'g'ri internet marketing strategiyalariga ega bo'lish, tashkilotlarga o'z mahsulotlarini va xizmatlarini muvaffaqiyatli sotish va reklama qilish, xaridorlar bilan bog'lanish va savdo-sotiqni amalga oshirishda yordam berishning muhim qismidir.

Internet-marketing muhim qism bo'lgan raqamli iqtisodiyot butun dunyo bo'ylab iqtisodiyotning yangi yo'nalishi hisoblanadi. Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlar ushbu yo'nalishda sezilarli yutuqlarga erishdilar, boshqalari bu yo'nalishda harakat qilishmoqda. Shu sababli, o'z iqtisodiyotini raqamli iqtisodiyotga aylantirish yo'lini boshlagan deyarli barcha mamlakatlar bir xil muammoga duch kelishmoqda - umuman raqamli iqtisodiyotda va xususan internet marketing sohasida malakali kadrlarni tayyorlash uchun zarur bo'lgan o'quv adabiyotlari etishmasligi.

Ushbu o'quv qo'llanmaning maqsadi marketing asoslari, internetda reklama tadqiqotlari targ'iboti va usullari, bu borada qabul qilingan vazifalar va qarorlar tarkibi haqida tushuncha berish, global internetda marketing vositalaridan foydalanish xususiyatlarini ko'rsatish, ushbu printsiplar va usullarni kompaniyalar amaliyotida qo'llashda yordam berish.

Darslikning I bobbi an'anaviy marketingning asosiy tushunchalariga bag'ishlangan. Unda marketing tarixi, an'anaviy marketingning ta'rifi, mohiyati, maqsadlari va tushunchalari o'rganiladi. Marketingning tamoyillari va funktsiyalari, shuningdek marketing turlari batafsil muhokama qilinadi.

II bobda Internetning asosiy tushunchalari - yaratilish tarixi, asosiy xizmatlar va xizmatlar, Internetning asosiy tarkibiy qismlari va resurslari, brauzerlar va ularning xususiyatlari, saytlari va ularning tasnifi ko'rib chiqiladi.

III bobda Internet-marketing asoslari keltirilgan. Bu yerda internet marketingining paydo bo'lishi tarixi, ta'riflari, maqsadlari, vazifalari va internet marketingining afzalliklari o'rganiladi. Internet-marketing

tushunchalari, asosiy elementlari va xususiyatlari, shuningdek internet-marketingning biznes uchun ahamiyati ko'rib chiqiladi.

IV bobda veb-saytlarni targ'ib qilish uchun Internet marketing texnikasi muhokama qilinadi. Ommabop qidiruv tizimlari va ularning xususiyatlari, qidiruv tizimini optimallashtirish SEO, kontekstli reklama, elektron pochta xabarnomalari. Virusli marketing va ijtimoiy media marketingi (SMM) batafsil muhokama qilinadi.

V bobda internet marketing tadqiqotlari va veb-tahlil usullari ko'rib chiqiladi. Internetda marketing ma'lumotlarini to'plash usullari batafsil ko'rib chiqilgan - onlayn - so'rovnomalar, onlayn - intervyular, onlayn - fokus - guruqlar va onlayn - panellar. Shuningdek, veb-tahlil usullari, uning maqsadlari, vazifalari va vositalari ko'rib chiqiladi. Kompaniyaning internetdagi faoliyatini metrikalarni va ishlashning asosiy ko'rsatkichlarini (KPI) hisoblash yo'li bilan tahlil qilish usullari batafsil berilgan.

O'z-o'zini tekshirish uchun savollar har bir bob oxirida keltirilgan.

Darslik asosan 5A350303 - Raqamli iqtisodiyot yo'nalishi bo'yicha tahsil olayotgan talabalar va magistrantlar uchun mo'ljallangan, ammo internet-marketingga qiziqqan har bir kishiga foydali bo'lishi mumkin.

Marketing va internet sohasida o'quvchilar turli darajadagi tayyorgarlikka ega bo'lishi mumkinligini hisobga olib, darslikning oxirida terminologik lug'at berilgan. Shuningdek, darslik mavzusining turli bo'limlari bo'yicha foydali va qiziqarli ma'lumotlarni o'z ichiga olgan internet-resurslarga havolalar ro'yxati mavjud.

BOB I. AN'ANAVIY MARKETINGNING ASOSIY TUSHUNCHALARI

1.1. Marketing vujudga kelishining qisqacha tarixi

Marketingning vujudga kelishi bozor va bozor munosabatlari shakllanishi bilan birga sodir bo'ldi. Marketing faoliyatining eng taniqli shakllari – reklama va narx belgilanishi – Qadimgi Misrdayoq savdogarlar tomonidan qo'llanilgan [42].

Ba'zi mutaxassislar ta'kidlashicha, savdo-sotiqla marketing strategiyalaridan foydalanish holatlaridan biri Yaponiyada qo'llanilgan ekan. 1690 yilda Tokio shahrida Misui familyali savdogar bir magazin ochib, u yerda xaridorlar buyurtmalari asosida sifat kafolati va assortimentning doimiy kengayishi bilan tovarlar sotardi [137].

O'zining hozirgi ko'rinishiga marketing XVII asr oxiri – XVIII asr boshlarida ega bo'la boshladi. Ko'plab mutaxassislar – iqtisodchi va marketologlar fikriga muvofiq, marketing vatani deb Amerika Qo'shma Shtatlari hisoblanib, u yerga ba'zi marketing tushunchalari Buyuk Britaniyadan keltirilgan.

Marketingning fan va biznes amaliyoti sifatidagi rivojlanishi XX asrda boshlanadi.

1901 yilda AQSh da Sanoat Komissiyasining qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sotish bo'yicha hisoboti o'qilib, unda birinchi bor marketing yondashuviga ega bozorning tahlili taqdim etildi.

Shu yillardayoq marketing fan sifatida shakllana boshlaydi. Illinoys, Michigan va Kaliforniya universitetlarida marketing bo'yicha kurslar o'qitala boshlanadi.

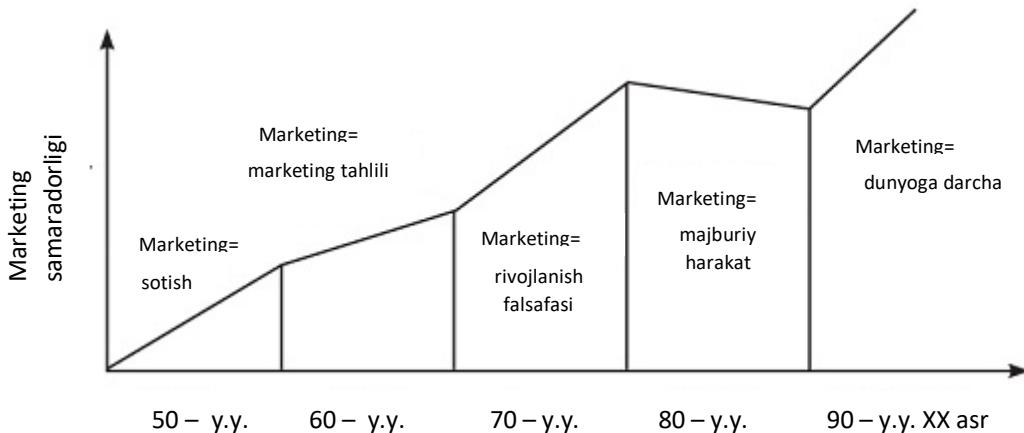
1926 yilda AQSh da Marketing va reklama milliy assotsiasiyasi tashkil etilib, uning asosida keyinchalik Amerika marketing jamiyatini tuziladi [62, 75].

XX asrning 30-yillari o'rtasida marketing bo'yicha dastlabki jurnallar - «*American Marketing Journal*» va «*National Marketing Review*» nashr etila boshlaydi.

1940-yillarda G'arbiy Yevropa mamlakatlari va Yaponiyada marketing assotsiasiyalari va tashkilotlari paydo bo'la boshlaydi.

“Marketing va jamoat fikrini o‘rganish Yevropa jamiyati”, Yevropa marketing akademiyasi, Xalqaro marketing federatsiyasi (IMF) kabi xalqaro tashkilotlar ham tashkil etildi.

Keyingi yillarda fan va amaliyot sifatidagi marketingning rivojlanishi doimo takomillashdi – *bozorni segmentlashtirish marketing strategiyasi*, “*unikal tovar taklift*”, *4R konsepsiysi*, *marketing majmuining tizimliligi (marketing-mix)*, *pozisionlashtirish konsepsiysi* va boshqalar kabi marketing tushunchalari paydo bo‘ldi.



Manba: [42]

Rasm 1.1.1. Tarixiy rivojlanish sharoitida marketingning asosiy tushunchalari

1.2. An'anaviy marketing ta'rifi, mohiyati va vazifalari

Internet-marketing tushunchasini ko‘rib chiqishdan avval an'anaviy marketingning asosiy tushunchalari va mohiyatini esga keltirish to‘g‘ri bo‘lardi.

Hozirgi vaqtida an'anaviy marketing ta'riflari va mohiyati keltirilgan ko‘p sonli manbalar mavjud.

Nufuzli manbalarda keltirilgan bir nechta marketing ta'riflarini ko‘rib chiqamiz:

“*Marketing – bu inson faoliyati turi bo‘lib, ayirboshlash orqali zarurat va ehtiyojlarni qondirishga yo‘naltirilgan*” [45, 50].

“*Marketing – bu alohida shaxslar va tashkilotlar maqsadlarini qoniqtiradigan ayirboshlash orqali fikrni rejalashtirish va amalga oshirish, narx belgilash, g‘oya, tovar va xizmatlarni targ‘ib etish va realizasiyasi jarayonidir*” [38].

“Marketing – bu ijtimoiy jarayon bo‘lib, xaridor uchun qiymatli bo‘lgan tovar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlashni ta‘minlash orqali insonlar va tashkilotlar ehtiyojini va istaklarini qondirishga yo‘naltirilgan” [46].

[58] da marketingning umumlashtirilgan ko‘rinishdagi ta’rifi keltirilgan:

“Marketing (ingl. marketing – “bozor faoliyati”) – tashkiliy funksiya va xaridorlarga mahsulot yoki xizmatlarni yaratish, targ‘ib qilish va taqdim etish jarayonlari majmui va ular bilan o‘zaro munosabatlarni tashkilot uchun foyda bilan boshqarishdir. Qisqaroq aytganda, marketing – bu foyda olish maqsadida bozor ehtiyojlarini qondirishga yo‘naltirilgan faoliyatdir. Keng ma’noda marketing vazifasi “inson va jamiyat ehtiyojlarini belgilash va qondirish” dan iborat”.

Marketingning yuqorida keltirilgan ta’riflarini diqqat bilan o‘qiganda, barcha ushbu ta’riflarda bevosita va bilvosita mavjud bo‘lgan kalit so‘zlarni ko‘rish mumkin: zarurat, ehtiyoj, ayirboshlash.

Shuning uchun marketing mohiyati – bu inson faoliyati turi bo‘lib, vujudga kelgan zarurat va ehtiyojlarni ayirboshlash yordamida qondirish, deb hisoblanadi.

[60] da marketingda zarurat, ehtiyoj va ayirboshlash tushunchalarining shunday ta’riflari berilgan:

“Zarurat” – insonning biror nima yetishmasligi hissi.

“Ehtiyoj” – individning madaniy darajasi va shaxsiyatiga muvofiq o‘ziga xos shaklga kirgan zaruratdir”.

“Ayirboshlash”. Uning amalga oshirilishi uchun beshta shartni bajarish lozim:

1. Ayirboshlashni amalga oshirish uchun kamida ikki tomon bo‘lishi lozim.
2. Tomonlardan biri boshqa tomonga qiziq bo‘lgan mahsulot yoki xizmatga ega bo‘lishi lozim.
3. Har bir tomon o‘z tovarining kommunikasiyasi va yetkazib berishni amalga oshirishga qodir bo‘lishi lozim.
4. Har bir tomon boshqa tomon taklifini qabul yoki rad etishda mutlaqo erkin bo‘lishi lozim.

5. Har bir tomon boshqa tomon bilan ishslashning maqsadga muvofiqligi va maqbulligida amin bo‘lishi lozim.

[61] da muallif ta'kidlaydiki, marketing mohiyati – bu mahsulotni qanday sotish emas, balki ushbu mahsulotga muhtoj bo‘lgan iste'molchini qanday topishdir.

Filipp Kotler shunday yozgan: “Siz sota oladigan mahsulotni ishlab chiqaring, ishlab chiqara oladigan mahsulotni sotishga harakat qilish o‘rniga” [45, 50]. Yuqoridagilardan kelib chiqib, aytish mumkinki, marketingning asosiy maqsadi – iste'molchiga zarur bo‘lgan tovarni ishlab chiqarishdir.

[63, 100] da an'anaviy marketingning asosiy vazifalari keltirilgan. Ulardan ba'zilarini keltiramiz:

- Bozor, iste'molchilar va tovarlarni o‘rganish;
- Aniq ishlab chiqaruvchi mahsulotining real va potensial iste'molchilari ehtiyojlarini o‘rganish, tahlil etish va baholash;
- Yangi tovar va xizmatlar ishlanmasining marketing ta'minlanishi;
- Mahsulotning qabul qilingan qiymatining ortishi;
- Bozorlar holati va rivojlanishini tahlil etish, baholash va bashoratlash;
- Sotishlar o‘sishi va mahsulotning raqobatbardoshligini oshirishga olib keladigan raqobat kurashining optimal strategiyasi va tamoyillarini ishlab chiqish;
- Mahsulot ishlab chiqaruvchisining bozorda o‘zini tutishi strategiyasi va taktikasini shakllantirish;
- Assortimentni boshqarish.

1.3. An'anaviy marketing konsepsiyalari

An'anaviy marketing konsepsiysi korxonaning o‘z foydasini olishga, hamda iste'molchilar talablarini qondirishga qaratilgan, korxonaning ishlab chiqarish va sotish faoliyatini boshqarish tizimini ta'riflaydi.

Vujudga kelgan vaqtdan to hozirgacha marketing o‘z davrining jamiyati va bozor qonunlariga mos ravishda rivojlandi, o‘zgardi va

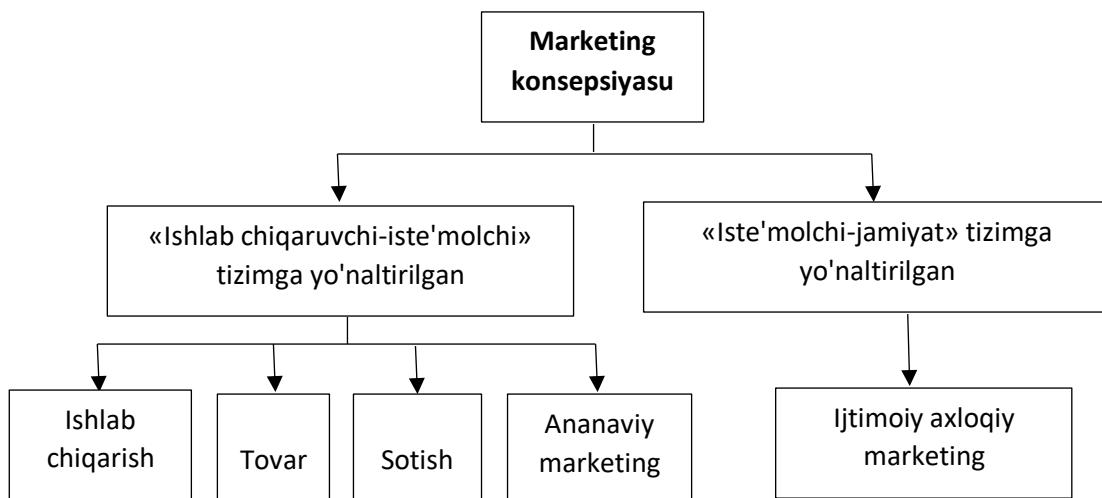
takomillashib bordi. Shunga muvofiq marketing konsepsiysi ham o‘zgarar edi.

Filipp Kotler o‘zining “Marketing asoslari” kitobida an'anaviy marketingning 5 konsepsiyasini va ularning shakllanish davrlarini ajratib ko‘rsatib berdi [45, 50]:

№	Konsepsiyalar	Davr
1	Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiysi	XX asr boshi
2	Tovarni takomillashtirish konsepsiysi	XX asr 20-yillari
3	Sotishlarni takomillashtirish konsepsiysi	XX asrning 30-50-yillari
4	Bozor faoliyati (marketing) konsepsiysi	XX asrning 50-60-yillari
5	Ijtimoiy-etik marketing konsepsiysi	XX asr 60-yillaridan boshlab

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiysi

Ushbu konsepsiya asosan, iste'molchi ko'proq keng tarqalgan va arzon narxdagi tovarlarni sotib oladi, shu sababli ishlab chiqaruvchilar asosiy e'tiborni tovarning sifati va assortimentini oshirishga emas, balki tovarlar ishlab chiqarishning takomillashtirilishiga va ularni sotishga qaratishlari lozim.



Manba: [64]

1.3.1 - rasm. Marketing konsepsiyalari

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiysi (1.2.1.- rasm) bozorda talab taklifdan oshib ketgan va tovar tannarxi yuqori bo‘lgan sharoitda amal qiladi. U iste'molchi manfaatlarini hisobga olmaydi va asosan xom ashyo mahsulotlari (masalan, gaz va neft' mahsulotlarini qayta ishslash) va standartlashgan tovarlar (kofe, paxta, metall va b.) ni ishlab chiqarishda amal qiladi.

1.3.1-jadval

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiysi

Shakllanish shart-sharoitlari	Talab taklifdan oshgan, tovarlar bozori to‘la emas, sotuvchi monopoliyasi
Konsepsiya mohiyati	Har qanday tovar bozorda keng taqdim etilsa va narxi iste'molchini qoniqtirsa, talabga ega bo‘ladi
Konsepsiya xususiyatlari	Ishlab chiqaruvchi faqat ishlab chiqarishni kengaytirishga yo‘naltirilgan, iste'molchi talablari hisobga olinmaydi
Ishlab chiqaruvchi maqsadlari	Sotishlar hajmini ko‘paytirish
Maqsadga erishish usuli	Tovar tannarxining kamayishi ishlab chiqarish va mehnat unumdorligini oshirish hisobidan amalga oshiriladi
Hozirgi sharoitlar	Ommaviy talab tovarlari, bozorda tovar sonining katta hajmi
Kamchiliklar	Mehnat unumdorligi yuqori bo‘lgan sharoitda tovar assortimentining kamligi tovarlarni qayta ishlab chiqarishga olib keladi

Tovarni takomillashtirish konsepsiysi

Tovarni takomillashtirish konsepsiysi (1.3.2 - jadval) shundan iboratki, ishlab chiqaruvchilar asosiy diqqatlarini ular ishlab chiqaradigan mahsulot sifatiga qaratib, ularning tavsiflarini doimiy ravishda modernizasiya qilish, takomillashtirish va yaxshilashlari lozim.

Iste'molchi narxlari balandligiga qaramasdan, sifati, dizayni va original tavsiflari bilan ajralib turadigan tovarlarni sotib olishga tayyor bo'ladi.

1.3.2-jadval

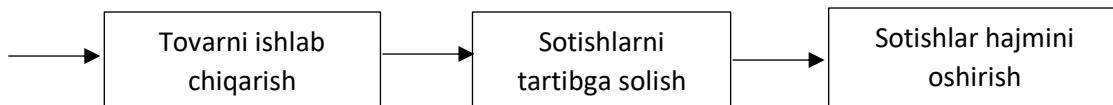
Tovarni takomillashtirish konsepsiysi

Shakllanish shart-sharoitlari	Ishlab chiqaruvchilar o'rtasida raqobat kuchayishi bozorning to'yinganligiga olib keladi
Konsepsiya mohiyati	Tovarning sifati yaxshi bo'lsa, u bozorda sotilishi mumkin
Konsepsiya xususiyatlari	Tovar ishlab chiqaruvchilar asosiy diqqatini tovar sifatini oshirishga va uni takomillashtirishga qaratishadi
Ishlab chiqaruvchi maqsadlari	Iste'molchilar talabini qondirish uchun tovar sifatini oshirish va uning tavsiflarini yaxshilash
Maqsadga erishish usuli	Ishlab chiqarishda innovation texnologiyalardan foydalanish
Hozirgi sharoitlar	Konsepsiyanı turli xildagi bozorlarda qo'llash mumkin
Kamchiliklar	Ishlab chiqarilgan tovar narxining yuqoriligi (innovatsion texnologiyalardan foydalanish va tovarni takomillashtirishga ketgan xarajatlar hisobidan)

Sotishlarni takomillashtirish konsepsiysi

XX asrning 30-yillarida AQSh da iqtisodiy inqiroz sodir bo‘lib, u mahsulotni nafaqat ishlab chiqarish, balki uni sotish ham muhimligini ko‘rsatdi. Filipp Kotler sotishlarni takomillashtirish konsepsiyasini shunday ta’rifladi: iste’molchilar o‘z mahsulotlarini sotishni tartibga solish uchun ko‘p tirishgan ishlab chiqaruvchilar tovarlarini sotib olishni afzal ko‘rishadi [45, 50].

Konsepsiya (1.3.3-jadval) mahsulot katta talabga ega bo‘lmay, ammo ma'lum toifadagi iste’molchilar uchun qiymatli, masalan, antikvariat, marka yoki qadimgi tangalar to‘plami, eski kitoblar va hokazolar, bo‘lgan holatlarda qo‘llanishi mumkin.



1.3.2 - rasm. Sotishlarni takomillashtirish konsepsiysi sxemasi

1.3.3-jadval

Sotishlarni takomillashtirish konsepsiysi

Shakllanish shart-sharoitlari	Iqtisodiy inqiroz natijasida tovarga bo‘lgan talab pasaydi
Konsepsiya mohiyati	Tovarni u holda sotish mumkinki, agar ishlab chiqaruvchi bunga harakat qilsa
Konsepsiya xususiyatlari	Ishlab chiqaruvchilarning o‘z mahsulotini sotishni tartibga solishga sarflagan sa'y-harakatlarni jamlash
Ishlab chiqaruvchi maqsadlari	Tovar sotishni tartibga solish bo‘yicha keyingi sa'y-harakatlar bilan tovar ishlab chiqarish
Maqsadga erishish usuli	Sotishlarning turli usullaridan foydalanish (chegirmalar, sovg‘alar, keshbek va b.)
Hozirgi sharoitlar	Talabi passiv bo‘lgan tovarlar
Kamchiliklar	Bozorning kichik assortimentdagi tovarlar bilan to‘lganligi, ishlab chiqaruvchi kompaniyasi o‘sishining sustlashuvi yoki to‘xtab qolishi

Bozor faoliyati (marketing) konsepsiysi

Bozor faoliyati (marketing) konsepsiyasining mohiyati (1.3.4-jadval) – tovar yoki xizmatlar ishlab chiqaruvchilariga ular o‘z maqsadlariga erishishlari uchun yordam ko‘rsatish bo‘lib, daromad olish shu maqsadlarning asosiysidir. Ammo har qanday yo‘l bilan daromad olish emas, balki iste'molchilarni to‘la qoniqtiradigan sifatli tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqarish bilan.

Bozor faoliyati konsepsiysi asosi kompaniya ishlab chiqaradigan tovar yoki xizmat emas, balki ushbu tovar yoki xizmatga zarurati bo‘lgan iste'molchilardir.

1.3.4-jadval

Bozor faoliyati (marketing) konsepsiysi

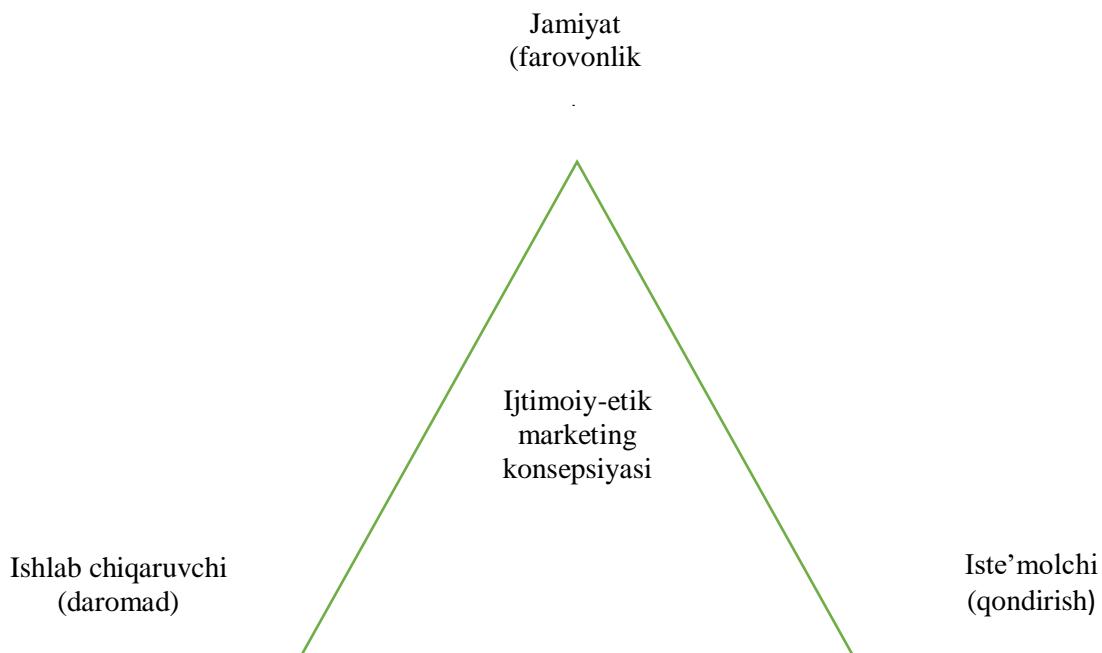
Shakllanish shart-sharoitlari	Ishlab chiqaruvchining takomillashtirish bo‘yicha sa'y-harakatlariga qaramasdan, tovar talabga ega emas
Konsepsiya mohiyati	Ishlab chiqaruvchining takomillashtirish bo‘yicha sa'y-harakatlariga qaramasdan, tovar talabga ega emas
Konsepsiya xususiyatlari	Ishlab chiqaruvchilar diqqatlarini bozorning real ehtiyojlarini qondirishga qaratadilar
Ishlab chiqaruvchi maqsadlari	Bozor ehtiyojlarini qondirish
Maqsadga erishish usuli	Iste'molchilarning bozordagi talab va afzal ko‘rishlarini o‘rganish
Hozirgi sharoitlar	Konsepsiyanı turli xil bozorlarda qo‘llash mumkin
Kamchiliklar	Tovar ishlab chiqarishning uzoq muddatli siyosati zarariga iste'molchining hozirgi ehtiyojiga yo‘nalganlik

Ijtimoiy-etik marketing konsepsiysi

Konsepsiya (1.3.5-jadval) bozor faoliyati (marketing) konsepsiysi bilan o‘xshashdir. U ham ishlab chiqaruvchilar uchun asosiy vazifa qilib, birinchi navbatda iste’molchilarning zarurat va ehtiyojlarni qondirishni qo‘yadi, ammo tovar ishlab chiqaruvchilardan qo‘sishimcha shartlar bajarilishini talab etadi, ya’ni:

- Atrof-muhitni muhofaza qilish muammolari (tovar ishlab chiqarish jarayonida atrof-muhit ifloslanishini kamaytirish, ekologik jihatdan xavfsiz tovarlar yaratish va b.);
- Tovar ishlab chiqarishda tabiiy resurslardan (suv, gaz va neft' mahsulotlari va hk.) tejaml foydalanish;
- Ijtimoiy va etik (aholining kam ta'minlangan qatlamlarini qo‘llab-quvvatlash, ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish va b.).

Ijtimoiy-etik marketing konsepsiysi uch omilning hisobga olinishini talab etadi: ishlab chiqaruvchi daromadi, iste’molchi ehtiyojlari va jamiyat manfaatlarining qoniqtirilishi.



Manba: [67]

1.3.3-rasm. Ijtimoiy-etik marketing konsepsiysi

1.3.5-jadval

Ijtimoiy- etik marketing konsepsiysi

Shakllanish shart-sharoitlari	Iqtisodiy va turmush darajasi shunday o'sdiki, jamiyat ijtimoiy masalalar va atrof-muhitni muhofaza qilish muammolarini hal etishga e'tibor qaratishi mumkin bo'ldi
Konsepsiya mohiyati	Tovar jamiyatning ijtimoiy-etik ehtiyojlariga javob bersa, talabga ega bo'ladi
Konsepsiya xususiyatlari	Tovar ishlab chiqaruvchilar asosiy e'tiborni ekologik va jamiyat uchun xavfsiz tovarlar ishlab chiqarishga qaratishadi
Ishlab chiqaruvchi maqsadlari	Ijtimoiy-etik talablarga javob bermaydigan tovarlar modernizatsiya qilinishi yoki ishlab chiqarishdan to'xtatilishi lozim
Maqsadga erishish usuli	Iste'molchilarining bozordagi talab va afzal ko'rishlarini o'rganish
Hozirgi sharoitlar	Ijtimoiy-etik marketingga yo'naltirilgan, iqtisodiy rivojlangan bozorlar
Kamchiliklar	Bir qator texnologik muammolar yechimi yo'qligi

1.4. Marketing tamoyillari va funksiyalari

Marketing tamoyillari – bu marketingning muhim qonunlari bo'lib, butun marketing faoliyati asosida turadi [69]. Yuqorida ko'rib chiqilgan har bir konsepsiya o'z tamoyillariga ega. Biroq barcha marketing

konsepsiyalari uchun umumiyligi va asosiy tamoyil – bu iste'molchi ehtiyojlarini qondirish shartidir.

Marketingning tadbirkorlik faoliyati nuqtai nazaridan asosiy tamoyillari

1. Rejadagi biznes-ko'rsatgichlarga erishish.
2. Tovarning sotish siyosatini samarali boshqarish.
3. Iste'molchi ehtiyojini qondirish uchun korxonaning optimal marketing strategiyasini tanlash.
4. Iste'molchi ehtiyojini qondirish uchun korxonaning resurslari va imkoniyatlarini optimal boshqarish.

Marketingning bozor faoliyati nuqtai nazaridan asosiy tamoyillari

1. Iste'molchi ehtiyojlari, bozor sharoitlari va ishlab chiqaruvchilarning o'z imkoniyatlariga muvofiq bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish.
2. Korxonaning samarali logistik siyosatini yaratish (tovarning ishlab chiqaruvchidan to iste'molchiga qadar ratsional borib yetishi).
3. Bozor sektorining o'z ulushiga ega bo'lishi va uzoq muddatga ushlab turishi.
4. O'z tovarini zamonaviy mavjud vositalar yordamida bozorda faol targ'ib etish.

Marketingning ishlab chiqarish faoliyati nuqtai nazaridan asosiy tamoyillari

1. Ishlab chiqariladigan tovar assortimentini takomillashtirish, yangilash va ko'paytirish.
2. Ishlab chiqariladigan tovar sifatini yaxshilash.
3. Ishlab chiqarishni yaxshilash va modernizasiya qilish, texnologik jarayonga innovation texnologiyalarni tatbiq etish.
4. Ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish.

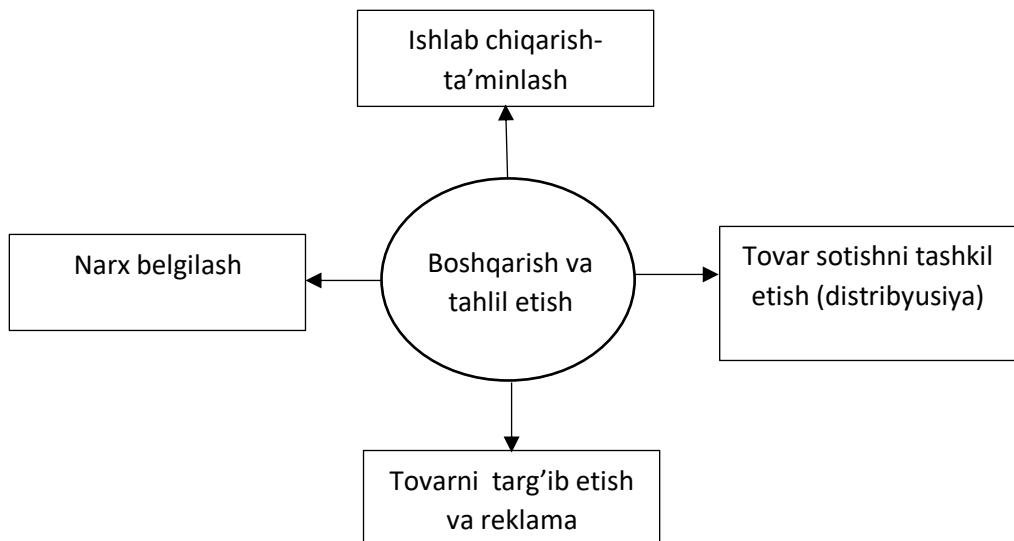
Marketingning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qadar yo'li (marketing kanali) ni qurish nuqtai nazaridan asosiy tamoyillari

1. Zarur hajmdagi tovari iste'molchi uchun talab etilgan vaqt va joyga o'z vaqtida yetkazish.
2. Iste'molchiga tovar yetkazishning stabil va ishonchli kanalini barpo qilish.
3. Tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetib borishi bo'yicha ishonchli nazoratni amalga oshirish.
4. Korxonaning marketing faoliyatini tahlil etish va baholash, va iste'molchi istaklarini hisobga olgan holda tovari takomillashtirish maqsadida iste'molchi bilan qayta aloqani yaratish.

Marketing funksiyalari

Marketing funksiyasi – bu korxonaning biznes tashkil etish va yuritishga bo'lgan marketing yondashuvini aks ettirgan faoliyat turidir.

Marketingning funksional tuzilishini marketing majmuini boshqarish sifatida tasavvur qilish mumkin [33]:



1.4.1-rasm. Marketing funksiyalari

Ushbu funksiyalarni ko'rib chiqamiz.

Boshqarish va tahlil etish

Boshqarish marketing funksiyasi sifatida o'z ichiga *bozor imkoniyatlarini tahlil etish, bozorni tanlash, marketing majmuini ishlab chiqish jarayonlarini va marketing tadbirlarini amalga oshirishni* oladi [73].

Bozor imkoniyatlarini tahlil etish. O‘z tovari bilan bozorga chiqishdan oldin ishlab chiqaruvchi uni har tomonlama o‘rganishi, o‘z imkoniyatlari va ishlab chiqarish rejalari, hamda ushbu bozorda o‘z mahsulotining talabga egaligiga muvofiq ravishda tahlil etishi lozim.

Bozorni tanlash. Bozor tanlangandan keyin ishlab chiqaruvchi o‘z tovarining tanlangan bozordagi qisqa muddatli va uzoq muddatli talabi shartlarini baholashi lozim. Ijobiy baholanishda tovarga o‘ziga xos ehtiyoji bor iste'molchilar guruhini aniqlash uchun bozorni bo‘lish (*segmentasiya*) lozim.

Marketing majmuini ishlab chiqish. Tanlangan bozor uchun marketing majmuini ishlab chiqish kerak bo‘lib, u tovar narxini, bozorda tovarni targ‘ib etishni va tovar sotishni tartibga solishni o‘z ichiga oladi. Majmua bozorning tanlangan segmentida tovarga bo‘lgan talabni yaratish uchun kerak.

Marketing tadbirlarini amalga oshirish. Buning uchun ishlab chiqaruvchi quyidagi tizimlarni yaratishi lozim [74]:

- *Marketing ma'lumotlari* – bu raqamlar, faktlar, ma'lumotlar, baholar va marketing faoliyatini tahlil etish va bashoratlash uchun zarur bo‘lgan boshqa ma'lumotlar;
- *Marketingni rejalashtirish* – marketing maqsadlarini qo‘yish, marketing strategiyalarini tanlash va ma'lum davr ichida ularga erishish bo‘yicha tadbirlarni ishlab chiqish;
- *Marketingni tashkil etish* – marketingni boshqarish strukturasini tuzish va uni takomillashtirish;
- *Nazorat tizimi* – ishlab chiqaruvchining marketing rejasi va strategiyasi natijalarini baholash.

Marketingning ishlab chiqarish-ta'minlash funksiyasi

Ishlab chiqarish funksiyasi. Ishlab chiqarishning asosiy vazifasi – tovar yaratishdir. Shunday tovar bo‘lishi kerakki, u iste'molchi ehtiyojlarini qondirishi lozim. Agar tovar iste'molchi ehtiyojlarini qondirmasa, tovarning bozorda targ‘ib etilishi va sotilishi bo‘yicha hech qanday sa'y-harakatlar maqsadiga erishmaydi.

Bu yerda marketing funksiyasi tovar “kerakligi”, unga bo‘lgan talab, bozorning berilgan segmentida tovarning zarur hajmini aniqlash bo‘yicha bozorni o‘rganishdan iborat. Iste'molchining yangi talablarini qondirishga imkon beradigan tovarning bozordagi yangilikiga alohida e'tibor qaratish lozim. Bularning barchasi ishlab chiqarishga ta'sir ko‘rsatib, ishlab chiqaruvchilarga yanada moslashuvchan, bozordagi hodisalar o‘zgarishlarini sezadigan ishlab chiqarishni tashkil etishga imkon beradi.

Marketingning ta'minlash funksiyasi. Moddiy-texnik ta'minot ishlab chiqarishni tashkil etishning muhim elementlaridan biridir. moddiy-texnik resurslar zaxiralari qo‘srimcha xarajatlarni ko‘paytirib, tayyor mahsulotning tannarxiga ta'sir etadi. Ishlab chiqaruvchi omborxonalarida tovarlarning ortiqcha zaxiralari kapital aylanmasi tezligining pasayishiga olib keladi va korxonaning moliyaviy ahvoliga salbiy ta'sir ko‘rsatadi.

Marketing ta'minlash funksiyasi korxonaga moddiy-texnik resurslarni optimal hajmlarda va aniq muddatda yetkazish jarayonini tashkil qilishga yordam beradi.

Tovar sotishni tashkil etish (distribusiya)

Tovarni iste'molchiga yetkazish va uni realizasiya qilish ishlab chiqarishni tashkil etishning muhim tarkibiy qismidir.

Marketingning sotish funksiyasi ishlab chiqaruvchiga tovar sotish jarayonini butun zanjir bo‘yicha – tovar yaratishdan uni iste'molchiga zarur muddatda («just in time»), zarur hajmda va iste'molchi kutgan sifatda yetkazishni amalga oshirishga imkon beradi.

Tovarni targ‘ib etish va reklama

Tovarni targ‘ib etish – bu iste'molchilarni ishlab chiqaruvchi tovarlari, xizmatlari va faoliyati haqida xabardor qilishning har qanday shaklidir.

Tovarni targ‘ib etishning eng muhim funksiyalariga quyidagilar kiradi [71]:

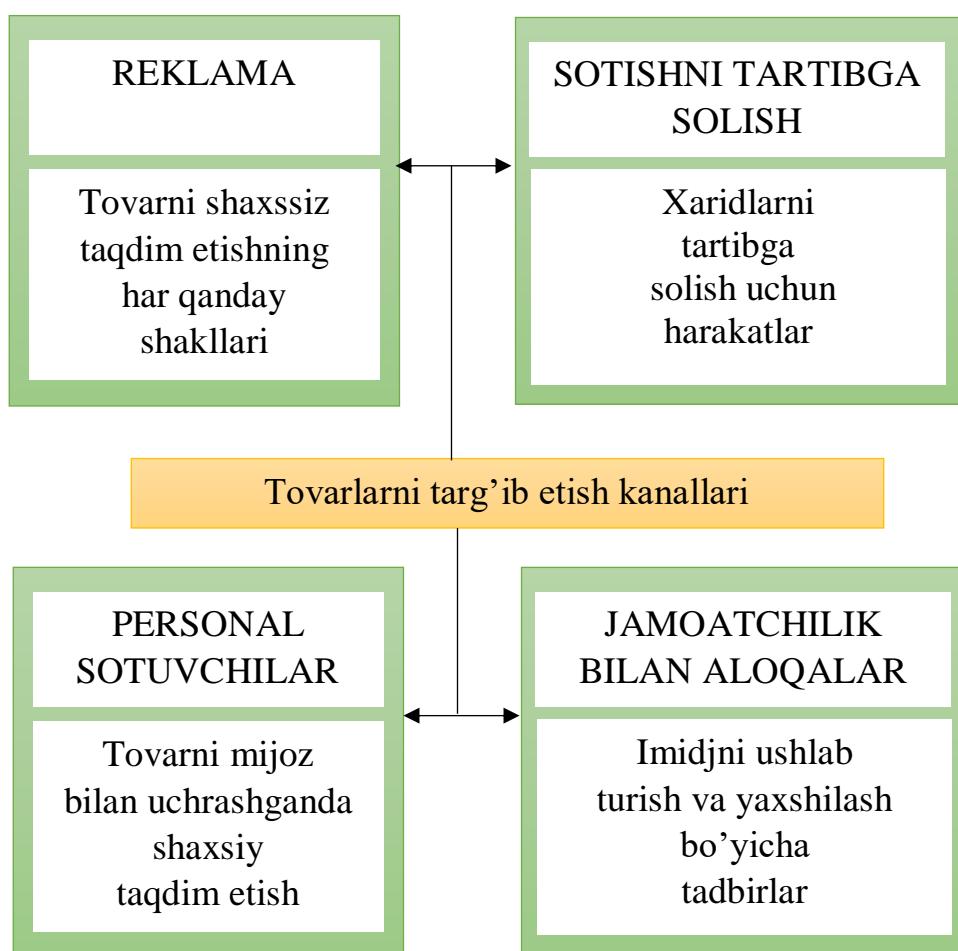
1. Ishlab chiqaruvchi, uning mahsuloti va xizmatlarining nufuzliligi obrazini yaratish;

2. Ishlab chiqaruvchi va mahsulotining innovatsionligi obrazini shakllantirish;
3. Ishlab chiqaruvchi tovarining tafsiflari haqida xabardor qilish;
4. Tovar va xizmatlarni xarid qilish joyi haqida xabardor qilish;
5. Ishlab chiqaruvchi haqida ijobjiy ma'lumot yaratish.

Tovarni targ'ib etishning quyidagi usullari mavjud [72].

Auditoriyani maksimal qamrab olish bilan tovarlarni targ'ib etishning eng samarali usullaridan biri reklamadir.

Tovarlar ishlab chiqaruvchilari o‘z tovarini targ'ib etish uchun ko‘plab reklama vositalariga ega:



1.4.2-rasm. Tovarlarni targ'ib etish usullari

- Bosma reklama (kataloglar, bukletlar, plakatlar va b.);
- Matbuotdagи reklama (reklama e'lonlari, reklama-ma'lumotli xarakterdagi maqolalar va b.);
- Audiovizual reklama (reklama roliklari va b.);

- Radio va telereklama;
- Ko‘rgazma va yarmarkalar;
- Reklama suvenirlari va hk.

Tovarlarni samarali targ‘ib etish uchun yaxshi vosita – sotishni tartibga solishdir. Sotishni tartibga solishning asosiy turlariga quyidagilar kiradi:

- Bepul tovar namunalarini taqdim etish;
- Xaridorlarga sovg‘alar;
- Suvenirlar (taqvimlar, ruchkalar, plakatlar);
- Savdo chegirmalari;
- Iste'molchilar o‘rtasida turli xil mukofotli tanlovlari.

Narx belgilash

Narx – marketingning muhim elementlaridan biridir. O‘z tovariga narx belgilab, ishlab chiqaruvchi quyidagi marketing vazifalarini hal qiladi:

- O‘z tovari realizasiyasidan maksimal daromad olish;
- O‘z tovarining sotish hajmini ko‘paytirish;
- O‘z tovarining ijobiy imidjini yaratish.

Bundan kelib chiqadiki, narx o‘z funksiyalaridan tashqari tovarni targ‘ib etish bo‘yicha funksiyalarni bajaradi.

O‘zining narxlash siyosatini belgilab turib, ishlab chiqaruvchi o‘xshash mahsulotning boshqa ishlab chiqaruvchilari bilan qanday usulda – *narxli* yoki *narxsiz* raqobat qilishini qaror qiladi.

Raqobatning *narxli* usuli – tovarini raqobatchi narxidan pastroq narxda sotish.

Raqobatning *narxsiz* usuli – tovarini raqobatchinikiga qaraganda yaxshiroq sifati yoki tovarni yanada samarali targ‘ib etish hisobiga sotish.

1.5. Marketing turlari

Marketing turi – bu muayyan shakldagi marketing bo‘lib, u maqsadi, darajasi va talab holati, potensial xaridorlar guruhlari va qo‘llanilgan vositalarni qamrab olish darajasi bilan belgilanadi [62, 75].

Marketingning turli mezonlar bo‘yicha tasniflash mumkin bo‘lgan ko‘plab turlari mavjud.

An'anaviy marketingning eng tarqalgan turlari quyidagilar bo‘lib, ular quyidagi mezonlar bo‘yicha ajratiladi:

- Maqsadli guruh o‘lchami bo‘yicha;
- Talab holati bo‘yicha.

Marketingning maqsadli guruh o‘lchami bo‘yicha turlari

Ushbu mezonga ko‘ra, marketing quyidagi turlarga bo‘linadi [62]:

- Personal marketing;
- Ommaviy marketing;
- Tabaqalashtirilgan marketing;
- Maqsadli marketing.

Personal marketing – bu ishlab chiqaruvchi (yoki sotuvchi) ning iste'molchi (yoki xaridor) bilan shaxsiy aloqasidir. Personal marketing boshqa nomga ham ega – shaxs marketingi.

Personal marketing maqsadi – shaxs uchun personal brend yaratishdir.

Personal brend – bu inson obro‘-e'tibori, uning boshqa kishilar ongidagi obrazidir. Personal brendlari ko‘pincha taniqli shaxslar (sportchilar, siyosatchilar, artistlar va hk.) uchun yaratiladi. Personal brendlari ishlab chiqaruvchilar tomonidan o‘z tovarlarini targ‘ib etish uchun qo‘llaniladi.

Misol uchun, futbolchi Leonel' Messining personal brendi keng tarqalgan tovarlar (Coca-Cola ichimligi, Lays chipslari) ni targ‘ib etish uchun keng qo‘llaniladi.

Ommaviy marketing. Ommaviy marketing bir turdagি tovarni ommaviy ishlab chiqarish va uni bozorda iste'molchi uchun qulay narxda sotishni tartibga solish bilan xarakterlanadi. Ommaviy marketingning asosiy maqsadi – tovar sotishni maksimal ko‘paytirish.

Tabaqalashtirilgan marketing. Birinchi bor tabaqalashtirilgan marketing tushunchasi XX asr 60-yillarida paydo bo‘ldi. U marketingning eng muhim vositasi bo‘lmish bozorning bo‘linishi (segmentasiya) tushunchasi bilan bog‘liq edi. Tabaqalashtirilgan

marketing strategiyasidan foydalanib, ishlab chiqaruvchi bozorning bir nechta segmentiga e'tiborini qaratadi va har bir segment uchun iste'molchi ehtiyojlarini qondiradigan mahsulot ishlab chiqaradi.

Maqsadli marketing. Maqsadli marketing – bu tovar yoki xizmatlarni asosan berilgan bozor segmentida targ‘ib etish va sotish bo‘yicha marketing tadbirlari majmuidir. Maqsadli marketingni amalgalash uchun uch asosiy bosqichdan o‘tish kerak: bozorni segmentlashtirish, bozorning maqsadli segmentini tanlash va o‘xshash tovarlar bozorida yangi tovar joyini aniqlash.

Marketingning talab holati bo‘yicha turlari

Talab holatiga qarab, marketingning quyidagi turlari ajratiladi:

- Konversion;
- Tartibga soluvchi;
- Rivojlanayotgan;
- Remarketing;
- Sinxromarketing;
- Qo‘llab-quvvatlovchi;
- Demarketing;
- Qarshi ta'sir ko‘rsatuvchi.

1.4.1-jadvalda ularning asosiy xarakteristikalari va funksiyalari keltirilgan.

1.4.1-jadval

Marketing turi	Xarakteristika	Funksiya	Misol
Konversion	Salbiy talab	Tovarga bo‘lgan talabning shakllanishi	Vegetarianlar tomonidan go‘shtga bo‘lgan salbiy talab, dori-darmonlar
Tartibga soluvchi	Talabning yo‘qligi	Ma'lumot tarqalishi	Bo‘sh shishalar

Rivojlanayotgan	Yashirin talab	Potensial talabni aniqlash	Yog‘ miqdori past bo‘lgan mahsulotlar
Remarketing	Tushayotgan talab	Tovarning yangi hayot siklini yaratish	Modadan qolgan tovar, texnik eskirib qolgan
Sinxromarketing	Muntazam bo‘limgan talab	Struktura o‘zgarishi	Shahar transporti, qishgi kiyim va poyabzal
Qo‘llab-quvvatlovchi	To‘la-to‘kis talab	Talabning yetarli darajasini saqlab qolish, talabni o‘zgartira oladigan sabablarni o‘rganish	
Demarketing	Haddan tashqari talab	Narx oshishi orqali talab pasayishi, tovari tartibga solishni to‘xtatish	
Qarshi ta'sir ko‘rsatuvchi	Noratsional talab	Talabning pasayishi yoki bartaraf etilishi	Alkogol, tamaki mahsulotlari

Manba: [70]

O‘zini tekshirish uchun savollar

1. Marketing nima? Marketing ta'rifini bering.
2. Marketing mohiyatini ayting.
3. “Zarurat”, “Ehtiyoj” va “Ayirboshlash” tushunchalari ta'rifini bering.
4. An'anaviy marketingning asosiy vazifalarini ayting.
5. An'anaviy marketing konsepsiysi nima?
6. Marketingning har bir konsepsiysi vujudga kelish davrlarini ayting.
7. Marketingning asosiy tamoyillarini ayting.
8. Marketingning asosiy funksiyalarini ayting.
9. Marketing turlarini ayting.
10. Personal marketing mohiyatini ayting.

II-BOB. INTERNETNING ASOSIY TUSHUNCHALARI

2.1. Internet vujudga kelishining qisqacha tarixi

Qadim zamondardanoq odamlar katta masofaga axborot uzatish ehtiyojiga ega edilar. Buning uchun har bir tarixiy davrda masofada axborot uzatishning turli usullari – choparlar, kaptarlar, otlar, kema va boshqa transport vositalaridan foydalanilardi. Axborot uzatish tezligi axborot “uzatuvchi” ning jismoniy imkoniyatlariiga bog‘liq edi.

Telegraf kashf etilishi bilan axborot uzatish imkonida inqilob ro‘y berdi. Uzatish masofasi faqat texnik imkoniyatlar – elektr signaling quvvati va kabelning fizik xususiyatlari bilan cheklanardi.

Axborot uzatish sohasidagi keyingi katta siljish elektron hisoblash mashinalari (EHM), kompyuterlar paydo bo‘lishi va kompyuter tarmoqlari – cheklanmagan masofalarga axborot uzatish uchun mo‘ljallangan o‘zaro bog‘liq kompyuterlar tizimini yaratish bilan sodir bo‘ldi.

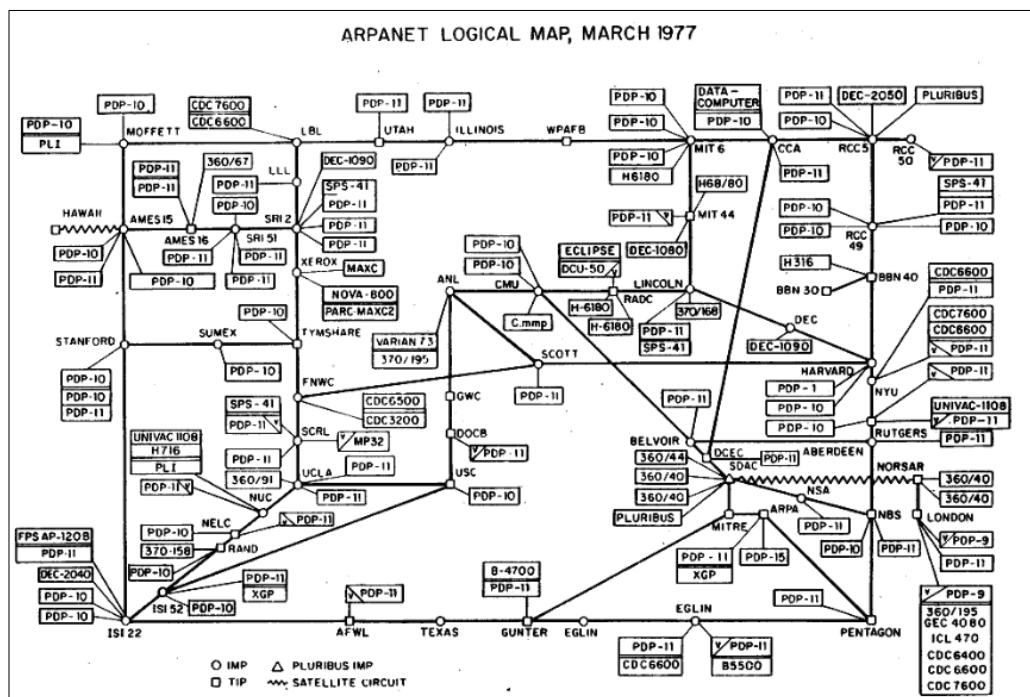
Elektron hisoblash mashinalarni yagona tarmoqqa birlashtirishdagi birinchi harakatlar XX asrning 60-yillarida AQSh da qayd etildi. Natijada dunyoda birinchi bor Kaliforniya universiteti (Los-Andjeles sh.) va Stenford universitetlarining (San-Fransisko yaqinidagi Palo-Al'to sh.) elektron hisoblash mashinalarini birlashtirgan tarmoq orqali axborot uzatilib, universitetlar orasidagi masofa 640 km ni tashkil etardi.

O‘zaro bog‘langan elektron hisoblash mashinalari orqali axborot uzatish istiqbollari shak-shubhasiz bo‘ldi. AQSh Mudofaa vazirligi tashabbusi bilan Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) boshqarmasi tuzilib, uning asosiy vazifasi urush holatida axborot xavfsizligini ta'minlash bo‘lgan. DARPA boshqarmasi vazifasi - hisoblash tizimlari uchun axborot uzatish tarmoqlarini ishlab chiqish bilan shug‘ullanadigan universitetlarni moliyaviy qo‘llab-quvvatlash edi. Natijada Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) tarmog‘i tuzilib, u internet tarmog‘ining prototipi bo‘ldi.

ARPANET tarmog‘ining birinchi sinovi 1969 yil 29 oktyabrda bo‘lib o‘tdi. Yuqorida aytib o‘tilganidek, tarmoqda axborot uzatish Kaliforniya va Stenford universitetlari orasida bo‘lib o‘tdi. Elektron

hisoblash mashinalari sifatida 16 razryadli HoneyWell DDP – 316 dan foydalanildi [62, 75].

Dastlab ARPANET tarmog‘i faqat AQSh Mudofaa vazirligi manfaati uchun qo‘llanilgan, ammo keyinchalik undan turli ilm sohalarida keng foydalanila boshlandi. Bu tarmoqning yanada rivojlanishi uchun turtki bo‘ldi.



Manba: [62]

2.1.1-rasm. ARPANET mantiq xaritasi

1971 yilda tarmoq xizmatlaridan 15 ta universitet foydalana boshladi, 1973 yilda esa unga Buyuk Britaniya va Norvegiyadan tashkilotlar ulangani uchun u xalqaro tarmoqqa aylandi. 1977 yilda tarmoqqa 111 ta hisoblash mashinasi ulandi, 1983 yilga kelib ularning soni 4000 gacha oshdi.

1984 yilda AQSh ilm-fan milliy fondi (National Science Foundation, NSF) tashkiloti ARPANET tarmog‘i tamoyili asosida tuzilgan NSFNet universitetlararo tarmog‘ini yaratishga tashabbus ko‘rsatdi. Boshida NSFNet tarmog‘i Illinoys va Kornell universitetlari kompyuterlarini bog‘ladi, biroq ishining dastlabki yili mobaynida unga

boshqa universitetlar, turli tashkilotlar va yirik kompaniyalarning 10 000 dan ortiq kompyuterlari qo'shildi.

1992 yilga kelib NSFNet tarmog'iga 7500 ga yaqin kichik tarmoqlar ulanib, ulardan 2500 ga yaqini xorijiy edi. Tarmoq xalqaro bo'lib qolib, asta-sekin unga «Internet» nomi berildi.

2.2. Internet ning asosiy xizmatlari

Kompyuter tarmog'ini yaratishning asosiy g'oyasi – hisoblash mashinalari yordamida katta masofalarga tez axborot uzatishdir. Kompyuter tarmoqlari yaratilgandan so'ng ular tarmoq foydalanuvchilariga boshqa xizmatlar ko'rsatish imkoniga ega ekanligi bilindi. Ushbu xizmatlarni qo'llab-quvvatlash uchun ko'plab turli xil xizmatlar tashkil etildi. Internet rivojlanishi bilan bunday xizmatlar soni doimiy ravishda ko'payib, rivojlanib bordi.

Birinchi va eng kerakli xizmatlar quyidagilar edi:

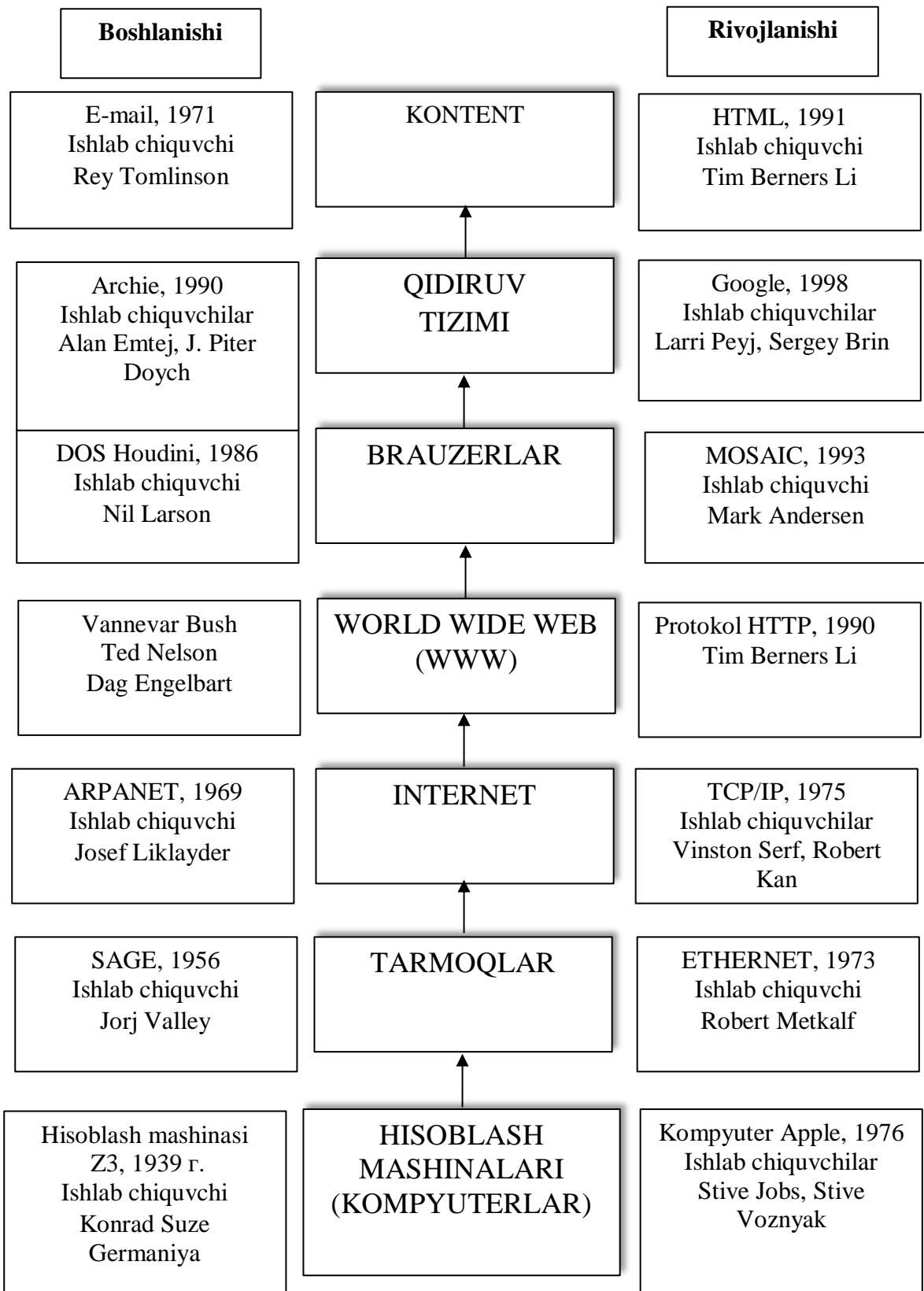
- Elektron pochta (e -mail);
- DNS xizmati (**D**omain **N**ame **S**ystem, domen nomlar tizimi);
- FTP xizmati (**F**ile **T**ransfer **P**rotocol, fayllarni uzatish va saqlash tizimi);
- TELNET xizmati (**T**eletype **N**ETwork, uzoqlashtirilgan rejimda kompyuterlar ishini qo'llab-quvvatlash tizimi);
- WWW xizmati (**W**orld **W**ide **W**eb, tarmoq resurslarini birlashtirish uchun gipermatnli tizim).

Elektron pochta

Pochta aloqasining kompyuter analogini yaratish fikri 1965 yilda paydo bo'ldi va Massachuseti texnologik institut (MIT) xodimlari Noel' Morris va Tom van Vlek tomonidan amalga oshirildi. Ular IBM 7090/7094 hisoblash mashinasiga o'rnatilgan MAIL kompyuter dasturini yaratishdi.

MAIL dasturi foydalanuvchilarga bitta hisoblash mashinasi doirasida bir birlariga xabar yuborishga imkon berdi.

Biroq, hozirgi ko'rinishda foydalanilayotgan elektron pochta 1971 yilda BBN kompaniyasi xodimi Rey Tomplinson tomonidan AQSh Mudofaa vazirligi buyurtmasiga binoan ARPANET loyihasi doirasida yaratilgan edi.



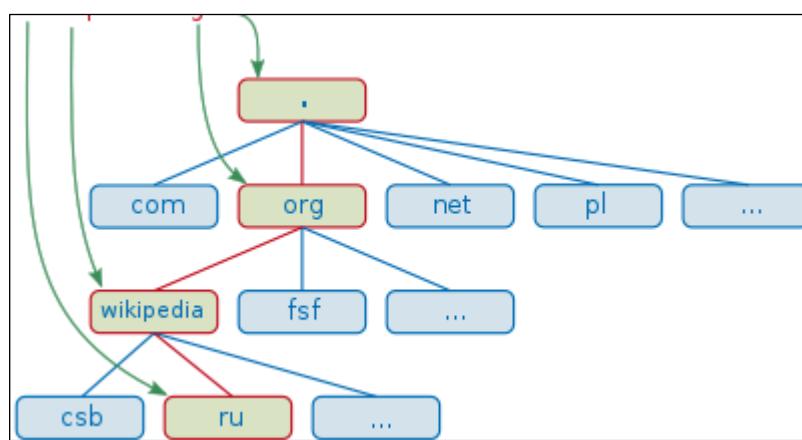
Manba: [62]

2.2.1-rasm. INTERNET ning asosiy darajalari

DNS xizmati (Domain Name System)

DNS – domenlar haqidagi ma'lumotni olish uchun taqsimlangan kompyuter tizimidir. U kompyuter nomi bo'yicha IP-manzil olish, pochta va xizmat ko'rsatuvchi aloqa vositalarining marshrutizasiyasi haqida ma'lumot olish uchun qo'llaniladi.

Domen - bu sayt manzili, uning internetda joylashtirilish joyi. Domen nomi – bu domenning ramzli belgilanishidir. Domen nomining asosiy vazifasi sayt manzilini eslab qolishni soddalashtirishdan iborat.



Manba: [75]

2.1.2-rasm. Domen nomi tuzilishining namunasi

Internetda saytlarni joylashtirishni tashkil etishning standart tuzilishiga muvofiq, saytlar manzillari nuqtalar bilan ajratilgan to'rt raqamdan iborat kombinatsiya bilan ifodalanadi, masalan, 192.168.1.10. Saytning bunday raqamli manzilini eslab qolish qiyin, shuning uchun domen nomlari qo'llaniladi, masalan, *samdu.uz*.

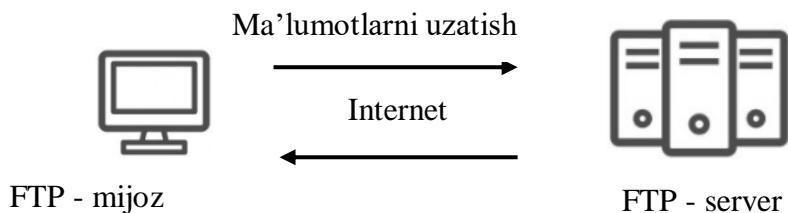
FTP xizmati (File Transfer Protocol)

Bu fayllarni tarmoq bo'yicha uzatishning birinchi protokollaridan biri bo'lib, u 1971 yilda qabul qilingan. FTP ishi "mijoz – server" tamoyili bo'yicha asoslanadi. FTP protokoli bo'yicha server yoki uzoqlashtirilgan kompyuterga o'tish uchun FTP – mijoz deb nomlangan dastur qo'llaniladi (2.1.3-rasm).

FTP xizmati ikki standartdan foydalanadi:

- FTP (File Transfer Protocol) – ma'lumotlarni uzatish protokoli;

- URL (Universal Resource Locator) – resurs (fayl) joylashgan o‘rnini universal ko‘rsatgichi.



2.1.3-rasm. FTP xizmatining ishslash tamoyili

TELNET xizmati (Teletype NETwork)

TELNET – bu matn ma'lumotlari bilan almashish uchun tarmoq protokoli bo‘lib, u uzoqlashtirilgan kompyuter porti bilan bog‘lanishga imkon beradi. Ilgari TELNET uskuna va serverlarni uzoqdan boshqarish uchun ishlatilardi. Hozirgi vaqtda TELNET asosan portlarni tekshirish, tarmoqni testlash, hamda turli IoT moslamalar va routerlar bilan o‘zaro ta’sir uchun ishlatiladi. Masalan, aloqa vositasi ochiqligini tekshirish uchun TELNET xizmati yordamida operatsion tizimning buyruqlar satrida telnet 192.168.1.243 IP-manzilni uzatish yetarlidir (2.1.4-rasm):

```

Файл Правка Вид Закладки Настройка Справка
sergiy@dhcppc0:~> telnet 192.168.1.243
Trying 192.168.1.243...
telnet: connect to address 192.168.1.243: No route to host
sergiy@dhcppc0:~>

```

Manba: [77]

2.1.4-rasm.

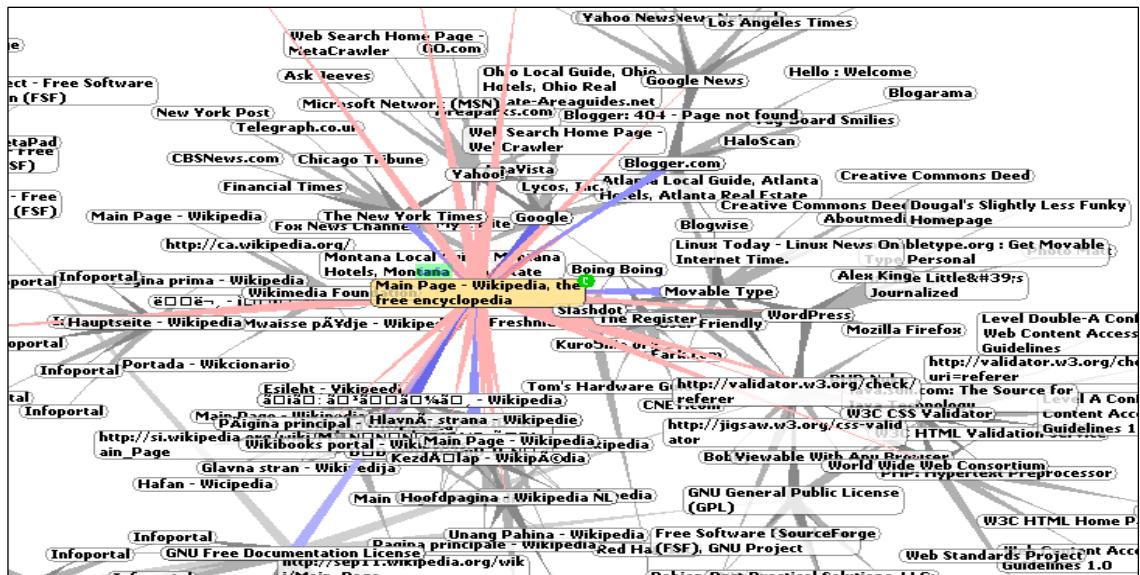
WWW xizmati (World Wide Web)

WWW – Internet tarmog‘iga ulangan turli kompyuterlardagi o‘zaro bog‘langan hujjatlarga o‘tishga imkon beradigan taqsimlangan tizimdir [62, 75].

WWW ishlab chiquvchisi - Tim Berners Li. XX asr 80-yillarida u yadroviy tadqiqotlar bo‘yicha Yevropa kengashida ishlardi (CERN, Shveysariya).

1989 yilda Tim Berners Li shunday loyiha taklif qildiki, u o‘zaro giperhavolalar bilan bog‘langan gipermatnli hujjatlarni tarmoqda nashr etardi.

Birinchi bor gipermatn atamasidan foydalanishni amerikalik sotsiolog va axborot texnologiyalar sohasidagi mutaxassis Teodor Xolm Nel'son taklif etdi.



Manba: [62]

2.1.5-rasm. WWW Wikipedia atrofida

Gipermatn – bu tutash havolalarga ega matnli sahifalardan iborat tizimdir. *Giperhavola* – gipermatnli hujjat qismi bo‘lib, ushbu hujjatdagi boshqa elementga (matn, tasvir va hk.) yoki kompyuter, kompyuter tarmog‘ida joylashgan boshqa fayl (hujjat) ga havola beradi [75].

Gipermatnli texnologiyadan foydalanib, Tim Berners Li dunyoda birinchi gipermatnli Web – brauzer yaratadi, keyinchalik u World Wide Web (WWW) sifatida tan olinadi. Hozirgi vaqtda dunyoda 2 mlrd dan ortiq foydalanuvchilar WWW xizmatlaridan foydalanadi.

Internet xizmatlari

Hozirgi vaqtda Internet ning eng ommabop xizmatlari quyidagilardir:

- WWW;
 - Elektron pochta;
 - Fayl almashinuvi bo‘yicha tarmoqlar;

- Elektron to‘lov tizimlari;
- Internet – radio;
- Internet – televideniya;
- IP – telefoniya;
- Messendjerlar;
- FTP – serverlar;
- Qidiruv tizimlari;
- Internet – reklama;
- Tarmoq o‘yinlar;
- Web 2.0.

2.3. Internetning asosiy komponentlari va resurslari

Internet murakkab tizimdan iborat bo‘lib, uning asosida uch asosiy komponent yotadi: texnik va dasturiy ta'minot, hamda axborot resurslari.

2.3.1. Texnik ta'minot

Texnik ta'minotga quyidagi moslamalar guruhi kiradi:

- Kompyuterlar (serverlar, ish stansiyalari);
- Ma'lumotlar uzatish kanali;
- Tarmoq uskunalar;
- Modemlar va kommutasion uskunalar.

Server. Server – bu kuchli ko‘p ishlatiladigan kompyuter bo‘lib, ish stansiyalariga umumiyligi tizimli resurslar (hisoblash resurslari, ma'lumotlar bazasi, dasturlar kutubxonalar, printerlar va hk. lar) ga o‘tishga imkon beradi va ushbu resurslarni taqsimlaydi. Server o‘z tarmoq operatsion tizimga ega bo‘lib (Unix, Linux maxsus versiyalari), ushbu tizim boshqaruvi ostida tarmoqning barcha tugunlarining birgalikdagi ishi sodir bo‘ladi.

Serverning asosiy vazifalari:

- Provayderlar ishlashini ta'minlash;
- Ma'lumotlarni saqlash;
- Xosting – server resurslarini axborot (sayt) joylashtirish uchun taqdim etish.



Manba: [78]

2.3.1-rasm. Server

Serverlar ish stansiyalariga o‘z resurslarini taqdim etib qolmay, balki o‘zlari ham turli ilovalar rolini bajarishlari mumkin. Bunday serverlar ilova serverlari deyiladi. Hal etiladigan vazifalarga qarab, ular quyidagilarga bo‘linadi:

1. *Fayl – serverlar.* Foydalanuvchilar fayllari bilan ishlash uchun mo‘ljallangan.
2. *Ma'lumotlar bazalari serverlari.* Ma'lumotlar bazalarini saqlaydi va foydalanuvchilar talabnomasiga ko‘ra ma'lumotlar bazalaridagi ma'lumotlarni qayta ishlaydi.
3. *Rezerv nusxalash serveri.* Ma'lumotlarni rezerv nusxalash uchun ishlatiladi. Tarmoq ma'muri bergen ssenariy bo'yicha axborotni zichlashtirib, avtomatik ravishda arxivlaydi.
4. *Faks-server.* Elektron fakslarni saqlash tizimi bilan ko‘p manzilli faksimil aloqani tashkil etish uchun xizmat qiladi.
5. *Pochta serveri.* Elektron pochta qutili elektron korrespondensiya tashkil etish uchun xizmat qiladi.
6. *Bosmalash serveri.* Tizimli printerlardan foydalanish uchun mo‘ljallangan.
7. *Server-shlyuzlar.* Marshrutizator rolini bajarib, pochta serveri va tarmoq xavfsizligini ta'minlaydigan tarmoqli brandmauer funksiyalarini ham o‘z ichiga oladi.
8. *Proksi-server.* Lokal korporativ tarmoqlarni Internet tarmog‘iga ulash uchun ishlatiladi.

Ish stansiyalari. Ish stansiyasi – Internetga ulangan kompyuter bo‘lib, u orqali foydalanuvchi uning resurslariga kira oladi. Ish stansiyasini tarmoq mijizi deb ham atashadi. Ish stansiyalari sifatida oddiy va kuchli kompyuterlar bilan bir qatorda ixtisoslashtirilgan “tarmoq kompyuterlari” ham foydalanishlari mumkin.

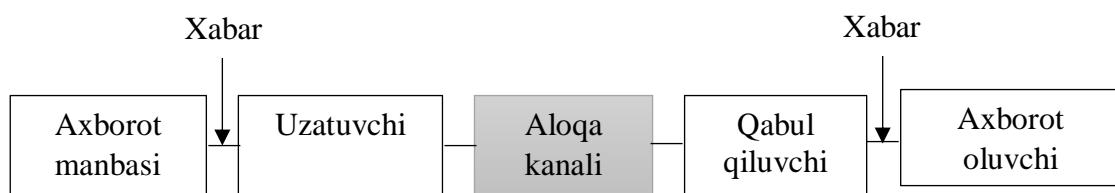


2.3.3-rasm. Ish stansiyasi

Ish stansiyalari oddiy ofis personal kompyuterlaridan quyidagi xususiyatlari bilan ajralib turadi:

- Prosessor yadrolarining katta miqdori bilan (24 va undan ortiq);
- Katta hajmdagi xotira bilan (190 G va undan ortiq);
- Ish stansiyasi ishlashida to‘xtashlarga qarshi yanada ishonchliroq himoya bilan. Buning uchun ish stansiyalari YeSS-xotira (Error-correcting code memory) bilan ta'minlanib, u vujudga kelgan xatolarni avtomatik ravishda topadi va tuzatadi;
- Uzoqlashtirilgan monitoring uchun ichki web – interfeys bilan.

Ma'lumotlarni uzatish kanallari. Ma'lumotlarni uzatish kanali – bu ma'lumotlarni ikki taraflama almashish vositalari bo‘lib, o‘z ichiga aloqa liniyalari va ma'lumot uzatish (olish) apparaturasini oladi. Ma'lumotlar uzatish kanallarini axborot manbalari va axborot oluvchilar o‘zaro bog‘laydilar (2.3.4-rasm):



2.3.4-rasm. Ma'lumotlar uzatish kanali bo'yicha axborot uzatish sxemasi

Ma'lumotlar uzatishning tabiiy muhitiga qarab, aloqa liniyalarini quyidagilarga bo‘lish mumkin:

- Simli aloqa liniyalarini;
- Kabelli;

- Simsiz (er usti va sputnik aloqaning radiokanalari).

Tarmoq uskunalarini

Tarmoq uskunalariga quyidagilar kiradi:

- *Tarmoq xaritalari* – ular tarmoqqa signallarni uzatish va tarmoqdan signallarni qabul qilish uchun mo‘ljallangan;
- *Konsentratorlar* (Hub) – bu kabel’ tizimi yoki tarmog‘ining markaziy qurilmalari bo‘lib, paketni portlaridan birida olishda uni barcha qolganlarga qayta yuboradi;
- *Takrorlagichlar* (Repeater) – tarmoq qurilmalari bo‘lib, tarmoqning boshqa segment masofasiga kiradigan analogli signal shaklini kuchaytiradi;
- *Kommutatorlar* (Switch) – bu kabel tizimining tarmoq trafigini qisqartiradigan markaziy qurilmalaridir;
- *Marshrutizatorlar* (Router) – tarmoqning standart qurilmalari bo‘lib, ularning vazifasi – paketlarni bir tarmoqdan ikkinchisiga qayta yuborish va marshrutizasiya;
- *Ko‘priklar* (Bridge) – ikkita alohida, o‘zining fizik uzunligi bilan cheklangan segmentni birlashtiradigan va ular orasidagi trafikni uzatadigan tarmoq qurilmalaridir.
- *Shlyuzlar* (Gateway) – har xil tarmoq yoki tarmoq qurilmalarini birlashtiradigan dasturiy-apparatli majmualar;
- *Tarmoqlararo ekranlar* (firewall, brandmauerlar) – tarmoq qurilmalari bo‘lib, ular lokal tarmoqqa kiradigan va undan chiqadigan axborotni nazorat qiladi va axborotni filtrlash orqali lokal tarmoq himoyasini ta'minlaydi.

Modemlar va kommutasion uskunalar

Modem (**Modulyatsiya** – **Demodulyatsiya**) – bu raqamli signalni analogli signalga va teskarisiga o‘zgartiruvchi qurilmadir. Modemning muhim jihat – bit sekundlarda o‘lchanadigan axborotni uzatish tezligidir. Zamonaviy yuqori tezlikdagi modemlar 28 Kbit/s, 56 Kbit/s tezliklariga ega.

Axborot aloqalari uchun kompyuter tarmoqlarida telefon aloqa liniyalari (kommutasiyalovchi liniyalar) ishlataladi. Kommutasiya

tugunlarini o‘zaro bog‘lash uchun maxsus ajratilgan telefon liniyalari ishlatalishi mumkin. Eng yuqori sifatli aloqani raqamli aloqaning optik-tolali liniyalari beradi. Tarmoqning uzoqlashtirilgan tugunlari o‘rtasidagi aloqa uchun simsiz sputnik aloqa, radioreleli liniyalar ham ishlataladi.

2.3.2. Dasturiy ta'minot

Kompyuter tarmoqlari dasturiy ta'minotining asosiy vazifasi – tarmoqning hisoblash va axborot resurslariga kira olishni ta'minlash, tarmoq resurslarini taqsimlash va qayta taqsimlash, tarmoqni ma'murlashtirish va hk.

Funksiyalari tarmoqning taqsimlangan operatsion tizimi ko‘rinishida amalga oshiradigan *tizimli tarmoq dasturiy* ta'minotga tarmoq operatsion tizimlari kiradi. Hozirgi vaqtida quyidagi operatsion tizimlar eng ko‘p mashhur bo‘ldi:

Unix operatsion tizimi. Bu ko‘p ishlataladigan, ko‘p vazifali tizim bo‘lib, uning prosessor yadrosiga TCP/IP protokoli asosida ishlaydigan modul' qurilgan.

Linux tarmoqli operatsion tizimi. Unix operatsion tizimi bazasida ishlanib, Internet hisoblash tarmoqlarida serverlar yaratish uchun xizmat qiladi.

NetWare tarmoqli operatsion tizimi. Mijoz – server arxitekturasiga asoslangan.

Windows NT tarmoqli operatsion tizimi. Mijoz – server arxitekturasini qo‘llab-quvvatlaydigan ko‘p vazifali tizim. Windows NT operatsion tizimining ikki turi mavjud:

- Windows NT Server – server funksiyalarini bajaradi;
- Windows NT Workstation – mijoz tarafidagi vazifalarni hal qiladi.

Yuqorida sanab o‘tilgan barcha operatsion tizimlar quyidagi imkoniyatlarga ega:

- Tarmoq uskunalarini saqlab turadi;
- Tarmoq protokollarini saqlab turadi;
- Marshrutizasiya protokollarini saqlab turadi;
- Tarmoq trafigining filtratsiyasini saqlab turadi;

- Kompyuterning uzoqlashtirilgan resurslari (disklar, printerlar va hk. lar) ga kirishni saqlab turadi.

Hozirgi vaqtda, iqtisodiyotning raqamli formatga o‘tishi davrida, zamonaviy iqtisodiyotni tarmoq operatsion tizimlardan foydalanishsiz tasavvur qilish qiyin.

2.3.3. Axborot resurslari

Internet – lokal, hududiy, milliy va global kompyuter tarmoqlari majmui va axborot almashish texnologiyasi, global axborot maydonini bog‘lovchi vositadir.

Internetda axborot manbalari web-sahifalar bo‘lib, ular axborotning turli xillari: matnli, grafik, audio va video; telekonferensiyalar; ma'lumotlar bazalaridan iborat.

Internet tarmog‘ida turli axborotlarning ulkan massivlari saqlanib, ularni quyidagi guruhlarga bo‘lish mumkin:

- Umumiyl axborotli yoki yangilik ma'lumoti;
- Ilm-fan va ta'limga oid;
- Badiiy-adabiy;
- Ko‘ngilochar;
- Ish va tijoratga oid.

Yangilik ma'lumoti. Internetda yangilik ma'lumotini turli internet-nashrlar yetkazadi. Ular an'anaviy nashrlar kabi janrlarga bo‘linadi: yangiliklar, ilmiy-ommabop, bolalar uchun, sport va hk. An'anaviy davriy nashrlardan farqli o‘laroq, ular dinamikroqdir, yangi axborot paydo bo‘lgandan yangilanadi.

Ilm-fan va ta'limga oid ma'lumot. Internetda ilm-fan va ta'lim guruhining barcha turlari mavjud:

- O‘quv va ilmiy nashrlar (darsliklar, qo‘llanmalar, monografiyalar, maqolalar, laboratoriya topshiriqlari va b.);
- Interfaol o‘quv kurslari, virtual laboratoriyalar, onlayn test tizimlari, elektron kutubxona tizimlari va b.;
- Vebinarlar, ta'lim bloglari, onlayn telekonferensiyalar va b.
- Ta'limni boshqarish tizimlari (LMS, CMS, VLE).

Badiiy-adabiy ma'lumot. Turli xil mavzudagi va adabiy janrlardagi ko‘plab elektron kutubxonalar mavjud. Odatda ular navigatsiya, adabiyotni qidirish va yuklab olish vositalari bilan ta'minlangan bo‘ladi.

Ochiq dostupdagi badiiy-adabiy elektron kutubxonalardan farqli o‘laroq, ixtisoslashgan elektron kutubxonalarning ko‘pi – birinchi navbatda, ilmiy va o‘quv adabiyoti – tijorat loyihasi bo‘lib, ular yoki yirik xalqaro nashriyot korporatsiyalarga, yoki yetakchi universitet nashriyotlarga, yoki transmilliy kompaniyalarga tegishlidir. Bunday kutubxonalarda saqlanadigan axborotni olish pullik bo‘lib, faqat ta’lim muassasalari va ilmiy tashkilotlarga imtiyozli ravishda taqdim etiladi.

Ish va tijoratga oid ma'lumot. Internetda ish va tijoratga oid ma'lumot quyidagi guruahlarga bo‘linadi:

- Kompaniyalar va tashkilotlar haqida ma'lumotlar;
- Jahon iqtisodiyoti va alohida mamlakatlar iqtisodiyoti holati haqida ma'lumotlar;
- Soha bozorlari holati haqida ma'lumotlar;
- Ish yangiliklari.

Shunday qilib, Internet inson faoliyatining deyarli barcha sohalaridagi axborotni olish, saqlash va uzatish imkonini beradi.

2.4. Brauzerlar va ularning tavsiflari

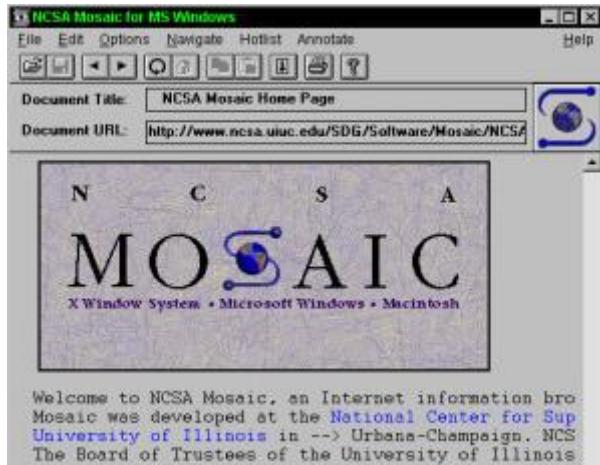
Brauzer – web-sahifalarning turli elementlarini qayta ishslash va ekranga chiqarish, web-ilovalarni boshqarish uchun dasturiy vosita va foydalanuvchi web-sayt o‘rtasidagi muloqotning qulay usulidir.

Brauzerdan Internetda ishslashning qulay dasturiy vosita sifatida foydalanish g‘oyasi va uning dastlabki ishlaydigan varianti 1990 yilda Yadroviy tadqiqotlar bo‘yicha Yevropa kengashi (CERN) xodimi Tim Berners Li tomonidan yaratilgan. Dastlab u WorldWideWeb, keyinchalik Nexus deb nomlangan. Brauzerdan foydalanuvchilar Internet tarmog‘i resurslari bilan muloqot qilishi interfeysi sifatida foydalanish amaliyoti uning samaradorligini ko‘rsatdi, va keyinchalik kompyuter texnologiyalari sohasida ishlaydigan ko‘plab kompaniyalar o‘z brauzerlarini yarata boshladi.

Ulardan eng ommaboplarini ko‘rib chiqamiz.

NCSA Mosaic brauzeri

1993 yilda Superkompyuter ilovalar Milliy markazi (NCSA, AQSh) xodimlari Mark Andressen va Erik Bin tomonidan grafik interfeysli birinchi brauzer - NCSA Mosaic ishlab chiqildi. Mosaic brauzeri Internet foydalanuvchilari orasida keng tan olindi, chunki u kompyuterga o‘rnatilishda va undan foydalanishda ancha oson bo‘lib qoldi.



Manba: [79]

2.4.1-rasm. NCSA Mosaic brauzeri interfeysi

Mosaic brauzeridan foydalanish Internet tarmog‘ining tez o‘sishiga olib keldi. Shu tariqa, 1995 yilga kelib tarmoqdagi saytlar soni 10 000 bo‘lib, 1998 yilga kelib esa ularning soni bir necha milliongacha oshdi [62].

Netscape Navigator brauzeri

1994 yilda Mark Andressen yangi brauzer yaratib, uni Mosaic Netscape deb nomladi. Keyinchalik brauzerga Netscape Navigator nomi berildi. U Web-sahifalar yaratish uchun ichiga qurilgan grafik muharririga, offline rejimda elektron pochta va yangiliklar guruhlari bilan ishlash imkoniyatiga, yangiliklar guruhlari ichida qidiruvga, muharrirlash rejimisiz katalogning zarur bo‘limiga yorliq qo‘shishga va hokazolarga ega.

2007 yilda bir qator sabablarga ko‘ra brauzer ishlab chiqaruvchi kompaniya Netscape Navigator brauzerini qo‘llab-quvvatlash va keyingi ishlanmasini to‘xtatdi.



Manba: [80]

2.4.2-rasm. Netscape Navigator brauzeri interfeysi

Internet Explorer brauzeri

1994 yilda Internet Explorer nomini olgan brauzer yaratish bo'yicha ishlar boshlandi. 1995 yilda Microsoft kompaniyasi MS Windows 95 operatsion tizimini ishlab chiqib, unga komponent sifatida Internet Explorer ning birinchi versiyasi qo'shilgan edi. Qisqa vaqt ichida Internet Explorer keng tan olinib, eng ommabop brauzer bo'lib qoldi.



Manba: [81]

2.4.3-rasm. Internet Explorer brauzeri interfeysi

Keyinchalik MS Windows (Windows 98, Windows NT, Windows 2000 va b.) operatsion tizimining yangi versiyalari paydo bo'lishi bilan Internet Explorer brauzeri ham yangilanib, takomillashib bordi. Windows operatsion tizimi ishlab chiquvchilari so'zlariga ko'ra, Internet

Explorer brauzeri Windows (Windows 7, Windows 8) ning keyingi versiyalariga ham o‘rnataladi.

Mozilla Firefox brauzeri

Ko‘plab mutaxassislar fikriga ko‘ra Mozilla Firefox dunyodagi eng yaxshi brauzerlardan biridir. U eng tezkor va xavfsiz brauzerlardan biri hisoblanadi. U ochiq kodga ega, shu sababli foydalanuvchi uni o‘z talabnomalariga ko‘ra moslashtirishi mumkin. Uni boshqa brauzerlardan ajratib turgan ko‘plab fazilatlaridan biri – bir vaqtda ochiq ilovalarni qo‘llab-quvvatlash – bir necha o‘ngachadir. Mozilla Firefox – barqaror ishlaydigan, ko‘pgina innovasiyalarga ega, professionallar uchun qulay brauzerdir.



2.4.4-rasm. Mozilla Firefox brauzeri interfeysi

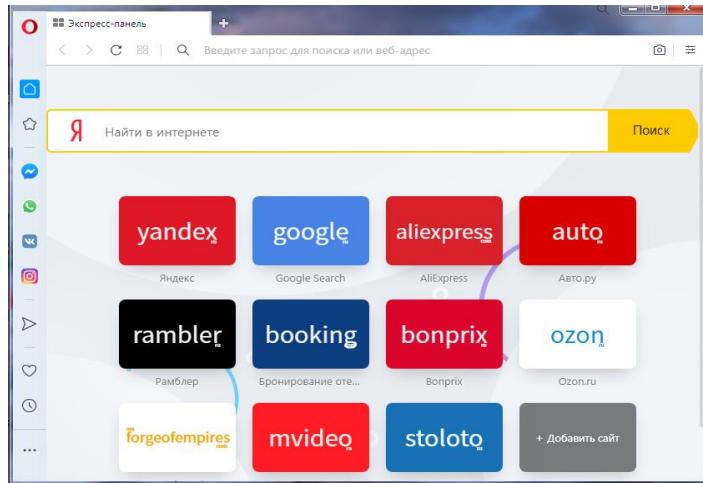
Uning kamchiligi yangi foydalanuvchilar uchun ishslash murakkabligi va ko‘p sonli qo‘sishimcha va pluginlar (brauzerga dinamik ravishda ulanadigan dasturiy modul) hisoblanadi.

Opera brauzeri

Opera brauzerining birinchi versiyasi 1993 yilda paydo bo‘lib, Norvegiya Telenor kompaniyasi xodimlari tomonidan ishlab chiqilgan. Brauzer xususiyatlaridan biri – tezkor nabor va ekspress-panel mavjudligi tufayli Internetning ommabop sahifalariga tez o‘tish imkoniyatidir.

Opera brauzeri ijobjiy xususiyatlariga foydalanuvchilar ma'lumotlari xavfsizligi va konfidensialligini ta'minlash kiradi. Brauzerning boshqa afzalliklariga Internet tarmog‘idan axborot olish

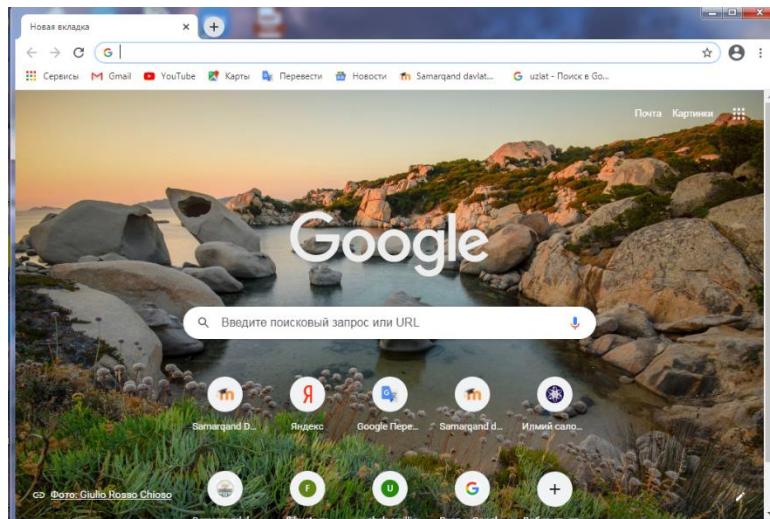
katta tezligi, ishslash qulayligi, kompyuter resurslariga bo‘lgan minimal talablar va brauzer katta bo‘lmagan o‘lchamini kiritish mumkin.



2.4.5-rasm. Opera brauzeri interfeysi

Google Chrome brauzeri

Google kompaniyasi o‘z brauzerini yaratish xususida chekkada qolmadi. Va 2008 yilda o‘zining Google Chrome brauzerining chiqishi haqida e’lon qildi.



2.4.6-rasm. Google Chrome brauzeri interfeysi

Brauzerning ijobil tomonlariga mutaxassislar quyidagilarni kiritadi [82]:

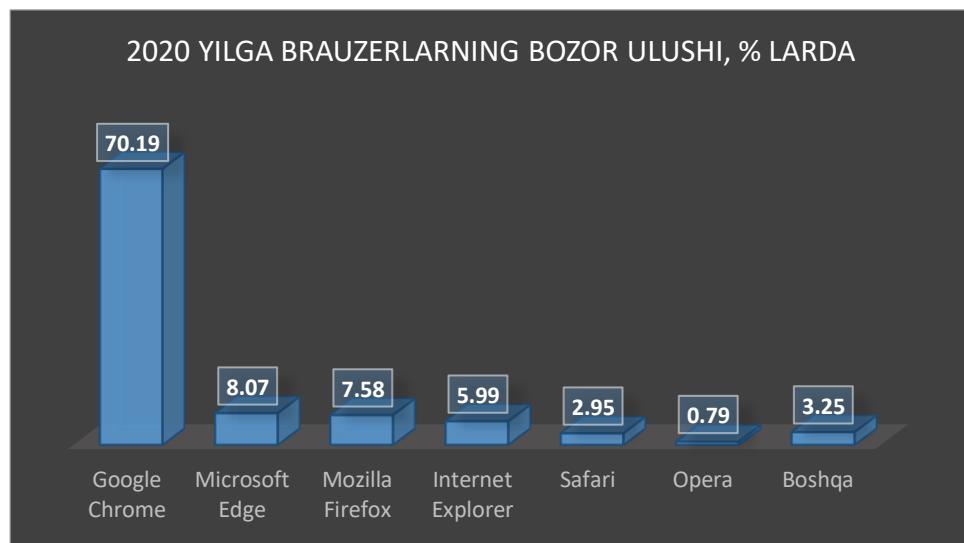
- *Ko‘p jarayonli arxitektura.* Har bir ochiq qo‘srimcha varaqqa yoki oyna alohida jarayondir;

- *Kengaytirishlar* ko‘pligi. Ko‘p sonli turli pluginlar brauzer samaradorligini va foydalanish qulayligini oshiradi;
- *Trafik tejamkorligi va ishlash tezligi*. Ma'lumotlarni zichlashtirish unikal texnologiyasi sahifalarni yuklash yuqori tezligini ta'minlab, trafikni tejaydi.
- *Servislar bilan yuksak integratsiya*. Google kompaniyasi ko‘plab turli servislarga ega bo‘lib, ularning orasida Gmail elektron pochtasi, Google Disk bulutli saqlash joyi, YouTube videokontent servisi va ko‘pgina boshqalar;
- Dastur ishidagi adashishlar nazorati;
- Xavfsizlikning yuqori darajasi;
- Foydalanish osonligi.

Google Chrome brauzeri Internet tarmog‘ida ishlash uchun turli tayyorgarlik darajasidagi odamlar uchun, oddiy foydalanuvchilardan to professionallargacha to‘g‘ri keladi.

2.4.1. diagrammada 2020 yil o‘rtasiga brauzerlarning bozor ulushi, % larda keltirilgan [83]:

Diagramma 2.4.1.



2.5. Sayt kompaniyaning raqamli vakilligi sifatida

Sayt, yoki web-sayt (ingl. website: web – “o‘rgimchak uyasi, to‘r” va site – “joy”) – bu unikal manzilga ega o‘zaro mantiqan bog‘liq bir yoki bir nechta web-sahifalardir [62, 75].

Web-sayt tuzilishi HTML (*Hyper Text Markup Language*) gipermatnli razmetka tili, sayt dizayni va mazmuni yordamida yaratilgan matnli fayllar to‘plamidan iborat.

Sayt maxsus dasturlash tillari yordamida yaratilib, ular *interfeys* va *server* tillariga bo‘linadi.

Dasturlashning *interfeys* tillari (HTML, CSS, Javascript) yordamida sayt dizayni - tashqi ko‘rinishi va unda turli elementlar joylashuvi – yaratiladi.

Dasturlashning *server* tillari (PHP, Java, Ruby) sayt xatti-harakatini – saytda joylashgan u yoki bu elementga bosishdan keyingi reaksiyani, akkauntni yaratishni, xarid qilish yoki xizmat ko‘rsatishni va hokazolarni ta'riflaydi.

Saytlar turli maqsadlarda: ma'lumot joylashtirish yoki topish, tarmoqning boshqa foydalanuvchilari bilan muloqot qilish, tajriba va bilim almashish, tovar yoki xizmat xarid qilish/sotish va ko‘pgina boshqa maqsadlarda yaratiladi.

Saytlar tasnifi

Internetning barcha saytlarini quyidagi sinflarning biriga kiritish mumkin (2.5.2-rasm):

- Internet vakilliklari;
- Axborot xizmatlari;
- Web-sahifalar.

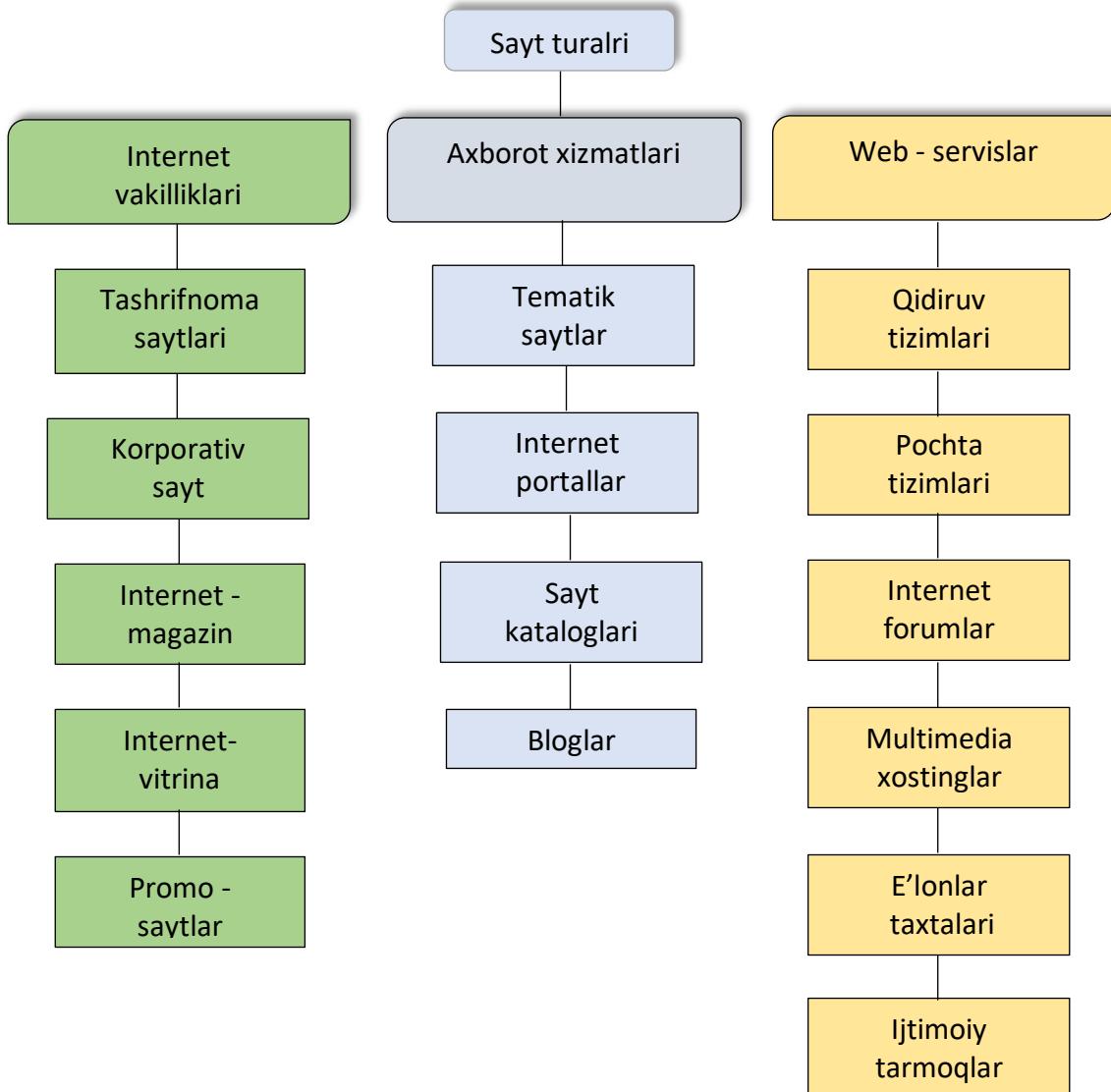
Kompaniyaning Internet vakilliklari sinfi saytlarini batafsilroq ko‘rib chiqaylik.

Sayt-tashrifnama – uncha katta bo‘lmagan sayt bo‘lib, odatda bitta (yoki bir nechta) web-sahifadan iborat bo‘lib, tarkibida tashkilot, shaxs, kompaniya, tovar yoki xizmatlar, preyskurantlar, kontakt ma'lumotlar haqida kontent mavjud [125].

Sayt-tashrifnomaning maqsadi – potensial mijozlarni hamkorlikka qiziqtirishdir.

Sayt-tashrifnama quyidagilardan iborat:

- Kompaniya to‘g‘risida ma'lumot. Kompaniya faoliyati, afzalliklari va xususiyatlari to‘g‘risida batafsil ma'lumotga ega, kompaniyaga bo‘lgan sodiqlik va ishonchni ko‘tarish maqsadida.



Manba: [49]

2.5.1-rasm. Saytlar tasnifi

- Kompaniya tovar yoki xizmatlari to‘g‘risida ma'lumot. Kompaniyaning taklif etiladigan tovar yoki xizmatlari to‘g‘risida batafsil ma'lumotga ega.
- Kompaniya kontaktlari. Kompaniya joylashuvi, elektron manzili, kontakt telefonlar raqamlari, lokatsiya va hokazolar to‘g‘risida batafsil ma'lumotga ega.

Korporativ sayt. Bu kompaniyaning Internetda vakil bo‘lgan saytidir. U kompaniya faoliyati to‘g‘risida ma'lumot, kontakt va manzillar,

xizmatlar ro‘yxati yoki tovarlar kataloglari, prays-varaqalardan iborat. Korporativ saytlarning tarmoq foydalanuvchilari bilan qayta aloqa uchun imkoniyatlari mavjud. Korporativ sayt asosan biznes-hamkorlar, mijozlar va ommaviy axborot vositalari uchun mo‘ljallangan. U mijozlarni jalb qilish uchun reklama maydonchasi sifatida xizmat qiladi. Sayt yordamida kompaniya o‘z tovari yoki xizmatlarini targ‘ib etish, o‘z brendi tanilishini oshirish, mijozlar va hamkorlar bazasini kengaytirish imkoniyatlariga ega.

The screenshot shows a Google Business Profile for 'Zamin Travel'. On the left, there's a sidebar with contact information: address (140101, r. 10, "Zamin Travel" LTD 10, Tashkent str., Samarkand, Uzbekistan), phone number (8 66 235 00 36), and links to website, map, and save. Below that are sections for reviews (5.0 stars from 2 reviews), add information, ask questions, and a 'Zadajte vopros' (Ask question) button. On the right is a map of Samarkand with several travel agency icons, including 'Orient Voyages' (5.0 stars), 'Central Asian Star LTD', 'Samarkand Tour Yasmine', 'EVEREST TRAVEL', and 'Turisticheskaya Firma Azimut...'. The map also shows other landmarks like 'KAFTARXONA' and 'ZEBINICO ZEBINISO'.

2.5.2-rasm. Turistik firmaning sayt-tashrifnomasi

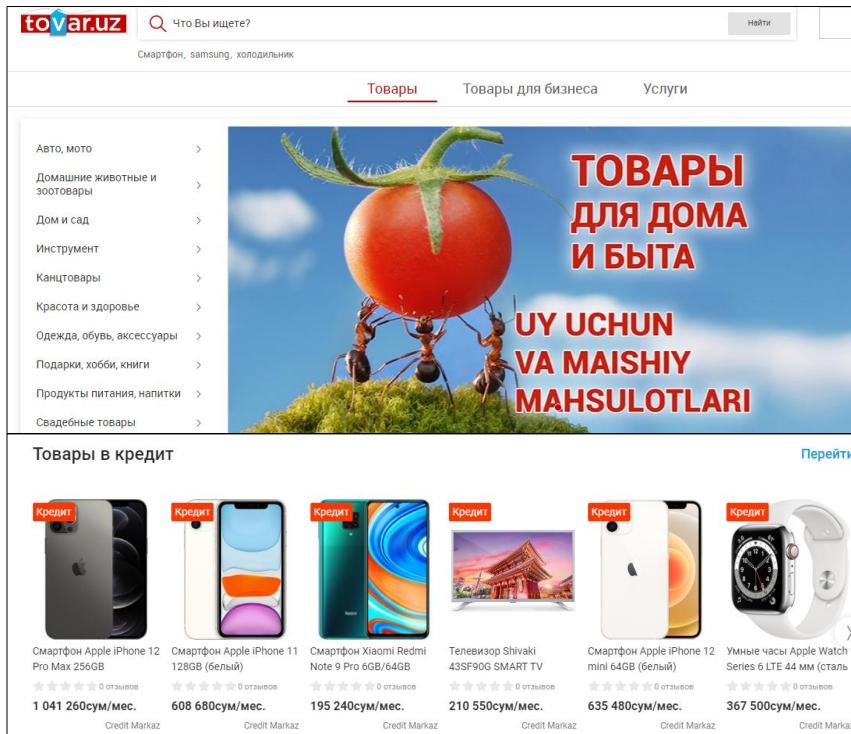
The screenshot shows the WebGO website interface. At the top, there's a logo, navigation links (WEB STUDIO, ISHLARIMIZ, NARXLAR, BLOG, MANZIL, RU), and a phone number (500-72-71). Below that, a banner says 'OPTIMA-FZE.COM UCHUN SAYT DIZAYNI VA KORPORATIV SAYT TAYYORLANDI'. It displays two examples of corporate websites for 'OPTIMA GENERAL TRADING FZE'. The first example shows a general homepage with a building image and product categories. The second example shows a more detailed product page for 'Bischofite' with technical specifications and a table of values. To the right, there's a blue button 'SAYTGА OTISH' (View site) and a sidebar with user information (Buyurtmachi: OPTIMA GENARAL TRADING FZE, Ishga tushirilgan sana: 05/09/2019) and social media links.

2.5.3-rasm. Korporativ sayt

Internet-magazin. Internet-magazin – bu elektron savdo qilish shakli bo‘lib, iste’molchilarga web-brauzer yordamida tovar yoki xizmatlar xarid qilishga imkon beradi. O‘z mohiyatiga ko‘ra, Internet-magazin – bu saytda ishlaydigan dasturlar majmui bo‘lib, ular xaridorga masofaviy ravishda katalogdan tovar tanlab, uning buyurtmasini

rasmiylashtirishga imkon beradi. Vitrina va savdo zali funksiyalarini illyustratsiyali tovar kataloglari bor “sahifalar”, maslahatchilar funksiyalarini esa yo‘l-yo‘rig‘lar, instruksiyalar va ta’riflar bajaradi [126].

Tarmoqda Internet-magazin yaratish standartlashgan tovar yoki xizmatlar sotuvchilari uchun foyda keltiradi. Masalan, mobil telefonlar, maishiy texnika, kompyuterlar va hk. sotuvchilari uchun.



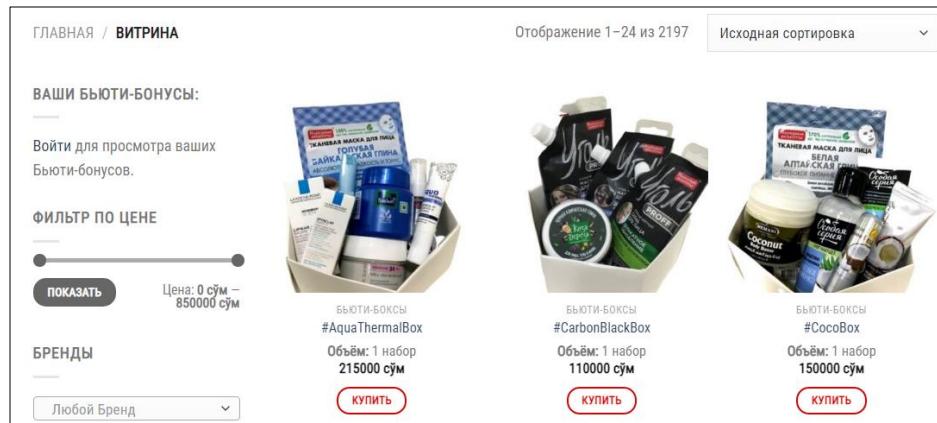
Manba: <https://www.tovar.uz>

2.5.4-rasm. Internet-magazin sayti (fragment)

Internet-vitrina. Internet-vitrina – bu tovar yoki xizmatlar assortimentini taqdim etadigan sayt, mahsulotlarning illyustratsiyali tasvirlari bor elektron katalog bo‘lib, unda ularning asosiy xususiyatlari ko‘rsatilgan. Bunday sayt Internet-magazindan bevosita sahfada xarid qilish yoki tovar to‘lovini amalga oshirish imkonи yo‘qligi bilan farq qiladi. Bu holda foydalanuvchi faqat shunday yoki o‘xhash tovarga talabnomani, o‘zining kontaktlarini qoldirib, yuborishi mumkin [128].

Bunday resurslar aniq mahsulotlar sotilishini ancha ko‘paytirishga, brend tanilishini va auditoriya sodiqligini oshirishga imkon beradi, chunki odamlar ko‘rgan va baholagan tovarlarga ko‘proq ishonadi va ko‘proq xarid qiladi. Shuningdek bu yerda aktual narxlarni ko‘rsatish mumkin.

Internet-vitrina vazifasi – tovar yoki xizmatni va umuman brendni ko‘rsatish va reklama qilishdir. Foydalanuvchi bunday saytga butun assortimentdan tovar tanlash, u to‘g‘risida faktik ma'lumot olish va tanlangan tovar yoki o‘xhash xizmatni buyurtma qilish maqsadida kiradi. Internet-vitrina xususiyatlariga ko‘ra korporativ saytga o‘xshagan axborot biznes-sayti kabi yaratiladi. U kompaniya mahsulotini taqdim etadi, keng tanlash imkonini ko‘rsatadi, ammo to‘g‘ridan-to‘g‘ri tovar sotmaydi.



Manba: <https://www.beautybox.uz/>

2.5.5-rasm. Internet-vitrina (fragment)

Promo-saytlar. Promo-sayt – bu uncha katta bo‘lmagan, diqqatni tortadigan saytdir. Promo-sayt kompaniya imidjini shakllantirish uchun xizmat qiladi. U firma tomonidan taklif etiladigan tovarlar ro‘yxati bor bukletdan iborat. Promo-sayt web-dizaynerlar tomonidan xaridorlarning tovarga bo‘lgan e’tiborini jalb qilish uchun ishlab chiqilgan demonstrativ roliklar, tovar va xizmatlarning aniq ta’rifi, ko‘p sonli mul'timedia vositalaridan iborat.

Ko‘pincha promo-sayt reklama kampaniyasi, aksiya o‘tkaziladigan davrda yaratiladi. U o‘tayotgan tadbir to‘g‘risida barcha zarur

ma'lumotga ega: shartlari, muddatlari, o'tkazilish joyi, yangiliklar, online konferensiyalar, voqealari va boshqa ma'lumotlar.

Promo-saytning asosiy vazifasi:

- Maqsadli auditoriyaga tavsiya qilish kerak bo'lgan yangi brend, tovar yoki xizmatni bozorga olib chiqish;
- Kompaniya reklama qilgan mahsulotga foydalanuvchilar diqqatini jalb etish;
- Foydalanuvchilarni maqsadli harakatga undash (tovar yoki xizmatni xarid qilish, buyurtma berish va hk.).



Манба: www.borjomi.com/int_ru/

2.5.6-rasm. Promo-sayt (fragment)

Promo-sayt yaratishdan ayniqsa biron bir aniq tovarni boshqalarni ichidan ajratib ko'rsatmoqchi, uning xususiyatlari va afzalliklari haqida mijozlarga ta'sirchan tarzda aytib bermoqchi bo'lgan katta kompaniyalar foyda ko'radi.

Xulosa qilib ta'kidlash lozimki, Internet-marketingda saytlardan foydalanish muhim rol o'ynaydi. Saytdan foydalanib, kompaniya o'zining mahsuloti yoki xizmati haqida ma'lumot taqdim etish, o'zining yanada rivojlanish strategiyasini ta'riflash, foydalanuvchilarga tovar yoki xizmat tanlashda yordam ko'rsatish va hokazo imkonlarga ega.

O‘zini tekshirish uchun savollar

2. Internet qanday vujudga kelgan?
3. Internetning asosiy xizmatlarini (slujbi) ayting.
4. Elektron pochta qachon yaratilgan?
5. DNS xizmati nima uchun kerak?
6. WWW nima? WWW ishlab chiquvchisining ismini ayting.
7. Internetning asosiy xizmatlarini (uslugi) ayting.
8. Internetning texnik ta'minotiga nimalar kiradi?
9. Internetning dasturiy ta'minotiga nimalar kiradi?
10. Internetning axborot resurslariga nimalar kiradi?
11. Brauzer nima? Uning vazifalari va imkoniyatlari.
12. Eng ommabop brauzerlarni ayting.
13. Saytlarni qaysi sinflarga bo‘lish mumkin?
14. Sayt-tashrifnomaga tavsif bering.
15. Korporativ saytga tavsif bering.
16. Internet-magazinga tavsif bering.
17. Internet-vitrinaga tavsif bering.
18. Promo-saytga tavsif bering.

III-BOB. INTERNET-MARKETINGNING ASOSIY TUSHUNCHALARI

3.1. Internet-marketing paydo bo‘lishining qisqacha tarixi

Internet-marketing vujudga kelishi internet rivojlanishi bilan chambarchas bog‘liq. Internet o‘z foydalanuvchilariga tarmoqda xarid qilish, sotish va axborot almashish, reklama xabarlarini tarqatish va ko‘pgina boshqa imkoniyatlarni berdi.

1990 yilgacha internetdan tijorat faoliyati uchun foydalanish AQSh qonunchiligi tomonidan taqiqlangan edi. 1992 yilda internet ustidan nazoratni xususiy qo‘llarga o‘tkazgandan keyingina undan biznes uchun foydalanish mumkin bo‘ldi. Shu tariqa, 1992 yilda tadbirkor Charlz Stek internetda kitob sotadigan dastlabki internet-magazinni ochdi [62, 75].

1994 yilda First Virtual kompaniyasi tovarlarni internet-magazinda sotib olganda to‘lov qiladigan birinchi to‘lov tizimiga aylandi.

1995 yilda Amazon kompaniyasi o‘zining internet-magazinini ochdi.

Internet-marketing paydo bo‘lishining asosiy bosqichlari

Sana	Voqeа
1984 – 1994 y.y.	Birinchi internet-reklamaning paydo bo‘lishi
1994 y.	Birinchi reklama bannerining paydo bo‘lishi
1998 – 2000 y.y.	Havolalar sotuvi. Reklama bilan qidiruv tizimining yaratilishi. Google AdWords ilovasining ishga tushishi.
2007 y.	Reklama beruvchilar uchun auksion va DSP – platformasining vujudga kelishi (AppNexus, Invite Media, MediaMath)
2011 y.	Tabiiy (nativ) reklamaning yaratilishi
2014 y.	Avtomatlashgan reklama tizimining paydo bo‘lishi
2018 y.	Reklama sotib olishning yangi usulini yaratish (push-bildirishnomalar)

1996 yilda Master Card va Viza to‘lov tizimlari standart SET – Internetda plastik kartalar yordamida hisob-kitob qilishning himoya tizimini yaratdilar.

Birinchi internet-reklama, reklama banneri (1984-1994 yy.)

1994 yilda Hot Wired internet-nashri o‘z web-saytining bir qismini reklama beruvchilarga u yerda reklama xabarlarini joylashtirish uchun taqdim eta boshladi. Reklama joylarini ular “reklama bannerlari” deb atashdi. Reklama joylarining ijerasi uchun Hot Wired nashriyoti oldindan to‘lojni ola boshladi. Shunday qilib, misol uchun, AT&T kompaniyasi Hot Wired nashriyoti saytida reklama bannerini uch oy muddatga joylashtirish uchun \$30000 to‘ladi [69].

Havolalar sotuvi (1998 – 2000 yy.)

1997 yilda amerikalik biznesmen Bill Gross foydalanuvchilar izlagan talabnomalarga muvofiq saytlarning qidiruv natijalari bilan birga ko‘rinadigan havolalarini sotish g‘oyasini ilgari suradi [62].

1998 yilda u GoTo.com., keyinchalik Overture.com. deb qayta nomlangan qidiruv tizimini yaratdi. Bu tizim foydalanuvchi talabnomasiga javoban dastlab to‘g‘ri keladigan reklama havolalarini, pastroq esa saytlarni tartiblash asosidagi qidiruv natijalarini chiqarib berardi. Hozirda Overture.com. ko‘plab mashhur qidiruv tizimlari - AltaVista, Lycos, MSN, Yahoo, Cnet va boshqalar bilan muvaffaqiyatli hamkorlik qilmoqda.

2000 yilda Google kompaniyasi Google AdWords xizmati (servisi)ni yaratdi. Google AdWords – bu Google Analytics kuchli statistikasi bilan, kengaytirilgan hamkorlik tarmog‘i, hamda reklama kampaniyalarining samaradorligini kuzatish uchun vositalarning turli to‘plami bilan konstektual reklama tizimidir.

Saytga bo‘lgan havolalarning soni va sifati uning qidiruv tizimlaridagi pozitsiyalariga ta’sir ko‘rsatadi. Bu loyihaning davomati va mashhurligiga aks etadi. Saytning havolalarini qidirish tizimining ro‘yxatidagi reytingi qanchalik yuqori bo‘lsa, uni qidiruv tizimlari (Google, Yandex)da shunchalik ko‘p insonlar topadi.

Reklama auksionlari (2007 y.)

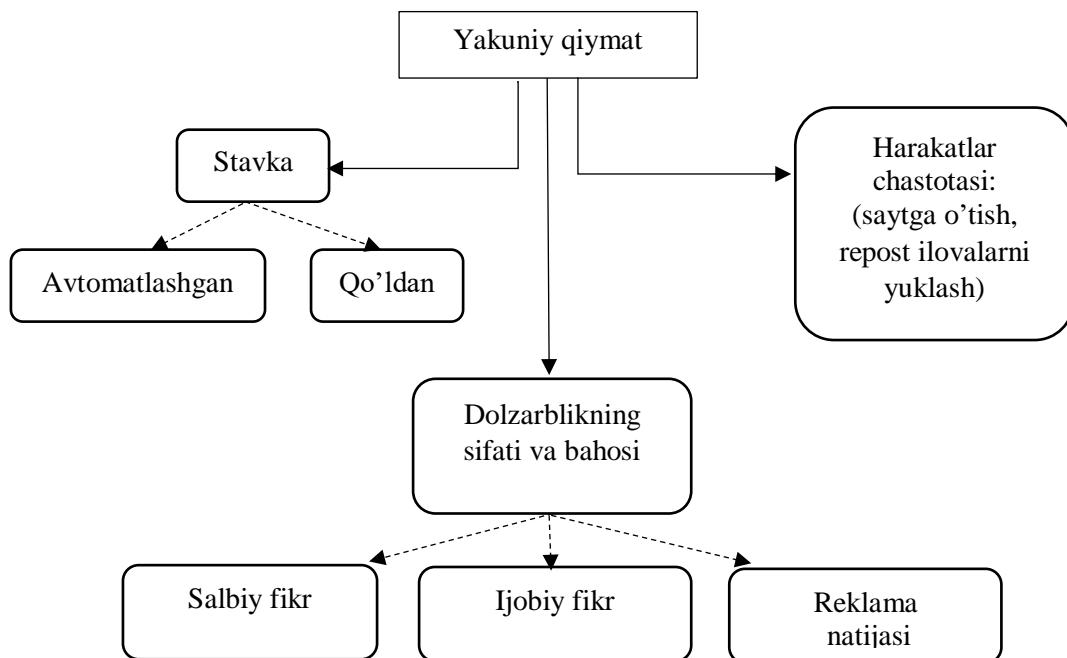
Reklama auksionlari foydalanuvchiga muayyan vaqt mobaynida qaysi reklamani ko'rsatish lozimligini aniqlashga yordam beradi. Auksionda insonlarga ham, kompaniyalarga ham maksimal qiymatni ta'minlaydigan reklama yutib chiqadi.

Reklama auksionlari – bu kompaniyalarga reklama joylarini odilona taqdim etish vositasidir. Reklama maqsadli auditoriyalarga qanchalik samarali yetkazilsa, shunchalik ko'p reklama beruvchilar uni joylashtiradi va reklama joylarini taqdim etadigan saytlarning daromadlarini oshiradi.

Reklama auksioni tizimining ishlash prinsipi quyidagicha: u reklama joyiga da'vegar bo'lgan barcha kompaniyalarni hisobga olib, har bir talabnomaning umumiyligi qiymatini chiqaradi. Talabnomaning qiymatini chiqarishda quyidagi omillar hisobga olinadi [87]:

- Reklama beruvchining stavkalari;
- Faollikning kutilayotgan darajasi;
- E'lonlar sifatining baholanishi;
- Jalb etilganlikning kutilayotgan koeffitsientini baholash.

Reklama auksioni elementlari sxemasi



Manba: [88]

Tabiiy (nativ) reklama (2011 y.)

Zamonaviy raqamli tasavvurda “nativ reklama” ta’rifini birinchi bo‘lib 2011 yilda Online Media, Marketing, and Advertising Conference da Fred Uilson ilgari surdi. Tabiiy (nativ) reklama – bu kontent hisobidan brend yoki kompaniyaga diqqatni jalb qilish vositasi bo‘lib, u shakli va mazmuni bo‘yicha maydondagi boshqa kontentdan farq qilmaydi.

Nativ reklama afzalliklariga quyidagilar kiradi [88]:

- Reklamalarda havolalar, fotosuratlar, video va boshqa zamonaviy multimedia vositalaridan foydalanish;
- Multiplatformli qo‘llab-quvvatlash. Reklamaning bunday formati web-saytlarda ham, mobil ilovalarda ham joylashtirish uchun birday to‘g‘ri keladi.
- Reklamani bloklash imkon yo‘qligi.

Avtomatlashgan reklama tizimlari (2014 y.)

Avtomatlashgan reklama tizimlari kompaniyaning tarmoqdagi reklama faoliyatini samarali va mahoratlari boshqarishga imkon beradi.

Avtomatlashgan reklama tizimlarining afzalliklari:

- Kalit so‘zlar bazalarining avtomatik yangilanishi va talabnomalarning qo‘lda ishlov berishga qaraganda ko‘proq miqdorining ishlovi;
- Inson ishtirokini va natijada mumkin bo‘lgan xatolarni bartaraf etish orqali yanada samarali ish;
- Reklamani yaratish jarayonini avtomatlashtirish hisobidan vaqt va resurslarni tejash.

Reklama sotib olishning yangi usulini yaratish (push-bildirishnomalar, 2018 y.)

Push texnologiyasi (ingl. push – “itarish”) – Internetda axborot tarqatish usullaridan biri.

Push-bildirishnomalar – bu web-resurs o‘z obunachilarning kompyuter va mobil qurilmalariga yuborayotgan qisqa xabarlardir. Bunday xabarlar foydalanuvchini ilgari kirilgan saytlarga qaytaradi.

Foydalanuvchi turli mavzularga obuna bo‘lishi mumkin va bu xabar foydalanuvchi kompyuteriga yetkaziladi. Rush-bildirishnomaning

texnik imkoniyatlari yanada unumdor va moslashuvchan marketing strategiyasini ishlab chiqishga imkon beradi.

3.2. Internet-marketing ta'rifi, uning maqsadlari va afzalliklari

Internet-marketing paydo bo'lgandan beri iqtisodchilar, olimlar, amaliyotdagi marketologlar Internet-marketingga ko'plab ta'riflar berdilar. Ulardan bir nechtasini ko'rib chiqamiz.

Internet-marketing – mahsulotni sotish yoki xaridorlarga xizmat ko'rsatish va ular bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish maqsadida Internetda an'anaviy marketingning barcha jihatlaridan foydalanishdir [62, 75].

Internet-marketing (veb-marketing) – internet tarmog'idagi marketing majmuasining barcha elementlariga dahldor bo'lgan marketing va tijorat faoliyatidir [62].

Onlayn yoki internet-marketing – kompaniya mijozlariga brend, mahsulot yoki kompaniya xizmatlari haqidagi ma'lumotni tarqatish uchun internet-kanallardan foydalanish amaliyotidir [90].

Internet-marketing – Internet tarmoq bozori singari muayyan bozorni o'rganish, zamonaviy Internet-texnologiyalar yordamida tovar (xizmat) larni samarali reklama qilish va sotish bo'yicha zarur choratadbirlar majmuidir [81].

Internet-marketing – bu Internetning gipermedia muhitida marketing tashkil etishning nazariyasi va metodologiyasidir, deb aytish mumkin. Internet noyob tavsiflarga ega bo'lib, ular marketingning an'anaviy vositalari tavsifidan ancha farq qiladi.

Internet-marketingning an'anaviy marketingdan farq qiladigan ba'zi asosiy tafovutlarda to'xtalib o'tamiz.

Birinchidan, marketing Internetda yuksak shaxsiylashtirish darajasiga ega. An'anaviy marketing ommaviy iste'molchiga yo'naltirilgan bo'lsa, Internetda har kimning (ma'lum miqdorda) fikri hisobga olinadi va har bir kishi bilan o'zaro ta'sir sodir bo'ladi. Boshqacha qilib aytganda, Internetdagi reklama alohida bir mijozni qo'nga kiritishga qaratilgan. Shuningdek, shaxsiy ma'lumot mavjudligi

reklama kampaniyalarida aniq tarketing (butun auditoriyadan berilgan mezonlarni qoniqtiradigan qismini ajratish) o‘tkazishga imkon beradi.

Ikkinchidan, Internet-marketing interfaoldir: mijozlar ko‘pgina biznes-jarayonlarga faol jalb etiladi. Bularga so‘rovnomalarda ishtirok etish, firma obro‘sini shakllantirish, yangi mijozlarni jalb etish va shu kabilarni kirlitsa bo‘ladi. Bundan tashqari, mijozlar kompaniya yaratgan internet-servis orqali buyurtmalarni shakllantirish, qo‘ng‘iroqlar buyurtnasi, onlayn-maslahatchilarga murojaat qilish kabi muhim vazifalarning bir qismini bajarishi mumkin.

Internet-marketing off-line da yo‘q bo‘lgan ulkan miqdordagi axborotni ajratadi. Misol uchun, Internetda yuqori darajadagi aniqlik bilan reklama samaradorligini, tashrif buyuruvchilar sonini, ularni saytga keltirgan qiziqishni baholash, keng mulohaza olish, raqobat razvedkasini muvaffaqiyatl o‘tkazish va hokazolar qilish mumkin. Xususan, Internetda marketing tajribalari (masalan, yangi reklama kampaniyasi yoki mahsulotlar aprobatasiyasi) offlaynega qaraganda kamroq xarajat, mablag‘ va vaqt talab etadi.

Internet-marketing – bu Internetda an'anaviy marketingning barcha jihatlaridan foydalanish amaliyoti bo‘lib, u marketingning barcha asosiy elementlari – narx, mahsulot, sotish joyi va reklamaga dahldordir.

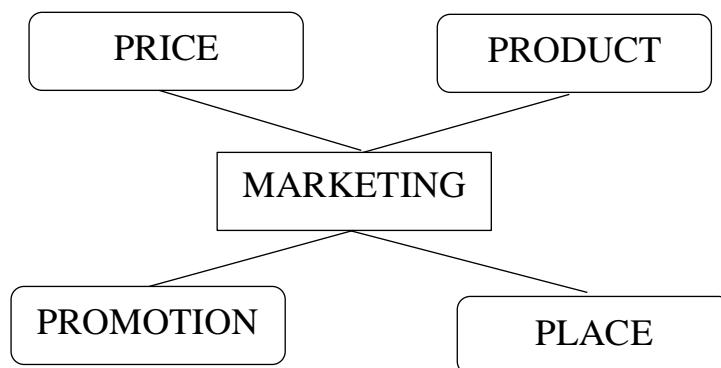
Internet-marketingning asosiy maqsadlari

Internet-marketingning asosiy maqsadlariga quyidagilar kiradi:

- Kompaniyalarning internet-resurs (sayt)iga kirishni oshirish, potensial mijozlarni ko‘proq miqdorini jalb etish;
- Kompaniyalar internet-resurs (sayt)i orqali yangi mahsulot va xizmatlarni reklama qilish;
- Kompaniyalar internet-resurs (sayt)i orqali yangi mahsulot va xizmatlarni sotuvini ko‘paytirish;
- Kompaniyalar internet-resurs (sayt)i orqali kompaniya imidjini yaxshilash;
- Kompaniyalar internet-resurs (sayt)i orqali kompaniya brendining tanilishini oshirish;

- Maqsadli auditoriya ehtiyojlarini o‘rganish maqsadida analitik tadqiqotlar o‘tkazish;
- Internet-resurs (sayt) tashrif buyuruvchilarini doimiy obunachilarga aylantirish ishlari;
- Kompaniyalarning marketing xarajatlarini qisqartirish.

Ma'lumki, an'anaviy marketingning bazaviy modellaridan biri – 4R marketing majmui bo‘lib, u yerda bozor maqsadlariga erishishning asosiy vositalari Price (Narx), Product (Produkt), Promotion (Reklama) va Place (Joy)lardir:



Price (Narx) – narxning belgilanishi yoki kompaniyaning narx siyosati. Kompaniyaning bozorga chiqish strategiyasi narxga bog‘liq.

Product (Produkt) – kompaniyaning bozorda taklif qila oladigan mahsuloti yoki xizmati.

Promotion (Reklama) – marketolog mahsulot obrazini yaratgan vositalar, uning bozordagi o‘zlashtirilishi. Ularga reklama, PR (public relation), marketing kommunikasiyalari kiradi.

Place (Joy) – mahsulotni sotish joyi. Bunda sotish punktlari, logistika va hisob-kitob hisobga olinadi.

Internet-marketing bozor maqsadlariga erishish uchun boshqa vositalar to‘plamiga ega bo‘lib, ularning asosiyлари quyidagilardir (3.2.1.- rasm):

- Kontent - marketing;
- Trafik;
- Qidiruv reklamasi (SEO);

- Kontekstli reklama;
- Targeting;
- Konversiya;
- Yuzabiliti (usability).

Kontent-marketing – bu maqsadli auditoriyani jalg etishga qaratilgan uzoq muddatli marketing strategiyasidir.

Trafik – Internet-marketing holatida kompaniya internet-resursi (sayti)ga kirganlar soni.

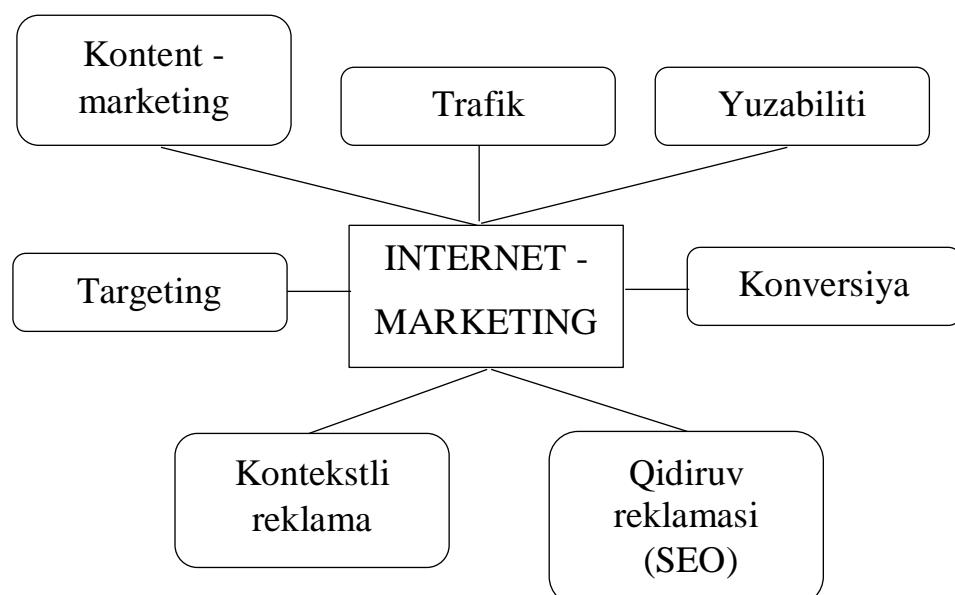
Qidiruv reklamasi (SEO) – foydalanuvchilar talabnomasiga ko‘ra qidiruv natijalari bo‘yicha yanada yuqori pozisiyalarga ega bo‘lish maqsadida kompaniya internet-resurs (sayt)ini yaxshilash tadbirlari.

Kontekstli reklama – bu kompaniyaning Internetdagi matn yoki banner ko‘rinishidagi reklamasi.

Targeting – bu muayyan mezonlar (yosh, jins, qiziqishlar) bo‘yicha maqsadli auditoriya tanlash vositasidir.

Konversiya – bu foydalanuvchilarning kompaniya internet-resurs (sayt)iga bo‘lgan tashriflar sonining nisbati bo‘lib, bunda maqsadli auditoriya tashriflarining umumiy soniga nisbatan qandaydir harakatlar amalga oshirilgan.

Yuzabiliti – kompaniya internet-resurs (sayt)idan foydalanish qanchalik qulayligini ko‘rsatuvchi tavsif.



3.2.1. – rasm. Internet-marketing vositalari

Internet-marketingning ushbu vositalari haqida darslikning keyingi bo‘limlarida batafsilroq ko‘rib chiqamiz.

Internet-marketing afzallikkali

Internet-marketing an'anaviy marketingga nisbatan quyidagi afzallikkalarga ega:

- Kompaniyaning tez-tez o‘zgarib turadigan bozor sharoitlariga tez moslashishi;
- Kompaniya internet-resurs (sayt)i foydalanuvchilaridan tezkor qayta aloqaning mavjudligi;
- Kompaniya internet-resurs (sayt)iga kirgan potensial xaridorlar soni haqidagi ma'lumotlarni avtomatik to‘plash;
- O‘z mahsulotini reklama qilish uchun cheklanmagan raqamli maydon. Shu asnoda, yer sharining 56% dan ortiq aholisi Internetdan foydalanadi [92].
- Rentabellik. Internet-marketing an'anaviy marketingdan arzonroq, chunki katta miqdordagi tabiiy resurslardan foydalanishni talab qilmaydi.
- Aniqlik. Internet-marketing texnologiyalari nuqtali reklama olib borishga, ya'ni tovarlarni kerakli joyda, kerakli vaqtda, kerakli mijozlarga reklama qilishga imkon beradi.

Xulosa qilib aytganda, internet-marketing tezkorligi, mijozlar bilan tez qayta aloqa va marketing tadbirlarga bo‘lgan kam xarajatliligi bilan tavsiflanadi.

3.3. Internet – marketingning konsepsiyalari va asosiy elementlari

Hozirgi vaqtida Internet-marketingda ushbu hodisaning evolyutsiyasi jarayonini aks etadigan uch konsepsiya shakllandi (3.3.1.-jadval)

Internet-marketing konsepsiyasidan 1.0 Internet shakllanishi bosqichida foydalanilgan. Asosiy vazifa – Internetda bor bo‘lish edi, ya'ni marketing strategiyasi veb-sayt ishlab chiqish va nashr etish bilan cheklangan edi. Tashriflar soni, sahifani ko‘rishlar soni,

foydanuvchilar saytda o'tkazgan o'rtacha vaqt va shu kabi son ko'rsatkichlarini hisob-kitob qilish asosiysi edi.

3.3.1.-jadval

Internet – marketing konsepsiyasining evolyusiyasi

Konsepsiya nomi	Yillar	Asosiy strategiya	Samaradorlikni aniqlash metodikasi
Internet – marketing 1.0	2000	Internetda bor bo'lish	Son ko'rsatkichlari
Internet – marketing 2.0	2005	Reytingda pozitsiyalari	Reytingda pozisiyalari
Internet – marketing 3.0	2010	Mijozning vazifa va maqsadlariga yo'naltirilganlik	Marketing maqsadlariga erishish

Манба: 1 Сухарев О. С. Функционал ва интернет-маркетинг / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. М.: Курс, ИНФРА-М, 2013. 235-б.

Internet-marketing konsepsiysi 2.0 (mavjud bo'lgan va potensial mijozlar bilan o'zaro ta'sirga qaratilgan Internet-marketingning rivojlanishi) hozirda ko'plab tijorat tashkilotlari tomonidan foydalaniladi. Bu davrda oddiy korporativ veb-saytlar ham, yirik mavzuli portallar ham ishlab chiqiladi. Strategiya auditoriyani, misol uchun, ustuvor qidiruv talabnomalari bo'yicha dastlabki pozisiyalarni egallah maqsadida, maksimal miqdordagi maqsadli auditoriyani jalg'etib, qamrab olishga yo'naltirilgan.

Samaradorlikni aniqlash reytinglarda pozitsiyalarning jalb qilingan auditoriyaning son ko'rsatkichlari birikmasi bilan bog'liq (qidiruv tizimlari, reyting portallari va mavzuli kataloglar).

Internet-marketing konsepsiysi 3.0 (mijozlarni boshqarish hukmronligining jalb etilgan mutaxassislar yoki tizimli ma'murlar qo'liga emas, balki kompaniya egalari, top-menеджмент, marketologlarga berilishi) mijozga qaratilganlik bilan ajralib turadi.

Bosh maqsad – veb-saytga kirgan foydalanuvchi muammosini hal qilish, son ko‘rsatkichlari va reytingdagi pozitsiyalar esa ikkinchi o‘ringa o‘tadi. Bu yerda maqsadlarga erishganlik sonini kuzatish (xaridlar qilish, ma'lumot olish, axborot yuklash va hk.), iqtisodiy samaradorlikni aniqlash (sarmoyalarni qaytarish, bitta potensial xaridorni jalb etish narxi yoki sotishlar rentabelligi) lozim. Interfeys ergonomligi va internet-resurs strukturasi qulayligiga alohida e'tibor berish kerak.

Internet – marketing ob'ekt va su'ektlari

Marketingning elektron bozordagi ta'rifini ko‘rib chiqqanda marketing faoliyatining ushbu bozorda ob'ekt va sub'ekti nimaligini aniqlash ham muhimdir.

Marketing faoliyatining elektron bozordagi ob'ekti – bu kompaniyaning tarmoq axborot tizimlari va texnologiyalardan foydalangan holdagi axborot-tahlil va ekspert-tadqiqot faoliyati:

- Kompaniya o‘z mahsuloti bilan chiqqan bozordagi raqobatli pozitsiyani tanlash bo‘yicha;
- Uni reklama qilish va taqsimlash strategiyasini aniqlash bo‘yicha;
- Tashqi va ichki muhit omillarini xavf-xatar va noaniqlik sharoitidagi majmuuni hisobga olgan holda reklama va narx siyosatini tanlash bo‘yicha.

Marketing faoliyatining elektron bozordagi sub'ekti - bu, klassik marketingdagi singari, kompaniyaning muayyan mulkdorining qo‘yilgan maqsadlarga erishish uchun elektron bozorning raqamli axborotini tahlil etish va ishlov berish metodlari tizimidan foydalangan holda firma faoliyatini ma'lum bir texnologiyaga ko‘ra amalga oshirilayotgan maqsadli tartibga solish bo‘yicha faoliyatidir.

Marketingni elektron bozorda boshqarish jarayoni kompaniyalarning marketing xizmatlari xodimlarining ma'lum tartibda amalga oshirayotgan amaliyot va taomillari majmuuni aks ettiradi. U quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- Internet tarmog‘i imkoniyatlari, korporativ ma'lumotlar bazalaridan foydalanish orqali bozor va undagi raqobatchilar haqidagi ma'lumotlarni to‘plash va tahlil etish;

- Bozorning berilgan segmentida stoxastik va dinamik jarayonlar ekspertizasi;
- Iste'molchining elektron bozorda o‘zini tutish psixologik reaksiyalarini va kompaniyalarning xavf-xatar va noaniqlik sharoitidagi strategiyalarini modellashtirish, joriy bozorlar rivojlanishining yangi modellarini, bozorga kirib borishni, al'yans va konsolidasiyalar, diversifikasiyalar va boshqalarni ta'riflash.

Internet-marketing majmuasining asosiy elementlari

Elektron marketingda 4R marketing majmuasi elementlari (*Product, Price, Promotion, Place*) va marketing munosabatlarining umumiyligi qo'llaniladi. Biroq har bir element o‘z xususiyatlariga ega. Internet nafaqat sotish yoki marketing kommunikasiyalari yangi kanalidir, balki haqiqiy, jisman mavjud bo‘lgan tovarlar bilan qatorda raqamli axborot tovarlari ham mavjud bo‘lgan yangi bozordir.

Product (Tovar) – Internet yordamida sotiladigan mahsulot bo‘lib, munosib sifatga ega bo‘lishi lozim. U nafaqat boshqa saytlar bilan, balki an'anaviy magazinlar bilan ham raqobat qiladi.

Price (Narx) – Internetdagi narxlar xarajatlarni tejash hisobidan oddiy magazin narxlaridan pastroq, deb hisoblanadi.

Promotion (Reklama qilish) – sayt va umuman olganda mahsulotni tarmoqda reklama qilish chora-tadbirlari majmuidir. U vositalarning ulkan arsenalini o‘z ichiga oladi (qidiruv reklamasi, kontekstli reklama, bannerli reklama, e - mail marketing, virusli marketing, yashirin marketing, interaktiv marketing, bloglar bilan ishslash va hk.).

Place (Sotish joyi) – sotuvlar nuqtasi, ya'ni sayt. Saytning grafik dizayni hamda yuzabilitisi (yuzabiliti – saytdan foydalanish qulayligi) muhim rol' o‘ynaydi. Yuklanish tezligi, to‘lov tizimlari bilan ishslash, yetkazib berish shartlari, mijozlar bilan sotishdan avval, sotish vaqtida va sotishdan keyingi holatda ishslashga alohida e'tibor qaratish lozim.

Marketing elementlari integratsiyasi Internetning muhim xususiyatidir. Klassik marketing majmuini (4R) internet-loyiha holatida ajratish qiyin. Misol uchun, saytning dizayn va navigatsiyasi marketing majmuining barcha 4 elementiga ham taalluqli.

Marketing majmui elementlari integratsiyasidan tashqari elektron bozor konvergensiya jarayoni bilan xarakterlanadi.

Ilgari turli bozorlarga mansub deb hisoblangan tovar va xizmatlarni bitta bozorga olib kelgan jarayon konvergensiya deb ataladi.

Buning natijasida barcha raqamli mahsulotlar bir biri bilan raqobat qiladi.

Haqiqatda konvergensiya jarayoni 4 ko‘rinishda mavjud bo‘ladi:

1. *Mahsulotlar konvergensiysi*. Audioyozuvarlar, vizual mahsulotlar, jurnal maqolalari elektron bozorda raqamli formatda mavjud bo‘lib, bir xil dasturlar bilan ishlov berilishi mumkin. Agar tovar bir vaqtida jismoniy va raqamli ko‘rinishda bo‘lsa, konvergensiya tovarlardan birini siqib chiqarishi mumkin. Masalan, elektron kutubxona kataloglarining joriy etilishi bora-bora an'anaviy qog‘oz kataloglarni siqib chiqaradi.
2. *Jarayonlar konvergensiysi*. Bir xil jarayon ilgari turli jarayonlar orqali bajarilayotgan turli funksiyalarni amalga oshirish uchun qo‘llanilishi mumkin. Iste'molchilar haqidagi ma'lumotlarni to‘plab, ulardan foydalanish bunga misol bo‘ladi. Ma'lumotlar turli usullarda to‘planilishi mumkin, ammo so‘ngra birdan bir nechta funksiyalar – yangi tovarlar ishlanmasi, ularning xarakteristikalarining iste'molchilarning shaxsiy talablariga moslashishi, tovarlar marketingi va sotilishi, ularga narx belgilanishi uchun qo‘llaniladi. Natijada ishlab chiqarish, marketing, sotish, iste'mol qilish va sotuvdan keyin xizmat ko‘rsatish iste'molchilar qiymatini yaratishning yagona jarayoniga qo‘silib ketadi. Ushbu jarayonni alohida bosqichlarga endi ajratib bo‘lmaydi, bir nechta jarayon nafaqat uzlusiz, balki bir vaqtning o‘zida olib boriladi. Bu elektron biznes faqat muqobil kanal emas, balki yangi bozor ekanligi uchun ham muhim dalildir.
3. *Infratuzilma konvergensiysi*. U telefon kompaniyalari, kabel' tizimlari va sputnik antennalari operatorlari raqobatchi bo‘lishiga olib keldi, ilgari ularning har biri o‘z sektoridagi monopoliya imtiyozlaridan foydalanardi. Bunday konvergensiya turli tashkilotlarni yagona soliqqa tortish muammosini keltiradi.
4. *Bozor makonining konvergensiysi*. Globallashuv jarayonlari alohida regional va milliy bozorlar konvergensiyasiga olib keladi.

Axborot texnologiyalari rivojlanishi monopoliyalarning geografik tamoyil bo‘yicha yo‘q bo‘lib ketishiga olib keladi, agarda su’niy to‘siqlar qo‘yilmasa.

3.4. Internet-marketing xususiyatlari

Elektron bozor taqdim etgan imkoniyatlardan samarali foydalanish uchun ushbu bozorga chiqish qarorini qabul qilgan kompaniyalar o‘z marketing faoliyatida muayyan harakatlarga tayyor turishlari kerak.

Internetning marketing xarakteristikalaridan muvaffaqiyatli foydalanish uchun kompaniyalar quyidagi omillarga o‘z munosabatini baholashlari lozim:

- Biznes-jarayonlar siqilishi va mijozlar talablariga javob berish tezligining oshirilishi;
- Ko‘p sonli hamkorlar bilan birga ishlash;
- Individual xizmat ko‘rsatishga o‘tish;
- Biznesga bo‘lgan moslashuvchanlikning mavjudligi.

Biznes-jarayonlar siqilishi. Xaridor talabnomalariga javob berish tezkorligi elektron biznes unumdarligini belgilaydi. Elektron bozorlar, savdo-sotiq kataloglari va tizimlari, hamda Internetdagi qidiruv xizmatlari shunday ochiq muhit yaratishadiki, unda buyurtma va uning bajarilishi orasidagi vaqt lahzalar yoki daqiqalarda hisoblanadi. Elektron biznesda muvaffaqiyatli faoliyat yuritayotgan kompaniyalar daromadli Web-loyiha yaratish uchun ortiqcha amaliyotlardan voz kechishga intiladi. Ko‘pincha urg‘u ketma-ket o‘zaro harakatlar seriyasiga emas, balki korxonalarga buyurtmalarni real vaqtida bajarishga imkon beradigan parallel muloqotga beriladi.

Internetdagi biznes – bu bir sutkada 24 soat, haftada 7 kun ishlaydigan real vaqtdagi biznesdir. Iste’molchi boshqa ta’minlovchidan har qanday mahsulotni yoki xizmatni olish uchun tugmachani bosishi yetarligi bois, korxona tezkor ishlashi lozim.

Elektron biznesda kompaniya raqobatli kurashda o‘z pozisiyalarini yangicha tushunishi va baholashi darkor.

Ko‘p sonli hamkorlar bilan birga ishlash. Elektron biznes oddiy buyurtma va hisob-kitoblar doirasidan chiqqan munosabatlar kompleksini qo‘llab-quvvatlashi kerak. Kompaniyalar o‘zaro harakatlari

dinamik ravishda sodir bo‘ladi, va ma'lum davrda birga ishlashning yangi shakli vujudga keladi. Tashkilotlar zarurat bo‘lganiga qadar birga ishlaydi, keyin esa ayrıldi.

Elektron bozor optimal iste'molchilik yechimlarini yaratishga imkon beradigan dinamik brokerlik uchun shart-sharoitlar taqdim etadi. Butun dunyoda ortib borayotgan raqobat korxonalarini samaraliroq ishslash uchun birlashishga majbur qilayapti.

Individual bozor bilan individual ishslash. Elektron biznesning o‘ziga xos xususiyati – bu iste'molchilarni qondirishga e'tibor qaratishdir. Elektron bozorga chiqqan kompaniyalar bu yerda xizmat ko‘rsatish tovardan ham muhim bo‘lib qolganligini anglashi lozim. Iste'molchi va xaridorlarga, hamkorlar va xodimlarga individual yondashuv talab etiladi, shuning uchun elektron biznes korxonalari individual mijoz bozorini yaratgan holda mijozlarga yaxshiroq xizmat ko‘rsatishga intiladi.

Moslashuvchanlik. Elektron biznes moslashuvchan bo‘lmasa, muvaffaqiyat qozonmaydi. Hozirgi vaqtida iqtisodiyotning butun bir sohalari restrukturizatsiyaga uchramoqda, va korxonalar, agar daromadli Web-tuzilma yaratishga intilsalar, o‘z pozitsiyalarini qaytadan belgilashlari kerak.

Samarali marketing faoliyati uchun kompaniyalar shuni anglashi lozimki, qanday qilib biznes mijozlariga kerak bo‘lgan qo‘sishimcha iste'molchilik qiymatni yaratishga yordam beradi. Elektron bozordagi iste'molchilik qiymati real jismoniy bozordagi oddiy tovar va xizmatlar qiymatidan hech qanday farq qilmaydi: iste'molchiga nima kerakligini bilish va buni raqobatchilardan durustroq tarzda taqdim etish joiz. Iste'molchilik qiymati tushunchasiga iste'molchilarning tovardan, uning o‘ziga xos xususiyatlaridan, brendi va tovarni sotishda sotuvchi taqdim etgan qo‘sishimcha xizmatlardan olgan manfaatlarni idrok etishlari kiradi. Tovar qiymatini belgilashda iste'molchilar shuningdek tovarga sarflangan moliyaviy va vaqt xarajatlarini ham hisobga olishadi.

Internet-marketingdan foydalanish an'anaviy marketingga qaraganda yangi afzalliklar beradi.

Ulardan ba'zilari quyidagilar:

Asosiy rolning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga o'tishi. Internet tomonidan zamonaviy tijorat olamiga kiritilgan eng fundamental xususiyatlardan biri - asosiy rolning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga o'tishidir. Internet kompaniyalar uchun yangi mijoz diqqatini u kompyuter ekrani oldida o'tkazgan atigi bir necha soniyada tortish imkonini berdi. Biroq shu vaqtning o'zida u o'sha mijozning o'ziga sichqonchani bir necha chertish bilan raqobatchilardan har qaysisiga o'tib ketish imkonini ham berdi. Bunday holatda xaridorlar diqqati eng katta qadriyat bo'lib qoladi, mijozlar bilan o'rnatilgan o'zaro munosabatlar esa kompaniyalarning asosiy kapitaliga aylanadi.

Faoliyat globallashuvi va tranzaksion xarajatlar kamayishi. Internet tijorat yuritishning makon va zamon ko'lамини ancha o'zgartiradi. U global kommunikatsiya vositasi bo'lib, hech qanday hududiy cheklowlarga ega emas, bunda axborotga yetishish qiymati undan uzoqlikka qaramaydi, an'anaviy vositalardan farqli o'laroq, chunki u yerda ushbu tobelik to'g'ri proporsionaldir.

Shunga ko'ra, buyurtmachilar ham talab etilgan tovar yoki xizmatlarni taklif etuvchi barcha potensial ta'minotchilar ichidan, geografik joylashuviga qaramasdan, global tanlash imkonini qo'lga kiritishadi. Sotuvchi va xaridor o'rtasidagi masofa tovarlarni yetkazib berish bosqichida transport xarajatlari nuqtai nazaridan rol' o'ynaydi.

Internet muhitida zamon ko'lami ham oddiysidan ancha farq qiladi. Internet kommunikativ jihatlarining yuqori samaradorligi hamkorlarni izlashga, qarorlar qabul qilishga, bitimlarni amalga oshirishga, yangi mahsulot ishlab chiqishga va hokazolarga ketadigan vaqt ni qisqartirishga imkon beradi.

Internetdagi axborot va xizmatlar kecha-kunduz davom etadi. Bundan tashqari, uning kommunikativ xususiyatlari taqdim etilgan ma'lumotni oson o'zgartirish va bu bilan vaqt ni kechiktirmasdan va tarqalishga ketadigan xarajatlarsiz uning dolzarbligini ushlab turish imkonini beradigan yuksak darajada moslashuvchanlikka ega.

Ko'rsatilgan samaralar tranzaksion xarajatlar, ya'ni kompaniya, uning buyurtmachilari va ta'minotchilari o'rtasidagi o'zaro ta'sirni yo'lga qo'yish va qo'llab-quvvatlash bilan bog'liq xarajatlarning aytarli

qisqarishiga ham olib keladi. Bunda kommunikasiyalar qiymati, an'anaviy vositalarga qaraganda, minimal bo'lib qoladi, ularning funksionalligi va ko'lamliligi ancha oshadi.

O'zaro ta'sirni shaxsiylashtirish va "biri-biriga" marketingiga o'tish. Elektron o'zaro ta'sir vositalaridan foydalangan holda, kompaniyalar har bir individual buyurtmachi talablari haqidagi batafsil ma'lumotni olishi va individual talablarga mos mahsulot va xizmatlarni avtomatik tarzda taqdim etishi mumkin. Oddiy misol sifatida kompaniyaning har bir mijozini yoki hamkorini uchun web-sayt personal taqdim etilishi xizmat qilishi mumkin.

Natijada Internet ommaviy marketingdan "biri-biriga" marketingiga o'tishga imkon beradi. 3.4.1.-jadvalda ommaviy marketing xarakteristikalarining "biri-biriga" marketingi bilan taqqoslash bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan.

Transformatsion xarajatlar kamayishi. Transformatsion xarajatlar kamayishiga tovar assortimenti tuzilmasining optimal tanlovi, yangi mahsulotni ishlab chiqish va tadbiq etishga ketadigan vaqtini qisqartirish, narx belgilash asosli siyosati, vositachilar soni, sotish xarajatlarini kamaytirish va hokazolar hisobidan erishish mumkin.

Masalan, transformatsion xarajatlarni kamaytirish usullaridan biri bo'lib tovarlarni tarqatish kanallarini qisqartirish bo'lishi mumkin. Tarqatish kanallarini qisqartirish sababi – firmalar uchun odatda oraliq bo'g'inlar mutaxassislari tomonidan bajariladigan funksiyalarni o'z zimmasiga olish imkoniyatidir, chunki Internet iste'molchilar bilan o'zaro ta'sirning samarali imkoniga ega va bir vaqtning o'zida iste'molchilar haqidagi ma'lumotni kuzatib borishga imkon beradi.

Alohida holat – elektron usulda yetkazish mumkin bo'lgan mahsulot va xizmatlar. Bunda yetkazib berish yo'li maksimal ravishda qisqaradi. Elektron usul ko'ngilochar industriyasi raqamli mahsulotlari (fil'mlar, video, musiqa, jurnallar, gazetalar va hk.)ni, axborot, ta'lim vositalarini yetkazib berish uchun keng qo'llaniladi va dasturiy ta'minotni ishlab chiqish va yetkazish bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar tomonidan samarali qo'llaniladi.

3.4.1.-jadval

Ommaviy marketingni «biri-biriga» marketingi bilan taqqoslash

Ommaviy marketing	«Biri-biriga» marketingi
O‘rtacha xaridor	Alovida xaridor
Xaridor anonimligi	Xaridor xarakteristikalari
Standart mahsulot	Maxsus marketing taklifi
Ommaviy ishlab chiqarish	Maxsus ishlab chiqarish
Ommaviy taqsimlash	Individual taqsimlash
Ommaviy reklama	Individual murojaat
Ommaviy ilgari surish	Individual rag‘batlantiruvchi omillar
Bir tomonlama murojaat	Ikki tomonlama murojaat
Ko‘lamli iqtisodiyot	Maqsadli iqtisodiyot
Bozor ulushi	Xaridorlar ulushi
Barcha xaridorlar	Potensial daromadli xaridorlar
Xaridorlarni jalb etish	Xaridorlarni ushlab turish

3.5. Internet-marketingning biznes uchun ahamiyati

An'anaviy iqtisodiyotning raqamli iqtisodiyotga bo‘lgan transformatsiyasi davrida Internet-marketingning zamonaviy marketingdagi roli oshadi. U muvaffaqiyatli biznes olib borishni istagan kompaniyalar marketing siyosatining muhim qismiga aylanmoqda. Zamonaviy axborot-kommunikasiya texnologiyalari (AKT) tufayli Internet-marketing kompaniya biznesini Internetda ilgari surish uchun muhim vosita bo‘lib qolmoqda.

Internet-marketing kompaniyalarga potensial mijozlarni an'anaviy marketingdagiga qaraganda ancha tezroq va ko‘proq jalb etishga imkon berdi. Internet global tarmog‘i tufayli kompaniyalar butun yer shari bo‘ylab har qanday vaqtda, tanaffus va dam olish kunlarisiz, 365/7/24 tamoyili bo‘yicha o‘z tovarlari va xizmatlarini targ‘ib qilish imkoniga ega bo‘ldilar.

An'anaviy marketingga qaraganda tovar yoki xizmatlarni Internet-marketing yordamida targ'ib qilish an'anaviy marketingga xos bo'lgan xarajatlar – reklamali pochta jo'natmalarni yetkazib berish, reklama taxtalaridagi reklama to'lovi, reklama broshyura, byulletenlarini nashr qilish uchun xarajatlar yo'qligi tufayli yanada samaraliroqdir. Shu sababli kompaniyalar yanada ko'proq daromad olish imkoniyatiga ega.

Kompaniya tomonidan Internet-marketingning to'g'ri strategiyasini tanlash – muhim tarkibiy qism bo'lib, kompaniyalarga o'z tovar va xizmatlarini muvaffaqiyatli reklama qilish va sotishga, hamda mijozlar bilan qayta aloqani tashkil qilishga yordam beradi. Bu yerda Internet-marketingning an'anaviy marketingga nisbatan quyidagi afzalliklarini ko'rish mumkin:

- *Kompaniya tanilishining ortishi.* Internet tufayli kompaniyalar tarmoqda saytlari, ijtimoiy tarmoqlari, reklamasi va hokazolar orqali o'z tanilishlarini tashkil etadi. Kompanianing tarmoqda o'zini targ'ib qilish bo'yicha to'g'ri strategiyasida qisqa vaqt ichida butun dunyo bo'ylab kompaniya haqida millionlab foydalanuvchilar bilib olishi mumkin;
- *Bozorni yanada sinchiklab o'rganish.* Internetda kompaniya marketologlariga iste'molchilar haqida batafsil ma'lumot yig'ishga va ularning faolliklarini va afzal ko'rishlarini kuzatib borishga imkon beradigan ko'plab resurs va vositalar mavjud;
- *Tezkor qayta aloqani amalga oshirish.* Ijtimoiy tarmoqlar, maxsuslashgan saytlar, reyting yoki ekspert tadqiqotlar va forumlar yordamida iste'molchilar kompanianing tovar yoki xizmatiga o'z bahosini berish imkoniga ega. Mijozlar ham tashkilotlarga to'g'ridan-to'g'ri ulanishi mumkin va aksincha. Mijozlar bilan keyingi elektron xatlar, shaxsiylashtirilgan takliflar va tashakkurnomalar orqali aloqalarni saqlab turib, tashkilotlar munosabatlar o'rnatishi va o'z brendi atrofida umumiylilik hissini belgilashlari mumkin.

Internet-marketingning muhim vazifasi – aniq maqsadli auditoriyaga ta'sir etishdir, yoki targeting. Buning uchun reklama materiallari resursga bo'lgan havolalar shunday maydonchalarda

joylashtiriladiki, ular har bir aniq tovar yoki xizmat turi uchun maqsadli auditoriyaning to‘liqroq qamrovini berishga qodir. Auditoriyani o‘rganish orqali talabnomalar bo‘yicha o‘xshash guruhlar ajratilib, ularning har biri uchun muayyan reklama vositasi qo‘llaniladi [136].

Agar Internet-marketing maqsadi saytlarni targ‘ib qilish bo‘lsa, reklama qilinayotgan tovar yoki xizmatlar tipi va turi, auditoriyaga qarab tanlangan bir qator harakatlar majmui qo‘llaniladi. Internet-marketingning asosiy metodlari – brend tanilishini ta‘minlash va uni raqobatchilar orasidan ajratib chiqarish, reklama materiallarini samaradorlikka ko‘ra tegishli maydonchalarda joylashtirish, targetinglardir.

Puxta o‘ylangan Internet-marketing – bu maqsadlarni shakllantirish, vazifalarni belgilash va barcha rejalashtirilgan bosqichlarga izchil ergashishdir.

O‘z faoliyatida Internetdan faol foydalanadigan kompaniyalarni quyidagi toifalarga bo‘lish mumkin [131]:

- O‘z tovar yoki xizmatlarini Internet orqali realizasiya qilishdan qo‘sishimcha daromad olishga intilgan kompaniyalar. Ularga tarmoqda tovar yoki xizmatlar haqida ma'lumot beradigan, o‘z tovar yoki xizmatlariga buyurtma oladigan kompaniyalar kiradi;
- O‘z tovar yoki xizmatlarini targ‘ib qilishda o‘z xarajatlarini kamaytirishga va bitimni amalga oshirish vaqtini qisqartirishga intiladigan kompaniyalar;
- Tarmoqda o‘z imidjini yaxshilashga, uzoq muddatli aloqalar o‘rnatish maqsadida mijozlari bilan barqaror munosabatlar yaratishga intiladigan kompaniyalar.

Global tarmoq imkoniyatlaridan foydalanadigan kompaniyalar o‘z tovar yoki xizmatlarini realizasiyasi, pullik reklama, moliyaviy operatsiyalar uchun komissiyalar, bulutli xizmatlar va hokazolar hisobidan daromad oladi.

Dunyoning eng muvaffaqiyatli internet kompaniyalarini ko‘rib chiqamiz [130].

Amazon kompaniyasi 

1994 yilda Jozef Bezos tomonidan yaratilgan. Amazon kompaniyasi dunyoda turli xil tovar va xizmatlarni Internet tarmog'i orqali sotadigan kompaniyalar orasida eng yiriklardan biridir [130, 132]. U ommaviy bozor tovarlarini Internet tizimi orqali sotish sohasida liderdir.

Amazon kompaniyasi faoliyatining o'ziga xos jihat - har qaysi xaridor sotib olingan tovar haqida o'z fikrini bildirishi va baholashi mumkinligidir. Bu kompaniya uchun mijozga eng yaxshi tovarlar ro'yxatida yuqori pozitsiyalarni egallagan sifatli tovarni tanlashda yordam ko'rsatish uchun rag'batlantiruvchi omil bo'lib xizmat qiladi. Bir vaqtning o'zida qayta aloqa kompaniyalarga, mijoz tovarga salbiy baho berganda, sifati past yoki standartlarga javob bermaydigan tovarlarni olib tashlashga yordam beradi.

2020 yil iyul holatiga ko'ra Amazon kompaniyasi kapitalizasiyasi \$1,5 trilliondan oshdi [58].

Alphabet Inc. Kompaniyasi (Google)

Kompaniya raqamli texnologiyalar sohasidagi jahon liderlaridan biridir. Kompaniyaning asosiy faoliyati – axborot izlashning innovatsion texnologiyalarini, reklama texnologiyalarini va Internetda bulutli hisoblashlarni ishlab chiqishdir.

Google kompaniyasi bir qator internet-servis va mahsulotlarni - Gmail, YouTube, Google Maps, Google Docs, Google Earth va ko'pgina boshqalarni ishlab chiqdi va qo'llab-quvvatlab kelmoqda.

2020 yil yanvar' holatiga ko'ra Amazon kompaniyasining kapitalizasiyasi \$1 trillindan oshdi [58].

Facebook, Inc kompaniyasi

2004 yilda Mark Sukerberg tomonidan asos solingan Facebook kompaniyasi dunyoning eng yirik internet kompaniyalaridan biridir.

Facebook – kompaniyalarning tovar yoki xizmatlarini targ'ib qilish sifatida eng yirik ijtimoiy tarmoqdir. Facebook foydalanuvchilarga fikrmulohazalar qoldirishga imkon beradi, chunki obunachilar nashrlarni izohlashlari, brend sahifalariga ularni boshqalar ko'rish uchun baho qo'yishlari mumkin. Facebook Twitter ga mahsulot sahifasiga havola berishi, hamda voqealar haqida eslatmalar yuborishi mumkin [58].

Facebookda Internet-marketing uchun [133]:

- Reklama joylashtirish va potensial mijozlarni qamrab olish uchun pullik va bepul vositalar mavjud;
- Xaridorlar bilan bo‘lgan munosabatlarni yangi saviyaga chiqarishga imkon beradigan pullik va bepul vositalar mavjud;
- Foydalanuvchilarni tranzaksiya qilishga undaydigan vositalarga ega;
- Tadbirlar tashkil qilish, uchrashuvlarni boshqarish, xodimlarni yollash va tovar yoki xizmatlarni sotish uchun servis mavjud.
- Foydalanuvchilarni tranzaktsiyalarni amalga oshirishga undash vositasiga ega;
- Tadbirlar yaratish, yig'ilishlarni boshqarish, xodimlarni yollash va mahsulot yoki xizmatni sotish bo'yicha xizmat mavjud.

2021 yil holatiga ko‘ra kompaniyaning bozor kapitalizasiysi \$767,162 mlrd ni tashkil etdi.

Alibaba Group kompaniyasi



Internet-tijorat sohasida ishlaydigan va veb-portallar sohibi bo‘lmish Alibaba Group kompaniyasi 1999 yilda Xanchjou shahrida Jek Ma nomi bilan mashhur bo‘lgan xitoylik tadbirkor Ma Yun' tomonidan yaratilgan.

Bugungi kunda Alibaba Group kompaniyasi - Alibaba Group xitoy korporatsiyasiga tegishli eng yirik savdo internet-platformasidir.

Alibaba savdo servisi ulgurji amaliyotlarga ixtisoslashgan – uning maydochasida yuridik shaxs yoki tadbirkor maqomiga ega sotuvchi va xaridorlar uchrashadi. Alibaba platformasida millionlab xaridorlar ulgurji narxlarda sotib olingan xitoy tovarlarini qayta sotishdan foyda olish uchun ko‘tara savdo qilishadi.

Ushbu sayt boshqalardan shunisi bilan farq qiladiki, bu yerda ta'minotchi va xaridorlar o‘rtasida, savdo bitimi maksimal ravishda puxta va silliq o‘tishi uchun, uning barcha shartlari qayd etilgan rasmiy shartnomalar tuziladi [135].

Alibaba internet-platformasining muhim ustuvorligi shundaki, bu yerda shartnomalar shartlari xaridor yoki uning muxtor vakilining ishlab chiqaruvchi-kompaniyada buyurtma qilingan partiyaning ishlab chiqarish paytida, hamda omborxonada qadoqlash yoki yukni tushirib

olishda bevosita ishtirokini taqozo etadi, bu esa tovarlar sifatini shaxsan kuzatishga imkon beradi.

Xorijiy xaridor o‘z vakolatlarini xitoylik vositachiga berishi mumkin, u esa xaridning har bir bosqichda – tayyorlashdan boshlab manzilga yetkazishgacha bo‘lgan harakatini kuzatib boradi [135].

Alibaba Group ning bozor kapitalizasiyasi 2021 yil boshiga \$728,262 mlrd ni tashkil etdi.

Tencent Holdings kompaniyasi **Tencent** 腾讯

Tencent – yirik investision va venchur kompaniyalardan biridir. Tencent ning shu'ba kompaniyalari Xitoyning o‘zida ham, dunyoning boshqa mamlakatlarida ham yuqori texnologik biznesning turli sohalari, shu jumladan, turli internet-servislar, sun‘iy intellekt va elektron o‘yinlar sohasidagi ishlanmalarga ixtisoslashgan [58].

Kompaniyaning asosiy aktivi - WhatsApp va Facebook Messenger lar bilan o‘xhash, xabar almashish uchun WeChat-platformasidir. WeChat to‘plagan axborot reklama joylashtirish va kompaniyaning boshqa xizmatlari tomonidan yaratilgan mahsulotlarni sotish orqali monetizasiya qilinadi. Yaqinda Tencent kompaniyasi tovarlarni buyurtma qilishga imkon beradigan mini-ilovalar taklif etdi. Foydalanuvchining asosiy ilovada o‘zini tutishiga asoslanib, tizim unga asosiy ilovadan chiqmay turib to‘g‘ri keladigan mini-ilovalardan foydalanishga taklif etadi [134].

2020 yil iyul' holatiga ko‘ra Tencent Holdings kompaniyasining kapitalizasiyasi \$670 mlrd dan oshdi.

Diagramma 3.5.1.



Xulosa qilib aytganda, Internet-marketingning biznes uchun ahamiyati shundaki, u biznes uchun moslashuvchanroq va yetishishi osonroq bo‘lib, an'anaviy marketingdan ancha tezroq natija beradi. Lekin eng muhimi – bu tadbirkorlarga o‘z bizneslarini muvaffaqiyatli yuritishlari uchun eng yaxshi yo‘llarni topishga imkon beradigan vositalarning keng tanlovidir.

O‘zini tekshirish uchun savollar

1. Internet-marketingning vujudga kelishining asosiy sanalarini ayting.
2. Internet-marketingning vujudga kelishining asosiy bosqichlarini va ulardan avval sodir bo‘lgan voqealarni ayting.
3. Dastlabki internet-reklama qachon paydo bo‘lgan?
4. Havolalar sotish g‘oyasi nimadan iborat va kim uni taklif qildi?
5. Reklama auksioni nima?
6. Nativ reklama nima?
7. Internet-marketing ta’rifini bering.
8. Internet-marketingning an'anaviy marketingdan farqlarini ayting.
9. Internet-marketingning asosiy maqsadlarini ayting.
10. Internet-marketingning konsepsiylarini ayting.
11. Internet-marketingning ob'ekt va sub'ektlarini ayting.
12. Internet-marketing majmuasining asosiy elementlari mohiyatini ayting.
13. Internet-marketingning xususiyatlarini ayting.
14. O‘z faoliyatida Internetdan foydalanadigan kompaniyalar qanday tiplarga bo‘linadi?
15. Internet-marketingning an'anaviy marketing oldida ustuvorliklarini ayting.

IV-BOB. INTERNET-MARKETINGNING SAYTNI TARG'IB QILISH UCHUN USULLARI

4.1. Qidiruv tizimlari va ularning tavsiflari

III-bobda Internet-marketing ta'riflari keltirilgan bo'lib, ularning mohiyati shundaki, internet-marketingning asosiy vazifasi – Internet orqali yangi tovar yoki xizmatlarni targ'ib qilish va kompaniyaning internet-resursi (sayti) ga tashriflar sonini ko'paytirishdir. Haqiqatan ham, so'nggi yillar ichida internet-marketing kompaniyalarning o'z internet-resurs (sayt) lari orqali bozor maqsadlariga erishishning samarali vositasiga aylandi.

Biroq Internetda turli kompaniyalar va tashkilotlarning ko'p millionlab saytlari mavjud. Kompaniya taqdim etayotgan va foydalanuvchini qoniqtiradigan tovar yoki xizmatlar haqida ma'lumoti mavjud bo'lgan saytni topish katta muammodir. Ushbu muammoni hal qilish maqsadida *qidiruv tizimlari* yaratildi. Faqatgina qidiruv tizimlari orqali foydalanuvchilar talablariga javob beradigan saytlarga tez tushish mumkin.

Qidiruv tizimi – bu maxsus sayt bo'lib, foydalanuvchiga uning talabiga javob beradigan saytlarga havolalar beradi.

Qidiruv tizimlari bajaradigan asosiy funksiyalar quyidagilardir:

- Saytg'a kirishga ruxsat (rasmiy talab) so'rash;
- Sahifalarga ishlov berish va chiqarish uchun ruxsat so'rash;
- Kontentni tahlil qilishga ruxsat so'rash;
- Havolalarni qidirish;
- Yangilanishlar monitoringi;
- RSS ma'lumotlariga ruxsat so'rash (kontent yig'ish);
- Indeksatsiya.

Dastlabki qidiruv tizimi – 1990 yilda Alan Emtej, Bill Xilan va Dj. Piter Doych tomonidan yaratilgan *Archie* dasturidir, deb hisoblanadi [58]. *Archie* dasturi barcha mumkin bo'lgan serverlardan axborot yuklab olardi va ma'lumotlar bazasini yaratib, unda zarur bo'lgan ma'lumotni qidirish amalga oshirilardi.

Manba: [95]

4.1.1-rasm. *Archie* qidiruv tizimi interfeysi

1991 yilda Gopher taqsimlangan qidiruvining tarmoqli protokoli vujudga kelgandan so‘ng, ikkita qidiruv tizimi – *Veronica* va *Jughead* tizimlari yaratildi. Ular ma'lumotni kalit so‘zlar, Gopher ning barcha ro‘yxatlari bo‘yicha topishga imkon berardi.

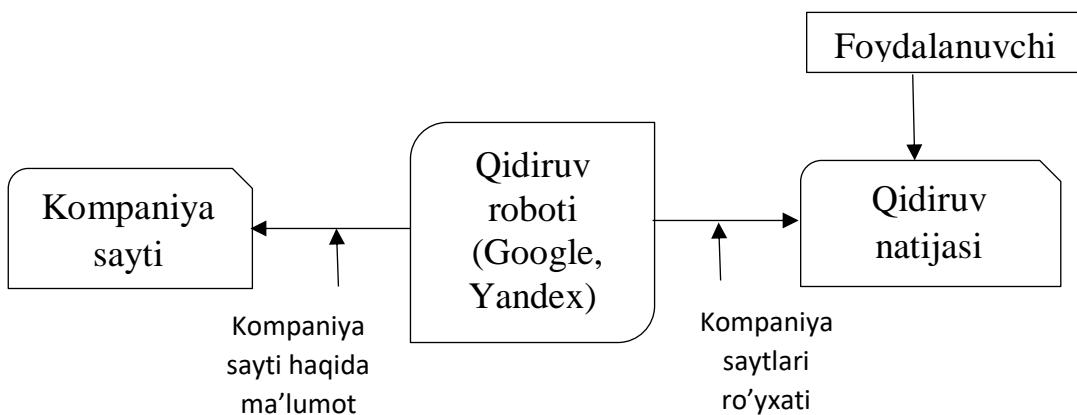
Keyingi yillarda qidiruv tizimlari takomillashib, o‘z tavsiflarini yaxshilardi. Butun Internet tarmog‘ida tez va samarali axborot topish uchun *qidiruv robotlari* ishlab chiqildi.

Qidiruv robotlari saytlarni tekshiradi: sahifalarini ichini, ma'lumotning dolzarbligini, uning aniqligini va hk.

Qidiruv roboti – bu saytlarni skanerlash, indeksatsiya qilish va ranjirlash uchun dasturdir [101]:

1. *Skanerlash* bosqichida qidiruv robotlari saytlarni aylanib, topilgan havolalar bo‘yicha o‘tib, yangi sahifalar topadi. Qidiruv roboti yoki o‘zi yangi sahifalarni topishi mumkin, yoki ularni unga qo‘ldan ko‘rsatishadi.
2. *Indeksatsiya* qilish bosqichida qidiruv roboti bu qanday sahifa ekanligini aniqlab, uning mavzusini va mazmunini o‘rganadi. Keyin u sahifaning foydalanuvchilar uchun foydalilagini aniqlasa, uni o‘zining ma'lumotlar bazasiga, shaxsiy indeksiga qo‘slishi mumkin.
3. *Ranjirlash* (saytlarni ajratish) bosqichida qidiruv roboti shaxsiy indeksidan eng to‘g‘ri keladiganlarini tanlab, ularni ma'lum bir talabnomaga javoban beradi. Javob berish tartibi, kontent (uning

sifati, domen obro'si va b.) qay darajada, robot fikricha, foydalanuvchining umidlariga muvofiqligiga bog'liq.



4.1.2-rasm. Qidiruv robotining ishslash sxemasi

1993 yilda birinchi qidiruv roboti - *World Wide Web Wanderer* yaratildi.

1993 yilning o'zida Djonatan Fletcher JumpStation qidiruv robotini yaratib, bu robot birinchi bor uch muhim funksiyani o'z ichiga olardi: *skannerlash*, *indeksatsiya* qilish va saytlar ro'yxatini *rangiqlashni* hisobga olgan holda natijalarni chiqarib berish.

1994 yilda *WebCrawler* qidiruv tizimi yaratilib, u dunyoda birinchi bo'lib qidiruv roboti yordamida ma'lumotni indeksatsiya qila boshladi va har qanday so'zlar bo'yicha ma'lumot qidirishga imkon berardi.



Manba: [95]

4.1.2-rasm. Wanderer qidiruv tizimi interfeysi

1994 yilda Yahoo qidiruv tizimining sayti ishga tushirilib, u uzoq yillar davomida qidiruv tizimlari orasida yetakchi o'rnlardan birini egallab keldi. 2000 yilgacha Yahoo dunyoda eng katta saytlar ro'yxati bo'yicha talablar qidiruvini olib bordi.

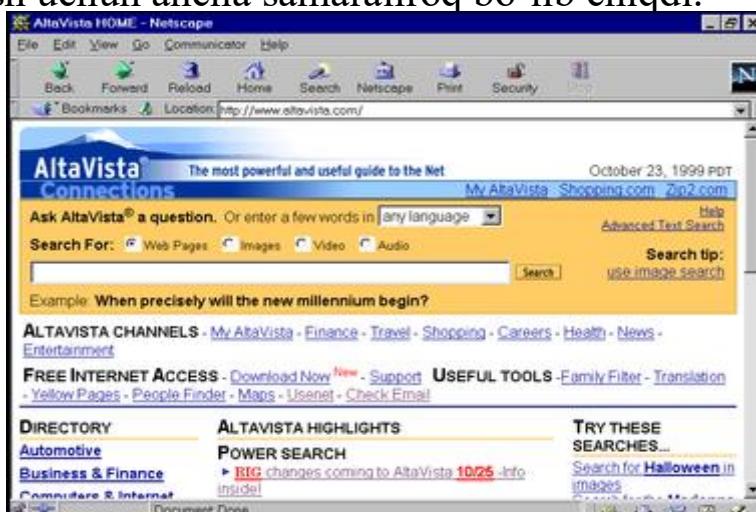


Manba: [95]

4.1.3-rasm. Yahoo qidiruv tizimi interfeysi

1995 yilda Alta Vista qidiruv tizimi yaratilib, u birmuncha vaqt Internet tarmog‘ida ilg‘or qidiruv texnologiyali, 400 mln saytga kirish imkoniga ega va har kuni deyarli 20 mln talabnomaga xizmat ko‘rsatadigan yetakchi qidiruv tizimi bo‘lib qoldi. U ko‘pgina jahon tillarini qo‘llab-quvvatlagan dunyoda birinchi tizim bo‘ldi.

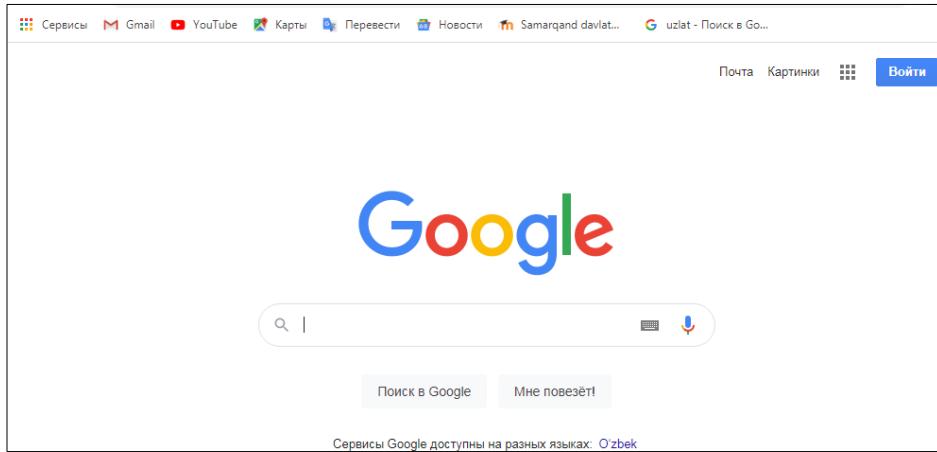
1996 yil Google qidiruv tizimining yaratilishi bilan tanilib, ushbu tizimni Stenford universiteti talabalari Larri Peydj va Sergey Brin ishlab chiqdilar. Web-sahifalarning ularga havola etiladigan saytlar soni nuqtai nazaridan ommabopligrini o‘rganish uchun, ular PageRank algoritmini ishlab chiqdilar [38], va bu algoritm, o‘scha vaqtida mavjud bo‘lgan boshqa qidiruv tizimlari algoritmlariga qaraganda, web-sahifalarda ma'lumot qidirish uchun ancha samaraliroq bo‘lib chiqdi.



Manba: [97]

4.1.4-rasm. Alta Vista qidiruv tizimi interfeysi

PageRank algoritm asosida Larri Peydj va Sergey Brin *Google* qidiruv tizimini yaratdilar. Hozirgi vaqtida u dunyoda eng ommabop qidiruv tizimidir – uning xizmatlaridan Internet tarmog‘ining 75% dan ortiq foydalanuvchilari foydalanadi, u oyiga 41,5 mlrd ga yaqin talabnomaga xizmat ko‘rsatadi, 25 mlrd dan ortiq web-sahifalarni indeksasiya qiladi [58].



4.1.5-rasm. *Google* qidiruv tizimi interfeysi

2000 yilda Xitoya Baidu qidiruv tizimi ishlab chiqilib, u asosan Xitoya, mahalliy qidiruv tizimlari bozorining 95% dan ortiq ulushini egallagan joyda, ishlatiladi.



4.1.6-rasm. Baidu qidiruv tizimi interfeysi

Baidu boshqa, xitoy tilida gapiradigan ko‘p sonli aholisi bor mamlakatlarda ham ishlatiladi. Masalan, AQSh da Baidu qidiruv tizimi bozor ulushining 1,37% ini, Tayvanda – 0,79%, Gonkongda – 0,64% va Janubiy Koreyada mahalliy bozor ulushining 0,23% ini egallaydi. Butun jahonda *Baidu* qidiruv tizimi ishlanadigan foydalanuvchi talablari soni bo‘yicha uchinchi o‘rinda turadi – yiliga 3,5 mlrd ga yaqin [98].

2001 yilda Microsoft kompaniyasi qidiruv tizimining o‘z versiyasi

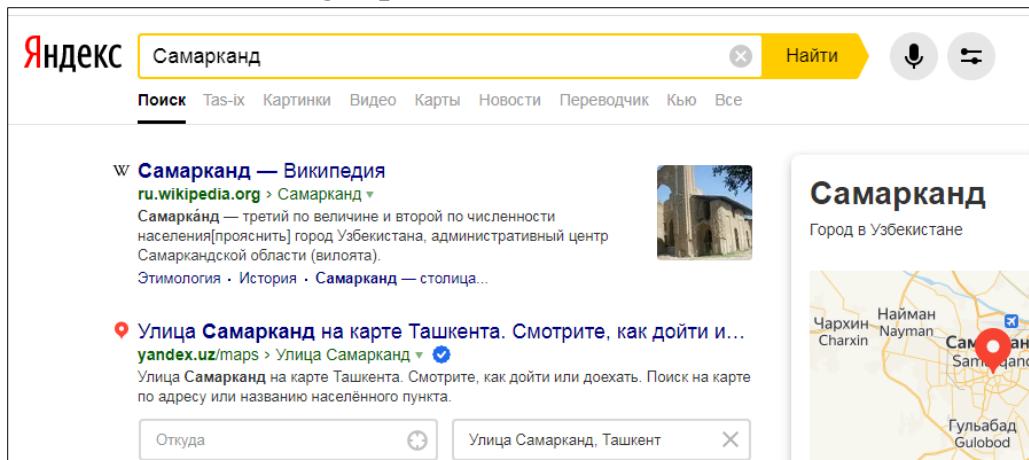
- Bing ni taklif qildi. O‘shandan buyon u dunyoning qidiruv tizimlari orasida yetakchi o‘rinlardan birini egallab kelmoqda. U boshqa ommabop qidiruv tizimlari oldida bir qator ustunliklarga ega, ya’ni [98]:

- Unda rasmlar qidirish ancha qulayroq;
- Flesh saytlar indeksasiyasi algoritmi yanada mukammal;
- Bog‘langan qidiruv mavjud bo‘lib, u shaklga emas, balki mazmunga bog‘langandir;
- Qidiruv tizimi sahifalarida video tomosha qilish.



4.1.7-rasm. Bing qidiruv tizimi interfeysi

Ommabop qidiruv tizimlariga 1997 yilda yaratilgan *Yandex* ham kiradi. Hozirgi vaqtida *Yandex* qidiruv tizimi Internetning rusiyzabon segmentida birinchi o‘rinni egallagan. *Yandex* qidiruv tizimi foydalanuvchilar talabnomalari bo‘yicha eng to‘liq va aniq ma'lumot beradi. Buning uchun *Yandex* qidiruv robotlarning butun majmuasini qo‘llab, ular mavjud saytlarni muntazam tahlil qiladi va topilgan sahifalarni tematik indeksga qo‘sadi [87].

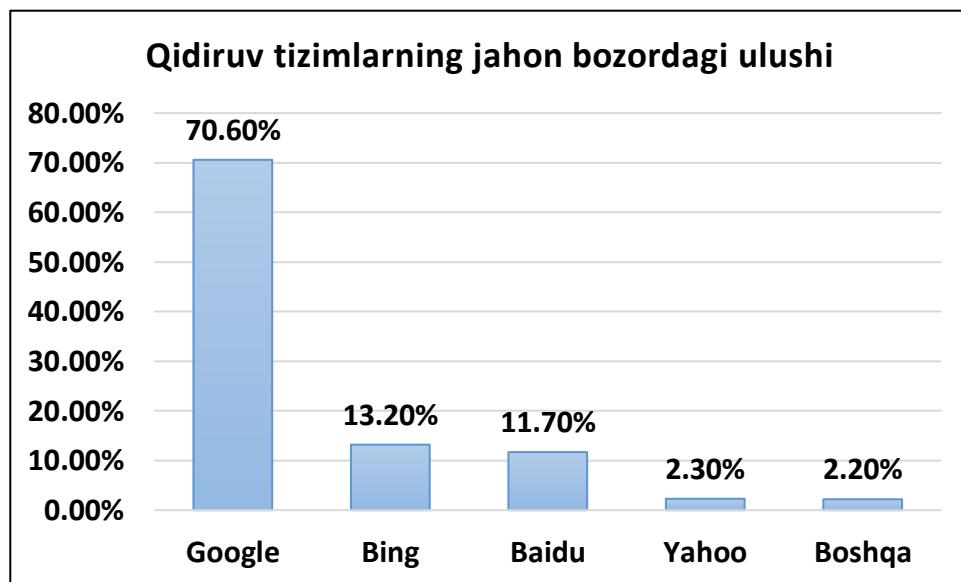


4.1.8-rasm. *Yandex* qidiruv tizimi interfeysi

Xulosa qilib ta'kidlash joizki, qidiruv tizimlari Internet-marketingning bazaviy elementlaridan biridir, chunki zarur ma'lumotni qidirish va taqdim etish bo'yicha o'z vazifalarini bajarganda, oxir-oqibat kompaniya biznesining daromadliligiga ta'sir qiladi. Internet tarmog'idagi biron ta biznes qidiruv tizimlarisiz mavjud bo'lmaydi.

4.1.1. diagrammasida dunyoning eng ko'p talab etiladigan qidiruv tizimlari va ularning 2020 yilda jahon bozoridagi ulushlari keltirilgan.

Diagramma 4.4.1.



4.1.9-rasm. Qidiruv tizimlarining jahon bozoridagi ulushi

1-ilovada dunyo bo'yicha foydalaniladigan qidiruv tizimlari ro'yxati keltirilgan.

4.2. SEO qidiruv optimizatsiyasi

Saytning qidiruv tizimlarida targ'ib qilinishi maqsadli foydalanuvchilarni qidiruvdan, boshqa usullarga qaraganda, ancha samaraliroq topishga imkon beradi. Sayt kompaniya biznesini olib borish usullaridan biri sifatida aniq vazifalarni bajarishi kerak: ko'proq yangi mijozlarni jalb etish va sotuvlarni ko'paytirishga yordam berish.

Turli saytlarning ko'plab sohiblari, Internetda o'zining kompaniyasini, uning xizmatlari yoki tovarlarini e'lon qilish uchun, qidiruv optimizatsiyasini tadbiq etish va foydalanishga ahamiyat bermasdan, shunchaki web-resurs yaratса yetarli, deb o'ylashadi.

Qidiruv optimizatsiyasi maqsadi – kompaniya saytiga foydalanuvchilarni jalg qilish va ularning tashriflari sonini ko‘paytirishdir. Bu, tabiiyki, sotuvlarni ancha oshirishga olib keladi.

Qidiruv optimizatsiyasi (*Search Engine Optimization*, SEO) – bu, tarmoq trafigini (axborot resurslari uchun) va potensial mijozlarni (tijorat resurslari uchun) ko‘paytirish va shu trafikning keyingi monetizatsiyasi (daromad olish) maqsadida, foydalanuvchilarning ma'lum talabnomasi bo‘yicha qidiruv tizimlarining berish natijalaridagi saytning pozisiyalarini ko‘tarish uchun ichki va tashqi optimizatsiya bo‘yicha chora-tadbirlar majmuidir [58].

Bundan keyin qidiruv optimizatsiyasini, jahon ilmiy va maxsus adabiyotda odat bo‘lganidek, saytning SEO-optimizatsiyasi yoki SEO-targ‘ib qilinishi deb ataymiz.

SEO-optimizatsiya XX asrning 90-yillari o‘rtasida, qidiruv tizimlari yaratilishi va rivojlanishi bilan bir vaqtda vujudga kelgan. O‘sha yillari ma'lumot qidirish faqat web-sahifalar matnidagi so‘zlar bo‘yicha amalga oshirilardi, shu bois topilgan ma'lumot aniq bo‘lmay, foydalanuvchilar talablariga uncha javob bermasdi.

1998 yilda SEO-optimizatsiyada inqilobiy hodisa ro‘y berdi. Google kompaniyasi yangi algoritm ishlab chiqib, bu algoritm web-sahifalar matnidagi so‘zlarni qidirishga emas, balki ushbu sahifaga bo‘lgan havolalar sonini hisoblash yo‘li bilan sahifaning muhimligini hisoblab chiqarishga asoslangan. Bu SEO-optimizatsiyadan keng foydalanishga va SEO-optimizatsiyaga xizmat ko‘rsatish bo‘yicha biznes paydo bo‘lishiga olib keldi – havolalar sotuvchilari, saytni avtomatik ravishda targ‘ib qilish bo‘yicha xizmatlar, havolalar bilan almashish uchun dasturlar paydo bo‘ldi [102].

2005 – 2009 yillar SEO-optimizatsiyaning keng rivojlanishi va tarqalishi davri bo‘ldi. Bu davrda SEO-optimizatsiya bo‘yicha xizmatlar yuqori daromadli biznesga aylandi.

2009 yilda SEO-optimizatsiyada ikkinchi inqilobiy hodisa ro‘y berdi. Mashinada o‘rganish algoritmi ishlab chiqildi va qidiruv tizimlariga tadbiq etildi. Algoritm qidiruv tizimini shunday qoida qurishga o‘rgatadiki, bu qoida qaysi web-sahifa foydalanuvchi

talabnomasiga to‘liqroq javob berishini aniqlaydi. Buning uchun qidiruv mashinasi web-sahifalar xususiyatlarini va qidiruv talabnomalarini tahlil qiladi.

Barcha web-sahifalarda *statistik* va *dinamik* belgilar mavjud. *Statistik* belgilar sahifaning o‘ziga bog‘liq, masalan, Internetda ushbu web-sahifaga bo‘lgan havolalar soni. *Dinamik* belgilar bir vaqtning o‘zida talabnoma va sahifaga bog‘liq, masalan, sahifa matnida talabnoma so‘zlari, ularning soni va joylashuvi mavjudligi [103].

2012 yildan SEO-optimizatsiyada *havolasiz* deb atalmish davr boshlandi. Google kompaniyasi *Google Penguin* algoritmini ishlab chiqdi. Algoritmning asosiy vazifasi – qidiruv natijalarini yaxshilash va saytga bo‘lgan teskari havolalar spam texnikasidan foydalanadigan saytlar faoliyatini cheklash. *Google Penguin* algoritmi saytlarni yaxshi tomonga targ‘ib etilishiga ta’sir etdi, chunki saytga bo‘lgan havolalarning sifatiga e’tibor berishga majbur qildi [104].

Keyingi yillarda SEO-optimizatsiya bo‘yicha mutaxassislar saytning targ‘ib etilishi faqat uning rivojlanishi – servis, kontent va uning dizaynnini yaxshilash – orqali mumkinligini tushunishdi. Muvaffaqiyatli targ‘ib etish faqat optimizatsiyaning barcha omillaridan kompleksli foydalanishdagina mumkindir.

Qidiruv optimizatsiyasi – bu murakkab jarayon bo‘lib, o‘z ichiga ko‘pgina amaliyotlarni oladi. Kompaniya sayti qidiruv tizimi talablariga javob berishi uchun saytning ichki tuzilishi optimizatsiyasi va saytning tashqi manbalar tomonidan “tanilishi” ishlarining bajarilishi bo‘yicha tadbirlar majmuini o‘tkazish lozim.

Qidiruv robotlari foydalanuvchi talabnomasi kiritilishi bilan Internet tarmog‘ining o‘xhash mavzuli ko‘plab saytlarni tahlil qiladi va foydalanuvchi talabnomasiga to‘liq javob beradigan saytlarnigina chiqarib beradi.

SEO-optimizatsiya ishi shundan iboratki, u qidiruv tizimlariga keraksiz kontentni qidirish sahifasining birinchi, qiymatliroq sahifasidan, chiqariladigan ro‘yxatda faqat foydalanuvchilarning qidiruv talabnomalariga ko‘proq mos keladiganini qoldirib, nariga surib qo‘yadi.

Qidiruv SEO-optimizatsiya ishi quyidagi bosqichlardan iborat:

1. *Bozor va raqobatchilarni o‘rganish.* Bunga qarab, saytni targ‘ib etish strategiyasi ishlab chiqiladi. Bu SEO-mutaxassis ushbu bosqichda saytga keskin o‘zgartirishlar – kontentni boshqarishni almashtirish, saytni mobil qurilmalarga moslashtirish, protokollarni almashtirish va hokazolarni kiritish lozimligini aniqlashi uchun kerak. Bularning barchasi saytni targ‘ib etish uchun kerakli byudjetni aniqlashtirishga imkon beradi.

2. *Saytning semantik yadrosini tanlash* – saytning mavzusi va tuzilishini aks ettiradigan so‘z va so‘z birikmali to‘plamidir. Semantik yadro bir necha yuz va bir necha ming qidiruv talabnomalaridan iborat bo‘lishi mumkin.

Semantik yadroni tahlil etishda SEO-mutaxassislar quyidagi omillarni hisobga oladi:

- saytning axborot tarkibi;
- biznes xususiyatlari;
- saytning mavjud bo‘lish vaqt;
- sayt sohibi targ‘ib qilishga sarflashga rejalashtirgan mablag‘lar;
- talabnomalar qiymati.

Natijada, keyingi ishda foydalaniladigan kalit jumlalar to‘plami kelib chiqadi.

3. *Kontentni* (saytning axborot mazmuni) *optimizatsiyasi uchun web-sahifalarini belgilash.*

4. *Saytni sifatli kontent bilan to‘ldirish orqali uning web-sahifalarini belgilash.* Sayt qidiruv tizimlariga ko‘rinishi uchun uning web-sahifalaridagi kontentni optimizatsiya qilish kerak. Buning uchun SEO-mutaxassislar raqobatchilar saytlarini tahlil qiladi va saytga foydalanuvchilarni jalb qilishning o‘z metodlaridan foydalanadi. Natijada qo‘yilgan maqsadga maksimal mos keladigan, foydali va tashrif buyuruvchilar uchun qiziqarli web-sahifa bo‘ladi.

5. *Saytga bo‘lgan sifatli havolalar joylashtirishni ko‘paytirish ishlari.* Sifatli – bu qidiruv tizimlari va foydalanuvchilar ishonadigan nufuzli domen web-saytida joylashgan havoladir.

6. *Saytning texnik optimizatsiyasi, muammo va xatolarni bartaraf etish.* SEO-mutaxassislar xatolarni tuzatadi, foydalanuvchi

talabnomalari bilan ishlaydi, keraksiz ma'lumotni olib tashlaydi, web-sahifalarning yuklanish tezligini oshiradi va hk.

7. *Monitoring va qo'llab-quvvatlash*. Sayt monitoringi – saytning qidiruv tizimlarida targ'ib etilishining muhim qismidir. Saytning holati – uning ishlashi, web-sahifalar hammabopligi va hokazolar haqida muntazam ma'lumot olish lozim.

SEO-optimizatsiya usullari

Qidiruv tizimlari qoidalariiga rioya qilishiga qarab, optimizatsiya metodlari *oq*, *kulrang* va *qora* optimizatsiyaga bo'linadi. Ushbu qoidalardan foydalanish qidiruv robotlari ishiga ta'sir etadi.

Oq SEO-optimizatsiya. Saytni rivojlantirishning eng halol va to'g'ri usuli. Targ'ib etishning qidiruv tizimlari tomonidan ruxsat etilgan legal metodlardangina foydalanadi. U sayt yangilanishi, sifatli kontent va o'xhash mavzuli resurslar bilan havolalar almashish hisobidan qidiruv tizimlarining eng yuksak baholarini olishga imkon beradi.

Oq SEO-optimizatsiya uchun quyidagi vositalar xarakterlidir [105]:

- Yagona kontent;
- Sayt ergonomikasi;
- Ichki qayta linklash mavjudligi;
- Saytning maqolalar, obzorlar, press-reлизлар bilan targ'ib etish;
- Maqolalarni ijtimoiy tarmoqlarda e'lon qilish;
- Individual yubormalar, kontekstli reklama, kataloglar;
- Saytni qidiruv tizimlarda ruyxatdan o'tkazish.

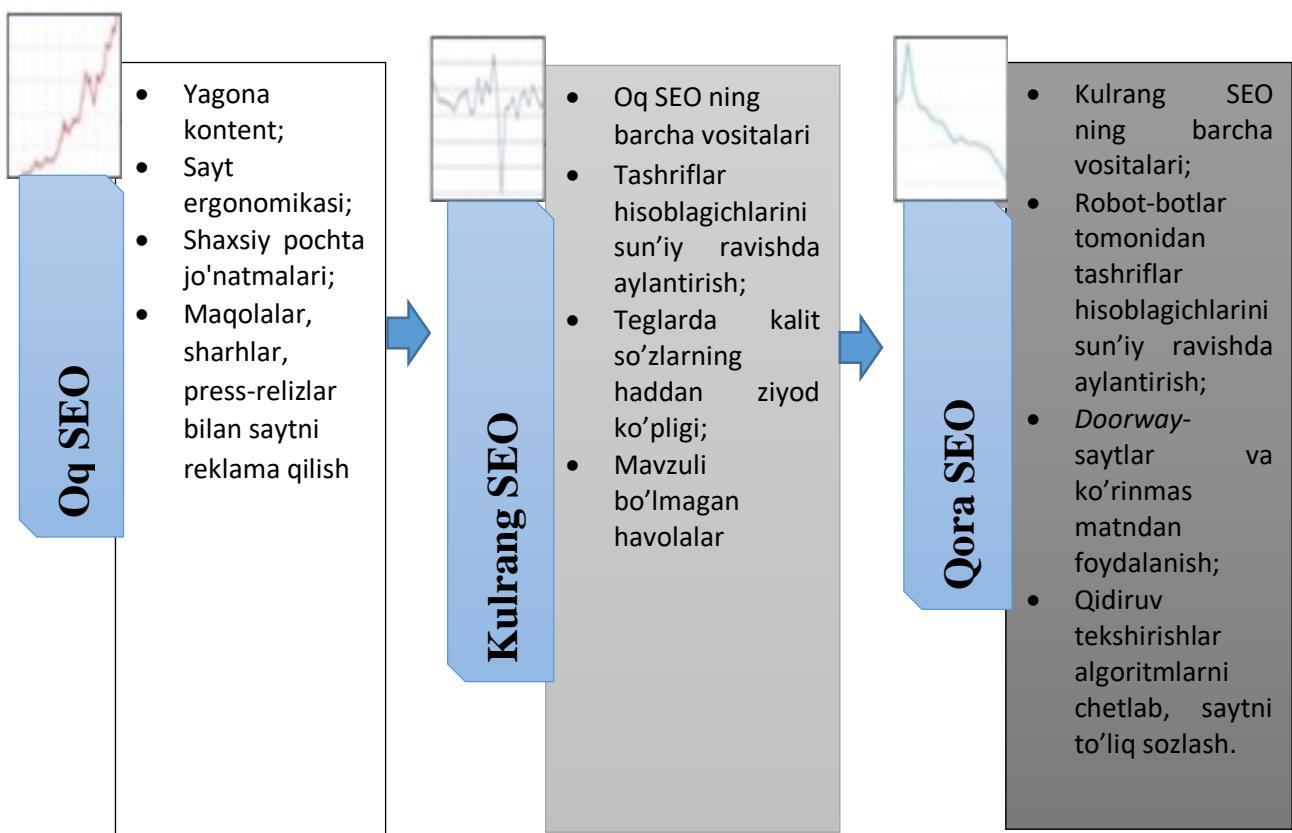
Kulrang SEO-optimizatsiya. Oq optimizatsiyaning barcha vositalarini, hamda qidiruv tizimlarining ishlov berish natijalarida o'z pozisiyalarini ko'tarishga imkon beradigan qo'shimcha vositalarni o'z ichiga oladi. Optimizatsiyaning bunday turi saytga maqsadli va maqsadli bo'limgan mijozlarni jalb qiladi, resursni tezroq rivojlantirishga yordam beradi, ommaboplilikka ishlaydi. Saytni targ'ib etishning qonuniy metodidir. Biroq ko'p sonli kalit so'zlarni ishlatishda, bloglardagi izohlashda, birja havolalarini xarid qilishda yakuniy natijaning noaniqligiga ega. *Doorway* saytlardan foydalanadi, ya'ni

foydanuvchilarni boshqa internet-resursga qayta yo‘naltirish uchun yaratilgan sayt va tashriflar hisoblagichlarini sun’iy ravishda aylantirishdir, buning hisobiga esa qidiruv tizimlarining “qora” ro‘yxatiga tushish xavfiga ega.

Kulrang SEO-optimizatsiya uchun quyidagi vositalar xosdir [105]:

- Oq SEO ning barcha vositalari;
- Tashriflar hisoblagichlarini sun’iy ravishda aylantirish;
- Teglardagi kalit so‘zlarning haddan ziyod ko‘pligi;
- Mavzuli bo‘limgan havolalar.

Qora SEO-optimizatsiya. Optimizatsiyaning ushbu turi ko‘proq “vaqtinchalik” yoki “o‘lik” saytlarni yaratish uchun ishlataladi, qidiruvning umumiyligi natijalarida sayt pozitsiyalarini ko‘taradi, lekin maqsadli foydanuvchi (mijoz) larni ko‘pincha olib kelmaydi. Bunday sayt uchun qidiruv tizimlari uni abadiy bloklashi mumkin [105].



Manba: [105]

4.2.1-rasm. SEO-optimizatsiya usullari

Qora SEO-optimizatsiya uchun quyidagi vositalar xosdir:

- Kulrang SEO ning barcha vositalari;

- Robot-botlar tomonidan tashriflar hisoblagichlarini sun'iy ravishda aylantirish;
- *Doorway*-saytlar va ko'rinas matndan foydalanish;
- Qidiruv tekshirishlar algoritmlarini chetlab, saytni to'liq sozlash.

4.3. Kontekstli reklama

Kontekstli reklama – Internet-marketingning kompaniya internet-resursiga maqsadli auditoriyani jalg qilish uchun samarali vositasi. Internet-marketingning bir qismi bo'lib, kontekstli reklama maqsadli auditoriyaning shakllanishiga katta ta'sir ko'rsatadi, kompaniyaning tovar va xizmatlari kerak bo'lgan insonlarga gina e'ltonni ko'rinarli qiladi, va bu bilan ularning reklama bo'yicha fikrlarini ko'paytiradi.

Kontekstli reklamaning ko'pgina ta'riflari mavjud. Ulardan ba'zilarini ko'rib chiqamiz.

Kontekstli reklama – internet-reklama turi bo'lib, unda reklama e'loni internet-sahifalarning mazmuni, tanlangan auditoriyasi, joyi, vaqt va boshqa kontekstiga (lot. contextus – birikma, bog'liqlik) muvofiq ravishda ko'rsatiladi [58].

Kontekstli reklama – bu foydalanuvchilarga ularning qidiruv talabnomalari, qiziqishlari yoki internetdagi xulq-atvoriga muvofiq ravishda ko'rsatiladigan turli e'ltonlar (matnli, grafik, video) [96].

Kontekstli reklama e'lidlarni qidiruv tizimlarida, ijtimoiy tarmoqlarda, reklama tarmoqlari saytlarida joylashtirishga imkon beradi.

Birinchi kontekstli reklamani 1997 yilda amerikalik moliyachi Bill Gross yaratdi. U kompaniyalarning internet-resurs (sayt) lariga bo'lgan havolalarni sotish g'oyasini ilgari surgan. Bu qidiruv talabnomasining *relevantliliqi* (qidiruv talabnomasining foydalanuvchining kutilgan natijasiga mosligi darajasi) ni oshirish maqsadida qilindi.

1998 yilda Bill Gross Goto.com qidiruv tizimini yaratib, bu tizim foydalanuvchi talabnomasi natijasi bo'yicha ro'yxat boshida avval reklama havolalarini, keyin esa qidiruv natijalarini chiqarardi. Keyinchalik Goto.com qidiruv tizimi Overture.com deb qayta nomlandi.

2003 yilda Yahoo kompaniyasi Overture.com qidiruv tizimini sotib olib, uni «Yahoo! Search Marketing» kompaniyasiga qo'shib qo'yadi.

2000 yillar o‘rtasida Google kompaniyasi AdWords kontekstli reklamasi xizmatini ishga tushurdi, va shu yildan e’tiboran Yahoo va Google bozorda kontekstli reklamani asosiy ishlab chiqaruvchilari bo‘ldi.

2015 yildan boshlab kontekstli reklama yetakchilari Google AdWords, Yahoo! Search Marketing i Microsoft Advertising qidiruv tizimlari bo‘ldi.

Kontekstli reklamaning asosiy xususiyatlari

1. Kontekstli e’lon faqat unga qiziqadigan foydalanuvchilarga ko‘rinadi.

2. Bu kontekstli reklamaning matnli formatidir.

3. Kontekstli reklamada to‘lovning CPC (Cost Per Click) modellari qo‘llanadi. Kontekstli reklama joylashtirilgan e’lon uchun emas, har bir klik va u bo‘yicha foydalanuvchining kompaniya saytiga o‘tganligi uchun to‘lanadi.

4. Kontekstli reklamada reklama beruvchilar o‘zлari reklama narxini boshqaradi va klikning e’lon bo‘yicha maqbul stavkalarini belgilaydi.

5. Reklama pozitsiyalari auksioni. Reklama beruvchilarning reklama e’lonlari sahifalarda bir nechtadan joylashtiriladi. Reklama e’lonining ro‘yxatda joylashganiga qarab, foydalanuvchining kompaniya saytiga har bir o‘tishi uchun to‘lov stavkasi belgilanadi. Ro‘yxatning birinchi o‘rinida foydalanuvchining kompaniya saytiga o‘tganligi uchun maksimal stavka to‘lagan reklama beruvchi turadi.

Контекстли реклама тузилиши



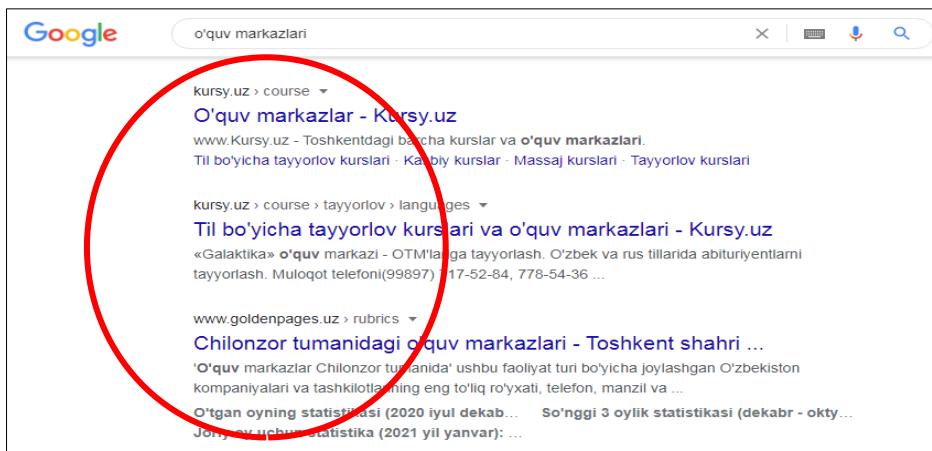
4.3.1-rasm. Kontekstli reklama tuzilishi

Контекстли реклама сарлавҳа, матн, сайтга бўлган ҳавола ва қўшимча элементлардан иборат:

Kontekstli reklama turlari

Kontekstli reklama quyidagi turlarga bo‘linadi:

- Qidiruv kontekstli;
- Mavzuli kontekstli;
- Kontekstli mediali.

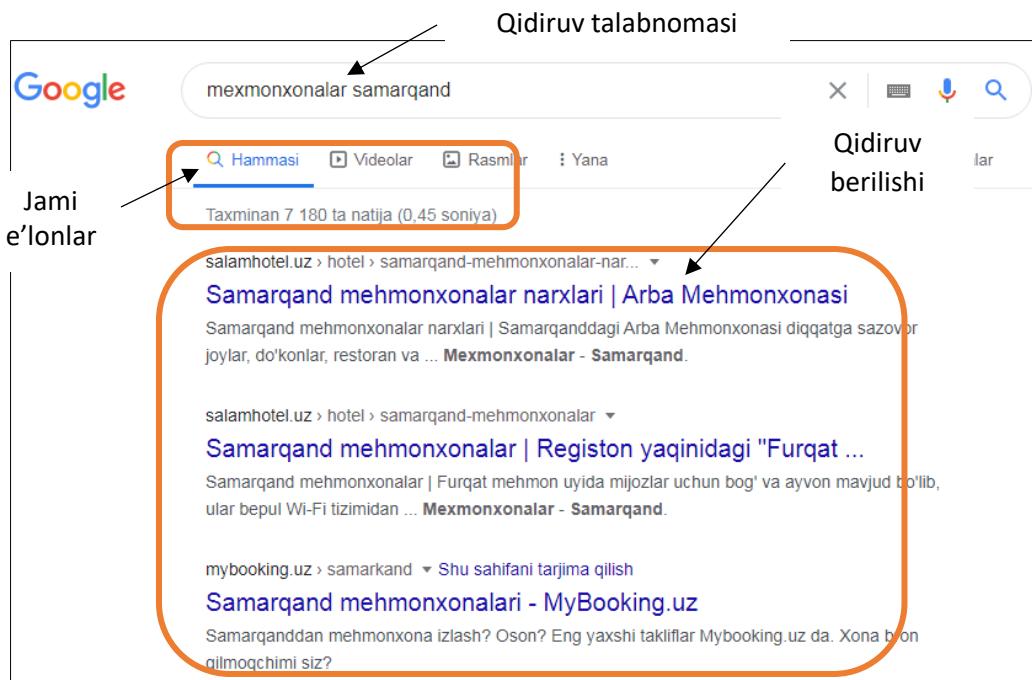


4.3.2-rasm. Google dagi kontekstli reklama

Qidiruv kontekstli reklama

Qidiruv kontekstli reklama eng mashhur reklama bo‘lib hisoblanadi. Qidiruv kontekstli reklama asosi *kalit so‘zlar* bo‘lib, ularning ro‘yxatini *semantik yadro* deb atashadi. Semantik yadroga kompaniya taklif etgan tovar yoki xizmatga mos bo‘lgan so‘zlar kiradi. Qidiruv kontekstli reklama shundagina samarali bo‘ladiki, qachonki reklama qilinadigan tovar yoki xizmat qidiruv tizimi tashrif buyuruvchilariga tanish bo‘lsa.

Qidiruv kontekstli reklama yirik qidiruv tizimlari (Google, Yandex) da kalit so‘zlar bo‘yicha qidiruv natijalarida ko‘rsatiladi. Qidiruv kontekstli reklamaning muhim afzalligi – kompaniya reklama qiladigan tovar yoki xizmat kompaniya internet-resursining faqat ushbu tovar yoki xizmatdan manfaatdor bo‘lgan foydalanuvchilarga ko‘rinadi.



4.3.3-rasm. Qidiruv kontekstli reklama

Mavzuli kontekstli reklama

Mavzuli kontekstli reklama – bu maxsus ajratilgan joylarda va reklama tarmoqlarining ilova-hamkorlarida ko‘rsatiladigan reklama tizimlarining hamkorlik tarmog‘iga kiradiganlar uchun e’lonlar.

Kontekst tizimining hamkor tarmog‘iga faqat kiriladigan va sifatli saytlar qabul qilinadi. Hamkorlik tarmog‘iga kirish uchun talabnoma bergen har bir sayt ishtirok etish shartlariga muvofiqligi jihatidan tekshiriladi. Reklama tizimlari hamkorlik tarmog‘iga sifatsiz kontentli resurslarni va reklama joylashtirishdan daromad olish uchun maxsus yaratilgan saytlarni qabul qilmaydi [108].

Qidiruv kontekstli reklamadan farqli o‘laroq, mavzuli kontekstli reklama qidiruv berilishi (q: 4.3.3-rasm) da emas, tegishli mavzuli saytlarda paydo bo‘ladi. Bular mavzuli portallar, yangilik saytlari, bloglar va hokazolar bo‘lishi mumkin.

Mavzuli kontekstli reklama e’lonlari saytlarning asosiy va ichki sahifalarida ko‘rsatiladi. Namoyish uchun maydoncha sifatida yuqori sutkalik davomatga ega saytlar tanlanadi.

4.3.4. va 4.3.5- rasmlarda mavzuli saytlarda joylashtirilgan reklama e'loni namunalari berilgan.

Mavzuli kontekstli reklama afzalliklariga quyidagilarni kirlitsa bo'ldi:

- Reklama arzonligi;
- Auditoriyaga to'g'ri yo'nalganlik. Reklamani sayt mavzusi qiziqtiradigan insonlar ko'radi.

Mavzuli kontekstli reklama maqsadli auditoriyaga yo'nalganlik bo'yicha qidiruv reklamasidan pastligini nazarda tutmoq lozim.

Briefingdan muhim ma'lumotlar:

- Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish agentligiga joriy yilning o'tgan davri mobaynida iste'molchilardan jami 17,5 mingdan ortiq arizalar kelib tushgan bo'lib, shundan 638 tasi aloqa sohasidagi muammolar bilan bog'liq murojaatlardan iborat.

- Joriy yilning o'tgan davrida Agentlik tomonidan o'tkazilgan o'rganishlar natijasida, aloqa sohasidagi iste'molchilardan 22,5 mlrd. so'mdan ziyod ortiqcha mablag' olinganligi aniqlandi va ularni iste'molchilarga qaytarish yuzasidan tegis

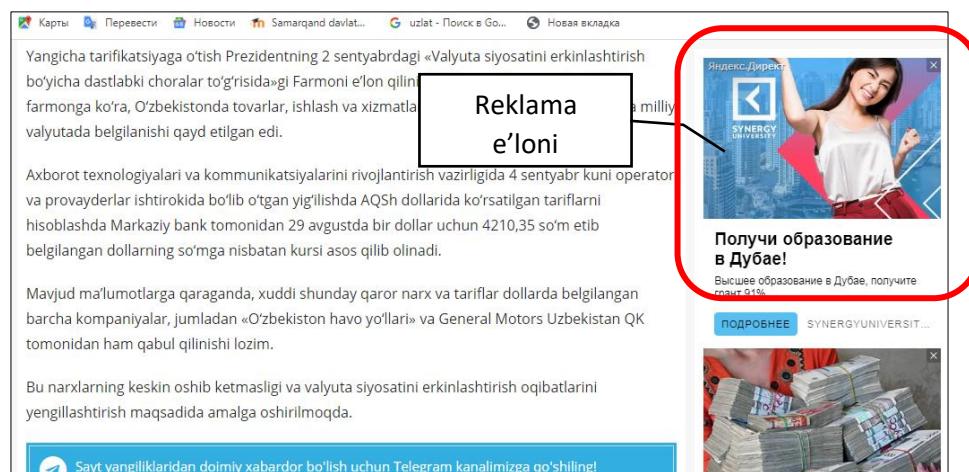
Reklama e'loni

Masalan, Bilayn kompaniyasi tomonidan o'tgan yil abonent "Xabardor bo'l" xizmatiga bepul ulangan, foydalangan 1 min 300 ming abonentning keyingi oyдан boshlab kuniga 240 so'mdan pul ushlab qolaverган va bu haqda, xizmatning pullikkani to'g'risida barcha abonentlar xabardor etilmagan. Natijada, iste'molchilardan 20 mlrd so'mga yaqin ortiqcha haj olingan. Bugungi kunda ushbu mablag' abonentlarga bosqichma-bosqich qaytarilmoqda.

Kontent provayderlar tomonidan mobil aloqa kompaniyalari ko'magi bilan iste'molchilar o'rtaida turli viktorina va boshqa pullikk xizmatlarni ko'rsatishda ham iste'molchilar huquqi buzilishi holatlari mavjud.



4.3.4-rasm. Hamkor-saytdagi mavzuli kontekstli reklama



Yangicha tarifikatsiyaga otish Prezidentning 2 sentyabriddagi «Valyuta siyosatini erkinlashtirish boyicha dastlabki choralar to'g'risida»gi Farmoni e'lon qilinib, umumiy valyutada belgilanishi qayd etilgan edi.

Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligida 4 sentyabr kuni operator va provayderlar ishtirokida bo'lib o'tgan yig'ilishda AQSh dollarida ko'rsatilgan tariflarni hisoblashda Markaziy bank tomonidan 29 avgustda bir dollar uchun 4210,35 so'm etib belgilangan dollarning so'mga nisbatan kursi asos qilib olinadi.

Mavjud ma'lumotlarga qaraganda, xuddi shunday qaror narx va tariflar dollarda belgilangan barcha kompaniyalar, jumladan «O'zbekiston havo yo'llari» va General Motors Uzbekistan QK tomonidan ham qabul qilinishi lozim.

Bu narxlarning keskin oshib ketmasligi va valyuta siyosatini erkinlashtirish oqibatlarini yengillashtirish maqsadida amalga oshirilmoqda.

Sayt yangiliklaridan doimiy xabardor bo'lish uchun Telegram kanalimizga qo'shiling!

4.3.5-rasm. Hamkor-saytdagi mavzuli kontekstli reklama

Mavzuli kontekstli reklama namoyishi quyidagi texnologiyalar bo'yicha amalga oshiriladi:

- Kontekstli targeting;

- Xulq-atvorli texnologiyalar;
 - Remarketing.
- ◆ *Kontekstli targeting*

Targeting – butun auditoriya ichidan qidiruvning berilgan mezonlariga javob beradigan qismini ajratib olishga va reklamani aynan unga ko‘rsatishga imkon beradigan reklama mexanizmidir [58].

Kontekstli targeting qidiruv tizimi (Google, Yandex) da berilgan kalit so‘zlarga mos joylashtirish joylarini avtomatik tanlash uchun qo‘llaniladi. Targetingning ushbu turi reklamaning maksimal samaradorligi va konversiya arzonligi qiziqtiradigan reklama beruvchilarga to‘g‘ri keladi, chunki e’lonlar sizning xabaringizga relevant bo‘lgan resurslarda ko‘rsatiladi.

Konversiya – bu tashrif buyuruvchilar sonining maqsadli harakatni, ya’ni internet-resurs sohibiga foyda keltiradigan harakatni amalga oshirgan foydalanuvchilar soniga nisbatidir.

Konversiya quyidagi formula bo‘yicha hisoblanadi:

$$\frac{\text{talabnomalar } N}{\text{tashrif buyuruvchilar } M} \cdot 100$$

Bu yerda: N – talabnomalar soni;

M – internet-resurs (sayt) ga tashrif buyuruvchilar soni.

Relevantlilik – bu qidiruv talabnomasining foydalanuvchi kutgan natijasiga muvofiqligi darajasi.

◆ *Xulq-atvorli texnologiyalar*

Xulq-atvorli texnologiyalar – bu hozirgi kunda Internet-marketingning eng samarali vositasidir. Ushbu texnologiyaning mohiyati foydalanuvchi hulq-atvorini tahlil qilish, uning *afzal ko‘rishlarini* aniqlash va unga hozirgi vaqtida uni qiziqtiradigan kontent (matnlar, tovarlar, bannerlar, takliflar) ni namoyish etishdan iborat. Afzal ko‘rishlar haqidagi ma'lumotni to‘plash *kalit so‘zlar* (*teglar*) yordamida amalga oshiriladi. Saytdagi har bir sahifa uchun mavzu va mazmunni aks ettiradigan *kalit so‘zlar* beriladi. Tashrif buyuruvchi kalit so‘zlar (*teglar*) bor sahifaga tushganda, ular uning tashriflar tarixida saqlanib qoladi. Foydalanuvchi saytlar bo‘yicha harakatlanganda, uning

tashriflari tarixi yangi kalit so‘zlar (teglar) bilan to‘ldiriladi. Biron bir teg qanchalik ko‘p uchrasa, u shunchalik ko‘p salmoqqa ega [106].

♦ *Remarketing*

Remarketing – Google AdWords mutaxassislari tomonidan ishlab chiqilgan Internet-marketing vositasidir. Remarketing texnologiyasi reklama beruvchilar saytlarida foydalanuvining hulq-atvoriga yo‘naltirilgan bo‘lib, u ko‘rgan, savatchaga qo‘shgan tovar va xizmatlar reklamasini ko‘rsatadi.

Remarketing texnologiyasi bozorda quyidagi holatlarda yaxshi ishlaydi [110]:

- Tovar yoki xizmatlarga bo‘lgan talab kamayganda;
- Qimmat tovar yoki xizmatlarni sotganda. Qimmatbaho tovarni bиринчи martadan sotish qiyin. Mijoz bilan kamida ikki-uch takroran kommunikatsiya talab etiladi;
- Qo‘sishimcha sotishlar. Saytda tovar xarid qilgan mijozlarga qo‘sishimcha mahsulot taklif etiladi. Masalan, mobil telefon xarid qilgan tashrif buyuruvchilarga ushbu telefonga turli qo‘sishimcha aksessuarlarni yuborishadi.

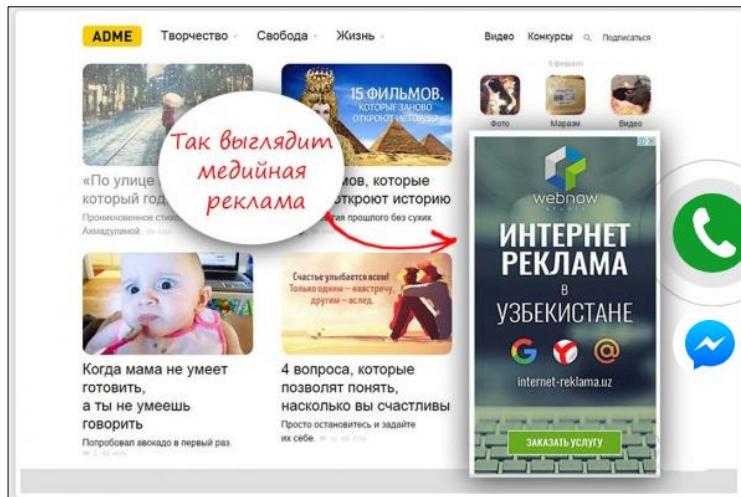
Remarketing texnologiyasidan foydalanish maqsadli auditoriyaga tovar yoki xizmatlar sotish sonini ko‘paytiradi, yangi tashrif buyuruvchilarni jalb qiladi va reklama internet-resurslari konversiyasini oshiradi.

Kontekstli mediali reklama

Kontekstli mediali reklama – bu matn, tovush yoki grafika ko‘rinishidagi axborot bo‘lib, potensial tashrif buyuruvchi diqqatini tortishga va saqlab qolishga qaratilgan. U ko‘ngilochar xarakterga ega bo‘lib, mul’tfil’m tomosha qilish yoki qiziqarli o‘yinga o‘xshatiladi. Uning asosiy xususiyati – tomoshaviylikdir (4.3.6-rasm).

Kontekstli mediali reklamaning asosiy afzalliklari quyidagilardir:

- Yuqori darajadagi axborot uchun belgilanganlik;
- Tashrif buyuruvchilarga emotsional ta’sir ko‘rsatish;
- Keng qamrovli auditoriya.



Manba: [111]

4.3.6-rasm. Kontekstli mediali reklama

Kontekstli mediali reklama quyidagi turlarda bo‘ladi:

- Matnli;
- Grafik (bannerli);
- Matnli-grafik.

Kontekstli mediali reklamaga quyidagilar kiradi:

- Google kontekstli-mediali tarmog‘i;
- Yandex kontekstli-mediali bannerlar.
- ◆ *Google kontekstli-mediali tarmog‘i*

Potensial mijozlarga ular saytlarni yoki YouTube dagi videolarni ko‘rayotganda, Gmail da pochtani tekshirayotganda yoki mobil saytlar va ilovalardan foydalanganda murojaat etishga imkon beradi. Google kontekstli-mediali tarmog‘i ikki milliondan ortiq saytlarni o‘z ichiga oladi va 90% dan ortiq internet foydalanuvchilarini qamrab oladi. Agar reklama unda joylashtirilsa, e’lonlar ko‘plab resurslarda – saytlarda, videolarda va mobil ilovalarda aks ettiriladi.

Google kontekstli-mediali tarmog‘ining afzalliklariga quyidagilar kiradi [113]:

- Reklamaning qisman avtomatlashtirilgan yaratilishi;
- Auditoriyani o‘zaro ta’sirga chaqiradigan interfaol e’lonlarni namoyish etish imkoniyati;
- Format va targetinglar turli-tumanligi;
- Reklamaning alohida biznes-muammolar bo‘yicha optimizatsiyasi.

♦ Yandex kontekstli-mediali bannerlar

Banner – bu reklama xarakterdagi grafik blokdir. U matn, video, statik va animasiyali tasvirlardan iborat bo‘lishi mumkin.

Bannerlar quyidagilar uchun ishlataladi [115]:

- Sotish tizimini rivojlantirish maqsadida saytga tashrif buyuruvchilarning muayyan mahsulotga bo‘lgan qiziqishini aniqlash va tartibga solish uchun (lidogeneratsiya);
- Brend tanilishini oshirish uchun;
- Harakatga motivatsiya qilish uchun;
- Yangi mahsulot yoki xizmatni reklamasi uchun.

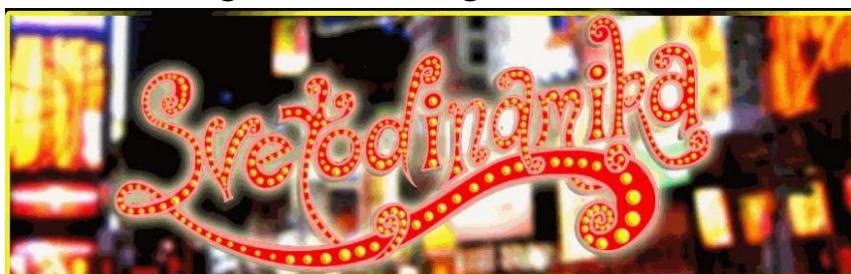
Bannerlar quyidagi turlarda bo‘ladi:

- *Grafik* (PNG, GIF, JPEG). Bu bannering eng keng tarqalgan turidir. U JPEG formatdagi statik tasvirdan iborat bo‘lib, uni bosganda foydalanuvchi reklama qilinayotgan sahifaga tushadi.



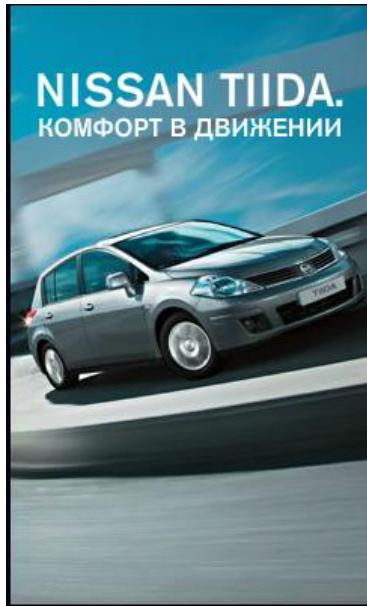
4.3.7-rasm. Grafik banner

- *Animatsiyali*. GIF-animasiyali reklama bannerlari 30 sekundgacha davom etishi, tezligi esa sekundiga 5 kadrdan kam bo‘lishi kerak.



4.3.8-rasm. Animatsiyali banner

- Flash-bannerlar. Ular vektor grafikani qo‘llaydi, buning hisobiga o‘lchami katta bo‘lidan ekranda yuqori sifatli tasvir bo‘ladi. Flash-bannerlar tovush jo‘rligida bo‘lishi mumkin. Ular grafik va animasision bannerlarga qaraganda ancha samaraliroqdir.



4.3.9-rasm. Flash – banner

Kontekstli-mediali bannerlar afzalliklariga quyidagilar kiradi [115]:

- Bannerning katta formati. U foydalanuvchiga ko‘rinadi, bundan tashqari, faqat birinchi ekranda joylashtiriladi;
- Banner namoyishi faqat foydalanuvchi talabnomasi bo‘yicha amalga oshiriladi;
- Maqsadli auditoriyaning maksimal qamrovi;
- Reklama bannerining namoyish etilishi vaqtini cheklash imkoniyati;
- Kliklar uchun to‘lov. Tashrif buyuruvchi faqat saytga banner bo‘yicha o‘tganligi uchun to‘laydi, uning namoyishlari uchun emas.

4.4. E-mail yuborilmalar

E-mail yubormalar – bu tarmoqning muayyan guruh foydalanuvchilariga yuborilgan xatlardir. [114] da quyidagi ta’rif berilgan: *elektron pochta yuborilmasi (emailpochta yuborilma)* – bu bir

kishiga yoki kishilar guruhiga elektron pochta (email) ga xabarlar yuborish orqali internetda muloqot qilish, kommunikatsiya va reklama qilish usulidir.

E-mail yuborilma yordamida kompaniyalar mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalar o‘rnatishi mumkin. Ular, kompaniya har bir mijozga individual yondashuvga ega bo‘lishi uchun, ular haqida ma'lumot yig‘ishga yordam beradi.

Mijozlar haqida personal ma'lumotga ega bo‘lib, kompaniyalar har bir foydalanuvchi uchun tovar yoki xizmat haqida noyob takliflar yaratishlari mumkin. E-mail yuborilmalar – marketing kampaniyasining muhim qismidir, chunki ular mijozlar bilan ishonchli aloqalar o‘rnatishga va kompaniyaning internet-resursiga kirishlarni oshirishga imkon beradi.

E-mail yuborilmalar texnologiyasidan foydalanish kompaniyaga quyidagi masalalarning hal etilishini ta'minlaydi:

- Obunachilarni yangi tovar va xizmatlarning kelgani haqida xabardor qilish;
- Kompaniya tovarlari yoki xizmatlarini reklama qilish;
- Kompaniya internet-resursida maqsadli auditoriyani shakllantirish;
- Kompaniyaning tovar yoki xizmatlarini sotish hajmini oshirish;
- Kompaniya internet-resursi mijozlari tomonidan tovar yoki xizmatlarni buyurtma qilishlarini ko‘paytirish;
- Kompaniya internet-resursi mijozlari bilan “teskari” aloqani tashkil etish.

Shunday qilib, E-mail yuborilmalar kompaniyaga o‘zining biznesini kengaytirishda yordam beradi.

Biznesda E-mail yuborilmalar turlari

Yuborilmalarning quyidagi turlari mavjud [114]:

Masshtabi bo‘yicha:

- Ommaviy. Obunachilarning maxsus tuzilgan ro‘yxati bo‘yicha E-mail yuborilma;
- Yagona. Bitta-ikkita obunachiga E-mail yuborilma;

Maqsadlari bo‘yicha:

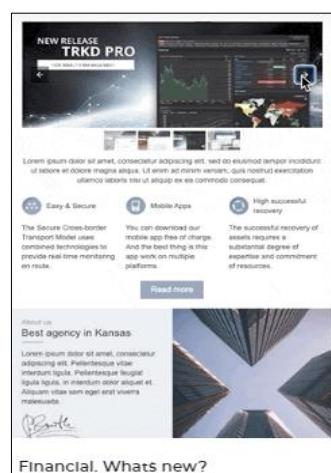
- Axborot yuborilmalar;
- Tijorat yuborilmalar;
- Notijorat yuborilmalar;
- Reklamali yuborilmalar;
- Tranzaksion yuborilmalar;
- Triger yuborilmalar;
- Spam-yuborilmalar;
- Xatlar seriyasi.

Ushbu yuborilmalarni batafsilroq ko‘rib chiqamiz.

Axborot yuborilmalar. Bu obunachi uchun foydali ma'lumotni o‘z ichiga olgan notijorat xarakterdagи xabarlardir. Axborot yuborilmalar brend tanilishini oshirib, foydali va relevantli kontent bilan mijozni jalb qiladi.

Axborot yuborilmalar quyidagilar bo‘lishi mumkin:

- Yangiliklar;
- Maqolalar to‘plami (daydjest);
- Anonslar;
- Ekspertizalar;
- Turli tadbirlarga takliflar.



Manba: [116]

4.4.1-rasm. Axborot yuborilma

Tijorat yuborilmalar. U tovar yoki xizmatlar ro‘yxatini, tovar yoki xizmat ta’rifini, chegirmalar, aksiyalar va sotib tugatishlar haqida ma'lumotni o‘z ichiga oladi. Tijorat yuborilmalar vazifasi – mijozni

biron harakatga undash: katalogga o‘tish, telefon qilish, buyurtma qilish va hk.



Manba: [118]

4.4.2-rasm. Tijorat yuborilma

Notijorat yuborilmalar. Bu asosan o‘zaro foydali hamkorlik uchun kerakli hamkorlar, blogerlar, vebustalar va boshqalar bilan aloqa o‘rnatish maqsadida qilinadigan yagona yuborilmalar. Notijorat yuborilmalar shuningdek brend yangiliklari va foydali ma'lumotlarning yuborilmasi orqali kompaniya imidjini yaxshilash uchun qo‘llaniladi.

Reklamali yuborilmalar. Bu tovar yoki xizmatlar to‘g‘risidagi ma'lumotlarni o‘z ichiga olgan yuborilmalar bo‘lib, ularning asosiy maqsadi – obunachilarni tovar yoki xizmatni xarid qilishga undashdir.

3 YANGI FAZO ASRI MChJ ★★★★★

71 2541168, 71 2540988, 93 5028301

Mamlakat kodi: +998

E-mail: Xabar jo‘natish

Web sahifa: yangifazo.uz

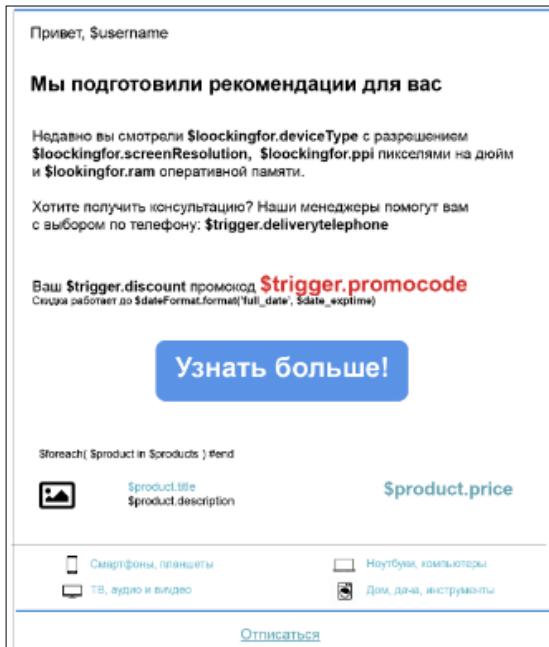
Kompaniya bazada 10 yil

4.4.3-rasm. Reklamali yuborilma

Tranzaksion yuborilmalar. Tranzaksion yuborilma obunachiga saytda biron harakatni amalga oshirgandan so‘ng yuboriladigan

avtomatik xatlardan iborat, masalan, mehmonxonada xonani bron' qilganda, buyurtma qilib, uni rasmiylashtirganda, saytda ro'yxatdan o'tganda va hk.

Tranzaksion xatlar yuborilmasi obunachilarga brend ishonchliligin ko'rsatib, kompaniyaga ishonish darajasini oshiradi.



Manba: [103]

4.4.4-rasm. Tranzaksion yuborilma

Triger yuborilmalar. Triger yuborilma inglizcha trigger so'zidan nomlanib, harakatga o'tishni anglatadi.

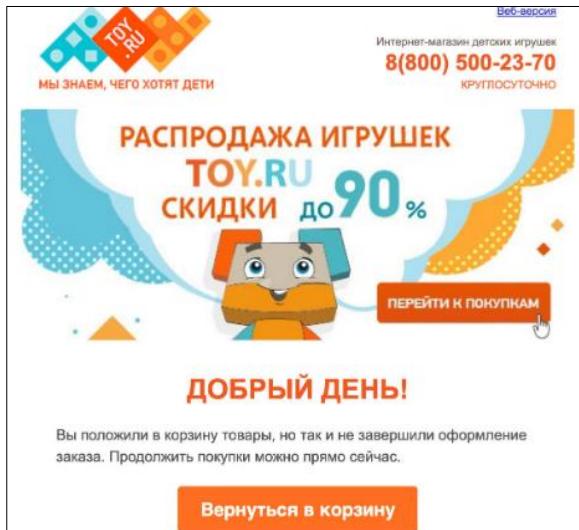
Triger yuborilmalar deb internet-magazinlar o'zlarining potensial mijozlari elektron pochtasiga yuboradigan xat turlaridan birini atashadi.

Ular bajaradigan asosiy vazifalar quyidagilar [120]:

- Oldindan mavjud bo'lgan faol mijozlar va xaridorlar bilan o'zaro ta'sir, ular uchun doimiy yangi takliflar mavjudligi;
- Reklama va xaridorlarni jalb qilish orqali qo'shimcha sotishlar tashkil qilish;
- Internet-magazinlar tashrif buyuruvchilari konversiyasini oshirish.

Triger yuborilmalarda internet-magazin xizmatlarini ko'rsatish muhim bo'lib, ular orasida, masalan, naqdsiz to'lov tizimi mavjudligini, arzon narxda yoki umuman bepul kur'er xizmati tomonidan yetkazish imkoniyatini ko'rsatish foydalidir. Shuningdek, barcha ushbu turdag'i

boshqa afzalliklar va qulayliklar haqida eslatib o‘tish lozim. Bularning barchasi kishini imkon qadar tezroq xarid qilishga albatta rag‘batlantirishi kerak.



Manba: [121]

4.4.5-rasm. Triger yuborilma

Spam-yuborilma. *Spam* – bu obunachilarga ularning ruxsatisiz yuboriladigan xabarlarning ommaviy yuborilmasidir. Ma'lum bir mahsulotlarni reklama qilish, ma'lumotni tarqatish, shaxsiy ma'lumotlarni o‘g‘irlash va hk. maqsadlarda amalga oshiriladi [121]. Ko‘p holatlarda spam elektron xatlar yuborilmasi ko‘rinishida namoyon etilgan bo‘lib, uni ma'lumot tarqatish mumkin bo‘lgan barcha joylarda – ijtimoiy tarmoqlar va mediada, forumlarda, saytlardagi izohlarda, messendjerlarda, elektron pochtalarda, telefonlardi SMS larda qo‘llashadi. Spam-yuborilma tarmoqda targ‘ib etishning eng arzon, ammo eng samarali bo‘lmagan metodlardan biridir. Bunday yuborilma tarmoq foydalanuvchilari tomonidan salbiy qabul qilinadi, bu esa barcha kompaniyalarga ham undan foydalanishga yo‘l qo‘ymaydi.

Spam turlari

Barcha spamni bir nechta jihat bo‘yicha tasniflash mumkin [121]:

Tarqalish doirasi bo‘yicha:

- Online-spam – onlayn-maydonda tarqatiladi;
- Offline-spam – oflaysn-maydonda tarqatiladi.

Tarqalish metodi bo'yicha:

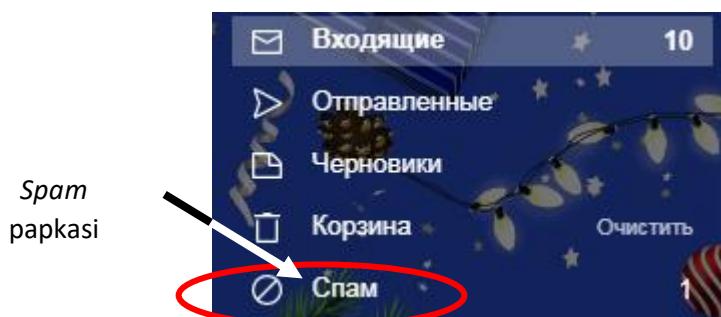
- Avtomatik yuborilma – xabarlar avtomatlashgan dastur yordamida yuboriladi;
- Qo'ldan yuborilma – xabarlar qo'ldan yuboriladi.

Xavflilik darajasi bo'yicha:

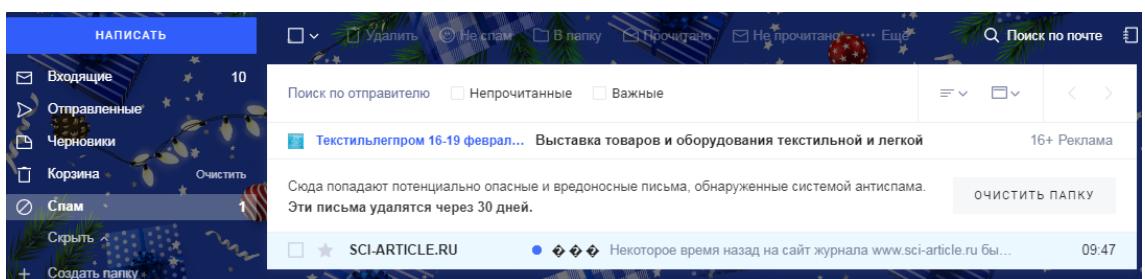
- Xavfsiz – yuborilma mahsulot, xizmat, voqeani reklama qilish maqsadida amalga oshiriladi; uning mazmuni foydalanuvchiga zarar keltira olmaydi;
- Xavfli – yuborilma ma'lumotlar, pullarni o'g'irlash maqsadida amalga oshiriladi.

Mashhur saytlarning ko'pchiligi va elektron pochtalar xavfli spamga qarshi himoyaga ega. Buning uchun ular *spam-filtrlardan* foydalanishadi.

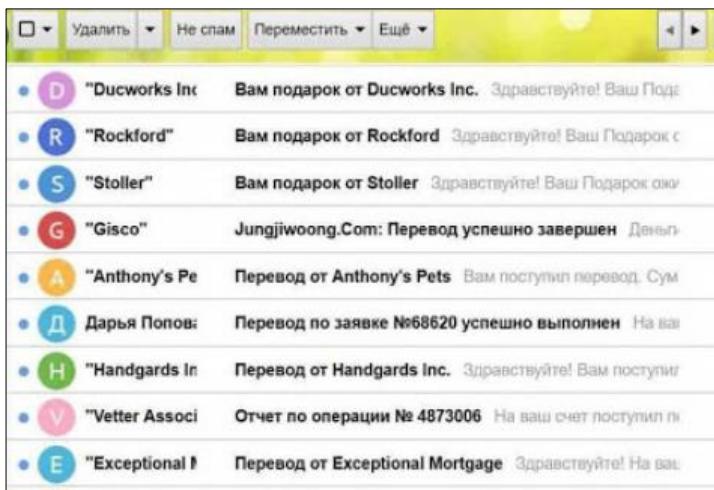
Haqiqatan zarar keltira oladigan xabarlar avtomatik ravishda blokdanadi. Ulardan eng xavfilari abadiy yo'q qilinadi, uncha xavfli bo'lмаган yoki shunchaki shubhalilari "Spam" papkasiga joylanadi (4.4.6-rasm):



4.4.6-rasm. Elektron pochtadagi *Spam* papkasi



4.4.7-rasm. Elektron pochtadagi spam-yuborilma matni



4.4.8 rasm. Elektron pochtadagi spam-yuborilma ro‘yxati

4.5. Virusli marketing

Virusli marketing atamasi Garvard biznes maktabi professori Djeffri Reypot tomonidan «Fast Company» jurnalida 1996 yilda chop etilgan “Virusli marketing” maqolasida taklif etilgan.

Maqolada u jonli va kompyuter viruslarini marketing xabarlari tamoyillari bilan solishtirib, marketing xabarlari kompyuter viruslari kabi tarqalishi va o‘tishi mumkinligini ko‘rsatdi. Xuddi shunday tarzda kompyuter virusi foydali dastur qiyofasiga kirgani kabi, virusli kontent ham noreklamali xabar qiyofasiga kirishi mumkin.

Virusli marketing deganda “yuqumli” reklama yaratilishi tushuniladi, uni maqsadli auditoriya odamlari ixtiyoriy va bepul ravishda ijtimoiy tarmoqlarda, messendjerlarda, pochta bilan va boshqa usullar orqali bir-biriga o‘tkazadi.

Virusli marketing – reklama kampaniyasini olib borish texnikasi bo‘lib, bunda kompaniyaning tovar yoki xizmatlari to‘g‘risidagi ma'lumotni asosiy tarqatuvchisi maqsadli auditoriya vakillarining o‘zi bo‘ladi. Bu turdagи yondashuvda an'anaviy tovar afzalliklarining ta’rifi va uni xarid qilishga da'vat yo‘q bo‘lib, hattoki tovarga to‘g‘ri ishora ham har doim bo‘lmaydi.

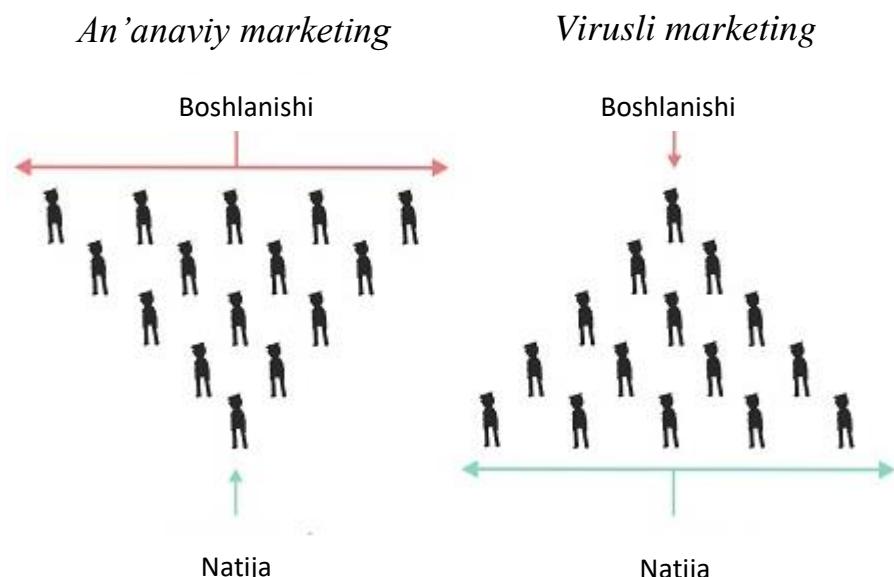
Bunday reklama kampaniyasi o‘ziga xoslikni taqozo etib, rezonansga qaratilgan. Xabarni ko‘rgan odamlar unga qiziqib qolishi, va do‘stilariga ularishlari kerak. Virusli reklama sifatida video, matn, tasvir, mish-mishlar, o‘yin, dastur yoki elektron kitob bo‘lishi mumkin.

Marketologning bu holatdagi vazifasi – yuksak ijtimoiy ahamiyatga ega insonlarni topish va ularni qiziqtiradigan virusli xabarni shakllantirish. Ularning qanchalik ko‘p qiziqib qolishidan ular ma'lumot ulashgan odamlar soni bog‘liq.

Internetda virusli marketing xususiyatlari

Uning asosiy xususiyati shundaki, xabarni kompaniya emas, odamlar tarqatadi. Kompaniya kontent – video, maqola, kitob yaratadi yoki virusli marketingning boshqa vositasidan foydalanadi. So‘ngra virus ekadi, va, agar kontent kerakli joyga tushsa, odamlar uni ulashishni boshlaydi.

Virusli reklama an'anaviy marketingdan farqli o‘larоq, geometrik progressiyada tarqaladi: bir kishi xabarni ikki kishiga, ikki kishi – to‘rttasiga, to‘rt kishi – sakkiztasiga va hk. larga yuboradi (4.5.1-rasm):



Manba: [123]

4.5.1-rasm. An'anaviy va virusli marketinglar tarqalishi

Virusli reklamaning yana bir xususiyati – shartli tekinlikdir. Kompaniya kontent ishlanmasiga va hamjamiyatlardagi ekinga fikrlar yetakchilari orqali pul qo‘yadi. Va virus ushlansa, u tekin ravishda odamdan odamga tarqaladi.

Maqsadiga qarab virusli marketing quyidagicha bo‘ladi:

- Xabardor qiladigan;
- Ko‘ngilochar;
- Sotadigan;

- G‘alvali va provokasion;
- O‘rgatadigan;
- Eslatadigan.

Virusli marketing afzalliklari

Iqtisodiy foyda. TV dagi reklama, videorolik yaratishga ketgan byudjetdan tashqari, imkon qadar ko‘p kanallarda aylanishi uchun jiddiy mablag‘larni talab etadi. Virusli marketing – bu sizga kerakli bo‘lgan ma'lumotni tekin tarqatishdir. Odamlar o‘zlari, tafsilotlarni muhokama qilib, rolik/xabarni ulashishadi.

Sodiq auditoriyani shakllantirish. O‘ziga xos va qiziqarli kontentga bo‘lgan havolani foydalanuvchi, uning fikricha, ishonchli manbalardan oladi. Odatda bu do‘sstar, yirik axborot va ko‘ngilochar resurslar, taniqli blogerlar va hokazolardir. Bunday tarqalish kompaniya faolligini talab etmaydi, mutlaqo tabiiy ko‘rinib, qiziqish uyg‘otadi.

Senzura va reklama to‘g‘risidagi Qonun tomonidan cheklovlar yo‘qligi. Bu virusli marketingning rivojlanishi va ommabopligi uchun muhim omillardan biri. An'anaviy yo‘l bilan ular to‘g‘risidagi ma'lumotni tarqatish mushkul bo‘lgan ko‘plab tovar va xizmatlar, agar tarqalish yaqqol bo‘lmasa, global tarmoqda o‘z o‘rnini topadi.

Uzoq hayot sikli va vaqt bo‘yicha cheklanmaganlik. Roliklar televidenieda qat‘ian marketologlar belgilagan vaqtda, maqsadli auditoriya taxminan ekran oldida bo‘lganda, namoyish etiladi. Internetda ma'lumot doimiy harakatda bo‘lib, to‘xtamaydi. Odamlar, kontentni qulay vaqtida va cheksiz marotaba ko‘rib, bir-biriga rolikka bo‘lgan havolalarni yoki reklama postini tashlaydilar.

Virusli marketing kamchiliklari

Boshqa reklama faolliklaridan foydalanish zarurati. Virusli marketing afzalliklari ko‘pligiga qaramasdan, faqat undan foydalanish mumkin emas. Bunday reklama imkoniyatlarini to‘liq ochish faqat reklama faolligining boshqa turlari bilan birlikda bo‘ladi. Biroq, esda tutish joizki, hatto eng muvaffaqiyatli kampaniya ham yordam bermaydi, mahsulot va xizmatlar xaridorlar va mijozlarning kutgan natijalariga mos bo‘lmasa.

Qiziqishni doimiy ravishda qo'llab-quvvatlash zarurati. Virusli kampaniya atrofida paydo bo'lgan qiziqishni doimiy ravishda qo'llab-quvvatlash lozim. Qo'shimcha axborot manbalarisiz yoki kontentning yangi porsiyalarisiz ikki haftadan keyinoq brend/tovar/xizmatga bo'lgan qiziqish birdan kamayadi.

"Virus" ga ta'sir etib bo'lmaydi. Virusli kampaniyani ishga tushirganda, kompaniya shu bilan uni hayotidagi shaxsiy ishtiroki tugashiga tayyor turishi kerak. Voqealar rivojiga ta'sir etish yoki yo'nalishni o'zgartirish urinishlari befoyda bo'lib, salbiy oqibatlarga olib keladi. Shu bois reklama kampaniyasiga yaxshilab tayyorlanib, ikir-chikirlarigacha o'ylab qo'yish lozim.

Omadga bog'liqligi. Maqsadli auditoriya kayfiyatini har doim bashorat qilish imkonsiz. Ba'zida eng yaxshi rejalshtirilgan virusli kampaniyalar ham kutilgan samarani bermaydi. Shuning uchun mahsulotni targ'ib etishda marketingning faqat ushbu turidan foydalanish kerak emas.

Virusli kontent turlari

Virusli kontentning bir necha turi mavjud bo'lib, uning yordamida targ'ib qilish amalga oshadi. Ulardan eng keng tarqalgani – videodir.

Odatda bu qisqa rolikdir, lekin klip, yangi fil'mga treyler va hokazolar bo'lishi mumkin. Samaradorlik shundan iboratki, shu tariqa insonda emotsional aks-sado va hissiyotni ulashish istagini chaqirish oson.

Internetda ko'plab interfaol o'yinlar ham mavjud bo'lib, ularda ko'p sonli foydalanuvchilar ishtirok etadi va ma'lum darajalarga erishish faqat ma'lum miqdordagi do'stlarni taklif qilgandagina mumkindir. Bu ham auditoriyani jalb etish uchun muvaffaqiyat bilan ishlatiladigan tarqatish usuli.

Shuningdek, maqolalar, she'rlar, humor, kitoblar ham qo'llanilishi mumkin, ammo ular albatta keng doiradagi insonlarga qiziq bo'lishi kerak. Bundan tashqari, saytlar, onlayn-servislar, fotolar, flesh-o'yinlar, audiofayllar va hokazolar ham kontent bo'lishi mumkin.

Virusli marketing tarqatuvchilari turli hamjamiyatlar bo'lishi mumkin, *trendsetterlar* (ingl. to set trend "o'rnatish, tendensiyani

kiritish") – maxsus o'rgatilgan va yollangan agentlar, hamda yuqori xaridorlik layoqatiga yoki u yoki bu tovarlarni xarid qilishga moyillikka ega odamlar bo'lib, ular ko'pincha doimiy xaridor yoki diskont kartalar egalari bo'ladi.

Virusli marketing, agar u ijtimoiy tarmoqlarda tez-tez kirib turiladigan sahifalarda, muayyan auditoriyaga, tarixga va turli resurslarda obro'ga ega bo'lgan blogerlar internet-sahifalarida amalga oshirilsa, ayniqsa samarali bo'ladi.

Virusli kampaniya bosqichlari

Virusli kampaniya to'rt asosiy va bir xil ahamiyatga ega bo'lgan bosqichlardan iborat:

- Strategiya ishlanmasi va byudjet doirasida qo'yilgan maqsadlarga erishish yo'llarini aniqlash;
- Kompaniyaning virusli tarkibiy qismi (g'oyasi) ni ishlab chiqish, u esa kreativ bo'lishi, mavzuga yo'nalgan, oson anglatadigan, va ko'pgina boshqa g'oyalar ichida ajralib turishi lozim;
- Virusli mahsulotda g'oyani amalga oshirish, u esa tabiiy ko'rinishi, bu rejalashtirilgan aksiya degan shubha uyg'otmasligi kerakki, virusni olgan har bir foydalanuvchida uni do'stlari bilan ulashish istagi paydo bo'lsin.

Virusli targ'ib qilish usullari

Pass along (o'tkazish) – insonlar mustaqil ravishda bir-birlariga reklama xabarları – video, rasmlar va hokazolarni yuboradi, chunki ular diqqatni tortadi va yoqadi. Misol tariqasida YouTube da birinchi bo'lib 1 mlrd dan ortiq ko'rilgan PSY ning mashhur «Gangnam style» videosini keltirish mumkin.

Incentivised viral (undov) – foydalanuvchilarga ma'lum harakatlari evaziga bonus va'da qiladi. Maqsad bu holatda tovar yoki xizmatni oddiy targ'ib etish emas, balki maqsadli auditoriya bilan uzoq muddatli va unumdor aloqalar uchun asos yaratishdir.

Ijtimoiy tarmoqlarda eng ko'p tarqalgan misol – "Bizning hamjamiyatga a'zo bo'lib, ushbu xabar repostini o'zingga qo'y va smartfon/mashina/parfyum o'yinida ishtirok et" qabilidagi viruslardir.

Undercover (yashirin metod) – tovar/xizmatni virusli targ‘ib etishning eng samarali variantlaridan biri. U kontent noyobligi va o‘ziga xosligiga asoslangan. Bunday holda reklama xabarini oshkor qilishmaydi va uning atrofidagi fitnani kuchaytiradilar.

Masalan, Google o‘zining Google+ ijtimoiy tarmog‘ini ishga tushirganda, ro‘yxatdan o‘tish uchun personal taklifnomalar berardi. Unga boshqacha yo‘l bilan tushib bo‘lmashdi.

Buzz (mish-mishlar) – xavfli usul bo‘lib, u har vaqt ham to‘g‘ri bo‘lmaydi, ba’zan brendga zarar keltirishi ham mumkin. Maqsad – har qanday yo‘l bilan auditoriya e’tiborini jalb qilish.

Joylashtirish uchun resurslar

Virusli rolik yoki xabar yaratgandan so‘ng uni maqsadli auditoriyaga muvaffaqiyatli tarzda ishga tushirish lozim. Bu jarayon “virusli ekin” deb ataladi.

Ekin uchun maydoncha tanlash maqsadli auditorianing xususiyatlari – uning yoshi, qiziqishlari, internetda o‘zini tutishiga bog‘liq. Ekin uchun resurs sifatida quyidagilar qo‘llaniladi:

- Ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Odnoklassniki, VKontakte va b.);
- Bloglar;
- Axborot portallari;
- Hamjamiyatlar va forumlar;
- Videoxostinglar (masalan, YouTube).

Virusli marketingning yorqin misoli - Old Spice ishlab chiqaruvchisining reklama kompaniyasıdir. 2010 yilda kompaniya bir nechta virusli videorolik yozib oldi. 3 kun ichida ular YouTube platformasida 60 000 000 dan ortiq marta ko‘rildi. Syujet sifatida Twitter dagi Old Spice blogi mushtariylarining virusli izohlari ishlatildi [123].

4.6. Ijtimoiy tarmoqlardagi marketing (SMM)

Internetdagi birinchi ijtimoiy tarmoq - bu 1995 yilda AQSh da yaratilgan Classmates.com internet-resursi, deb hisoblanadi [124].

2003-2004 yillarda ijtimoiy tarmoqlarni yaratishda keskin sakrash ro‘y bergen. Bu yillarda 15 ga yaqin turli ijtimoiy tarmoqlar paydo

bo‘ldi. Keyingi yillarda ijtimoiy tarmoqlar tez rivojlanib bordi va Internet foydalanuvchilari orasida shuhrat qozondi.

Kompaniyalar o‘z tovar yoki xizmatlariga potensial xaridchlarni jalb qilish uchun bundan foydalanmay qolmadi. Ijtimoiy tarmoqlarda marketing rivojlana boshladi.

Ijtimoiy tarmoqlardagi marketing (SMM – social media marketing) – nisbatan yangi va istiqbolli yo‘nalish bo‘lib, nafaqat marketingning zamonaviy dunyodagi pozitsiyalarini o‘rnatishga, balki muvozanatli va barqaror rivojlanishni ta‘minlashga marketing yondashuvi yordamida hal etish mumkin bo‘lgan muammolar doirasini kengaytirishga imkon beradi.

Ijtimoiy tarmoqlardagi marketing (SMM) marketing va kommunikasiyon strategiyaning bir qismidir. Bu kompaniya yoki brendni targ‘ib etish va boshqa biznes-muammolarni hal etish uchun kanallar sifatida ijtimoiy medialardan foydalanish bo‘yicha chora-tadbirlar majmuidir [58].

Ijtimoiy tarmoqlardagi marketing (SMM) atamasi o‘tgan asrning 70-yillarida ishlatila boshlandi. U ba’zi ijtimoiy muammolarni hal etish maqsadida o‘tkaziladigan tadbirlardan iborat edi.

Har qanday kompaniya o‘tkazadigan *ijtimoiy tarmoqlardagi marketing* (SMM) maqsadi – xizmat ko‘rsatish yoki tovar sotishlarni jamiyat uchun foydali loyihalar bilan birlashtirish hisobiga potensial mijozlar sodiqligini oshirishdir.

SMM ning *asosiy vazifalari* quyidagilar:

- Kompaniya brendiga maqsadli auditoriyani jalb qilish;
- Maqsadli auditoriya ko‘zida kompaniyaning ijobiy imidjini yaratish;
- Mijozlar bilan teskari aloqani tashkil etish;
- Saytga qo‘sishimcha trafikni jalb qilish;
- Foydalanuvchi sodiqligini oshirish ustida ishslash.

SMM usullari

- *Xayriya ishlari*. Bunga mijozlarda xayriya ishlariga yoki jamiyat uchun foydali bo‘lgan tadbirlarga aloqadorlik hissini shakllantiradigan aksiyalar kiradi.
- *Fandrayzing*. Ushbu resurslar joylashgan hududda iqtisodiyotni yaxshilash maqsadida resurslarni birlashtirishga qaratilgan chora-tadbirlar.
- *Homiylik*. Mashhur bo‘lgan ijtimoiy marketingning turlaridan biri. U ba'zi guruh insonlarga yordam ko‘rsatishdan iborat. Kam ta'minlangan oilalarni qo‘llab-quvvatlash, sport musobaqalarini tashkil qilish va hk.lar bunga misol bo‘ladi.

Ijtimoiy tarmoqlardagi marketingning turlari

Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlardagi marketingning quyidagi turlari keng tarqalgan:

- Sog‘liqni saqlash sohasidagi ijtimoiy marketing;
- Dindagi ijtimoiy marketing;
- Madaniyat sohasidagi ijtimoiy marketing;
- Sport sohasidagi ijtimoiy marketing;
- Atrof-muhitni muhofaza qilishdagi ijtimoiy marketing;
- Xayriya ishlari sohasidagi ijtimoiy marketing;
- Ta'lim sohasidagi ijtimoiy marketing.

Ijtimoiy (SMM) marketingni tashkil qilish

Ijtimoiy marketingni tashkil qilish quyidagi bosqichlardan iborat:

1-bosqich. Muammoni aniqlash

Ushbu bosqichda muammoning mohiyati aniqlanadi. Agar muammo to‘liq bo‘lmay va sifatsiz aniqlansa, bu samarasiz dastur ishlanishiga olib keladi. Muammo dastur qaratilgan o‘sha maqsadli auditoriya nuqtai nazaridan ko‘rishi lozim.

2-bosqich. Maqsadli auditoriyani tanlash bo‘yicha faoliyat

Muammo aniqlangach, maqsadli auditoriya shakllanadi. Uni kichik guruhlarga bo‘lishadi, so‘ngra bitta yoki bir nechtasini ijtimoiy marketing dasturi uchun asos sifatida tanlashadi. Agar ushbu dastur davlat tomonidan moliyalashtirilsa, u holda bu dastur aholining nochor qatlamlarini qamrab olishi kerak.

3-bosqich. Maqsadli auditoriya bo'yicha qo'shimcha tadqiqotlar o'tkazish

Bu bosqichda tanlangan guruh o'rganilib, kelajak dasturni amalga oshirish uchun foydali bo'lgan ma'lumotlar to'planadi.

4-bosqich. Reja ishlab chiqish jarayoni

Reja puxta tuzilib, o'z ichiga bir necha muhim qismlarni olishi kerak:

- Avvalgisi o'rniga qanday mahsulot taklif etiladi;
- Qanday qilib internet-resurs foydalanuvchisi ushbu mahsulotga ega bo'lishi mumkin;
- Kutilgan yakuniy natija;
- Ushbu reja amalga oshadigan davr.

5-bosqich. Xulq-atvor o'zgarishi tahlili

SMM marketing bo'yicha mutaxassislar xulq-atvor o'zgarishidagi aynan qaysisini auditoriyaga taklif etishni aniq tushunishlari lozim. Odatda odamlar yangi mahsulotni, uning ijobjiy ta'sirini tushunganda, ushbu mahsulot afzalliklarini baholash va uni avvalgisi bilan solishtirish imkonи mavjud bo'lganda, qabul qilishadi.

6-bosqich. Mahsulot ishlab chiqish jarayoni

SMM marketing bilan shug'ullanadigan mutaxassislar ko'pincha aholiga iste'molchi xulq-atvorini o'zgartira oladigan muayyan mahsulotni taklif etishadi. Bunday o'zgarishlarga undaydigan mahsulotlar ishlab chiqiladi, ijtimoiy marketingni boshqa metodikalardan ajratib turadigan ham budir.

7-bosqich. Mahsulot narxini nazorat qilish jarayoni

SMM marketing kontekstida gapiradigan bo'lsak, mahsulot narxi aynan moliyaviy ifodada ko'pincha hisobga olinmaydi, lekin psixologik xarajatlar, ya'ni sarflangan vaqt, qilingan sa'y-harakatlar, jiddiy bo'lishi mumkin. Marketing nuqtai nazaridan, odamlar eski mahsulot o'rniga yangi mahsulot olishlari yoki xulq-atvorning biron yangi modelini qabul qilishlari lozim. SMM marketingda narxni minimalgacha tushirish imkonsiz. Iste'molchi bunday holatda faqat o'z inersiyasini bartaraf etish, qandaydir qiziqishlarni o'zgartirish bo'yicha xarajatlar qiladi.

8-bosqich. Dastur ularning yordamlari bilan bajarilishi kerak bo‘lgan ishtirokchilar tanlovini amalga oshirish

Mahsulot ishlab chiqaruvchisi uni tarqatish yo‘llarini tashkil etishga muhtojdir. Tayyor mahsulotni iste'molchilarga yetkazish talab etiladi. Ijtimoiy marketing dasturlarining bir qismi iste'molchi jismoniy jihatdan olishi kerak bo‘lgan mahsulotlarni taklif etishadi. Boshqalar esa, aksincha, mahsulot bilan ishlamaydi, lekin o‘z dasturlari to‘liq bajarilishi uchun turli guruhlar bilan o‘zaro ta’sirda bo‘lishlari lozim.

9-bosqich. Axborot komponentini ishlab chiqish

Ijtimoiy marketing dasturining axborot komponenti reklama tadbirlarini, iste'molchilar bilan muloqotni va bir qator boshqa variantlarni o‘z ichiga oladi. U yangi mahsulotni mashhur qilish maqsadida ishlab chiqiladi. Albatta, reklama bu holda eng samarali vositadir, chunki aynan u aniq dasturning mohiyatini tushuntirib beradi.

Auditoriya tanlanib, xabarlar tayyorланади, со‘нгра исте'molchida qiziqish uyg‘otish uchun ularni ijtimoiy marketingga uzatishadi. Kerakli samaraga erishish uchun, axborotning har bir komponentini puxta o‘ylash, hamda uni oldindan maqsadli auditoriyada sinash lozim. Biron murakkabliklar yuzaga kelsa, nimadir o‘zgartirishga, tuzatishga imkon bo‘ladi.

10-bosqich. Ishlangan dastur samaradorligini tahlil etish

SMM marketingning har qanday dasturi samaradorlikni nazorat qilishga va tahlil etishga muhtoj. Uning har bir komponenti bajarilishiga qarab, kamchiliklarni, bajarish uchun to‘sqliarni aniqlash, hamda xatolarni tuzatish uchun, kuzatib boriladi. Bunday dasturlarning ko‘p qismini davlat tuzilmalari moliyalashtiradi, shu sababli ularning byudjeti qat’iy cheklangan. Bajarilish natijalari tahlili esa keyin qaysi yo‘nalishda yurish kerakligini va umuman buni qilish kerak-kerakmasligini aniqlashga yordam beradi.

Ijtimoiy-etik marketing

So‘nggi yillarda mashhur bo‘layotgan ushbu hodisa bir necha muhim tamoyillarga asoslangan:

- Korxona, jamiyatning insoniy qiziqishlariga asoslanib, iste'molchilarning mantiqiy ehtiyojlarini qondirishi lozim;

- Kompaniya iste'molchiga yoki umuman jamiyatga zarar keltirishi mumkin bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarmasligi va sotmasligi lozim;
- Kompaniya uzlucksiz ravishda, xaridorlar talablarini maksimal qondirish uchun, imkoniyatlar izlashi va yangi tovarlar yaratishlari kerak;
- Ekologik holatga zarar keltiradigan texnologiya yordamida yaratilgan tovarlarni iste'molchilar xarid qilmaydi;
- Kompaniya o'zi joylashgan hududning ijtimoiy sohasi muvaffaqiyatli rivojlanishi uchun yordam beradigan dasturlarni tadbiq etish bilan shug'ullanishi lozim.

Ijtimoiy marketing tamoyillari va texnikalari butun jamiyat va alohida maqsadli guruhlar hayotini yaxshilash uchun ishlatilishi mumkin.

Ijtimoiy marketingning so'nggi yillardagi asosiy qo'llanilishi to'rt sohaga to'g'ri keladi: sog'liqni saqlash, travmatizmni oldini olish, atrof-muhit muhofazasi va ijtimoiy mobilitzasiya, yoki boshqa so'zlar bilan aytganda – fuqarolarni ijtimoiy muammolarni hal etishga jalb qilish.

O'zini tekshirish uchun savollar

1. Qidiruv tizimiga ta'rif bering.
2. Qidiruv tizimining asosiy funksiyalarini ayting.
3. Qidiruv roboti nima?
4. Qidiruv optimizatsiyasi (SEO) nima?
5. SEO qidiruv optimizatsiyasi ishslash bosqichlarini ayting.
6. SEO-optimizatsiya metodlarini ayting.
7. Kontekstli reklama nima?
8. Kontekstli reklama turlarini ayting.
9. E-mail yuborilmalar nima?
10. E-mail yuborilmalar turlarini ayting.
11. Virusli marketing nima?
12. Virusli targ'ib etish metodlarini ayting.
13. Ijtimoiy tarmoqlardagi marketing (SMM) nima?

14. SMM ning asosiy vazifalarini ayting.

15. Ijtimoiy-etik marketing nima?

V BOB. INTERNETDAGI MARKETING TADQIQOTLAR VA WEB-ANALITIKA

5.1. Internetdagi marketing tadqiqotlar afzalliklari

Kompaniyaning o‘z biznesini muvaffaqiyatli olib borishi uchun bozorning marketing tadqiqoti katta rol’ o‘ynaydi. Ayniqsa bu zamonaviy biznes yuritishga taalluqli – global internet tarmog‘i yordamida. Tabiati jihatidan zamonaviy biznes lokal faoliyatdan globalga o‘tib ketgan. Bu kompaniyalarga o‘zining tovar yoki xizmatini nafaqat mahalliy yoki hududiy bozorda, balki butun dunyo miqyosida taqdim etish imkonini berdi. Zamonaviy biznes yuritishda kompaniyalarda o‘z brendini targ‘ib etish uchun chegaralar qolmadi.

O‘z navbatida, internet tufayli iste'molchilar ham internetda vakilligi bor dunyoning har qaysi kompaniyasining u yoki bu tovar yoki xizmati haqida turli ma'lumot olishda cheksiz imkoniyatlarga ega bo‘ldi. Ularda kompaniyalarning tovar yoki xizmatlarini solishtirishga va ularning talablariga to‘liq javob beradigan tovar yoki xizmatni tanlashga imkonlari paydo bo‘ldi. Shu sababli kompaniyalar iste'molchi talablari o‘zgarishi, raqobatchi xulq-atvori, yangi tovar yoki xizmatlarning paydo bo‘lishi, narxlar nisbati va hokazolar xususida doimiy ravishda bozor monitoringini olib borishlari zarur.

Bu holatda iste'molchilarning u yoki bu tovar yoki xizmatlarga bo‘lgan reaksiyasini faqat marketing ma'lumotlarining maksimumiga ega bo‘libgina bashorat qilish mumkin. Bunday ma'lumotlar to‘plash uchun kompaniyalar zamonaviy metodlar, vositalar va texnologiyalarga ega bo‘lishlari lozim. Global Internet tarmog‘idan va turli internet-texnologiyalardan foydalanish bunday talablarga javob beradi.

Internet yordamidagi marketing tadqiqotlar tovar yoki xizmatlar ishlab chiqaruvchilari bozori, kompaniyalarning bozordagi reytingi, tovar yoki xizmatlar narxi, kompaniyalar takliflari, kompaniyalar aksiyalarining birjadagi kotirovkalari va ko‘pgina boshqalar bilan bog‘liq deyarli har qanday savollarga minimal xarajatlar bilan tez va sifatlari ma'lumot olish imkoniyatlariga egadir.

Internetdan turli xil onlayn-so‘rovlar va marketing tadqiqotlar o‘tkazish uchun faol foydalaniladi. Barcha yoshdagi va ijtimoiy qatlamlardagi ko‘p sonli foydalanuvchilarga ega bo‘lgan internet marketing tadqiqotlarini o‘tkazish uchun qulay muhitdir. Biznes online-so‘rovlar yordamida iste’molchilarining taklif etilgan tovar yoki xizmatlarga munosabati haqida ma'lumot to‘plashi mumkin. Korxonalar rahbariyati o‘z xodimlari orasida, ularning o‘z ishlarida nima yoqishi yoki yoqmasligini bilish uchun, anonim so‘rovlar o‘tkazishi mumkin.

Internetdan marketing tadqiqotlarining quyidagi yo‘nalishlarida foydalansa bo‘ladi:

- Internet orqali tovarlar sotish;
- Reklama (tovar to‘g‘risidagi ma'lumotni joylashtirish, elektron xatlar yuborish, telekonferensiyalarda ishtiroy etish);
- Tovar yoki xizmatlarni targ‘ib etish;
- Marketing tadqiqotlar o‘tkazish;
- Jamoatchilik bilan aloqalar (tarmoqda press-relizlar nashr etish, aksionerlar, jamoatchilik uchun joriy ma'lumotlarni taqdim etish).

Internetdan marketing tadqiqotlari uchun foydalanish afzalliklarini quyidagi guruhlarga bo‘lish mumkin (5.1.1-rasm) [138]:

- Texnik-iqtisodiy;
- Boshqaruv va nazorat;
- Texnologik;
- Ijtimoiy;
- Kommunikatsion.

Ushbu afzalliklarni batafsilroq ko‘rib chiqamiz.

Texnik-iqtisodiy afzalliklar

Ularga quyidagilar kiradi:

- Resurslar tejamliligi. Internet yordamida o‘tkaziladigan marketing tadqiqotlar bunga ajratiladigan vaqt, kompaniyaning moliya va inson resurslarini ancha qisqartirishga imkon beradi.
- Katta hajmdagi so‘rovdan o‘tkazilgan foydalanuvchilar (respondentlar). Online-so‘rov an'anaviy marketingga nisbatan ancha ko‘proq respondentlarni qamrab olishga imkon beradi.

- Respondentlarni so‘rovdan o‘tkazish tezligi. An'anaviy marketingdan farqli o‘laroq, online-so‘rov maksimal qisqa muddatlarda keng ko‘lamlı tadqiqotlar o‘tkazishga imkon beradi.
- Operativ javob bermoq. Online-so‘rovlar tadqiqotlar metodikalari o‘zgarishiga yangi olingan metodikalarga muvofiq ravishda operativ javob berishga, kerak bo‘lsa, tadqiqot jarayoni vositalariga operativ ravishda korrektirovka kiritishga imkon beradi.

Boshqaruv va nazorat afzalliklari

Ular quyidagi omillar bilan belgilanadi:

- So‘rov o‘tkazish mantiqligi bilan. Respondentlarni Online-so‘rovdan maxsus dastur ilovasi o‘tkazadi, bu esa so‘rovlar o‘tkazadigan odamlar qilishi mumkin bo‘lgan xatolarni chiqarib tashlaydi.
- Anketa to‘ldirish ustida nazorat. Online-so‘rov anketa to‘ldirish ustida dasturiy nazorat qilish imkonini beradi. Respondent javoblaridagi mantiqiy qarama-qarshiliklarni aniqlash va ularni tuzatish, to‘liqsiz javoblar muammosini hal etish mumkin bo‘ladi. Maxsus dastur anketadagi barcha qatorlar to‘ldirilganligini tekshiradi va zarur bo‘lgan holatlarda barcha savollarga javob berish keraklagini eslatadi.

Texnologik afzalliklar

Ular quyidagilardir:

- Multimedia va gipermatnlardan foydalanish. Online-so‘rovlarда multimedia va gipermatnlardan foydalanish videoso‘rov larga rangli, manzarali va dinamik shakl beradi.

Bu respondentlarga videoso‘rov larga yanada ijobiyroq javob berishga imkon berib, ularning e’tiborini tortadi. Respondentga oldindan tanishish uchun musiqali, grafik yoki videoma'lumot berilishi mumkin, keyin esa uning o‘qilgan, ko‘rilgan yoki eshitilganlari xususida fikri tahlil etiladi. Multimedia va gipermatn elementlaridan foydalanish reklama konsepsiyasini testlash, korporativ imidjni baholash, nom, logotip, savdo belgisi, brendlarni testlash va ishlab chiqish; mahsulot dizayni va funksional imkoniyatlarini testlash, mijozning internet-saytini baholash,

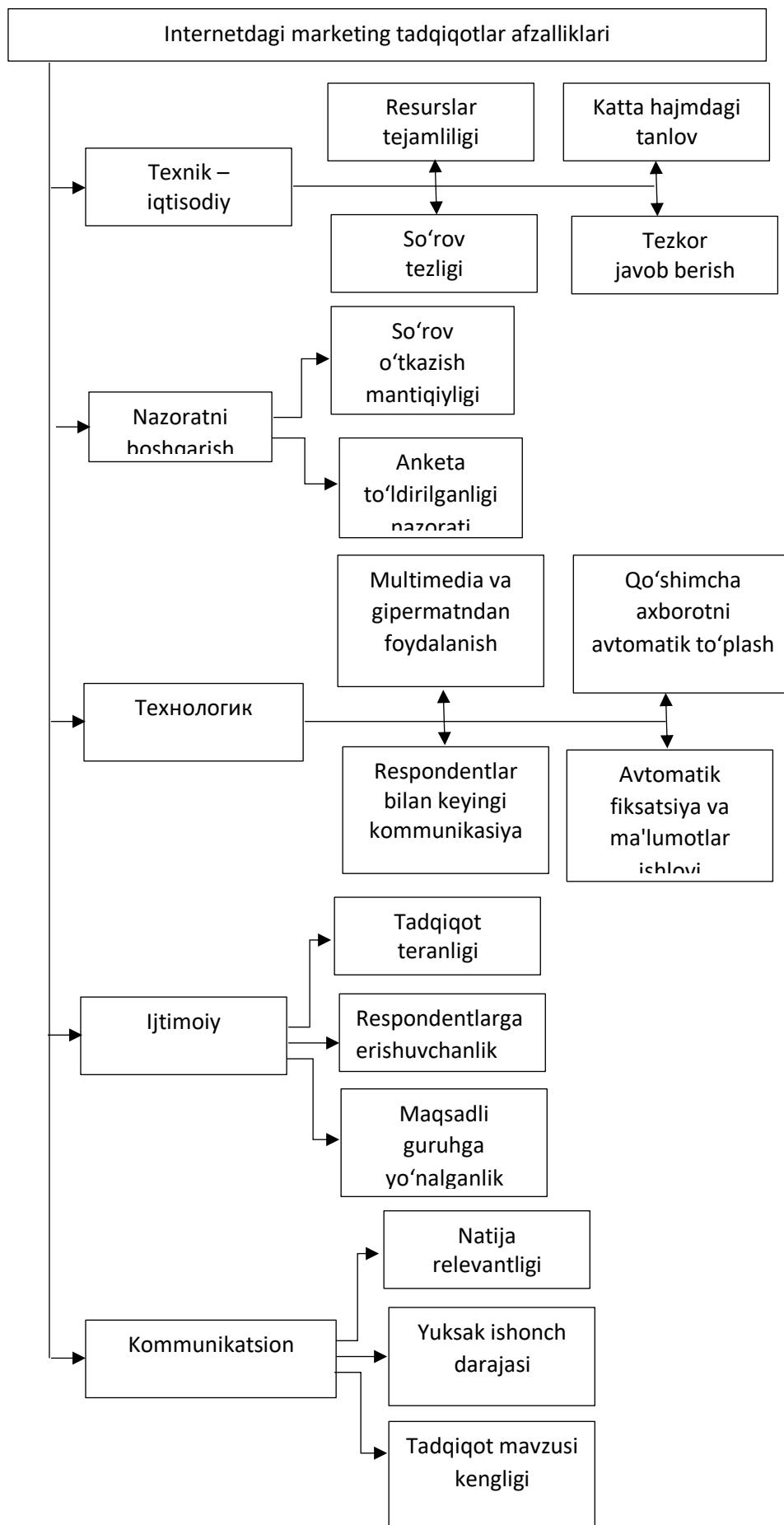
kompaniya internet-saytining funksionalligini o‘rganish, tovar qadoqlanishini baholash kabi masalalarni yechishda qo‘llanadi.

- *Respondent bilan keyingi kommunikatsiya.* Teskari aloqaning mavjudligi marketingning muhim qismidir. U respondentlarga marketing tadqiqotlarida faol qatnashishga turtki beradi. Online-so‘rov respondentlarga so‘rov natijalari bilan tanishib chiqishga va olingan tadqiqot natijalariga o‘z bahosini berishga imkon beradi.
- *Respondentlar to‘g‘risidagi qo‘sishimcha ma'lumotlarni avtomatik to‘plash.* Internet respondent to‘g‘risida quyidagi qo‘sishimcha ma'lumotlarni olish imkoniyatiga ega:
 - Respondent kompyuterining IR-manzili;
 - Respondentning elektron pochtasi manzili;
 - Respondent foydalangan dasturiy ta'minot;
 - Respondent yashash joyi va b.
- *Avtomatik fiksatsiya va ma'lumotlar ishlovi.* Agar respondent bilan so‘rov online-intervyu shaklida o‘tkazilsa, tadqiqotchi va respondent o‘rtasidagi suhbat matn ko‘rinishida fiksatsiya qilinadi. Keyinchalik ushbu matn ma'lumotlar tahlilida ishlatilishi mumkin.

Ijtimoiy afzalliliklar

Ijtimoiy afzalliliklarga quyidagilar kiradi:

- *Tadqiqot kengligi, teranligi va detalligi.* Internetdagi marketing tadqiqotlari marketologlarni qiziqtirgan har qanday masalalar bo‘yicha, har qanday ijtimoiy guruhlar bo‘yicha, yer sharining Interneti bor har qaysi nuqtasida, tovar yoki xizmatlarning har qanday guruhlari bo‘yicha tadqiqotlar o‘tkazishga imkon beradi.



5.1.1-rasm.

- *Respondentlarga erishuvchanlik.* An'anaviy marketingdan farqli o'larqoq, internetdagi marketing tadqiqotlari jamiyatning turli qatlamlari bilan an'anaviy marketing metodlari tomonidan imkonsiz bo'lgan online muloqot qilishga keng imoniyatlarga ega. Masalan, yuksak ijtimoiy mavqega ega bo'lgan insonlar bilan, yoki, aksincha, muammoli guruhdagi fuqarolar bilan. Internetdagi marketing tadqiqotlar o'ziga xos mavqe va qiziqishlarga ega, yoki boshqa xususiyatlarga ega odamlar – emigrantlar, futbol klublari ishqibozlari, nogironlar va boshqalar bilan online-so'rovlar o'tkazishga imkon beradi.
- *Maqsadli guruhga yo'nalganlik.* Bu o'z muayyan qiziqishlariga ega foydalanuvchilarni jalb qilishga yo'nalganlidir. Buning uchun tadqiqotchilar ma'lum mavzuli forum, chat yoki telekonferensiyanidan respondentlarni intervyuda ishtirok etish uchun taklif qilish imkoniga ega.
- *Natija relevantligi.* Internetda marketing tadqiqotlarini o'tkazish yanada to'liq va ob'yektiv ma'lumot olishga imkon beradi, chunki online-so'rov o'tkazishda tadqiqotchi respondentga uncha ta'sir etolmaydi. Shuning uchun tadqiqotchining savollariga javob berishda tadqiqotchi xohlagan javoblarni emas, balki ob'yektiv javob beradi. Undan tashqari, elektron pochtada savollarga javob berishda respondent, an'anaviy anketa savollariga javob bergandagiga qaraganda, yanada to'liqroq, batafsil javob beradi.
- *Yuksak ishonch darajasi.* Online-so'rovlarda respondentlar odatda ochiqroq va samimiyoq javob berishadi. Bu, birinchidan, online-so'rov anonim tarzda o'tkazilganligi bilan bog'liq, ikkinchidan, respondentning internet-madaniyati – uning berilgan mavzuga qiziqishi va tadqiqotchiga yordam berish istagi ta'sir qiladi.
- *Tadqiqot mavzusi kengligi.* An'anaviy so'rov o'tkazilganda, shaxsan uchrashuvda respondentlar ba'zi nozik savollarga xohlamay javob berishadi, masalan, oilaviy daromad darajasi, salomatligi ahvoli, olayotgan daromadi va hk.lar to'g'risida. Online-so'rovlarda odatda respondentlar bunday savollarga muammosiz javob berishadi.

Jahon amaliyotida Internetda marketing tadqiqotlar o‘tkazishning quyidagi ishlangan texnologiyalari mavjud:

- Web-sahifalar;
- Internet-forumlar va telekonferensiyalar;
- E-mail-yuborilmalar;
- Yangiliklar guruhlarida anketalar joylashtirish;
- Standart web-so‘rovnama;
- Online fokus-guruuhlar.

Internetdagi marketing tadqiqotlar quyidagi masalalarni hal qiladi:

- Bozor bo‘linishi, alohida bozor segmentlarining tahlili;
- Kompaniya nomi, logotipi va savdo belgisini ishlab chiqish va testlash;
- Reklama konsepsiyasini testlash;
- Tovar yoki xizmatga bo‘lgan munosabat;
- Mahsulot dizayni, sifat xarakteristikalarini testlash va mahsulotga bo‘lgan munosabat.

Xulosa qilib aytish mumkinki, inson faoliyatining deyarli barcha sohalarida ulkan hajmdagi axborotga, o‘z makonida ko‘plab yetakchi jahon kompaniyalarning vakilliklari va keng qatlamdagি foydalanuvchilarga ega bo‘lgan Internet global tarmog‘i marketing tadqiqotlarini olib borish uchun samarali ishlatilishi mumkin.

5.2. Internetda marketing axborotini yig‘ish metodlari

Zamonaviy biznes olamida, bozorda o‘z o‘rnini topish va saqlash uchun kuchli raqobatchilik kurashi sharoitida, marketing axboroti – bozor, raqobatchilar, narxlar, mijozlar haqidagi ma'lumotlar alohida rol' o‘ynaydi.

Marketing tadqiqotlari an'anaviy ravishda ushbu axborot ta'minoti uchun javobgardir. Tashqi dunyo va kompaniya o‘rtasida bog‘lovchi bo‘g‘in bo‘lib, marketing tadqiqotlari u bilan teskari aloqa o‘rnatib, bozorning kompaniya faoliyatiga javob berishini bashoratlashga imkon beradi.

Internetda o‘tkaziladigan marketing tadqiqotlari – bu olingan ma'lumotlarni to‘plash, yig‘ish, ishlov berish va tahlil etish bo‘lib, bular

marketingning tashqi muhiti (iste'molchilar, ta'minotchilar, raqobatchilar, bozor) ni xarakterlaydi.

Marketing tadqiqotlari vazifalari quyidagilardir:

- Marketing tadqiqotlari uchun marketing axborotini yig'ish;
- Kompaniyaning marketing qarorlarini qabul qilish uchun yetarlicha axborot olish;
- Kompaniyaning qabul qilingan qarorlarini tahlil etish;
- Kompaniyaning strategik, taktik va moliyaviy rejalarini samaradorligini oldindan hisob-kitob qilish.



5.2.1-rasm. Marketing tadqiqotlari vazifalari

An'anaviy marketingda axborot yig'ish usullari *miqdoriy* va *sifatliga* bo'linadi.

Axborot yig'ishning miqdoriy metodlari respondentlarni so'rovdan o'tkazishga, yopiq tipdagi savollarni qo'llashga asoslanadi. Bunday metodlarning o'ziga xosliklari quyidagilardir:

- Yig'iladigan ma'lumotlarning qat'iyan muayyan tipi va ularni olish manbalari;
- Ma'lumotlar ishlovi statistik metodlar, korrelyatsion va omilli tahlil metodlari yordamida amalga oshiriladi.

Axborot ishloving sifatli metodlari miqdoriy xarakterda bo'limgan ma'lumotlarga asoslanadi, masalan, respondentga savollarga "ha", "yo'q", "javob berishga qiynalaman" yoki "+", "-" yoki "1", "0" va hk. kabi javoblar taklif etiladi.

Internetda axborot yig‘ish metodlarining asosiy maqsadi – bozor monitoringi va raqobatchilar faoliyatini tahlil etish, server tashrif buyuruvchilariga online-so‘rovnoma o‘tkazish, yangi mahsulotni testlash, raqobatchilar serverlarida o‘tkaziladigan forumlar, telekonferensiyalar va so‘rovlardan natijalarini tahlil etish, mijozlar va hamkorlarni qidirish va hk.

Internetda bozorning marketing tadqiqotida kompaniya saytining tashrif buyuruvchisining o‘rtacha “portreti” ni bilish mumkin:

- Kompaniya sayti tashrif buyuruvchisining sutkada, haftada, oyda va hokazolardagi tashrifi soni;
- Berilgan vaqt oralig‘ida kompaniya saytiga bir marta bo‘lsa ham kirgan tashrif buyuruvchilar soni;
- Tashrif buyuruvchining kompaniya saytiga kirish chastotasi;
- Tashrif buyuruvchining o‘rtacha yoshi, ma'lumoti, ijtimoiy ahvoli va hk.

Internetdagi marketing tadqiqotlarida axborot yig‘ish metodlari *birlamchi* va *ikkilamchi* bo‘ladi.

Axborot yig‘ishning *birlamchi* usullari – bu online-intervyular, online-so‘rovlardan fokus-guruhsizdir. *Birlamchi* axborot bevosita respondentlardan aniq tadqiqot maqsadlari uchun maxsus olingan ma'lumotlardan iborat. Internet odatda *ikkilamchi* axborot manbaidir. Internetdagi marketing tadqiqotlarida axborot yig‘ishning *birlamchi* usullari o‘zgaradi. Bu Internetning nafaqat *ikkilamchi* axborot manbai, balki *birlamchi* axborot olish uchun vositalar – elektron anketalarni joylashtirish, guruhsiz so‘rovlarni o‘tkazish, internet-konferensiyalar tashkil etish mumkin bo‘lgan joy bo‘lgani bilan bog‘liq.

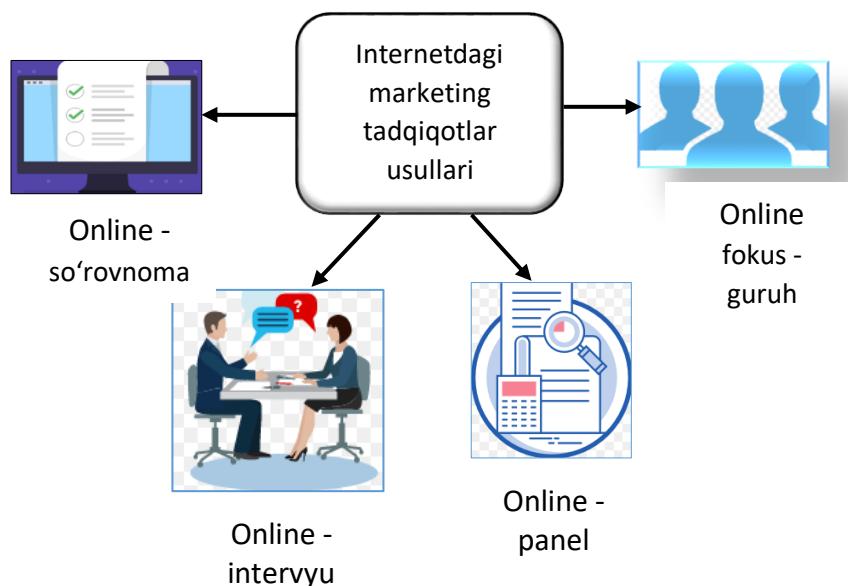
Ikkilamchi usullar axborot kataloglar va qidiruv tizimlari yordamida izlash metodlaridan foydalanadi.

Internetdagi marketing axborotni yig‘ishning eng mashhur usullarini ko‘rib chiqamiz:

- I. Online-so‘rovnomalar;
- II. Online-intervyu;
- III. Online fokus-guruhsiz;
- IV. Online-panellar.

I. Online-so‘rovnoma usuli

Online-so‘rovnoma internetdagi marketing tadqiqotning eng mashhur metodlaridan biridir. Ular kompaniya brendining tanilish darajasi to‘g‘risidagi ma'lumotni, tarmoq foydalanuvchisining kompaniya tovari yoki xizmati haqidagi fikrini, mijozlarning kompaniyaga sodiqligini va hokazolarni operativ tarzda bilsishga imkon beradi.



5.2.1-rasm. Internetdagi marketing tadqiqotlari usullari

Bu quyidagilar bilan bog‘liq:

- Internet tarmoqning ko‘p sonli tashrif buyuruvchilarini ularning lokal mansubligiga qaramasdan qamrab olishga imkon beradi. Ko‘plab turli ishtirokchilarning marketing tadqiqoti analitik xulosalarning yanada yuksak aniqligini kafolatlaydi.
- Anketani to‘ldirish jarayoni va olingan ma'lumotlar tahlili avtomatlashgan holda o‘tadi.

Internetda online-so‘rovlardan quyidagicha bo‘lishi mumkin:

- Anketalarни elektron pochta bilan yuborish;
- Kompaniya saytlarida so‘rovnoma o‘tkazish;
- Offline-so‘rovlardan, bunda respondentlarga anketani yuklab olib, uni mustaqil to‘ldirish va elektron pochta yoki boshqa yo‘l bilan yuborish taklif etiladi.

Internet tarmog‘ida marketing tadqiqoti o‘tkazishning asosiy muammosi – olingan ma'lumotlarning reprezentativligidir (oligan ma'lumotlarning bir qismi asosida butunlikning xususiyatlari va parametrlarini aks ettirish).

Ushbu muammoni hal etish uchun ma'lumotlar reprezentativligini ta'minlashning quyidagi qadamlarga rioya etish lozim:

- So‘rovnama haqida e'lon joylashtirish;
- Ishtirokchilarni ro‘yxatdan o‘tkazish;
- So‘rovnama ishtirokchilarining ma'lumotlar bazasini yaratish;
- Respondentlarga so‘rovnomada ishtirok etish uchun taklifnomalar yuborish;
- So‘rovnama natijalarini yig‘ish;
- Natijalarni ishslash.

<p>2. Пользовались (пользуетесь) ли Вы услугами данного учреждения? *</p> <p><input type="radio"/> Да, мой ребенок обучался (обучается) в данной дошкольной организации <input type="radio"/> Да, работаю в данной или иной дошкольной организации <input type="radio"/> Нет, знаю о данной дошкольной организации от знакомых</p> <p>3. Ваш возраст *</p> <p><input type="radio"/> До 20 лет <input type="radio"/> От 21 до 45 лет <input type="radio"/> От 46 лет</p> <p>4. Как Вы оцениваете доступность информации об образовательных услугах данной дошкольной организации (стенды, сайт, СМИ и другие открытые источники информации)? *</p> <p><input type="radio"/> 1 – неудовлетворительно, не устраивает <input type="radio"/> 2 – плохо, не соответствует минимальным требованиям <input type="radio"/> 3 – удовлетворительно, но со значительными недостатками <input type="radio"/> 4 – в целом хорошо, за исключением незначительных недостатков <input type="radio"/> 5 – отлично, полностью удовлетворен(а)</p>
--

Manba: [140]

5.2.2-rasm. Online-anketa fragmenti

Online-so‘rovlар o‘tkazish afzalliklari

Online-so‘rovnomalarning asosiy afzalliklari quyidagilar:

- So‘rovnama o‘tkazish yuqori tezligi, hamda respondentlardan olingan ma'lumotlarning operativ tahlili;
- Cheklanmagan miqdordagi odamlarni so‘rovnomadan o‘tkazish imkoniyati;

- Bino ijarasi va intervyuerlarga maosh to‘lash zarurati yo‘qligi sababli kam xarajatli bo‘lgani;
- So‘rovnama anonimligi.

Online-so‘rovnama marketing tadqiqotlar tahlilini real vaqt rejimida operativ ravishda amalga oshirishga va o‘z vaqtida ushbu jarayonni boshqarishni ta‘minlaydigan qarorlar qabul qilishga imkon beradi.

II. Online-intervyu usuli

Online-intervyu o‘tkazish respondentning u yoki bu nuqtai nazarga munosabatini, respondentning u yoki bu vaziyatdagi xulq-atvori sabablarini yoki uning o‘z faoliyatida yig‘gan tajribasini tushunish uchun qo‘llaniladi. Onlayn-intervyu o‘tkazishda ma'lumotlar yig‘ish tadqiqotchi va respondent o‘rtasidagi intervyu jarayonida amalga oshiriladi.

Online-intervyu o‘tkazishda tadqiqotchilar muayyan bir vaziyat yoki muammo to‘g‘risida aniq tasavvurga ega bo‘lgan respondentlarni tanlashadi.

Online-intervyu o‘tkazishda tadqiqotchilar turli formatlardan foydalanishlari mumkin. Ulardan ba’zilarini ko‘rib chiqamiz [141].

Sinxron format

Real vaqt rejimida o‘tayotgan intervyu sinxron deb ataladi. Sinxron intervyuning bir necha turlari mavjud.

1. *Skype-intervyu* yoki *Zoom-intervyu*. Tadqiqotchiga respondent bilan real vaqt rejimida muloqot qilishga imkon beradi. Skype bo‘yicha intervyu – intervyu o‘tkazishning qulay formati, ayniqsa yirik xalqaro kompaniyalari uchun.



5.2.3-rasm. Skype-intervyu formati

Zoom-intervyu bulutli hisoblashlar bilan uzoqlashtirilgan konferens-aloqa xizmatlarini taqdim etadigan Zoom ilovasidan foydalangan holda o'tkaziladi. Zoom kommunikatsion Zoom dasturiy ta'minotini taklif etib, u videokonferensiylar, onlayn-uchrashuvlar, chat va mobil hamkorlikdagi ishlarni birlashtiradi.



5.2.4-rasm. Zoom-intervyu formati

2. *Videochat*. *Videochat* – bu online xizmat bo'lib, Internet tarmog'i tashrif buyuruvchilariga web-kamera orqali bir-birlari bilan muloqot qilishga imkon beradi. Videochat turli xil videokonferensiylar, videotranslyatsiyalar, online-seminarlar, online-intervyular, videoqo'ng'iroqlar va hokazolar o'tkazish uchun platforma bo'lib xizmat qiladi.



5.2.5-rasm. Videochat

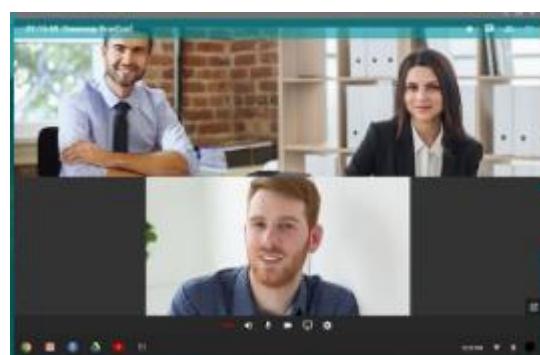
3. *WebRTC* dan foydalanish. *WebRTC* (Web Real Time Communications) — bu brauzerlar o'rtaida real vaqt rejimida audio-, video-ma'lumotlarni berishni ta'minlaydigan standartdir. WebRTC

texnologiyasi brauzerni videokonferens-aloqa terminaliga aylantirishga imkon beradi [106].

Nosinxron format

Nosinxron online-intervyu tadqiqotchi va ishtirokchi tarmoqda bir vaqtida bo‘lmasan vaqtida sodir bo‘ladi. Odatda bu intervylarda elektron pochta qo‘llaniladi, ammo boshqa texnologiyalar ham ishlatalishi mumkin.

Nosinxron online-intervyu turli soat mintaqalarida o‘tkaziladigan marketing tadqiqotlarida qulaydir (masalan, tadqiqotchi Nyu-Yorkda, respondent esa Samarqandda yashasa) yoki band bo‘lgan ishtirokchilar bilan, ularga qulay vaqtida javob berishlari uchun imkon berib.



5.2.6- rasm. WebRTC dan foydalanish

III. Online fokus-guruuh usuli

Online fokus-guruuhlar Internetdagи sifatlι tadqiqotlarning ommabop metodidir. Fokus-guruuhlar yordamida ishtirokchilarning ma'lum muammoga bo‘lgan munosabatlari, iste'molchilarning motivasiyasi va shaxsiy tajriba aniqlanadi.



5.2.7-rasm. Fokus-guruuhlar metodi

Fokus-guruh metodi qo'llanilishining asosiy sohalariga quyidagilar kiradi [131]:

- Iste'molchilarning berilgan tovar yoki xizmatga bo'lgan munosabatlarini aniqlash;
- Kompaniya imidji yoki brendini o'rganish;
- Kompaniyaning yangi tovar yoki xizmatini baholash;
- Kompaniya mahsulotini takomillashtirishga oid yangi g'oyalar olish;
- Bozorni o'rganish;
- Bozorning bo'linishi va uning alohida segmentlarining tahlili;
- Mijozlar ehtiyojlarini tahlil qilish;
- Kompaniya siyosatini baholash va b.

Online fokus-guruh metodi yordamida quyidagilarni amalga oshirish mumkin:

- Distansion marketing tadqiqotini o'tkazish;
- Marketing tadqiqotlarini o'tkazish xarajatlarini kamaytirish;
- Turli ijtimoiy guruhlardan respondentlarni jalg etish;
- Respondentlar bilan to'g'ridan-to'g'ri dialog o'tkazish.

Online fokus-guruh o'tkazishning asosiy formatlari – chatdagi fokus-guruhrular va forumdagi fokus-guruhlardir.

IV. Online-panellar

Marketing tadqiqotlarining asosiy metodlaridan yana biri – online-paneldir.

Online-panellar marketing online tadqiqotlarida muntazam ishtirok etishga rozi bo'lgan odamlar hamjamiyatidan iborat. Har bir ishtirokchi maxsus Internet-portalda ro'yxatdan o'tib, o'zлari to'g'risida turli ijtimoiy va iste'molchi ma'lumotlarini taqdim etadilar, hamda ishtiroklari uchun pul mukofotlari yoki sovrinlar ko'rinishida kompensatsiya oladilar [58].

Online – panellar turlari

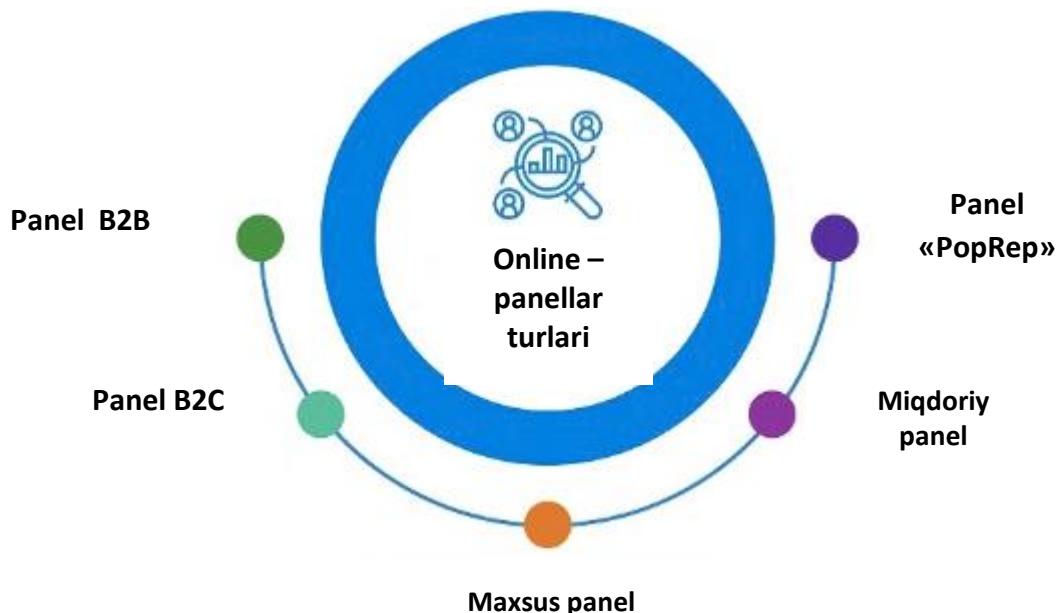
Online-panellar ikki asosiy turga bo'linadi:

- *Iste'molchi online-panellar.* Ular umumiylar va ixtisoslashtirilgan bo'ladi, masalan, avtomobilchilar, dasturchilar, o'zbek taomlari shinavandalari va hk. panellar.

- *Biznes online-panellar*. Ular sohalar va ishtirokchilarning o‘z tashkiloti uchun tovar yoki xizmatlar xarid qilish to‘g‘risidagi qarorlarni qabul qilishga ta’sirlari darajasi bo‘yicha bo‘linadi.
- *B2C* (Business – to – Consumer) elektron tijorati modeliga asoslangan iste’molchi online-panellar jismoniy shaxslardan iborat bo‘lib, keng doiradagi sohalardan yoki o‘z qiziqishlari bo‘yicha tovar yoki xizmatlar foydalanuvchilaridir – avtomobilsozlik, dasturlash, oziq-ovqat, turizm va hk.

Bu yerda kompaniyalar ko‘plab tanlov mezonlari ichidan tanlashlari mumkin:

- Kelib chiqishi;
- Daromad;
- Mobil qurilmalar;
- Oziq-ovqat;
- Sayohatlar xususidagi afzalliliklar;
- Bank ishi;
- Xarid qilish odatlari;
- Internet-faoliyat;
- Dam olish va ko‘pgina boshqalar.



Manba: [144]

5.2.7-rasm. Online-panellar turlari

B2B (Business – to – Business) elektron tijorati modeliga asoslangan biznes online-panellar qarorlar qabul qiluvchi shaxslar – boshqaruvchi direktorlar yoki kompaniyalar egalaridan iborat. *B2B* panelidan foydalanuvchi tadqiqotchilar turli sohalardan respondentlarga dostup olishlari mumkin: inson resurslarini boshqarish, marketing, sotuvlar, moliya kabi.

Onlayn biznes panellar uchun toifalar misollari:

- Qarorlar qabul qiluvchi shaxslar;
- Kompyuter xizmatlari;
- Soliqlar;
- Ofis texnikasi;
- Moliyaviy xizmatlar;
- Inson resurslarini boshqarish;
- Internet xizmatlar;
- Yuridik xizmatlar;
- Marketing va ko‘pgina boshqalar.

Maxsus online-panel. Ma’lum faoliyat turi yoki xobbi, yoinki alohida ijtimoiy xususiyatlarga ega bo‘lgan insonlar guruhlaridan iborat.

Ijtimoiy panellarga misollar: kompyuter o‘yinlari, fermer xo‘jaliklari egalari, avtomobil egalari, dala-hovlilar egalari, talabalar, dasturchilar, saylovchilar va hk.

Sifatli online-panel. Bozorni sifatli tadqiqot etish doirasida fokus-guruhlardagi muhokamalarda ishtirok etuvchi odamlardan iborat. Sifatli panellar odatda mijozlar yoki ekspertlarning mahsulotlar, funksiyalar va xizmatlar to‘g‘risidagi ma'lumotlari va fikrlarini baholash uchun ishlatiladi.

Xulosa qilib shuni ta’kidlash joizki, kompaniya biznesini Ineternetda targ‘ib etish uchun, birinchi navbatda, bozorning marketing tadqiqotini o‘tkazish muhimdir. Bu, bir tomondan, puxta o‘ylangan va asoslangan qarorlar qabul qilishga, ikkinchi tomondan, mablag‘larni tejashga va kompanianing aniq bir biznesini targ‘ib etish uchun keraksiz tadqiqotlar o‘tkazmaslikka imkon beradi.

5.3. Web-analitika

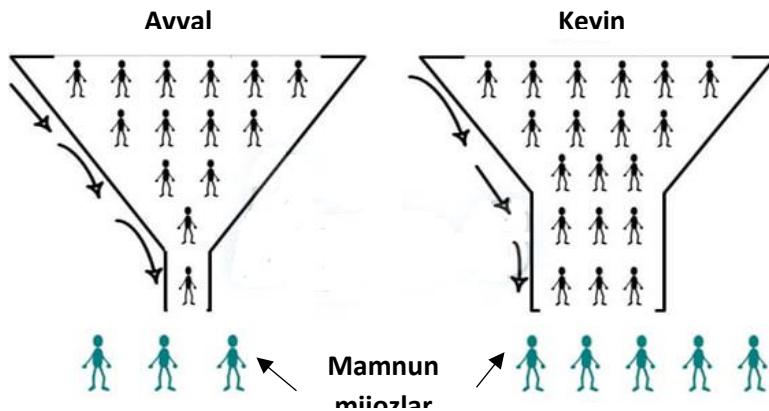
Web-analitika – bu resurs ishini yaxshilash va optimizatsiya qilish uchun saytlar tashrif buyuruvchilari to‘g‘risida ma'lumotlarni o‘lchash, yig‘ish, tahlil etish va anglash uchun tizimdir [145].

Web-analitikaning asosiy vazifasi – web-sahifalar tashriflari monitoringi. Olingan ma'lumotlar asosida sayt foydalanuvchilarining xulq-atvori o‘rganilib, internet-resurs imkoniyatlarining rivojlanishi va kengaytirilishi haqida qarorlar qabul etiladi.

Biznes web-analitikadan Internetda loyihalarni boshqarish, biznesni belgilaydigan, konversiya koeffisienti va reklama xarajatlari ulushi kabi asosiy samaradorlik ko‘rsatkichlarini tahlil etish uchun foydalanadi. Masalan, reklama xarajatlarini hisobga olganda, reklama kanali chiqimlari qoplanishini yoki qoplanmasligini aniqlasa bo‘ladi. Reklama kampaniyasining qaysi kalit so‘zlari eng samarali ekanini ko‘rish mumkin. Web-analitika tovarlar sotilishiga maksimal ta'sir etadigan kalit so‘zlarni aniqlashga imkon beradi. Eng samarali kalit so‘zlarning ishlatalishi tufayli reklamaga ketadigan xarajatlarni ancha sarflash mumkin.

Vaqt-vaqt bilan tahlil o‘tkazilmasa va statistika ko‘rib chiqilmasa, loyihaning keyingi muvaffaqiyatli rivojlanishi imkonsizdir. Har bir analistik davr internet-resurs va olib boriladigan reklama kompaniyasining kamchiliklarini aniqlashga, kuchli tomonlarini ko‘rsatishga imkon beradi, hamda keyingi qarorlarni qabul qilishga yordam beradi.

Web-analitika



Manba: [148]

5.3.1-rasm.

Web-analitika yordamida quyidagi masalalarni hal etish mumkin [110]:

1. *Maqsadli auditoriyani aniqlash.* Agar kompaniya ishlab chiqayotgan loyiha yangi bo'lsa, va potensial mijoz "portreti" hali tuzilmagan bo'lsa, web-analitika yordamida olingan ma'lumotlar bunga yordam beradi. Mijozlarning demografik va ijtimoiy xususiyatlarini va ularning tarmoqdagi xulq-atvorini o'rganib, kompaniyaning maqsadli auditoriyasi "portreti" ni tuzish mumkin.

2. *Auditoriyaning segmentlarga bo'linishi.* Web-analitika vositalari auditoriyani turli jihatlarga qarab bo'lishga imkon beradi. Har bir segment jihatlarini o'rganib, berilgan vazifaning eng samarali yechimlarini topib, har bir toifadagi mijozlar uchun sifatliroq va individual takliflar qilish mumkin.

3. *Reklama byudjetining optimizatsiyasi.* Har qanday kompaniya o'z faoliyatida xarajatlarni kamaytirishga harakat qiladi. Kompaniyalar axborot ma'lumotlari analitikasi ularga biznes-jarayonning eng samarali strategiyalari va taktikalarini ishlab chiqishga va kompaniyalar byudjetining asossiz xarajatlariga olib kelishi mumkin bo'lgan samarasiz qarorlardan voz kechishga imkon beradi.

4. *Kontent optimizatsiyasi.* Trafik va o'tish manbalarini o'rganib, sayt sahifalari mazmuni foydalanuvchi izlagani bilan mos kelishi yoki mos kelmasligini, maqsadli auditoriya qanday ehtiyojlarga ega va unima izlaganini tushunish mumkin. Ushbu ma'lumotlar asosida saytdagi kontent optimizasiya qilinadi.

5. *Optimal strategiyalarni tanlash.* Analistik va statistik ma'lumotlarni o'rganish kompaniya tovar yoki xizmatlarini targ'ib etishning eng samarali strategiyalarini topishga va undan foydalanishga imkon beradi.

Web-analitika vositalari

Internet-resursni kompleksli o'rganish uchun u to'g'risidagi umumlashtirilgan ma'lumotdan ham, internet-resursning har bir alohida sahifasi bo'yicha bo'lgan ma'lumotlardan ham foydalanish mumkin.

Online-hisoblagichlar. Ularga internet-reytingda ishtirok etish uchun o'rnatiladigan cheklangan funksiyali oddiy hisoblagichlar

(masalan, *Rambler Top-100* yoki *Reyting Mail.ru*), hamda tahlil qilish uchun katta imkoniyatlarga ega, web-analitikaning professional ilovalari – *Spylog* va *LiveInternet* lar kiradi. Bunday imkoniyatlarga sayt davomati (o‘tish va ko‘rishlar soni), yangi yoki doimiy auditoriya o‘lchami, sutkalik, haftalik va oylik statistikaga bo‘lgan holdagi murojaatlar manbalari (qidiruv tizimlaridan turli maqsadli talabnomalar bo‘yicha o‘tishlar, saytlardan va saytlarning aniq sahifasidan o‘tishlar, kontekstli reklamadan o‘tishlar va hk.) [101].

Kompleksli analitika. Uning yordamida web-analitiklar sayt ishi va trafik oqimi haqidagi to‘liq ma'lumotga ega bo‘ladi. Bu kam davomat va qidiruvning past natijalari sabablaridan boshlab, konversiya pastligi sabablarigacha bo‘lgan ko‘pgina masalalarni hal qilishga imkon beradi.

Ochiq (skvoznaya) analitika. Mijozning o‘tish sodir etilgan e'londan boshlab, maqsadli harakat (xarid qilish, takror xarid qilish, obuna bo‘lish, shaklni to‘ldirish va hk.) gacha bo‘lgan butun yo‘lini o‘rganishdan iborat. Buning uchun foydalaniladigan kanallar va maydonchalar, reklama kampaniyalari va e'lonlari statistikasi, foydalanuvchilarning xulq-atvor xususiyatlari va ularning saytning turli elementlari bilan o‘zaro ta'siri o‘rganiladi. Ochiq web-analitika mijoz bilan eng samarali aloqa nuqtalarini va unga ta'sir etish usullarini topishga, hamda reklama kanallari, maydonchalar, e'lon va strategiyalarini aniqlashga imkon beradi.

Online-statistikta tizimlari. Bunday tizimlarning eng ommaboplari *Yandeks.Metrika* va *Google Analytics* dirlar. Aynan manbalar va murojaatlar soni tahlilidan tashqari, ushbu vositalar tashrif buyuruvchining, uning sayt sahifalari orasidagi o‘tishlariga asoslanib, xulq-atvorini yetarlicha aniq kuzatishga imkon beradi.

Yandeks.Metrika va *Google Analytics* tizimlari kiruvchi trafik va uning sayt sahifalaridagi xulq-atvorini tahlil etish keng imkoniyatlarini taqdim etadi. Ushbu tizimlarning muhim funksiyasi – maqsadlar qo‘yish imkoniyatidir. Bu o‘ziga xos filtrlar bo‘lib, kerakli algoritm bo‘yicha harakat qiluvchi foydalanuvchilarni saralab olib, aniqlaydi: masalan, kompaniya saytiga o‘tish, so‘ng maqsaddagi sahifaga o‘tish va xarid qilish yoki buyurtmaning elektron shaklini to‘ldirish va yuborish [105].

Foydalanuvchilar xulq-atvorini tahlil etish tizimlari. Ular odatda tashrif buyuruvchilarni xulq-atvor algoritmlari asosida chuqur tahlil uchun qo'llaniladi. Bunday qarorlar foydalanuvchilar kliklariga, hamda ularning sahifada turishi haqida, hatto kursor harakati va uning sahifaning aniq bir joyida to'xtashi haqidagi to'liq ma'lumotga asoslanadi. Eng ommabop vositalar – *ClickTale* va *WebVisor* tizimlaridir.

Saytlar ko'rsatkichlari tahlili. Saytlar ko'rsatkichlari tahlili uchun vositalar web-analitiklar tomonidan o'z saytlari va mijozlar saytlarining targ'ib etish jarayonini kuzatish uchun qo'llaniladi. Bunday resurslar sayt to'g'risidagi ma'lumotni taqdim etadi: indekslangan sahifalar soni, kalit so'zlar bo'yicha pozitsiyalar, reyting ko'rsatkichlari va hk.

Yaxshi tanlangan va to'g'ri sozlangan web-analitika byudjetni optimallashtirishga, reklamaga ketadigan mablag'larni kamaytirishga, biznes-ko'rsatkichlarni yaxshilashga imkon beradi.

Kompaniyada web-analitika uchun javob beradigan ishga web-analitik ma'suldir. Web-analitik – saytlar tashrif buyuruvchilari va ularning xulq-atvori haqidagi ma'lumotni yig'ishga va tahlil etishga, shuningdek, saytda tashrif buyuruvchilar bilan bog'liq muammolarni topishga va hal etishga javob beradigan mutaxassisdir. Bu yig'ilgan ma'lumotlar asosida Internet-resurs ishi samaradorligini oshirib, uni davomatini, obunachilar bazasini oshira oladigan yechimlar taklif qilishga qodir mutaxassisdir.

Kompaniya web-analitigi oldida turadigan standart vazifalar [146]:

- Kuzatish dasturlarini o'rnatish va veb-analitika vositalarini (Google Analytics, Yandeks.Metrika, Call tracking, Co Magic, Call touch) sozlash;
- Tahlil o'tkazish (statistikani yig'ish, bashoratlash va modellashtirish) uchun yangi vositalarni topish, ulash va testlash;
- Analitik hisobot jarayonlarini avtomatlashtirish (Google Analytics API va hk.);
- Sayt samaradorligining asosiy ko'rsatkichlari (KPI) ni aniqlash, ularga muvofiq ravishda web-analitika tizimlarini sozlash, akkaunt

va mijoz uchun hisobotlarni yig‘ish, biznesni kattalashtirish uchun xulosa va tavsiyalar yozish;

- Internet-marketingni targ‘ib etish va samaradorligini baholashni ishlab chiqishda va korrektirovkasida ko‘maklashish;
- Mobil ilovalar uchun bo‘lgan analitika tizimlari bilan ishslash;
- Javascript/ jQuery/ PHP da shaxsiy skriptlar yozish imkoniyati;
- Hisobotlarni avtomatlashtirish uchun turli dasturlardan foydalanish va b.



5.3.1-rasm. Web-analitik ishi

Xulosa qilib ta'kidlaymizki, Internetdagi raqobat shunchalik yuqoriki, hatto yetakchi kompaniyalar ham o‘z pozitsiyalari uchun kurashishlari lozim. Web-analitikadan foydalanganligi tufayli, kompaniyalar sayt rivojlanishi, o‘z kontentini yaxshilash va tarqatish usullarini tanlash, hamda ko‘proq samara keltiradigan va kompaniyaga raqobatchilar orasida adashib ketmaslikda yordam beradigan reklama kampaniyalarini optimizatsiya qilish bo‘yicha to‘g‘ri, asosli qarorlar qabul qilish imkoniyatiga ega.

5.4. Internet-marketingda samaradorlik metrikalari va asosiy ko‘rsatkichlar

Metrikalar – bu son ko‘rsatkichlaridir. Ular tadqiqotchilarga maqsadli auditoriyani va uning saytdagi xulq-atvorini – mijozlarni, ularning qiziqishlarini, ular saytga kiradigan kanallarni va hokazolarni tushunishga yordam berishi mumkin. Ushbu ma'lumotlar tahlili

kompaniyaning maqsadlari va marketing byudjetini korrektirovka qilishi mumkin.

Internetda biznes tashkil qilish va targ‘ib etish ko‘p vaqt, moliya va kuch sarflashni talab etadi. Loyiha muvaffaqiyatlilagini ob’yektiv baholash qiyin, shu sababli *samaradorlik metrikalari* va *asosiy ko‘rsatkichlari* (KPI, Key Performance Indicators) ni hisobga olmoq muhimdir.

Biznes-jarayonlar samaradorligini baholashga imkon beradigan samaradorlik metrikalari va asosiy ko‘rsatkichlari (KPI) ni ko‘rib chiqamiz.

CPC metrikasi

CPC (Cost – Per -Click) metrikasi – bu online-maydonchadagi e'lon yoki banner bo‘yicha bir klik narxidir [147]. Sotadigan sahifa, sayt yoki reklama beruvchining servisiga e'lon bo‘yicha o‘tish narxini ko‘rsatadi.

Quyidagi formula bo‘yicha hisoblanadi:

$$CPC = \frac{\text{Reklama xarajatlari}}{\text{Kliklar soni}}$$

CPC metrikasi tadqiqotchilar tomonidan reklama kampaniyalari samaradorligini baholash uchun ishlatiladi.

CPA metrikasi

CPA (Cost – Per – Action) metrikasi – bu foydalanuvchining reklama maydonchasidagi harakati – buyurtma qilish, sotib olish, ro‘yxatdan o‘tish va hokazolar uchun to‘lovdir.

$$CPA = \frac{\text{Reklama xarajatlari}}{\text{Amalga oshirilgan harakatlar soni}}$$

Reklama beruvchi uchun SRA metrikasi reklama tarqatuvchilar va hamkorlik maydonchalar bilan ishslashning eng yaxshi variantlaridan biridir [147].

CPL metrikasi

CPL (Cost – Per – Lead) metrikasi – bu Internet-marketing samaradorligini baholash uchun qo'llaniladigan metrika. U reklama beruvchining reklama kanaliga bitta lid jalb etganligi uchun qancha to'laganini ko'rsatadi.

Lid – kontakt ma'lumotni taqdim etgan foydalanuvchi hisoblanadi. Masalan, o'z telefon nomerini, elektron pochtasi yoki ijtimoiy tarmoqlardagi akkauntini, qachon ro'yxatdan o'tgan, saytda shakl to'ldirgan, foydali materiallarni yuklab olgan vaqt va hk. Ushbu ma'lumotlardan foydalanuvchi bilan ko'rsatilgan kontaktlar bo'yicha ulanish va o'z tovar yoki xizmatlarini sotish uchun foydalanish mumkin.

U quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi:

$$CPL = \frac{\text{Reklama xarajatlari}}{\text{Ega bo'lgan lidlar soni}}$$

CPL ni bilib, tadqiqotchi kampaniya samaradorligini baholashi va o'z vaqtida korrektirovka kiritishi mumkin: byudjetni, agar u foydali bo'lsa, oshirish yoki, kompaniya zararga ishlasa, ko'rsatishlarni o'chirish [148].

CAC metrikasi

CAC (Customer Acquisition Cost) metrikasi – uning yordamida kompaniya tomonidan yangi mijozni jalb qilish uchun ajratiladigan pul mablag'larini sanashadi. CAC metrikasi yordamida kompaniyaning targ'ib etish modelini qurish, kanallar samaradorligini kuzatish, mijozlarni yo'qotmasdan xarajatlarni optimizatsiya qilish mumkin [109].

CAC metrikasini ikki yo'l bilan – oddiy va murakkab usulda hisoblash mumkin.

Metrikani oddiy hisoblash formulasi:

$$CAC = \frac{\text{Davr ichida marketingga ketgan barcha xarajatlar}}{\text{Davr ichida jalb etilgan mijozlar soni}}$$

Murakkab hisoblash uchun formula:

$$\text{CAC} = \frac{\text{Reklama xarajatlari} + \text{Ishchilarga maoshlar} + \text{Dasturiy ta'minot xarajatlari}}{\text{Yangi mijozlar soni}}$$

MRR metrikasi

MRR (Monthly Recurring Revenue) metrikasi – kompaniyaning bir oy ichida oladigan umumiy daromadni hisoblash uchun ishlataladi. Ko'rsatkich yangi obunachilar, sotishlar ko'payishi hisobidan oshadi. MRR kamayishi sotishlar pasayishi va rad qilishlar tufayli sodir bo'ladi.

$$\text{MRR} = \frac{\text{Faol mijozlar umumiy soni}}{\text{Ularning doimiy to'lovlarining o'rtacha o'lchami (ARPU)}} \times$$

Bu yerda:

$$\text{ARPU} = \frac{\text{Umumiyl daromad}}{\text{Foydalanuvchilar soni}} \times 100\%$$

ARPU har bir foydalanuvchi ma'lum vaqt ichida qancha pul olib kelganini ko'rsatadi.

LTV metrikasi

LTV (Life Time Value) metrikasi – mijozlarning umrbod qiymatligi, Internet-marketingda eng muhim ko'rsatkichlardan biri bo'lib, uning yordamida tadqiqotchi mijozlarning kompaniya tovari yoki xizmatiga qiziqishi darajasini aniqlashi mumkin.

Metrika quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi:

$$\text{LTV} = \frac{\text{Mijozdan kelgan daromad}}{\text{Uni jaib etish va saqlab qolish uchun ketgan xarajatlar}} -$$

Samaradorlikning asosiy ko'rsatkichlari (KPI)

Samaradorlikning asosiy ko'rsatkichlari – bu faoliyatning son ko'rsatkichlari bo'lib, maqsadlarga erishganlik va jarayon optimalligi

darajasini, ya'ni natijaviylik va samaradorlikni o'lchashga yordam beradi [58].

Asosiy ko'rsatkichlarni ko'rib chiqamiz.

Konversiya koeffisienti (CR)

Internet-marketingda konversiya – bu saytda biron maqsadli harakatni amalga oshirgan (masalan, kompaniya tovari yoki xizmatini xarid qilgan, anketa to'ldirgan, ilovani yuklab olgan va hk.) sayt tashrif buyuruvchilari sonining sayt tashrif buyuruvchilarining foizlarda ifodalangan umumiy soniga nisbatidir.

Quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi:

$$CR = \frac{\text{Konversiyalar soni}}{\text{Sayt tashrif buyuruvchilari soni}} \times 100\%$$

Kliklar soni ko'rsatkichi (CTR, Click - Through Rate)

Kliklar soni ko'rsatkichi reklama bo'yicha klik qilgan foydalanuvchilar foizini ko'rsatadi. Bu kontekstli reklamani ishga tushirishda e'tiborga olish kerak bo'lgan asosiy ko'rsatkichlardan biridir.

Quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi:

$$CTR = \frac{\text{Kliklar soni}}{\text{Ko'rsatishlar soni}} \times 100\%$$

Kliklar soni ko'rsatkichi (CTR) reklama samaradorligini: bannerga, reklama e'loniga qanchalik ko'p klik qilinganini baholash uchun qo'llaniladi.

Reklama chiqimlarining qoplanganlik ko'rsatkichi (ROAS, Return on Ad Spend)

Reklama chiqimlarining qoplanganlik ko'rsatkichi (ROAS) – bu reklamaga ketgan xarajatlarning qoplanganligidir. Reklamaga ketgan xarajatlar kompaniyaga yetarlicha daromad keltiradimi yoki yo'qmi, shuni tushunish uchun qo'llaniladi.

Quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi:

$$ROAS = \frac{\text{Reklamadan kelgan daromad}}{\text{Reklamaga ketgan xarajatlar}} \times 100\%$$

Agar ROAS ko‘rsatkichi 100% dan ko‘p bo‘lsa, demak reklamaga ketgan xarajatlar qoplanadi.

Investitsiyalar qoplanganligi ko‘rsatkichi (ROMI, Return on Marketing Investment)

Investitsiyalar qoplanganligi ko‘rsatkichi (ROMI) daromadli va zararli reklama kampaniyalarini topib, byudjetni samaraliroq kompaniyalar foydasiga qayta taqsimlash uchun qo‘llaniladi. Bu, byudjet chegaralangan bo‘lsa, ayniqsa dolzarbdir [145].

Ko‘rsatkich quyidagi formula bo‘yicha aniqlanadi:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Daromadlar / Xarajatlar}}{\text{Xarajatlar}} \times 100\%$$

Investisiyalar qoplanganligi ko‘rsatkichidan (ROMI) tovar va xizmatlarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri, ayniqsa aksiyalar va yuborilmalar o‘tkazish davrida, sotishlar bilan shug‘ullanadigan kompaniyalar foydalanishi maqsadga muvofiqdir.

Mijozlar ketishi ko‘rsatkichi (Churn Rate)

Mijozlar ketishi ko‘rsatkichi (Churn Rate) – bu kommunikatsiya kanali obunasini bekor qilgan, ma'lum vaqt oralig‘ida servis xizmatlaridan voz kechgan obunachilar foizidir.

Ko‘rsatkich quyidagi formula bo‘yicha aniqlanadi:

$$\text{Churn Rate} = \frac{\text{Davr ichida ketgan mijozlar soni}}{\text{Davr boshidagi mijozlar soni}} \times 100\%$$

Hamyon ulushi ko‘rsatkichi (SOW)

Hamyon ulushi ko‘rsatkichi (SOW) mijozning qanchalik kompaniyaga bo‘lgan sodiqligini ko‘rsatadi.

Ko‘rsatkich quyidagi formula bo‘yicha aniqlanadi:

Kompaniyangiz
xizmatlariga
sarflangan summa

$$ROMI = \frac{\text{Ushbu toifada sarflangan summa}}{\text{Kompaniyangiz xizmatlariga sarflangan summa}} \times 100\%$$

Ushbu ko‘rsatkichni hisoblash chiqarish uchun bo‘lgan ma'lumotlar odatda marketing tadqiqotlari yoki fokus-guruuhlar yordamida olinadi [145].

Mijozlarni saqlab qolish ko‘rsatkichi (CRR)

Quyidagi formula bo‘yicha aniqlanadi:

Davr oxiridagi mijozlar soni –
Davr ichida bo‘lgan yangi mijozlar

$$CRR = \frac{\text{Davr boshidagi mijozlar soni}}{\text{Davr oxiridagi mijozlar soni}} \times 100\%$$

Mijozlarni saqlab qolishning optimal darajasi 100% ni tashkil etadi. Bu mijozlar sodiqligini va ularning birmuncha vaqt kompaniya bilan qolishlarini bildiradi. Agar CRR ko‘rsatkichi kamayib borsa, kompaniyalar diqqatlarini ko‘proq mijozlarga xizmat ko‘rsatishga qaratishlari lozim.

Metrikalarning samaradorlikning asosiy ko‘rsatkichlari (KPI) dan ajratib turadigan asosiy farqlari [106]:

Metrikalar	Samaradorlikning asosiy ko‘rsatkichlari (KPI)
Marketologlar tomonidan aniqlanadi	Kompaniyaning kelajagiga ta'sir qiladi
Kompaniya tomonidan biron bir harakat sodir etilgandan keyin o‘lchanadi (postfaktum)	Vaqt o‘tishi bilan o‘zgaradi
O‘tmishni tahlil etishga yordam beradi, ammo kelajakka ta'sir qilmaydi	Rahbarlarga qaror qabul qilishda yordam beradi

Ushbu bo‘limda samaradorlikning asosiy ko‘rsatkichlari (KPI) ko‘rib chiqildi. Ular biznes-jarayonlar samaradorligini baholashga, strategiyaning zaif va kuchli tomonlarini aniqlashga imkon beradi. Bunda *metrikalar* haqiqiy natijalarni va ularga erishish uchun ketgan xarajatlarni baholaydi, *samaradorlikning asosiy ko‘rsatkichlari* (KPI) esa – bu kompaniyaning ishlar boshlanishidan oldin rejalashtiradigan ko‘rsatkichlardir.

O‘zini tekshirish uchun savollar

1. Marketing tadqiqotlari nima uchun kerak?
2. Marketing tadqiqotlarning qaysi yo‘nalishlarida Internetdan foydalanish mumkin?
3. Internetning texnik-iqtisodiy afzalliklariga nimalar kiradi?
4. Internetning boshqaruv afzalliklariga nimalar kiradi?
5. Internetning texnologik afzalliklariga nimalar kiradi?
6. Internetning ijtimoiy afzalliklariga nimalar kiradi?
7. Internetning kommunikasion afzalliklariga nimalar kiradi?
8. Internetdagi marketing tadqiqotlari qanday vazifalarni hal qiladi?
9. Marketingdagi axborot yig‘ish metodlari qaysilarga bo‘linadi?
10. Marketingdagi axborot yig‘ishning eng ommabop metodlarini ayting.
11. Online-intervyu o‘tkazishda qanday formatlar mavjud?
12. Online-panellar nima va ular nima uchun kerak?
13. Online fokus-guruqlar nima va ular nima uchun kerak?
14. Online-so‘rovnomalar nima va ular nima uchun kerak?
15. Online-intervyular nima va ular nima uchun kerak?
16. Web-analitika nima va uning vazifalarini ayting?
17. Web-analitika vositalarini ayting.
18. Metrikalar nima va ular nima uchun kerak?
19. KPI koeffisienti nima va u nima uchun kerak?

Glossariy

A

A / B testi - o'zgaruvchan variant uchun ikkita variant samaradorligini taqqoslashga imkon beruvchi marketing usuli. Masalan, sayt dizaynidagi ranglar sxemasi, reklama sarlavhalari, CTA elementlarini joylashtirish va hk. Tajriba davomida eng muvaffaqiyatli variantlar tanlanadi.

AIDA Attention/Awareness, Interest, Desire, Action (e'tibor, qiziqish, xohish, harakat). AIDA - xaridor mahsulot tanlashdan to'sotib olishga qadar to'rt qadam.

Akkaunt -reklama tizimi ierarxiyasining eng yuqori darajasi - masalan, Google Ads. Usiz reklamalarni yaratish va boshqarish mumkin emas. O'z navbatida, akkaundta aksiyalar, reklama guruhlari, reklama va kalit so'zlar mavjud. Elektron pochta, parol va to'lov ma'lumotlari unga bog'langan.

App + Web Google Analytics - "Ilova va sayt" deb nomlangan yangi veb-resurs turi. Bir joyda o'lchash uchun ilovalar va veb-saytlardan ma'lumotlarni to'plash imkonini beradi - Google Analytics.

ARPU (Average Revenue Per User har bir foydalanuvchi uchun o'rtacha daromad) - har bir foydalanuvchiga o'rtacha daromad. Metrik ko'pincha AT kompaniyalari va SaaS tomonidan qo'llaniladi.

AOV (Average order value Buyurtmaning o'rtacha qiymati) - o'rtacha buyurtma miqdori yoki bitta foydalanuvchiga to'g'ri keladigan to'lov. Sarmoyadan daromadingizni o'lchaydigan onlayn savdo ko'rsatkichlari.

ASP (Application Service Provider, dastur xizmatini etkazib beruvchi) - xosting, SaaS yechimlari.

Attribution modeli. Attribution - konversiya qiymati individual tovar nuqtalariga ajratiladigan qoida. Atributga asoslanib, tahlil tizimi maqsadga erishishda hal qiluvchi rol o'ynagan kanalni aniqlaydi.

Atribut modeli - bu konvertatsiya yo'lidagi qiymatning tegish nuqtalari o'rtasida qanday taqsimlanishini belgilaydigan qoida yoki qoidalar to'plamidir. Yuqorida biz ko'p kanalli ketma-ketliklar ekranini

berdik. Shunday qilib, atribut modeli bu kabi zanjirdagi kanallarning har biriga qancha vaznni belgilashni belgilaydi - bu uning holatiga qarab.

Auksion - SERP-da kontekstli reklama olinadigan joy kim oshdi savdosida "o'ynaladi". Unda shunga o'xhash so'rovlarni reklama qiladigan boshqa kompaniyalar ishtirok etishadi. Yandex va Google foydalanuvchi aniq so'rov yuborganida kim oshdi savdosi printsipidan foydalanadi. Yandexning fikriga ko'ra, birinchi pozitsiya maksimal trafikni, ikkinchisi - 85%, uchinchisi - 75%, to'rtinchisi - 65% ni tashkil qiladi.

Agar boshqa joy o'yinchilari ko'proq pul to'lashgan bo'lsa, ularning reklamalari qidiruv natijalarida yuqori bo'ladi. Va sizniki eng pastki qismida, ikkinchi sahifada bo'lishi mumkin yoki hatto umuman ko'rinasligi mumkin. Raqiblariningiz qancha ko'p bo'lsa, cho'qqiga chiqish qanchalik qiyin bo'lsa va buning uchun qancha pul to'lashingiz kerak. Shuningdek, reklama joylashuviga uning reytingi ta'sir qiladi.

B

Backlink (backlink, tashqi link) - saytingizga olib boruvchi uchinchi tomon resursidagi havola.

Big Data (Katta ma'lumotlar) - yuqori tezlikda keladigan juda katta miqdordagi ma'lumotlar. Ular tuzilgan yoki xom bo'lishi mumkin. Masalan, yirik onlayn chakana savdoda odamlar kuniga yuz minglab xaridlarni amalga oshiradigan bunday ma'lumotlarga ega bo'lishi mumkin.

Brendli trafik - brend, kompaniya yoki veb-sayt manzilini o'z ichiga olgan so'rovlardan olingan trafik. Tasfirli reklama brend trafigi hajmiga ta'sir qiladi.

B2B (Business-to-Business, biznesdan biznesga). B2B biznes modeli boshqa kompaniyalarga tovar va xizmatlarni sotadigan kompaniyalarni o'z ichiga oladi.

B2C (Business-to-Consumer, biznes iste'molchiga). To'g'ridan-to'g'ri oxirgi mijoz bilan ishlaydigan kompaniyalarning biznes modeli. Masalan: Amazon, Apple, Nike.

BR Bounce Rate (chiqish darajasi). Ochilish sahifasi / saytga chiqish darajasi: sahifaga kirgan va darhol uni tark etgan odamlarning

foiz darjasи. Yuqori chiqish tezligi odatda past konvertatsiya stavkalariga olib keladi, chunki tashrif buyuruvchilar tarkibni o'rganish uchun yetarli vaqt olmaydi.

Elektron pochta orqali chiqish tezligi: Qabul qiluvchilarga etkazib berilmagan elektron pochta xabarlari sonini o'lchaydigan ko'rsatkich. Qaytish tezligining yuqori darjasи, qabul qiluvchining obuna bazasida juda ko'p yaroqsiz manzillar mavjudligini anglatadi.

D

Dinamik tarkib - bu foydalanuvchining so'roviga avtomatik ravishda mos keladigan tarkib. Tashrif buyuruvchini o'zingizning saytingizdan nima qidirayotganini aniq topganiga ishontiradi va sadoqatni oshiradi. Misol uchun, bir kishi googles "telefonni kreditga sotib oladi". Dinamik tarkibga ega saytga kirib, u aynan shu iborani sarlavha va pastki sarlavhalarda ko'radi.

Dinamik qidiruv kampaniyalari (DSA) bu sayt reklamalari va foydalanuvchining qidiruv so'rovlari asosida avtomatik ravishda reklama ishlab chiqaradigan Google Ads kompaniyalari. Har bir mahsulot uchun alohida reklama va ochilish sahifalarini yaratmaslikka imkon beradi.

DNS (Domain Name Server, domen nomi serveri). Veb-manzilni bir yoki bir nechta IP-manzilga tarjima qiladigan server.

C

Call tracking (Qo'ng'iroqlarni kuzatish) - bu qaysi reklama mijozning qo'ng'irog'iga sabab bo'lganligini aniqlaydigan texnologiya. Bu raqamlarning o'rmini bosish printsipiga asoslanadi, bu qaysi reklama samarali va qaysi biri samarali emasligini aniqlashga imkon beradi.

Qo'ng'iroqlarni kuzatishning uch turi mavjud.

1. **Statistik** - har bir reklama manbasiga alohida almashtirish raqami beriladi. Oflayn reklama va onlayn tasniflangan reklama uchun amal qiladi.

2. **Dinamik** - har xil tashrif buyuruvchilar turli xil almashtirish raqamlarini ko'rishadi. Onlayn reklama uchun mo'ljallangan va tashrif buyuruvchi kelgan manbani, kanalni, kompaniyani va kalit so'zni aniqlaydi.

3. Kombinatsiyalangan - statistik va dinamik qo'ng'iroqlarni kuzatish kombinatsiyasi.

CAC (Customer Acquisition Cost)- Mijozlarni sotib olish qiymati). Quyida hisoblash uchun soddalashtirilgan formula keltirilgan. Ideal holda, xarajatlar shuningdek sotuvchilarning ish haqi, ish va uskunalar uchun xizmatlar narxi va boshqalarni hisobga olishi kerak.

Churn - bu xaridorlarning xursand bo'lishining ko'rsatkichidir. Biznesning "sog'lig'i" darajasini tushunish uchun hisoblab chiqilgan. Mijozlar o'z obunalarini yangilashda muntazam ravishda foydalanadigan SaaS uchun juda muhimdir.

CLV (Customer Lifetime Value, mijozning biznes uchun qiymati). Mijoz kompaniyaning xizmatlaridan foydalangan paytda sotishning umumiylajmi yoki umumiylajmi foydasi.

CMS (Content Management System, tarkib / tarkibni boshqarish tizimi). Sayt bilan ishlashni osonlashtirish uchun yaratilgan dastur. CMS tizimlari sizga maxsus ma'lumotga ega bo'limgan foydalanuvchilar uchun ham resurs tarkibini yaratish, tahrirlash va boshqarish imkonini beradi.

Cookies - bu veb-server tomonidan yuboriladigan va kompyuter tomonidan saqlanadigan ma'lumotlar qismidir. Ular foydalanuvchining onlayn faolligini kuzatish uchun ishlataladi. Va uning qulayligi uchun. Masalan, har safar ba'zi saytlarga avtorizatsiya qilish uchun ma'lumotlarni qo'lda kiritmaslik uchun.

Click to Call (Qo'ng'iroq qilish uchun bosish) - bu saytdagi telefon raqami, uni bosganingizda darhol qo'ng'iroq qilinadi. Variant mobil aloqa foydalanuvchilari uchun maxsus ishlab chiqilgan. Agar kompyuteringizda qo'ng'iroq qilish dasturi o'rnatilgan bo'lsa, siz ish stoli versiyasidan qo'ng'iroq qilishingiz mumkin:

CPA (Cost-Per-Action или оплата за действие) Harakat uchun sarf-xarajat yoki har bir ish uchun to'lov) - bitta foydalanuvchi tomonidan bir harakatni amalga oshirish uchun qancha mablag' sarflanganligini hisoblash ko'rsatkichi. Xuddi shu qisqartma reklama to'lov modelini anglatadi, unda reklama beruvchi amalga oshirilgan

harakat uchun pul to'laydi. Aytaylik, onlayn xizmatda bitta ro'yxatdan o'tish qancha turishini hisoblappingiz kerak:

CPA tarmoqlari (Affiliate Programs) - bu faqat maqsadli foydalanuvchi harakati uchun haq oladigan vositachilik xizmatlari. Masalan, ro'yxatdan o'tish, sotib olish, tarkibni yuklab olish. U qanday ishlaydi:

CPC (Cost per click klik uchun xarajatlar) - reklama beruvchining o'z reklamasini bir marta bosish uchun to'laydigan narxi. Qisqartma bosish uchun pul to'laydigan reklama kanalini ham anglatadi. CPC-ga ko'plab omillar ta'sir qiladi: raqobat, reklama sifati, kunning vaqt va mavsumiyligi, reklama qaysi mintaqada joylashganligi va boshqalar.

CPL (Cost per lead- Har bir qo'rg'oshin narxi) - bitta qo'rg'oshin narxi, ya'ni potentsial xaridor uchun. Xuddi shu qisqartma xaridor reklama pudratchisiga yoki sherigiga faqat yetakchilik uchun to'laydigan modelni anglatadi.

CPM (Cost-Per-Mille-Mille-narx) - 1000 ta taassurot uchun narx, lat. Mille ming. Aynan shuncha reklama taassurotlari uchun sizdan haq olinadigan model. Odatda display reklamasida ishlatiladi. Shuningdek, u ma'lum bir saytga reklama joylashtirilishi, uning trafikiga qarab, qancha turishini tushunishga yordam beradi.

CPO (Cost per Order-Buyurtma narxi) - foydalanuvchi tomonidan tasdiqlangan bitta buyurtmaning narxi. CPA bilan bir xil printsipga muvofiq hisoblab chiqilgan.

CR (Conversion rate-Konversiya darajasi) - konversiya darajasi, qarang Konversiya. CR - bu tashrif buyuruvchilarning umumiyligi sonidan foydalanuvchimiz bilan maqsadli ishtirok etish ulushi. Masalan, ularning qanchasi narxlar ro'yxatini yuklab olishdi. CR veb-sayt va reklama samaradorligining muhim ko'rsatkichidir.

CRM - marketing - mijozlar ma'lumotlariga asoslangan marketing kommunikatsiyalari to'plami. CRM - marketing tranzaktsiyalarni muvaffaqiyatli yopish imkoniyatini va o'rtacha chekning oshishini oshiradi.

CRO (Conversion rate optimization-Konversiya tezligini optimallashtirish) - konversiyani optimallashtirish. Sayt, reklama va

hokazolarning samaradorligini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar to'plami CR-ning vazifasi trafikni sotish, ro'yxatdan o'tkazish yoki boshqa foydali maqsadli harakatlarga aylanadigan foizini ko'paytirishdir. Masalan, CRO tarkibiga saytingiz navigatsiyasini yaxshilash yoki saytingizga qayta qo'ng'iroq shaklini qo'shish kiradi.

CTA (Call-to-action) - harakatga chaqiriq. Reklamadagi matn yoki saytning bir elementi va reklama, iste'molchini kerakli harakatlarni qilishga undaydigan sarlavhali tugma. Masalan, "maslahat uchun ro'yxatdan o'ting".

CTR (Click Through Rate) - bosish tezligi. Reklama ko'rganlar soni va uni kuzatgan foydalanuvchilar sonining saytga nisbati. CTR reklama potentsial xaridorlari uchun qanchalik jozibali ekanligi haqida qo'shimcha ma'lumot beradi.

Customer experience-Mijozlar tajribasi - mijozlar va biznesning o'zaro ta'sirining barcha jihatlari. Masalan, veb-saytga tashrif buyurish, savdo menejeri bilan aloqa qilish, mahsulotdan foydalanish. Bunga ko'plab nuanslar ijobiyligi va salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Sayt navigatsiyasidan va texnik ko'makning javob tezligidan menejerlarning xushmuomalalik darajasi va tovarlarni qadoqlash qulayligi.

Customer journey-Xaridor sayohati, u mahsulotga ehtiyoj paydo bo'lishidan to sotib olish yoki tovar sevgilisiga aylanish paytigacha boradi.

Customer Success (Mijozlarning muvaffaqiyati) - bu mijozning muvaffaqiyatli bo'lishini ta'minlash uchun mas'ul bo'lgan bo'lim. Bu, shuningdek, mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'limi deb ataladi, ko'pincha IT bilan bog'liq xizmatlarda va SaaS-da uchraydi. Mijozlar muvaffaqiyati mas'uliyatiga nimalarni kiritish mumkin:

- foydalanuvchini mahsulot bilan ishlashga o'rgatish;
- yordam va maslahat;
- mumkin bo'lgan xatarlarning oldini olish;
- foydalanuvchilar tomonidan shikoyat va takliflarni qabul qilish va kompaniya rahbariyatiga xabar berish.

E

Email-маркетинг (Elektron pochta marketing) - bu elektron pochta xabarnomalaridan foydalangan holda mijozlarni qaytarish va saqlash bo'yicha harakatlar majmui. Masalan, obunachilar uchun foydali maslahatlar bilan muntazam elektron pochta xabarları, reklama takliflari, korporativ blogdan maqolalar tanlovi. Elektron pochta marketingining afzalligi uning arzonligi. Elektron pochta marketingiga quyidagilar kiradi:

- bazani yig'ish va uni segmentatsiyalash;
- pochta jo'natmalari uchun kontent rejasini tayyorlash;
- pochta jo'natmalarini yaratish va ularning shablonlarini tayyorlash;
- bazani qayta faollashtirish;
- elektron pochta xabarlariga javob beradigan abonentlar bilan aloqa va boshqalar.

E-commerce- Elektron tijorat yoki onlayn tijorat. Ushbu soha mahsulotlarni Internetda sotadigan barcha kompaniyalarni o'z ichiga oladi - masalan, Internet-do'konlar. Ko'pincha, elektron tijorat shuni anglatadiki, kompaniya quyidagilarga ega:

- veb-sayt;
- mijozlarni jalb qilish uchun onlayn kanallar: kontekstli reklama, ijtimoiy tarmoqlarda va SMM-da reklama, tematik agregator saytlaridagi reklama;
- qo'ng'iroqlarni va onlayn so'rovlarni qayta ishlaydigan savdo bo'limi;
- mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish uchun CRM-tizim;
- logistika xizmatlari va shunga o'xshash xizmatlar - oflayn biznes xizmatiga o'xshash;
- Internet-reklama tizimi va onlayn reklama samaradorligini baholashga imkon beradigan boshqa xizmatlar.

F

F-commerce. Ushbu atama Facebook-da tovarlarni sotishni anglatadi. F-tijorat ushbu ijtimoiy tarmoqda reklama qilishni boshlash, biznes profilini yaratish va targ'ib qilishni o'z ichiga oladi. Facebook do'konlari bu kompaniyaning mahsulotlarini namoyish etadigan sahifaning qismidir. Bu yerda foydalanuvchilar assortimentni ko'rishadi va

Messenger orqali buyurtma berishlari yoki kompaniyaning veb-saytiga kirib, mahsulotni o'sha erda sotib olishlari mumkin.

Facebook Pixel. Reklama samaradorligini o'lchash va sizning resursingizdagi odamlarning harakatlarini o'rganish imkonini beradigan tahlil vositasi. Bu saytga o'rnatilgan kodning bir qismi. Piksel saytda kim va qanday o'zini tutishi haqida ma'lumot to'playdi - va sizga ijtimoiy tarmoqdagi reklamalarni kerakli auditoriyaga ko'rsatishga imkon beradi. Asbob yana qanday imkoniyatlarni taqdim etadi:

- ma'lum bir sahifani ko'rgan yoki aniq bir harakatni amalga oshirgan odamlarni topish;
- xaridni amalga oshirishi mumkin bo'lgan auditoriyaga erishish uchun avtomatik savdolardan foydalanish;
- reklama namoyish etilishi tufayli yuz beradigan voqealarni kuzatib borish va uning odamlarning xatti-harakatlariga qanday ta'sir qilishini tushunish.

G

Geo-targeting - bu ma'lum mamlakatlar, mintaqalar va shaharlardagi foydalanuvchilarga reklama ko'rsatishga imkon beruvchi vosita. Yoki xaritadagi nuqta atrofida ma'lum bir radiusda bo'lgan odamlar.

Google AdSense - bu Google-ning kontekstli reklama xizmatlaridan biri. Ish printsipi:

- sayt egasi o'z saytida reklama bo'linmalarini joylashtirsa;
- Google u yerda avtomatik ravishda sayt kontekstiga mos keladigan matnli va rasmli reklamalarni namoyish etadi;
- sayt egasi reklama bosish yoki reklama taassurotlari uchun mukofotlanadi;
- veb-usta o'z saytida yoki Internetda Google qidiruvini joylashtirish orqali ham pul ishlay oladi.

Google Ads. Ilgari Google AdWords. Internetdagi eng katta reklama beruvchi Google-dan kontekstli reklama xizmati. Reklamalarda Google kampaniyalari yaratilgan va optimallashtirilgan bo'lib, u yerda siz asosan ular bo'yicha statistik ma'lumotlarni tahlil qilishingiz mumkin. Reklama hisobida siz maqsadlarni belgilash, byudjet, kalit so'zlar

bo'yicha takliflar, reklama qanday namoyish etilishi va boshqalarni belgilashingiz mumkin.

Google Analytics. Dunyodagi eng yirik veb-tahlil tizimi. Saytga maxsus JS kodini o'rnatib, tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlarini kuzatib borishga imkon beradi. Google Analytics va Google Ads kombinatsiyasi tufayli siz ular yaratadigan trafik haqidagi ma'lumotlarga asoslanib kampaniyalarni o'zgartirishingiz mumkin. Google Analytics tomonidan taqdim etilgan imkoniyatlar:

- real vaqtida trafik o'zgarishini kuzatib borish;
- tinglovchilaringiz haqidagi bilim - bu qayerda yashashi, tashrif buyuruvchilarning jinsi va yoshi, saytga qaysi qurilmalardan kirishi;
- reklama samaradorligini kampaniya va kalit so'zlar darajasiga qadar tushunish;
- saytning zaif tomonlarini ko'rish qobiliyati - yuqori chiqish tezligi, yuklash vaqtлari ko'p bo'lgan sahifalar.

Google Adwords Display Network (CMN) - bu Google Adwords sherklik tarmog'ida ishtirok etadigan saytlarning sahifalarida foydalanuvchilarning qiziqishlarini hisobga olgan holda kontekstli reklama va reklama joylashtirish tizimidir.

Google Data Studio - bu reklama kampaniyalarining samaradorligini tahlil qilish va turli manbalardan olingan ma'lumotlarni ingl. Uning asosiy afzalligi - bu aniq interfeys va Google Ads va Google Analytics bilan o'rnatilgan ulagichlar. Shu sababli siz ushbu tizimlardan ma'lumotlarni uzatishni bir necha marta bosish orqali sozlappingiz va ma'lumotlarni osongina tasavvur qilishingiz mumkin.

Google Merchant - bu onlayn-do'kon egasi o'z mahsulotlari haqida ma'lumotlarni yuklashi mumkin bo'lgan ombor. Google Ads-da reklamani sozlappingiz mumkin va unda ro'yxatdan o'tish Google Shopping reklamalarini joylashtirish uchun zaruriy shartdir.

Google Shopping, - bu onlayn-do'konlarni reklama qilish uchun mo'ljallangan xizmat. Buning yordamida foydalanuvchilar reklama beruvchining veb-saytiga kirmasdan mahsulotlarni osongina topishlari va narxlarni taqqoslashlari mumkin.

Savdo e'lonlari foydalanuvchilarga quyidagi manbalarda namoyish etiladi:

- Google Shopping;
- tizimning qidiruv sheriklarida - xuddi shunday funktsiyani yoqgan bo'lsangiz;
- Google qidiruv natijalarida;
- kontekstli media tarmog'ida.

Google Trends - bu ma'lum bir atamani Internetda qanchalik tez-tez qidirish tendentsiyalarini kuzatishga imkon beruvchi dastur. Qidiruv so'rovлari bo'limida siz dunyoning turli mamlakatlarida eng mashhurlarini ko'rishingiz mumkin.

Growth Hacking, "Portlovchi o'sish" - biznesni jadal rivojlantirishga qaratilgan farazlarni muntazam sinovdan o'tkazish.

Misol: Hotmail - bu elektron pochta xizmati, har bir elektron pochtaga imzo qo'shib, qabul qiluvchini bepul hisob qaydnomasini olishga taklif qiladi. 18 oy ichida ular 12 million foydalanuvchiga ko'payib, o'sha paytda elektron pochta bozorining 20 foizini egallab olishdi.

H

Havolani yaratish - SEO-da, ko'rib chiqilayotgan resurslardan havolalarni tayyorlashni amalga oshiradigan chora-tadbirlar to'plami. Qidiruv tizimlari nuqtai nazaridan saytga aloqador saytlar birgalikda ko'p birgalikda, uning obro'si shunchalik yakunlanadi.

HTML (Hyper-Text Markup Language). Sayt arxitekturasini, ochilish sahifasini va elektron pochta xabarlarini loyihalashtirish uchun foydalaniladigan til. HTML barcha saytlar tuzilishida va ochilish sahifalarida boshidan oxirigacha foydalaniladi.

I

Inbound - marketing - bu kompaniya xaridorlarni to'g'ridan-to'g'ri sotmasdan foydali tarkib bilan jalb qiladigan yondashuv.

Integratsiya - bu xizmatlar o'rtasidagi bog'liqlik, turli xil elementlar va tizimlarni yagona muhitga birlashtirish.

IP-manzil (Internet Protocol Address). Tarmoq orqali aloqa qilish uchun Internet protokolidan foydalanadigan har bir qurilmaga berilgan individual raqam.

ISP (Internet Service Provider, Internet-provayder). Internetga kirish xizmatlarini ko'rsatuvchi tashkilot (tijorat, notijorat, xususiy - har qanday).

K

Kampaniya - kalit so'zlar va takliflar bilan bir qatorda reklama yoki reklama guruhlari. Ular umumiy mavzu, targ'ib qilingan mahsulot, mintaqa va boshqa xususiyatlarga asoslangan holda bitta kampaniyaga birlashtirilgan.

Kalit so'z - qidiruv tizimi sayt yoki e'ltonni qaysi so'rov uchun ko'rsatilishini tushunadigan so'zlar va iboralar. Ular SEO va PPC reklamalarida ham qo'llaniladi. Matnda juda ko'p kalit so'zlar qidiruv tizimlari tomonidan spam sifatida qabul qilinadi.

Konversiya - bu maqsadli harakatni amalga oshirgan odamlarning saytga tashrif buyuruvchilarning umumiy soniga nisbati. Konversiya darajasi nafaqat reklama olib boradigan trafik sifati bilan bog'liq. Bundan tashqari, umuman saytning sifati haqida - sayt buyurtma berish istagini keltirib chiqarmaydimi. Bir apellyatsiya narxini pasaytirish va reklamadan tushadigan daromadni oshirish uchun siz konversiya stavkalarini oshirishni maqsad qilishingiz kerak.

Kontent marketingi - bu mijozni brend bilan o'zaro aloqada bo'lishiga va xaridorga aylanishiga imkon beradigan foydali tarkib orqali reklama qilish. Qaysi formatlardan foydalanish mumkin:

- Instagram - go'zallik salonlari, sayyohlik agentliklari va tashqi ko'rinishi juda muhim bo'lgan mahsulotlar uchun;
- blog - muntazam ravishda qiziqarli va foydali tarkib yaratishingiz mumkin bo'lgan deyarli barcha sohalar uchun;
- tashqi manbalarda nashr etish, agar siz ko'p sonli tashrif buyuruvchilar bilan taniqli joy manbalarida nashr qilsangiz, o'z tajribangizni isbotlashning ajoyib usuli;

- pochta jo'natmalari ro'yxati - qiziqarli narsa muntazam bo'lib turadigan yoki ular foydali narsalarni taklif qilishi mumkin bo'lgan uyalar uchun;
- ijtimoiy tarmoqlar - brendning yuzi, hazil tuyg'usi va mahsulot atrofida ba'zi voqealar sodir bo'lishini namoyish etishga yordam beradi.

Kontekstli reklama - bu sahifadagi tarkibga yoki qidiruv tizimiga kiritilgan so'rovga qarab reklama ko'rsatiladigan onlayn reklama turidir. Bunday reklama qiziqishlari reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmat bilan kesishadigan foydalanuvchilar tomonidan ko'rildi. Keng ma'noda, kontekstli reklama bu reklama xabarlarini ularga tegishli tarkibga joylashtirishdir.

Quyidagi turlarga bo'linadi:

- qidiruv kontekstli reklama - qidiruv natijalarida ko'rsatilgan;
- tematik kontekstli reklama - sherik saytlarida va reklama tarmoqlarining sherik dasturlarida belgilangan joylarda ko'rsatiladi;
- remarketing - saytida bo'lgan, lekin maqsadli harakatni yakunlamagan foydalanuvchilarga reklama e'lonlari.

KPI (Key Performance Indicator)-ishlashning asosiy ko'rsatkichi)

- maqsadga erishish va rivojlanishni o'lchash uchun ishlatiladigan muvaffaqiyatning asosiy ko'rsatkichlari. Masalan, sotuvchi uchun bu olib kelingan sotuvchilar soni, sotuvchi uchun yopiq bitimlar soni va ularning miqdori bo'lishi mumkin. KPI bo'limlar va xodimlarning samaradorligini nazorat qilish, motivatsiya tizimini yaratish uchun zarur. Ular tanlangan strategiyaning qanchalik muvaffaqiyatli ekanligini tushunish uchun ham muhimdir.

Ko'rgazmali reklama - reklama, unda asosiy joyni vizual va tovush komponentlarini egallaydi.

Formatlar:

- bannerlar;
- video reklama;
- matnli va grafik bloklar;
- brendlash.

L

LSI (Latent Semantic Index) - qidiruv tizimlariga sahifa tarkibini semantik tarkib bo'yicha tahlil qilish imkoniyatini beradi. Shunday qilib, ular o'quvchilarga eng mos va "yuqori sifatli" matnlarni tavsiya qilishlari mumkin. Shu bilan birga, qidiruv tizimi nafaqat kalitlarning o'ziga, balki so'z shakllariga, sinonimlarga va boshqalarga ham e'tibor beradi, masalan, agar maqolada "maqsad", "to'p", "gol" so'zlari eslatib o'tilgan bo'lsa, qidiruv motor futbol haqida gaplashayotganimizni tushunadi. Ushbu so'z tarkibida hech qachon esga olinmasa ham.

Odatda, qidiruv natijalarida LSI matni imkon qadar ko'proq kalit so'zlarni kiritish maqsadida yozilgan odatiy SEO matnidan yuqori bo'ladi. Qidiruv motorlari qidiruv natijalarida tabiiy tilda yozilgan foydali matnlarga ega bo'lish uchun shunday kurashishadi.

LTV (LifeTime Value) - umr bo'yi qiymat. Hamkorlikning butun davrida bitta "birlik" dan: mijozdan, foydalanuvchidan, sherikdan va boshqalardan olingan foydani aks ettiradi. Mijozlarni jalb qilish xarajatlari olingan daromaddan oshib ketmasligini tushunish kerak.

Look-alike аудитории- bu ma'lum parametrlar bo'yicha ma'lum bir auditoriyaga o'xshash bo'lgan tomoshabinlar. Maqsadli Facebook reklamalarini ularni eng qiziqqan odamlarga ko'rsatish uchun o'rnatishda foydalilanadi.

M

Mahalliy reklama bu ommaviy axborot vositalari orqali targ'ib qilishning "tabiiy" usuli. Ko'pincha u mijoz tomonidan emas, balki ommaviy axborot vositalari xodimlari tomonidan yaratiladi. Bu brendning reklamasiga o'xshamaydi, lekin hech qanday tarzda u bilan bog'liq bo'limgan mustaqil nashr sifatida. Shu tufayli, "ona" nashrning kontekstiga mos keladi va hatto doimiy auditoriya uchun ham saytdagi boshqa materiallardan ajralib turadi.

MyTarget - bu Mail.ru Group bilan bog'liq loyihalarda reklama joylashtirishga imkon beruvchi reklama platformasi:

- bilan aloqada;
- Sinfdoshlari;
- Yula;
- Mail.Ru Group loyihalari;

- MyTarget reklama tarmog'i.

MQL (Marketing Qualified Leads) qo'rg'oshin tasnifi darajalaridan biridir. Bu marketing uchun javobgar bo'lgan kanallarning kirish yo'nalishlari. Masalan, kontekstli reklama, organik qidiruv, konferentsiyalar va h.k.lardan marketing bu kabi savdo bo'limiga keyingi tasniflash uchun olib keladi. Bunday foydalanuvchilar keyingi bosqichga qanchalik ko'p o'tishsa, marketing bo'limi samaradorligi ko'rsatkichi shunchalik yuqori bo'ladi.

MRR (Monthly Recurring Revenue, oylik daromad). Kompaniya oyiga olgan daromad miqdori. MRR yangi abonentlar va sotuvlar oshishi (ijobiy sof) tufayli o'sib bormoqda va sotuvlar (salbiy tarmoq) va qaytishlar (sof zarar) ning pasayishi tufayli kamaymoqda.

N

NPS (Net Promoter Score, riox qilish ko'rsatkichi). Mijozning mahsulotga sodiqligi va mijozning mahsulot yoki xizmatlarni tavsiya etishga tayyorligini aniqlaydi. O'n balli shkala bo'yicha o'lchandi. NPS indeksi sizning mijozlaringiz sizga qanday munosabatda bo'lishini aniqlashga yordam beradi. NPS indeksini hisoblash uchun sizga tavsiya etishga tayyor bo'lgan xaridorlar foizidan (promouterlar, 9 dan 10 gacha bo'lgan shkalada) (0 dan 6 gacha bo'lgan shkalada) kamsituvchilarni chiqarib tashlappingiz kerak. Agar siz riox qilish indeksini muntazam ravishda aniqlasangiz, mahsulotingizni targ'ib qilishning yangi usullarini va reklama qilishga yordam beradigan yangi xizmatlarni topishingiz mumkin.

Noyob mehmonlar - o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan va ma'lum vaqt davomida saytga kirgan foydalanuvchi.

Noyob qo'ng'iroq - bitta savdo tsikli davomida ma'lum telefon raqamidan qo'ng'iroq. Xarid qilishdan oldin foydalanuvchilar bir necha marta qo'ng'iroq qilishlari mumkin. Shuning uchun qo'ng'iroqlar soni "jonli" mijozlar sonidan juda farq qilishi mumkin. Reklama qancha potentsial mijozni olib kelganligini bilish uchun siz noyob xitlar sonini tahlil qilishingiz kerak. Ya'ni, turli xil raqamlarga ega foydalanuvchilar tomonidan sodir etilgan.

O

Organik trafik - organik qidiruv tizimining natijalaridan kelib chiqadigan trafik (SERP-larga qarang). Ya'ni reklama bilan bog'liq bo'lмаган va reklama birliklari ostiga qo'yilgan qidiruv natijalaridan. Organik trafik kontekstdan tashqari bosishlardan farqli o'laroq, kompaniyaga bepul xizmat qiladi.

P

PPA (Pay-Per-Action) - amal uchun to'lov. Pudratchi buyurtmachidan sayt tashrif buyuruvchisi tomonidan amalga oshirilgan maqsadli harakat uchun to'lovn qabul qiladigan model. Masalan, har bir yo'naltirilgan qo'ng'iroq yoki reklamadan o'tgan foydalanuvchining so'rovi uchun. Bu biznesga ko'proq qiziqadigan foydalanuvchilarni jalb qilish va faqat ular uchun to'lash imkoniyatini beradi.

PPC (Pay per click-klik uchun to'lash) - bu reklama beruvchining reklamani bosish uchun pul to'laydigan modeli. Bu odatda umuman kontekstli reklama deb nomlanadi (qarang Kontekstli reklama) va uni sozlash bo'yicha mutaxassislar PPC mutaxassislari deb nomlanadi.

Pop-up- foydalanuvchi kirgandan keyin bir muncha vaqt o'tgach, saytda paydo bo'ladigan oyna. U axborot byulleteniga obuna bo'lishni, qo'ng'iroqni qayta buyurtma qilishni, chegirmaga ega bo'lish uchun aloqalarni tark etishni taklif qilishi mumkin.

Page View (sahifa ko'rinishi). Bitta sahifani yuklash uchun so'rov. Marketologlar ushbu ma'lumotlardan saytning funksionalligini tahlil qilish uchun foydalanadilar. PV-ni bilsangiz, sahifadagi ba'zi o'zgarishlar tashrif buyuruvchilar sonini ko'paytiradimi yoki aksincha, ularning xiralashishiga hissa qo'shishini aniqlay olasiz.

Q

Qidiruv reklama - bu kontekstli reklama turi (qarang Kontekstli reklama). Bular qidiruv satrining darhol ostida va qidiruv natijalari oxirida ko'rsatiladigan reklamalar. Qidiruv e'lонлари nafaqat qidiruv tizimining asosiy sahifasida, balki xaritalarda, kataloglarda va uchinchi tomon saytlarida ham ko'rsatiladi. Bu, birinchi navbatda, matnli reklama, lekin rasmlarni o'z ichiga olishi mumkin, masalan, Google Shopping kampaniyalarida.

Qidiruv so'rovi - foydalanuvchi qidiruv satriga kiritadigan so'zlar yoki iboralar. Ba'zan so'rov foydalanuvchi Google-ga o'xshash rasmlarni yoki Internetdagi manbasini o'xshash bo'lsa, rasm bo'lishi mumkin.

So'rov turlari:

- informatsion - "ko'kargan tizza bilan nima qilish kerak";
- navigatsiya - "kino-shahar manzili";
- tranzaksiya - "palovga buyurtma berish";
- multimedia - "barcha fasllarda g'alati teleseriallarni tomosha qiling."

Shuningdek, so'rovlар chastota, ya'ni foydalanuvchilar tomonidan qidiruvlar chastotasi va raqobat darajasi bilan ajralib turadi.

QR Code (Quick Response Barcode, QR kod). Marketingda keng qo'llaniladigan skanerlanadigan shtrix-kod. QR kodini ko'rgan kishi uni smartfonidagi dastur yordamida skanerlashi mumkin. Mutlaqo har qanday ma'lumotni QR kodida shifrlash mumkin: matn, mobil ochilish sahifasiga havola, rasm.

R

Reach and Frequency (RF) - bu har bir noyob foydalanuvchi uchun auditoriya doirasi va reklama bilan aloqa qilish chastotasini boshqarishga imkon beruvchi mexanizm. RF ikkita parametr asosida hisoblanadi: Reach (qamrov) - bu reklamani ko'rgan foydalanuvchilar soni.

Remarketing (retargeting) - bu reklama mexanizmidir, bu sizning saytingizda bo'lgan, ammo maqsadli harakatni yakunlamagan foydalanuvchilarga onlayn reklama ko'rsatishga imkon beradi. Qayta marketingning vazifasi potentsial xaridorga taklifni eslatish, uni saytga qaytarish va xaridorga aylantirishdir. Remarketing - bu Google Ads texnologiyasi, qayta yo'naltirish esa Yandex.Direct.

ROAS (Return on ad spend)-reklama xarajatlarining rentabelligi - reklama xarajatlarining rentabelligi. Ko'pincha, ma'lum bir kampaniyalar, reklamalar va hatto kalit so'zlar uchun alohida-alohida hisoblab chiqiladi. ROASni hisoblash uchun ushbu reklama faoliyatining xarajatlari va undan olinadigan daromadlar hisobga olinadi.

ROI va ROMI

ROI (Return on invest) va ROMI (Return on marketing marketing) - investitsiyalarning rentabellik ko'rsatkichi, ikkinchi holda, biz marketingga investitsiyalar haqida gapiramiz. ROMI reklama uchun sarflangan har bir tinga qanday foyda keltirayotganini ko'rsatadi. Ushbu ko'rsatkich veb-tahlil xizmatlari tomonidan avtomatik ravishda hisoblab chiqiladi.

RSS (Rich Site Summary, boyitilgan sayt xulosasi). RSS tasmasi - bu jonli yangilanishlarni (yangiliklar yoki yangi blog xabarlari) joylashtiradigan veb -kanal. RSS tasmasi foydalanuvchiga kerakli ma'lumotlarni tez va oson olish imkonini beradi. Agar siz RSS -ga obuna bo'lsangiz, kontent yangilangan yoki yangilanmaganligini tekshirish uchun endi saytga kirishingiz shart bo'lmaydi. Buning o'rniga, brauzer saytni mustaqil ravishda kuzatib boradi va mavjud bo'lganda yangilanishlarni ko'rsatadi.

S

SaaS (Software as a service) - xizmat sifatida dasturiy ta'minot. Bu dasturiy ta'minotga obuna bo'lishni litsenziyalash modeli. Ko'pincha, bunday dastur bulutli echimdir, ya'ni Internetdagi serverlarda joylashgan. Foydalanuvchi brauzer yoki API orqali xizmatdan foydalanadi. Shu bilan birga, xizmat ko'rsatuvchi provayder uni qo'llab-quvvatlash bilan to'liq shug'ullanadi.

Savdo huni - bu foydalanuvchining mahsulot bilan bиринчи aloqadan konversiyaga qadar bo'lgan sayohati. Ushbu model shunday nomlanganki, o'zaro ta'sirning har bir bosqichida potentsial mijozlar soni kamayadi va shu bilan huni paydo bo'ladi.

Saytlarni indeksatsiya qilish - bu sizning saytingiz mazmuni haqida qidiruv tizimining ma'lumot to'plash jarayoni. Indekslash paytida qidiruv robotlari veb-sahifalarni, rasmlarni, videolarni va skanerlash uchun mavjud bo'lgan boshqa fayllarni skanerdan o'tkazadi va qayta ishlaydi.

SEO (Search Engine Optimization) - bu qidiruv tizimlarida saytning maqsadli so'rovlari uchun ko'rinishini oshirish bo'yicha chora-tadbirlar to'plami. Oddiy qilib aytganda, SEO-ning vazifasi - maqsadli

trafikni, ya'ni potentsial xaridorlar sonini ko'paytirish uchun veb-saytni qidiruv natijalarining yuqori qismiga ko'tarish.

Kontekstli reklamadan farqli o'laroq, SEO natijalari darhol sezilmaydi - lekin ular kümülatif ta'sirga ega. Agar siz reklama bo'yicha ehtiyojkorlik bilan ishlasangiz va keyin bir oz to'xtab qolsangiz, unda SEO natijalarni berishda davom etadi. Optimallashtirish, shuningdek, SERP-dan shartli ravishda "bepul" trafikni olishga imkon beradi - onlayn reklamadan farqli o'laroq.

Shaxsiylashtirish - bu shaxsiylashtirilgan taklifni yaratish uchun iste'molchilar ma'lumotlaridan foydalanish. Masalan, pochta jo'natmalar ro'yxatida ushbu maqsadda qabul qiluvchining firma nomi maktubning sarlavhasiga, ismi salomlashuvga kiritiladi va xatning asosiy qismida uning avvalgi buyruqlari ko'rsatilgan. Ushbu strategiya sodiqlikni oshiradi, chunki foydalanuvchi o'z tajribasini hisobga olgan holda shaxsan o'zi bilan murojaat qilishni qadrlaydi.

Shaxsiylashtirish quyidagi bosqichlarni o'z ichiga olishi mumkin:

- foydalanuvchilar haqida ma'lumot to'plash;
- auditoriyaning xususiyatlariga qarab bazani segmentatsiyalash;
- har bir tomoshabin segmenti uchun maxsus xabarlar va takliflarni ishlab chiqish.

SERP (Search Engine Results Page, qidiruv tizimining natijalari sahifasi) - qidiruv natijalari sahifasi.

SERPning asosiy elementlari:

- Organic havola chiqarish;
- Tijoratli havola chiqarish;
- Shortkat - foydalanuvchi savoliga qisqa javob;
- Tegishli so'rovlari;
- Boshqarish elementlari.

SLA (Service Level Agreement, xizmat ko'rsatish bo'yicha kelishuv). Xizmat ko'rsatish darajasi to'g'risidagi bitim kompaniyaning marketing kampaniyasi natijasida kutayotgan omillarini belgilaydi. Marketologlar uchun SLA savdo bo'limining talablari va umidlarini belgilaydi, sotuvchilar uchun esa shartnomada sotuvchilar bilan hamkorlik qilish shartlari belgilanadi.

Smart banner - bu kontekstli reklama uchun media format. Aqlii bannerlarni moslashtirish shart emas. Ular avtomatik ravishda tasma asosida yaratiladi va ma'lum bir foydalanuvchi uchun sozlanadi. Reklama beruvchiga tasma bilan bir qatorda logotipni yuklash, bannerlar uchun rang sxemasini, ijodkor uchun shablonni tanlash, agar kerak bo'lsa, huquqiy ma'lumot yozish va tugma uchun harakatga chaqirish kerak. Shundan so'ng siz auditoriyani va reklama kampaniyasining maqsadini tanlashingiz kerak. Yandex yoki Google brauzerlari yuklangan ma'lumotlarni tahlil qiladi va shu asosda aqlii banner yaratadi.

SMM (Social Media Marketing) - ijtimoiy media marketingi. Facebook, Vkontakte va shunga o'xshash boshqa platformalarda brendlarning xabardorligini oshirish va targ'ib qilish bo'yicha chora-tadbirlar to'plami. Kontseptsiyada ijtimoiy tarmoqlarda reklama mavjud emas.

SMM tarkibiga quyidagilar kiradi:

- ijtimoiy tarmoqlarda postlar yaratish;
- tematik jamoalarda va kompaniya haqidagi ma'lumotni yoki uning postlari, korporativ blogdagi maqolalarni almashish;
- sizning mahsulotingiz / xizmatingizni beg'ubor eslatib o'tish uchun boshqalarning xabarlari ostidagi sharhlar;
- virusli tarkibni yaratish va tarqatish va boshqalar.

SQL (Sales Qualified Leads) - bu savdo bo'limi potentsial mijoz sifatida baholagan etakchi mahsulot. Masalan, u haqiqatan ham mahsulotga ehtiyoj sezadi, u qaror qabul qiladi va hokazo. Bunday mijoz bilan savdo bo'limi allaqachon kelishuvni yopishga urinib, yaqindan ishlaydi. MQL SQL-ga "aylanadi" - bu dastlab marketing bo'yicha malakaga ega bo'lgan va sotish bo'yicha menejerlarga baholash va qayta ishslash uchun topshirilgan (MQL-ga qarang).

SWOT tahlil qilish strategik rejalshtirish usuli hisoblanadi. Biror kishiga yoki tashkilotga raqobat yoki loyihani rejalshtirish bilan bog'liq kuchli, zaif tomonlarini, imkoniyatlari va tahdidlarini aniqlashda yordam berish uchun foydalaniladi. Biznes uchun tahlilning mohiyati shundaki, mutaxassislar guruhi biznes va faoliyatga ta'sir qiluvchi barcha omillarni

o'z ichiga oladi. Ularning asosida kompaniyaning rivojlanish istiqbollari yoki vaziyat haqida xulosalar chiqariladi.

Qisqartma tushunchalardan iborat:

- **S (Strengths)** - biznesning kuchli tomonlari, xususiyatlari, uni raqobatchilardan yaxshi farq qiladi;
- **W (Weaknesses)** - kompaniyaning boshqa o'yinchilarga nisbatan zaif tomonlarini zaif tomonlari;
- **O (Opportunities)** - kompaniyaning rivojlanishi uchun foydalanishi mumkin bo'lgan imkoniyatlar, atrof-muhit elementlari;
- **T (Threats)** - biznesga zarar etkazishi mumkin bo'lgan tahdidlar, atrof-muhit elementlari.

T

Targeting - bu kontekstli reklama mexanizmi bo'lib, maqsadli auditoriyani barcha mumkin bo'lganlar orasida ajratib ko'rsatishga imkon beradi. Bu reklama beruvchilarga ahamiyatsiz auditoriyani yo'q qilishga yordam beradi. Masalan, kompaniya ishlamaydigan mintaqalar aholisi yoki reklama qilingan mahsulotga muhtoj bo'lмаганлар. Shuningdek, u auditoriyani uning xususiyatlariga qarab ajratishga imkon beradi: masalan, yoshi, jinsi, qiziqishlari, yashash joyi bo'yicha. Bu sizning reklamalingizni shaxsiylashtirishga yordam beradi va shu bilan ularning konvertatsiya stavkalarini oshiradi.

Ta'sirchan reklama - Bu reklamalar qidiruv va namoyish reklamalari bo'lishi mumkin. Xulosa shuki, sarlavhalar, tavsiflar, rasmlar va boshqalar uchun bir nechta variantni kiritasiz. Google ularni avtomatik ravishda o'zgartirib, ularning har xil kombinatsiyalarini va testlarini yaratadi. Natijada tizim eng samarali reklamalarni tanlaydi.

Tashlab ketilgan savat - bu onlayn-do'konning potentsial mijozini xarid qilish uchun tanlangan buyumni savatga qo'yishi, ammo operatsiyani yakunlamasligi va bitimni tugatmasdan saytni tark etishi.

Teaser reklamalari - foydalanuvchilarning qiziqishini uyg'otish uchun qiziqarli va hayratlanarli xabarlardan foydalanadigan marketing vositasi. U mahsulotga ishora qiladi, lekin uni to'liq nomlamaydi. Ism inglizcha tizer - "teaser" yoki jozibali narsadan kelib chiqqan.

Teaser reklama formatlari:

- bannerlar ko'inishidagi onlayn reklama;
- yangi mahsulot chiqarilishidan oldingi video reklama;
- tashqi reklama - avval hech narsa sotilmaydigan banner paydo bo'ladi, so'ngra uning o'rnnini shu uslubda keyingisi egallaydi va hiylanayrang oshkor bo'lguncha;
- pochta orqali xabar yuborish - muhim voqeа kelishi haqida ogohlantirish bilan.

Tezkor havolalar - bu qidiruv natijalarida ko'rsatiladigan va asosiy resurs sahifalariga olib boradigan havolalar.

Tranzaksiya - maqsadli harakatni amalga oshirish - mahsulot yoki xizmatni sotib olish. Elektron tijoratda Google veb-saytga joylashtirilgan buyurtmani anglatadi. Shuningdek, hisobotlarda "Tranzaksiya darajasi" ko'rsatkichi mavjud bo'lib, u tashriflarning necha foizini savatga qo'shib qo'yganligini ko'rsatadi.

Trafik manbai - saytga tashrif buyuruvchilarni olib keladigan reklama va qidiruv tizimi yoki oflays reklama vositasi. Masalan, trafik manbai saytingiz manzilini o'z ichiga olgan Google, Yandex bo'lishi mumkin. Saytga to'g'ridan-to'g'ri o'tish ham ushbu rolni o'ynashi mumkin - veb-tahlil tizimlarining hisobotlarida bunday trafik manbai to'g'ridan-to'g'ri / yo'q deb belgilanadi.

Trafik kanali - trafik kanali mijozning manbasidan ko'ra qayerdan kelganligini batafsil tavsiflaydi. Veb-tahlil tizimlarida kanalni quyidagicha belgilash mumkin:

- kontekstli reklama - shaxsiy kompyuter;
- organik qidiruv natijalari - organik;
- havola - yo'naltirish;
- elektron pochta xabarnomasi.

Manba qaysi tizim o'tish uchun javobgar ekanligini ko'rsatadi. Natijada, foydalanuvchi, masalan, organik Google yoki Yandex kontekstli reklamalaridan kelganligini ko'rishimiz mumkin.

U

UI (User Interface, foydalanuvchi interfeysi). Dasturiy ta'minotni yoki qurilmani boshqarishga imkon beruvchi interfeys turi. Yaxshi foydalanuvchi interfeysi tugmachalarni, panellarni, oynalarni,

menyularni o'z ichiga oladi va dasturlar va qurilmalar bilan ishlashga imkon beradi.

URL (Uniform Resource Locator, sahifa manzili). Yaxshi veb-manzil sifatida tanilgan. URL bu kerakli manbaga bog'langan maxsus satr. URL brauzerning manzil satrida ko'rsatilgan.

UTM teglari - bu sahifaning URL manziliga qo'shiladigan va veb-tahlil tizimiga bosish haqida qo'shimcha ma'lumot olish imkoniyatini beradigan o'zgaruvchidir. Ushbu teglar alternativaning bir turi va ba'zida Yandex.Direct va Google Ads tomonidan ishlatiladigan havolalarni avtomatik belgilashga qo'shimcha hisoblanadi. Avtomatik teglash gclid va utm teglaridan birgalikda foydalanishda siz Google Ads va Analytics hisob qaydnomalarini bog'lashingiz kerak. Agar ulanish bo'lmasa, u holda Ads-dan batafsil ma'lumotlar uzatilmaydi.

V

Varaqlash chuqurligi - veb-tahlil tizimidagi foydalanuvchi sessiya davomida saytning qancha sahifasini ko'rganligini aks ettiruvchi ko'rsatkich. Ko'rish chuqurligi bo'yicha, shuningdek, foydalanuvchi sizning resursingizga qanchalik qiziqishini baholashingiz mumkin.

Veb-push - bu brauzerda ochilgan sahifaning yuqori qismida suzuvchi oyna. Push-bildirishnomaning mazmuni manbaning o'ziga xos xususiyatlariga bog'liq. Axborot saytlari yangiliklar, o'quv platformalari - veb-seminarlarda qatnashish uchun eslatmalar yuboradi. Elektron tijorat potentsial mijozlarni reklama aktsiyalari va mahsulotni yangilash to'g'risida xabardor qilish uchun push xabarnomalaridan foydalanishi mumkin. Agar dastlabki ikkita misolda sodiqlikni oshirish uchun push xabarnomalari ishlatilgan bo'lsa, unda tijorat saytlari uchun bu savdo hajmini oshirishning bir usuli hisoblanadi.

Virusli marketing bu iste'molchilarining o'zlari tovar to'g'risida ma'lumot almashishlarini ta'minlashga qaratilgan reklama tarqatish usullarining to'plamidir. Bunday reklama virusli deb nomlanadi, chunki u epidemiya singari eksponent ravishda tarqaladi - bitta "tashuvchidan" birdaniga ko'plarga. Qiziqarli taqdimotda farq qiladi, ko'pincha reklama kabi ko'rinxmaydi, hayratga soladi. Odamlar virusli tarkibni muhokama

qilish va kulish uchun baham ko'rishadi - va shu bilan keng auditoriya kompaniya haqida bilib oladi.

Xulq-atvor omillari - bu foydalanuvchining saytdagi o'zini qanday tutishini aks ettiruvchi foydalanuvchi harakatlari. Ular SERP-da ko'tarish yoki tushirish uchun saytning umumiy sifatini baholashda qidiruv tizimlari tomonidan hisobga olinadi. Xulq-atvor omillari sizning taklifingiz tashrif buyuruvchilar uchun qanchalik qiziqarli ekanligini, sayt qulay va ma'lumotli bo'lishini ko'rsatuvchi ko'rsatkichdir.

Xulq-atvor omillarining ayrim turlari:

- sakrab chiqish darajasi;
- har bir sahifada o'tkaziladigan vaqt;
- ko'rilgan sahifalar soni;
- sayt trafigi;
- sayt elementlari bilan o'zaro aloqa va boshqalar.

Yandex Wordstat - bu Yandeks foydalanuvchilarining qidiruv so'rovlari haqida ma'lumot olishga yordam beradigan vosita. Bu sizga brendni targ'ib qilish mumkin bo'lgan so'rovlarning mashhurligini baholash va ulardan qaysi birini reklama qilishda foydalanish kerakligini tushunishga imkon beradi.

Yandex Direct - bu siz reklama yaratishingiz va ularni Yandex qidiruvida va ushbu tarmoq sheriklari saytlarida joylashtirishingiz mumkin bo'lgan tizim. Google Ads singari, ushbu tizimda ham reklama beruvchi reklamani bosish uchun pul to'laydi. Yandex.Direct-da siz nafaqat reklamalarni sozlashishingiz, balki ularning samaradorligini tahlil qilishining mumkin. Tizimda barcha kerakli statistik ko'rsatkichlarni o'z ichiga olgan Hisobot ustasi mavjud.

Yandex.Audience - bu turli xil foydalanuvchi auditoriyalari uchun maqsadlarni belgilashga imkon beruvchi xizmat. Masalan, CRM-dan foydalanuvchi bazasini yuklab olishingiz va ular uchun ko'rsatiladigan reklamalarni o'rnatishingiz mumkin. Yoki Yandex.Metrica-da segment yarating va unga reklamalarni yo'naltiring.

Yandex.Market - bu tovarlarni qidirish va tanlash bo'yicha xizmat. Bu birinchi navbatda jismoniy shaxslarga sotish uchun ishlaydi. Xizmatda ro'yxatdan o'tish uchun sizga rasmiy xususiy korxona (PE),

MChJ yoki boshqa turdag'i yuridik firma kerak, chunki tafsilotlarni ko'rsatishingiz kerak.

Yandex.Metrica - bu Yandeksning veb-analitik tizimi bo'lib, u sayt trafigi va boshlangan kampaniyalar samaradorligini baholashga imkon beradi. Evropada o'xshash xizmatlar orasida mashhurligi bo'yicha uchinchi o'rinni egallaydi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

I.O'zbekiston Respublikasining Qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. - T.:O'zbekiston, 2018.
2. O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Ixtiolar, foydali modellar va sanoat namunalari to'g'risida, 1994 yil 6 may.
3. O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Elektron hisoblash mashinalari uchun yaratilgan dasturlar va ma'lumotlar bazalarining huquqiy himoyasi to'g'risida, 1994 yil 6 may.
4. O'zbekiston Respublikasining Fuqorolik Kodeksi (1 qism). -T.: O'zbekiston, 1995.
5. O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risida, 1996 yil 26 aprel.
6. O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Reklama to'g'risida, 1998 yil 25 dekabr
7. O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida, 2000 yil 25 may,
8. O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida, 2001 yil 30 avgust,
9. O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Integral mikrosxemalar topologiyalarini huquqiy muhofaza qilish to'g'risida, 2001 yil 12 may,
10. O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida, 2001 yil 30 avgust.
11. O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida, 2006 yil 20 iyul,
12. O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Firma nomlari to'g'risida, 2006 yil 18 sentyabr.
13. O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Investitsiya faoliyati to'g'risida"gi (yangi tahrirda), 2014 yil 9 dekabr.
14. O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Ilm-fan va ilmiy faoliyat to'g'risida, 2019 yil 29 oktyabr,

- II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining farmonlari va qarorlari,
O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari
- 15.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagagi
“O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha
Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”PF-4947-son Farmoni.
- 16.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 30 noyabrdagi
“O‘zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligi
faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida”gi, PQ-3416-son Qarori
- 17.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 19 apreldagi
“O‘zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligi
huzurida Ilg‘or texnologiyalar markazini tashkil etish to‘g‘risida”gi
PQ-3674 son Qarori.
18. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 27 apreldagi
“Innovatsion g‘oyalar, texnologiyalar va loyihalarni amaliy joriy
qilish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari
to‘g‘rsida”gi PQ-3682- son Qarori.
19. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 5 maydagagi
“Faol tadbirkorlik va innovatsion faoliyatni rivojlantirish uchun
shart-sharoitlarni yaratish bo‘yicha qo‘srimcha chora-tadbirlar
to‘g‘risida”gi PQ-3697- son Qarori.
20. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 7 maydagagi
“Iqtisodiyot tarmoqlari va sohalariga innovatsiyalarni joriy etish
mexanizmlarini takomillashtirish bo‘yicha qo‘srimcha chora-
tadbirlar to‘g‘risidagi” PQ-3698 son Qarori
21. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 27 apreldagi
“Innovatsion g‘oyalar, texnologiyalar va loyihalarni amaliy joriy
qilish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari
to‘g‘risidagi” PQ-3682 sonli Qarori.
22. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 14 iyuldagagi
“Ilmiy va ilmiy-texnikaviy faoliyat natijalarini tijoratlashtirish
samaradorligini oshirish bo‘yyicha qo‘srimcha chora-tadbirlar
to‘g‘risida”gi PQ-3855-son Qarori
- 23.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 6 avgustdagagi
“Ilmiy va innovatsion faoliyatni integratsiya qilish tizimi

samaradorligini oshirishga doir chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-3899-son Qarori.

24. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 sentyabrdagi “2019-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini amalga oshirish bo‘yicha” PF-5544 son Farmoni
25. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 24 noyabrdagi “Tadbirkorlik va innovatsiyalar sohasida loyihalarni moliyalashtirish mexanizmlarini takomillashtirish bo‘yicha qo‘sishma chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-5583-tonli Farmoniga
26. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 20 dekabrdagi “Eksportga ko‘maklashish va uni rag‘batlantirishni kuchaytirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori.
27. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 1 iyuldaggi “O‘zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi huzuridagi intellektual mulk agentligi faoliyatini tashkil etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-4380-tonli Qarori.
28. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 29 iyul kuni qabul qilingan “Qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini chuqur qayta ishslash va oziq-ovqat sanoatini yanada rivojlantirish bo‘yicha qo‘sishma chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarori
29. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1999 yil 5 fevraldaggi 54-ton qarori bilan tasdiqlangan “Mahsulot (ishlar, xizmatlar)ni ishlab chiqarish va sotish xarajatlarining tarkibi hamda moliyaviy natijalarini shakllantirish tartibi to‘g‘risida NIZOM”
30. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018 yil 3 dekabrdagi 979-ton qarori bilan tasdiqlangan “Innovatsion rivojlanish vazirligi huzuridagi Ilmiy va ilmiy-texnik faoliyat natijalarini tijoratlashtirish Prezident jamg‘armasi to‘g‘risida Nizom”
31. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 20 iyuldaggi 609-ton qarori bilan tasdiqlangan “O‘zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi huzuridagi Intellektual mulk agentligi to‘g‘risidaNizom”

32. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020 yil 9 martdagи “Ilmiy-tadqiqot va innovatsion faoliyatni rivojlantirishning normativ-huquqiy bazasini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 133-sон Qarori III.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari va ma’ruzalari
33. Mirziyoev Sh.M. Erkin va farovon demokratik O‘zbekiston davlatni birgalikda barpo etamiz. –T.: “O‘zbekiston” NMIU, 2016
34. Mirziyoev, Shavkat Miromonovich. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. Mamlakatimizni 2016 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017 yilga mo‘ljallangan iqtisodiy dasturning eng ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma’ruza, 2017 yil 14 yanvar. – T.: “O‘zbekiston”, 2017,
35. Mirziyoev Sh.M. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti SHavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi.- T.: “O‘zbekiston” NMIU, 2018.
- 36.3.4.Mirziyoev Sh.M. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi./Xalq so‘zi, 2018 yil 29 dekabr.
37. Mirziyoev Sh.M. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi./Xalq so‘zi, 2020 yil 25 yanvar,

II. Darsliklar va o‘quv qo‘llanmalar

38. Американская ассоциация маркетинга (AMA)
39. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.;
- 40.И.В. Успенский ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУ ЭиФ, 2003.
- 41.Икрамов М.А., Абдухалиева Л.Т., Набиева Н.М. Маркетинг тадқиқотлари. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2017. – 145 б.
- 42.Интернет - маркетинг и digital - стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко,

- И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
- 43.Интернет - маркетинг: тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / М. В. Коротков, Д. А. Жук. – Минск: БГТУ, 2011. – 166 с.
- 44.Интернет - маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 288 с. — Серия: Бакалавр. Академический курс.
- 45.Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Издательство «Прогресс», 1991.
- 46.Ламбен Жан-Жак «Стратегический маркетинг. Европейская перспектива» — СПб.: Наука, 1996 . — 589 с
- 47.Маркетинг. Конспект лекций. Михалева Е.П. М.: Юрайт - Издат, 2010. 224 с.;
- 48.Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов/Под ред. Н.Д. Эриашвили. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 255с.
- 49.Омельченко В. Я., Омельченко А. П., Омельченко А. В., Система межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции. // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. Сборник научных трудов, 2012 год, 1 часть, стр. 306.
- 50.Основы маркетинга. Краткий курс. Ф. Котлер. М.: Изд-во Вильямс, 2007. 656с.;
- 51.Эргашходжаева Ш.Дж. Маркетингни бошқариш. Дарслик.– Т.:ТДИУ, 2017.-338 б.
- 52.Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н. Тармоқлар ва соҳалар маркетинги. Дарслик.–Т.:ТДИУ, 2017.-326 б.
- V.Qo'shimcha adabiyotlar**
53. R.N. Ayurov, G.R. Boltaboeva. Raqamli iqtisodiyot asoslari. Darslik. T.: TMI, 2020, 575 bet.

54. G‘.M. Porsaev, B.Sh. Safarov, D.Q. Usmanova. Raqamli iqtisodiyot asoslari. (Darslik) –T.: «Fan va texnologiyalar nashriyot-matbaa uyi», 2020. 372 b.
55. A.B.Taniyev Innovatsion iqtisodiyot.(Darslik)-C.SamDU 2021 460 b.

VI.Internet saytlari:

56. <https://www.30n.ru/4/1.html>
- 57.<https://spravochnick.ru/marketing>
- 58.<https://ru.wikipedia.org/wiki>
- 59.<https://zubolom.ru/lectures/marketing/5.shtml>
- 60.<https://in-scale.ru/blog/funkcii-marketinga-celi-i-zadachi>
- 61.http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_ts/the-purpose-of-marketing/
- 62.[https://ru.wikipedia.org/wiki/ Маркетинг](https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг)
- 63.<https://t-laboratory.ru/2020/01/27/6-osnovnyh-koncepcij-marketinga/>
- 64.<https://marketing.wikireading.ru/>
- 65.<https://dic.academic.ru/dic.nsf/business>
- 66.<https://discovered.com.ua/marketing/koncepcii-marketinga/>
- 67.https://vuzlit.ru/327477/kontseptsii_marketinga
- 68.http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/printsyipy_marketinga/
- 69.<https://Grandars.ru>
- 70.<http://websurveys.ru/maks>
- 71.<https://www.expocentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/2016/prodvizhenie-produkta>
- 72.<http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes-tati/marcetingmanage/>
- 73.https://znaytovar.ru/s/Marketingovaya_informaciya.html
- 74.<https://utmagazine.ru/posts/13409-personalnyy-marketing>
- 75.https://ru.wikipedia.org/wiki/Персональный_маркетинг
- 76.<https://losst.ru/kak-polzovatsya-telnet>
- 77.<https://myacademy.ru/baza-znanii/glossarii/server>
- 78.<https://anisim.org/>
- 79.<https://ubuntu-news.ru>

80. <https://studfile.net/preview/3600465/page:4/>
81. <https://2hpc.ru>
82. <https://3dnews.ru/1017279>
83. <https://zorbasmmedia.ru/hisroryofinternetmarketing/>
84. <https://trendline.ua/istoriya-internet-marketinga-ot-obyavleniy-k-performance-marketing/>
85. https://www.e-promo.ru/blog/performans_marketing/istoriya_kontekstnoy_reklamy/
86. <https://vc.ru/marketing>
87. <https://netpeak.net/ru/blog/auktsion-reklamy-v-facebook-vse-o-chem-vy-stesnyalis-sprosit/>
88. <https://medium.com/digital-eva>
89. <https://elit-web.ru/blog/kak-rabotaet-pravilnyj-internet-marketing-3-shaga-k-uspehu>
90. <https://www.finanbi.ru/chto-takoe-internet-marketing-polnyi-obzor-dlya-novichkov-517>
91. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
92. <https://smartwebmarketing.ru/baza-znaniy/osnovi-internet-marketinga/zadachi-i-celi>
93. <https://s-spravki.ru>
94. <https://raiseskills.ru/istorija-poiskovyh-sistem/>
95. <https://seo.ru/seowiki/yahoo/>
96. <https://en.wikipedia.org/wiki/AltaVista#/media/File:Altavista-1999.png>
97. <https://www.iseo.ru/seo-wiki/baidu/>
98. <https://seoprofy.ua/>
99. <https://mosseo.team/poiskovye-sistemy/yandex/>
100. <https://netpeak.net/ru/blog/chto-takoye-seo/>
101. https://web-creator.ru/articles/about_seo
102. <https://yandex.ru/company/technologies/learning/>
103. <https://seoprofy.ua/blog/poiskovye-sistemy/google-penguin>
104. <http://ocnova.ru/chast-4-vidy-i-klassifikatsiya-seo/>

105. <https://www.seotemple.ru/glossariy/kontekstnaya-reklama/>
106. <https://blog.ringostat.com/ru/cto-takoe-kontekstnaya-reklama/>
107. <https://help.elama.global/hc/ru-kz/articles/>
108. https://www.umi-cms.ru/product/system/povedencheskie_tehnologii
109. <https://www.calltouch.ru/glossary/remarketing/>
110. <https://internet-reklama.uz/mediynaya-reklama-google-v-tashkente/>
111. https://www.glossary-internet.ru/terms/%D0%9C/mediyno_kontekstnaya_reklama/
112. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/future-of-marketing/digital-transformation/kontekstno-mediinaia-set-google-kms/>
113. <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/banner>
114. <https://www.epochta.ru/knowledgebase/articles/rassylka>
115. <https://esputnik.com/email-examples/category/novostnye-informacionnye>
116. <https://blog.ingate.ru/detail/tipy-email-rassylok/>
117. <https://www.google.com/search>
118. <https://vlada-rykova.com/tranzakcionnye-rassylki-unione/>
119. https://zg-brand.ru/statiy/marketing/triggernye_rassylki/
120. <https://texterra.ru/blog/polnyy-gayd-po-triggernym-rassylkam-kakimi-oni-byvayut-i-kak-ikh-sozdavat.html>
121. <https://www.activetraffic.ru/wiki/spam/>
122. <https://www.kom-dir.ru/article/2433-virusnyy-marketing>
123. <https://memosales.ru/internet-marketing/v-gushhe-socialnyx-setej>
124. <https://mir-veb-razrabotok.ua/vidyi-saytov/>
125. <https://webrost.ru/blog/cto-takoe-internet-magazin/>
126. <https://www.expertplus.ru/information/stati/22/>
127. <https://seosky.su/uslugi/razrabetka-sajtov/internet-vitrina>
128. <http://energymuseum.ru/roly-internet-marketinga-sovremennom-marketinge/>

129. <https://invest-journal.ru/top-10-internet-kompaniy-mira>
130. <https://studme.org/>
131. https://amazon-kindle.by/o_kompanii_amazon.html
132. <https://www.facebook.com/business/learn/lessons>
133. <https://bcs-express.ru/>
134. <https://brand-info.com.ua/alibaba/>
135. <https://toprise.ru/page/internet-marketing-i-ego-rol-v-biznese/>
136. https://spravochnick.ru/marketing/ponyatie_i_suschnost_marketinga/istoriya_vozniknoveniya_marketinga_klyuchevye_koncepcii_marketinga/
137. <https://blog.iteam.ru/marketingovye-issledovaniya-2/>
138. https://www.citymurmansk.ru/services/internet_opros_p/
139. https://best4service.ru/magazine/online_opros_issledovaniya_bez_granic/
140. https://ru.qaz.wiki/wiki/Online_interview
141. <https://trueconf.ru/webrtc.html>
142. <https://www.questionpro.de/ru/onlajn-panel-noe-issledovanie-rynska/>
143. <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-veb-analitika/>
144. <https://www.calltouch.ru/glossary/veb-analitika/>
145. <https://wiki.rookee.ru/web-analitika/>
146. <https://apollo-8.ru/web-analitika>
147. <https://www.rush-agency.ru/blog/article/veb-analitika-chto-eto-takoe-i-zachem-nuzhna/>
148. <https://www.demis.ru/articles/osnovnye-sistemy-veb-analitiki/>
149. <https://ideadigital.agency/ru/osnovnie-metriki-i-kpi-v-internet-marketinge/>
150. <https://www.calltouch.ru/glossary/chto-takoe-cpc-kak-ego-rasschitat-i-uluchshit/>
151. <https://www.owox.ru/blog/articles/what-is-cpl/>
152. <https://www.carrotquest.io/blog/customer-acquisition-cost/>

Dunyo mamlakatlari bo'yicha qidiruv tizimlari¹

Davlat	Qidiruv tizimlari
Avstraliya va Yangi Zelandiya	<ul style="list-style-type: none"> • Access New Zealand • AltaVista • Anzwers • AOL • The Aussie Index • Google • NineMSN • NZPages • Sensis • WebWombat • Yahoo
AQSh	<ul style="list-style-type: none"> • A9 • Alexa • AlltheWeb • AltaVista • AOL Search • Ask Jeeves • BlowSearch • Business.com • Clusty • DMOZ • Excite • Gigablast • Google • HotBot • iWon

¹ <https://siteactiv.ru/terminy/search-engine/>

- LookSmart
- Lycos
- MSN
- Netscape
-

Porsayev G‘.M., Taniyev A.B.,

INTERNET - MARKETING

DARSLIK

Muharrir O. Sharapova
Musahhih O. Shukurov
Texnik muharrir B. Egamberdiyev

ISBN 978-9943-

2021-yil _____da tahririy-nashriyot bo‘limiga qabul qilindi.

2021-yil _____da original-maketdan bosishga ruxsat etildi.

Qog‘oz bichimi 60x84. “Times New Roman” garniturasi.

Offset qog‘ozi. Shartli bosma tabog‘i – 11,5.

Adadi _____ nusxa. Buyurtma №

SamDU tahririy-nashriyot bo‘limida chop etildi.
140104, Samarqand sh., Universitet xiyoboni, 15.



