O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

YAHYOXONOV N.B.

RAQAMLI MARKETING

O‘QUV QO‘LLANMA

60411200 – Menejment (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha) ta’lim yo‘nalishi talabalari uchun

SAMARQAND – 2024

UO‘K: 339.138(075)
Ya 90
KBK: 65.290.2ya73

N.B.Yahyoxonov
Raqamli marketing *[Matn]:* ***o‘quv qo‘llanma*** */ Samarqand iqtisodiyot va servis instituti – Samarqand.: “STEP-SEL” MCHJ. Nashriyoti, 2024 - 454 bet.*

Taqrizchilar:
L.T. Abduhalilova – TDIU “Marketing” kafedrasi professori, i.f.d. professor.
D.H.Xolmamatov – SamISI “Marketing” kafedrasi mudiri, dotsent, i.f.f.d.

Ushbu o‘quv qo‘llanmada keltirilgan mavzular mantiqan ketma-ketlikda tuzilgan bo‘lib, unda raqamli marketingning rivojlanish tarixi va uning asosiy tushunchalarining mohiyati, raqamli platforma va kanallar, raqamli biznes, SEO, SMM, PPC, SMO, targeting hamda elektron tijorat tushunchalari, raqamli bozorlarni segmentatsiyalash va maqsadli auditoriyani tanlash, tegishli ma’lumotlarni to‘plash va qayta ishlash orqali raqamli marketing tadqiqotlarini o‘tkazish va raqobatchilarni har tomonlama tahlil qilish, CRM, KPI, ROI, konversiya ko‘rsatgichlarini tahlil qilish, eng optimal raqamli marketing texnologiyalari va strategiyasini tanlash va uni korxonalar faoliyatida samarali amalga oshirish hamda onlayn do‘kon, SMM kompaniyalarini yaratish, global raqamli bozorda raqobatbardoshlikni ta’minlash bo‘yicha to‘liq ma’lumotlar keltirilgan.

Mazkur o‘quv qo‘llanma 60411200 – Menejment (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha) ta’lim yo‘nalishi talabalari uchun mo‘ljallangan. Lekin undan boshqa ta’lim yo‘nalishi talabalari, magistrantlar, tadqiqotchilar hamda ushbu sohaga qiziquvchilar ham foydalanishlari mumkin.

O‘quv qo‘llanma institut Kengashining 2024-yil 27-noyabrdagi majlisda muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (4-sonli majlis bayoni).

ISBN: 978-9910-702-81-5

©N.B.Yahyoxonov SamISI 2024-y.
© “STEP-SEL” MCHJ. Nashriyoti, 2024-y.

KIRISh

Bugungi kunda raqamlashtirish va raqamli transformatsiya dunyo bo‘ylab iqtisodiy, ijtimoiy va biznes jarayonlariga katta ta’sir ko‘rsatmoqda. Jahon miqyosida internet tarmog‘ining kengayishi, smartfonlar, bulutli texnologiyalar, sun’iy intellekt (AI), katta ma’lumotlar (Big Data) va blokcheyn kabi texnologiyalarning rivojlanishi raqamli transformatsiyaning poydevorini tashkil qilmoqda. Xalqaro kompaniyalar va kichik biznes subyektlari o‘z faoliyatini raqamli ekotizimga moslashtirish orqali samaradorlikni oshirish va yangi bozorlarga kirish imkoniyatlarini kengaytirmoqda. Ayniqsa, elektron tijorat, onlayn reklama, ijtimoiy media marketing va mijozlar tajribasini boshqarishning ilg‘or usullari so‘nggi yillarda tez sur’atlarda rivojlanmoqda. DataReportal xalqaro agentligining raqamli muhit tendensiyalari haqidagi hisobotlariga ko‘ra, “2022-yilga nisbatan mobil qurilmalarning foydalanuvchilari 3,2%, internet foydalanuvchilari 1,9% ijtimoiy media foydalanuvchilari 3% o‘sish ko‘rsatkichlariga ega bo‘lgan. Shu bilan birga, dunyo aholisining 68 foizi raqamli muhit orqali munosabat o‘rnatayotganliklarini ta’kidlashgan”[1]. McKinsey & Company tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda esa, raqamli iqtisodiyotning global iqtisodiyotga 2030-yilda 13-15 trln AQSh dollariga qadar qo‘shilishi ehtimolini ko‘rsatadi. “Axborot asri” va “ilg‘or texnologiyalar” raqamli marketing siyosatning bosh mezonlari bo‘lib hisoblanadi hamda bugungi kunga kelib bozor munosabatlarini shakllantirishida raqamli texnologiyalardan foydalanishni davr talabi darajasiga ko‘tarmoqda.

Raqamli marketing ushbu jarayonlarning ajralmas qismi sifatida bizneslarning iste’molchilar bilan aloqalarini kuchaytirib, yanada moslashuvchan va samarali strategiyalarni ishlab chiqish imkonini bermoqda. Misol uchun, Statista ma’lumotlariga ko‘ra, global raqamli reklama xarajatlari 2025-yilga kelib 700 milliard AQSh dollaridan oshishi kutilmoqda[2]. Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlar orqali

[1] 2024-yil boshiga global raqamli ko‘rsatkichlar tahlili. https://datareportal.com/ – global raqamli ko‘rsatkichlarning statistik tahlillari sayti

[2] https://www.statista.com/

marketing yuritish ham sezilarli darajada kuchaymoqda, chunki platformalar o‘z foydalanuvchilari haqida aniq va batafsil ma’lumotlarni taqdim etmoqda. Sun’iy intellekt va avtomatlashtirish esa reklama kampaniyalarining samaradorligini oshirishda muhim rol o‘ynamoqda.

Mazkur global tendensiyalar nafaqat rivojlangan mamlakatlarda, balki rivojlanayotgan bozorlar, xususan, Markaziy Osiyo mamlakatlarida ham jadal rivojlanmoqda. Internetga ulanish darajasining oshishi va onlayn xaridlarning ommalashuvi bu hududlarda raqamli marketing imkoniyatlarini yanada kengaytirmoqda. Shu boisdan, bugungi zamonaviy talaba va tadbirkorlar ushbu o‘zgarishlarga moslashishi, ularni tahlil qilib, o‘z biznes strategiyalariga tatbiq eta olishlari juda muhimdir.

Mamlakatimizda so‘ng yillarda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning asosiy yo‘nalishlari sifatida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish, Xalqaro savdo tashkilotiga a’zo bo‘lish, eksport salohiyatini oshirish, importni o‘rnini bosuvchi tovarlar ishlab chiqarish, sanoat, qishloq xo‘jaligi, xizmat ko‘rsatish sohasi va tadbirkorlikni rivojlantirish masalalariga hamda inson qadriga alohida e’tibor qaratilmoqda. Xususan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2022-yil 28-yanvardagi “2022 – 2026-yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60 sonli Farmonida belgilangan maqsad va vazifalar muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu farmonda keltirilgan vazifalarni izchil bajarishda 7 ta bob va 100 ta maqsad strategik yo‘nalish sifatida belgilab olingan. Ushbu maqsadlar ichida “25-maqsad: Raqamli iqtisodiyotni asosiy “drayver” sohaga aylantirib, uning hajmini kamida 2,5 baravar oshirishga qaratilgan ishlarni olib borish” shu jumladan, iqtisodiyotning real sektorida hamda moliya va bank sohalarida ishlab chiqarish va operatsion jarayonlarni raqamlashtirish darajasini 2026-yil yakuniga qadar 70 foizgacha oshirish hamda dasturiy mahsulotlar industriyasi hajmini 5 baravar, ularning eksportini esa 10 baravar oshirib, 500 million AQSh dollariga yetkazish vazifalari belgilab berilgan.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, aynan raqamli bozorni o‘rganish, yangi bozor segmentlarini topish, tashqi bozorlarda mahalliy mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirish, raqamli dunyoda iste’molchilar xatti-harakatlarini tahlil qilish masalalari raqamli marketing fanini o‘qitish bilan chambarchas bog‘liq. Raqamli marketing fanida talabalar raqamli iqtisodiyot va raqamli marketing tushunchalarining mohiyati, raqamli biznes modellar hamda elektron tijorat tushunchalari, an’anaviy 4P modelining raqamli transformatsiyalashuvi, iste’molchilar bilan o‘zaro munosabatlar (CRM), ijtimoiy media marketing (SMM) va unda siljitish siyosati, targeting, elektron pochta marketing, raqamli muhitda marketing tadqiqotlarini va ma’lumotlarni tahlil qilish, sotuv kanallarini shakllantirish, brend siyosatini olib borish kabilar bo‘yicha malaka, ko‘nikma va bilimga ega bo‘lishadi.

Mazkur o‘quv qo‘llanma raqamli marketing sohasida zamonaviy bilim va ko‘nikmalarni shakllantirishga yo‘naltirilgan. Unda raqamli marketingning nazariy asoslari, uning rivojlanish bosqichlari, asosiy vositalari va usullari, hamda amaliyotda qo‘llash tajribalari yoritiladi. Shu bilan birga, raqamli platformalarda samarali marketing kampaniyalarini boshqarish, onlayn targ‘ibot strategiyalarini ishlab chiqish va tahlil qilish, mijozlar bilan kommunikatsiyaning ilg‘or texnologiyalari haqida batafsil ma’lumot beriladi.

O‘quv qo‘llanmaning maqsadi – talabalarga raqamli marketingning mazmuni va ahamiyatini, zamonaviy marketingning raqamli komponentlarini tushuntirish bilan birga, uni amaliy qo‘llash bo‘yicha zarur ko‘nikmalarni shakllantirishdir. Ushbu qo‘llanma talabalarning nafaqat nazariy bilimlarini boyitadi, balki ularni real loyihalar ustida ishlashga tayyorlaydi, o‘z kasbiy faoliyatlarida raqamli vositalardan samarali foydalanish imkonini yaratadi.

O‘quv qo‘llanmani yaratishda mavjud milliy axborot resurslar, o‘quv qo‘llanmalar, ilmiy jurnallar, maqolalardan keng foydalanildi. Shuningdek, xorijiy adabiyotlar, AQSh va Yevropa universitetlari tajribalari, o‘qitish metodlari, yondashuvlari, amaliy natijalari e’tiborga olindi.

Mazkur o‘quv qo‘llanma o‘quv dasturiga kiritilgan jami 16 bobdan iborat bo‘lib, har bir bob alohida mavzu shaklida ochib berilgan. Mavzularni tuzishda, bugungi zamonaviy AKT, raqamli marketing, raqamli biznesga tegishli adabiyotlardagi ma’lumotlar inobatga olingan hamda eng avvalo ushbu mavzularning ahamiyati, bugungi kundagi dolzarbligiga e’tibor berildi. Shuningdek, har bir bob so‘ngida qisqacha xulosalar, tayanch iboralar va o‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar keltirilgan bo‘lib, bu o‘tilgan bilimlarni mustahkamlashga xizmat qiladi. Savollarga javob izlash orqali, talabalar mustaqil o‘qish soatlarida shug‘ullanishlari, mavzuning yangi jihatlarini o‘rganishlari mumkin bo‘ladi.

Ushbu o‘quv qo‘llanma 60411200 – Menejment (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha) ta’lim yo‘nalishida tahsil olayotgan talabalarga mo‘ljallangan bo‘lsa-da, undan boshqa ta’lim yo‘nalishi talabalari, magistrantlar, tadqiqotchilar, marketing sohasida faoliyat yurituvchi mutaxassislar va o‘z bilimini oshirishni maqsad qilgan tadbirkorlar hamda sohaga qiziquvchi havaskorlar ham foydalanishlari mumkin.

I BOB. RAQAMLI MARKETING TUSHUNCHASI, MAQSADI VA VAZIFALARI

1.1. Raqamli marketing fanining predmeti, maqsad va vazifalari

Raqamli marketing marketing sohasining zamonaviy konsepsiyasi hisoblanib, u raqamli iqtisodiyotni rivojlanishi bilan shakllanib kelmoqda. Shuning uchu eng avvalo, raqamli iqtisodiyot nima ekanligini ko‘rib chiqishimiz lozim.

Raqamli iqtisodiyot iqtisodiyotning ajralmas qismi bo‘lib, unda subyektlarning bilimlari va nomoddiy ishlab chiqarish ustunlik qiladi - bu esa axborot jamiyatini tavsiflovchi asosiy ko‘rsatkichdir. Zamonaviy ilmiy adabiyotlarda taqdim etilgan "raqamli iqtisodiyot", "bilimlar iqtisodiyoti", "axborot jamiyati" tushunchalari va ularning analoglari avvalgi sanoat paradigmasini almashtiradigan yangi ijtimoiy-iqtisodiy tizimni shakllantiradi[3].

2008-yil jahon iqtisodiy-moliyaviy inqirozining yuz berishi, mamlakatlar iqtisodiyotida raqamlashtirishga bo‘lgan talabning shakllanishiga olib keldi. Aynan o‘sha holat dastlabki moliyaviy xizmatlar, xususan, tijorat banklari tomonidan ko‘rsatilayotgan xizmatlar infratuzilmasidagi ilk raqamli innovatsion texnologiyalarni qo‘llashga qaratilgan asosiy sababchi hisoblandi[4]. Bugungi kunga kelib raqamlashtirish masalalari har bir mamlakatning ijtimoiy-siyosiy vazifalarida belgilab berilmoqda.

Raqamli iqtisodiyot – bu jamiyat ne’matlarini ishlab chiqarish, taqsimlash va iste’mol qilish jarayonlarida elektron hamda axborot kommunikatsion texnologiyalarini keng joriy etishni ko‘zda tutadigan insonning xo‘jalik faoliyatini tadqiq etuvchi fandir. Raqamli iqtisodiyot atamasi ikki xil turli tushunchalarni ifodalash uchun ishlatiladi. Birinchidan, raqamli iqtisodiyot – bu rivojlanishning zamonaviy bosqichi hisoblanib, u ijodiy mehnat va axborot ne’matlarining ustuvor

[3] Асаул В.В., Михайлова А.О. Обеспечение информационной безопасности в условиях формирования цифровой экономики // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. - 2018. - № 4 (38). - С. 5-9; Руденко М.Н., Вертакова Ю.В., Курбанов А.Х., Репин Н.В., Михайлов О.В. Информационное обеспечение управления регионом и организациями с использованием аутсорсинга. - Курск, 2019.

[4] Itziar Bernaola Serrano (2022) Effects of the 2008 Crisis on Agenda Building: Internally Originated Content Versus External Dependence, Journalism Practice, DOI: 10.1080/17512786.2021.2024766

o‘rni bilan tavsiflanadi. Ikkinchidan, raqamli iqtisodiyot –bu o‘ziga hos nazariya bo‘lib, uning o‘rganish obyekti, axborotlashgan jamiyat hisoblanadi. Raqamli iqtisodiyot nazariyasi o‘z rivojlanishining boshlang‘ich davridadir, chunki sivilizatsiyaning raqamli axborot bosqichiga o‘tishi bir necha o‘n yil avvalgina boshlangan.

“Raqamli iqtisodiyot” atamasi ilmiy amaliyotga ispaniyalik va amerikalik sotsiolog, axborotlashgan jamiyatning yetakchi tadqiqotchisi Manuel Kastels tomonidan kiritilgan. Bu borada u o‘zining “Axborot davri: iqtisod, jamiyat va madaniyat” nomli uch jildli monografiyasini chop etgan. Hozirgi vaqtga kelib, raqamli iqtisodiyot nazariyasi to‘laligicha hali shakllanmagan va ko‘pchilik iqtisodchilar tomonidan keng miqyosda o‘rganilmoqda. Ilmiy adabiyotlarda hozirgi zamon “Yangi raqamli iqtisodiyoti” turli xil atamalar bilan nomlanadi. Masalan, “postindustrial iqtisodiyot” (D.Bell), “axborotlashgan iqtisodiyot” (O.Toffler), “mega iqtisodiyot” (V.Kuvaldin), “axborot va aloqaga asoslangan iqtisodiyot” (I.Niniluto), “texnoiqtisodiyot yoki raqamli iqtisodiyot” (B.Geyts), “bilimlarga asoslangan iqtisodiyot” (D.Tapskott). Ushbu tushunchalarni bog‘lab turadigan omil – bu iqtisodiy jarayonlarning globallashuv jarayonida axborot texnologiyalarining birlamchi o‘rinni egallashi bo‘lib hisoblanadi. Raqamli iqtisodiyot haqida so‘z borar ekan, axborotlashgan jamiyatga ta’rif berib o‘tish o‘rinlidir. Axborotlashgan jamiyat deb, unda faoliyat yuritayotgan kishilarning ko‘p qismi axborotni, ayniqsa, uning eng oliy shakli bo‘lgan bilimlarni ishlab chiqarish, saqlash, qayta ishlash va sotish bilan band bo‘lgan jamiyatga aytiladi. Jamiyat va iqtisodiyot rivojlanishining bu bosqichiga jamiyat hayotida axborot, bilim va axborot texnologiyalari ahamiyatining yanada oshishi xosdir. Raqamli iqtisodiyot ustivor bo‘lgan axborotlashgan jamiyatga ta’rif berishda iqtisodchilar turli texnologik, iqtisodiy, mehnat, fazoviy, iste’mol va kreativ mezonlardan foydalanadilar. Quyida ularni har birini batafsilroq ravishda ko‘rib chiqishga harakat qilamiz:

1. Texnologik mezon. Yangi texnologiyalar axborotlashgan jamiyatning tug‘ilish belgisi deb qabul qilinadi. Bunda kabelli va yo‘ldosh orqali televideniya, kompyuter tarmoqlari, shaxsiy

kompyuterlar, yangi ofis texnologiyalari va boshqalar nazarda tutiladi. Texnologik yangiliklarning bunday hajmi ijtimoiy qayta qurishga olib keladi deb tasavur qilinadi, chunki ularning jamiyatga ta’siri juda ham sezilarli darajada bo‘ladi. Yaponiyada aloqa va telekommunikatsiya vazirligi 1975-yildan boshlab, telefon orqali so‘zlashuvlar, axborotni yetkazib berish vositalari hajmini o‘lchash, hisobga olish uchun murakkab texnikadan foydalanadi. Texnologik mezonga qarshi quyidagi e’tirozlar olg‘a suriladi:

– jamiyatda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari hajmini o‘lchashning oqilona birligi mavjud emasligi;

– texnologik daraja ko‘rsatkichida jamiyatni axborotlashgan deb atash mumkin bo‘lgan nuqtani aniqlashning qiymatli yechimi topilmaganligi muammosi;

– texnologiyalar ijtimoiy sohadan ajralmasdir, ular ijtimoiylikning tarkibiy qismi hisoblanadi.

Misol uchun, u yoki bu tadqiqotlar va ilmiy ishlanmalar masalasida qabul qilinadigan qarorlar ijtimoiy ustuvorliklarni ifodalaydi va bu baholovchi mulohazalar asosida turli texnologiyalar rivojlanadi. Texnologik determinizm texnologiyaga asossiz muhim o‘rin ajratib beradi, lekin texnologiya noijtimoiy hodisa sifatida jamiyat rivojlanishining asosiy, ijtimoiy omili bo‘lib xizmat qila olmaydi.

2. Iqtisodiy mezon esa axborotning iqtisodiy qadr-qimmati o‘sishini hisobga olishni nazarda tutadi. Yalpi ishlab chiqarishning ichki mahsulotida axborot biznesi ulushining ko‘payishi jamiyat rivojlanishining axborotlashgan jamiyat tomon harakatlanishini bildiradi. Raqamli iqtisodiyotning rivojlanish darajasini aniqlash uchun olimlar tomonidan “Yalpi raqamli mahsulot” ko‘rsatkichini kiritish taklif qilinmoqda. U axborot texnologiyalari yoki axborot va intellektual tarkibiy qism yordamida iqtisodiy sektorlarda yaratilgan iste’molchi uchun foydali bo‘lgan axborot, tovar va xizmatlarining bozor qiymatini aks ettiradi. Iqtisodiy mezonni eng birinchilardan bo‘lib, amerikalik olim Fris Maxlup taklif etgan, u axborot sohalariga ta’lim, huquq, noshirlik ishi, ommaviy axborot vositalari va kompyuterlarni ishlab chiqarishni

kiritdi. Mark Porat esa birlamchi va ikkilamchi iqtisodiyot sektorlari orasiga farq kiritgan amerikalik olimlardan biri hisoblanadi.

Birlamchi sektor aniq iqtisodiy baholanishi mumkin, chunki u bevosita bozor qiymatini yaratadi. Ikkilamchi sektor iqtisodiyot uchun muhim hisoblansada, ammo uni iqtisodiy baholanishni amalga oshirish ancha mushkul amal hisoblanadi, chunki u kompaniyalar va davlat korxonalari ichidagi axborot faoliyatini o‘z ichiga oladi. Axborot jamiyatini aniqlashning iqtisodiy mezoni amerikalik olim, professor Gerbert Shiller ishlarida ham o‘zining nazariy asosini topgan. U “axborot va kommunikatsiya bilan bog‘liq bo‘lgan har qanday innovatsiyalarga nisbatan bozorning o‘rni hal qiluvchi bo‘lib qoladi: axborotlar tovar bo‘lib qolishi kerak, ya’ni ularga kirish yo‘li faqat tijorat asosida bo‘ladi” degan xulosaga keladi. Bunday holatda axborot ko‘proq har qanday boshqa tovarlarga o‘xshab qoladi. Shillerning ta’kidlashicha, bozor tamoyillari axborot sohasida ham xuddi kapitalistik jamiyatdagidek to‘laligicha ishlaydi. Shu mezonga mos holda, ishlab chiqarilgan axborotlarning miqdori va sifati to‘g‘ridan-to‘g‘ri ularni foyda olish imkoniyati mavjudligiga bog‘liq bo‘ladi. Bunda bozor tamoyillariga asosan, qanday ko‘rinishdagi axborotni ishlab chiqarish kerak, kim uchun va qanday shart-sharoitlarda, degan savollarga duch kelinishi tabiiy hol hisoblanadi. Ushbu iqtisodiy mezonga qarshi quyidagi e’tirozlar ilgari surilmoqda:

– axborot sektoriga nimani kiritmoq kerakligi haqidagi masalani hal etishda, yashirin sharh va baholi mulohazani chetlab o‘tish mumkin bo‘lmay qoladi. Natijada axborot sektorining iqtisodiy ahamiyati bo‘rttirib ko‘rsatilishi mumkin. Misol uchun, F. Maxlup o‘zining «bilimlar sohasi»ga “axborot binolari”ni qurishni kiritadi, bu esa shunga o‘xshash binolar, masalan, universitetlar va kutubxonalar qurilishi oziq-ovqat mahsulotlarini saqlash uchun mo‘ljallangan omborxona inshootlari qurilishidan keskin farq qilishini nazarda tutadi. M. Porat o‘zining “ikkilamchi axborot sektori”ni tadqiq etganda, u har qanday sohani axborot va noaxborot qismlarga bo‘lib oladi. Ammo bunday “o‘ylash” va “bajarish” kabi bo‘linishda masalan, turli vazifalarni o‘z ichiga oladigan nazorat kompyuter tizimlari operatorining ishini qaysi

bo‘limga qo‘shish kerakligini aniqlash qiyin bo‘lib qoladi. Axborot hajmlarini o‘lchashga qiymatli yondashuv ijtimoiy ahamiyatga ega iqtisodiy faoliyatning har xil turlarini tenglashtirib qo‘yadi. Bunday yondashuvda masalan, reklamaga sarflangan $1 ilmiy jurnalni nashr qilish uchun sarflangan $1ga tenglashtiriladi.

3. Mehnat mezoni. Bu yerda aholi bandlik tuzilmasi va bu tuzilmaning o‘zgarish tendensiyasi ko‘rib chiqiladi. Faoliyat yurituvchi jamiyat a’zolarining ko‘pchiligi axborot sohasida ishlaganda, jamiyat o‘z rivojlanishining raqamli axborotlashgan bosqichiga kirib boradi deb tushuniladi. Bunday yondashuvda axborot jismoniy bo‘lmagan mehnat uchun xomashyo vazifasini bajaradi. Zamonaviy raqamli iqtisodiyotning harakatlantiruvchi kuchi insonlar bo‘lib, ularning asosiy vazifasi axborot yaratish va undan foydalanishdan iborat bo‘ladi. Mehnat mezoni amerikalik sotsiolog Deniyel Bell asarlarida o‘z nazariy asosiga ega bo‘ldi. U har qanday bosqichda butunlay va yaxlit holda mehnatning ustuvor yo‘nalishi bilan belgilanadigan ijtimoiy tuzilish turkumlarini taklif qildi. Uning fikricha, industrial rivojlanish davrigacha bo‘lgan jamiyatlarda qishloq xo‘jalik mehnati asosiy faoliyat turi bo‘lgan, industrial jamiyatlarda eng ko‘p tarqalgan mehnat manufakturalardagi mehnat bo‘lsa, postindustrial jamiyatda bandlikning asosiy turi hizmat ko‘rsatish sohasi ustuvorligida namoyon bo‘ladi. Bunday o‘zgarishlarning asosiy sababini Bell ishlab chiqarish samaradorligining o‘sishi tufayli deb tushuntiradi. Ishlab chiqarish unumdorligining o‘sishi sababli, jamiyatda o‘qituvchilar, shifokor hamda shifoxonalar va shu kabilar sonining oshishi imkoniyati paydo bo‘ladi. Industrial jamiyat qanchalik ko‘p ne’matlar yaratsa, hizmat ko‘rsatish turlari shunchalik ko‘payadiki, industrial soha ishchilari hizmat ko‘rsatish sohasiga o‘tadi. Xizmat ko‘rsatish sohasida mehnatni avtomatlashtirish qiyin bo‘lgani sababli, ushbu sohada ishlaydigan ishchilar soni industrial ishlab chiqarish unumdorligi o‘sgan sayin oshib boraveradi. Shuning uchun ish bilan bandlik keskin pasayib ketishiga mutlaqo o‘rin qolmaydi, deb hisoblaydi. D.Bell yuqoridagi mehnat mezoniga qarshi quyidagi e’tirozlar bildirilgan:

•mehnatni axborot va noaxborot turlarga ajratishning obyektiv usuli mavjud bo‘lmaydi. Masalan, temir yo‘ldagi yo‘naltiruvchilar yo‘llar, poyezdlarning harakatlanish jadvali, marshrutlar haqida katta hajmdagi ma’lumotiga ega bo‘lishlari kerak. Shunga qaramay, ular industrial asr xodimlariga kiritiladi;

•raqamli axborot jamiyatida intellektual va texnik ziyolilardan tashkil topgan yangi sinf jamiyatning rivojlanish omili bo‘lib hizmat qiladi. Ushbu sinf a’zolarining soni qanchalik o‘sib bormasin, ularning soni aholining band qismidan juda kam bo‘lib qolaveradi.

Raqamli marketing zamonaviy marketing sohasi bo‘lib, raqamli texnologiyalar yordamida tovar va xizmatlarni reklama qilish, sotish va iste'molchilar bilan samarali muloqotni tashkil etishga qaratilgan. Ushbu fanning predmeti turli xil raqamli platformalar, vositalar va strategiyalar orqali mijozlar ehtiyojlarini qondirish, bozor ulushini kengaytirish va kompaniyaning raqobatbardoshligini oshirish jarayonlarini o‘rganishdan iborat.

Raqamli marketingning maqsadi kompaniya yoki brendning bozordagi o‘rnini mustahkamlash, mijozlar bilan interaktiv muloqotni yo‘lga qo‘yish va ular bilan uzoq muddatli aloqalar o‘rnatishdan iborat. Bundan tashqari, samarali reklama strategiyalarini amalga oshirish orqali daromadni oshirish va mijozlar tajribasini yaxshilashga qaratilgan. Raqamli marketing asosan mijozlarning raqamli muhitdagi xatti-harakatlariga moslashish va ularning ehtiyojlarini tezkor ravishda qondirishni ta'minlaydi.

Raqamli marketingning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

Ma'lumot yig‘ish va tahlil qilish. Raqamli marketing doirasida mijozlarning xatti-harakatlarini o‘rganish, ularning ehtiyojlari va qiziqishlarini aniqlash uchun turli analitik vositalardan foydalaniladi. Masalan, Google Analytics orqali veb-saytga tashrif buyuruvchilarning soni, ularning geografiyasi, sahifada o‘tkazgan vaqti haqida ma'lumot olish mumkin. Bu ma'lumotlar orqali maqsadli auditoriyaga yo‘naltirilgan samarali reklama strategiyalari ishlab chiqiladi.

Raqamli platformalarni boshqarish. Kompaniya veb-sayti, ijtimoiy tarmoqlar sahifalari, mobil ilovalar kabi raqamli aktivlarni

samarali boshqarish orqali iste'molchilarni jalb qilish va ularning sadoqatini oshirish mumkin. Masalan, Instagramdagi reklamalar orqali mahsulotni vizual ravishda targ‘ib qilish natijasida savdo hajmini oshirish.

Kontent marketing. Mijozlarni jalb qilish va ularga qadriyat yaratish uchun qiziqarli, foydali va original kontent yaratish muhimdir. Blog maqolalari, infografikalar yoki video kontent orqali maqsadli auditoriyaga foydali ma'lumot yetkazish mumkin. Misol uchun, "HubSpot" kompaniyasi kontent marketingdan foydalanib mijozlarni jalb qilishda katta muvaffaqiyatga erishdi[5].

SEO va SEM strategiyalarini amalga oshirish. Veb-saytning qidiruv tizimlarida yuqori o‘rinlarni egallashiga yordam beruvchi optimallashtirish ishlari raqamli marketingning ajralmas qismidir. Google reklamasi orqali maqsadli kalit so‘zlar yordamida tashrif buyuruvchilar sonini oshirish mumkin. Misol uchun, "Yoast SEO" vositasi veb-saytni optimallashtirishda keng qo‘llaniladi[6].

E-mail marketing. Elektron pochta orqali mijozlarga yangiliklar, takliflar va maxsus aksiyalar haqida ma'lumot yetkazish orqali ularning faolligini oshirish mumkin. Masalan, abonentlarga maxsus chegirma kodlarini yuborish orqali sotuvlarni oshirish yo‘lga qo‘yiladi.

Ijtimoiy media marketing. Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok kabi platformalarda reklama va targ‘ibot ishlari olib borish raqamli marketingning muhim yo‘nalishlaridan biridir. Masalan, TikTokda qisqa videolar orqali mahsulotni ommalashtirish va yangi auditoriyalarni jalb qilish mumkin.

Raqamli reklama va targeting. Reklama xabarlarini aniq maqsadli auditoriyaga yetkazish uchun targeting vositalaridan foydalanish. Masalan, Facebook Ads orqali maqsadli auditoriyaning yosh, qiziqishlari va geografik joylashuviga asoslangan reklama berish imkoniyati mavjud.

Raqamli marketing fani zamonaviy biznesda muvaffaqiyat qozonishning asosiy vositalaridan biri sifatida rivojlanmoqda. Ushbu

[5] HubSpot rasmiy sayti: https://www.hubspot.com
[6] Yoast SEO rasmiy sayti: https://yoast.com

fanni chuqur o‘rganish va samarali strategiyalarni qo‘llash orqali kompaniyalar raqobatda ustunlikka ega bo‘lishadi. Shu bilan birga, raqamli marketing vositalaridan foydalanishda uzluksiz o‘rganish va yangi texnologiyalarga moslashish zarur.

1.2. Raqamli marketing tushunchasi va uning paydo bo‘lishi

Raqamli marketingni paydo bo‘lishi birinchi navbatda raqamlashtirish, raqamli transformatsiya jarayonlari bilan bog‘liqdir.

Bugungi kunda raqamli transformatsiyaning ko‘plab ta’riflari mavjud. Raqamli transformatsiya atamasining mohiyati va mazmuni chegaralarini belgilash nafaqat muhim, balki raqamli iqtisodiyot rivojlanishining hozirgi bosqichida juda zarur bo‘lgan vazifa bo‘lib, bu yagona tushunchani shakllantirishga va shunga mos ravishda raqamli transformatsiyaning asosiy yo‘nalishlarini ajratib ko‘rsatishga imkon beradi.

Avvalo, "raqamli transformatsiya" tushunchasi ichida turli xil talqinlarga ega bo‘lgan ko‘plab atamalar mavjud. Ularning ba’zilarini quyida ko‘rib chiqamiz:

- raqamlashtirish - bu ma’lumotni "jismoniy ommaviy axborot vositalaridan raqamli"[7] ga o‘tkazish. Raqamlashtirish doirasida ma’lumotlarning sifati va mazmunida o‘zgarishlar bo‘lmaydi, u shunchaki raqamli formatda qayta ishlash uchun elektron shaklga aylantiriladi, bu esa mavjud biznes jarayonlarini raqamli formatda ma’lumot qo‘shish orqali yaxshilashga imkon beradi. Agar biz ushbu yondashuvni tasniflasak, uni 1969-yildan 2010-yilgacha davom etgan 3-sanoat inqilobi bilan bog‘lash mumkin;

- raqamlashtirish dastlab yangi mahsulotni raqamli shaklda yaratishdir. Shuning uchun raqamlashtirishning asosiy farqi yangi funksionallik va iste’mol xususiyatlariga ega yangi innovatsion mahsulotni yaratishdir. Agarda raqamlashtirish birinchi navbatda mavjud biznes modellarini takomillashtirish va biznes jarayonlarini o‘zgartirishga qaratilgan bo‘lsa, unda raqamlashtirish biznesda sezilarli

[7] Коптелов А. Готов ли ваш бизнес к цифровой трансформации? Электронный ресурс. URL: https://www.e-xecutive.ru/management/itforbusiness/1985479-gotov-li-vash-biznes-k-tsifrovoi-transformatsii.

yutuqlarga va yangi raqobatdosh ustunliklarga ega bo‘lishga imkoniyatini taqdim etadi. Hozirgi davrda raqamlashtirish 4 - sanoat inqilobi (Industry 4.0)ning elementiga aylanib ulgurdi.

Raqamli transformatsiya – bu barcha darajadagi ijtimoiy-iqtisodiy tizimlarning biznes jarayonlariga zamonaviy raqamli texnologiyalarni joriy etish. Ushbu yondashuv nafaqat zamonaviy apparat yoki dasturiy ta’minotni o‘rnatishni, balki menejment, korporativ madaniyat va tashqi aloqa yondashuvlarida tub o‘zgarishlarni ham o‘z ichiga oladi. Natijada, har bir xodimning mahsuldorligi va mijozlar ehtiyojini qondirish darajasi oshadi va kompaniya ilg‘or va zamonaviy tashkilot sifatida obro‘ga ega bo‘ladi. Amalda, bu biznesning raqamli ekotizimi deb atash mumkin bo‘lgan biznes-jarayonlar tizimini yaratishni anglatadi.

Shunday qilib, raqamlashtirish – obyektiv, muqarrar jarayon bo‘lib, uni to‘xtatishning iloji yo‘qdir. Raqamlashtirishga yo‘ldosh bo‘ladigan eng jiddiy xavf-xatarlardan biri, o‘rta va past malakali ixtisosliklar orasida ommaviy ishsizlik yuzaga kelishi hisoblanadi. O‘rta sinf vakillari keskin kamayib ketishi mumkin, chunki birinchi navbatda aynan shu ish o‘rinlari avtomatlashtiriladi va ular intellektual robotlar bilan almashtiriladi. Faol, ma’lumotli, mehnatga layoqatli aholining yetarli darajada yuqori turmush tarziga o‘rganib qolgan sezilarli qismi g‘arb turmush tarzi tufayli yo‘l chetiga chiqib qoladi. Biroq raqamli dunyo shuqadar tezkorlik bilan shakllanadiki, yuqori malakaga ega bo‘lgan kadrlar tayyorlash jarayonini tezlashtirish ular taqchilligining oldini olishi mumkin bo‘ladi. Shu sababli hozircha kim o‘zgarishlarga tayyor bo‘lsa, buning uchun unda hali yetarlicha vaqt bor.

Raqamli marketing tushunchasi raqamli texnologiyalarning rivojlanishi bilan bog‘liq bo‘lib, u mahsulot va xizmatlarni targ‘ib qilish uchun internet, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari kabi raqamli kanallardan foydalanishni anglatadi. Ushbu tushuncha 1990-yillar oxirida internetning ommalashuvi bilan paydo bo‘lgan va tez sur'atlar bilan rivojlanib, bugungi kunga kelib marketingning muhim yo‘nalishlaridan biriga aylandi.

Raqamli marketingning paydo bo‘lishi texnologik rivojlanish va iste'molchilarning o‘zgaruvchan odatlari bilan chambarchas bog‘liq

hisoblanadi. Internetning keng tarqalishi, smartfonlarning paydo bo‘lishi va ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi iste'molchilar bilan muloqot qilishning yangi usullarini yaratdi. Bu esa an'anaviy marketingdan farqli ravishda, mijozlarning individual xatti-harakatlari va qiziqishlariga moslashgan marketing kampaniyalarini ishlab chiqish imkonini berdi.

Raqamli marketingning dastlabki bosqichlarida oddiy banner reklamalar va elektron pochta orqali targ‘ibot ishlari yetakchi bo‘lgan. Bugungi kunda esa marketingning bu turi ko‘plab yo‘nalishlarni, jumladan SEO, SEM, kontent marketing, ijtimoiy media marketing, influencer marketing va boshqalarni o‘z ichiga oladi. Masalan, "Amazon" va "Google" kompaniyalari raqamli marketingning samarali ishlashi orqali yirik korporatsiyalarga aylanishgan[8].

Quyidagi jadvalda raqamli marketing tushunchasiga oid turli xil izohlar keltirilgan.

1.1-jadval

Raqamlashtirish sharoitida marketing izohlari[9]

№	Izoh (ajratib ko‘rsatilgan so‘zlar izohdagi asosiy maqsadni belgilagan)	Izoh manbasi
1	Raqamli marketing – bu Internet, mobil ilovalar orqali xabar almashish, simsiz matnli xabar almashish, podkastlar, onlayn radiokanallar, raqamli televideniya kabi elektron ommaviy axborot vositalarining bir yoki bir nechta shakllaridan foydalangan holda **brend**, **mahsulot** yoki **xizmatlarni siljitish usuli**.	https://www.worldwidejournals.com/paripex/recent_issues_pdf/2021/September/the-impact-of-market-research-on-digital-marketing_September_2021_8266123832_5604101.pdf
2	Raqamli marketing – bu tomoshabinlarda **muvaffaqiyat qozonish**, ularni **mijozlarga aylantirish** va **saqlab qolish** uchun raqamli texnologiyalardan foydalangan holda mahsulot yoki xizmatlarning maqsadli, o‘lchanadigan va interaktiv marketingi uchun ishlatiladigan atama. Onlayn marketing va Internet marketing	https://ijarcce.com/wp-content/uploads/2021/10/IJARCCE.2021.101007.pdf

[8] https://www.historyofamazon.com; https://www.google.com
[9] Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

№	Izoh (ajratib ko‘rsatilgan so‘zlar izohdagi asosiy maqsadni belgilagan)	Izoh manbasi
	butun raqamli marketing emas, balki raqamli marketingning bir qismidir. Raqamli marketing aloqaning ko‘p jihatlarini o‘z ichiga oladi va mobil telefonlar yoki Internet bilan cheklanmaydi.	
3	Onlayn marketing – bu kompaniyaning brendi, mahsulotlari yoki xizmatlari haqidagi **axborotlarni potensial mijozlarga etkazish** uchun veb-kanallardan foydalanish amaliyotidir.	https://www.jetir.org/papers/JETIR1803286.pdf
4	Raqamli marketing – bu **mahsulot** va **xizmatlarni siljitish** uchun shaxsiy kompyuterlar, mobil telefonlar va boshqa raqamli media va platformalarda Internet yoki onlayn raqamli texnologiyalarni joriy etishga qaratilgan marketingning tarkibiy qismidir.	https://www.researchgate.net/publication/354841993_Digital_Marketing_by_Mervyn_Kasiita
5	Marketing 4.0 axborot texnologiyalarining imkoniyatini nazarga olib, unda sotuvchilar o‘z mahsulotlarini mijozlarga sotishga harakat qilmaydi, balki **mavjud** va **potensial mijozlarni** hamda o‘zlarining **hamjamiyatini** shakllantiradi.	Шадрин В. Г., Котова О. Н. Трансформация технологий маркетинга в цифровой среде // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. Т. 5. № 2. С. 263–269. DOI: https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-2-263-269
6	Raqamli marketingni **kompaniyani targ‘ib qilish** uchun vositalar to‘plami sifatida izohlash mumkin, ya’ni: Internet va tarmoqqa ulanmagan qurilmalardagi kanallar (OAV).	Подзорова Г. А., Кириллова В. Е., Плешкова Н. А., Грязнова Н. Л. Применение инновационной технологии digital marketing для повышения эффективности продвижения услуг // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т.4. №3 С. 333–338. DOI:

№	Izoh (ajratib ko‘rsatilgan so‘zlar izohdagi asosiy maqsadni belgilagan)	Izoh manbasi
		https://doi.org/10.21603/2500-3372-2019-4-3-333-338
7	Raqamli marketing – bu raqamli kanallardan foydalanadigan **reklama vositalari to‘plami**. Raqamli marketingning mohiyati xabarlarni maqsadli auditoriyaga onlayn shaklda yetkazilishi bilan belgilanadi.	Окландер М. А. Каналы и инструменты цифрового маркетинга // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 6–8 травня 2014 р.: у 2-х т. / СумДУ, 2014. Т. 1. С. 209–210.
8	Raqamli marketing – bu savdo brendlari yoki mahsulotlarini **siljitish** va **iste’molchilarni jalb qilish** uchun raqamli texnologiyalar va elektron ommaviy axborot vositalaridan foydalanish jarayoni.	Kannan P. K., Hongshuang L. Digital marketing: A framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing. 2016. №34. R. 22–45.
9	Raqamli marketing – bu xaridorlar, foydalanuvchilar va umuman jamiyat uchun ahamiyatli bo‘lgan **takliflarni yaratish**, **aloqa qilish**, **yetkazib berish** va **almashish** uchun birinchi navbatda Internet bilan bog‘liq bo‘lgan AKTni qo‘llashga asoslangan o‘zaro aloqa ta’siriga ega bo‘lgan interaktiv marketing.	Артамонова, О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке / О. В. Артамонова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 10 (144). — С. 184-187. — URL: https://moluch.ru/archive/144/40388/
10	Keng ma’noda, elektron marketingni, har qanday elektron qurilma yordamida amalga oshiriladigan marketingni tushunish mumkin.	Архипова Н.И., Гуриева М.Т. Современные тенденции развития цифрового маркетинга // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2018. №1(11). С. 9-21. DOI: 10.28995/2073-6304-2018-1-9-21
11	Raqamli marketing – bu mijozlarni **jalb qilish** va **saqlab qolish**, mijozlardagi afzal jihatlarini **tahlil qilish** va tushunish,	Бутковская Г. В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей / Г. В.

№	Izoh (ajratib ko‘rsatilgan so‘zlar izohdagi asosiy maqsadni belgilagan)	Izoh manbasi
	mijozlar tajribasini o‘rganish va yaxshilash va shu asosda tegishli **marketing kommunikatsiyalarini shakllantirish** uchun raqamli texnologiyalardan foydalanish jarayonlarini tavsiflovchi umumiy atama.	Бутковская, А. В. Статкус // Вестник университета. 2018. №5. С. 5–11.
12	Raqamli marketing raqamli AKT va elektron qurilmalardan foydalangan holda **mijozlar** va **biznes hamkorlar bilan o‘zaro aloqani** ta’minlaydi.	Данько Тамара Петровна, Китова Ольга Викторовна Вопросы развития цифрового маркетинга // ПСЭ. 2013. №3 (47). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-razvitiya-tsifrovogo-marketinga (мурожаат санаси: 19.11.2021).
13	Raqamli marketing – bu **potensial iste’molchilarni jalb qilish** maqsadida raqamli kanallar yordamida **mahsulot** va **xizmatlarni siljitishdir**.	Шевченко Дмитрий Анатольевич Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. 2019. №10 (272).

Ushbu jadvaldagi raqamli marketinga oid yondashuvlarni o‘rganish natijasida quyidagi mualliflik ta’rifini ishlab chiqdik: **“Raqamli marketing - bu raqamli texnologiyalar majmuasi, xususan internet, mobil qurilmalar, sun’iy intellekt (AI), katta hajmdagi ma’lumotlar (Big Data), bulutli hisoblash tizimlari va raqamli kommunikatsiya platformalaridan foydalanish orqali tovar va xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojni aniqlash, qiymat yaratish, mijozlarga yetkazish va ularni iste’molga jalb etish jarayonlarini raqamli muhitda strategik boshqarish tizimidir”**[10]. Ushbu yondashuvimiz interaktivlik, real vaqtda analitik tahlil, avtomatlashtirilgan qaror qabul qilish, shaxsiylashtirilgan yondashuv va ko‘p kanalli (omnichannel) aloqa asosida iste’molchi xatti-harakatlarini bashorat qilish hamda bozordagi raqobatbardoshlik darajasini oshirishga xizmat qiladi.

[10] Raqamli marketinga oid ilmiy-nazariy asoslarni o‘rganish natijasida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Yuqorida keltirilgan ta’riflardan shuni xulosa qilish mumkinki, raqamli marketing an’anaviy marketingdan tubdan farq qilgani yo‘q balki, marketing bajaradigan ishlarni raqamli muhitda AKT yordamida amalga oshirish jarayonlarini ifodalamoqda.

Shunday ekan quyida keltirilgan 1.2-jadvalda raqamli marketingning afzal tomonlari hamda kamchiliklarini ko‘rib chiqishimiz maqsadga muvofiqdir.

1.2-jadval.

Raqamli marketingning afzalliklari va kamchiliklari[11]

Afzalliklari	Kamchiliklari
1. Aniq maqsadli auditoriyaga yetish	**1. Katta raqobat**
Raqamli marketing ma'lum auditoriya segmentlarini aniq tanlash imkonini beradi.	Reklama joylashda ko‘plab brendlar o‘rtasida raqobat mavjud.
2. Tezkorlik va moslashuvchanlik	**2. Texnologik muammolar**
Kampaniyalarni real vaqt rejimida boshqarish va tahlil qilish imkoniyati mavjud.	Texnik xatolar yoki platforma o‘zgarishlari samaradorlikka ta’sir ko‘rsatishi mumkin.
3. Kam xarajatlar	**3. Maxfiylik va huquqiy muammolar**
Raqamli marketing odatiy reklama usullari bilan solishtirganda arzonroq bo‘lishi mumkin.	Ma'lumotlarni to‘plashda qonunbuzarliklar va maxfiylik masalalari yuzaga kelishi mumkin.
4. O‘lchash va tahlil imkoniyati	**4. Texnologiyaga qaramlik**
Natijalarni batafsil tahlil qilish uchun ko‘plab vositalar mavjud.	Raqamli kampaniyalar texnologiyaga to‘liq bog‘liq.
5. Interaktivlik va jalb qilish	**5. Ma'lumot ortiqchaligi (information overload)**
Brend va mijozlar o‘rtasida o‘zaro aloqa o‘rnatish imkoniyati yaratadi.	Mijozlar juda ko‘p reklama va kontentdan charchashi mumkin.
6. Globallik	**6. Cheklangan offline mijozlar yondashuvi**
Dunyoning istalgan hududidan auditoriyani qamrab olish imkoniyati mavjud.	Internetdan foydalanmaydigan mijozlarga yetib borish qiyin.
7. Ijodkorlik imkoniyatlari	**7. Ishlab chiqish uchun vaqt talab qilinadi**
Kontentni turli shakllarda (video, infografika, blog) yaratish imkoniyati keng.	Yuqori sifatli kampaniyalar ishlab chiqish vaqti va resurslarni talab qiladi.

[11] Muallif ishlanmasi.

1.3. An’anaviy biznes modellar va raqamli biznes modellarining qiyosiy tahlili

Raqamli transformatsiya jarayonini qurish maqsadga muvofiq bo‘lgan raqamli rivojlanishning to‘rtta texnologik asoslari an’anaviy ravishda quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- barcha turdagi kompyuter tizimlarida ma’lumotlarni saqlash va qayta ishlash imkoniyatlarining yuqori o‘sishini nazarda tutuvchi" katta ma’lumotlar", sun’iy intellektning kelajakdagi asosi;
- ijtimoiy-turli xil rollarni bajaradigan ko‘plab foydalanuvchilarni jalb qilish zarurati;
- mobillik-muhitning istalgan nuqtasidan ma’lumotlarning mavjudligi;
- bulutlilik-ma’lumotlarni saqlash usuli.

Raqamli iqtisodiyotning shakllanish davrida ilm-fan va ta’lim sohasining ahamiyati tobora oshib bormoqda. Bu, avvalo, ishchi kuchining dolzarb raqamli kompetensiyalarini shakllantirish zarurati bilan izohlanadi, shuningdek, raqamli texnologiyalarni ta’lim infratuzilmasida, dasturlarda va o‘qitish amaliyotlarida qo‘llashning ortib borayotgan roli ta’lim muassasalarini elektron iqtisodiyot davriga moslashtirishga qaratilgan.

Ta'lim tizimlaridagi raqamli transformatsiya faqatgina ilmiy faoliyat va pedagogik amaliyotlarda o‘zgarishlarga olib kelib qolmay, balki universitetlarning marketing strategiyalariga ham jiddiy ta'sir ko‘rsatadi. Bu jarayon nafaqat raqamli texnologiyalarni qo‘llashni, balki an'anaviy marketing amaliyotlarini ham raqamli muhitda yangilashni talab qiladi. Bunda asosiy e'tibor marketingning raqamli transformatsiyasiga, ya'ni **bozor hamda raqamli texnologiyadagi chuqur va muvofiqlashtirilgan o‘zgarishlar bilan birgalikda an'anaviy faoliyatning kommunikatsion jarayonlarining, strategik yo‘nalishlar va qiymat takliflarini o‘zgartirishga olib keladigan instrument** sifatida ta'rif berish maqsadlidir[12].

[12] Narkulova Shaxnoza Shakarbekovna OTTLARDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA JARAYONINING MUAMMOLARI VA UNING IMIDJGA TA’SIRI: XALQARO TAJRIBA TAHLILI // JMBM. 2024. №4. URL:

Ta’limni raqamlashtirish dunyo miqyosida davlat dasturlarining strategik maqsadiga aylangan. Masalan, Avstraliya va Kanadada raqamli ta’lim strategiyasini amalga oshirish uchun federal va hududiy hukumatlar mas’ul bo‘lsa, Germaniyada esa DigitalPaktni ishlab chiqish maqsadida Konstitutsiyaga o‘zgartirishlar kiritilgan, bu ta’lim sohasining raqamli infratuzilmasini rivojlantirishga qaratilgan.

Raqamli iqtisodiyot va undagi sohalarning raqamlashtirish talablari zamonaviy iqtisodiyot biznes-modelning asosini shakllantirishni belgilab berdi.

1995-yil amerikalik informatik Nikolas Negroponte tomonidan kiritilgan “raqamli iqtisodiyot” atamasi o‘zida texnologik kompaniyalar yordamida raqamli iqtisodiyotni shakllantirishga qaratilgan start-up loyihalarning fundamentlar tarkibini shakllantirishga qaratilgan munosabatlarni aks ettirgan bo‘lib[13], undagi dastlabki biznes-model marketing faoliyatida ikkita asosiy nuqtai nazar, ya’ni: birinchisi, mijozlar uchun shakllantirilgan “cost” (qiymat); ikkinchisi, ichki tizimda “cost”ning shakllantirish yondashuvlari e’tiborga olingan.

1998-yilda Pol Timmers tomonidan raqamli biznes-model “mahsulotning arxitekturasi va ma’lumotlar oqimi”, “turli tadbirkorlik subyektlarining potensial foydasi” hamda “daromad manbasi” kabi konseptual izohlar bilan to‘ldirilgan. Shuningdek, raqamli iqtisodiyotning quyidagi raqamli bozor tiplari ajratib ko‘rsatilgan: Internet-do‘kon, elektron tijorat, Internet-auksion, elektron pochta, marketpleys (platforma), ijtimoiy tarmoqlar, integratorlar, tematik platformalar (kontent platformasi), informatsion broker kabilardir.

Aleksandr Ostervelder tomonidan 2009-yilda taklif etilgan “Business Model Canvas” biznes-modeli ikki tarkibiy qismga, ya’ni daromadlar va xarajatlar blokiga ajratib berildi (1.1-rasm).

---

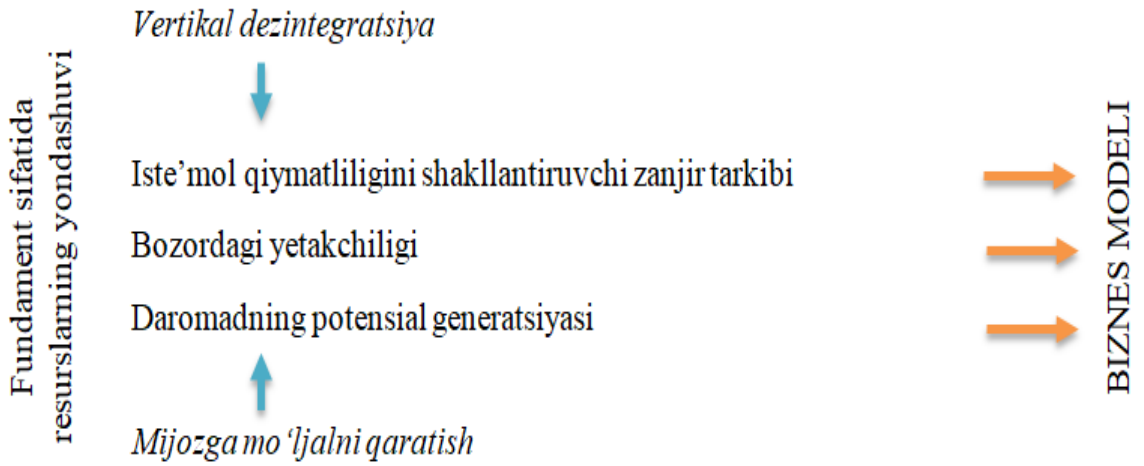
https://cyberleninka.ru/article/n/ottlarda-raqamli-transformatsiya-jarayonining-muammolari-va-uning-imidjga-ta-siri-xalqaro-tajriba-tahlili

[13] Negroponte, N. Being Digital / N. Negroponte. – New York: Alfred A. Knopf, 1995. URL: http://governance40.com/wp-content/uploads/2018/12/Nicholas-Negroponte-Being-Digital-Vintage-1996.pdf

<table>
<tr><td rowspan="2">Yetakchi hamkorlar</td><td>Faoliyatning yetakchi turlari</td><td rowspan="2">Qimmatli takliflar</td><td>Mijozlar bilan o‘zaro aloqalar</td><td rowspan="2">Iste’mol segmentlari</td></tr>
<tr><td>Yetakchi resurslar</td><td>Sotuv kanallari</td></tr>
<tr><td colspan="2">Xarajatlar tarkibi</td><td colspan="3">Daromad keltiruvchi oqimlar</td></tr>
</table>

1.1-rasm. Aleksandr Osterveldern raqamli biznes-modeli konsepsiyasi[14]

Lars Shvars tomonidan ishlab chiqilgan biznes-model o‘zida “iste’mol qiymatliligi”ni yaratuvchi zanjir, raqobatbardoshlik va bozordagi ustunligi, daromad manbalarini aks ettiruvchi mexanizmdan tashkil topgan bo‘lib, tadbirkorlik faoliyatiga qaratilgan raqamli “integrator”, “dirijer”, “marketmeyker” va “aniq bosqichga mo‘ljallangan” modellarini ishlab chiqdi, ya’ni biznes-modellar shabloni mijozga qaratilgan mo‘ljal bilan vertikal dezintegratsiya asosida resursli yondashuvlarni aks ettirib, iste’mol qiymatliligini shakllantirish zanjirining tarkibini kombinatsiyalashga asoslangandir.



1.2-rasm. Lars Shvarsning raqamli biznes-modeli konsepsiyasi[15]

Lars Shvarsning raqamli biznes-modelidan farqli ravishda Oliver Gasman, Karolin Frankenberger, Mikaela Shiklar tomonidan ishlab chiqilgan modellarida bugungi kun zamonaviy bozorning asosiy marketing mexanizmlari ilgari surilgan bo‘lib, unda: maqsadli mijozlar,

[14] Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / А.Остервальдер, И.Пинье. – 2-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 288 с.
[15] Швайцер Л. Концепция и эволюция бизнес-моделей // ЭКОВЕСТ. – 2007. – №6 (2). – С. 146-168.

qiymatli takliflar, qiymatni shakllantiruvchi zanjir, foydani olish mexanizmlari aks etgan[16].

Har bir raqamli modellar avvalambor bozor ishtirokchilarining manfaatlarini e’tiborga olishgan bo‘lsada, raqamli bozorning asosiy ishtirokchilarining samaradorligini ta’minlovchi o‘zaro ta’siriga e’tibor sust berilgan. Yuqorida keltirilgan modellarning umumiy jihatlaridan kelib chiqib, har qanday raqamli bozorning yagona ekotizim konsepsiyasini ajratib olishni muhim hisoblanadi.

Biznes modellar kompaniyaning daromad olish usullarini, faoliyatini qanday tashkil etishini va qiymat yaratish jarayonlarini belgilaydi. An’anaviy biznes modellar asosan jismoniy mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqarish va sotishga yo‘naltirilgan bo‘lsa, raqamli biznes modellar internet va boshqa texnologiyalar asosida xizmat ko‘rsatish va mijozlar bilan o‘zaro aloqani boshqarishga qaratilgan.

An’anaviy biznes modellar

1. **Jismoniy mahsulotlarga asoslanish.** An’anaviy biznes modellar odatda jismoniy tovarlarni ishlab chiqarish va sotish atrofida quriladi. Masalan, supermarketlar yoki avtomobil ishlab chiqaruvchi kompaniyalar an’anaviy modellarni qo‘llashadi.
2. **Jismoniy joylashuvga bog‘liqlik.** Ko‘pincha biznes faoliyati do‘konlar, ofislar yoki zavodlar kabi jismoniy joylarda amalga oshiriladi. Bu turdagi modellar mijozlar bilan yuzma-yuz aloqaga tayanadi.
3. **Tajriba va barqarorlik.** Ushbu modelga ega kompaniyalar ko‘pincha uzoq muddatli strategiyalar va barqaror operatsion jarayonlarga e'tibor qaratadi. Masalan, an’anaviy banklar mijozlarga xizmat ko‘rsatishda shaxsiy aloqaga urg‘u beradi.
4. **Mijozlar bazasi mahalliy darajada.** An’anaviy modellar odatda mahalliy yoki milliy bozorlarni qamrab oladi, xalqaro miqyosda faoliyat yuritish imkoniyatlari cheklangan bo‘lishi mumkin.

[16] Гассман О. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов: учеб.пособие. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 432 с.

Raqamli biznes modellar

1. **Raqamli platformalarga asoslanish.** Raqamli biznes modellar internet, mobil ilovalar va bulut texnologiyalari yordamida xizmatlarni taqdim etadi. Masalan, "Netflix" yoki "Amazon" raqamli modellar orqali global auditoriyaga xizmat ko‘rsatadi.

2. **Joylashuvga bog‘liq emaslik.** Raqamli biznesda kompaniyaning faoliyati ma'lum bir joy bilan cheklanmagan. Bu turdagi modellar iste'molchilarga dunyoning istalgan joyidan kirish imkoniyatini beradi.

3. **Innovatsion tezkorlik.** Raqamli modellar bozor ehtiyojlariga moslashishda tezkorlik bilan ajralib turadi. Masalan, "Airbnb" va "Uber" mijozlarning real vaqtdagi ehtiyojlariga mos xizmatlar yaratadi.

4. **Global auditoriya.** Internet orqali raqamli biznes modellar nafaqat mahalliy, balki xalqaro mijozlarni ham qamrab oladi. Bu esa daromad manbalarining ko‘lamini kengaytiradi.

1.3-jadval.

An’anaviy biznes modellar va raqamli biznes modellarining qiyosiy tahlili[17]

Asosiy jihatlar	An’anaviy biznes modellar	Raqamli biznes modellar
Asosiy resurs	Jismoniy tovarlar va joylashuv	Raqamli platformalar va texnologiyalar
Geografik qamrov	Mahalliy yoki milliy	Global
Mijoz bilan aloqa	Yuzma-yuz	Onlayn va avtomatlashtirilgan
Ishlash tezligi	Nisbatan sekin	Juda tez
Xarajat samaradorligi	Yuqori xarajatlar	Past xarajatlar bilan yuqori samaradorlik

An’anaviy va raqamli biznes modellar o‘ziga xos afzalliklari va kamchiliklariga ega. An’anaviy modellar uzoq muddatli barqarorlik va jismoniy mahsulotlarga yo‘naltirilgan mijozlar uchun mos bo‘lsa, raqamli modellar innovatsion yechimlar va global miqyosda ishlash imkonini beradi. Zamonaviy biznes ko‘pincha ushbu ikki modelning

[17] Muallif ishlanmasi.

kombinatsiyasidan foydalanib, o‘z faoliyatini yanada samarali tashkil qiladi.

1.4. O‘zbekistonda internetning paydo bo‘lishi va rivojlanishi

Internet O‘zbekiston hayotiga 1990-yillarning o‘rtalarida kirib keldi. 1995-yilda mamlakatda birinchi marta internet xizmatlari ko‘rsatilishi boshlangan bo‘lib, bu jarayon asosan Toshkent shahridagi bir nechta tashkilotlar tomonidan amalga oshirildi. Birinchi internet-provayderlardan biri "UzPAK" bo‘lib, u xalqaro tarmoqqa ulanishni ta’minlagan[18]. Ushbu davrda internet asosan davlat organlari va katta tashkilotlar uchun mo‘ljallangan edi.

1996-yilda O‘zbekistonning internetni rivojlantirish bo‘yicha birinchi qadamlaridan biri bo‘lgan UzNet tarmog‘i tashkil etildi. Bu milliy internet tarmog‘i bo‘lib, mahalliy foydalanuvchilarni qamrab olishga xizmat qildi. Shu davrda davlat organlari va ta’lim muassasalari internetdan foydalanishni boshladilar[19].

2000-yillarga kelib, internet xizmatlari aholining keng qatlamlariga yetib borishni boshladi. 2004-yilda O‘zbekistonda birinchi mobil internet xizmatlari ishga tushirildi, bu esa aholining internetga kirishini osonlashtirdi va raqamli infratuzilmaning rivojlanishiga katta turtki berdi. Shu bilan birga, 2005-yilda Toshkent shahrida birinchi Wi-Fi nuqtalari paydo bo‘ldi[20].

2013-yilda "Elektron hukumat" tizimi ishga tushirilib, davlat xizmatlarining ko‘pi raqamlashtirildi. Bu tizim aholi va tadbirkorlar uchun qulayliklar yaratdi va internetdan foydalanish darajasini oshirdi. Davlat xizmatlarining onlayn platformalarda taqdim etilishi bu sohada raqamli transformatsiyani jadallashtirdi. Masalan, "my.gov.uz" platformasi aholiga qulay onlayn xizmatlar taqdim eta boshladi[21].

2018-yildan boshlab O‘zbekiston hukumati internet infratuzilmasini rivojlantirishga alohida e’tibor qaratmoqda. Shu yillarda optik tolali aloqa tarmoqlarini kengaytirish va 4G texnologiyasini joriy

[18] UzPAK haqida ma'lumot: https://uzpak.uz
[19] UzNet tarixi: https://uznet.uz
[20] Mobil internet rivoji: https://mobileservice.uz
[21] Elektron hukumat platformasi: https://my.gov.uz

etish ishlari amalga oshirildi. Natijada, qishloq hududlarida ham internet xizmatlari yaxshilandi. 2021-yilda 5G texnologiyasini sinovdan o‘tkazish ishlari boshlandi, bu esa mamlakatda raqamli texnologiyalarni yanada rivojlantirishga imkon yaratdi.

O‘zbekistonda internet foydalanuvchilari soni 2023-yilga kelib 22 milliondan oshdi[22]. Internet nafaqat axborot olish vositasi, balki biznes, ta’lim va ijtimoiy muloqot sohalarida ham muhim vosita sifatida qabul qilinmoqda. Elektron tijoratning rivojlanishi, masofaviy ta’lim va davlat xizmatlarining onlayn ko‘rinishda taqdim etilishi internetning ahamiyatini oshirdi. "Click", "Payme" kabi elektron to‘lov tizimlari internet imkoniyatlaridan samarali foydalanib, kundalik hayotda qulaylik yaratmoqda.

Xulosa qilib aytganda, O‘zbekistonda internetning paydo bo‘lishi va rivojlanishi mamlakatni zamonaviy texnologiyalar yo‘nalishida oldinga siljitdi. Kelajakda internet xizmatlarining sifati va qamrovi yanada oshib, mamlakatda raqamli iqtisodiyotning rivojlanishiga zamin yaratishi kutilmoqda.

Bob bo‘yicha xulosalar

Raqamli iqtisodiyot – bu jamiyat ne’matlarini ishlab chiqarish,taqsimlash va iste’mol qilish jarayonlarida elektron hamda axborot kommunikatsion texnologiyalarini keng joriy etishni ko‘zda tutadigan insonning xo‘jalik faoliyatini tadqiq etuvchi fandir. Raqamli iqtisodiyot atamasi ikki xil turli tushunchalarni ifodalash uchun ishlatiladi. Birinchidan, raqamli iqtisodiyot – bu rivojlanishning zamonaviy bosqichi hisoblanib, u ijodiy mehnat va axborot ne’matlarining ustuvor o‘rni bilan tavsiflanadi. Ikkinchidan, raqamli iqtisodiyot –bu o‘ziga hos nazariya bo‘lib, uning o‘rganish obyekti, axborotlashgan jamiyat hisoblanadi. Raqamli iqtisodiyot nazariyasi o‘z rivojlanishining boshlang‘ich davridadir, chunki sivilizatsiyaning raqamli axborot bosqichiga o‘tishi bir necha o‘n yil avvalgina boshlangan.

[22] Internet foydalanuvchilari statistikasi: https://stat.uz

Raqamli marketing zamonaviy marketing sohasi bo‘lib, raqamli texnologiyalar yordamida tovar va xizmatlarni reklama qilish, sotish va iste'molchilar bilan samarali muloqotni tashkil etishga qaratilgan. Ushbu fanning predmeti turli xil raqamli platformalar, vositalar va strategiyalar orqali mijozlar ehtiyojlarini qondirish, bozor ulushini kengaytirish va kompaniyaning raqobatbardoshligini oshirish jarayonlarini o‘rganishdan iborat.

Raqamli transformatsiya – bu barcha darajadagi ijtimoiy-iqtisodiy tizimlarning biznes jarayonlariga zamonaviy raqamli texnologiyalarni joriy etish. Ushbu yondashuv nafaqat zamonaviy apparat yoki dasturiy ta’minotni o‘rnatishni, balki menejment, korporativ madaniyat va tashqi aloqa yondashuvlarida tub o‘zgarishlarni ham o‘z ichiga oladi. Natijada, har bir xodimning mahsuldorligi va mijozlar ehtiyojini qondirish darajasi oshadi va kompaniya ilg‘or va zamonaviy tashkilot sifatida obro‘ga ega bo‘ladi. Amalda, bu biznesning raqamli ekotizimi deb atash mumkin bo‘lgan biznes-jarayonlar tizimini yaratishni anglatadi.

Raqamli marketing - bu raqamli texnologiyalar majmuasi, xususan internet, mobil qurilmalar, sun’iy intellekt (AI), katta hajmdagi ma’lumotlar (Big Data), bulutli hisoblash tizimlari va raqamli kommunikatsiya platformalaridan foydalanish orqali tovar va xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojni aniqlash, qiymat yaratish, mijozlarga yetkazish va ularni iste’molga jalb etish jarayonlarini raqamli muhitda strategik boshqarish tizimidir.

Biznes modellar kompaniyaning daromad olish usullarini, faoliyatini qanday tashkil etishini va qiymat yaratish jarayonlarini belgilaydi. An’anaviy biznes modellar asosan jismoniy mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqarish va sotishga yo‘naltirilgan bo‘lsa, raqamli biznes modellar internet va boshqa texnologiyalar asosida xizmat ko‘rsatish va mijozlar bilan o‘zaro aloqani boshqarishga qaratilgan.

Tayanch so‘z va iboralar. Raqamli iqtisodiyot, raqamlashtirish, raqamli marketing, elektron tijorat, an’anaviy biznes model, raqamli biznes model, SEO, SMM, onlayn reklama, kontent marketing, internet rivojlanishi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Raqamli marketing fanining asosiy predmeti va u bilan bog‘liq tadqiqot yo‘nalishlari qanday yangi imkoniyatlar yaratadi?
2. Raqamli iqtisodiyot va uning rivojlanishini tushuntiring.
3. Raqamli transformatsiya va raqamlashtirish jarayonlari haqida fikr yuriting.
4. An’anaviy marketing vositalari bilan raqamli marketing vositalarini integratsiyalash muvaffaqiyatli bo‘lishi uchun qanday strategiyalarni qo‘llash lozim?
5. Raqamli marketing tushunchasi shakllanishida texnologik innovatsiyalarning qaysi turlari eng katta ta’sir ko‘rsatgan?
6. Raqamli va an’anaviy biznes modellarni qiyosiy tahlil qilish orqali qaysi sohalar uchun qaysi model samaraliroq ekanini izohlang.
7. Raqamli marketing afzalliklarini biznes samaradorligi nuqtayi nazaridan tahlil qiling va ularning cheklovlarini bartaraf etish yo‘llarini taklif qiling.
8. O‘zbekistonda internet tarmog‘ining rivojlanishi iqtisodiyotning qaysi segmentlariga eng katta ta’sir ko‘rsatdi va qanday natijalarga olib keldi?
9. Raqamli biznes yuritish uchun texnologik infratuzilma va qonunchilik bazasi qanday darajada muhim rol o‘ynaydi?
10. O‘zbekistonda raqamli marketingning global tendensiyalar bilan moslashuvini qanday baholaysiz va uning rivojlanishi uchun qanday takliflaringiz bor?

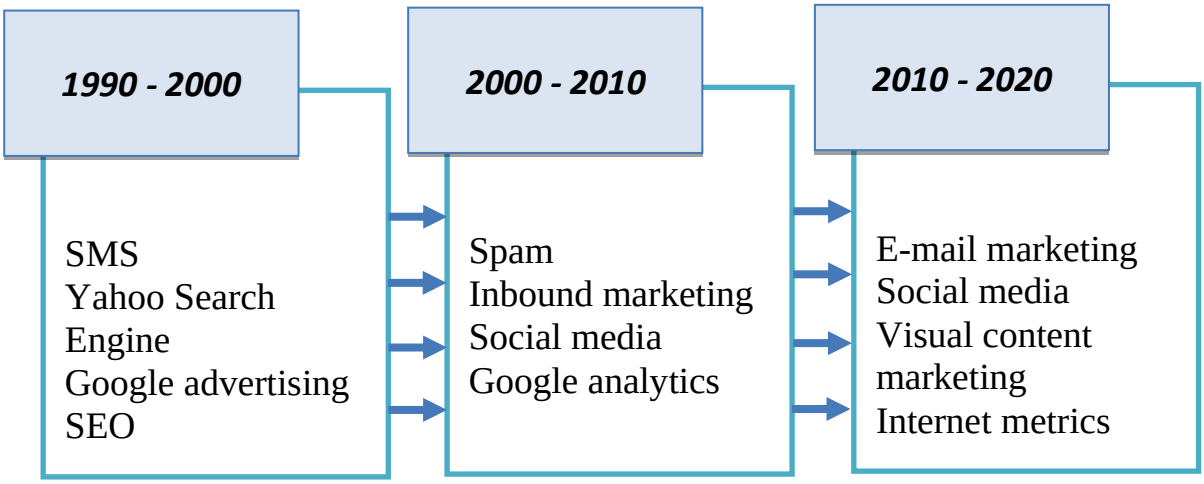
II BOB. RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARI VA ULARNING AHAMIYATI

2.1. Raqamli marketing texnologiyalarining rivojlanish evolyutsiyasi

Marketingning raqamli muhitdagi ilmiy-nazariy asoslari AKT rivojlanish bosqichlariga mos ravishda shakllangan bo‘lib, zamonaviy raqamli marketing texnologiyalari bevosita va bilvosita an’anaviy marketing faoliyatida jami foydalaniladigan elementlarini joriy etish orqali iste’molchilarga ta’sir etishda yuqori salohiyatga ega.

Internet tarmog‘ining marketingda dastlabki qo‘llanilishi elektron pochta va veb sahifalarga qaratilgan, shuning uchun ham o‘sha davrdagi marketingni “Internet-marketing” deb qabul qilish mumkin.

Turli xil raqamli texnologiyalarni marketing faoliyatiga joriy etish imkoniyatining mavjudligi, uni to‘laqonli “raqamli marketing” deb atalishiga haqlidir (2.1-rasm).



2.1-rasm. Raqamli marketing texnologiyalari evolyutsiyasi[23]

2.1-rasmda keltirilgan davrlarda raqamli marketingning yetakchi texnologiyalari guruhlarga ajratilgan bo‘lib, har bir davrda tegishli konsepsiyalar takomillashib borib, maqsad va vazifalari o‘zgarib borgan, masalan bugungi raqamli marketing konsepsiyasi mijozlarga qaratilgan munosabatlarni shakllantirishni talab etadi (oxirgi takliflar qatoriga narxlarni solishtiruvchi digital-vositalarini keltirish mumkin, masalan:

[23] Muallif ishlanmasi.

Google Shopping, PriceBaba, RedLaser). Shu bilan birga, raqamli marketingning bir qator istiqbolli asosiy yo‘nalishlari mavjud bo‘lib, ularga videomarketing, geotargeting, kontent-marketing va foydalanuvchilarning tahlil etish kabilarni kiritish mumkin.

Ushbu rivojlanish marketingning an'anaviy turlaridan o‘zib ketgan yangi metodlarni joriy qilish imkonini berdi. Raqamli marketing orqali kompaniyalar o‘z auditoriyalarini aniq segmentlarga ajratib, samarador reklama kampaniyalarini o‘tkazishga erishdilar. Shu tariqa, raqamli marketing nafaqat mahsulot va xizmatlarni sotishni, balki iste'molchilarni jalb qilish va ularning brendga sodiqligini oshirish vazifalarini ham bajaradi.

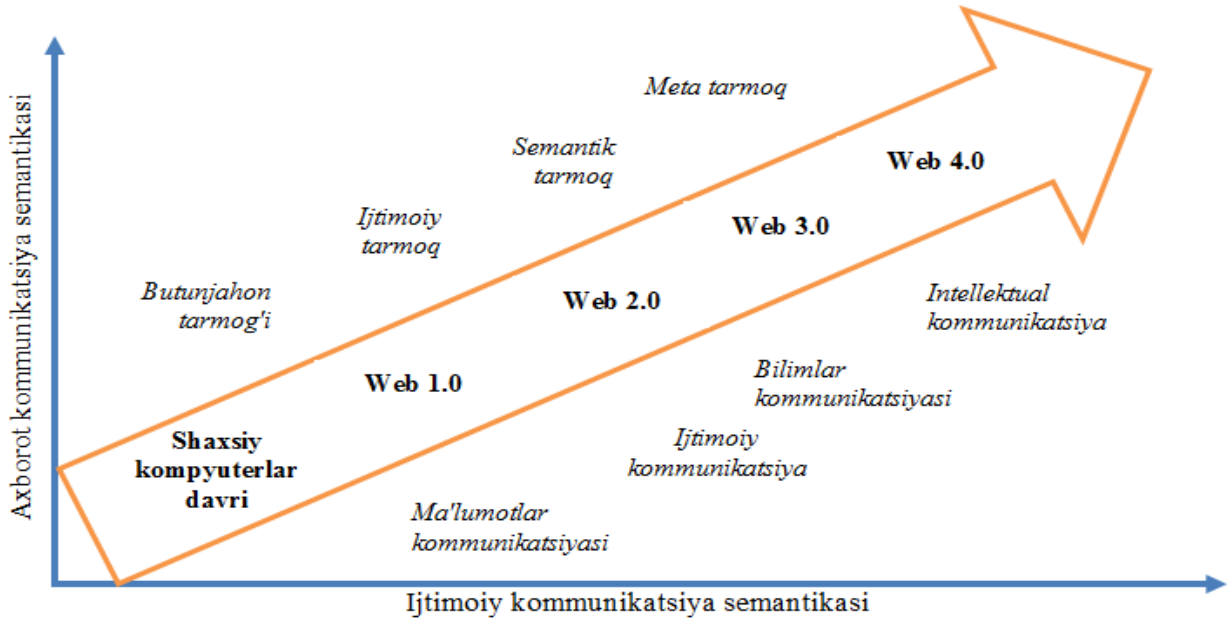
Amerika marketologlar uyushmasi tomonidan marketingga berilgan ta’rifida, iste’molchilar uchun ahamiyatli (iste’mol qiymatliligi mavjud) bo‘lgan tovar va xizmatlarni taklif etish jarayonlaridan iborat tashkiliy funksiya sifatida qaralgan, aynan kommunikatsiya komponenti mazkur qiymatlilikni siljitishda asosiy vosita ekanligini alohida ta’kidlash mumkin. M.Kastelsning izohiga ko‘ra “universal ijtimoiy erkin kommunikatsiya muhiti”ga ega bo‘lgan Internet kommunikatsion ta’sir etish jarayonini yangi bosqichga olib chiqib[24], iqtisodiyotning barcha sohalarida e’tiborga olinishi muhimdir.

Raqamli marketing texnologiyalari to‘g‘ridan-to‘g‘ri Internet imkoniyatlariga bog‘liq hisoblanadi va bu bog‘liqlik Internet imkoniyatlari shakllanish bosqichlarini quyidagicha tasvirlash mumkin (2.2-rasm).

Web 1.0 davri an’anaviy marketingning kommunikatsiya siyosatida ma’lum bir aloqa imkoniyatini bergan bir davr sifatida qaralgan bo‘lib, Internet-biznesning dastlabki shakllangan ko‘rinishidir. Bunda marketingning an’anaviy texnologiyalaridan foydalanilgan bo‘lib, ya’ni direct-marketing, ko‘rgazma faoliyati texnologiyalari, brend marketingi kabilar radio va televideniya bilan raqobatga kira olmagan.

[24] Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ. – Екатеринбург: У-ФАКТОРИЯ, 2004. – С. 5.

Internet-marketingning dastlabki elementlarini shakllantirgan Web 2.0 davrining qidiruv tizimlarining takomillashiga bog‘liq bo‘ldi. Web 1.0 davri yakunida saytlar sonining oshishi, kommunikatsiya kanallarining muhimli ekanligini ta’minladi va qidiruv tizimlari, xususan Google tomonidan ishlab chiqilgan yondashuv Internet-marketingda reklama havolalaridan foydalanish hajmini oshirib yubordi.



2.2-rasm. Internet imkoniyatlarining rivojlanishi natijasida raqamli marketingni “siljitish” konsepsiyasidagi mezonlarining shakllanishi[25]

Web 3.0 davri ijtimoiy tarmoqlarning kirib kelishi hamda ijtimoiy veb-sahifalarni yaratish loyihalarini aynan foydalanuvchilarga imkon qadar moslashtirishni ta’minladi, ya’ni unda mijozga qaratilgan yondashuvga asoslandi hamda Internet-marketingning kollaboratsiya (hamkorlik) konsepsiyasiga asos solindi.

Web 4.0 davrini “raqamli marketingni shakllanishi va zamonaviy rivojlanish davri” deb ham qarash mumkin. Raqamli marketingga Internet-marketingni to‘liq shakllanishi va rivojlanishining natijasi sifatida qaralsada, uning bugungi kundagi mohiyati kommunikatsion

[25] Muallif ishlanmasi.

vazifalarni yechishga qaratilgan Internet-marketingning faoliyat sohalarining bir turi sifatida qabul qilinib, uning tarkibiy qismiga aylandi. Buning yana bir sababi, Internet-marketingning takomllashuvi jarayonida “kompaniya – iste’molchi” va “iste’molchi – kompaniya” kabi yondashuvlarini ishlab chiqish uchun raqamlashtirish texnologiyalarning qo‘llanilishiga bo‘lgan talab bilan bog‘liq bo‘lganligidir. Buning natijasida, Internet-marketingning multikanallik va shaxsiylashuv prinsplari shakllandi.

Yuqorida keltirilgan rivojlanish bosqichlari natijasida raqamli marketingning “siljitish” konsepsiyasining mazmunan o‘zgarishiga sabab bo‘ldi hamda bu o‘zgarishlarga olib kelgan mezonlarni ikki yo‘nalishda o‘rganishni talab etdi: axborot texnologiyalarining rivojlanishi va marketingning Internet texnologiyalardagi integratsiyasi.

Raqamli marketingning iqtisodiyot sohalari, xususan xizmat ko‘rsatish sohalariga kirib borish sabablariga, avvalambor Internet-marketing texnologiyalari va ularning dastlabki funksiyalariga bog‘liq deb qaralmoqda, masalan: T.A.Burenina Internet-marketing texnologiyalariga, dastlab “siljitish” konsepsiyasini qo‘llab-quvvatlash orqali marketing informatsion tizimini ta’minlab turishga qaratilgan mexanizmlar majmuini tushunadi[26]. L.M.Kapustina va I.D.Mosunovlar esa Internet-marketing texnologiyalari an’anaviy marketingning 4P elementlarini o‘zgartiruvchi raqamli qarashlardan iborat deb ta’kidlashadi[27]. Boshqa shu kabi ilmiy qarashlarda esa Internet-marketing texnologiyalar – har qanday sharoitda ham Internet muhitidagi marketing kommunikatsiyasi siyosati va uning instrumentlaridan tashkil topgan deb bilishadi[28].

O‘zbekiston olimlari ham mazkur masalada bir qator tadqiqot olib borishgan bo‘lib, ularning aksariyat qismi AKT evolyutsion rivojlanishi

[26] Буренина Т.А. Персонализация маркетинга на базе Интернет-технологий : автореф. дис. … канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2003. – С. 10.

[27] Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в сети : монография. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – С. 12−14.

[28] Курасова М.А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий на основе внедрения Интернет-технологий : автореф. дис. … канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2005. – С. 11.; Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент : пер. с англ. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – С. 26; Belch G. E. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Per-spective. – N. Y. : McGraw Hill, 2017. – P. 37−39.; Pelsmasker P. Marketing Communications: A European Perspective. – Slovenia : Svet Print, 2013. – P. 486−487.

ta’sirida marketing va unda mavjud texnologiyalarining shaklan va mazmunan raqamli muhitga moslashuvi natijasida “Internet-marketing” yoki “raqamli marketing” shakllangan deb ta’kidlashmoqda. Masalan, G.Ismailova o‘zining ilmiy qarashlarida raqamlashtirish ta’siri ostida rivojlanib borayotgan axborot-kommunikatsion texnologiyalar bevosita marketing imkoniyatlarini yangi raqamli bosqichga olib chiqib, undagi asosiy vazifalar marketing tadqiqotlarini hamda marketing strategiyalarini tanlash uchun asos sifatida qabul qilinishini ko‘rib chiqqan[29].

N.Nabiyeva esa, xizmat ko‘rsatish sohasi tashkilotlarining raqobatbardosh marketing strategiyasini tanlashda raqamli texnologiyalarning marketing texnologiyalariga bo‘lgan ta’sirini, xususan marketing elementlarining raqamli transformallashuvidagi yangi konsepsiyalarining shakllanishiga olib kelishini alohida ta’kidlab o‘tgan[30]. A.Abduvoxidov raqamli iqtisodiyotda mehnat bozorini rivojlantirish va takomillashtirish masalalarida marketing yondashuvlarining o‘rnini hamda undagi asosiy e’tibor mazkur bozor ishtirokchilarining manfaatlariga moslashtirilgan marketing kommunikatsiyalarini yaratish kerak, degan qarashni ilgari surdi[31].

K.U.Turabayeva o‘zining tadqiqotlarida savdo sohasining rivojlanish masalalarini elektron tijorat darajasiga qadar ko‘tarib, elektron tijorat ko‘lamining ortib borishi va raqamli iqtisodiyotda elektron savdoning rivojlanish darajasi va sifatini oshirishga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar tahlilini o‘tkazib, unda marketing instrumentlaridan foydalanish mexanizmlarini belgilab berdi[32].

---

[29] Nasruddin, Ellisha Dr.; Ismoilova, Gulnora PhD; Rakhmatullaeva, Nargiza Associate Prof.; and Khodjaeva, Shodiyabonu Associate Prof. (2021) "THE ROLE OF INFORMATION TO DEVELOP MARKETING," International Finance and Accounting: Vol. 2021 : Iss. 6 , Article 22.

[30] Набиева Н. 2021. Научно-теоретические основы разработки маркетинговых стратегий развития предприятий сферы услуг в условиях цифровой экономики. Общество и инновации. 2, 4 (авг. 2021), 19–26. DOI: https://doi.org/10.47689/2181-1415-vol2-iss4-pp12-19.

[31] Abduvohidov, A. prof. and Makhammadiev, M. (2020) "ISSUES OF THE STUDY OF THE LABOR MARKET IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY," International Finance and Accounting: Vol. 2020 : Iss. 6 , Article 27.

[32] Turabayeva K.U. Raqamli iqtisodiyotda elektron savdoning rivojlanish xususiyatlari // “DEVELOPMENT ISSUES OF INNOVATIVE ECONOMY IN THE AGRICULTURAL SECTOR” International scientific-practical conference on March 25-26, 2021. http://papers.conference.sbtsue.uz/

N.U.Muradova tomonidan moliyaviy xizmatlar bozoriga qaratilgan lizing xizmatlari bozori ishtirokchilarining, xususan lizing beruvchilarning marketing faoliyatida elektron interfaol raqamli platforma (LCDB) orqali lizing xizmatlari bozorini rivojlantirishda samaradorlikni oshirish borasidagi ilmiy-amaliy takliflari berilgan[33].

E.Nigmanov raqamli bojxona tizimida xizmatlarni rivojlantirishning dolzarb masalalarni boshqa sohaviy va vakolatli organlar bilan uzviy bog‘liqligini ta’minlashga qaratilgan o‘zaro munosabatlar marketingi elementlarini raqamlashtirish orqali yechish kerakligi borasidagi nazariy takliflarni keltirib o‘tgan[34].

Shuningdek, R.R.Madjidov ham axborot kommunikatsiya texnologiyalari xizmatlari bozorida raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish masalalari hamda ularing samaradorligini oshirish borasida bir qator tadqiqot natijalarini keltirgan[35].

Yuqorida keltirilgan tadqiqotlar natijasida raqamli biznesga yaratilgan imkoniyatlarning quyidagi yo‘nalishlarini alohida ajratib o‘tish mumkin:

- targetlashtirilgan reklamadan foydalanish;
- marketing va marketingga tegishli maslahatlarni raqamli-konsultatsion xizmatlarini taklif etish;
- iste’molchilarga mo‘ljallangan raqamli xizmatlarni mobil ilovalar orqali taklif etish;
- raqamli iste’molga bo‘lgan moyillikni oshirishda internet foydalanuvchilarni tovar va xizmatlarning jozibadorligini ta’minlash orqali faollashtirish;
- qo‘llanilayotgan marketing strategiyasi borasidagi statistik tahlillarni o‘tkazish hamda nazoratini olib borish;
- iste’molchilar bilan samarali marketing kommunikatsiyalarni o‘rnatish;

[33] N.U.Muradova. O’zbekistonda lizing xizmatlari bozorini rivojlantirish samaradorligini oshirish // I.f.f.d. diss. avt. – T.: TDIU. – 54 b. http://library.ziyonet.uz/ru/book/119094

[34] E.Nigmanov, U.Hamroyev, J.Sevinov. Raqamli bojxona tizimida xizmatlarni rivojlantirishning dolzarb masalalari // O’zbekiston bojxona axborotnomasi. №2. –T., 2020. – B. 3-9.

[35] Madjidov R.R. Axborot-kommunikasiya xizmatlari bozorida raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish // Raqamli iqtisodiyot: Iqtisodiy rivojlanish tendensiyalarini modellashtirish va zamonaviy axborot-kommunikasiya texnologiyalarini qo’llash istiqbollari: Mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi ilmiy maqolalari va ma’ruzalari to’plami. –T.: TDIU, 2019. – B. 380-383.

- marketing ma’lumotlarini imkon qadar jozibali yetkazishda samarali kanallarni tanlash;

- marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda to‘siqlarni nisbatan bartaraf etish.

Raqamli marketing texnologiyalari so‘nggi o‘n yilliklarda keskin rivojlandi va zamonaviy biznesning ajralmas qismiga aylandi. Ushbu evolyutsiya texnologik yutuqlar, mijozlarning raqamli muhitdagi xatti-harakatlari va biznes talablarining o‘zgarishi bilan bevosita bog‘liq. Quyida raqamli marketing texnologiyalarining rivojlanish bosqichlari batafsil ko‘rib chiqamiz.

1. Dastlabki bosqich (1990-yillar). Internetning ommalashishi bilan birga, raqamli marketingning dastlabki texnologiyalari paydo bo‘ldi. Ushbu davrda kompaniyalar oddiy veb-saytlar yaratish va elektron pochta orqali reklama yuborishni boshladilar. Banner reklamalar birinchi raqamli reklama shakllaridan biri bo‘lgan. 1994-yilda "AT&T" kompaniyasi ilk marta banner reklama kampaniyasini o‘tkazgan.

2. Qidiruv tizimlari va SEO paydo bo‘lishi (2000-yillar). 2000-yillar boshida qidiruv tizimlari, xususan, "Google" va "Yahoo" rivojlana boshladi. Bu qidiruv tizimlari orqali reklama qilish va qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO) texnologiyalari paydo bo‘ldi hamda kompaniyalar o‘z veb-saytlarini qidiruv tizimlarida yuqori o‘rinlarga chiqarishga e’tibor qaratdilar. 2003-yilda "Google AdWords" platformasi ishga tushirilib, qidiruv reklamalari rivojlantirildi.

3. Ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi (2010-yillar). Ijtimoiy tarmoqlar, jumladan, "Facebook", "Twitter", "LinkedIn", "Instagram" va "YouTube" raqamli marketingning yangi bosqichini boshlab berdi. Ushbu platformalar orqali maqsadli auditoriyaga reklama qilish va mijozlar bilan interaktiv aloqalarni o‘rnatish imkoniyati yuzaga keldi. 2015-yilda "Facebook Ads" texnologiyasi kompaniyalarga o‘z reklama kampaniyalarini aniq maqsadli auditoriyaga yo‘naltirish imkonini berdi.

4. Mobil marketing va ilovalar (2010-yillarning o‘rtalari). Smartfonlarning keng ommalashuvi mobil marketing texnologiyalarining rivojlanishini ta’minladi. Kompaniyalar mobil ilovalar, push-xabarnomalar va SMS marketing kabi vositalardan

foydalanishni boshladilar. 2016-yilda dunyo bo‘yicha internetga kiruvchilarning 50% dan ortig‘i mobil qurilmalardan foydalangan.

5. Sun’iy intellekt va avtomatlashtirish (2020-yillar). 2020-yillarda raqamli marketingda sun’iy intellekt (AI) texnologiyalaridan keng foydalanila boshlandi. Chatbotlar, mijozlar ma’lumotlarini tahlil qilish va shaxsiylashtirilgan reklama yaratishda sun’iy intellekt muhim rol o‘ynaydi. Masalan, "Amazon" o‘z mijozlariga shaxsiylashtirilgan tavsiyalar berish uchun AI texnologiyasidan foydalanadi. Shuningdek, avtomatlashtirilgan marketing platformalari, jumladan, "HubSpot" va "Marketo" reklama jarayonlarini optimallashtiradi.

6. Hozirgi tendensiyalar va kelajak yo‘nalishlari. Bugungi kunda raqamli marketing texnologiyalarida quyidagi yo‘nalishlar kuzatilmoqda:

- video va interaktiv grafikalar orqali mijozlarni jalb qilish samaradorligi oshmoqda;
- internet tezligining oshishi yangi turdagi kontentlarni ishlab chiqish va yetkazish imkonini beradi;
- mijozlar ma’lumotlarini himoya qilish va shaffoflikni oshirish uchun blokcheyn texnologiyalari tatbiq etilmoqda.

Quyidagi jadvalda raqamli marketing texnologiyalarining asosiy bosqichlari va ularning xususiyatlari ko‘rsatilgan.

2.1-jadval

Raqamli marketing texnologiyalarining rivojlanish bosqichlari

Bosqich	Yillar	Xususiyatlari	Misollar
I	1990-yillar	Veb-saytlar, elektron pochta reklamasi	AT&T banner reklama
II	2000-yillar	Qidiruv tizimlari, SEO, qidiruv reklamalari	Google AdWords
III	2010-yillar	Ijtimoiy tarmoqlar, maqsadli reklama	Facebook Ads
IV	2020-yillar	Sun’iy intellekt, avtomatlashtirish	Amazon AI, HubSpot

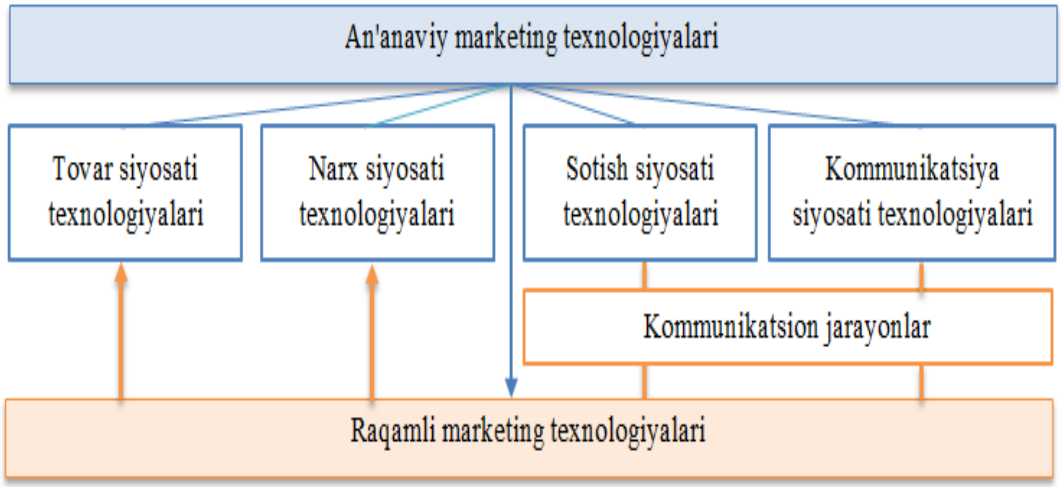
Raqamli marketing texnologiyalarining rivojlanishi bizneslar uchun yangi imkoniyatlar yaratib, iste’molchilar bilan aloqalarni

samarali boshqarishni ta’minladi. Kelajakda ushbu texnologiyalar yanada rivojlanib, marketing sohasida innovatsion yondashuvlarni taklif qilishi kutilmoqda.

2.2. Raqamli marketing texnologiyalari va ularning turlari

Tadbirkorlik faoliyatidagi marketingning texnologik mohiyatiga S.V.Zemlyak tomonidan e’tibor qaratilgan bo‘lib, unda marketing texnologiyalari “iste’molchilarning ehtiyojini maksimal qondirish imkoniyatlarini kengaytirish sharoitida tadbirkorlik faoliyatining yuqori natijaviyligini va iste’mol qiymatliligini oshirishga qaratilgan bozorni boshqarishdagi usullar, shakllar, yondashuvlar va qarashlar majmui”dan tashkil topilganligini ta’kidlaydi[36].

Shuningdek, u o‘zining tadqiqotlarida xo‘jalik yurituvchi subyektlar faoliyati marketing texnologiyalarini boshqarish vazifalari tarkibidagi iste’molchilar ehtiyojini e’tiborga olgan holda kommunikatsiya va qayta aloqani tashkil etish vazifasiga alohida e’tiborni qaratgan. Darhaqiqat, mazkur ilmiy qarash, raqamli marketingning asosiy maqsadlaridan biriga aylanib, uning natijasida kommunikatsiya axborot almashinuvi maksimal tezlashib, qayta aloqani shakllantirishda yordam beradi (2.3-rasm).



2.3 - rasm. An’anaviy marketing texnologiyalari negizida raqamli marketing texnologiyalarining o‘rni[37]

[36] Zemlyak S.V. Kichik biznes sohasida marketing texnologiyalarini boshqarish (muammolar, nazariya, amaliyot). I.f.d. ilm.daraj.ol.uch. diss. avt... – M., 2007. – 46 b.
[37] S.V.Zemlyakning ilmiy qarashlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

2.3-rasmda raqamli marketing texnologiyalari umumiy holda kommunikatsiyani shakllantiruvchi manbasi sifatida qaralsada, zamonaviy bozor tendensiyalari talablariga binoan u an’anaviy marketingning alohida bir texnologiyasi sifatida qabul qilinib, vaqt ta’sirida kengayib bormoqda. Bu esa raqamli marketing texnologiyasining asosiy funksiyalari sifatida kommunikatsion, konversion, monetizatsion[38] jarayonlarni tashkil etish funksiyalarini shakllantiradi. Ya’ni, an’anaviy marketingning tovar siyosati texnologiyalari raqamli marketing doirasida iste’molchilar harakatini o‘rganish natijasida tovarni takomillashtirib borsa, narx siyosatidagi strategiyalarni qabul qilish jarayoniga ham bevosita ta’sirini ko‘rsatadi. Raqamli marketing texnologiyalari bugungi kunda sotish va kommunikatsiya siyosati tarkibida alohida ahamiyat va o‘ringa ega bo‘lgan tizim sifatida ishlamoqda.

Raqamli marketingga bag‘ishlangan bir qator tadqiqotlarda, raqamli marketing texnologiyalarini bozor modellari tiplariga ko‘ra o‘ziga xos xususiyatlarini ajratib ko‘rsatilishini ham ko‘rish mumkin. M.E.Maxalov raqamli marketing texnologiyalarini bozor va biznes tiplariga bog‘liq deb biladi. Masalan, korporativ boshqaruv masalalarida korporativ portal, CRM tizimlari, raqamli ta’minot va savdoni tashkil etish tizimlari (ERP resurslarini rejalashtirish) kabilarni ko‘rib chiqish kerakligini talab etsa, chakana savdo bilan shug‘ullanuvchilar veb-rastalar, Internet do‘konlar, qidiruv tizimlari tomonidan kataloglarning shakllanishi va taqdim etilishi, auditoriyani jalb etish texnologiyalari bilan cheklanishlari mumkin deb hisoblaydi[39].

Raqamli marketing texnologiyalari mijozlar bilan samarali aloqalarni o‘rnatish, ularga xizmatlarni shaxsiylashtirish va marketing jarayonlarini avtomatlashtirishga imkon beradi. Quyida eng muhim raqamli marketing texnologiyalari va ularning turlari keltirilgan:

[38] Monetizasiya – raqamli muhitda joylashtirilgan kontent yordamida daromad olish jarayoni.
[39] Махалов М.Е. Интернет-маркетинг инструментларининг типологияси: жаҳон тажрибаси ва рус амалиёти: И.ф.н. илм.дараж.ол.уч. дисс. авт... – М., 2004. – Б. 11−12.

1. **SEO (Search Engine Optimization):** Veb-saytni qidiruv tizimlarida yuqori o‘rinlarga chiqarish texnologiyasi. Bu mijozlar oqimini oshirish va brendni ko‘proq ko‘rinarli qilishda yordam beradi.

2. **PPC (Pay-Per-Click):** Reklama beruvchilar faqat reklama ustiga bosilgan holatda to‘lov qiladigan texnologiya. Google Ads bunga misoldir.

3. **Email marketing:** Mijozlarga elektron pochta orqali yangiliklar, takliflar va maxsus aksiyalar yuborishni o‘z ichiga oladi.

4. **Ijtimoiy media marketing:** Facebook, Instagram, TikTok kabi platformalar orqali reklama kampaniyalarini olib borish.

5. **Kontent marketing:** Blog postlari, maqolalar, video va infografikalar yaratish orqali auditoriyani jalb qilish.

6. **Sun’iy intellekt va avtomatlashtirish:** Mijozlarning ehtiyojlariga mos reklama yaratish, chatbotlardan foydalanish va avtomatik xabar jo‘natish.

7. **Influencer marketing:** Mavjud ommaviy shaxslar yoki ijtimoiy media yulduzlari orqali mahsulot yoki xizmatni targ‘ib qilish.

8. **Mobil marketing:** SMS xabarlar, push-xabarnomalar va mobil ilovalar orqali reklama qilish.

Quyidagi jadvalda raqamli marketing texnologiyalarining asosiy turlari va ularning vazifalari keltirilgan:

2.2-jadval.

Raqamli marketing texnologiyalari

Texnologiya turi	Vazifasi	Misollar
SEO	Qidiruv tizimida joylashuvni yaxshilash	Google Search Console
PPC	Bosish uchun haq to‘lash	Google Ads, Bing Ads
Email marketing	Elektron pochta orqali targ‘ibot	MailChimp, HubSpot
Ijtimoiy media marketing	Ijtimoiy tarmoqlarda reklama	Facebook Ads, Instagram Ads
Kontent marketing	Qiziqarli va foydali kontent	Canva, WordPress

	yaratish	
Sun’iy intellekt	Avtomatlashtirish va shaxsiylashtirish	Amazon AI, ChatGPT
Mobil marketing	Mobil qurilmalarda reklama	OneSignal, Pushwoosh

Raqamli marketing texnologiyalari bizneslar uchun katta imkoniyatlar yaratmoqda. Ushbu texnologiyalarni to‘g‘ri tanlash va ulardan samarali foydalanish orqali kompaniyalar mijozlari bilan yanada kuchli aloqalarni o‘rnatishlari mumkin.

2.3. Raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishning o‘ziga xos xususiyatlari

Olib borilgan nazariy tadqiqotlar natijasida, raqamli marketing texnologiyalarini guruhlarga bo‘lish orqali tasnifini shakllantirishga muvaffaq bo‘lindi, unda raqamli marketing texnologiyalarining tahliliy jihatlarini yoritib berish orqali raqamli marketing instrumentlardan foydalanishning alohida sabablarini ajratib ko‘rsatish imkoniyati shakllandi (2.4-rasm). Mazkur tasnif belgilari sifatida raqamli marketing yordamida korxonalarning: yangi mahsulotni ishlab chiqish uchun bozorni baholash; bozorni shakllantirish; marketing strategiyasini ishlab chiqish; innovatsion siljtitishni ta’minlash; raqobat kurashinini olib borish va hamkorlik masalalarini yechish maqsadlariga ko‘ra bir qator vazifalari ajratib berildi.

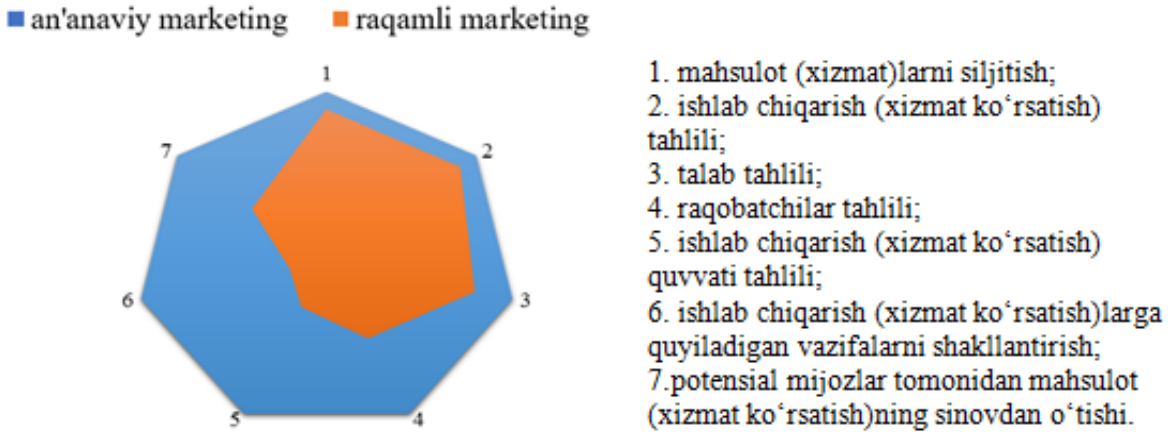
2.4-rasm tahlili orqali raqamli marketing tomonidan an’anaviy marketingni o‘rni egallanmayotganligini, aksincha uni to‘ldirayotganligini ko‘rishimiz mumkin. Lekin global raqamlashuv sharoitida amaliy marketing oldiga qo‘yilayotgan vazifalarning aksariyat qismi raqamli marketing zimmasiga yuklanishini kuzatish mumkin. Buning asosiy sababi, mijozni o‘rganish va mahsulot yoki xizmatlarni siljitishdagi xarajatlarning kamayishi hamda katta ma’lumotlarni qayta ishlash tezligini oshayotganligiga bog‘liq.



2.4-rasm. Raqamli marketing texnologiyalarining maqsadlari, vazifalari va instrumentlari tasnifi[40]

[40] Muallif tomonidan ishlab chiqildi.

An’anaviy marketing talab, raqobat, ishlab chiqarish imkoniyatlari va vazifalarining tahlili, potensial iste’molchilarda mahsulot (xizmat)larni sinovdan o‘tkazish, mahsulotni siljitish va shu kabi vazifalarni yechimi bilan shug‘ullanayotgan bo‘lsa, raqamli marketing mahsulot (xizmat)larni raqamli va Internet muhitida siljitish, talab va raqobatchilar taklifini tahlil etish vazifalarini bajarmoqda (2.5-rasmga qarang).



2.5-rasm. Raqamli marketing texnologiyalari salohiyatining umumiy marketing salohiyatiga nisbati[41]

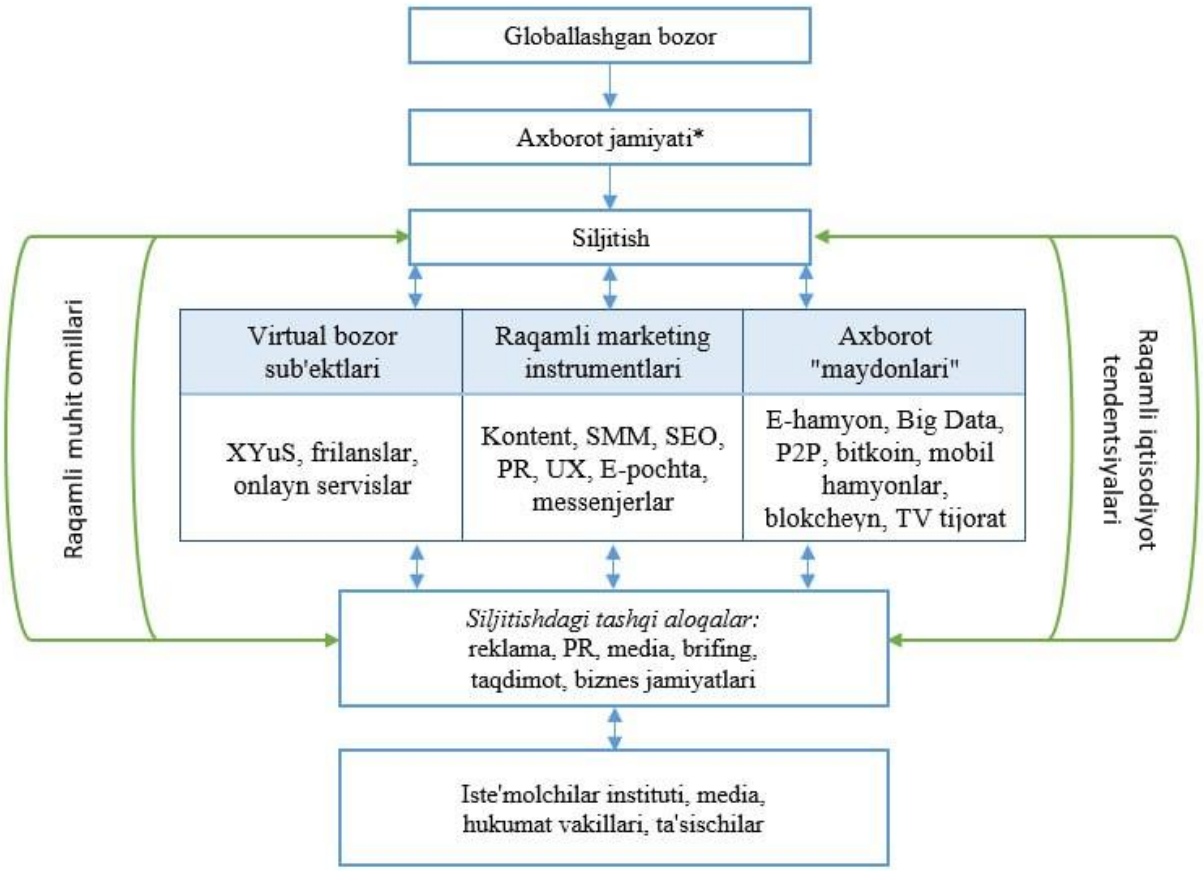
Bugungi kunda bozor va raqobat muhitini baholash hamda maqsadli auditoriyani, brend va tovar (xizmat)lar taklifi tahlilini raqamli marketing instrumentlari yordamida amalga oshirishni tasavvur qilish qiyin, chunki ular orqali brendlashtirish maqsadida ijtimoiy tarmoqlarda kreativ ishtirok etish, kontentni tayyorlash va siljitish, KPI (ingl. Key Performance Indicators – samaradorlikning asosiy indikatorlari) va marketing byudjetini tuzish kabi vazifalarini bajarishda eng qulay yondashuvdir.

Raqamli marketingning yaxlit funksiyasi axborot texnologiyalaridan samarali foydalanish orqali marketing tadbirlarini olib borish jarayonida namoyon bo‘ladi, ya’ni u orqali ROI (ingl. Return on Investment – investitsiyalarning qaytishi) darajasini kuzatish imkoniyatini taqdim etib, pirovard maqsadda belgilangan daromad hajmiga ega bo‘lish istiqboli qo‘lga kiritiladi.

[41] Muallif ishlanmasi.

Forrester Research tomonidan olib borilgan tahlil xulosalariga ko‘ra, dasturiy ta’minot, algoritmlar va avtomatlashtirish yordamida mijozlarni jalb etish va ushlab qolishga qaratilgan marketing xarajatlarini o‘n barobar qisqartirish mumkin[42]. Raqamli platformalar, mijozlar bilan bevosita aloqa qilish, mahsulotlar va xizmatlar Interneti (IoT), sun’iy intellekt, raqamli mahsulotlar va xizmatlar, insayt-servislar (IPaaS) bozori mahsulot va xizmatlar qiymatini shakllantirish zanjirida sezilarli ta’sirga ega bo‘lgan vositalar hisoblanadi.

Raqamli marketingda shakllantiriladigan qiymat zanjiri modelida asosiy elementlar bo‘lib hisoblanadigan bozorning virtual subyektlari, raqamli marketing instrumentlari, geoiqtisodiy va geosiyosiy hamda raqamli omillar ta’sirini hisobga olish muhim, bu esa o‘z navbatida, tegishli axborot “maydonlari”ni shakllantiradi (2.6-rasm).



2.6-rasm. Qiymat zanjiri elementlarining raqamli marketing modelidagi joylashuvi va harakati[43]

[42] https://www.forrester.com/report/consumer-goods-companies-spend-more-on-digital-marketing/RES161600?ref_search=0_1644669961337 (murojaat sanasi: 01.12.2021 y.)

[43] Muallif tomonidan ishlab chiqildi.

2.6-rasmda raqamli marketing o‘zining instrumentlari yordamida siljitish siyosatining tarkibiy qismini tashkil etsada, u mazmunan raqamli muhit omillari va raqamli iqtisodiyot tendensiyalari shartlari doirasida harakatga keladi. Ya’ni, amaliyotda raqamli marketing yordamida qiymat zanjirini modelini joriy etish virtual bozorning barcha hodisalarini tizimlashtirishni talab etib, nafaqat bozor kon’yunkturasiga (geoiqtisodiy va geosiyosiy omillarni hisobga olgan holda), balki jamiyatning rivojlanish qonuniyatlari, raqamli iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar tendensiyalariga ham bog‘liq bo‘ladi. Shuningdek, ushbu raqamli marketing qiymat zanjirida, axborot jamiyatiga yo‘naltirilgan siljitish elementiga ta’sir etuvchi bloklarni ajratib olingan bo‘lib, har bir blok tegishli ta’sir etish tabiatiga va harakatiga egadir.

Virtual bozorda faoliyat yurituvchi subyektlarning turidan qat’iy nazar, barchasi uchun samarali raqamli marketing instrumentlar tanlab olingan:

kontent – tovar ishlab chiqaruvchi (xizmat ko‘rsatuvchi)ning ustunligini namoyon etishga xizmat qilib, raqamli muhitda tegishli maqsadli auditoriya bilan samarali avtomatlashtirilgan axborot almashinuvini ta’minlashi lozim;

SMM (ijtimoiy tarmoqlar marketingi) – raqamli muhitda shiddatli rivojlanib borayotgan axborot harakatiga tayangan holda zamonaviy tendensiyalarga asoslangan marketingni qo‘llashni talab etadi;

SEO (qidiruv jarayonini optimallashtirish) – raqamli maydonchalarda barcha kontentlarni relevantlikni ta’minlagan holda potensial va maqsadli auditoriya bilan samarali aloqa o‘rnatishni ta’minlaydi;

PR (jamoatchilik bilan aloqalar) – avvalambor, istiqbolga qaratilgan bo‘lib, u nafaqat salbiy muhitni yaxshilash, balki kelajakni ko‘zlagan holda iste’molchilarning barcha avlodlariga ta’sir ko‘rsatish salohiyatiga ega bo‘lish muhim;

UX (foydalanuvchi tajribasi) – asosan raqamli mahsulot bilan aloqa qilish natijasida foydalanuvchini xulosalariga tayangan holda

raqamli mahitda axborot arxitekturasini ishlab chiqishda muhim bo‘lgan instrument hisoblanadi. Bu muhimlik raqamli marketing faoliyatini olib borishda UX-dizaynerlarga bo‘lgan talabni shakllantirmoqda;

E-pochta (elektron pochta) – raqamli marketing samaradorligidagi foydali instrument nuqtai nazarida tortishuvlarga sabab bo‘layotgan bo‘lsada, uning ustunligi maqsadli auditoriyani segmentlari bo‘yicha ishlash imkoniyatini berishidadir.

Messenjerlar – oxirgi yillarda yuqori tenedensiyaga ega bo‘lgan instrument hisoblanib, kun sayin takomillashib bormoqda. DATAREPORTAL tomonidan berilgan jahondagi raqamli texnologiyalar haqidagi 2021-yil bo‘yicha taqdimotida O‘zbekiston aholisi ijtimoiy tarmoqlarga ulanish bo‘yicha ikkinchi o‘rinni egallashi[44], milliy bozorda messenjerlarga bo‘lgan talabni istiqbolli bo‘lishini belgilab berdi.

Tanlab olingan raqamli marketing instrumentlar uchinchi blokda keltirilgan axborot “maydonlari”ning barchasida foydalanilib, tovar ishlab chiqaruvchi (xizmat ko‘rsatuvchi)ning ham an’anaviy, ham raqamli marketing muhitidagi faoliyati samaradorligiga ta’sir etadi.

Yuqoridagi maydon ichida big data texnologiyalari raqamli marketingda muhim ahamiyatni kasb etuvchi texnologiya hisoblanib, marketingning barcha jarayonlarida joriy etish xususiyatiga egadir.

Big data texnologiyalari raqamli muhitda marketing tadqiqotlarini olib borishdan tortib, mijozlarni “sotish voronkasi” bosqichlaridan o‘tkazib borishda ma’lumotlarni tizimlashtirish va tahlil etish orqali qarorlarni qabul qilish vazifalarini bajarish imkoniyatiga egadir.

Shunday qilib, raqamli marketing texnologiyalarining asosiy xususiyatlari ular orqali mijozlarga erishish, ularga shaxsiylashtirilgan xizmat ko‘rsatish va tezkor muloqot o‘rnatish imkoniyatida namoyon bo‘ladi. Ushbu texnologiyalar quyidagi o‘ziga xos xususiyatlarga ega:

[44] DIGITAL 2021. Jahondagi raqamli texnologiyalar haqida yillik taqdimoti asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi. https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report (murojaat etish sanasi 08.02.2022 y.)

1. Real vaqtda ma’lumot olish va tahlil qilish. Raqamli marketing vositalari orqali kompaniyalar foydalanuvchilarning real vaqtdagi xatti-harakatlarini kuzatishi va tezkor tahlil qilish imkoniyatiga ega.

2. Maqsadli auditoriyaga yo‘naltirilganlik. Reklama kampaniyalari maqsadli auditoriya segmentlariga moslashtiriladi, bu esa marketing samaradorligini oshiradi.

3. O‘lchanadigan natijalar. Raqamli marketing texnologiyalari o‘z samarasini aniq ko‘rsatkichlar, jumladan, ROI (investitsiyadan qaytish), CTR (bosishlar darajasi) va boshqalar orqali tahlil qilish imkonini beradi.

4. Tezkor muloqot. Chatbotlar va ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlar bilan tezkor aloqa o‘rnatish mumkin.

5. Shaxsiylashtirish. Har bir mijozning ehtiyojlari va xohishlariga moslashtirilgan xabarlar va takliflar tayyorlash imkoniyati mavjud.

6. Xarajat samaradorligi. An’anaviy marketing usullari bilan solishtirganda, raqamli texnologiyalar nisbatan arzon va samarali hisoblanadi.

Raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishning yuqoridagi xususiyatlari kompaniyalar uchun ulkan imkoniyatlar yaratib, mijozlar bilan barqaror aloqalar o‘rnatishda muhim rol o‘ynaydi.

Bob bo‘yicha xulosalar

Marketingning raqamli muhitdagi ilmiy-nazariy asoslari AKT rivojlanish bosqichlariga mos ravishda shakllangan bo‘lib, zamonaviy raqamli marketing texnologiyalari bevosita va bilvosita an’anaviy marketing faoliyatida jami foydalaniladigan elementlarini joriy etish orqali iste’molchilarga ta’sir etishda yuqori salohiyatga ega.

Web 1.0 davri an’anaviy marketingning kommunikatsiya siyosatida ma’lum bir aloqa imkoniyatini bergan bir davr sifatida qaralgan bo‘lib, Internet-biznesning dastlabki shakllangan ko‘rinishidir. Bunda marketingning an’anaviy texnologiyalaridan foydalanilgan bo‘lib, ya’ni direct-marketing, ko‘rgazma faoliyati texnologiyalari,

brend marketingi kabilar radio va televideniya bilan raqobatga kira olmagan.

Raqamli marketing texnologiyalarining rivojlanishi bizneslar uchun yangi imkoniyatlar yaratib, iste’molchilar bilan aloqalarni samarali boshqarishni ta’minladi. Kelajakda ushbu texnologiyalar yanada rivojlanib, marketing sohasida innovatsion yondashuvlarni taklif qilishi kutilmoqda.

An’anaviy marketing talab, raqobat, ishlab chiqarish imkoniyatlari va vazifalarining tahlili, potensial iste’molchilarda mahsulot (xizmat)larni sinovdan o‘tkazish, mahsulotni siljitish va shu kabi vazifalarni yechimi bilan shug‘ullanayotgan bo‘lsa, raqamli marketing mahsulot (xizmat)larni raqamli va Internet muhitida siljitish, talab va raqobatchilar taklifini tahlil etish vazifalarini bajarmoqda.

Bugungi kunda bozor va raqobat muhitini baholash hamda maqsadli auditoriyani, brend va tovar (xizmat)lar taklifi tahlilini raqamli marketing instrumentlari yordamida amalga oshirishni tasavvur qilish qiyin, chunki ular orqali brendlashtirish maqsadida ijtimoiy tarmoqlarda kreativ ishtirok etish, kontentni tayyorlash va siljitish, KPI (ingl. Key Performance Indicators – samaradorlikning asosiy indikatorlari) va marketing byudjetini tuzish kabi vazifalarini bajarishda eng qulay yondashuvdir.

Forrester Research tomonidan olib borilgan tahlil xulosalariga ko‘ra, dasturiy ta’minot, algoritmlar va avtomatlashtirish yordamida mijozlarni jalb etish va ushlab qolishga qaratilgan marketing xarajatlarini o‘n barobar qisqartirish mumkin. Raqamli platformalar, mijozlar bilan bevosita aloqa qilish, mahsulotlar va xizmatlar Interneti (IoT), sun’iy intellekt, raqamli mahsulotlar va xizmatlar, insayt-servislar (IPaaS) bozori mahsulot va xizmatlar qiymatini shakllantirish zanjirida sezilarli ta’sirga ega bo‘lgan vositalar hisoblanadi.

Tayanch so‘z va iboralar: raqamli marketing texnologiyalari, rivojlanish evolyutsiyasi, SEO, SMM, SMS marketing, CRM tizimi, SMO, kontent-marketing, e-pochta marketing, big data, sun’iy intellekt, internet rivojlanishi, marketing vositalari integratsiyasi, mijozlar bilan muloqot,.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Raqamli marketing texnologiyalarining rivojlanish evolyutsiyasi qanday asosiy bosqichlarni o‘z ichiga oladi?
2. SEO va SMM texnologiyalari qanday o‘zaro bog‘langan?
3. CRM tizimi raqamli marketing strategiyalarida qanday imkoniyatlar yaratadi?
4. SMS marketingning afzalliklari va cheklovlari nimadan iborat?
5. Kontent-marketingni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun qanday qadamlar kerak?
6. Big Data texnologiyalaridan foydalanish mijozlar bilan muloqotni qanday yaxshilaydi?
7. Sun’iy intellekt vositalari raqamli marketing jarayonlarini qanday inqilobiy tarzda o‘zgartiradi?
8. E-pochta marketingni boshqa raqamli texnologiyalar bilan birgalikda qanday ishlatish mumkin?
9. SMO raqamli marketingning boshqa vositalaridan nimasi bilan farq qiladi?
10. Internet rivojlanishi bilan birga raqamli marketing texnologiyalarining yangi istiqbollari qanday ko‘rinish olmoqda?

III BOB. RAQAMLI MARKETING FUNKSIYALARI, PRINSPLARI VA MODELLARI

3.1. Raqamli marketingning asosiy funksiyalari va prinsplari hamda ularning turlari

Raqamli marketingning mazmun va mohiyatini yanada chuqurroq anglash uchun uning funksiya, tamoyil, maqsad va vazifalari xizmat qiladi. Marketingning maqsadini ko‘pchilik sotish va uni rag‘batlantirish deb biladi.

Boshqaruv muammolari bo‘yicha yetakchi nazariyotchi olimlardan biri Peter Drukker marketingning maqsadini quyidagicha ifodalaydi: “Marketingning maqsadi sotishga qaratilgan harakatlarni yo‘q qilishdan iboratdir. Uning maqsadi xaridorlarni shunday o‘rganish va tushunishdan iboratki, tovar va xizmatlar uning talabiga aynan mos tushib, pirovardida o‘zini-o‘zi sotadi”.

Bu degani marketing sotish va rag‘batlantirish ishlarini o‘z ichiga olmaydi degani emas. Korxonalar marketing faoliyatidan foydalanishidan maqsad sotuv va foyda hajmini maksimal darajaga chiqarishdan iboratovar

Marketing sohasidagi adabiyotlarda asosan marketingning to‘rtta maqsadi keltiriladi. Bular quyidagilar hisoblanadi:

1. Mumkin bo‘lgan maksimal yuqori iste’molga erishish.
2. Iste’molchilarning talabining maksimal qondirilishiga erishish.
3. Iste’molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashiga imkoniyat yaratish.
4. Aholi turmush darajasi sifatini oshirish.

Mumkin bo‘lgan maksimal yuqori iste’molga erishish. Ko‘pchilik rahbarlar marketingning maqsadi - ishlab chiqarishning maksimal o‘sishi va korxonaning boyishida asosiy omil yuqori iste’molga erishishni rag‘batlantirishda deb biladilar. Bu fikrni boshqacha ifodalasak, odamlar qancha ko‘p sotib olsa va qancha ko‘p iste’mol qilishsa, shuncha baxtli bo‘ladilar degan ma’noni anglatadi. Lekin, ba’zi bir kishilar moddiy boyliklar massasining ortishi katta baxtga erishishdan dalolatdir degan fikrga shubha bilan qaraydilar. Demak,

marketingning maqsadi faqat mumkin bo‘lgan maksimal iste’molga erishishdangina iborat emas ekan.

Iste’molchilarning talabining maksimal qondirilishiga erishish. Bu nuqtai nazarga muvofiq marketing tizimining asosiy maqsadi mumkin bo‘lgan maksimal yuqori iste’molga erishish emas, balki iste’molchilarning talabini maksimal qondirishdan iboratdir. Bu degani tovar massasi iste’moli ko‘p bo‘lsada, u biron-bir ahamiyatga ega bo‘lmasligi mumkin. Ularning ahamiyatliligi, tovar massasining ko‘pligi bilan emas, balki bu tovar massalarining qanchalik darajada iste’molchilarning talabini qondira olishi bilan o‘lchanadi. Afsuski, iste’molchilarning talabining qondirilish darajasini o‘rganish to hozirgi kungacha muammoligicha qolmoqda.

Iste’molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashga imkoniyat yaratish. Ba’zi bir bozor mutaxassislari marketing tizimining asosiy maqsadi tovarlar xilma-xilligini maksimal ta’minlash va iste’molchilarning keng assortimentdagi tovarlarni tanlashiga imkoniyat yaratishdan iboratdir deb hisoblaydilar. Tizimning maqsadi iste’molchining talabiga to‘liq mos keladigan tovarni topishiga yordam berishdan iborat bo‘lishi kerak.

Aholi turmush darajasi sifatini oshirish. Ko‘pchilik mutaxassislar marketing tizimining asosiy maqsadi aholi “turmush darajasining sifati”ni yaxshilashdan iborat deb biladilar. Bu tushuncha quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

1. Tovarning sifati, miqdori, assortimenti, narxi;
2. Mehnatga haq to‘lash darajasi;
3. Madaniy muhitning sifati va boshqalar.

Marketing maqsadlari firma maqsadlariga erishish quroli bo‘lib hisoblanadi. Marketing maqsadlarini uzoq muddatli va qisqa muddatli turlarga bo‘lish mumkin. Shuningdek, korxonalarning iqtisodiy ko‘rsatkichlari va ijtimoiy masalalarga qaratilgan holda marketing maqsadlarini quyidagilarga ajratish mumkin:

1. Iqtisodiy ko‘rsatkichlarni mustahkamlashga qaratilgan maqsadlar:

- foydaning hajmi;

- sotilishlar hajmi;
- bozor ulushining oshishi;
- barqarorlikni ta’minlash;
- xarajatlarni kamaytirish;
- mehnat unumdorligi va boshqalar.

2. Korxonaning sifatiy maqsadlari, odatda, korxonaning obro‘-e’tiborini oshirishga yo‘naltirilgan, uning ijtimoiy muhimligini kuchaytirish yo‘nalishidagi maqsadlar:

- mashhurlikni oshirish;
- yuqori imijga erishish;
- bandlikka, mehnat bozoriga ijobiy ta’sir ko‘rsatish;
- ta’lim, sport, madaniy va boshqa tadbirlarni qo‘llab-quvvatlash va boshqalar.

Raqamli marketing zamonaviy biznesning ajralmas qismiga aylangan bo‘lib, u kompaniyalarga maqsadli auditoriyaga samarali erishish, ularning ehtiyojlarini qondirish va bozorda o‘z o‘rnini mustahkamlash imkonini beradi. Quyida raqamli marketingning asosiy funksiyalari, prinsiplari va ularning turlari haqida batafsil ma’lumot keltirilgan.

Raqamli marketingning asosiy funksiyalari

1. Axborot tarqatish. Raqamli marketingning eng asosiy funksiyalaridan biri iste’molchilarga mahsulot yoki xizmat haqida to‘liq va aniq ma’lumot yetkazishdir. Bu funksiyaga SEO (Search Engine Optimization), kontent marketing va ijtimoiy media platformalari orqali erishiladi. Misol uchun, kompaniya veb-saytida mahsulotning xususiyatlari va foydalari haqida maqola joylashtirish yoki video kontent tayyorlash orqali iste’molchilarni jalb qilish mumkin.

2. Auditoriya bilan aloqani mustahkamlash. Raqamli marketing mijozlar bilan interaktiv muloqotni rivojlantirish imkonini beradi. Bu orqali iste’molchilar fikr-mulohazalari o‘rganiladi va ular bilan doimiy aloqa o‘rnatiladi. Masalan, ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar yoki chatbotlar orqali tezkor javob berish tizimi.

3. Reklama va brendni targ‘ib qilish. Reklama kampaniyalari orqali brendni rivojlantirish raqamli marketingning muhim funksiyalaridan biridir. PPC (Pay-Per-Click) reklama vositalari yoki maqsadli auditoriya uchun mo‘ljallangan banner reklamalar yordamida kompaniya o‘z mahsulotlarini samarali targ‘ib qilishi mumkin.

4. Savdo hajmini oshirish. Raqamli marketing orqali onlayn va oflayn sotuvlar hajmini oshirish mumkin. Bunga email marketing kampaniyalari, remarketing strategiyalari yoki mobil ilovalar orqali erishiladi. Misol uchun, abonentlarga maxsus chegirmalar haqida xabar yuborish.

5. Tahlil va optimallashtirish. Tahliliy vositalar yordamida kampaniyalar samaradorligi o‘lchanadi va optimallashtiriladi. Google Analytics kabi platformalar saytga tashrif buyuruvchilar soni, ularning xatti-harakatlari va sotib olish jarayonini kuzatib borishga yordam beradi.

Raqamli marketingning asosiy prinsiplari esa quyidagilar hisoblanadi:

1. Mijozga yo‘naltirilganlik. Raqamli marketing jarayonlari iste’molchi ehtiyojlariga moslashtirilgan bo‘lishi kerak. Bu prinsip mijozlarning xohish va talablariga asoslangan strategiyalarni ishlab chiqishga yo‘naltiriladi.

2. Personalizatsiya. Raqamli marketing vositalari orqali har bir iste’molchiga shaxsiy yondashuvni ta’minlash mumkin. Misol uchun, mijozning avvalgi xaridlariga asoslanib shaxsiy takliflar yuborish.

3. Doimiy tahlil va optimallashtirish. Marketing kampaniyalarini real vaqtda kuzatib borish va ularning samaradorligini oshirish uchun strategiyani moslashtirish kerak.

4. Interaktivlik. Mijozlar bilan ikki tomonlama aloqa o‘rnatish, masalan, ijtimoiy tarmoqlar yoki onlayn so‘rovlar orqali ularning fikrlarini olish va tahlil qilish.

5. Moslashuvchanlik. Texnologiyalar va bozordagi yangiliklarga tezkor moslashish raqamli marketingning muhim tamoyillaridan biridir. Bu kompaniyalarga o‘z strategiyalarini yangi sharoitlarga moslashtirishga imkon beradi.

Bugungi kunda eng ko‘p foydalaniladigan raqamli marketingning quyidagi asosiy turlari mavjud:

1. SEO (Search Engine Optimization).

SEO texnologiyasi orqali kompaniyalar o‘z veb-saytlarini qidiruv tizimlarida yuqori o‘rinlarga chiqaradi. Bu mijozlar oqimini oshirish va brendni yanada ko‘rinarli qilish uchun muhimdir.

2. PPC (Pay-Per-Click).

PPC reklama vositalari maqsadli auditoriyaga qisqa muddatda erishishni ta’minlaydi. Masalan, "Google Ads" platformasi orqali maqsadli kalit so‘zlarga asoslangan reklama kampaniyalari.

3. Kontent marketing.

Kontent marketingning asosiy maqsadi foydalanuvchilarga qiziqarli va foydali ma’lumotlarni taqdim etish orqali ularning ishonchini qozonishdir. Blog postlari, maqolalar, video va infografikalar bu turdagi marketingning asosiy vositalaridir.

4. Email marketing.

Email marketing mijozlarga elektron pochta orqali yangiliklar, maxsus takliflar va aksiyalarni yetkazadi. Bu usul nisbatan arzon va samarador.

5. Ijtimoiy media marketing

Facebook, Instagram, TikTok va boshqa platformalarda reklama kampaniyalarini o‘tkazish orqali brendni targ‘ib qilish va mijozlar bilan interaktiv aloqani yo‘lga qo‘yish mumkin.

6. Mobil marketing.

Mobil marketing mobil ilovalar va SMS orqali foydalanuvchilarni jalb qilish va ularga xizmat ko‘rsatishni o‘z ichiga oladi.

7. Influencer marketing.

Taniqli shaxslar yoki blogerlar orqali mahsulot va xizmatlarni targ‘ib qilish.

8. Affiliate marketing.

Hamkorlik dasturlari orqali sotuvlarni oshirish va daromadni ko‘paytirish.

9. Retargeting.

Mahsulotni ko‘rib chiqib, lekin xarid qilmagan foydalanuvchilarni qayta jalb qilish uchun ishlatiladigan strategiya.

Raqamli marketingning yuqoridagi funksiyalari va turlari biznesni muvaffaqiyatli olib borishda muhim ahamiyatga ega. Har bir texnologiya o‘ziga xos afzalliklarga ega bo‘lib, ular to‘g‘ri qo‘llanganda brendning o‘sishini tezlashtiradi.

3.2. Marketing modellari va ularning raqamli muhitda transformatsiyalashuvi (4P, 4C, 5E, SIVA)

Marketing zamonaviy biznesning markaziy elementi bo‘lib, kompaniyalarning bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun asosiy strategik vositalardan hisoblanadi. Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi marketing modellari uchun yangi imkoniyatlar yaratdi, bu esa klassik yondashuvlarning zamonaviy raqamli sharoitga moslashishini talab qiladi. Quyida marketingning mashhur 4P, 4C va 5E modellari va ularning raqamli muhitda qanday transformatsiyalashuvi batafsil bayon etilgan.

4P. 4P modeli marketingning klassik yondashuvi bo‘lib, u kompaniyaning mahsulotini qanday ishlab chiqarish, narxini belgilash, targ‘ib qilish va iste’molchilarga yetkazib berishni o‘z ichiga oladi. Raqamli muhitda ushbu model quyidagicha transformatsiyalanadi:

Product (Mahsulot). Mahsulotlar endilikda xizmatlar yoki raqamli kontent shaklini olmoqda. Masalan, "Spotify" musiqiy oqim xizmatini taklif etsa, "Netflix" kino va seriallarni raqamli platforma orqali yetkazib beradi. Bu transformatsiya iste’molchilarning turli ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan.

Price (Narx). Raqamli texnologiyalar narxni shaxsiylashtirish imkonini beradi. Masalan, "Amazon" o‘z foydalanuvchilarining xarid qilish odatlariga qarab dinamik narxlarni taklif qiladi. Bundan tashqari, obuna asosidagi xizmatlar narxlash tizimining raqamli muhitda ommaviylashgan shakli hisoblanadi.

Place (Joylashuv). Elektron tijorat an’anaviy savdo nuqtalarini o‘rnini bosmoqda. Masalan, "Alibaba" va "eBay" kabi platformalar

iste’molchilarga global miqyosda xarid qilish imkonini beradi. Mahsulotlar raqamli platformalar orqali bevosita mijozga yetkaziladi.

Promotion (Siljitish). Ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, email marketing va banner reklamalar raqamli muhitda targ‘ibotning asosiy usullariga aylandi. Masalan, "Facebook Ads" va "Google Ads" reklama platformalari kompaniyalarga maqsadli auditoriyaga erishish imkonini beradi.

4C modeli (Consumer, Cost, Convenience, Communication). 4C modeli marketingni iste’molchi markazlashgan yondashuvga asoslaydi va bozordagi mijoz ehtiyojlariga moslashuvchanlikni ta’minlaydi. Ushbu yondashuv mijozni kompaniya strategiyasining markaziga qo‘yadi.

Consumer (Iste’molchi). Mahsulot yoki xizmat mijozning individual ehtiyojlariga mos ravishda ishlab chiqiladi. Masalan, "Netflix" o‘z foydalanuvchilariga tomosha qilish odatlariga asoslangan shaxsiy tavsiyalarni taklif qiladi.

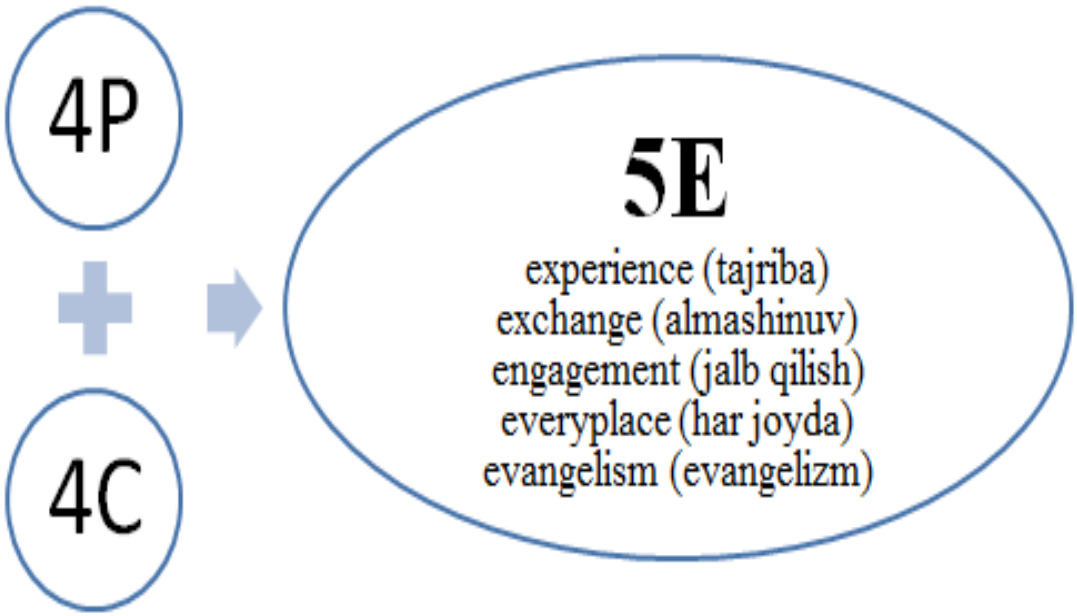
Cost (Narx). Narx iste’molchi uchun qiymat yaratish nuqtai nazaridan ko‘rib chiqiladi. Bu yondashuvda narx iste’molchi oladigan foyda bilan bog‘liq bo‘ladi. Masalan, "Freemium" modellarida asosiy xizmatlar bepul, lekin qo‘shimcha qulayliklar pulli bo‘ladi.

Convenience (Qulaylik). Elektron tijoratning rivojlanishi mahsulot va xizmatlarni xarid qilishni osonlashtirdi. Masalan, "Amazon Prime" bir kunda yetkazib berish xizmatini taklif qilib, xaridorlarning vaqtini tejaydi.

Communication (Aloqa). Mijozlar bilan ikki tomonlama aloqa o‘rnatish orqali kompaniyalar iste’molchilarning fikrlarini tezda o‘rganish imkoniyatiga ega. Ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar, so‘rovlar va chatbotlar orqali muloqot qilish bunga misol bo‘ladi.

Raqamli marketing konsepsiyalarining evolyutsiyasini e’tiborga olsak, bugungi kunda 4P va 4C marketing kompleks elementlari raqamli muhitda bir necha bor takomillashtirilib, dastlabki ilmiy qarashlar 2009 yilda 4E modelini taklif etishdan boshlangan bo‘lib, uning tarkibi quyidagi ustuvorlikka qaratilgandir: “experience” – tajriba (mahsulotning qanday vazifani bajarishi emas, nimani his qildira olishi

muhim); “exchange” – almashinuv (narx tannarx emas, balki qiymatlilikka asoslanishi muhim); “everyplace” – har joyda (mavjud bo‘lgan barcha kanallardan foydalanish muhim); “evangelism” – evangelizm[45] (mahsulot taqdim etayotgan emotsiyani aniqlab, uni targ‘ibot-tashviqot qilish muhim). 2016 yilda mazkur model yanada takomillashtirilib, beshinchi element “engagement” – majburiyatni olish maqsadida raqamli marketingning ahamiyatini oshirishga qaratiladi (3.1-rasm)[46].



3.1-rasm. Marketing modellarining raqamli muhit ta’siridagi evolyutsiyasi[47]

Albatta, raqamli muhitdagi texnologiyalarning shiddat bilan rivojlanishi biznes munosabatlarning tezkor shu muhitga moslashuvini talab etadi.

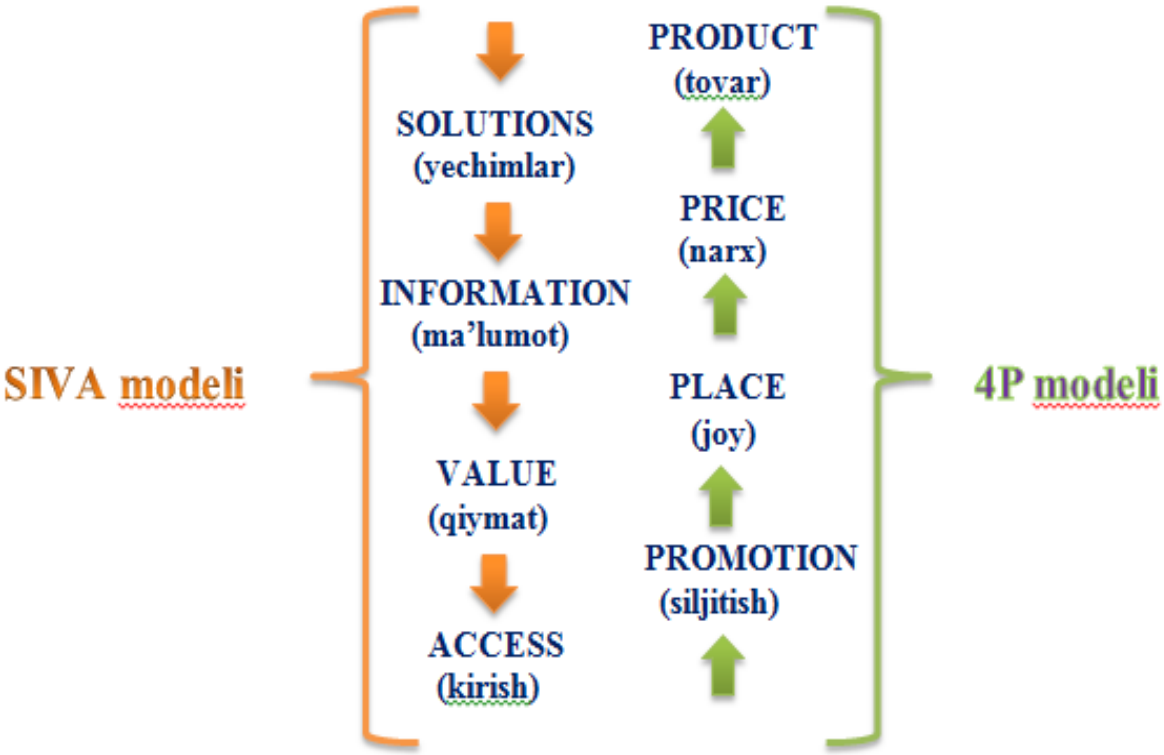
Bu moslashuv raqamli biznes strategiyalarning nuqtai nazarini o‘zgartirish xususiyatiga ega bo‘lib, “iste’molchiga mo‘ljallanganlik”, ya’ni iste’molchining hoxish-istagi, u kutayotgan natijalar asosida

[45] WOM-marketingning rivojlangan shakli bo’lib, uning asosiy vazifasi loyal mijozlar tomonidan mahsulotni boshqalarga taklif etish. Dastlab “evangelizm” konsepsiyasi 1984 yil Apple Computer kompaniyasi xodimi Gay Kavasaki tomonidan tadbiq etilgan. Bugungi kunda CANVA grafik dizayn bo’yicha onlayn-kompaniyasining bosh evangelisti hisoblanadi (https://guykawasaki.com).

[46] Xu Z., Frankwick G. L., Ramirez E. Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective // Journal of Business Research. 2016. Vol. 69, no. 5. P. 1562−1566.

[47] Назаров А.Д. Эволюция моделей цифрового маркетинга: Data Science // BI-технологии и корпоративные информационные системы в оптимизации бизнес-процессов: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 27 ноября 2019 г.). – Екатеринбург: УГЭУ, 2020. – Б. 58-61.

quyidagilarni harakatga keltirish muhimligi asoslandi, ya’ni “solutions” – yechimlar (mahsulot yecha oladigan muammolarga e’tiborni qaratish muhim), “information” – ma’lumot (mahsulotni xarid qilish bosqichlarida maksimal darajada ma’lumotlarni olish imkoniyatini ochiq qilish muhim), “value” – qiymat (mahsulotning qo‘shimcha qiymatiga e’tibor qaratish lozim), “access” – kirish (xaridor mahsulotga buyurtma berishi uchun korxonaning raqamli muhitda mavjudligi) (3.2-rasm)[48].



3.2-rasm. An’anaviy marketingdagi 4P modelining raqamli marketing muhitidagi SIVA modeli sifatida transformatsiyalashuvi[49]

SIVA modeli marketing strategiyasini iste’molchi markaziga yo‘naltirgan zamonaviy yondashuv bo‘lib, u an’anaviy 4P modeliga muqobil sifatida taklif etilgan.

SIVA modelining asosiy komponentlari:

Solution (Yechim). Mahsulot yoki xizmat iste’molchining muammolariga qanday yechim taklif qilishini aniqlaydi. Bu komponent

[48] Dev Chekitan and Don Schultz. The SIVA Model for Customer Focused Marketing. March 18, 2009. http://rolandsmart.com/2009/03/siva-model-customer-focusedmarketing/.
[49] SIVA modelini o’rganish jarayonida muallif tomonidan tahlil etilgan.

mahsulotga emas, balki iste’molchining muammosiga qaratilgan. Misol sifatida onlayn ta’lim platformasi talabalar uchun bilim olishdagi vaqt va joy cheklovlarini bartaraf etadi.

Information (Ma’lumot). Iste’molchilarga mahsulot yoki xizmat haqida to‘liq va aniq ma’lumot yetkazib berishni anglatadi. Faqat reklama emas, balki mijozni qaror qabul qilish uchun kerakli ma’lumot bilan ta’minlaydi. Misol sifatida veb-sayt yoki mobil ilovada mahsulotning funksiyalari, afzalliklari va ishlatilish usullari haqida batafsil tavsif.

Value (Qiymat). Mahsulotning mijozga taqdim etadigan real qiymatini aniqlaydi. Foydalanuvchi uchun narx emas, balki foyda va qiymat muhim. Misol sifatida elektr avtomobillarning atrof-muhitni asrashga qo‘shadigan hissasi.

Access (Kirish, erishuvchanlik). Mahsulot yoki xizmatni mijozlar uchun qulay va oson tarzda yetkazib berishni ta’minlash. Joylashuvdan tashqari, onlayn va oflayn kanallardan foydalanishni nazarda tutadi. Misol sifatida mahsulotlarni onlayn buyurtma qilish va tez yetkazib berish xizmatlari.

SIVA modelining afzalliklari:

Mijoz markaziy yondashuvi. SIVA modeli iste’molchilarning muammolarini hal qilishni birinchi o‘ringa qo‘yadi.

An’anaviy marketingdan farqliligi. 4P modeli mahsulotga qaratilgan bo‘lsa, SIVA modeli mijoz ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan.

Raqamli marketing bilan uyg‘unlik. SIVA modeli raqamli platformalarda samarali qo‘llaniladi, chunki u onlayn kanallar orqali mijozlarga qulaylik yaratadi.

SIVA modeli zamonaviy kompaniyalar tomonidan quyidagi sohalarda muvaffaqiyatli qo‘llaniladi:

Elektron tijorat. Onlayn do‘konlar mijozlar uchun yechim, ma’lumot, qiymat va qulay erishuvchanlikni ta’minlaydi.

Texnologik xizmatlar. Mobil ilovalar va dasturlar iste’molchilar muammolarini hal qilishga mo‘ljallangan.

Sog‘liqni saqlash. Tibbiyot xizmatlari mijozlarga aniq ma’lumot va yuqori qiymatli yechimlarni taklif qiladi.

Marketing majmuasining ushbu alternativ modeli Chekitan S.Dev va Don E.-Schults tomonidan 2005 yil yanvar/fevral oylarida Marketingni boshqarish jurnalida taklif qilingan. SIVA modeli marketingda iste’molchi ehtiyojlariga yo‘naltirilgan yondashuv sifatida keng qo‘llaniladi. U mahsulot yoki xizmatni emas, balki mijoz muammosini markazga qo‘yib, zamonaviy marketing strategiyalariga moslashadi. Raqamli muhitda SIVA modeli kompaniyalarga mijozlar bilan mustahkam aloqalar o‘rnatish va ular ehtiyojlarini samarali qondirish imkonini beradi.

3.3. Iste’molchiga yo‘naltirilganlik prinsipi asosida shakllangan zamonaviy marketing modellari va ularning mohiyati

So‘nggi marketing adabiyotlarida mijozlar deyarli har doim eng qudratli ishtirokchilar sifatida tasvirlanadi. Biroq, sotuvchilar ko‘pincha mijozlarning insoniy tomonini unutishadi, ayniqsa, bu raqamli davrda yaqqol namoyon bo‘lmoqda; mijozlar mukammal emas va marketing usullari oldida o‘zlarini zaif his qilishadi. Shu sababli, ular o‘z mavqelarini mustahkamlash uchun jamoalar tuzadilar.

Sotuvchilar ushbu yangi haqiqatga moslashib, insonlarga o‘xshash — yaqin, yoqimli, ammo zaif tomonlari bor brendlar yaratishlari kerak. Brendlar kamroq qo‘rqinchli ko‘rinishi kerak. Ular yanada samimiy va halol bo‘lishi, o‘z kamchiliklarini tan olishi va mukammal bo‘lib ko‘rinishga urinmasligi kerak. Asosiy qadriyatlarga asoslangan insoniy brendlar mijozlarni do‘st sifatida ko‘radi va ularning hayot tarzining ajralmas qismiga aylanadi.

Marketing 3.0 da biz bu insoniy markazlashgan marketing tushunchasini mijozga yo‘naltirilgan marketing (Marketing 2.0) va mahsulotga yo‘naltirilgan marketing (Marketing 1.0) ning tabiiy davomi sifatida tanishtirgan edik. Insoniy markazlashgan marketingda sotuvchilar mijozlarga ong, qalb va ruhga ega butun insonlar sifatida murojaat qilishadi. Sotuvchilar nafaqat mijozlarning funksional va

emotsional ehtiyojlarini qondiradi, balki ularning yashirin xavotirlarini va istaklarini ham hisobga oladi.

Raqamli dunyoda Marketing 4.0 ga o‘tganimizda, insoniy markazlashuvning o‘sib borayotgan ahamiyatini ko‘rmoqdamiz. Sotuvchilar insoniy markazlashgan marketing kuchidan yanada samarali foydalanishlari kerak. Tasavvur qiling: sun’iy intellekt va robototexnika odamlarning kundalik hayotiga smartfonlar kabi integratsiyalashgan, masalan, avtomatlashtirilgan fabrikalar, haydovchisiz avtomobillar, ovoz bilan boshqariladigan uy robotlari, hatto robot shifokorlar va yuristlar. Ko‘pchilik ekspertlar bu hodisa 2025-yilga kelib haqiqatga aylanadi, deb taxmin qilmoqda. Bunday sharoitda mijozlar o‘zlarining kimligini ongsiz ravishda izlashar ekan, "Raqamli dunyoda inson bo‘lish nimani anglatadi?" degan savolga javob izlaydilar.

Bizningcha, insoniy markazlashgan marketing hali ham raqamli davrda brend jozibasini oshirishning asosiy yo‘li hisoblanadi, chunki insoniy xususiyatlarga ega bo‘lgan brendlar boshqalardan sezilarli darajada ajralib turadi. Bu jarayon mijozlarning chuqur xavotirlari va istaklarini aniqlashdan boshlanadi. Bu esa o‘z navbatida, "raqamli antropologiya" deb nomlanadigan sohada chuqur tinglash va immersiv tadqiqotlarni talab qiladi. Mijozlarning insoniy tomoni ochilgandan so‘ng, brendlar o‘zlarining insoniy tomonlarini namoyon qilishlari kerak. Brendlar mijozlarni o‘ziga jalb qilish va insoniy munosabatlarni qurish uchun insoniy fazilatlarni ko‘rsatishlari zarur.

Raqamli antropologiya insoniyat va raqamli texnologiya o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni o‘rganadi. Ushbu yo‘nalish insonlarning raqamli interfeyslar bilan o‘zaro aloqalarini, texnologiyalar kontekstidagi xatti-harakatlarini va odamlarning bir-biri bilan aloqa qilishda texnologiyalardan qanday foydalanishini o‘rganishga qaratilgan. Bu, shuningdek, raqamli jamoalarda odamlarning brendlarni qanday qabul qilishini va ularni qaysi brendlarga jalb qilinishini tushunishga yordam beradi.

Antropologiyaning ushbu yo‘nalishi nisbatan yangi, ammo marketing bozorida ichki ma’lumotlarni aniqlash uchun qo‘llanilishi

uning mashhurligini oshirdi. Insoniy markazlashgan marketing kontekstida raqamli etnografiya brendlar hal qilishi kerak bo‘lgan yashirin insoniy xavotirlar va istaklarni aniqlash uchun kuchli vosita hisoblanadi.

Hozirgi vaqtda marketologlar tomonidan qo‘llanilayotgan bir necha taniqli usullar quyidagilardan iborat:

Ijtimoiy tinglash (Social Listening): Ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilarning gap-so‘zlarini, fikrlarini va tendensiyalarni kuzatish.

Netnografiya (Netnography): Onlayn jamoalarni etnografik tadqiq qilish orqali ularning xulq-atvori va qadriyatlarini o‘rganish.

Empatik tadqiqot (Emphatic Research): Insonlarning his-tuyg‘ulari, ehtiyojlari va istaklarini chuqur tushunish uchun yo‘naltirilgan tadqiqot.

Raqamli antropologiya marketologlarga brendlar va insonlar o‘rtasida kuchli aloqalar yaratishda yordam beradigan muhim vositadir. Bu nafaqat iste’molchilarni chuqurroq tushunishga, balki ularga ta’sir qilish va ularni jalb qilish strategiyalarini yaratishga yordam beradi.

Raqamli platformalarning dastlabki vazifasi sotish siyosatiga bevosita qaratilgan bo‘lsada, ularning imkoniyatlari ham tovar, narx va kommunikatsiya siyosatini qo‘llab-quvvatlashni tadbiq etadi. Umumiy holatda raqamli platformalar bozor ishtirokchilarining o‘zaro munosabatlarini shakllantrish orqali qulay bozor muhitini ta’minlashga qaratilgandir. O‘zbekistonda bir qator raqamli platformalar yaratilgan bo‘lib, ularning o‘ziga hos jihatlariga asosan quyidagi tasnifda turlarga ajratish mumkin (3.1-jadval).

3.1-jadvalda keltirilgan raqamli platformalarning milliy amaliyotdagi tasnifi, xalqaro raqamli bozorda mavjud bo‘lgan raqamli platformalar tasnifiga nisbatan, endi “shakllanayotgan” bosqichda ekanligini ko‘rishimiz mumkin. Vaholanki, ekspertlarning fikriga ko‘ra raqamli platformalar yaqin istiqbolda tor sohadagi faoliyat turlariga joriy etilishini bashorat qilishmoqda[50].

[50] Kawa A., Wałęsiak M. Marketplace as a Key Actor in E-commerce Value Networks // LogForum. 2019. Vol. 15. Is. 4. P. 521–529. DOI: https://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.351/

3.1-jadval

Raqamli marketingda qo‘llanilayotgan platformalarning tasnifi[51]

Taqqoslash mezoni	**Raqamli platforma darajalari**		
Mijozlar bilan o‘zaro aloqalarni o‘rnatilishiga ko‘ra	B2C https://texnomart.uz/	C2C https://www.olx.uz/	B2B https://skladi.uz/
Tijorat takliflariga ko‘ra	Tijorat platformalari https://bellissimo.uz/	Xizmat ko‘rsatish platformalari https://soliqservis.uz/	Aralash platformalar https://www.zoodmall.uz/
Mahsulot turlariga ko‘ra	Gorizontal platformalar https://e-auksion.uz/	Vertikal platformalar https://uzavtosanoat.uz/en	Multmahsulot platformalari https://korzinka.uz/
Bozorni qamrab olish hududiga ko‘ra	Milliy platformalar https://agrozamin.uz/	Xalqaro platformalar https://www.alibaba.com/	Xalqaro platformalarning vakillari https://www.samsung.com/uz/

Milliy amaliyotimiz bugungi kunda raqamli platformalarning dolzrabligini anglayotgan bo‘lishsada, ular orqali iste’molchilarga ta’sir etish mexanizmini ishlab chiqishda bir qator jihatlarga e’tibor qaratilmayotganligini ham ko‘rish mumkin, misol sifatida: qayta aloqaning to‘liq ta’minlanmaganligi, iste’molchilar uchun ma’lumotlarning to‘liq berilmayotganligi va shu kabilardir. Bu esa, raqamli platformalar bajarishi kerak bo‘lgan vazifalarning bir tomonloma ishlayotganligidan darak beradi.

[51] Muallif tomonidan tuzilgan.

Xususan, xizmat ko‘rsatish sohasidagi aksariyat tadbirkorlik subyektlari raqamli bozorning to‘liq imkoniyatlarini e’tiborga olishmayapti. Ayniqsa, raqamli bozor iste’molchilar bilan aloqalarni o‘rnatishda va xizmat ko‘rsatish sifatini ta’minlashda dolzarb bo‘lgan ta’sir instrumentidir. Bu tadbirkorlarga nafaqat iste’molchilar bilan munosabatlarni shakllantirishda, balki bir qator ma’muriy va ishlab chiqarish (xizmat ko‘rsatish) xarajatlarni kamaytirishini ham ta’minlaydi.

Biznes jarayonlariga raqamli platformalar (marketpleyslar)ning joriy etilishiga quyidagi omillar ta’sir etadi:

- yaratilgan raqamli platformalarni samarali ishlashini ta’minlovchi yetarli bilim va ko‘nikmaga ega bo‘lgan malakali kadrlar ta’siri;
- raqamli platformalarni joriy etishdagi tajribaning yetarli emasligi;
- raqamli platformalarni joriy etishda moliyaviy va texnologik resurslarning talab etilishi;
- xalqaro platformalarning milliy platformalarga raqobat borasidagi ta’sir etishi;
- raqamli tijoratni hukumat tomonidan qo‘llab-quvvatlash siyosati;
- raqamli platformalarni joriy etishda konsalting va marketing xizmatlariga bo‘lgan ehtiyojning mavjudligi.

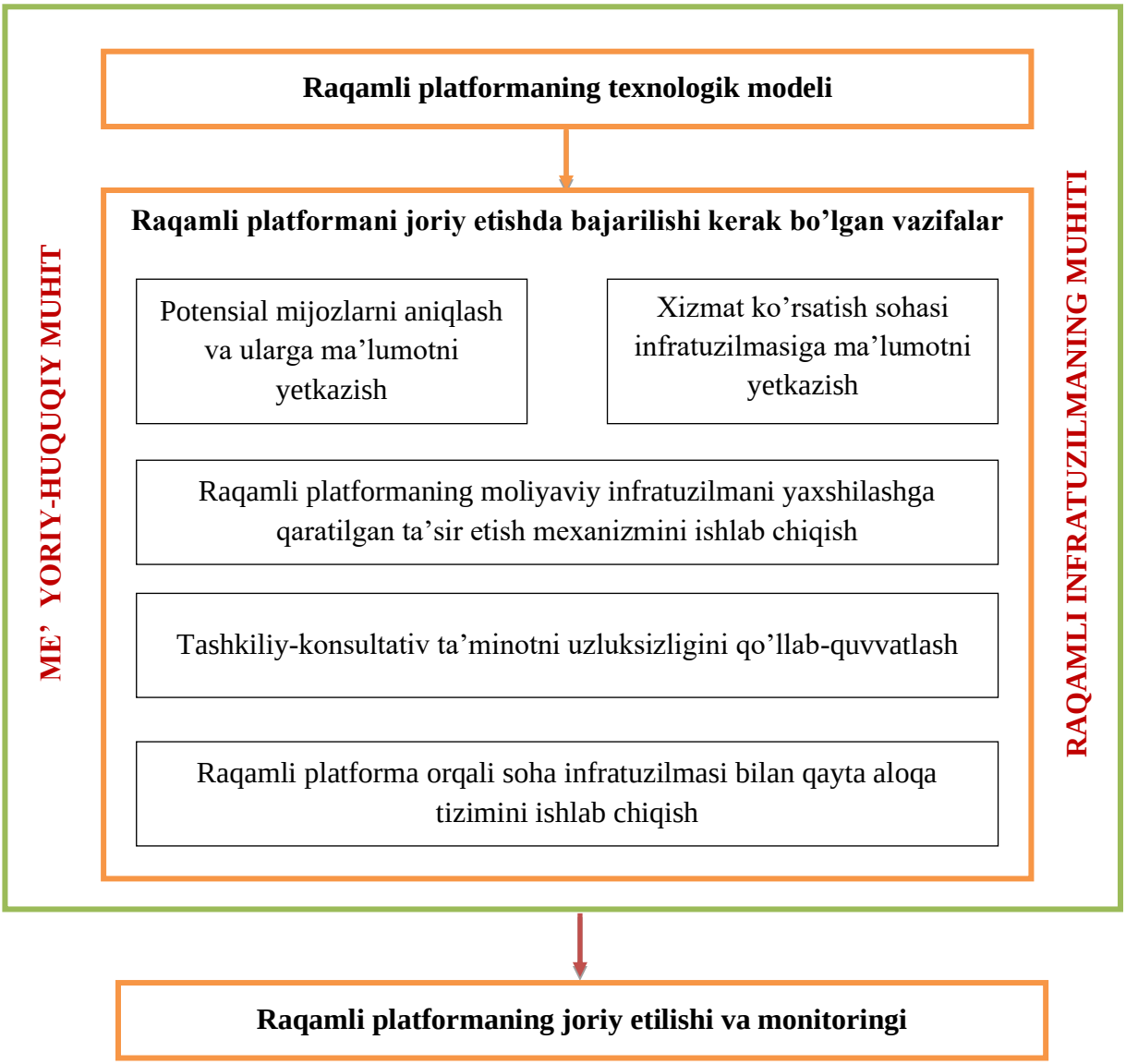
Yuqorida keltirilgan ta’sir omillarining spetsifik jihatlari va ularning paydo bo‘lish sabablari hamda manbalarini o‘rganish natijasida xizmat ko‘rsatish sohasida raqamli platformalarni joriy etish modeli ishlab chiqildi.

Xizmat ko‘rsatish sohasida raqamli platformalarning joriy etish modeli asosiy oltita blokdan iborat bo‘lib, har bir blok o‘zining ta’sir etish mexanizmiga ega:

1. “Potensial mijozlarni aniqlash va ularga ma’lumotni yetkazish” blokidagi asosiy vaziflarga:

- aholi orasida raqamli platformalar (marketpleys, e-bozor)ning imkoniyatlari haqidagi ma’lumotni yetkazish;

– potensial mijoz uchun raqamli platformalar (marketpleys, e-bozor)ning foydali jihatlari haqidagi ma’lumotlarni yetkazish. (3.3-rasm).



3.3.-rasm. Xizmat ko‘rsatish sohasida raqamli platformalarning joriy etish modeli[52]

2. “Xizmat ko‘rsatish sohasi infratuzilmasiga ma’lumotni yetkazish” blokidagi asosiy vaziflarga:

[52] Muallif tomonidan ilmiy izlanishlari hamda o’tkazilgan onlayn shakldagi so’rovnoma natijalariga asosan ishlab chiqildi.

– raqamli platformalar (marketpleys, e-bozor)ning xizmat ko‘rsatish sohasi ishtirokchilari uchun moliyaviy jihatdan foydaliligi va raqobat kurashidagi imkoniyatlar haqida ma’lumotni yetkazish;

– raqamli platformalar (marketpleys, e-bozor) bilan ishlayotgan xizmat ko‘rsatish vakillari va ular tomonidan erishilgan yutuqlar haqida ommaviy media orqali ma’lumotlarni yetkazish.

3. “Raqamli platformaning moliyaviy infratuzilmani yaxshilashga qaratilgan ta’sir etish mexanizmini ishlab chiqish” blokidagi asosiy vaziflarga:

– naqd pulsiz elektron to‘lovlar bilan bog‘liq bo‘lgan xarajatlarni kamaytirish;

– naqd pulsiz elektron to‘lovlar bilan bog‘liq bo‘lgan xavfsizlikni ta’minlash.

4. “Tashkiliy-konsultativ ta’minotni uzluksizligini qo‘llab-quvvatlash” blokidagi asosiy vaziflarga:

– raqamli platforma menejerlarini tematik dasturda o‘qitish;

– raqamli platformada ishtirok etishda shaffoflik va sodda qo‘llanilishini ta’minlash;

– raqamli platformalarni joriy etish borasidagi qo‘llanma ishlab chiqish va konsultativ yo‘nalishlarni shakllantirish.

5. “Raqamli platforma orqali soha infratuzilmasi bilan qayta aloqa tizimini ishlab chiqish” blokida CRM tizimi bilan bir qatorda raqamli muhitdagi ishtirokchilarning aloqasini ta’minlash ishlari olib boriladi.

6. “Me’yoriy-huquqiy va raqamli infratuzilma muhitini bilan ishlash” blokidagi asosiy vaziflarga:

– elektron tijorat borasidagi davlat siyosatini takomillashtirish;

– elektron tijoratni me’yoriy-huquqiy tartibga solish va yagona standartlarni joriy etishdagi yaxlit tizimini ishlab chiqish;

– elektron tijorat olib borish hududlarini davlat institutlari yordamida kengaytirish;

– raqamli platforma ishtirokchilariga qulay raqamli muhitni yaratish;

– samarali raqamli texnologiyalardan foydalanish va texnologik to‘siqlarni bartaraf etish;

– raqamli platforma ishtirokchilariga tegishli bo‘lgan ma’lumotlarni himoya qilish xizmatini ko‘rsatish orqali ularning ishonchini qozonish;

– iste’molchilarni yangi texnologiyalarning shiddat bilan rivojlanish holatiga moslashtirish;

– xizmat ko‘rsatish sohasi vakillarini raqamli ko‘nikmalarini yanada takomillashtirish va malakasini oshirib borish kabi dolzarb va bajarilishi zarur bulgan vazifalarni belgilab olish maqsadga muvofiqdir.

Ushbu modelning amaliyotda istiqbolli yondashuv hisoblanib, raqamli bozordagi nafaqat resurslar va vaqt xarajatlarining kamaytirilishiga, balki raqamli bozor kommunikatsion siyosatini yaxshilashga hamda faoliyat hududini kengaytirishga erishiladi.

Yuqorida keltirilgan raqamli marketing modellari an’anaviy marketing elementlariga tayangan holda tadbiq etilishini kuzatishimiz mumkin, vaholanki bugungi kunda har bir biznesning o‘ziga hos xususiyatidan kelib chiqib, unda qo‘llanilayotgan marketing konsepsiyasi va turlaridan umumiy raqamli marketing modelini shakllantirib, undagi elementlarning ustuvorligini belgilab beradigan yagona yondashuvga ega bo‘lgan strategiyani ishlab chiqish zaruriyati mavjudligini tadqiqot vazifasi sifatida aniqladik. Bunda an’anaviy marketing modellariga asoslangan holda raqamli marketingda ustuvorlikka ega bo‘lgan vazifalarini tanlab oldik, ya’ni: raqamli brendni shakllantirish; mijozlarni xarid tajribasini shakllantirish; talabni shakllantirish; raqamli innovatsion mahsulotlarni taklif etish. Shuningdek, ularni harakatga keltirishda yordam bera oladigan mezonlar, vositalar, mexanizmlar, yondashuvlar guruhi shakllantirildi, bularga quyidagilarni kiritish mumkin[53]: segmentlash va ehtiyojni baholash; hajmini aniqlash uchun o‘lchov birliklari; real vaqtda qaror qabul qilish imkoniyati; shaxsiylashtirish va targeting; kontentni

[53] Iste’molchilar tomonidan muhim bo’lgan mezonlar asosida tanlab olindi.

optimallashtirish; innovatsiyalar; ijtimoiy ta’sir va kafolat; omnikanallik.

Yuqorida tanlab olingan ikkita yo‘nalishlarning imkonityalarini bir-biriga bo‘lgan ta’sirini hisobga olish natijasida raqamli marketing modelidagi ustuvor elementlarni belgilab beruvchi xaritadan foydalanish mumkin (3.3.2-rasm).

Ta’sir etuvchi omillar va ularning imkoniyatlari		raqamli brendni shakllantirish	mijozlarni xarid tajribasini shakllantirish	talabni shakllantirish	raqamli innovatsion mahsulotlarni taklif etish
Marketing tadqiqotlari va analitikasi	segmentlash va ehtiyojni baholash	o‘rtacha	yuqori	o‘rtacha	o‘rtacha
	hajmini aniqlash uchun o‘lchov birliklari	past	o‘rtacha	o‘rtacha	yuqori
	real vaqtda qaror qabul qilish imkoniyati	o‘rtacha	o‘rtacha	yuqori	past
	shaxsiylashtirish va targeting	yuqori	o‘rtacha	yuqori	past
Raqamli marketingni joriy etish	kontentni optimallashtirish	yuqori	o‘rtacha	past	o‘rtacha
	innovatsiyalar	past	o‘rtacha	o‘rtacha	yuqori
	ijtimoiy ta’sir va kafolat	yuqori	o‘rtacha	o‘rtacha	o‘rtacha
	omnikanallik	o‘rtacha	yuqori	o‘rtacha	o‘rtacha

3.4-rasm. Raqamli marketing modelini tanlash bo‘yicha tadqiqotlar va joriy etish omillarining ta’sir etish xaritasi [54]

[54] Muallif tomonidan ishlab chiqildi.

3.4-rasmda keltirilgan xaritaning asosiy maqsadi aynan qaysi instrumentlar qaysi marketing vazifasini bajarishda qanday ta’sir ko‘rsatishini e’tiborga olgan holda raqam marketing modelini tanlashda yordam berib, xususan raqamli platformalarni ishlab chiqishda katta ahamiyatga ega bo‘ladi.

Bob bo‘yicha xulosalar

Raqamli marketing zamonaviy biznesning ajralmas qismiga aylangan bo‘lib, u kompaniyalarga maqsadli auditoriyaga samarali erishish, ularning ehtiyojlarini qondirish va bozorda o‘z o‘rnini mustahkamlash imkonini beradi.

Raqamli marketingning eng asosiy funksiyalaridan biri iste’molchilarga mahsulot yoki xizmat haqida to‘liq va aniq ma’lumot yetkazishdir. Bu funksiyaga SEO (Search Engine Optimization), kontent marketing va ijtimoiy media platformalari orqali erishiladi.

4P modeli marketingning klassik yondashuvi bo‘lib, u kompaniyaning mahsulotini qanday ishlab chiqarish, narxini belgilash, targ‘ib qilish va iste’molchilarga yetkazib berishni o‘z ichiga oladi.

4C modeli (Consumer, Cost, Convenience, Communication). 4C modeli marketingni iste’molchi markazlashgan yondashuvga asoslaydi va bozordagi mijoz ehtiyojlariga moslashuvchanlikni ta’minlaydi. Ushbu yondashuv mijozni kompaniya strategiyasining markaziga qo‘yadi.SIVA modeli marketingda iste’molchi ehtiyojlariga yo‘naltirilgan yondashuv sifatida keng qo‘llaniladi. U mahsulot yoki xizmatni emas, balki mijoz muammosini markazga qo‘yib, zamonaviy marketing strategiyalariga moslashadi. Raqamli muhitda SIVA modeli kompaniyalarga mijozlar bilan mustahkam aloqalar o‘rnatish va ular ehtiyojlarini samarali qondirish imkonini beradi.

Milliy amaliyotimiz bugungi kunda raqamli platformalarning dolzrabligini anglayotgan bo‘lishsada, ular orqali iste’molchilarga ta’sir etish mexanizmini ishlab chiqishda bir qator jihatlarga e’tibor qaratilmayotganligini ham ko‘rish mumkin, misol sifatida: qayta aloqaning to‘liq ta’minlanmaganligi, iste’molchilar uchun ma’lumotlarning to‘liq berilmayotganligi va shu kabilardir. Bu esa,

raqamli platformalar bajarishi kerak bo‘lgan vazifalarning bir tomonloma ishlayotganligidan darak beradi.

Biznes jarayonlariga raqamli platformalar (marketpleyslar)ning joriy etilishiga quyidagi omillar ta’sir etadi:

– yaratilgan raqamli platformalarni samarali ishlashini ta’minlovchi yetarli bilim va ko‘nikmaga ega bo‘lgan malakali kadrlar ta’siri;

– raqamli platformalarni joriy etishdagi tajribaning yetarli emasligi;

– raqamli platformalarni joriy etishda moliyaviy va texnologik resurslarning talab etilishi;

– xalqaro platformalarning milliy platformalarga raqobat borasidagi ta’sir etishi;

– raqamli tijoratni hukumat tomonidan qo‘llab-quvvatlash siyosati;

– raqamli platformalarni joriy etishda konsalting va marketing xizmatlariga bo‘lgan ehtiyojning mavjudligi.

Tayanch so‘z va iboralar. raqamli marketing funksiyalari, marketing prinsiplari, marketing turlari, marketing modellari, 4P modeli, 4C modeli, 5E modeli, SIVA modeli, iste’molchiga yo‘naltirilganlik, iste’mol qimmatdorligi, raqamli muhit, marketing transformatsiyasi, mijoz ehtiyojlari, zamonaviy marketing.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Raqamli marketingning asosiy funksiyalari va prinsiplarini tushuntirib bering?
2. 4P modeli raqamli muhitda qanday o‘zgarishlarga uchraydi?
3. 4C va 5E modellari qanday marketing strategiyalarini shakllantiradi?
4. SIVA modelining an’anaviy marketing modellari bilan asosiy farqlari nimalarda?
5. Iste’molchiga yo‘naltirilgan marketing prinsipi zamonaviy marketingda qanday ahamiyatga ega?
6. Marketing modellari raqamli muhitda qanday transformatsiyaga uchraydi?

7. Iste’mol qimmatdorligi raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqishda qanday rol o‘ynaydi?

8. SIVA modeli iste’molchi ehtiyojlarini qondirishda qanday usullarni taklif etadi?

9. Zamonaviy marketingda iste’molchiga yo‘naltirilgan yondashuv qanday natijalar beradi?

10. Raqamli muhit marketing prinsiplari va funksiyalariga qanday yangi imkoniyatlar qo‘shadi?

IV BOB. RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI

4.1. Maqsadli auditoriyani tanlash

Maqsadli auditoriyani aniqlash va tanlash marketing strategiyasining eng muhim bosqichlaridan biridir. Ushbu jarayon nafaqat kompaniyaning mahsuloti yoki xizmatlarini to‘g‘ri auditoriyaga yetkazishga yordam beradi, balki marketing xarajatlarini optimallashtirish va biznes samaradorligini oshirishga ham xizmat qiladi.

Maqsadli auditoriya nima?

Maqsadli auditoriya bu kompaniyaning mahsulot yoki xizmatidan foyda olish ehtimoli yuqori bo‘lgan iste’molchilar guruhi hisoblanadi. Bu guruhni aniqlashda demografik, psixografik, geografik va xulq-atvor omillari hisobga olinadi. Har bir omil auditoriyani chuqurroq o‘rganishga va ular bilan samarali aloqa o‘rnatishga imkon beradi.

Maqsadli auditoriyani aniqlashning ahamiyati quyidagilar bilan izohlanadi:

1. Marketing strategiyasini aniqlash. Maqsadli auditoriya haqida aniq ma’lumotga ega bo‘lish kompaniyaning marketing kommunikatsiyasini aniq yo‘naltirishga yordam beradi.

2. Resurslarni samarali taqsimlash. To‘g‘ri auditoriyaga qaratilgan marketing kampaniyalari resurslardan oqilona foydalanishni ta’minlaydi.

3. Sotuvlarni oshirish. Moslashgan marketing strategiyasi orqali auditoriya ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish mumkin, bu esa sotuv hajmini oshiradi.

Maqsadli auditoriyani aniqlash bosqichlari:

1-bosqich. Bozorni segmentatsiya qilish. Bozorni kichik guruhlarga bo‘lish segmentatsiya deyiladi. Ushbu bosqichda auditoriyani quyidagi mezonlar asosida segmentlarga ajratish mumkin:

- Demografik: Yosh, jins, daromad darajasi, kasb-hunar, ta’lim.
- Geografik: Hudud, iqlim, aholi zichligi.
- Psixografik: Qiziqishlar, qadriyatlar, turmush tarzi.
- Xulq-atvor: Mahsulotga bo‘lgan munosabat, sotib olish odatlari.

2-bosqich. Potentsial auditoriya ehtiyojlarini o‘rganish. Har bir segmentdagi iste’molchilarning ehtiyoj va muammolarini chuqur tahlil qilish zarur. Bu uchun so‘rovnomalar, fokus-guruhlar, intervyular va boshqa tadqiqot usullari qo‘llaniladi.

3-bosqich. Raqobatchilarni tahlil qilish. Raqobatchilar qaysi auditoriyaga qaratilganligini aniqlash va ularning strategiyalarini o‘rganish orqali bozor bo‘shliqlarini topish mumkin. Raqobatchilar tahlilini o‘tkazishda quyidagilar amalga oshiriladi:

Mahsulot va xizmatlarni tahlil qilish. Raqobatchilarning mahsulot sifatini, narx strategiyasini va xizmatlar darajasini baholash.

Raqamli platformalar tahlili Raqobatchilarning veb-saytlari va ijtimoiy tarmoqlarini kuzatish orqali ularning marketing kampaniyalari haqida ma’lumot olish.

Mijozlarning fikr-mulohazalarini tahlil qilish. Raqobatchilar mahsulotlari haqida mijozlarning sharh va fikrlarini o‘rganish.

Reklama va promo-aksiyalarni kuzatish. Raqobatchilarning qanday marketing kanallaridan foydalanayotgani va qanday aksiyalar o‘tkazayotganini o‘rganish.

4-bosqich. Ideal mijoz profilini yaratish. Har bir segment uchun ideal mijoz profili ("buyer persona")ni yaratish maqsadli auditoriyani chuqurroq tushunishga yordam beradi. Ideal mijoz profili quyidagi ma’lumotlarni o‘z ichiga olishi kerak:

- Ism va yosh.
- Professional maqom.
- Qiziqishlar va qadriyatlar.
- Xarid qilishdagi asosiy omillar.

5-bosqich. Segmentni baholash va tanlash. Har bir segment quyidagi mezonlar bo‘yicha baholanadi:

- Segment hajmi va o‘sish salohiyati.
- Segmentga kirish imkoniyati.
- Segmentning kompaniya strategiyasi bilan mosligi.

6-bosqich. Auditoriyani o‘ziga xos xabar bilan jalb qilish. Maqsadli auditoriyaga mos keladigan xabarni ishlab chiqish va uni turli kanallar orqali yetkazish marketing strategiyasining oxirgi bosqichidir.

Amaliy misollar

Misol 1: Bir onlayn ta’lim platformasi o‘zining maqsadli auditoriyasi sifatida 20-35 yoshdagi talabalar va yosh mutaxassislarni tanladi. Platforma so‘rovnomalar va tahlillar orqali ushbu guruhning asosiy ehtiyoji - moslashuvchan jadval va arzon ta’lim ekanligini aniqladi. Shundan so‘ng, platforma qisqa muddatli, arzon kurslar taklif qildi va ijtimoiy tarmoqlarda ushbu xizmatlar haqida reklama kampaniyasini boshladi.

Misol 2: Mahalliy qahvaxona raqobatchilar tahlilini o‘tkazib, ular asosan katta shaharlardagi mijozlarga qaratilganini aniqladi. Natijada, qahvaxona kichik shaharlar va qishloq hududlaridagi mijozlarni maqsadli auditoriya sifatida tanladi va mahalliy xomashyo asosida yangi ichimliklar ishlab chiqdi.

Maqsadli auditoriya bilan ishlash strategiyalari.

Personalizatsiya. Maqsadli auditoriyaga moslashtirilgan individual takliflar tayyorlash samaradorlikni oshiradi.

Ijtimoiy media marketing. Ijtimoiy tarmoqlarda to‘g‘ri auditoriyaga yo‘naltirilgan reklamalar joylashtirish muhim ahamiyatga ega.

Kontent marketingi. Maqsadli auditoriya ehtiyojlariga javob beradigan foydali kontent yaratish ularning sadoqatini oshiradi.

Maqsadli auditoriyani tanlash kompaniyaning muvaffaqiyatli faoliyati uchun asosiy omillardan biridir. To‘g‘ri tanlangan auditoriya marketing strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirishga, sotuvlarni oshirishga va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o‘rnatishga yordam beradi. Bu jarayonni samarali tashkil etish uchun bozorni tahlil qilish, ehtiyojlarni aniqlash va raqobatchilarni o‘rganish muhim ahamiyatga ega.

4.2. Raqamli marketing strategiyalari va ularning asosiy turlari

Raqamli marketing strategiyalari zamonaviy biznesning ajralmas qismi bo‘lib, ularning maqsadi onlayn platformalar orqali iste’molchilar bilan samarali aloqa o‘rnatish va kompaniya maqsadlariga erishishni ta’minlashdir. Ushbu strategiyalar kompaniyalarga nafaqat auditoriya bazasini kengaytirish, balki sotuvlarni oshirish va brend imidjini mustahkamlash imkonini beradi.

Raqamli marketing strategiyasi kompaniyaning onlayn faoliyatini boshqarish rejasidir. Bu strategiya turli raqamli kanallar orqali to‘g‘ri auditoriyaga yetib borishni maqsad qiladi. Raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqishda quyidagi omillar hisobga olinadi:

- Maqsadlarni belgilash: Strategiya aniq va o‘lchovli maqsadlarni belgilashi lozim.
- Maqsadli auditoriyani aniqlash: Auditoriyani chuqur tahlil qilish strategiyaning samaradorligini oshiradi.
- Raqobatchilarni o‘rganish: Raqobatchilarning yutuq va kamchiliklarini o‘rganish orqali yangi imkoniyatlar topiladi.
- Marketing kanallarini tanlash: Har bir kanalning auditoriyaga yetib borishdagi o‘ziga xosliklari hisobga olinadi.

Raqamli marketing strategiyalarining asosiy turlari.

Kontent marketingi. Kontent marketingi iste’molchilarga foydali va qiziqarli kontent yaratish orqali ularning ishonchini qozonishni maqsad qiladi. Bloglar, maqolalar, videolar va infografikalar kontent marketingining asosiy vositalaridir. Misol uchun bir ta’lim platformasi talabalar uchun bepul darsliklar va o‘quv materiallari taqdim etadi. Ushbu kontent orqali platforma o‘zining brend obro‘sini oshiradi va yangi foydalanuvchilarni jalb qiladi.

Ijtimoiy media marketingi (SMM). SMM kompaniyalarga ijtimoiy tarmoqlar orqali auditoriya bilan muloqot qilish imkonini beradi. Reklama kampaniyalari, interaktiv postlar va videolar yordamida iste’molchilarning e’tiborini jalb qilish mumkin. Misol uchun mahalliy restoran Instagram orqali yangi menyusi haqida

qiziqarli videolar joylashtiradi va kuzatuvchilarni maxsus aksiyalarda ishtirok etishga undaydi.

SEO (Qidiruv tizimlari optimallashtirish). SEO strategiyasi kompaniyaning veb-saytini qidiruv tizimlarida yuqori o‘ringa chiqishini ta’minlashga qaratilgan. Kalit so‘zlar va sifatli kontent yordamida bu maqsadga erishiladi. Misol uchun bir onlayn do‘kon o‘z mahsulotlari uchun SEO maqolalar yozadi va ularni blogida joylashtiradi, bu esa saytga tashrif buyuruvchilar sonini oshiradi.

PPC (Pay-Per-Click) reklama. PPC reklama kompaniyalarga faqat reklama bosilganda haq to‘lash imkonini beradi. Google Ads, Facebook Ads kabi platformalar ushbu strategiyaning asosiy vositalaridir. Misol uchun elektronika mahsulotlari sotuvchisi maxsus takliflarini Google Ads orqali nishonli auditoriyaga yetkazadi.

E-mail marketing. E-mail marketing orqali kompaniya o‘z mijozlariga yangiliklar, takliflar va reklama aksiyalarini yuboradi. Shaxsiylashtirilgan e-mail xabarlar mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni mustahkamlaydi. Misol uchun bir kiyim-kechak do‘koni mijozlariga yangi kolleksiya va chegirmalar haqida e-mail orqali ma’lumot yuboradi.

Affiliate marketing. Affiliate marketing kompaniyaning mahsulotlarini boshqalar orqali targ‘ib qilishni o‘z ichiga oladi. Bu orqali sotuvlar oshadi va brendni tanitish imkoniyati kengayadi. Misol uchun texnologik mahsulotlarni sharhlovchi bloger kompaniya mahsulotlarini tavsiya qilib, har bir sotuvdan komissiya oladi.

Influencer marketing. Ma’lum bir sohada obro‘ga ega shaxslar orqali mahsulotni targ‘ib qilish strategiyasi. Bu usul brendga ishonchni oshiradi. Misol uchun mashhur fitness murabbiyi protein mahsulotlarini targ‘ib qiladi va o‘zining kuzatuvchilariga tavsiya etadi.

Video marketing. Video kontent auditoriyani jalb qilishda kuchli vosita hisoblanadi. Reklama roliklari, mahsulot taqdimotlari va foydalanuvchi hikoyalari bu strategiyaning asosiy shakllaridir. Misol uchun bir texnologik kompaniya o‘zining yangi mahsuloti haqida tushuntirish videosini YouTube’da joylashtiradi va uni ijtimoiy tarmoqlarda tarqatadi.

Raqobatchilarni tahlil qilishning ahamiyati

Raqobatchilarni o‘rganish raqamli marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi. Ushbu tahlil kompaniyaning bozor pozitsiyasini aniqlashga va yangi imkoniyatlarni topishga yordam beradi. Raqobatchilarni tahlil qilishda e’tibor beriladigan jihatlar:

- Raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlari.
- Ularning reklama strategiyalari.
- Qaysi raqamli kanallardan foydalanayotganlari.
- Mijozlar fikr-mulohazalari va reytinglari.

Raqamli marketing strategiyalari har bir kompaniya uchun moslashuvchan va samarali yechimlar taklif etadi. Kontent marketingi, SEO, SMM kabi strategiyalarni birgalikda qo‘llash orqali kompaniyalar iste’molchilar bilan samarali aloqa o‘rnatib, o‘z brendlarini rivojlantirishga erishadilar. To‘g‘ri strategiyani tanlash va uni amaliyotda qo‘llash kompaniyaning raqamli muvaffaqiyat kaliti hisoblanadi.

Pull va Push strategiyalari

Pull va Push strategiyalari marketingda mahsulot yoki xizmatlarni mijozlarga yetkazish usullarini belgilashda asosiy tamoyillar sifatida qo‘llaniladi. Bu strategiyalar kompaniyaning bozor pozitsiyasini kuchaytirish va mijozlar bilan samarali aloqa o‘rnatishga xizmat qiladi.

Pull strategiyasi mijozlarni brendga jalb qilishni maqsad qiladi. Ushbu strategiya orqali iste'molchilarning mahsulot yoki xizmatga o‘z ixtiyori bilan murojaat qilishiga undovchi marketing vositalari qo‘llaniladi.

Pull strategiyasining asosiy vositalari.

Kontent marketing-foydali maqolalar, bloglar, video va infografikalar orqali mijozlarni qiziqtirish.

SEO (qidiruv tizimlari optimallashtirish)-kalit so‘zlar va sifatli kontent yordamida mijozlarni brend saytiga jalb qilish.

Ijtimoiy media marketing-brendning ijtimoiy tarmoqlarda mavjudligi orqali auditoriya e'tiborini qozonish.

Reklama kampaniyalari-qidiruv tizimlarida va ijtimoiy tarmoqlarda nishonli auditoriyaga yo‘naltirilgan reklama e’lonlari.

Amaliy misol. Bir sog‘lom ovqatlanish bo‘yicha maslahatchi o‘z veb-saytida foydali maslahatlar va retseptlar bilan bo‘lishadi. Ushbu pull strategiyasi orqali mijozlar o‘zlari maslahatchi xizmatlariga murojaat qilishadi.

Push strategiyasi mahsulot yoki xizmatlarni faol ravishda mijozlarga taklif qilishni nazarda tutadi. Ushbu strategiya marketing faoliyatini tashabbuskorlik asosida amalga oshiradi va mahsulotni iste'molchilarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri yetkazib beradi.

Push strategiyasining asosiy vositalari:

E-mail marketing-mijozlarga reklama takliflari va yangiliklarni yuborish.

PPC (pay-per-click) reclama-maqsadli auditoriyaga mo‘ljallangan pulli reklama kampaniyalari.

Promosiyalar va chegirmalar-mahsulot sotuvini rag‘batlantirish uchun maxsus takliflar.

Influencer marketing-ashhur shaxslar orqali mahsulotni targ‘ib qilish.

Amaliy misol. Mahalliy kafe mijozlariga maxsus kuponlar yuborib, ularga yangi mahsulotni sinab ko‘rishni taklif qiladi. Bu push strategiyasining samarali qo‘llanilishidir.

Pull va Push strategiyalarining integratsiyasi

Ko‘pgina kompaniyalar pull va push strategiyalarini birgalikda qo‘llaydi. Masalan, SEO orqali mijozlarni jalb qilib (pull strategiyasi), ularga maxsus takliflarni e-mail orqali yuborish (push strategiyasi) samarali kombinatsiya hisoblanadi.

Raqamli marketing strategiyasi kompaniyaning onlayn faoliyatini tartibga solish va maqsadli auditoriya bilan samarali aloqa o‘rnatish uchun mo‘ljallangan. Strategiyani ishlab chiqish quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

1. Maqsadlarni belgilash. Strategiya aniq va o‘lchovli maqsadlarga ega bo‘lishi kerak. Masalan: Veb-sayt trafikini 20% ga oshirish. Ijtimoiy tarmoqlardagi kuzatuvchilar sonini ikki barobar oshirish. Sotuvlarni 30% ga ko‘paytirish.

2. Maqsadli auditoriyani tahlil qilish. Maqsadli auditoriyaning demografik va psixografik xususiyatlarini aniqlash strategiyaning samaradorligini ta'minlaydi. Ushbu bosqichda quyidagi savollarga javob topish zarur:

– Kim bizning mahsulotimizdan foydalanadi?

– Ularning ehtiyojlari va muammolari qanday?

– Qaysi raqamli platformalarda ular faol?

3. Raqobatchilarni o‘rganish. Raqobatchilarning raqamli marketing faoliyatini tahlil qilish orqali bozor bo‘shliqlarini aniqlash mumkin. Tahlil quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

– ularning reklama strategiyalari;

– qaysi kanallardan foydalanganliklari;

– qaysi kontent formatlari ko‘proq jalb qiluvchi ekanligi.

4. Marketing kanallarini tanlash. Strategiyada qaysi raqamli marketing kanallari ishlatilishini aniqlash zarur. Bu kanallarga quyidagilar kiradi:

– ijtimoiy media platformalari;

– qidiruv tizimlari;

– e-mail marketing;

– influencer marketing.

5. Kontent rejasini tuzish. Kontent mijozlarni jalb qilishning asosiy vositasi hisoblanadi. Strategiyani amalga oshirish uchun kontent rejasi quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

– blog postlari va maqolalar;

– video va vizual materiallar;

– foydali qo‘llanmalar va o‘quv materiallari.

6. Natijalarni kuzatish va tahlil qilish. Strategiya amalga oshirilgandan so‘ng, uning natijalarini tahlil qilish va kerakli o‘zgarishlarni kiritish muhimdir. Google Analytics, social media insights kabi vositalar bu jarayonda yordam beradi.

Pull va Push strategiyalari raqamli marketingda muhim o‘rin tutadi va kompaniyaning maqsadlariga erishishda samarali vositalar sifatida xizmat qiladi. To‘g‘ri ishlab chiqilgan va amalga oshirilgan

raqamli marketing strategiyasi kompaniyaning raqamli platformalarda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishiga yordam beradi.

4.3. Maqsadli bozorga erishish uchun eng yaxshi marketing kanallarini tanlash

Maqsadli bozorga erishish har qanday biznesning muvaffaqiyat kalitidir. To‘g‘ri marketing kanallarini tanlash esa ushbu jarayonning muhim qismidir. Marketing kanallari brendning auditoriya bilan bog‘lanish usulini aniqlaydi va to‘g‘ri tanlov kampaniyaning muvaffaqiyatiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Ushbu mavzuda marketing kanallarini tanlash mezonlari va eng samarali kanallar batafsil yoritiladi.

Marketing kanallarini tanlash mezonlari va omillari sifatida quyidagilarni keltirshimiz mumkin:

– maqsadli auditoriya;
– demografik va psixografik xususiyatlar;
– ularning qaysi platformalarda faol ekanligi;
– kontent turiga bo‘lgan qiziqishlari;
– mahsulot xususiyatlari;
– mahsulot yoki xizmatning qaysi turdagi marketingga mos kelishi;
– vizual, audio yoki yozma formatda taqdim etish imkoniyatlari;
– budjet;
– marketing kampaniyasining moliyaviy imkoniyatlari;
– har bir kanalning reklama xarajatlari va qaytish darajasi (ROI);
– raqobatchilar tahlili;
– raqobatchilarning qaysi kanallardan foydalanganliklari;
– ularning muvaffaqiyatli yoki muvaffaqiyatsiz strategiyalari;
– natijalarni o‘lchash imkoniyati;
– kanal orqali kelayotgan mijozlarni kuzatish va tahlil qilish qulayligi.

Bugungi kunda eng samarali marketing kanallari sifatida quyidagi jadvalda tizimlashtirdik.

Maqsadli bozorga erishish uchun marketing kanallarini to‘g‘ri tanlash muhimdir. Har bir kanal o‘ziga xos afzalliklarga ega bo‘lib, ularni strategik birlashtirish kompaniyaning muvaffaqiyatiga xizmat qiladi. Marketing kampaniyasining samaradorligini oshirish uchun auditoriyani chuqur tahlil qilish va raqobatchilar tajribasidan foydalanish lozim.

4.1-jadval

Eng samarali marketing kanallari[55]

Marketing kanali	Auditoriya turlari	Afzalliklari	Kamchiliklari
Facebook va Instagram	Har xil yoshdagi va qiziqishdagi guruhlar	Maqsadli reklama, keng qamrov	Reklama xarajatlarining yuqoriligi
TikTok	Yosh avlod (16-30 yosh)	Innovatsion platforma, yuqori jalb qilish darajasi	Platforma doimiy yangiliklarni talab qiladi
LinkedIn	Professional auditoriya	Korporativ xizmatlarni targ‘ib qilish uchun ideal	Kichikroq auditoriya hajmi
Google Ads	Har xil yosh va qiziqishdagi guruhlar	Kalit so‘zlar asosida maqsadli jalb qilish, tezkor natijalar	Yuqori narx
SEO	Organik qidiruv natijalari	Uzoq muddatli trafik manbasi	Natijalar sekinlik bilan paydo bo‘ladi
YouTube	Vizual kontent iste’molchilari	Mahsulot taqdimoti, brend hikoyasini etkazish imkoniyati	Kontent yaratish uchun yuqori resurs talab qiladi
E-mail marketing	Mijozlar bazasi	Shaxsiylashtirilgan takliflar, uzoq muddatli aloqalar	Spam filtrlari tufayli samaradorlik pasayishi mumkin
Influencer marketing	Bloger va mashhur shaxslar auditoriyasi	Katta auditoriyaga qisqa vaqt ichida erishish imkoniyati	To‘g‘ri influencerni tanlash qiyinchiliklari

Tasavvur qiling, mijoz bir mahsulot haqida televizor reklamasidan bilib oladi. Keyin yaqin do‘konga borib, mahsulotni ko‘rib chiqadi va boshqa mahsulotlar bilan solishtiradi. Maslahatchi bilan gaplashgach,

[55] Muallif ishlanmasi.

mahsulotni eng yaxshisi deb topadi, ammo keyin internetda qidirib, uni arzonroq narxda sotib oladi.

Yana bir holatda, mijoz onlayn banner reklamasi orqali mahsulot haqida xabar topadi. U mahsulot haqida ijtimoiy tarmoqlarda qidiradi va ijtimoiy tarmoqdagi post orqali mahsulotni taqqoslash saytiga kiradi. Shu yerda mahsulotni bozorda eng yaxshisi deb topadi, keyin esa brendni sotadigan yaqin do‘konga borib, mahsulotni sotib oladi.

Birinchi holat "showrooming", ikkinchisi esa "webrooming" deb ataladi. Ikkala holat ham bugungi raqamli davrda odatiy holga aylangan.

Omnichannel marketing nima uchun zarur?

Mijozlar hozirda mobil va kanalga nisbatan befarq bo‘lib, bir kanaldan boshqasiga — onlayndan oflaynga yoki aksincha — o‘tishda davom etmoqda. Ular uzluksiz va izchil tajriba kutadi. Ammo ko‘p hollarda an’anaviy marketing kanallari bunday uzluksiz aloqani ta'minlay olmaydi. Ularning alohida maqsad va strategiyalari mavjud bo‘lib, bu katta imkoniyatlarni boy berishga olib keladi.

Bugungi mijozlarning xarid yo‘li ko‘pincha murakkab va to‘g‘ri emas. Marketologlar mijozni xarid yo‘lining har bir bosqichida kuzatib borishi, ular istalgan vaqtda va joyda xarid qilishi uchun imkon yaratishi zarur.

Omnichannel marketing nima?

Omnichannel marketing — bu bir nechta marketing kanallarini birlashtirish orqali mijozlar uchun uzluksiz va izchil tajriba yaratish amaliyoti. Bu usul barcha kanallarni yagona maqsad va strategiya atrofida birlashtiradi.

Xalqaro tadqiqotlarga ko‘ra, omnichannel xaridorlari bir kanalli xaridorlarga nisbatan 30% yuqori qiymatga ega bo‘ladi. Macy’s omnichannel xaridorlari bir kanalli xaridorlarga nisbatan 8 baravar ko‘p foyda keltirishini aniqladi.

Amaliyotdagi omnichannel marketing. Macy’s va Walmart singari kompaniyalar omnichannel marketingni joriy etib, undan samarali foydalanmoqda. Shu bilan birga, Amazon kabi kompaniyalar

ham raqobatga javoban jismoniy do‘konlar ochib, onlayn va oflayn kanallarni birlashtirishga e'tibor qaratmoqda[56].

Omnichannel marketingni kelajakda qo‘llash va rivojlantirish texnologik tendensiyalar yordamida yanada ommalashmoqda. Bu esa mijozlarni brendga yanada sodiq qilishning asosiy vositalaridan biri bo‘lib qoladi.

Haqiqiy omnichannel mijoz tajribasini taqdim etish uchun kompaniyalar ushbu strategiyani amalga oshirishga imkon beradigan tashkiliy tuzilmani yaratishlari kerak. Tashkilot ichidagi kanallar uchun mas'ul bo‘lgan turli guruhlarni birlashtirib, uzluksiz va izchil tajribani taqdim etishda hamkorlikni ta'minlash lozim. Ko‘pgina hollarda, turli kanal jamoalarini birlashtirish, ularning maqsadlari va byudjetlarini yagona tizimga kiritish orqali hamkorlik yaxshilanadi. Jamoalar birlashgach, ular kanallardan qat'i nazar, byudjetni eng yaxshi tarzda taqsimlash va maqsadlarga erishish uchun birgalikda ishlaydi. Maqsad yagona bo‘ladi: omnichannel marketing orqali eng yaxshi mijoz tajribasini taqdim etish va eng ko‘p sotuvni amalga oshirish.

Turli kanal jamoalarini birlashtira olmaydigan tashkilotlar esa o‘z jamoalariga xoch-rag‘batlantirish (cross-incentivize) usulini qo‘llashlari mumkin. Bu barcha xodimlarning omnichannel marketing tashabbusini qo‘llab-quvvatlashga motivatsiya qilishga yordam beradi. Masalan, mijozlarni xarid qilishga yo‘naltirgan aloqa markazi agentlari uchun rag‘bat tizimini joriy etish mumkin, hatto xarid e-tijorat saytida amalga oshirilgan bo‘lsa ham. Ushbu rag‘batni muvofiqlashtirish tashkilot ichidagi barcha xodimlarning tashabbusga qo‘shilishini ta'minlaydi.

Bob bo‘yicha xulosalar

Maqsadli auditoriya bu kompaniyaning mahsulot yoki xizmatidan foyda olish ehtimoli yuqori bo‘lgan iste’molchilar guruhi hisoblanadi. Bu guruhni aniqlashda demografik, psixografik, geografik va xulq-

[56] Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван ; [перевод с английского М. Хорошиловой]. — Москва : Эксмо, 2019. — 224 с.

atvor omillari hisobga olinadi. Har bir omil auditoriyani chuqurroq o‘rganishga va ular bilan samarali aloqa o‘rnatishga imkon beradi.

Maqsadli auditoriyani tanlash kompaniyaning muvaffaqiyatli faoliyati uchun asosiy omillardan biridir. To‘g‘ri tanlangan auditoriya marketing strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirishga, sotuvlarni oshirishga va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o‘rnatishga yordam beradi. Bu jarayonni samarali tashkil etish uchun bozorni tahlil qilish, ehtiyojlarni aniqlash va raqobatchilarni o‘rganish muhim ahamiyatga ega.

Raqamli marketing strategiyalari har bir kompaniya uchun moslashuvchan va samarali yechimlar taklif etadi. Kontent marketingi, SEO, SMM kabi strategiyalarni birgalikda qo‘llash orqali kompaniyalar iste’molchilar bilan samarali aloqa o‘rnatib, o‘z brendlarini rivojlantirishga erishadilar. To‘g‘ri strategiyani tanlash va uni amaliyotda qo‘llash kompaniyaning raqamli muvaffaqiyat kaliti hisoblanadi.

Ko‘pgina kompaniyalar pull va push strategiyalarini birgalikda qo‘llaydi. Masalan, SEO orqali mijozlarni jalb qilib (pull strategiyasi), ularga maxsus takliflarni e-mail orqali yuborish (push strategiyasi) samarali kombinatsiya hisoblanadi.

Pull va Push strategiyalari raqamli marketingda muhim o‘rin tutadi va kompaniyaning maqsadlariga erishishda samarali vositalar sifatida xizmat qiladi. To‘g‘ri ishlab chiqilgan va amalga oshirilgan raqamli marketing strategiyasi kompaniyaning raqamli platformalarda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishiga yordam beradi.

Omnichannel marketing — bu bir nechta marketing kanallarini birlashtirish orqali mijozlar uchun uzluksiz va izchil tajriba yaratish amaliyoti. Bu usul barcha kanallarni yagona maqsad va strategiya atrofida birlashtiradi.

Omnichannel marketingni kelajakda qo‘llash va rivojlantirish texnologik tendensiyalar yordamida yanada ommalashmoqda. Bu esa mijozlarni brendga yanada sodiq qilishning asosiy vositalaridan biri bo‘lib qoladi.

Tayanch so‘z va iboralar. maqsadli auditoriya, raqobatchilar tahlili, raqamli marketing strategiyalari, marketing strategiyalari, Pull strategiya, Push strategiya, marketing kanallari, maqsadli bozor, kanal tanlash, strategiya ishlab chiqish, omnichannel marketing.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Maqsadli auditoriyani tanlashda qanday mezonlar hisobga olinadi?
2. Raqobatchilar tahlilini samarali o‘tkazish uchun qanday usullardan foydalanish mumkin?
3. Raqamli marketing strategiyalarining asosiy turlari va ularning qo‘llanish sohalari qanday?
4. Pull va Push strategiyalarining asosiy farqlari nimada?
5. Raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqishda qanday asosiy bosqichlarni bajarish lozim?
6. Maqsadli bozorga erishish uchun eng samarali marketing kanallari qanday tanlanadi?
7. Omnichannel marketing nima?
8. Raqobatchilar tahlilini amalga oshirish raqamli marketing strategiyasini qanday yaxshilaydi?
9. Maqsadli auditoriya bilan muloqot qilishda Pull strategiyaning afzalliklari qanday namoyon bo‘ladi?
10. Push strategiyasini maqsadli bozor uchun samarali ishlatishning qaysi usullari mavjud?

V BOB. ISTE’MOLCHILAR BILAN O‘ZARO MUNOSABATLAR (CRM)

5.1. Internetning kommunikativ xususiyatlari

Internetning paydo bo‘lishi va uning yanada rivojlanishi reklama va aloqa vositalarining zamonaviy ko‘rinishini tubdan o‘zgartirdi. Internet orqali aloqaning interfaol xususiyatini, gipermedia xususiyatini va individual o‘zaro aloqalarni qurish qobiliyatlarini birlashtiradi. Global kompyuter tarmog‘i ham aloqaning yangi vositasi, ham daromad darajasi ancha yuqori bo‘lgan millionlab potensial mijozlari bo‘lgan yirik bozorga aylandi. Internetning yangi kommunikativ xususiyatlari aloqa jarayonlariga yangicha qarashni va iste’molchilarga nisbatan ilgari qo‘llanilgan yondashuvlarni qayta ko‘rib chiqishni talab qiladi.Biroq, qanday qilib muloqot qilishni bilish yetarli emas, kim bilan muloqot qilish kerakligini bilishi kerak. Ushbu ma’lumot Internet foydalanuvchilarining sifat va miqdoriy tarkibini, ularning ehtiyojlari, istaklari, afzalliklari, xatti-harakatlarini va boshqa ko‘p narsalarni o‘rganadigan tadqiqot agentliklari tomonidan taqdim etilishi mumkin.

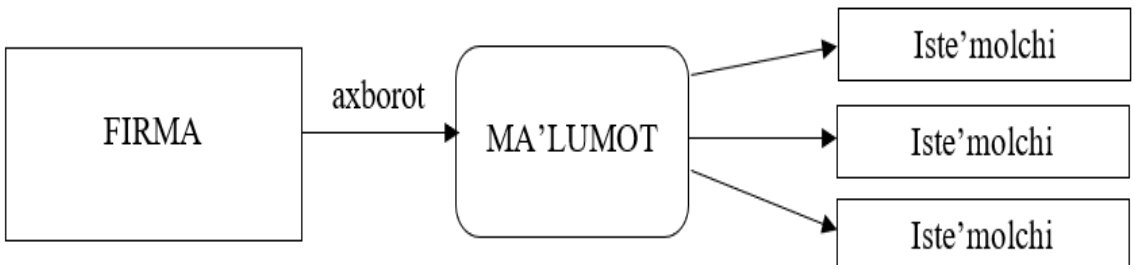
Ammo Internetdagi aloqa jarayonlarining o‘ziga xos xususiyatlari haqida tasavvurga ega bo‘lish va uning auditoriyasini bilish kompaniyaning muvaffaqiyatga erishishi uchun yetarli emas. Kompaniya mijozlari bilan o‘zaro aloqada bo‘lish uchun har kuni sinchkovlik bilan ish olib borish kerak. Ushbu ishni zamonaviy axborot texnologiyalari osonlashtiradi, ularning orasida eng katta yordamni metodologiya va uning asosida qurilgan mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari - CRM (Customer Relationships Management) tizimlari ko‘rsatishi mumkin. Internet odatdagi ommaviy axborot vositalaridan farq qiladigan aloqa va aloqa uchun mutlaqo yangi vosita. Natijada, bir qator holatlarda an’anaviy marketing va biznes amaliyotlari Internet dunyosiga hozirgi holatida tatbiq etilmaydi. Internetning keng imkoniyatlari zamonaviy kompaniyalar uchun ulardan tijorat faoliyatida samarali foydalanish uchun juda qiyin vazifani qo‘yadi va eskisini moslashtirishni yoki biznes yuritishning yangi usullarini ishlab chiqishni talab qiladi.

Internet va an’anaviy ommaviy axborot vositalari (ommaviy axborot vositalari) o‘rtasidagi farqni ko‘rsatish uchun ushbu bo‘lim ularning asosiy xususiyatlarini muhokama qiladi, an’anaviy va yangi ommaviy axborot vositalarining xususiyatlarini taqqoslashni taqdim etadi.An’anaviy ommaviy axborot vositalari - bu televizor, radio, gazeta, jurnal, to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta orqali reklama. Yangi vositalar birinchi navbatda Internet deb tushuniladi. Internet bilan birinchi tanishish paytida, u an’anaviy ommaviy axborot vositalaridan farqli o‘laroq , iste’molchilar tomonidan sezilarli darajada yuqori nazorat va tanlov erkinligini ta’minlaganligi aniq ko‘rinib turibdi . Internet, quyida ko‘rib chiqilgan interaktivlik xususiyatlari, mavjudligi va ma’lumotlarning to‘yinganligi (matn, rasm va hattoki tovush) ta’siri tufayli, shuningdek tarmoq navigatsiyasidan foydalanganligi sababli, mavjud va potentsial mijozlar bilan aloqa qilish jihatidan boshqa ommaviy axborot vositalaridan ustundir.

Boshqa tomondan, Internet, har qanday kommunikativ vosita kabi, har doim o‘zgaradi va go‘yo muallifning shaxsiyatini "buzadi", bu esa ushbu vosita orqali aloqa qilayotgan foydalanuvchilarning nisbiy anonimligiga olib keladi.

Internet-aloqa modellari

Ommaviy axborot vositalarining o‘z auditoriyasiga ta’siri darajasini vizual tahlil qilish uchun ularning faoliyati odatda qandaydir model ko‘rinishida taqdim etiladi. Aslida zamonaviy OAVning o‘z auditoriyasi bilan o‘zaro ta’sirining barcha asosiy jarayonlari uning doirasiga mos keladi.

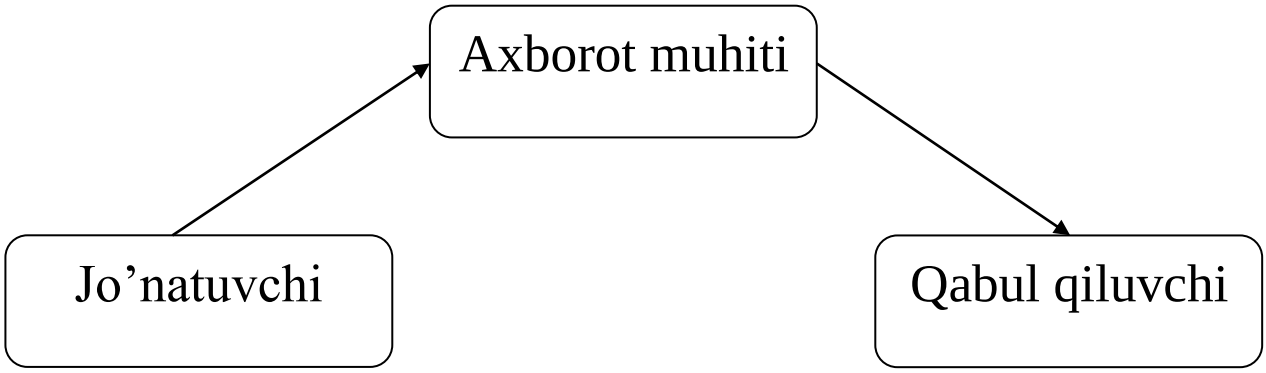


5.1-rasm. An’anaviy ommaviy axborot vositalarining aloqa jarayonlarini aks ettiruvchi model[57]

[57] Internet ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi

An’anaviy ommaviy axborot vositalarining kommunikatsiya modeli firma aloqa vositasi yordamida iste’molchilar guruhiga ma’lumot etkazadigan birdan ko‘pga asoslangan jarayonga asoslangan. Ushbu vositani tanlashiga qarab, ma’lumot statik (matn, grafik) va / yoki dinamik (audio, video, animatsiya) shaklda taqdim etilishi mumkin. An’anaviy ommaviy axborot vositalarining iste’molchilar bilan o‘zaro ta’sirida yotadigan asosiy xususiyat - bu interaktiv o‘zaro ta’sirning etishmasligi.

Ushbu modeldan farqli o‘laroq, Internet ikkita mutlaqo boshqacha printsipga asoslanadi. Birinchidan, Internet orqali muloqot qilishda o‘zaro ta’sirlashish, unga katta hissa qo‘shadigan ma’lum bir muhit orqali sodir bo‘ladi.

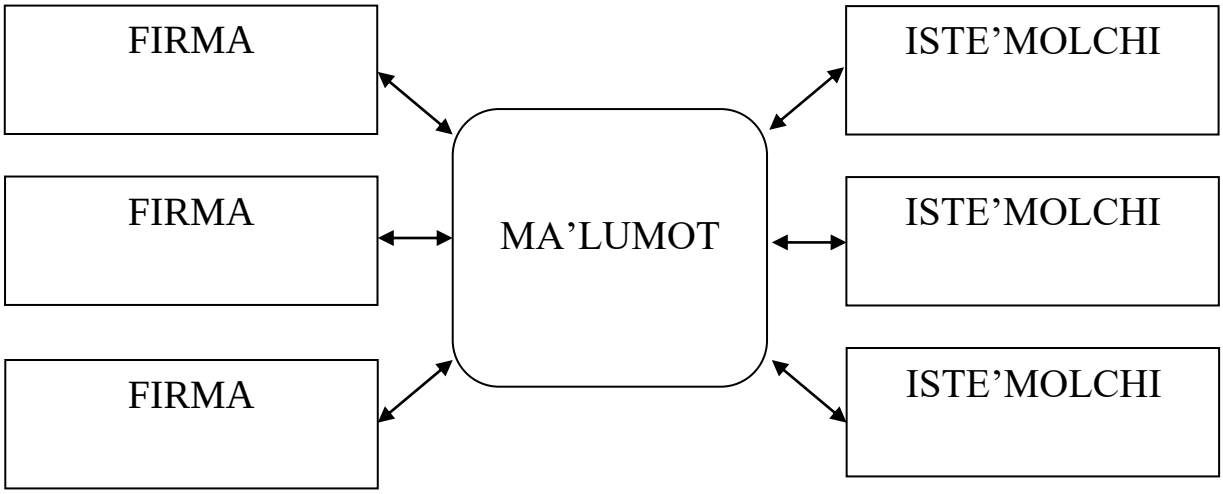


5.2-rasm. Axborot muhitini vositachi sifatida ishlatadigan aloqa modeli[58]

Ushbu model shuni ta’kidlaydiki, boshlang’ich aloqa jo‘natuvchi va qabul qiluvchi o‘rtasida emas, balki foydalanuvchi va ba’zi bir muhit, aloqa maydoni o‘rtasida sodir bo‘ladi va dialogning ikkala ishtirokchisi ham ma’lumot yuboruvchi va ham qabul qiluvchidir. Ushbu modelda "uzatuvchi" va "qabul qiluvchi" o‘rtasidagi oddiy ma’lumotlar almashinuvidan dialog ishtirokchilari tomonidan qabul qilinadigan va ehtimol o‘zgartirilgan axborot muhitini yaratishga qadam qo‘yildi.

[58] Internet ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi

Ikkinchidan, Internet - bu ko‘pdan ko‘pga yo‘naltirilgan aloqa modelidir, unda tarmoqning har bir abonenti boshqa shaxsiy abonentlarga yoki guruhlarga o‘z nomidan yoki guruh nomidan murojaat qilish imkoniyatiga ega (5.3-rasm). Ishbilarmon nuqtai nazaridan muloqotni bunday demokratlashtirish, uni tashqi tomondan har qanday nazoratdan ozod qilish, o‘yinning yangi qoidalarini taxmin qiladi va unga yangi ishtirokchilar kirish imkoniyatini yaratadi.



5.3-rasm. Internetda sodir bo‘layotgan aloqa jarayonlarini aks ettiruvchi model[59]

Ushbu turdagi modelda aloqa vositasi taqsimlangan kompyuter tarmog’i bo‘lib, axborot odatiy usulda ham, gipermedia vositalari shaklida ham taqdim etilishi mumkin. Ushbu model doirasida interaktiv o‘zaro ta’sir boshqa Internet foydalanuvchilari bilan ham (shaxslararo o‘zaro ta’sir) va atrof-muhitning o‘zi bilan ham (atrof-muhit bilan o‘zaro bog‘liqlik) mumkin va oxirgi turi keng tarqalgan. Shu tufayli, axborot uzatuvchi bir vaqtning o‘zida uning iste’molchisidir. Axborot nafaqat jo‘natuvchidan iste’molchiga uzatiladi, balki uning ta’siri ostida atrof-muhitning o‘zi yaratiladi va o‘zgartiriladi va yangi o‘zgartirilgan shaklda uning barcha ishtirokchilari tomonidan idrok qilinadi. Shu bilan birga, Internet nafaqat haqiqiy muhitni modellashtirish uchun joy, balki

[59] Internet ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi

uning muqobil va biznesning yangi virtual sohasini yaratish uchun asos bo‘lib qoladi.

Taqdim etilgan model aloqaning o‘zaro ta’sirlashish turlarini keng qamrab oladi. Ulardan asosiylari quyidagilar:

- foydalanuvchilar navigatsiya dasturidan foydalangan holda Internet muhiti bilan o‘zaro aloqada bo‘lishlari va WWW tarkibini o‘rganishlari mumkin;
- foydalanuvchilar o‘zlari, ehtiyojlari to‘g‘risida ma’lumot berishlari, turli masalalarni muhokama qilishda ishtirok etishlari, o‘z fikrlarini bildirishlari va hokazo;
- firmalar Internet muhiti bilan o‘zaro aloqada bo‘lishlari mumkin, bu ular o‘rtasida ham, Internetda taqdim etilgan ma’lumotlar bilan ham aloqa o‘rnatishga imkon beradi;
- firmalar o‘zlarining web-saytlaridan foydalangan holda yoki boshqa web-serverlarga ma’lumotlarni joylashtirish orqali Internet-muhitda o‘zlari haqida ma’lumot taqdim etishlari mumkin;
- odamlar va korxonalar bir-biri bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqa qilishlari mumkin, masalan, elektron pochta, yangiliklar guruhlari yoki to‘g‘ridan-to‘g‘ri IRC orqali.

Yuqoridagilardan ko‘rinib turibdiki, “ko‘pdan ko‘pga” aloqa modeli “birdan ko‘pgacha” va “birdan bittagacha” modellarni organik ravishda o‘z ichiga oladi, bu esa aloqa jarayonida qatnashayotgan firmalar va iste’molchilar uchun ham aloqa imkoniyatlarini sezilarli darajada kengaytiradi .

Internetda yakkama-yakka o‘zaro aloqaning aloqa modelini amalga oshirishning ikkita imkoniyatini ta’kidlab o‘tamiz:

Birinchi holda, foydalanuvchi o‘z maqsadlariga erishish uchun web-serverni o‘rganadi. Har kimning maqsadlari turlicha bo‘lganligi sababli, web-serverni boshqarish yo‘llari, ular olgan ma’lumotlar kabi o‘ziga xosdir.

Modelning yuqori darajadagi tatbiq etilishi har bir foydalanuvchi uchun o‘ziga xos shaklda, ya’ni taqdimot web-saytini personifikatsiya qilish orqali web-serverni taqdim etishida mumkin, bunga avval olingan

rasm tafsilotlari yoki web-serverga avval tashrif buyurilgan cookie-fayllardan foydalanish mumkin.

Belgilangan farqlar bilan bir qatorda yana bir narsani ta’kidlab o‘tamiz. An’anaviy ommaviy axborot vositalarining aloqa modeli geribildirim siklini o‘z ichiga olmaydi, Internet-muhit modeli esa aniq aniqliklarni qaytarish davrlarini o‘z ichiga oladi. Iste’molchilar bilan ularni amalga oshirishga elektron pochta manzili, foydalanuvchini ro‘yxatdan o‘tkazish ma’lumotlari, cookie-fayllar, obuna bo‘lish yoki web-serverlarda ro‘yxatdan o‘tish misol bo‘lishi mumkin. Teskari javoblarning mavjudligi kommunikativ ta’sir o‘tkazish vositasidan foydalanish samaradorligini va firmaning ichki va tashqi muhitda sodir bo‘layotgan voqealarga munosib javob berish qobiliyatini sezilarli darajada oshiradi va shu bilan uning raqobatbardoshligini oshiradi.

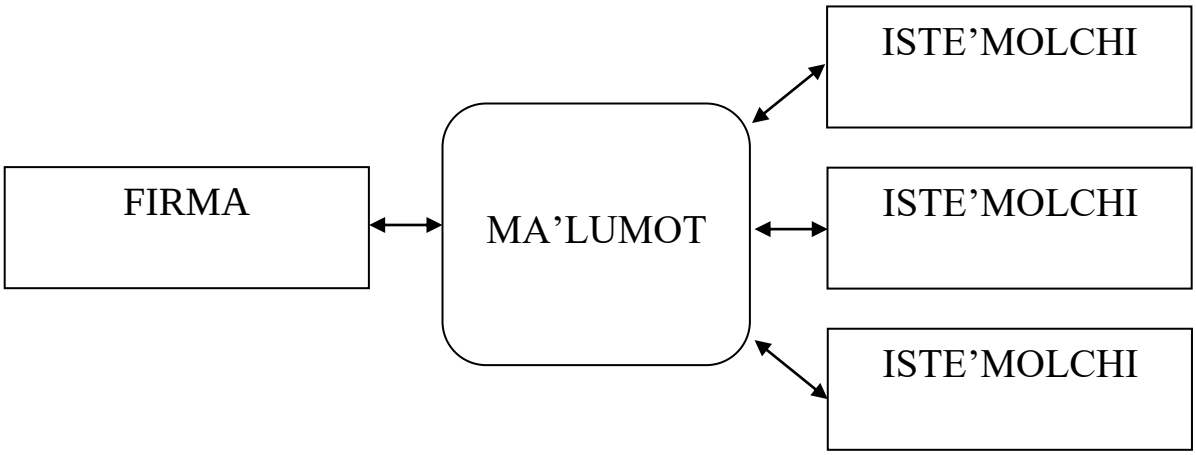
Taqdim etilgan aloqa modellari yordamida axborot aylanishining asosiy yo‘nalishlari tavsiflandi va shu bilan Internetning asosiy afzalligi ko‘rsatildi, bu uning muhitida interaktiv ta’sir o‘tkazish imkoniyatidir. Boshqa tomondan, an’anaviy ommaviy axborot vositalarini Internet bilan taqqoslaganda, axborotning o‘zaro ta’sirlanishining tashabbuskori kim degan savol tug‘iladi.

Passiv marketing modelidan farqli o‘laroq, go‘yo iste’molchiga “yuqoridan pastga”, yetkazib beruvchilar va xaridorlar o‘rtasida Internetda bunday hamkorlikni amalga oshirish mumkin bo‘ladi, unda faol pozitsiyani egallagan ikkinchisi. Shu bilan birga, ular o‘zlari yetkazib beruvchilarga aylanishi mumkin, xususan, ularning ehtiyojlari to‘g‘risida ma’lumot yetkazib beruvchilar.

Shu nuqtai nazardan qaraganda an’anaviy ommaviy axborot vositalari (ommaviy axborot vositalari: televideniya, radio va boshqalar) iste’molchilarga axborotni etkazib berishning push-modelini amalga oshiradilar, ular passiv rol o‘ynaydi va faqat cheklangan axborot kanallarini tanlash imkoniyatiga ega. Taqdim etilgan ma’lumotlar odatda firmalar tomonidan homiylik qilinadi, shuning uchun ma’lumotlarga kirish bepul (oddiy televideniya, radio) yoki ozgina haq evaziga taqdim etiladi (kabel televideniyasi, jurnallar, gazetalar va boshqalar). Ushbu model uning barcha ishtirokchilari

uchun o‘zaro manfaatli vaziyatni yaratadi: ommaviy axborot vositalari (reklama beruvchilar va iste’molchilardan) ma’lumotni taqdim etganligi uchun daromad oladi, firmalar ommaviy axborot vositalaridan foydalangan holda iste’molchilarga kirish huquqini qo‘lga kiritadilar, iste’molchilar axborot va ko‘ngil ochish (yangiliklar, sport, dam olish va hokazo). Bosish modelining sxematik tasviri shaklda ko‘rsatilgan modelga o‘xshaydi.

Axborotni yetkazib berishning surish modelini amalga oshiradigan an’anaviy ommaviy axborot vositalaridan farqli o‘laroq, Internet tortishish modeliga asoslangan (5.4-rasm), unda ma’lumot talab bo‘yicha taqdim etiladi. Internet-muhitning bu xususiyati xar xil qidirish va navigatsiya mexanizmlari orqali ma’lumot qidirishni boshqarish tufayli iste’molchilarning faol roli bilan bog‘liq. Bu Internetni tijorat vositasi sifatida foydalanadigan firmalar uchun qiyinchilik tug‘diradi, bu foydalanuvchilarni jalb qilish bo‘yicha harakatlarni maksimal darajada oshirish va ulardan mijozlar ehtiyojlari, yangi yondashuvlar va zamonaviy texnologiyalarga ko‘proq e’tibor berishni talab qiladi.



5.4-rasm. Iste’molchilarga axborot yetkazib berishning pull-modeli[60]

Internetda an’anaviy ommaviy axborot vositalarida ishlatiladigan push modelini amalga oshirish imkoniyati ham mavjud. Masalan, u pochta ro‘yxati xizmati tomonidan taqdim etiladigan xizmatlarning

[60] Internet ma’lumotlari asosida mualliflar ishlanmasi

asosini tashkil etadi. Foydalanuvchi bir marta o‘zi qiziqtirgan mavzu bo‘yicha ma’lumot olish uchun obuna bo‘lib, keyin ma’lum vaqt oralig‘ida elektron pochta orqali oladi.

Internet-muhitda texnologiyalarning rivojlanishini kuzatib, biz uni surish va tortish modellarini sintezi orqali sodir bo‘lishini aytishimiz mumkin. Internetning yuqori funksionalligi tufayli foydalanuvchilarga kerakli ma’lumotlarni yoki har qanday manbalarni topish uchun har doim navigatsiya qilish mumkin bo‘ladi. Boshqa tomondan, ular har doim o‘zlarini qiziqtirgan axborot manbalarini tanlash imkoniyatiga ega bo‘ladilar va undan avtomatik ravishda o‘zlari qiziqtirgan ma’lumotlarni - yangiliklar, sharhlar va boshqalarni olish imkoniyatiga ega bo‘ladilar.

Interaktivlik

Ilgari tavsiflangan aloqa modellarini tahlil qilishda Internet muhitining interfaollik kabi o‘ziga xos sifati qayd etildi. **Interaktivlik** - bu aloqa xabarlari bir-biri bilan aloqasi yoki aniqrog‘i, hozirgi aloqa xabarining oldingilar bilan aloqasi bilan belgilanadigan aloqa jarayoni jarayonining o‘ziga xos xususiyati. Interfaol o‘zaro ta’sirning xarakterli xususiyati - bu avvalgi xabarlar kontekstida bo‘lishi kerak bo‘lgan xabar yoki ma’lumot kelib tushishiga zudlik bilan javob berish zarurati.

Yuqorida aytib o‘tilganlarga asoslanib, Internet muhiti uchun interaktivlikni foydalanuvchiga, masalan, dialogda ishtirok etayotgan ba’zi bir odamga "javob berish" qobiliyati sifatida belgilash mumkin. Shunday qilib, interaktivlik foydalanuvchi harakatlarini baholash va ushbu baholarga muvofiq javob berishga qodir bo‘lgan dialogning ishtirokchisi sifatida kompyuter funksiyasining taqdimotini kengaytiradi va to‘ldiradi. Kompyuterning gipermediyasidan foydalangan holda marketing jarayonida mijozga bo‘lgan murojaat mijozning oldingi harakatlariga qanday munosabatda bo‘lishiga qarab munosabatlarning dastlabki bosqichida gipermedia o‘zi tomonidan o‘zgartirilishi mumkin.

Internet asosidagi aloqa modeliga qaytsak, shuni aytishimiz mumkinki, Internetdagi interaktivlik aloqa muhiti orqali shaxsiy aloqa

darajasida emas, balki Internet muhitining o‘zi bilan bevosita o‘zaro ta’sir darajasida mujassamlangan.

Interfaol tabiat aloqa ishtirokchilari o‘rtasidagi o‘zaro ta’sir samaradorligini sezilarli darajada oshirishi mumkin. Masalan, amalda, bu bitimni yopish yoki sotib olish uchun zarur bo‘lgan ma’lumotlarni olish vaqtini qisqartirishi mumkin. Shu bilan birga, atrof-muhitning interaktiv xususiyati kommunikatsiyalarni aniq mijozning xususiyatlariga moslashtirish uchun, firmalar uchun esa kelajakda ularga yanada yaxshiroq xizmat ko‘rsatish uchun iste’molchilardan maksimal ma’lumot olish uchun misli ko‘rilmagan imkoniyatlarni taqdim etadi .

Gipermatn

Internet muhitining bir xil darajada muhim xususiyati uning gipermatnli bo‘lishidir. Gipermatnga asoslangan dunyodagi birinchi tizim ellik yildan ko‘proq vaqt oldin birinchi kompyuterni yaratuvchilardan biri Vannevar Bush tomonidan taklif qilingan edi. Tizim Memex deb nomlangan va "foydalanuvchi individual kitoblar, yozuvlar va kommunikatsiyalarni saqlaydigan va unga moslashuvchan va tezkor kirish imkoni beradigan tarzda mexanizatsiyalashgan qurilmadan" iborat edi. Nelson (Nelson) 1967-yilda gipermatnni odam kabi iloji boricha uyushtirilgan, uning ongida alohida ma’lumot qismlarini tartibga soluvchi va bog’laydigan ko‘rsatgichlar va assotsiatsiyalar tarmog‘i deb ta’riflagan.

Bomman (Bomman) 1993-yilda gipermatnning quyidagi ta’rifini bergan: “Gipermatn ma’lumotlarning noto‘g‘riligini qayd etish kontseptsiyasini nazarda tutadi, unga ko‘ra foydalanuvchi ko‘rsatmalar va havolalar yordamida ma’lumot qismlarini bir-biri bilan bog‘laydi”.

Gipermatn materialni qismlarga bo‘lingan holda tashkil etishning chiziqli bo‘lmagan tarmoq shakli bilan tavsiflanadi, ularning har biri uchun ba’zi bir havolalar turlariga ko‘ra boshqa qismlarga o‘tish ko‘rsatiladi. Gipermatn texnologiyasining o‘ziga xos xususiyati shundaki, uning o‘rniga odam bilan birgalikda axborotni qayta ishlashga e’tibor qaratiladi, natijada muallifga aylanadi. Uning qulayligi shundaki, foydalanuvchi o‘z qobiliyatlari, bilimlari va malakalarini

hisobga olgan holda materialni o‘zlashtirish yoki yaratishga yondashuvni o‘zi belgilaydi.

Gipermatn nafaqat axborotni, balki uni samarali qidirish uchun apparatni ham o‘z ichiga oladi. Shunday qilib, ma’lumotlarning gipermatnli taqdimoti an’anaviy usulga nisbatan afzalliklarga ega bo‘lib, yanada samarali taqdim etish va o‘zlashtirishga imkon beradi.

Multimedia

Multimedia - bu turli xil jismoniy muhitlarni bitta dasturiy-apparat kompleksida dam olish, uning yordamida inson tashqi dunyo bilan aloqa qiladi: tovush, matn, statik va dinamik grafikalar, animatsiya (animatsiya) va video. Multimedia vositalari kelishi tufayli , statik (matn, grafik, rasm) va dinamik kompyuter integratsiyasi (audio, video, animatsiya) kontent mumkin aylandi. Gipermatnli tizimdagi tugunlar va havolalarning multimedia vositalari bilan birikishi bu ikki komponentning oddiy kombinatsiyasidan - gipermediyadan tubdan farq qiluvchi yangi muhit yaratdi.

Gipermedia[61] - bu axborotni taqdim etish va unga kirishning yangi falsafasi. Uning kontseptsiyasi axborot makonining modeliga asoslangan bo‘lib, grafik shaklida taqdim etilgan bo‘lib, uning tugunlari ma’lumotni o‘z ichiga oladi va semantik bog‘lanishlar grafik yoylari bilan ifodalanadi. Haqiqiy gipermedia tizimida saqlanadigan ma’lumotlar zamonaviy kompyuter ko‘paytirishi mumkin bo‘lgan barcha shakllarda aks ettirilishi kerak. Shunday qilib, kompyuterning gipermedia asosidagi gipermatnli havolalar orqali gipermedia radio (audio), televizor (dinamik tasvir), press (matn, rasm, fotosurat) va kompyuterni (video terminal) birlashtiradi.

Mavjudlik effekti

Internet axborot modeli muhim xususiyati borligi ta’sir tushuncha bir kompyuter bilan atrof-muhit, xonada, ish joyini tashkil topgan, atrof-muhit bilan mijozning aloqa jarayonini xarakterlaydi, va hokazo, va kompyuter Hyper-vositalar tomonidan yaratilgan muhit.

Ushbu ikki komponentning mijozga ta’sir darajalarining nisbati mavjudlik ta’sirining darajasini belgilaydi.

[61] http://www.nsc.ru/win/elbib/data/show_page.dhtml?77+688

Shuni ta’kidlash kerakki, mavjudlikning ta’siri tabiatan u orqali aloqa bilan emas, balki ko‘proq interaktiv aloqa va kompyuterning giper-muhiti bilan bog‘liqdir. Bu holda atrof-muhitning muhim xususiyati uning mijoz uchun "shaffofligi" bo‘lib, u shaxsiy muloqotda dialogni tabiiy ravishda davom ettirishga imkon beradi, va giper-muhit bilan aloqa qilishda ikkinchisiga o‘ziga xos "virtual haqiqat" xususiyatlarini to‘liq anglab etish imkonini beradi.

Tarmoq navigatsiyasi

Web navigatsiya o‘z-o‘zini belgilangan harakati jarayonida sifatida belgilanishi mumkin bo‘lgan ham kompyuter Hyper-muhit. Uning asosini tashkil etuvchi ma’lumotni chiziqli bo‘lmagan izlash va surishtirish usuli foydalanuvchiga odatiy ommaviy axborot vositalarida (televizorda, bosma nashrlarda) mavjud bo‘lgan juda cheklangan navigatsiya vositalariga nisbatan yuqori darajada amalga oshiriladigan tanlov erkinligini ham, boshqarish imkoniyatini ham taqdim etadi.

Internetning kommunikatsion xususiyatlarini an’anaviy ommaviy axborot vositalari bilan taqqoslash

Ilgari tavsiflangan Internetning xususiyatlaridan ma’lum bo‘ladiki, Internet boshqa ommaviy axborot vositalaridan sezilarli darajada farq qiladi. Internetni an’anaviy ommaviy axborot vositalari bilan taqqoslash shuni ko‘rsatadiki, uning qator muhim xususiyatlari va afzalliklari mavjud:

- muloqotning interaktiv xususiyati;
- “Ko‘pdan ko‘pgacha” ko‘p funksiyali aloqa modeli, shu jumladan, Internetning asosini tashkil etuvchi "birdan ko‘pgacha" va "birdan bittagacha" modellarini, xaridorlarning ehtiyojlari va ular foydalanadigan vositalardan kelib chiqqan holda, o‘zaro aloqalarning keng turlarini amalga oshirishga imkon beradi;
- Axborotni qidirish va qabul qilishni nazorat qilish iste’molchilarga aloqa jarayonida faol pozitsiyani egallashiga imkon beradi;
- Axborot taqdimotining keng turlari;
- Yuqori moslashuvchanlik va ko‘lamlilik;

- Uni taqdim etishning gipermedia usuli tufayli chiziqli bo‘lmagan ma’lumotlarni qidirish imkoniyati;
- Bitimlar va to‘lovlarni interaktiv tarzda tuzish imkoniyati.

Internet auditoriyasi

O‘zining faoliyati davomida Internet axborot tarqatish uchun yagona muhit yaratish uchun mo‘ljallangan loyihadan tobora ko‘proq tijorat tomonidan boshqarilayotgan hamma narsani qamrab olgan markazsizlashtirilgan tarmoqqa aylandi . Tijorat faoliyatining muvaffaqiyati, masalan, foydalanuvchilar o‘zlari navigatsiya jarayonini boshqaradigan Internet kabi muhitda, faqat biznes ularning manfaatlarini hisobga olish darajasi bilan belgilanishi mumkin va buning uchun ular kimligini, ularning ehtiyojlari, istaklari, afzalliklari, xulq-atvorining shakllari va boshqa ko‘p narsalarni bilish kerak.

Internetda o‘z auditoriyasining xususiyatlarini o‘rganishga qaratilgan tadqiqotlar ushbu savollarga javob berish uchun mo‘ljallangan. Uning asosiy xususiyatlariga quyidagilar kiradi: Internet auditoriyasining hajmi va alohida saytlar, uning ijtimoiy-demografik portreti, iste’molchilar parametrlari va boshqalar.

Internet tadqiqot agentliklari

Barcha tegishli tadqiqotlarning eng to‘liq tanlovini Nua Internet Surveys serverida (www.nua.ie/surveys) topish mumkin. Bu yerda nafaqat umumiy, balki ixtisoslashtirilgan - Internet auditoriyasi tadqiqotlarining mintaqaviy yoki tarmoq natijalari ham keltirilgan. Ular bilan bir qatorda Tarmoqni yanada rivojlantirish bo‘yicha prognozlar ilgari surilmoqda. Serverda yangi nashrlar to‘g‘risida ma’lumot olish uchun pochta ro‘yxati saqlanadi.

Forrester Research (www.forrester.com), Cyber Atlas (cyberatlas.internet.com), AdKnowledge (www.adknowledge.com) va Internet Advertising Resource Guide (www.admedia) ham Internetni rivojlantirish bo‘yicha yaxshi statistika, yangiliklar va tahlil manbalari. .org).

Internetning Rossiyadagi eng mashhur agentliklar: Gallup Media (www.gallup.ru), Comcon-Media (www.comcon-2.com), Monitoring.Ru (www.monitoring.ru). Ba’zi tadqiqotlar natijalari bilan

Internet texnologiyalari mintaqaviy jamoat markazi web-saytida (www.rocit.ru) tanishish mumkin.

Internet foydalanuvchilarining global xususiyatlari

Asosiy va eng diqqatni tortadigan narsalardan biri bu uning jamiyatga ta’siri darajasini tavsiflovchi Internetdan foydalanuvchilarning umumiy soni. Ushbu masalaga e’tibor, aksariyat an’anaviy ommaviy axborot vositalari singari Internetdan tijorat maqsadlarida foydalanish samaradorligi, asosan, u mo‘ljallangan muhitda tarqalish darajasi bilan belgilanadi. Ma’lum bir muhim qiymatga (tanqidiy massa) yetganda, bu holda odatda bu ko‘rsatkich taxminan 10-15 % ni tashkil qiladi, instrumentdan foydalanish uni amalga oshirish va ishlatish xarajatlariga mos keladi va uning tarqalishi qor ko‘chkisiga aylanadi, deb hisoblaniladi.

5.1-jadval.

Internet foydalanuvchilarining global tendensiyalari[62]

Xususiyat	**Ma’lumot**
Dunyo bo‘ylab foydalanuvchilar soni	5,16 milliard (2023-yil)
Dunyo aholisi bilan ulushi (%)	64,4%
Internetdan foydalanuvchi hududlar	Osiyo (48%), Yevropa (15%), Afrika (11%), Lotin Amerikasi (9%)
Foydalanish o‘sishi	Har yili o‘rtacha 4-5%
Texnologik rivojlanish ta’siri	Mobil internet ulushi oshishi (60% dan ortiq)
Eng yuqori foydalanish	Shimoliy Yevropa (98%+), Shimoliy Amerika (90%+)
Eng past foydalanish	Markaziy Afrika (30% dan kam)
Platformalar	Mobil qurilmalar (62%), noutbuk va kompyuterlar (38%)
Ijtimoiy media foydalanuvchilari	4,8 milliard (Internet foydalanuvchilarining 92%)

Internet foydalanuvchilarining asosiy xususiyatlarini quydagicha farqlashimiz mumkin.

1. Geografik farqlar. **Osiyo** eng yirik internet foydalanuvchi hudud sifatida ajralib turadi, ammo internetga kirish imkoniyati Markaziy Osiyo va janubiy mintaqalarda cheklangan. **Yevropa**da

[62] Muallif tomonidan tuzildi.

ulanish sifati yuqori bo‘lib, aholining katta qismi internetdan foydalanadi. **Afrika**da foydalanish darajasi past bo‘lib, bu infrastrukturadagi cheklovlar va iqtisodiy omillar bilan bog‘liq.

2. Texnologik ta’sir. Mobil internetning o‘sishi global miqyosda sezilarli. Aholi mobil telefonlar orqali internetdan foydalangan holda yanada ko‘proq imkoniyatlarga ega bo‘lmoqda. Wi-Fi va optik tolali internetning kengayishi foydalanuvchilarning tezkor va sifatli ulanishini ta’minlamoqda.

3. Foydalanish maqsadlari. Internetdan foydalanuvchilar asosan ijtimoiy tarmoqlarda vaqt o‘tkazish, axborot qidirish va ish faoliyatini olib borish uchun foydalanadilar. Elektron tijorat va onlayn ta’lim internet orqali xizmatlardan foydalanishning muhim qismini tashkil etadi.

4. Kelajakdagi tendensiyalar. Dunyo bo‘ylab qishloq hududlarida internet ulanishini yaxshilash choralari ko‘rilmoqda. Sun’iy yo‘ldosh internet (Starlink va boshqalar) orqali ulanish imkoniyatlari kengaymoqda.

Bu farqlar global internetdan foydalanishning murakkab ijtimoiy-iqtisodiy ta’sirini tushunishga yordam beradi va texnologik rivojlanishning ahamiyatini ko‘rsatadi. Shu sababli quyidagi jadvalda internet foydalanuvchilarining dunyo mintaqalari bo‘yicha ulushini ko‘rib chiqamiz.

5.2-jadval

Internet foydalanuvchilarining dunyo mintaqalari bo‘yicha taqsimlanishi[63]

Mintaqa	Internet foydalanuvchilari soni	Dunyo bo‘yicha ulushi (%)
Osiyo	2,5 milliard	48,4
Yevropa	750 million	15,3
Afrika	590 million	11,5
Lotin Amerikasi	470 million	9,1
Shimoliy Amerika	350 million	6,8
Yaqin Sharq	250 million	4,8

[63] Muallif tomonidan tuzildi.

Avstraliya va Okeaniya	30 million	0,6
Jami	**5,16 milliard**	**100**

2023-yil yanvar holatiga ko‘ra, dunyo bo‘ylab 5,16 milliard internet foydalanuvchisi mavjud bo‘lib, bu dunyo aholisining 64,4 foizini tashkil qiladi.

Shuningdek, 2024-yil oxirigacha internet foydalanuvchilari soni 5,5 milliardga yetishi, ya'ni dunyo aholisining 68 foizini tashkil etishi kutilmoqda.

O‘zbekistonda esa, 2023-yil boshida internet tarmog‘iga ulangan abonentlar soni 26,7 million nafarni tashkil etgan[64].

5.3-jadval.

Yevropaning ba’zi mamlakatlarida Internet foydalanuvchilarining tarqalishi[65]

Mamlakat	**Internet foydalanuvchilari soni (mln)**	**Aholiga nisbatan ulushi (%)**
Germaniya	79,1	95
Fransiya	58,03	89
Italiya	54,77	91
Ispaniya	42,4	91
Polsha	31,97	84
Ruminiya	14,8	77
Niderlandiya	14,1	98
Belgiya	11,7	98
Chexiya	10,3	96
Shvetsiya	10,2	98

[64] www.stat.uz
[65] Muallif tomonidan tuzildi.

Ma'lumotlarga ko‘ra, Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida internetdan foydalanish darajasi yuqori bo‘lib, ko‘plab davlatlarda aholi sonining 90% dan ortig‘i internetdan foydalanadi.

Shuningdek, Yevropada uy xo‘jaliklarining taxminan 90% internetga ega bo‘lib, Niderlandiya, Norvegiya, Shveytsariya va Daniya eng yuqori ulushga ega mamlakatlar qatoriga kiradi.

Quyidagi jadvalda Internet foydalanuvchilarining mintaqalar bo‘yicha o‘rtacha har kuni internetda sarflaydigan vaqt miqdori ko‘rsatilgan:

5.4-jadval.

Internet foydalanuvchilarining har kuni sarflaydigan vaqti[66]

Mintaqa	Har kuni sarflaydigan o‘rtacha vaqt (soat)	Izoh
Osiyo	7 soat 0 daqiqa	Ijtimoiy tarmoqlarda faol bo‘lish va video kontent iste’moli yuqori.
Yevropa	6 soat 30 daqiqa	Ish va ta’limda foydalanish yuqori darajada rivojlangan.
Shimoliy Amerika	7 soat 20 daqiqa	Elektron tijorat va ko‘ngilochar kontentdan keng foydalaniladi.
Lotin Amerikasi	8 soat 10 daqiqa	Ijtimoiy media va onlayn ko‘ngilochar xizmatlar katta ulushga ega.
Afrika	5 soat 30 daqiqa	Internetga cheklangan kirish va yuqori xarajatlar ta’sir ko‘rsatadi.
Yaqin Sharq	6 soat 50 daqiqa	Internet ko‘ngilochar xizmatlar va biznes vositasi sifatida qo‘llanadi.
Avstraliya va Okeaniya	6 soat 40 daqiqa	Onlayn ta’lim va muloqot xizmatlari faol foydalaniladi.

Ushbu jadvaldan ko‘rinib turibdiki, eng ko‘p vaqt sarflovchi mintaqalar Lotin Amerikasi aholisi kuniga 8 soatdan ortiq vaqtni internetda o‘tkazadi, bu esa ko‘ngilochar kontentga qiziqishning yuqori ekanligini ko‘rsatadi. Shimoliy Amerika va Osiyo ham yuqori vaqt sarflovchi hududlar qatorida bo‘lib, ularda onlayn xizmatlar keng tarqalgan.

[66] Muallif tomonidan tuzildi.

Eng kam vaqt sarflovchi mintaqalar esa Afrikada o‘rtacha vaqt boshqa mintaqalarga nisbatan past. Buning sabablari orasida internetning cheklanganligi va qimmatligi mavjud.

Onlayn vaqtning asosiy qismi ijtimoiy media (2-3 soat), video ko‘rish (1-2 soat) va ish/ta’lim (1-2 soat) uchun sarflanadi.

Kelajakda internetdan foydalanishning interaktiv xizmatlari va metaverse kabi yangi texnologiyalar orqali vaqti oshishi kutilmoqda.

Ushbu ma'lumot internetdan foydalanishning global darajadagi ahamiyati va vaqt boshqaruvi bo‘yicha yangi strategiyalarni ishlab chiqish zaruratini ko‘rsatadi.

5.2. Internetda foydalanuvchilarning navigasiyasi

Internetda foydalanuvchi navigatsiyasi mantig‘ini va Internetda samarali ishlash tamoyillarini tushunish uchun, shuningdek, uning resurslaridan tijorat faoliyatida foydalanish uchun web-saytlarning mavjud turlari va ularning bajaradigan funksiyalari to‘g‘risida yaxshi tushunchaga ega bo‘lish kerak.

Web-saytlar bajaradigan funksiyalar asosida ularni ikkita katta guruhga bo‘lish mumkin:

- navigatsiya saytlari;
- tugallangan saytlar.

Ushbu bo‘linish Internet muhitida foydalanuvchi navigatsiyasining umumiy mantig‘iga bog‘liq. Birinchidan, foydalanuvchi kerakli resurslarni topish uchun birinchi guruh serverlaridan foydalanishi kerak va shundan keyingina ulardan foydalanishi mumkin. Agar siz ushbu holatga sayt egasining ko‘zi bilan qarasangiz, unda uning saytining samarali ishlashi uchun ikkita vazifani hal qilish kerak. Birinchidan, avval siz unga tashrif buyuruvchilarni jalb qilishingiz kerak. Ushbu vazifa birinchi guruh saytlari yordamida hal qilinadi. Ikkinchidan, uning takroriy tashriflarining maksimal sonini ta’minlash talab qilinadi. Ushbu vazifa foydalanuvchilarga xizmatlar, ma’lumotlar bilan ta’minlash, ularning qiziqarli o‘yin-kulgilarini ta’minlash orqali hal qilinadi - saytga tashrif buyuruvchilarning muayyan ehtiyojlarini qondirishi mumkin bo‘lgan barcha narsalar.

Navigatsiya saytlari

Internet saytlari birinchi guruh bo‘lib tomosha . Ularning maqsadi iste’molchilarni manzilga yo‘naltirishdir. Ushbu guruhga qidiruv tizimlari, kataloglar va tashabbuskor saytlar (portallar) kiradi.

Qidiruv tizimlari

Qidiruv tizimlarning vazifasi foydalanuvchi tomonidan kiritilgan so‘rovga muvofiq Internet-saytlarga havolalar berishdir. Qidiruv tizimlarning taniqli vakili - bu Alta-Vista xalqaro tizimi va Rossiyaning Yandex tizimi.

Qidiruv tizimlar uchta asosiy qismdan iborat:

- Qidiruv tizim - bu o‘rgimchak, tırtıl yoki robot (Spider, Crawler, Robot) deb ham ataladi - web-saytlarga kiradigan, tarkibini to‘liq yoki bir qismini o‘qiydigan va indekslaydigan, so‘ngra serverda joylashgan havolalarga amal qiladigan dastur. Qidiruv tizim muntazam ravishda, masalan, har oy saytlarga qaytadi va sahifalarni qayta indekslaydi.
- Qidiruv tizimining indekslari. Bunga qidiruv tizimi topadigan va o‘qiganlarning barchasi yoki asosiy qismi kiradi. Tizim indekslari - bu ulkan ma’lumot ombori, bu erda qidiruv tizimi tomonidan tashrif buyurilgan va indekslangan barcha sahifalarning matn nusxalari saqlanadi.
- Foydalanuvchi so‘roviga binoan ma’lumot qidirishda qidiruv tizimining indekslaridan o‘tadigan va unga tegishli hujjatlarning kamayib boruvchi tartibida (berilgan mezonga muvofiqlik darajasi) beradigan dastur. Albatta, har doim ham qidiruv tizimi tomonidan eng dolzarb deb tan olingan hujjat, foydalanuvchining o‘zi fikricha, shunday bo‘lmaydi.

Shunday qilib, qidiruv tizimining harakati ushbu qidiruv tizimida mavjud bo‘lgan barcha Internet-saytlarni, ularning barcha havolalari va filiallarini doimiy ravishda izchil o‘rganishdan iborat. Axborot doimiy ravishda yangilanib turishi tufayli qidiruv tizimi ma’lum bir vaqtdan so‘ng (bir oyga yaqin) o‘zgarishlarni aniqlash va ro‘yxatdan o‘tkazish uchun muntazam ravishda o‘rganilgan tugunlarga qaytadi. O‘qilgan barcha ma’lumotlar indekslanadi, ya’ni tizim tomonidan ko‘rib

chiqilgan barcha Internet-sahifalar kodlangan maxsus ma’lumotlar bazasi yaratiladi.

Agar foydalanuvchidan so‘rov kelib tushsa, qidiruv tizimi barcha indekslangan ma’lumotlarni tekshiradi va qidiruv vazifasiga mos keladigan hujjatlar ro‘yxatini ishlab chiqaradi . Topilgan hujjatlar kalit so‘zlarning joylashuvi (sarlavhada, matn boshida, birinchi xatboshilarida) va ularning matnda tez-tez uchrab turishi asosida tartiblanadi.

Qidiruv tizimlarining har birida aniq kalit so‘zlar yoki iboralar bo‘yicha so‘rov odatda turli xil natijalarni keltirib chiqaradi. Buning sababi shundaki, xuddi shunday ishlash printsipiga qaramay, qidiruv tizimlari so‘rovlar tillari, qidirish zonalari, hujjat ichidagi qidirish chuqurligi, tartiblash usullari va ustuvorliklari bilan farq qiladi, shuning uchun turli xil qidiruv tizimlaridan foydalanish har xil natijalarni beradi.

Qidiruv tizimlar doimo rivojlanib bormoqda. Yaxshilash barcha asosiy jihatlar bo‘yicha davom etmoqda: ma’lumotlar bazalarining o‘sishi, so‘rovni tuzish qobiliyati va interfeys uchun qulaylik, natijalarni berish va qo‘shimcha xizmat funksiyalarining mavjudligi. Uzoq vaqt davomida yangi elementlarni kiritmaydigan va mavjud funksiyalarni optimallashtirmaydigan tizimlar asta-sekin faol foydalanishdan olib qo‘yilmoqda.

Eng taniqli xalqaro qidiruv tizimlari Google (www.google.com), Alta Vista (www.altavista.com), Excite (www.excite.com), Lycos (www.lycos.com), WebCrawler (www.webcrawler.com). Rus tilida so‘zlashadigan tizimlar orasida Yandex (www.yandex.ru), Rambler (www.rambler.ru) va Aport tizimlarini ajratib ko‘rsatish mumkin! (www.aport.ru).

Kataloglar

Qidirish motorlar o‘xshash bir vazifasi katalog serverlar tomonidan amalga oshiriladi , qidiruv, ularning ierarxik tashkil tematik tuzilishi ko‘ra Foydalanuvchining amalga oshiriladi, deb farq bilan. Kataloglarda resurslarni ro‘yxatdan o‘tkazish, qidiruv tizimlaridan

farqli o‘laroq, avtomatik emas va resurs egasi tashabbusi bilan amalga oshiriladi.

Katalogda ro‘yxatdan o‘tish uchun siz aniq bir shaklni to‘ldirishingiz yoki o‘zingizning sahifangizni qaysi bo‘limiga joylashtirmoqchi ekanligingizni ko‘rsatadigan so‘rov yuborishingiz kerak, saytning qisqacha tavsifi va katalogdagi sahifani qidirish uchun kalit so‘zlar ro‘yxati.

Eng taniqli katalog bu Yahoo! (www.yahoo.com). Yahoo 1994 yil oxiridan beri mavjud bo‘lib , millionga yaqin web-sahifalarni o‘z ichiga oladi va Internetdagi eng mashhur va eng qadimgi katalog hisoblanadi.

Ba’zi qidiruv tizimlari o‘zlari bilan katalog olib yurishadi. Qidiruv tizimning o‘zi uchun indekslar qidiruv tizimi tomonidan olinadi va katalog ro‘yxatdan o‘tish shakli yoki tizim moderatorlari tomonidan yangilanadi. Bunday tizimlarga misollar: Excite (www.excite.com), Lycos (www.lycos.com), WebCrawler (www.webcrawler.com).

Saytlarni boshlash

Trafikni boshqarish serverlarining so‘nggi guruhi tashabbuskor saytlardir. Agar qidiruv tizimlari yoki kataloglarining maqsadi - ma’lumotlarni qidirish va undan keyin foydalanuvchilarni ularning so‘rovlariga muvofiq topilgan manbalarga yo‘naltirish bo‘lsa, unda tashabbuskor saytlar yanada keng qamrovli yondashuvdan foydalanadilar va ma’lumotlarni qidirish va foydalanuvchilarni unga ko‘chirish funksiyalari bilan bir qatorda , mavzu bo‘yicha etarlicha keng bo‘lgan ma’lumot tarkibini taqdim etadilar. Ushbu strategiya yordamida ular hal qiladigan asosiy vazifa - foydalanuvchilarni o‘z serverlarida iloji boricha uzoqroq ushlab turish va faqat o‘ta og‘ir holatlarda uni tashqi manbalarga yo‘naltirish. Shunday qilib, boshlang‘ich saytlar bir vaqtning o‘zida ham navigatsiya guruhiga, ham manzil saytlari guruhiga berilishi mumkin. Boshlovchi serverlarning eng kattasi portallar deb nomlanadi.

Portal - bu ma’lum bir auditoriyaga mo‘ljallangan web-sayt, bu quyidagilarni ta’minlaydi.

- Tarkibni birlashtirish va ushbu auditoriya uchun muhim bo‘lgan ma’lumotlarni yetkazib berish;

- Jamoaviy ish va jamoaviy xizmatlar;
- Qat’iy shaxsiylashtirish asosida taqdim etilgan tanlangan auditoriya uchun xizmatlar va dasturlarga kirish.

Portallarni uch turga bo‘lish mumkin. Bular megaportallar, vertikal portallar va “Business to Business” portallari yoki B2B portallari.

Megaportals - bu Internetning asl portallari. Ularning aksariyati qidiruv tizimlaridan boshlanib, tezda megaportallarga o‘sdi (masalan, Yahoo!, Lycos va America Online).

Portal portallar ma’lum bozor joylari uchun mo‘ljallangan. Ba’zan ularni "vortallar" deyishadi - in (vertikal n) ortallar. Ular yuqori darajada ixtisoslashgan jamoalarga yoki bozorlarga xizmat ko‘rsatadilar. Vertikal portal Internetdagi deyarli har bir tomoshabin uchun mavjud va har bir bozor odatda bir nechta vertikal portaldan foydalanadi.

“Biznesdan biznesga” (B2B) portallar - bu korxonalar bir-biri bilan o‘zaro aloqada bo‘lishi yoki umumiy ishbilarmonlik operatsiyalarini amalga oshirishi uchun yaratilgan elektron bozorning o‘ziga xos turi. Bunday portallar o‘z mijozlariga turli xil elektron biznes mexanizmlarini taqdim etadi (masalan, xaridlar, to‘g‘ridan-to‘g‘ri va teskari kim oshdi savdolari).

Eng mashhur xalqaro megaportallardan biri bu Excite (www.excite.com) bo‘lib, u allaqachon eng mashhur xalqaro qidiruv tizimlaridan biri sifatida muhokama qilingan. Masalan, Excite mukammal sozlash vositalari, mukammal bashorat qiluvchi qidiruv tizimi va rivojlangan jamoatchilikni tashkil etish vositalarini birlashtiradi.

Rossiyalik analoglar orasida birinchi o‘rinlardan birini Rossiyaning Internetga ulanish bo‘yicha etakchi provayderlaridan biri bo‘lgan Rossiya-On-Line (www.rol.ru) axborot portali egallaydi .

Tugallangan saytlar

“Maqsadli saytlar” deb nomlangan saytlarning navbatdagi guruhiga foydalanuvchilarga Internetga haqiqatan ham tashrif buyuradigan turli xil xizmatlarni taqdim etadigan yakuniy "manzillar"

kiradi. Ushbu xizmatlar ma’lumotlar, hujjatlar, moliyaviy hisobotlar, aksiyalar narxlari, firmalar, ularning mahsulotlari va xizmatlari, vaqtni sarflashning turli usullari, tovarlarni sotish va boshqa ko‘plab narsalar haqida ma’lumot bo‘lishi mumkin.

Korporativ web-saytlar

Maqsadli saytlar guruhiga kiradigan birinchi tur korporativ saytlardir. Korporativ saytlar firmalarning va Internetdagi takliflarining virtual mavjudligini ta’minlaydi. Ushbu turdagi saytlarni ikki turga bo‘lish mumkin: reklama serverlari va ma’lumot beruvchi serverlar, garchi ular o‘rtasida aniq chiziq chizish qiyin bo‘lsa ham.

Reklama serveri bir yoki bir nechta web-sahifalardan iborat bo‘lishi va har xil reklama ma’lumotlarini o‘z ichiga olishi mumkin. Firma mahsulotlari yoki xizmatlari to‘g‘risidagi ma’lumotlar odatda iste’molchi uchun mazmunli bo‘lgan shaklda taqdim etiladi. Ushbu turdagi serverlar, ayniqsa, ko‘p ma’lumot talab qilmaydigan mahsulotlar uchun juda mos keladi, shu bilan birga iste’molchilarga asosiy ta’sir axborotdan ko‘ra ko‘proq hissiy ta’sirga ega.

Hisobot serverlari kompaniya va / yoki uning takliflari to‘g‘risida batafsil ma’lumot beradi. Bunday serverlar juda xilma-xil tuzilishga ega bo‘lishi mumkin. Shuning uchun qidiruv funksiyasidan ularning murakkab tuzilishi yoki ko‘p miqdordagi ma’lumotlar taqdim etilganda navigatsiyani engillashtirish uchun foydalanish mumkin.

Axborot beruvchi serverga MELT web-saytini misol qilib keltirish mumkin (www.melt.aha.ru). Serverda tashrif buyuruvchilar istiqbolli ishlanmalar va xizmatlar, hozirgi vaqtda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar haqidagi so‘nggi yangiliklar bilan tanishishlari, kompaniya tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni boshqarish dasturlarining so‘nggi versiyalari, shuningdek hozirda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar to‘g‘risidagi batafsil hujjatlarni olishlari mumkin.

Ushbu guruh uchun saytlarning yana bir misoli - Maxidom do‘konining web-serveridir (www.maxidom.ru). Tarkibiga ko‘ra, u reklama turidagi serverga juda yaqin. Ma’lumot va uning namoyish etilishi potentsial xaridorlar oldida do‘konning ma’lum bir qiyofasini

yaratishga qaratilgan: arzon narxlar, barcha xaridlarni bir tashrif bilan amalga oshirishga imkon beradigan keng assortiment, keng turdagi xizmatlar va do‘stona, tajribali, malakali xodimlar. Hammasi ushbu kompaniyaning umumiy biznes shioriga mos keladi - "Katta shahar uchun katta do‘kon".

Axborot va reklama vazifalarini bajaradigan korporativ web-saytning yaxshi namunasi - Sankt-Peterburgdagi Internetga ulanishning eng yirik provayderlaridan biri - Peterstar kompaniyasining web-sayti (www.peterstar.ru).

Axborot saytlari

Keyingi guruh - bu axborot saytlari. Guruh nomi o‘zi uchun gapiradi - bu serverlar, ularning asosiy maqsadi Internet foydalanuvchilariga u yoki bu ma’lumotlarni taqdim etishdir . Ushbu guruhdagi kichik guruhlarga eng odatiy bo‘linish ma’lumotlarga kirish yoki web-serverda taqdim etilganligi uchun pul to‘lash zarurati asosida amalga oshirilishi mumkin.

Avval pullik serverlarni ko‘rib chiqamiz. Bunday holda, foydalanuvchilar ma’lumotlarga kirish uchun ma’lum miqdorni to‘laydilar. Xizmatlar ular uchun bepul bo‘lganida va web-server ma’lumotlar bazasiga ular haqida ma’lumot kiritish uchun firmalardan haq olinadigan boshqa variant ham bo‘lishi mumkin.

Ushbu turdagi web-serverning samarali ishlashining asosiy muammosi noyob ma’lumotlarni taqdim etish vazifasidir, chunki Internet kerakli ma’lumotni topish uchun ko‘plab alternativalar mavjud bo‘lgan axborotga boy muhitdir.

Ushbu guruhga kiruvchi serverlarning eng tipik namunasi, birinchi navbatda, moliyaviy ma’lumotlar, ikkinchidan, bozor, ya’ni firmalar, ularning mahsulotlari va xizmatlari to‘g‘risida mintaqalar, tarmoqlar bo‘yicha namunalar olish qobiliyatiga ega ma’lumotlar bilan ta’minlaydigan web-serverlardir. Pulli serverlardan farqli o‘laroq, juda oz sonli bepul.

Ko‘pincha saytda pullik ma’lumot berish bilan bir qatorda , masalan, ba’zi mavzularda bepul amalga oshiriladi . Shunday qilib , yuqorida aytib o‘tilgan ikkita model birlashtirilib, bu ko‘proq

mehmonlarni jalb qilish, kompaniyaning imidjini shakllantirish va targ‘ib qilish, shuningdek qo‘shimcha reklama vositasi sifatida xizmat qiladi.

Masalan, Rossiya serverlari orasida RIA RosBusinessConsulting (www.rbc.ru) serveri moliyaviy ma’lumotlarni taqdim etishda etakchi o‘rinni egallaydi.Bozor munosabatlari, firmalar va tovarlarning keng doiralari bo‘yicha bepul va pullik ma’lumotlarni taqdim etadigan web-saytning yana bir misoli - Xalqaro Axborot Bozorlari Axborot Tijorat Tizimi (ICS MIR) web-serveridir (www.icsmir.ru).

Yuqoridagi serverlarni uning resurslariga kirish uchun to‘lov asosida taqsimlash faqat to‘lovning aniq shaklini anglatadi - kirish uchun to‘lov olinadimi yoki yo‘qmi. Boshqa tomondan, barcha saytlar istisnosiz, birinchi navbatda, o‘z sahifalarida reklama maydonlarini sotish orqali ma’lum miqdorda daromad olishlari mumkin. Server rentabelligiga ushbu yondashuv homiylik yoki reklama modeli deb nomlanadi. Uni amalga oshirish web-serverga tashrif buyuruvchilarning etarlicha ko‘pligini talab qiladi, bu juda ham oson emas. Ikkinchidan, firmalar firma imidjini oshirish, o‘z mahsuloti yoki xizmatlari uchun yangi iste’molchilarni jalb qilish, brendni yaratish va h.k.lar orqali shartli ravishda daromad olishlari mumkin . Ushbu maqsadlarga erishish uchun barcha an’anaviy tadbirlar pul sarflaydi va Internet-resurslardan foydalanish xarajatlarni kamaytirishi yoki ko‘proq bo‘lishi mumkin. boshqa reklama vositalariga qaraganda samaraliroq bo‘lib, shu bilan kompaniyaga qo‘shimcha shartli daromad keltiradi.

Savdo va moliya tizimlari

Web-serverlarning so‘nggi guruhi foydalanuvchilarga tovarlarni sotishdan tortib to moliyaviy operatsiyalargacha turli xil xizmatlarni taqdim etadigan saytlardir. Ular to‘g‘ridan-to‘g‘ri B2C toifalaridagi ish jarayonlarini amalga oshiradilar - tovarlarni oxirgi iste’molchilarga sotish (onlayn-do‘konlar), C2C - jismoniy shaxslar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar (Internet-auksionlar) va B2B - korxonalar o‘rtasida biznes qilish (elektron savdo maydonchalari).

Internet foydalanuvchilari tarmoqda o‘z maqsadlariga erishish uchun turli vositalar va platformalar orqali navigatsiya qiladilar.

Navigatsiya jarayoni foydalanuvchilarning axborotga kirishi, uni topishi va foydalanishi uchun asosiy vosita hisoblanadi.

Navigatsiya – bu foydalanuvchilarning kerakli ma'lumot, mahsulot yoki xizmatlarni topish uchun internetda yoki boshqa raqamli muhitda harakatlanish jarayonidir. U veb-saytlar, ilovalar yoki boshqa raqamli platformalarda qulay va samarali tarzda ma'lumotga kirish imkonini beradi. Navigatsiya foydalanuvchi tajribasini yaxshilashda muhim rol o‘ynaydi.Quyida foydalanuvchilarning internetdagi navigatsiyasi va har xil usullarni o‘z ichiga oluvchi jadval keltirilgan.

5.5-jadval.

Foydalanuvchilarning internetdagi navigatsiyasi tasnifi[67]

№	Navigasiya turi	Tavsifi	Qo‘llaniladigan platformalar
1.	**Organik qidiruv (SEO)**	Foydalanuvchilar qidiruv tizimlari orqali kerakli ma'lumotlarni topadi	Google, Bing, Yandex
2.	**To‘g‘ridan-to‘g‘ri kirish**	Foydalanuvchi veb-sayt URL manzilini qo‘lda kiritadi	Veb-brauzerlar
3.	**Reklamalar (PPC)**	To‘langan reklamalar orqali foydalanuvchilar veb-saytlarga yo‘naltiriladi	Google Ads, Facebook Ads
4.	**Sotsial media**	Foydalanuvchilar ijtimoiy tarmoqlar orqali sayt yoki sahifalarga o‘tadi	Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn
5.	**E-mail marketing**	Foydalanuvchilar elektron pochta orqali yuborilgan havolalar orqali saytga kiradi	Gmail, Outlook, MailChimp
6.	**Referal trafik**	Foydalanuvchilar boshqa sayt yoki bloglardagi havolalar orqali veb-saytga kiradi	Bloglar, forumlar, hamkor saytlar
7.	**Mobil ilovalar**	Mobil qurilmalar uchun ishlab chiqilgan ilovalar orqali veb-saytga kirish	iOS, Android
8.	**Chatbot va AI yordamchilar**	Foydalanuvchilar virtual yordamchilar orqali kerakli ma'lumotlarni olishadi	ChatGPT, Siri, Alexa
9.	**QR kodlar**	QR kodlarni skanerlash orqali	Mobil qurilmalar va

[67] Muallif tomonidan tuzildi.

		foydalanuvchilar kerakli ma'lumot yoki sahifaga yo‘naltiriladi	QR kod skanerlari
10.	**Oflayn faoliyat (Online kiritish)**	Foydalanuvchilar oflayn faoliyat davomida berilgan havola yoki QR kod orqali onlayn sahifaga o‘tadi	Reklama plakatlari, vizitkalar, mahsulot yorliqlari

5.3. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish. CRM (Customer Relationships Management) tizimlari tushunchasi

Internet kompaniyalar va ularning mijozlari o‘rtasida shaxsiy aloqalarni yaratish uchun misli ko‘rilmagan imkoniyatlarni taqdim etadi. Ushbu imkoniyatlar muvaffaqiyatli biznesning zamonaviy tendentsiyalari bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, ularning asosiy raqobatdosh afzalliklaridan biri mijozlarga mamnuniyat va kompaniyaga sodiqligini oshirish uchun o‘zaro aloqalarni o‘rnatish va qo‘llab-quvvatlashdir.

Savdolarning ma’lum darajasini saqlab qolish uchun kompaniya o‘z faoliyatida ikkita asosiy yo‘nalishni ko‘rib chiqishi kerak: yangi mijozlarni jalb qilish va mavjudlari bilan munosabatlarni saqlash . Iqtisodiy foyda nuqtai nazaridan, takroriy mijoz bilan munosabatlarni saqlab qolish yangisini topishdan ko‘ra ancha arzon.

Mana ba’zi taniqli faktlar:

- Pareto printsipi shuni ko‘rsatadiki, kompaniya daromadining taxminan 80 % mijozlarning 20 % dan keladi .
- Tovarlarning birligini sotish uchun savdo vakili yangi potentsial mijozlarga o‘xshash o‘nlab raqamlarga qaraganda o‘rtacha o‘rtacha 2-3 mijozga bo‘lgan qo‘ng‘iroqlarni talab qiladi .
- Mavjud mijoz bilan bitim tuzish, yangi xaridor bilan bir xil bitimga erishishdan 5-10 baravar arzonroq .
- Doimiy mijozlar ulushining 5 foizga ko‘payishi savdolarning umumiy 25 foizdan oshganida aks etadi.

Kompaniyalarni mijozlar bilan munosabatlarini qayta ko‘rib chiqishga undaydigan bir qator boshqa tendentsiyalar mavjud. Internetda qo‘llaniladigan zamonaviy texnologiyalar xaridor bozorning

istalgan qismiga minimal tranzaksiya xarajatlari bilan kirish huquqini olishiga olib keldi. Mavjud mijozlarni bunday muhitda saqlash eng ustuvor vazifaga aylanadi.

Mijoz va firma o‘rtasidagi aloqa telefon va faksdan telekonferentsiya va elektron pochtaga qadar turli yo‘llar bilan amalga oshirilishi mumkinligi sababli, mijoz ushbu kanallar orqali olingan barcha ma’lumotlar kompaniya tomonidan to‘liq ko‘rib chiqilishini kutmoqda. Bunday sharoitda uni faqat u haqida mavjud bo‘lgan barcha ma’lumotlarni va u bilan aloqalarni hisobga olgan holda ushlab turish mumkin.

Bundan tashqari, iste’molchilar talabining an’anaviy stimulyatorlari, masalan reklama, savdo-sotiqni targ‘ib qilish faoliyati va boshqalar ta’sirining samaradorligini pasaytirish tendentsiyasi mavjud bo‘lib, natijada shiddatli raqobat sharoitida kompaniyalar iste’molchilarni jalb qilish va ushlab qolish uchun yangi imkoniyatlarni topishga harakat qilmoqdalar.

CRM tizimlari

Ushbu vaziyatda yechimlardan biri CRM (mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish) tizimini - mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimini joriy etish hisoblanadi.

CRM (Customer Relationship Management) – bu mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi bo‘lib, kompaniyalarga mijozlar bilan samarali aloqalarni tashkil qilish, ma’lumotlarni boshqarish va sotuv jarayonlarini avtomatlashtirish imkonini beradi. CRM tizimlari marketing, savdo va mijozlarga xizmat ko‘rsatish jarayonlarini yaxshilashga mo‘ljallangan.

CRM[68] - bu firmaning o‘z mijozlariga "mijozga yo‘naltirilgan" yondashuvini aks ettiruvchi tushuncha. Ushbu konsepsiyani amalga oshiradigan tizimlar kompaniyaning mijozlari to‘g‘risida ma’lumot to‘plash, undan bilimlarni olish va ular bilan o‘zaro manfaatli aloqalar o‘rnatish orqali kompaniya manfaatlari uchun foydalanishga mo‘ljallangan.

[68] Рамзаев М., CRM - управление отношениями с клиентами [http://www.e-commerce.ru/biz_tech/implementation/management/crm.html]

Ular CRM paydo bo‘lishidan oldin ham mijozlar bilan munosabatlarni qisman yaxshilaydigan dasturlarga asoslangan. Ularning oldingilariga SFA (Sales Force Automatio - savdo agentlari ishini avtomatlashtirish tizimi), SMS (Sales & Marketing System - savdo va marketing haqida ma’lumot tizimi), CSS (Customer Support System - mijozlarga xizmat ko‘rsatish tizimi) kiradi. CRM tizimlari ushbu dasturlarning imkoniyatlarini o‘z ichiga oladi, ammo ular yangi funksiyalarni taklif qilishadi.

Ular kompaniyaga mijozlar bilan munosabatlarning rivojlanish tarixini kuzatib borish, doimiy mijozlar bilan ko‘p tomonlama munosabatlarni muvofiqlashtirish va savdolarni, shu jumladan Internet orqali markazlashgan holda boshqarish imkoniyatini beradi. CRM tizimlari rentabellik, savdo rentabelligi va mijozlar ehtiyojini qondirish uchun mo‘ljallangan. Ushbu konsepsiyaning bir qismi sifatida kompaniya o‘z ixtiyoridagi vositalar, texnologiyalar va yondashuvlardan foydalangan holda sotishni ko‘paytirish maqsadida mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilaydi.

CRM tizimlarining funksiyalari va ular bajaradigan vazifalar

O‘z vazifalariga erishish uchun CRM tizimi quyidagi asosiy funksiyalarni bajarishi kerak: mijozlar to‘g‘risida ma’lumot to‘plash, olingan ma’lumotlarni saqlash va qayta ishlash, ma’lumotlarni namoyish qilish qobiliyati va uni tahlil qilish natijalari yoki ma’lumotlarni boshqa tizimlarga eksport qilish. Keling, ushbu funksiyalarni batafsil ko‘rib chiqaylik:

1. Axborot to‘plami. Axborot to‘plash vazifasi tizimga mijoz va uning kompaniya bilan o‘zaro aloqalari to‘g‘risida mavjud bo‘lgan barcha ma’lumotlarni kiritishni nazarda tutadi: mijozning shaxsiy ma’lumotlari (yoshi, oilaviy ahvoli, yillik daromadi, mol-mulki va boshqalar) va uning kompaniya bilan o‘zaro aloqasi bilan bog‘liq ma’lumotlar (o‘zaro ta’sir maqsadi: sotib olish , ma’lumot olish va h.k., sotib olish paytida - sotib olingan mahsulotning tavsifi, narxi, miqdori, sotib olish maqsadi, to‘lov turi va boshqalar). Ma’lumotni tizimga kompaniya xodimi yoki mijozning o‘zi kiritishi mumkin, masalan, mahsulotni onlayn-do‘konda ro‘yxatdan o‘tkazish yoki sotib olish . Ikki

tomonning har qanday aloqasi, mijozning kompaniyaga shaxsiy tashrifi, telefon, pochta, faks yoki Internet orqali aloqa bo‘ladimi, ma’lumotlar yangilanishi kerak.

2. Saqlash va tashish. Tizim olingan ma’lumotlarni belgilangan mezonlarga muvofiq saqlash va saralashga imkon beradi.

3. Axborotni taqdim etish va eksport qilish. CRM tizimlari tomonidan axborotni taqdim etish ularning asosiy vazifasidir. Tizimda saqlanadigan ma’lumotni turli bo‘limlar juda boshqacha tarzda so‘rashlari mumkin. Masalan, CRM tizimi, tarixiy ma’lumotlarni ekstrapolyatsiyalashga asoslangan holda, qaysi mahsulotni aniq xaridorga taklif qilish afzalligini aniqlashi mumkin. Agar mijoz doimiy mijoz bo‘lsa, tizim unga chegirma olish huquqiga ega ekanligini eslatadi. Va nihoyat, kompaniya xodimiga shunchaki mijozning kompaniya bilan bo‘lgan tarixiy aloqalari to‘g‘risida ma’lumot kerak bo‘lishi mumkin.

CRM konsepsiyasini bosqichma-bosqich amalga oshirish uchun to‘rtta asosiy vazifani bajarish kerak:

1.Mijozni identifikatsiya qilish. Xaridorga qo‘shimcha qiymat qo‘shish ehtimoli yuqori bo‘lishi uchun kompaniya uni marketing ma’lumotlari, voqealar va munosabatlar tarixi asosida tushunishi kerak;

2.Mijozlarni farqlash. Har bir mijoz kompaniya uchun alohida ahamiyatga ega va kompaniyaga o‘zining shaxsiy so‘rovlari va talablarini taqdim etish huquqiga ega;

3.Mijoz bilan o‘zaro munosabatlar. Mijoz o‘zgarishga muhtoj. CRM nuqtai nazaridan u bilan hamkorlik qilishdan uzoq muddatli foyda muhim ahamiyatga ega, shuning uchun kompaniya bu haqda to‘liq tushunishi kerak, shu jumladan uning ijtimoiy holati, oilaviy ahvoli va boshqalardagi o‘zgarishlar to‘g‘risida ma’lumotlar . CRM vazifasi mijozning afzalliklari va ehtiyojlarini kuzatib borish;

4.Shaxsiylashtirish - bu xaridorlarning har biri o‘ziga xos birlik sifatida baholanadigan va ushbu postulat bo‘yicha xizmat ko‘rsatadigan jarayon. Shunday qilib , mijozlarning kompaniyangizga sodiqlik darajasini tartibga solishingiz mumkin.

CRM tizimining tarkibiy qismlari

5.6-jadvalda zamonaviy CRM tizimlarini tashkil etuvchi asosiy modullarni hamda ular bajaradigan funksiyalarni taqdim etadi:

5.6-jadval.

CRM tizim modullari va ular tomonidan bajariladigan funksiyalari[69]

CRM tizim modullari	Vazifalar
Boshqaruvga murojaat qiling	Har bir kontakt uchun kengaytirilgan yozuvni, har bir mijoz uchun alohida foydalanuvchi profilini saqlash, aloqa tarixini saqlab qolish, tashkiliy jadvallarni taqdim etish, mijozlarni turli guruhlarga to‘plash qobiliyati va boshqalar.
Hisobni boshqarish	Qarama-qarshi tomonlar (shu jumladan mijozlar, sheriklar, agentlar, raqobatchilar) to‘g‘risidagi ma’lumotlarni, shu jumladan munosabatlar tarixi, rejalashtirilgan / tugallangan bitimlar, shartnomalar, moliyaviy / buxgalteriya ma’lumotlari va hokazo.
Savdolarni boshqarish	To‘g‘ridan-to‘g‘ri sotish bilan bog‘liq ma’lumotlarni saqlang - tsikllar, statistik ma’lumotlar, geografik joylashuv, hisobot berish, sotish tarixi va boshqalar. Sotuvni jarayon sifatida ko‘rib chiqing, uni bosqichlar va bosqichlarga bo‘linib, bashorat qilish va samarali sotishni boshqarishga imkon bering.
Vaqtni boshqarish	Barcha bo‘limlarning ishlarini o‘z vaqtida muvofiqlashtirish: taqvim, vazifalar ro‘yxati, shuningdek faks, elektron pochta va boshqa aloqa vositalari bilan aloqa o‘rnatish uchun turli xil modullar bilan o‘zaro aloqalar.
Mijozlarga xizmat	Iste’molchilarga kerakli ma’lumotlarni mustaqil ravishda olish imkoniyatini beradigan interaktiv mijozlarni qo‘llab-quvvatlash (Internet, virtual xususiy tarmoqlar va boshqalar); mijozlar bilan ishlashni rejalashtirish, qo‘ng‘iroqlar statistikasi, hisobotlarni tuzish, mutaxassislar sarflagan vaqtni hisobga olish, qo‘llab-quvvatlash xarajatlarini taxmin qilish qobiliyati va boshqalar.
Dala kuchlarini avtomatlashtirish, telemarketing/telesales	Mintaqaviy, tarmoq va boshqa xususiyatlarga ko‘ra bo‘linadigan mijozlar bilan guruh ishi, geografik jihatdan uzoq bo‘linmalarning hamkorligi, buyurtmalarni qayta ishlash markazi bilan birlashishi, statistikani yuritish, standart savol va javoblarni yozib olish va mijozlar bilan elektron pochta, IP orqali

[69] Албитов Андрей, Грудью на CRM // «Бизнес Онлайн», №7 - 2001.

	aloqa qilishning boshqa ko‘plab imkoniyatlaridan to‘liq foydalanish imkoniyati. -telefoniya va boshqalar.
Marketing	Statistik ma’lumotlarni yig‘ish va taqdim etish, turli marketing kampaniyalarini rejalashtirish va yuritish, rentabellikni nazorat qilish va samaradorlikni hisoblash, modellashtirish, yordamchi (o‘quv) materiallari, iste’molchilar segmentatsiyasi va boshqalar.
Yetakchi boshqaruv	Potentsial mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish: dastlabki ma’lumotlarni to‘plash, savdo bo‘limlari xodimlari o‘rtasida aloqalarni tarqatish, birlamchi aloqa manbalarining samaradorligini kuzatish.
PR M	Hamkorlik aloqalarini boshqarish
Bilimlarni boshqarish	Bilimlarni boshqarish, kompaniya faoliyati uchun zarur bo‘lgan barcha zarur ma’lumotlarni (xaritalar, tarmoq ma’lumotlari, analitik materiallar, statistika) yig‘ish, alohida yangiliklar bo‘limlarini yaratish (masalan, yoqilg‘i-energetika majmuasi, qayta ishlash sanoatini boshqaradigan menejerlar uchun), Internet manbalari bilan integratsiya, kuchli qidiruv vositalari.
Elektron biznes	Internet orqali mijozlar bilan o‘zaro aloqalarni tashkil etish va tegishli funksiyalarni qo‘llab-quvvatlash: kompaniya web-saytining tarkibini boshqarish, telekonferentsiya, chat xizmatlari, Internet-do‘konni amalga oshirish, B2B savdo maydonchasi, onlayn-auksionlar va boshqalar.
Biznes-razvedka	Muammolarni boshqarish va avj oldirish, faol harakatlarni amalga oshirish, andozalardan foydalangan holda individual hisobotlar va hisobotlarni tuzish (qoida tariqasida ko‘plab tayyor shakllar mavjud), rejalashtirish, modellashtirishning avtomatik imkoniyatlari.
Foydalanuvchilarni qo‘llab-quvvatlash	Ichki foydalanuvchini qo‘llab-quvvatlash, maslahatlar.

CRM tizimlarini ishlab chiquvchilari sifatida Siebel (www.siebel.com), Hyperion (www.hyperion.com), Epicor (www.epicor.com), People Soft (www.peopleoft.com), Nortel Networks (www.nortelnetworks.com), Tranzline (www.tranzline.co.uk), Genesys (www.genesys.com), Ochiq bozor

(www.openmarket.com), BroadVision (www.broadvision.com), Vignette (www.vignette.com), SAS (www.sas.com), Oracle (www.oracle.com), Baan (www.baan.com), Symix (www.symix.com), Microstrategy (www.microstrategy.com), Invest Axborot Texnologiyalari (www.pro-invest.com/it). Nomlangan kompaniyalarning ba'zilari elektron tijorat uchun ixtisoslashgan CRM tizimlariga ega, yana bir qismida ushbu funksiyalarni ular ishlab chiqqan ERP tizimlarining bir qismi sifatida bajaradigan modul mavjud.

Quyida keltirilgan 5.7-jadvalda eng ko‘p foydalaniladigan va mashhur CRM tizimlari va ularni qo‘llanilish sohalari keltirilgan.

5.7-jadval.

CRM tizimlari va qo‘llanilish sohalari[70]

CRM tizimlari	Tavsifi	Qo‘llanilishi
Bitrix24.CRM	- Loyiha boshqaruvi, chatlar, qo‘ng‘iroqlar, vazifalar boshqaruvi	- Kichik va o‘rta biznes, xizmat ko‘rsatish sohalari uchun
1C:CRM	- Savdo hisobi, marketing kampaniyalari boshqaruvi, mahsulotlar inventarizatsiyasi	- Savdo va ishlab chiqarish korxonalari
amoCRM	- Avtomatlashtirilgan savdo voronkasi, mijoz ma'lumotlari boshqaruvi, telefon integratsiyasi	- Kichik va o‘rta hajmdagi kompaniyalar
Monolith: CRM	- Mijozlar segmentatsiyasi, savdo va marketing kampaniyalari boshqaruvi, hisobotlarni tahlil qilish	- Yirik korxonalar va tarmoq kompaniyalari
AWP CRM	- Mijozlar bilan aloqa boshqaruvi, kutilayotgan daromadlar prognozi, hisobotlar	- Xalqaro kompaniyalar va chet el mijozlar bilan ishlovchi bizneslar

CRMni quyidagi turlari mavjud.

1. Operatsion CRM. Operatsion CRM tizimlari mijoz bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqani osonlashtiradi va tashkilotning savdo,

[70] Muallif tomonidan tuzilgan.

marketing hamda xizmat ko‘rsatish jarayonlarini avtomatlashtirish uchun ishlatiladi.

Xususiyatlari:

- savdo jarayonlarini boshqarish (sales automation);
- marketing kampaniyalarini avtomatlashtirish;
- mijozlarga xizmat ko‘rsatishni qo‘llab-quvvatlash;
- buyurtmalarni boshqarish va monitoring qilish.

Bu tizimlar mijozlarning so‘rovlarini qabul qilish, ularning muammolarini tezkor hal qilish, sotuvlarni nazorat qilish kabi vazifalarni bajaradi. Salesforce, HubSpot, Zoho CRM.

2. Analitik CRM. Analitik CRM tizimlari mijozlar haqidagi ma’lumotlarni yig‘ish, tahlil qilish va ularning ehtiyojlarini tushunishga yordam beradi. Bu turdagi tizimlar mijozlarning xatti-harakatlarini tahlil qilishga asoslangan.

Xususiyatlari:

- mijozlarning xarid qilish odatlarini tahlil qilish;
- tovarlar va xizmatlar bo‘yicha tendensiyalarni o‘rganish;
- segmentatsiya va personalizatsiya imkoniyatlari;
- raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqishda qo‘llab-quvvatlash;

Ma'lumotlar tahlili orqali tashkilotlar o‘z mijozlari uchun mos mahsulot yoki xizmatni taklif qilishadi. SAP CRM, Microsoft Dynamics.

3. Hamkorlik (Collaborative) CRM. Collaborative CRM tizimlari mijozlar bilan munosabatlarni turli bo‘limlar va tashkilotlar o‘rtasida uyg‘unlashtirishga qaratilgan.

Xusiyatlari:

- turli bo‘limlar (masalan, savdo, marketing, mijozlarga xizmat ko‘rsatish) o‘rtasida ma’lumot almashish;
- mijozlar bilan o‘zaro aloqalarni qo‘llab-quvvatlash;
- mijozlar bilan o‘zaro aloqalarni yaxshilash uchun ommaviy axborot vositalari va boshqa kanallardan foydalanish.

Mijozlar bilan ishlaydigan barcha bo‘limlar bir xil ma’lumotdan foydalanib, mijoz ehtiyojlariga mos xizmatlarni taklif etadi. Monday.com, Slack CRM tizimlari.

4. Strategik CRM (Strategic CRM). Strategik CRM – bu mijozlar bilan uzoq muddatli va barqaror munosabatlarni rivojlantirishga yo‘naltirilgan tizim. U asosan kompaniyaning mijozlar bilan ishlash strategiyasini optimallashtirish va ular bilan o‘zaro aloqalarni kuchaytirishga xizmat qiladi.

Xususiyatlari:

- mijozlarni tushunishga va ularning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan strategiyalar ishlab chiqadi;
- mijozlarning qadriyatlarini tahlil qiladi (masalan, mijozning umr bo‘yi qiymati - customer lifetime value, clv);
- uzoq muddatli mijoz sadoqatini oshirish strategiyasini qo‘llab-quvvatlaydi;
- bozor tendensiyalari va mijozlarning ehtiyojlaridagi o‘zgarishlarni kuzatib boradi.

Banklarning uzoq muddatli xizmatlarini targ‘ib qilishi (masalan, kreditlar, jamg‘arma dasturlari). E-tijorat platformalarida mijozlarning sadoqat dasturlari (masalan, cashback yoki bonus ballari).

CRM vazifalari:

1. Sotuvda:

– kompaniyaga barcha murojaatlarni turli xil aloqa kanallari orqali saqlab olish;

– mijozlar bazasini, shu jumladan potentsial haridorlarni saqlab borish;

– barcha operatsiyalar bo‘yicha ma'lumotlarni saqlab borish (bosqich nomi, loyiha bilan ishlayotgan xodim va boshqalar);

– ishlash mudatti va vazifalar uchun vaqt taqsimoti;

– hodim ishini kuzatib borish.

2. Boshqaruvda:

– xodimlar bazasini saqlash;

– ish bajarilishini kuzatib borish;

– vazifalarni taqsimlash;
– hodim ishini baholash.

3. Moliyada:

– barcha kirim va chiqimlar bo‘yicha ma'lumotlarni yig‘ib borish;
– siz hamkorlikni kengaytirishingiz mumkin bo‘lgan istiqbolli mijozlarni aniqlash uchun mijozlarni tahlil qilish.

4. Marketingda:

– marketing ma'lumotlarini yig‘ish va tahlil qilish;
– turli manbaalarda reklama samaradorligini baholash;
– har bir segmentni baholash bilan iste'molchilarni guruhlash.

Bob bo‘yicha xulosalar

Ommaviy axborot vositalarining o‘z auditoriyasiga ta’siri darajasini vizual tahlil qilish uchun ularning faoliyati odatda qandaydir model ko‘rinishida taqdim etiladi. Aslida zamonaviy OAVning o‘z auditoriyasi bilan o‘zaro ta’sirining barcha asosiy jarayonlari uning doirasiga mos keladi.

Modelning yuqori darajadagi tatbiq etilishi har bir foydalanuvchi uchun o‘ziga xos shaklda, ya’ni taqdimot web-saytini personifikatsiya qilish orqali web-serverni taqdim etishida mumkin, bunga avval olingan rasm tafsilotlari yoki web-serverga avval tashrif buyurilgan cookie-fayllardan foydalanish mumkin.

Internet-muhitda texnologiyalarning rivojlanishini kuzatib, biz uni surish va tortish modellarini sintezi orqali sodir bo‘lishini aytishimiz mumkin. Internetning yuqori funksionalligi tufayli foydalanuvchilarga kerakli ma’lumotlarni yoki har qanday manbalarni topish uchun har doim navigatsiya qilish mumkin bo‘ladi. Boshqa tomondan, ular har doim o‘zlarini qiziqtirgan axborot manbalarini tanlash imkoniyatiga ega bo‘ladilar va undan avtomatik ravishda o‘zlari qiziqtirgan ma’lumotlarni - yangiliklar, sharhlar va boshqalarni olish imkoniyatiga ega bo‘ladilar.

Internet foydalanuvchilari tarmoqda o‘z maqsadlariga erishish uchun turli vositalar va platformalar orqali navigatsiya qiladilar.

Navigatsiya jarayoni foydalanuvchilarning axborotga kirishi, uni topishi va foydalanishi uchun asosiy vosita hisoblanadi.

Navigatsiya – bu foydalanuvchilarning kerakli ma'lumot, mahsulot yoki xizmatlarni topish uchun internetda yoki boshqa raqamli muhitda harakatlanish jarayonidir. U veb-saytlar, ilovalar yoki boshqa raqamli platformalarda qulay va samarali tarzda ma'lumotga kirish imkonini beradi. Navigatsiya foydalanuvchi tajribasini yaxshilashda muhim rol o‘ynaydi.

CRM-bu firmaning o‘z mijozlariga "mijozga yo‘naltirilgan" yondashuvini aks ettiruvchi tushuncha. Ushbu konsepsiyani amalga oshiradigan tizimlar kompaniyaning mijozlari to‘g‘risida ma’lumot to‘plash, undan bilimlarni olish va ular bilan o‘zaro manfaatli aloqalar o‘rnatish orqali kompaniya manfaatlari uchun foydalanishga mo‘ljallangan.

CRM (Customer Relationship Management) – bu mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi bo‘lib, kompaniyalarga mijozlar bilan samarali aloqalarni tashkil qilish, ma’lumotlarni boshqarish va sotuv jarayonlarini avtomatlashtirish imkonini beradi. CRM tizimlari marketing, savdo va mijozlarga xizmat ko‘rsatish jarayonlarini yaxshilashga mo‘ljallangan.

Tayanch so‘z va iboralar. internetning kommunikativ xususiyatlari, foydalanuvchilar navigatsiyasi, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, CRM tizimlari, Bitrix24.CRM, 1C:CRM, amoCRM, Monolith: CRM, AWP dasturiy ta’minot, mijozlar bilan muloqot, ma’lumotlarni boshqarish, CRM funksiyalari, mijoz tajribasi, raqamli boshqaruv vositalari.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Internetning kommunikativ xususiyatlari zamonaviy biznesda qanday qo‘llaniladi?
2. Foydalanuvchilarning internetda navigatsiyasi mijoz tajribasiga qanday ta’sir qiladi?

3. CRM tizimlari mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishda qanday muhim rol o‘ynaydi?

4. Bitrix24.CRM va amoCRM tizimlari mijozlar bilan ishlashda qanday afzalliklarni beradi?

5. Monolith: CRM va AWP tizimlari qanday maxsus funksiyalarni taqdim etadi?

6. CRM tizimlarining asosiy funksiyalari va ularning bajaradigan vazifalari nimalardan iborat?

7. Internetning kommunikativ xususiyatlaridan foydalanib mijozlar bilan samarali muloqot qilish qanday amalga oshiriladi?

8. 1C:CRM tizimi orqali ma’lumotlarni boshqarish jarayonlari qanday amalga oshiriladi?

9. Mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilash uchun CRM tizimlarini qaysi bosqichlarda joriy qilish kerak?

10. Raqamli boshqaruv vositalari sifatida CRM tizimlarining biznes rivojlanishiga ta’siri qanday baholanadi?

VI BOB. MOBIL MARKETING

6.1. Mobil marketing tushunchasi, mohiyati, axamiyati va o’ziga xos xususiyatlari

Jamiyat hayotida axborot asrining davom etishi va takomillashishi oqibatida barcha sohalarda axborot texnologiyalarining kirib borishi kuchaymoqda. Shu jumladan marketing sohasida ham axborot va internet texnologiyalarining o‘rni beqiyosdir. Axborot texnologiyalari orasida mobil texnologiyalari ham marketingning zamonaviy jabhalaridan biri sifatida shakllangan. Mobil marketing haqida quyidagicha aytishimiz mumkin.

Mobil marketing - bu marketingning nisbatan yangi sohasi bo‘lib, mobil qurilmalar orqali kompaniya va mijozlar o‘rtasidagi ikki tomonlama marketing aloqalarini ta’minlaydi. Marketing kompaniyalarining yuqori samaradorligi mobil qurilmalar bilan ishlatilganda yana ham ko‘payadi. An’anaviy ommaviy axborot vositalaridan ko‘ra mobil qurilmalar orqali tovarlar va xizmatlarni sotib olishlarni potensial mijozlar ko‘proq xoxish bildirmoqdalar.

Mobil marketing bu mobil qurilmalar orqali mijozlar bilan muloqot qilish va ularni jalb qilishga qaratilgan marketing faoliyatidir. Ushbu turdagi marketing mobil ilovalar, SMS, MMS, push xabarnomalar, va mobil qidiruv tizimlari orqali amalga oshiriladi. Mobil marketingning asosiy maqsadi - mobil qurilmalardan foydalanuvchi auditoriyaga to‘g‘ridan-to‘g‘ri reklama va marketing xabarlarini yetkazishdir.

Mobil marketingning rijovlanishida aloqa vositalari va mobil aloqa texnologiyalari ahamiyati yuqoridir. Ular quyidagi xususiyatlarga ega:

- Mobil telefon va mobil aloqa muhiti;
- Mobil aloqa xizmati operatorlari;
- Mobil aloqa hizmatlari: so‘zlashuv, mobil internet va pochta;
- Mobil aloqa vositalari: Smartphone, iphone va planshetlar;
- Mobil aloqa vositalari yordamida axborot almashish: Bluetooth, SMS va MMS;

- Mobil telefonlardan foydalanish va axborot almashish madaniyati
- .

Mobil telefon va mobil aloqa muhiti. Mobil telefon – mobil aloqada foydalaniladigan telefon apparati turi hisoblanadi. Hozirgi kunda, mobil telefon klaviatura va ekranga hamda sensorga ega bo‘lib asta-sekin kompyuter, faks apparati, telefon apparati, qaydlar kitobchasi vazifalarini bajaruvchi ko‘p maqsadli abonent tizimiga aylanmoqda. Mobil aloqa muhiti – tayanch stansiyalar va bir guruh abonentlar tizimidan iborat bo‘lib, abonentlarning bir-birlari bilan o‘zaro axborot almashinuvini ta’minlovchi texnik vositalar majmuasidir. Mobil aloqa tizimida barcha ma’lumotlar mobil telefon orqali elektromagnit to‘lqinlari ko‘rinishida simsiz havo orqali uzatiladi.

Mobil aloqa xizmati operatorlari. Mobil aloqa xizmati operatorlari – abonentlar (mijozlar) uchun mobil aloqa xizmatlarini taklif qiluvchi firma yoki tashkilotlardir. Operatorlar vazifasiga radio chastotadan foydalanish va xizmat ko‘rsatish uchun kerakli hujjatlarni olish, o‘zining mobil tarmog‘ini tashkil qilish, foydalanish, xizmat shartlarini ishlab chiqarish, xizmat to‘lovlarini yig‘ish va texnik xizmat ko‘rsatish kabilar kiradi. Hozirgi paytda O‘zbekiston hududida bir qancha mobil aloqa operatori xizmat ko‘rsatmoqda, bular “Universal Mobile System” MCHJ QK – UMS, “Unitel” MCHJ QK - Beelayn, “Coscom” MCHJ – Ucell, “Rubicon wireless comunication” MCHJ – “Perfektum Mobile”, O‘zbektelekom AK – “Uzmobile”. Ushbu mobil operator tomonidan bugungi kunda mobil so‘zlashuv, SMS, MMS, GPRS, Internet kabi xizmatlar ko‘rsatilmoqda.

Mobil aloqa xizmatlari: so‘zlashuv, mobil internet va pochta. Mobil aloqa hizmatlari – mobil aloqa vositalari yordamida abonentlarning so‘zlashuvi, mobil internet va pochta xizmatlari amalga oshiriladi.

So‘zlashuv – telefon raqami terilganda joriy mobil operator tayanch stansiyaning antennasi chaqirayotgan va chaqirilayotgan abonentlarni aniqlaydi. Shundan so‘ng ushbu axborot uzib ulagichga (kommutator) yuborilib ikkita abonent bog‘lanadi va ushbu abonentlar

orasida so‘zlashuv (ma’lumot almashinish) amalga oshiriladi. Ya’ni ikkita harakatlanuvchi abonentning mobil telefonlar orqali o‘zaro muloqoti - so‘zlashuvdir.

Mobil internet – harakatdagi abonentlar uchun mobil aloqa tarmoqlari orqali internet resurslaridan foydalanish texnologiyasidir. Mobil aloqa tarmoqlarida so‘rovlar va so‘zlashish ma’lumotlari axborotlarning paketli ko‘rinishida uzatiladi. Bunda yuqori darajali xizmatni amalga oshirish, ayniqsa biznesni samarali boshqarish va bozor imkoniyatlarida marketingni takomillashtirish imkoniyati yaratiladi. Mobil internetning qulayligi shundan iboratki, bunda foydalanuvchining qayerda va qanday holatda bo‘lishidan qat’iy nazar u mobil aloqa tarmog‘i orqali internet xizmatlaridan foydalanishi imkoniyatiga ega bo‘ladi. Mobil internet xizmatidan foydalanish uchun maxsus simsiz modem qurilmasi yoki ushbu xizmat yoqtirilgan mobil telefon bo‘lishi kerak.



Mobil pochta - internet resurslaridan foydalangan holda abonentning mobil telefoni orqali shaxsiy elektron pochta xizmatidan foydalanish imkoniyati hisoblanadi. Bunda internet tarmog‘i yordamida oddiy elektron pochta xizmatidan foydalanish kabi mobil telefonlar yoki boshqa mobil aloqa vositalari orqali ixtiyoriy vaqtda ixtiyoriy joyda elektron pochta xizmatidan foydalanish, ya’ni pochta xabarlarini olish, o‘qish va javob yo‘llash mumkin.

Mobil aloqa vositalari: smartphone, iphone va planshetlar. Hozirgi kunda mobil telefonlarning va boshqa mobil aloqa vositalarining shunaqa turlari ishlab chiqarilmoqdaki, bular vazifalari jihatidan shaxsiy kompyuterdan hech ham qolishmaydi. Bunday mobil aloqa vositalari yordamida hujjatlar bilan ishlash, musiqa tinglash, videoklip tomosha qilish, o‘yinlar o‘ynash, hatto radioeshittirish va televideniedan ham bahramand bo‘lish mumkin.

Smartfon **(***smartphone*) inglizchadan tarjima qilinganda “aqlli telefon” ma’nosini anglatadi. Funksionalligi jihatidan cho‘ntak shaxsiy kompyuteriga yaqin bo‘lgan mobil telefon. Bunda cho‘ntak kompyuterining barcha vazifalari mujassamlangan.



iPhone - to‘rt diapazonli multimediyali smartfonlar lineykasi. iPhone o‘zida telefonning asosiy vazifalaridan tashqari kommunikator va internet planshetlarning asosiy funksiyalarini ham qamrab olgan.

Internet planshetlar – bu maxsus mobil qurilma bo‘lib, shaxsiy kompyuterning klassik namunasidir. Planshetlar (masalan iPad) tashqi ko‘rinish jihatidan kompyuterdan butunlay farq qiladi. Planshetlar faqatgina ekrandan tashkil topgan bo‘lib, boshqa qo‘shimcha qurilmalar (sichqoncha, klaviatura) virtual ko‘rinishda tashkil etilgan. Planshetlar to‘liqligicha mobil aloqa muhiti orqali internet xizmatlaridan foydalanishga va hujjatlar bilan ishlashga ixtisoslashgan.

Mobil aloqa vositalari yordamida axborot almashish: Bluetooth, SMS va MMS. Mobil aloqa vositalari yordamida axborotlarni uzatish Bluetooth, SMS va MMS texnologiyalari yordamida amalga oshiriladi.

Bluetooth – kichik qamrov doirasiga ega bo‘lgan simsiz aloqa texnologiyasi. Tarmoq qurilmalari orasidagi o‘zaro muloqotni va ularning Internetga ulanishini yengillashtiradi. U, shuningdek, turli elektron qurilmalari va kompyuterlar orasida ma’lumotlar almashishni osonlashtiradi. Bluetooth kichik ma’lumot oqimlarini uzatish uchun mo‘ljallangan, shuning uchun mahalliy va global tarmoq texnologiyalarining o‘rnini bosa olmaydi.

SMS (Short Message Service) – qisqa xabarlar xizmati. Mobil aloqa tarmoqlarida abonentlarning bir-birlariga qisqa matn xabarlarini uzatish va qabul qilish xizmati hisoblanadi. Qisqa xabarlar deyilishiga asosiy sabab texnologik jihatdan bir xabar uzatishda 140 ta belgini uzatish mumkin.

MMS (Multimedia Messaging Service)– GPRS texnologiyasiga asoslangan mulьtimedia xabarlarini almashish xizmati. Xizmat rangli rasm, fotosurat, musiqa va hatto videoroliqlarni uzatish va qabul qilish imkonini beradi. MMS texnologiyasi bevosita xabar matniga tasvir va musiqani biriktirishni nazarda tutadi. MMS-xabarlarni jo‘natish-qabul qilish uchun, MMS xizmatni nafaqat telefon qurilmasi, balki mobil aloqa operatori ham qo‘llashi zarur.

Mobil marketing bugungi kunda biznes muvaffaqiyati uchun muhim vositadir. Uning mobil foydalanuvchilar bilan real vaqt rejimida samarali aloqa o‘rnatish, yuqori darajadagi shaxsiylashtirish va interaktiv imkoniyatlari marketing strategiyalarining samaradorligini oshiradi. Mobil marketingni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun maqsadli auditoriyani yaxshi o‘rganish, aniq strategiya ishlab chiqish va ilg‘or texnologiyalardan foydalanish zarur.

6.2. Mobil marketing turlari va usullari

Mobil marketingning asosiy turlari quyidagilardan iborat:

1. **SMS marketing.** SMS marketing orqali mijozlarga qisqa matnli xabarlar yuboriladi. Xabarlar aksiyalar, chegirmalar, yangi mahsulotlar haqida ma’lumotlarni yetkazish uchun ishlatiladi. Bu usul soddaligi va yuqori darajadagi ochilish koeffitsienti bilan ajralib turadi.
2. **Push-xabarnomalar.** Mobil ilovalar orqali foydalanuvchilarga eslatma yoki maxsus takliflar yuboriladi. Bu usul yuqori samaradorlikka ega bo‘lib, to‘g‘ridan-to‘g‘ri foydalanuvchi qurilmasiga xabar yetkazish imkonini beradi.
3. **Mobil ilovalar marketingi.** Maxsus mobil ilovalar orqali foydalanuvchilar bilan o‘zaro aloqani mustahkamlashga qaratilgan. Mobil ilovalar orqali xizmatlar, mahsulotlar va kontentni targ‘ib qilish samarali hisoblanadi.
4. **Mobil qidiruv marketingi.** Foydalanuvchilar mobil qurilmalarda qidiruv tizimlaridan foydalanganida optimallashtirilgan reklamalarni taqdim etish. Reklama kontenti mobil qidiruv uchun moslashtiriladi.

5. **Geolokatsiya marketingi.** Foydalanuvchilarning joylashuviga asoslangan reklama xabarlarini yuborish. Mahalliy savdo nuqtalari yoki xizmatlar uchun juda samarali.

6. **Mobil video reklamalar.** Mobil platformalarda video kontent orqali foydalanuvchilarni jalb qilish. TikTok, YouTube, Instagram kabi platformalar mobil video reklamalar uchun eng yaxshi maydonlardir.

7. **QR-kod marketingi.** QR-kodlar orqali foydalanuvchilarni mahsulot yoki xizmatlar haqidagi batafsil ma’lumotlarga yo‘naltirish. QR-kodlar interaktiv va tezkor aloqa vositasi hisoblanadi.

8. **In-Game reklamalar.** Mobil o‘yinlar ichida reklama joylashtirish orqali foydalanuvchilarni jalb qilish. Bu turdagi reklamalar o‘yin davomida ko‘rinadigan bannerlar, videolar yoki maxsus takliflar bo‘lishi mumkin.

9. **Sotsial tarmoqlarda mobil reklama.** Instagram, Facebook, TikTok kabi platformalarda maxsus reklama kampaniyalarini o‘tkazish. Mobil foydalanuvchilarning katta qismini qamrab olish imkonini beradi.

Mobil marketingning yuqoridagi turlarini amalga oshirishda quyidagi usullar keng qo‘llaniladi:

1. **Segmentatsiya**
   - Foydalanuvchilarni yosh, jins, geografik joylashuv va qiziqishlarga qarab guruhlash.
   - Bu marketing kampaniyalarini samaraliroq qilish imkonini beradi.
2. **Shaxsiylashtirish**
   - Har bir mijoz uchun individual takliflar va xabarlar tayyorlash.
   - Shaxsiylashtirilgan marketing foydalanuvchi tajribasini yaxshilaydi.
3. **Interaktivlik**
   - Foydalanuvchilarni o‘zaro aloqaga jalb qiluvchi vositalar, masalan, o‘yinlar yoki so‘rovnomalardan foydalanish.
4. **Tezkorlik**
   - Real vaqt rejimida reklama va takliflarni yuborish.
   - Bu foydalanuvchilarning o‘z vaqtida qaror qabul qilishiga yordam beradi.

5. **Analitika va monitoring**

- Mobil marketing kampaniyalarining natijalarini kuzatish va tahlil qilish.
- Ushbu usul kelgusidagi kampaniyalarni yaxshilashga imkon beradi.

Mobil telefonlar va boshqa mobil aloqa vositalaridan foydalanganda so‘zlashish madaniyatiga, xabarlarni yozish va elektron pochtadan foydalanish etikasiga hamda telefon apparatidan foydalanish qoidalariga rioya qilish zarur. Telefon orqali nojo‘ya so‘zlarni gapirish, turli nojo‘ya xabarlarni jo‘natishdan saqlaning.

SMS, Qisqa xabarlar xizmatining qisqartmasi eng qadimgi tezisda joriy etilgan mobil texnologiyalarning keng tarqalganligi hisoblanadi. Dastlab texnik shartlar 1980-yillarning boshlarida ishlab chiqilgan, ammo bu hali ham to‘liq bo‘lmagan hamda 1992-yilda birinchi matnli xabar yuborilgan. Bir yildan so‘ng birinchi qisqa xabar xizmat ko‘rsatish markazi qurildi va dunyodagi birinchi tijorat, savdo-sotiq amallarini aks etuvchi matnli xabar Shvetsiyada yuborilgan. Shuning uchun matnli xabarlar quyidagini anglatadi Iste’molchilar bilan munosabatlarda uyali kanaldan foydalanishning birinchi va eng asosiy shakli va shuning uchun u eng yaxshi o‘rganilgan mobil marketing texnologiyasidir.

Endilikda yigirma yildan ko‘proq vaqt o‘tgach, umumiy atmosfera SMS ni xuddi nafaqaga chiqish texnologiyasi, ammo u hali ham keng tarqalgan marketing tarmog‘i sifatida qo‘llanilishida deb hisoblaydi. SMS - bu eng yaxshi va eng mashhur mobil marketing tarmog‘i bo‘lib, u mobil ma’lumotlar bazalarini yaratish va iste’molchilarni jalb qilish uchun kanallar yig‘indisidir. U shuningdek, mobil marketing harakatlarini boshlayotgan brendlar haqida gap borganda SMS reklama bilan boshlash ehtimoldan xoli emas, chunki bu borishning eng samarali usuli hisoblanadi.

SMS reklama internet reklama yoki ularning “an’anaviy hamkasbi” bo‘lmish to‘g‘ridan-to‘g‘ri elektron pochtaga qaraganda, yuqori narxlarni keltirib chiqaradi.

Multimedia xabarlar xizmati - MMS - tarkibga boyroq, ammo asosiy SMS-xabar sifatida mashhur marketing vositasi emas. Biroq, iste'molchilar SMS-xabarlarga qaraganda MMS larga ijobiy munosabatda bo‘lishadi. MMS orqali rasmlar, matnlar, audiolar, animatsiyalar va videolarni yuborishni o‘z ichiga oladi hamda SMS kabi 160 belgi cheklovi yo‘q. Oddiy iste'molchilar uchun bo‘lgani kabi, MMS lar ham SMS-xabarlardan ko‘ra ko‘proq xizmat ko‘rsatuvchi provayderning o‘zi uchun emas, balki ko‘proq mobil marketing kompaniyalari bir vaqtning o‘zida minglab odamlarga xabarlarni yetkazish uchun yetarli bo‘ladi.

Marketing mutaxassislari tajribalariga ko‘ra MMS ommaviy marketingidan chinakam farqlash uchun MMS xabarning o‘ziga xosligi va o‘yin-kulgining mavjudligi bilan ajralib turadi.

Mobile marketing sohasida shtrix-kod dizaynini alohida e'tirof etish kerak. Shtrix-kod dizayni 1950-yillardan boshlangan bo‘lib, shtrix-kod dizayni 2 xilga bo‘linadi. Ulardan bir o‘lchovli kod hisoblanadi hamda oziq-ovqat do‘konlarida bir o‘lchovli kod ishlatilib, unda faqat gorizontal yo‘nalishda ma'lumotlar mavjud. Ikkinchisi esa 2 o‘lchovli kod hisoblanadi. U 2D-kod bo‘lib, ham gorizontal ravishda ham vertikal yo‘nalishlarda bo‘ladi, bu ularni nafaqat juda ko‘p qirrali qilish bilan birga, balki bir necha marta ko‘proq ma'lumotlarni o‘z ichiga olishi mumkin.

Odatda mobil marketingda 2D-kodlar haqida gap ketganda, faqat bitta texnologiya nazarda tutiladi: QR kod. Boshqa, 2D-kodning yangi turlari mavjud, masalan, Microsoft Tag, EZ Code, Data Matrix va UPC / EAN, lekin ular deyarli qo‘llanilish darajasida emas. QR kodlari, yoki Quick Response kodlari 1994 yilda Toyota Denso Wave sho‘ba korxonasi tomonidan kiritilgan. Toyota Denso Wave sho‘ba korxonasi QR kod orqali avtomobil ishlab chiqarishda avtomobil qismlarini kuzatib borish usuli deb qaragan.

Endi kodlardan foydalanish tijoriy kuzatuvdan o‘yin-kulgiga qadar farq qiladi shuningdek, mahsulot marketingi va do‘konda etiketkalashdir. QR kodlar Yaponiyada mashhur deb hisoblanadi, ammo Dunyoning qolgan qismida qabul darajasi hali ham past:

masalan, 2015 yilda Amerika Qo‘shma Shtatlarining mobil tomoshabinlarining atigi 6,2 foizi ushbu kodni skanerdan o‘tkazgan qurilmalarning o‘sishi foydalanish darajasi, ehtimol tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, iste’molchilar foydalanish qulayligini qadrlashadi va QR kodi kampaniyalaridan olgan foydalari va ularni anglash davom etdi.

Mobil telefonlardan foydalanish bo‘yicha global va O‘zbekiston uchun o‘rtacha foydalanish tahlilarini ko‘rib chiqamiz.

6.1-jadval.

Global miqyosda mobil telefonlardan foydalanish ko‘rsatgichlari[71]

Ko‘rsatkich	Miqdor	Foiz
Dunyo aholisi (2024-yil)	8,1 milliard	100%
Mobil telefon foydalanuvchilari	5,44 milliard	68%
Kunlik o‘rtacha foydalanish vaqti	5 soat 24 daqiqa	—

Ushbu jadvaldan ko‘rinib turibdiki, dunyo aholisining deyarli 70 foizga yaqini ya’ni, 5.5 mlrdga yaqin insonlar bir yilda 83 kun vaqtini mobil telefondan foydalanish uchun sarflashmoqda. O‘zbekistonda esa bu ko‘rsatgichlarni statistika qo‘mitasi ma’lumotlari asosida quyidagi 6.2-jadvalda keltirilgan.

6.2-jadval.

O‘zbekistonda mobil telefonlardan foydalanish ko‘rsatgichlari

Ko‘rsatkich	Miqdor	Foiz
Mobil aloqa abonentlari soni (2024-yil 1-oktabr holatiga)	35,5 million	—
Aholi orasida mobil aloqa abonentlari soni	26,1 million	—
Har 100 kishiga to‘g‘ri keladigan abonentlar soni	—	73 birlik
10 yosh va undan katta aholining mobil telefondan foydalanish ulushi (2024-yil yanvar-may)	—	99,2%
Kunlik o‘rtacha foydalanish vaqti	*5 soat	—

(*O‘zbekistonda mobil telefonlardan kunlik o‘rtacha foydalanish vaqti bo‘yicha aniq statistik ma'lumotlar mavjud emas. Berilgan ko‘rsatgich muallif tomonidan so‘rovnoma natijalari asosida olingan)

[71] Muallif ishlanmasi.

Quyidagi jadvalda SMS marketing va undan foydalanish bo‘yicha muhim statistikalarni ko‘rib chiqamiz.

6.3-jadval.

SMS-marketingdan foydalanish ko‘rsatgichlari

Ko‘rsatkich	Statistika	Manba
SMS marketingining ochilish darajasi	SMS xabarlarining ochilish darajasi 98% ni tashkil etadi, bu email marketingiga nisbatan ancha yuqori.	FinancesOnline
SMS xabarlariga tezkor javob berish	SMS xabarlarining 95% i uch daqiqa ichida o‘qiladi, bu tezkorlikni ko‘rsatadi.	FinancesOnline
SMS marketingining ROI ko‘rsatkichi	Har bir SMS marketingga sarflangan $1 uchun bizneslar $71 daromad oladi, bu yuqori rentabellikni ko‘rsatadi.	Textellent
SMS orqali xarid qilish	Iste'molchilarning 50% i brend tomonidan yuborilgan SMS xabaridan so‘ng xarid amalga oshiradi.	Falkon SMS
SMS marketingidan foydalanish	Kompaniyalarning 86% i SMS marketingidan foydalanadi, bu esa uning keng tarqalganligini ko‘rsatadi.	Ecommerce Bonsai
SMS marketingining o‘sish sur'ati	AQShda SMS marketing bozori 2025-yilga kelib $12,58 milliardga yetishi kutilmoqda.	Ecommerce Bonsai
Iste'molchilarning SMS orqali takliflarni olish istagi	Iste'molchilarning 75% i SMS orqali takliflar olishni afzal ko‘radi, bu esa SMS marketingining samaradorligini ko‘rsatadi.	NotifyVisitors
SMS xabarlariga javob berish tezligi	O‘rtacha SMS xabariga javob berish vaqti 90 soniyani tashkil etadi, bu tezkor muloqotni ta'minlaydi.	Falkon SMS

Ushbu ma’lumotlar SMS marketingning samaradorligi va bizneslar uchun qanchalik foydali ekanligini ko‘rsatadi.

Mobil marketingning turlari va usullari turli xil maqsad va auditoriyalarga moslashgan. To‘g‘ri tanlangan strategiya korxonaga mijozlar bilan mustahkam aloqalarni o‘rnatish, sotuvlarni oshirish va raqobatda ustunlikka erishishda yordam beradi. Har bir tur va usulning afzalliklari va cheklovlarini tahlil qilish orqali marketing kampaniyalarini samarali rejalashtirish mumkin.

6.3. Mobil marketingda kontentni boshqarish tizimi. Mobilografiya

Mobil marketingda muvaffaqiyatga erishish uchun kontent boshqarish tizimi (CMS) muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu tizimlar yordamida foydalanuvchilar uchun moslashtirilgan, qiziqarli va samarali kontent yaratish imkoniyati yuzaga keladi. Kontent boshqarish tizimi mobil marketingda samaradorlikni oshirish va foydalanuvchi tajribasini yaxshilashda asosiy rol o‘ynaydi. Mobilografiya esa mobil qurilmalar yordamida kontent yaratish, uni qayta ishlash va tarqatishga qaratilgan amaliy faoliyatdir.

Mobil marketing uchun kontent boshqarish tizimi quyidagi asosiy funksiyalarni bajaradi:

1. Kontentni yaratish. CMS yordamida foydalanuvchilar turli formatlarda (matn, rasm, video) kontent yaratishi mumkin. Masalan, restoranlar uchun mo‘ljallangan mobil ilovalar menyu, aksiyalar va yangiliklarni o‘z ichiga olgan kontentni osonlik bilan yangilash imkonini beradi.

2. Kontentni tahrirlash va optimallashtirish. Yaratilgan kontent SEO (qidiruv tizimlari uchun optimallashtirish) talablariga mos ravishda tahrirlanadi. Masalan, e-commerce ilovalari mahsulotlar uchun kalit so‘zlarga boy tavsiflarni qo‘shishi kerak.

3. Foydalanuvchilar uchun moslashtirish. CMS foydalanuvchi xatti-harakatlariga asoslanib, individual kontent taklif qiladi. Misol uchun, elektron tijorat ilovalari foydalanuvchi qidiruv tarixiga asoslangan mahsulotlarni tavsiya qiladi.

4. Statistik tahlillar. CMS foydalanuvchilar kontent bilan qanday o‘zaro aloqada bo‘lishini kuzatib boradi va bu ma'lumotlar asosida strategiyalarni takomillashtirishga yordam beradi. Misol uchun, mobil o‘yinlar ilovalari foydalanuvchilar qaysi funksiyalarni ko‘proq ishlatayotganini aniqlashi mumkin.

Push xabarnomalari. Mobil ilovalar uchun CMS yordamida yaratilgan push xabarnomalar mijozlarni jalb qilishda katta ahamiyatga ega. Masalan, kafe va restoranlar muntazam ravishda yangi taomlar

yoki chegirmalar haqida foydalanuvchilarga push xabarlar jo‘natadi. Ushbu xabarlar nafaqat qiziqarli dizaynga ega bo‘lishi, balki foydalanuvchining joylashuviga moslashtirilgan bo‘lishi ham muhim.

Individuallashtirilgan mobil saytlar. Mobil marketing kampaniyalari uchun CMS foydalanuvchi ma'lumotlari asosida moslashtirilgan sahifalar yaratishni ta'minlaydi. Masalan, sayohat kompaniyalari turli foydalanuvchilarga ularning qidiruvlariga mos keladigan yo‘nalishlar va paketlarni taqdim etishi mumkin.

Mobilografiya bugungi kunda marketing strategiyalarining ajralmas qismiga aylandi. Mobil qurilmalar yordamida yuqori sifatli rasm va videolarni yaratish, ularni tahrirlash va ijtimoiy tarmoqlarda tarqatish ko‘plab brendlar uchun asosiy ustuvorlik hisoblanadi. Quyida mobilografiyaning amaliy jihatlari va misollari ko‘rib chiqamiz.

1. Mahsulotlar uchun qisqa video roliklar. Mobilografiya yordamida brendlar mahsulot yoki xizmatlarini qisqa, ammo samarali video roliklar orqali taqdim etishi mumkin. Masalan, kiyim-kechak do‘koni yangi kolleksiyasini Instagram Reels yoki TikTok platformalarida targ‘ib qiladi.

2. Tadbirlarni yoritish. Tadbirlar mobaynida mobil telefonlar yordamida sifatli video va rasmlar yaratish orqali ularni real vaqt rejimida translyatsiya qilish yoki keyinchalik montajlab foydalanish mumkin. Masalan, konsertlar yoki ochilish marosimlarining jonli translatsiyasi mobilografiyaning yaxshi namunasidir.

3. Haqiqiy foydalanuvchi tajribasi. Mobilografiya yordamida foydalanuvchilar mahsulot yoki xizmatdan qanday foydalanayotganini ko‘rsatadigan videolar yaratiladi. Masalan, bir restoran o‘z mijozlarining dasturxon ustidagi quvonchli lahzalarini suratga olib, ijtimoiy tarmoqlarda joylashtiradi.

Mobilografiya bo‘yicha tavsiyalar:

1. Yorug‘likni nazorat qilish: Mobil qurilmalarda suratga olishda tabiiy yoki sun’iy yorug‘likdan to‘g‘ri foydalanish natijani ancha yaxshilaydi.

2. Stabilizatorlardan foydalanish: Suratga olish vaqtida stabilizator (gimbal) qo‘llash, video materiallar sifatini oshiradi.

3. Tahrirlash dasturlari: Adobe Premiere Rush, InShot, va CapCut kabi ilovalar yordamida mobilografiyani professional darajaga ko‘tarish mumkin.

4. Original mazmun yaratish: Kontent yaratishda brendga xos ovoz va uslubni aniqlash, uni har bir videoda aks ettirish muhim.

Mobil marketingda kontentni boshqarish tizimi va mobilografiya bugungi kunda foydalanuvchilarni jalb qilish va ularning brendga sodiqligini oshirish uchun samarali vositalardir. CMS va mobilografiyadan to‘g‘ri foydalanish natijasida brendlar o‘z auditoriyasi bilan samarali muloqot qilish, foydalanuvchilar tajribasini yaxshilash va biznesni rivojlantirish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Mazkur amaliyotlar doimiy ravishda yangilanib, yangi texnologiyalarga moslashtirilib borilishi lozim.

SMS marketing orqali mijozlarga qisqa matnli xabarlar yuboriladi. Xabarlar aksiyalar, chegirmalar, yangi mahsulotlar haqida ma’lumotlarni yetkazish uchun ishlatiladi. Bu usul soddaligi va yuqori darajadagi ochilish koeffitsienti bilan ajralib turadi.

Mobil ilovalar marketing-bu maxsus mobil ilovalar orqali foydalanuvchilar bilan o‘zaro aloqani mustahkamlashga qaratilgan. Mobil ilovalar orqali xizmatlar, mahsulotlar va kontentni targ‘ib qilish samarali hisoblanadi.

Mobil marketingning turlari va usullari turli xil maqsad va auditoriyalarga moslashgan. To‘g‘ri tanlangan strategiya korxonaga mijozlar bilan mustahkam aloqalarni o‘rnatish, sotuvlarni oshirish va raqobatda ustunlikka erishishda yordam beradi. Har bir tur va usulning afzalliklari va cheklovlarini tahlil qilish orqali marketing kampaniyalarini samarali rejalashtirish mumkin.

Bob bo‘yicha xulosalar

Mobil marketing - bu marketingning nisbatan yangi sohasi bo‘lib, mobil qurilmalar orqali kompaniya va mijozlar o‘rtasidagi ikki tomonlama marketing aloqalarini ta’minlaydi. Marketing kompaniyalarining yuqori samaradorligi mobil qurilmalar bilan ishlatilganda yana ham ko‘payadi. An’anaviy ommaviy axborot

vositalaridan ko‘ra mobil qurilmalar orqali tovarlar va xizmatlarni sotib olishlarni potensial mijozlar ko‘proq xoxish bildirmoqdalar.

Mobil marketing-bu mobil qurilmalar orqali mijozlar bilan muloqot qilish va ularni jalb qilishga qaratilgan marketing faoliyatidir. Ushbu turdagi marketing mobil ilovalar, SMS, MMS, push xabarnomalar, va mobil qidiruv tizimlari orqali amalga oshiriladi. Mobil marketingning asosiy maqsadi - mobil qurilmalardan foydalanuvchi auditoriyaga to‘g‘ridan-to‘g‘ri reklama va marketing xabarlarini yetkazishdir.

Mobil marketingda muvaffaqiyatga erishish uchun kontent boshqarish tizimi (CMS) muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu tizimlar yordamida foydalanuvchilar uchun moslashtirilgan, qiziqarli va samarali kontent yaratish imkoniyati yuzaga keladi. Kontent boshqarish tizimi mobil marketingda samaradorlikni oshirish va foydalanuvchi tajribasini yaxshilashda asosiy rol o‘ynaydi. Mobilografiya esa mobil qurilmalar yordamida kontent yaratish, uni qayta ishlash va tarqatishga qaratilgan amaliy faoliyatdir.

Tayanch so‘z va iboralar. mobil marketing, SMS marketing, mobil ilovalar, QR-kodlashtirish, video marketing, mobil dasturlar, mobil elektron pochta boshqaruvi, kontentni boshqarish tizimi, mobilografiya, moslashuvchanlik, mobil foydalanuvchi tajribasi, innovatsion marketing usullari, personalizatsiya, mijozlar bilan real vaqt rejimidagi muloqot.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Mobil marketingning mohiyati va uning boshqa marketing turlaridan asosiy farqlari nimada?
2. SMS marketingning afzalliklari va uning samarali ishlatilishi uchun qanday strategiyalar kerak?
3. Mobil ilovalarning foydalanuvchilar bilan o‘zaro aloqadagi o‘rni qanday?
4. QR-kodlashtirish tizimi orqali marketing kampaniyalarini qanday yaxshilash mumkin?

5. Video marketing mobil foydalanuvchilarning e’tiborini jalb qilishda qanday rol o‘ynaydi?
6. Mobil elektron pochta boshqaruvi zamonaviy biznes uchun qanday yangi imkoniyatlarni ochib beradi?
7. Kontentni boshqarish tizimlari mobil marketingda qanday muhim funksiyalarni bajaradi?
8. Mobilografiyaning zamonaviy marketing strategiyalarida ahamiyati qanday?
9. Mobil dasturlardan foydalangan holda maqsadli auditoriyaga tezkor yetib borish uchun qanday usullar qo‘llaniladi?
10. Personalizatsiya mobil marketingda mijozlar bilan muloqotni yaxshilashda qanday imkoniyatlar yaratadi?

VII BOB. INTERNET MARKETING

7.1. Internet haqida tushuncha. Global internet tarmoqlari

Ushbu mavzuda javob beradigan birinchi savol Internet nima? Bu savolga ko‘plab qarashlar va shunga mos ravishda javoblar mavjud. Axborot nuqtai nazaridan Internet - bu web-saytlar deb nomlangan, terabaytli turli xil ma’lumotlarni o‘z ichiga olgan va “butun dunyo tarmog‘ini” tashkil etuvchi ko‘plab o‘zaro aloqalar bilan chambarchas bog‘liq bo‘lgan millionlab axborot markazlarining to‘plamidir. Ijtimoiy-iqtisodiy nuqtai nazardan, Internet aloqa, uzatish vositasi, ko‘ngil ochish va biznes uchun yagona muhitdir. Texnik jihatdan Internet - bu o‘n minglab mustaqil tarmoqlar va millionlab kompyuterlarning to‘plamidir. Xo‘sh, Internet nima?

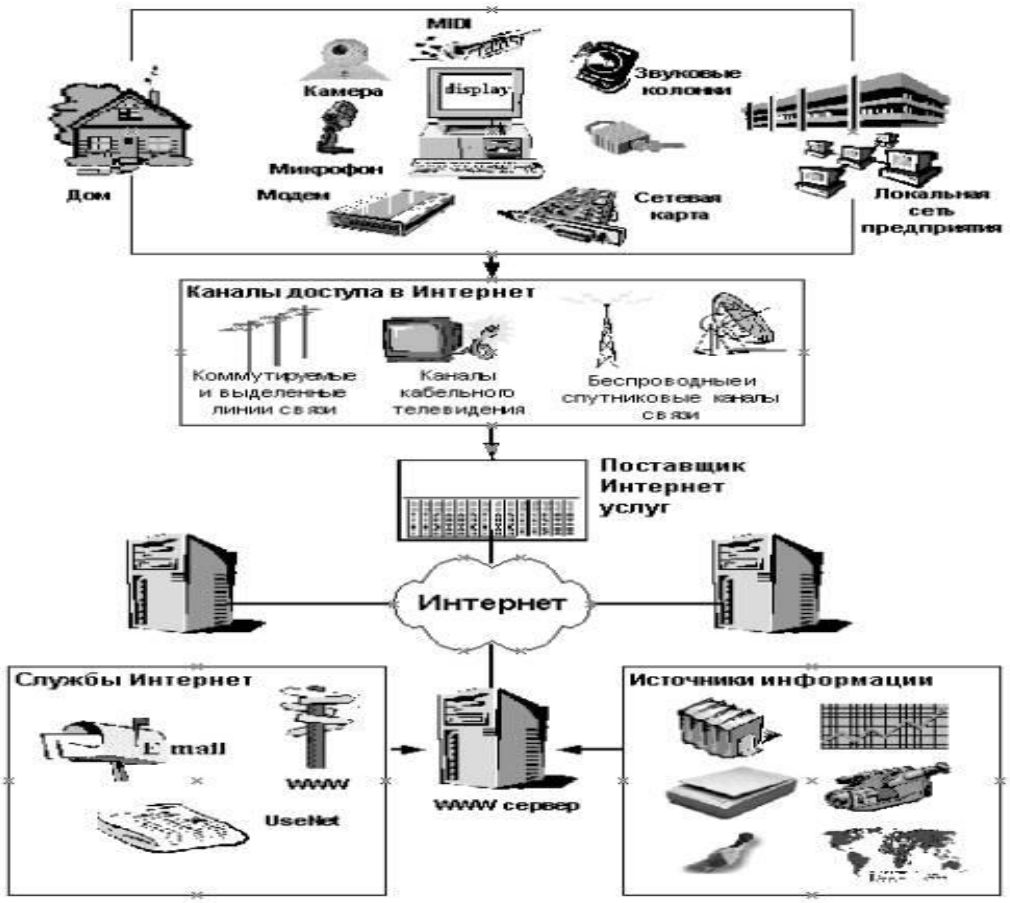
1995 yil 24 oktyabrda Federal Tarmoq Kengashi tomonidan berilgan Internet ta’rifida shunday deyilgan:[72] “Internet global protokol tizimidir, uning qismlari Internet Protokoli (IP) asosida noyob manzil maydoni orqali bir-biri bilan mantiqiy ravishda bog‘langan yoki uzatishni boshqarish protokoli / Internet protokoli (TCP / IP) protokollari to‘plami, ularning keyingi kengaytmalari yoki boshqa IP ga mos keladigan protokollar orqali aloqa qilish imkoniyatiga ega bo‘lgan va yuqori darajadagi aloqa xizmatini ommaviy yoki xususiy ravishda taqdim etadigan, foydalanadigan yoki taqdim etadigan tizimidir”.

Boshqacha qilib aytganda, Internetni bitta aloqa protokoli - TCP / IP asosida tarmoqlarning o‘zaro bog‘lanishi deb ta’riflash mumkin. Shunday qilib, Internet TCP / IP protokollar oilasiga asoslangan. Ammo ular Internetdan marketing, elektron tijorat yoki shunchaki ikki kishi uchun foydalanish uchun yetarli emasmi? Albatta yo‘q. Buning uchun, oxir-oqibat foydalanuvchilarga eng keng qamrovli harakatlarni beradigan va qisqa vaqt ichida, o‘n yil ichida, dunyo bo‘ylab millionlab odamlarning mashhurligi va tan olinishiga olib keladigan muhitni tashkil etadigan juda ko‘p tarkibiy qismlar mavjud. Shu sababli, to‘g‘ridan-to‘g‘ri Internet-marketingning barcha tarkibiy qismlarini ko‘rib chiqishga o‘tish uchun ushbu mavzuda biz Tarmoq faoliyatining

[72] https://www.cs.columbia.edu

bir qator asosiy elementlarini ochib beradigan savollar to‘plamini ko‘rib chiqamiz.

Dastlab, Internetni qurishning umumiy sxemasini ko‘rib chiqing (7.1-rasm). Internetga kirishning asosiy va eng keng tarqalgan qurilmasi bu kompyuter. Uning imkoniyatlarini kengaytirish uchun uni mikrofon, videokamera, karnay va boshqa multimedia markaziga aylantiradigan qurilmalar bilan jihozlash mumkin. Kompyuter uyda, kompaniyaning ofisida yoki boshqa har qanday joyda zamonaviy aloqa vositalari bilan joylashtirilishi mumkin. Internet-provayderlar deb nomlangan tashkilotlar tomonidan taqdim etiladigan Internetga foydalanuvchi, masalan, uydan modem orqali yoki ofisdan tashkilotning lokal tarmog‘i orqali kirishi mumkin. Internet-provayderga ulanish uchun siz oddiy telefon liniyalari, kabel televideniyasi tarmoqlari, radio aloqalari yoki sun’iy yo‘ldosh aloqalaridan foydalanishingiz mumkin.



7.1-rasm. Internetni qurish uchun umum mantiqiy asos[73]

[73] https://learn.rarus.ru/courses/1370/

Provayder odatda magistrallarga yoki Internetning asosiy qon aylanish tizimini tashkil etuvchi yirik tarmoqlarga bir yoki bir nechta ulanishga ega. Internet chegaralari juda noaniq. Unga ulangan har qanday kompyuterni allaqachon uning bir qismi deb hisoblash mumkin va bundan ham ko‘proq Internetga ulangan korxonaning mahalliy tarmog‘iga taalluqlidir. Axborot resurslarini joylashtiradigan web-serverlar Internetning istalgan qismida joylashgan bo‘lishi mumkin: xizmat ko‘rsatuvchi provayderda, korxonaning mahalliy tarmog‘ida va hokazo, faqat asosiy shartga rioya qilish kerak - ular Internetga ulangan bo‘lishi kerak, shunda Tarmoq foydalanuvchilari kirishlari mumkin. ularning xizmatlariga. Xizmatlar elektron pochta, FTP, WWW va boshqalar bo‘lishi mumkin, ular birozdan keyin muhokama qilinadi. Xizmatlarning axborot komponenti turli xil manbalardir. Bu axborot agentliklari va moliyaviy bozorlarning ma’lumotlari, fotosuratlar, hujjatlar, ovozli chaqishlar, foydalanuvchilar tomonidan yuborilgan ma’lumotlar va boshqalar bo‘lishi mumkin. Xizmatlar o‘zlarining axborot mazmuni bilan birgalikda foydalanuvchilar intilgan va Internetga ulanish orqali erishadigan asosiy maqsadlardir.

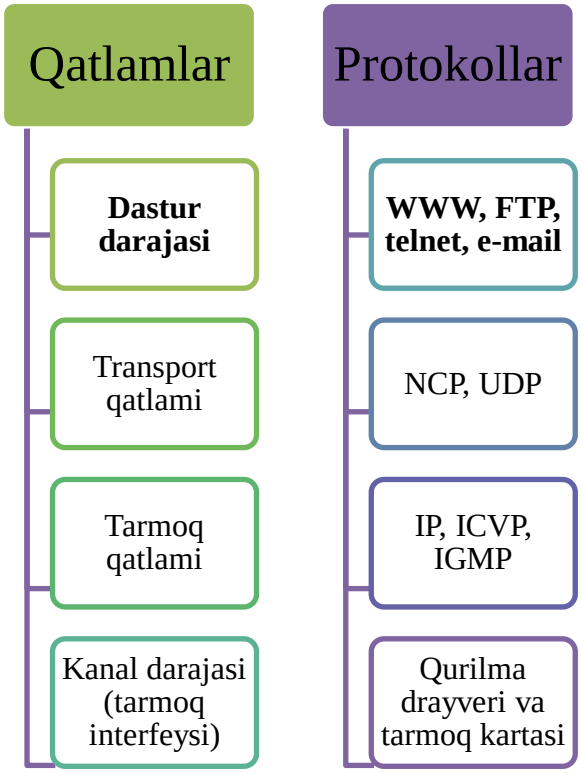
TCP / IP protokoli oilasi

TCP / IP protokollar oilasi Internetning asosi bo‘lganligi sababli biz ushbu protokollarni batafsil ko‘rib chiqamiz. Har bir jismoniy kompyuter tarmog‘ida unga ulangan kompyuterlar u yoki bu tarmoq texnologiyasidan foydalanadilar: Ethernet, Token Ring, FDDI, ISDN, nuqta-nuqta ulanish va yaqinda ATM va simsiz texnologiyalar ushbu ro‘yxatga qo‘shildi. Jismoniy tarmoqlar va amaliy tizimlarning ma’lumotlariga bog‘liq bo‘lgan aloqa mexanizmlari o‘rtasida turli xil jismoniy tarmoqlarni bir-biriga ulashga imkon beradigan dastur o‘rnatilgan. Shu bilan birga, bunday ulanishning tafsilotlari foydalanuvchilarga “yashiringan” bo‘lib, ularga xuddi bitta katta jismoniy tarmoqda ishlashga imkon beriladi. Ikki yoki undan ortiq tarmoqni ulash uchun yo‘riqnoma ishlatiladi. Tarmoqlarni bir-biriga jismonan bog‘laydigan va paketlarni bir tarmoqdan ikkinchisiga uzatish uchun maxsus dasturlardan foydalanadigan kompyuterlar.

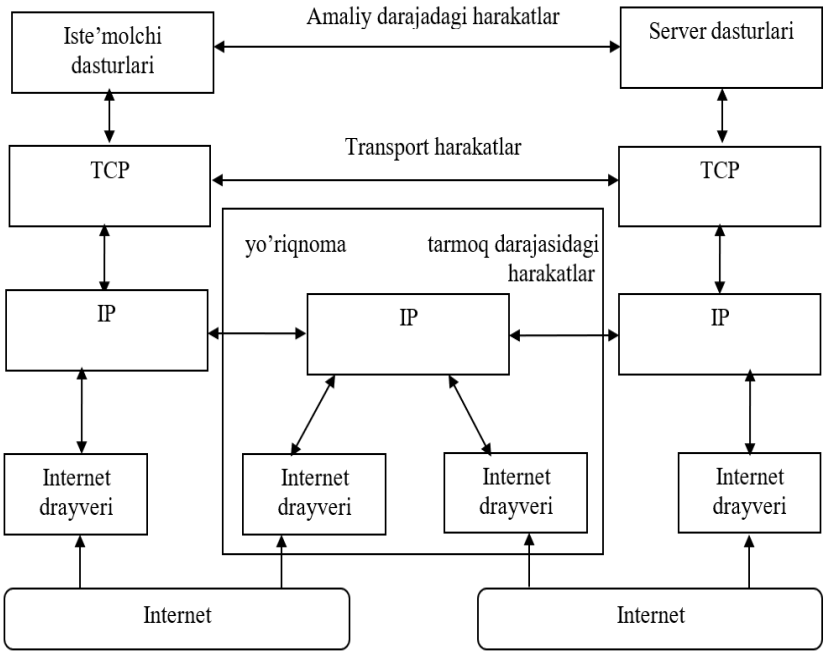
Internet texnologiyasi o‘zaro bog‘liqlik topologiyasini amalga oshirmaydi. Internetga yangi tarmoq qo‘shilishi uni biron bir markaziy kommutatsiya punktiga ulash yoki Internetdagi barcha tarmoqlarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri jismoniy ulanishlarni o‘rnatishga olib kelmaydi. Router Internetning topologiyasini o‘zi ulaydigan jismoniy tarmoqlardan tashqarida “biladi” va manzil tarmog‘idagi manzilga asoslanib paketni ma’lum marshrut bo‘ylab uzatadi. Internetda Tarmoqqa ulangan kompyuterlarning universal identifikatorlari (manzillari) ishlatiladi, shuning uchun har qanday ikkita mashina bir-biri bilan aloqa qilish imkoniyatiga ega. Shuningdek, u foydalanuvchi interfeysining jismoniy tarmoqdan mustaqilligi prinsipini amalga oshiradi, ya’ni barcha fizik tarmoq texnologiyalari uchun bir xil bo‘lgan ulanishlarni o‘rnatish va ma’lumotlarni uzatishning ko‘plab usullari mavjud. Oxirgi foydalanuvchilar nuqtai nazaridan Internet - bu haqiqiy kompyuter aloqalaridan qat’i nazar, barcha kompyuterlar ulangan yagona virtual tarmoq.

Internetning asosiy prinsipi bu uning yordami bilan bog‘liq bo‘lgan barcha jismoniy tarmoqlarning ekvivalentligi: har qanday aloqa tizimi, uning fizik parametrlaridan, uzatiladigan ma’lumotlar paketlarining kattaligidan va geografik o‘lchovidan qat’i nazar, Internetning tarkibiy qismi sifatida qaraladi. TCP / IP protokollar oilasi yuqoridagi tamoyillarni amalga oshiradigan universal tarmoqni yaratishga imkon beradi. U 4 darajadagi aloqa protokollarini o‘z ichiga oladi (7.2-rasm).

TSR / IP-ning asosini tarmoq sathi tashkil etadi. Aynan shu darajada o‘zaro bog‘liqlik prinsipi, xususan, Internet orqali paketlarni yo‘naltirish amalga oshiriladi. Tarmoq sathida protokol tarmoq orqali ishonchsiz, ulanmasdan paketlarni yetkazib berish xizmatini amalga oshiradi. Bu shuni anglatadiki, paketlarni yetkazib berish uchun hamma narsa qilinadi, ammo yetkazib berish kafolatlanmaydi. Paketlarni yo‘qotish, noto‘g‘ri tartibda yuborish, ko‘paytirish va hokazo. Ulanishsiz xizmat paketlarni bir-biridan mustaqil ravishda qayta ishlaydi.



7.2-rasm TCP / IP protokoli qatlami[74]



7.3-rasm. TCP / IP protokoli to‘plami yordamida ikkita kompyuter o‘rtasidagi aloqa[75]

Domen nomlari tizimi

Avval aytib o‘tganimizdek, foydalanuvchilar uchun barcha Internet-resurslardan iloji boricha sodda va oshkora foydalanish uchun

[74] Mualliflar ishlanmasi.
[75] Mualliflar ishlanmasi

domen nomlari tizimi (DNS) Internetda ishlaydi. U noyob IP-manzildan tashqari har qanday resursning eslab qolish oson bo‘lgan domen nomiga ega bo‘lishini ta’minlash uchun mo‘ljallangan. Domen nomi xizmati IP-manzillarni mashinaning domen nomiga solishtirish uchun mo‘ljallangan va aksincha. Har qanday manbaning domen nomi quyidagi asosiy qismlardan iborat: zona nomi, o‘zining domen nomi va mashina nomi. Masalan: www.rbc.ru. Ushbu domen nomi manba ru geografik domenida joylashganligini, rbc ismiga va www funktsional nomiga ega ekanligini aytadi, ya’ni WWW-server vazifasini bajaradi.

Zona nomlarini shartli ravishda “tashkiliy” va “geografik” ga bo‘lish mumkin. Katta zonada quyidagi tashkiliy zonalar ro‘yxatdan o‘tgan (birinchi darajali domenlar):

- Com - commercial (tijorat);
- Edu - educational (tarbiyaviy);
- Gov - goverment (hukumat);
- Mil - military (harbiy);
- Net - network (tarmoq ishlashini ta’minlovchi tashkilotlar);
- Org - organization (notijorat tashkilotlar).

Yaqinda yangi birinchi darajali domenlarni joriy etish faol muhokama qilinmoqda. Biz allaqachon foydalanishga topshirdik va ikkita yangi zonada domenlarni ro‘yxatdan o‘tkazish imkoniyati mavjud: biz va info. Axborot zonasi hamma uchun ochiq va biz tijorat tashkilotlarini ro‘yxatdan o‘tkazish uchun mo‘ljallangan. Shuningdek, muzey, kooperatsiya, aeroport va boshqa qator nomlar va ixtisoslashtirilgan umumiy domenlarni joriy etish taklif etiladi. Har bir mamlakat (shtat) o‘zining ikkita harfdan iborat geografik domeniga ega. Mana ba’zi mamlakatlarning domenlari:

- Ca - Canada (Kanada);
- De - Germany (Germaniya);
- Fi - Finland (Finlyandiya);
- Fr - France (Fransiya);
- Jp - Japan (Yaponiya);
- Ru - Russia (Rossiya);

- Ua - Ukraine (Ukraina);
- Uk - United Kingdom (Angliya).

Shtatlar zonalarida yana tashkiliy va geografik zonalar mavjud. Tashkiliy zonalar asosan yuqori darajadagi tashkiliy zonalar tarkibiga amal qiladi, faqat com o‘rniga com nomi ishlatilishi mumkin. Geografik zonalarni shaharlar, viloyatlar va boshqa hududiy tashkilotlar ajratadi. Tashkilotlarning domenlari yoki shaxsiy foydalanuvchilar domenlari to‘g‘ridan-to‘g‘ri ikkalasida ham joylashgan. Domen nomining chap qismida mashina nomlari joylashgan. Ismlar to‘g‘ri va funktsional bo‘lishi mumkin. Har bir inson o‘z tasavvuriga ko‘ra o‘z nomlarini taklif qiladi va funktsional nomlar kompyuter tomonidan bajariladigan funktsiyalardan kelib chiqadi, masalan: Www - HTTP-server (WWW-server); Ftp - FTP-server.

Quyida We Are Social agentligining ma'lumotlariga asoslangan dunyo aholisining internetdan foydalanish statistikasi keltirilgan.

7.1-jadval.

Internet foydalanuvchilari soni

Yil	Dunyo aholisi (mlrd)	Internet foydalanuvchilari (mlrd)	Internetdan foydalanish ulushi (%)
2020	7,75	4,54	58,3
2021	7,83	4,66	59,4
2022	7,91	4,95	62,5
2024	8,10	5,44	67,1

Shuningdek, 2024-yil aprel holatiga ko‘ra, internet foydalanuvchilari soni 5,44 milliardga yetib, global internet penetratsiyasi 67,1% ni tashkil etdi.

Internetdan foydalanishning o‘sish sur'ati ham yuqori bo‘lib, 2020-yilda internet foydalanuvchilari soni 10% dan ko‘proqqa oshdi, bu so‘nggi o‘n yillikdagi eng katta yillik o‘sishdir.

Internetda o‘tkaziladigan vaqt ham ortib bormoqda. 2020-yilda o‘rtacha internet foydalanuvchisi kuniga 6 soat 43 daqiqa vaqtini onlayn o‘tkazgan bo‘lsa, 2022-yilda bu ko‘rsatkich 6 soat 37 daqiqani tashkil etdi.

Ushbu ma'lumotlar internetdan foydalanishning global miqyosda tez sur'atlar bilan o‘sib borayotganini va odamlar onlayn platformalarda ko‘proq vaqt sarflayotganini ko‘rsatadi.

Internet xizmatlar[76] - bu Internet foydalanuvchilariga xizmat ko‘rsatuvchi tizimlar. Bunga quyidagilar kiradi: elektron pochta, WWW, yangiliklar guruhlari, pochta ro‘yxatlari, FTP, IRC va Internetni aloqa vositasi sifatida ishlatadigan boshqa mahsulotlar. Internet tomonidan taqdim etiladigan xizmatlarni ikkita asosiy toifaga bo‘lish mumkin.

1. Kechiktirilgan (off-line) - bu guruhning asosiy xususiyati - so‘rov va ma’lumot olish o‘rtasida vaqtinchalik tanaffusning mavjudligi.

2. To‘g‘ridan-to‘g‘ri (on-layn) - so‘rov bo‘yicha ma’lumot darhol qaytarilishi bilan tavsiflanadi. Agar ma’lumotni qabul qiluvchidan darhol javob talab qilinsa, u holda ushbu xizmat interaktiv hisoblanadi.

Elektron pochta Eng qadimgi va keng qo‘llaniladigan Internet xizmati bu elektron pochta (elektron pochta). Ushbu xizmat dangasa o‘qish xizmatlarini taqdim etadi. Foydalanuvchi xabar yuboradi, va adresat ma’lum vaqtdan so‘ng uni kompyuterida oladi. Elektron pochta xizmat ma’lumotlarini (xat muallifi, qabul qiluvchi, tarmoq orqali o‘tish yo‘li va boshqalar haqida) va xat tarkibini o‘z ichiga olgan sarlavhalardan iborat. Elektron pochta raqamli imzolangan va shifrlangan bo‘lishi mumkin. O‘tkazish tezligi o‘rtacha bir necha daqiqani tashkil qiladi. Shu bilan birga, elektron pochta xabarlari narxi minimal va masofaga bog‘liq emas. Elektron pochtaning asosiy afzalliklari soddaligi, arzonligi va ko‘p qirraliligi.

[76]http://46cge.rospotrebnadzor.ru/content

Telekonferensiyalar

Telekonferensiya[77] - bu Internetdagi eng keng tarqalgan ikkinchi xizmat. Telekonferensiya xizmati turli xil telekonferensiyalardan iborat - yangiliklar serverlari tomonidan ta’minlanadigan yangiliklar guruhlari. Yangiliklar serveri - bu turli xil mavzulardagi minglab yangiliklar guruhlarini o‘z ichiga oladigan kompyuter. Har bir yangi xabarni qabul qiluvchi server uni yangilik almashadigan barcha tugunlarga uzatadi. Yangiliklar guruhi - bu ma’lum bir mavzudagi xabarlar to‘plami. Yangiliklar ierarxik ravishda tashkil etilgan tematik guruhlarga bo‘linadi va har bir guruhning nomi pastki sathlarning nomlaridan iborat. Masalan, comp.sys.linux.setup konferensiyasi “kompyuterlar” guruhiga, “operatsion tizimlar” kichik guruhiga, aniqrog‘i Linux tizimiga, ya’ni uni o‘rnatishga tegishlidir. Tashkilot, mamlakat yoki tarmoq uchun mahalliy bo‘lgan global ierarxiyalar ham mavjud. Telekonferensiya serveri tomonidan qabul qilingan guruhlar to‘plami uning ma’muri va ularning ushbu server yangiliklar almashadigan boshqa serverlarda bo‘lishiga qarab belgilanadi.

Pochta ro‘yxatlari

Pochta ro‘yxatlari (mailing list)[78] - bu ma’lum bir mavzuga mos keladigan, pochta xabarlarini ommaviy ravishda jo‘natishni osonlashtirish uchun mo‘ljallangan abonentlarning pochta manzillarining nomlangan ro‘yxatidir. Pochta ro‘yxati nomi virtual jamoaviy pochta manzili: ushbu manzilga yo‘naltirilgan xabarlar ro‘yxatning barcha a’zolariga yetkaziladi.. Pochta ro‘yxati g‘oyasi, pochta ro‘yxatiga obuna bo‘lgan ko‘plab odamlarni bitta elektron pochta manzili ostida birlashtirishdir. Ushbu manzilga xat yuborilganda, xabar ushbu pochta ro‘yxatining barcha abonentlari tomonidan qabul qilinadi. Xatlar ro‘yxati xostlari odatda mavzuni yaxshi biladigan odamlardir. Ular keyingi sonlarni tayyorlash va tarqatish uchun javobgardir. Xatlarni oluvchilar ro‘yxatga shaxsan obuna bo‘lgan odamlardir. Bundan tashqari, ular o‘zlarining obunalarini istalgan vaqtda bekor qilish huquqiga va imkoniyatlariga

[77] https://www.videomost.com/blog/novosti/terminologiya/chto-takoe-telekonferencziya
[78] https://net.e-publish.ru/p76aa1.html

ega. Ochiq (hamma uchun) yopiq (ma’lum doiradagi odamlar uchun), bepul (ijodkorlarning g‘ayratlari, homiylik, pullik reklama beruvchilar tufayli mavjud) va pullik mavjud.

Chat

Chat (inglizcha chatter)[79] – real vaqt rejimida matnli munozaralarga imkon beradigan Internet xizmatlarini anglatadi. Ularni an’anaviy suhbat shaklidan ajratib turadigan narsa shundaki, ular matn shaklida - klaviatura orqali yozish orqali olib boriladi. Suhbatlashish uchun eng mashhur ochiq standart IRC (Internet Relay Chat). ARM - foydalanuvchilarning joylashuvidan qat’iy nazar, real vaqtda suhbatlashish imkoniyatini beradigan ko‘p foydalanuvchili, ko‘p kanalli chat tarmog‘i. ARM ko‘p yillar davomida mavjud bo‘lishiga qaramay, ushbu standart zamonaviy kompaniyalarning tijorat faoliyatida, masalan, mijozlarga xizmat ko‘rsatish markazlarining ishlarida deyarli qo‘llanilmaydi. Uning asosiy maqsadi Internet foydalanuvchilari o‘rtasida eng keng ko‘lamli masalalarni muhokama qilishdir.

Internet-peyjerlar

Dinamik va interaktiv aloqa nuqtai nazaridan elektron pochta va chatlar o‘rtasidagi oraliq pozitsiyani Internet-peyjerlar yoki tezkor xabar almashish xizmatlari egallaydi. Internet-peyjerlar asta-sekin Internetdagi eng ommabop aloqa vositalaridan biriga aylanmoqda va foydalanish ko‘lami jihatidan ular tez orada elektron pochta orqali bog‘lanishlari mumkin bo‘ladi. Tezkor xabar almashish xizmatlari elektron pochta va telefonning afzalliklarini birlashtirib, real vaqtda aloqani ta’minlaydi. Matn dialogi, grafikani uzatish, ovozli va video aloqa, fayl almashinuvi bunday tizimlarda almashinuv jarayonining bir qismiga aylanishi mumkin. Bunday dasturlarning misollari ICQ, MSN, AOL Instant Messenger va boshqalar. FTP FTP (fayllarni uzatish protokoli) bu fayllarni uzatish protokoli, ammo FTPni Internet xizmati sifatida ko‘rib chiqishda bu shunchaki protokol emas, balki fayllar arxividagi fayllarga kirish xizmati. Uning juda mashhurligi sabablaridan biri bu kompyuter tizimlarining o‘n yillik faoliyati

[79]https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B0%D1%82_(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F)

davomida FTP-arxivlarida to‘plangan juda ko‘p ma’lumotlarga bog‘liq. Yana bir sabab - FTP orqali fayllarga kirish, navigatsiya va uzatish qulayligi. FTP - bu to‘liq Internetga ulanishni talab qiladigan to‘g‘ridan-to‘g‘ri kirish xizmati.

Butunjahon tarmog‘i WWW (World Wide Web) - bu to‘liq Internetga ulanishni talab qiladigan va web-saytlarda taqdim etilgan ma’lumotlar bilan o‘zaro aloqada bo‘lishga imkon beradigan to‘g‘ridan-to‘g‘ri kirish xizmati. Bu Internetdagi eng zamonaviy va foydalanuvchilarga qulay xizmat. U gipermatn printsipiga asoslanadi va barcha mumkin bo‘lgan multimedia resurslari: video, audio, grafik, matn va boshqalardan foydalangan holda ma’lumotlarni taqdim eta oladi, o‘zaro aloqalar Hyper Text Transfer Protocol (HTTP) yordamida mijoz-server asosida amalga oshiriladi. HTTP protokoli yordamida WWW xizmati Hyper Text Markup Language (HTML) formatida hujjatlar almashinuvini ta’minlaydi, bu foydalanuvchi brauzerlarida hujjat tarkibini to‘g‘ri ko‘rsatilishini ta’minlaydi. WWW asosidagi gipermatn printsipi shundan iboratki, HTML hujjatning har bir elementi boshqa hujjat yoki uning qismiga havola bo‘lishi mumkin, shu bilan birga hujjat ikkala serverdagi va boshqa Internet-serverlardagi hujjatlar bilan bog‘lanishi mumkin. WWW havolalari nafaqat WWW xizmatiga xos bo‘lgan hujjatlarni, balki boshqa Internet xizmatlari va axborot manbalarini ham ko‘rsatishi mumkin. Bundan tashqari, aksariyat WWW dasturlari - brauzerlar, web-brauzerlar yoki navigatorlar nafaqat bunday havolalarni tushunadilar, balki tegishli xizmatlarning mijoz dasturlari: FTP, Usenet yangiliklari, elektron pochta va hk. Shunday qilib, WWW dasturiy vositalari turli xil Internet xizmatlari uchun universaldir va WWW axborot tizimining o‘zi ularga nisbatan integratsiya funktsiyasini bajaradi.

Yangi Internet xizmatlari

Alohida guruhni bugungi kunda ilgari tasvirlanganidek keng tarqalmagan va umume’tirof etilgan yagona standartlarga ega bo‘lmagan Internet xizmatlari bilan ajratish mumkin. Ular, shuningdek, Internetdan axborot uzatish vositasi sifatida foydalanishga asoslangan. Xususan, ushbu guruhga quyidagilar kiradi:

1. **Obyektlarga mo‘ljallangan reklama xizmatlari (Geofencing):** Geofencing texnologiyasi yordamida foydalanuvchilarga ma'lum bir hududda bo‘lganlarida reklama ko‘rsatiladi. Masalan, biror restoran o‘z joylashuvi atrofidagi odamlarni maxsus chegirmalar bilan jalb qilishi mumkin.
2. **Qidiruv tizimi optimallashtirish xizmatlari (SEO):** Yangi Internet xizmatlari SEO vositalarini takomillashtirib, brendlarning onlayn ko‘rinishini oshirishga yordam beradi. Bu xizmatlar orqali kompaniyalar raqobatchilar orasida ajralib turadi va qidiruv natijalarida yuqori o‘rinlarni egallaydi.
3. **Sun'iy intellekt yordamida kontent yaratish:** AI texnologiyasi kontent yaratishni avtomatlashtirishga imkon beradi. Masalan, matnli kontent, rasmlar yoki videolarni foydalanuvchi talablariga mos ravishda tezda tayyorlash mumkin.
4. **Real vaqt rejimida muloqot vositalari:** Yangi xizmatlar mijozlar bilan real vaqt rejimida muloqot qilish imkoniyatini beradi. Masalan, "chatbot"lar va "live chat" funksiyalari foydalanuvchilarga tezkor javoblar taqdim etadi.
5. **Bulutli marketing platformalari:** Bulutli xizmatlar marketing jamoalari uchun qulaylik yaratadi. Masalan, bulut orqali saqlangan ma'lumotlarga dunyoning istalgan joyidan kirish va marketing kampaniyalarini boshqarish mumkin.

Yangi xizmatlarning afzalliklari:

- **Ma'lumotlarni aniqlik bilan boshqarish:** Yangi xizmatlar marketing kampaniyalarida qo‘llanilayotgan ma'lumotlarni chuqur tahlil qilish imkonini beradi.
- **Resurslarni tejash:** Avtomatlashtirish orqali vaqt va mablag‘lar samarali ishlatiladi.
- **Keng qamrovli auditoriyaga yetib borish:** Yangi xizmatlar orqali global miqyosda auditoriyani jalb qilish osonlashadi.

Yangi Internet xizmatlari marketing sohasida inqilobiy o‘zgarishlarga olib kelmoqda. Ushbu xizmatlardan samarali foydalanish bizneslar uchun yangi imkoniyatlar eshigini ochadi va raqobatda ustunlikka erishishga yordam beradi. Texnologiyalarning doimiy

rivojlanishi bilan, yangi Internet xizmatlaridan foydalanish yanada kengayib boradi.

7.2. Internet texnologiyalari. Veb dasturlar

Internet texnologiyalari bugungi kunda jamiyat hayotining ajralmas qismiga aylangan. Uning rivojlanishi axborot uzatish tizimlari va ulardan foydalanish qulayliklarini oshirishni ta'minladi. Internet texnologiyalarining asosiy jihatlari quyidagilardan iborat:

1. **Axborot uzatish infratuzilmasi**: Internet texnologiyalari axborotlarni uzatish uchun keng polosali aloqa kanallaridan, optik tolali kabellardan va sun'iy yo‘ldosh tizimlaridan foydalanadi.

2. **Global tarmoq imkoniyatlari**: Internet texnologiyalari global tarmoq orqali axborot almashishni ta'minlaydi va veb-dasturlarni har bir foydalanuvchi uchun qulay qiladi.

3. **Bulutli texnologiyalar**: Internet asosida ishlovchi bulutli texnologiyalar ma'lumotlarni saqlash va qayta ishlash imkoniyatlarini yanada kengaytiradi.

Veb dasturlar nima?

Veb dasturlar - bu internet orqali ishlaydigan dasturiy ta'minotdir. Ular mijoz-server arxitekturasi asosida yaratilgan va foydalanuvchilarga turli xizmatlar taqdim etadi. Veb dasturlar quyidagi tarkibiy qismlardan tashkil topadi:

1. **Frontend** (foydalanuvchi interfeysi): Bu dastur ko‘rinadigan qismi bo‘lib, foydalanuvchi bilan bevosita o‘zaro aloqada bo‘ladi. Frontend odatda HTML, CSS va JavaScript texnologiyalaridan foydalangan holda ishlab chiqiladi.

2. **Backend** (server qismi): Bu qism dastur logikasini boshqaradi va ma'lumotlar bazasi bilan ishlaydi. Backend dasturlash tillari sifatida PHP, Python, Node.js kabi texnologiyalar keng qo‘llaniladi.

3. **Ma'lumotlar bazasi**: Veb dasturlar uchun ma'lumotlarni saqlash joyi hisoblanadi. MySQL, PostgreSQL, MongoDB kabi ma'lumotlar bazasi tizimlari keng qo‘llaniladi.

Veb dasturlar turlari

1. **Statik veb-saytlar**: Ushbu saytlar o‘zgarmas tarkibga ega bo‘lib, foydalanuvchi bilan kam o‘zaro aloqada bo‘ladi. Ular odatda HTML va CSS dan foydalanib yaratiladi.

2. **Dinamik veb-saytlar**: Ushbu saytlar serverda ishlab chiqariladigan dinamik tarkibni ko‘rsatadi. Foydalanuvchining harakati asosida sayt ma'lumotlarini o‘zgartiradi.

3. **Tijorat platformalari**: Internet-do‘konlar, to‘lov tizimlari va boshqalar veb dasturlarning muhim turlaridan biri hisoblanadi.

4. **Mobil ilovalar bilan integratsiya qilingan dasturlar**: Ushbu dasturlar mobil qurilmalarda ham ishlash imkoniyatiga ega.

Veb dasturlarni ishlab chiqish bosqichlari.

1. **Tahlil va rejalashtirish**:
   - Mijoz talablarini tahlil qilish.
   - Texnik talablarga asoslangan dasturiy arxitektura yaratish.
2. **Dasturlash**:
   - Frontend va backend qismlarini kodlash.
   - Ma'lumotlar bazasini yaratish va integratsiya qilish.
3. **Testlash**:
   - Dastur funksionalligini tekshirish.
   - Xatolarni aniqlash va tuzatish.
4. **Ishga tushirish va qo‘llab-quvvatlash**:
   - Dasturiy ta'minotni serverga joylashtirish.
   - Foydalanuvchilar uchun texnik yordam ko‘rsatish.

Zamonaviy texnologiyalar va veb dasturlar tendensiyalari

1. **Sun'iy intellekt (AI) va mashinani o‘rganish (ML):** Veb dasturlarda AI va ML algoritmlaridan foydalanish tendensiyasi o‘sib bormoqda.

2. **Responsive dizayn:** Turli qurilmalarda to‘g‘ri ishlaydigan veb dasturlar yaratish muhim hisoblanadi.

3. **API integratsiyalari:** Tashqi xizmatlar bilan o‘zaro aloqani ta'minlash uchun ochiq API lar keng qo‘llanilmoqda.

4. **Kiberxavfsizlik:** Veb dasturlarni rivojlantirishda axborot xavfsizligi bo‘yicha chora-tadbirlar dolzarb hisoblanadi.

Internet texnologiyalari va veb dasturlar inson hayotini qulaylashtirishda muhim rol o‘ynamoqda. Ularning doimiy rivojlanishi yangi imkoniyatlarni ochib berib, turli sohalarda samaradorlikni oshirishga xizmat qilmoqda.

Tarmoq – bu ikki yoki undan ortiq qurilmalarni bog‘lanishidan hosil bo‘ladigan aloqadir. Bunga misol qilib ixtiyoriy narsa olish mumkin. Masalan bir kompyuterdan boshqasiga ma’lumot uzatish yoki bir necha kishilik yoki jamoaviy o‘yinlarni o‘ynash imkoniyati mavjud. 2ta insonni telefon orqali suhbat qurishida ham asosi sifatida tarmoq yotadi. Qisqacha aytadigan bo‘lsak, har qanday qurilmani boshqa qurilmalar bilan aloqa qilishida tarmoq tushunchasi yotadi.

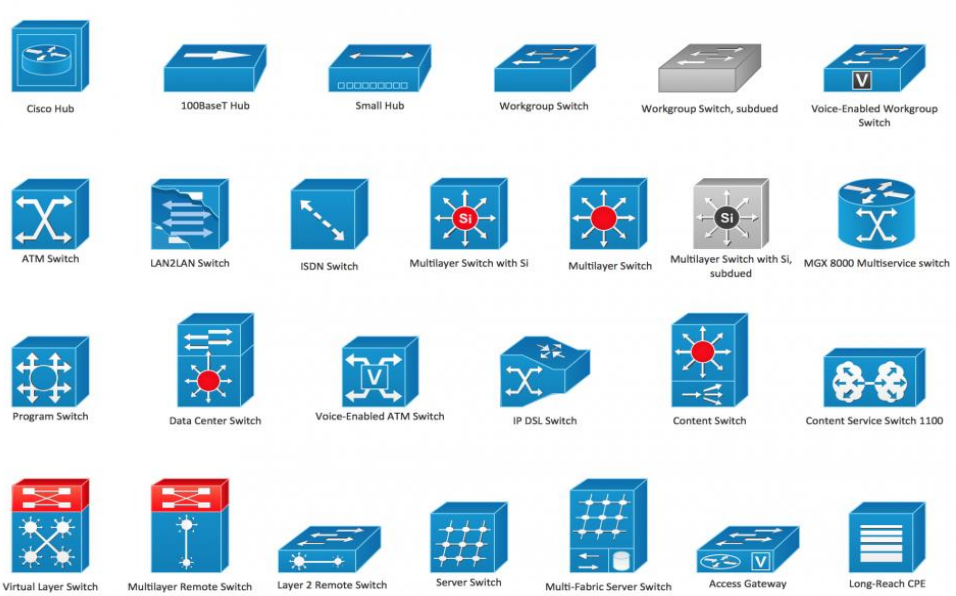
TARMOQ KOMPONENTALARI

1. Qurilma: a) Oxirgi qurilmalar (kompyuter, telefon, printer, faks va h.k);



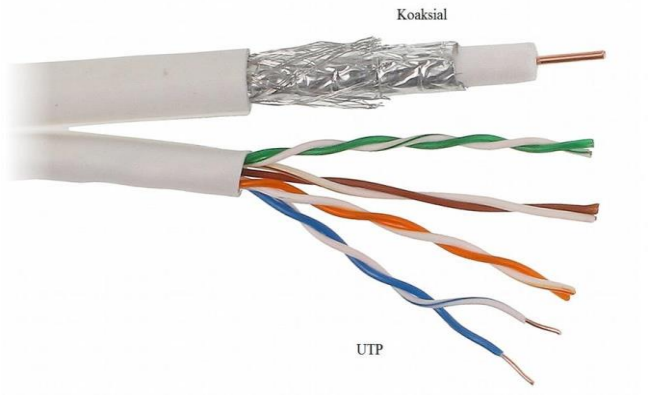
7.4-rasm

b) Oraliq qurilmalari (router, switch, hub va h.k);



7.5-rasm

2. Vosita (ulanish usuli): a) mis (med) kabel, simmetrik - parali kabellar, koaksial.



7.6-rasm

b) Optik kabel: bir modali – magistralda ishlatiladi, ko‘p modali – lokal tarmoqda ishlatiladi.



7.7-rasm

c) Simsiz aloqa (wi-fi, bluetooth va h.k).



7.8-rasm

3. Xizmat - Tarmoq taqdim etadigan xizmatlar (audio/video qo‘ng‘iroq, ma’lumot uzatish va h.k)

TARMOQ TURLARI

- **PAN (Personal Area Network)** – ko‘pi bilan 8ta qatnashchilar mavjud bo‘lishi mumkin va radius qamrovi 30 metrgacha.
- **LAN (Local Area Network)** – 10 tadan 100 gacha foydalanuvchilar mavjud bo‘lishi mumkin va radius qamrovi 100 metrgacha.
- **CAN (Campus Area Network)** – o‘ziga bir necha LAN tarmoqlarini birlashtiradi. Katta va ko‘p segmentli LAN hosil qilinadi.
- **MAN (Metropolitan Area Network)** – shahar qamrovidagi tarmoq. 1000 metr masofani o‘zida qamrab oladi va o‘zida 1000 ta foydalanuvchilarni o‘ziga birlashtiradi.
- **WAN (Wide Area Network)** – global kompyuter tarmog‘i hisoblanadi. Million abonentlarni o‘zida birlashtiradi (Internet).
- **OSI va TCP/IP**

№	Pog'ona (layer)	Ma'lumot uzatish turi	Vazifasi	Bu pog'onada qo'llaniladigan protokollar (misol tariqasida eski)	Bu pog'onada qo'llaniladigan protokollar (misol tariqasida yangi)
7.	Amaliy pog'ona (application)	ma'lumot	dasturlar bilan ishlash	FTAM, X.400, X.500, DAP, ROSE, RTSE, ACSE, CMIP	HTTP, FTP, SMTP
6.	Taqdim etish pog'onasi (presentation)	potok	kengaytmalar va kodirovkalar bilan ishlash	ISO/IEC 8823, X.226, ISO/IEC 9576-1, X.236	ASCII, JPEG, EBCDIC
5.	Seans (session)	seans	seans aloqasini taminlash (ya'ni seansni o'rnatish, boshqarish va uzish)	ISO/IEC 8327, X.225, ISO/IEC 9548-1, X.235	RPC, PAP
4.	Transport (transport)	segment	ma'lumotni tashish uchun aloqani ta'minlash	ISO/IEC 8073, TP0, TP1, TP2, TP3, TP4 (X.224), ISO/IEC 8602, X.234	TCP, UDP, SCTP, DCCP
3.	Tarmoq (network)	paket	yo'nalishni aniqlash va mantiqiy manzillar bilan ishlash	ISO/IEC 8208, X.25 (PLP), ISO/IEC 8878, X.223, ISO/IEC 8473-1, CLNP X.233, ISO/IEC 10589, IS-IS	IPv4, IPv6, IPsec, AppleTalk
2.	Kanal (data link)	kadr	kadrlarni uzatish va fizik manzillar bilan ishlash	ISO/IEC 7666, X.25 (LAPB), Token Bus, X.222, ISO/IEC 8802-2, LLC (type 1 / 2)	PPP, IEEE 802.2, Ethernet, xDSL, ARP, L2TP
1.	Fizik (physical)	bit	signal uzatish bilan ishlash	X.25 (X.21bis EIA/TIA-232 EIA/TIA-449 EIA-530 G.703)	USB, vitaya para, koaksional va optic kabellar, radioto'lqin protokollari

7.9-rasm. OSI modelining 7ta pog‘onasi

Tarmoqni ishlashi uchun esa bizga OSI modeli va TCP/IP protokollar steki zarur hisoblanadi. **OSI (Open System Interconnection)** modeli 7ta pog‘onadan iborat va har bir pog‘ona paket (ma’lumot uzatishning bir turi hisoblanadi) hosil qilishda o‘z belgisini qo‘yib boradi. Ya’ni bunda agar ma’lumot biror qurilmadan chiqib ketishdan oldin 7-pog‘onadan boshlab pastki pog‘onaga tushib borib paket ko‘rinishiga keladi va uzatiladi. Ikkinchi kompyuter uni qabul qilib olgandan so‘ng esa 1-pog‘onadan boshlab yuqoriga qarab chiqib boradi va ma’lumot ko‘rinishiga keladi. Bunda agar qaysidir pog‘onada xatolik bo‘lsa, paket qaytadan so‘raladi yoki so‘rov bekor qilinadi (bu tushunchalar nisbiy hisoblanib, ma’lumot almashinuv aynan aytilganidek amalga oshirilmaydi).

OSI modeli etalon model bo‘lib, bu faqat nazariy jihatdan mavjud. Hozirgi kunda bu model asosida **TCP/IP** stek protokollariga

asoslangan holda tarmoq ishlaydi. TCP/IP ishlab chiqilishining yagona sababi OSI modelini soddalashtirish va qulay foydalanish hisoblanadi. TCP/IP stek protokollari tuzilishi:

№	Pog'ona (layer)	OSI modeli	Bu pog'onada qo'llaniladigan protokollar (misol tariqasida)
4.	Amaliy pog'ona (application)	Amaliy pog'ona (application), Taqdim etish pog'onasi (presentation), Seans (session)	HTTP, RTSP, FTP, DNS
3.	Transport (transport)	Transport (transport)	TCP, UDP, SCTP, DCCP
2.	Tarmoq (internet)	Tarmoq (network)	ICMP, IGMP, ARP
1.	Kanal (data link)	Kanal (data link), Fizik (physical)	Ethernet, IEEE 802.11 WLAN, SLIP, Token Ring, ATM, MPLS

7.10-rasm

Bundan tashqari bizda port tushunchasi mavjud bo‘lib, **Port** bu – mantiqiy bog‘lanish tuguni hisoblanib, bu portlar yordamida mantiqiy kerakli protokolga bog‘lanish hosil qilinadi. Ixtiyoriy so‘rov biron manzildagi aynan kerakli portga murojaat qilinadi va javob qaytarishda esa so‘rov kelgan portga qayta jo‘natiladi. TCP/IP da har bir protokol uchun port mavjud. Ularning umumiy soni 65535 ta. Portlar quyidagicha bo‘ladi:

Portlar oralig'i	Port guruhi
0 – 1023	keng tarqalgan portlar
1024 – 49151	ro'yxatdan o'tgan portlar
49152 – 65535	o'zgaruvchan yoki vaqtinchalik portlar

7.11-rasm

TCP/IP protokolining asosiy qulayliklari, ularning ko‘p funksiyali va moslashuvchanligidir. Ushbu protokol 30 yildan buyon Internet tarmoqlari uchun asosiy protokol bo‘lib, hozirgi kunda 500 miliondan

ortiq abonentlarni o‘zida jamlagan. Bu vaqt davomida TCP/IP oilasi bir tarafdan amaliy pog‘onada qo‘llaniluvchi protokollarga to‘lgan bo‘lsa (HTTP Hyper text transfer protocol, SMTP, FTP va boshqalar), boshqa tarafdan fizik, kanal va tarmoq pog‘onalarida qo‘llaniluvchi barcha zamonaviy protokollar bilan birgalikda ishlay olish qobiliyatini shakllantirib bordi (X.25 bilan ham). TCP/IP ning keng imkoniyatlari bo‘lishiga qaramay, uning kamchiliklarini bekita olmaydi. Bulardan asosiysi havfsizlik va aloqa sifatlari hisoblanadi. IP tarmoqlarda bu muammo o‘ziga hos ravishda yechilgan(misol uchun IPSec), biroq bu muammo yechimi boshqa muammolarni yani ma’lumot uzatish tezligining qisqarishiga sabab bo‘ldi. Shuning uchun ham ovozli va video ma’lumotlarni jo‘natish masalasi yechilmay qoldi.

X.25 protokolining asosi ma’lumotlarni qabul qilishda hatoliklarni tekshirishdan iborat bo‘lib, u avvaldanoq anologli uzatish tizimlari va mis simli aloqa liniyalarida qo‘llanilgan. Mis simli aloqa kanallaridagi ma’lumot uzatish sifati yuqori darajada bo‘lmasada, hatolarni tuzatish aloqani ishonchliligini oshirgan ayni vaqtida ma’lumot uzatishning umumiy tezligini qisqartirgan. IP paketdagi xatolarni qidirish, ularni korreksiyalash jarayoni har bir kommutatorda amalga oshirilganligi uchun tarmoq qurilmalarining yuqori quvvatli bo‘lishini talab qilgan. Optik tolali tarmoqlar kirib kelgan dan so‘ng X.25 dagi protokollardan foydalanish mumkin bo‘lmay qoldi, chunki X.25 protokolida ma’lumot uzatish tezligi 64kb/s dan oshmagan.

X.25 dagi kamchiliklarni Frame Relay protokoli to‘ldirdi. U xam X.25 dek uslub(prinsip)dan foydalandi, faqatgina hatolik tarmoqning chegaraviy nuqtalarida tekshirilishi yuqori tezlikga erishish imkoniyatini yaratdi (ayni vaqtda 45 Mb/s gacha). Protokollning asosini turli turkumli trafiklarga imtiyoz(prioritet)li hizmat ko‘rsatish tashkil etdi (imtiyozli ovoz va video), eng yuqori imtiyozli paketga “navbatsiz” hizmat ko‘rsatilgan. Ushbu holat asinxron ma’lumot uzatish texnologiya(ATM)si yaratilishiga yo‘l ochdi.

ATM protokoli trafiklarni yagona raqamli trafikda asinxron multipleksrlab uzatish uchun butun trafikni parchalab hajmi qat’iy belgilangan paketlarga (ularni katakcha deb nomlanadi) ajratadi.Ushbu

katakchalarning kichik o‘lchami (53 bayt) bir vaqtning o‘zida oqimni turli hil hizmatlar bilan birgalikda jo‘natish imkoniyatini beradi. ATM texnologiyasi 1.5Mb/s dan 40Gb/s gacha tezlikda o‘tkazuvchanlik qobiliyatiga ega. Frame Relay texnologiyasidek ATM texnologiyasi ham yuqori darajadagi ishonchlilikni ta’minlay oladi. Barcha trafik magistral tarmoqda marshrutizatsiyalanmaydi, DLCI(Frame Relay) yoki VPI/VCI (ATM) lokal belgilarga asoslangan virtual kanallar orqali kommutatsiyalanadi. Bundan ko‘rish mumkinki sankisiyalashtirilmagan foydalanuvchi kommutatsiyalash jadvalini o‘zgartirmasdan tarmoqga ulana olmaydi.

Agarda tarmoqni X.25 texnologiyasiga asoslab qurmoqchi bo‘lsak, foydalanuvchilarga noqulayliklar keltirib chiqarishni boshlaydi. Frame Relay va ATM protokollariga asoslanib qurilgan virtual tarmoqlar (VPN) esa juda qo‘pol va boshqarish imkoniyati qiyinlashib qoladi. Albatta VPN tarmoqlari ishonchliligi bilan ajralib turadi, biroq tarmoq foydalanuvchilari soni oshib borishi bilan tarmoqdagi virtual kanallari soni kvadrat marta oshib boradi.

Nkan=N*(N-1)/2, (1-shakl)

bu yerda N-tarmoq foydalanuvchilari soni

Bu albatta tarmoqni murrakkablashishiga va hatoliklar kelib chiqib ehtimolini oshishiga olib keladi. Ushbu tarmoqning qurilishi moliyaviy tarafdan qimmatlik qilishi ko‘rish qiyin emas, biroq ayni vaqtda har qanday operator hosil qilingan kannal soni evaziga o‘z hizmatini baholashi kerak.Shuning uchun ham ATM protokoli o‘zini oqlamadi, ammo butunlay vos kechilmadi hozirda katta hajmdagi ma’lumotlarni jo‘natish uchun mo‘ljanlangan magistral tarmoqlarda qo‘llanilmoqda.ATM protokoli magistral tarmoqlarda ishlatilar ekan, bu ma’lumotlarni IP-trafiklat hosil qiladi.Yuqoridagi vaziyati yangi tarmoqning kirib kelishiga sabab yoki turtki bo‘ldi. Shunday bir texnologiya bo‘lsinki o‘zida IP ning qulayliklarini ATM v Frame Relayning ishonlilik va sifatliligini o‘zida jamlay olgan bo‘lsin.

1996 yilda Ipsilon, Cisco, IBM va boshqa bir qancha kompaniyalar o‘zlarining loyihalarini birlashtirdilar va ko‘p protokolli belgilar asosida kommutatsiyalashga asoslangan texnologiyani yaratdilar

(MPLS – Multiprotocol Label Switching). Loyihaning asosiy go‘yasi IP adressni o‘qish uchun kam vaqt sarflab va bir vatning o‘zida ishonchilikka javob beradigan VPN ni qulay hosil qilishdan iborat bo‘ldi.

CRM – tizim sotish bo‘yicha mijoz ma’lumotlar bazasini boshqarishda menejerlaruchun qulay vositalarni taqdim etadi. mijozlar bilan munosabatlarning barchabosqichlarini, sotish va boshqa qilingan ishlar natijalarini, shuningdek, loyihalashtirish uchun va ularning faoliyatini tashkillashtirish instrumentlarini qayd qilish. Tizim mijozlar bilan aloqalardagi rejalarni bajarilishini o‘zi nazorat qiladi va menejerlarga mos ishlarni o‘tkazishni zarurligini eslatadi. Mijozlar bazasida zaruriy yozuvlar hammasini amalga oshiradi, kim yoki aks holda, mijozlar bilan o‘zarota’sir qiladi.

Bu mijozlarga xizmat ko‘rsatishda ishtirok etuvchi kompaniyaning barcha xodimlari uchun mijozlar bilan o‘zaro ta’sirlar yagona rejasini tuzish imkoniyatini ta’minlaydi.

CRM - tizimi sotuv bo‘limida ishning keng qamroli boshqaruvini va uning sotuv bo‘limining ichki nazoratini sotuv bo‘limi rahbari tomonidan, shuningdek tashqi nazorat esa kompaniya rahbari tomonidan ta’minlanadi.Marketing bo‘limi sotuv jarayonining avtomatlashtirilishidan va sotuvdankeyingi xizmatlarni yutadi. Bozorda mijozlar haqidagi axborotlar avtomatik tarzdayig‘iladi, ular bevosita yechiladigan masalalarni bajarishdan xodimlarni chalg‘itmasdanamalga oshiradi. Jamlangan CRM axborotlari asosida-tizim jarayonlarni vakompaniyaning sotuv faoliyati natijalarini, reklamali va boshqa marketingliaksiyalarni loyihalash va ularning samaradorligini baholash, bozorning maqsadlisegmentlarni aniqlash va ularning istiqbollarini hisoblash tahlil qilish imkoniniberadi.

Internet-tijorat soxasida ishlovchi kompaniyalarda foydlaniladigan CRM – tizimlari, CRM nomini olganlar.Bundan tashqari, ushbu tizmlar CRM tizimining barcha funksiyalariga egadirlar, ular kompaniyaning web-sayti bilan to‘laligicha birlashtiriladi – saytdan barcha axborotlar CRM tizimiga tushadi.Tizimning o‘zi saytning qurilishini va harid jarayonida har bir mijozgasamarali xizmat ko‘rsatishni yoki yordam

ko‘rsatishni aniqlashi mumkin.CRM – tizimlari haridor va sotuvchi orasidagi barcha aloqalarni ro‘yxatdano‘tkazadi va tahlil qiladi, tadbig‘i kompaniya web-sayti orqali yoki elektron pochtaorqali amalga oshiriladi. Bundan tashqari, bu tizimlar internet-reklamalarni ishlabchiqishda va tahlil qilishda qo‘llanilishi mumkin. CRM tizimining eng mashhur ko‘rinishi – CRM – internet-magazin tizimlari. CRM – tizimlari internet orqali savdo qiluvchi firmalarda foydalaniladi, barcha kompaniya va mijoz o‘zaro ta’sirlari davomida, potensial mijozlarni izlashdan boshlabva tovarni yetkazib berishda yakunlanadi. CRM texnologiyalari uch turga bo‘linadi:

- operativ CRM, oddiy bizness jarayonlar chegarasida o‘zarota’sir jarayonidakonkret mijoz axborotlariga operativ ruxsat olish imkonini beradi;

- analitik CRM, uyushmagan ma’lumotlar massivi sinxronizatsiyasini ko‘zlaydi va marketingning, sotishning, mijozlarga xizmat ko‘rsatishning va h.k.larning eng samarali strategiyasini ishlab chiqarish uchun ushbu massivda statistik qonuniyatlarni izlaydi;

- kollaboratsion CRM, mijozga dizayn, ishlab chiqarish, mahsulotni xizmat ko‘rsatish va yetkazib berish ishlab chiqishga yanada ko‘proq ta’sir qilishiga imkonini beradi.

Zamonaviy SRM-tizimi, qoida bo‘yicha, quyidagi modullarni o‘zichiga oladi:

- Aloqalarniboshqaruvchitizimlar;
- Ishchi guruh tashkilotlardagi vositalar va mijozlar bilan ishlash uchun

o‘rinlarning taqsimlanishi;

- Marketingli tadbirlar va kompaniyalarni loyihalash vositalari;
- Mahsulot kataloglari;
- Mijozlar to‘g‘risidagi ma’lumotlar;
- Murakkab buyurtmalar va tovar konfiguratsiyasini saralash tizimi;
- Talablarni o‘tishini boshqarish;
- Shartnoma shartlarini bir kelishuvga kelishuvi;

- Ikki tomonlarning majburiyatlarini ijro etuvchi tizim;
- Samarali marketingning tizimli tahlili;
- Prognoz va statistikaning tizimostililigi;
- Mahsulot yetkazib berish logistikasi;
- Mijozlarga yetkazilgan mahsulotlar statistikasi;
- Sotuvdan keyingi aktivlikning generatori (qutlovlar, mamnuniyatlikning tahlili, ishonchli xizmatning sifatli nazorati, yangilanish va yangi versiyalar haqidagixabarlar va h.lar.)
- Ma’lumotlar ombori va ma’lumotlarni joylashtirish va yetkazib berishni boshqaruvchi tizimlar bilan modullarning replikatsiyasi va sinxronizatsiyasi;
- Sotuv natijalari bo‘yicha xodimlarni rag‘batlantirish hisobi CRM-tizimini tadbiqi ishning faqatgina sotuv bo‘limida emas balki, firmalarning har bitta bo‘limlarida aytilamoqda. Aynan shu tizim orqali tashkilot bilan kompaniya mijozi orasida bir butunlikda teskari aloqa amalga oshiriladi.

7.3 Internet marketing texnologiyalari

Innovatsion iqtisodiyot sharoitida tez rivojlanayotgan savdo oqimlari tufayli ishlab chiqaruvchilar o‘z mahsulotlari taqsimotini kengaytirishlari kerak. Texnologik sohaning rivojlanishi tufayli so‘nggi yillarda mahsulot ishlab chiqarish va sotishda Internet-marketing texnologiyalaridan foydalanish juda dolzarb bo‘lib qoldi.

Internet-marketing – bu yangi mijozlarni jalb qilish va saqlashga yordam beradigan marketing vositalari kompleksidir. Ilmiy adabiyotlarda Internet-marketing tushunchasiga turli xil yondashuvlar mavjud. Ularning ba’zilari quyida keltirilgan.

M.V.Akulich Internet-marketing bilan raqamli bozor tushunchalarini bitta tushuncha, o‘xshash ekanligini o‘z tadqiqotlarida qayd etib o‘tgan. Tovar harakati kanallarini va marketing kompleksi elementlarini rejalashtirish bo‘yicha Internet-marketing juda raqamli bozorga o‘xshaydi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalar tovar ishlab chiqarishni tashkil etish va sotish bo‘yicha barcha harakatlari

Internet-marketing orqali amalga oshiriladi. Raqamli iqtisodiyotning marketing bilan bog‘liq masalalari Internet-marketing orqali bajariladi[80]. Demak, raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing tadqiqotlarini tashkil etish, iste’molchilar xatti-harakatini o‘rganish, tovar, narx, sotish va siljitish siyosatini olib borish Internet-marketing texnologiyalari orqali amalga oshirilmoqda.

I.V.Alekseev Internet-marketingni foyda olish uchun universal tizimlarni ishlab chiqish va jamiyatning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish uchun Internet tarmog‘ida xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning o‘zaro ishlash tamoyillarini o‘rganishga yo‘naltirilgan marketingning bir qismi sifatida ko‘rib chiqadi[81]. I.V.Alekseev fikricha Internet-marketing an’anaviy marketingni internet orqali amalga oshirilishi, marketing faoliyatini onlayn tarzda korxonada tashkil etilishidan iboratdir.

A.A.Vekshinskiy “internet-marketing” atamasi Internetning gipermedia muhitida marketingni tashkil etish nazariyasi va metodologiyasidan iboratligini ta’kidlaydi[82].

Ye.O.Kitaeva Internet-marketing istalgan tovar va xizmatlarni Internet orqali siljitish bo‘lib, butun dunyo reklama to‘ri, bannerli reklama deb hisoblaydi[83]. Xuddi shunday qarashlar A.D.Baranovga ham tegishli[84]. Uning fikricha internet-marketing tushunchasi bir vaqtning o‘zida bu reklama, bannerli reklama, SEO, SMM yoki xattoki ye-mail marketing hamdir.

Mahalliy olimlarimizdan Sh.J.Ergashxodjaeva internet-marketing bo‘yicha o‘z tadqiqotlarini olib bormoqda. Sh.J.Ergashxodjaeva fikricha Internet tizimi bu – innovatsion marketingning oddiy bir yangi vositasigina emas, balki korxonada marketing majmuini kengaytirish vositasi hamdir. Eng yangi axborot texnologiyalarining ulkan rol

---

[80] Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. – 352 с.

[81] Алексеев И.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» // Транспортное дело России. – 2014. – №3. – С. 14-18

[82] Векшинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2017. – №2. – С. 103. 135 - Economy and BusinessJournal of Economy and Business, vol.9

[83] Китаева Е.О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета // Вестник МГУП. – 2017. – №2. – С. 66.

[84] Баранов, А.Д. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг: Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А. Баранов. - М.: ИЦ РИОР, 2017. – 85 с.

o‘ynashiga qaramay, elektron marketing an’anaviy marketing o‘rnini bosmasdan, uni faqat to‘ldirib turadi, shu tariqa marketing faoliyati majmuini kengaytiradi, ya’ni amaliyotda integratsiyalangan yondashuv qo‘llaniladi. Shu sababli kompaniya faoliyatining muvaffaqiyati an’anaviy va elektron innovatsion marketing oqilona uyg‘unlashuviga erishish bilan belgilanishi lozim. Bu uyg‘unlashuvning oqilonaligi quyidagi asosiy omillar bilan izohlanadi[85].

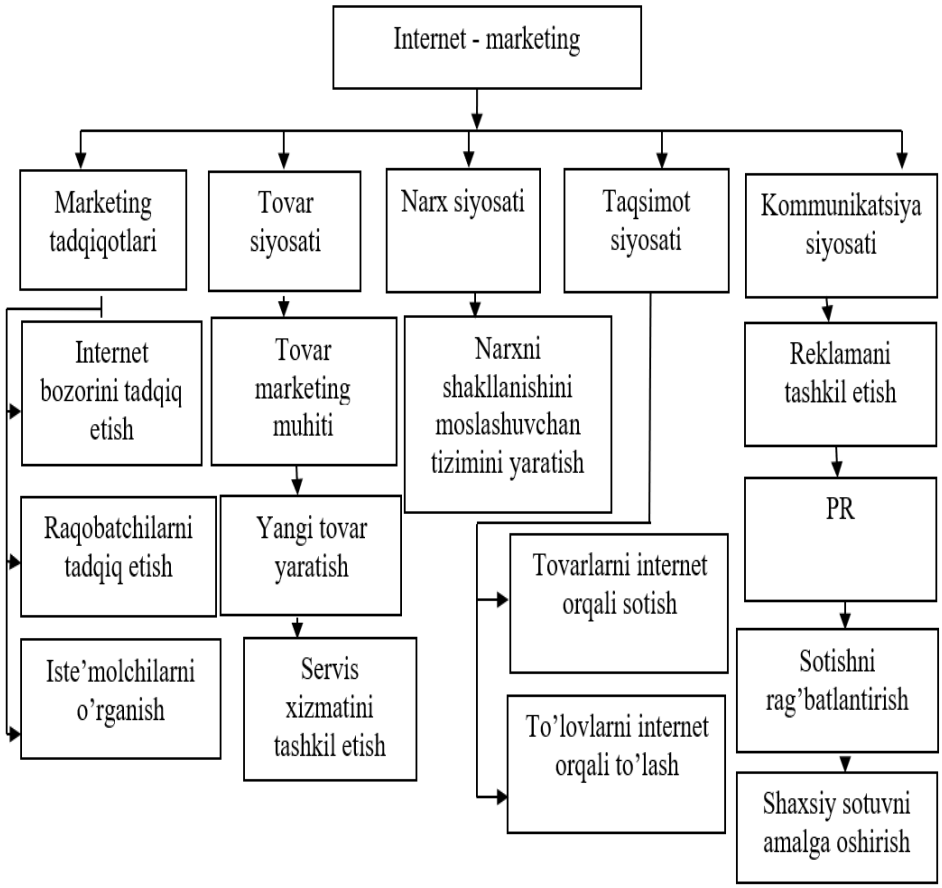
L.T.Abduxalilova o‘z ilmiy izlanishlarida Internet-marketingning mazmun-mohiyatini asoslab bergan. Internet marketing – zamonaviy kompyuter va axborot texnologiyalari yordamida xususan, Internet global tarmog‘idan foydalangan holda bozorda qujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini kompleks, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o‘zgarishlarga tezda moslashish, iste’molchilarga tabaqali yondoshish, raqobatbardosh yangi tovarlarni yaratish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, kon’yunkturani o‘rganish va bashorat qilish hamda ta’sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o‘rganishni o‘z oldiga maqsad qilib qo‘ygan[86].

Yuqoridagi nazariy qarashlardan kelib chiqib, Internet-marketing tushunchasi va Internet-marketingni rivojlantirish samaradorligi bo‘yicha quyidagilarni aytib o‘tish mumkin. Internet-marketing deganda internet gipermedia muhitida marketingni tashkil qilish nazariyasi va metodologiyasi tushuniladi. Boshqacha aytganda, internet marketing bu Internet tarmog‘idagi kompaniya qatoriga kiradigan mijozlar va sotuv miqdorining barqaror o‘sishini ta’minlaydigan boshqaruv qarorlari va funksiyalari kompleksidir.

Internet an’anaviy marketing vositalaridan keskin farq qiluvchi o‘ziga xos tavsifnomalarga ega. Internet muhitining asosiy xususiyatlaridan biri uning gipermedia tabiati bo‘lib, axborot taqdim etish va o‘zlashtirishda samaradorlikning yuqoriligi bilan tavsiflanadi

[85] Эргашходжаева Ш.Д. Инновацион маркетинг. Дарслик. –Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2014. –178 бет
[86] Абдухалимова Л.Т. Интернет - маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2011. -285 б.

hamda korxonalar va iste’molchilar o‘rtasidagi aloqani kuchaytirishda marketing imkoniyatlarini sezilarli oshiradi.



7.12-rasm. Korxonaning marketing tizimida Internetdan foydalanish imkoniyatlari[87]

Bundan tashqari, Internet tomonidan bajariluvchi rol faqat kommunikativ funksiyalar bilan cheklanib qolmasdan, bitim tuzish, harid qilish va to‘lovni amalga oshirish imkoniyatini ham qamrab oladi va unga global elektron bozor jihatlarini namoyon etadi.

Internet - marketingning eng asosiy instrumenti (vositasi) sayt hisoblanadi. Korporativ Web-sayt – kompaniyaning virtual ofisi, hamda bir qancha funksiyalarga ega Internet tarmog‘idagi vakilidir:

- kompaniya va uning tovarlari haqida ma’lumotlar taqdim etish;
- internetda mahsulot va savdo markasini harakatlantirish;
- joriy marketing tadqiqotlarini o‘tkazish;
- iste’molchilar bilan munosabatga kirishish;

[87] www.yourclients.ru/.../internet-marketing.html

– mijozlarga servis xizmat koʻrsatish va maʼlumotlar taqdim etish;
– saytdan elektron doʻkon sifatida foydalanish;
– vositachilarni jalb etish va vositachilar bilan oʻzaro munosabatlarni mustahkamlash.

Internet tomonidan zamonaviy tijorat dunyosiga olib kirilgan eng asosiy hislatlardan biri asosiy rolning ishlab chiqaruvchidan isteʼmolchiga oʻtishi hisoblanadi. Internet kompaniyalar uchun kompyuter ekrani oldida oʻtirgan yangi mijozning eʼtiborini biror soniyalar ichida jalb qilish imkonini berdi. Biroq shu bilan bir vaqtda u xuddi shu foydalanuvchiga sichqoncha tugmasini bir necha marta bosib raqobatchilarga oʻtib ketishiga ham imkon beradi. Bunday vaziyatda haridorlarning diqqat-yeʼtibori eng katta qimmatga ega boʻladi, mijozlar bilan oʻrnatilgan aloqalar esa kompaniyaning asosiy kapitaliga aylanadi.

Internet tijorat yuritishning zamon va makon koʻrsatkichlarini keskin oʻzgartirib yuboradi. U hech qanday hududiy cheklovlarsiz toʻgʻri kommunikatsiya vositasi boʻlib, bunda axborotga ulanish qiymati anʼanaviy vositalarning aksi oʻlaroq undan uzoqlikda joylashganlikka bogʻliq emas. Shunday qilib, internet elektron tijorat eng mayda taʼminotchilarga ham jahon miqyosida biznes bilan shugʻullanishga imkon beradi. Mos ravishda, buyurtmachilar ham talab qilinayotgan tovar va xizmatlar taklif etuvchi potensial taʼminotchilarni geografik joylashuvidan qatʼi nazar global tanlash imkoniga ega boʻladilar. Sotuvchi va haridor oʻrtasidagi masofa tovarni yetkazib berish bosqichidagina transport harajatlari nuqtai nazaridan rol oʻynaydi, xolos.

Elektron aloqa vositalaridan foydalangan holda kompaniyalar har bir individual buyurtmachining soʻrovlari haqida batafsil axborot olishi, individual talablarga mos keluvchi mahsulot va xizmatlarni avtomatik ravishda taqdim etishga imkon topadilar. Bunga eng oddiy misol qilib kompaniyaning har bir mijozi yoki hamkori uchun shaxsiy veb-sayt taqdim etishni koʻrsatish mumkin.

Elektron usulda yetkazib berish mumkin boʻlgan mahsulot va xizmatlar alohida oʻringa ega. Bunda yetkazib berish vaqti maksimal

darajada qisqartiriladi. Elektron usul ko‘ngilocharlik sanoati raqamli mahsulotlarni (filmlar, video, musiqa, jurnal va gazetalar), axborot, o‘qitish vositalari yetkazib berishda keng qo‘llanadi hamda dasturiy ta’minot ishlab chiqish va yetkazib berish bilan shug‘ullanuvchi kompaniyalar tomonidan samarali foydalaniladi.

Jahon o‘rgimchak to‘rida internet–marketingni muvaffaqiyatli rivojlantirish uchun quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiq:

– korxonalarda internet-marketing rivojlanishi samaradorligini oshirish uchun an’anaviy marketing bilan integratsiyasini ta’minlash lozim. Chunki, yangi axborot texnologiyalarining ulkan rol o‘ynashiga qaramay, internet-marketing an’anaviy marketing o‘rnini bosmasdan, uni faqat to‘ldirib turadi.

– internet-marketingni rivojlantirish uchun korxonaning faqat sotuv va reklama faoliyatida foydalanmasdan, marketing faoliyatining barcha jabhalarida: marketing tadqiqotlarida onlayn so‘rov-anketalar tashkil etish, yangi tovar yaratish jarayoni, tovarlarga buyurtmalarni shakllantirish, tovar yetkazib berish, saqlash, ortish-tushirish, sotuv kanallarini boshqarish, tijorat vositachilari bilan muzokaralar olib borish kabilarni ham elektron tarzda amalga oshirish.

Mamlakatimizda Internet-marketingni keng qo‘llanilishi o‘z biznesini muvaffaqiyatli amalga oshirishni rejalashtirgan korxona, tashkilot va kompaniyalar uchun ustuvor yo‘nalish bo‘lishi kerak. Jahonda raqamli iqtisodiyotni shakllanishi va elektron bozorning rivojlanishi O‘zbekiston korxona, tashkilot va kompaniyalarida global tendensiyalarni kuzatish va o‘z platformalarida Internet texnologiyalarini qo‘llash imkonini beradi

Shunday qilib, hozirgi vaqtda Internet-marketingni rivojlantirishning muhim bo‘lgan quyidagi yo‘nalishlarini aniqlashimiz mumkin:

– o‘z mahsulotlari va brendlarini reklama qilish uchun video-xosting xizmatlaridan foydalanish;

– real bozor, ishlab chiqaruvchilar va distribyutorlar to‘g‘risidagi ma’lumotlarni o‘z ichiga oladigan virtual platformalarni yaratish;

– mobil tuzilmalarni elektron bozorda qayta taqsimlash;

– ijtimoiy tarmoqlardan keng foydalanilgan holda onlayn so‘rovnomalar o‘tkazish, ekspertlar bahosini yo‘lga qo‘yish.

Shunday qilib, yuqorida aytib o‘tilganlarni umumlashtirib, quyidagi xulosalarni chiqarish maqsadga muvofiqdir.

1. Zamonaviy axborot va telekommunikatsiya texnologiyalari iste’molchilar va korxonalar uchun yangi imkoniyatlar va istiqbollarni ochib berib, ularning harakatchanligi va kompyuterizatsiyasini oshiradi. Ushbu omillar Internet-marketingini rivojlantirish uchun eng muhimdir. Internet-marketingni mahsulot yoki xizmatga e’tiborni jalb qilish, ushbu mahsulotni Internetda ommalashtirish va uni maqsadli auditoriyaga sotish va daromadni oshirish uchun samarali targ‘ib qilishga yo‘naltirilgan vositalar, texnologiyalar va texnikalar to‘plami sifatida tavsiflash asoslidir.

2. Zamonaviy sharoitda Internet-marketing amaliyotida qo‘llaniladigan vositalar soni doimiy ravishda o‘sib bormoqda. Bu reklama biznesining rivojlanishi va Internetdagi reklama tendensiyasining o‘sishi bilan bog‘liq. Internet-marketingning asosiy va samarali vositalari - bu matnli va bannerli reklama, qidiruv tizimi reklamasi (SEO), ijtimoiy tarmoqlarda reklama (SMM) va e-mail marketingi. Taqdim etilgan vositalarning har biri o‘zining afzalliklari va kamchiliklariga ega, ammo ularning o‘ziga xos xususiyatlari har bir loyiha uchun eng samarali vositalarni tanlashda hisobga olinishi kerak.

3. Korxona, tashkilot va kompaniyalarning marketing kompetensiyasi, uning doirasida shakllangan bilimlarning yig‘indisi, birinchi navbatda kompyuterlashtirish, sun’iy yo‘ldosh aloqasi, optik tolalar va, albatta, Internet-marketing texnologiyalari kabi yangi texnologiyalarni qo‘llash bilan ortadi. Shuning uchun marketingning strategik va taktik kompetensiyasini ajratish lozim. Marketingning strategik vakolati kompaniyaning makro muhitiga yo‘naltirilgan bo‘lib, sheriklar, iste’molchilar, distribyutorlar va boshqa bozor subektlari bilan uzoq muddatli va kuchli o‘zaro munosabatlarni ta’minlaydi. Taktik marketing kompetensiyasi - bu joriy marketing muammolarini

hal qilish uchun kompaniyaning makro va mikro muhitidagi o‘zgarishlarga tezkor va samarali javob berish qobiliyati.

O‘zbekistonda internet marketingning rivojlanish shart-sharoitlari

Pandemiya sharoitida Internet va zamonaviy axborot texnologiyalari iqtisodiyot tarmoqlari korxonalarida global inqirozni salbiy oqibatlarini bartaraf etishda sezilarli ta’sir ko‘rsatadi:

1. Internet aholining keng qatlamlariga va dunyodagi yetakchi kompaniyalarning aksariyatiga xizmat ko‘rsatib, inson faoliyatining barcha jabhalariga oid axborotlarni qamrab oladi. Shu tariqa u marketing tadqiqotlari o‘tkazishda qo‘shimcha axborot manbalaridan biri bo‘lib xizmat qilishi mumkin. Bundan tashqari, ularni o‘tkazish uchun axborot izlash va kommunikatsiya vositalari sifatida qo‘shimcha vositalarni taklif etadi.

2. Zamonaviy axborot texnologiyalari marketing ma’lumotlarini saqlash va ularga ulanishni ta’minlash kabi muhim funksiyalarning bajarilishini ta’minlaydi. Marketing axborotlariga Internet orqali, mobil aloqa vositalari yordamida, elektron pochta vositasida va boshqa yo‘llar bilan ulanish mumkin. Ma’lumot kiritish va saqlash korporativ va ixtisoslashgan axborot tizimlari va ma’lumot to‘plamlari asosida amalga oshiriladi. Ular tufayli marketing axborotlari istalgan payt va istalgan yerda ulanish uchun ochiq bo‘ladi.

3. Axborotga iste’molchilar ham, mahsulot ishlab chiqaruvchilar ham ulanishi mumkin. Masalan, iste’molchi Amazon.com internet-do‘koniga kirganda u do‘kon taklif etayotgan barcha tovarlar haqida ma’lumotlar to‘plamiga, bundan tashqari, o‘zining hisob raqami, buyurtmalari va ularning maqomi haqida ma’lumotlar olishi mumkin. Biznes bo‘yicha hamkorlar va agentlarga zamonaviy texnologiyalar yordamida iste’molchilar va ularning didistaklari haqidagi axborotlar ma’lum bo‘lib qolishi mumkin, bu esa ularga shu axborotlarni tahlil qilish va taklif etilayotgan mahsulot assortimenti bo‘yicha samarali qarorlar qabul qilishga imkon beradi;

4. Ma’lumotlar to‘plamida saqlanuvchi katta hajmdagi axborot qaror qabul qilishda foydalanish mumkin bo‘lgan shaklga keltirish uchun oldindan tayyorlash va tahlil qilishni talab qiladi. Shu sababli ular xuddi

o‘sha axborot tizimlari va texnologiyalar yordamida qayta ishlanib, hisobotlar ko‘rinishida unga ehtiyoj sezayotgan firma xodimlari, menejerlar va aksiyadorlarga ochiq bo‘lishi mumkin.

Pandemiya sharoitida iqtisodiyot tarmoqlari korxonalari o‘rtasida aloqalarni to‘xtab qolmasligi, tovar-moddiy resurslar harakatini boshqarish, savdo ishlarini samarali tashkil etishda Internet-marketingning ahamiyati yanada ortib bormoqda.

Internet-marketing rivojlanish samaradorligi bevosita foydalanuvchilar soni, yuqori tezlikdagi Internetga ulangan xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar va aholi punktlari salmog‘iga bog‘liqdir. Shuningdek, zamonaviy kompyuterlashgan infratuzilmani tashkil etilishi ham muhim. O‘zbekistonda zamonaviy infratuzilmaga ega bo‘lgan “IT-park” barpo etilmoqda. Bunday parklar dastlab, Toshkent va Urganch shaharlarida keyinchalik Nukus, Buxoro, Namangan, Samarqand va Guliston shaharlarida tashkil etiladi. Bu tashkiliy ishlar pirovardida internet-marketing rivojlanishi ham jadallashadi.

Quyida O‘zbekiston Respublikasida internetdan foydalanuvchi 10 yosh va undan katta yoshdagi aholining yillar bo‘yicha ulushi keltirilgan:

Ushbu ma'lumotlar Statistika agentligining uy xo‘jaliklari tanlanma kuzatuvlari asosida olingan bo‘lib, 2024-yil yanvar–sentabr oylarida 10 yosh va undan katta yoshdagi aholining 92,7% internetdan foydalanganini ko‘rsatadi.

7.2-jadval.

O‘zbekistonda Internetdan foydalanuvchilar ulushi

Yil	Internetdan foydalanuvchilar ulushi (%)
2021	76,6
2022	83,9
2023	89,0
2024	92,7

Shuningdek, 2024-yil yanvar holatiga ko‘ra, O‘zbekistonda internetdan foydalanuvchilar soni 29,52 million kishini tashkil etib, bu umumiy aholining 83,3% ini tashkil qiladi. Bu ko‘rsatkichlar

mamlakatda internetdan foydalanish darajasi yildan-yilga ortib borayotganini ko‘rsatadi.

Bob bo‘yicha xulosalar

Internet - bu web-saytlar deb nomlangan, terabaytli turli xil ma’lumotlarni o‘z ichiga olgan va “butun dunyo tarmog‘ini” tashkil etuvchi ko‘plab o‘zaro aloqalar bilan chambarchas bog‘liq bo‘lgan millionlab axborot markazlarining to‘plamidir. Ijtimoiy-iqtisodiy nuqtai nazardan, Internet aloqa, uzatish vositasi, ko‘ngil ochish va biznes uchun yagona muhitdir. Texnik jihatdan Internet - bu o‘n minglab mustaqil tarmoqlar va millionlab kompyuterlarning to‘plamidir.

Internetning asosiy prinsipi bu uning yordami bilan bog‘liq bo‘lgan barcha jismoniy tarmoqlarning ekvivalentligi: har qanday aloqa tizimi, uning fizik parametrlaridan, uzatiladigan ma’lumotlar paketlarining kattaligidan va geografik o‘lchovidan qat’i nazar, Internetning tarkibiy qismi sifatida qaraladi. TCP / IP protokollar oilasi yuqoridagi tamoyillarni amalga oshiradigan universal tarmoqni yaratishga imkon beradi.

Internet texnologiyalari va veb dasturlar inson hayotini qulaylashtirishda muhim rol o‘ynamoqda. Ularning doimiy rivojlanishi yangi imkoniyatlarni ochib berib, turli sohalarda samaradorlikni oshirishga xizmat qilmoqda.

Tarmoq – bu ikki yoki undan ortiq qurilmalarni bog‘lanishidan hosil bo‘ladigan aloqadir. Bunga misol qilib ixtiyoriy narsa olish mumkin. Masalan bir kompyuterdan boshqasiga ma’lumot uzatish yoki bir necha kishilik yoki jamoaviy o‘yinlarni o‘ynash imkoniyati mavjud. 2ta insonni telefon orqali suhbat qurishida ham asosi sifatida tarmoq yotadi. Qisqacha aytadigan bo‘lsak, har qanday qurilmani boshqa qurilmalar bilan aloqa qilishida tarmoq tushunchasi yotadi.

Internet marketing – zamonaviy kompyuter va axborot texnologiyalari yordamida xususan, Internet global tarmog‘idan foydalangan holda bozorda qujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini kompleks, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga

keladigan o‘zgarishlarga tezda moslashish, iste’molchilarga tabaqali yondoshish, raqobatbardosh yangi tovarlarni yaratish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, kon’yunkturani o‘rganish va bashorat qilish hamda ta’sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o‘rganishni o‘z oldiga maqsad qilib qo‘ygan.

Tayanch so‘z va iboralar. internet, global tarmoqlar, internet texnologiyalari, veb dasturlar, internet-banking, internet-treyding, TCP/IP, FTP, CRM modellar, xalqaro internet, internet marketing, internet marketing texnologiyalari, onlayn savdo, ma’lumotlar uzatish protokollari, zamonaviy tarmoq innovatsiyalari.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Internetning global tarmoq sifatidagi asosiy funksiyalari qanday namoyon bo‘ladi?
2. Internet texnologiyalari zamonaviy biznes uchun qanday yangi imkoniyatlar yaratadi?
3. Veb dasturlarning internet foydalanuvchilari bilan o‘zaro aloqadagi o‘rni qanday?
4. Internet-banking tizimining afzalliklari va xavfsizlik xususiyatlari nimalardan iborat?
5. Internet-treydingda ma’lumotlarni boshqarish uchun qanday texnologiyalar qo‘llaniladi?
6. TCP/IP va FTP texnologiyalari internet tarmog‘ida qanday rol o‘ynaydi?
7. CRM modellar xalqaro internet platformalarida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishda qanday ahamiyatga ega?
8. Internet marketingning paydo bo‘lishi zamonaviy marketing amaliyotlariga qanday ta’sir qilgan?
9. Internet marketing texnologiyalarining asosiy turlari va ularning biznesda qo‘llanilish sohalari qanday?
10. Xalqaro internet tarmoqlari orqali ma’lumot almashish jarayonlarining zamonaviy yondashuvlari qanday?

VIII BOB. IJTIMOIY TARMOQLARDA REKLAMA VA UNI SILJITISH (SMM)

8.1. Ijtimoiy tarmoq haqida tushuncha

Ijtimoiy tarmoq tushunchasi. Tarkibi, faqatgina ishtirokchilardan iborat va ular orasida muloqatni o‘rnatuvchi, ko‘p foydalanuvchili interaktiv veb saytlar asosida yaratilgan tarmoq ijtimoiy tarmoq deb tushuniladi. Mazmuniga ko‘ra ijtimoiy tarmoq ikki bosqichli bo‘ladi:

1. Foydalanuvchilar orasidagi muloqatni o‘rnatib beruvchi dasturiy - apparatli kompleks;

2. Foydalanuvchilar orasidagi umumiy qiziqishlarni aniqlash, guruhlar orasidagi muloqat internet tarmog‘i orqali bajarilishi.

Ijtimoiy tarmoq - bu odamlar, ko‘pincha Facebook, Twitter, LinkedIn va Google+ kabi ijtimoiy media saytlari orqali aloqalarni o‘rnatish orqali biznes yoki ijtimoiy aloqalarni kengaytirish amaliyotidir.

Oltita darajadagi ajratish konseptsiyasiga asoslanib (sayyoradagi har qanday ikki kishi beshta vositachidan iborat zanjir orqali aloqa o‘rnatishi mumkinligi haqidagi fikr) ijtimoiy tarmoqlar odamlarga aloqalarni o‘rnatishga yordam beradigan o‘zaro bog‘liq onlayn jamoalarni (ba’zan ijtimoiy grafiklar deb nomlanadi) yaratadi. Bu ular uchun yaxshi bo‘lar edi, lekin ular boshqacha uchrashishlari dargumon.

Ijtimoiy media platformasiga qarab, a’zolar boshqa har qanday a’zoga murojaat qilishlari mumkin. Boshqa hollarda, a’zolar o‘zlari ulanadigan har kim bilan, keyin esa aloqada bo‘lgan har qanday kishi bilan bog‘lanishlari mumkin va hokazo. Ba’zi xizmatlar a’zolari boshqa a’zolar bilan bog‘lanish uchun oldindan mavjud bo‘lgan ulanishni talab qiladi.

Ijtimoiy tarmoqlar jamiyatlarning o‘zlari mavjud bo‘lgan vaqtga qadar davom etgan bo‘lsa-da, Internetning bunday ulanishlarni osonlashtiradigan beqiyos potentsiali ushbu hodisaning ekspansional va doimiy ravishda kengayishiga olib keldi. Ijtimoiy media

platformalaridan tashqari, ijtimoiy aloqalar va hamkorlik uchun imkoniyatlar biznes-ilovalarda tobora kengayib bormoqda.

Ijtimoiy tarmoq - bu do‘stlar, oila, hamkasblar, mijozlar yoki mijozlar bilan aloqada bo‘lish uchun Internetga asoslangan ijtimoiy media saytlaridan foydalanish. Ijtimoiy tarmoq Facebook, Twitter, LinkedIn va Instagram kabi saytlar orqali ijtimoiy maqsadlarga, biznes maqsadlariga yoki ikkalasiga ega bo‘lishi mumkin. Ijtimoiy tarmoqlar mijozlarni jalb qilmoqchi bo‘lgan marketologlar uchun muhim asosga aylandi.

Ijtimoiy tarmoq qanday ishlaydi?

Tijoratchilar ijtimoiy tarmoqlardan brendning tan olinishini oshirish va brendning sodiqligini rag‘batlantirish uchun foydalanadilar. Bu kompaniyani yangi mijozlar uchun yanada qulayroq qiladi va mavjud mijozlar uchun ko‘proq tanish qiladi, ijtimoiy tarmoqlar brendning ovozi va tarkibini targ‘ib qilishga yordam beradi.

Masalan, tez-tez Twitter foydalanuvchisi birinchi marta yangiliklar lentasi orqali kompaniya haqida eshitishi va mahsulot yoki xizmatni sotib olishga qaror qilishi mumkin. Odamlar kompaniyaning brendiga qanchalik ta’sirchan bo‘lishsa, kompaniyaning yangi mijozlarni topish va saqlash imkoniyatlari shunchalik katta bo‘ladi.

Tijoratchilar konversion stavkalarni yaxshilash uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadilar. Quyidagilarni yaratish yangi, eski va eski mijozlarga kirish va o‘zaro aloqani ta’minlaydi. Bloglardagi postlar, rasmlar, videolar yoki sharhlarni ijtimoiy tarmoqlarda baham ko‘rish, izdoshlarga munosabat bildirish, kompaniyaning veb-saytiga kirish va mijoz bo‘lish imkoniyatini beradi.

Ijtimoiy tarmoq — bu odamlar o‘rtasidagi muloqotni kuchaytirish va axborot almashish uchun yaratilgan onlayn platformalar. Ular foydalanuvchilarga o‘z profillarini yaratish, do‘stlar va tanishlar bilan bog‘lanish, fotosuratlar, videolar va fikrlar almashish imkonini beradi. Ijtimoiy tarmoqlar bugungi kunda keng qamrovli bo‘lib, nafaqat shaxsiy muloqot uchun, balki biznes, marketing va ommaviy axborot vositalari uchun ham muhim vosita hisoblanadi.

Ijtimoiy tarmoq — bu qiziqishlari o‘xshash yoki oflayn aloqaga ega bo‘lgan odamlar o‘rtasida muloqot qilish, tanishish, ijtimoiy munosabatlar yaratish uchun, shuningdek, ko‘ngilochar (musiqa va filmlar) va ish maqsadlarida ishlatiladigan onlayn platforma.

Ijtimoiy tarmoqlarning paydo bo‘lishi

Ijtimoiy tarmoqlarning eng avvalgi shakli elektron e’lonlar taxtasi bo‘lib, ularning birinchisini CBBS nomi ostida IBM xodimi U. Kristensen tomonidan 1978-yilda yaratilgan. 1983-yilda allaqachon dunyoda 800 ta, 1988-yilda esa 5000 ta elektron doskalar mavjud bo‘lgan.Internetda ijtimoiy tarmoqlar 1995-yilda Classmates.com AQSh portali paydo bo‘lishi bilan mashhurlikka erisha boshladi. Loyiha juda muvaffaqiyatli bo‘ldi, bu keyingi sanoqli yillarda bir necha o‘nlab shunga o‘xshash xizmatlarning paydo bo‘lishiga olib keldi. Lekin ijtimoiy tarmoq „portlash“ining rasmiy boshlanishi 2003-2004-yillarda AQShda LinkedIn, MySpace va Facebook ishga tushirilgani hisoblanadi. Internetning rus tilida so‘zlashuvchi segmentida Odnoklassniki va VKontakte ko‘rinishidagi ijtimoiy tarmoqlar 2006-yildan beri ommalasha boshladi (Facebook saytining ruscha versiyasi faqat 2008-yilda paydo bo‘lgan).

Ijtimoiy tarmoqlarning paydo bo‘lishi internetning rivojlanishi bilan chambarchas bog‘liq. Ilk ijtimoiy tarmoq platformalari 1990-yillarning oxirida va 2000-yillarning boshlarida vujudga kela boshladi.

Ijtimoiy tarmoqning paydo bo‘lishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari quyidagilar:

1. 1997-2001-yillar dastlabki ijtimoiy tarmoqlar. Birinchi ijtimoiy tarmoqlar 1997-yilda paydo bo‘lgan. **SixDegrees.com** sayti odamlarni ro‘yxatdan o‘tkazib, ularni bir-biri bilan bog‘lashga imkon berdi. Bu sayt foydalanuvchilarga o‘z profillarini yaratish va do‘stlar bilan bog‘lanish imkonini bergan dastlabki platformalardan biri bo‘lgan.

2. 2002-2003-yillar ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi. **Friendster** (2002) ijtimoiy tarmoqlarning keng miqyosda tarqalishi boshlangan yillar edi. Keyinchalik **MySpace** (2003) ishga tushirilib, juda mashhur bo‘lib ketdi va ijtimoiy tarmoqlar uchun yetakchi platformaga aylandi. MySpace foydalanuvchilarga o‘z profillarini

o‘zgartirish, shaxsiylashtirish imkonini berib, musiqachilar va ijodkorlar uchun ham juda mashhur bo‘ldi.

3. **2004-yil Facebookning tug‘ilishi.** 2004 yilda **Facebook** yaratilgan bo‘lib, u dastlab universitet talabalari uchun mo‘ljallangan edi. Facebook tez orada global ijtimoiy tarmoqqa aylandi va ko‘pchilik tarmoqlarga nisbatan qulayroq interfeys, xavfsizlik va keng imkoniyatlarni taklif qildi.

4. **2006-yil Twitter va qisqa xabarlar almashinuvi. Twitter** 2006 yilda o‘zining qisqa formatdagi xabar almashish tizimi bilan maydonga chiqdi. Bu platforma tezkorlik va qisqa ma'lumot almashishga asoslangan bo‘lib, mashhurligi tez ortdi.

5. 2010-yillar Ko‘p tarmoqlarning paydo bo‘lishi. 2010-yillarda ko‘plab yangi ijtimoiy tarmoqlar paydo bo‘ldi. **Instagram** (2010) fotosurat va videolar almashish imkoniyatini taqdim etdi, **LinkedIn** esa professional tarmoq bo‘lib rivojlandi. **Snapchat** (2011) vaqtinchalik kontentni baham ko‘rish funksiyasini kiritdi.

6. 2020-yillar TikTok va qisqa videolar formati. 2020-yillarga kelib, qisqa videolar asosida ishlaydigan ijtimoiy tarmoqlar, masalan, **TikTok** katta mashhurlikka erishdi. TikTok foydalanuvchilarga qisqa, ijodiy videolar yaratish va ulashish imkoniyatini berdi va bu jarayonni oddiy va tezkor qildi.

Ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi

- **Dastlabki davr**: Dastlabki ijtimoiy tarmoqlar (SixDegrees, Friendster, MySpace) ko‘proq do‘stlar tarmog‘ini yaratishga qaratilgan edi.
- **Global platformalar davri**: Facebook, Twitter va Instagram kabi platformalar butun dunyo bo‘ylab muloqot qilish va kontent almashish uchun imkoniyat berdi.
- **Diversifikatsiya**: Turli qiziqishlarga moslashgan ijtimoiy tarmoqlar rivojlandi (LinkedIn – ish dunyosi uchun, TikTok – qisqa videolar uchun).
- **Ko‘p funktsionallik**: Bugungi ijtimoiy tarmoqlar turli xil imkoniyatlar: savdo, brendlarni rivojlantirish, reklama va boshqa tijorat maqsadlarida ham qo‘llanila boshlandi.

Quyida dunyo aholisining ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ko‘rsatkichlari yillar bo‘yicha jadvalda keltirilgan:

8.1-jadval.

Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari dinamikasi[88]

Yil	Dunyo aholisi (mlrd)	Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari (mlrd)	Foydalanish ulushi (%)
2020	7,75	3,80	49,0
2021	7,83	4,20	53,6
2022	7,91	4,62	58,4
2023	8,05	4,76	59,4
2024	8,10	5,00	61,7

Ma'lumotlarga ko‘ra, 2023-yil yanvar holatiga ko‘ra, dunyo bo‘ylab 4,76 milliard kishi ijtimoiy tarmoqlardan foydalanmoqda, bu esa dunyo aholisining 59,4 foizini tashkil etadi. Shuningdek, 2024-yil iyul holatiga ko‘ra, qariyb 5 milliard odam yoki dunyo aholisining 60 foizdan sal ortig‘i ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanuvchi hisoblanadi. Ijtimoiy tarmoqlarda o‘tkaziladigan vaqt ham ortib bormoqda. 2023-yilda odamlar ijtimoiy tarmoqlarda kuniga o‘rtacha 2 soat 26 daqiqa vaqt o‘tkazgan. Ushbu ma'lumotlar ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishning global miqyosda yildan-yilga ortib borayotganini ko‘rsatadi.

8.2-jadval.

Eng ommabop ijtimoiy tarmoqlar (2024-yil yanvar holatiga ko‘ra):

Ijtimoiy tarmoq	Oylik faol foydalanuvchilar soni (mlrd)
Facebook	2,96
YouTube	2,65
WhatsApp	2,30
Instagram	2,00
TikTok	1,80

Manba: *We Are Social*

[88] Muallif tomonidan tuzildi.

Ushbu ma'lumotlar ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishning global miqyosda yildan-yilga ortib borayotganini va Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram hamda TikTok eng ommabop platformalar ekanligini koʻrsatadi. Ijtimoiy tarmoqlar hozirgi kunda jamiyatning har bir qismida keng qoʻllanilib, insonlarning muloqot, madaniyat va ish hayotiga katta ta'sir koʻrsatmoqda.

8.2. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish imkoniyatlari.

Ijtimoiy tarmoqlarning oʻziga xos xususiyatlari va jihatlari ulardan foydalanish tajribasini boshqa onlayn platformalardan farq qiladi. Ushbu xususiyatlar ijtimoiy tarmoqlarning keng qoʻllanilishiga va kundalik hayotimizga kirib kelishiga sabab boʻlgan. Quyida ijtimoiy tarmoqlarning asosiy oʻziga xos xususiyatlari keltirilgan:

1. Foydalanuvchilar tarmogʻi yaratish. Ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilarga oʻzlariga oʻxshash boshqa odamlar bilan ulanish imkoniyatini beradi. Har bir foydalanuvchi oʻz doʻstlari, tanishlari, oila a'zolari yoki hamkasblarini tarmoq orqali kuzatishi va ular bilan muloqot qilishi mumkin. Bu xususiyat ijtimoiy tarmoqlarni kommunikatsiya vositasi sifatida asosiy ahamiyatli qiladi.

2. Profil va identifikatsiya. Har bir foydalanuvchi oʻzining shaxsiy profilini yaratadi, bu profil foydalanuvchining kimligini va qiziqishlarini aks ettiradi. Profil orqali foydalanuvchilar oʻzlari haqida ma'lumot berishlari, qiziqishlari va faoliyatlarini koʻrsatishlari mumkin. Koʻp ijtimoiy tarmoqlar profilni shaxsiylashtirishga imkon beradi, masalan, Facebook, Instagram, LinkedIn.

3. Kontent yaratish va baham koʻrish. Foydalanuvchilar ijtimoiy tarmoqlarda turli xil kontent yaratishi mumkin: matnli postlar, fotosuratlar, videolar, maqolalar, memlar, jonli efirlar va boshqalar. Bu kontent keng jamoatga yoki faqat doʻstlarga koʻrsatilib, baham koʻriladi. Masalan, Instagram va TikTok fotosuratlar va qisqa videolar uchun, Twitter esa qisqa postlar va tezkor fikr almashish uchun mashhur.

4. Oʻzaro ta'sir va muloqot. Ijtimoiy tarmoqlar orqali foydalanuvchilar oʻz postlariga izoh qoldirish, yoqtirish (like), baham

koʻrish (share) va qayta post qilish (retweet) orqali oʻzaro ta'sir qiladilar. Izohlar va yoqtirishlar tizimi odamlar oʻrtasida jonli muloqotni kuchaytirib, kontent yaratuvchilarga tezkor aloqa beradi.

5. Hamjamiyat va guruhlar. Ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilar umumiy qiziqishlar, kasb, hobby yoki mavzular asosida guruhlar va hamjamiyatlar tuzishlari mumkin. Masalan, Facebookda foydalanuvchilar turli guruhlarga qoʻshilib, ma'lum mavzularni muhokama qilishadi. Bu guruhlar orqali odamlar bilim almashish va oʻxshash manfaatlarga ega foydalanuvchilar bilan bogʻlanish imkoniga ega.

6. Reklama va biznes imkoniyatlari. Ijtimoiy tarmoqlar reklama va marketing uchun juda samarali vositaga aylangan. Ular orqali foydalanuvchilarni qiziqtiradigan reklama kampaniyalari olib borish mumkin. Masalan, Facebook va Instagramda foydalanuvchi qiziqishlariga asoslangan reklama koʻrsatiladi. Shuningdek, kompaniyalar va brendlar oʻz mahsulotlarini reklama qilish, brendni rivojlantirish yoki sotishni kuchaytirish maqsadida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadilar.

7. Algoritmlar va shaxsiylashtirish. Ijtimoiy tarmoqlarning oʻziga xos jihatlaridan biri — algoritmlar yordamida foydalanuvchilarga moslashtirilgan kontentni taqdim etish. Bu algoritmlar foydalanuvchi qiziqishlariga, faoliyatlariga va oʻzaro ta'sirlariga qarab ma'lumotlarni filtrlab beradi. Masalan, Instagram va TikTok foydalanuvchining tomosha qilgan videolari va izoh qoldirgan postlariga asoslanib yangi tavsiyalar beradi.

8. Jonli efirlar va hikoyalar (stories). Soʻnggi yillarda koʻp ijtimoiy tarmoqlar jonli efir (live stream) imkoniyatini taqdim eta boshladi. Bu xususiyat odamlar bilan real vaqtda muloqot qilish va tadbirlarni onlayn translyatsiya qilish imkonini beradi. Shuningdek, "hikoyalar" funksiyasi (masalan, Instagram va Facebookda) foydalanuvchilarga vaqtinchalik (24 soat) koʻrsatiladigan kontentni baham koʻrish imkoniyatini yaratdi.

9. Maxfiylik va xavfsizlik sozlamalari. Ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilarga maxfiylikni boshqarish imkonini beradi.

Foydalanuvchilar o‘z postlarini kimlar ko‘rishi mumkinligini belgilashlari, profil ma'lumotlarini yopish yoki ochishlari mumkin. Bu xavfsizlikning muhim jihati bo‘lib, shaxsiy ma'lumotlarning noto‘g‘ri qo‘llanilishining oldini olish uchun mo‘ljallangan.

10. Vaqtinchalik kontent va epizodik xususiyatlar. Ba'zi ijtimoiy tarmoqlar vaqtinchalik yoki qisqa muddatli kontent yaratishga imkon beradi. Snapchat bu xususiyat bilan mashhur bo‘ldi. Ushbu kontent bir necha soniya ko‘rsatiladi va keyin avtomatik ravishda o‘chiriladi.

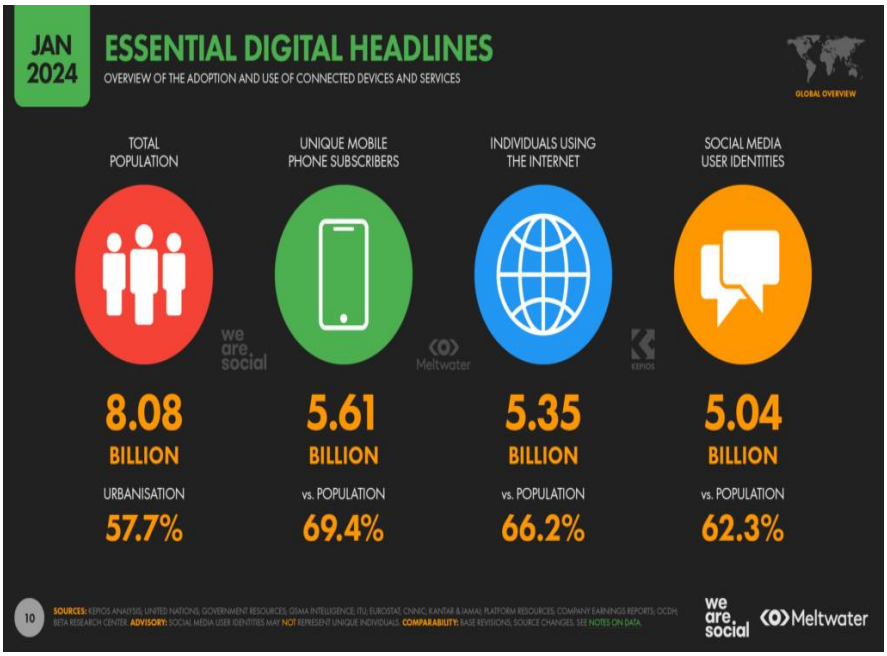
11. Globallik va chegarasizlik. Ijtimoiy tarmoqlar butun dunyo bo‘ylab foydalanuvchilarni birlashtiradi. Har qanday mamlakat yoki hududdan turib, odamlar bir-biri bilan bog‘lanishi va fikr almashishi mumkin. Bu ularning xalqaro kommunikatsiya vositasi sifatidagi ahamiyatini oshiradi.

Ijtimoiy tarmoqlarning yuqorida keltirilgan o‘ziga xos xususiyatlari ular orqali nafaqat shaxsiy va ijtimoiy muloqot, balki biznes, reklama, ma'lumot tarqatish va professional aloqalar o‘rnatish uchun ham keng imkoniyatlar yaratadi. Ushbu platformalar zamonaviy kommunikatsiyaning ajralmas qismiga aylanib, turli sohalarda katta o‘zgarishlarni amalga oshirmoqda.

Birlashgan Millatlar Tashkilotining Jahon aholisining istiqbollari ma'lumotlari shuni ko‘rsatadiki, hozir Yerda 8,08 milliard odam yashaydi (8.1-rasm). O‘tgan yilning shu davridan beri dunyo aholisi 74 million kishiga ko‘paydi, bu o‘tgan yilning shu davriga nisbatan 0,9 foizga o‘sishga teng.

Noyob mobil telefon foydalanuvchilari soni 2024-yil boshida 5,61 milliard kishini tashkil etadi. GSMA Intelligence kompaniyasining so‘nggi ma’lumotlariga ko‘ra, hozirda dunyo aholisining 69,4 foizi mobil qurilmadan foydalanadi, global miqyosda esa 138 millionga (+2,5 foiz) ko‘p.) 2023-yil boshidan beri.

Hozirda Yer yuzidagi barcha odamlarning 66 foizdan ortig‘i internetdan foydalanadi, so‘nggi ma'lumotlarga ko‘ra, global foydalanuvchilarning umumiy soni 5,35 milliardni tashkil etadi . Oxirgi 12 oy ichida internetdan foydalanuvchilar soni 1,8 foizga o‘sdi , bu 2023-yil boshidan buyon 97 million yangi foydalanuvchi tufayli.



8.1-rasm. Dunyo aholisining raqamli muhitdagi tendensiyalari.

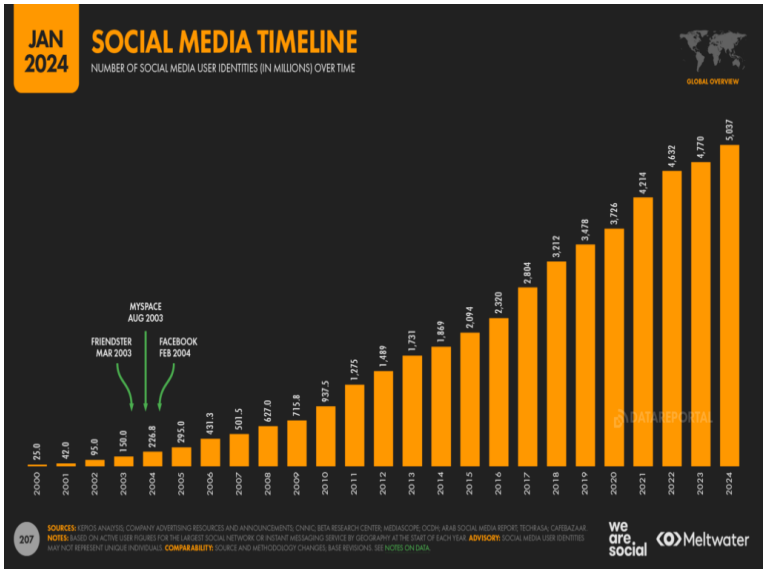
Kepios tahlili shuni ko‘rsatadiki, faol ijtimoiy media foydalanuvchi identifikatorlari 5 milliarddan oshib ketgan , so‘nggi foydalanuvchi ko‘rsatkichi dunyo aholisining 62,3 foiziga teng (eslatma: ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisi identifikatorlari noyob shaxslarni ifodalamasligi mumkin). O‘tgan yil davomida global jami 266 millionga ko‘paydi , bu esa yillik o‘sish 5,6 foizni tashkil etdi.

Bu yilgi hisobotdagi eng muhim voqea shundan iboratki, hozirda 5 milliarddan ortiq faol ijtimoiy media foydalanuvchi identifikatorlari mavjud bo‘lib, ularning umumiy soni 2024 yil boshida 5,04 milliardni tashkil etadi (8.2-rasm).

Ijtimoiy medianing bu ulkan yangi bosqichi 4-fevral kuni Facebookning yigirma yillik tug‘ilgan kuni oldidan sodir bo‘ldi, ammo shuni ta’kidlash joizki, ijtimoiy media tarixi Mark Sukerberg 2004-yilda Garvarddagi yotoqxonasidan TheFacebook.com saytini ishga tushirishdan ancha oldin boshlangan.

Oxirgi ijtimoiy media foydalanuvchi identifikatorlari soni o‘tgan yil davomida 5,6 foizga oshdi va 266 million yangi foydalanuvchi 2023-yil davomida birinchi marta ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishni boshladi. Bu ta’sirchan ko‘rsatkich o‘tgan yil davomida dunyoda

o‘rtacha sekundiga 8,4 yangi ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisini tashkil etganini anglatadi.



8.2-rasm. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ko‘rsatgichlari.

Ijtimoiy tarmoqlar — odamlarning onlayn platformalarda o‘zaro muloqot qilishi, kontent almashishi va bog‘lanishi uchun ishlatiladigan tizimlardir. Bu tizimlar o‘zlarining tuzilishi, funksiyalari va texnologiyalari orqali foydalanuvchilarga turli xizmatlar va imkoniyatlar yaratadi.

Ijtimoiy tarmoqlar tizimlari va ularning asosiy jihatlari:

1. Foydalanuvchi profillari va akkauntlar. Ijtimoiy tarmoqlarning markaziy elementi foydalanuvchi profillaridir. Har bir foydalanuvchi o‘z akkaunti orqali tizimga kiradi va o‘z shaxsiy profili orqali o‘zini tanishtiradi. Profilda shaxsiy ma'lumotlar, qiziqishlar, fotosuratlar, videolar, bog‘lanishlar va postlar joylashtiriladi. Masalan, Facebook, Instagram, LinkedIn kabi ijtimoiy tarmoqlar profillarga asoslangan tuzilmaga ega.

2. Tarmoqlarni yaratish va bog‘lanish. Ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilarga o‘z do‘stlari, hamkasblari yoki qiziqishlari bir xil bo‘lgan odamlar bilan ulanish imkonini beradi. Foydalanuvchilar bir-birlariga "do‘st" bo‘lish, kuzatish yoki obuna bo‘lish orqali o‘zaro bog‘lanadilar. Tarmoqlar orqali foydalanuvchilar bir-birlarining postlarini ko‘rish, izoh qoldirish, yoqtirish va baham ko‘rish

imkoniyatiga ega bo‘ladi. Masalan, Facebookdagi do‘stlar yoki Instagramdagi kuzatuvchilar tizimi.

3. Ma'lumotlar almashinuvi va kontent yaratish. Foydalanuvchilar platformalarda matnli postlar, suratlar, videolar, maqolalar yoki audio kontent yaratishi va almashishi mumkin. Bu tizimlar orqali yaratilgan kontent boshqa foydalanuvchilar bilan tez va oson ulashiladi. Masalan, TikTok qisqa videolar uchun, Twitter qisqa postlar uchun, YouTube esa uzoq videolar va strimlar uchun maxsus tizimlarga ega.

4. Xabar almashish va muloqot. Ko‘p ijtimoiy tarmoqlarda ichki xabar almashish tizimi mavjud bo‘lib, foydalanuvchilar bir-birlari bilan matnli yoki ovozli xabarlar orqali muloqot qilishlari mumkin. Bu tizim xususiy (bir kishi bilan) yoki guruhli chat shaklida ishlaydi. Masalan, Facebook Messenger, Instagram Direct, Twitter Direct Messages.

5. Guruhlar va hamjamiyatlar. Ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilar umumiy qiziqishlar asosida guruhlar va hamjamiyatlar yaratishi yoki mavjud guruhlarga qo‘shilishi mumkin. Bu guruhlar odatda mavzuli muhokamalar, tajriba almashish yoki biror maqsadga erishish uchun ishlatiladi. Facebook Groups, Reddit Communities, va LinkedIn Groups kabi tizimlar ushbu jihatlar bilan mashhur.

6. Axborot lentasi (news feed). Ijtimoiy tarmoqlarda axborot lentasi (news feed) foydalanuvchilarning asosiy interfeysi hisoblanadi. Bu yerda foydalanuvchilarga ular kuzatib boradigan yoki bog‘langan odamlarning postlari, yangilanishlari, rasmlari va videolari ko‘rsatiladi. Lentada ko‘rsatiladigan kontent ijtimoiy tarmoq algoritmlari tomonidan foydalanuvchi qiziqishlari va faoliyatlariga asoslangan holda shaxsiylashtiriladi. Masalan, Facebook, Instagram, LinkedIn va Twitterda axborot lentasi mavjud.

7. Algoritmlar va shaxsiylashtirish. Ijtimoiy tarmoqlar algoritmlardan foydalanib, foydalanuvchilarga eng mos va qiziqarli kontentni taqdim etishga harakat qiladi. Bu algoritmlar foydalanuvchilarning harakatlariga qarab kontentni filtrlab beradi va ular ko‘radigan postlarni tartiblaydi. Masalan, Instagram algoritmi

foydalanuvchi o‘zaro ta'sir qilgan kontentga qarab postlarni lentasida birinchi o‘ringa qo‘yadi.

8. Jonli efirlar va videotranslyatsiyalar. So‘nggi yillarda ko‘p ijtimoiy tarmoqlar jonli efir (live streaming) tizimlarini rivojlantirdi. Bu foydalanuvchilarga o‘z kontentini real vaqtda translyatsiya qilish imkoniyatini beradi. Masalan, Facebook Live, Instagram Live, YouTube Live kabi platformalar jonli efir xizmatlarini taklif qiladi. Bu xizmatlar orqali foydalanuvchilar tadbirlar, muloqotlar yoki maxsus shoularni jonli ravishda namoyish qilishlari mumkin.

9. Reklama va biznes uchun imkoniyatlar. Ijtimoiy tarmoqlar ko‘plab kompaniyalar va bizneslar uchun samarali reklama vositasi hisoblanadi. Tarmoqlarda joylashtiriladigan reklama turli foydalanuvchilarni qiziqishlari, joylashuvi, yoshi va boshqa ko‘rsatkichlarga qarab shaxsiylashtiriladi. Masalan, Facebook Ads, Instagram Ads, va LinkedIn Ads tizimlari orqali reklama kampaniyalarini samarali o‘tkazish mumkin.

10. Maxfiylik va xavfsizlik. Ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilarning shaxsiy ma'lumotlarini himoya qilish uchun maxfiylik va xavfsizlikka katta e'tibor beradi. Foydalanuvchilar o‘z profillari, postlari va ma'lumotlarini kimlarga ko‘rsatilishini boshqarish imkoniyatiga ega. Masalan, Facebook va Instagram maxfiylik sozlamalari orqali postlarni faqat do‘stlarga ko‘rsatish yoki butunlay ommaga ochiq qilish mumkin.

11. Tijorat funksiyalari (social commerce). Ba'zi ijtimoiy tarmoqlar tijorat funktsiyalarini o‘z tizimlariga kiritgan. Bu foydalanuvchilarga mahsulotlarni sotib olish yoki sotishga imkon beradi. Masalan, Instagram va Facebookda mahsulotlar katalogi va to‘g‘ridan-to‘g‘ri xarid qilish imkoniyati mavjud. Bu orqali ijtimoiy tarmoqlar onlayn savdoni yanada qulaylashtiradi.

Mashhur ijtimoiy tarmoqlar tizimlari

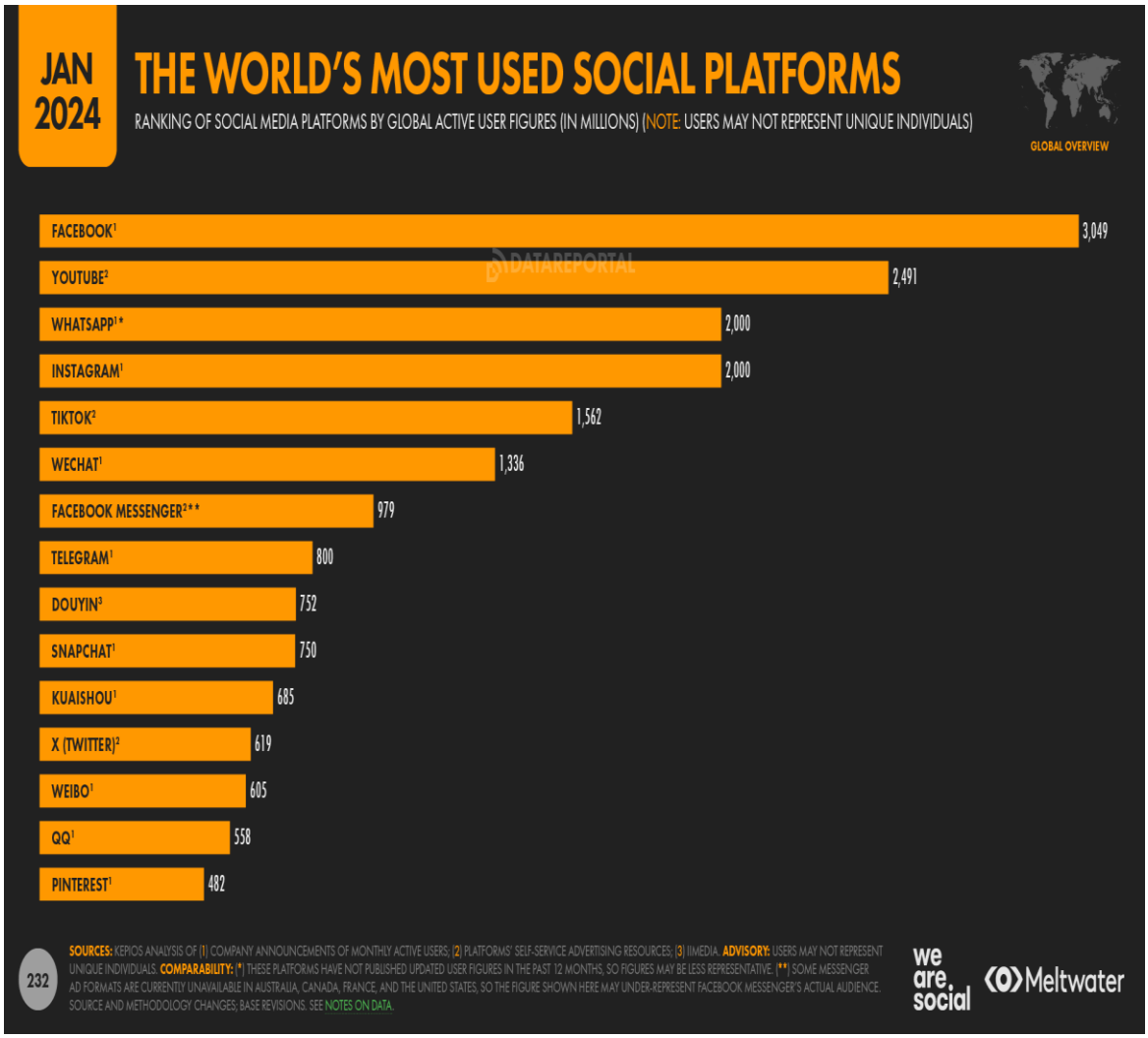
1. Facebook: Do‘stlar tarmog‘i yaratish, guruhlar va hamjamiyatlar, postlar, suratlar, va videolar almashish, reklama vositalari.

2. Instagram: Surat va video almashish, hikoyalar (stories), jonli efirlar, shaxsiy xabarlar.

3. Twitter: Qisqa xabarlar (tweetlar) almashish, trendlar, izohlar va retvit qilish, matnli kontentga asoslangan tarmoq.

4. TikTok: Qisqa videolar yaratish va ulashish, trendlar, musiqaga mos kontent yaratish.

5. LinkedIn: Professional tarmoq, rezyumelar, ish qidirish, biznes va kariyeraga oid postlar, guruhlar.



8.3-rasm. Dunyo bo‘ylab ijtimoiy media platformalardan foydalanuvchilar soni.

Dunyo bo‘ylab eng ko‘p foydalanuvchiga ega bo‘lgan ijtimoiy tarmoq Facebook ijtimoiy tarmog‘i hisoblanib, oyli faol foydalanuvchilar soni 3 mlrddan ziyodni tashkil qilmoqda.

Ijtimoiy tarmoqlar va ularning tizimlari odamlarning onlayn hayotini qulayroq qilish uchun ko‘plab texnologik imkoniyatlar bilan

boyitilgan. Ushbu tizimlar foydalanuvchilarga ulanish, muloqot qilish, kontent yaratish va tijorat faoliyati olib borish imkonini beradi. Har bir platformaning o‘ziga xos jihatlari va xususiyatlari uni noyob va muayyan maqsadlar uchun samarali vosita qiladi.

8.3. Ijtimoiy tarmoqlarda iste’molchilar hulq-atvori. SMM

Ijtimoiy tarmoqlarda iste'molchilar xulq-atvori ko‘plab omillarga bog‘liq bo‘lib, ular texnologik, psixologik, ijtimoiy va madaniy ta'sirlardan shakllanadi. Ushbu platformalarda foydalanuvchilar xulq-atvorini tushunish va tahlil qilish marketing strategiyalari, mahsulotlar va xizmatlarni rivojlantirish uchun juda muhim. Quyida iste'molchilar xulq-atvorini shakllantiruvchi asosiy omillar keltirilgan:

1. Ijtimoiy ta’sirlar

- Do‘stlar va oilaning ta'siri: Ijtimoiy tarmoqlarda ko‘plab foydalanuvchilar o‘z do‘stlari va oilasi orqali turli xil kontent va mahsulotlar bilan tanishadi. Foydalanuvchilar do‘stlari tomonidan tavsiya qilingan yoki baham ko‘rilgan mahsulot yoki xizmatlarga ko‘proq ishonch bildiradilar.
- Influencerlar va blogerlar: Ijtimoiy tarmoqlarda mashhur shaxslar (influencerlar) iste'molchilarga katta ta'sir o‘tkazadi. Blogerlar va brend elchilari tomonidan mahsulotlarni reklama qilish foydalanuvchilar xatti-harakatlarini shakllantiradi.
- Trendlar: Ijtimoiy tarmoqlarda tez-tez yangi trendlar paydo bo‘ladi, va iste'molchilar ushbu trendlarga ergashishga moyildirlar. Masalan, TikTokda virusli bo‘lgan video challenge'lar ko‘pincha ma'lum bir mahsulot yoki brendni ommalashtiradi.

2. Fikrlash va qaror qabul qilish jarayoni

- Axborot qidirish va o‘rganish: Ijtimoiy tarmoqlar iste'molchilar uchun ma'lumot olishning asosiy manbalaridan biri hisoblanadi. Foydalanuvchilar brendlar, mahsulotlar yoki xizmatlar haqida sharhlar, tavsiyalar va fikrlar o‘rganish orqali qaror qabul qiladilar.
- Qo‘llanish tajribasi: Foydalanuvchilar boshqa odamlarning mahsulotlar bilan bo‘lgan tajribasini kuzatishadi. Bu sharhlar, hikoyalar yoki postlar orqali ma'lum bo‘lishi mumkin. Agar ko‘p

foydalanuvchilar ma'lum bir mahsulot yoki xizmatdan mamnun bo‘lsa, boshqa iste'molchilar ham unga qiziqadi.

3. Tavsiya va algoritmlar

- Personalizatsiya qilingan kontent: Ijtimoiy tarmoqlar algoritmlar yordamida foydalanuvchilarga ularning qiziqishlariga mos keladigan mahsulotlarni tavsiya qiladi. Masalan, Instagram yoki Facebook foydalanuvchining oldingi harakatlariga qarab reklamalarni shaxsiylashtiradi.
- Reklamalar va tavsiyalar: Ko‘pincha foydalanuvchilar ijtimoiy tarmoqlardagi reklamalarga asoslanib qaror qabul qiladilar. Reklamalar vizual jihatdan jalb qiluvchi bo‘lganda yoki muammoga to‘g‘ri yechim taklif qilganda, iste'molchilar tezroq javob berishadi.

4. Psixologik omillar

- Motivatsiya va ehtiyojlar: Ijtimoiy tarmoqlarda iste'molchilar o‘zlarining ehtiyojlariga va motivatsiyalariga qarab mahsulot yoki xizmatlarga qiziqadilar. Masalan, odamlar yangiliklar olish, ilhomlanish yoki yangi narsalarni o‘rganish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadilar.
- Brend va mahsulotlar bilan bog‘liq his-tuyg‘ular: Ko‘plab iste'molchilar brendga bog‘liq his-tuyg‘ular asosida harakat qilishadi. Agar brend iste'molchilarda ijobiy emotsiyalarni uyg‘otsa, ular o‘sha brendning mahsulotini sotib olishga moyil bo‘lishadi.

5. Ommaviy axborot vositalari va virusli marketing

- Virusli kontent: Virusli kontent (viral marketing) foydalanuvchilar xatti-harakatlariga katta ta'sir ko‘rsatadi. Ma'lum bir post yoki video keng tarqalib ketganda, foydalanuvchilar uni keng ko‘lamda ko‘rishadi va mahsulot yoki xizmatga qiziqish ortadi.
- Vizual kontent: Ijtimoiy tarmoqlarda mahsulotlar suratlar va videolar orqali taqdim etiladi. Vizual kontent tezroq tarqaladi va iste'molchilarni jalb qilish osonroq bo‘ladi. Instagram va Pinterest kabi platformalarda vizual kontent juda muhim rol o‘ynaydi.

6. Ijtimoiy tajriba va muloqot

- Fikrlar va baholashlar: Foydalanuvchilar bir-birlari bilan fikr almashishadi va muayyan mahsulotlar haqida izoh qoldirishadi. Bu

mahsulot yoki xizmatlarning sifatiga bo‘lgan umumiy ijtimoiy munosabatni shakllantiradi.

- Guruhlar va hamjamiyatlar: Ijtimoiy tarmoqlarda muayyan qiziqishlar atrofida tashkil etilgan guruhlar va hamjamiyatlar iste'molchilarning fikrlarini o‘zgartiradi. Masalan, Facebook guruhlari orqali iste'molchilar tajriba almashadilar va bir-birlariga tavsiyalar beradilar.

7. Foydalanuvchilar ishonchi va brend sodiqligi

- Brendga bo‘lgan ishonch: Ijtimoiy tarmoqlardagi foydalanuvchilarning brendga bo‘lgan ishonchi ularning xarid qilish qarorlarini bevosita shakllantiradi. Brend ishonchli va shaffof bo‘lsa, iste'molchilar o‘sha brendga sodiq bo‘lishadi va doimiy mijozga aylanishadi.
- Sodiqlik dasturlari va mukofotlar: Ko‘p ijtimoiy tarmoqlar brendlar uchun sodiqlik dasturlarini yaratishga imkon beradi. Bu foydalanuvchilarni o‘z brendlariga bog‘lab, ularni mukofotlash orqali sodiqlikni oshiradi.

8. Qaror qabul qilishdagi ta’sirlar

- Qabul qilingan qarorlar darajasi: Ijtimoiy tarmoqlarda iste'molchilar tez-tez katta ma'lumotlar oqimi va tavsiyalarga duch kelishadi, bu esa ularning qaror qabul qilish tezligini va jarayonini o‘zgartiradi.
- Xabardorlik darajasi: Foydalanuvchilarning ma'lum bir mahsulot yoki brend haqidagi xabardorligi qanchalik yuqori bo‘lsa, ular bu mahsulotga qiziqish bildirish ehtimoli ham yuqori bo‘ladi.

Ijtimoiy tarmoqlarda iste’molchilar xulq-atvori turli omillarning ta'sirida shakllanadi. Ularning qarorlari ijtimoiy ta'sirlar, algoritmlar, reklama, va psixologik omillardan kuchli ta’sirlanadi. Shu bilan birga, iste'molchilar o‘zaro bog‘lanish, tajriba almashish va yangiliklar kashf etish orqali ham o‘z xulq-atvorlarini shakllantiradi.

Ijtimoiy media marketingi tushunchasi:

Ijtimoiy media marketingi (SMM) – bu brend yoki kompaniyaning ijtimoiy tarmoqlar orqali o‘z auditoriyasi bilan o‘zaro aloqada bo‘lishi, mahsulot yoki xizmatlar haqida ma'lumot berish,

brendni ilgari surish va mijozlar bilan mustahkam aloqalar o‘rnatishga qaratilgan marketing strategiyasi hisoblanadi. U Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn va boshqa ijtimoiy platformalarda amalga oshiriladi.

Ijtimoiy media marketingi haqida ko‘plab ta'riflar mavjud bo‘lib, ular turli mualliflar va mutaxassislar tomonidan ilgari surilgan. Quyida ushbu tushunchaga oid ayrim ta'riflar keltirilgan:

Philip Kotler "Ijtimoiy media marketingi — bu brendning o‘z auditoriyasi bilan aloqaga kirishish va ularning e'tiborini jalb qilish maqsadida ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshiriladigan marketing strategiyalarini o‘z ichiga oladi"[89]

David Meerman Scott "Ijtimoiy media marketing — bu iste'molchilar bilan ochiq muloqot o‘rnatish, o‘zaro aloqa orqali ular bilan aloqalarni mustahkamlash uchun ijtimoiy platformalardan foydalanishdir"[90].

Michael Stelzner "Ijtimoiy media marketingi brendni ommalashtirish, foydalanuvchilar bilan muloqotni o‘rnatish va ularning sadoqatini oshirish maqsadida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishdir".

Gary Vaynerchuk "Ijtimoiy media marketing iste'molchilar bilan aloqaga kirishish, ular bilan haqiqiy va samarali muloqot o‘rnatish orqali brend imijini yaratishga qaratilgan"[91].

Neil Patel "Ijtimoiy media marketing — bu ijtimoiy tarmoqlar orqali brend, mahsulot yoki xizmatlarni keng ommaga tanitish va iste'molchilarning e'tiborini jalb qilishdir" (Neil Patel Blog (2019)).

Dan Zarrella "Ijtimoiy media marketing — bu kompaniyaning ijtimoiy platformalarda ommaviy axborot vositalari orqali foydalanuvchilar bilan interaktiv aloqalarni mustahkamlash maqsadida qaratilgan strategik harakatidir" ("The Social Media Marketing Book" (2009)).

Erik Qualman "Ijtimoiy media marketing — bu iste'molchilar bilan ochiq va interaktiv aloqalar o‘rnatish orqali sotuv va xizmat

[89] "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital" (2016)
[90] "The New Rules of Marketing & PR" (2007)
[91] "Jab, Jab, Jab, Right Hook" (2013)

ko‘rsatishni takomillashtirish vositasidir" ("Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business" (2009)).

Brian Solis "Ijtimoiy media marketingi iste'molchilar bilan maqsadli muloqotni ta'minlab, ularning brend bilan bog‘lanishini mustahkamlaydi va o‘zaro aloqani yanada foydali qiladi" ("Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web" (2010)).

Chris Brogan "Ijtimoiy media marketing bu — kompaniyaning mijozlari va ularga bog‘liq foydalanuvchilar bilan ijtimoiy tarmoqlar orqali strategik muloqotni boshqarish jarayoni" ("Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online" (2010))

Jonah Berger "Ijtimoiy media marketing iste'molchilarning onlayn xulq-atvorini tahlil qilish va ularning e’tiborini jalb qilish uchun foydalanuvchi yaratilgan kontent va virusli kampaniyalardan foydalanishni o‘z ichiga oladi" ("Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age" (2013)).

Ushbu ta'riflar ijtimoiy media marketingining turli jihatlarini qamrab oladi va har bir muallif bu tushunchaga o‘z uslubida yondashadi. Bu marketing strategiyasining asosiy tamoyillari va amaliyotlari doimiy ravishda rivojlanib bormoqda.

Ijtimoiy media marketingining paydo bo‘lishi

Ijtimoiy media marketingi (SMM) 2000-yillarning boshlarida ijtimoiy tarmoqlarning ommalashuvi bilan paydo bo‘ldi. Bu marketing yo‘nalishi ijtimoiy tarmoqlar orqali auditoriya bilan bevosita aloqa qilish va interaktiv jarayonlar orqali kompaniya va mijozlar o‘rtasida mustahkam munosabatlar o‘rnatishga asoslangan. Quyida ijtimoiy media marketingining shakllanishi va rivojlanishidagi asosiy bosqichlar keltirilgan:

1. Internet va Web 2.0-ning rivojlanishi (1990-2000-yillar):

- 1990-yillarda internet va veb-saytlar rivojlanishi bilan marketingning onlayn shakllari paydo bo‘ldi. Ammo bu davrda veb-saytlar asosan bir tomonlama kommunikatsiya vositasi edi.
- 2000-yillarning boshlarida Web 2.0 texnologiyasining paydo bo‘lishi bilan foydalanuvchilar faollashdi va ular kontent yaratish, fikr

almashish va munozaralarda qatnashish imkoniyatiga ega bo‘ldilar. Bu esa interaktiv platformalarning rivojlanishiga zamin yaratdi.

2. Birinchi ijtimoiy tarmoqlarning paydo bo‘lishi (2003-2006):

- LinkedIn (2003), MySpace (2003), va Facebook (2004) kabi birinchi yirik ijtimoiy platformalar yaratildi. Bu tarmoqlar dastlab do‘stlar va tanishlar o‘rtasida muloqotni kuchaytirishga qaratilgan bo‘lsa-da, tez orada ular brendlar va kompaniyalar uchun yangi marketing vositalariga aylandi.
- YouTube (2005) va keyinchalik boshqa videoxosting platformalar ham paydo bo‘lib, ko‘p sonli foydalanuvchilarni jalb qiladigan vizual kontent marketingining rivojlanishiga turtki berdi.

3. Ijtimoiy tarmoqlar va reklama integratsiyasi (2007-2010):

- 2007-2008-yillarda ijtimoiy tarmoqlar reklamani qo‘llab-quvvatlashni boshladi. Facebook Ads tizimi va boshqa platformalar pulli reklamalarni ishga tushirib, brendlar uchun aniq maqsadli auditoriyaga yetib borish imkoniyatini berdi.
- Twitter (2006) va boshqa mikroblog platformalarining ommalashishi, kompaniyalarning real vaqt rejimida auditoriya bilan bevosita muloqot qilishini osonlashtirdi. Ushbu jarayon ijtimoiy media marketingining interaktivligini oshirdi.

4. Mobil ilovalar va ijtimoiy tarmoq strategiyalarining kengayishi (2010-2020):

- 2010-yillardan boshlab, smartfonlar keng tarqalishi bilan ijtimoiy tarmoqlar mobil ilovalar orqali foydalanishga moslashtirildi. Instagram (2010), Snapchat (2011), va keyinchalik TikTok (2016) kabi vizual va qisqa kontentga asoslangan platformalar ommalashdi.
- Ushbu davrda kompaniyalar ijtimoiy tarmoqlarda nafaqat kontent yaratish, balki maxsus reklama kampaniyalarini olib borishga, foydalanuvchilarning xatti-harakatlarini tahlil qilishga va ular bilan uzoq muddatli munosabatlar o‘rnatishga katta ahamiyat bera boshladilar.

5. Influencer marketing va real vaqt kommunikatsiyasi (2020-yildan hozirgi kungacha):

- Oxirgi yillarda ijtimoiy media marketingi yanada kuchaydi. Influencer (ta’sirchan shaxslar) marketingining kengayishi bilan kompaniyalar ko‘proq taniqli blogerlar va ijtimoiy media yulduzlari bilan hamkorlik qila boshladi.
- TikTok, Instagram Reels kabi qisqa videolar asosidagi platformalar trendga aylandi va ularning algoritmlari orqali foydalanuvchilarga brendlarning reklamalari moslashtirilgan holda yetib bora boshladi.
- Shuningdek, foydalanuvchilarning real vaqt rejimida fikr-mulohazalari, izohlari va so‘rovlariga javob berish brendlar uchun muhim vazifaga aylandi.

Ijtimoiy media marketingi ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi va odamlarning onlayn faoliyatida ko‘proq ishtirok etishi bilan paydo bo‘ldi. Bugungi kunda u marketingning ajralmas qismi bo‘lib, brendlar uchun mijozlar bilan interaktiv aloqalarni o‘rnatish va rivojlantirishda asosiy vositalardan biri hisoblanadi.

O‘zbekistonda media bozori va uning rivojlanishi

O‘zbekistonda media bozori oxirgi yillarda sezilarli darajada rivojlanib, raqamli texnologiyalar va internetning ommalashishi bilan kengayib bormoqda. Media bozorining shakllanishi va rivojlanishi bir necha bosqichlardan o‘tgan bo‘lsa-da, hozirgi vaqtda uning tarkibida an’anaviy OAV (televideniye, radio, matbuot) va raqamli media (ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar, bloglar) birgalikda rivojlanib kelmoqda. Quyida O‘zbekistonda media bozorining rivojlanishiga ta’sir qiluvchi omillar va asosiy tendensiyalar haqida ma’lumot keltiramiz.

An’anaviy media bozori. Televideniye, O‘zbekiston televideniyesi uzoq yillardan beri aholi uchun asosiy axborot manbasi bo‘lib kelgan. O‘zbekiston Milliy teleradiokompaniyasi (O‘zMTRK) davlat tomonidan nazorat qilinadigan asosiy televizion tarmoqlardan biri bo‘lib, uning tarkibida bir nechta davlat telekanallari mavjud. Shu bilan birga, xususiy telekanallar ham faoliyat yuritmoqda, masalan, ZO‘R TV, Sevimli, MY5 kabi kanallar keng auditoriyani qamrab olgan.

Radio, radio ham an’anaviy axborot vositalaridan biri bo‘lib qolmoqda, ammo uning auditoriyasi raqamli texnologiyalarning rivojlanishi bilan kamaymoqda. O‘zbekiston radiosi va bir nechta xususiy radiostansiyalar faoliyat ko‘rsatadi, lekin ular ko‘proq mahalliy axborot va musiqa eshittirishlaridan iborat. Matbuot, matbuot sohasida gazetalar va jurnallar hali ham muhim o‘rinni egallaydi, lekin internet ommaviy axborot vositalariga bo‘lgan qiziqishni pasaytirgan. An’anaviy bosma matbuot, jumladan “Xalq so‘zi”, “Narodnoye slovo”, va boshqa nashrlar faoliyatini davom ettirayotgan bo‘lsa-da, ularning elektron versiyalari ham auditoriyani qamrab olishga intilmoqda.

Raqamli media bozori: Internetning ommalashuvi**,** O‘zbekiston raqamli media bozori internet tarmog‘i bilan birga tez rivojlanib bormoqda. Internet foydalanuvchilari soni 2023-yilda 22 milliondan oshgan bo‘lib, bu raqamning o‘sishi onlayn axborot vositalari, bloglar va ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishiga turtki bo‘lmoqda. Veb-saytlar va onlayn yangiliklar portallari, hozirgi kunda O‘zbekistonda bir qancha onlayn yangiliklar saytlari faoliyat ko‘rsatmoqda. Daryo, Kun.uz, Gazeta.uz kabi saytlar o‘z auditoriyasiga dolzarb axborot, yangiliklar va tahlillarni tezkor yetkazib beradi. Ushbu platformalar raqamli media maydonida yetakchi rol o‘ynab, an’anaviy matbuotning onlayn versiyalarini ham siqib chiqarmoqda. Ijtimoiy tarmoqlar**,** O‘zbekistonda ijtimoiy tarmoqlar tez rivojlanib, nafaqat shaxsiy muloqot, balki biznes va marketing platformasi sifatida ham ishlatilmoqda. Facebook, Instagram, Telegram, va TikTok kabi platformalar orqali kontent tarqatish va auditoriya bilan muloqot qilish imkoniyati ko‘plab kompaniya va blogerlar tomonidan samarali foydalanilmoqda. Blogerlik va influencerlar**, i**jtimoiy media platformalarining rivojlanishi bilan birga blogerlik sohasi ham ommalashdi. Bugungi kunda O‘zbekistonda ko‘plab blogerlar turli mavzularda kontent yaratib, katta auditoriyaga yetib bormoqda. Blogerlar va influencerlar marketing vositasi sifatida kompaniyalar bilan hamkorlik qilib, mahsulot va xizmatlarni targ‘ib qilishda muhim o‘rin tutmoqda.

Raqamli marketing va reklama. Raqamli media O‘zbekistonda reklama va marketing bozoriga sezilarli ta’sir ko‘rsatmoqda. Ijtimoiy media marketingi (SMM), SEO, va pulli onlayn reklama bizneslar uchun asosiy reklama kanallariga aylangan. Kompaniyalar o‘z mahsulotlarini Google, Facebook, Instagram kabi platformalar orqali targ‘ib qilib, raqamli media orqali yangi mijozlar jalb qilish imkoniyatiga ega bo‘ldi.

4. Davlat va xususiy sektor o‘rtasidagi munosabatlar**.** Davlat media siyosati va qonunchilikka o‘zgarishlar kiritilishi media bozorining rivojlanishiga ta’sir qiluvchi muhim omillardan biri. So‘nggi yillarda O‘zbekistonda so‘z erkinligini kengaytirish borasida qator o‘zgarishlar amalga oshirildi. Bu media maydonida xususiy sektorning rivojlanishiga imkon yaratdi, ayniqsa, xususiy telekanallar va onlayn nashrlarning paydo bo‘lishi media bozorini yanada jonlantirdi.

5. Media savodxonligi va raqamli madaniyat**.** O‘zbekistonda raqamli madaniyat va media savodxonligini oshirish muhim vazifa sifatida ko‘tarilmoqda. Foydalanuvchilarni to‘g‘ri va aniq axborotni ajratishga o‘rgatish, feyk yangiliklar va noto‘g‘ri ma’lumotlardan himoyalanishga yo‘naltirilgan loyihalar amalga oshirilmoqda. Bu jarayon raqamli media bozorining barqaror rivojlanishi uchun muhim omillardan biridir.

O‘zbekistonda media bozori so‘nggi yillarda raqamli texnologiyalar va internetning rivojlanishi bilan jadal o‘sib bormoqda. An’anaviy OAV hanuz muhim rol o‘ynab kelayotgan bo‘lsa-da, raqamli media, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn kontentlar tobora ommaviylashib, aholi orasida keng auditoriya qamrab olmoqda. Shu bilan birga, bizneslar raqamli reklama va marketing vositalaridan faol foydalanib, yangi imkoniyatlarni yaratmoqda. O‘zbekistonning media bozori kelgusida ham raqamli transformatsiya va texnologik innovatsiyalar bilan yanada kengayishi kutilmoqda.

8.4. Ijtimoiy tarmoqlarda reklama. Targeting va retargeting

Ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy dunyoda reklama uchun eng samarali platformalardan biriga aylangan. Bu platformalar milliardlab foydalanuvchiga ega bo‘lib, brendlar mahsulot va xizmatlarini tanitish imkoniyatini beradi. Reklama orqali brend xabardorligini oshirish, mijozlar bazasini kengaytirish va daromadni ko‘paytirish mumkin. Reklama qamrovi (reach) va xabardorlikni oshirish ko‘rsatkichlari asosiy o‘lchovlardandir. Masalan, brend xabardorligi reklama orqali 30% ga oshishi mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlarda samarali reklama qilish uchun, avvalo, maqsadli auditoriyani to‘g‘ri aniqlash zarur. Yoshi, jinsi, qiziqishlari va joylashuviga ko‘ra auditoriyani segmentatsiya qilish reklamaning kerakli odamlar oldida paydo bo‘lishini ta’minlaydi. CTR (Click-Through Rate) — bu ko‘rsatkich reklama bilan o‘zaro aloqaga kirishgan foydalanuvchilar ulushini bildiradi. Samarali reklamalar uchun CTR odatda 2–5% atrofida bo‘ladi.

Ijtimoiy tarmoqlarda reklama turli formatlarda taqdim etiladi: bannerlar, video roliklar, karusellar va hikoyalar shaklida. Har bir format maqsad va auditoriyaga qarab tanlanadi. Masalan, videolar tomoshabinlar e’tiborini ko‘proq jalb qiladi va brend xabardorligini tez oshiradi. Engagement Rate — foydalanuvchilarning reklamaga izoh qoldirishi, yoqtirishi yoki bo‘lishishi foizi. O‘rtacha daraja 5–10% bo‘lishi samarali reklamaning belgisi hisoblanadi.

Reklama kampaniyasining muvaffaqiyatini tahlil qilish uchun CTR, ROI, va qamrov kabi ko‘rsatkichlardan foydalaniladi. Ushbu tahlillar keyingi reklama strategiyalarini takomillashtirishga yordam beradi. ROI (Return on Investment) — reklama kampaniyasiga sarflangan mablag‘ning daromadga nisbati. Samarali reklamalarda ROI ko‘rsatkichi kamida 200% bo‘lishi maqsadga muvofiq.

Ijtimoiy tarmoqlar reklama uchun yangi texnologiyalarni joriy etmoqda. Masalan, sun’iy intellekt asosida ishlovchi algoritmlar reklama maqsadlarini avtomatlashtiradi. Metaverse kabi yangi platformalar esa virtual reklama bozorini rivojlantirmoqda.Reklama

samaradorligini oshirish uchun, texnologiyalardan foydalanish natijasida, reklama qamrovi 40% ga ko‘payishi kutilmoqda. Bu esa brendlar uchun yangi imkoniyatlar eshigini ochadi.

Targeting – bu ijtimoiy tarmoqlarda reklama yoki kontentni maqsadli auditoriyaga yo‘naltirish jarayoni. Bu jarayon orqali foydalanuvchilarning demografik ma’lumotlari, qiziqishlari, geografik joylashuvi va boshqa mezonlar asosida reklamalar ko‘rsatiladi. Targeting reklama samaradorligini oshirish va resurslarni tejamli ishlatishga yordam beradi.

Targeting turlari:

1. Demografik targeting.Yosh, jins, ta’lim, kasb, oilaviy holat. Masalan, 25–35 yoshdagi ayollar uchun moda mahsulotlari reklamalari.
2. Geografik targeting. Foydalanuvchilarning joylashuvi bo‘yicha reklama. Masalan, Toshkentdagi foydalanuvchilarga xizmat yoki tadbir taklif qilish.
3. Xulq-atvoriy targeting. Foydalanuvchilarning internetdagi xatti-harakatlari asosida. Masalan, elektronika do‘konlariga qiziqqanlarga telefon reklamalari.
4. Psixografik targeting. Foydalanuvchilarning hayot tarzi, qadriyatlari va qiziqishlariga asoslangan. Masalan, ekologik mahsulotlar bilan qiziqqanlarga eko-brend reklamalari.
5. Moslashtirilgan targeting (Custom Audience). Korxonaning mavjud mijozlari yoki email ro‘yxati asosida. Masalan, brend saytidan xarid qilganlarga takroriy reklama ko‘rsatish.
6. Qayta targeting (Retargeting). Korxonaning veb-saytiga kirib, mahsulot sotib olmagan foydalanuvchilarni yana jalb qilish uchun ishlatiladi. Masalan, savatga mahsulot qo‘shib, xarid qilmaganlarga eslatma.

Ijtimoiy tarmoqlarda target yoqishga qo‘yiladigan talablar

Reklama samarali bo‘lishi uchun maqsadli auditoriyani to‘g‘ri aniqlash va texnik talablarni bajarish muhimdir. Quyida asosiy talablar keltirilgan:

1. Auditoriyani aniqlash. Aniq maqsad qo‘yish, reklama qaysi maqsadga xizmat qiladi (brend tanishligi, konversiya, saytga trafik)?

Segment tanlash, auditoriyani demografik, geografik yoki psixografik xususiyatlarga koʻra ajratish.

2. Platforma va reklamalar uchun talablar. Facebook/Instagram, profilni business account ga oʻtkazish. Facebook Ads Manager yoki Meta Business Suite orqali reklama sozlash. Rasm yoki videolarning oʻlchami va sifati mos kelishi kerak (masalan, 1080x1080 piksel yoki 9:16 format). TikTok reklama hisobini faollashtirish. Qiziqarli, qisqa va moslashtirilgan video tayyorlash. LinkedIn, kasbga yoʻnaltirilgan segmentatsiya (masalan, IT sohasi uchun).

3. Byudjet va toʻlovni belgilash. Reklama kampaniyasi uchun minimal byudjet ajratish. Har bir klik (CPC), ming koʻrish (CPM) yoki konversiya narxini belgilash.

4. Texnik talablar. Pixel yoki Tracking kodlari: Saytga kiruvchilarni kuzatish uchun sozlash. Sayt yoki qoʻnish sahifasining (landing page) tez ishlashini ta'minlash.

5. Kontent talablari. Kontent reklamani koʻrgan odamni qiziqtirishi kerak. Matn qisqa va aniq boʻlishi (headline diqqatni tortadigan). Suratlar yoki videolar sifatli, oʻlchamga mos boʻlishi.

6. Yuridik va axloqiy talablar. Reklama mazmuni mahalliy qonunchilikka va platforma qoidalariga mos kelishi kerak. Yolgʻon maʼlumot va auditoriyani chalgʻituvchi kontentdan saqlanish.

Targeting jarayonini yoqish boʻyicha amaliy qadamlar

1. Reklama platformasini tanlash: Facebook, Instagram, TikTok yoki boshqa platformalar.

2. Maqsadli maqsad belgilash: Brend tanishligi, konversiya yoki saytga trafik.

3. Segmentatsiya qilish: Auditoriyani xususiyatlariga koʻra belgilash.

4. Reklama byudjetini kiritish: Kunlik yoki umumiy xarajatni belgilash.

5. Kontent yuklash: Video yoki banner, qoʻshimcha matn bilan.

6. Kampaniyani faollashtirish: Tahlil va natijalarni kuzatish uchun pixel yoki boshqa kuzatuv tizimlarini sozlash.

Targeting foydali tomonlari

- aniq auditoriyani jalb qilish;
- resurslarni tejamli ishlatish;
- reklama samaradorligini oshirish (eng yuqori konversiya darajasiga erishish).

Targeting ijtimoiy tarmoqlardagi eng kuchli reklama vositalaridan biri bo‘lib, uni to‘g‘ri tashkil etish biznes muvaffaqiyatiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi.

Retargeting nima?

Retargeting – bu ijtimoiy tarmoqlar va boshqa onlayn platformalarda ilgari sizning saytingizga yoki ilovangizga tashrif buyurgan, ammo kerakli harakatni amalga oshirmagan (masalan, xarid yoki obuna bo‘lmagan) foydalanuvchilarga qayta reklama ko‘rsatish strategiyasidir.

Retargeting foydalanuvchilarni eslatib turish orqali ularni xarid qilishga yoki boshqa harakatni amalga oshirishga undashga qaratilgan. Bu reklama texnologiyasida **cookies** yoki boshqa kuzatuv texnologiyalaridan foydalaniladi.

Retargeting qanday ishlaydi?

- Foydalanuvchi veb-saytga tashrif buyuradi. Foydalanuvchi saytda mahsulotni ko‘radi yoki savatga qo‘shadi, ammo xarid qilmaydi.
- Pixel yoki cookies o‘rnatiladi. Veb-saytingizda joylashtirilgan kuzatuv kodi (Facebook Pixel, Google Tag) foydalanuvchi haqida ma’lumot yig‘adi.
- Reklama ko‘rsatiladi. Foydalanuvchi boshqa sayt yoki ijtimoiy tarmoqqa kirganda, unga ilgari qiziqqan mahsulotingiz bo‘yicha reklama ko‘rsatiladi.
- Qayta jalb qilish. Eslatma va jozibali takliflar bilan foydalanuvchi saytingizga qaytishga undaladi.

Retargetingning turlari:

- Sayt retargetingi. Saytingizga kirgan, lekin xarid qilmagan foydalanuvchilar uchun reklama. Masalan, foydalanuvchi ma’lum bir mahsulotni ko‘rgan bo‘lsa, unga aynan o‘sha mahsulot reklama qilinadi.

8.1-jadval.

Retargeting jarayonining asosiy bosqichlari

Bosqich	Jarayon tavsifi
1. Foydalanuvchini kuzatish	Veb-saytga kirgan foydalanuvchilarni "cookie" yoki piksel texnologiyalari yordamida aniqlash.
2. Ma'lumotlarni yig‘ish	Foydalanuvchilarning sahifalarda harakati, tashriflar tarixi va qiziqishlarini ma'lumotlar bazasida saqlash.
3. Auditoriyani segmentatsiya qilish	Harakatlarga asoslangan holda foydalanuvchilarni maqsadli guruhlarga bo‘lish (masalan, xarid qilmagan foydalanuvchilar).
4. Reklama yaratish	Foydalanuvchilar uchun moslashtirilgan reklamalarni tayyorlash (maxsus takliflar, chegirmalar).
5. Reklama platformalarini tanlash	Google Display Network, Facebook Ads, yoki boshqa platformalar orqali reklamalarni joylashtirish.
6. Analitikani kuzatish	Kampaniyaning samaradorligini o‘lchash va optimallashtirish (CTR, konversiya).

1. Dinamik retargeting. Har bir foydalanuvchi uchun shaxsiylashtirilgan reklama. Masalan, foydalanuvchi savatga qo‘shgan, lekin xarid qilmagan mahsulotlarni eslatib turuvchi reklama.

2. Elektron pochta retargetingi. Elektron pochtalar orqali qoldirilgan savat yoki ko‘rilgan mahsulotlar haqida eslatma yuborish.

3. Ilova retargetingi. Mobil ilovaga tashrif buyurgan, ammo kerakli harakatni amalga oshirmagan foydalanuvchilarga reklama ko‘rsatish. Masalan, o‘yin ilovasida xarid qilmaganlarga maxsus takliflarni reklama qilish.

8.2-jadval.

Retargeting afzalliklari va imkoniyatlari

Afzallik	Tavsif
1. Yuksak konversiya koeffitsienti	Saytdan chiqib ketgan foydalanuvchilarni qaytarish orqali sotuvlarni oshiradi.
2. Yuqori ROI (investitsiya daromadi)	Maqsadli auditoriyaga reklamalar ko‘rsatilgani uchun marketing byudjetidan samarali foydalanadi.
3. Shaxsiylashtirish	Foydalanuvchilarga moslashtirilgan kontent

	ko‘rsatish orqali ularning qiziqishlarini qondiradi.
4. Brendni eslatib turish	Foydalanuvchilar ongida brendni uzoq muddatli saqlashga yordam beradi.
5. Reklama samardorligini oshirish	Faqat qiziqish bildirgan foydalanuvchilarga ko‘rsatilgani uchun reklamalar yaxshi ishlaydi.
6. Onlayn xaridlar jarayonini qo‘llab-quvvatlash	Xarid qilishni tugatmagan foydalanuvchilarni qayta jalb qilish imkonini beradi.

Retargetingda muvaffaqiyatga erishish uchun maslahatlar

✓ Shaxsiylashtirilgan reklama yarating. Masalan: “Siz bu mahsulotga qiziqqaningizni ko‘rdik. Bugun xarid qiling va sovg‘a oling!”

✓ Cheklangan takliflar qo‘shing. “Aksiya faqat 24 soat davom etadi!” kabi tezkorlikka undaydigan takliflar.

✓ Chegirmalar va bonuslarni taklif eting. Savatni tark etgan foydalanuvchilarga maxsus chegirmalar bilan murojaat qiling.

✓ Kontentni yangilab turing. Foydalanuvchiga bir xil reklama ko‘rsatishdan saqlaning.

✓ Tahlil va optimallashtirishni amalga oshiring. Retargeting kampaniyalaringiz natijalarini doimiy tahlil qilib, yaxshilang.

Amaliy misol sifatida, bir foydalanuvchi elektronika do‘koniga kirib, telefonni ko‘rdi, lekin sotib olmadi. Retargeting reklama, “Siz ko‘rgan telefon hozir 10% chegirma bilan sotilmoqda! Taklif faqat bugun uchun”. Bu reklama foydalanuvchini yana do‘konga qaytarishi mumkin.

Retargeting – marketingda samaradorlikni oshiruvchi kuchli vosita bo‘lib, uni to‘g‘ri tashkil qilish sotib olish jarayonini tezlashtiradi va konversiyani oshiradi.

Bob bo‘yicha xulosalar

Ijtimoiy tarmoq - bu odamlar, ko‘pincha Facebook, Twitter, LinkedIn va Google+ kabi ijtimoiy media saytlari orqali aloqalarni o‘rnatish orqali biznes yoki ijtimoiy aloqalarni kengaytirish amaliyotidir.

Ijtimoiy tarmoqlar jamiyatlarning o‘zlari mavjud bo‘lgan vaqtga qadar davom etgan bo‘lsa-da, Internetning bunday ulanishlarni osonlashtiradigan beqiyos potentsiali ushbu hodisaning ekspansional va doimiy ravishda kengayishiga olib keldi. Ijtimoiy media platformalaridan tashqari, ijtimoiy aloqalar va hamkorlik uchun imkoniyatlar biznes-ilovalarda tobora kengayib bormoqda.

Ijtimoiy tarmoq — bu odamlar o‘rtasidagi muloqotni kuchaytirish va axborot almashish uchun yaratilgan onlayn platformalar. Ular foydalanuvchilarga o‘z profillarini yaratish, do‘stlar va tanishlar bilan bog‘lanish, fotosuratlar, videolar va fikrlar almashish imkonini beradi. Ijtimoiy tarmoqlar bugungi kunda keng qamrovli bo‘lib, nafaqat shaxsiy muloqot uchun, balki biznes, marketing va ommaviy axborot vositalari uchun ham muhim vosita hisoblanadi.

Ijtimoiy tarmoqlarning o‘ziga xos xususiyatlari va jihatlari ulardan foydalanish tajribasini boshqa onlayn platformalardan farq qiladi. Ushbu xususiyatlar ijtimoiy tarmoqlarning keng qo‘llanilishiga va kundalik hayotimizga kirib kelishiga sabab bo‘lgan.

Ijtimoiy tarmoqlar va ularning tizimlari odamlarning onlayn hayotini qulayroq qilish uchun ko‘plab texnologik imkoniyatlar bilan boyitilgan. Ushbu tizimlar foydalanuvchilarga ulanish, muloqot qilish, kontent yaratish va tijorat faoliyati olib borish imkonini beradi. Har bir platformaning o‘ziga xos jihatlari va xususiyatlari uni noyob va muayyan maqsadlar uchun samarali vosita qiladi.

Ijtimoiy tarmoqlarda iste'molchilar xulq-atvori ko‘plab omillarga bog‘liq bo‘lib, ular texnologik, psixologik, ijtimoiy va madaniy ta'sirlardan shakllanadi. Ushbu platformalarda foydalanuvchilar xulq-atvorini tushunish va tahlil qilish marketing strategiyalari, mahsulotlar va xizmatlarni rivojlantirish uchun juda muhim.

Ijtimoiy media marketingi (SMM) – bu brend yoki kompaniyaning ijtimoiy tarmoqlar orqali o‘z auditoriyasi bilan o‘zaro aloqada bo‘lishi, mahsulot yoki xizmatlar haqida ma'lumot berish, brendni ilgari surish va mijozlar bilan mustahkam aloqalar o‘rnatishga qaratilgan marketing strategiyasi hisoblanadi. U Facebook, Instagram,

Twitter, TikTok, LinkedIn va boshqa ijtimoiy platformalarda amalga oshiriladi.

Ijtimoiy media marketingi — bu brendning o‘z auditoriyasi bilan aloqaga kirishish va ularning e'tiborini jalb qilish maqsadida ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshiriladigan marketing strategiyalarini o‘z ichiga oladi.

Ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy dunyoda reklama uchun eng samarali platformalardan biriga aylangan. Bu platformalar milliardlab foydalanuvchiga ega bo‘lib, brendlar mahsulot va xizmatlarini tanitish imkoniyatini beradi. Reklama orqali brend xabardorligini oshirish, mijozlar bazasini kengaytirish va daromadni ko‘paytirish mumkin. Reklama qamrovi (reach) va xabardorlikni oshirish ko‘rsatkichlari asosiy o‘lchovlardandir.

Targeting – bu ijtimoiy tarmoqlarda reklama yoki kontentni maqsadli auditoriyaga yo‘naltirish jarayoni. Bu jarayon orqali foydalanuvchilarning demografik ma’lumotlari, qiziqishlari, geografik joylashuvi va boshqa mezonlar asosida reklamalar ko‘rsatiladi.

Retargeting – bu ijtimoiy tarmoqlar va boshqa onlayn platformalarda ilgari sizning saytingizga yoki ilovangizga tashrif buyurgan, ammo kerakli harakatni amalga oshirmagan (masalan, xarid yoki obuna bo‘lmagan) foydalanuvchilarga qayta reklama ko‘rsatish strategiyasidir.

Tayanch so‘z va iboralar. ijtimoiy tarmoq, iste’molchi hulq-atvori, ijtimoiy tarmoqlarning o‘ziga xosligi, SMM, ijtimoiy tarmoqlarda reklama, targeting, retargeting, ijtimoiy tarmoqlar tizimlari, iste’molchilar bilan aloqalar, samarali kommunikasiya vositalari, onlayn platformalar, foydalanuvchi tajribasi, ijtimoiy tarmoq yaratish.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Ijtimoiy tarmoqning asosiy funksiyalari va zamonaviy jamiyatdagi roli qanday?
2. Ijtimoiy tarmoqlarning o‘ziga xosliklari va boshqa onlayn platformalardan farqlari nimada?

3. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish uchun qanday strategiyalar kerak?

4. Ijtimoiy tarmoqlarda iste’molchilar bilan samarali kommunikasiya o‘rnatishning asosiy usullari qanday?

5. Ijtimoiy tarmoqlarda reklama kampaniyalarini muvaffaqiyatli tashkil qilish uchun nimalarga e’tibor berish lozim?

6. Ijtimoiy tarmoq yaratishda texnik va marketing yondashuvlari qanday uyg‘unlashadi?

7. Ijtimoiy tarmoqlarda iste’molchi hulq-atvorini tahlil qilish uchun qaysi vositalardan foydalaniladi?

8. Targeting va retargeting texnologiyalarining ijtimoiy tarmoqlarda qo‘llanilishining asosiy farqlari nimada?

9. Ijtimoiy tarmoqlarda iste’molchilarning hulq-atvoriga ko‘ra individual yondashuv qanday shakllantiriladi?

10. Ijtimoiy tarmoqlar marketingining kelajakdagi rivojlanish tendensiyalari qanday tahlil qilinadi?

IX BOB. E-MAIL MARKETING

9.1. Elektron pochta tizimi

Bugungi kungi globallashuv asrida internetsiz hayotimizni tasavvur qilishimiz mumkin emas. Mamlakatimizda ham internet tarmog‘i tizimi jadal rivojlanmoqda. Internetning bugungi kundagi qulay sohalaridan biri elektron pochtadir. Internetning qulaylik sohalaridan biri elektron pochtadir. Elektron pochta kompyuterlarning o‘zaro ma’lumotlar ayirboshlash maqsadida kompyuter tarmog‘iga birlashtirishdir. U Internetning eng keng tarqalgan xizmat ko‘rsatish turidir. Hozirgi kunda elektron pochtada o‘z adresi bo‘lganlar soni taxminan miliard kishidan oshib ketdi va foydalanuvchilar soni soat, kun sayin oshib bormoqda. Elektron pochta orqali xat jo‘natish oddiy pochta orqali jo‘natishdan ko‘ra ham arzon, ham tez amalga oshiriladi (elektron pochta orqali ko‘p hollarda xabar bir necha minutlarda kerakli mazilga yetib boradi). Hozirgi kunga kelib, AQSH va Evropa mamlakatlarining qo‘llab-quvatlashlari evaziga elektron pochtadan foydalanish yangi yuqori pog‘onaga ko‘tarilish davrini kechmoqda. AQSHda har yili bu sohada infrastruktura tarmog‘ini yaratishga millionlab mablag‘ ajratilmoqda. Bundan tashqari bu ishlarda Yaponiya, Buyuk Britaniya, Germaniya, Shvetsiya, Finlyandiya, va boshqa mamlakatlar ham faol ishtrok etmoqdalar.

Elektron pochta bu kompyuter orqali muloqotning eng universal vositasidir. U axborotni istalgan kompyuterdan boshqa istalgan kompyuterga (agar ular elektron pochta tarmog‘iga ulangan bo‘lsa) yuborishi mumkin. Chunki hozirgi sistemada ishlaydigan turli xil shaxsiy kompyuterlarning (SHK) ko‘pchiligi uni qo‘llaydi. Bunda uzoqdagi kompyuter **xost kompyute** deb ataladi. Elektron pochta - bu xabarlarni uzatuvchi **global** tarmoq. Unda kompyuterlarning turli konfiguratsiyasidagi va moslashuvdagi turlari birgalikda ishlash uchun birlasha oladi. Yuqorida keltirilganlardan tashqari tarmoq EP a’zolariga beriluvchi boshqa qator imkoniyatlar ham mavjud.

Oddiy pochtadek EPda ham aloqa bo‘limlari bo‘lib, ular **provayderlar** deb ataladi. EP yordamida dunyodagi barcha EPga ega

bo‘lgan shaxslar, tashkilotlar, muassasalar, idoralar va boshqalar bilan aloqa o‘rnatish imkoniyatlari mavjud. Eng muhimi, bu aloqa tez va arzon. Bu usul bilan dunyo qit’alari bilan bir zumda bog‘lanib sizga va sizning suhbatdoshlaringizga tegishli ma’lumotlarni hamda sizni qiziqtirgan savollarga javobni bir necha soniyada olishingiz mumkin. Uning yordamida o‘z ilmiy maqolalaringizni jurnallarga yuborishingiz, bir yoki bir necha guruh kishilarga o‘z xatingizni yuborish va ulardan bir zumda javob olish imkoniyati mavjud. EP bilan bir marta aloqa o‘rnatib, tegishli ma’lumotlarni yuborib, unga javob olsangiz, siz darhol «nega men bu imkoniyatdan ilgari foydalanmagan ekanman» degan xulosaga kelasiz. Hozirda EP dan foydalanish zamonaviy rahbarning, ilmiy xodimlarning, talabalarning chet El adabiyotlaridan foydalanishlarida kundalik ishga aylandi. Eng muhimi EPda ishlash juda qulay va oson bo‘lib (agar ingliz tilini bilsangiz nur ustiga a’lo nur bo‘ladi), unda ishlash kompyuter klaviaturasidagi ba’zi harflar, klavishalar va ularning kombinatsiyasini bosishdangina iborat. So‘nggi versiyalardagi EPlarda sichqoncha yordamida ham ishlash imkoniyati bor. Bu o‘ziga xos qandaydir EP tili deb qaralishi ham mumkin. Hozirgi paytda EP ma’lumotlar almashinuvining eng qulay va tez vositasiga aylandi.

Elektron pochta (e-mail) zamonaviy axborot texnologiyalari asosida ishlovchi muhim aloqa vositasi hisoblanadi. U matnli xabarlar, fayllar, rasm va boshqa ma'lumotlarni bir foydalanuvchidan ikkinchisiga tezkor va qulay usulda yetkazish imkonini beradi. Elektron pochta tizimlarining muvaffaqiyatli ishlashi uchun turli pochta bayonnomalari (protokollari) ishlatiladi.

Elektron pochta tizimining asosiy qismlari

Pochta mijozi (Email client). Foydalanuvchilarga elektron pochta xabarlarini yozish, jo‘natish va qabul qilish imkonini beruvchi dasturiy ta'minot. Misollar: Microsoft Outlook, Mozilla Thunderbird, Gmail.

Pochta serveri (Email server). Elektron pochta xabarlarini saqlash, jo‘natish va qabul qilish uchun ishlatiladigan server. Pochta serverlari o‘zaro bayonnomalar orqali aloqa qiladi.

Pochta protokollari. Elektron pochta tizimining ishlashini ta'minlovchi standart qoidalar to‘plami.

Pochta bayonnomalari elektron pochta tizimi uchun asosiy qoidalarni belgilaydi. Quyidagi protokollar keng qo‘llaniladi:

1. **SMTP (Simple Mail Transfer Protocol).** Elektron xabarlarni foydalanuvchi qurilmasidan pochta serveriga yoki bir serverdan boshqasiga jo‘natish uchun ishlatiladi. Port: 25, 587 (SSL/TLS bilan). Faqat xabarlarni jo‘natadi.

2. **IMAP (Internet Message Access Protocol).** Elektron pochta xabarlarini serverdan qabul qilish va boshqarish uchun ishlatiladi. Port: 143, 993 (SSL bilan). Xabarlarni bir nechta qurilmadan boshqarish va serverda saqlash imkonini beradi.

3. **POP3 (Post Office Protocol version 3).** Elektron xabarlarni serverdan qabul qilib, foydalanuvchi qurilmasiga yuklab olish uchun ishlatiladi. Port: 110, 995 (SSL bilan). Xabarlarni serverdan yuklab olgandan keyin, u odatda serverdan o‘chiriladi.

4. **HTTP/HTTPS.** Elektron pochta tizimlarining veb-versiyalari uchun ishlatiladi. Masalan, Gmail yoki Yahoo Mail.

9.1-jadval.

Pochta bayonnomalari solishtiruvi

Bayonnoma	Maqsadi	Serverda saqlash	Bir nechta qurilma bilan foydalanish	Xavfsizlik
SMTP	Xabarlarni jo‘natish	Yo‘q	Yo‘q	TLS/SSL
IMAP	Xabarlarni qabul qilish	Ha	Ha	TLS/SSL
POP3	Xabarlarni yuklab olish	Yo‘q	Cheklangan	TLS/SSL
HTTP/HTTPS	Veb-interfeys orqali kirish	Ha	Ha	HTTPS

Elektron pochta tizimida xavfsizlikni ta'minlash uchun quyidagi chora-tadbirlar qo‘llaniladi:

- **Shifrlash (Encryption):** TLS/SSL protokollari orqali xabarlar shifrlanadi.

- **Autentifikatsiya (Authentication):** Foydalanuvchini identifikatsiya qilish uchun login va parol ishlatiladi.
- **Spam-filtrlar:** Spam va phishing xabarlarini aniqlash va bloklash uchun maxsus algoritmlar qo‘llaniladi.
- **Antivirus dasturlari:** Elektron pochta orqali yuborilgan zararli dasturlarni aniqlash va o‘chirish.

Elektron pochta tizimi bugungi kunda samarali aloqa vositasi sifatida keng foydalanilmoqda. Ushbu tizimning uzluksiz ishlashini ta'minlashda pochta bayonnomalari muhim ahamiyatga ega. SMTP, IMAP va POP3 kabi bayonnomalarning to‘g‘ri qo‘llanilishi nafaqat tizim samaradorligini oshiradi, balki foydalanuvchi ma'lumotlarini himoya qilishda ham katta ahamiyat kasb etadi.

Elektron pochta orqali faqat matnlarni emas, balki rasm, grafik, video, tovushlardan tashkil topgan ma’lumotlarni ham jo‘natish va qabul qilish imkoniyati paydo bo‘ldi. Elektron pochta orqali olingan fayllarni disketalarga yozib olish, vinchester disklarida saqlash va u bilan boshqa fayllar ustida bajariladigan amallarni: tahrirlash, nusxa olish va boshqalarni bemalol amalga oshirish mumkin. Agar ingliz tilida yozilgan adabiyot va jurnallarni o‘qimoqchi bo‘lsangiz va ingliz tilini bilmasangiz, sizga yordamchi tarjimon programmalardan foydalanishni maslahat beramiz. Buning uchun avvalo bu faylni kompyuterning qattiq diskiga yoki disketaga ko‘chirib olish va so‘ng **Styles**, **Socrat**, **Promt** yoki boshqa tarjimon programmalar yordamida rus tiliga (hozircha) tarjima qilishingiz mumkin. Keyinchalik o‘zbek tiliga tarjima qiladigan programmalar ham albatta paydo bo‘ladi.

Elektron pochtaning ajoyib xususiyatlaridan biri – u masofa tanlamaydi va uzoq, yaqin masofalar ham har doim yaqin masofadek tuyulaveradi. Har kuni dunyoning ko‘p burchaklaridan Elektron pochta orqali ko‘proq, u yoki bu ilmiy konferentsiyalarda qatnashishga takliflar yoki konferentsiyalarga tezislar, ma’ruza matnini jo‘natish formalari haqida ma’lumotlar olib turish mumkin. Agar hozirgi zamon turli sohalaridagi yangiliklarni bilmoqchi bo‘lsangiz, bunday ish zarurat ekanligini sezasiz.

Elektron pochta – universal aloqa vositasi. Elektron pochtaning bir xil bo‘yruqlari orqali matn, har xil formatdagi hujjatlarni, faks, telekslarni, umuman ixtiyoriy fayllarni jo‘natish va qabul qilib olish mumkinligi uning universal aloqa vositasi ekanligini bildiradi.

Elektron pochtani yetkazish tezligi. Elektron pochta jo‘natilganidan so‘ng bir zumda (1-5 minut ichida yoki bir soat, ba’zan undan ham ko‘proq vaqt orasida) uni oluvchiga etib boradi. Bundan ko‘rinadiki, u hatto ekspress pochta, hatto **HDL** pochta deb ataluvchi pochtalardan ham tez kerakli manzilga etib boradi. Uning manzilga etib borishi uchun ba’zan ko‘plab aloqa bo‘limini o‘tib borishiga to‘g‘ri keladi. Misol uchun siz xatni **Nyu-Yorkga** jo‘natsangiz, u bir qancha aloqa bo‘limlaridan Toshkent, Angliya, Germaniya yoki boshqa mamlakatlar orqali etib borishi mumkin. U **shlyuz** deb ataluvchi kompyuterlaridan ham o‘tishi mumkin. Uni qanday yo‘llardan o‘tib kelganligi xatning bosh qismida o‘z aksini topgan bo‘ladi.

Elektron pochta tez muhokama vositasi. Biror loyihani uzoqdagi o‘z hamkorlaringiz bilan yoki bir guruh shaxslar bilan muhokama qilmoqchi bo‘lsangiz, uni tez muhokama qilish imkoniyati mavjud. Bu esa xizmatning butunlay Yangi bir turidir. Hozir shu tarzda turli grantlarga talabnoma yuborish va ular bilan loyihaning ikir-chikirlarini muhokama qilish orqali amalga oshiriladi.

Qog‘ozsiz ishlashga o‘tish. Turli idoralarga kuniga kelib tushadigan xatlar ro‘yxati va unga javob berish uchun qanchadan-qancha qog‘ozlar talab qilinadi. Qog‘ozlarni sotib olish va olib kelish harakatlarini aytmaysizmi? Buning o‘rniga kelgan xatlar nusxasi va uning javoblari disketlarda saqlansa, xatlarni ma’lum vaqtdan so‘ng oson qidirib topishdan tashqari, qancha-qancha iqtisod borligini sezish qiyin emas.

Inson sog‘ligi uchun foydaligi. Elektron pochta inson sog‘ligini himoya qilish uchun ham katta omildir. Chunki, agar qog‘oz orqali ishni davom ettirilsa, qanchadan-qancha o‘rmonlar kesiladi, natijada ekologiya buziladi. Kutubxonalarda kitob saqlash ko‘rinishlari o‘zgaradi (kitob va jurnallarni ekologik toza disketlarda saqlashga o‘tish) bu esa kutubxona xodimlari orasida mavjud bo‘lgan professional

kasalliklardan qutulishga olib keladi. Maxfiy deb hisoblanadigan ba’zi bir qog‘ozlarni yo‘q qilish uchun sotib olinadigan qurilmalar tejaladi va hokazo.

Elektron Pochta dasturlari

Internet xizmatida mavjud EPning dasturlari ko‘p va rang-barang bo‘lib, ularning ko‘pchiligi **UNIX OC** boshqaruvida ishlaydi. Shuning uchun **UNIX** ning ba’zi bir buyruqlari bilan tanishish foydali bo‘ladi.

Uning fayl sistemasi **MS DOS** fayl sistemasiga juda yaqin, buyruqlari ham **MS DOS** buyruqlariga o‘xshash. Lekin u ko‘p vaqtlardan beri ishlatilayotgani uchun hamda uning boshqaruvida universal, super kompyuterlar ishlagani uchun ko‘p programmalar aynan UNIX da boshqariladi. Hozirda EP dan foydalanishni yanada qulayroq holga keltirish uchun ko‘p programmalar yaratildi. Bular MS Exchange, MS Mail, Internet Mail, Visual Mail va boshqa programmalardir. Ularning soni tez ko‘payib borayotganini hamda undan foydalanish qulaylashib borayotganini sezish qiyin emas. Odatda UNIX ga mos EP programmalariga qiziq-qiziq nomlar ham berishadi. Misol uchun **elm**, **Pine** (qarag‘ay), **mush** (qo‘ziqorin) va hokazo.

Elektron pochta programmalari haqidagi hujjatlar Unix E-mail Software nomiga ega bo‘lib, ularni UseNetda **news.answer**, **news.admin.misc**, **comp.mail.misc**, **comp.answers** nomli konferentsiyalar orqali olish mumkin.

Elektron Pochtaning afzalliklari

Elektron pochta (EP) ning asosiy afzalliklaridan biri uning tezligidadir. Telefon ham tez ishlaydi ammo hayot tajribasi shuni ko‘rsatadiki, juda ko‘p hollarda u orqali bog‘lanish muvaffaqiyatsizlikka uchraydi. Buning sababi abonentning telefon qilingan vaqtda o‘z joyida bo‘lmaganligidadir. Elektron pochta ham tezlik nuqtai nazaridan telefondek ishlasada, u bir vaqtning o‘zida o‘zaro gaplashuvchilarning har ikkalasi ham joyida bo‘lishini taqozo qilmaydi. Bundan tashqari, EP yuborilgan ma’lumot nusxasini yuborilgan joyda kompyuter xotirasida qoldiradi. Chunki bir vaqtning o‘zida yuborilayotgan ma’lumotlar bir nechta adreslarga jo‘natilishi mumkin.

Elektron pochta orqali turli xildagi ma’lumotlarni, kompyuter programmalarini, jadvallarni, grafiklarni jo‘natish va qabul qilish mumkin. Elektron pochtani jo‘natish quyidagi sxema asosida amalga oshadi. Jo‘natilayotgan ma’lumot, programmalar fayllar sifatida tashkil qilinadi va bu fayl kompyuter programmalari yordamida va modem qabul qilayotgan elektron pochta bo‘limiga yoki to‘g‘ridan-to‘g‘ri qabul qiluvchi adresiga kommunikatsion programmalar deb ataluvchi programmalar yordamida jo‘natiladi. Qabul qiluvchi kompyuter to‘g‘ridan-to‘g‘ri modem yuborilayotgan faylni qabul qilishga tayyor (ya’ni tushundim) degandan so‘ng uni qabul qila boshlaydi. Bundan avval qabul qiluvchi kompyuter sizning kompyuteringizni tanib, uzatilayotgan faylni va parolni tekshirib ko‘radi. Agar uzatilayotgan kompyuter nomi, paroli va ma’lumotlar formati mos kelsa, unda modem jo‘natilayotgan fayllarni qabul qila boshlaydi. Agarda tekshirish natijasida parol, kompyuter nomi, adresi yoki yuborilayotgan fayl formati mos tushmasa, qabul qiluvchi kompyuter bular to‘g‘risida ma’lumot jo‘natadi. Elektron pochta orqali aloqa bog‘lash uchun yuborilayotgan joyda kompyuter elektron pochta sistemasida ro‘yxatga olingan bo‘lishi shart.

Elektron pochta orqali aloqa o‘rnatishning yana bir afzalliklari uning faks orqali bog‘langandagi narxdan ancha pastligidadir. Buning sababi elektron pochta orqali jo‘natiladigan ma’lumotlar jo‘natilish tezligi kattaligidadir. Bundan tashqari, ixtiyoriy hajmdagi ma’lumot, programma umuman fayllarni dunyoning ixtiyoriy nuqtasiga jo‘natilishi mumkinligidadir. Elektron pochta orqali aloqa o‘rnatish ma’lum aniq qoidaga rioya qilishni talab qiladi. Unga murojaat qilish avvaldan belgilangan sistema orqaligina bo‘ladi.

Elektron Pochtaning kamchiliklari

Elektron pochta (EP) bo‘lishi uchun avvalo uning xizmatidagi foydalanuvchi albatta kompyuterga, modemga va programma ta’minotiga ega bo‘lishi kerak. Bunday sharoit hammada ham yo‘q albatta. Kompyuterning ishdan chiqishi mumkinligi, bu nisbatan kam uchraydigan hol bo‘lsada, ba’zan buzilib ham turadi. Bunda ma’lum vaqt ma’lumot olishdan mahrum bo‘lib turiladi.

Maxfiy deb hisoblangan ma’lumotlarni jo‘natishda, umuman aytganda, uni boshqalar o‘qib olishi mumkin.

Elektron Pochtani ishlashi

Elektron pochta (EP) ning birdan bir andozasi mavjud emas. EP sistemasi har xil tashkil qilingan bo‘lib, turli kontseptsiyalarga tayanadi. Hozirda EP ning 100 dan ortiq variantlari mavjud. Lekin ularning umumiy tomonlari ham bor, albatta.

Elektron pochta sistemalari ham texnik va programma ta’minotidan iborat. Programma ta’minoti mijoz programma ta’minoti (**MPT**) va server programma ta’minoti (**SPT**) dan iborat.

MPT – Elektron pochta da ishlash uchun foydalanuvchi ishlatadigan programmalardir. **SPT** – mijozlarning ma’lumotlarini jamlash, o‘qi shva qayta javob olishni ta’minlovchi programmalardir. O‘z navbatida **SPT** uch qismdan tashkil topadi: **message stor** (ma’lumotlarni saqlash), **transport agent** (transport xizmati), hamda **directory agent** (kataloglar xizmati) programmalaridan iboratdir. **SPT**larni tanlashda ularni kengaytirish mumkinligi, ish unumdorligi, ishonchliligi, andozalarga javob berishi, xatolarga nisbatan sezgirligiga (turg‘unligiga) e’tibor berish lozim.

Mijoz programmalari kompyuter bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri Elektron pochta sistemasida ishlashni ta’minlovchi programmalar bo‘lib, u keng tarqalgan, foydalanuvchilar uchun qulay va ma’lum bo‘lishi lozim.

message stor – ma’lumotlarni saqlash programmalari ma’lumotlarni olish va foydalanuvchi undan foydalanishigacha saqlanishini ta’minlaydi. Bunday programmalar ularga qo‘shilgan ixtiyoriy uzunlikdagi fayllarni ham saqlashi mumkin.

transport agent – transport xizmati ya’ni **transport qismi sistemasi**. Transport qismi sistemasi ma’lumotlarni marshrutlashtirish deb ham ataladi va ularni bir aloqa uzelidan ikkinchi aloqa uzeliga jo‘natish uchun xizmat qiladi. Lokal kompyuter tarmoqlarida ma’lumotlar jo‘natilmay, avval serverda saqlanadi va so‘ngra server orqali jo‘natiladi.

Tabiiyki, Elektron pochta sohasida ham andozalar mavjud. Ma’lumotlarni jo‘natadigan sistema qismi turli elektron pochta paketlarini bir-biri bilan bog‘lanishini engillashtiruvchi sifatida qaralishi mumkin va turli rusumli **IBM**, **Macintosh** va **Super EHM** lar orqali EP ni bog‘lashi mumkin.

Elektron pochtaning asosiy andozalari quyidagilardir:

X.400, **X.500** – andozalar **CCITT** (maxsus kommisiya) tomonidan tuzilgan. **X.500** – andozalar hatto tovush, grafik va multimedia muhitini tushunadi.
MHS – **Message Hadling Service** (bildirishli ma’lumotlarni qayta ishlovchi xizmat) **Novell** firmasining keng tarqalgan **Netware** operatsion sistemasida ishlatiladi. Tabiiyki, bu andozadan boshqalar foydalanmoqchi bo‘lsa, **shlyuz** (maxsus kompyuter) orqali amalga oshiriladi.

Axborot texnologiyalarining rivojlanishi bilan turli aloqa va ma'lumot almashish tizimlari paydo bo‘ldi. Ushbu tizimlar zamonaviy pochta va xabar almashish vositalarini tashkil qiladi. Quyida SMTP, UUCP, ROR, IMAP va ICQ tizimlari haqida batafsil ma'lumot keltirilgan.

1. SMTP (Simple Mail Transfer Protocol). SMTP elektron pochta tizimining asosiy bayonnomasi hisoblanadi. U xabarlarni jo‘natish va o‘zaro pochta serverlari o‘rtasida yetkazish uchun ishlatiladi.Vazifasi elektron pochta xabarlarini jo‘natish va yuboruvchi serverdan qabul qiluvchi serverga yetkazish. Xususiyatlari xabarlarni faqat jo‘natadi, oddiy matnli formatda ishlaydi, 25, 587 portlari orqali ishlaydi. Xabarlarni qabul qilish uchun IMAP yoki POP3 kerak.

2. UUCP (Unix-to-Unix Copy Protocol). UUCP Unix tizimlarida qo‘llaniladigan ma'lumot almashish protokolidir. U dastlab fayllar va xabarlarni bir kompyuterdan boshqasiga jo‘natish uchun ishlab chiqilgan. Vazifasi uzoq masofadagi Unix tizimlari o‘rtasida fayllar va elektron pochta xabarlarini almashish. Xususiyatlari telefon tarmoqlari orqali ma'lumot almashish imkoniyatini beradi va e-mail xabarlarini saqlash va yetkazishni ta'minlaydi. Telefon tarmog‘i orqali ishlagani uchun sekin ishlaydi..

3. ROR (Ruby on Rails). ROR (Ruby on Rails) dasturlash ramkasi (framework) bo‘lib, turli xil veb-ilovalarni ishlab chiqishda foydalaniladi. Garchi u pochta bayonnomasi bo‘lmasa-da, elektron pochta funksiyalarini integratsiya qilish uchun ishlatiladi. Vazifasi veb-ilovalar uchun qulay dasturlash muhitini yaratish. SMTP orqali elektron pochta jo‘natish funksiyalarini qo‘llab-quvvatlaydi. Ma'lumotlar bazasi bilan ishlash imkoniyatlarini ta'minlaydi. Xususiyatlari tezkor prototiplash imkoniyati hamda turli uchinchi tomon kutubxonalarini qo‘llab-quvvatlash.

4. IMAP (Internet Message Access Protocol). IMAP elektron pochta xabarlarini boshqarish va serverda saqlash uchun ishlatiladi. Vazifasi elektron pochta xabarlarini serverda saqlab, foydalanuvchilarga masofaviy boshqarish imkoniyatini yaratadi. Elektron pochta xabarlariga bir nechta qurilmadan kirish imkonini beradi. 143 va 993 portlari orqali ishlaydi. Xabarlarni serverda saqlab, ularni zaxiralash imkonini beradi. Xabarlarni qidirish va boshqarish qulayligi.

5. ICQ tizimi. ICQ 1996-yilda ishlab chiqilgan dastlabki tezkor xabar almashish (instant messaging) tizimlaridan biridir. U real vaqt rejimida xabar almashish imkoniyatini yaratadi. Real vaqt rejimida foydalanuvchilar o‘rtasida xabar almashishni ta'minlash. Matnli xabarlar yuborish. Fayllarni jo‘natish. Ovoza xabarlar va guruh chatlarini tashkil qilish. Tezkor muloqot. Dastlabki xabar almashish tizimlaridan biri sifatida keng qo‘llanilgan. Zamonaviy tezkor xabar almashish tizimlariga nisbatan kamroq xavfsizlik.

SMTP, UUCP, ROR, IMAP va ICQ tizimlari turli maqsadlar uchun ishlatiladi. SMTP va IMAP elektron pochta xabarlarini jo‘natish va boshqarish uchun muhim protokollar bo‘lsa, UUCP Unix tizimlarida fayllar almashish uchun ishlatiladi. ROR dasturlashda qulaylik yaratadi, ICQ esa tezkor xabar almashish tizimlarining rivojlanishiga zamin yaratdi.

Spam tizimi

Spam - bu foydalanuvchilarga kerakli bo‘lmagan, keraksiz va ko‘pincha zararli ma'lumotlarni elektron pochta, xabarlar yoki boshqa

aloqa vositalari orqali jo‘natishni anglatadi. Spamning asosiy maqsadi tijorat reklamasini tarqatish yoki zararli dasturlarni yoyishdir.

9.2-jadval.

Spamning asosiy jihatlari

Bo‘lim	Tavsif
Spamning xususiyatlari	- Kerak bo‘lmagan va ruxsatsiz jo‘natilgan xabarlar
	- Ko‘p hollarda reklama yoki firibgarlik maqsadida ishlatiladi
	- Xabarlar elektron pochta, SMS, ijtimoiy tarmoqlar va messendjerlarda paydo bo‘lishi mumkin
	- Mazmuni ko‘pincha foydalanuvchini aldashga yoki noto‘g‘ri yo‘naltirishga qaratilgan
Spamni boshqarish usullari	- **Spam filtrlari:** Elektron pochta yoki platformalardagi avtomatik filtrlarni faollashtirish
	- **Qora ro‘yxatlar:** Shubhali yoki spam yuboruvchi manzillarni qora ro‘yxatga qo‘shish
	- **Shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish:** Elektron pochta manzilini noma'lum manbalarda oshkor qilmaslik
	- **Antivirus va xavfsizlik dasturlari:** Zararli spamni aniqlash va bloklash uchun foydalanish
	- **Axborot savodxonligi:** Foydalanuvchilarga spamni tanish va undan qochish usullarini o‘rgatish
Spamning zararli turlari	- **Fishing:** Foydalanuvchilarning shaxsiy ma'lumotlarini olish uchun yuboriladigan spamlar
	- **Zararli dasturlar:** Viruslar yoki zararli dasturlarni tarqatadigan spam xabarlar
	- **Klik firibgarliklari:** Saytlar yoki reklamalarda ko‘proq trafik yaratish uchun yuboriladigan spamlar
	- **Firibgarlik takliflari:** Moliyaviy ma'lumotlarni yoki pulni o‘g‘irlash maqsadida yuboriladigan xabarlar
	- **Bot tarmog‘i spam:** Avtomatlashtirilgan botlar tomonidan yuboriladigan katta hajmdagi xabarlar

Elektron chat - bu foydalanuvchilar o‘rtasida real vaqt rejimida matnli, ovozli yoki video xabarlar orqali aloqa qilish imkonini beruvchi

platforma yoki dasturdir. Ushbu tizimlar zamonaviy muloqot vositasi sifatida keng qo‘llaniladi.

9.3-jadval.

Elektron chatning asosiy jihatlari

Chat turi	Xususiyatlari	Afzalliklari	Foydalanish sohalari
1. Matnli chat	- Faqat matn shaklida xabar almashish	- Tezkorlik va kam resurs talab qiladi	- Foydalanuvchi qo‘llab-quvvatlash, mijozlar xizmati
	- Oddiy interfeys	- Har qanday qurilmada ishlaydi	- Boshqaruv markazlari
2. Ovozli chat	- Real vaqt rejimida ovozli aloqa	- Tabiiy va aniq muloqot	- Masofaviy yig‘ilishlar, treninglar
	- Qo‘shimcha uskunalar talab qilmaydi	- Ruxsat etilgan sharoitda qo‘llash qulay	- O‘quv va professional sohalar
3. Video chat	- Real vaqt video va ovozli aloqa	- Yuzma-yuz muloqot muhitini yaratadi	- Online ta’lim, intervyular, masofaviy yig‘ilishlar
	- Qo‘shimcha multimedia funksiyalari	- To‘liq aloqa imkoniyatini beradi	- Shifokor bilan masofaviy konsultatsiya
4. Guruh chatlari	- Bir vaqtning o‘zida bir nechta foydalanuvchi bilan xabar almashish imkoniyati	- Ko‘pchilik bilan bir vaqtning o‘zida aloqa o‘rnatish mumkin	- Jamoaviy loyihalar, jamoa boshqaruvi
	- Xabarlar tarixini saqlash	- Tashkilot uchun resurslarni samarali boshqarish	- Masofaviy ish muhitlari
5. Bot orqali chat	- Avtomatlashtirilgan muloqot	- 24/7 xizmat ko‘rsatish	- Mijozlarni qo‘llab-quvvatlash, savdo va marketing
	- Tabiiy tilni tushunish texnologiyalari	- Inson aralashuvini talab qilmaydi	- E-commerce, mijozlar bilan avtomatlashtirilgan muloqot
6. Shaxsiy chat	- Faqat ikki foydalanuvchi o‘rtasida aloqa	- Maxfiylik va xavfsizlik ta’minlanadi	- Do‘stlar va oilaviy aloqa

	- Shifrlash va maxfiylik vositalari mavjud	- Ma'lumotlar maxfiy saqlanadi	- Professional va maxfiy suhbatlar
7. O‘yin ichidagi chat	- O‘yin davomida matn yoki ovozli aloqa	- Real vaqtning o‘zida o‘yin strategiyalarini muhokama qilish imkoniyati	- Kompyuter o‘yinlari
	- O‘yin muhiti bilan integratsiya	- O‘yin davomida aloqa qulayligi	- Masofaviy jamoaviy o‘yinlar
8. Forumlar chatlari	- Mavzuga asoslangan muloqot	- Muayyan mavzularni muhokama qilish uchun keng imkoniyatlar	- Jamoatchilik tadbirlari, onlayn ta’lim
	- Guruh muloqoti va ma'lumot almashinuvi	- Arxivlangan suhbatlar orqali bilim almashish qulayligi	- Ilmiy yoki texnik mavzulardagi muhokamalar
9. Ko‘p tarmoqli chat	- Turli formatlarni (matn, ovoz, video) birlashtiradi	- Har xil muloqot usullari bir interfeysda mavjud	- Korporativ platformalar, mijozlar qo‘llab-quvvatlash

Ushbu jadval chat turlarining keng spektrdagi imkoniyatlari va ularning turli sohalarda qo‘llanilishini tasavvur qilishga yordam beradi.

Spam va elektron chat tizimlari zamonaviy texnologiyalarning ikki muhim qismidir. Spam tizimlarini boshqarish orqali foydalanuvchilarning xavfsizligini ta'minlash mumkin, elektron chat tizimlari esa tezkor va samarali muloqotni ta'minlab, kundalik hayotning ajralmas qismiga aylangan.

9.2. Telegram marketing

2024-yilda Telegram'ning mashhurligi jahon miqyosida ham, xususan, O‘zbekistonda ham sezilarli darajada o‘sdi. Dunyo bo‘ylab Telegram taxminan 950 million faol foydalanuvchini qamrab oldi va maxfiylikka e'tibor qaratganligi va aloqa xususiyatlarining keng doirasi tufayli turli mintaqalarda doimiy ravishda mashhurlikka erishdi. O‘zbekistonda Telegram juda mashhur bo‘lib, Telegram kanallari soni bo‘yicha Rossiyadan keyin ikkinchi eng faol mamlakat hisoblanadi.

Bunga mamlakatdagi 123000 dan ortiq kanallar va 18000 ga yaqin chat guruhlari kiradi.

Telegramning asosiy statistikasi:

✓Telegram 2023-yilda, birinchi navbatda, Premium xizmati orqali 45 million dollar ishlab topdi;

✓Telegramning oylik faol foydalanuvchilari soni 950 mln;

✓Telegram – Eron va O‘zbekistonda eng mashhur xabar almashish ilovasi;

✓Telegram ikki milliard martadan ko‘proq yuklab olingan, faqatgina 2023-yilda 420 million marta yuklab olingan;

✓2016-yilda ilovada har kuni 15 milliarddan ortiq xabar yuborilgan.

✓Telegram foydalanuvchilarining 58 foizi erkaklar, 42 foizi ayollar.

9.4-jadval.

Telegram haqida umumiy ma'lumot

Ishga tushirish sanasi	2013-yil avgust
Bosh qarorgoh	London, Buyuk Britaniya (huquqiy); Dubay, BAA (operatsion)
Odamlar	Pavel Durov (muassis, bosh direktor), Nikolay Durov (hammuassis)
Biznes turi	Shaxsiy
Sanoat	Ijtimoiy tarmoq

Telegram marketing - bu Telegram orqali brendni targ‘ib qilishni nazarda tutuvchi messenjer marketingining bir turi . Ushbu kanal yordamida siz o‘z taassurotlaringizni kengaytirishingiz, savdoni oshirishingiz va mijozlarga xizmatingizni o‘rganishga yordam berishingiz mumkin.

Telegramdan marketing uchun foydalanish brendlarga o‘z auditoriyasidan xabardor bo‘lish, mijozlar bilan yaxshiroq muloqot qilish, veb-saytga trafikni jalb qilish va foydalanuvchilarning faolligini oshirish imkonini beradi. Shuningdek, korxonalar muayyan vazifalarni avtomatlashtirish va mijozlarni 24/7 kun davomida qo‘llab-quvvatlash uchun botlarni o‘z hisoblariga integratsiyalashlari mumkin.

9.5-jadval.

2023-yil holatiga ko‘ra, Telegram ilovasini mamlakatlar bo‘yicha yuklab olishlar soni

Mamlakat	Yuklab olishlar soni
Hindiston	83,85 mln
Rossiya	35,06 mln
Amerika Qo‘shma Shtatlari	29,92 mln
Indoneziya	24,34 mln
Braziliya	22,83 mln
Vetnam	17,55 mln
Ukraina	11,77 mln
Qozog‘iston	9,36 mln
Fransiya	7,45 mln
Birlashgan Qirollik	6,04 mln
Malayziya	5,52 mln
Italiya	4,14 mln

Telegramdan marketing uchun kim foydalanishi mumkin?

Telegram marketingi turli kompaniyalar tomonidan ishlatilishi mumkin bo‘lgan moslashuvchan vositadir.

1. **Kichik va yirik korxonalar.** Telegram imkoniyatlaridan kengroq auditoriyani qamrab olish va ular bilan shaxsiy va dinamikroq muloqot qilish uchun foydalanishi mumkin.
2. **Raqamli sotuvchilar.** o‘zlarining maqsadli demografiyasiga mos keladigan yangi kampaniyalarni yaratish uchun platformaning imkoniyatlaridan foydalanishlari mumkin.
3. **Onlayn sotuvchilar va elektron tijorat platformalari.** Telegram orqali o‘z mahsulotlarini reklama qilishlari, mijozlarga xizmat ko‘rsatishlari va veb-saytlariga trafikni oshirishlari mumkin.

4. **Influencerlar va bloggerlar** o‘z auditoriyalari bilan muloqot qilish, ma’lumot almashish va hamkorlikni rivojlantirish uchun Telegram’dan foydalanishlari mumkin.

5. **Notijorat guruhlar.** messenjerdan o‘z sabablaridan xabardorlikni oshirish, tarafdorlar bilan muloqot qilish va hatto xayriyalarni qayta ishlash uchun foydalanishi mumkin.

9.6- jadval.

Telegram ilovasida boshqa ijtimoiy media ilovalariga nisbatan sarflangan vaqt

Ijtimoiy media platformasi	Platformada oyiga sarflangan vaqt
TikTok	34 soat
YouTube	28 soat 5 daqiqa
Facebook	19 soat 47 daqiqa
WhatsApp messenjeri	17 soat 6 daqiqa
Instagram	15 soat 50 daqiqa
Chiziq	8 soat 14 daqiqa
X (Twitter)	4 soat 40 daqiqa
Telegram	3 soat 45 daqiqa
Snapchat	3 soat 33 daqiqa
FB Messenger	3 soat 21 daqiqa
Pinterest	1 soat 49 daqiqa
LinkedIn ilovasi	51 daqiqa

Tadqiqotlarga ko‘ra, mobil marketing vositalari orasida Telegram o‘zining shaxsiylashtirilgan aloqalari va tezkor yetkazish imkoniyatlari bilan ajralib turadi. Bu esa iste'molchilar va brend o‘rtasidagi yaqin aloqani ta'minlaydi va foydalanuvchilarga reklama ta'sirini oshiradi (Smith, 2022).

2023-yilda Telegram foydalanuvchilari soni sezilarli darajada oshgani kuzatildi. Bu esa Telegram marketingining auditoriyaga erishish imkoniyatlari keng ekanligini ko‘rsatadi. Tadqiqotlarda Telegram foydalanuvchilari orasida savdo va marketingga nisbatan yuqori qiziqish mavjudligi qayd etilgan (Johnson va Miller, 2023).

Platformaning xavfsizligi va shaffofligi. Telegram foydalanuvchilarining xavfsizlik darajasi yuqori bo‘lgani uchun, mijozlar unda o‘z shaxsiy ma'lumotlarini osonlik bilan taqdim etishadi. Bu esa Telegramda maqsadli auditoriyaga xizmat ko‘rsatishni ishonchli qilishini anglatadi.

9.7-jadval.

Telegram’dagi eng mashhur kanallar

Kanal nomlari	Obunachilar soni
Telegram Tips	10,892,338
Telegram Premium	7 340 751
Telegram News	7,108,895
Proxy MTProto	7 108 506
Notcoin Community	6 102 462
iRo Proxy | پروکسی	4 444 398
Proxy MTProto | پروکسی	4 398 203
Communities	3 840 578
WHALE | 💵 |Signal – Crypto – Forex – Bitcoin – سیگنال – کریپتو – فارکس – بیتکوین	3 466 286
iPapkorn	3 324 291

Telegram dasturi 2013-yilda Pavel va Nikolay Durov tomonidan yaratilgan. Avvaliga Rossiyada "VKontakte" ijtimoiy tarmog‘ini tashkil etgan aka-uka Durovlar, keyinchalik foydalanuvchilar uchun yanada shaxsiy va xavfsiz kommunikatsiya vositasini taqdim etishni maqsad qilishgan. Telegram dasturi shaxsiy ma'lumotlarni himoyalash va

foydalanuvchi xavfsizligini birinchi o‘ringa qo‘ygan kommunikatsion ilova sifatida yaratilgan.

Telegramda foydalanuvchilar va bizneslar uchun bir nechta muhim instrumentlar mavjud bo‘lib, ular turli maqsadlarda muloqot, marketing, savdo va xizmat ko‘rsatish jarayonlarini samaraliroq qilishga yordam beradi. Quyida ushbu instrumentlar va ularning tavsiflari keltirilgan:

1. Kanallar (Channels):

- **Tavsif:** Kanallar – bu bir tomonlama kommunikatsiya uchun mo‘ljallangan instrument. Unda administratorlar yangiliklar, kontent yoki reklamani obunachilarga yetkazadi, lekin faqat ma'lumot jo‘natish huquqiga ega bo‘ladi.
- **Afzalliklari:** Kanallar orqali bir vaqtning o‘zida cheksiz auditoriyaga tezkor ma'lumot yetkazish mumkin. Bu vosita axborot, yangilik va reklamani keng tarqatish uchun juda qulay.

2. Guruhlar (Groups):

- **Tavsif:** Guruhlar ko‘p tomonlama muloqot uchun mo‘ljallangan va unda barcha a’zolar xabarlar yozish imkoniyatiga ega. Guruhlar foydalanuvchilar uchun o‘zaro muloqot va muhokamalar uchun qulay vosita.
- **Afzalliklari:** Guruhlarni maxsus mavzular yoki loyiha asosida yaratish mumkin. Telegram guruhlari 200 000 dan ortiq a'zoni qabul qilishi mumkin, bu esa keng auditoriya bilan faol muloqot qilish imkonini beradi.

3. Botlar (Bots):

- **Tavsif:** Botlar – bu avtomatik xizmatlar ko‘rsatish uchun dasturlashtirilgan maxsus akkauntlar. Ular Telegram API yordamida yaratiladi va turli vazifalarni bajarish uchun ishlatiladi.
- **Afzalliklari:** Botlar orqali foydalanuvchilar bilan interaktivlikni oshirish, masalan, buyurtmalarni qabul qilish, to‘lovlarni amalga oshirish, ma’lumot tarqatish va savollariga javob berish mumkin. Ko‘plab kompaniyalar Telegram botlarini mijozlarga xizmat ko‘rsatish, savdo va qo‘llab-quvvatlash uchun foydalanadi.

4. Tezkor xabarlar va matn formatlash:

- **Tavsif:** Telegram foydalanuvchilarga matn formatlash imkoniyatlarini beradi (bold, italic, link). Bu matnni aniqroq va estetik jihatdan chiroyli ko‘rinishda berishga yordam beradi.
- **Afzalliklari:** Formatlash orqali muhim ma'lumotlarni ajratib ko‘rsatish va xabarlarni yanada tushunarli qilish mumkin. Bu esa, ayniqsa, marketing va reklama kontentida foydali.

5. Ovozli va videoxabarlar:

- **Tavsif:** Telegramda oddiy matnli xabarlar bilan bir qatorda ovozli va videoxabarlar yuborish imkoniyati mavjud.
- **Afzalliklari:** Ovozli va videoxabarlar mahsulot yoki xizmat haqida qisqa va ta’sirli ma’lumot yetkazish uchun juda qulay. Bu, ayniqsa, brendlarning auditoriya bilan samimiyroq muloqot qilishi va foydalanuvchilar bilan yaqinroq aloqada bo‘lishi uchun foydali.

6. Xabarlarni belgilash (Pinned Messages):

- **Tavsif:** Guruhlarda va kanallarda muhim xabarlarni tepasiga belgilash imkoniyati mavjud.
- **Afzalliklari:** Muhim ma’lumotlarni yo‘qotmaslik va ularni barcha foydalanuvchilarga ko‘rsatish imkonini beradi. Bu, ayniqsa, muhim e’lonlar yoki yangiliklarni eslatib turish uchun juda qulay.

7. Avtomatik o‘chiriladigan xabarlar (Self-Destructing Messages):

- **Tavsif:** Shaxsiy chatlarda vaqt bo‘yicha cheklangan xabarlar yuborish imkoniyati mavjud.
- **Afzalliklari:** Xavfsizlikka katta e'tibor beradigan foydalanuvchilar uchun qulay. Maxfiy ma'lumotlar xavfsiz bo‘lib qolishi va vaqt o‘tgach avtomatik ravishda o‘chirilishi kafolatlanadi.

8. Reklama platformasi va maqsadli reklama:

- **Tavsif:** Telegramning o‘z reklama platformasi ham mavjud bo‘lib, unda reklama beruvchilar kanallarda maqsadli reklamalarni joylashtirishi mumkin.
- **Afzalliklari:** Brendlar maqsadli auditoriyaga o‘z reklamasini taqdim etishi va kanal obunachilariga aniqlik bilan yo‘naltirilgan xabarlarni ko‘rsatishi mumkin.

Telegramning bu instrumentlari foydalanuvchilar va brendlarga tezkor, xavfsiz va samarali kommunikatsiyani ta'minlaydi va marketing strategiyalarini amalga oshirishda katta yordam beradi.

9.8-jadval.

Telegramda kannallar toifasi va ulardan foydalanuvchilar ulushi

Kanal toifasi	Turkumni kuzatib boradigan Telegram foydalanuvchilari ulushi
Yangilik kanallari	85%
Ko‘ngilochar kanallar	62%
Ta'lim kanallari	58%
Siyosiy kanallar	50%
O‘z sohasi yangiliklari	48%
Do‘stlarning shaxsiy kanallari	45%
Maxsus harbiy operatsiya bo‘yicha kanallar	36%
Bloggerlar va mashhurlarning kanallari	31%
Kompaniyalarning ichki kanallari	19%
Brendlar/kompaniyalar kanallari	17%
Mahsulotlar va chegirmalar bo‘yicha kanallar	16%
Ish takliflari bo‘lgan kanallar	14%
Kattalar uchun kanallar	13%
Darknet-kanallari	4%

Mijozlarni jalb qilish shunchaki savdo qilish emas; munosabatlarni o‘rnatish haqida. Ishtirok etgan mijozlar konvertatsiya qilish ehtimoli ko‘proq, bu esa savdo va daromadning oshishiga olib keladi. Telegramda mijozlarning faolligini oshirish uchun bir necha strategiyalar:

1. **Kontentni shaxsiylashtirish**. Shaxsiylashtirish ishtirok etish darajasini sezilarli darajada oshirishi mumkin. Xaridorga xabar yuborayotganda, uning nomidan foydalaning, o‘tgan o‘zaro munosabatlariga havola qiling yoki kontentingizni ularning afzalliklariga qarab moslang. Bu sizning mijozlaringizni qadrli va qadrlangan his qilishiga olib kelishi mumkin, bu esa yuqori jalb qilish stavkalariga olib keladi.

2. **Interaktivlik**. Kanallardagi so‘rovlar, viktorinalar va o‘yinlar kabi interfaol kontent odamlarning faolligini oshirishi va auditoriyangiz haqida qimmatli ma’lumotlarni taqdim etishi mumkin. Ushbu interaktiv

elementlar kontentingizni yanada jozibador va qiziqarli qilishi mumkin, natijada ishtirok etish koʻrsatkichlari yuqori boʻladi.

3. **Qiymat yaratish**. Maʼlumot beruvchi maqolalar, eksklyuziv chegirmalar yoki foydali maslahatlar boʻladimi, qimmatli narsalarni taqdim etish Telegram auditoriyangizni jalb qilishi va koʻproq maʼlumot olish uchun qaytib kelishi mumkin. Bu sizning kontentingiz bilan shugʻullanish ehtimoli yuqori boʻlgan sodiq mijozlar bazasini yaratishga yordam beradi.

4. **Tezkorlik**. Xabarlar va sharhlarga zudlik bilan javob berish sizning auditoriyangizga ularning fikrini qadrlayotganingizni va yordam berishga tayyor ekanligingizni koʻrsatadi. Bu, oʻz navbatida, mijozlarning qoniqish koʻrsatkichlarining oshishiga va faollikni oshirishga olib keladi.

9.9-jadval.

2024-yil aprel holatiga koʻra sotilgan eng qimmat Telegram foydalanuvchi nomlari

Telegram foydalanuvchi nomlari	Sotish narxi (dollar)
@news	5.81 million
@auto	5.27 million
@bank	4.97 million
@avia	4.68 million
@chat	4.1 million
@king	3.95 million
@fifa	3.51 million
@game	2.93 million
@sber	2.76 million
@meta	2.36 million

Telegram ijtimoiy tarmog‘idan foydalanish o‘ziga xos xususiyatlari

Telegram ijtimoiy tarmog‘ining o‘ziga xos xususiyatlari uni boshqa messenjer va ijtimoiy platformalardan ajratib turadi. Quyida Telegramning asosiy o‘ziga xos jihatlarini ko‘rib chiqamiz:

1. Xavfsizlik va shifrlash:

- Telegram xavfsizlikka katta e'tibor qaratadi. Xabarlar uchinchi shaxslardan himoyalangan va MTProto deb nomlangan shifrlash texnologiyasidan foydalanadi.
- **Maxfiy chatlar** (Secret Chats) xususiyati orqali shifrlangan xabarlar faqat jo‘natuvchi va qabul qiluvchi tomonidan ochilishi mumkin. Bu esa foydalanuvchilarga yuqori darajadagi maxfiylikni ta'minlaydi.

2. Kanallar va keng ommaga ma’lumot yetkazish imkoniyati:

- Telegramda "kanallar" orqali cheksiz auditoriyaga ma'lumot yetkazish mumkin. Kanalni boshqaruvchi administratorlar kontentni keng ommaga biryo‘nalishli yetkazadi, ya'ni obunachilar faqat xabarlarni qabul qiladi, lekin javob bera olmaydi.
- Bu funksional imkoniyat orqali Telegram ijtimoiy tarmoqqa o‘xshash sifat kasb etgan, ya'ni auditoriyani keng qamrab olishda yordam beradi.

3. Botlar va avtomatlashtirish imkoniyatlari:

- Telegramning "botlar" funksiyasi bizneslar uchun mijozlarga xizmat ko‘rsatish, ma'lumot tarqatish va interaktiv muloqot qilish imkonini beradi.
- Telegram botlari avtomatlashtirilgan vazifalarni bajaradi va turli xizmatlarni, masalan, buyurtma berish, to‘lovni qabul qilish yoki qo‘llab-quvvatlash xizmatlarini amalga oshiradi.

4. Cheklanmagan fayl va xabar hajmi:

- Telegramda katta hajmdagi fayllarni yuborish imkoniyati mavjud. Foydalanuvchilar 2 GB gacha hajmdagi fayllarni hech qanday muammo va sifat yo‘qotishisiz yuborishlari mumkin.
- Shuningdek, Telegramda cheklanmagan xabar saqlash va arxivlash imkoniyati mavjud, bu esa katta hajmdagi ma’lumotni xavfsiz saqlash imkonini beradi.

5. Keng funksional imkoniyatlarga ega guruhlar:

- Telegramdagi guruhlarda 200 000 dan ortiq a’zo bo‘lishi mumkin, bu esa katta auditoriyaga ega jamoalar va forumlar yaratishga imkon beradi.
- Guruhlarda muhim xabarlarni tepa qismiga belgilash, o‘rnatilgan ovozli suhbatlar, ovozli ovoz berish (polls) va mavzuli suhbatlar (topics) kabi funksiyalar mavjud.

6. Multiplatform va sinxronizatsiya:

- Telegram bir nechta qurilmalarda bir vaqtning o‘zida ishlashi mumkin va barcha xabarlar sinxronlashadi. Bu esa foydalanuvchilarga xohlagan qurilmada o‘z profillaridan foydalanish imkoniyatini beradi.
- Telegramda hisobga kirish SMS kod orqali amalga oshiriladi, bu jarayonni yanada oson va tez qiladi.

7. Maxfiy xabarlar va avtomatik o‘chiriladigan xabarlar:

- Telegramda vaqt bo‘yicha cheklangan yoki avtomatik o‘chiriladigan xabarlarni yuborish imkoniyati mavjud. Bu esa shaxsiy va maxfiy muloqotda xavfsizlikni oshiradi.
- Ushbu xususiyat ish faoliyatida yoki xususiy ma’lumotlarni qisqa muddatga yuborishda foydali.

8. Matn va multimedia formatlash imkoniyatlari:

- Telegramda xabar matnlarini formatlash (bold, italic, links) va GIF, video, ovozli xabar kabi multimedia qo‘llash imkoniyati mavjud. Bu esa xabarlarni yanada chiroyli va tushunarli ko‘rinishda berishga yordam beradi.
- Shuningdek, foydalanuvchilar o‘z shaxsiy stikeri va animatsiyalarini yaratishlari mumkin.

9. Reklamasiz platforma:

- Telegram hozirgi kunga qadar reklama joylashtirishdan voz kechgan (kanallar orqali reklama berish imkoniyati mavjud). Bu esa foydalanuvchilarga reklamasiz va tinch muhitda muloqot qilish imkonini beradi.
- Yaqinda Telegram maqsadli reklamalarni qo‘shishni rejalashtirgan, biroq bu reklama foydalanuvchilarga nisbatan agressiv bo‘lmasligi kafolatlangan.

Telegram foydalanuvchilarga xavfsiz, funksional va cheklanmagan kommunikatsiya imkoniyatlarini beradi. Shu o‘ziga xos xususiyatlari tufayli bu platforma nafaqat shaxsiy muloqot uchun, balki biznes, marketing va keng miqyosli jamoalar uchun ham mos keladi.

Telegramda reklama qilishning afzalliklari borasida shaxsiylashgan va intrusiv bo‘lmagan reklama imkoniyatlari, keng auditoriya qamrovi va interaktiv botlar bilan muloqot imkoniyati bor. Ammo reklama tahlilining cheklanganligi va spam sifatida qabul qilinishi kamchiliklardan hisoblanadi. Telegramda reklama samaradorligini oshirish uchun yuqori sifatli kontent yaratish, maqsadli auditoriyaga aniq reklama qilish va foydalanuvchilar bilan shaxsiy munosabatni rivojlantirish muhim hisoblanadi.

Telegram o‘rnatilgan statistika

Telegram kanalingiz statistikasiga kirish uchun kanalning ma’lumotlar sahifasiga o‘ting, “Ko‘proq” tugmasini bosing va ochiladigan menyudan “Statistika” bandini tanlang. 50 dan ortiq obunachi bo‘lgan kanallar yoki 500 dan ortiq obunachi bo‘lgan guruhlar egalari quyidagi bo‘limlarni ko‘rishlari mumkin:

- **"Umumiy statistika"** obunachilarning umumiy sonini, ularning haftalik o‘sishini, bildirishnomalar yoqilgan foydalanuvchilar foizini, shuningdek postlar va repostlar sonini o‘z ichiga oladi.
- **"O‘sish grafigi"** tanlangan vaqt oralig‘ida obunachilarning o‘zgarishini ko‘rsatadi.
- **"Bildirishnomalar grafigi"** ma'lum kunlarda bildirishnomalarni yoqgan yoki o‘chirgan obunachilar sonini ko‘rsatadi.
- **"Ko‘rishlar"** obunachilarning soatlik faolligini ko‘rsatadi.
- **"Yangi obunachilar manbalari"** yangi obunachilar qayerdan kelayotgani haqida ma'lumot beradi.
- **“Tillar”** kanal auditoriyasi gapiradigan tillarni ochib beradi.
- **"Faoliyat"** ko‘rishlar va ulashishlarning kunlik statistikasini ko‘rsatadi.
- **"So‘nggi xabarlar"** so‘nggi nashrlarning ko‘rishlari va repostlari haqida ma'lumot beradi.

- **“Hikoya statistikasi”** kanallardagi ko‘rishlar, ulashishlar va hikoyalarga munosabat haqida ma’lumot beradi.

Telegramda istalgan foydalanuvchi nomini (username) Fragment saytidagi auksion orqali sotish imkoniyati yaratilgan.

Buning uchun siz Telegram akkauntingiz orqali tizimga kirishingiz, TON hamyoningizni bog‘lashingiz, so‘ngra kim oshdi savdosi boshlanadigan birinchi taklifni ya’ni narxni belgilab, shuncha pul kiritishingiz kerak bo‘ladi. Minimal narx - 10 TON (1 TON – 1,44 AQSh dollari). Agar kimdir siz belgilagan narxdan balandroq narx taklif qilsa, siz boshida kiritgan minimal narx qiymati o‘zingizga qaytariladi. Biroq, agar boshqa takliflar bo‘lmasa, sizga tikkan pulingiz 5% va 5 TON komissiyani olib tashlagan holda qaytarib beriladi. Agar kimdir sizdan balandroq narx taklif qilsa, siz eng yuqori narxning 95% va tikkan pulingizni qaytarib olasiz. Misol uchun, sizda @abcde foydalanuvchi nomi (username) bor, siz uni 1000 TON ya’ni 1440 AQSh dollariga sotmoqchisiz. Fragment saytiga Telegram akkauntingiz orqali kirib, TON hamyoningizni bog‘laysiz. Bunday hamyoningiz bo‘lmasa, wallet.ton saytida ochishingiz kerak bo‘ladi. So‘ngra 1440 AQSh dollarini kiritib, kim oshdi savdosini boshlaysiz. Agar kimdir 1100 TON taklif qilsa va boshqa sotib olishga takliflar bo‘lmasa, siz 1100 TONdan 95%ni (1504,8 AQSh dollarini) va o‘zingizni 1000 TONingizni qaytarib olasiz. Agar hech kim qiziqish bildirmasa, 50 AQSh dollari va 5 TON komissiyani olib tashlagan holda pulingiz qaytarib beriladi. Ya’ni 1360,8 AQSh dollari beriladi. Bloklangan foydalanuvchi nomlarini auksionda sotish taqiqlanadi.

9.3. Uyali aloqa kanallari va ularni boshqarish tizimlari

Uyali aloqa tizimlari zamonaviy texnologiyalar asosida rivojlanib, odamlar o‘rtasida samarali aloqa vositasi sifatida keng qo‘llanilmoqda. Ushbu tizimlar nafaqat aloqa, balki marketing imkoniyatlari va xizmatlarni boshqarish uchun qulay platforma ham hisoblanadi. Quyida uyali aloqa tizimlari, marketing imkoniyatlari va kanallar haqida batafsil ma'lumot keltiriladi.

Uyali aloqa tizimlari

Uyali aloqa tizimlari mobil qurilmalar orqali aloqa qilishni ta'minlaydigan texnologiyalardan iborat. Ular asosan bazaviy stansiyalar, tarmoq infratuzilmasi va mobil qurilmalardan tashkil topadi.

Uyali aloqa tizimlarining asosiy turlari:

1. **1G (Birinchi avlod):** Analog texnologiyalar asosida ishlagan dastlabki mobil aloqa tizimi.
2. **2G (Ikkinchi avlod):** Raqamli texnologiyalarga asoslangan va SMS xizmatlarini qo‘llab-quvvatlagan.
3. **3G (Uchinchi avlod):** Tezkor internet aloqasi va multimedia xizmatlarini taqdim etgan.
4. **4G (To‘rtinchi avlod):** Yuqori tezlikda ma'lumot uzatish imkoniyatini taqdim etdi.
5. **5G (Beshinchi avlod):** IoT qurilmalari bilan ishlash va ultra-tezkor aloqani ta'minlaydi.

Uyali aloqa tizimlarining afzalliklari:

- mobil va doimiy aloqa.
- tezkor internet va multimedia xizmatlari.
- iot qurilmalari bilan integratsiya imkoniyatlari.

Uyali aloqa kanallari samaradorligini oshirish uchun boshqaruv tizimlari qo‘llaniladi. Bunday tizimlar quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

1. CRM tizimlari. Mijozlar bilan aloqalarni boshqarish va ularning ehtiyojlarini tahlil qilish.

2. Marketing avtomatlashtirish platformalari. Xabarlar, reklama va boshqa marketing faoliyatlarini avtomatlashtirish.

3. Tahliliy vositalar. Mijozlarning xatti-harakatlarini o‘rganish va samaradorlikni baholash.

4. Push-notifikatsiyalar boshqaruvi. Real vaqt rejimida bildirishnomalarni boshqarish va ularni maqsadli yetkazish.

Uyali aloqa tizimlari bugungi kunda faqat aloqa vositasi bo‘lib qolmay, marketing va xizmat ko‘rsatish sohalarida keng qo‘llanilmoqda. SMS marketing, mobil ilovalar va push-bildirishnomalar kabi imkoniyatlar orqali kompaniyalar mijozlarga yaqinlashmoqda. Uyali aloqa kanallari va ularni boshqarish

tizimlarining samarali ishlatilishi esa biznes samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Bob bo‘yicha xulosalar

Elektron pochta (e-mail) zamonaviy axborot texnologiyalari asosida ishlovchi muhim aloqa vositasi hisoblanadi. U matnli xabarlar, fayllar, rasm va boshqa ma'lumotlarni bir foydalanuvchidan ikkinchisiga tezkor va qulay usulda yetkazish imkonini beradi. Elektron pochta tizimlarining muvaffaqiyatli ishlashi uchun turli pochta bayonnomalari (protokollari) ishlatiladi.

Elektron pochta orqali turli xildagi ma’lumotlarni, kompyuter programmalarini, jadvallarni, grafiklarni jo‘natish va qabul qilish mumkin. Elektron pochtani jo‘natish quyidagi sxema asosida amalga oshadi. Jo‘natilayotgan ma’lumot, programmalar fayllar sifatida tashkil qilinadi va bu fayl kompyuter programmalari yordamida va modem qabul qilayotgan elektron pochta bo‘limiga yoki to‘g‘ridan-to‘g‘ri qabul qiluvchi adresiga kommunikatsion programmalar deb ataluvchi programmalar yordamida jo‘natiladi.

SMTP, UUCP, ROR, IMAP va ICQ tizimlari turli maqsadlar uchun ishlatiladi. SMTP va IMAP elektron pochta xabarlarini jo‘natish va boshqarish uchun muhim protokollar bo‘lsa, UUCP Unix tizimlarida fayllar almashish uchun ishlatiladi. ROR dasturlashda qulaylik yaratadi, ICQ esa tezkor xabar almashish tizimlarining rivojlanishiga zamin yaratdi.

Elektron chat - bu foydalanuvchilar o‘rtasida real vaqt rejimida matnli, ovozli yoki video xabarlar orqali aloqa qilish imkonini beruvchi platforma yoki dasturdir. Ushbu tizimlar zamonaviy muloqot vositasi sifatida keng qo‘llaniladi.

Telegram marketing - bu Telegram orqali brendni targ‘ib qilishni nazarda tutuvchi messenjer marketingining bir turi . Ushbu kanal yordamida siz o‘z taassurotlaringizni kengaytirishingiz, savdoni oshirishingiz va mijozlarga xizmatingizni o‘rganishga yordam berishingiz mumkin.

Telegram foydalanuvchilarga xavfsiz, funksional va cheklanmagan kommunikatsiya imkoniyatlarini beradi. Shu o‘ziga xos xususiyatlari tufayli bu platforma nafaqat shaxsiy muloqot uchun, balki biznes, marketing va keng miqyosli jamoalar uchun ham mos keladi.

Uyali aloqa tizimlari mobil qurilmalar orqali aloqa qilishni ta'minlaydigan texnologiyalardan iborat. Ular asosan bazaviy stansiyalar, tarmoq infratuzilmasi va mobil qurilmalardan tashkil topadi.

Tayanch so‘z va iboralar. |e-mail marketing, elektron pochta tizimi, pochta bayonnomalari, SMTP, UUCP, ROR, IMAP tizimlari, ICQ tizimi, spam, telekonferensiyalar, elektron chat, telegram marketing, botlar, guruhlar, uyali aloqa kanallari, aloqa boshqaruvi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. E-mail marketingning asosiy afzalliklari va uning boshqa marketing turlaridan farqlari nimada?
2. Elektron pochta tizimlarida pochta bayonnomalari qanday rol o‘ynaydi?
3. SMTP va IMAP tizimlarining elektron pochta xizmatlarida qo‘llanilishi qanday afzalliklarni taqdim etadi?
4. ICQ tizimi va uning kommunikasiya uchun imkoniyatlari qanday namoyon bo‘ladi?
5. Spamning elektron pochta tizimlarida oldini olish uchun qanday texnologiyalar qo‘llaniladi?
6. Telekonferensiyalar va elektron chat vositalari orqali mijozlar bilan muloqotni yaxshilash qanday amalga oshiriladi?
7. Telegram marketingning o‘ziga xos xususiyatlari va samaradorligini oshirish usullari qanday?
8. Telegramda guruh, kanal va botlar bilan ishlash imkoniyatlarni tushuntiring?
9. E-pochta orqali targeting qanday tashkil qilinadi?
10. E-mail marketingda retargeting va mijozga moslashuvchan yondashuvning ahamiyati tushuntiring.

X BOB. INTERNETDA ONLAYN SAVDO TEXNOLOGIYALARI

10.1. Marketingda sotish siyosatining mazmun va mohiyati

Marketing faoliyatining eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi tovarni sotish joyini topish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa – ishlab chiqarilgan tovarni pirovard iste'molchiga yetkazish hal etiladi. Tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berish uchun ishlab chiqaruvchilar dastavval sotuv kanallari faoliyatini yo'lga qo'yish kerak. Ishlab chiqaruvchilar tomonidan tanlagan sotuv kanali marketing bo'yicha qolgan jami boshqa yechimlarga ta'sir ko'rsatadi – narxlar, reklama xizmati, oraliq saqlash omborlarini tashkil qilish, transport xizmatidan foydalanish, o'z savdo nuqtalarini ochish va hokazolar shular jumlasidandir.

Shu sababli ishlab chiqaruvchilar sotuv kanalini tanlashda bugungi kunni emas, balki ertangi tijorat muhitini ham kuzlab ish tutishi zarur. Tovar tarqatish jarayoni ishlab chiqaruvchi korxonalarda tovar ishlab chiqarishning davomiy yakuniy bosqichiga aylanishi kerak. Hozirgi zamonaviy bozor munosabatlari qaror topayotgan davrda ishlab chiqarish jarayoni tayyor tovarni yaratish bilan yakunlanmasdan, balki pirovard iste'molchiga yetkazib berish bilan yakunlanmoqda. Tovar tarqatish jarayonining bugungi zamonaviy ko'rinishi tarixiy rivojlanish bosqichlarini bosib o'tgan.

Sotuv kanali - tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilargacha bo'lgan joyga tovar harakatini amalga oshirish va mulk huquqini o'z zimmasiga oladigan tashkilotlar, korxonalar, shaxslar to'plami yoki ishlab chiqarishdan iste'molchi joylashgan joygacha tovarni yetkazib berish yo'lidir (10.1.1-jadval).

Oxirgi iste'molchiga tovarni yetkazib berish shakliga ko'ra sotuv kanallarining uchta: bevosita, bilvosita va aralash kanal turlari mavjud.

Bevosita kanal - ishlab chiqaruvchi tomonidan iste'molchiga tovarni sotish tadbirlarini amalga oshirish natijasida hosil bo'ladi. Ushbu sotuv kanalida vositachilar ishtirok etmaydi, barcha tovar sotish bilan bog'liq tadbirlar ishlab chiqaruvchi tomonidan amalga oshiriladi.

Bevosita kanal to‘g‘ri marketing yoki ayrim ilmiy adabiyotlarda direktmarketing ham deb atalmoqda. To‘g‘ri marketing ishlab chiqaruvchilar uchun ham, tovarni sotib oluvchilar uchun ham qulay va foydalidir. Masalan, xaridor tovarlarni o‘z uyida turib interaktiv sotish xizmatlaridan foydalanib yoki pochta kataloglarini ko‘rib chiqish orqali sotib olishi mumkin(10.1-jadval).

10.1-jadval

Sotuv kanallari tuzilish variantlarining tasniflanishi

№	Tasniflash belgilari	Tasniflanishi
1.	Pirovard iste’molchi bilan aloqa shakliga ko‘ra	✓ bevosita kanal; ✓ bilvosita kanal; ✓ aralash kanal.
2.	Oraliq bo‘g‘in ishtirokchilarining soniga ko‘ra	✓ nolovoy pog‘onali kanal; ✓ bir pog‘onali kanal; ✓ ikki pog‘onali kanal; ✓ uch pog‘onali kanal; ✓ ko‘p pog‘onali kanal.
3.	Tarmoq va sohalardagi faoliyatiga ko‘ra	✓ iste’mol tovarlarining sotuv kanallari; ✓ sanoat tovarlarining sotuv kanallari; ✓ xizmatlarning sotuv kanallari.
4.	Tashkiliy shakliga ko‘ra	✓ an’anaviy kanal; ✓ vertikal kanal; ✓ gorizontal kanal; ✓ kombinirlashtirilgan (birgalikdagi) kanal.
5.	Faoliyatining erkinligiga ko‘ra	✓ mustaqil kanal; ✓ ishlab chiqaruvchiga tobe kanal; ✓ yarim tobe, hamkorlikdagi kanal.
6.	Faoliyat ko‘lamiga ko‘ra	✓ hududiy kanal; ✓ davlat miqyosidagi kanal; ✓ davlatlararo kanal.
7.	Tovarni tarqatish jadalligiga ko‘ra	✓ intensiv tarqatish kanali; ✓ selektiv tarqatish kanali; ✓ eksklyuziv tarqatish kanali.

Manba: iqtisodiy adabiyotlar tahlili asosida mualliflar ishlanmasi.

Boshqa tomondan esa ishlab chiqaruvchi, zamonaviy texnologiyalar (yangi multmediyali kompyuterlarning ma’lumot bazasi modemlar, fakslar, elektron pochta va h.k.) foydalanib bitta

iste’molchini yoki ularning muayyan guruhini tanlab olishi va ularning xohish-istaklariga muvofiq xususiy aloqa vositalari haqidagi takliflarni yo‘naltirishi mumkin.

To‘g‘ri marketingning samaradorligi salmoqli darajada ma’lumotlar bazasining to‘liqligiga bog‘liq. U geografik, demografik, iqtisodiy, psixografik mezonlar jihatidan, shuningdek, iste’molchilar xatti-harakatlarining xususiyatlari jihatidan alohida xaridorlar haqida batafsil ma’lumotlar massivlaridan iborat. Bunday bazalar xaridorlar bilan aloqalarni o‘rnatish va bitimlarni tuzish uchun asos yaratadi.

Internet orqali taqdim etiladigan xizmatlar bozori

Mahsulot siyosatini qo‘llashning o‘ziga xos sohasi xizmat ko‘rsatish sohasidir. Xizmat bir tomonning boshqasiga taklif qilishi mumkin bo‘lgan har qanday faoliyatni anglatadi - mulkka olib kelmaydigan nomoddiy harakat. Uning ta’minoti moddiy mahsulot bilan ham bog‘liq bo‘lishi mumkin.

Xizmatlar marketing dasturlarini ishlab chiqishga katta ta’sir ko‘rsatadigan to‘rtta asosiy xususiyatga ega: nomuvofiqlik, ajralmaslik, saqlashning nomuvofiqligi va imkonsizligi:

- nomoddiylik - xizmatlar moddiy emas, moddiy tovarlardan farqli o‘laroq, ular sotib olinmaguncha ularni ko‘rish, tatib ko‘rish, sezish, eshitish yoki hidlash mumkin emas. Shu munosabat bilan, noaniqlikni kamaytirish uchun xaridorlar tashqi belgilarni yoki xizmat ko‘rsatish sifatining dalillarini tahlil qilishadi. Ular ofisning joylashuvi, interyer dizayni, jihozlari, sotuvchisi xodimlari, taqdim etilgan ma’lumotlar, belgilar va narxlari bo‘yicha xizmat ko‘rsatish darajasi to‘g‘risida tasavvurga ega bo‘lishlari mumkin. Shunday qilib, xizmat sotuvchisining vazifasi "sezilmaydigan narsalarni moddiy qilish" qobiliyatida "idrokni boshqarish";
- ajralmaslik - xizmatlar, moddiy ne’matlardan farqli o‘laroq, odatda bir vaqtning o‘zida taqdim etiladi va iste’mol qilinadi. Mijoz xizmat ko‘rsatish jarayonining bevosita ishtirokchisi bo‘lganligi sababli, xizmat sotuvchisi va iste’molchining o‘zaro ta’siri mahsulot sifatida xizmatning o‘ziga xos xususiyatidir. Uni taqdim etishning yakuniy natijasiga mijoz ham, sotuvchi ham bevosita ta’sir qiladi;

- mos kelmaslik - bir xil turdagi xizmatlarning sifati, ularni kim, qachon va qaerda taqdim etishiga qarab, juda keng doirada o‘zgarib turadi. Ushbu tushuncha bilan xaridorlar ko‘pincha birini tanlashdan oldin bir nechta xizmat ko‘rsatuvchi provayderlarga murojaat qilishadi;
- turg‘unlik - barqaror talab sharoitida xizmatlarni saqlashning iloji yo‘qligi muhim emas, xizmat ko‘rsatilayotgan mijozlar sonini aniqlashda muammo bo‘lmaydi Qiyinchiliklar sezilarli tebranishlar bilan yuzaga kelishi mumkin. Masalan, jamoat transporti kompaniyalari asosan avj soatlarida ishlatiladigan ko‘plab transport birliklarini saqlab turishlari kerak.

Bugungi kunda xizmat ko‘rsatish sohasi keng tarqalish va o‘sish davrini boshdan kechirmoqda. Ushbu tendentsiya xizmatlar bozorning eng muhim qismlaridan biri bo‘lgan Internetni befarq qoldirmadi. Ushbu sohada eng e’tiborga sazovor bo‘lganlar - axborot, ta’lim, moliyaviy va kadrlar xizmatlari.

Bugungi kunda rivojlanmagan tarmoqlardan biri sifatida Internetdagi moliyaviy xizmatlar sohasining xususiyatlari, hozirgi holati va rivojlanish istiqbollarini ko‘rib chiqing.

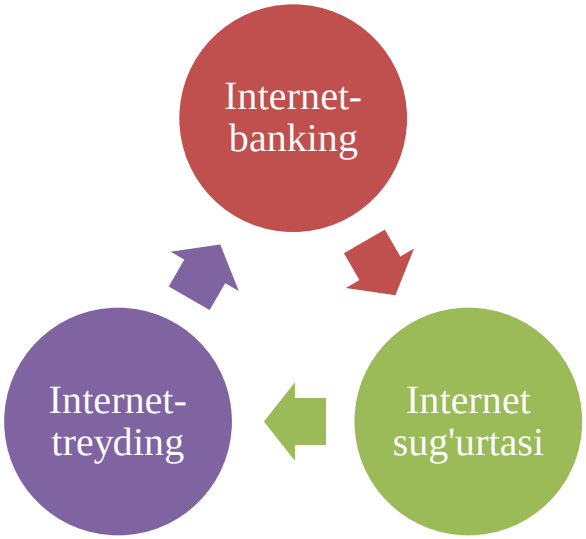
Onlayn moliyaviy xizmatlar

Internet orqali ko‘rsatiladigan xizmatlar sohasida eng katta rivojlanish quyidagi faoliyat turlarini o‘z ichiga olgan moliyaviy xizmatlar tomonidan qabul qilindi (10.1-rasm):

- Internet orqali bank xizmatlarini ko‘rsatish;
- Internet orqali valyuta va fond bozorlarida ishlash bo‘yicha xizmatlar ko‘rsatish;
- Internet sug‘urtasi - Internet orqali sug‘urta xizmatlarini ko‘rsatish.

To‘liq moliyaviy xizmatlar tizimining asosiy elementi bank sektoridir. Bu sizga moliyaviy munosabatlarning barcha ishtirokchilari tomonidan ular bo‘yicha hisob-kitobni va nazoratni ta’minlashga imkon beradi. Ko‘pchilik allaqachon bank-mijoz tizimidan Internet orqali moliyaviy boshqaruvga o‘tishga tayyor bo‘lgan korporativ foydalanuvchilar uchun aniq imtiyozlardan tashqari, tizim xususiy

foydalanuvchilarning ehtiyojlarini ham qondirishi kerak. Shunday qilib, Internet orqali bank xizmatlari tizimini o‘rnatgan bankda bitta hisob raqamini ochish orqali foydalanuvchi Internet-provayderlar, uyali aloqa va paging xizmatlari provayderlari bilan hisob-kitoblarni amalga oshirishi, kommunal xizmatlar uchun to‘lovlarni amalga oshirishi, kompyuterdan turib turib virtual do‘konlarda xaridlarni amalga oshirishi kerak. va boshqalar.



10.1-rasm. Internet-moliyaviy xizmatlarning o‘zaro aloqasi[92]

Internetdagi moliyaviy xizmatlar tizimining ikkinchi elementi - valyuta va fond bozorlarida ishlash uchun xizmatlar sektori. Bu har kimga birja savdolarida, investitsiya kompaniyalari va banklari bilan teng sharoitda qatnashish imkoniyatini beradi. Valyuta va fond bozorlaridagi spekulyativ operatsiyalarning yuqori rentabelligi butun dunyodagi ko‘plab odamlarni o‘ziga jalb qiladi va uni Internetdagi eng tez o‘sib boradigan mamlakatlarga aylantiradi.

Va nihoyat, uchinchi element - bu onlayn sug‘urta. Bu mijozga klassik sug‘urta xizmatlari to‘plamini, ta’minot shartnomasini, shuningdek Internet orqali amalga oshiriladigan barcha to‘lovlarni taqdim etadi. Rossiyada Internet-sug‘urta xizmatlari allaqachon Renaissance Insurance Group, ROSNO, Ingosstrakh va boshqa bir qator bozor rahbarlari tomonidan taqdim etiladi.

[92] Internet ma'lumotlari asosida mualliflar ishlanmasi

10.2. Internetda chakana savdo

Internetda chakana savdo - bu tovarlar va xizmatlarni onlayn platformalar orqali to‘g‘ridan-to‘g‘ri iste'molchilarga yetkazib berish faoliyatidir. Bu turdagi savdo elektron tijorat (e-commerce)ning asosiy qismi bo‘lib, bugungi kunda global bozorda tez sur’atlar bilan rivojlanmoqda. Internetda chakana savdo mijozlarga 24/7 xizmat ko‘rsatish imkoniyatini beradi va xarid jarayonini sezilarli darajada osonlashtiradi.

10.2-jadval.

Internetda chakana savdoning afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklar	Kamchiliklar
1. 24/7 ishlash imkoniyati.	1. Yuk tashish va yetkazib berish muammolari.
2. Xarajatlarning qisqarishi (ijara va xizmatlar uchun).	2. Mahsulotni real ko‘rish yoki sinab ko‘rish imkoniyati yo‘qligi.
3. Global mijozlarga xizmat ko‘rsatish imkoniyati.	3. Onlayn xavfsizlik va maxfiylik muammolari.
4. Mijozlar uchun qulay va tezkor xarid qilish.	4. Texnik nosozliklar (sayt yoki ilova ishlamasligi).
5. Kengroq mahsulot assortimenti.	5. Qaytarish jarayonlari murakkabligi.
6. Individuallashtirilgan marketing imkoniyatlari.	6. Internet aloqasiga bog‘liq bo‘lish.
7. Tezkor narx solishtirish imkoniyati.	7. Yetkazib berish vaqti mijoz uchun noqulay bo‘lishi mumkin.
8. Marketing xarajatlarining pastligi (onlayn reklama).	8. Mijozlar bilan yuzma-yuz aloqaning yo‘qligi.
9. Savdo statistikasi va tahlillarning qulayligi.	9. Raqobatning yuqoriligi.
10. Innovatsiyalarni tezkor joriy qilish imkoniyati.	10. Qaroqchilik va soxta savdo xavflari.

Internet-vositachilar - bu onlayn savdo jarayonida xaridorlar va sotuvchilar o‘rtasida vositachilik qiluvchi platformalardir. Ular sotuvchilarga mahsulotlarini joylashtirish va mijozlarga yetkazishga yordam beradi. Internet-vositachilar quyidagi turlarga bo‘linadi:

1. **Elektron tijorat platformalari:** Amazon, eBay, AliExpress. Ushbu platformalar sotuvchilarga mahsulotlarini joylashtirish va onlayn xarid qilish imkonini taqdim etadi.

2. **Marketpleyslar:** Ozon, Etsy. Bular turli sotuvchilar mahsulotlarini bir joyga jamlash va xaridorlarga keng tanlov imkonini yaratish.

3. **Ijtimoiy tarmoq vositachilari:** Instagram, Facebook. Ijtimoiy tarmoq orqali mahsulotlarni reklama qilish va sotish imkoniyati.

4. **To‘lov tizimlari:** PayPal, Stripe. Onlayn to‘lovlarni amalga oshirish va xavfsizlikni ta’minlash.

5. **Reklama platformalari:** Google Ads, Facebook Ads. Maqsadli auditoriyaga reklama yetkazish.

10.3-jadval.

Internetda chakana savdo va vositachilar

Vositachi turi	Misollar	Funksiyasi	Afzalliklari
Elektron tijorat platformalari	Amazon, AliExpress	Mahsulotlarni joylashtirish va sotish	Katta auditoriya, qulay to‘lov tizimlari
Marketpleyslar	Etsy, Ozon	Keng turdagi mahsulotlarni bir platformada taqdim etish	Tanlovning ko‘pligi, mijozlar uchun qulaylik
Ijtimoiy tarmoq vositachilari	Instagram, Facebook	Mahsulotlarni reklama qilish va to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotish	Yaxshi maqsadli reklama, brendni rivojlantirish
To‘lov tizimlari	PayPal, Stripe	Onlayn to‘lovlarni amalga oshirish va xavfsizlikni ta’minlash	Oson to‘lov, global qo‘llash
Reklama platformalari	Google Ads, Facebook Ads	Maqsadli auditoriyaga reklama yetkazish	Yuqori samaradorlik, auditoriyani segmentatsiya qilish imkoniyati

Internetda chakana savdo jarayoni 2 yondashuvini ko‘rishimiz mumkin. Ular Iste’molchilar uchun xarid jarayoni va sotuvchilar uchun sotuv jarayonidir.

1. Xaridor uchun jarayon:

- mahsulotni izlash;
- tanlash va savatga qo‘shish;
- to‘lovni amalga oshirish;
- buyurtmani qabul qilish.

2. Sotuvchi uchun jarayon:

- mahsulotlarni ro‘yxatga olish;
- mijoz buyurtmalarini qabul qilish;
- yetkazib berishni tashkil qilish;
- xaridor fikrlarini yig‘ish.

Internetda chakana savdo va vositachilar zamonaviy tijoratning ajralmas qismi hisoblanadi. Ushbu tizim mijozlarga qulaylik yaratib, kompaniyalarga global bozorda raqobatbardosh bo‘lish imkonini beradi. Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi bilan internet vositachilari va chakana savdo platformalarining ahamiyati ortib bormoqda. Muvaffaqiyatga erishish uchun kompaniyalar bu jarayonlarni to‘g‘ri rejalashtirishi va mijoz ehtiyojlarini doimiy ravishda kuzatib borishi zarur.

10.3. Internetda virtual do‘kon tushunchasi.

Virtual do‘kon – bu internet tarmog‘ida joylashgan, mahsulot va xizmatlarni taklif qiluvchi onlayn savdo maydoni. Bu platforma xaridorlarga tovar va xizmatlarni qidirish, tanlash, buyurtma berish va sotib olish imkonini beradi. Virtual do‘konlar real savdo do‘konlariga qaraganda ancha qulay va kam xarajat talab etadi.

Virtual do‘konning asosiy xususiyatlari:

1. **Raqamli mavjudlik.** Tovar va xizmatlarni sotish uchun internetda joylashgan veb-sayt yoki mobil ilova orqali ishlaydi.

2. **24/7 faoliyat.** Xaridorlar har qanday vaqtda savdo qilish imkoniyatiga ega.

3. **Interaktivlik.** Xaridorlar tovarlar haqida to‘liq ma’lumot olishlari, sharhlarni o‘qishlari va o‘z fikrlarini qoldirishlari mumkin.

4. **Qulaylik.** Mahsulotlarni uydan chiqmasdan tanlash va buyurtma qilish imkonini beradi.

5. **Global qamrov.** Virtual do‘konlar dunyoning istalgan burchagidan mijozlarni qamrab olishi mumkin.

Virtual do‘konlarning turlari:

1. B2C (Business-to-Customer). Amazon, eBay.
2. B2B (Business-to-Business) Alibaba.
3. C2C (Customer-to-Customer) OLX.

Virtual do‘kon bilan xaridorning o‘zaro aloqasi raqamli muhit orqali amalga oshiriladi. Bu jarayon xaridorlar va sotuvchilar o‘rtasidagi barcha bosqichlarni o‘z ichiga oladi – mahsulot tanlashdan boshlab uni yetkazib berishgacha.

Xaridor va virtual do‘kon o‘rtasidagi asosiy aloqalar:

1. **Mahsulotni ko‘rib chiqish.** Xaridor virtual do‘kon katalogida tovarlar va xizmatlarni qidiradi. Filtrlar orqali o‘z ehtiyojlariga mos mahsulotlarni saralashi mumkin (narx, rang, o‘lcham va h.k.).
2. **Mahsulotni tanlash va savatga qo‘shish.** Xaridor tanlangan mahsulotni savatga joylashtiradi. Bir nechta mahsulotlarni qo‘shish va ularni keyinchalik buyurtma qilish imkoniyati mavjud.
3. **Buyurtmani rasmiylashtirish.** Xaridor shaxsiy ma’lumotlarini kiritadi (ism, aloqa ma’lumotlari, manzil). Yetkazib berish usuli va to‘lov variantlarini tanlaydi.
4. **To‘lovni amalga oshirish.** Elektron to‘lov tizimlari (Visa, MasterCard, PayPal, Click, Payme) orqali xavfsiz to‘lov qilinadi. Xaridorlarga turli bonus va chegirmalar taqdim etilishi mumkin.
5. **Yetkazib berish va xizmat ko‘rsatish.** Mahsulotlar kuryerlik xizmatlari yoki pochta orqali yetkazib beriladi. Xaridor buyurtma holatini kuzatib borishi uchun maxsus bildirishnomalar yoki trek raqamlar oladi.
6. **Fikr-mulohaza va xizmat sifatini baholash.** Xaridor mahsulot yoki xizmat haqida o‘z fikrlarini qoldiradi. Sotuvchilar mijozlarning sharhlariga javob berib, mijoz sodiqligini oshiradi.

Aloqa vositalari:

- Elektron pochta va SMS bildirishnomalari;
- Onlayn chat yoki chatbotlar;
- Mijozlar qo‘llab-quvvatlash xizmati (Call-center).

10.4-jadval.

Internet-do‘kon dasturiy ta’minotining asosiy funksiyalari

Funksiyalar guruhi	Asosiy funksiyalar	Izoh
Foydalanuvchi interfeysi	- mahsulotlarni ko‘rish va izlash	Foydalanuvchilarga intuitiv va qulay interfeys orqali mahsulotlarni ko‘rish imkonini beradi.
	- mahsulotlarni filtr va kategorialar bo‘yicha saralash	Tezkor va qulay izlash uchun mahsulotlarni turkumlashtirish va tartibga solish.
	- maxsus takliflar va bannerlar ko‘rsatish	Foydalanuvchilarga reklama va chegirmalarni ko‘rsatish orqali savdoni rag‘batlantirish.
Mahsulot boshqaruvi	- mahsulotlarning tavsiflarini kiritish va yangilash	Har bir mahsulotning to‘liq ma’lumotlari, shu jumladan nomi, narxi, rasmlari, va omborda mavjudligi haqida ma’lumotlarni boshqarish.
	- mahsulotlarning ombordagi holatini kuzatish	Omborda qancha mahsulot borligini aniqlash va mavjudlikni real vaqtda yangilash.
	- mahsulotga sharhlar va baholarni qo‘llash	Xaridorlarning mahsulotlar haqidagi fikrlari va reytinglari uchun imkoniyat yaratish.
Savdo boshqaruvi	- savatcha funksiyasi	Xaridorlar o‘z tanlovlarini vaqtinchalik saqlashlari uchun savatcha tizimi.
	- to‘lov tizimlarini integratsiya qilish	Bank kartalari, elektron hamyonlar va boshqa to‘lov tizimlari orqali to‘lovlarni amalga oshirish imkoniyati.
	- chegirma va promo-kodlarni qo‘llash	Xaridorlar uchun rag‘batlantiruvchi chegirmalar va maxsus takliflarni boshqarish.
Yetkazib berish va logistika	- yetkazib berish variantlarini boshqarish	Mahsulotlarni xaridorga turli usullar bilan yetkazib berish uchun logistika tizimlarini qo‘llash.
	- buyurtmalar holatini kuzatish	Xaridorlarga buyurtma qachon yetkazilishi haqida ma’lumot berish va buyurtmalarni kuzatish imkoniyati.
Mijozlarni qo‘llab-quvvatlash	- aloqa uchun qayta aloqa shakllari va chatlar	Foydalanuvchilarning savollariga tezkor javob berish uchun.
	- tez-tez beriladigan savollarning bo‘limi	Mijozlar tez-tez beradigan savollarni avtomatik javoblar orqali hal qilish.
Marketing vositalari	- e-mail marketing va push-xabarnomalarni boshqarish	Xaridorlarni yangi mahsulotlar yoki aksiyalar haqida xabardor qilish uchun.
	- foydalanuvchi xatti-harakatlarini tahlil qilish	Xaridorlarning xatti-harakatlariga asoslangan statistik ma’lumotlarni tahlil qilish va shaxsiy takliflar yaratish.
Hisobot va analitika	- savdo hajmini kuzatish	Savdo statistikasi, mahsulotlar mashhurligi, va boshqa ko‘rsatkichlarni avtomatik tahlil qilish.
	- mijozlar bazasini boshqarish	Foydalanuvchilar haqidagi ma’lumotlarni yig‘ish va ular bilan ishlash imkoniyatlari.

Virtual do‘konlar zamonaviy savdo jarayonining ajralmas qismiga aylandi. Ularning samaradorligi mijozlar bilan o‘zaro aloqaning

qulayligi, zamonaviy dasturiy ta’minot imkoniyatlari va global bozorga kirish bilan belgilanadi. Muvaffaqiyatli internet-do‘kon yaratish uchun texnologiyalarni to‘g‘ri tanlash va mijozlarga qulaylik yaratish muhim ahamiyatga ega.

10.4. Internetda kim oshdi savdosi (auksion)

Kompaniyaning mahsulotlariga bo‘lgan talabni baholash va mahsulot uchun eng maqbul narxni aniqlashning samarali vositalaridan biri Internet-kim oshdi savdosi bo‘lishi mumkin.

Auksion[93] (lotincha “auction” dan - o‘sish) - tovarlar va xizmatlarni ommaviy tanlov savdolarida sotish, ularning yakuniy narxi belgilanadi. Virtual yoki Internet-kim oshdi savdosining xususiyati shundaki, ular keng sotuvchilar va iste’molchilar uchun qulayroq bo‘lib, Internetda kim oshdi savdosi tashkilotchisi saytida o‘rnatilgan maxsus dasturlar yordamida amalga oshiriladi.

eBay Inc.[94] — Internet-auksion (asosiy faoliyati), internet-magazin, tezda to‘lovni amalga oshirish va VoIP kabi sohalarda hizmat taklif etuvchi Amerika kompaniyasidir. eBay.com saytini boshqaradi, Paypal va Skype kompaniyalari egasi hisoblanadi.

Onlayn kim oshdi savdosi ikkita asosiy maqsadga xizmat qilishi mumkin:

- Kompaniyaning tovarlari va xizmatlarini sotishni ta’minlash - Internet-auksionlar mahsulotlarni sotishning samarali kanallaridan biri bo‘lishi mumkin. Bundan tashqari, ular kompaniyaning veb-saytida ham, boshqa veb-saytlarda ham o‘tkazilishi mumkin. Ko‘pgina hollarda, ikkinchi variant afzalroq bo‘lishi mumkin, chunki u kompaniyadan onlayn kim oshdi savdosini tashkil qilish uchun mablag ‘sarflashni talab qilmaydi va u faqat tadbir tashkilotchisiga komissiya shaklida minimal xarajatlarni keltirib chiqaradi. Bundan tashqari, mustaqil onlayn-kim oshdi savdosi korporativ veb-saytda tashkil etilganlarga qaraganda ancha katta auditoriyani yig‘adi.

[93] https://uz.wikipedia.org/wiki/Auksion
[94] https://uz.wikipedia.org/wiki/EBay

- Mahsulotning boshlang‘ich talabi va bozor narxini aniqlash uchun sinov savdolarini o‘tkazish - ko‘plab kompaniyalar Internet-auksionlardan yangi mahsulotlarga talab va bozor narxlarini marketing baholash vositasi sifatida foydalanishlari mumkin. Siz ilgari mavjud bo‘lmagan yangi, yuqori texnologiyali tovarlarni yoki yangi iste’mol xususiyatlariga ega tovarlarni sotishni boshlashingiz mumkin. Internet-auksionlar orqali savdo-sotiq bu holda bozor talabini oldindan taxmin qilish va yangi mahsulot uchun real bozor narxini aniqlashga imkon beradi. Shunday qilib, u nozik marketing vositasi bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

Auksion savdosi holati va istiqbollari

Onlayn kim oshdi savdosi - bu juda yosh, ammo istiqbolli elektron tijorat sohasi. Ularning aylanmasi bugungi kunda Internet orqali qolgan chakana savdo aylanmasi bilan taqqoslanadi. Har yili milliondan ortiq Internet foydalanuvchilari ular bilan bitimlar tuzishadi.

Tarixga nazar tashlaydigan bo‘lsak, 2019 yilda eng ommabop onlayn-auksionlardan biri bo‘lgan eBay (www.ebay.com) har kuni 3 mingdan ortiq turli toifadagi 4,5 million dona savdo-sotiqni amalga oshirdi. Agar olti oy oldin dunyoning barcha yirik portallari o‘zlarining tarkibiga internet-do‘konlarni kiritgan bo‘lsa, endi ular o‘zlarining kim oshdi savdosini bir xil shoshqaloqlik bilan sotib olishmoqda (auctions.yahoo.com, shop.netscape.com, auctions.lycos.com). Boshqa tomondan, dunyodagi eng yirik kim oshdi savdosi kompaniyalari ham "eng yaxshi elektron tijorat etakchilari" tajribasidan foydalangan holda Internetga o‘tmoqdalar. Biz Sotheby’s va Amazon.com qo‘shma loyihasini (yangi sayt www.sothebys.amazon.com) yoki shunga o‘xshash Lycos portalining va AQShdagi to‘rtinchi yirik kim oshdi savdosi uyi Skinner (skinner.lycos.com) ni misol qilib keltira olamiz. Onlayn kim oshdi savdosi sonining va aylanmasining o‘sishi bir qator tahlilchilar yaqin kelajakda elektron tijoratning muhim qismini birinchi navbatda onlayn kim oshdi savdosiga aylantirishni bashorat qilishiga olib keldi.

10.5-jadval

Xorijiy mamlakatlar internet auksionlari[95]

Nomi	Sotish uchun mahsulotlar	Xususiyatlari
Molotok.ru (www.molotok.ru)	Barcha	Reytinglar va sharhlar. Mumkin bo‘lgan narx bo‘yicha sotish
OHO.ru (www.oho.ru)	Barcha	Mumkin bo‘lgan narx bo‘yicha sotish
Azbooka.com (www.azbooka.com)	Barcha	To‘lov - chek, naqd pul o‘tkazish yo‘li bilan (sotuvchining xohishiga ko‘ra)
TradeZone (www.tradezone.ru)	Barcha	Xaridorlarga qiziqqan mahsulot uchun reklama joylashtirishga imkon beradi
auctions.ru (www.auctions.ru)	Barcha	Auktsionlar ma’lum vaqt ichida o‘tkaziladi (30-120 min.)
Auction.ru (www.auction.ru)	Barcha	Sotuvchilarning reytinglari (“VIP Sellers”). Golland va ingliz tillaridan foydalaniladi

Onlayn kim oshdi savdolarining xususiyatlari

Avvalo, onlayn-kim oshdi savdosi an’anaviy o‘tkazilish shakliga nisbatan bir qator afzalliklarga ega:

- Auksionda har kim, uning joylashgan joyidan qat’i nazar, ishtirok etishi mumkin;
- Auksionlarni o‘tkazishda eng katta muammo har doim ishtirokchilarni bir joyda va bir vaqtning o‘zida yig‘ish xarajatlari bo‘lib kelgan. Internet kim oshdi savdosining ushbu xususiyatini juda o‘zgartirib yubordi, chunki endi kimdir kim oshdi savdosida bo‘lishiga hojat yo‘q. Ushbu omil ishtirokchilarning xarajatlarini kamaytirishga va ularning umumiy sonini ko‘paytirishga imkon berdi.

Ishtirokchilar sonining ko‘payishi arizalar sonining ko‘payishiga olib keladi. Bir tomondan, bu buyurtmalarning hech biri belgilangan dastlabki qiymatdan oshib ketmaydigan holatlarni oldini olishga yordam beradi, ya’ni sotuvchi namoyish etilayotgan buyumni sotishga tayyor bo‘lgan minimal narx. Boshqa tomondan, to‘lanadigan kim

[95] Онлайновые аукционы – как это делается [http://www.e-commerce.ru/biz_tech/implementation/b2c/auctions.html].

oshdi savdosi narxi oshadi va natijada sotuvchilar uchun kim oshdi savdosi rentabelligi oshadi.

Internet uni ushlab turishning an’anaviy shakliga qaraganda ancha ko‘p narsalarni kim oshdi savdosiga qo‘yishga imkon beradi.

Internet-kim oshdi savdosining o‘tkazilishini ta’minlaydigan axborot tizimlari, qo‘shimcha xarajatlarsiz, deyarli cheksiz ko‘p miqdordagi buyumlarni sotuvga qo‘yishga imkon beradi va uning ko‘plab ishtirokchilari o‘rtasida savdolarning butun jarayonini ta’minlaydi.

Savdo ishtirokchilari sotuvga qo‘yilgan buyumlar to‘g‘risida eng batafsil ma’lumotga ega bo‘lishlari mumkin, bundan tashqari ma’lum bir mahsulotga da’vogarlar qo‘shimcha ma’lumot olish uchun elektron pochta yoki boshqa aloqa vositalaridan foydalangan holda sotuvchiga murojaat qilishlari mumkin.

Batafsil ma’lumot ishtirokchilarga sotuvdagi buyumlar bilan ko‘proq tanishishga yordam beradi. Amaliyot shuni ko‘rsatadiki, bu sotuvchilar uchun ham, xaridorlar uchun ham foydali. Xaridorlar uchun, chunki ular namoyish etilayotgan narsalarni to‘g‘ri baholashlari mumkin. Sotuvchilar uchun, chunki xaridorlar tomonidan kim oshdi savdosi buyumlarini aniqroq baholash ularning takliflari darajasida aks etadi. Natijada, onlayn kim oshdi savdosi sotuvchilari yanada jozibador takliflarni qabul qiladilar va xaridorlar ular uchun haqiqatan ham qimmatbaho buyumlarni sotib olishadi.

Ushbu afzalliklarga qo‘shimcha ravishda Internet-kim oshdi savdosining bir qator xususiyatlarini, masalan, ular orqali eng samarali sotiladigan tovar turlari, foydalaniladigan kim oshdi savdosi turlari, shuningdek ularning ishtirokchilari olib keladigan xatarlarni ta’kidlash lozim.

Onlayn kim oshdi savdolarida sotiladigan mahsulotlar

Eng yirik onlayn-kim oshdi savdolarining misollari shuni ko‘rsatadiki, u erda deyarli har qanday turdagi tovarlarni sotish mumkin. Hech bo‘lmaganda oddiy onlayn-do‘konlarda sotiladigan barcha narsalar onlayn-auksionlarda muvaffaqiyatli namoyish etilishi

mumkin. Shu bilan birga, kim oshdi savdosi uchun eng maqbul bo‘lgan quyidagi tovar turlari aniqlanishi mumkin:

- Kompyuter tovarlari - ularning potentsial iste’molchilari Internetda mavjud; yangi mahsulotlar uchun kim oshdi savdosi talabni baholash va maqbul bozor narxini aniqlash vositasi bo‘lishi mumkin;
- Bozor uchun yangi yuqori texnologik tovarlar - Internet auditoriyasi yangilik va yangi texnologiyalarga moyil bo‘lib, kim oshdi savdosi talabni aniqlash va optimal bozor narxini aniqlash uchun qulay vosita bo‘lishi mumkin;
- Chegirmali tovarlar - xaridor tomonidan xayoliy yoki haqiqiy nuqsonlar tufayli qaytarib berilgan "sifatsiz" har xil turdagi, taqdimoti buzilgan tovarlar;
- Sekin yuruvchi tovarlar - eski yoki talab qilinmagan mahsulotlar;
- Savdo bo‘yicha so‘nggi rahbarlar - yangi rahbarlar bilan almashtirilgandan so‘ng, kim oshdi savdosi eskirgan modellarni sotish uchun yaxshi imkoniyat yaratadi va shu bilan omborlarning ortiqcha zaxiralanishiga yo‘l qo‘ymaydi.
- Yig‘iladigan mahsulotlar - tovarlarning bu turi o‘ziga xos auditoriyaga ega, natijada ularni egallash uchun raqobat juda yuqori.

Auksion turlari

Auksionlarning ko‘p turlari mavjud, ammo bir nechta eng mashhurlarini ajratish mumkin. Qanday bo‘lmasin, kim oshdi savdosi - bu sotuvchi o‘z ashyosi uchun eng yuqori narxni olishni istagan raqobat, xaridor esa buyumni eng past narxda sotib olishga umid qilmoqda.

Avvalo, shuni ta’kidlash kerakki, kim oshdi savdosi takliflarning o‘sishi yoki pasayishi yo‘nalishiga qarab bo‘linadi. Garovlar minimaldan maksimalgacha o‘sishi mumkin, bu g‘alaba qozonadi yoki aksincha, u yoki bu tarzda aniqlangan dastlabki maksimaldan yutuq minimaligacha kamayadi.

Auksion savdolari bir nechta mumkin bo‘lgan sxemalar bo‘yicha amalga oshiriladi:

- Standart kim oshdi savdosi (inglizcha kim oshdi savdosi) - ochiq savdo formati qo‘llaniladi (barcha xaridorlar bir-birlarining takliflari to‘g‘risida bilishadi). Sotuvchi dastlabki (boshlang‘ich) narxni belgilaydi, keyin xaridorlar narxlarni dastlabki narxdan yuqori qilib belgilab, raqobatga kirishadilar. G‘olib kim oshdi savdosi oxirida eng yuqori narxni taklif qilgan bo‘lsa;
- Gollandiyalik kim oshdi savdosi - ingliz tiliga mutlaqo zid. Shuningdek, u ochiq savdo formatidan foydalanadi, ammo savdolar oldindan oshirib yuborilgan, qabul qilinmaydigan narxdan boshlanadi, keyinchalik xaridorlardan biri uni qabul qilishga rozi bo‘lguncha pasaytiriladi;
- Bir vaqtning o‘zida kim oshdi savdosi - yopiq taklif shakli qo‘llaniladi. Barcha xaridorlar bir vaqtning o‘zida (odatda yozma ravishda) raqiblarning takliflarini bilmasdan narxlarni belgilaydilar. Kim eng yuqori narxni taklif qilsa, u g‘olib chiqadi;
- Ikki tomonlama kim oshdi savdosi - bir vaqtning o‘zida sotuvchi va xaridor tomonidan takliflar olinadi (muvozanat narxi belgilanadi). Ko‘pincha elektron birjada ishlatiladi;
- Yopiq takliflar kim oshdi savdosi - xaridor yoki sotuvchi belgilangan muddat ichida maxfiy takliflarni taqdim etadi. G‘olib buyumni maksimal narxdan oldingi narxda sotib oladi. Aytaylik, mijoz A $ 10 taklif qiladi; mijoz B - 15 dollar va mijoz C - 20 dollar. G‘olib maksimal miqdordagi - xaridor C ni bergani aniq, ammo u uni emas, balki oxirgisini to‘laydi - xaridor B tomonidan taklif qilingan (20 dollar o‘rniga 15 dollar).

Savdo ishtirokchilarining xatarlari

Auksionda qatnashish orqali har ikki tomon ham ma’lum bir xatarlarni o‘z zimmalariga olishadi, masalan xaridor mavjud bo‘lmagan mahsulot uchun to‘lashi mumkin. Xatarlarni kamaytirish uchun, raqibingizning ishonchliligini tekshirish uchun ba’zi usullardan foydalanish tavsiya etiladi.

Texnikalardan biri bu ko‘plab virtual kim oshdi savdosida ishlatiladigan ishtirokchilarni reyting baholash tizimi. Bu shundan

iboratki, kim oshdi savdosi g‘olibi va sotuvchi o‘zaro aloqa jarayonida rivojlangan kontragent bilan o‘zaro munosabatlarini aks ettiruvchi reytinglarni bir-birlariga berishadi. Reyting foydalanuvchining ishonchliligi va halolligining juda muhim ko‘rsatkichidir.

Bitim tuzishdan oldin, u kontragent bilan aloqa o‘rnatishni tavsiya qiladi. Ko‘pincha, foydalanuvchi elektron pochta manzilini olishi va barcha bahsli masalalarni shaxsan o‘zi hal qilishi mumkin.

Xaridor va sotuvchi sotib olingan tovarlarning bozor narxidan xabardor bo‘lishi kerak, aks holda, raqobatga tushib, ular o‘zlarining foydalarini unutib, juda arzon narxlarni belgilashlari yoki o‘zlariga yoqadigan tovarlarga ortiqcha to‘lashlari mumkin.

Auksion sxemasi

Auksionda ikki tomon ishtirok etadi - sotuvchi va xaridorlar. Auksion tashkilotchilari ko‘pincha mahsulotni kim oshdi savdosiga qo‘yish uchun haq olishadi.

Auksionda ishtirok etish uchun foydalanuvchi ro‘yxatdan o‘tishi kerak, shu bilan birga unga taklif qilingan shaklni to‘ldiradi. U shaxsiy va manzil ma’lumotlarini, kredit karta ma’lumotlarini va boshqalarni o‘z ichiga olishi mumkin.

Virtual auksion[96] - savdoga qo‘yilgan tovarlarning (lotlarning) tavsiflarini o‘z ichiga olgan axborot bazasi. Odatda lotlarning umumiy ro‘yxati tematik kichik toifalarga bo‘linadi (masalan, mashinalar, kompyuter komponentlari, kitoblar va boshqalar), bu kerakli mahsulotni topishni osonlashtiradi.

Istalgan lotni tanlagan holda, foydalanuvchi axborot oynasiga kiradi, unda mahsulot to‘g‘risida qo‘shimcha ma’lumotlarni (sotuvchining joylashgan joyi va u haqidagi sharhlar, lot raqami va boshqalar) bilib olishi mumkin. U erda u o‘z taklifini joylashtirishi mumkin. Shundan so‘ng, potentsial xaridor sotuvchi va kim oshdi savdosi tashkilotchilari oldidagi majburiyatlarini bajarish uchun javobgardir (bu asosan uning to‘lov qobiliyatiga tegishli). Agar tomonlardan biri o‘z majburiyatlarini bajarmagan bo‘lsa, unga nisbatan

[96] Онлайновые аукционы – как это делается [http://www.e-commerce.ru/biz_tech/implementation/b2c/auctions.html].

ma’lum sanktsiyalar qo‘llaniladi, masalan, ogohlantirish, taklif berishdan bosh tortish va hk.

Auksionda g‘olib bo‘lgan xaridorga bu haqda elektron pochta orqali yoki telefon orqali xabar beriladi, shu bilan birga u qanday qilib sotib olgan tovarlarni to‘lashi va qabul qilishi mumkinligi to‘g‘risida ma’lumot oladi. Sotuvchi, o‘z navbatida, o‘z partiyasini sotib olgan foydalanuvchiga qanday qilib murojaat qilishi mumkinligi haqida xabar oladi.

Onlayn kim oshdi savdosida savdo qilish uchun eng jozibali narsa - bu siz nafaqat minimal boshlang‘ich narxni belgilashingiz, balki ularni jasorat bilan o‘rtacha bozor yoki asosiy narxdan bir necha baravar past narxda sotishingiz mumkin.

Kim oshdi savdosining muvaffaqiyatli o‘tishi uchun siz sotuvchiga va kim oshdi savdosi paytida ham barcha savollarga aniqlik kiritish uchun u bilan bog‘lanish qobiliyatiga ishonishingiz kerak. Har holda, xaridorlar sotuvchilar o‘z majburiyatlarini bajarayotganiga amin bo‘lishlari kerak.

Muvaffaqiyat uchun auksionda qatnashish tartibining soddaligi, shuningdek foydalanuvchi interfeysining soddaligi va qulayligi muhimdir.

Rossiyada eng ommabop bo‘lgan Molotok.Ru kim oshdi savdosi misolida onlayn-auksionlar printsiplarini ko‘rib chiqamiz.

Molotok.Ru (www.molotok.ru) - bu Rossiyadagi eng yirik virtual kim oshdi savdosi. 2019 yil boshida u quyidagi parametrlar bilan ajralib turardi: ro‘yxatdan o‘tgan 60 mingdan ortiq foydalanuvchilar, kuniga tashrif buyuruvchilar soni taxminan 8000 kishini tashkil etadi, faol lotlar soni 25000 dan oshadi, auksionga qo‘yilgan tovarlarning umumiy qiymati 50 million dollardan oshadi, auksionning o‘rtacha davomiyligi 12 kun, muvaffaqiyatli yakunlangan kim oshdi savdosining ulushi - 35%, bitimning o‘rtacha narxi - 95 dollar.

Mahsulotingizni sotuvga qo‘yish uchun siz ro‘yxatdan o‘tish tartibidan o‘tishingiz kerak. Ham sotuvchi, ham xaridor uchun ushbu protsedura kim oshdi savdosi shartlarini ko‘rish va kelishish hamda quyidagi ma’lumotlarni kiritishdan iborat: elektron pochta manzili,

mantiqiy ism (login), parol, ism, familiya va otasining ismi va agar foydalanuvchi xohlasa, aloqa telefon raqamini. ... Tugmani bosgandan so‘ng, foydalanuvchiga ro‘yxatdan o‘tish tartibini to‘ldirish va kim oshdi savdosida qatnashish imkoniyatiga ega bo‘lish uchun kod kiritilishi kerak bo‘lgan elektron pochta xabarlari yuboriladi.

Sotuvchi o‘z mahsulotini tegishli toifadagi toifaga sotish uchun qo‘yishi mumkin, buning uchun u tegishli shaklni to‘ldirishi kerak. Savdolarni o‘tkazish jarayonida ishtirokchilar va barcha manfaatdor foydalanuvchilar o‘zlari taqdim etgan lot uchun sotuvchiga forumdagi mahsulot haqida savollar berishlari mumkin.

Xaridor o‘zi qiziqtirgan mahsulotni nima sotilmoqda? yoki kalit so‘zlarni qidirish orqali. Shuningdek, xaridor Yangi kim oshdi savdolariga (so‘nggi 24 soat ichida boshlangan kim oshdi savdolari), Issiq kim oshdi savdolariga (maksimal miqdordagi takliflar kiritilgan auksionlarga) va Xususiy Auksionlarga ham borishi mumkin. Keyinchalik, xaridor o‘zini qiziqtirgan mahsulotni sotib olish uchun ariza yuboradi. Auksionda qatnashish uchun faqat ro‘yxatdan o‘tgan foydalanuvchi murojaat qilishi mumkin.

Lotlarda savdo qilish muddati 3, 5, 7, 10, 14, 21 yoki 30 kun bo‘lishi mumkin. Istalgan vaqtda sotuvchi ham, xaridor ham buyurtmalar mavjudligini va sonini, maksimal buyurtmani va savdo tarixini tekshirish imkoniyatiga ega. Bundan tashqari, ko‘p narsalarni sotishda xaridorlar sotuvchiga aniq savollar berishlari, o‘zaro fikr almashishlari va har qanday savol bilan kim oshdi savdosini qo‘llab-quvvatlash xizmatiga murojaat qilishlari mumkin.

Molotok.Ru kim oshdi savdosining muhim qismi foydalanuvchilar uchun o‘zaro fikrlarini, shu jumladan reyting tizimi orqali bildirish imkoniyatidir. Reyting tizimi barcha treyderlarga o‘z kontragentlarini yaxshiroq bilib olishga yordam beradi.

A’zoning reytingi uning Molotok.Ru veb-saytidagi obro‘sining asosiy ko‘rsatkichidir. Uni faqat bitimning bevosita ishtirokchilari (kontragentlar) o‘zgartirishi mumkin: sotuvchi va xaridor. Boshqa barcha ishtirokchilar bir-birlari haqida sharhlar qoldirishlari mumkin, ammo ular reytingga ta’sir qilmaydi.

Reytinglar quyidagi qoidalar bo‘yicha hisoblanadi:

- Kontragentning har bir ijobiy mulohazasi reytingni 1 ga oshiradi;
- Qarama-qarshi tomonning har bir salbiy sharhi reytingni 1 ga pasaytiradi;
- Savdolar allaqachon o‘tkazilgan standart yoki gollandiyalik kim oshdi savdosida kim oshdi savdosidan chiqarilgan har bir lot reytingni 1 ga pasaytiradi;
- Qarama-qarshi tomonning har bir neytral tekshiruvi reytingni o‘zgarmaydi.

Reyting ishtirokchining mantiqiy nomi yonidagi qavs ichida, lotni tavsiflash sahifasida ko‘rsatiladi. Shu bilan birga, kim oshdi savdosi qoidalariga muvofiq, foydalanuvchi "-3" yoki undan past bo‘lgan maqbul reytingni olganida, uning Internet-auksionga kirish avtomatik ravishda to‘xtatiladi.

Sotuvchining o‘z ro‘yxati bo‘yicha kim oshdi savdosida boshqa ro‘yxatga olish nomi bilan qatnashishi va kim oshdi savdosi ishtirokchilarini chalg‘itishi mumkin bo‘lgan boshqa shunga o‘xshash harakatlarga yo‘l qo‘yilmaydi.

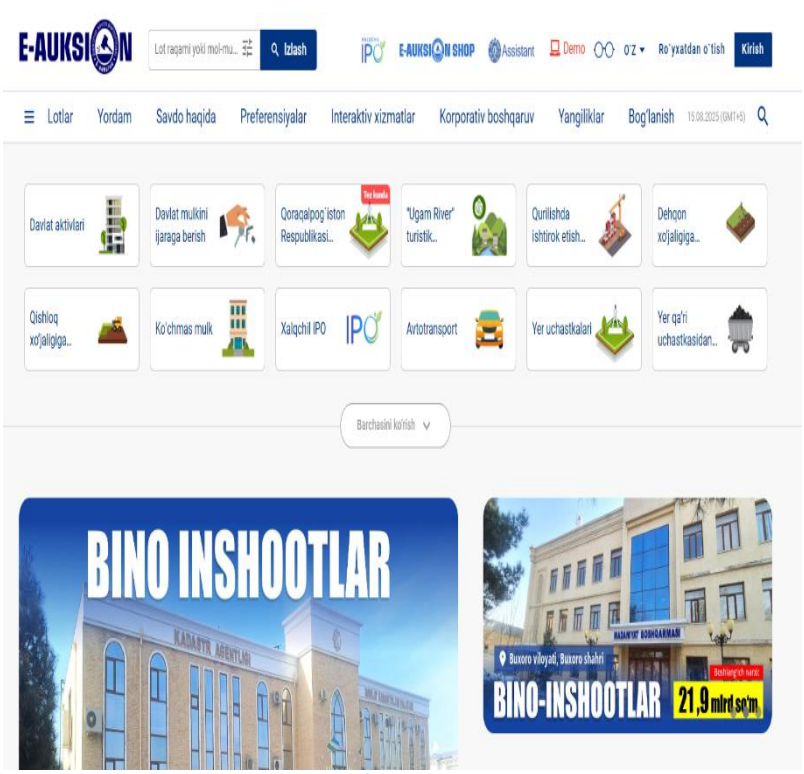
Agar oxirgi taklif kim oshdi savdosi tugashidan besh daqiqa oldin olingan bo‘lsa, kim oshdi savdosi taklif olingan paytdan boshlab besh minutga uzaytiriladi. Uning kengaytmasi bir necha marta takrorlanishi mumkin. So‘nggi besh daqiqada buyurtma berilmagan bo‘lsa, savdolar to‘xtatiladi.

Auksion oxirida Molotok.Ru xaridor va sotuvchini elektron pochta orqali tabriklaydi va bir-birlari bilan aloqa ma’lumotlarini yuboradi. Shu paytdan boshlab tranzaktsiya uchun barcha javobgarlik sotuvchi va xaridorga tegishli. Ular mustaqil ravishda bir-biri bilan bog‘lanib, operatsiyani yakunlashlari kerak.

Tranzaktsiyani tugatgandan so‘ng, siz o‘zingizning taassurotlaringizni Teskari aloqa bo‘limida baham ko‘rishingiz mumkin.

Auksion g‘olibi auksion turiga qarab aniqlanadi: Standard Auction, Dutch Auction and M-Lot.

E-auksion.uz



E-auksion.uz – O‘zbekiston Respublikasi "Elektron onlayn auksionlar" tizimi bo‘lib, davlat mulkini, yer uchastkalarini, avtomobillar uchun raqamlarni va boshqa aktivlarni sotish uchun mo‘ljallangan. Bu portal orqali ishtirokchilar davlat mulki va boshqa aktivlarga ochiq va shaffof tarzda ega bo‘lish imkoniyatiga ega.

E-auksion.uz tizimining asosiy jihatlari:

1. Sotuv jarayonining shaffofligi**.** Barcha ishtirokchilar uchun teng imkoniyatlar yaratiladi.
2. Davlat mulklarini realizatsiya qilish. Davlatga tegishli aktivlar oshkora savdo orqali sotiladi.
3. Elektron ro‘yxatdan o‘tish. Fuqarolar va tadbirkorlar tizimda onlayn ro‘yxatdan o‘tib, savdolarda qatnashishlari mumkin.
4. Savdo jarayonlari monitoring. Real vaqtda ishtirokchilar tomonidan kuzatiladi.

Tizimdan foydalanish jarayoni:

1. Ro‘yxatdan o‘tish – Foydalanuvchi tizimga shaxsiy ma’lumotlarini kiritib, ro‘yxatdan o‘tadi.
2. Lotlarni tanlash – Sotuvga qo‘yilgan mulk va aktivlarni tanlash imkoniyati mavjud.
3. Auksionda qatnashish – Belgilangan lot bo‘yicha narx taklif qilinadi va eng yuqori taklif bergan ishtirokchi g‘olib bo‘ladi.

Avtoraqam.uzex

Avtoraqam.uzex – O‘zbekistonning maxsus avtomobil davlat raqamlarini elektron savdo orqali sotishga mo‘ljallangan platformasi. Bu tizim orqali haydovchilar o‘zlariga yoqqan va qimmatbaho maxsus raqamlarni ochiq savdo orqali xarid qilishlari mumkin.

Avtoraqam.uzex tizimining asosiy afzalliklari:

- Raqamlarning ochiq savdosi. Har bir fuqaro avtomobil davlat raqamlarini ochiq auksion orqali xarid qilish imkoniga ega.
- Maxsus raqamlarning narxi oshkora belgilanadi. Narxlar faqat talab va taklif asosida shakllanadi.
- Onlayn to‘lov imkoniyatlari. Xaridorlar to‘lovni elektron to‘lov tizimlari orqali amalga oshiradilar.
- Qulaylik va tezkorlik. Barcha jarayon masofadan turib amalga oshiriladi.

Jarayonning bosqichlari:

1. Ro‘yxatdan o‘tish – foydalanuvchi tizimga kiritiladi.
2. Raqamlarni ko‘rish – savdoda ishtirok etayotgan maxsus raqamlar ro‘yxati ko‘rib chiqiladi.
3. Savdo jarayoni – raqamlar uchun o‘z narxini taklif qilinadi.
4. Savdo yakuni va to‘lov – g‘olib bo‘lgan ishtirokchi raqamni sotib olish uchun to‘lovni amalga oshiradi.



10.6-jadval.

E-auksion.uz va avtoraqam.uzex auksion tizimlarini taqqoslash

Ko‘rsatkichlar	E-auksion.uz	Avtoraqam.uzex
Faoliyat sohasi	Davlat mulki, yer, boshqa aktivlarni sotish	Maxsus avtomobil raqamlarini savdoga qo‘yish
Ro‘yxatdan o‘tish	Shaxsiy ma’lumotlarni kiritish orqali	Haydovchi yoki tadbirkor sifatida ro‘yxatdan o‘tish
Savdo jarayoni	Ochiq auksion orqali narx belgilash	Raqamlar uchun talab va taklif asosida savdo
To‘lov usullari	Bank kartalari, elektron to‘lov tizimlari	Elektron to‘lov tizimlari orqali
Asosiy foydalanuvchilar	Tadbirkorlar, yuridik va jismoniy shaxslar	Haydovchilar, avtomobil egalari
Savdo ob’ekti	Yer, davlat mulklari, boshqa aktivlar	Maxsus avtomobil davlat raqamlari

"E-auksion" elektron savdo platformasi orqali turli davlat aktivlari, jumladan, yer uchastkalari, davlat mulki obyektlari va boshqa ko‘chmas mulklar onlayn auksionlar orqali sotiladi. Masalan, 2022-yil iyul oyida "E-auksion" platformasida respublika bo‘ylab ommaviy savdolarga chiqarilgan bir qator davlat aktivlari ro‘yxati e'lon qilingan.

Avtoraqam.uzex.uz platformasi orqali avtomobil davlat raqamlarini onlayn auksion orqali sotish amalga oshiriladi. Quyidagi jadvalda so‘nggi yillardagi statistik ma'lumotlar keltirilgan.

2022-yilda 118 mingdan ortiq avtoraqamlar 304,1 milliard so‘mga sotilgan. O‘rtacha narx 2,6 million so‘mni tashkil etgan. 2023-yilning birinchi choragida 16 ming avtoraqam 66,3 milliard so‘mga sotilgan. O‘rtacha narx 4,1 million so‘mga teng bo‘lgan. 2024-yilning yanvar-iyun oylarida 104,9 ming avtoraqam 426,2 milliard so‘mga sotilgan. O‘rtacha narx 4,06 million so‘mni tashkil etgan. 2024-yilning 9 oyida 152 mingdan ortiq avtoraqamlar 620 milliard so‘mga sotilgan. O‘rtacha narx 4,08 million so‘mni tashkil etgan. 2024-yil 24-dekabr kuni 01 888 BBB raqamli avtoraqam 965,25 million so‘mga sotilib, yangi rekord

o‘rnatilgan. Ushbu ma'lumotlar avtoraqam.uzex platformasining so‘nggi yillardagi faoliyati va o‘sishini ko‘rsatadi.

10.7-jadval.

Avtoraqam.uzex auksion orqali sotilgan avtoraqamlar va ularni narxi

Davr	Sotilgan avtoraqamlar soni	Umumiy summa (so‘mda)	O‘rtacha narx (so‘mda)	Eng yuqori narx (so‘mda)
2022-yil	118 000+	304,1 mlrd	2,6 mln	348 mln
2023-yil yanvar-mart	16 000	66,3 mlrd	4,1 mln	596,5 mln
2024-yil yanvar-iyun	104 900	426,2 mlrd	4,06 mln	517,1 mln
2024-yil 9 oyi	152 000+	620 mlrd	4,08 mln	517,1 mln
2024-yil 24-dekabr	-	-	-	965,25 mln

Bob bo‘yicha xulosalar

Sotuv kanali - tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste’molchilargacha bo‘lgan joyga tovar harakatini amalga oshirish va mulk huquqini o‘z zimmasiga oladigan tashkilotlar, korxonalar, shaxslar to‘plami yoki ishlab chiqarishdan iste’molchi joylashgan joygacha tovarni yetkazib berish yo‘lidir

Bevosita kanal - ishlab chiqaruvchi tomonidan iste’molchiga tovarni sotish tadbirlarini amalga oshirish natijasida hosil bo‘ladi. Ushbu sotuv kanalida vositachilar ishtirok etmaydi, barcha tovar sotish bilan bog‘liq tadbirlar ishlab chiqaruvchi tomonidan amalga oshiriladi.

To‘liq moliyaviy xizmatlar tizimining asosiy elementi bank sektoridir. Bu sizga moliyaviy munosabatlarning barcha ishtirokchilari tomonidan ular bo‘yicha hisob-kitobni va nazoratni ta’minlashga imkon beradi. Ko‘pchilik allaqachon bank-mijoz tizimidan Internet orqali moliyaviy boshqaruvga o‘tishga tayyor bo‘lgan korporativ foydalanuvchilar uchun aniq imtiyozlardan tashqari, tizim xususiy foydalanuvchilarning ehtiyojlarini ham qondirishi kerak.

Internetda chakana savdo - bu tovarlar va xizmatlarni onlayn platformalar orqali to‘g‘ridan-to‘g‘ri iste'molchilarga yetkazib berish faoliyatidir. Bu turdagi savdo elektron tijorat (e-commerce) ning asosiy qismi bo‘lib, bugungi kunda global bozorda tez sur’atlar bilan rivojlanmoqda. Internetda chakana savdo mijozlarga 24/7 xizmat ko‘rsatish imkoniyatini beradi va xarid jarayonini sezilarli darajada osonlashtiradi.

Internet-vositachilar - bu onlayn savdo jarayonida xaridorlar va sotuvchilar o‘rtasida vositachilik qiluvchi platformalardir. Ular sotuvchilarga mahsulotlarini joylashtirish va mijozlarga yetkazishga yordam beradi.

Virtual do‘kon – bu internet tarmog‘ida joylashgan, mahsulot va xizmatlarni taklif qiluvchi onlayn savdo maydoni. Bu platforma xaridorlarga tovar va xizmatlarni qidirish, tanlash, buyurtma berish va sotib olish imkonini beradi. Virtual do‘konlar real savdo do‘konlariga qaraganda ancha qulay va kam xarajat talab etadi.

Auksion (lotincha “auction” dan - o‘sish) - tovarlar va xizmatlarni ommaviy tanlov savdolarida sotish, ularning yakuniy narxi belgilanadi. Virtual yoki Internet-kim oshdi savdosining xususiyati shundaki, ular keng sotuvchilar va iste’molchilar uchun qulayroq bo‘lib, Internetda kim oshdi savdosi tashkilotchisi saytida o‘rnatilgan maxsus dasturlar yordamida amalga oshiriladi.

Onlayn kim oshdi savdosi - bu juda yosh, ammo istiqbolli elektron tijorat sohasi. Ularning aylanmasi bugungi kunda Internet orqali qolgan chakana savdo aylanmasi bilan taqqoslanadi. Har yili milliondan ortiq Internet foydalanuvchilari ular bilan bitimlar tuzishadi.

E-auksion.uz – O‘zbekiston Respublikasi "Elektron onlayn auksionlar" tizimi bo‘lib, davlat mulkini, yer uchastkalarini, avtomobillar uchun raqamlarni va boshqa aktivlarni sotish uchun mo‘ljallangan. Bu portal orqali ishtirokchilar davlat mulki va boshqa aktivlarga ochiq va shaffof tarzda ega bo‘lish imkoniyatiga ega.

Avtoraqam.uzex – O‘zbekistonning maxsus avtomobil davlat raqamlarini elektron savdo orqali sotishga mo‘ljallangan platformasi.

Bu tizim orqali haydovchilar o‘zlariga yoqqan va qimmatbaho maxsus raqamlarni ochiq savdo orqali xarid qilishlari mumkin.

Tayanch so‘z va iboralar. onlayn savdo texnologiyalari, sotish siyosati, internetda chakana savdo, internet-vositachilar, internet do‘kon, virtual do‘kon, dasturiy ta’minot, internet-do‘kon funksiyalari, onlayn to‘lov tizimlari, kim oshdi savdosi, e-auksion, avtoraqam.uzex.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Internetda onlayn savdo texnologiyalari zamonaviy chakana savdo jarayonlarini qanday o‘zgartiradi?
2. Marketingda sotish siyosatining mazmuni va uning internet platformalarida qo‘llanilishi qanday?
3. Internetda chakana savdo va an’anaviy savdoning asosiy farqlari nimada?
4. Internet-vositachilarning onlayn savdo tizimidagi roli qanday?
5. Internet do‘kon orqali sotishdan keladigan daromadni hisoblashda qanday asosiy metodlardan foydalaniladi?
6. Virtual do‘kon tushunchasi va xaridor bilan o‘zaro aloqani tashkil qilishning qanday usullari mavjud?
7. Internet-do‘kon dasturiy ta’minotining asosiy funksiyalari va ularning savdo jarayonidagi ahamiyati qanday?
8. Onlayn tovar va xizmatlarni sotib olish va to‘lash jarayonida xavfsizlik masalalari qanday hal qilinadi?
9. Kim oshdi savdosi bozorining hozirgi holati va kelajakdagi rivojlanish istiqbollari qanday baholanadi?
10. Kim oshdi savdosiga mo‘ljallangan maxsus dasturiy ta’minot (e-auksion, avtoraqam.uzex) qanday imkoniyatlar yaratadi?

XI BOB. E-MARKETING TADQIQOTLARI

11.1. Raqamli marketing axborot tizimlari

Muvaffaqiyatli biznesni bozor muhitini doimiy monitoringisiz amalga oshirish mumkin emas. Ammo kompaniya menejer va marketologlari mijozlar ehtiyojlaridagi o‘zgarishlar, raqobatchilarning yangi qadamlari, tarqatish kanallarining holati to‘g‘risida qanday bilib olishlari mumkin? Javob aniq - ular axborotlarni olishlari va boshqarishlari kerak.

Hozirgi dunyoda marketing axborotlari juda katta ahamiyatga ega. Bundan tashqari, ushbu qiymat doimiy ravishda o‘sib boradi. Bir tomondan, bu o‘sish davlat chegaralari bilan cheklangan mahalliy marketingdan global marketingga o‘tish bilan bog‘liq. Boshqa tomondan, bozorlarning rivojlanishi va texnologiyalarni takomillashtirish bilan iste’molchilar tobora ko‘proq qoniqtiradigan tovar va xizmatlarni tanlashda ko‘proq imkoniyatlarga ega bo‘lmoqdalar. Shu bilan birga, juda ko‘p miqdordagi turli xil ma’lumotlarga ega bo‘lish tufayli ular tobora aniqroq bo‘lib bormoqda. Bunday vaziyatda iste’molchilarning ma’lum tovar va xizmatlarga bo‘lgan munosabatini faqat maksimal marketing ma’lumotlari bilan taxmin qilish mumkin.

Ushbu muammolarni hal qilishda zamonaviy axborot texnologiyalari yordam beradi. Kompyuter axborot tizimlari va internet ular orasida asosiy rol o‘ynaydi. Kompyuter texnologiyalarini har joyda tarqatish va ulardan foydalanish tufayli hozirgi kunda u inson faoliyatining deyarli barcha sohalariga oid ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi: fan, ishlab chiqarish, savdo, adabiyot, ko‘ngil ochish va hokazo. Shu bilan birga, bu deyarli har qanday narsaga qulay onlayn turli xil tarmoqlarda va ma’lumotlar bazalarida saqlanadigan ma’lumot turlariga kirish imkoniyatini beradi..

Biroq, ijobiy iqtisodiy samarani olish uchun axborot texnologiyalaridan foydalanish va internetga ulanish hali ham yetarli emas. Barcha axborot resurslari ichki va tashqi tarkibiy qismlarni bir

butunga bog‘laydigan tizim bo‘lishi zarur. Boshqacha qilib aytganda, sizga o‘rnatilgan marketing axborot tizimi kerak.

Marketing axborot tizimi haqida tushuncha.

Marketing doimiy ravishda ma’lumot to‘plash, tahlil qilish va baholashga asoslangan. Doimiy yangilanib turadigan va dolzarb ma’lumotlar bo‘lmaganda marketing konsepsiyasi bilan birlashtirilgan barcha faoliyat turlarini samarali boshqarish mumkin bo‘lmas edi. Raqobat sharoiti muhitida omon qolish uchun kompaniya bozordagi barcha o‘zgarishlarni kuzatishi kerak: mijozlar talablari va ehtiyojlari, narxlar nisbati, raqobatchilarning harakatlari, shuningdek yangi mahsulotlarni yaratish, tarqatish tarmog‘iga yangi elementlarni kiritish va hokazo. Bu va boshqa ko‘plab marketing muammolarini hal qilish uchun har bir kompaniya marketing ma’lumotlarini qabul qilish, saqlash va tahlil qilish tizimiga ega bo‘lishi kerak. Bunga yordam berish uchun to‘g‘ri tuzilgan marketing axborot tizimi ishlab chiqilgan.

Marketing axborot tizimi (MAT)[97] – marketing qarorlarini qabul qilishda foydalaniladigan marketing ma’lumotlarini yig‘ish, saralash, tahlil qilish va taqdim etish bo‘yicha chora-tadbirlar tizimidir.

MAT-dan foydalanishning asosiy afzalliklari quyidagilar hisoblanadi:

1. Axborotni jamlangan tarzda yig‘ish;
2. Axborotning keng qamrovi;
3. Korxona faoliyatidagi inqirozlarning oldini olish;
4. Marketing rejalarini muvofiqlashtirish;
5. Tahlilning yuqori tezligi;
6. Natijalarni miqdoriy shaklda taqdim etish.

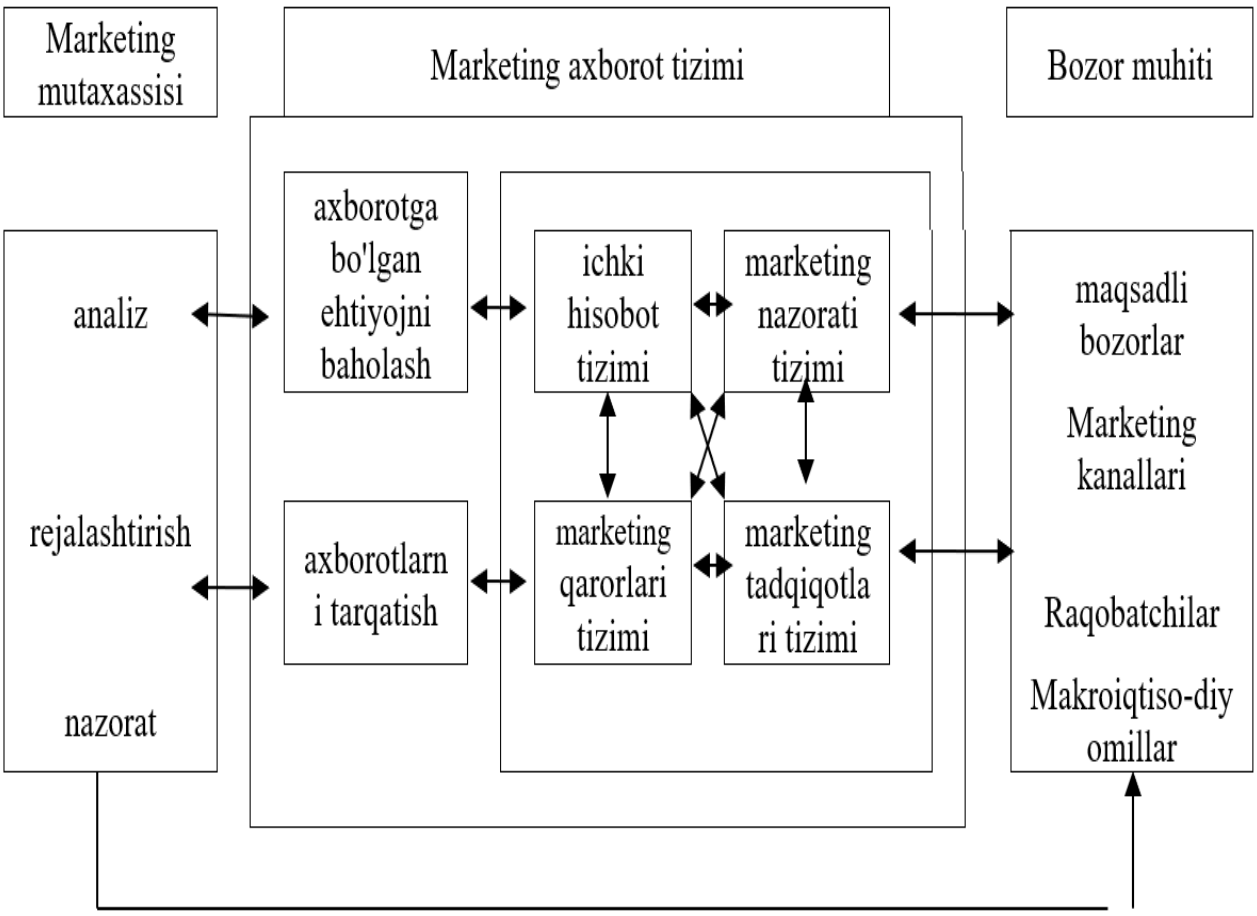
11.1-rasmda marketing axborot tizimi tushunchasi keltirilgan. Tahlil qilish, rejalashtirish, rejalarni amalga oshirish va nazorat qilish vazifalarini bajarish uchun (chap sohada) marketologlar bozor sharoitidagi o‘zgarishlar (o‘ng sohada) haqida ma’lumotlarga muhtoj bo‘lmoqda. MATning roli marketingni boshqarish uchun axborotga bo‘lgan ehtiyojni aniqlash, qabul qilish, tahlil qilish va boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun o‘z vaqtida taqdim etishdan iborat.

[97] http://www.webstarstudio.com/marketing/theor/cb/inf4.htm

MATning asosini ichki hisobotning quyi tizimi tashkil etadi, uning hujjatlari buyurtmalar, sotishlar, narxlar, aksiyalar, debitorlik va kreditorlik qarzlari va boshqalar to‘g‘risidagi ma’lumotlarni aks ettiradi. Ichki ma’lumotlarni tahlil qilish korxonaning istiqbolli imkoniyatlari va dolzarb muammolarini aniqlashga imkon beradi.

Ichki hisobot quyi tizimi allaqachon sodir bo‘lgan narsalar haqida ma’lumotlarni o‘z ichiga olgan va taqdim etgan bo‘lsa, marketing nazorati quyi tizimi mavjud bozor holati to‘g‘risida ma’lumot beradi.

Marketing nazorati marketing rejalarini ishlab chiqish va tuzatish uchun ham zarur bo‘lgan tashqi marketing muhitidagi o‘zgarishlar to‘g‘risidagi dolzarb ma’lumotlarni to‘plash bo‘yicha doimiy faoliyat deb ta’riflanadi 11.1-rasm.



11.1-rasm. Marketing axborot tizimi[98]

[98] Попов А., Поиск в Интернете – внутри и снаружи [http://www.citforum.ru/pp/search_03.shtml]

MATning uchinchi asosiy komponenti marketing tadqiqotlari bo‘lib, marketingni kuzatishdan farqli o‘laroq, turli xil so‘rovnomalarni tayyorlash va o‘tkazishni, korxona oldida turgan marketingning aniq vazifasi bo‘yicha olingan ma’lumotlarni tahlil qilishni o‘z ichiga oladi. Boshqacha qilib aytganda, marketing tadqiqotlari muayyan muammolar yuzaga kelganligi sababli doimiy ravishda emas, balki vaqti-vaqti bilan olib boriladi.

Shuningdek, MAT marketing qarorlarini qo‘llab-quvvatlash tizimi (MQQQT)ni o‘z ichiga oladi, bu korxona ichki va tashqi ma’lumotlarni tahlil qiladigan va sharhlaydigan ma’lumotlar, vositalar va metodlarning o‘zaro bog‘liqligidir. MQQQT ning ishlash prinsipi quyidagicha: mavjud ma’lumotlar va ma’lumotlar MQQQT tarkibiga kiradigan ma’lum bir holatga mos keladigan kompyuter modeli yordamida qayta ishlanadi, shundan so‘ng tahlil natijalari ma’lum bir holat bo‘yicha harakatlarning maqbul tartibini aniqlash uchun ishlatiladi, ularni amalga oshirish so‘l va mikro muhitda yangi o‘zgarishlarni keltirib chiqaradi.

Internet va zamonaviy axborot texnologiyalari imkoniyatlari va funksiyalariga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi:

Birinchidan - Internet keng aholini, dunyoning etakchi kompaniyalarini aks ettiradi va inson faoliyatining barcha sohalariga oid ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi. Shunday qilib, u marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda qo‘shimcha ma’lumot manbalaridan biri bo‘lishi mumkin. Bundan tashqari, ularni amalga oshirish uchun u axborot olish va aloqa vositalari ko‘rinishidagi qo‘shimcha vositalarni taklif qiladi;

Ikkinchidan, zamonaviy axborot texnologiyalari marketing ma’lumotlarini saqlash va ularga kirishni ta’minlash kabi muhim funktsiyalarni bajarilishini ta’minlaydi. Marketing ma’lumotlari keng vositalar yordamida: Internet, mobil aloqa vositalari, elektron pochta va boshqalar yordamida mavjud bo‘ladi. Ma’lumotlarni kiritish va saqlash korporativ va ixtisoslashtirilgan axborot tizimlari va ma’lumotlar bazalari asosida amalga oshiriladi. Ularning yordami bilan marketing ma’lumotlari istalgan vaqtda va istalgan joyda mavjud.

Uchinchidan, iste’molchilar ham, mahsulot ishlab chiqaruvchilar ham ma’lumot olishlari mumkin. Masalan, xaridor Amazon.com internet-do‘koniga kirganda, uning hisob qaydnomasi, o‘zi tomonidan qilingan buyurtmalar va ularning holati to‘g‘risida ma’lumotlardan tashqari do‘kon tomonidan taqdim etiladigan barcha tovarlarning ma’lumotlar bazasiga kirish huquqini oladi. Zamonaviy texnologiyalar yordamida ishbilarmon sheriklar va agentlar iste’molchilar haqidagi ma’lumotlar, ularning afzalliklari va boshqalar to‘g‘risida xabardor bo‘lishlari mumkin, bu ularga ushbu ma’lumotlarni tahlil qilish va taklif qilinayotgan mahsulot turlari bo‘yicha yanada samarali qarorlar qabul qilish imkonini beradi.To‘rtinchidan, ma’lumotlar bazalarida saqlanadigan katta hajmdagi ma’lumotlar ularni qaror qabul qilishda ishlatilishi mumkin bo‘lgan shaklga aylantirish uchun oldindan tayyorlash va tahlil qilishni talab qiladi. Shuning uchun ular bir xil axborot tizimlari va texnologiyalaridan foydalangan holda qayta ishlanishi mumkin va hisobotlar shaklida kompaniyaning barcha xodimlari, menejerlari va aktsiyadorlari unga muhtoj bo‘lganlar uchun mavjud bo‘lib qoladilar.Raqamli marketing axborot tizimlari (RMAT) — bu raqamli marketing kampaniyalarini rejalashtirish, amalga oshirish, boshqarish va tahlil qilish uchun ishlatiladigan texnologik platformalar va dasturiy ta'minot majmuasi. Ushbu tizimlar marketing jarayonlarini avtomatlashtirish, mijozlar ma'lumotlarini boshqarish va strategik qarorlar qabul qilishda muhim rol o‘ynaydi.

RMAT ning asosiy komponentlari

1. **Ma'lumotlarni yig‘ish tizimlari**:
   - Veb-sayt tahlil vositalari (Google Analytics, Yandex.Metrika).
   - CRM (Customer Relationship Management) tizimlari.
   - Ijtimoiy tarmoqlardagi tahliliy vositalar (Facebook Insights, Instagram Analytics).
2. **Axborotlarni saqlash va boshqarish**:
   - Bulutli ma'lumotlar bazalari (Amazon Web Services, Google Cloud).
   - Mahalliy serverlar va ma'lumotlar bazalari (SQL, MongoDB).
3. **Marketing avtomatizatsiyasi vositalari**:

- E-mail marketing platformalari (Mailchimp, HubSpot).
- Reklama boshqarish tizimlari (Google Ads, Meta Ads Manager).

4. **Tahliliy vositalar**:
   - Ma'lumotlarni vizualizatsiya qilish vositalari (Tableau, Power BI).
   - Sun'iy intellekt algoritmlari va tahlil tizimlari (DataRobot).
5. **Qaror qabul qilish tizimlari**:
   - AI (Sun'iy intellekt) asosidagi tavsiyalar tizimi.
   - Raqamli reklamalar samaradorligini baholash mexanizmlari.

RMAT funksiyalari

1. **Ma'lumotlarni yig‘ish va tahlil qilish**: Mijozlar xatti-harakatlarini kuzatish va ularni tahlil qilish.
2. **Segmentatsiya**: Maqsadli auditoriyani aniqlash va ularni turli guruhlarga ajratish.
3. **Kampaniyani boshqarish**: Marketing strategiyalarini rejalashtirish, amalga oshirish va monitoring qilish.
4. **Natijalarni baholash**: KPI (Kalit samaradorlik ko‘rsatkichlari) orqali kampaniyaning samaradorligini baholash.

11.1-jadval.

RMAT da platformalarni taqqoslanishi

Platforma nomi	**Funksiyalari**	**Afzalliklari**	**Kamchiliklari**
Google Analytics	Veb-sayt tahlili, foydalanuvchi ma'lumotlari yig‘ish	Bepul, kengaytirilgan imkoniyatlar	Murakkab sozlash talabi
HubSpot	CRM, marketing avtomatizatsiyasi	Foydalanuvchilarga qulay interfeys	Yuqori narx
Meta Ads Manager	Reklama kampaniyalarini boshqarish	Ijtimoiy tarmoqlar bilan kuchli integratsiya	Reklama harajatlarining nazorati murakkab bo‘lishi
Tableau	Ma'lumotlarni vizualizatsiya qilish	Vizual va tahliliy kuchli imkoniyatlar	Yuqori narx
Mailchimp	E-mail marketingni boshqarish	Oddiy interfeys, ko‘plab shablonlar mavjud	Katta miqyosda ishlatish qiyin

Raqamli marketing axborot tizimlarining ahamiyatini quyidagilar bilan izohlash mumkin:

1. Ma'lumotga asoslangan qaror qabul qilish-RMAT marketing kampaniyalari bo‘yicha batafsil tahliliy ma'lumotlarni taqdim etadi.

2. Marketing samaradorligini oshirish-maqsadli auditoriyaga to‘g‘ri xabarlarni o‘z vaqtida yetkazish imkonini beradi.

3. Avtomatizatsiya-qo‘lda bajariladigan ko‘plab ishlarni avtomatlashtirib, vaqt va resurslarni tejash imkonini beradi.

4. Moslashuvchanlik-bozor sharoitlari va mijoz talablariga tez moslashishni ta'minlaydi.

11.2. Internetda marketing tadqiqotlarini tashkil etish

Marketing tadqiqotlari zamonaviy korxonaning marketing axborot tizimining asosiy vositalaridan biridir. Faqat ularning yordami bilan bozorni o‘rganish, iste’molchilarning afzalliklarini tahlil qilish, sotishni prognoz qilish, reklama samaradorligini baholash va boshqa ko‘plab vazifalarni hal qilish mumkin. Internet, dunyoning etakchi kompaniyalari va iste’molchilarning keng qatlamlarining aksariyat qismini aks ettiruvchi, deyarli barcha bilim sohalarida katta hajmdagi ma’lumotlarni o‘z ichiga olgan vosita sifatida marketing tadqiqotlari uchun samarali foydalanilishi mumkin.

Keling, ushbu kontseptsiyaga quyidagicha ta’rif beramiz:

Marketing tadqiqotlari[99] - bu kompaniyaning biznesida operativ va strategik qarorlar qabul qilish uchun ma’lumotlarni izlash, yig‘ish, qayta ishlash va ma’lumot tayyorlash jarayoni.

Samarali marketing tadqiqotlari beshta ketma-ket bosqichni o‘z ichiga oladi (11.2.-rasm).

Internetda bozor tadqiqotlarini o‘tkazishda ma’lumotlar manbalari va ma’lumot to‘plash usullari an’anaviy tadqiqotlardan eng katta farqlarga ega. Keling, ushbu elementlarni batafsil ko‘rib chiqaylik.

[99] Маркетинговые исследования : учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — М. : Издательство Юрайт, 2012. — 540 с.



11.2-rasm. Marketing tadqiqotlarining umumiy sxemasi[100]

Ma'lumot manbalari

O‘quv dizayni birlamchi va ikkilamchi ma’lumotlardan foydalanishni o‘z ichiga olishi mumkin. Dastlabki ma’lumotlar ushbu loyihani amalga oshirishda ma’lum bir maqsad uchun to‘planadi. Ikkilamchi ma’lumotlar - bu ma’lum bir shaklda mavjud bo‘lgan, boshqa maqsadlar uchun olingan ma’lumotlar.

Odatda, tadqiqot ikkinchi darajali ma’lumotlarni tahlil qilishdan boshlanadi, bu muammoni to‘liq yoki qisman hal qilish uchun foydali bo‘lishi mumkin va birlamchi ma’lumotlarni qimmat yig‘ish xarajatlarini kamaytiradi. Qanday bo‘lmasin, ikkilamchi ma’lumotlar tadqiqot uchun boshlang‘ich nuqtani taqdim etadi, shu bilan birga nisbatan arzon va tayyor.

Ikkilamchi ma’lumotlarning asosiy manbalari an’anaviy ma’lumotlar bilan bir qatorda:

[100] Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л. М. Капустина, А. М. Предеин ; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2009. – 136 с.

- Korxona faoliyati to‘g‘risidagi ichki ma’lumotlar, ularga kirish, shuningdek ularni tahlil qilish uchun bir qator funktsiyalar korporativ yoki ixtisoslashgan axborot tizimlari tufayli amalga oshiriladi;
- Internet orqali mavjud bo‘lgan ma’lumotlar. Bunday holda, manbalar web-sahifalar va web-saytlar, ma’lumotlar bazalari, yangiliklar guruhlari va fayl serverlari bo‘lishi mumkin.

Agar kerakli ma’lumotlarni ikkilamchi manbalardan olish imkoni bo‘lmasa yoki ular to‘liq bo‘lmagan, etarlicha aniq bo‘lmagan, ishonchsiz yoki oddiygina eskirgan bo‘lsa, dastlabki ma’lumotlarni yig‘ishga murojaat qilish kerak. Dastlabki ma’lumotlarni to‘plashning asosiy usullari bu suhbatlar, kuzatuvlar va tajribalar.

Ma’lumot yig‘ish usullari

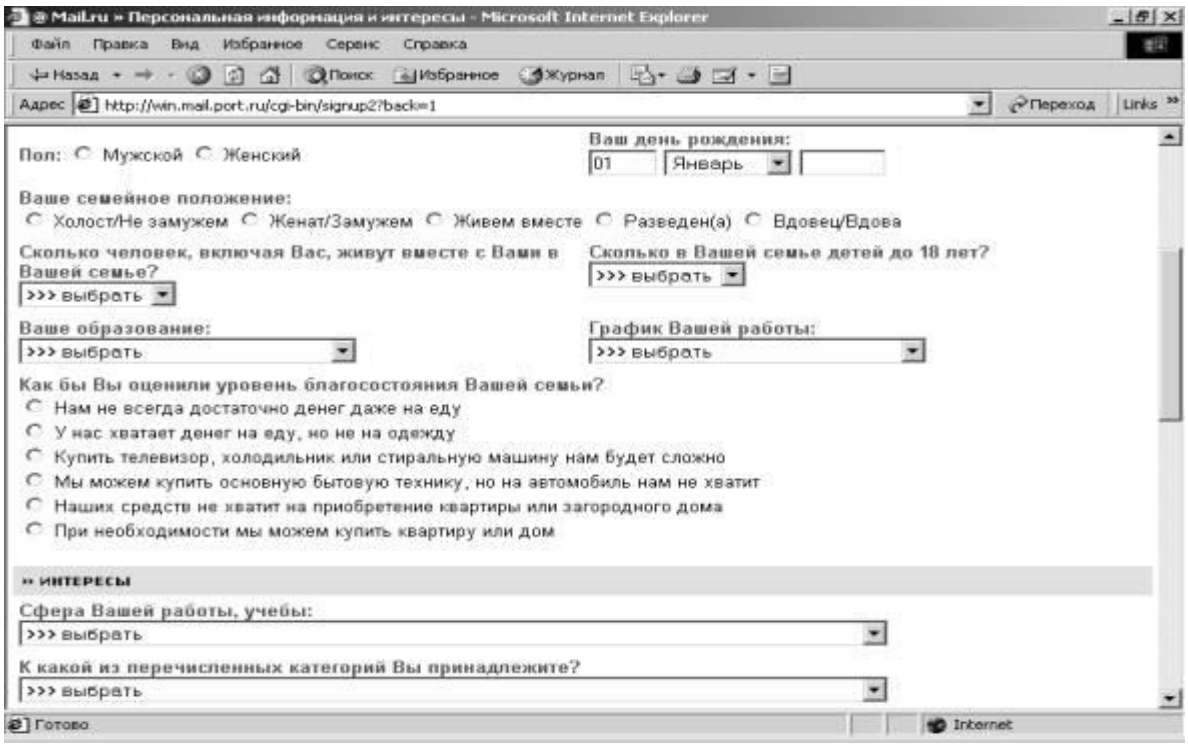
Amaldagi ma’lumotlarni yig‘ish usullari o‘tkazilayotgan tadqiqot turiga qarab farqlanadi - birlamchi yoki ikkilamchi.

Ikkilamchi marketing tadqiqotlarida Internetda kerakli ma’lumotlarni qidirish usullari birinchi o‘ringa chiqadi. Bugungi kunda uni topishning asosiy vositalari qidiruv tizimlari va kataloglaridir. Bir qator holatlarda, ulardan foydalanish etarli darajada samara bermaganida, tematik saytlarda, “sariq sahifalarda” va boshqa bir qator manbalarda “qo‘lda” qidiruv qo‘llaniladi. Qidiruv usullari ushbu bobning keyingi qismida batafsilroq muhokama qilinadi.

Birlamchi ma’lumot to‘plashda ma’lumotlarni yig‘ishning asosiy usullari Internet-so‘rovlar, kuzatuvlar va tajribalardir.

Internet-so‘rovnomalar - ularni o‘tkazishning eng keng tarqalgan usuli - bu so‘roq qilish. ***So‘rovnoma*** - bu savollar to‘plami bo‘lib, unga respondentlarning, ya’ni so‘rovnoma uchun tanlangan shaxslarning javoblari olinishi kerak. Ushbu vosita juda moslashuvchan va ko‘p qirrali bo‘lganligi sababli, bu birlamchi ma’lumotlarni to‘plashning eng keng tarqalgan vositasi;

11.3-rasmda www.mail.ru web-saytidagi bepul elektron pochta xizmatidan foydalanishga qaror qilgan foydalanuvchilarni to‘ldirishga taklif qilingan so‘rovnomaning bir qismini taqdim etadi.



11.3-rasm. www.mail.ru saytidan olingan anketa bo‘lagi[101]

Anketalarning an’anaviy turlarida bo‘lgani kabi, har bir Internet tadqiqotidan oldin unda ishlatiladigan anketalarni sinchkovlik bilan ishlab chiqish va sinab ko‘rish kerak. Ularning kompilyatsiyasiga professional bo‘lmagan yondoshish muqarrar ravishda haqiqiy rasmning buzilishiga olib keladi yoki olingan natijalar oqilona talqin qilishga imkon bermaydi.

Kuzatish - bu marketing tadqiqotlarining bir shakli bo‘lib, uning yordamida ob’ekt yoki sub’ektning xatti-harakatlarini muntazam, tizimli o‘rganish amalga oshiriladi. Kuzatuv, so‘rovnomadan farqli o‘laroq, kuzatilayotgan ob’ektning axborotni uzatishga tayyorligiga bog‘liq emas va bu uning xatti-harakatlari bilan bog‘liq voqealarni yoki maxsus daqiqalarni ochiq yoki yashirin yig‘ish va ro‘yxatdan o‘tkazish jarayonidir. Kuzatishlar, masalan, xaridorlarning xususiyatlari va xulq-atvori bo‘lishi mumkin;

Ushbu uslub firmalar tomonidan o‘zlarining web-serverlari bilan olib boriladigan marketing tadqiqotlarini o‘z ichiga oladi. Ular web-serverning log fayllaridan yoki cookie-fayllardan foydalangan holda

[101] Internet ma’lumotlari asosida mualliflar tomonidan tayyorlangan

texnologiyalar yordamida olingan ma’lumotlarni yig‘ish va keyingi tahlil qilishdan iborat. Ushbu ma’lumotlar tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlari, ularning sahifalar orqali o‘tish tartibi yoki web-serverga tashriflar statistikasi bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin. Agar saytga qidiruv tizimi joylashtirilgan bo‘lsa, foydalanuvchilar tomonidan kiritilgan so‘rovlar qo‘shimcha ravishda to‘planishi va tahlil qilinishi mumkin.

Serverga tashriflar statistikasini tahlil qilish qobiliyati eng samarali marketing vositalaridan biridir. Respondentlarning faol ishtirokini talab qiladigan so‘rovlarni o‘tkazishdan farqli o‘laroq, statistikani tahlil qilish tashrif buyuruvchilarni harakatga jalb qilmasdan qimmatli ma’lumotlarni to‘plash imkonini beradi.

Eksperiment - ilmiy nuqtai nazardan eng qat’iy - sababiy aloqalarni o‘rnatishga qaratilgan eksperimental o‘rganish. Tajriba sub’ektlari maxsus tanlangan bo‘lishi kerak va ularning javoblaridagi statistik jihatdan muhim farqlarni aniqlash uchun tashqi muhit ustidan nazorat sharoitida rejalashtirilgan ta’sir o‘tkazilishi kerak. Tadqiqotchilar ahamiyatsiz tashqi omillarni "kesib tashlash" yoki nazorat qilishni o‘zlashtirgan darajada, kuzatilgan ta’sirlar eksperiment o‘tkazuvchilarning ob’ektga ta’siri bilan o‘zaro bog‘liq bo‘lishi mumkin. Hodisalar o‘rtasidagi tanqidiy tahlildan so‘ng shu tarzda o‘rnatilgan aloqalarni sababchi deb hisoblash mumkin va eksperiment maqsadlariga erishiladi.

Internetda ma’lumot topish usullari.

Avval aytib o‘tganimizdek, Internetdan foydalangan holda ikkilamchi marketing tadqiqotlarini olib borishning asosiy jihatlaridan biri bu ma’lumot manbalarini topishdir. Bugungi kunda Internetdagi yuz millionlab saytlar vazifani ancha qiyinlashtirmoqda. Ushbu jarayonni engillashtirish va uni yanada samarali qilish uchun ushbu bo‘limda Internetda ma’lumot topish muammosini hal qilishning yondashuvi tasvirlangan.

Yuqori sifatli qidiruv natijasini olish uchun bir qator shartlarga rioya qilish kerak. Ulardan asosiylari - manbalarni qamrab olishning to‘liqligi va topilgan ma’lumotlarning ishonchliligi ustidan nazorat.

Avvalo, Internetda u yoki bu ma’lumotni topish imkoniyati uning resurslarini qamrab olishning to‘liqligi bilan belgilanadi. Ko‘pincha, qidiruvni amalga oshirish mumkin bo‘lgan manbalardan maksimal darajada foydalanishni talab qiladi, bu nafaqat web-saytlar, balki ma’lumotlar bazalari, mintaqaviy telekonferentsiyalar, FTP arxivlari va boshqalar bo‘lishi mumkin. Bu holda, barchani bilish bugungi kunda mavjud bo‘lgan Internet-resurslarning asosiy turlari, ularning tarkibining texnik va tematik xususiyatlarini va ularga kirishning o‘ziga xos xususiyatlarini tushungan holda.

Resurslarni qamrab olishning to‘liqligi bilan bir qatorda qidirish sifati topilgan ma’lumotlarning ishonchliligi bilan belgilanadi. Uning ishonchliligini nazorat qilish turli xil usullar bilan amalga oshirilishi mumkin, ular alternativ ma’lumot manbalarini topish va tekshirishni, boshqa manbalar tomonidan foydalanish chastotasini belgilashni, hujjatning holatini va u joylashgan saytni aniqlashni, material muallifining vakolati va mavqei to‘g‘risida ma’lumot olish va boshqalarni o‘z ichiga oladi.

Internetda joylashtirilgan ma’lumotlarning ishonchliligini aniqlash muammosi ushbu kitob doirasidan tashqarida, shuning uchun asosiy e’tibor uni qidirish masalasiga qaratiladi.

Tarmoq axborot resurslari

Axborotni tashkil qilish va saqlash uslubiga ko‘ra, uning Internetdagi manbalarini quyidagi asosiy toifalarga bo‘lish mumkin:

Fayl serverlari - bu ma’lumotlarni saqlashning an’anaviy usuli va disk maydonining bir qismi Internet orqali mavjud bo‘lgan kompyuterlardir. Bunday serverdagi ma’lumotlarga kirish fayllarni uzatish protokoli - FTPni qo‘llab-quvvatlovchi maxsus dasturlar yordamida amalga oshiriladi. Ushbu protokol odatda avtorizatsiyani, ya’ni foydalanuvchi identifikatsiyasini talab qiladi. O‘zboshimchalik bilan web-foydalanuvchidan fayllarga kirish uchun, odatda, anonim kirish nomi ostida noma’lum kirish deb nomlanadi, bu parolni talab qilmaydi. Ushbu protokol barcha standart brauzerlar tomonidan qo‘llab-quvvatlanadi:

• Web-saytlar bugungi kunda Internetdagi axborot resurslarining asosiy va keng tarqalgan turi hisoblanadi. Sayt o‘zboshimchalik bilan taqdim etilgan ma’lumotlarni o‘z ichiga olishi mumkin: grafik, ovozli, video va hokazo;

• Telekonferentsiyalar, odatda, norasmiy xarakterdagi zarur axborot manbai bo‘lishi mumkin. ***Telekonferentsiyalar*** - bu Internetga kiradigan odamlar o‘rtasidagi aloqa usuli va har qanday muammolarni muhokama qilish yoki ma’lumot tarqatish uchun mo‘ljallangan. Ular sizga ko‘plab odamlarning fikr-mulohazalarini olish va geografik jihatdan bo‘linmagan odamlar tomonidan har qanday muammoni batafsil muhokama qilish imkonini beradi;

• Ma’lumotlar bazalarida o‘zboshimchalik bilan ma’lumotlar bo‘lishi mumkin: nashrlar, ma’lumotnomalar va boshqa ma’lumotlar. Ma’lumotlar bazalariga kirishning eng keng tarqalgan usuli standart brauzerlardir, chunki u axborot iste’molchilarining maksimal potentsial auditoriyasini ta’minlaydi. Ma’lumotlar bazalaridan to‘g‘ridan-to‘g‘ri ma’lumot olish bilan bir qatorda, web-sahifalarni dinamik qurilishi foydalanuvchi so‘rovlarini bajarish jarayonida keng qo‘llaniladi.

Yuqorida aytib o‘tilgan barcha manbalarni bir qator mezonlarga ko‘ra tasniflash mumkin:

• Til bo‘yicha - tarixiy va geografik sabablarga ko‘ra Internetda eng keng tarqalgan til ingliz tili hisoblanadi, ammo dunyoning deyarli barcha asosiy tillari Internetda namoyish etiladi va tadqiqot kompaniyalari ta’kidlaganidek, ularning ulushi doimiy ravishda o‘sib bormoqda. Ko‘pincha sayt bir vaqtning o‘zida bir nechta tillar tomonidan qo‘llab-quvvatlanadigan holatlar mavjud - foydalanuvchi tanlovi bo‘yicha;

• Geografik jihatdan - axborot resurslari odatda o‘zlarining maqsadli auditoriyasiga ega va ularning joylashuvi ko‘pincha ba’zi geografik mintaqalar bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin. Shuni ta’kidlash kerakki, hududiy bo‘linish dunyoning istalgan joyidan amalga oshirilishi mumkin bo‘lgan resurslarga kirish imkoniyatini nazarda tutmaydi;

• Taqdim etilgan ma’lumotlarning turi va tabiati bo‘yicha (yangiliklar, reklama ma’lumotlari, tematik ma’lumotlar, ma’lumot) - bu eng muhim, amaliy nuqtai nazardan, taqdim etilgan ma’lumotlarning turi va tabiati bo‘yicha bo‘linish, chunki bu oxir-oqibatda manba tanlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘lgan ma’lumotlar tarkibi. Shu bilan birga, ushbu jihat taqdim etilgan ma’lumotlarning bir xil emasligi sababli rasmiylashtirilishi eng qiyin bo‘lishi mumkin. Masalan, bitta web-sayt turli xil ma’lumotlarni o‘z ichiga olishi mumkin. Shuning uchun yuqoridagi kichik guruhlarga bo‘linish ancha o‘zboshimchalik bilan amalga oshiriladi.

Axborot olish vositalari

Qidiruv vositasini tashkil qilish va undan foydalanish printsipiga ko‘ra quyidagi vositalarni ajratib ko‘rsatish mumkin:

• Qidiruv motorlar ma’lumot topishning asosiy vositasidir, chunki ularda ko‘pgina Internet web-serverlarining indekslari mavjud. Biroq, aynan shu afzallik ularning asosiy kamchiliklariga aylanadi. Har qanday so‘rov uchun ular odatda juda katta miqdordagi ma’lumotni chiqaradilar, ularning orasida faqat kichik qismi foydalidir, shundan so‘ng uni olish va qayta ishlash uchun juda ko‘p vaqt ketadi;

• Meta-qidiruv vositalari - qidiruv argumentlarini, ya’ni kalit so‘zlarni bir vaqtning o‘zida bir nechta qidiruv tizimlariga o‘tkazish orqali so‘rovni bajarilishini tezlashtirishga imkon beradi. Jarayonning sezilarli darajada tezlashishi va qidiruv qamrovining ko‘payishi bilan ushbu usul bir nechta tizimlardan kelib chiqqan holda so‘rovlarni qayta ishlash natijalarini kelishishini o‘z vaqtida muvofiqlashtirish zarurati bilan bog‘liq bir qator kamchiliklarga ega;

• Ixtisoslashgan qidirish vositalari - bu web-sahifalarni avtomatik ravishda skanerlaydigan, ulardagi kerakli ma’lumotlarni qidiradigan “o‘rgimchak dasturlari”. Ularning ishlash mexanizmi qidiruv tizimlari indeks jadvallarini tuzishda foydalanadigan mexanizmga yaqin. Birinchisi va ikkinchisi o‘rtasidagi tanlov universal yoki ixtisoslashgan vositalardan foydalanish o‘rtasidagi klassik tanlovdir;

• Kataloglar, xuddi qidiruv tizimlari kabi, Internetga tashrif buyuruvchilar tomonidan kerakli ma’lumotlarni topish uchun foydalaniladi. Katalog - foydalanuvchilarning tashabbusi bilan ma’lumotlar kiritiladigan ierarxik ravishda tashkil etilgan tuzilma. Natijada, ulardagi ma’lumotlar miqdori qidiruv tizimlariga nisbatan bir oz cheklangan, ammo shu bilan birga, bu asosiy ierarxik tematik tuzilish tufayli yanada tartibli.

Axborot olish usullari

Har qanday muammoga ozmi-koʻpmi jiddiy yondashish uni hal qilishning mumkin boʻlgan usullarini tahlil qilishdan boshlanadi. Internetda ma’lumot izlash ikkita asosiy usul yordamida amalga oshirilishi mumkin, bu uning maqsad va vazifalariga qarab alohida yoki bir-biri bilan birgalikda ishlatilishi mumkin:

• Qidiruv tizimlardan foydalanish - bugungi kunda ushbu usul dastlabki qidiruvni olib borishda asosiy oʻrinlardan biri hisoblanadi. Uning ishlatilishi tizimga qidiruv argumenti sifatida berilgan kalit soʻzlarga asoslangan. Natijada batafsil koʻrib chiqiladigan Internet-resurslar roʻyxati keltirilgan. Eng dolzarb natijani olish tezaurusni tayyorlash boʻyicha dastlabki ishlarni talab qiladi;

• Gipermatnli havolalarni qidirib toping - chunki barcha Internet saytlari koʻpriklar bilan bogʻlangan, ma’lumotni brauzer bilan bogʻlangan web-sahifalarni ketma-ket koʻrib chiqish orqali qidirish mumkin. Ushbu turdagi qidiruv kataloglardan, tasniflangan va mavzular roʻyxatlaridan va barcha turdagi kichik ma’lumotnomalardan foydalanishni oʻz ichiga oladi. Ushbu usul eng koʻp vaqtni talab qiladi, ammo web-sahifalarni "qoʻlda" koʻrib chiqish koʻpincha ma’lumot olishning soʻnggi bosqichida mumkin boʻlgan yagona usul boʻlib, chuqur tahlilni talab qiladi. Shuningdek, yangi yaratilgan resurslarni qayta koʻrib chiqishda yoki koʻrishda yanada samarali boʻlishi mumkin.

Qidiruv tizimlar yordamida qidirish

Eng koʻp ishlatiladigan, ammo shu bilan birga eng murakkab - qidiruv tizimlari yordamida qidirish usuli. Uning keng qoʻllanilishi, qidiruv tizimlarida juda koʻp sonli saytlarning indekslarini oʻz ichiga olganligi va yaxshi shakllangan soʻrov bilan siz darhol qiziqish

manbalariga havolalarni olishingiz mumkinligi bilan bog‘liq. Usulning murakkabligi shundaki, natija yuqori sifatli bo‘lishi uchun eng mos qidiruv tizimlarini tanlash, ularga so‘rovlarni to‘g‘ri shakllantirish, ularning xususiyatlari va funksionalligini inobatga olish zarur.

Ushbu usulning ikki tomonlama xususiyati samarali qidiruvni o‘tkazish bir vaqtning o‘zida ikkita qarama-qarshi masalani hal qilishni talab qilishi bilan bog‘liq: maksimal darajada mazmunli ma’lumot olish uchun qamrovni ko‘paytirish va shovqin haqida ma’lumotni minimallashtirish uchun qamrovni kamaytirish. Ikkalasini bir vaqtning o‘zida amalga oshirish juda qiyinligini anglash oson, garchi hali ham optimal nisbatni topish mumkin.

Tezaurus tuzish

Qidiruv tizimlardan samarali foydalanish uchun, avvalo, ular orasidagi semantik munosabatlarni hisobga olgan holda tashkil etilgan kalit so‘zlar ro‘yxati, ya’ni tezaurus kerak.

Tezaurusni kompilyatsiya qilishda yondashuvlardan biri Zipf qonunlaridan foydalanish bo‘lishi mumkin. Keling, ularni batafsil ko‘rib chiqaylik.

Matnda so‘zning necha marta uchraganligini ko‘rsatadigan raqam so‘zning paydo bo‘lish chastotasi deb ataladi. Agar siz chastotalarni kamayish tartibida va raqamlangan tartibda joylashtirsangiz, u holda chastotaning tartib raqami chastota darajasi deyiladi. Matnda so‘zni topish ehtimoli so‘zning paydo bo‘lish chastotasining matndagi so‘zlar soniga nisbati bilan tengdir. Zipf, agar biz matndagi so‘zni topish ehtimolini chastota darajasiga ko‘paytirsak, natijada bitta tildagi barcha matnlar uchun olingan qiymat taxminan doimiy ekanligini aniqladi.

$$C = \frac{f \times r}{n},$$

bu yerda

f - so‘zlarning paydo bo‘lish chastotasi;

r - chastotaning darajasi;

n - so‘zlar soni.

Demak, darajaning chastotaga bog‘liqligi grafigi teng qirrali giperboladir.

Zipf, shuningdek, ma’lum bir chastotali so‘zlar sonining chastotaga bog‘liqligi bitta til ichidagi barcha matnlar uchun doimiy ekanligini va shuningdek, giperbole ekanligini aniqladi.

Yuqoridagi turli xil matnlar uchun bog‘liqliklarni o‘rganish shuni ko‘rsatdiki, matnning eng muhim so‘zlari diagrammaning o‘rta qismida joylashgan, chunki maksimal chastotali so‘zlar odatda predloglar, zarralar, olmoshlar, ingliz tilida - maqolalar (“to‘xtash so‘zlari” deb nomlangan) va kamdan-kam uchraydigan so‘zlar ko‘p hollarda hal qiluvchi ahamiyatga ega emas. Shunday qilib, ushbu xususiyat axborot izlash uchun to‘g‘ri kalit so‘zlarni tanlashga yordam beradi.

Zipf qonunlarini qo‘llash asosida kalit so‘zlarni maqbul tanlash tartibi quyidagicha: ular istalgan mavzuga yaqin har qanday manba matnini, ya’ni "namuna" ni olib, tahlil qilib, muhim so‘zlarni ajratib ko‘rsatadilar. Kitob, maqola, web-sahifa yoki boshqa har qanday hujjat asosiy matn sifatida xizmat qilishi mumkin. Matn quyidagi tartibda tahlil qilinadi:

1. matndan “to‘xtash so‘zlari” olib tashlandi;

2. har bir so‘zning paydo bo‘lish chastotasi hisoblab chiqiladi va ro‘yxat tuziladi, unda so‘zlar ularning chastotasining kamayish tartibida joylashtirilgan;

3. ro‘yxatning o‘rtasida joylashgan chastotalar diapazoni tanlanadi va undan matnning ma’nosiga to‘liq mos keladigan so‘zlar tanlanadi;

4. qidiruv tizimiga so‘rov shu tarzda tanlangan kalit so‘zlarni ro‘yxati shaklida amalga oshiriladi, OR yoki (OR) mantiqiy operatori bilan bog‘lanadi Ushbu shaklda so‘rov ro‘yxatdagi so‘zlardan kamida bittasi bo‘lgan matnlarni topishga imkon beradi.

Ushbu so‘rov bo‘yicha qidiruvdan olingan hujjatlar soni juda ko‘p bo‘lishi mumkin. Shu bilan birga, hujjatlarning reytingi, ya’ni ularning qidiruv tizimlarining ko‘pchiligida qo‘llaniladigan hujjatdagi so‘rov so‘zlari paydo bo‘lish chastotasining kamayish tartibida joylashishi tufayli topilgan manbalarning birinchi sahifalarida deyarli barcha hujjatlar tegishli bo‘lishi kerak.

Qidiruv tizimlarni tanlash

Ushbu bosqich qidiruv tizimlarining ketma-ketligini har bir dvigatel bilan kutilayotgan qidiruv samaradorligining pasayishiga mos ravishda ketma-ketlikni talab qiladi.

Hammasi bo‘lib bir necha yuzga yaqin qidiruv tizimlari ma’lum bo‘lib, ular qamrov doirasi, qidirish tamoyillari (va shuning uchun kirish tili va sezilayotgan so‘rovlar xususiyati jihatidan), indeks bazasi hajmi, ma’lumotni yangilash tezligi, "nostandart" ma’lumotlarni qidirish qobiliyati va boshqalar jihatidan farq qiladi. qidiruv tizimlarini tanlash mezonlari - bu server indeks bazasining hajmi va qidiruv tizimining o‘zi rivojlanish darajasi, ya’ni u idrok etayotgan so‘rovlarning murakkabligi darajasi.

Qidiruv tizimlarga so‘rovlarni tuzish va bajarish

Bu juda ko‘p miqdordagi ma’lumotni qayta ishlash bilan bog‘liq bo‘lgan eng qiyin va ko‘p vaqt talab qiluvchi bosqichdir, ularning aksariyati odatda shovqin. Tezaurus asosida tanlangan qidiruv tizimlariga so‘rovlar tuziladi. Dastlabki natijalarni olgandan so‘ng, shubhasiz ahamiyatsiz ma’lumotni kesib tashlash uchun so‘rovlarni takomillashtirish mumkin. So‘ngra qidiruv maqsadlari nuqtai nazaridan eng qiziqarli narsalardan boshlab resurslarni tanlash amalga oshiriladi va tegishli deb tan olingan manbalardan ma’lumotlar keyingi tahlil qilish uchun to‘planadi.

So‘rovlarning formati ham, semantikasi ham foydalanilgan qidiruv tizimiga va aniq mavzu maydoniga qarab farq qilishi mumkin.

So‘rovlar qidiruv maydoni iloji boricha aniqroq va torayadigan tarzda tuzilishi kerak, ya’ni bitta kengaytirilgan so‘rovdan ko‘ra bir nechta tor so‘rovlardan foydalanishga ustunlik berish kerak. Umuman olganda, tezaurusdan har bir asosiy tushuncha uchun alohida so‘rovlar to‘plami tayyorlanadi. Ularni sinab ko‘rish orqali amalga oshirish - tezaurusni aniqlashtirish va to‘ldirish uchun ham, shovqin haqidagi ma’lumotni to‘xtatish uchun ham amalga oshiriladi.

Turli xil qidiruv tizimlarining so‘rovlar tillari asosan quyidagi xususiyatlarning kombinatsiyasidan iborat:

- Mantiqiy algebra AND, OR, NOT operatorlari yordamida hujjatlarni qidirish. VA (VA) - u bilan bog‘langan barcha atamalarni o‘z ichiga olgan, YOKI (YOKI) - qidiruv matnida ushbu operator tomonidan bog‘langan atamalarning kamida bittasi bo‘lishi kerak; NOT (NOT) - matnida ushbu operatordan keyin atamalar bo‘lmagan hujjatlarni qidirish;
- So‘zlar orasidagi tartib va masofani cheklab, masofaviy operatorlardan foydalangan holda hujjatlarni qidirish. YAQIN - ikkinchi muddat birinchisidan uzoqroq joyda, ma’lum miqdordagi so‘zlardan oshmasligi kerak; QO‘ShIMChA - shartlar belgilangan tartibda amal qiladi; ADJ - operator tomonidan bog‘langan atamalar tutashgan;
- Atamalarni qisqartirish qobiliyati - atamani tugatish o‘rniga * belgisidan foydalanish; qidiruv ro‘yxatiga shablonning dastlabki qismidan olingan barcha so‘zlarni kiritishga imkon beradi;
- Tilning morfologiyasini hisobga olgan holda - mashina qidiruv olib borilayotgan tilda mumkin bo‘lgan atamaning barcha shakllarini avtomatik ravishda hisobga oladi;
- So‘z birikmasi, so‘z birikmasi bo‘yicha qidirish qobiliyati;
- Hujjat elementi bo‘yicha qidiruvni cheklash (so‘rov so‘zlari to‘liq sarlavhada, birinchi xatboshida, havolalarda va hokazolarda bo‘lishi kerak);
- Hujjat e’lon qilingan sana cheklov;
- Termal o‘yinlar sonining cheklanishi;
- Grafik tasvirlarni qidirish qobiliyati;
- Kichik va katta harflarga nisbatan sezgirlik.

So‘rov natijasi, ya’ni tizim tomonidan ko‘rsatiladigan topilgan resurslarga havolalar ro‘yxati ikki bosqichda qayta ishlanadi. Birinchi bosqichda, shubhasiz, qidiruv tizimining nomukammalligi yoki so‘rovning "aqlliligi" tufayli namunaga tushgan ahamiyatsiz manbalar kesiladi. Shu bilan birga, keyingi so‘rovlarni o‘zgartirish uchun tezaurusni takomillashtirish uchun semantik tahlil amalga oshiriladi. Keyinchalik qayta ishlash topilgan manbalarning har biriga ketma-ket

kirish va u erda joylashgan ma’lumotlarni tahlil qilish orqali amalga oshiriladi.

Resurslarni tahlil qilish va ma’lumot to‘plash

Qidiruvning yakuniy bosqichi resurslarni tahlil qilish va kerakli ma’lumotlarni yig‘ishdir. Resurslarning dastlabki tahlili, agar mavjud bo‘lsa, izohlarga va agar ular yo‘q bo‘lsa, manba mazmuni bilan tanishishga asoslangan bo‘lishi mumkin. Qo‘shimcha ma’lumotlar tanlangan manbalardan olinadi va tegishli qidiruv maqsadlarida foydalaniladi.

11.3. Veb-saytga tashrif buyuruvchilar to‘g‘risida marketing ma’lumotlarini olish

Internetda birlamchi ma’lumot to‘plashning eng samarali vositalaridan biri bu Internet-so‘rovlardir.

Internetda so‘rovnomalar o‘tkazish uslubining yuqori samaradorligi uning kommunikativ xususiyatlari tufayli suhbatdoshni va suhbatdoshni iloji boricha yaqinlashtirishi bilan bog‘liq. Bundan tashqari, Internet “intervyu beruvchi - anketa - to‘ldirilgan anketa - anketani ma’lumotlar bazasiga kiritish - anketani tahlil qilish - natijalarini grafik shaklda taqdim etish” zanjiri orqali so‘rovnomani o‘tkazish vaqtini sezilarli darajada qisqartirishi mumkin. Zamonaviy axborot vositalari ushbu zanjir bo‘ylab ma’lumotlarni uzatish vaqtini bir necha daqiqaga qisqartirishga imkon beradi. Taqqoslash uchun, ushbu qadamlarning barchasini qo‘lda bajarish kamida bir necha kunni talab qiladi.

Internetdan foydalangan holda so‘rov o‘tkazishning o‘ziga xos xususiyatlari qatoriga ularning arzonligi, so‘rovlar jarayonini avtomatlashtirish va uning natijalarini tahlil qilish hamda so‘rovni maqsadli auditoriyaga yo‘naltirish qobiliyati kiradi.

Internet orqali anketa so‘rovining samaradorligini ta’minlaydigan asosiy shart - bu uning muhitida maqsadli auditoriyaning mavjudligi.

Namunaviy rejalashtirish

Internet-so‘rov o‘tkazishda asosiy savollardan biri bu namunani shakllantirish, ya’ni tadqiqot olib boriladigan aloqa auditoriyasini

aniqlashdir. Bu holda muhim jihatlar namunaning vakolatliligi (ya’ni namunadagi xususiyatlarning umumiy populyatsiyaning xususiyatlariga muvofiqligi) va uning xolisligi.

Namunaning vakolatliligi asosan maqsadli auditoriyaning Internetda qanchalik keng tarqalganligi bilan bog‘liq. Albatta, bugungi kunda ma’lum bir mahsulot yoki xizmatni iste’molchilarining deyarli har qanday maqsadli auditoriyasida Internet foydalanuvchilarining ma’lum bir qismi mavjud. Shu bilan birga, ushbu guruhdagi iste’molchilar orasida ularning soni juda kam bo‘lishi mumkin va umumiy aholi vakili bo‘lgan tadqiqot uchun etarlicha yakuniy namunani olish ehtimoli juda kam.

Yana bir muhim masala - namunaviy xolislik. Shubhasiz, Internet auditoriyasi umumiy aholi soniga qanchalik yaqinlashsa, xolisona namuna olish ehtimoli shunchalik past bo‘ladi. Masalan, bugungi kunda Internet auditoriyasi mamlakat umumiy aholisining 60 foizidan ko‘prog‘ini tashkil etadigan AQShda uning tarafkashligi muammosi unchalik keskin emas va ko‘p sonli maqsadli guruhlar uchun bu umuman ahamiyatsiz. Boshqa tomondan, Internetning Rossiya sektorida, uning mavzusiga taalluqli bo‘lmagan ko‘plab so‘rovnomalar natijalari bugungi kunda ko‘pincha g‘arazli.

So‘rov so‘rovnomani maqsadli auditoriya tashrif buyurgan saytlarga joylashtirish, elektron pochta orqali yuborish va telekonferentsiyalarda to‘ldirishni taklif qilish orqali amalga oshirilishi mumkin.

So‘rovnomalarni web-saytlarga joylashtirish orqali so‘rov o‘tkazish usuli o‘zingizning saytingiz mavjud bo‘lganda ham, u yo‘q bo‘lganda ham, masalan, server egasiga haq evaziga mumkin.

So‘rovnomani to‘ldirish tashrif buyuruvchilarga biroz kuch sarflaydi, shuning uchun ularni ushbu protsedura bo‘yicha bir necha daqiqa sarflashga ishontirish uchun etarli motivatsiya zarur. So‘rov o‘tkazish foydalanuvchilarga pullik va bepul har qanday xizmatlarni, masalan, bepul elektron pochta xizmatlarini taqdim etishda eng qulaydir. Bunday holda, xizmatlardan foydalanish huquqini olish uchun

ro‘yxatdan o‘tayotganda, ulardan qisqa anketani to‘ldirishni so‘rashlari mumkin.

Siz kompaniyaning web-serveridagi so‘rovnomani telekonferensiyalarda ishtirok etish bilan birlashtira olasiz. Birinchidan, telekonferentsiyada faol ishtirok etish Internet-jamoatchilikka ko‘rinishni kuchaytirishi mumkin va web-serverdagi so‘rovnomalar faolroq to‘ldiriladi. Ikkinchidan, konferentsiyadagi asosiy savollar bilan bir qatorda web-serverda joylashgan to‘liq anketaga havolani joylashtirishingiz mumkin.

Internetda anketalarni to‘ldirishga foydalanuvchilarning qiziqishini oshirish uchun bonuslar yoki to‘lovlar kabi an’anaviy vositalar to‘liq qo‘llaniladi. Masalan, anketani to‘ldirish uchun mijozlarning hisobvarag‘iga bonuslarni yig‘ish amaliyoti, raqamli kuponlar (sotib olish uchun chegirmalar) va boshqalar qo‘llanilishi mumkin.

Anketa tuzish

So‘rovnomalarni o‘tkazishda asosiy element bu anketa. So‘rovnoma - bu savollar to‘plami bo‘lib, unga javob beruvchilar, ya’ni so‘roq qilish uchun tanlangan shaxslardan javoblar olinishi kerak. Ushbu vosita moslashuvchan va ko‘p qirrali bo‘lganligi sababli, bu eng keng tarqalgan ma’lumotlar yig‘ish vositasi. Har bir keng ko‘lamli tadqiqotdan oldin foydalaniladigan anketalarni sinchkovlik bilan ishlab chiqish va sinab ko‘rish kerak. Ularning kompilyatsiyasiga professional bo‘lmagan yondoshish muqarrar ravishda haqiqiy rasmning buzilishiga olib keladi yoki olingan natijalar oqilona talqin qilishga imkon bermaydi.

So‘rov usullaridan foydalanganda savollar tuzish muammosi paydo bo‘ladi. So‘rovnoma yo‘nalishiga qarab ochiq va yopiq savollar ajratiladi. Ularning farqi tadqiqotning maqsadi qay darajada belgilanganiga bog‘liq. Shu bilan birga, savollarni shakllantirish variantlari juda xilma-xil bo‘lishi mumkin.

Anketani ishlab chiqishda savollarning mohiyati, ularning ketma-ketligi, shakli, so‘zlarni tanlashiga e’tibor berish kerak. Javoblari imkonsiz, yoqimsiz yoki keraksiz bo‘lgan savollarni berish va aniq

javob berish kerak bo‘lgan savollarning yo‘qligi juda keng tarqalgan xato.

Bundan tashqari, so‘zlarni tanlash va savollar ketma-ketligini diqqat bilan kuzatib borish kerak. Oddiy, to‘g‘ridan-to‘g‘ri va noaniq savollarga eng ma’qul bo‘lganlar, ular so‘ralganlarning kichik bir qismi bo‘yicha oldindan sinovdan o‘tkazilishi kerak. Yaxshisi, oxir-oqibat qiyin yoki shaxsiy savollar bilan murojaat qiling, shunda shaxsning mumkin bo‘lgan salbiy reaktsiyasi qolgan javoblarga ta’sir qilmaydi. Va nihoyat, savollar mantiqiy va izchil bo‘lishi kerak.

So‘rovnomani ishlab chiqishda quyidagi tavsiyalardan foydalanish mumkin:

- Savollarning bayoni aniq, aniq va aniq bo‘lishi kerak;
- So‘rovnoma lakonik bo‘lishi va eng maqbul savollar sonini o‘z ichiga olishi kerak;
- So‘rovnomada keraksiz savollar bo‘lmasligi kerak;
- So‘rovnoma matnida umumiy qabul qilingan atamalar qo‘llanilishi kerak;
- Barcha savollar o‘rganish mantig‘iga muvofiq ma’lum bloklarga birlashtirilishi kerak;
- So‘rovnomada respondentlarning samimiyligi va izchilligini tekshirish uchun mo‘ljallangan nazorat savollaridan foydalanish zarur;
- Qiyin va shaxsiy savollarni anketa oxirida joylashtirish tavsiya etiladi.

So‘rovnoma savollarning o‘zi va ularning ketma-ketligini baholash uchun mo‘ljallangan anketani tegishli test sinovisiz boshlamasligi kerak.

Internet foydalanuvchilari haqida marketing ma’lumotlarini to‘plash

Kuzatish - bu birlamchi marketing tadqiqotlarini o‘tkazish usullaridan biridir. Ushbu usul o‘z web-saytiga ega bo‘lgan firmalar tomonidan qo‘llaniladi. Uning doirasida olib borilgan tadqiqotlar web-serverning log fayllaridan yoki cookies-fayllaridan olingan ma’lumotlarni yig‘ish va keyingi tahlil qilishdan iborat. Ushbu ma’lumotlar tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlari, ularning

sahifalar orqali o‘tish tartibi yoki web-serverga tashriflar statistikasi bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin. Agar web-saytda qidiruv tizimi joylashtirilgan bo‘lsa, foydalanuvchilar tomonidan kiritilgan so‘rovlar to‘planishi va tahlil qilinishi mumkin.

Ushbu turdagi marketing tadqiqotlarining respondentlarning faol ishtirokini talab qiladigan an’anaviy kuzatish usullari va Internet-so‘rovlaridan asosiy farq qiluvchi xususiyati va afzalligi bu tashrif buyuruvchilarni harakatga jalb qilmasdan qimmatli ma’lumotlarni to‘plash qobiliyatidir.

Avvalo, foydalanuvchilarni aniqlash usullarini ko‘rib chiqishga murojaat qilaylik, chunki ular aniq voqealarni o‘tkazish yoki baholashning aniqligini aniqlaydilar.

Foydalanuvchini aniqlash usullari

Foydalanuvchilarni aniqlashning uchta asosiy usuli mavjud:

- Tashrif buyurgan kompyuterning IP-manzili bo‘yicha - bu usul boshqalar bilan taqqoslaganda maksimal darajada xatolikka ega. Ushbu xato birinchi navbatda saytga bir xil IP-manzilga ega bo‘lgan bir nechta foydalanuvchi kirishi mumkinligi bilan aniqlanadi, masalan, proksi-server orqali ishlaydi;
- Cookies bo‘yicha - web-server brauzer orqali kirganda foydalanuvchi kompyuterida qoldiradigan ma’lumotlarga ega kichik fayllar. Shunday qilib, keyingi tashrif paytida server ushbu foydalanuvchi ilgari uning mehmoni bo‘lganligini biladi. Ushbu bilimlar, masalan, reklama paytida, unga allaqachon ko‘rgan bannerni ko‘rsatmaslikda ishlatiladi. Murakkab tizimlarda cookie-fayllardan foydalanib, tashrif buyuruvchilarning xohish-istaklarini o‘rganish va har safar unga tegishli reklamani ko‘rsatish mumkin. Ushbu usuldan foydalanishda asosiy xato cookie-fayllar ma’lum bir shaxsni emas, balki foydalanuvchi brauzerini aniqlaganligi sababli yaratiladi;
- Foydalanuvchilarni majburiy ro‘yxatdan o‘tkazish bilan - bu holda, saytga kirishda yoki Internet xizmatlaridan biriga kirishda foydalanuvchi o‘z ismini va parolini kiritadi va tizim uni butun tashrif davomida o‘ziga xos tarzda aniqlay oladi. Ushbu usul foydalanuvchilarni hisoblashda va ularning takroriy tashriflarida eng

kam xatolarga yo‘l qo‘yadi, ammo afsuski, bu asosan faqat Internet xizmatlariga tegishli bo‘lib, ularga kirish uchun ularning autentifikatsiyasi talab qilinadi.

Hozirgi vaqtda eng keng tarqalgan narsa noyob foydalanuvchilarni IP-manzillari bo‘yicha aniqlashdir, bu sayt jurnallari fayllari yoki turli xil hisoblagichlarning o‘qishlari orqali amalga oshiriladi. Shu bilan birga, cookie-fayllar yordamida foydalanuvchilarni aniqlashga imkon beradigan tizimlar soni ko‘paymoqda.

Tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlari bo‘yicha statistik ma’lumotlarni olish va qayta ishlash usullari

Saytdagi tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlari to‘g‘risida ma’lumot to‘plashning asosiy usullari hisoblagichlar va Internet-provayder tomonidan olingan statistik ma’lumotlardan foydalanish hisoblanadi.

Hisoblagichlar

Variantlardan biri - web-serverga saytga har tashrifni yozib turadigan hisoblagich o‘rnatish. U saytning alohida sahifasida, qoida tariqasida, eng ko‘p tashrif buyurilgan yoki uning barcha sahifalarida o‘rnatilishi mumkin.

Birinchi holda, hisoblagich odatda saytning asosiy sahifasida joylashtiriladi, chunki ko‘pchilik foydalanuvchilar tashriflarini ushbu sahifadan boshlashadi. Bunday hisoblagichdan foydalanib, ba’zi bir xatoliklar bilan, umuman olganda, server trafigini taxmin qilish mumkin, ammo ba’zi foydalanuvchilar asosiy sahifaga o‘tmasdan, darhol ichki sahifadan saytga kirishni boshlashlari mumkinligini hisobga olish kerak, ular hisobga olinmaydi, bu qo‘shimcha xatoga olib keladi. hisob-kitoblar.

Ikkinchi variant, saytning barcha sahifalarida hisoblagichlar o‘rnatilganda, siz ko‘proq vakillik rasmini olishga imkon beradi. Bunday holda, serverdagi eng mashhur harakat yo‘nalishlarini, tashrif buyuruvchilarning kirish va chiqish nuqtalarini, serverning eng mashhur bo‘limlarini, tashrif buyuruvchilarning qiziqish chuqurligini, ya’ni o‘rtacha qancha sahifa o‘qilishini, ularning saytda qancha vaqt o‘tkazishini va boshqalarni aniqlash va tahlil qilish mumkin.

Hisoblagichlarni bir qator mezonlarga ko‘ra tasniflash mumkin. Shunday qilib, noyob foydalanuvchini aniqlash uslubiga ko‘ra, ularni IP-adreslarga asoslangan hisoblagichlarga va cookie-fayllarga asoslangan hisoblagichlarga bo‘lish mumkin.

Hisoblagichlar tashqi, ya’ni alohida serverlarda joylashgan va bepul xizmat sifatida hisoblashni ta’minlaydigan va hisoblagichga xizmat ko‘rsatadigan dastur to‘g‘ridan-to‘g‘ri saytda joylashgan bo‘lsa, ichki bo‘linadi. Hisoblagichlarni baholashning bir necha asosiy mezonlari mavjud. Avvalo, bu tizimning ishonchliligi va hisoblashning to‘g‘riligi, so‘ngra ular to‘plagan ma’lumotlar miqdori, hisobotlarning tafsilotlari va boshqalar.

Internet-provayderlar tomonidan taqdim etilgan statistik ma’lumotlardan foydalanish

Saytga tashrif buyuruvchilar haqida ma’lumot olishning yana bir usuli - Internet-provayder tomonidan olingan statistik ma’lumotlardan foydalanish. Xizmat ko‘rsatuvchi provayder web-sahifa yoki serverdan olingan grafikalar uchun har bir so‘rov bo‘yicha ma’lumotlarni o‘z ichiga olgan jurnal fayllarini saqlaydi. Jurnal fayli odatda quyidagi ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi: tashrif buyuruvchining IP-manzili, tashrif buyurilgan sana va vaqt, buyruq, so‘ralgan fayl, uni serverga olib kelgan havola, foydalanilgan brauzer va platforma. Unda tashrif buyuruvchining elektron pochta manzili haqida ma’lumot saqlanmaydi, faqat foydalanuvchi domeni aniqlanadigan IP-manzil. Domen, masalan, foydalanuvchining geografik mintaqasini tavsiflasa, katta qiziqish uyg‘otishi mumkin. Serverga tashrif buyurgan manba juda ma’lumotlidir, chunki bu web-saytga kirishning turli manbalari samaradorligini tahlil qilishga imkon beradi.

Internet-provayder ma’lumotlarning statistik tahlilini amalga oshiradigan va avtomatik ravishda kunlik, haftalik yoki oylik hisobotlarni ishlab chiqaradigan va server egasiga elektron pochta orqali yuboradigan dasturiy ta’minotni o‘rnatish qobiliyatiga ega.

Ushbu dasturdan foydalanish quyidagi savollarga javob beradi:

- Qaysi sahifalar eng mashhur?

• Serverga kirish manbalaridan foydalanish bo‘yicha statistik ma’lumotlar asosida uning tashrif buyuruvchilar sonini qanday oshirish mumkin?

• Tashrif buyuruvchilarning demografik ko‘rsatkichlari qanday?

• Web-sahifalarni optimallashtirish uchun qanday brauzer kerak?

• Qaysi qidiruv tizimlari serverga ko‘proq trafik yaratadi?

• Qaysi banner reklama ko‘proq tashrif buyuruvchilarni jalb qiladi?

• Serverning web-sahifalarida qanday xatolar yoki noto‘g‘ri havolalar mavjud?

11.2-jadval.

Miqdoriy va sifat tadqiqot usullari

Ko‘rsatkich	**Miqdoriy tadqiqotlar**	**Sifat tadqiqotlar**
Ma’lumot turi	Raqamlar, statistik ko‘rsatkichlar	Fikrlar, hissiyotlar, motivatsiyalar
Respondentlar soni	Ko‘p (1000 yoki undan ortiq)	Kam (10-50 kishi)
O‘tkazish usuli	So‘rovnomalar, testlar, veb-sayt tahlili	Intervyular, fokus-guruhlar, kontent tahlili
Texnologiyalar	Google Analytics, SurveyMonkey, Yandex.Metrika	Zoom, Skype, WhatsApp, Slack
Qo‘llanilishi	Ommaviy tendensiyalarni aniqlash, bozor tahlili	Mijoz motivatsiyasini chuqur tushunish, innovatsiyalarni sinash
Maqsad	Aniq ma'lumotlar yig‘ish va raqamli tahlil qilish	Chuqur tushunchalar va mijoz ehtiyojlarini bilish
Misollar	1000 nafar respondetdan so‘rov o‘tkazish va foiz hisoblash	20 nafar mijoz bilan mahsulotning afzalliklarini muhokama qilish
Afzalliklari	Ommaviy natijalar, aniq statistik axborotlar olish	Moslashuvchanlik, muammolarni chuqurroq o‘rganish imkoniyati
Kamchiliklari	Natijalar yuzaki bo‘lishi mumkin	Katta hajmdagi ma'lumotlarni umumlashtirish qiyin
Misollar uchun vositalar	SurveyMonkey, Google Forms, Google Analytics	Zoom, Microsoft Teams, WhatsApp, Slack

Analizator dasturlarining bir nechta namunalari: AcureInsight (www.accure.com); Webtrends Enterprise Reporting Server

(www.webtrends.com); NetTracker (www.sane.com); OpenWebScope (www.openwebscope.com); Analog (www.analog.cx).

Bob bo‘yicha xulosalar

Marketing axborot tizimi (MAT) – marketing qarorlarini qabul qilishda foydalaniladigan marketing ma’lumotlarini yig‘ish, saralash, tahlil qilish va taqdim etish bo‘yicha chora-tadbirlar tizimidir.

MATning asosini ichki hisobotning quyi tizimi tashkil etadi, uning hujjatlari buyurtmalar, sotishlar, narxlar, aksiyalar, debitorlik va kreditorlik qarzlari va boshqalar to‘g‘risidagi ma’lumotlarni aks ettiradi. Ichki ma’lumotlarni tahlil qilish korxonaning istiqbolli imkoniyatlari va dolzarb muammolarini aniqlashga imkon beradi.

Raqamli marketing axborot tizimlari (RMAT) — bu raqamli marketing kampaniyalarini rejalashtirish, amalga oshirish, boshqarish va tahlil qilish uchun ishlatiladigan texnologik platformalar va dasturiy ta'minot majmuasi. Ushbu tizimlar marketing jarayonlarini avtomatlashtirish, mijozlar ma'lumotlarini boshqarish va strategik qarorlar qabul qilishda muhim rol o‘ynaydi.

Fayl serverlari - bu ma’lumotlarni saqlashning an’anaviy usuli va disk maydonining bir qismi Internet orqali mavjud bo‘lgan kompyuterlardir. Bunday serverdagi ma’lumotlarga kirish fayllarni uzatish protokoli - FTPni qo‘llab-quvvatlovchi maxsus dasturlar yordamida amalga oshiriladi. Ushbu protokol odatda avtorizatsiyani, ya’ni foydalanuvchi identifikatsiyasini talab qiladi. O‘zboshimchalik bilan web-foydalanuvchidan fayllarga kirish uchun, odatda, anonim kirish nomi ostida noma’lum kirish deb nomlanadi, bu parolni talab qilmaydi.

Eng ko‘p ishlatiladigan, ammo shu bilan birga eng murakkab - qidiruv tizimlari yordamida qidirish usuli. Uning keng qo‘llanilishi, qidiruv tizimlarida juda ko‘p sonli saytlarning indekslarini o‘z ichiga olganligi va yaxshi shakllangan so‘rov bilan siz darhol qiziqish manbalariga havolalarni olishingiz mumkinligi bilan bog‘liq. Usulning murakkabligi shundaki, natija yuqori sifatli bo‘lishi uchun eng mos

qidiruv tizimlarini tanlash, ularga so‘rovlarni to‘g‘ri shakllantirish, ularning xususiyatlari va funksionalligini inobatga olish zarur.

Internetda so‘rovnomalar o‘tkazish uslubining yuqori samaradorligi uning kommunikativ xususiyatlari tufayli suhbatdoshni va suhbatdoshni iloji boricha yaqinlashtirishi bilan bog‘liq. Bundan tashqari, Internet “intervyu beruvchi - anketa - to‘ldirilgan anketa - anketani ma’lumotlar bazasiga kiritish - anketani tahlil qilish - natijalarini grafik shaklda taqdim etish” zanjiri orqali so‘rovnomani o‘tkazish vaqtini sezilarli darajada qisqartirishi mumkin.

Hozirgi vaqtda eng keng tarqalgan narsa noyob foydalanuvchilarni IP-manzillari bo‘yicha aniqlashdir, bu sayt jurnallari fayllari yoki turli xil hisoblagichlarning o‘qishlari orqali amalga oshiriladi. Shu bilan birga, cookie-fayllar yordamida foydalanuvchilarni aniqlashga imkon beradigan tizimlar soni ko‘paymoqda.

Saytga tashrif buyuruvchilar haqida ma’lumot olishning yana bir usuli - Internet-provayder tomonidan olingan statistik ma’lumotlardan foydalanish. Xizmat ko‘rsatuvchi provayder web-sahifa yoki serverdan olingan grafikalar uchun har bir so‘rov bo‘yicha ma’lumotlarni o‘z ichiga olgan jurnal fayllarini saqlaydi.

Tayanch so‘z va iboralar. Raqamli marketing tadqiqotlari, raqamli marketing axborot tizimlari, axborot yig‘ish usullari, internet-bozorni tahlil qilish, ma’lumot qidirish, onlayn so‘rovlar, veb-sayt statistikasi, marketing ma’lumotlari, faol va passiv tadqiqotlar, formaning tarkibiy qismlari, miqdoriy usullar, sifat usullari, natijalarni qayta ishlash, internet vositalari, tadqiqot metodologiyasi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Raqamli marketing tadqiqotlarining an’anaviy marketing tadqiqotlaridan asosiy farqlari qanday?
2. Raqamli marketing axborot tizimlari qanday ma’lumotlarni yig‘ish va tahlil qilish imkonini beradi?
3. Internetda marketing tadqiqotlarini tashkil qilishda qanday qadamlar muhim ahamiyatga ega?

4. Internet-bozorni o‘rganish va tahlil qilishda qaysi vositalardan samarali foydalaniladi?

5. Veb-saytga tashrif buyuruvchilar haqida marketing ma’lumotlarini olishning qaysi usullari eng yaxshi natijalarni beradi?

6. Faol va passiv tadqiqotlar o‘rtasidagi farqlar va ularning qaysi biri ma’lumot yig‘ishda samaraliroq?

7. Internetda so‘rov o‘tkazishning afzalliklari va kamchiliklari nimalardan iborat?

8. Formaning tarkibiy qismlari qanday tuziladi va bu ma’lumot yig‘ish sifatiga qanday ta’sir qiladi?

9. Internetda miqdoriy va sifat tadqiqot usullarining qaysi biri qaysi sharoitda qo‘llanilishi maqsadga muvofiq?

10. Olingan ma’lumotlarga ishlov berish jarayonida qanday dasturiy ta’minot vositalari foydalaniladi?

XII BOB. ELEKTRON TIJORAT TIZIMI

12.1. Elektron tijorat va uning asosiy mazmuni

Mamlakatimiz yangi iqtisodiy bosqichga ko‘tarilishi oqibatida barcha sohalarda keng ko‘lamli ishlar amalga oshirildi. Axborot texnologiyalarining rijojlanishi oqibatida elektron tijorat tizimi ham yangi bosqichga ko‘tarildi. Shu yo‘sinda elektron tijorat tushunchasiga oydinlik kiritib olamiz.

Elektron tijorat (e-tijorat, ingl. "e-commerce") - bu internet orqali savdo-sotiq amaliyotlarini tashkil etish.[102] Elektron tijoratga hozirgi eng katta internet auksioni va do‘koni ***eBay*** misol qilishimiz mumkin.

Bugungi kunga kelib, elektron tijorat – O‘zbekiston iqtisodiyotida keng ko‘lamli ishlarni amalga oshirdi va mamlakatdagi mavjud holat, muammolar va istiqbollarni o‘rganishga zamin yaratildi.

Jahon hamjamiyatining ko‘zlangan rivojlanish va farovonlikka erishish uchun, axborot texnologiyalariga (AT) bo‘lgan ehtiyoji katta sur’atlar bilan oshib bormoqda. Iqtisodiy o‘sishning faollashuvi, dunyo aholisi yashash darajasining yaxshilanishi axborot texnologiyalarining kundalik hayotimizga singib ketagani natijasi ham hisoblanadi. Dunyo tajribasi shuni ko‘rsatadiki, erkin axborot oqimining ta’minlanishi bozor iqtisodiyotiga o‘tishni tezlashtiradi va sotsial farovonlikni oshirishga zamin yaratadi.

Axborot texnologiyalarining tezlik bilan rivojlanishi iqtisodiyotda ham o‘z aksini topmasdan qolmaydi. Hozirgi kunda iqtisodiyotda, ayniqsa zamonaviy marketing sohasida erishilayotgan yutuqlar negizida aynan axborot texnologiyalari turli segmentlarining yuqori darajada rivojlanganligi va samarali qo‘llanishi yotadi. O‘zbekiston iqtisodiyoti ham bundan mustasno emas albatta. Yaqqol misol sifatida axborot texnologiyalarining bir qator segmentlari masalan, ma’lumotlar yetkazish tarmoqlari, axborot internet-resurslari va ular orasidagi elektron hujjat almashuv, internet marketing tizimlari, biznes va tijoratning barqaror rivojlanayotganini keltirish mumkin. O‘zbekiston uchun axborot texnologiyalarini rivojlantirish yangi iqtisodiy aloqalarni

[102] https://uz.wikipedia.org/wiki/Elektron_tijorat

ta’minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Lekin bu jarayon, axborot texnologiyalari sohasida ta’lim standartlarining oshishi, milliy telekommunikatsiya tarmoqlarining modernizatsiyalashuvi, huquqiy bazaning shakllanishi oqibatida vujudga keladigan jamiyatning ma’lum darajadagi informatsion tayyorligi mavjud bo‘lgan holatdagina sodir bo‘ladi.

O‘zbekiston iqtisodiyotining ham bosqichma-bosqich rivojlanishi oqibatida biznes faoliyatini yuritishning yangi prinsiplari, ayniqsa, elektron tijoratning ahamiyati juda oshdi.Bugungi kunga kelib, har bir internet foydalanuvchisi elektron tijorat so‘zining ma’nosini tushunishga harakat qilib ko‘rgan. Hali o‘zining uzoq tarixini qurishga ham ulgurmagan bunday faoliyat bilan bog‘liq AQSh bozorlarida yiliga o‘rtacha 1,5 – 2 trln. AQSh dollari miqdorida mablag‘lar aylanadi.

“Elektron tijorat” termini EDI (Elektronic Data Interchange – ma’lumotlarni elektron almashish), elektron pochta, internet, intranet (kompaniya ichida axborot almashish) va ekstranet (tashqi dunyo bilan axborot almashish) kabi texnologiyalarni o‘z ichiga oladi. O‘z navbatida **Elektron tijorat tizimini** uch sinfga bo‘lish mumkin:

- Chakana savdoni tashkil qilishbo‘yicha (biznes-iste’molchi, B2C);
- Biznes hamkor bilan aloqlar o‘rnatish (biznes-biznes, B2B);
- Iste’molchilar o‘rtasidagi savdo (iste’molchi-iste’molchi, C2C);

Elektron tijorat tushunchasining paydo bo‘lishi 1948 yilda G‘arbiy Berlinni kerakli material-texnik xom ashyo bilan ta’minlash uchun G‘arbiy mamlakatlar tomonidan bunyod etilgan havo (avia) ko‘prikni tashkillashgirish ishlarida qo‘llanilgan amaliyot bilan bog‘lanadi. Ushbu ko‘prik deyarli 11 oy faoliyat ko‘rsatib, shahar ehtiyojlari to‘g‘risida juda tez va aniq ma’lumotlar uzatilishini talab qilgan.

Agar Berlin avia ko‘prigini elektron tijoratning paydo bo‘lish nuqtasi yoki alohida epizodi hisobida ko‘rsak, 30 yillik AT&T korporatsiyasi loyihasining ish faoliyati boshlanishini elektron tijorat tizimi faoliyatining boshlanishi, deya hisoblash mumkin.

Loyihaning asosiy g‘oyasi AT&T korporatsiyasi telefon chaqiruvlarini operator orqali qayta ishlovning narxini kamaytirish uchun chaqirilgan abonentlar shaharlararo so‘zlashuv uchun hisobini avtomatik usuli kashf etilganligida va patentlanganligida tashkil topdi va bu o‘z navbatida, 800 talik raqamlar xizmatining tashkil topilishiga asos bo‘ldi. AQSHda, misol uchun, har yili bu xizmat orqali 100 mlrd. dollarlik shartnoma tuziladi. So‘ngi yillar hisob-kitoblariga ko‘ra, AQSHda elektron tijorat hajmi 170 milliard dollardan oshib ketgan. Yevropada esa bu ko‘rsatkich 140 milliard dollarga yetganligi taxmin qilinmoqda.

1999-yilda elektron imzolarni ishlatish uchun huquqiy asoslari direktivasi qabul qilingan. Bu elektron tijorat sohasidagi Yevropa va xalqaro huquqlarning shakllanishidagi navbatdagi qadam bo‘ldi, chunki u elektron tijorat sohasidagi kelajakdagi rivojlanishi va mukammallashuvining asosiy yo‘nalishlarini ko‘rsatib beradi. SHuni ta’kidlab o‘tish lozimki, O‘zbekiston uchun Yevropaning huquqiy tartibotidagi tajribasi kerak bo‘ladi. Direktivada raqamli imzoni yaratish uchun ishlatiladigan belgilarga bo‘lgan talablar shakllantirilgan. Bundan tashqari shartnomani qo‘llagan tomonning imzosi va uning elektron nusxasining muvofiq kelish - kelmasligini aniqlashga yordam beruvchi sertifikat nomli hujjat ko‘zda tutiladi. Bu sertifikatdan tashqari yana shunday bir tushuncha mavjudki, uning nomi malakali sertifikat, uning farqi faqatgina imzolarni solishtirishda emas, qator talablarga javob berish majburiyligidadir.

Elektron tijorat (savdo) rivojlanish tarixi 1960-yil oxirida AQSH Xavfsizlik vazirligi xarbiy bo‘limning ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) nomli компьyuterlar tarmog‘ini yaratishidan boshlangan. Bunday tarmoqning foydaliligini tez orada anglagan universitet va kolledj olimlari ma’lumot almashinuvi uchun o‘xshash tarmoq yaratdilar. Sekin-sekin o‘zaro bog‘langan yangidan-yangi lokal tarmoqlar paydo bo‘la boshladi. Shunday qilib, XX asrning 80 yil oxirlariga kelib, Internet deganda xalqaro "tarmoqlar tarmog‘i" tushunila boshlandi. Internet rivojlanishi davomida individual va korporativ foydalanuvchilar elektron aloqalari shakllandi. Bu esa

axborotni ancha qiymatga ega va topish ancha oson bo‘lgan yangi elektron sohaning yaratilishiga asos bo‘lgan. Internet bunday yangi iqtisodiyot ko‘rinishi paydo bo‘lishining ham sababi, ham natijasi, fundamental texnologik va iqtisodiy o‘zgarishlar mahsuli hamda uning muhiti va bozor hisoblanadi. Bularning hammasi iqtisodiyotda sezilarli o‘zgarishlarni keltirib chiqardi. Biznes yuritishning asosiy munosabatlari va modellari o‘zgardi: - to ishlab chiqaruvchi hokimiyatidan, dallolning keyin - iste’molchining etakchi roligacha; - to ommaviy ishlab chiqarishdan buyurtmaga ishlab chiqarishgacha; - to material resurslar va aktivlar muhimligidan axborot, bilim, salohiyat muhimligigacha.

O‘tgan asrning 90-yil boshlarida Internetning aktiv tijoratlashuvidan yangi atamalar paydo bo‘ldi: elektron biznes (e-business), elektron tijorat (e-commerce) va elektron marketing (e-marketing). Axborot texnologiyalari biznes muvaffaqiyatida ilgari xech qachon bunday muhim o‘rin egallamagan.

Haqiqatdan ham, yangi ming yillikka va elektron tijorat rivojlanish davriga kirib kelinar ekan, tijoratni axborot texnologiyalaridan ajratish deyarli mumkin emas. Axborot texnologiyalari rolining o‘sib borishi barcha faoliyat turlariga ta’sir ko‘satdi. Etakchi mamlakatlar Internetni ishlatish va elektron tijorat rivojlanishida katta sakrashni amalga oshirdilar. Etakchi mamlakatlar (novatorlar) har doim muammolarga uchraydilar. Bir tarafdan, bozorda etakchi bo‘lganliklari uchun ular birinchilikning barcha foydasini ko‘radilar, ikkinchi tarafdan esa yangi sohadagi hamma qiyinchiliklar va muammolar birinchi bo‘lib ularga duch keladi. SHuning uchun, ba’zi analitiklar elektron tijorat rivojlanishining ancha keyingi bosqichlarida qo‘shilgan mamlakat va kompaniyalar boshqalarning xatolaridan foydalanish, soha rivojlanishi tendensiyalarini ko‘rish borasida yutadi deb hisoblaydilar.

Elektron tijoratning xalqaro standartlari. Turli tilda so‘zlashuvchi va turli mamlakatlarda istiqomat qiluvchi hamkorlarda, elektron tijorat sohasiga jalb etilgan ishlab chiqaruvchi, iste’molchi va murakkab bilim sohasini tasvirlab beruvchi umumiy elektron til mavjud

bo‘lishi lozim. Bunday "til"ga quyidagi xalqaro standartlarni keltirishimiz mumkin: Elektron hujjatlarning uzatilish standarti (Electronic Data Interchange - elektron ma’lumotlar bilan almashinuv) va xalqaro almashinuv standarti (Electronic Data Interchange for Adminisration Commerce and Transport - administrativ tijorat va transport uchun ma’lumotlarning elektron almashinuvi). EDIFAKT standarti OON ning iqtisodiy komissiyasi tomondan va ISO tomonidan boshqaruv, tijorat va transport operatsiyalarida o‘z ma’nosini topdi va 1987-yilda tasdiqlandi. Hozirgi kunda xalqaro standartizatsiya tashkiloti, xalqaro elektrotexnik komissiya, xalqaro elektron aloqa ittifoqi va BMT o‘rtasida EDI ning hamma aspektlari rivojlanishining koordinatsiyasi maqsadida tuzilgan "EDI sohasida hamkorlik bo‘yicha rozilik" tuzilgan.

Hozirgi paytda EDIFAKT tuzilmasi Afrika, Osiyo, Avstraliya, Zellandiya, Markaziy va SHarqiy Yevropa, Panaliniy va G‘arbiy YYevropada tuzilgan. Moliyaviy hujjatlarning elektron almashinuvi deganda, ko‘pincha moliyaviy tashkilotlar yoki mijozlar hisob raqamidan pul o‘tkazishlar tushuniladi. Bank avtomatlari, maxsus aloqa tizimlari, moliyaviy bitimlar, kredit kartochkalari va boshqa sohalar uchun EFT (Electron Funds Transfer) pul o‘tkazish elektron tizim mavjud. 70 -yillar boshida banklar guruhi umumiy telekommunikatsiya tizimini - SWIFT ni yaratishni o‘z oldilariga maqsad qilib qo‘ydi. Hamjamiyatga 1973-yilda asos solingan bo‘lib, unda 250 bank qatnashadi, tizim esa 1977-yildan boshlab ishga tushdi. Bu tizim davomiy yangilanish natijasida o‘zining imkoniyatlarini kengaytirdi. Hozirda u SWIFT II tizimi bilan almashilmoqda va O‘zbekiston ham SWIFT II tizimiga o‘tishi lozim. ISO va SWIFT da valyutaga, kredit kartochkalari va b. larga tegishli bo‘lgan standartlar qabul qilingan.

So‘ngi yillarda AQSH, Yaponiya va G‘arbiy Yevropa "axborot magistrallari" deya nomlanuvchi axborot infratuzilmasini standartlashtirish bo‘yicha aniq boshlang‘ich ishlar yaratilgan. Bu faqatgina axborot va kommunikatsion muhitni bir boraga keltirish emas, balki uni iste’mol bozorida qo‘llash uchun uning kenglik diapazonini maksimal holatgacha kengaytirishdir. Bu masala milliy

hududiy bazaga bog‘liq bo‘lganligi uchun hozirda muzokaralar olib borilmoqda.

Rossiya va MDH davlatlarida On-line biznesning tovar aylanish hajmi hali unchalik katta emas. Ekspertlarning baholashicha, so‘ngi yillarda u 17 milliard dollarga tenglashgan bo‘lsa-da, o‘sish sur’ati yiliga 40-60 foizni tashkil etmoqda. Internet tarmog‘i paydo bo‘lguncha bir necha yillar davomida elektron tijorat turli xil ma’lumotlarni uzatish elektron tizimlariga asoslangan. EDI (Elestronic Data Interchange - ma’lumotlar elektron almashinuvi), EFT (Electronic Funds Transferfondlarning elektron almashinuvi), E -Mail (Elestronic Mail - elektron pochta) elektron tijorat tizimlarining butun bir qatorida yuqoridagi ma’lumotlarni almashish tashkiliy usullaridan hozirda ham foydalaniladi. Internet elektron tijoratning butun dunyo bo‘yicha tarqalishi uchun eng istiqbolli vosita bo‘lishiga qaramasdan, elektron tijorat rivojlanishining axborot texnologiyalari nuqtai nazaridan bu vosita optimallik o‘rnini egallay olmaydi. Biroq aynan global tarmoq elektron tijoratning rivojlanishiga qattiq turtki berdi va u katta korporatsiyalargagina emas, balki kichik va o‘rta tadbirkorlarga hamda alohida shaxslarga ham foydalanish imkoniyatini berdi. Bu bilan mahsulot etkazib beruvchilar va iste’molchilarning tobora kengroq doirasini elektron tijoratga jalb etish mumkin bo‘ldi.

Elektron tijorat kundan - kunga tovar va xizmatlar assortimentini oshira boshlagan sari alohida shaxslarni, korxonalarni, sohalarni, davlat muassasalarini va nihoyat davlatlarni bir hamjamiyatga birlashtirib, hamkorlarning o‘zaro ta’siri axborot va telekommunikatsion texnologiyalar yordamida samarali va to‘siqlarsiz kelishuvlarga erishishiga imkon berdi. Elektron tijorat o‘z - o‘zidan mahsulot sotish va xizmat ko‘rsatish va yetkazib berish shartnomalarini tuzishda iikita: moddiy va nomoddiy oqimlar, oqim xizmati bilan bog‘liq: Nomoddiy oqimlar nomoddiy tovarlar (dasturiy ta’minot, bino loyihalari va b.) ni to‘g‘ridan - to‘g‘ri tarmoqli uzatish, moddiy xizmatlar (transport chiptalari, mehmonxonalarda xonalar va x.z. buyurtmasi)ning to‘g‘ridan - to‘g‘ri tarmoqli bajarilishi, hamkorlar (mijozlar, buyurtmachilar, etkazib beruvchilar, subpudratchilar, banklar va b.)

bilan moliyaviy tarmoqli hisobotlar, moddiy xizmatlarni etkazib berishni axborot va telekommunikatsion qo‘llab - quvvatlash natijasida yuzaga keladi. Bunday oqimlar u yoki bu virtual tijorat faoliyati natijasida umumiy oqimlarning sezilarli, ba’zida esa juda katta qismini tashkil etadi. Tabiiyki, nomoddiy oqimlarga xizmat ko‘rsatishda elektr vositalarning ishlatilishi ish jarayonlarini tezlashtirishga, oqibatda, elektron tijoratning rivojlanishiga olib keladi.

Elektron tijorat sohasi kun sayin yangi raqamli texnologiyalarni joriy etish uchun qulay va tezkor “maydoncha”larni shakllantirmoqda. Birgina xaridlarni amalga oshirishda omnikanal yondashuvlar, “ovozli xaridlar”, logistikani optimallashtirish, big data asosida personal yondashuv va bashoratni amalga oshirish, ishlab chiqarish va logistikani “yashil” texnologiyalarini joriy etish kabi tendensiyalar elektron tijoratning bir qator ustunlikka ega ekanligini ko‘rsatmoqda. COVID-19 pandemiyasi biznes oldida yuzaga kelgan to‘siqlardan o‘tishda elektron tijoratning muhim vosita ekanligini isbotladi. Mazkur qarashlar elektron tijorat yo‘nalishida olib borilgan tadqiqotlarning dolzarbligini yanada oshirib, mazkur sohaning istiqbolini tasvirlab bermoqda (12.1-rasm).

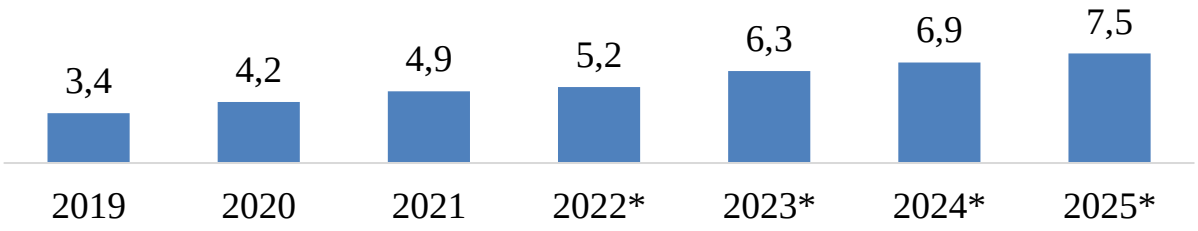
Global raqamli bozordagi kuzatuvlar istiqbolda iste’molchilar uchun ahamiyatli mezonlarni hamda ularga ta’sir etuvchi omillar qatoriga:

– xaridni onlayn, ya’ni jonli efirda amalga oshirish imkoniyatiga ko‘proq hoxish bildirishmoqda. 2021-yilda Xitoyning o‘zidagina jonli efir orqali xaridlarning hajmi 449,5 million AQSH dollarini tashkil etdi. Bunday yondashuv iste’molchilarning tovar va xizmatlarga yanada yaqinlashtirib, undagi asosiy maqsad iste’moldagi dissonans (shubha)ni bartaraf etishga qaratilgandir;

– ijtimoiy tarmoqlarda iste’molchilar tomonida tadqiqot olib borish orqali “omnikanalli xaridlar”ning ulushi oshib bormoqda. Bunda tovar va xizmatlar ijtimoiy tarmoqlarning o‘rni va ahamiyati kun sayin kengayib borayotganligini, shu o‘rinda O‘zbekiston ijtimoiy tarmoqlarga ulanishlar ichida dunyo bo‘yicha beshinchi o‘ringa chiqqanligi (2021-yilda ijtimoiy tarmoqlarga yangi ulanganlar soni

1400 ming kishini tashkil etdi) va yillik o‘sish ko‘rsatkichi 43,8% ekanligiga e’tiborni qaratish mumkin;

– mukofotli xaridlarga nisbatan moyillikning kuzatilishi. Bunda xaridorlar nafaqat tovar yoki xizmatlarning qiymatliligiga, balki shaxsiy formatdagi yuqori sifatni ham talab etishayotganligini ko‘rishimiz mumkin.



** - prognoz ko‘rsatkichlari*

12.1-rasm. Global elektron tijoratdagi xaridlar hajmi, trln AQSH dollari[103].

Yuqorida keltirilgan raqamli muhitda iste’molchilar tomonidan belgilanayotgan ustuvorliklar raqamli marketing oldiga yanada tezkor va kreativ vazifalarni bajarish kerakligidan darak beradi. Xususan, mijozni jalb etishdan boshlab iste’moldan keyingi qayta aloqani ta’minlash bosqichlariga qadar raqamli muhit texnologiyalaridan samarali foydalanish muhimdir.

Dunyoda ko‘plab xizmat ko‘rsatuvchi kompaniyalar raqamli marketingdan keng foydalanib kelmoqda. Xususan, raqamli marketingni jadal rivojlanishini birgina internet orqali xizmat ko‘rsatuvchi Amazon kompaniyasi misolida ko‘rishimiz mumkin (12.1-jadval).

Amazon kompaniyasining so‘nggi yillardagi moliyaviy natijalari ularning daromad va sof daromad o‘sishidagi sezilarli o‘zgaruvchanlikni ko‘rsatadi. 2024-yilning 30-sentabrida yakunlangan chorakda Amazonning daromadi 158,877 milliard dollarni tashkil etib, o‘tgan yilga nisbatan 11,04 foizga o‘sdi. Shu bilan birga, 2024-yilning o‘n ikki oyida kompaniya daromadi 620,128 milliard dollarga yetdi, bu esa o‘tgan yilga nisbatan 11,93 foizlik o‘sishni anglatadi. Amazonning yillik daromadining o‘sish tendensiyasi 2023-yilda 574,785 milliard

[103] https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales

dollar (11,83 foiz o‘sish) va 2022-yilda 513,983 milliard dollar (9,4 foiz o‘sish) bilan davom etdi, shuningdek, 2021-yilda bu ko‘rsatkich 469,822 milliard dollarni tashkil etdi, bu 2020-yilga nisbatan 21,7 foizga ko‘p.

Sof daromad bo‘yicha esa o‘zgaruvchanlik sezilarli darajada keskin. 2024-yilning 30-sentabrida yakunlangan chorakda sof daromad 15,328 milliard dollarni tashkil etib, bu o‘tgan yilga nisbatan 55,16 foizga o‘sdi. Shu bilan birga, 2024-yilning o‘n ikki oyida sof daromad 49,868 milliard dollarni tashkil etdi, bu o‘tgan yilga nisbatan ulkan 148,36 foizga o‘sishni ko‘rsatadi. Biroq, o‘tgan yillardagi ko‘rsatkichlar katta tebranishni ko‘rsatmoqda. Masalan, 2023-yilda sof daromad 30,425 milliard dollarni tashkil etib, 2022-yildagi -2,722 milliard dollarlik zarar bilan taqqoslaganda, ulkan o‘sishni anglatadi, ammo 2021-yildagi 33,364 milliard dollarga nisbatan pasayish kuzatiladi. 2022-yildagi yillik sof daromadning salbiy ko‘rsatkichi esa 2021-yildagi 108,16 foizlik pasayishni ifodalaydi, holbuki, 2021-yilda sof daromad 2020-yilga nisbatan 56,41 foizga oshgan edi.

12.1-jadval

“Amazon”ning 2016-2023-yillardagi moliyaviy ko‘rsatgichlari[104]

Yillar	Yillik daromad (mln.dol.)	O‘tgan yilga nisbatan o‘sish %	Yillik tadqiqot va rivojlantirish xarajatlari (mln. dol.)	O‘tgan yilga nisbatan o‘sish %	Yillik sof foyda (mln. dol.)	O‘tgan yilga nisbatan o‘sish %
2016	135,987		16,085		2,371	
2017	177,866	130,80	22,62	140,63	3,033	127,92
2018	232,887	130,93	28,837	127,48	10,073	332,11
2019	280,522	120,45	35,931	124,60	11,588	115,04
2020	386,064	137,62	42,740	118,95	21,331	184,08
2021	469,822	121,7	56,052	131,15	33,364	156,41
2022	513,983	109,4	73,213	130,62	-2,722	-8,16
2023	574,785	111,82	85,622	116,94	30,425	1117,7

[104] https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/financial-statements

Xulosa qilib aytganda, Amazonning umumiy daromadi barqaror o‘sishda davom etayotgan bo‘lsa-da, sof daromaddagi tebranishlar kompaniyaning har yildagi moliyaviy holatini tahlil qilish va o‘zgaruvchan tashqi omillarga moslashish zarurligini ko‘rsatmoqda. Ushbu o‘zgaruvchanlik kompaniyaning xarajatlari, investitsiya siyosati va iqtisodiy sharoitlar bilan chambarchas bog‘liq. Shunga qaramay, Amazonning keng qamrovli bozordagi yetakchi o‘rni va daromadni o‘sish tempidagi barqarorlik kompaniyaning uzoq muddatli muvaffaqiyatini qo‘llab-quvvatlaydi.

12.2. Elektron tijoratning qonunchilik tizimi

Bugungi kunga kelib, O‘zbekistonda davlat organlari elektron tijoratni rivojlantirishda, dunyo tajribasida keng qo‘llanilgan quyidagi prinsiplarga amal qilishmoqda.

- Elektron tijoratni rivojlantirishda korpoorativ sektor faol rol o‘ynashi lozim;
- Elektron tijoratga nisbatan, davlat organlari tomonidan asoslanmagan turli cheklovlar qo‘yilishiga yo‘l qo‘yilmaslik lozim;
- Davlat hokimiyati elektron tijorat jarayoniga, ushbu soha subyektlarini qo‘llab-quvvatlash va huquq bazasini takomillashtirish maqsadida aralishishi mumkin;
- Elektron tijoratni boshqarish chora-tadbirlarini ishlab chiqishda davlat hokimiyati Inernetning o‘ziga xosliklarini inobatga olishi lozim;
- Elektron tijorat jarayoni ma’muriy-hududiy bo‘linish va davlat chegaralariga bog‘liq bo‘lmagan ravishda, global masshtabda sodir bo‘lishi lozim.

Iqtisodiy rivojlanish oqibatida O‘zbekiston xalqaro iqtisodiyot tizimida tobora o‘z mavqe’ini mustahkamlab bormoqda. Bu esa o‘z navbatida elektron tijorat infratuzilmasini takomillashtirish, uning jahon bozorida kuchli raqobatchi sifatida paydo bo‘lishini ta’minlash zaruriyatini keltirib chiqaradi. Yuqoridagi holatlar inobatga olingan holda elektron tijoratning asosini , ya’ni huquqiy bazasini takomillashtirish bo‘yicha bir qancha sezilarli ishlar amalga oshirildi. 2004-yil 29-aprelda №613-II “Elektron tijorat” to‘g‘risida O‘zbekiston

Respublikasi qonuni, 2007-yil 30-noyabrda Vazirlar Mahkamasining №21 “Elektron tijoratni rivojlantirish” to‘g‘risidagi va 2007 yil 12 iyunda “Elektron tijorat tizimini amalda qo‘llashda to‘lov tizimini takomillashtirish” to‘g‘risidagi qarorlar qabul qilindi. Bundan tashqari Respublikada elektron tijoratni rivojlantirish maqsadida “Ekarmon” loyihasi ishlab chiqildi va u samarali tarzda amaliyotga joriy qilinmoqda. Olib borilgan va bajarilgan ishlar asosida bir qancha ijobiy natijalarga erishildi. Masalan, axborot almahinuvi tezligini oshirish va unga sarflanadigan vaqtni kamaytirish maqsadida olib borilgan ishlarning natijasi Respublikada xalqaro axborot tarmoqlari tezligini oshishida ko‘rinadi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 05.10.2020-yil №PQ-6079-son “Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 18.05.2019-yil №PQ-4321-son “Raqamli iqtisodiyot va “Elektron hukumat” tizimi infratuzilmalarini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 21.11.2018-yil №PQ-4022-son “Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizasiya qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 03.07.2018-yil №PQ-3832-sonli “O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 02.08.2016-yil №249-son “Elektron tijorat platformalar va raqamli ekotizim operatorlarining-axborot vositachilarining faoliyatini tashkil etish tartibi to‘g‘risidagi nizomni tasdiqlash haqida”gi qarori va sohani tartibga solish va rivojlantirish uchun chiqarilgan qonun va me’yoriy xujjatlar elektron tijoratni jadallik bilan rivojlanishiga olib kelmoqda.

Shuni alohida ta’kidlab o‘tish kerakki, O‘zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirish bilan bir qatorda bu sohaning takomillashishiga

to‘sqinlik qilayotgan bir qancha muammolar ham mavjud. Bu muammolarning tezkor va aniq yechilishi bugungi kunning muhim talablaridan biri hisoblanadi. Chunki aynan quyidagi yechimini kutayotgan masalalar jahon tajribasida keng tarqalgan bo‘lib, ularning to‘g‘ri hal qilinmasligi oqibatida bu sohada jiddiy inqirozlar vujudga kelishi mumkin.

Birinchidan, zarur infrastrukturaning hali ham yetarli darajada takomillashmagani. Quyida bir nechta misollar keltiramiz:

- internetning global tarmog‘i bilan to‘gridan-to‘g‘ri bog‘langan provayderlar soni cheklangan miqdorda va buning natijasida internet mijozlarga provayder o‘rtasida biridan ikkinchisiga tashish orqali yetkazilmoqda, ma’lumki bunday holat xizmat ko‘rsatishning sifatiga salbiy ta’sir ko‘rsatadi.
- hududlarda ko‘rsatilayotgan internet xizmatining sifat ko‘rsatkichlari poytaxtdagi holat bilan solishtirganda sezilarli darajada yomon. Ajratilgan ulanish (ADCL modem) uchun yetarli shart-sharoitning yaratilmaganligi natijasida mijozlar to‘g‘ridan-to‘g‘ri qo‘ng‘iroq qilish orqali (Dial-up) ulanishdan foydalanishadi. Bu o‘z navbatida xizmat sifatining yetarli darajada bo‘lmasligiga olib keladi.

Ikkinchidan, internet foydalanuvchilarining miqdori shunday darajadaki, bu holat elektron tijorat bilan shug‘ullanish uchun zarur bo‘lgan yirik bozor yaratish imkonini bermaydi.

Uchinchidan, jismoniy shaxslarning bank hisob raqamlaridan online to‘lovni amalga oshirishni ta’minlaydigan ishonchli tizimning rivojlanmaganligi. Banklarimiz tomonidan chiqarilayotgan plastik kartochkalardan faqatgina maxsus terminallardan foydalanib to‘lovni amalga oshirishimiz mumkin, xalqaro tajribada esa plastik kartochkalar yordamida, to‘lovni qabul qilish uchun o‘rnatilgan maxsus modullar orqali, to‘g‘ridan-to‘g‘ri online do‘konlarda to‘lovni amalga oshirish mumkin.

Asosiy muammo shundaki, O‘zbekistonda jismoniy shaxslar uchun online banking xizmati keng tarqalmadi. Online banking bank mijozlari uchun internet tarmog‘ida yoki mobil aloqa yordamida o‘z hisoblarini boshqarish va to‘lovlarni amalga oshirish imkonini beradi.

Bir necha banklar tomonidan taklif etilayotgan SMS-banking bir tomonlama bo‘lib, faqatgina hisob va operatsiyalar tarixi haqida ma’lumot olish uchun mo‘ljallangan. Bu holat elektron tijoratning rivojlanishiga eng katta to‘siq bo‘layotgan muammolardan biridir.

To‘rtinchidan, mavjud internet-do‘konlar faoliyatida yetarli professionallik darajasi yetishmaydi.

Yuqorida keltirilgan muammolarni hal qilishda asosiy e’tibor beriladigan yo‘nalishlar sifatida quyidagilarni taklif qilamiz:

- Elektron tijorat sohasida ilmiy izlanishlarni chuqurlashtirish zarur. Ilmiy ishlar, maqolalar yozish, maxsuslashtirilgan internet-resurlar yaratish, doimiy forum va konferensiyalar tashkil etish, kadrlar tayorlashda elektron tijoratning nafaqat texnik, balki iqtisodiy va huquqiy xususiyatlarini ham inobatga olish, eng asosiy muammolardan biri - malakali kadrlar yetishmovchiligini, oldini oladi.
- Telekommunikatsion xizmatlarni ko‘rsatish sohasida raqobatni rivojlantirish. Bu xizmat sifatining oshishiga, narxlar darajasining tushishiga va elektron tijorat uchun ma’lum internet-auditoriyalarining yaratilishiga olib keladi.
- AKT sohasiga investitsiyalarni kiritish uchun qulay huquqiy sharoitning ko‘rsatilgan tartibda doimiy mavjud bo‘lishini ta’minlash.
- O‘z-o‘zini boshqarish va tajriba almashish tizimlarini yaratish
- Elektron tizimi bo‘yicha ta’lim tizimini rivojlantirish
- Axborot texnologiyalarining butun O‘zbekiston bo‘ylab keng tarqalishini ta’minlash. Nafaqat viloyat markazlarida, balki chekka qishloqlarda ham axborot texnologiyalarining joriy qilinishi elektron tijorat hajmining sezilarli darajada oshishiga olib keladi.
- Online banking tizimini butun respublika bo‘ylab samarali joriy qilish. Bu ulgurji va chakana savdo bilan shug‘ullanayotgan tadbirkorlar uchun o‘z tovar va xizmatlari bilan internet tarmog‘i orqali erkin savdo qilish imkoniyatini oshiradi. Shu bilan birga bu bank sohasining boshqa yo‘nalishlari bo‘yicha ham sezilarli o‘zgarishlarga olib keladi.

Shuni bemalol ta’kidlash mumkinki, O‘zbekiston o‘zining yuqori darajali intellektual imkoniyatlari bilan axborot texnologiyalari tamaddunining qirg‘og‘ida qolib ketmasligi zarur.

Elektron tijoratni rivojlantirish jamiyatimiz uchun quyidagi natijalar beradi:

- Elektron tijoratning rivojlanishi O‘zbeksiton mehnat bozori strukturasiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Yuqori axborot texnologiyalarini sanoatlashtirish minglab yangi ish o‘rinlarini yaratadi.
- O‘zbekiston iqtisodiyotining barqarorlashishi, tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligi kuchayishi va elektron tijorat rivojlanishining bir paytda sodir bo‘lishi eksport imkoniyatlarimizning oshishiga olib keladi.
- Elektron tijorat aholi turmush darajasining yaxshilanishini, marketing, menejment kabi sohalarning rivojlanishini ta’minlaydi.

Shunday qilib, O‘zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirish imkoniyatlari yildan yilga o‘sib borayotganligini alohida ta’kidlab o‘tish lozim. Uning rivojlanishi milliy ishlab chiqaruvchilarimizga yangi bozorlar ochish, yangi mijozlar topish imkoniyatlarini yaratadi. Elektron tijoratni rivojlantirish bo‘yicha tanlangan va amaldagi yo‘ldan to‘g‘ri borish, kelajakda O‘zbekiston iqtisodiyotini jahon bozorining yetakchi vakillaridan biriga aylantiradi. O‘zbekistonda elektron tijorat bo‘yicha mavjud muammolarni hal qilishning to‘g‘ri yo‘li tanlanganligi xalq farovonligida, jamiyatimizning taraqqiy topishida, iqtisodiy rivojlanishimizda o‘z aksini topadi.

Aksariyat olib borilgan tadqiqotlarda elektron tijoratdagi asosiy muammolar qatorida foydalaniladigan veb-sahifalar, platformalar, “maydoncha”lar orqali xaridorni olib borish jarayonidagi tashkiliy masalalarga bog‘liq deb qaralib, mazkur qarashlar tadqiqot oldiga qo‘yilgan vazifalarning yechimini “sotish voronkasi” va smart-shartnomalar ishlash texnologiyasiga qaratish zaruriyatini asosladi[105]. Shuningdek, O‘zbekistonda raqamlashtirish borasida qulay sharoitni yaratish maqsadida bir qator amaliy ishlar olib borilayotganligiga qaramasdan, elektron tijorat ulushi 1% atrofida ekanligi mazkur soha

[105] Zenkina E.V. About Current Trends in Global E-Commerce // BENEFICIUM. 2022. Vol. 1(42). Pp. 68-73.

samarali ilmiy-amaliy takliflarni kiritish borasidagi ehtiyoji mavjuddir[106]. Vaholanki, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 14-maydagi “Elektron tijoratni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-3724-son Qaror bilan joriy etilgan elektron tijoratning mahalliy subyektlari haqidagi ma’lumotlarni o‘zida jamlagan yagona elektron bankida elektron tijorat subyektlari sifatida 236 ta subyekt ro‘yxatga olingan[107].

Tahlillar va kuzatuvlar natijasida xizmat ko‘rsatish sohasi raqamli marketing faoliyatida elektron tijoratni joriy etish strategiyasini ishlab chiqishda quyidagi omillarni e’tiborga olish muhimligi belgilandi:

– global inflyatsion masalalar. Har qanday iqtisodiyot ijtimoiy mavqedagi farqlik va kambag‘allik hamda ishsizlik muammolari bilan kurashib boradi. Elektron tijoratni yuritishda, xususan narxlashtirish siyosatini yuritishda inflyatsiya ko‘rsatkichini e’tiborga olish maqsadga muvofiqdir;

– smartfonlarning imkoniyatlarini e’tiborga olish. Texnologik rivojlanish onlayn-xaridlarni tezkor va xavfsiz amalga oshirish borasida bir qator qulayliklarni yaratmoqda. Mobil xaridlar (mobile shopping) nafaqat marketpleyslarning mobil ilovalari orqali, balki ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Instagram, Tik Tok) va messenjerlar (Telegram) orqali ham olib borishni amalda ijobiy sinab kelmoqda;

– bir necha reklama kanallaridan foydalanish. Televidenie bu borada ancha ilgarilab, yetakchilikka chiqqan bo‘lsada, raqamli marketingdagi qulayliklar, xususan Internet “maydonchalar” (Youtube) xaridorlar demografik va xulq-atvor segmentlariga mos kommunikatsiya shakllarni taqdim eta olayotganligini e’tiborga olib, ularni birgalikda olib borish savdo hajmini sezilarli oshishini ta’minlaydi;

– logistik masalalar. Xaridlarni yetkazib berish infratuzilmasi, yetkazib berish muddati, to‘lov shartlari, servis bilan turli

[106] Ilkhamova E.S., Srimbetova D.A. E-commerce as a modern trend in the development of the digital economy in Uzbekistan // ISJ Theoretical & Applied Science, 02 (106), Pp. 269-274.
[107] Elektron tijorat subyektlarining milliy reyestri ma’lumotlariga asosan. http://www.e-tijorat.uz/uz

imkoniyatlarni shakllantirgan bo‘lsada, ularning logistikasi aksariyat mamlakatlarda noqulayliklarga ega bo‘lmoqda. Masalan, bugungi kunda O‘zbekistonda iste’molchilarning ishonchini qozonayotgan riteyllardan biri Wildberries hisoblanadi;

– kontentni yaratishda til masalasi. Google kontentlarni avtomatik ona tiliga o‘gira olishi bilan tezkorlikka ega bo‘lgan qulay brauzer bo‘lsada, aksariyat Internet-foydalanuvchilar avtomatik tarjimalarda tushunishdagi qiyinchiliklar mavjudligini e’tirof etishmoqda. Shuning uchun, global tijorat, avvalambor, “maydoncha” taklif etilayotgan hududning ona tilida ishlab chiqilishi maqsadga muvofiqdir.

12.3. Axborotlashtirish va ma’lumotlarni uzatish soxasida sodir etilgan xavf-xatarlar

Ma’lumki internet tarmoqlararo informatsiya almashinuvini ta’minlavchi magistiraldir. Uning yordamida dunyo bilimlar manba’iga kirish, qisqa vaqt ichida ko‘plab ma’lumotlar yig‘ish ishlab chiqarishning va uning texnik vositalarini masofadan turib boshqarish mumkin. Shu bilan bir qatorda internetning ushbu imkoniyatlaridan foydalanib turmoqdagi begona kompyuterlarni boshqarish ularning ma’lumotlar bazasiga kirish, nusxa ko‘chirish g‘arazli maqsadda turli xil viruslar tarqatish kabi noqonuniy ishlarni amalga oshirsh mumkin. Internetda mavjud bo‘lgan ushbu xavf, axborot xavfsizlik muammolari bevosita tarmoqlarning xususiyatlaridan kelib chiqadi.

Bizning oldingi paragraflarda qayd etib o‘tganimizdek ixtiyoriy tarmoq xizmatini o‘zaro kelishilgan qoida (protokol) asosida ishlovchi juftlik «Server» va «Mijoz» dastur ta’minoti bajaradi. Ushbu protokollar miqyosida ham «Server», ham «Mijoz» dasturlari ruxsat etilgan amallarini (operatsiya) bajarish vositalariga ega. Masalan, NTTR protokoldagi formatlash komandalari Web sahifalarida joylashtirilgan tovush, vidio animatsiyalar va har xil aktiv ob’ektlar ko‘rinishidagi mikrodasturlar. Xuddi shunday ruxsat etilgan operatsiyalar, aktiv ob’ektlardan foydalanib internetda ba’zi bir noqonuniy harakatlarni oshirish tarmoqdagi kompyuterlarga va

ma’lumotlar ba’zasiga kirish hamda ularga tahdid solish mumkin bo‘ladi.

Bu xavf va tahdid nimalardan iborat:

- Tarmoqdagi kompyuterlarga ruxsatsiz kirish va uni masofadan turib boshqarish. Ularga sizning manfaatingizga zid bo‘lgan dasturlarni joylashtirish mumkin.
- Web sahifalarida joylashtirilgan «aktiv ob’ektlar» agressiv dastur kodlari bo‘lib, siz uchun xavfli virus yoki josus dastur vazifasini o‘tashi mumkin.
- Internetda uzatilayotgan ma’lumotlar yo‘l yo‘lakay aloqa kanallari yoki tarmoq tugunlarida tutib olinishi ulardan nusxa ko‘chirilishi, almashtirilishi mumkin.
- Davlat muassasasi, korxona faoliyati, moliyaviy ahvoli va uning xodimlari haqidagi ma’lumotlarni razvedka qilinishi o‘g‘irlashi va shu orqali sizning shaxsiy hayotingizga, korxona rivojiga tahdid solishi mumkin.
- Internetda e’lon qilinayotgan har qanday ma’lumot ham jamiyat uchun foydali bo‘lmasligi mumkin, ya’ni internet orqali bizning ma’naviyatimizga, madaniyatimizga va e’tiqodimizga zid bo‘lgan informatsiyalarni kirib kelishi ehtimoli ham mavjud.

Internet foydalanuvchisi ushbu xavflarni oldini olish uchun quyidagi texnik yechim va tashkiliy ishlarni amalga oshirishi zarur:

- Shaxsiy kompyuterga va mahalliy kompyuter tarmog‘iga hamda unda mavjud bo‘lgan axborot resurslarga tashqaridan internet orqali kirishni cheklovchi va ushbu jarayonni nazorat qilish imkonini beruvchi texnik va dasturviy usullardan foydalanish.
- Tarmoqdagi axborot muloqat ishtirokchilari va ular kuzatayotgan ma’lumotlarni asl nusxasiga mosligini tekshirish.
- Ma’lumotlarni uzatish va qabul qilishda kiriptografiya usullaridan foydalanish
- Viruslarga qarshi nazoratchi va davolovchi dasturlardan foydalanish.

• Shaxsiy kompyuter va mahalliy kompyuter tarmog‘iga begona shaxslarni qo‘ymaslik va ularda mavjud bo‘lgan ma’lumotlardan nusxa olish imkoniyatlarini cheklovchi tashkiliy ishlarni amalga oshirish.

Bundan tashqari axborot xavfsizlikni ta’minlash borasida internet foydalanuvchilari orasida o‘rnatilmagan tartib qoidalar mavjud. Ulardan ba’zi birlarini keltiramiz:

▪ Hech qachon hech kimga internetdagi o‘z nomingiz va parolingizni aytmang.

▪ Hech qachon hech kimga o‘zingiz va oila a’zolaringiz haqidagi shaxsiy hamda ishxonangizga oid ma’lumotlarni internet orqali yubormang.

▪ Elektron manzilingiz (E-mail)dan maqsadli foydalaning. Internet orqali dasturlar almashmang.

▪ Internetda tarqatilayotgan duch kelgan dasturlardan foydalanmang. Dasturlarni faqat ishonchli egasi ma’lum bo‘lgan serverlardan ko‘chiring.

▪ Elektron pochta orqali yuborilgan «aktiv ob’ektlar» va dasturlarni ishlatmang, yoki qo‘shimchali o‘z-o‘zidan ochiluvchi sizga noma’lum arxiv holidagi ma’lumotlarni ochmang.

▪ Elektron pochta xizmatidan foydalanayotganingizda ma’lumotlarni shifrlash zarur, ya’ni kriptografiya usullaridan foydalaning.

▪ Egasi siz uchun noma’lum bo‘lgan xatlarni ochmang.

▪ Egasi ma’lum bo‘lgan va uning sifatiga kafolat beruvchi antivirus dasturlardan foydalaning va ularni muntazam yangilab boring.

▪ Internetda mavjud bo‘lgan axborot resurslar va dasturlardan ularning mualliflari ruxsatisiz foydalanmang.

▪ tarmoqdagi begona kompyuter va serverlarning IP manzillarini aniqlash va shu orqali ruxsat etilmagan serverlar va axborot resurslarga kirish nusxa ko‘chirish, viruslar tarqatish kabi noqonuniy dasturlashtirish ishlari bilan shug‘ullanmang, bu jinoyatdir.

Internetda axborot xavfsizligini ta’minlash

Maxsus guruh Internet xizmatlari tomonidan tashkil etiladi, uning ishtirokchilari guruhlaridan biri tomonidan qo‘llab-quvvatlanadi va

ularning ma’lumot qidirish xizmatlarining global xarakteriga ko‘ra ushbu toifaga joylashtirilgan. Axborotni izlash bugungi kunda Internetning muhim muammolaridan biri hisoblanadi, chunki bugungi kunda unda taqdim etilgan web-sahifalar soni bir necha yuz milliondan oshiqroq. Bundan tashqari, ma’lumot olish muammolari manbalarning ko‘pligi va parchalanishi, ma’lumotlarni saqlashning ko‘p sonli usullari, ma’lumotni olish va qayta ishlash uchun vaqt etishmasligi, ma’lumot olish xarajatlari, ma’lumotlarning ishonchsizligi, ma’lumotlarning doimiy yangilanishi va qo‘shilishi kabi sabablarga asoslanadi.

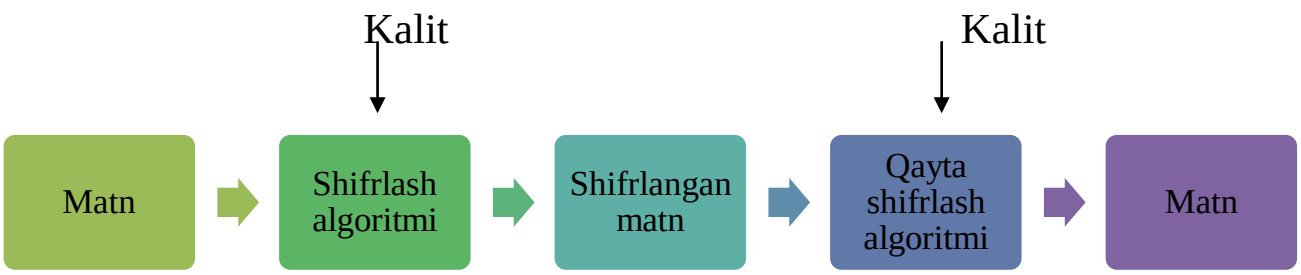
Internet xavfsizligi usullari

Internetdan keng foydalanishning eng muhim shartlaridan biri u orqali amalga oshiriladigan barcha operatsiyalar uchun xavfsizlikning yetarli darajasini ta’minlash edi va qolmoqda. Bu foydalanuvchilar o‘rtasida uzatiladigan ma’lumotlarga, savdo tizimlari ma’lumotlar bazalarida saqlanadigan ma’lumotlarga, moliyaviy operatsiyalarga hamroh bo‘lgan ma’lumotlarga tegishlidir. Axborot xavfsizligi tushunchasi tasodifiy yoki qasddan qilingan ta’sirga qarshi axborot barqarorligi holati sifatida ta’riflanishi mumkin, uni yo‘q qilish, buzish va oshkor qilishning yo‘l qo‘yib bo‘lmaydigan xatarlari bundan mustasno, bu ma’lumot egasiga yoki foydalanuvchiga moddiy zarar yetkazishiga olib keladi. Tarmoq tashqi kirish uchun to‘liq ochiq bo‘lganligi sababli, ushbu usullarning roli juda muhimdir. Xavfsizlik omilining ahamiyati Internetda o‘tkazilgan ko‘plab tadqiqotlar bilan ham qayd etilgan.

Shifrlash

Internetda operatsiyalarni amalga oshirishda birinchi navbatda muhim ma’lumotlarning ruxsatsiz shaxslardan ishonchli tarzda yashirilishini ta’minlash kerak. Bu oddiy matnni maxsus shifrlash kalitisiz o‘qib bo‘lmaydigan shaklga o‘tkazadigan shifrlash texnologiyalari bilan amalga oshiriladi. Ushbu texnologiyalar tufayli siz umumiy, xavfsiz bo‘lmagan Internet kanallari orqali xavfsiz aloqani tashkil qilishingiz mumkin. Har qanday shifrlash tizimi ma’lum bir metodologiyaga muvofiq ishlaydi, shu jumladan bir yoki bir nechta

shifrlash algoritmlari (matematik formulalar), ushbu algoritmlar foydalanadigan kalitlar va kalitlarni boshqarish tizimi (12.2-rasm).



12.2-rasm. Shifrlash sxemasi

Shifrlash metodologiyasiga ko‘ra, avval shifrlash matnini undan olish uchun shifrlash algoritmi va kaliti qo‘llaniladi. Keyin shifrlangan matn manzilga o‘tkaziladi, shu erda asl matnni olish uchun uni ochish uchun xuddi shu algoritm va kalit ishlatiladi. Shifrlash metodologiyasi kalitlarni yaratish va ularni tarqatish tartib-qoidalarini ham o‘z ichiga oladi. Kalitni matn bilan birlashtiradigan eng keng tarqalgan shifrlash algoritmlari. Ushbu turdagi tizimning xavfsizligi algoritmning maxfiyligiga bog‘liq emas, balki shifrlash algoritmida ishlatiladigan kalitning maxfiyligiga bog‘liq, bu hammaga ma’lum bo‘lishi va shu bilan yaxshi tekshirilishi mumkin. Ammo ushbu usullarning asosiy muammosi - bu o‘zaro ta’sir ishtirokchilariga kalitlarni yaratish va uzatishning xavfsiz protsedurasi.

Elektron raqamli imzo

Internet orqali uzatiladigan ma’lumotlarni shifrlash ularni ruxsatsiz shaxslardan himoya qilishga yordam beradi. Biroq, to‘liq xavfsizlik uchun, bitimning ikkinchi tomoni u o‘zini da’vo qilgan shaxs ekanligiga amin bo‘lishingiz kerak. Biznesda xaridor uchun eng muhim identifikator bu ularning imzosi. Elektron tijoratda an’anaviy imzoning elektron ekvivalenti raqamli imzo hisoblanadi. Uning yordami bilan siz tranzaksiya faqat ma’lum bir manba tomonidan boshlanganligini emas, balki ma’lumotlar uzatish paytida buzilmaganligini ham isbotlashingiz mumkin. Shifrlashda bo‘lgani kabi, elektron imzo texnologiyasida ham shaxsiy kalit (bu holda bitimning ikkala tomoni ham bir xil kalitdan

foydalaniladi) yoki ochiq kalit ishlatiladi (buning uchun ochiq va yopiq kalit juftligi kerak). Shunga qaramay, ochiq kalit usullaridan (masalan, RSA (qisqacha Rivest, Shamir va Adleman) - bu katta butun sonlarni faktoring qilish masalasining hisoblash murakkabligiga asoslangan ochiq kalitli kriptografik algoritmi) foydalanish osonroq va ommabop.

Xesh funksiyasi[108] (inglizcha hash function - "mishmash" yoki **konvulsiya funksiyasi** - bu barcha turdagi kirish ma'lumotlarining qatorini ma'lum bir algoritm bo'yicha belgilangan uzunlikdagi (chiqish) bitli qatorga aylantiradigan funksiyadir. Xesh funksiyalari kalitlarga asoslangan kriptosistemalarning muhim elementlaridan biri bo'lib, xabarlarni o'zgartirish faktini aniqlash uchun, ya'ni elektron imzo uchun ishlatiladi. Ularni aniqlash ancha oson, ammo hal qilish deyarli mumkin emas. Xesh funksiyasi o'zgaruvchan uzunlikdagi kirish ma'lumotlariga ega va belgilangan o'lchamdagi, odatda 128 bitli mag'lubiyatni (ba'zida xabarlarni hazm qilish deb ataladi - MD) qaytaradi. Bir nechta xavfsiz xash funksiyalari mavjud: Message Digest 5 (MD-5), Secure Hash Algorithm (SHA) va boshqalar. Ular turli hujjatlar turli xil elektron imzolarga ega bo'lishiga va hatto hujjatning eng kichik o'zgarishi ham uning dayjestida o'zgarish bo'lishiga kafolat beradi.

Sertifikatlar

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, kalitlarni taqsimlash kriptografik tizimlarda asosiy muammo hisoblanadi. Nosimmetrik shifrlash usullari bo'yicha bu muammo eng dolzarb bo'lib, shuning uchun ma'lumotlarni shifrlashda ko'pincha Internet orqali kalitlarni uzatish uchun assimetrik shifrlash usullari qo'llaniladi. Asimmetrik usullar Internetning ochiq arxitekturasiga ko'proq mos keladi, ammo bu erda ham ochiq kalitlardan foydalanish qo'shimcha kalit va o'zaro bog'liqlikni aniqlash uchun identifikatsiyani talab qiladi. Ushbu qo'shimcha himoyaisiz tajovuzkor imzolangan ma'lumotlarni yuboruvchini yoki shifrlangan ma'lumotlarni oluvchini taqlid qilishi mumkin, ochiq kalit qiymatini almashtirishi yoki uning identifikatsiyasini buzishi mumkin. Bunday holda, har bir kishi boshqa odamni taqlid qilishi mumkin. Bularning

[108]https://ru.wikipedia.org/wiki/

barchasi ochiq kalitni tekshirish zarurligiga olib keladi. Ushbu maqsadlar uchun elektron sertifikatlar qo‘llaniladi.

Xavfsizlik protokollari va standartlari

Yuqorida tavsiflangan xavfsizlik usullari ko‘pgina Internet tizimlarining asosi hisoblanadi. Bu axborot almashish tizimlari yoki to‘lov tizimlari bo‘lishi mumkin. Xavfsizlik masalalarini ularni tashkil qilish uchun ahamiyati juda yuqori. Masalan, olib borilayotgan izlanishlarga ko‘ra, bugungi kunda elektron tijoratning sekin o‘sishining asosiy sabablaridan biri xaridorlarni Internetdagi to‘lovlar uchun ishlatiladigan vositalarning ishonchliligi bilan bog‘liq bo‘lib qolmoqda. Xavotirlanishning asosiy sabablari quyidagi omillar bilan bog‘liq.

Elektron to‘lovlar

Elektron tijoratda savdoni tashkil qilish firmalarning raqobatini kuchaytiradi, monopoliyadan chiqaradi va mahsulotlarning sifatini oshirish imkoniyatini beradi. Xaridorlar kundalik xayotida kerakli mahsulotlar ichida sifatlilarini tanlashi mumkin. Elektron tijorat orqali to‘lovlarni amalga oshirish mumkin bo‘lgan eng soda tushuncha bu elektron pullar hisoblanadi.

Elektron pullar tushunchasi. Elektron pul – bu pul birligiga tenglashtirilgan belgilar hamda kupyura va tanga rolini bajaruvchi juda katta son yoki fayllardir. Bunday tizimning faoliyat ko‘rsatish harajatlari boshqalaridan ancha kam. Bundan tashqari, elektron pullar to‘liq anonimlikni ta’minlashi mumkin, chunki uni ishlatgan mijoz haqida hech qanday ma’lumot berilmaydi.

Elektron pul birliklari

WMY – O‘zbekiston zonasida operatsiyalarni amalga oshirish uchun UZSning Y-hamyondagi ekvivalenti.

WMR – rubl zonasida operatsiyalarni amalga oshirish uchun RURning R-hamyondagi ekvivalenti, WMR operatsiyalarining kafili bo‘lib WebMoney Transfer ning Rossiya hududidagi vakili “BMP” MChJ xizmat qiladi.

WMZ – AQSh dollarida operatsiyalarni amalga oshirish uchun USD ning Z-hamyondagi ekvivalenti.

WME – EVRO da operatsiyalarni amalga oshirish uchun EURning E-hamyondagi ekvivalenti, WMZ va WME operatsiyalarining kafili bo‘lib Amstar Holdings Limited, S.A. xizmat qiladi.

WMU – Ukraina zonasida operatsiyalarni amalga oshirish uchun UAHning U-hamyondagi ekvivalenti, WMU operatsiyalarining kafili bo‘lib “Ukrainskoe Garantiynoe Agentstvo” MChJ xizmat qiladi.

WMB – Bellorusiya zonasida operatsiyalarni amalga oshirish uchun BYRning V-hamyondagi ekvivalenti.

WMG – 1 gramm oltinning G-hamyondagi ekvivalenti.

WBC va **WMD** – WMZningn S va D hamyonlardagi kredit operatsiyalari uchun ekvivalenti.

Internet to‘lov tizimlari, ular orqali to‘lovlar va xaridlarni amalga oshirish

Texnika vositalaridan, axborot texnologiyalaridan va axborot tizimlari xizmatlaridan foydalangan holda elektron to‘lov hujjatlari vositasida naqd pulsiz hisob-kitoblarni amalga oshirish elektron to‘lovdir.

Elektron to‘lov tizimida tovarlar va xizmatlar to‘lovi xaridorning elektron hisobidan shaxsiy bank raqami hisobiga pul mablag‘larini chiqarish imkoniga ega bo‘lgan sotuvchining elektron hisobiga pul mablag‘larini o‘tkazish yo‘li bilan amalga oshiriladi.

Quyidagi elektron to‘lov tizimlari mavjud:

WEBSUM; iPAY; PAYNET; WEBMONEY; IntellectMoney; Perfect Money; RBK Money; V-money.

Elektron to‘lov tizimlari yordamida Internet va IP-telefoniyaga ulanish uchun «PIN» kodlar va internet do‘konlardan tovarlarni harid qilish, uyali aloqa xizmati, shaxar telefoniyasi, kommunal xizmatlar, domen va xosting, reklama, televidenie, chiptalar, datatsentrlar, veb resurslar uchun haq to‘lash mumkin.

iPAY – bu UzExdagi birja savdolarida, **www.uzbex.com** global savdo maydonchasida, hamda iPAY tizimiga qo‘shilgan internet do‘konlarda onlayn to‘lovlarni amalga oshirish imkonini beruvchi, O‘zbekiston Respublikasi tovar hom-ashyo birjasining to‘lov tizimidir.

Internet-banking. To‘lov tizimlari orasida alohida guruh, bu Internet banking funktsiyasini bajaruvchi tizim, ya’ni Internet orqali bank operatsiyani amalga oshirish hisoblanadi.

Internet-banking – bankdagi hisob raqamni Internet orqali boshqarish imkoniyatini beradigan xizmat. Internet banking tizimida samarali ishlash uchun Internetga ulangan va Internet brouzerga ega kompyuter bo‘lishi etarli hisoblanadi.

Internet-banking imkoniyatlari quyidagilarni bajarishga imkon beradi:

- bankka barcha turdagi moliyaviy hujjatlarni yuborish;
- istalgan davr uchun bankdagi hisob raqamlardan ko‘chirmalar va ularga tegishli boshqa hujjatlarni olish;
- haqiqiy vaqt tartibida to‘lov hujjatlari bank ishlovidan o‘tishining barcha bosqichlarini kuzatish;
- xatolar to‘g‘risida xabarlarni tezkor olish;
- kirim va chiqim to‘lov hujjatlarini ko‘rish va chop etish.

Internet-banking va bankdan tashqari elektron to‘lovlar tizimlarining yanada rivojlanish jarayonida on-layn sotuvlar sektorida jadal o‘sishni kutish lozim, bunda ulgurji va chakana savdo bilan shug‘ullanuvchi barcha kompaniyalar Internet tarmog‘i orqali tovarlarini bemalol sotishlari mumkin bo‘ladi.

To‘lovlarning bankdan tashqari sektorini rivojlantirishning keyingi bosqichi bu mobil to‘lovlar tizimlari bo‘ldi.

Elektron karmon, ularni to‘ldirish va pul olish. Elektron karmon - bu elektron pullarni saqlash uchun mo‘ljallangan vosita.

Tovarlarni sotish va xarid qilishga mo‘ljallangan veb texnologiyalar asosida yaratilgan axborot tizimi tomonidan amalga oshiriladigan vazifalar quyidagilardan tashkil topadi:

- mijozga tovar (xizmat) haqida ma’lumot berish;
- mijozdan tovar (xizmat)ga buyurtma qabul qilish.

Ba’zan onlaynli to‘lov tizimlaridan foydalanilganda uchinchi vazifa-to‘lov haqini olish, tovarni sotishda esa yana to‘rtinchi vazifa - haqi to‘langan tovarni jo‘natish qo‘shiladi.

Elektron karmonni to‘ldirish va ulardan pul echishni quyidagi usullar bilan amalga oshirish mumkin:

- Tijorat banklarida naqd pul bilan;
- Bank kartalari (VISA, MasterCard, Uzcart) yordamida;
- Pochta orqali;
- Internet-banking yordamida;
- Pul o‘tqazmalar tizimlari yordamida;
- Mobil aloqa yordamida.

Internet VISA va MasterCard to‘lov kartochkalari

Visa Inc. – to‘lov operatsiyalarini amalga oshirish xizmatlarini ta’minlovchi amerika kompaniyasi. VISA International Service Association - jahonning etakchi to‘lov tizimi hisoblanadi.

VISA kartalari bo‘yicha yillik savdo aylanmasi 4,8 trillion AQSh dollarini tashkil qiladi. VISA kartalari dunyoning 200 dan ortiq mamlakatlarida qabul kilinadi. Dunyoda to‘lov kartalarining 57% VISA kartalari tashkil qiladi, asosiy raqobatchilari MasterCard 26% va American Express 13% tashkil qiladi.

MasterCard Worldwide – dunyoning 210 mamlakatlaridagi 22 ming moliyaviy tashkilotlarni birlashtirgan xalqaro to‘lov tizimi hisoblanadi. Bosh ofisi AQShning Nyu-York shaxrida joylashgan.

Hozirgi kunda internet to‘lov tizimlari to‘liqligicha yuqorida keltirilgan VISA va MasterCard bilan ishlash imkoniyatiga ega, ya’ni internet to‘lov tizimlaridagi xamyonlarni to‘ldirish yoki xamyonlardagi ishlatilmay qolgan mablag‘larni qayta kartochkaga chiqarish mumkin.

Elektron pul. Elektron pullar haqiqiy pulni to‘liq taqlid qiladi. Shu bilan birga, emitent tashkilot - emitent o‘z elektron analoglarini ishlab chiqaradi, ular turli tizimlarda turlicha nomlanadi. Keyinchalik, ularni sotib olish uchun to‘lash uchun foydalanadigan foydalanuvchilar sotib olishadi, keyin sotuvchi ularni emitentdan sotib oladi. Chiqarilganda har bir pul birligi elektron imzo bilan tasdiqlanadi, uni emitent muassasa sotib olishdan oldin tekshiradi. Elektron pul bilan real pulning asosiy farqi shundaki, birinchisi aslida emitent tomonning elektron pul majburiyatlarini ta’minlaydi, ammo qonuniy nuqtai nazardan ular haqiqiy pul bo‘lishi mumkin emas. Amaldagi “pul”

atamasi shuni ko‘rsatadiki, elektron pullar asosan naqd pul xususiyatlarini meros qilib oladi, ularning asosiysi noma’lumlik, ya’ni kim va qachon ishlatilganligini ko‘rsatmaydi. Ba’zi tizimlar, o‘xshashlik bilan, mijozga u bilan pul o‘rtasidagi munosabatlarni aniqlab bo‘lmaydigan tarzda elektron naqd pul olish imkoniyatini beradi. Bu ko‘r imzo usuli yordamida amalga oshiriladi.

Shuni ham ta’kidlash joizki, elektron pullardan foydalanishda autentifikatsiya qilishning hojati yo‘q, chunki tizim pulni muomalaga chiqarishga asoslangan. Elektron pullardan foydalangan holda to‘lovlarning umumiy sxemasi 12.3-rasmda yoritilib berilgan.

1. Xaridor oldindan real pulni elektron pulga almashtiradi. Mijozda naqd pulni saqlash ikki xil usulda amalga oshirilishi mumkin, bu ishlatilgan tizim tomonidan belgilanadi:

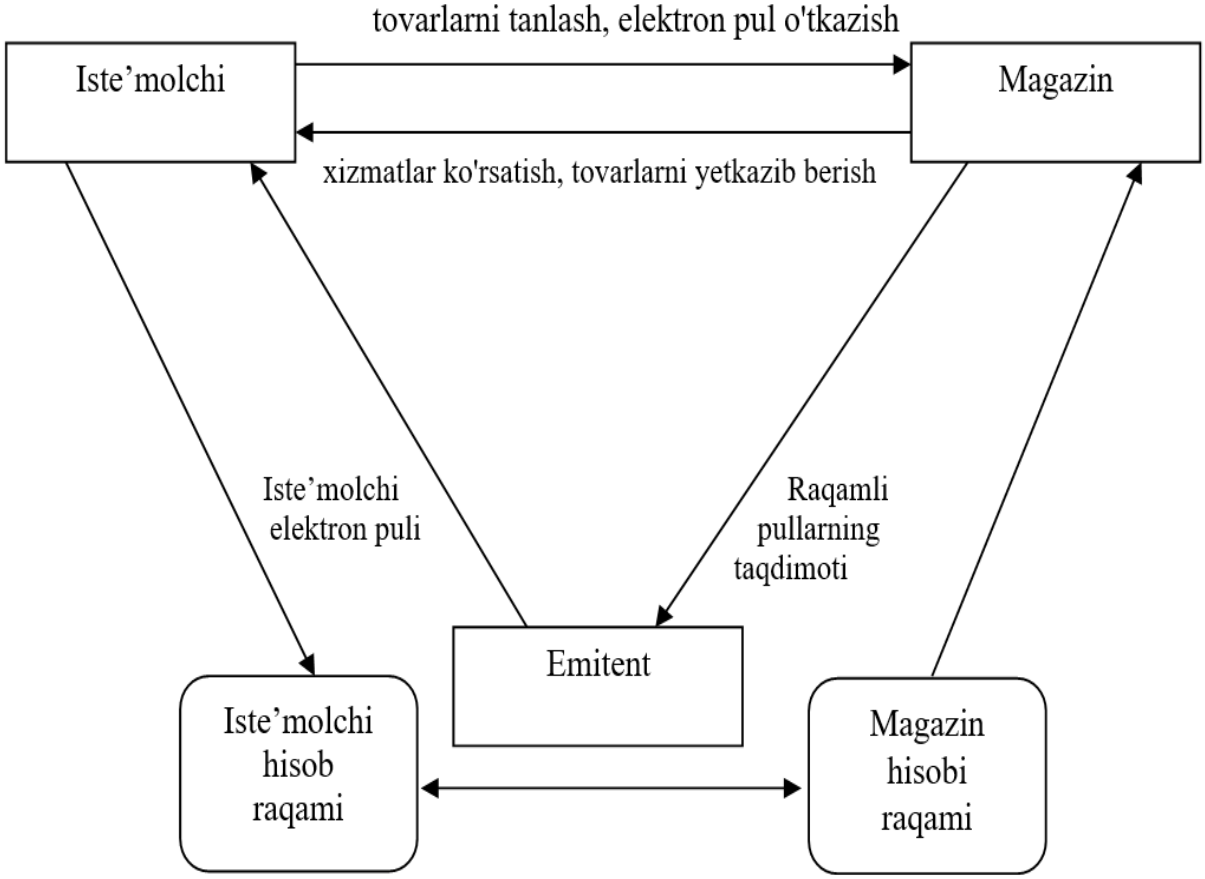
1. kompyuterning qattiq diskida;

2. smart-kartalarda.

Turli xil tizimlar turli xil almashinuv sxemalarini taklif qilishadi. Ba’zilar elektron hisob-kitoblar evaziga xaridorning hisob raqamidan mablag ‘o‘tkaziladigan maxsus hisob raqamlarini ochadilar. Ba’zi banklar elektron naqd pulni o‘zlari chiqarishi mumkin. Shu bilan birga, u faqat mijozning iltimosiga binoan beriladi, keyinchalik uni ushbu mijozning kompyuteriga yoki kartasiga o‘tkazadi va uning hisobvarag‘idan naqd pul ekvivalenti olinadi. Ko‘zi ojiz imzoni amalga oshirishda xaridor o‘zi elektron veksellarni yaratadi, ularni bankka yuboradi, bu erda hisob raqamiga haqiqiy pul tushganda, ular muhrlanadi va mijozga qaytarib yuboriladi. Bunday saqlash qulayligi bilan birga, uning kamchiliklari ham bor. Disk yoki smart-kartaning shikastlanishi elektron pulni qaytarib bo‘lmaydigan yo‘qotishiga olib kelishi mumkin 12.3-rasm.

2. Xaridor sotib olish uchun elektron pulni sotuvchining serveriga o‘tkazadi.

3. Pullar ularning haqiqiyligini tekshiradigan emitentga taqdim etiladi.



12.3.-rasm. Elektron pul yordamida to‘lovlarning umumiy sxemasi[109]

4. Elektron hisob-kitoblarning haqiqiyligi aniqlangan taqdirda, sotuvchining hisobvarag‘i sotib olish miqdoriga ko‘paytiriladi va xaridorning hisobvarag‘i shu miqdorga kamayadi va tovarlar unga yuboriladi yoki xizmat ko‘rsatiladi. Elektron naqd pullar nafaqat kerakli darajadagi maxfiylik va maxfiylikni ta’minlay oladi, balki to‘lovni tasdiqlash uchun markaz bilan aloqani talab qilmaydi. Natijada tranzaksiya xarajatlari minimallashtiriladi va bunday tizimlardan mikropaylarni to‘lashda samarali foydalanish mumkin - kredit kartalariga asoslangan an’anaviy tizimlar iqtisodiy jihatdan foydasiz bo‘lgan 1 dollargacha to‘lovlar. Umumiy fikrga ko‘ra, aynan mikropoy to‘lovlar Internetdagi ma’lumotlarning asosiy qismini sotishga qodir.

Smart-kartalarga asoslangan elektron pullar

Yuqorida ta’kidlab o‘tilganidek, elektron pul majburiyatlari saqlanishi, o‘tkazilishi va ishlatilishi ham maxsus mo‘ljallangan elektron qurilmalar yordamida, ham oddiy shaxsiy kompyuter

[109] Mualliflar ishlanmasi

yordamida amalga oshirilishi mumkin. Birinchisi orasida aqlli kartalar (Smart Cards) deb nomlangan - tashqi ko‘rinishida oddiy kredit kartalarga o‘xshash o‘rnatilgan mikroprotsessorli plastik kartalar. Smart-karta asosan mikrokompyuter bo‘lib, unga tegishli barcha asosiy apparat qismlarini o‘z ichiga oladi: CPU, RAM, ROM, EPROM, EEPROM. Eng kuchli zamonaviy mikroprotsessor kartalarining parametrlari saksoninchi yillarning boshlaridagi shaxsiy kompyuterlar bilan taqqoslanadi. Mikroprotsessor kartasining ROM-da saqlanadigan operatsion tizim kompyuter operatsion tizimidan tubdan farq qilmaydi va keng ko‘lamli xizmat ko‘rsatish operatsiyalari va xavfsizlik vositalarini taqdim etadi. Operatsion tizim EEPROM xotirasiga asoslangan fayl tizimini saqlaydi (odatda 1-8KB oralig‘ida, lekin 64KBgacha bo‘lishi mumkin) va ma’lumotlarga kirishni tartibga solishni ta’minlaydi. Shu bilan birga, ma’lumotlarning bir qismiga faqat kartaning ichki dasturlari orqali kirish mumkin, bu esa o‘rnatilgan kriptografik vositalar bilan birgalikda mikroprotsessor kartasini juda xavfsiz vositaga aylantiradi, bu axborotni muhofaza qilish bo‘yicha talablarni kuchaytiradigan moliyaviy dasturlarda ishlatilishi mumkin.

Shaxsiy kompyuterlarga asoslangan elektron pullar

Elektron pul g‘oyasini amalga oshirishda smart-kartalarga alternativa - bu shaxsiy kompyuterlar va buning uchun zarur bo‘lgan barcha funktsiyalarni bajaradigan ixtisoslashtirilgan dasturlardan foydalanish. Birinchi tizimlardan biri bu eCash, DigiCash tomonidan elektron to‘lov tizimi. Tizim Devid Chaumning patentlari asosida ishlab chiqilgan va raqamli shaklda turli nominaldagi banknotalarni namoyish etishga mo‘ljallangan. Ushbu shaklda elektron tanga (raqamlar ketma-ketligi sifatida) Internet orqali yuborilishi mumkin, telefon orqali diktatsiya qilingan, faks orqali yoki xat bilan yuborilgan. Biroq, raqamli pullarning asosiy qo‘llanilishi Internet orqali to‘lovlarni amalga oshirishdir. Ma’lumotlar ketma-ketligi shaklidagi raqamli tanga foydalanuvchi tomonidan o‘z kompyuterining qattiq diskida saqlanishi va tarmoq yoki elektron pochta orqali uzatilishi mumkin. Internet orqali raqamli tanga olgan sotuvchi uni avtorizatsiya qilish uchun bankka

taqdim etadi. Avtorizatsiya qilinganidan so‘ng, raqamli tanga mos keladigan miqdor sotuvchining hisob raqamiga kiritiladi.

Chaum to‘lov tizimining muhim kamchiliklari mijozlarning bankka bo‘lgan ishonchiga bo‘lgan ehtiyojdir. Chaum to‘lov tizimida bankdan mustaqil ravishda raqamli tanga ilgari ishlatilgan yoki ishlatilmaganligini tekshirishga imkon beradigan mexanizmlar mavjud emas. Mijoz bank javobining to‘g‘riligiga ishonishga majbur, bu esa mijozlarning raqamli pullarini bank tomonidan o‘zlashtirish yo‘li bilan aldash mumkinligini yashirin ravishda ko‘rsatib beradi. Shuni ta’kidlash kerakki, bu nuqson Chaum tangalarining o‘ziga xos xususiyati emas, balki egasi sertifikatlarining asosiy xususiyatini ifodalaydi. Taqdim etuvchi sertifikatlar ularni taqdim etayotgan shaxs bilan hech qanday aloqasi yo‘q, u bilan u sertifikatga bo‘lgan huquqlarini isbotlashi mumkin. Shunday qilib, Chaum tizimida nizolarni yuzaga kelishi mumkin, ularni tizimning o‘zi hal qila olmaydi. Ushbu muammoning tizimli bo‘lmagan echimi umuman to‘lov tizimining narxining oshishiga olib kelishi mumkin, chunki nizolarni ko‘rib chiqish uchun maxsus tashkiliy choralar (sug‘urta fondlari, qora ro‘yxatlar va boshqalar) talab qilinadi. Chaum to‘lov tizimining yana bir muhim kamchiliklari - bu o‘zgarishlarni qabul qilishning mumkin emasligi. Bu xaridorlarni qo‘shimcha ravishda sotuvchiga talab qilinadigan miqdorni to‘lash uchun tanga almashtirish uchun bankka qo‘shimcha murojaat qilishga majbur qiladi, bu esa pirovardida har bir yangi to‘lov bilan tekshirilishi kerak bo‘lgan ishlatilgan tanga ma’lumotlar bazasining ko‘payishi haqida emas, balki boshlang‘ich sotib olish operatsiyasini murakkablashtiradi.

Internet do‘konlar va internet birja.

Bugungi kunda “Internet do‘kon” nomi ostida turli ko‘lam va maqsaddagi echimlarning keng spektri taklif qilinmoqda. WEBSUM elektron to‘lov tizimidan foydalanadigan internet do‘konlar quyida keltirilgan:

UzEx internet birja – bu shaxsiy kompyuter orqali UzEx savdo maydonchalarida savdo qilish imkoniyatini beruvchi global milliy savdo maydonchasi. Ushbu savdo tizimi, iPAY tizimi

foydalanuvchilariga, maksimal qulayliklar bilan osongina o‘z tovarlarini sotish va kerakli tovarlarni harid qilish imkonini beradi.

Bob bo‘yicha xulosalar

Elektron tijorat (e-tijorat, ingl. "e-commerce") - bu internet orqali savdo-sotiq amaliyotlarini tashkil etish. Elektron tijoratga hozirgi eng katta internet auksioni va do‘koni *eBay* misol qilishimiz mumkin.

“Elektron tijorat” termini EDI (Elektronic Data Interchange – ma’lumotlarni elektron almashish), elektron pochta, internet, intranet (kompaniya ichida axborot almashish) va ekstranet (tashqi dunyo bilan axborot almashish) kabi texnologiyalarni o‘z ichiga oladi. O‘z navbatida Elektron tijorat tizimini uch sinfga bo‘lish mumkin:

- Chakana savdoni tashkil qilishbo‘yicha (biznes-iste’molchi, B2C);
- Biznes hamkor bilan aloqlar o‘rnatish (biznes-biznes, B2B);
- Iste’molchilar o‘rtasidagi savdo (iste’molchi-iste’molchi, C2C);

Internetdan keng foydalanishning eng muhim shartlaridan biri u orqali amalga oshiriladigan barcha operatsiyalar uchun xavfsizlikning yetarli darajasini ta’minlash edi va qolmoqda. Bu foydalanuvchilar o‘rtasida uzatiladigan ma’lumotlarga, savdo tizimlari ma’lumotlar bazalarida saqlanadigan ma’lumotlarga, moliyaviy operatsiyalarga hamroh bo‘lgan ma’lumotlarga tegishlidir.

Elektron tijoratda savdoni tashkil qilish firmalarning raqobatini kuchaytiradi, monopoliyadan chiqaradi va mahsulotlarning sifatini oshirish imkoniyatini beradi. Xaridorlar kundalik xayotida kerakli mahsulotlar ichida sifatlilarini tanlashi mumkin. Elektron tijorat orqali to‘lovlarni amalga oshirish mumkin bo‘lgan eng soda tushuncha bu elektron pullar hisoblanadi.

Elektron pul – bu pul birligiga tenglashtirilgan belgilar hamda kupyura va tanga rolini bajaruvchi juda katta son yoki fayllardir. Bunday tizimning faoliyat ko‘rsatish harajatlari boshqalaridan ancha kam. Bundan tashqari, elektron pullar to‘liq anonimlikni ta’minlashi mumkin, chunki uni ishlatgan mijoz haqida hech qanday ma’lumot berilmaydi.

Elektron pullar haqiqiy pulni to‘liq taqlid qiladi. Shu bilan birga, emitent tashkilot - emitent o‘z elektron analoglarini ishlab chiqaradi, ular turli tizimlarda turlicha nomlanadi. Keyinchalik, ularni sotib olish uchun to‘lash uchun foydalanadigan foydalanuvchilar sotib olishadi, keyin sotuvchi ularni emitentdan sotib oladi. Chiqarilganda har bir pul birligi elektron imzo bilan tasdiqlanadi, uni emitent muassasa sotib olishdan oldin tekshiradi. Elektron pul bilan real pulning asosiy farqi shundaki, birinchisi aslida emitent tomonning elektron pul majburiyatlarini ta’minlaydi, ammo qonuniy nuqtai nazardan ular haqiqiy pul bo‘lishi mumkin emas.

Elektron pul majburiyatlari saqlanishi, o‘tkazilishi va ishlatilishi ham maxsus mo‘ljallangan elektron qurilmalar yordamida, ham oddiy shaxsiy kompyuter yordamida amalga oshirilishi mumkin. Birinchisi orasida aqlli kartalar (Smart Cards) deb nomlangan - tashqi ko‘rinishida oddiy kredit kartalarga o‘xshash o‘rnatilgan mikroprotsessorli plastik kartalar.

Tayanch so‘z va iboralar. elektron tijorat, elektron tijorat tizimi, qonunchilik tizimi, elektron raqamli imzo, axborot xavfsizligi, elektron to‘lovlar, axborotlashtirish, ma’lumotlarni uzatish, xavf-xatarlar, onlayn savdo, texnologik innovatsiyalar, xavfsizlik protokollari.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Elektron tijoratning asosiy mazmuni va uning iqtisodiy faoliyatdagi ahamiyati qanday?
2. Elektron tijorat tizimining o‘ziga xos xususiyatlari nimada namoyon bo‘ladi?
3. Elektron tijoratning qonunchilik tizimi orqali qanday huquqiy tartiblar joriy etiladi?
4. Elektron tijoratni boshqarish jarayonida qanday asosiy elementlar hisobga olinadi?
5. Elektron tijoratni rivojlantirish yo‘llari qanday muammolarni hal qilishga qaratilgan?

6. Elektron raqamli imzoning xavfsizlik va qonuniylikka ta’siri qanday?

7. Axborot xavfsizligini ta’minlash uchun qanday texnologiyalar qo‘llaniladi?

8. Elektron to‘lov tizimlari orqali tranzaksiyalarni xavfsiz tashkil etishning qanday usullari mavjud?

9. Axborotlashtirish va ma’lumotlarni uzatish sohasidagi xavf-xatarlarni minimallashtirish uchun qanday choralar ko‘riladi?

10. Elektron tijoratda iste’molchilarning ma’lumotlarini himoya qilishning eng samarali strategiyalari qanday?

XIII BOB. RAQAMLI MARKETINGDA SOTISH VARONKASI TEXNOLOGIYASI

13.1. Raqamli marketingda sotish varonkasining ahamiyati

Raqamli marketingning sotish voronkalaridan foydalanish yordamida potensial mijozlarni xizmat haqidagi ma’lumotga ega bo‘lish jarayonidan boshlab, xizmat ko‘rsatuvchi subyektlar biznesini himoya qilishgacha muhim vazifalarni bajaradi. Mazkur modelning ustunlik jihati undan ham offlayn, ham onlayn muhitda foydalanish mumkinligidadir. Shuning uchun, oxirgi vaqtlarda raqamli texnologiyalar mazkur modelni katta qiziqish foydalanib kelmoqda.

Sotish voronkasining bosqichlari raqamli strategiyalarni ishlab chiqishning barcha biznes subyektlar faoliyatiga joriy qilish mumkin. “Sotish voronkasi” atamasining raqamli muhitdagi savdo faoliyatiga joriy etishdagi o‘ziga hos xususiyatini ochib berishda atamaning xronologik takomillashuvi borasidagi asosiy yondashuvlarni ko‘rib chiqamiz (13.1-jadval).

Raqamli texnologiyalarni joriy qilishda strategik maqsadlari sifatida bir qator instrumentlarni e’tiborga olish ahamiyati o‘rganilgan bo‘lib, ular ichida raqamli savdo jarayonining salohiyatini ta’minlab beruvchi “sotish voronkasi” mexanizmi alohida o‘rganilgan.

13.1-jadvalda “sotish voronkasi” atamasi bo‘yicha keltirilgan xronologik takomillashuvi jihatlari uning rivojlanish bosqichlarini ajratib olishga yordam berdi, ya’ni:

- kommunikatsion modeli ierarxiyasini shakllanishi;
- “sotish voronkasi”ning asosiy marketing tamoyilining shakllanishi;
- kommunikatsion modelni amaliyotga tadbiq etishga moslashtirish;
- sotishning har bir bosqichida iste’molchining psixologik holatini baholash;
- AIDA modelinining joriy etilishi;

– “sotish voronkasi”ning asosiy bosqichlari va fazalarning belgilanishi.

13.1-jadval

“Sotish voronkasi” atamasining takomillashuvidagi jihatlarning xronologiyasi[110]

Yillar	“Sotish voronkasi” atamasiga hissa qo‘shgan olim	Olimning tadqiqot ishi	“Sotish voronkasi” atamasining takomillashuvidagi jihatlar
1899	E. S-E. Lyuis	Other writings by E. St. Elmo Lewis on advertising principles include "Side Talks about Advertising," The Western Druggist, Vol. 21, February 1899, p. 65-66	Kommunikatsiyaning ierarxik modeli bosqichlarini belgilab berdi: "e’tiborni jalb etish, qiziqishni ta’minlash, hoxishni shakllantirish".
1911	A.F.Sheldon	Sheldon, A., Successful Selling, (Part 1), USA, Kessinger Publishing [Rare Reprint Series], 1911	Kommunikatsiyaning natijasi iste’molchini qondirish bilan yakunlash tamoyilini belgilab berdi.
1911	R.Batler	Butler R. S. Advertising, Selling and Credits. – Alexander Hamilton Institute, 1911. – T. 9.	"Reklama, savdo va kredit" kitobida kommunikativ modelni amaliyotga joriy etish yondashuvlarini taklif etdi.
1916	G.F.Adams	Adams H. F. Advertising and its mental laws. – Macmillan, 1916.	"Reklama va uning psixologik qonunlari" kitobida psixologik ta’sir etish elementlarini ajratib ko‘rsatdi: "his qilish, diqqat, assotsiatsiya, birlashish, xotira, tashqi ko‘rinish va xarakat".
1921	S.R.Rassel	Russell, C.R. Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions, Advances in Consumer Research, 25 (1), 357-62.	AIDA modelini taklif etdi: "A - diqqatga qaratish, I - qiziqtirish, D - hoxishni o‘yg‘otish, A - harakatga undash".
1926	U.Tausend	Townsend W. W. Bond salesmanship. – H. Holt, 1924.	"Bond salesmanship" kitobida "sotish voronkasi"ning bosqichlarini belgilab berdi.

[110] Muallif tomonidan tuzilgan.

1959	A.Peterson	A. Patterson. Marketing and sales alignment for improved effectiveness Journal of Digital Asset Management, 3 (4) (1959), pp. 185-189	"Sotish voronkasi"ning fazalarini belgilab berdi.

Raqamli marketingda sotish voronkasi mijozlarni jalb qilishdan tortib, sotib olishgacha bo‘lgan jarayonni tizimli va strategik boshqarish uchun muhim vosita hisoblanadi. Bu vosita har bir bosqichda mijozlar ehtiyojini aniqlash va ularga mos yechimlarni taklif qilish imkonini beradi. Voronka orqali biznes mijozlarning xatti-harakatlarini tahlil qilib, ular uchun mos marketing strategiyalarini ishlab chiqadi. Masalan, xabardorlikni oshirish bosqichida reklama va kontent marketingdan foydalanilsa, qiziqish uyg‘otish va qaror qabul qilish bosqichlarida esa e-mail marketing yoki remarketingdan foydalaniladi. Natijada, sotish voronkasi nafaqat sotish jarayonini samarali boshqarishga yordam beradi, balki mijozlarni saqlab qolish va ulardan uzoq muddatli daromad olish imkoniyatini ham ta’minlaydi.

Bundan tashqari, sotish voronkasi mijozlarning individual tajribasini shakllantirishda katta rol o‘ynaydi. Har bir bosqichda mijozlarga mos keladigan maxsus takliflar, xizmatlar yoki mahsulotlar taqdim etilishi ularning qoniqishini oshiradi va brendga bo‘lgan ishonchni kuchaytiradi. Shuningdek, voronka yordamida kompaniyalar o‘z marketing kampaniyalarining qayerda samarali yoki qayerda zaif ekanini aniqlab, resurslarni to‘g‘ri taqsimlash imkoniga ega bo‘ladilar. Bu esa raqobatbardoshlikni oshirishda muhim omil bo‘lib xizmat qiladi..

13.2. Sotish varonkasi tushunchasi va uning rivojlanishi. AIDA modeli

Sotish voronkasi – bu mijozlarning mahsulot yoki xizmat bilan tanishishidan boshlab, sotib olish qarorini qabul qilishgacha bo‘lgan jarayonni tasvirlovchi bosqichma-bosqich modeldir. Ushbu model marketing va savdo strategiyalarini samarali rejalashtirishda muhim ahamiyatga ega bo‘lib, mijozlarni jalb qilish, ular bilan o‘zaro muloqot

qilish va ularni sotib olishga rag‘batlantirish jarayonlarini tahlil qilish imkonini beradi. Voronka o‘zining kengroq yuqori qismi bilan boshlangan holda, bosqichlar o‘tgan sayin torayib boradi, bu esa ko‘pchilik mijozlarning jarayon davomida tushib qolishini ifodalaydi.

Sotish voronkasining rivojlanishi marketingning texnologik o‘sishi va mijozlarning o‘zgaruvchan xatti-harakatlari bilan chambarchas bog‘liq. Ilgari sotish voronkasi asosan an’anaviy savdo va marketing vositalariga asoslangan bo‘lsa, bugungi kunda raqamli platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va analitik vositalarning rivojlanishi uni yanada interaktiv va personalizatsiyalangan qilish imkonini berdi. Endilikda voronkaga mijozlarni saqlab qolish, qayta sotish va ularga xizmat ko‘rsatish bosqichlari ham qo‘shilmoqda, bu esa butun mijoz hayotiy davri bo‘ylab jarayonni boshqarish imkonini beradi.

Raqamli marketingning sotish voronkalaridan foydalanish yordamida potensial mijozlarni xizmat haqidagi ma’lumotga ega bo‘lish jarayonidan boshlab, xizmat ko‘rsatuvchi subyektlar biznesini himoya qilishgacha muhim vazifalarini bajarishga qaratilgan yondashuvi ishlab chiqilgan.

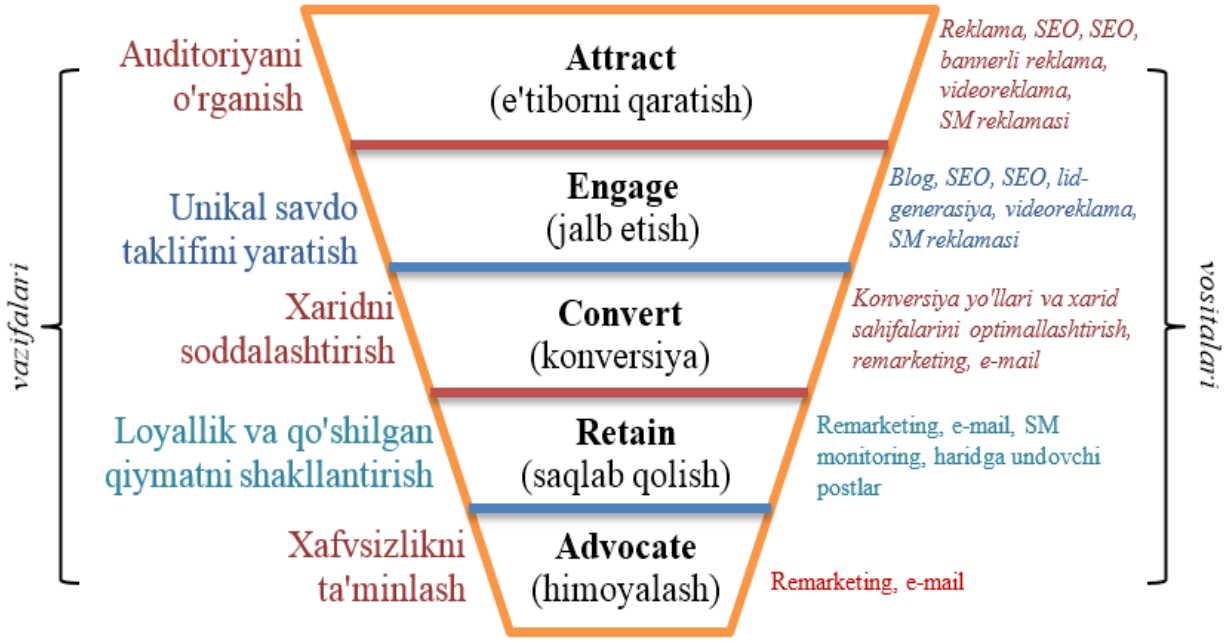
Mazkur yondashuvning ustunlik jihati undan ham offlayn, ham onlayn muhitda foydalanish imkoniyatiga qaratilganligi hamda “sotish voronkasi”ning xizmat ko‘rsatish subyekti faoliyatining spetsifikasini e’tiborga olgan holda har bir bosqichning vazifalari va ta’sir etish texnologik elementlarining ajratib ko‘rsatilganligidadir (13.1-rasm).

13.1-rasmda keltirilgan raqamli marketingda “sotish voronkasi” texnologiyasining har bir bosqichida belgilangan vazifalari va unda qo‘llaniladigan vositalari o‘ziga hos yondashuvlari bilan ham ajralib turadi. Ayniqsa, xizmat ko‘rsatish sohasi subyektlari mazkur “sotish voronkasi” texnologiyasini, avvalambor, o‘z faoliyatining spetsifik jihatlarini e’tiborga olishlari va ustuvor maqsad sifatida potensial mijozlarini voronka sari yo‘qotmasdan siljitib borish muhimdir.

E.V.Vasileva va V.V.Losevalarning[111] fikriga ko‘ra “sotish voronkasi” biznes samaradorligini boshqarishdagi instrumenti sifatida

[111] Васильева Е.В., Лосева В.В. Воронка онлайн-продаж, как аналитический инструмент управления эффективностью бизнеса // Управление. Т.7, №3, 2019. – С. 63-74.

qabul qilingan bo‘lib, undan foydalanish marketing strategiyasida “yunit-metrika”[112]lar orqali samaradorligini tahlil qilish kerak ekanligini ta’kidlaydi.



13.1-rasm. AECRA modeliga asoslangan “sotish voronkasi”ning texnologik jihati [113]

Yuqorida keltirilgan “sotish voronkasi” texnologiyasini milliy amaliyotda qo‘llash jarayonida uning boshqaruvi va samaradorligini ta’minlash ham muhim masala hisoblanadi.

N.V.Alekseyeva, N.V.Kazakova, M.V.Sazonovalar esa “sotish voronkasi”ning samarali ishlashini ta’minlash veb-analitika asosida olib borilishi kerakligini ta’kidlashib, uning asosida log-analizator dasturlari va internet-statistikasi tizimlaridan foydalanish mexanizmlariga ustuvorlik berilgan[114].

L.L.Muxametzyanova biznes samarasini “sotish voronkasi” orqali samaradorlikni aniqlashda ikki yo‘nalishga e’tiborini qaratgan, ya’ni

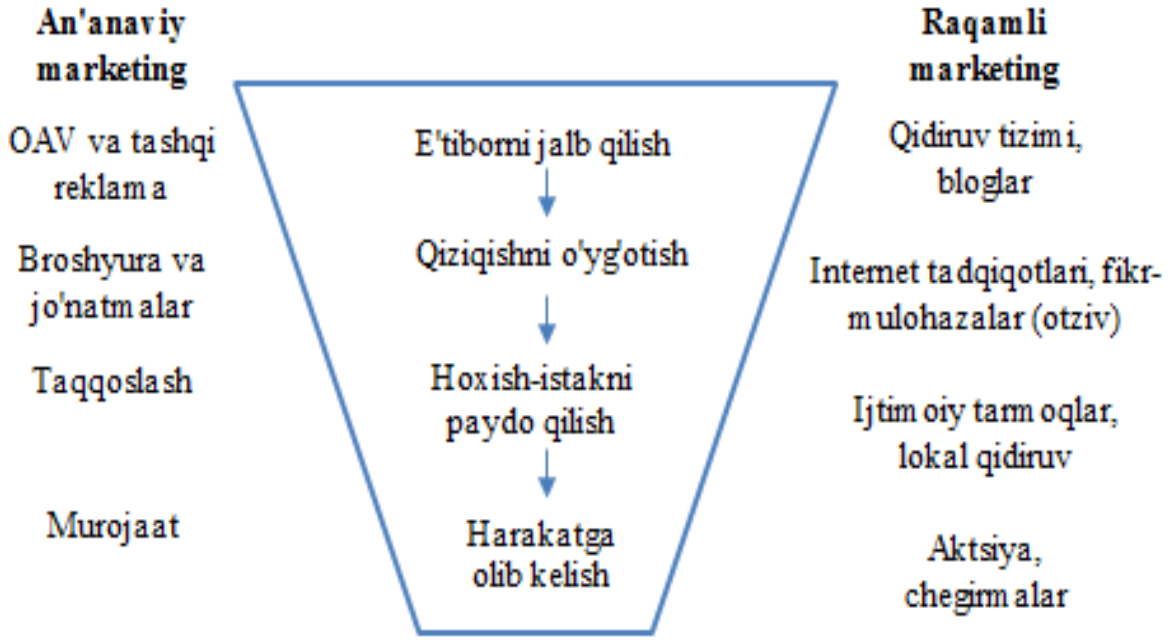
[112] Юнит-экономика (Unit Economics) – iqtisodiy modellashtirish usuli bo’lib, tovar birligi yoki bitta mijozning foydasini hisobga oladigan raqamli biznes-modelning samaradorligini aniqlash uchun xizmat qiladi (Д.Скок. Удаление узких мест воронки продаж. Оптимизация процесса привлечения клиентов. https://www.forentrepreneurs.com/sales-funnel/).

[113] Tadqiqotlar natijasida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

[114] Алексеева Н.В., Казакова Н.В., Сазонова М.В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. №1, 2019. – С. 8-15.

“sotish voronkasi”ning biznes samaradorligini oshirishi uchun xaridlar soni va har bir xaridga to‘g‘ri keladigan savdo tushumini oshirish kerakligi ta’kidlangan[115].

13.2-rasmda raqamli marketingning “sotish voronkasi”ni AIDA modeli asosida harakatlanishi uchun imkoniyatlari an’anaviy marketingga nisabatan ancha kengroqdir. Bu esa raqamli marketing texnologiyalarining iste’molchiga har bir bosqichda turli shaklda ta’sir etish mumkinligi hamda ta’sir jarayonida iste’molchini yuborilayotgan axborotlardan bezdirmasdan, xarid tomon olib borishni ta’minlaydi.



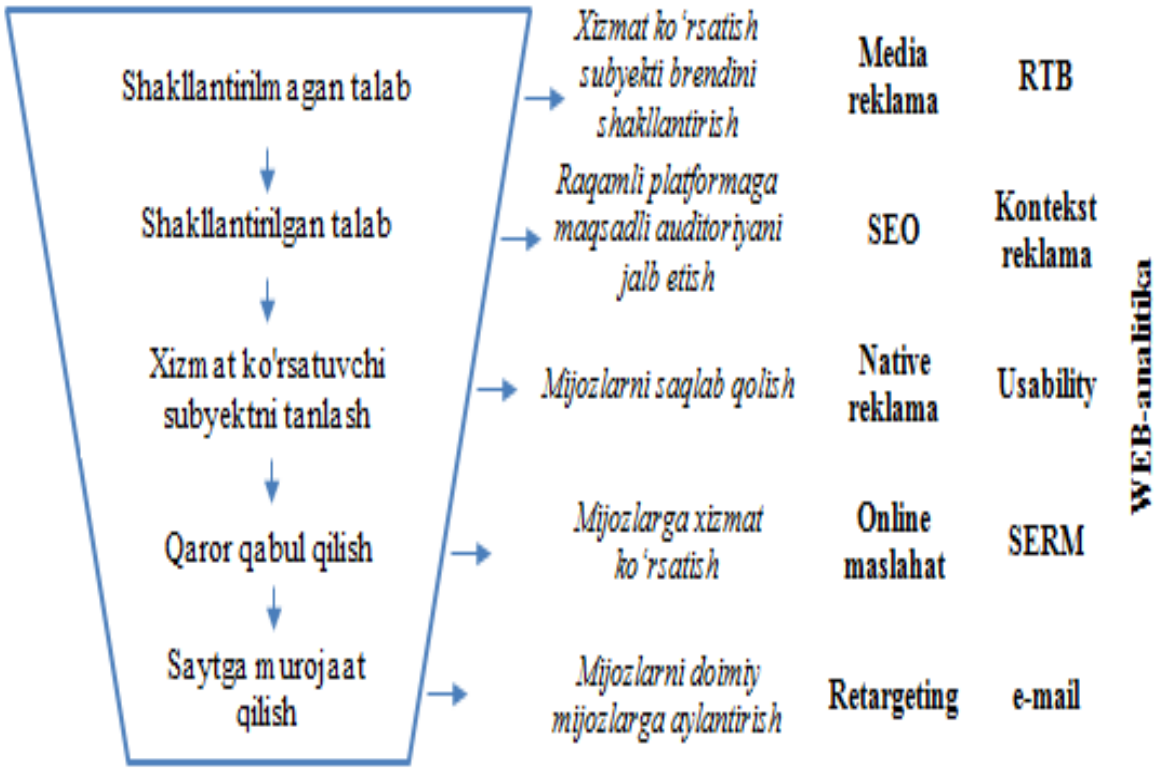
13.2-rasm. “Sotish voronkasi”ning AIDA modeli asosida raqamli va an’anaviy marketingda joriy etilishi[116]

Sotish voronkasining AIDA modeli mijozlarni jalb qilish va sotib olishga yo‘naltirilgan bosqichma-bosqich jarayonni ifodalaydi. Ushbu modelni raqamli va an’anaviy marketingda samarali qo‘llash orqali bizneslar mijozlarni sotib olish jarayonida tizimli yondashuvni ta’minlaydi.

Mazkur qarashlarga asosan raqamli marketing texnologiyalarini AIDA modeli yordamida joriy etish yondashuvining istiqbolli

[115] Мухаметзянова Л.Л. Повышение эффективности маркетинга компании на основе воронки продаж // OPEN INNOVATION. IV международная научно-практическая конференция. МЦНС «Наука и просвещение». – С. 85-88.
[116] Muallif tomonidan tuzilgan.

yo‘nalishlari sifatida quyidagi elementlarni keltirishimiz mumkin (13.3-rasm).



13.3-rasm. “Sotish voronkasi” yordamida raqamli marketing texnologiyalari instrumentlaridan istiqbolli foydalanish yo‘nalishlari[117]

13.3-rasmda keltirilgan raqamli marketing oldiga qo‘yilgan vazifalar hamda ushbu vazifalarni yechishda qo‘llaniladigan instrumentlari an’anaviy marketing strategiyalarini amalga oshirishda ham muhim ahamiyatni kasb etadi. Masalan, media reklamalar brendning tanitilishida yordam bersa, RTB (Real Time Bidding) – media reklamlarni real vaqtda dasturlashtirilgan online-auksion orqali sotib olishi mumkin. SEO (Search Engine Optimization) raqamli maydonchalarning qidiruv tizimida faolligini oshirishga qaratilsa, kontekst reklama maqsadli auditoriyaga qaratilgan potensial mijozlarni jalb etadi. Iste’molchiga imkon qadar yaqin shaklda uning muammosini yechishga qaratilgan native reklama yordamida raqamli kommunikatsiya instrumentlarning foydaliligini oshiradi. Online-

[117] Muallif tomonidan tuzilgan.

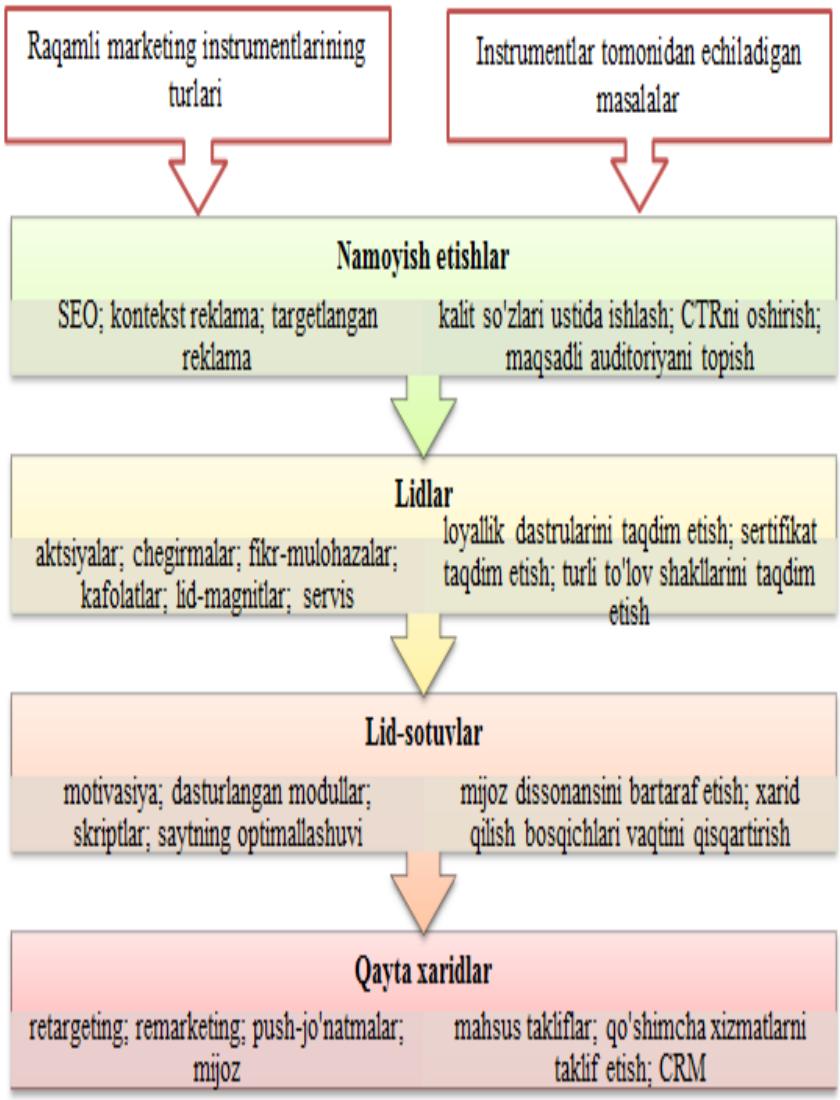
maslahat xizmati taklif etilishi SERM (Search Engine Reputation Management) – qidiruv tizimlarida obro‘ni boshqarish tamoyillariga muvofiq shakllantirishni ta’minlaydi. Retargetingning asosiy maqsadi “sotish voronkasi”ning oxirgi bosqichiga yetib kelgan mijozlarni doimiy mijozga aylantirishni ta’minlasa, e-mail retargetingda yuqori ta’sir maydoniga egadir.

Sotish voronkasi yordamida raqamli marketing texnologiyalarini qo‘llash istiqbollari biznes jarayonlarini optimallashtirish va mijozlar tajribasini yaxshilashda muhim o‘rin tutadi. Xabardorlikni oshirish bosqichida qidiruv tizimlari optimizatsiyasi (SEO), ijtimoiy media reklamalari va kontent marketing, qiziqish uyg‘otishda remarketing, e-mail marketing va chatbotlar kabi vositalar samarali qo‘llaniladi. Istakni kuchaytirish uchun tavsiyalar tizimi, UX optimallashtirish, ijobiy sharhlarni targ‘ib qilish va maxsus aksiyalar asosiy rol o‘ynaydi. Xaridga undash bosqichida tezkor to‘lov tizimlari, CRM, promo-kodlar va mobil ilovalar qulaylik yaratadi. Sun’iy intellekt, big data, blokcheyn va VR/AR kabi zamonaviy texnologiyalarni integratsiya qilish orqali marketing strategiyalarining samaradorligini yanada oshirish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish imkoniyati kengayadi.

Shu bilan birga, yuqorida keltirilgan raqamli marketing texnologiyalari instrumentlarning “sotish voronkasi”da bir qator vazifalarni bajarilishini e’tiborga olgan holda xizmat ko‘rsatish subyektlari raqamli marketing faoliyatining istiqbolli harakatini ta’minlashga qaratilgan harakatlar bosqichini keltirish mumkin (13.4-rasmga qarang).

“Sotish voronkasi”ning raqamli marketingning samaradorligini oshirishda CRM tizimining o‘rni beqiyos bo‘lib, amaliy dasturlashtirish mijozlarning xarakatini faollashtirib, marketingni optimallashuvini tizimli ta’minlaydi. Bundan tashqari CRM tizimi hujjatlar almashinuvi, sotish bosqichlarida vazifalarning belgilanishi, e-mail va sms jo‘natmalarni tashkil etilishi, hisobotlarni shakllantirish, loyallik dasturlarni amalga oshirish kabi funksiyalarga egadir.

Amaliyotda bir qator CRM-tizimlar mavjud bo‘lib, milliy xizmat ko‘rsatish subyektlari aksariyat hollarda AMO, Bitrix24 va SAP tizimlaridan foydalanishadi. Mazkur tizimlar narxi, ular tomonidan bajarilayotgan funksiyalari, modullari va mijozlarni qamrab olish hajmiga qarab oylik to‘lovi 300,0 ming so‘mdan 3200,0 so‘mgacha taklif etilmoqda. Jahon bozorida qo‘llanilayotgan CRM tizimlar ishlash mexanizmi va formatiga qarab oyiga 7000,0 dollarlik takliflarni ham uchratish mumkin.



13.4-rasm. “Sotish voronka”si yordamida raqamli marketing faoliyati istiqbolini shakllantiruvchi elementlari[118]

[118] Muallif tomonidan ishlab chiqildi.

13.3. Sotish varonkasida konversiya ko‘rsatgichlarini tizimlashtirish

Sotish varonkasi mijozlarni jalb qilishdan tortib sotib olish jarayonini yakunlashgacha bo‘lgan bosqichlarni qamrab oladi. Ushbu jarayonning samaradorligini aniqlashda asosiy ko‘rsatkichlar – konversiya ko‘rsatgichlari hisoblanadi. Konversiya – mijozlarning bir bosqichdan boshqa bosqichga o‘tish ko‘rsatkichidir. Ularni to‘g‘ri tizimlashtirish va tahlil qilish sotish samaradorligini oshirish imkonini beradi.

E.N.Parfenova raqamli “sotish voronkasi” an’anaviy marketingda qo‘llaniladigan “sotish voronkasidan” eng asosiy farq etuvchi mezoni sifatida konversiya ko‘rsatkichlarini ajratib ko‘rsatgan holda, ushbu konversiya ko‘rsatkichini “sotish voronka”larining bosqichlaridagi yangi mijozlar soniga nisbatan hisobini olishgan. Shuningdek, ushbu yondashuvda “sotish voronkasi”ning har bir bosiqchidagi instrumentlari va ular tomonidan hal etiladigan vazifalar tasnifi keltirilgan[119].

E.N.Parfenovaning tadqiqotidan farqli qarashni E.E.Tarasovada ham ko‘rish mumkin, ya’ni undagi e’tiborli tomoni “sotish voronkasi”ni baholash ko‘rsatkichlari tizimi keltirilgan bo‘lib, E.E.Tarasovaning fikriga ko‘ra “sotish voronka”sining har bir bosqichidagi konversiya ko‘rsatkichini oshirish hamda korxona faoiyatini raqobatchilarga nisbatan differensiallashtirish orqali raqobatbardoshlikni oshirishga erishish mumkin[120].

Mazkur tadqiqot ishiga e’tiborimizni qaratadigan bo‘lsak, unda keltirilgan konversiyaning o‘nta ko‘rsatkichlari yordamida nafaqat miqdor ko‘rsatkichlar, balki sifat ko‘rsatkichlarini shakllanishini ko‘rishimiz mumkin. E’tiborli jihati shundan iboratki, bu konversiya ko‘rsatkichlar “sotish voronkasi”ning qaysi bosqichida nima sababdan

[119] Парфенова Е.Н. Повышение эффективности цифровой воронки продаж как современного механизма построения результативной маркетинговой стратегии // Российские регионы как центры развития в современном социокультурном пространстве: сб.науч.ст.мат. 5-й Всероссийской научно-практической конференции. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. – С. 250-253.

[120] Тарасова Е.Е. и др. Воронка продаж, как эффективный инструмент интернет-торговли: теоретический и методологический аспекты // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. №4, 2020. – С. 205-213.

mijozlarni yo‘qotilayotganligini aniqlab olish mumkin bo‘ladi (13.2-jadval).

Raqamli marketing texnologiyalarining joriy etilishi nafaqat, tadbirkorlik subyektining umumiy marketing faoliyatiga, balki mamlakatdagi raqamli infratuzilma va uning holatining bahosiga bog‘liqdir.

13.2-jadval

E.E.Tarasova tomonidan taklif etilgan raqamli muhitda “sotish voronkasi” konversiyalarining ko‘rsatkichlari va ularning hisobi[121]

№	Konversiya ko‘rsatkichlari	Konversiyani hisoblash usuli
1	Umumiy konversiya	$\frac{\text{Lid (reaksiya ko‘rsatgan potensial mijoz)larning umumiy soni}}{\text{Sotib olishni amalga oshirgan mijozlarning soni}} * 100\%$
2	Voronka bosqichining konversiyasi	$\frac{\text{Voronka bosqichidagi lidlarning soni}}{\text{Voronka bosqichining soni}} * 100\%$
3	Yopiq bitimlarning konversiyasi	$\frac{\text{Bitimlar soni}}{\text{Tijorat takliflari soni}} * 100\%$
4	“Samarali namoyishlardan o‘tishlar” konversiyasi	$\frac{\text{Saytga o‘tishlar soni}}{\text{Samarali namoyishlar soni}} * 100\%$
5	“O‘tishlardan maqsadli o‘tishlar” konversiyasi	$\frac{\text{Maqsadli o‘tishlar soni}}{\text{Saytga o‘tishlar soni}} * 100\%$
6	“Maqsadli o‘tishlardan buyurtmalar yoki qo‘ng‘iroqlar” konversiyasi	$\frac{\text{Buyurtmalar yoki qo‘ng‘iroqlar soni}}{\text{Maqsadli o‘tishlar soni}} * 100\%$
7	“Murojaatlardan xaridni amalga oshirganlik” konversiyasi	$\frac{\text{Bitimlar soni}}{\text{Buyurtmalar yoki qo‘ng‘iroqlar soni}} * 100\%$

[121] Тарасова Е.Е. и др. Воронка продаж, как эффективный инструмент интернет-торговли: теоретический и методологический аспекты // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. №4, 2020. – С. 205-213.

“Sotish voronka”si yordamida taklifning jozibadorligidan taklifning iste’mol qiymatliligigacha bo‘lgan marketing faoliyatining samaradorligini baholash mumkin. Unda “sotish voronka”sining qaysi bosqichlarida samaradorlik pasayishini aniqlash orqali o‘sha bosqichga qaratilgan faoliyatga tuzatishlar kiritish imkonini beradi, masalan: mijozlarni jalb etish bosqichidagi yo‘qotishlar soni; yo‘qotishlarning sababi; sezuvchanlik yuqori bo‘lgan bosqichda mijoz uchun foydali mezonlarni kiritish. “Sotish voronka”sining asosiy vazifasi yo‘qotishlarni imkon qadar kamaytirishir, buning asosiy sababi, jalb etilayotgan auditoriya hajmining xaridni amalga oshirgan auditoriya hajmidan yuqori bo‘lishidir.

Ushbu bobda “sotish voronka”sining har bir faoliyat uchun alohida o‘ziga xos belgilarini aniqlash vazifasini oldimizga qo’ydik hamda mazkur vazifaga erishish maqsadida tovar va xizmatlar sohasidagi “sotish voronka”si bosqichida olib boriladigan ishlarni o‘rganishga e’tiborni qaratdik (13.3-jadval).

13.3-jadval.

Tovar va xizmat ko‘rsatishdagi “sotish voronka”si bosqichlarining o‘ziga hos tomonlari[122]

“Sotish voronka”si bosqichlari	Tovar sotish	Xizmat ko‘rsatish
1-bosqich: **A**	- reklamaga e’tibor berilishi	- mijozga qilingan qo’ng‘iroqlar - reklama namoyishlari
2-bosqich: **I**	- mijozning xarid qilish maqsadidagi murojaati	- xizmat haqidagi taqdimot
3-bosqich: **D**	- aniq bir tovar (xizmat)ning tanlanishi - xarid qilish haqidagi qarorning qabul qilinishi	- tijorat taklifining taqdim etilishi - shartnomaning imzolanishi va hisob schyotini yuborish
4-bosqich: **A**	- to‘lovning amalga oshirilishi - xarid iste’moli - qayta xaridlar - doimiy mijoz sifatidagi xaridlar	- to‘lovning amalga oshirilishi - xizmatning ko‘rsatilishi - qayta xaridlar - doimiy mijoz sifatidagi xaridlar

[122] Tadqiqot jarayonida muallif tomonidan tuzildi.

13.3-jadvalda keltirilgan bosqichlarda 2-bosqich “sezuvchan”ligi yuqori bosqich sifatida namoyon bo‘layotganligini va yakuniy bosqich olib borilayotgan marketing faoliyatining qanchalik samaraliligini baholaydigan bosqich ekanligini ko‘rish mumkin.

“Sotish voronka”si bosqichlarining asosiy miqdoriy ko‘rsatkichi bu konversiya[123] ko‘rsatkichi hisoblanadi, bunda keyingi bosqichga o‘tgan iste’molchilar sonining bundan oldingi bosqichda bo‘lgan iste’molchilar soniga nisbati olinadi, ya’ni:

$$\text{Konversiya} = \frac{\text{"}Sotish\ voronkasi\text{"}ning\ keyingi\ bosqichiga\ o'tgan\ iste'molchilar\ soni}{\text{"Sotish voronka}si\text{"}ning\ oldingi\ bosqichida\ bo'lgan\ iste'molchilar\ soni} * 100$$

Yuqorida keltirilgan konversiya ko‘rsatkichi hamda metrikalarning amaliyotda “sotish voronka”siing samaradorligini aniqlashda qanday qo‘llanilishini ko‘rish maqsadida quyidagi “Diyor star shop” XKning ma’lumotlaridan foydalangan holda tahlilni amalga oshirdik.

Aksariyat olimlarning hisobiga ko‘ra bitta jalb etilgan xaridorning o‘rtacha keltirgan daromad ko‘rsatkichi (ARPU – Average Revenue Per User) bitta xaridorni jalb etish qiymatidan (SRA – Cost Per Action) 3 baravar yuqori bo‘lishi maqsadga muvofiq deb hisoblashadi[124]. “Sotish voronka”si keltiradigan foydani formula bilan izohalanadigan bo‘lsa, unda quyidagi o‘zgaruvchilarni e’tiborga olish maqsadga muvofiqligi belgilangan[125]:

$$\mathbf{Profit = (AvPrice - COGS) * APC * UserAcq * C_1 * C_2 * Fee - - AcqCosts - RC - FixedCosts} \quad \mathbf{(4)}$$

[123] Konversiya – raqamli maydonchalarda iste’molchlar tomonidan amalga oshirilgan maqsadli harakat. https://www.marketingterms.com/glossary/conversion-rate/

[124] Kotler, F. i dr. Marketing 3.0: ot produktov k potrebitelyam i daleye – k chelovecheskoy dushe. M.: Eksmo, 2011, 240 p; Vasilieva E. V. Design-thinking: practice of customer experience research, Theoretical questions of computer science, computational mathematics. Computer science and cognitive information technologies. Moscow: Modern Information Technologies and IT-Educatiom (sitito), 2018, vol. 14, no. 2, pp. 325–332.

[125] Васильева Е.В., Лосева В.В. Воронка онлайн-продаж, как аналитический инструмент управления эффективностью бизнеса // Управление. Т.7, №3, 2019. – С. 63-74.

bunda:

– AvPrice – o‘rtacha chek (pul birligida);

– COGS – sotish xarajatlari (pul birligida);

– APC – ma’lum davrdagi o‘rtacha xaridlar (pul birligida);

– UserAcq – raqamli maydonchadagi tashrif buyuruvchilar soni (miqdor ko‘rsatkich);

– C_1 – ro‘yxatdan o‘tish konversiyasi soni (miqdor ko‘rsatkich);

– C2 – ro‘yxatdan o‘tgan, xarid konversiyasi (miqdor ko‘rsatkich);

– Fee – komissiya, marja (pul birligida);

– AcqCosts – reklama xarajatlarini o‘z ichiga olgan jami marketing xarajatlari (pul birligida);

– CPC – klik narxi (pul birligida);

– RC – saqlab qolish uchun sarf etiladigan xarajatlar (pul birligida);

– FixedCosts – doimiy xarajatlari (ofis, mijozlar uchun servis xizmati, jumladan koll-markazlar), pul birligida.

“Diyor star shop” XKning quyidagi ma’lumotlari asosida tahlil amalga oshirildi. Tashrif buyuruvchilar soni 10000 ta; buyurtma berganlar soni 500 ta; to‘lovni amalga oshirganlar 100 ta; xizmat ko‘rsatilganlar soni 100 ta. Shuningdek, korxonadan tahlil uchun quyidagi ma’lumotlarni hisobi so‘ralgan bo‘lib, u quyidagilarni aks ettirdi (13.4-jadval).

13.4-jadvalda keltirilgan metrikalarning “sotish voronka”si bosqichlaridagi konversiyalarning istiqbolli tahlilini o‘tkazish maqsadida quyidagi “sotish voronka”sining istiqbolli samarasini belgilab beruvchi ssenariylar keltirilgan:

1-ssenariy: to‘lov bosqichidagi ko‘rsatkichni (C_2) ikki baravarga oshirish. Buning uchun sotishni rag‘batlantirishga qaratilgan aksiyani qo‘llash va narxini 10% kamaytirish orqali qo‘llash mumkin;

2-ssenariy: buyurtma berish bosqichidagi ko‘rsatkichni (C_1) ikki baravarga oshirish. Buning uchun remarketing tadbirlar hajmini 2 barobar oshirish orqali mijozlarni ushlab qolish mumkin.

3-ssenariy: loyallik (sodiqlik) dasturini va qo‘ng‘iroqlar joriy etish orqali ma’lum davrdagi o‘rtacha xaridlar (APC)ni ikki baravarga oshirish. Bunda xodimlarga sarf etiladigan xarajatlar ham ikki baravarga oshishi sababli saqlab qolish uchun sarf etiladigan xarajatlar (RC)ni ham oshishini e’tiborga olish lozim bo‘ladi 13.4-jadval.

13.4-jadval

“Diyor star shop” XKning metrikalari bo‘yicha tahlili[126]

Yunit metrika	**Hisoblash formulasi**	**Yunit metrika hisobi**
Sotish voronkasi bosqichlaridan o‘tish uchun sarflangan reklama byudjeti	Reklama byudjeti (I) = = “o‘tish narxi” * “o‘tishlar soni”	50000 = 6*8333
Tashrif buyuruvchilarning kliklari uchun reklama byudjeti	Reklama byudjet (II) = SRS*UserAsq	50000 = 40*1250
Tashrif buyuruvchilar soni	UserAsq = CTR*IMP (CTR – o‘tishlardagi kliklarning samarasi, %; IMP – kliklarning namoyishi, marta)	1250 = 0,01*125000
1000 ta klikning qiymati	SRM = CTR*SRS	400 = 0,01*40000
To‘lovni amalga oshirayotgan foydalanuvchi olib kelgan daromad	PU = APC*Fee*(Av.Price – COGS) (APC – davr mobaynidagi xaridlar o‘rtacha soni)	2000 = 2*0,5* *(3000 – 1000)
O‘rtacha chek	Av.Price = AGPrice*AGCount (AGPrice – xaridning o‘rtacha narxi, AGCount – savatchadagi tovar/xizmatlarning o‘rtacha soni)	3000 = 300*10

Yuqorida belgilangan ssenariy bo‘yicha hisob-kitoblar quyidagicha bo‘lishini ko‘rishimiz mumkin (13.5-jadval).

[126] Tadqiqot jarayonida muallif tomonidan tuzildi.

13.5-jadval

“Diyor star shop” XKning metrikalarni istiqbolli konversiya bosqichlarini loyihalash[127]

№	Ko‘rsatkichlar	Metrikalar	Bazaviy ko‘rsatkichlar (bir oylik)	Ssenariylar		
				1	2	3
1	Raqamli maydonchaga tashrif buyuruvchilar soni	User Acquisition, kishi	10000	10000	10000	10000
2	Ro‘yxatdan o‘tish konversiyasi	C_1, %	5	5	10	5
3	Ro‘yxatdan o‘tganlar soni	Leads, kishi	500	500	1000	500
4	To‘lov konversiyasi	C_2, %	20	40	20	20
5	To‘lovni amalga oshirganlar	Buyers, kishi	100	200	200	100
6	O‘rtacha chek	Av.Price, ming so‘m	3000	2700	3000	3000
7	Davrdagi o‘rtacha xaridlar	ARS, dona	2	2	2	4
8	Sotish xarajatlari	COGS, ming so‘m	1000	1000	1000	1000
9	Komissiya	Fee, %	50	50	50	50
10	Reklama xarajatlari	Adv, ming so‘m	50000	50000	50000	50000
11	Boshqa marketing xarajatlari	Expenses, ming so‘m	50000	50000	10000	50000
12	Reklama xarajatlarini o‘z ichiga olgan jami marketing xarajatlari	AcqCosts, ming so‘m	10000	10000	150000	100000
13	Bitta tashrif buyuruvchini jalb etish qiymati	CPA, ming so‘m	10	10	15	10
14	Bitta xaridorni jalb etish qiymati	CAS, ming so‘m	1000	500	750	1000
15	Jalb etilgan xaridorning	APRU, ming so‘m	20	34	40	40

[127] Tadqiqot jarayonida muallif tomonidan tuzildi.

№	Ko‘rsatkichlar	Metrikalar	Bazaviy ko‘rsatkichlar (bir oylik)	Ssenariylar		
				1	2	3
	o‘rtacha keltirgan daromadi					
16	Bitta xaridorning o‘rtacha keltirgan daromadi	ARPRU, ming so‘m	2000	1700	2000	4000
17	APRU – SRA	ming so‘m	10	24	25	30
18	ARPRU – SAS	ming so‘m	1000	1200	1250	3000
19	Marja (savdo rentabelligi)	Gross Profit	2000	1700	2000	2000
20	Savdo tushumi	Revenue	200000	340000	400000	400000
21	Saqlab qolish uchun sarf etiladigan xarajatlar	RC, ming so‘m	10000	10000	10000	10000
22	Mijozni ushlab qolishning o‘rtacha xarajati	ARC	1	1	1	1
23	Doimiy xarajatlar	FixedCosts, ming so‘m	30000	30000	30000	30000
24	Yalpi daromad	Contribution Margin, ming so‘m	90000	230000	240000	280000
25	“Sotish voronka”sining kutilayotgan foydasining tegishli strategiyalarga nisbatan o‘zgarishi	ΔProfit	-	3,3	3,5	4,2
26	Joriy etilishi mumkin bo‘lgan strategiyalarning ustuvorligi	-	0	3	2	1

13.3.4-jadvalda keltirilgan metrikalarning hisoblari “sotish voronkasi”dagi bosqichlarga nisbatan qo‘llanilishi mumkin bo‘lgan strategiyalarning qaysi biri yuqori samaraga olib kelishini aks ettirgandir. Unga ko‘ra loyallik (sodiqlik) dasturini va qo‘ng‘iroqlar joriy etish orqali ma’lum davrdagi o‘rtacha xaridlar (ARS)ni ikki

baravarga oshirish xarajatlar va xavf-xatarni oshirsada, yakuniy natija yuqori bo‘lishini ta’minlay olish imkonini aks ettirgan.

Bob bo‘yicha xulosalar

Raqamli marketingning sotish voronkalaridan foydalanish yordamida potensial mijozlarni xizmat haqidagi ma’lumotga ega bo‘lish jarayonidan boshlab, xizmat ko‘rsatuvchi subyektlar biznesini himoya qilishgacha muhim vazifalarni bajaradi. Mazkur modelning ustunlik jihati undan ham offlayn, ham onlayn muhitda foydalanish mumkinligidadir. Shuning uchun, oxirgi vaqtlarda raqamli texnologiyalar mazkur modelni katta qiziqish foydalanib kelmoqda.

L.L.Muxametzyanova biznes samarasini “sotish voronkasi” orqali samaradorlikni aniqlashda ikki yo‘nalishga e’tiborini qaratgan, ya’ni “sotish voronkasi”ning biznes samaradorligini oshirishi uchun xaridlar soni va har bir xaridga to‘g‘ri keladigan savdo tushumini oshirish kerakligi ta’kidlangan[128].

“Sotish voronkasi”ning raqamli marketingning samaradorligini oshirishda CRM tizimining o‘rni beqiyos bo‘lib, amaliy dasturlashtirish mijozlarning xarakatini faollashtirib, marketingni optimallashuvini tizimli ta’minlaydi. Bundan tashqari CRM tizimi hujjatlar almashinuvi, sotish bosqichlarida vazifalarning belgilanishi, e-mail va sms jo‘natmalarni tashkil etilishi, hisobotlarni shakllantirish, loyallik dasturlarni amalga oshirish kabi funksiyalarga egadir.

Amaliyotda bir qator CRM-tizimlar mavjud bo‘lib, milliy xizmat ko‘rsatish subyektlari aksariyat hollarda AMO, Bitrix24 va SAP tizimlaridan foydalanishadi. Mazkur tizimlar narxi, ular tomonidan bajarilayotgan funksiyalari, modullari va mijozlarni qamrab olish hajmiga qarab oylik to‘lovi 300,0 ming so‘mdan 3200,0 so‘mgacha taklif etilmoqda. Jahon bozorida qo‘llanilayotgan CRM tizimlar ishlash mexanizmi va formatiga qarab oyiga 7000,0 dollarlik takliflarni ham uchratish mumkin.

[128] Мухаметзянова Л.Л. Повышение эффективности маркетинга компании на основе воронки продаж // OPEN INNOVATION. IV международная научно-практическая конференция. МЦНС «Наука и просвещение». – С. 85-88.

1-ssenariy: to‘lov bosqichidagi ko‘rsatkichni (C_2) ikki baravarga oshirish. Buning uchun sotishni rag‘batlantirishga qaratilgan aksiyani qo‘llash va narxini 10% kamaytirish orqali qo‘llash mumkin.

2-ssenariy: buyurtma berish bosqichidagi ko‘rsatkichni (C_1) ikki baravarga oshirish. Buning uchun remarketing tadbirlar hajmini 2 barobar oshirish orqali mijozlarni ushlab qolish mumkin.

3-ssenariy: loyallik (sodiqlik) dasturini va qo‘ng‘iroqlar joriy etish orqali ma’lum davrdagi o‘rtacha xaridlar (APC)ni ikki baravarga oshirish. Bunda xodimlarga sarf etiladigan xarajatlar ham ikki baravarga oshishi sababli saqlab qolish uchun sarf etiladigan xarajatlar (RC)ni ham oshishini e’tiborga olish lozim bo‘ladi.

Tayanch so‘z va iboralar. sotish varonkasi, AIDA modeli, AECRA modeli, sotish varonkasini loyihalash bosqichlari, konversiya ko‘rsatgichlari, raqamli marketing instrumentlari, mijoz jalb qilish, mijozni saqlab qolish, varonka tahlili, mijoz harakatini boshqarish, konversiya optimallashtirish.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Raqamli marketingda sotish varonkasi texnologiyasi qanday ishlaydi va uning ahamiyati nimada?
2. Sotish varonkasi tushunchasi zamonaviy marketingda qanday o‘zgargan va rivojlangan?
3. Sotish varonkasining bosqichlarini loyihalashda qanday mezonlar asosiy rol o‘ynaydi?
4. AIDA va AECRA modelining asosiy afzalliklari va uning sotish varonkasidagi o‘rni qanday?
5. Sotish varonkasida konversiya ko‘rsatgichlarini hisoblash uchun qanday usullardan foydalaniladi?
6. Raqamli marketingda sotish varonkasini optimallashtirish uchun qaysi instrumentlar samarali?
7. Mijoz yo‘li tahlili sotish varonkasining samaradorligini qanday oshiradi?

8. Sotish varonkasidagi konversiya ko‘rsatgichlarini yaxshilash uchun qanday innovatsion yondashuvlar qo‘llaniladi?
9. Sotish varonkasida kontent marketing va SMM instrumentlarining o‘zaro integratsiyasi qanday natijalar beradi?
10. Sotish varonkasining raqamli marketing strategiyalarida asosiy o‘rni va kelajakdagi rivojlanish istiqbollari qanday baholanadi?

XIV BOB. RAQAMLI MARKETINGDA WEB-SAYT

14.1. WEB-saytni maqsad va vazifalarini belgilash

Veb-sayt yoki shunchaki sayt (inglizcha: website; web – “to‘r” va site – “joy”) deb kompyuter tarmog‘idagi bir elektron manzilda joylashgan elektron hujjatlar majmuiga aytiladi. Elektron manzil domen yoki IP shaklida bo‘ladi. Veb-saytni veb-sahifadan farqlash lozim: veb-sahifa veb-saytdagi sahifalardan biri, xolos.

Veb-sahifalar orasidagi giperhavola sayt navigatsiyasini boshqaradi, bu ko‘pincha bosh sahifadan boshlanadi. Eng ko‘p tashrif buyurilgan saytlar – Google, YouTube va Facebook.

Omma uchun ochiq bo‘lgan barcha veb-saytlar birgalikda Butunjahon Internetini tashkil qiladi. Bundan tashqari, faqat shaxsiy tarmoqda kirish mumkin bo‘lgan shaxsiy veb-saytlar ham mavjud. Kompaniyaning o‘z xodimlari uchun ichki veb-sayti, foydalanuvchilar ish stollari, noutbuklar, planshetlar va smartfonlar kabi turli xil qurilmalarda veb-saytlarga kirishlari mumkin. Ushbu qurilmalarda ishlatiladigan ilova veb-brauzer deb ataladi.

WEB-sayt – bu Internet tarmog‘ida joylashgan va turli xil ma’lumotlarni foydalanuvchilarga yetkazib beruvchi raqamli resursdir. WEB-sayt bir yoki bir nechta sahifalardan iborat bo‘lib, har bir sahifa veb-brauzer orqali ochilishi mumkin. WEB-saytlarning asosiy vazifasi foydalanuvchilarga ma’lumot yetkazish, ularga xizmat ko‘rsatish yoki interaktiv imkoniyatlar yaratishdir. Ular kompaniyalar, davlat muassasalari, ta’lim tashkilotlari yoki shaxsiy ehtiyojlar uchun yaratilishi mumkin. Bugungi kunda WEB-saytlar turli xil maqsadlar uchun foydalaniladi: elektron tijorat, bloglar, axborot agentliklari, ta’lim platformalari, ijtimoiy tarmoqlar va boshqalar. Saytlar HTML, CSS, JavaScript va boshqa dasturlash tillaridan foydalanib yaratiladi va serverlarda saqlanadi, ular foydalanuvchilar tomonidan qidiruv tizimlari yoki to‘g‘ridan-to‘g‘ri domen nomi orqali ochiladi.

WEB-saytlarning tarixi 20-asrning oxiriga borib taqaladi. 1989-yilda Yevropa Yadro Tadqiqot Tashkilotida (CERN) ishlagan ingliz olimi Tim Berners-Li butunjahon o‘rgimchak to‘ri (WWW – World

Wide Web) tushunchasini yaratdi. Bu tizimning asosiy maqsadi ilmiy-tadqiqot sohasida ishlatiladigan ma’lumotlarni samarali almashish edi. 1991-yilda Tim Berners-Li tomonidan dunyodagi birinchi WEB-sayt yaratilgan va u butunjahon o‘rgimchak to‘ri uchun muhim resurs sifatida xizmat qilgan. Ushbu saytning maqsadi yangi texnologiyaning imkoniyatlarini ko‘rsatish va butunjahon o‘rgimchak to‘ri haqida ma’lumot berish edi. Bu sayt juda sodda tuzilishga ega bo‘lib, faqatgina matnli ma’lumotlarni o‘z ichiga olgan.

1993-yilda NCSA Mosaic deb nomlangan birinchi grafik veb-brauzer ishlab chiqilgan bo‘lib, bu butunjahon o‘rgimchak to‘rining ommalashuviga katta hissa qo‘shdi. Ushbu brauzer foydalanuvchilarga grafik elementlar va interaktiv tugmalar orqali WEB-saytlardan foydalanish imkonini berdi. Shundan so‘ng WEB-saytlar nafaqat ma’lumot almashish vositasi, balki savdo, ta’lim va ko‘ngilochar platformalar sifatida rivojlana boshladi. 1990-yillarning oxirida elektron tijorat gigantlari, masalan, Amazon va eBay kabi kompaniyalar WEB-saytlar orqali xizmat ko‘rsatishni yo‘lga qo‘ydi va Internetda tijorat imkoniyatlarini kengaytirdi.

21-asrda WEB-saytlar yanada rivojlandi va murakkablashdi. Dinamik WEB-saytlar, foydalanuvchi tomonidan boshqariladigan kontent va mobil moslashuvchanlik asosiy tamoyillardan biriga aylandi. Kontentni boshqarish tizimlari (CMS) kabi vositalar oddiy foydalanuvchilarga ham texnik bilimlarsiz WEB-sayt yaratish imkoniyatini taqdim etdi. Zamonaviy WEB-saytlar foydalanuvchilarga video kontent tomosha qilish, onlayn xarid qilish, muloqot qilish va boshqa ko‘plab interaktiv imkoniyatlarni taqdim etadi. Shuningdek, sun’iy intellekt va mashinani o‘rganish texnologiyalari WEB-saytlarni foydalanuvchi ehtiyojlariga moslashtirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Shunday qilib, WEB-saytlarning tarixi va rivojlanishi insoniyatning axborot texnologiyalari sohasidagi ehtiyojlari va imkoniyatlari bilan chambarchas bog‘liq. Ularning paydo bo‘lishi va rivojlanishi zamonaviy jamiyatni raqamli muhitda yangi bosqichga olib chiqdi, bu esa hayotimizning deyarli barcha jabhalariga ta’sir ko‘rsatdi.

WEB-saytning maqsad va vazifalarini belgilash kompaniya, tashkilot yoki shaxsning raqamli muhitda muvaffaqiyat qozonishida muhim ahamiyatga ega. Dastlab, WEB-saytning asosiy maqsadini aniqlash zarur. Bu maqsad kompaniyaning faoliyat yo‘nalishi, auditoriyasi va strategik rejalariga mos kelishi kerak. Masalan, agar kompaniyaning asosiy maqsadi mahsulot yoki xizmatlarini sotish bo‘lsa, saytning maqsadi mijozlarni jalb qilish va savdo jarayonini soddalashtirishdan iborat bo‘ladi. Shuningdek, agar sayt ma'lumot yetkazish uchun mo‘ljallangan bo‘lsa, uning asosiy maqsadi foydalanuvchilarga kerakli ma'lumotlarni tezkor va aniq yetkazishdir. Bu maqsad saytning tuzilishi, kontenti va dizayniga bevosita ta'sir qiladi.

WEB-saytning vazifalari esa uning maqsadini amalga oshirishga xizmat qiluvchi aniq jarayon va funksiyalarni o‘z ichiga oladi. Masalan, agar maqsad mijozlarni jalb qilish bo‘lsa, saytning vazifalari orasida qidiruv tizimlari uchun optimallashtirilgan kontent yaratish, qiziqarli vizual materiallardan foydalanish va foydalanuvchilar uchun qulay navigatsiyani ta'minlash kiradi. Agar sayt elektron tijoratga ixtisoslashgan bo‘lsa, uning vazifalari sotuv tizimini avtomatlashtirish, mijozlar uchun qulay to‘lov usullarini joriy etish va xarid jarayonini tezkorlashtirishdan iborat bo‘ladi. Shuningdek, sayt foydalanuvchilarga aloqa imkoniyatlarini taqdim etishi va savollarga javob beradigan interfeyslarni o‘z ichiga olishi kerak.

Bundan tashqari, WEB-saytning maqsad va vazifalarini belgilashda auditoriyani chuqur o‘rganish muhim hisoblanadi. Saytning kontenti va funksionalligi to‘g‘ri maqsadli auditoriya ehtiyojlariga javob berishi kerak. Masalan, yosh avlod uchun mo‘ljallangan sayt interaktiv vositalar va mobil moslashuvchanlikka ega bo‘lishi talab qilinadi, o‘z navbatida professional auditoriya uchun ma'lumotning aniqligi va ishonchliligi muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu maqsad va vazifalar aniq belgilangan taqdirda, WEB-sayt foydalanuvchilarga nafaqat ma’lumot beruvchi platforma, balki ishonchli va qulay xizmat ko‘rsatuvchi resurs bo‘lib xizmat qiladi.

Umuman olganda, WEB-saytni rivojlantirish jarayoni uning maqsad va vazifalariga asoslangan holda amalga oshirilishi lozim. Bu jarayon samaradorlikni oshirish, foydalanuvchilarning ehtiyojlarini qondirish va kompaniyaning uzoq muddatli strategik maqsadlariga erishishda muhim rol o‘ynaydi. Shu sababli, saytni yaratishdan oldin uning maqsad va vazifalarini aniq belgilash muvaffaqiyatning muhim omillaridan biridir.

Iqtisodiyotni globallashtirish sharoitida axborot madad istagan darajadagi tashkiliy xo‘jalik faoliyatining unumli rivojlanishiga, aholining axborotlashtirilganligi, farovonligini o‘sishiga va odamlar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar yaxshilanishiga ko‘maklashuvchi muhim elementlardan biriga aylanib bormoqda. Bunday yutuqlar keng ko‘lamli WWW tarmog‘i va unga joylashgan Web–saytlarning doimo ishlab turishi evaziga erishiladi. Shuning uchun hozirgi vaqtda har bir tashkilot yoki har bir shaxs, qaerda ishlashidan qat’iy nazar, internetda o‘z joyini yaratish zarurligini tushunmoqda. Chunki bu usul natijasida butun dunyoga o‘zi to‘g‘risida, o‘zining ish faoliyati to‘g‘risida gapirish va internetning bepoyon resurslaridan o‘z maqsadi yo‘lida foydalanish imkoniyatlari paydo bo‘ladi.

Axborotni Internetda joylash uchun, yuqorida aytilganidek, uni ekranda aks ettirish uchun qulay bo‘lgan ko‘rinishda, ya’ni Web–sahifa ko‘rinishida taqdim etish zarur, chunki bu sahifada joylashtirishni xohlagan foydalanuvchi axboroti har tomonlama bo‘lishi va u ko‘p hollarda Web–saytda joylashishi mumkin.

Aql bilan yaratilgan sayt, qoida bo‘yicha, axborot yagona bus-butun hisoblanadi va joylanajak axborot mohiyatiga qarab alohida kriteriya va standartlarga ega bo‘ladi, ko‘plab tashkilot va muassasalar, xususiy foydalanuvchilar uchun o‘zlarining tashkilot va shaxsiy ish faoliyatlarida Web –texnologiyani va uning elementlarini tadbiq etish bo‘yicha ko‘plab har xil muammolarga duch kelinadi. Bu Web–saytlar internet serverlarida joylashguncha, nashr qilinguncha Web–texnologiya va dizayn asoslaridan yuqori va chuqur bilim talab qiluvchi, ko‘pqirrali va professional–intellektual ishdir.

Bu muammolar zamonaviy Web–texnologiyalar bo‘yicha mutaxassislar yetarlicha bo‘lgandagina yechiladi. Shuning uchun Web–sahifa yaratish va uni o‘rganish jarayoni, shu berilgan yo‘nalish bo‘yicha mutaxassislarni tayyorlash hozirgi kun uchun juda muhim va faol hisoblanadi. Bu mutaxassislik kuchli va kelajagi porloq professiya, u hozir ham, kelajakda ham hamisha, o‘z o‘rniga ega bo‘ladi.

Boshqa tomondan Web–saytlarni yaratish va o‘rganish muammosining faolligi va muhimligini quyidagi sabablar bilan asoslash mumkin:

- taqdim qilinayotgan internet servis xizmatlari muhitini ko‘p miqdorda kengayishi va ulardan foydalanishning osonligi bilan;
- tarmoq Web–texnologiya, ularning resurslari va imkoniyatlarini hamma joyda tarqatish bilan;
- istagan darajali axborotlarga bo‘layotgan talablarning o‘sib borishi bilan;
- tashkilot va xususiy shaxslarning o‘zlari va o‘z ish faoliyatlari to‘g‘risidagi axborotlarni internetda joylash uchun intilishlarning o‘sishi bilan;
- tarmoq ma’lumotlar bazasidagi global masshtabdagi har xil maqsaddagi axborotlarga e’tibor qaratish bilan;
- har mamlakat, millat va fan odamlarining o‘zaro muloqot va tushunishlarga bo‘lgan intilishi bilan;
- Web–texnologiyaning barcha yo‘nalishlari bo‘yicha mutaxassislarning yetishmasligi bilan.

Shunday qilib, internet xizmatlaridan ikkita xizmat spektriga alohida e’tibor berish kerak, ya’ni tarmoq abonentlararo axborot almashuvi va axborot qidirish va tarmoq berilganlar bazasidan foydalanish. Xizmat taraqqiyotining samarasi to‘g‘risida gap ketganda barchamiz har xil Internet xizmatlaridan potensial foydalanuvchiga aylanib qolishimizni ta’kidlash zarur.

Internetda axborotlarni ifodalash taqdim qilinadigan axborot xiliga bog‘liq bo‘ladi, ya’ni shaxsiy yoki unga katta bo‘lmagan firma va tashkilotlar; davlat tasarrufidagi Web – saytlar; ta’lim va moliya

strukturalari; ilmiy markaz va kutubxonalar; xayr – exson uyushmalari; tijorat uyushma saytlari; kontent–saytlar axborotlarini taqdim etish. Ayniqsa, saytning birinchi sahifa jihoziga alohida e’tibor qaratish kerak.

Web–saytni yaratish va uni o‘rganish muammolarining ko‘plab sabablariga quyidagilarni ko‘rsatish mumkin:

- internet xizmatining kengligi;
- xizmatdan foydalanishning oddiyligi;
- Web–texnologiyalarni tarqatishdagi qulaylik;
- real vaqt masshtabida axborotlarga bo‘lgan talablar;
- tashkilot va xususiy shaxslarning o‘zlari to‘g‘risidagi axborotlarni internetga joylashtirishga intilishi;
- tarmoq ma’lumotlar bazasida global mashstabdagi ixtiyoriy ma’lumotlarni to‘plash;
- Web–texnologiya bo‘yicha mutaxassislarning yetishmasligi.

14.2. Raqamli marketingda web-saytni loyihalashtirish va yaratish

Raqamli marketing strategiyasining muvaffaqiyati ko‘p jihatdan samarali WEB-saytni loyihalashtirish va yaratishga bog‘liq. WEB-sayt nafaqat kompaniyaning raqamli ko‘rinishi, balki uning mijozlar bilan muloqot qilishining asosiy vositasi hisoblanadi. Raqamli marketingda sayt yaratish jarayoni bir nechta muhim bosqichlarni o‘z ichiga oladi, ular har biri kompaniyaning umumiy maqsadlariga, auditoriyasiga va marketing strategiyasiga mos kelishi kerak.

1. Maqsadni aniqlash va rejalashtirish. Saytni loyihalashtirishdan oldin, uning asosiy maqsadi aniqlanadi. Bu maqsad mijozlarni jalb qilish, mahsulot yoki xizmat sotish, brendni rivojlantirish yoki ma’lumot yetkazish bo‘lishi mumkin. Ushbu bosqichda maqsadli auditoriya tahlili ham amalga oshiriladi. Sayt kim uchun mo‘ljallanganligi, ularning ehtiyojlari, qiziqishlari va xulq-atvori chuqur o‘rganiladi. Rejalashtirish bosqichida saytning tuzilmasi (sahifalar ro‘yxati, ular o‘rtasidagi bog‘lanishlar), kontent strategiyasi va texnik talablar belgilanadi.

2. Foydalanuvchi tajribasi (UX) va dizayn. Sayt foydalanuvchilarga qulay va jozibador bo‘lishi kerak. UX dizayni jarayonida foydalanuvchining saytdagi yo‘nalishi va interaktiv imkoniyatlari aniqlanadi. Masalan, foydalanuvchi qanday qilib mahsulotni topadi, savatga qo‘shadi va to‘lovni amalga oshiradi. Saytning interfeysi esa estetik jihatdan jozibador bo‘lishi, brend imidjiga mos kelishi va foydalanuvchilarni jalb qilishi kerak. Ranglar, shriftlar, rasmlar va boshqa vizual elementlar marketing maqsadlariga mos ravishda tanlanadi.

3. Texnik platformani tanlash. Saytni yaratishda foydalaniladigan texnologiyalar va platformalar raqamli marketingning talablari asosida tanlanadi. Kichik biznes uchun kontentni boshqarish tizimlari (CMS), masalan, WordPress yoki Wix, qulay bo‘lishi mumkin, chunki ular oson boshqariladi. Yirik kompaniyalar uchun esa maxsus dasturlashtirilgan platformalar afzalroq. Saytning mobil moslashuvchanligi (responsive design) bugungi kunda muhim ahamiyatga ega, chunki ko‘pchilik foydalanuvchilar mobil qurilmalardan foydalanadi.

4. SEO strategiyasini qo‘shish. Saytni yaratishda qidiruv tizimlari uchun optimallashtirish (SEO) strategiyasi alohida e’tiborga olinishi kerak. Saytning tarkibi (kontenti), texnik tuzilmasi va metama’lumotlari (meta tags) qidiruv tizimlarida yuqori pozitsiyalarni egallashga yordam beradi. Kalit so‘zlar tanlash, SEO-friendly URL yaratish va yuklanish tezligini oshirish kabi elementlar muvaffaqiyatli raqamli marketing uchun zarurdir.

5. Kontentni yaratish va joylashtirish. Saytning kontenti raqamli marketing strategiyasining yuragi hisoblanadi. Kontent foydalanuvchilarga qimmatli ma’lumot berishi va ularni harakatga undashi lozim. Mahsulot yoki xizmat haqida ma’lumot, blog maqolalari, videolar va grafikalar mijozlarning e’tiborini jalb qilish va ular bilan uzoq muddatli aloqani o‘rnatishga xizmat qiladi. Kontentning sifatli, qiziqarli va SEO talablariga mos bo‘lishi muhimdir.

6. Testlash va ishga tushirish. Sayt to‘liq tayyor bo‘lgach, uni sinovdan o‘tkazish zarur. Texnik muammolar, navigatsiya xatolari yoki

yuklanish tezligidagi muammolar aniqlanadi va bartaraf etiladi. Sayt barcha qurilmalarda va brauzerlar turlarida to‘g‘ri ishlayotganligini ta’minlash lozim. Ishga tushirishdan so‘ng esa saytning ishlash samaradorligini doimiy monitoring qilish va kerakli yangilanishlarni amalga oshirish zarur.

7. Integratsiya va targ‘ibot. Saytni yaratish jarayoni uning boshqa marketing kanallari bilan integratsiyasini o‘z ichiga olishi kerak. Elektron pochta marketingi, ijtimoiy tarmoqlar, reklama kampaniyalari va boshqa vositalar orqali saytga trafik jalb qilinadi. Ushbu bosqichda analitik vositalardan foydalanish saytning samaradorligini baholash va foydalanuvchi xatti-harakatlarini tahlil qilishga yordam beradi.

Raqamli marketingda samarali WEB-sayt yaratish nafaqat zamonaviy texnologiyalarni, balki strategik yondashuvni ham talab qiladi. Sayt foydalanuvchi ehtiyojlariga moslashgan bo‘lsa va marketing maqsadlarini qo‘llab-quvvatlasa, u kompaniya uchun muvaffaqiyatli raqamli platforma sifatida xizmat qiladi.

Biznes modeli

Har qanday veb-saytning mavjudligi va rivojlanishi, aniqrog‘i web-sayti mavjud bo‘lgan tijorat faoliyatida Internetdan foydalanish ma’lum bir biznes modeliga asoslangan bo‘lishi kerak.

Umuman olganda, biznesda Internetdan foydalanish modelini ikkita katta guruhga bo‘lish mumkin:

- Mavjud biznesni qo‘llab-quvvatlash modellari;
- Internetda yangi biznes yaratish uchun modellar.

Internet-provayderni tanlash

Internetdan har qanday foydalanish Internet-provayderlar deb nomlangan ixtisoslashgan kompaniyalar tomonidan ta’minlanadi. Ular ko‘rsatadigan xizmatlarga quyidagilar kiradi:

- Dial-telefon liniyalari orqali Internetga kirishni ta’minlash;
- Ajratilgan liniyalar va raqamli aloqa kanallari orqali Internetga kirishni ta’minlash;
- Mijoz serverining domen nomini ro‘yxatdan o‘tkazish;
- web-saytni joylashtirish uchun disk maydonini ijaraga berish;

- Ijarada joylashgan serverni boshqarish va qo‘llab-quvvatlash.

Ushbu asosiy xizmatlardan tashqari, provayderlar bir qator qo‘shimcha xizmatlarni taklif qilishlari mumkin: web-dizayn bo‘yicha maslahatlar berish, serverni asosiy qidiruv tizimlarida va Internetning web-kataloglarida ro‘yxatdan o‘tkazish va boshqalar.

Xizmat ko‘rsatuvchi provayderni tanlash mas’uliyatli qaror hisoblanadi, shuning uchun taqdim etilayotgan xizmatlar narxlari darajasi to‘g‘risida ma’lumotdan tashqari, kompaniyaning o‘zi haqida iloji boricha ko‘proq ma’lumot olish kerak. Bu juda qiyin vazifa bo‘lishi mumkin, ammo uni yuqori sifatli ishonchli server ishlashini ta’minlash va nobarqaror provayderlardan o‘zingizni himoya qilish uchun hal qilish kerak.

O‘zingiz mos provayderni tanlashda quyidagi masalalarga e’tibor qaratish kerak:

- Provayderda qanday Internet kanal yoki kanallar mavjud?
- Yetkazib beruvchi qanday apparat va dasturlardan foydalanmoqda?
- Web-server yetarlicha ishonchli emasmi?
- Axborot xavfsizligi etarli darajada saqlanadimi?
- Statistik ma’lumotlarni olish mumkinmi?

Web-server manzilini tanlash

Serverni joylashtirishning uchta varianti mavjud: Internet-provayder veb-serverida, xizmat ko‘rsatuvchi provayder bilan o‘z serveringizda va nihoyat firma hududidagi o‘z serveringizda. Birinchi usul eng tejamkor va serverni o‘rnatish uchun o‘rtacha 100 dollar va bir xil oylik to‘lov talab qilinadi (aniq raqamlar ishg‘ol qilingan maydon hajmiga, taklif qilinadigan xizmatlarga va boshqalarga bog‘liq). Eng qimmat - bu oxirgi variant, bu server sotib olish, dasturiy ta’minot, ma’muriy to‘lovlar, Internetdan ruxsatsiz kirishga qarshi xavfsizlik dasturlarini o‘rnatish, aloqa kanallarini ijaraga olish va h.k.kabi qo‘shimcha xarajatlari mavjud.

Uning narxi o‘n minglab dollar yoki undan ko‘p bo‘lishi mumkin. Ushbu parametrni tanlashning asosiy sabablari tashrif

buyuruvchilarning yetarlicha yuqori bo‘lishi, xizmat ko‘rsatuvchi provayder taqdim eta olmaydigan server dasturiy ta’minotiga kirishga bo‘lgan ehtiyoj, veb-server ma’lumotlariga to‘g‘ridan-to‘g‘ri kirish zarurati va boshqalar bo‘lishi mumkin.

Domen nomini tanlash

Foydalanuvchilar nuqtai nazaridan barcha Internet-resurslarga kirishni iloji boricha sodda va shaffof qilish uchun Internetda domen nomlari tizimi (Domain Name System) ishlaydi. U noyob IP-manzildan tashqari har qanday resursning eslab qolish oson bo‘lgan domen nomiga ega bo‘lishini ta’minlash uchun mo‘ljallangan. Domen nomi xizmati IP-manzillarni mashinaning domen nomiga solishtirish uchun mo‘ljallangan va aksincha. Ushbu masala Internet-marketing infratuzilmasi bobida batafsil yoritilgan.

Domen nomini tanlashda muhim jihat uning egaligidir. Tashkiliy nuqtai nazardan, eng oson yo‘li - Internet-provayder tomonidan taqdim etilgan, uning domen zonasida joylashgan domen nomidan foydalanish. Ushbu nom shunday ko‘rinishi mumkin: kompaniya_nomi.domen_nomi_yetkazib beruvchi.uz. Biroq, bunday nomning bir qator kamchiliklari bor, ulardan asosiysi shundaki, kompaniya ushbu nom orqali ishlab chiqaruvchi bevosita yetkazib beruvchilar bilan bog‘langan bo‘ladi, agar ular bilan shartnoma bekor qilingan taqdirda kompaniya o‘z internetdagi manzilini tubdan o‘zgartirishga majbur bo‘ladi, bu esa kompaniya reklama xarajatlariga sarflangan mablag‘larni yo‘qotilishiga olib keladi. Bunday vaziyatda o‘zingizning domen nomingizni ro‘yxatdan o‘tkazish sizga provayderdan mustaqil bo‘lishga va sarmoyangizni himoya qilishga imkon beradi.

Shaxsiy domeningizni ro‘yxatdan o‘tkazish ham sayt egasi uchun foydali bo‘lgan boshqa sabablar:

- Sayt manzilining esda qolarliligini oshirish – agar sayt nomi tilda oson talaffuz qilinishi va qisqa so‘zlardan iborat bo‘lsa, potensial iste’molchi hech qanday qiyinchiliklarsiz uni eslab qolishi va banner yoki reklamada ko‘rsa, u haqida osongina esga oladi;

- Internetda oson qidirish - web-sayt manzilini kompaniya nomi bilan bir xil yoki o‘xshash bo‘lishi Internetda kompaniya nomini targ‘ib qilishda qo‘shimcha hissa qo‘shish imkonini beradi. Agar web-foydalanuvchi kompaniya nomini bilsa, odatda web-sayt topishda birinchi narsa - www.company_name.com yoki www.company_name.uz (agar kompaniya O‘zbekiston bozorida ishlasa) yozishga harakat qilishdir. Internet foydalanuvchi tarmoqda kompaniya haqidagi ma’lumotni birinchi bor qidirganda, kompaniya nomi bilan qidirib ko‘radi, agar ushbu nom bilan domen topilmasa, foydalanuvchi qayta qidirish malol keladi, bevosita kompaniya potensial mijozini yo‘qotadi.

- Kompaniyaning imidjini mustahkamlash - web-saytning o‘z domen nomining yo‘qligi ko‘pchilik potenisial mijozlarda kompaniyada mablag‘lar yetishmasligi yoki internet biznesiga loqayd qaraganlik tasavvurini uyg‘otadi.

- Kompaniyaning barcha xodimlarini elektron pochta manzillari bilan ta’minlash imkoniyati- company_name.uz domen nomini ro‘yxatdan o‘tkazish orqali siz pochta serverini ochishingiz va har bir xodimga staff_name@company_name.ru turidagi pochta manzilini berishingiz mumkin. Bunday pochta manzillari axborot beruvchi funksiyani bajaradi va eslab qolish oson.

Samarali foydalanish uchun domen nomi bir qator shartlarga javob berishi kerak:

-yodda saqlash oson;

-yetarlicha qisqa bo‘lishi;

- foydalanuvchi yozishda xatoga yo‘l qo‘ymasligi uchun xarflar kombinatsiya oson bo‘lishi; ·

- oson talaffuz qilinishi;

- domen o‘zida kompaniya nomini yoki faoliyat sohasini o‘zida mujassam qilishi kerak.

Agar biznes to‘g‘ridan-to‘g‘ri O‘zbekiston bilan bog‘liq bo‘lsa, .uz zonasida domenni ro‘yxatdan o‘tkazish eng ma’qul. Bu dastlab tashrif buyuruvchilarga biznesning geografik ma’lumotlarini ko‘rsatadi va bunday sayt o‘zbek tilidagi qidiruv tizimlari tomonidan erkin

indekslanadi. Bundan tashqari, uz zonasida bepul nomlarni tanlash com, org yoki net xalqaro zonalariga qaraganda ancha keng.

Internetning o‘zbek qismida domen nomlari odatda quyidagi usullardan biri bilan shakllantiriladi:

- kompaniya yoki server nomi inglizcha harflar bilan yoziladi. Albatta, ismni lotin alifbosida birma-bir tarzda yozish maqsadga muvofiqdir. Agar u ancha murakkab va uzun bo‘lsa, lotincha transkripsiyasi bilan noaniq bo‘lsa, qisqartirilgan ismni qo‘shimcha ravishda ro‘yxatdan o‘tkazish tavsiya etiladi.

- Inglizcha harflar bilan kompaniya faoliyati yoki Internet-loyiha yo‘nalishi bilan bog‘liq mavzu yoki tushuncha nomi yozilgan. Bunday holda juda sodda va tez-tez ishlatiladigan inglizcha so‘zlardan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Masalan, www.book.uz kitob do‘konining manzili deyarli har qanday o‘zbek internet foydalanuvchisi tomonidan xatosiz yoziladi.

Www.register.com (com, org, net va edu domenlari uchun) va www.ripn.net/nic/whois/ (ru zonasi uchun) manzillarida siz u yoki bu nom allaqachon ro‘yxatdan o‘tganligini tekshirishingiz mumkin. Agar shunday bo‘ladigan bo‘lsa, siz domenga ega bo‘lgan tashkilot yoki shaxsga murojaat qilib, uni sotib olishga harakat qilishingiz mumkin.

Dastlab web-saytga tashrif buyuruvchilarni jalb qilish usullari

Saytning o‘z faoliyatini boshlagandan keyingi bosqich - bu Internetda reklama qilishdir. Ushbu bosqichni sifatli amalga oshirishning ahamiyati juda katta, chunki u asosan tashrif buyuruvchilar soni va ularning sifatini belgilaydi - tashrif buyuruvchilarning saytning maqsadli auditoriyasiga muvofiq bo‘lishi lozim.

Qidiruv tizimlarida serverni ro‘yxatdan o‘tkazish

Qidiruv tizimlari avtomatik ravishda yangi resurslarni qidirish va ularni indekslash uchun qidiruv tizimlaridan foydalanadi. Indekslash prosedurasi qidiruv tizimining ma’lumotlar bazasiga server sahifalarida ma’lumotlarni va ushbu sahifalarga mos keladigan kalit so‘zlarni kiritishdan iborat. O‘zingizning saytingizni qidiruv tizimi orqali topish jarayonini tezlashtirish uchun uni ro‘yxatdan o‘tkazish mumkin -

qidiruv tizimiga sayt koordinatalarini ko‘rsatish, bu esa ushbu prosedurani sezilarli darajada tezlashtiradi.

Ushbu operatsiyani soddalashtirish uchun siz ozgina haq evaziga kataloglarni avtomatik ro‘yxatdan o‘tkazishni ta’minlaydigan proksi-serverlardan foydalanishingiz mumkin. Masalan, siz ma’lumotlarni Submit It serveriga (www.submit-it.com) joylashtirishingiz mumkin. To‘ldirilgan shakl avtomatik ravishda yuboriladi va yangi server haqidagi ma’lumotlar bir necha o‘nlab kataloglar va qidiruv tizimlarining tegishli sarlavhalariga kiritiladi.

Havolalarni "sariq sahifalar" ga joylashtirish

Sariq sahifalar G‘arbda keng tarqalgan telefon ma’lumotnomalariga o‘xshaydi. Sariq sahifalarda odatda kompaniya faoliyati turi, uning logotipi, 1-2 rasm va kompaniyaning koordinatalari to‘g‘risida to‘liq ma’lumotlar mavjud. Standart xizmatlarga biznes nomini, telefon va faks raqamlarini, elektron pochta manzillarini, Internetdagi sahifaga havolalarni, biznesni o‘z ichiga olishi mumkin bo‘lgan bir nechta (2-5) sarlavhalarni va kompaniya faoliyatining qisqa (20-50 so‘z) tavsifini joylashtirish kiradi.

Tematik web-serverlardan ro‘yhatdan o‘tish

Internetdagi deyarli har qanday bilim sohasi uchun ushbu sohadagi axborot resurslariga gipermatnli havolalar to‘plamlarini o‘z ichiga olgan serverlarni topishingiz mumkin. Ushbu serverlar odatda juda ko‘p sonli havolalarni o‘z ichiga oladi va ma’lum bir mavzu bo‘yicha boshlang‘ich ma’lumot topish uchun juda keng foydalaniladi.

Boshqa serverlarga havolalarni joylashtirish

Boshqa serverlarga havolalarni joylashtirish bir necha usul bilan amalga oshiriladi:

- Ishbilarmon sheriklarning serverlarida havolalarni joylashtirish, masalan, ba’zi bir uskunalarni ishlab chiqaruvchi o‘z serverida o‘z dilerlari saytlariga va turli ishlab chiqaruvchilarning tovarlarini etkazib beradigan savdo shirkati, ishlab chiqaruvchilarning serverlariga havolalarni joylashtirishi mumkin;

- Havolalarni almashish uchun aynan sherik bo‘lishi shart emas,servisga tashrif buyuruvchilarning sonini tenglik ko‘rsatkichi bo‘lishini o‘zi yetarli;
- Boshqa biron bir narsa evaziga havolalarni joylashtirish, masalan, serverning ma’lumot materiallaridan foydalanishga ruxsat olish uchun, chunki juda ko‘p miqdordagi bepul ma’lumotni yaratish muammosi barcha serverlarni ishlab chiquvchilari duch keladi va ushbu ma’lumotlardan foydalangan boshqa server tabiiyki olingan saytga havolani ko‘rsatib o‘tadi.

Trafik tezligi yuqori bo‘lgan va yoki targ‘ib qilinayotgan saytning maqsadli auditoriyasining katta hajmini qamrab oladigan ko‘plab serverlar o‘zlarining sahifalarida reklamalarni pullik joylashtirish imkoniyatini yaratadilar. Masalan, reklamalarni qidiruv tizimlari va web-kataloglari serverlariga joylashtirilishi mumkin, ularning trafik hajmi juda katta. Ular matn ramkalari (sahifadagi matnli xabar), grafik elementlar - bannerlar yoki oddiygina giper havolalar shaklida bo‘lishi mumkin. Shu bilan birga, reklama joylashtirish stavkalari server trafigiga, ma’lum bir sahifaga, taassurotlar soniga bog‘liq va juda keng chegaralarda o‘zgarishi mumkin.

Ushbu maqsadga erishish uchun siz reklama tarmoqlari xizmatlaridan ham foydalanishingiz mumkin.

Qo‘shimcha xizmatlar. Doimiy va sodiq auditoriyani shakllantirish vazifasi deyarli har qanday web-resurs oldida turibdi. Bu, ayniqsa, reklama biznes modeliga asoslangan saytlar uchun juda muhimdir. Auditoriyani shakllantirish uchun faqatgina ushbu jamoani qiziqtirgan tezkor ma’lumot va yangiliklarni taqdim etish yetarli emas. Sayt ishiga foydalanuvchilarning o‘zlarini jalb qilish kerak. Buni faqat sayt auditoriyasi bilan ishlashga doimiy e’tibor berish va maxsus vositalardan foydalanish orqali amalga oshirish mumkin, ularga quyidagilar kiradi:

- Konferensiyalar;
- Suhbatlar;
- Xabar taxtalari;
- Jamoaviy qarorlarni qabul qilish, ovoz berish tizimlari;

- O‘yinlar, musobaqalar;
- Xatlar, munozaralar ro‘yxatlari va boshqa vositalar.

Bundan tashqari, qo‘shimcha xizmatlarni taqdim etish mumkin. Ularning eng keng tarqalgani pochta xizmatlari (hotmail.com, mail.ru) va veb-sahifalarni bepul joylashtirish xizmatlari (geocities.com, narod.ru).

Server auditoriyasi bilan teskari aloqalarni tashkil etish vositalari

Mijozlar bilan teskari aloqalrni tashkil etish web-saytning ajralmas qismidir. Avvalo, bular ichiga ma’lumot to‘plash vositalari kiradi.

Axborot yig‘ish vositalariga tashrif buyuruvchilarni so‘rov qilish, so‘rovnomani amalga oshirish kabilar kiradi. Ushbu so‘rovnomalar bo‘yicha mahsulotlariga, xizmatlarga, saytga va xazolarga ularning munosabatlariga oid ma’lumotlarni olish imkoniyatini beradi. Shu maqsadda ko‘rib chiqilgan anketalar, so‘rovnomalar, mehmonlar kitoblari joylashtirilgan. So‘rovnomalar, xususan, ular majburiy bo‘lishganda, tashrif buyurish, tashrif buyuruvchilar haqida demografik ma’lumot olish imkoniyatini beradi.

Bu reklama beruvchilar uchun ham muhimdir, chunki ular o‘zlari uchun joy sotib olayotgan auditoriyani bilishlari kerak va sayt egalari uchun - doimiy auditoriyasining demografik profiliga qarab siz tarkib, bo‘limlar va hattoki joylashishga tegishli tuzatishlarni kiritishingiz, shu bilan tomoshabinlarning qiziqishlarini o‘rganishingiz mumkin.

Mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilash uchun web-serverda mehmonlar daftarchasi, ba’zi ma’lumotlarni so‘rash uchun shakl, tovarlarga buyurtma berish uchun anketa tashkil qilinishi mumkin. Web-serverga tashrif buyuruvchilarning qiziqishlarini tahlil qilish usullaridan biri bu unga ichki qidiruv tizimini o‘rnatishdir, bu nafaqat tashrif buyuruvchilar qaysi sahifalarni ko‘rganligini, balki ushbu sahifalarda aniq nimani topishni istashlarini aniqlashga imkon beradi.

Bundan tashqari, sayt sahifalari yoki veb-serverga tashriflarning umumiy statistikasi orqali tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlari, ularning o‘tish tartibi to‘g‘risida qo‘shimcha ma’lumot olishning bir

qancha usullari mavjud. Ushbu usullar Web-serverning log fayllaridan yoki cookie-fayllardan foydalanish orqali olingan ma’lumotlarni yig‘ish va keyingi tahlil qilishdan iborat. Ushbu usullar marketing tadqiqotlari usullari misolida Internetda marketingning umumiy konsepsiyasini tavsiflovchi bo‘limlarda Yetarlicha batafsil muhokama qilinadi.

14.3. Saytda korxona imidjini shakllantirish yo‘llari

Saytda korxona imidjini shakllantirish zamonaviy raqamli marketing strategiyalarida muhim ahamiyatga ega. Korxonaning imidji – bu uning brendi haqida foydalanuvchilar va mijozlar ongida hosil bo‘ladigan tasavvurdur. To‘g‘ri tashkil etilgan imidj mijozlarning ishonchini qozonadi, brendning bozor raqobatbardoshligini oshiradi va uzoq muddatli muvaffaqiyatni ta’minlaydi. Imidjni shakllantirishda saytda quyidagi yo‘llar qo‘llaniladi:

1. Professional dizayn va interfeys. Saytning vizual ko‘rinishi brendning obro‘sini oshiradi. Ranglar, shriftlar va grafik elementlar korxonaning identitetiga mos kelishi lozim. Soddaligi bilan birga jozibador va zamonaviy dizayn foydalanuvchilar e’tiborini tortadi va ularda ijobiy taassurot uyg‘otadi.
2. Brend identifikatori. Saytda logotip, kompaniya nomi, shiori va rang sxemalarini o‘z ichiga olgan brend identifikatori mustahkam o‘rin olishi kerak. Ushbu elementlar har bir sahifada bir xil shaklda bo‘lishi, brendning o‘ziga xosligini ta’kidlashi va mijozlar uchun esda qoladigan bo‘lishi muhimdir.
3. Yuqori sifatli content. Saytda joylashtirilgan kontent foydalanuvchilarga qiymat berishi lozim. Kontentning aniq, mazmunli va ishonchli bo‘lishi korxonaning ekspert sifatidagi imidjini mustahkamlaydi. Blog maqolalari, video materiallar, foydali infografikalar va mijozlarning muvaffaqiyatli tajribalari haqidagi hikoyalar bu borada katta yordam beradi.
4. Mijozlarga xizmat ko‘rsatish vositalari. Sayt foydalanuvchilari uchun qulay aloqa kanallarini taqdim etish (onlayn chat, tezkor bog‘lanish shakllari) va savollarga tezkor javob berish mijozlar

ishonchini oshiradi. Bu orqali kompaniya o‘zining mijozlarga g‘amxo‘rlik qilishga tayyor ekanligini namoyish etadi.

5. Ijtimoiy isbot. Mijozlarning sharhlari, reytinglar va muvaffaqiyat hikoyalari kabi ijtimoiy isbot elementlari korxonaning ishonchliligini ko‘rsatadi. Ushbu ma’lumotlarni saytning asosiy sahifalarida yoki maxsus bo‘limlarda joylashtirish tavsiya etiladi.

6. Xalqaro va mahalliy standartlarga moslik. Sayt korxonaning sertifikatlari, mukofotlari yoki xalqaro standartlarga mos kelishini aks ettirsa, foydalanuvchilar oldida kompaniyaning obro‘si oshadi. Bu, ayniqsa, xalqaro bozor uchun faoliyat yuritadigan kompaniyalar uchun muhimdir.

Saytda reklama vositalaridan foydalanish. Saytda reklama vositalaridan samarali foydalanish korxona uchun qo‘shimcha daromad olish, mahsulot va xizmatlarni targ‘ib qilish, hamda mijozlar bilan aloqani kuchaytirish imkoniyatini beradi. Bunda quyidagi asosiy usullardan foydalanish mumkin:

1. Banner reklamalar. Saytning yuqori yoki yon qismiga banner reklamalarni joylashtirish – bu foydalanuvchilar e’tiborini tortishning eng keng tarqalgan usullaridan biridir. Bannerlar qiziqarli grafikalar, qisqa lekin samarali matnlar bilan boyitilishi lozim.

2. Kontekstual reclama. Foydalanuvchilar qidiruv tizimlarida ko‘rsatgan qiziqishlari asosida kontekstual reklamalarni saytga joylashtirish samarali usuldir. Bu reklama turlari nafaqat saytdagi mahsulot va xizmatlarga mos kelishi, balki foydalanuvchilarni sotib olishga undashi kerak.

3. Mahsulot tavsiyalari. Saytda foydalanuvchilarga mos mahsulotlar yoki xizmatlar tavsiyalarini ko‘rsatish orqali reklama samaradorligini oshirish mumkin. Bu "Yana nima xarid qilish mumkin?" kabi so‘rovlar orqali amalga oshiriladi.

4. Interaktiv reklamalar. Onlayn viktorinalar, sovrinli o‘yinlar va qiziqarli testlar reklama uchun juda yaxshi vosita hisoblanadi. Foydalanuvchilar bunday faoliyatlarga qiziqish bildiradi va bu orqali brend haqida bilib oladi.

5. Affiliate marketing. Sayt orqali boshqa kompaniyalar mahsulotlari va xizmatlarini targ‘ib qilish ham foydali reklama vositasidir. Affiliate marketing doirasida daromad keltiradigan hamkorlik linklari va bannerlari joylashtiriladi.

6. SEO reklama vositalari. Qidiruv tizimlariga mos kontent yaratish va reklama vositalaridan foydalanish saytdagi trafikni oshiradi. Bu vositalar orqali korxona raqamli muhitda yetakchilikka erishadi.

7. Pop-up reklamalar. Saytga tashrif buyurgan foydalanuvchilarni jalb qilish uchun pop-up reklamalar samarali bo‘lishi mumkin. Ular maxsus takliflar, chegirmalar yoki yangiliklarni namoyish qilishda ishlatiladi. Biroq, bu reklama turi foydalanuvchilarning bezovta bo‘lishiga yo‘l qo‘ymaslik uchun ehtiyotkorlik bilan qo‘llanishi lozim.

8. Video reklama. Saytda qisqa, lekin ta’sirchan video reklamalardan foydalanish foydalanuvchilar e’tiborini jalb qilishning zamonaviy usulidir. Bu turdagi reklama foydalanuvchilarni mahsulot yoki xizmat haqida yanada batafsil ma’lumot olishga undaydi.

Reklama vositalaridan foydalanishda asosiy maqsad foydalanuvchilarga ortiqcha bosim o‘tkazmaslik va saytning umumiy tajribasiga zarar yetkazmaslikdir. Saytdagi reklama samaradorligi yuqori bo‘lishi uchun ularning sifatli, foydali va kontekstga mos bo‘lishi zarur. Bu usullar yordamida sayt orqali korxona daromadini oshirish bilan birga mijozlar bilan yanada mustahkam aloqa o‘rnatiladi.

14.4. Korporativ saytlar va Internet do‘konlarni yaratish.

Raqamli muhitda korporativ saytlar va Internet do‘konlarni yaratish korxonaning marketing strategiyasi va biznes modelini rivojlantirishda muhim qadamdir. Ularning har biri turli maqsadlar va auditoriyaga yo‘naltirilgan bo‘lib, loyihalash va yaratish jarayonlari o‘ziga xos xususiyatlarga ega.

Korporativ saytlarni yaratish

Korporativ sayt – bu kompaniya haqidagi to‘liq ma’lumotni taqdim etadigan platforma bo‘lib, uning asosiy maqsadi kompaniyaning brend imidjini yaratish, mijozlar bilan aloqa o‘rnatish va xizmat yoki

mahsulotlarini targ‘ib qilishdan iborat. Korporativ saytlar ko‘pincha quyidagi funksiyalarni bajaradi:

- kompaniya haqida umumiy ma’lumot berish (tarix, missiya, qadriyatlar);
- mahsulot va xizmatlar haqida batafsil ma’lumot taqdim etish;
- mijozlar va hamkorlar bilan aloqa uchun vositalarni taqdim etish;
- yangiliklar va press-relizlarni e’lon qilish;
- korxonaning bozor o‘rnini va nufuzini mustahkamlash.

Yaratish bosqichlari

1. Maqsadlarni aniqlash. Korporativ sayt kimga mo‘ljallanganligi va uning asosiy maqsadi aniqlanadi. Bu mijozlar, hamkorlar yoki ichki xodimlar bo‘lishi mumkin.

2. Dizayn va tuzilmani rejalashtirish. Dizayn korxonaning brend identifikatoriga mos kelishi kerak. Tuzilma oddiy va qulay bo‘lishi, foydalanuvchilar saytni osongina o‘rganish imkoniyatiga ega bo‘lishi lozim.

3. Kontent yaratish. Saytning kontenti kompaniyaning imidjiga mos, professional va qiziqarli bo‘lishi kerak. Bu kompaniyaning tarixidan tortib mahsulotlar katalogigacha barcha ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi.

4. Texnik yechimlar. Sayt mobil qurilmalarga mos bo‘lishi va yuklanish tezligi yuqori darajada bo‘lishi kerak. Shuningdek, sayt xavfsizligini ta’minlash uchun SSL sertifikatlaridan foydalanish lozim.

5. SEO strategiyasi. Korporativ saytni qidiruv tizimlari uchun optimallashtirish orqali organik trafikni oshirish mumkin. Saytning har bir bo‘limi kalit so‘zlarga asoslangan bo‘lishi muhim.

Internet do‘kon – bu mahsulotlar va xizmatlarni onlayn sotish uchun mo‘ljallangan platformadir. Uning asosiy maqsadi mijozlarga mahsulotlarni qulay xarid qilish imkoniyatini yaratish va korxonaga onlayn daromad olish imkonini taqdim etishdir. Internet do‘kon quyidagi funksiyalarni bajaradi:

- mahsulotlar katalogini taqdim etish va yangilash;

- xarid jarayonini avtomatlashtirish (buyurtmalarni qabul qilish, to‘lovlarni amalga oshirish);
- mijozlarning xarid tajribasini kuzatish va ular bilan aloqa o‘rnatish;
- aksiyalar va chegirmalarni targ‘ib qilish;
- buyurtmalarni logistika jarayonlari bilan integratsiya qilish.

Yaratish bosqichlari

1. Mahsulot va auditoriyani tahlil qilish. Internet do‘kon uchun mo‘ljallangan mahsulotlar va maqsadli auditoriya chuqur tahlil qilinadi. Xaridorlarning qiziqishlari va ehtiyojlariga mos dizayn va kontent yaratiladi.

2. Platformani tanlash. Internet do‘konni yaratishda CMS platformalari (masalan, Shopify, WooCommerce, Magento) yoki maxsus dasturlashtirilgan tizimlardan foydalaniladi. Tanlov biznes hajmi va texnik talablar asosida amalga oshiriladi.

3. Foydalanuvchi tajribasini (UX) shakllantirish. Xaridorlar mahsulotlarni tez va oson topishi uchun saytning navigatsiyasi qulay bo‘lishi kerak. Savatga qo‘shish, to‘lovni amalga oshirish va buyurtmani kuzatish jarayonlari soddalashtirilgan bo‘lishi lozim.

4. To‘lov tizimlarini integratsiya qilish. Internet do‘kon mijozlarga qulay to‘lov imkoniyatlarini taqdim etishi kerak. Kartadan to‘lov, elektron pul hamyonlari va bank o‘tkazmalari kabi usullar joriy etiladi.

5. Logistika tizimini yo‘lga qo‘yish. Xarid qilingan mahsulotlarni yetkazib berish jarayonini boshqarish uchun logistika xizmatlari bilan hamkorlik qilinadi. Buyurtma statusini kuzatish imkoniyati mijozlarga taqdim etiladi.

6. Marketing strategiyasini ishlab chiqish. Internet do‘konning muvaffaqiyati uchun SEO, SMM, kontekstual reklama va email marketing kabi vositalardan foydalaniladi. Maxsus aktsiyalar va chegirmalar xaridorlarni jalb qilishda katta yordam beradi.

14.1-jadval.

Korporativ sayt va Internet do‘kon o‘rtasidagi farqlar

Xususiyat	Korporativ sayt	Internet do‘kon
Maqsad	Brend imidjini yaratish	Mahsulotlarni onlayn sotish
Kontent	Kompaniya haqida ma’lumot	Mahsulot katalogi va narxlari
Texnik talablar	Qisqa va statik tuzilma	Dinamik va interaktiv tizim
Foydalanuvchilar	Mijozlar, hamkorlar	Xaridorlar
Funksiyalar	Axborot tarqatish	Xarid qilish imkoniyati yaratish

Korporativ sayt va Internet do‘konlarni yaratish kompaniyaning strategik maqsadlariga bog‘liq bo‘lib, ular bir-birini to‘ldiruvchi vositalar sifatida ham ishlatilishi mumkin. Raqamli dunyoda muvaffaqiyatga erishish uchun ushbu platformalarni sifatli va mijoz ehtiyojlariga mos ravishda yaratish muhim ahamiyatga ega.

Bob bo‘yicha xulosalar

WEB-sayt – bu Internet tarmog‘ida joylashgan va turli xil ma’lumotlarni foydalanuvchilarga yetkazib beruvchi raqamli resursdir. WEB-sayt bir yoki bir nechta sahifalardan iborat bo‘lib, har bir sahifa veb-brauzer orqali ochilishi mumkin. WEB-saytlarning asosiy vazifasi foydalanuvchilarga ma’lumot yetkazish, ularga xizmat ko‘rsatish yoki interaktiv imkoniyatlar yaratishdir. Ular kompaniyalar, davlat muassasalari, ta’lim tashkilotlari yoki shaxsiy ehtiyojlar uchun yaratilishi mumkin. Bugungi kunda WEB-saytlar turli xil maqsadlar uchun foydalaniladi: elektron tijorat, bloglar, axborot agentliklari, ta’lim platformalari, ijtimoiy tarmoqlar va boshqalar. Saytlar HTML, CSS, JavaScript va boshqa dasturlash tillaridan foydalanib yaratiladi va serverlarda saqlanadi, ular foydalanuvchilar tomonidan qidiruv tizimlari yoki to‘g‘ridan-to‘g‘ri domen nomi orqali ochiladi.

WEB-saytning maqsad va vazifalarini belgilash kompaniya, tashkilot yoki shaxsning raqamli muhitda muvaffaqiyat qozonishida

muhim ahamiyatga ega. Dastlab, WEB-saytning asosiy maqsadini aniqlash zarur. Bu maqsad kompaniyaning faoliyat yo‘nalishi, auditoriyasi va strategik rejalariga mos kelishi kerak. Masalan, agar kompaniyaning asosiy maqsadi mahsulot yoki xizmatlarini sotish bo‘lsa, saytning maqsadi mijozlarni jalb qilish va savdo jarayonini soddalashtirishdan iborat bo‘ladi. Shuningdek, agar sayt ma'lumot yetkazish uchun mo‘ljallangan bo‘lsa, uning asosiy maqsadi foydalanuvchilarga kerakli ma'lumotlarni tezkor va aniq yetkazishdir. Bu maqsad saytning tuzilishi, kontenti va dizayniga bevosita ta'sir qiladi.

Umuman olganda, WEB-saytni rivojlantirish jarayoni uning maqsad va vazifalariga asoslangan holda amalga oshirilishi lozim. Bu jarayon samaradorlikni oshirish, foydalanuvchilarning ehtiyojlarini qondirish va kompaniyaning uzoq muddatli strategik maqsadlariga erishishda muhim rol o‘ynaydi. Shu sababli, saytni yaratishdan oldin uning maqsad va vazifalarini aniq belgilash muvaffaqiyatning muhim omillaridan biridir.

Aql bilan yaratilgan sayt, qoida bo‘yicha, axborot yagona bus-butun hisoblanadi va joylanajak axborot mohiyatiga qarab alohida kriteriya va standartlarga ega bo‘ladi, ko‘plab tashkilot va muassasalar, xususiy foydalanuvchilar uchun o‘zlarining tashkilot va shaxsiy ish faoliyatlarida Web –texnologiyani va uning elementlarini tadbiq etish bo‘yicha ko‘plab har xil muammolarga duch kelinadi. Bu Web–saytlar internet serverlarida joylashguncha, nashr qilinguncha Web–texnologiya va dizayn asoslaridan yuqori va chuqur bilim talab qiluvchi, ko‘pqirrali va professional–intellektual ishdir.

Shunday qilib, internet xizmatlaridan ikkita xizmat spektriga alohida e’tibor berish kerak, ya’ni tarmoq abonentlararo axborot almashuvi va axborot qidirish va tarmoq berilganlar bazasidan foydalanish. Xizmat taraqqiyotining samarasi to‘g‘risida gap ketganda barchamiz har xil Internet xizmatlaridan potensial foydalanuvchiga aylanib qolishimizni ta’kidlash zarur.

Raqamli marketing strategiyasining muvaffaqiyati ko‘p jihatdan samarali WEB-saytni loyihalashtirish va yaratishga bog‘liq. WEB-sayt

nafaqat kompaniyaning raqamli koʻrinishi, balki uning mijozlar bilan muloqot qilishining asosiy vositasi hisoblanadi. Raqamli marketingda sayt yaratish jarayoni bir nechta muhim bosqichlarni oʻz ichiga oladi, ular har biri kompaniyaning umumiy maqsadlariga, auditoriyasiga va marketing strategiyasiga mos kelishi kerak.

Saytda korxona imidjini shakllantirish zamonaviy raqamli marketing strategiyalarida muhim ahamiyatga ega. Korxonaning imidji – bu uning brendi haqida foydalanuvchilar va mijozlar ongida hosil boʻladigan tasavvurdur. Toʻgʻri tashkil etilgan imidj mijozlarning ishonchini qozonadi, brendning bozor raqobatbardoshligini oshiradi va uzoq muddatli muvaffaqiyatni ta’minlaydi.

Reklama vositalaridan foydalanishda asosiy maqsad foydalanuvchilarga ortiqcha bosim oʻtkazmaslik va saytning umumiy tajribasiga zarar yetkazmaslikdir. Saytdagi reklama samaradorligi yuqori boʻlishi uchun ularning sifatli, foydali va kontekstga mos boʻlishi zarur. Bu usullar yordamida sayt orqali korxona daromadini oshirish bilan birga mijozlar bilan yanada mustahkam aloqa oʻrnatiladi.

Raqamli muhitda korporativ saytlar va Internet doʻkonlarni yaratish korxonaning marketing strategiyasi va biznes modelini rivojlantirishda muhim qadamdir. Ularning har biri turli maqsadlar va auditoriyaga yoʻnaltirilgan boʻlib, loyihalash va yaratish jarayonlari oʻziga xos xususiyatlarga ega.

Tayanch soʻz va iboralar. web-sayt, sayt maqsad va vazifalarini belgilash, sayt mazmuni, sayt yaratish bosqichlari, korxona imidjini shakllantirish, saytni loyihalash, sayt faoliyati, sayt interaktivligi, sayt reklamasi, saytni yangilab turish, web-dizayner (UX/UI), web-master, korporativ saytlar yaratish, internet doʻkonlarni yaratish.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Saytning maqsad va vazifalarini belgilashda qanday strategik yondashuvlar qoʻllaniladi va ular biznes maqsadlariga qanday ta’sir koʻrsatadi?

2. Sayt mazmunini yaratishda foydalanuvchi tajribasini oshirish uchun qanday usullar va vositalar qo‘llaniladi?

3. Sayt yaratish bosqichlarini rejalashtirishda loyihalashdan ishga tushirishgacha bo‘lgan muhim qadamlar qaysilar?

4. Saytda korxona imidjini shakllantirish uchun brending elementlari va vizual kommunikatsiya qanday qo‘llanilishi kerak?

5. Saytning interaktivligini oshirish orqali foydalanuvchi ishtirokini jalb qilish va ushlab turish qanday amalga oshiriladi?

6. Saytda reklama vositalarini samarali qo‘llash uchun qaysi marketing strategiyalari va texnologiyalari ishlatiladi?

7. Saytni yangilab turish va uning dolzarbligini saqlash uchun kontent boshqaruvi qanday tashkil etiladi?

8. Saytda marketing axborotlarini joylashtirish tamoyillari qanday tuziladi va ular maqsadli auditoriyaga qanday ta’sir qiladi?

9. Sayt klassifikatsiyasi va konstruksiyasining turli turlari qaysi biznes ehtiyojlariga mos keladi va ularning afzalliklari nimada?

10. Korporativ saytlar va internet do‘konlarni yaratishda web-dizayner (UX/UI) va web-masterlarning o‘zaro hamkorligi qanday tashkil etiladi va bu jarayonda qanday muammolar yuzaga kelishi mumkin?

XV BOB. WEB-ANALITIKA

15.1. Web-analitika tushunchasi



WEB-analitika – bu Internetda joylashgan veb-saytlar, mobil ilovalar yoki raqamli platformalarning faoliyati va foydalanuvchi xatti-harakatlarini o‘rganish va tahlil qilish jarayonidir. WEB-analitika orqali foydalanuvchilarning sayt bilan qanday o‘zaro aloqada bo‘lishi, ularning saytdagi xatti-harakatlari, sahifalarga tashrif buyurish tezligi, ko‘rilgan sahifalar soni, saytga kelgan manbalar va boshqa ko‘plab ko‘rsatkichlar tahlil qilinadi. Bu tahlillar raqamli marketing strategiyalarini takomillashtirish, foydalanuvchi tajribasini yaxshilash va biznes maqsadlariga erishishda muhim rol o‘ynaydi.

WEB-analitikaning asosiy maqsadlari quyidagilar.

1. Foydalanuvchilarni tushunish. Saytga kim kiradi, ular qayerdan keladi, qanday qurilmalardan foydalanadi va ularning demografik ko‘rsatkichlari qanday ekanligini aniqlash.
2. Xatti-harakatlarni kuzatish. Foydalanuvchilar saytda qancha vaqt sarflaydi, qanday sahifalarni ko‘radi, qaysi nuqtalarda saytni tark etadi va qaysi tugmalarni bosishini tahlil qilish.
3. Marketing kampaniyalarini baholash. Qaysi reklama kanallari eng ko‘p trafik keltiradi va qaysi biri ko‘proq konversiyaga olib kelishini aniqlash.
4. Sayt samaradorligini oshirish. Saytdagi navigatsiya, yuklanish tezligi va dizaynni foydalanuvchilarga qulay qilish orqali umumiy tajribani yaxshilash.

5. Konversiyani oshirish. Foydalanuvchilarni mijozga aylantirish jarayonini tahlil qilib, bu koʻrsatkichni yaxshilash uchun strategiyalar ishlab chiqish.

Web- analitika - bu Web-saytga tashrif buyuruvchilarni yaxshilash va optimallashtirish maqsadida ma'lumotlarni oʻlchash, toʻplash, tahlil qilish, taqdim etish va sharhlash tizimi. Web-tahlilning asosiy vazifasi Web-sayt trafigini kuzatishdir, bu ma'lumotlarga asoslanib, Web-resursning funksional imkoniyatlarini rivojlantirish va kengaytirish boʻyicha qaror qabul qilish uchun sayt auditoriyasi aniqlanadi va tashrif buyuruvchilarning xatti-harakati oʻrganiladi. Web-tahlil sizga nafaqat Web-saytlarni takomillashtirish, balki onlayn reklama uchun byudjetni optimallashtirish boʻyicha ishlarni amalga oshirish imkonini beradi.

Web-tahlil tarixi. 1990-yilda HTTP protokoli paydo boʻlishi bilan Web-analitika davri boshlandi. Foydalanuvchilar va server oʻrtasidagi oʻzaro ta'sirlarni jurnal fayllariga yozib olish mumkin boʻldi . Har safar Internet foydalanuvchisi HTML elementiga qoʻngʻiroq qilganda, jurnal fayliga string yoziladi - hit . Trafik oshgani sayin, sayt egalari juda koʻp xitlar ola boshladilar va jurnal fayllari hajmi kattalashdi. Bizga bunday hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish usuli kerak edi. Tijorat Web-analitikaning boshlanishi 1993-yilda WebTrends kompaniyasining yaratilishi deb hisoblanishi mumkin.

1995-yilda Analog birinchi bepul jurnal fayllarini tahlil qilish tizimi yaratildi . Analog jurnal fayllari boʻyicha hisobotlarni yaratishga imkon berdi, aniq hujjatlar va ma'lumotlarni grafik tarzda talqin qilish qobiliyatiga ega edi. Nihoyat, nafaqat dasturchilar, balki professional marketologlar ham Web-tahlil bilan shugʻullanishga muvaffaq boʻlshdi.

1995 yilda Urchin Software Corp. kompaniyasi Pol Murette va Skott Krosbi tomonidan tashkil etilgan boʻlib, u eng yirik Web-tahlil firmalaridan biriga aylandi. Keyinchalik, ularning mahsulotlari Google Analytics uchun asos boʻldi. Vaqt oʻtishi bilan sahifalar koʻproq elementlarni oʻz ichiga boshladi - elementni yuklash sahifani yuklashni anglatmaydi. Sahifaga tashriflar haqida ma'lumot toʻplashning yangi usuli paydo boʻldi - tarmoqlar rivojlanishi bilan eng keng tarqalgan

bo‘lgan javascript teglari. Javascript teglari saytning barcha sahifalarida egasi tomonidan amalga oshiriladi. Sahifa yuklanganda teg bajariladi - u foydalanuvchi tashrifi haqidagi ma'lumotlarni to‘playdi va ma'lumotlar bazasiga saqlaydi.

2000-yillarning boshidan boshlab hisoblagichlar tez rivojlana boshladi. Ular tashriflar sonini va hatto qaysi davlatdan tashrif buyurganini aniqlash imkonini berdi. Rossiyada eng mashhur bunday xizmat LiveInternetga aylandi. Urchin Software Corporation va uning Urchin loyihasini sotib olib, Google Analytics Web-tahlil tizimini yaratdi.

2006-yilda biz sahifaga tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlarini tahlil qilishni boshladik. Sahifada tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlari qayd etila boshlandi. Bosish va aylantirish xaritalari yaratiladi . Web-tahlil faqat miqdoriy bo‘lishni to‘xtatdi, balki sifatga aylandi. 2007 yilda OpenX Piwik tizimini (aslida PHPMyVisites) ishlab chiqdi, uni yaratuvchilari tomonidan Google Analytics-ga bepul muqobil sifatida joylashtirilgan. U PHP va MySQL-dan foydalanishni o‘z ichiga olgan va ochiq manba edi. Bundan tashqari, tizim plaginlarni qo‘llab-quvvatladi, mavhum ma'lumotlar turlari bilan ishladi va moslashtirilgan asboblar paneliga ega edi.

2008-yilda Yandex Yandex.Metrica Web-tahlil tizimini ishlab chiqa boshladi. 2009-yil aprel oyida kompaniya ommaviy foydalanuvchilar uchun xizmatni ochdi. 2010-yilda u Google kabi qo‘shimcha kengaytmalarsiz issiqlik xaritalarini, havolalarni ko‘rish va aylantirish funksiyasini qo‘shdi. 2011-yilda foydalanuvchining saytdagi xatti-harakatlarini qayd etuvchi Webvisor paydo bo‘ldi. 2013 yilda Yandex mobil ilovalarni tahlil qilish uchun "AppMetrica" xizmatini ishga tushirdi.

2010-yillarda vizualizatsiya Web-analitikada faol qo‘llanila boshlandi. 2011-yilda Google Analytics hisobotlarni real vaqt rejimida ko‘rish imkoniyatini qo‘shdi, 2016-yilda esa Google Data Studio-ni chiqardi. Xizmat bir vaqtning o‘zida bir nechta manbalardan ma'lumotlarni to‘plash va vizualizatsiya qilish imkonini beradi. Bunga parallel ravishda CRM bilan bevosita bog‘liq bo‘lgan end-to-end

analitika kabi yo‘nalish rivojlanmoqda. U nafaqat Web-sayt bilan, balki mijozlar bazasi ko‘rsatkichlari bilan ham ishlaydi. Katta kompaniyalarning ko‘plab ma'lumotlarni tahlil qilish va birlashtirishga bo‘lgan ehtiyojlari BI (Business Intelligence) vositalariga talabni keltirib chiqardi: Tableu, Power BI va boshqalar.

Google Analytics 4-ning chiqarilishi bilan platformalararo funksiyalarga e'tibor qaratila boshlaydi. Endi Web-analitikaning diqqat markazida brauzer emas, balki foydalanuvchining o‘zi. Allaqachon ma'lum bo‘lgan UserID ga qo‘shimcha ravishda boshqa echimlar ham joriy etilmoqda: Google Signals va Device ID.

2020-yillarda Web-tahlil ma'lumotlarning maxfiyligi muammosiga duch kela boshladi. Yevropa Ittifoqi ma’lumotlarini himoya qilish qoidalariga zid bo‘lganligi sababli Google Analytics to‘rtta davlatda taqiqlangan: Niderlandiya, Avstriya, Fransiya va Italiya. Google Analytics ham Rossiya hukumati organlari tomonidan foydalanish taqiqlangan dasturlar qatoriga kiradi. Web-saytdagi xatti-harakatlari to‘g‘risida ma'lumotlar to‘planishini istamaydigan foydalanuvchilar uchun Yandex.Metrica va Google Analytics bloklash kengaytmalarini kiritdi.

Web-tahlil Web-saytlarni ishlab chiqish va onlayn reklama qilishning ko‘p jihatlarida yordam beradi. Ularning asosiylari quyida keltirilgan:

- mehmonlarning xatti-harakatlari tendentsiyalari asosida web-sayt funksionalligini rivojlantirish;
- internetda reklama kampaniyalari va qidiruv tizimini ilgari surish samaradorligini baholash;
- saytning tuzilishi, navigatsiyasi va tarkibidagi muammoli joylarni aniqlash;
- web-saytda taqdim etilgan mahsulot qatorini optimallashtirish.

Saytning bo‘limlari va Web-sahifalariga trafik statistikasi quyidagilarni tushunishga imkon beradi:

- ko‘rilgan Web-sahifalar soni;

- tashrif buyuruvchilar saytni qidiruv tizimlarida topadigan kalit so‘zlar va iboralar;
- tashrif buyuruvchilar geografiyasi;
- tashrif buyuruvchining Web-sahifada o‘tkazgan vaqti;
- Web-sahifalar orasidagi o‘tish;
- sayt auditoriyasi (tasodifiy, doimiy tashrif buyuruvchilar va boshqalar);
- tashrif buyuruvchilar uchun sayt navigatsiyasining qulayligi va boshqalar.

15.2. Web-analitikaning asosiy ko‘rsatkichlari

Web-analitika – bu veb-sayt yoki ilovaning faoliyati, foydalanuvchi xatti-harakati va biznes maqsadlari bilan bog‘liq ko‘rsatkichlarni o‘lchash va tahlil qilish jarayonidir. Web-analitika yordamida tashkilotlar foydalanuvchi tajribasini yaxshilash, marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish va biznes maqsadlariga erishish uchun muhim qarorlar qabul qilishlari mumkin. Web-analitikaning asosiy ko‘rsatkichlari (KPI - Key Performance Indicators) samarali raqamli marketing strategiyasini yaratishda va uni kuzatishda muhim rol o‘ynaydi.

Web-analitikaning asosiy ko‘rsatkichlari.

1. **Saytga tashrif buyuruvchilar soni (Traffic):** Bu ko‘rsatkich saytga qancha foydalanuvchi kirganligini bildiradi. Uni organik qidiruv, pulli reklamalar, ijtimoiy tarmoqlar yoki elektron pochta orqali kelgan trafik kabi kanallar bo‘yicha tahlil qilish mumkin.
2. **Ommaviy ko‘rsatkichlar:** Birinchi tashrif (New Visitors). Takroriy tashriflar (Returning Visitors). Ushbu ko‘rsatkich reklama kampaniyalarining samaradorligini baholashda yordam beradi.
3. **Bounce Rate (sakrash darajasi):** Saytga kirgan foydalanuvchilarning faqat bir sahifani ko‘rib chiqib, saytni tark etish darajasi. Bu ko‘rsatkich yuqori bo‘lsa, sayt mazmunining maqsadli auditoriya ehtiyojlariga mos kelmasligi yoki foydalanuvchi tajribasi bilan bog‘liq muammolarni ko‘rsatishi mumkin.

4. **Eng ko‘p ko‘riladigan sahifalar (Top Pages):** Foydalanuvchilar qaysi sahifalarga ko‘proq tashrif buyurayotganini aniqlash. Bu sayt mazmunini optimallashtirish va foydalanuvchi yo‘nalishini tushunishda yordam beradi.
5. **Konversiya darajasi (Conversion Rate):** Foydalanuvchilarning maqsadli harakatlarni amalga oshirish foizi. Bu xarid qilish, ro‘yxatdan o‘tish, forma to‘ldirish yoki ma’lumot yuklab olish kabi harakatlar bo‘lishi mumkin.
6. **Eng ko‘p foydalanilgan qurilmalar va brauzerlar:** Foydalanuvchilar saytga mobil telefon, planshet yoki kompyuter orqali kirayotganini aniqlash muhimdir. Bu saytning moslashuvchanligini ta’minlash uchun zarur.
7. **Foydalanuvchi sessiyalari davomiyligi (Session Duration):** Bir foydalanuvchi saytga kirganida qancha vaqt davomida sahifalarda qolganini bildiradi. U saytning qiziqarli yoki foydalanuvchilar uchun foydali ekanligini ko‘rsatadi.
8. **Sotuv va daromad (Revenue):** E-tijorat saytlar uchun asosiy ko‘rsatkichlardan biri bo‘lib, foydalanuvchilarning xaridlari orqali olingan umumiy daromadni anglatadi.

***KPI’larni rejalashtirish va raqamlashtirish*. KPI (Key Performance Indicators)** biznes maqsadlari va strategiyalari bilan bog‘liq muhim ko‘rsatkichlardir. Ularni rejalashtirish quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

1. Biznes maqsadlarini aniqlash. KPI’lar har doim kompaniya strategik maqsadlari bilan mos kelishi kerak. Masalan, onlayn savdoni 20% oshirish, mijozlar bazasini kengaytirish yoki saytning foydalanuvchi tajribasini yaxshilash.
2. Maqsadga yo‘naltirilgan ko‘rsatkichlarni aniqlash. Har bir biznes maqsadi uchun o‘lchash mumkin bo‘lgan ko‘rsatkichlarni tanlash zarur. Masalan: Mijoz jalb qilish uchun — yangi tashrif buyuruvchilar soni va bounce rate. Savdoni oshirish uchun — konversiya darajasi va xaridlarning o‘rtacha qiymati (AOV - Average Order Value).

3. Asosiy vositalarni belgilash. Google Analytics, Yandex Metrica, Mixpanel yoki boshqa vositalar yordamida KPI’larni kuzatish va tahlil qilish uchun texnik imkoniyatlarni o‘rganish va joriy qilish.

4. KPI’larni raqamlashtirish. KPI’larni aniq raqamlar bilan ifodalash juda muhim. Masalan: "Bir oyda organik qidiruvdan kelgan tashriflar sonini 50% oshirish." "Konversiya darajasini 2% dan 4% gacha oshirish."

5. Muntazam tahlil qilish va hisobot berish. KPI’lar bo‘yicha ma’lumotlarni har hafta, oy yoki kvartalda tahlil qilib, olingan natijalarni baholash kerak. Hisobotlarda ijobiy o‘zgarishlar yoki muammolar aniqlanadi.



KPI’larni foydalanuvchi segmentlariga ajratib tahlil qilish (masalan, yosh, joylashuv, qurilma turi bo‘yicha) hamda A/B testlash yoki boshqa eksperimentlar orqali foydalanuvchilar xatti-harakatlarini yaxshiroq tushunish lozim. Shuningdek, KPI ko‘rsatkichlarini real vaqt rejimida kuzatish uchun analitik vositalardan foydalanish va KPI’larni belgilangan maqsadlarga erishish uchun moslashtirilib borilishi lozim.

Bu jarayonlar va ko‘rsatkichlar raqamli marketingning muvaffaqiyatli bo‘lishida hal qiluvchi omil hisoblanadi. KPI’larni to‘g‘ri rejalashtirish orqali biznes o‘z auditoriyasini tushunishi, konversiyani oshirishi va samaradorlikni maksimal darajada ta’minlashi mumkin.

Web-analiz usullari. Web-analitikani amalga oshirishda turli usullar qo‘llaniladi. Ushbu usullar foydalanuvchi xatti-harakatlarini, saytning samaradorligini va marketing kampaniyalarining natijalarini tahlil qilish imkonini beradi.

15.1-jadval.

Web-analiz usullari

Usul	Tavsifi
Trafik manbalarini tahlil qilish	Saytga tashrif buyuruvchilar qayerdan kelayotganini (organik, pulli reklama, ijtimoiy media, yoki yo‘naltiruvchi saytlar) o‘rganish.
Bounce rate tahlili	Saytga kirgan foydalanuvchilarning darhol chiqib ketish sabablarini aniqlash.
Konversiya yo‘nalishini tahlil qilish	Foydalanuvchi maqsadga erishish uchun qaysi yo‘lni bosib o‘tishini tahlil qilish.
Foydalanuvchi tajribasini tahlil qilish (UX tahlil)	Issiq xaritalar (heatmaps) yoki A/B testlash orqali sayt interfeysi va navigatsiya tizimini tahlil qilish.
Segmentatsiya va profil tahlili	Foydalanuvchilarni yosh, joylashuv, qurilma turi yoki boshqa mezonlar bo‘yicha guruhlash.
SEO tahlili	Saytning qidiruv tizimlari uchun optimallashtirilganligini baholash (kalit so‘zlar, meta-teglar, tezlik va h.k.).
KPI monitoring	Belgilangan asosiy ko‘rsatkichlarni (trafik, konversiya, daromad va h.k.) muntazam kuzatib borish.
Real vaqt rejimidagi tahlil	Foydalanuvchilarning real vaqt ichida sayt bilan qanday o‘zaro aloqada bo‘lishini kuzatish.

Web-analitikani samarali amalga oshirish uchun uni bosqichma-bosqich rejalashtirish va o‘tkazish muhimdir:

1. Maqsadlarni aniqlash. Saytdan erishmoqchi bo‘lgan asosiy natijalarni belgilash (masalan, savdoni oshirish, yangi foydalanuvchilarni jalb qilish, yoki brendning taniqliligini oshirish). Trafik, konversiya, foydalanuvchi sessiyasi davomiyligi kabi ko‘rsatkichlar tanlanadi.

2. Ma’lumot yig‘ish. Saytga kiruvchi foydalanuvchilar haqidagi ma’lumotlarni yig‘ish uchun **Google Analytics**, **Yandex Metrica**, yoki

boshqa web-analitika vositalaridan foydalanish. Ma’lumot yig‘ishda quyidagi omillarni hisobga olish:

- trafik manbalari (organik, pulli, ijtimoiy media);
- foydalanuvchilarning tashrif buyurish vaqti, joylashuvi, qurilma turi;
- konversiya nuqtalari (xarid, ro‘yxatdan o‘tish, aloqa formasi to‘ldirilishi).

3. Ma’lumotni tahlil qilish. Ma’lumotlarni foydalanuvchi turlari, trafik manbalari yoki boshqa mezonlar bo‘yicha ajratib tahlil qilish. Sayt yoki marketing kampaniyasidagi ijobiy yoki salbiy o‘zgarishlarni aniqlash. Bounce rate yoki past konversiya kabi muammolarni topish.

4. Ma’lumotni vizualizatsiya qilish. Tahlil qilingan ma’lumotlarni grafiklar, diagrammalar yoki jadvallar shaklida taqdim etish. Google Data Studio, Tableau yoki Microsoft Excel.

5. Qaror qabul qilish. Tahlil natijalari asosida yangi strategiyalar ishlab chiqish:

- Sahifa yuklanish tezligini oshirish.
- Trafik jalb qilish uchun reklama kanallarini optimallashtirish.
- Foydalanuvchi tajribasini yaxshilash uchun sayt navigatsiyasini yangilash.
- KPI’larni o‘zgartirish yoki ularni optimallashtirish.

6. Yechimlarni sinovdan o‘tkazish va optimallashtirish. Har xil dizayn, mazmun yoki strategiyalarni sinovdan o‘tkazish. Tahlil qilingan natijalarga asoslanib optimallashtirish choralari qo‘llash.

7. Natijalarni kuzatish va doimiy monitoring. Amalga oshirilgan o‘zgarishlar va strategiyalarni muntazam monitoring qilib borish. KPI’lar dinamikasini kuzatish va hisobotlarni tayyorlash.

15.2-jadval.

Ijtimoiy tarmoqlar analitikasi ko‘rsatkichlari tahlili

Ko‘rsatkich	**Tavsif**	**Formula (agar mavjud bo‘lsa)**	**Misol**
Kirish (Reach)	Kontentingiz qancha odam	-	Reklama 20 000 ta foydalanuvchiga

	tomonidan ko‘rilganini bildiradi.		ko‘rsatilgan.
Ishlash darajasi (Engagement)	Postlarga qoldirilgan like, comment va share'lar soni.	Ishlash (%) = (Like + Comment + Share) / Reach * 100	200 ta like, 50 ta comment va 30 ta share mavjud. Reach 10 000. Ishlash = (280 / 10 000) * 100 = 2.8%.
Kliklar soni (Clicks)	Postga yoki reklama linkiga bosishlar soni.	-	Reklama linkiga 150 ta bosish bo‘lgan.
CTR (Click-Through Rate)	Bosishlar va ko‘rinishlar nisbati.	CTR (%) = Kliklar / Ko‘rinishlar * 100	150 klik, 10 000 ko‘rinish. CTR = (150 / 10 000) * 100 = 1.5%.
Follower o‘sishi	Kuzatuvchilar sonidagi o‘zgarish.	O‘sish (%) = (Yangi followerlar – Yo‘qolganlar) / Avvalgi followerlar * 100	Haftada 50 yangi kuzatuvchi va 10 yo‘qotilgan. O‘sish = (50 – 10) / 1000 * 100 = 4%.
Konversiya (Conversion)	Maqsadli harakatni bajargan foydalanuvchilar ulushi.	Konversiya (%) = Maqsad bajarilgan / Kliklar * 100	20 ta mahsulot sotilgan, 150 ta klik bo‘lgan. Konversiya = (20 / 150) * 100 = 13.3%.
CPM (Cost Per Mille)	Har 1000 ko‘rinish uchun to‘langan narx.	CPM = Xarajat / Ko‘rinishlar * 1000	Reklama uchun $50 to‘langan, 20 000 ko‘rinish bo‘lgan. CPM = ($50 / 20 000) * 1000 = $2.5.
CPC (Cost Per Click)	Bir klik uchun to‘langan narx.	CPC = Xarajat / Kliklar	Reklama uchun $50 to‘langan, 150 klik bo‘lgan. CPC = $50 / 150 = $0.33.
Brend shov-shuvi (Brand Mention)	Brendning ijtimoiy tarmoqlarda necha marta tilga olinganini ko‘rsatadi.	-	100 ta foydalanuvchi brend nomini post va izohlarda tilga olgan.

Web-analizning to‘g‘ri usullari va bosqichlarini qo‘llash orqali kompaniyalar o‘z mijozlarini yaxshiroq tushunishi, marketing kampaniyalarining samaradorligini oshirishi va biznes maqsadlariga muvaffaqiyatli erishishi mumkin. Bu jarayonni doimiy takrorlash va optimallashtirish muvaffaqiyat kalitidir.

15.3-jadval.

Web-analitikaning afzallik va kamchiliklari

Kategoriyalar	Afzalliklar	Kamchiliklar
Ma’lumotga asoslangan qarorlar	Qarorlarni raqamli ma’lumotlarga asoslanib qabul qilish imkoniyati.	Noto‘g‘ri ma’lumotlar noto‘g‘ri qaror qabul qilishga olib kelishi mumkin.
Foydalanuvchi xatti-harakati	Foydalanuvchilarning sayt bilan qanday o‘zaro aloqada bo‘lishini chuqur tahlil qilish imkoniyati.	Foydalanuvchi niyatini va chuqur hissiyotlarini tushunish imkoni cheklangan.
Marketing kampaniyalari	Reklama va marketing kampaniyalarining samaradorligini baholash imkoniyati.	Kampaniyaning qisqa muddatli ta’sirini noto‘g‘ri baholash ehtimoli mavjud.
Auditoriyani segmentlash	Mijozlarni turli segmentlarga ajratish orqali aniqroq strategiyalarni ishlab chiqish.	Segmentatsiya uchun chuqur tahlil qimmat va vaqt talab qiluvchi jarayon bo‘lishi mumkin.
Real vaqt kuzatuvi	Real vaqt rejimida foydalanuvchi xatti-harakatlarini kuzatish imkoniyati.	Real vaqt ma’lumotlarini tahlil qilish ortiqcha ma’lumot oqimiga olib kelishi mumkin.
Natijalarni o‘lchash	KPI’larni monitoring qilish va faoliyat samaradorligini aniq o‘lchash imkoniyati.	KPI’larni noto‘g‘ri tanlash strategiyalarning noto‘g‘ri ishlashiga olib keladi.
Moslashuvchan strategiya	Marketing strategiyalarini dinamik ravishda moslashtirish imkoniyati.	Moslashuvchanlikka qaramasdan, uzoq muddatli rejalarni aniqlash qiyin bo‘lishi mumkin.
Texnologik imkoniyatlar	Tahlil vositalarining keng imkoniyatlari (Google Analytics, Yandex Metrica va boshqalar).	Analitik vositalardan foydalanish uchun texnik bilim talab qilinadi.
Xarajatlarni tejash	Nofoydali kampaniyalarni erta aniqlab, resurslarni tejash imkoniyati.	Analitik vositalar uchun obuna xarajatlari va mutaxassislar maoshi qimmat bo‘lishi mumkin.

Trendlarga moslashuvchanlik	Foydalanuvchi xatti-harakatlari asosida yangi bozor tendensiyalarini aniqlash.	Tahlil qilishda kechikishlar muhim imkoniyatlarni boy berishga olib kelishi mumkin.

Jadval orqali ko‘rinib turibdiki, web-analitika kompaniyalarga foydalanuvchilarni tushunishda va strategiyalarni yaxshilashda katta yordam beradi, biroq noto‘g‘ri tahlil yoki texnik cheklovlar muammolarga olib kelishi mumkin.

15.3. Sayt sifatini baholash usullari va mezonlari. Google Analytics, Yandex Metrica

Xit (Hit). Xit - bu web-serverga bitta resursga (masalan, rasm, JavaScript fayli, HTML fayli yoki CSS) so‘rov yuborilishi. Xitlar miqdori serverning faoliyatini baholashda ko‘pincha qo‘llaniladi, lekin u saytga bo‘lgan real tashriflar sonini aks ettirmaydi, chunki bitta sahifa bir nechta xitni o‘z ichiga olishi mumkin.

Sahifa ko‘rinishi (Pageview). Sahifa ko‘rinishi - bu biron-bir veb-sahifa (HTML fayl) yuklab olingan holat. Bu tushuncha odatda sayt foydalanuvchilari sahifani qanchalik faol ko‘rib chiqqanini baholash uchun ishlatiladi. Muhimi, sahifa ko‘rinishi sahifadagi resurslar (masalan, rasm yoki skriptlar) so‘rovlarini o‘z ichiga olmaydi.

Noyob tashrifchi (Unique Visitor/User). Noyob tashrifchi - bu ma'lum vaqt oralig‘ida (kun, hafta, oy) bir marta identifikatsiyalangan foydalanuvchi. Identifikatsiya odatda cookie-fayllar orqali amalga oshiriladi. Ammo bir odam bir nechta qurilma yoki brauzerdan kirsa, har biri alohida foydalanuvchi sifatida ko‘rilishi mumkin. Zamonaviy texnologiyalar, masalan, **Flash Local Shared Objects (LSO)**, noyob tashrifchilarni aniqroq aniqlash imkonini beradi.

Tashrif/Sessiya (Visit/Session). Tashrif yoki **sessiya** – foydalanuvchi veb-sayt yoki ilova bilan faol ishlagan vaqt oralig‘idir. Bu davrda foydalanuvchi quyidagi harakatlarni amalga oshiradi:

- Sahifa ko‘rishlari.
- Voqealar (masalan, tugmani bosish, forma to‘ldirish).
- Elektron tijorat tranzaksiyalari.

- **Sessiya tugashi:**

- Sessiya odatda foydalanuvchining 30 daqiqa davomida hech qanday harakat qilmaganida tugallanadi. Ushbu vaqt oralig‘i ba’zi tahlil vositalarida o‘zgartirilishi mumkin (masalan, Google Analytics’da).
- Sessiya davomida foydalanuvchi boshqa saytlarni ko‘rsa ham, harakatlar qayd etiladi, agar 30 daqiqadan oshsa, yangi sessiya hisoblanadi.

Faol vaqt (Engagement Time). Faol vaqt yoki **ishtirok vaqti** – foydalanuvchining sahifa kontenti bilan faol o‘zaro ta’sirga kirishgan vaqti. Sichqoncha harakati, bosishlar, kursorning harakati va sahifani aylantirish asosida aniqlanadi. Bu ko‘rsatkich sahifadagi kontentning foydalanuvchi uchun qanchalik qiziqarli ekanini baholashga yordam beradi.

Bosish (Click). Bosish – foydalanuvchi veb-sahifadagi biror tugmani yoki havolani bosganida yuz beradigan hodisa. Bu harakat veb-analitika vositalari tomonidan qayd etiladi va sahifa o‘zaro ta’sirini aniqlashda ishlatiladi.

Voqea (Event). Voqea – veb-sayt yoki ilova ichida amalga oshiriladigan yagona harakat yoki harakatlar zanjiri. Bu quyidagilarni o‘z ichiga olishi mumkin:

- Sahifani yuklash.
- Tugmachani bosish.
- Video tomosha qilish.
- Forma to‘ldirish.

- Har bir voqea foydalanuvchining sayt bilan o‘zaro ta’sirini baholashga yordam beradi.

Chiqib ketish darajasi (Bounce Rate). Chiqib ketish darajasi – bitta sahifani ko‘rgan va hech qanday qo‘shimcha harakat qilmagan foydalanuvchilarning ulushi (foizda). Bu ko‘rsatkich saytning alohida sahifalarida foydalanuvchilarni qiziqtirish darajasini baholash uchun ishlatiladi. **Masalan:** Agar foydalanuvchi sahifani ko‘rib, boshqa biror sahifaga o‘tmasa yoki hech qanday voqeani amalga oshirmasa, bu "chiqib ketish" deb hisoblanadi.

Birinchi tashrif - nazariy jihatdan ilgari ushbu Web-resursga tashrif buyurmagan noyob mijozning Web - saytga tashrifi . Oldin aniqlangan mijozning saytga kirgan-bo‘lmaganligini bilishning yagona yo‘li avvalgi tashrifdan olingan doimiy kuki yoki raqamli barmoq izi

mavjudligi bo‘lganligi sababli, agar cookie fayllari saytdan o‘chirilgan bo‘lsa, “birinchi tashrif” yorlig‘i ishonchli bo‘lmaydi. ularning oldingi tashrifi.

Chastotasi mijozning ma'lum bir vaqt ichida Web-saytga qanchalik tez-tez tashrif buyurishini ko‘rsatadi. Seanslar (yoki tashriflar) umumiy sonini bir oy yoki yil kabi ma’lum vaqt oralig‘idagi yagona tashrif buyuruvchilarning umumiy soniga bo‘lish yo‘li bilan hisoblanadi.

Taassurot - bu siz ko‘rayotgan sahifada paydo bo‘ladigan reklama. U ko‘rilayotgan sahifada ekranda ko‘rsatilgan maydon ostida paydo bo‘lishi mumkin, shuning uchun ko‘pchilik taassurot ko‘rsatkichlari reklama ko‘rinib turganligini anglatmaydi.

Ko‘rilgan sahifa **vaqti** - bu sahifa (yoki blog, reklama banneri va boshqalar) ekranda ko‘rsatiladigan vaqt, bu sahifa uchun so‘rov vaqti va keyingi yozilgan so‘rov vaqti o‘rtasidagi hisoblangan farq sifatida o‘lchanadi . Agar keyingi so‘rov yozilmagan bo‘lsa, u holda ushbu sahifani ko‘rish uchun sarflangan vaqt hisobotlarga kiritilmaydi.

Issiqlik xaritasi (inglizcha: *Site Overlay*) – hisobot berish usuli bo‘lib, unda statistika (kliklar) yoki “qaynoq nuqtalar” Web-sahifaning vizual suratida jismoniy joylashuvga ko‘ra joylashtiriladi; issiqlik xaritasi saytdagi foydalanuvchi faoliyatini ko‘rsatadi.

Web-tahlil vositalari

Hisoblagichlar tashqi dasturlardir. Statistikani olish uchun saytning Web-sahifalariga kichik kod qismi (odatda 1-2 kilobayt) o‘rnatiladi. Gap shundaki, siz saytga kirganingizda, brauzer ma'lumot to‘plash saytida joylashtirilgan rasmni yuklaydi. Hisoblagich yuklamalari haqidagi ma'lumotlar ma'lumotlar bazasiga kiritiladi, uni statistik ma'lumotlarni yig‘ish va qayta ishlash uchun xizmat ko‘rsatuvchi provayder serverida joylashtirish mumkin, keyin esa, masalan, uning Web-saytida ko‘rish mumkin.

Jurnal analizatorlari yordamida - server tomonidan to‘plangan ma'lumotlarni to‘playdigan ichki dasturlar.

Jurnal analizatorlari saytdagi hech narsani o‘zgartirmasdan statistik ma'lumotlarni to‘plash imkonini beradi. Web-server mustaqil

ravishda jurnal fayllarini yaratadi va ularni serverga saqlaydi. Ma'lumotlar kompaniya serverlarida standart formatda saqlanadi. Bu kompaniyalarga ma'lumotlarni tahlil qilish uchun o‘z dasturlarini yaratish va kerakli vaqtda yangilanishlarga o‘tish imkonini beradi. Jurnal fayllari qidiruv robotlarining xatti-harakatlari haqidagi ma'lumotlarni o‘z ichiga oladi, bu sizga SEO optimallashtirish harakatlarini to‘g‘ri baholash imkonini beradi.Hisoblagichlar sahifa yuklangandan keyingina ochilishini hisoblaydi. Buning yordamida ular keshlangan sahifalarga tashriflarni hisoblashlari mumkin, buni log analizatorlari yordamida amalga oshirish mumkin emas. Siz nafaqat tashriflar haqidagi standart ma'lumotlarga, balki xaridlar soniga, ma'lum tugmachalarni bosish va hokazolarga ham kirishingiz mumkin. Serverga ega bo‘lmagan kompaniyalar, agar hisoblagichlardan foydalansalar, Web-tahlil uchun ma'lumotlarni saqlashlari mumkin. Hisoblagichlar Web-tahlilning joriy standartidir.

Jurnal analizatorlari

- WebTrends (ing. *WebTrends*)
- Webalizer
- AWStats

Web-sayt sifatini baholash uning foydalanuvchilar uchun qulayligi, maqsadga muvofiqligi va biznes ehtiyojlariga mosligini aniqlash uchun amalga oshiriladi. Sifatni baholash jarayoni bir qator usullar va mezonlarga asoslanadi. Quyida sayt sifatini baholashda qo‘llaniladigan asosiy usullar va mezonlar batafsil keltirilgan.

15.4-jadval.

Sayt sifatini baholash usullari

Usul	Tavsifi
Foydalanuvchi testlari (UX testlar)	Saytni haqiqiy foydalanuvchilar tomonidan sinovdan o‘tkazish orqali qulaylik va samaradorlikni baholash.
Texnik audit	Saytning texnik ko‘rsatkichlarini (tezlik, xavfsizlik, kod sifati) baholash.
SEO tahlili	Saytning qidiruv tizimlariga moslashuvchanligini tekshirish (kalit so‘zlar, meta-teglar va boshqalar).
A/B testlash	Saytning turli versiyalarini sinovdan o‘tkazib, qaysi biri yaxshiroq ishlashini aniqlash.
Issiq xaritalar	Foydalanuvchilar qaysi joylarda ko‘proq bosishlarini,

(heatmaps)	qaysi joylarga e’tibor bermayotganlarini kuzatish.
Analitik ma’lumotlar tahlili	Google Analytics, Yandex Metrica kabi vositalardan foydalanib, trafik va foydalanuvchi xatti-harakatlarini o‘rganish.
Ekspert baholash	Mutaxassislar tomonidan saytning dizayni, mazmuni va texnik jihatlari tahlili.
Qoniqish so‘rovlari	Foydalanuvchilar orasida qoniqish darajasini o‘lchash uchun so‘rovlar o‘tkazish.

Web-tahlil tizimlari (eskirgan nomi - kontrendikatorlar)

Web-tahlil tizimlari foydalanuvchi tomonidan ko‘rsatilgan ma'lum bir kesma (o‘lchamlar) bo‘yicha tanlangan tashriflar to‘g‘risida qisqacha ma'lumot beradi.

- Google Analytics
- Piwik
- Yandex.Metrica
- Jonli internet
- Rating@Mail.ru
- OpenStat (sobiq Spylog)
- HotLog
- Adobe Analytics
- Tale-ni bosing

Sahifalar bo‘yicha batafsil ma'lumotlarga ega Internet statistika tizimlari

Internet-statistik tizimlar, umumiy ma'lumotlarga qo‘shimcha ravishda, har bir tashrif davomida sahifa ko‘rinishlari haqida ma'lumot beradi.

- Woopra (ing. *Woopra*)
- Yandex.Metrica
- Plerdy

Sahifada tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlarini batafsil tavsiflovchi Internet-tahlil tizimlari

Internet-tahlil tizimlari tashrif buyuruvchilarning barcha harakatlarini ko‘rish imkoniyati bilan eng yuqori tafsilotlarni ta'minlaydi: sichqoncha harakati, bosish, tugmachalarni bosish va

hokazo. Yig‘ilgan xatti-harakatlar ma'lumotlariga asoslanib, hisobotlar sahifada tashrif buyuruvchilar faoliyati xaritalari ko‘rinishida tuziladi.

- Yandex.Metrica
- SpyBOX
- Adobe Analytics

Teg menejeri

Teg menejeri saytga kodni faqat bir marta kiritish imkonini beradi va saytdagi kodni o‘zgartirishga ta'sir qiluvchi barcha boshqa manipulyatsiyalar ichkarida amalga oshiriladi. Saytda hisoblagichlar va boshqa kuzatuv elementlarini (mayoqlar, kuzatuv piksellari) o‘rnatish jarayonini soddalashtiradi.

- Google teg menejeri
- Tealium
- Adobe Dynamic Tag Management (DTM)
- Signal
- Qubit
- Piwik
- TagCommander
- Yoritib berish

Reyting hisoblagichlari

Reyting hisoblagichlari tarix davomida kuniga, haftasiga, oyiga tashrif buyuruvchilar sonini ko‘rsatadi.

- Rambler's Top100
- Jonli internet
- Rating@Mail.ru
- OpenStat
- HotLog

15.5-jadval.

Sayt sifatini baholash mezonlari

Kategoriya	Baholash mezoni	Izoh
Foydalanuvchi tajribasi (UX)	Navigatsiya qulayligi	Foydalanuvchilar saytni oson boshqarib, kerakli ma'lumotlarni tez topa olishlari kerak.
	Interfeysning qulayligi	Sayt dizayni oddiy va tushunarli

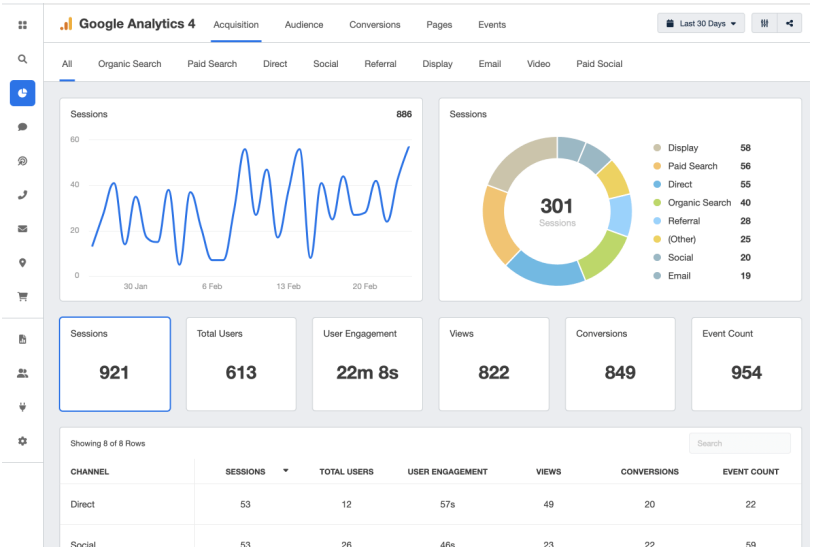
		bo‘lishi zarur.
	Mobil moslashuvchanlik	Sayt barcha qurilmalarda (mobil, planshet, kompyuter) birdek qulay ishlashi kerak.
Tezlik	Sahifa yuklanish tezligi	Sahifalar 2-3 soniya ichida yuklanishi ideal hisoblanadi.
	Server javob tezligi	Server foydalanuvchi so‘rovlariga tezkor javob qaytarishi kerak.
Kontent sifati	Ma’lumotlarning ahamiyati	Kontent foydalanuvchilar ehtiyojlariga mos va ma’lumotlarga boy bo‘lishi lozim.
	SEO optimallashtirilgan kontent	Kalit so‘zlar, meta-teglar va alt-teglar to‘g‘ri ishlatilgan bo‘lishi kerak.
	Yangilanadigan kontent	Kontent muntazam ravishda yangilanib turishi kerak.
Texnik jihatlar	HTTPS xavfsizlik sertifikati mavjudligi	Sayt ma’lumotlarini xavfsiz saqlash uchun HTTPS shifrlashdan foydalanishi kerak.
	Xatolar yo‘qligi	Sahifada buzilgan havolalar yoki ishlamaydigan funksiyalar bo‘lmasligi lozim.
	Kod sifati	Sayt kodi optimallashtirilgan va noto‘g‘ri qismlardan xoli bo‘lishi zarur.
SEO mosligi	Qidiruv tizimlarida indekslanish	Sayt qidiruv tizimlarida oson topilishi uchun to‘g‘ri indekslanishi kerak.
	Kalit so‘zlar strategiyasi	Kontentda foydalanuvchilar izlaydigan asosiy kalit so‘zlar ishlatilishi lozim.
Foydalanuvchi xatti-harakati	Bounce rate (sakrash darajasi)	Past bounce rate sayt foydalanuvchilar uchun qiziqarli ekanligini ko‘rsatadi.
	Sessiya davomiyligi	Foydalanuvchilar saytga qancha vaqt sarflayotganini o‘lchaydi.
	Konversiya darajasi	Maqsadli harakatlarni amalga oshirgan foydalanuvchilar ulushi.
Foydalanuvchi fikri	Qoniqish darajasi	So‘rovlar orqali foydalanuvchilarning saytga nisbatan munosabatini baholash.
	Mijozlar sharhlari	Mijozlar sayt haqida qoldirgan fikrlar va takliflar.
Trafik	Tashriflar soni	Saytga kirgan foydalanuvchilar

ko‘rsatkichlari		soni va dinamikasi kuzatiladi.
	Trafik manbalari	Trafik organik, pulli yoki ijtimoiy media orqali kelganligini aniqlash.

Bu jadval orqali sayt sifatini baholashning barcha asosiy mezonlarini ko‘rib chiqish va saytni qaysi jihatlarda yaxshilash kerakligini aniqlash mumkin.

Google Analytics va Yandex Metrica

Google Analytics – bu Google kompaniyasi tomonidan taqdim etiladigan bepul veb-tahlil vositasi bo‘lib, veb-saytlar yoki ilovalarning trafiki, foydalanuvchilari, ularning xatti-harakatlari va o‘zaro aloqalarini tahlil qilish imkonini beradi. Bu vosita yordamida foydalanuvchilar veb-saytning qaysi sahifalariga ko‘proq tashrif buyurayotganini, u yerda qancha vaqt sarflayotganini, saytga qanday manbadan kelganini (masalan, qidiruv tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar, to‘g‘ridan-to‘g‘ri havola yoki reklama orqali) aniqlash mumkin. Google Analytics real vaqt rejimida ma’lumotlarni kuzatib boradi, bu esa foydalanuvchilar xatti-harakatlarini aniq va o‘z vaqtida tahlil qilish imkonini beradi.



Shuningdek, u konversiya kuzatuvini amalga oshirib, foydalanuvchilar qaysi harakatlarni bajarayotganini (masalan, ro‘yxatdan o‘tish, xarid qilish yoki ma’lum bir sahifani ko‘rish) o‘rganish imkonini beradi. Bu vosita segmentatsiya, foydalanuvchilarni geografik joylashuvi, qurilma turi, operatsion tizimi kabi turli o‘zgaruvchilar bo‘yicha tahlil qilish imkonini berib, marketing strategiyalarini yanada samarali rejalashtirishga yordam beradi. Google Analyticsning asosiy afzalliklaridan biri – bu ma’lumotlarni

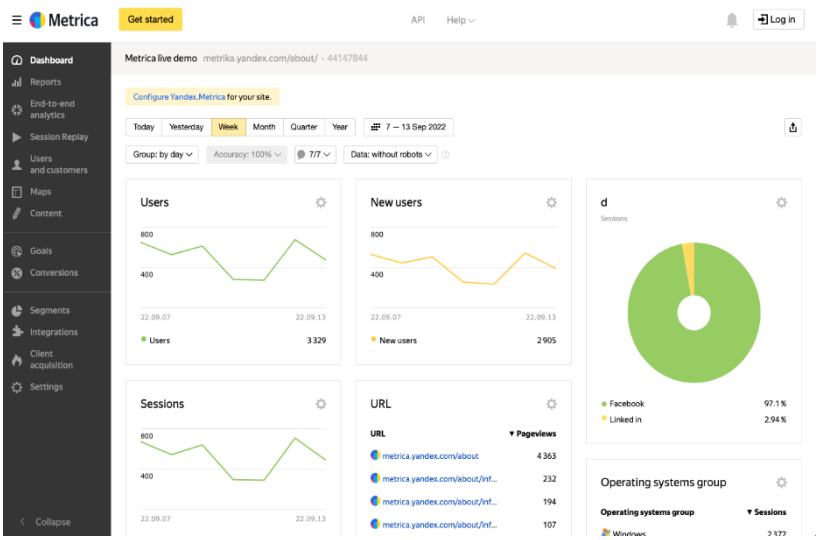
vizuallashtirish uchun grafiklar, diagrammalar va xabarlar orqali qulay va tushunarli shaklda taqdim etishidir. Bundan tashqari, u boshqa Google xizmatlari, jumladan, Google Ads va Search Console bilan integratsiya qilingan bo‘lib, reklama samaradorligini baholash va qidiruv tizimi optimallashtirish natijalarini tahlil qilishni osonlashtiradi. Shu sababli, Google Analytics veb-sayt egalari, raqamli marketing mutaxassislari va tadbirkorlar uchun ajralmas vosita hisoblanadi.



Yandex Metrica – bu Yandex kompaniyasi tomonidan ishlab chiqilgan bepul veb-tahlil vositasi bo‘lib, veb-saytlarning trafik ma'lumotlari va foydalanuvchilar xatti-harakatlarini batafsil tahlil qilish imkonini beradi. Bu vosita veb-sayt egalari va raqamli marketing mutaxassislari uchun sayt faoliyati samaradorligini o‘lchash, foydalanuvchilar qaysi manbalar orqali saytgacha yetib kelgani, sahifalarda qancha vaqt o‘tkazgani va qanday harakatlar amalga oshirgani haqida aniq ma'lumotlarni olish imkoniyatini yaratadi. Yandex Metrica'ning eng noyob funksiyalaridan biri bu "Vebvizor" (Webvisor) texnologiyasidir. Bu funksional vosita foydalanuvchilarning sayt bilan o‘zaro aloqalarini yozib olishga imkon beradi. Ya'ni, foydalanuvchining kursor harakatlari, tugmalarni bosishi, sahifalarni aylantirish jarayoni kabi harakatlar qayd qilinadi, bu esa foydalanuvchilarning saytni qanday his qilishini va foydalanishini chuqurroq tushunishga yordam beradi.

Shuningdek, Yandex Metrica turli konversiyalarni kuzatish, trafik manbalarini tahlil qilish, foydalanuvchilarni geografik joylashuvi, texnologik xususiyatlari (qurilma, brauzer, operatsion tizim) bo‘yicha segmentlash kabi keng ko‘lamli imkoniyatlarni taqdim etadi. Yana bir muhim jihati – Yandex Metrica real vaqt rejimida ishlashi, ya'ni foydalanuvchilar o‘sha vaqtning o‘zida saytga kirayotganini kuzatib borish imkonini beradi. Bundan tashqari, u har xil vizual tahlil

usullarini, masalan, "issiq xarita" (heatmap) va "xatti-harakatlar xaritasi"ni taqdim etib, foydalanuvchilar saytda ko‘proq o‘zaro ta'sir qilayotgan hududlarni ko‘rsatadi.



Yandex Metrica boshqa Yandex xizmatlari bilan integratsiya qilish imkoniyatiga ega bo‘lib, masalan, Yandex Direct reklama platformasi bilan birgalikda reklama kampaniyalarining samaradorligini tahlil qilishni osonlashtiradi. Bu vosita interfeysi oddiy va tushunarli bo‘lib, hatto yangi foydalanuvchilar ham undan foydalanishni oson o‘zlashtirishi mumkin. Shu sababli, Yandex Metrica veb-sayt faoliyatini chuqur tahlil qilish va foydalanuvchi tajribasini yaxshilashni maqsad qilganlar uchun juda samarali vositadir.

15.6-jadval.

Google Analytics va Yandex Metrica o‘rtasidagi farqlar

Xususiyatlar	Google Analytics	Yandex Metrica
SEO tahlili	Google qidiruv tizimiga to‘liq moslashuv.	Yandex qidiruv tizimiga ko‘proq moslashgan.
Issiq xaritalar (Heatmaps)	Cheklangan (qo‘shimcha vositalar talab etiladi).	Issiq xaritalar bepul va qulay.
Sessiya yozuvlari	Mavjud emas.	Sessiyalarni yozib olish funksiyasi mavjud.
Demografik tahlil	Keng imkoniyatlarga ega.	Cheklangan demografik ma’lumotlar.
Interfeys	Yangi foydalanuvchilar uchun murakkab bo‘lishi mumkin.	Foydalanishga qulay va intuitiv interfeys.
Narxi	Bepul (lekin ba’zi funksiyalar uchun sozlash talab etiladi).	Bepul.
Real vaqt tahlili	Kuchli va keng imkoniyatlarga ega.	Oddiy va tezkor javob ko‘rsatadi.

Google Analytics global bozor va SEO tahliliga e’tibor qaratgan kompaniyalar uchun juda mos vosita. Uning funksiyalari reklama kampaniyalarini chuqur tahlil qilish va trafik manbalarini baholash imkonini beradi. **Yandex Metrica** esa foydalanuvchi xatti-harakatlarini (issiq xaritalar va sessiya yozuvlari) chuqur tahlil qilishda yaxshi, ayniqsa UX-ni optimallashtirish kerak bo‘lgan hollarda. Ikkala vositadan birgalikda foydalanish, saytning umumiy samaradorligi va foydalanuvchi tajribasi haqida to‘liqroq ma’lumot olishga yordam beradi.

Bob bo‘yicha xulosalar

WEB-analitika – bu Internetda joylashgan veb-saytlar, mobil ilovalar yoki raqamli platformalarning faoliyati va foydalanuvchi xatti-harakatlarini o‘rganish va tahlil qilish jarayonidir. WEB-analitika orqali foydalanuvchilarning sayt bilan qanday o‘zaro aloqada bo‘lishi, ularning saytdagi xatti-harakatlari, sahifalarga tashrif buyurish tezligi, ko‘rilgan sahifalar soni, saytga kelgan manbalar va boshqa ko‘plab ko‘rsatkichlar tahlil qilinadi. Bu tahlillar raqamli marketing strategiyalarini takomillashtirish, foydalanuvchi tajribasini yaxshilash va biznes maqsadlariga erishishda muhim rol o‘ynaydi.

Web-analitika – bu veb-sayt yoki ilovaning faoliyati, foydalanuvchi xatti-harakati va biznes maqsadlari bilan bog‘liq ko‘rsatkichlarni o‘lchash va tahlil qilish jarayonidir. Web-analitika yordamida tashkilotlar foydalanuvchi tajribasini yaxshilash, marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish va biznes maqsadlariga erishish uchun muhim qarorlar qabul qilishlari mumkin. Web-analitikaning asosiy ko‘rsatkichlari (KPI - Key Performance Indicators) samarali raqamli marketing strategiyasini yaratishda va uni kuzatishda muhim rol o‘ynaydi.

KPI’larni foydalanuvchi segmentlariga ajratib tahlil qilish (masalan, yosh, joylashuv, qurilma turi bo‘yicha) hamda A/B testlash yoki boshqa eksperimentlar orqali foydalanuvchilar xatti-harakatlarini yaxshiroq tushunish lozim. Shuningdek, KPI ko‘rsatkichlarini real vaqt

rejimida kuzatish uchun analitik vositalardan foydalanish va KPI’larni belgilangan maqsadlarga erishish uchun moslashtirilib borilishi lozim.

Xit - bu web-serverga bitta resursga (masalan, rasm, JavaScript fayli, HTML fayli yoki CSS) so‘rov yuborilishi. Xitlar miqdori serverning faoliyatini baholashda ko‘pincha qo‘llaniladi, lekin u saytga bo‘lgan real tashriflar sonini aks ettirmaydi, chunki bitta sahifa bir nechta xitni o‘z ichiga olishi mumkin.

Noyob tashrifchi - bu ma'lum vaqt oralig‘ida (kun, hafta, oy) bir marta identifikatsiyalangan foydalanuvchi. Identifikatsiya odatda cookie-fayllar orqali amalga oshiriladi. Ammo bir odam bir nechta qurilma yoki brauzerdan kirsa, har biri alohida foydalanuvchi sifatida ko‘rilishi mumkin. Zamonaviy texnologiyalar, masalan, Flash Local Shared Objects (LSO), noyob tashrifchilarni aniqroq aniqlash imkonini beradi.

Google Analytics – bu Google kompaniyasi tomonidan taqdim etiladigan bepul veb-tahlil vositasi bo‘lib, veb-saytlar yoki ilovalarning trafiki, foydalanuvchilari, ularning xatti-harakatlari va o‘zaro aloqalarini tahlil qilish imkonini beradi. Bu vosita yordamida foydalanuvchilar veb-saytning qaysi sahifalariga ko‘proq tashrif buyurayotganini, u yerda qancha vaqt sarflayotganini, saytga qanday manbadan kelganini (masalan, qidiruv tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar, to‘g‘ridan-to‘g‘ri havola yoki reklama orqali) aniqlash mumkin. Google Analytics real vaqt rejimida ma’lumotlarni kuzatib boradi, bu esa foydalanuvchilar xatti-harakatlarini aniq va o‘z vaqtida tahlil qilish imkonini beradi.

Yandex Metrica – bu Yandex kompaniyasi tomonidan ishlab chiqilgan bepul veb-tahlil vositasi bo‘lib, veb-saytlarning trafik ma'lumotlari va foydalanuvchilar xatti-harakatlarini batafsil tahlil qilish imkonini beradi. Bu vosita veb-sayt egalari va raqamli marketing mutaxassislari uchun sayt faoliyati samaradorligini o‘lchash, foydalanuvchilar qaysi manbalar orqali saytgacha yetib kelgani, sahifalarda qancha vaqt o‘tkazgani va qanday harakatlar amalga oshirgani haqida aniq ma'lumotlarni olish imkoniyatini yaratadi.

Tayanch so‘z va iboralar. web-analitika, asosiy ko‘rsatkichlar, KPI rejalashtirish, KPI raqamlashtirish, web-analitikaning afzalliklari, web-analitikaning kamchiliklari, ma’lumot yig‘ish usullari, saytning xulq-atvor omili, saytni targ‘ib qilish, sayt sifati, Google Analytics, Yandex Metrica, dasturiy ta’minot sifati, saytni yuklash tezligi, raqamli marketing analitikasi, tahlil vositalari.

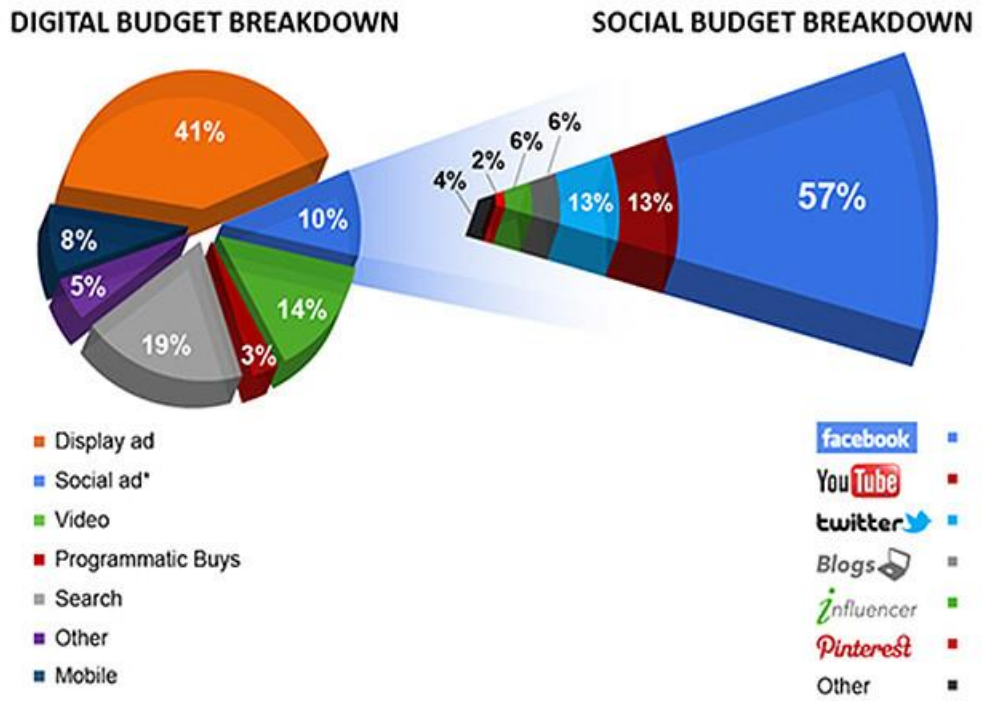
Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Web-analitika tushunchasi va uning raqamli marketingdagi o‘rni va ahamiyati qanday namoyon bo‘ladi?
2. Web-analitikaning asosiy ko‘rsatkichlari qaysilar va ularning biznes faoliyatiga ta’siri qanday?
3. KPI ni rejalashtirish va raqamlashtirishda qaysi metodlardan foydalanish kerak?
4. Web-analitikaning afzalliklari va kamchiliklari qanday hollarda namoyon bo‘ladi?
5. Saytda ma’lumot yig‘ish usullarining turlari va ularning foydalanuvchilar xatti-harakatlarini o‘rganishda roli qanday?
6. Saytning xulq-atvor omilini o‘rganish foydalanuvchi tajribasini yaxshilashda qanday rol o‘ynaydi?
7. Saytni targ‘ib qilish samaradorligini baholashda qanday usullar va vositalar qo‘llaniladi?
8. Google Analytics va Yandex Metrica xizmatlaridan foydalanishning asosiy afzalliklari va farqlari nimalardan iborat?
9. Sayt uchun dasturiy ta’minot sifatini baholash qaysi mezonlar asosida amalga oshiriladi?
10. Internetda reklama samaradorligini baholash uchun qanday ko‘rsatkichlar va texnologiyalardan foydalaniladi?

XVI BOB. RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI BAHOLASH

16.1. Raqamli marketing byudjeti

Raqamli marketing byudjeti – bu kompaniyaning raqamli platformalarda marketing faoliyatlarini amalga oshirish uchun ajratilgan moliyaviy resurslar yig‘indisi bo‘lib, u strategik rejalashtirish va maqsadlarni muvaffaqiyatli amalga oshirishda muhim rol o‘ynaydi. Raqamli marketing byudjeti, odatda, biznesning umumiy marketing byudjetining bir qismi sifatida ko‘riladi, biroq uning ahamiyati, ayniqsa, raqamli kanallarning o‘sib borayotgan nufuzi sababli yildan-yilga oshib bormoqda. Ushbu byudjetni tuzishda, avvalo, kompaniyaning biznes maqsadlari, maqsadli auditoriyasi, mavjud resurslari va qaysi raqamli kanallardan foydalanilishi aniqlanadi. Bu jarayon strategik tahlilni talab qiladi, chunki noto‘g‘ri taqsimlangan yoki yetarli bo‘lmagan byudjet marketing kampaniyalarining muvaffaqiyatsizligiga olib kelishi mumkin.



16.1-rasm. Raqamli marketing byudjeti tuzilishi va taqsimoti

Raqamli marketing byudjeti tarkibi bir necha asosiy yo‘nalishlarni o‘z ichiga oladi. Birinchi navbatda, qidiruv tizimlari uchun

optimallashtirish (SEO) va kontent marketing xarajatlari, jumladan, maqolalar, bloglar, video materiallar va infografikalar yaratish uchun mablag‘ ajratiladi. SEO faoliyatining uzoq muddatli ta’sirini inobatga olgan holda, ushbu xarajatlar, odatda, strategik investitsiya sifatida ko‘riladi. Ikkinchi asosiy yo‘nalish – bu pullik reklama (PPC), masalan, Google Ads, Facebook Ads yoki boshqa ijtimoiy tarmoqlarda reklamalar joylashtirish. Ushbu yo‘nalish tez natija beruvchi vosita bo‘lib, byudjetni to‘g‘ri boshqarish va samaradorlikni o‘lchash uchun muhimdir.

Shuningdek, ijtimoiy media marketing uchun byudjet alohida ajratiladi. Bu nafaqat kontent yaratishni, balki reklama joylashtirish, homiylik postlari va maqsadli auditoriyani jalb qilish uchun xarajatlarni ham qamrab oladi. Ijtimoiy tarmoqlarning o‘ziga xosligi shundaki, ular orqali brend imijini mustahkamlash va bevosita foydalanuvchilar bilan muloqot qilish imkoniyati mavjud. Email marketing, yana bir samarali vosita sifatida, elektron pochta orqali reklama qilish va maqsadli auditoriya bilan aloqani davom ettirish xarajatlarini o‘z ichiga oladi.

Bundan tashqari, raqamli marketing byudjetiga analitika va monitoring vositalariga ajratilgan mablag‘lar ham kiradi. Google Analytics, Yandex Metrica, CRM tizimlari va boshqa texnologiyalar yordamida kampaniyalar samaradorligini kuzatib borish va optimallashtirish muhimdir. Bundan tashqari, mobil marketing, ya’ni ilovalar orqali reklama qilish yoki push-xabarnomalar yetkazib berish uchun ham alohida byudjet ajratiladi.

Raqamli marketing byudjetini shakllantirishda, shuningdek, qo‘shimcha xarajatlarni ham inobatga olish lozim. Masalan, texnik qo‘llab-quvvatlash, veb-saytni yangilash, grafik dizaynerlar, kopirayterlar va boshqa mutaxassislar xizmatlariga to‘lovlar kiritiladi. Har bir xarajat turini aniq rejalashtirish, kompaniyaning marketing strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirishda muhim ahamiyatga ega. Byudjetni rejalashtirish va taqsimlash jarayoni uzluksiz monitoring va tahlilni talab qiladi, chunki bozordagi dinamik o‘zgarishlar yangi imkoniyatlarni qo‘shishni talab qilishi mumkin. Shu sababli, raqamli

marketing byudjeti bu – dinamik va moslashuvchan jarayon bo‘lib, u kompaniyaning umumiy muvaffaqiyatiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi.

Raqamli marketing byudjetiga ta’sir etuvchi omillar – bu kompaniyaning raqamli marketing kampaniyalari uchun ajratiladigan mablag‘ miqdorini belgilashda hisobga olinishi kerak bo‘lgan bir qator ichki va tashqi omillardir. Ushbu omillar to‘g‘ri tahlil qilinsa, byudjet samarali rejalashtiriladi va marketing kampaniyalari muvaffaqiyatli amalga oshiriladi. Quyida raqamli marketing byudjetiga ta’sir etuvchi asosiy omillar batafsil ko‘rib chiqamiz:

1. Kompaniyaning biznes maqsadlari va strategiyasi. Kompaniyaning uzoq muddatli va qisqa muddatli maqsadlari byudjetning hajmini belgilovchi asosiy omillardandir. Masalan, yangi mahsulotni bozorga chiqarish yoki yangi auditoriyani jalb qilish uchun ko‘proq mablag‘ talab qilinadi, holbuki, mavjud mijozlarni ushlab qolish uchun xarajatlar nisbatan kam bo‘lishi mumkin. Strategik maqsadlar qanchalik katta bo‘lsa, shuncha ko‘proq resurs talab qilinadi.

2. Maqsadli auditoriya. Raqamli marketing byudjeti maqsadli auditoriyaning hajmi, joylashuvi va xususiyatlariga bog‘liq. Agar maqsadli auditoriya katta va keng hududga tarqalgan bo‘lsa, ularni qamrab olish uchun ko‘proq mablag‘ zarur bo‘ladi. Bundan tashqari, auditoriyaning raqamli xulq-atvori (qaysi platformalardan foydalanishi, ularning kontentni iste’mol qilish odatlari) ham byudjet taqsimotiga ta’sir qiladi.

3. Raqamli kanallar tanlovi. Marketing uchun tanlangan raqamli kanallar byudjetga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Masalan, pullik reklama kampaniyalari (PPC) kabi kanallar, odatda, katta mablag‘ talab qiladi, holbuki email marketing yoki SEO kabi kanallar nisbatan tejamkor bo‘lishi mumkin. Shuningdek, har bir kanalning ROI (investitsiya daromadi) ko‘rsatkichini hisobga olish zarur.

4. Raqobat muhiti. Tarmoqdagi raqobat darajasi ham byudjetni belgilashda muhim omil hisoblanadi. Agar kompaniya raqobatbardosh bozorda faoliyat yuritayotgan bo‘lsa, raqiblar bilan tenglashish yoki ularni ortda qoldirish uchun ko‘proq mablag‘ ajratilishi lozim. Reklama platformalarida raqobat yuqori bo‘lsa, masalan, Google Ads yoki

Facebook Ads orqali ishlaganda, klik narxi (CPC) yuqoriroq bo‘ladi, bu esa byudjetga ta’sir qiladi.

5. Kontent yaratish xarajatlari. Sifatli va jalb qiluvchi kontent yaratish har qanday raqamli marketing kampaniyasining asosi hisoblanadi. Videolar, bloglar, infografikalar va boshqa vizual materiallarni ishlab chiqarish uchun katta byudjet talab qilinadi. Bundan tashqari, kontentni doimiy ravishda yangilab borish uchun resurslar zarur bo‘ladi.

6. Texnologik infratuzilma. Raqamli marketingda turli vositalar va platformalardan foydalanish talab qilinadi. CRM tizimlari, analitik vositalar (masalan, Google Analytics yoki Yandex Metrica), email marketing platformalari va reklama boshqaruv tizimlari uchun mablag‘ ajratilishi lozim. Ushbu texnologiyalarning narxi va ulardan foydalanish miqyosi byudjet hajmini oshirishi mumkin.

7. Marketing jamoasining malakasi. Marketing bo‘yicha ichki jamoaning tajribasi va malakasi ham byudjetga ta’sir etadi. Agar kompaniyada tajribali raqamli marketing mutaxassislari bo‘lmasa, bu xizmatlarni tashqi agentliklarga topshirish kerak bo‘ladi, bu esa qo‘shimcha xarajatlarni keltirib chiqaradi. Malakali jamoa esa mavjud resurslarni tejamkorlik bilan boshqarish imkonini beradi.

8. Bozorning iqtisodiy holati. Makroiqtisodiy omillar, masalan, iqtisodiy inqirozlar yoki inflyatsiya, raqamli marketing byudjetiga bevosita ta’sir qiladi. Masalan, murakkab iqtisodiy sharoitlarda kompaniyalar byudjetni qisqartirishga majbur bo‘lishadi, holbuki iqtisodiy o‘sish davrida, aksincha, marketing faoliyatlarini kengaytirish uchun ko‘proq mablag‘ ajratiladi.

9. Kampaniyaning davomiyligi. Marketing kampaniyasining davomiyligi ham byudjetni shakllantiruvchi omildir. Uzoq muddatli kampaniyalar, odatda, katta moliyaviy resurslarni talab qiladi, chunki ular bir necha bosqichni o‘z ichiga oladi: rejalashtirish, amalga oshirish, monitoring va optimallashtirish.

10. Tahlil va optimallashtirish xarajatlari. Raqamli marketing samaradorligini kuzatish va tahlil qilish uchun analitik vositalar va mutaxassislar xizmatiga ehtiyoj seziladi. Monitoring jarayonida

aniqlangan kamchiliklarni tuzatish uchun qo‘shimcha mablag‘ talab qilinishi mumkin, bu ham byudjetga ta’sir qiladi.

Umuman olganda, raqamli marketing byudjetiga ta’sir etuvchi omillarni to‘g‘ri tahlil qilish kompaniyaga resurslarni samarali taqsimlash, xarajatlarni optimallashtirish va raqamli kanallardan maksimal natija olish imkonini beradi. Shu sababli, har bir omil sinchiklab o‘rganilishi va byudjet rejasi shu asosda tuzilishi kerak.

16.1-jadval.

Raqamli marketing byudjetini rejalashtirish usullari

Rejalashtirish usuli	**Tavsif**	**Misol**
Foizga asoslangan usul	Marketing byudjeti kompaniyaning umumiy daromadining ma'lum bir foizi sifatida belgilanadi.	Kompaniya yillik daromadining 10 foizini raqamli marketingga ajratadi.
Maqsadga asoslangan usul	Marketing maqsadlariga erishish uchun zarur bo‘lgan xarajatlar hisoblanadi va byudjet shu asosda belgilanadi.	SEO faoliyatini rivojlantirish uchun $10,000 va pullik reklama uchun $15,000 ajratiladi.
Raqobatchi asosida rejalashtirish	Raqobatchilar tomonidan ajratilayotgan marketing byudjeti asosida o‘z byudjet miqdori belgilanadi.	Asosiy raqobatchi yiliga $50,000 sarflasa, kompaniya o‘z byudjetini $45,000 qilib belgilaydi.
Moslashuvchan usul	Marketing byudjeti moslashuvchan qilib belgilanadi va ehtiyoj yoki bozordagi o‘zgarishlarga qarab o‘zgartiriladi.	Yangi mahsulot kampaniyasini boshlash uchun dastlab $20,000 ajratiladi, keyin natijaga qarab qo‘shimcha $10,000 sarflanadi.
Tarixiy ma'lumotlarga asoslanish	Avvalgi yillarda sarflangan marketing byudjetining natijalari va tajribasi asosida rejalashtiriladi.	O‘tgan yilda $30,000 sarflanib, yaxshi natija ko‘rsatilgan bo‘lsa, bu yil ham shunga yaqin miqdor belgilanadi.

Keling, **ABC Electronics** nomli kompaniyani misol qilib olaylik. Bu kompaniya raqamli texnologiyalar va maishiy texnika sotish bilan shug‘ullanadi. Kompaniya 2025-yil uchun raqamli marketing

kampaniyasini rejalashtirmoqda. Quyida bu jarayon qanday amalga oshirilishini ko‘rib chiqamiz.

1. Maqsadlarni belgilash. ABC Electronics kompaniyasining 2025-yilgi maqsadlari quyidagicha:

- online savdo daromadini 20% ga oshirish;
- yangi mijozlarni jalb qilish;
- brendni tanitish darajasini oshirish;
- mijozlarning sodiqligini mustahkamlash.

2. Raqamli marketing kanallarini tanlash. Maqsadlarni amalga oshirish uchun kompaniya quyidagi kanallarni tanladi:

- **SEO**: Veb-saytni qidiruv tizimlari uchun optimallashtirish.
- **PPC (Google Ads)**: Qidiruv natijalari va banner reklamalari orqali tezkor trafikni jalb qilish.
- **Ijtimoiy media**: Facebook, Instagram, va TikTok’da reklama joylashtirish va postlar yaratish.
- **Email marketing**: Maxsus takliflar va chegirmalar haqida ma’lumot yuborish.
- **Kontent marketing**: Blog maqolalari, video va infografikalar yaratish orqali organik auditoriyani oshirish.

3. Byudjetni hisoblash. Kompaniya umumiy marketing byudjetining 50% qismini (ya’ni $100,000) raqamli marketingga ajratadi. Ushbu mablag‘ni taqsimlash quyidagicha amalga oshiriladi (16.2-jadval).

4. Raqobatchi tahlili. ABC Electronics asosiy raqobatchisi, masalan, **TechStore**, yiliga $120,000 raqamli marketingga ajratadi. TechStore ko‘proq PPC reklamalarga urg‘u beradi, shu sababli ABC Electronics PPC va ijtimoiy media kampaniyalariga katta e’tibor qaratadi.

5. Natijalarni kuzatish va optimallashtirish. Kompaniya o‘z xarajatlari va natijalarini kuzatish uchun **Google Analytics**, **Yandex Metrica** va **CRM tizimlari**dan foydalanadi. Har bir kanal bo‘yicha KPI’lar (asosiy ko‘rsatkichlar) belgilangan:

16.2-jadval.

ABC Electronics kompaniyasining raqamli marketing byudjeti taqsimoti

Kanal	Byudjet miqdori	Ma'lumot
SEO	$20,000	Kontent yozish, texnik SEO va backlinklar sotib olish uchun.
PPC (Google Ads)	$30,000	Qidiruv tizimida yuqori ko‘rinish uchun kampaniyalar o‘tkazish.
Ijtimoiy media	$25,000	Reklama joylashtirish, homiylik postlari va kontent yaratish uchun.
Email marketing	$10,000	Email xabarlar yaratish va maqsadli mijozlar bazasi bilan ishlash.
Kontent marketing	$15,000	Video, blog va infografikalar tayyorlash uchun.

- **SEO**: Organik trafik 30% ga oshishi.
- **PPC**: Xarajatlar konversiyasi (CPC) $2 dan pastroq bo‘lishi.
- **Ijtimoiy media**: 50,000 yangi obunachi va reklama kampaniyalaridan 10% ROI.
- **Email marketing**: 20% ochilish ko‘rsatkichi va 5% konversiya.

6. Moslashuvchanlik. ABC Electronics moslashuvchan yondashuvni qo‘llaydi. Masalan, ijtimoiy media reklamalari yaxshi natijalar ko‘rsatadigan bo‘lsa, boshqa kanallardan resurslarni olib, ushbu kanalga ko‘proq mablag‘ yo‘naltiriladi.

ABC Electronics raqamli marketing byudjetini yuqorida keltirilgan rejalashtirish usullari asosida tuzadi va har bir kanal bo‘yicha aniq maqsadlar belgilaydi. Bunday yondashuv kompaniyaga resurslarni samarali boshqarish va kutilgan natijalarga erishish imkonini beradi.

16.2. Raqamli marketing samaradorligini baholash uslublari. ROC-tahlil

Raqamli marketing holatini baholashda turli xil o‘lchov birliklari (metrikalar) qo‘llanilib, ular orqali nafaqat marketing faoliyatining samaradorligi, balki xaridorlarning xatti-harakati, ularning tovar va xizmatlarga bo‘lgan munosabati ham aniqlanadi. Ushbu metrikalar

yakuniy natijada marketing tadbirlarining qanchalik to‘g‘ri ishlab chiqilgani va sarflangan mablag‘larning o‘zini oqlayotganini ko‘rsatib beradi. Bugungi kunda Internet muhitida qo‘llanilayotgan metrikalar asosan iste’molchilarni jalb qilish, ularning faol ishtirokini o‘lchash, konversiya darajasini aniqlash hamda moliyaviy samaradorlikni baholash kabi ko‘rsatkichlarni qamrab oladi. Shu sababli raqamli marketing metrikalarini tasniflash ularni to‘g‘ri qo‘llash va natijalarni ilmiy asosda tahlil etish imkonini yaratadi (16.3-jadval).

16.3-jadval

Amaliyotda raqamli marketing samaradorligini baholashda foydalanilayotgan o‘lchov birlik (metrika)lari tasnifi[129]

№	O‘lchov birlik (metrika)larning nomi	Vazifasi
Reklama kampaniyasining samaradorligini baholash uchun		
1	CTR (Click-Through Rate) – kliklar faolligi	Reklama bannerlariga qilingan kliklarning umumiy banner namoyishlari soniga nisbatan ulushini hisoblaydi
2	CPC (Cost Per Click) – klik bahosi	Reklama xarajatining kliklar soniga nisbatini hisoblaydi
3	RPC (Revenue Per Click) – reklama kliklaridan kelgan daromad	Reklama daromadining kliklar soniga nisbatini hisoblaydi
Lidlarning generatsiyasini baholash uchun		
4	CPA (Cost Per Action) – maqsadli faoliyatni qiymati	Marketing aktivlarining bajarilgan maqsadli vazifalar soniga nisbatan qiymatini hisoblaydi
5	CPO (Cost Per Order) – tasdiqlangan yoki rasmiylashtirilgan buyurtma qiymati	Tasdiqlangan yoki rasmiylashtirilgan buyurtma qiymati marketing aktivlariga nisbatan baholaydi
6	CR (Conversion Ratio) – konversiya koeffitsienti	Harakatni amalga oshirgan xaridorlarning jami tashrif buyuruvchilar soniga nisbatan baholaydi

[129] Google Analytics va Yandeks.Metrika tahlil tizimlarini o’rganish natijasida muallif tomonidan tuzildi.

7	LCR (Lead Close Rate) – lidlarga xulosa berish koeffitsienti	Real mijozlarning jami lidlar soniga nisbatan hisoblanadi
8	LPO (Leads generated Per Offer) – aniq bir reklama turidan kelgan lidlar soni	Har bir reklamaga qilingan kliklarning jami maydonchalar bo‘yicha namoyishlar soniga nisbatan hisoblanadi
9	CAC (Customer Acquisition Cost) – bir mijozni jalb etish narxi	Reklama kampaniyasini tashkiliy xarajatlarining jalb etilgan mijozlar soniga nisbati orqali baholanadi
10	LTV (Llifetime value) – mijoz tomonidan iste’mol qiymatliligi	Aniq bir mijoz tomonidan keltirilgan foyda hajmi
Moliyaviy baholash		
11	ROI (Return On Investment) – investitsiyalarning qaytimi koeffitsienti	Investitsion quyilmalardan olingan natijani jami sarflangan investitsiyalar hajmiga nisbatan baholanadi
12	AOV (Average Order Value) – o‘rtacha chek	Dinamik xarakterga ega bo‘lib, analitik tahlillardan olinadi
E-mail marketingning samaradorligini baholash		
13	Deliverability – xabarlarning yetkazilganligi	Xabarning yetkazib berish tashkiliy mexanizmini baholaydi, analitik tahlillardan olinadi
14	OR (Open Rate) – xabarlarning o‘qilganlik ko‘rsatkichi	Xabarning jozibadorligini baholaydi, analitik tahlillardan olinadi
15	CTR (Click-through Rate) – xabar orqali kliklar foizi	Xabardagi reklamaning mazmunan qiziqligini baholaydi, jami kliklar sonini yuborilgan xabarlar soniga nisbatan olinadi
Veb-analitika baholash		
16	BR (Bounce Rate) – sahifadan chiqib ketishlar ko‘rsatkichi	Sahifani ko‘rmasdan tark etgan tashrif buyuruvchilarning sonini baholaydi
17	PPV (Pages Per Visit) – sahifani ko‘rish darajasi	Sahifani ko‘rgan tashrif buyuruvchilarni baholaydi
18	ER (Engagement Rate) – jalb etish darajasi	Veb-sahifada jami oshirilgan harakatlarning jami ko‘rilgan sahifalar soniga nisbatan baholaydi

Mazkur baholashlar relevantlik darajasini hamda iste’mol qiymatliligini, umumiy raqamli marketing samaradorligini tahlil etish uchun muhim hisoblanadi.

V.S.Smolina, E.V.Storojeva, A.N.Starkova, A.M.Kostarevalarning ilmiy izlanishlari natijasida onlayn-foydalanuvchilarning 70% ulushi an’anaviy reklama turlariga nisbatan ishonchini yo‘qotishganligi ta’kidlashgan[130]. Buning sababi, an’anaviy reklamaga vaqtida e’tiborga olmasligi yoki ular kutayotgan muammo yechimi haqida to‘liq ma’lumotni etkazib berilmasligi sifatida ko‘rsatib o‘tishgan.

Marketing kommunikatsiyalarida qo‘llaniladigan texnologiyalarning mavjudligi va undagi strategik yo‘nalishini raqamli muhitda qo‘llash mexanizmi quyidagicha keltiriladi, ya’ni:

Masalaning dolzarbligi tahlili: har qanday marketing texnologiyasining samaradorlikni baholanishning asosiy uch o‘lchamli yondashuvni nazarda tutadi, ya’ni marketingli, buxgalteriya hisobi va qiymatli yondashuvlar. P.Doylning fikriga ko‘ra, qiymatli yondashuv eng optimal baholash yondashuvi bo‘lib, marketingning natijasi firmaning qiymatini oshirishga qaratilishi lozimdir[131]. Dj.Barnet va S.Moriartilar esa, aksincha, samaradorlik bahosi auditoriyaning kommunikatsion va xulq-atvordagi mezonlarning o‘lchanishini optimal qaror ishlab chiqilishiga olib keladi, deb hisoblashadi[132].

Usullari: matematik modellar ichida obyektiv va adekvat baholashni beradigan usullar ichida ROC egri chizig‘i tahlili o‘zida umumiy ko‘rsatkichlar ichidagi olib yuruvchi belgilarning ulushini belgilarga ega bo‘lmagan ko‘rstakichlar ulushining nisbatini olganligi sabab eng optimal hisoblanadi, ya’ni uning asosida sezuvchanlik va o‘ziga hoslik miqdorlarni tahlili amalga oshiriladi.

ROC egri chizig‘i tahlili marketing tadqiqotlarida optimal va sezuvchanlikni tahlil etishda ishonchi yuqori tahlillar sifatida qo‘llanilib kelmoqda, xususan marketing kommunikatsiyalari[133], raqamli

[130] Смолина В.С., Сторожева Е.В., Старков А.Н. Интегрирование современного бизнеса в сегмент малого предпринимательства //Научный альманах. – 2016. – №. 5-1. – С. 242-244; Костарева А.М., Старкова Н.О. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий. – Краснодар: КГУ, 2013. – 11 с.

[131] Дойл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001. – 168 с.

[132] Барнет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 248 с.

[133] Акулич М. Статистические методы, используемые в маркетинговых исследованиях. – Litres, 2022.

marketingda qidiruv tizimlari[134], marketingning siljitish instrumentlarining ta’sir etish darajasi[135] hamda CRM vazifalarining yechishda ma’lumotlarning intellektual tahlil etish darajasini o‘rganishda[136] keng qo‘llanilib kelmoqda.

Raqamli marketing texnologiyalarining biznes subyektlar tomonidan qo‘llanilishi, xususan raqamli marketing texnologiyalarini takomillashtirish va ularni amaliyotga joriy qilishning samaradorligini baholash yo‘nalishlarini ishlab chiqishda ROC egri chizig‘i tahlili salohiyatni imkon qadar kengroq ochib beradigan tahlil hisoblanadi.

ROC tahlili (Reciever Operating Characteristics) o‘rganilayotgan ko‘rsatkichlarning natijaga nisbatan ta’sir etish darajasini aks ettirib, uning soddaligi ko‘rsatkichlarning bor yoki yo‘qligiga qarab, taklif etilayotgan modelning sifat bahosini aks ettiradi. Ya’ni bunda ROC AUC (Area Under ROC) yordamida (egri chiziq ostidagi maydonini) aniqlash orqali tanlab olingan ko‘rsatkichlardan iborat modelning sifat bahosi belgilanadi: a’lo (0,9-1,0); juda yaxshi (0,8-0,9); yaxshi (0,7-0,8); o‘rtacha (0,6-0,7); qoniqarsiz (0,5-0,6).

ROC tahlili uchun olinadigan ko‘rsatkichlar quyidagi jadvalda tartibga olinishi maqsadga muvofiq (16.4-javdal).

16.4-javdal

ROC-tahlili uchun ko‘rsatkichlarni tartibga olish jadvali[137]

Ko‘rsatkichlarning ta’sir etishi	Obyektlarning haqqiy holati	
	Ijobiy	Salbiy
ijobiy	TP (true positives)	FP (false positives)
salbiy	FN (false negatives)	TN (true negatives)

[134] Плотников А. В. Интернет-маркетинг и анализ данных поисковых запросов на основе алгоритмов машинного обучения в цифровой экономике //Российский экономический интернет-журнал. – 2019. – №. 2. – С. 65-65.

[135] Шагушина А. А., Баллод Б. А. Многокритериальная модель оценки эффективности методов вирусного маркетинга //Информационные технологии в моделировании и управлении: подходы, методы, решения. – 2021. – С. 457-465.

[136] Симонова С.И. Интеллектуальный анализ данных для задач CRM // International Journal of Open Information Technologies. 2015. №2.

[137] Hosmer D.W. Applied Logistic Regression, 2nd ed. – NY.: Wiley, 2000. – 375 p.

3.1-javdalda keltirilgan baholash natijalariga ta’sirchanlik va o‘ziga hoslik tahlilini ham qo‘llaniladi, ya’ni: ta’sirchanlik (sensetivity) – haqiqiy ijobiy holatlar ulushining hisobini bersa;

$$S_e = \frac{TP}{TP+FN} * 100\% \quad \textbf{(3)}$$

o‘ziga hoslik (speciality) – haqiqiy salbiy holatlar ulushining hisobini beradi;

$$S_p = \frac{TN}{TN+FP} * 100\% \quad \textbf{(4)}$$

Bundan quyidagi xulosaga kelish mumkin: yuqori ta’sirchanlikka ega bo‘lgan model ijobiy holatlarda haqiqiy natijani bersa (ya’ni ijobiy ko‘rsatkichlar tahlilini ko‘rsatadi); yuqori o‘ziga hos bo‘lgan model salbiy holatlarda haqiqiy natijani beradi (salbiy ko‘rsatkichlar tahlilini ko‘rsatadi).

16.3. Raqamli marketing kommunikatsiyasi samaradorligiga ta’sir etuvchi omillar

Raqamli marketing kommunikatsiyasi samaradorligi ko‘plab ichki va tashqi omillarga bog‘liq. Ushbu omillar to‘g‘ri tahlil qilinsa va hisobga olinsa, marketing xabarlari maqsadli auditoriyaga o‘z vaqtida va samarali yetib boradi. Quyida raqamli marketing kommunikatsiyasiga ta’sir ko‘rsatuvchi asosiy omillar batafsil yoritilgan:

1. Maqsadli auditoriyani to‘g‘ri aniqlash. Raqamli kommunikatsiya samaradorligi, avvalo, uning qaysi auditoriyaga qaratilganligiga bog‘liq. Agar kompaniya o‘z maqsadli auditoriyasini noto‘g‘ri aniqlasa, marketing xabarlarining samarasiz bo‘lishi mumkin. Demografik (yosh, jins, daromad), geografik (joylashuv), psixografik (qiziqishlar, qadriyatlar) va texnologik (qurilma va platforma tanlovi) ma’lumotlarga asoslangan auditoriya tahlili samaradorlikni oshirishga yordam beradi.

2. Kontent sifati. Samarali raqamli kommunikatsiyaning asosi sifatli va jalb qiluvchi kontentdir. Kontent maqsadli auditoriya ehtiyojlariga mos, dolzarb va foydali bo‘lishi kerak. U matn, video, rasm, infografika yoki podkast shaklida bo‘lishi mumkin. Noto‘g‘ri

yoki zerikarli kontent foydalanuvchilar e’tiborini jalb qila olmaydi va brend imijiga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

3. Kommunikatsiya kanallarining tanlovi. Kommunikatsiya uchun qaysi raqamli kanallar tanlanganligi samaradorlikka bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Har bir kanalning o‘z auditoriyasi va xususiyatlari mavjud. Misol uchun:

- **Ijtimoiy tarmoqlar** (Facebook, Instagram, TikTok) yosh auditoriya bilan ishlash uchun samarali.
- **Email marketing** sodiq mijozlar bilan aloqa qilishda eng yaxshi vositalardan biri hisoblanadi.
- **Pullik reklama (Google Ads)** tezkor natijalar olish imkonini beradi.

Noto‘g‘ri kanal tanlovi kampaniyaning maqsadlariga erishmasligiga olib kelishi mumkin.

4. Kommunikatsiya vaqtini belgilash. Marketing xabarlarini foydalanuvchilarga qaysi vaqtda yuborish ham katta ahamiyatga ega. Agar xabar noto‘g‘ri vaqtda yuborilsa, u foydalanuvchilar tomonidan e’tiborsiz qoldirilishi mumkin. Misol uchun, ish haftasi davomida ertalabki soatlarda email xabarlarni yuborish yoki ijtimoiy media postlarini odamlar ko‘proq faol bo‘lgan vaqtga moslashtirish samaradorlikni oshiradi.

5. Personalizatsiya darajasi. Shaxsiylashtirilgan marketing kommunikatsiyasi samaradorligi har doim yuqoriroq bo‘ladi. Misol uchun, foydalanuvchilarga ularning ismi bilan murojaat qilish, ularning xatti-harakatlariga mos tavsiyalar berish yoki maxsus takliflarni yuborish ular bilan aloqa darajasini oshiradi. Personalizatsiya mijozlarning brendga bo‘lgan sadoqatini oshiradi va ularning xatti-harakatlarini sotib olishga yo‘naltiradi.

6. Qidiruv tizimlarida ko‘rinish (SEO). Saytning qidiruv tizimlarida yuqori pozitsiyada joylashishi kommunikatsiya samaradorligiga bevosita ta’sir qiladi. Foydalanuvchilar qidiruv tizimlarida ma’lum bir kalit so‘z orqali kerakli ma’lumotga tezkor kirish imkoniga ega bo‘lishi kerak. SEO strategiyasining kuchli

bo‘lishi, xabarlarning maqsadli auditoriyaga yetib borishini osonlashtiradi.

7. Texnologik moslashuvchanlik. Foydalanuvchilarning foydalanadigan qurilmalari (mobil telefonlar, planshetlar, kompyuterlar) va platformalariga moslashgan kommunikatsiya samarali bo‘ladi. Mobil qurilmalarda noto‘g‘ri ishlaydigan yoki o‘qish qiyin bo‘lgan xabarlar samaradorligini yo‘qotadi. Shu sababli, har qanday kontent mobil moslashuvchan dizayn asosida yaratilishi kerak.

8. Raqobatchi tahlili. Raqobatchilarning kommunikatsiya strategiyasini o‘rganish va undan o‘rganilgan saboqlarni qo‘llash samaradorlikni oshirishga yordam beradi. Masalan, ular qaysi kanallardan ko‘proq foydalanadi, qanday turdagi kontent yaratadi va qanday maqsadli auditoriyani qamrab oladi – bularni bilib, o‘z strategiyasini to‘g‘ri yo‘naltirish mumkin.

9. Foydalanuvchilar fikri va mulohazalari. Mijozlarning xabarlar, mahsulotlar yoki xizmatlarga nisbatan bildirgan fikrlari kommunikatsiya strategiyasini takomillashtirish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Masalan, mijozlardan olingan izohlar asosida mahsulotlarni yoki xizmatlarni takomillashtirish samaradorlikni oshiradi. Shuningdek, mijozlarning brend bilan muloqot qilish imkoniyatlarini osonlashtirish uchun ijtimoiy tarmoqlar yoki chat-botlardan foydalanish tavsiya etiladi.

10. Marketing analitikasi. Kommunikatsiya samaradorligini tahlil qilish uchun ma’lumotlarni kuzatish juda muhimdir. Google Analytics, Yandex Metrica yoki boshqa analitik vositalar yordamida foydalanuvchilar xatti-harakatlarini tahlil qilish mumkin. Bu tahlillar asosida kampaniyaning samarali va noefektiv jihatlarini aniqlab, strategiyani doimiy ravishda optimallashtirish lozim.

Raqamli marketing kommunikatsiyasi samaradorligi turli omillarga bog‘liq bo‘lib, ularni to‘g‘ri boshqarish kompaniyaning umumiy natijalarini sezilarli darajada yaxshilaydi. Auditoriyani to‘g‘ri aniqlash, sifatli kontent yaratish, to‘g‘ri vaqtni tanlash va kommunikatsiyani shaxsiylashtirish kabi yondashuvlar samaradorlikni oshirishning asosiy vositalaridir. Shuningdek, muntazam tahlil va

yangiliklarga moslashuv kompaniyaga kommunikatsiya strategiyasini doimiy takomillashtirib borish imkonini beradi.

Raqamli marketing samaradorligini oshirish yo‘llari

Raqamli marketing samaradorligini oshirish, asosan, mavjud strategiyalarni tahlil qilish, ularni optimallashtirish va innovatsion yondashuvlarni qo‘llash orqali amalga oshiriladi. Marketing natijalarini yaxshilash kompaniyaga ko‘proq mijozlarni jalb qilish, konversiyani oshirish va umumiy daromadni ko‘tarishda yordam beradi. Quyida samaradorlikni oshirish yo‘llarini ko‘rib chiqamiz:

1. Maqsadli auditoriyani chuqur o‘rganish. Raqamli marketingning samaradorligi, avvalo, maqsadli auditoriyani to‘g‘ri aniqlashga bog‘liq. Kompaniya o‘z mijozlarini demografik (yosh, jins, daromad), geografik (joylashuv), va psixografik (qiziqishlar, xatti-harakatlar) xususiyatlari bo‘yicha tahlil qilishi lozim. Shu asosda, aniq segmentlash orqali, reklama xabarlarini auditoriyaga moslashtirish va ularning ehtiyojlariga javob beradigan kontent yaratish mumkin. Masalan, yoshlar uchun dinamik va vizual reklama, kattaroq auditoriya uchun esa informatsion kontent samarali bo‘ladi.

2. Yangi texnologiyalarni joriy etish. Innovatsion texnologiyalar, masalan, **sun’iy intellekt** (AI) va **avtomatlashtirish vositalari**, marketing samaradorligini oshirish uchun keng imkoniyatlar yaratadi. AI yordamida maqsadli reklama algoritmlarini takomillashtirish, foydalanuvchi xatti-harakatlarini tahlil qilish va tavsiyalar tizimini yaratish mumkin. Shuningdek, avtomatlashtirilgan email kampaniyalari yoki chat-botlar orqali mijozlar bilan doimiy aloqada bo‘lish samaradorlikni oshiradi.

3. Kontent marketing strategiyasini takomillashtirish. Sifatli va foydali kontent yaratish – samarali raqamli marketingning asosi. Kontent faqat sotuvga qaratilgan bo‘lmasligi kerak; aksincha, u mijozlarning muammolarini hal qilishga va ularga qiymat yaratishga qaratilgan bo‘lishi lozim. Blog postlar, videolar, infografikalar, va podkastlar yaratib, turli auditoriya segmentlari uchun mos kontent taqdim etilishi mumkin. Shuningdek, kontentni muntazam ravishda yangilab borish, uning dolzarbligini saqlab qolishga yordam beradi.

4. SEO va veb-sayt optimallashtirish. Saytning qidiruv tizimlarida yuqori ko‘rinishini ta’minlash (SEO) va foydalanuvchilar uchun qulaylikni oshirish marketing samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Veb-sayt tezligi, mobil qurilmalarga moslashuvchanligi va foydalanuvchi tajribasi (UX) asosiy omillar hisoblanadi. Shu bilan birga, kontentda tegishli kalit so‘zlardan foydalanish va sifatli backlinklar olish qidiruv natijalaridagi pozitsiyani yaxshilaydi.

5. Maqsadli reklama kampaniyalarini optimallashtirish. Pullik reklama kampaniyalarining (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads) samaradorligini oshirish uchun ularni tahlil qilish va kerakli o‘zgarishlar kiritish zarur. Reklama kampaniyasining asosiy KPI’lari (CTR, CPC, konversiya darajasi) muntazam kuzatilib, noefektiv segmentlarga ajratilgan byudjetni samarali yo‘nalishlarga o‘zgartirish lozim. Shuningdek, remarketing kampaniyalaridan foydalanish orqali saytga tashrif buyurgan, ammo xarid qilmagan foydalanuvchilarni qayta jalb qilish mumkin.

6. A/B testlarni amalga oshirish. A/B testlar orqali turli variantlarni sinab ko‘rish va qaysi usul yaxshiroq ishlayotganini aniqlash mumkin. Masalan, sotib olish tugmasining rangini, email xabarlardagi mavzuni yoki reklama bannerlarini o‘zgartirish orqali samaradorlikni oshirish mumkin. Test natijalari asosida eng yaxshi ishlaydigan variant tanlanadi va u kampaniyaga qo‘llaniladi.

7. Ijtimoiy media strategiyasini kuchaytirish. Ijtimoiy tarmoqlar raqamli marketingning eng samarali kanallaridan biri bo‘lib, to‘g‘ri strategiya ularni samarador vositaga aylantiradi. Kontentni auditoriya bilan aloqani kuchaytiradigan tarzda yaratish, masalan, interaktiv postlar, so‘rovlar va jonli efirlar, foydalanuvchi jalb qilish darajasini oshiradi. Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlarda homiylik reklamalaridan foydalanish yangi auditoriyani jalb qilish imkonini beradi.

8. Ma’lumotlarni tahlil qilish va kuzatish. Raqamli marketingning har bir bosqichida ma’lumotlarni yig‘ish va tahlil qilish zarur. **Google Analytics**, **Yandex Metrica**, va CRM tizimlari yordamida trafik manbalari, foydalanuvchilar xatti-harakatlari va konversiyalar

o‘rganiladi. Ushbu tahlil natijalariga asoslangan qarorlar marketing faoliyatini doimiy optimallashtirishga imkon beradi.

9. Mijozlar bilan shaxsiylashtirilgan aloqani ta’minlash. Mijozlar bilan aloqada shaxsiylashtirish yondashuvi samaradorlikni oshiradi. Masalan, email marketingda mijozlarning ismlari bilan murojaat qilish, ularga moslashtirilgan takliflarni yuborish yoki foydalanuvchilar xatti-harakatlariga asoslangan tavsiyalar berish marketing natijalarini sezilarli darajada yaxshilaydi.

10. Yangi va samarali formatlardan foydalanish. Raqamli marketingdagi yangi tendensiyalarni kuzatib borish va ulardan foydalanish muhim. Misol uchun, qisqa video formatlari (TikTok yoki Reels), influencer marketing, yoki interaktiv reklama kampaniyalari brendni yangi auditoriyalarga tanishtirishda samarali bo‘lishi mumkin.

Raqamli marketing samaradorligini oshirish uzluksiz tahlil, innovatsion vositalarni joriy etish va foydalanuvchilarning ehtiyojlarini chuqur o‘rganish orqali amalga oshiriladi. Ushbu yondashuv nafaqat sotuvlarni oshirish, balki brendning auditoriya bilan mustahkam munosabat o‘rnatishiga ham yordam beradi. Marketing jarayonini muntazam ravishda optimallashtirib borish kompaniyaning raqamli bozordagi muvaffaqiyatini ta’minlaydi.

Bob bo‘yicha xulosalar

Raqamli marketing byudjeti – bu kompaniyaning raqamli platformalarda marketing faoliyatlarini amalga oshirish uchun ajratilgan moliyaviy resurslar yig‘indisi bo‘lib, u strategik rejalashtirish va maqsadlarni muvaffaqiyatli amalga oshirishda muhim rol o‘ynaydi. Raqamli marketing byudjeti, odatda, biznesning umumiy marketing byudjetining bir qismi sifatida ko‘riladi, biroq uning ahamiyati, ayniqsa, raqamli kanallarning o‘sib borayotgan nufuzi sababli yildan-yilga oshib bormoqda.

Raqamli marketing byudjetini shakllantirishda, shuningdek, qo‘shimcha xarajatlarni ham inobatga olish lozim. Masalan, texnik qo‘llab-quvvatlash, veb-saytni yangilash, grafik dizaynerlar, kopirayterlar va boshqa mutaxassislar xizmatlariga to‘lovlar kiritiladi.

Har bir xarajat turini aniq rejalashtirish, kompaniyaning marketing strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirishda muhim ahamiyatga ega. Byudjetni rejalashtirish va taqsimlash jarayoni uzluksiz monitoring va tahlilni talab qiladi, chunki bozordagi dinamik o‘zgarishlar yangi imkoniyatlarni qo‘shishni talab qilishi mumkin.

Raqamli marketing byudjetiga ta’sir etuvchi omillar – bu kompaniyaning raqamli marketing kampaniyalari uchun ajratiladigan mablag‘ miqdorini belgilashda hisobga olinishi kerak bo‘lgan bir qator ichki va tashqi omillardir. Ushbu omillar to‘g‘ri tahlil qilinsa, byudjet samarali rejalashtiriladi va marketing kampaniyalari muvaffaqiyatli amalga oshiriladi.

Raqamli marketing holatini baholash uchun ko‘plab o‘lchov biriliklari (metrikalari) mavjud bo‘lib, uning yakuniy natijasi marketing tadbirlarining to‘g‘ri ishlab chiqilganligi va sarf etilgan xarajatlarni oqlayotganligini aniqlash uchun xizmat qiladi.

ROC tahlili (Reciever Operating Characteristics) o‘rganilayotgan ko‘rsatkichlarning natijaga nisbatan ta’sir etish darajasini aks ettirib, uning soddaligi ko‘rsatkichlarning bor yoki yo‘qligiga qarab, taklif etilayotgan modelning sifat bahosini aks ettiradi. Ya’ni bunda ROC AUC (Area Under ROC) yordamida (egri chiziq ostidagi maydonini) aniqlash orqali tanlab olingan ko‘rsatkichlardan iborat modelning sifat bahosi belgilanadi: a’lo (0,9-1,0); juda yaxshi (0,8-0,9); yaxshi (0,7-0,8); o‘rtacha (0,6-0,7); qoniqarsiz (0,5-0,6).

Raqamli marketing kommunikatsiyasi samaradorligi turli omillarga bog‘liq bo‘lib, ularni to‘g‘ri boshqarish kompaniyaning umumiy natijalarini sezilarli darajada yaxshilaydi. Auditoriyani to‘g‘ri aniqlash, sifatli kontent yaratish, to‘g‘ri vaqtni tanlash va kommunikatsiyani shaxsiylashtirish kabi yondashuvlar samaradorlikni oshirishning asosiy vositalaridir. Shuningdek, muntazam tahlil va yangiliklarga moslashuv kompaniyaga kommunikatsiya strategiyasini doimiy takomillashtirib borish imkonini beradi.

Raqamli marketing samaradorligini oshirish uzluksiz tahlil, innovatsion vositalarni joriy etish va foydalanuvchilarning ehtiyojlarini chuqur o‘rganish orqali amalga oshiriladi. Ushbu yondashuv nafaqat

sotuvlarni oshirish, balki brendning auditoriya bilan mustahkam munosabat o‘rnatishiga ham yordam beradi. Marketing jarayonini muntazam ravishda optimallashtirib borish kompaniyaning raqamli bozordagi muvaffaqiyatini ta’minlaydi.

Tayanch so‘z va iboralar. raqamli marketing texnologiyalari, samaradorlikni baholash, marketing byudjeti, byudjet rejalashtirish, byudjetga ta’sir etuvchi omillar, samaradorlik ko‘rsatkichlari, ROC-tahlil, ROC egri chizig‘i, kommunikatsiya samaradorligi, samaradorlik uslublari, KPI, ROI, samaradorlikni oshirish yo‘llari.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish samaradorligini qanday ko‘rsatkichlar yordamida baholash mumkin?
2. Raqamli marketing byudjeti qanday asosiy omillar ta’sirida shakllantiriladi?
3. Byudjetni rejalashtirishda qanday usullardan foydalanish samaraliroq hisoblanadi?
4. Moliyaviy baholash metrikalari raqamli marketing samaradorligini oshirishda qanday foyda beradi?
5. ROC-tahlil yordamida marketing kampaniyalarining natijalarini qanday baholash mumkin?
6. Raqamli marketing samaradorligini oshirish uchun qaysi strategik qadamlarni amalga oshirish kerak?
7. Marketing kommunikatsiyasi samaradorligiga ta’sir etuvchi omillarni qanday aniqlash va boshqarish mumkin?
8. KPI va ROI kabi samaradorlik ko‘rsatkichlari qanday hisoblanadi va ulardan qanday foydalaniladi?
9. Raqamli marketing byudjetini rejalashtirish va nazorat qilishda qanday texnologiyalar va vositalar qo‘llaniladi?
10. Raqamli marketing texnologiyalarini takomillashtirish orqali biznes natijalarini qanday yaxshilash mumkin?

TESTLAR

1. Raqamli marketingda sotish varonkasi texnologiyasi qanday bosqichlarni o‘z ichiga oladi?

A) Foydalanuvchini jalb qilish, qiziqish uyg‘otish, qaror qabul qilish, xarid qilish

B) Maqsadli auditoriyani aniqlash, reklama joylashtirish, xarajatlarni hisoblash

C) Foydalanuvchi ma’lumotlarini yig‘ish, mahsulotni sotish, mijozni qayta jalb qilish

D) Marketing strategiyasini rejalashtirish, mahsulotni optimallashtirish, foydalanuvchilarni qoniqtirish

2. Web-analitika vositalaridan qaysi biri sayt tashrif buyuruvchilarining geografik joylashuvi, xulq-atvori va texnologik imkoniyatlarini kuzatishda samarali?

A) Google Ads

B) Google Analytics

C) Bitrix24

D) CRM tizimlari

3. SMM (Social Media Marketing) strategiyasining asosiy maqsadi nima?

A) Foydalanuvchilarga tezkor xizmat ko‘rsatish

B) Ijtimoiy tarmoqlarda brendni tanishtirish va mijozlarni jalb qilish

C) Mahsulot narxini optimallashtirish va sotuvni oshirish

D) Sayt yuklash tezligini oshirish

4. Raqamli marketingda ROI (Return on Investment) nima uchun ishlatiladi?

A) Reklama samaradorligini baholash va moliyaviy foydani hisoblash uchun

B) Mijozlarning xulq-atvorini kuzatish va tahlil qilish uchun

C) Ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchi faolligini aniqlash uchun

D) Saytni qidiruv tizimlarida optimallashtirish uchun

5. CRM tizimlarining asosiy maqsadi nimadan iborat?

A) Mijozlar bilan aloqa qilish va savdo jarayonlarini boshqarish

B) Reklama byudjetini rejalashtirish

C) Internet tarmoqlarida trafikni kuzatish

D) Mahsulotlarni eksport qilish va import qilishni boshqarish

6. SEO optimallashtirishning asosiy maqsadi nima?

A) Saytning yuklash tezligini oshirish

B) Saytni qidiruv tizimlarida yuqori o‘rinlarga olib chiqish

C) Saytga mobil qurilmalar uchun moslashuvchanlik kiritish

D) Foydalanuvchilarning xulq-atvorini kuzatish

7. Kontent marketingning asosiy vazifasi nima?

A) Mahsulot narxini optimallashtirish

B) Qimmatli va dolzarb kontent yaratish orqali maqsadli auditoriyani jalb qilish

C) Reklama xarajatlarini kamaytirish

D) Mijozlar bilan doimiy aloqani saqlash

8. Mobil marketingda QR-kodlardan foydalanishning asosiy afzalligi nima?

A) Foydalanuvchilarga bepul xabar yuborish imkoniyati

B) Foydalanuvchilarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri ma’lum bir sahifaga yo‘naltirish

C) Mahsulot narxlarini taqqoslash

D) Foydalanuvchi ma’lumotlarini avtomatik ravishda yig‘ish

9. Raqamli marketing strategiyasini rejalashtirishda SWOT tahlil nima uchun qo‘llaniladi?

A) Reklama byudjetini samarali boshqarish uchun

B) Brendning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash, imkoniyatlar va xavf-xatarlarni baholash uchun

C) Mijozlar ehtiyojlarini to‘g‘ri aniqlash uchun

D) Sayt trafikini kuzatish uchun

10. Web-saytning yuklash tezligini oshirish uchun qaysi texnologiya ko‘proq qo‘llaniladi?

A) HTTP/2 protokoli

B) Spam filtrlash tizimi

C) Push xabarnomalar

D) Geofencing texnologiyasi

11. Ijtimoiy tarmoqlarda targeting texnologiyasining asosiy vazifasi nima?

A) Reklama xarajatlarini kamaytirish

B) Mahsulotlarni narxlash strategiyasini optimallashtirish

C) To‘g‘ri auditoriyaga reklama mazmunini yetkazish

D) Sayt yuklash tezligini oshirish

12. CRM tizimlarida mijozlarning qayta jalb qilinishini ta’minlash uchun qaysi usul qo‘llaniladi?

A) Foydalanuvchilarga bepul xabarlar yuborish
B) Mijozlar uchun shaxsiylashtirilgan takliflar yaratish
C) Veb-saytni optimallashtirish
D) Saytning yuklash tezligini oshirish

13. E-mail marketingning asosiy maqsadi nima?

A) Foydalanuvchilarni saytga jalb qilish va ularga doimiy xabarlarni yetkazish
B) Saytga yangi foydalanuvchilarni jalb qilish
C) Mahsulot narxlarini o‘zgartirish
D) Internet-trafikni kuzatish

14. Raqamli marketingda geotargeting texnologiyasi qachon qo‘llaniladi?

A) Foydalanuvchilar joylashuviga asoslangan reklama yetkazishda
B) Veb-saytni optimallashtirishda
C) Elektron pochta kampaniyalarini rejalashtirishda
D) Xarajatlarni kamaytirishda

15. Big Data texnologiyasining raqamli marketingdagi asosiy roli nima?

A) Foydalanuvchilarga tezkor xizmat ko‘rsatish
B) Ma’lumotlarni yig‘ish va ulardan mijoz xulq-atvori haqida chuqur tahlil qilish
C) Ijtimoiy tarmoqlarda reklama yaratish
D) Mobil qurilmalar uchun veb-saytlarni optimallashtirish

16. SMM kampaniyasining samaradorligini o‘lchashda qanday ko‘rsatkich qo‘llaniladi?

A) CTR (Click-Through Rate)
B) ROI (Return on Investment)
C) CPA (Cost Per Acquisition)
D) KPI (Key Performance Indicators)

17. Raqamli marketingda A/B testining asosiy maqsadi nima?

A) Ikkita reklama variantini solishtirish orqali eng samaralisini aniqlash
B) Xarajatlarni kamaytirish
C) Reklama mazmunini avtomatlashtirish
D) Trafikni kuzatish

18. Ijtimoiy tarmoqlarda kontentni tarqatishning asosiy maqsadi nima?

A) Foydalanuvchilarni jalb qilish va brendga qiziqish uyg‘otish
B) Narxlarni optimallashtirish

C) Mijozlarni qayta jalb qilish
D) Sayt yuklash tezligini oshirish

19. Raqamli marketingda kontent marketing strategiyasining asosiy afzalligi nima?

A) Reklama byudjetini kamaytirish
B) Auditoriyaga qimmatli va dolzarb ma’lumotni yetkazish orqali brendni rivojlantirish
C) Saytni qidiruv tizimlarida optimallashtirish
D) Mobil qurilmalarga moslashuvchan sayt yaratish

20. Raqamli marketingda KPI qanday rol o‘ynaydi?

A) Marketing strategiyasining natijalarini o‘lchash uchun asosiy ko‘rsatkichlarni aniqlaydi
B) Mahsulot narxlarini boshqarish uchun ishlatiladi
C) Ijtimoiy tarmoqlarda reklama mazmunini tahlil qilish uchun ishlatiladi
D) Mobil ilovalarni optimallashtirishda qo‘llaniladi

21. Mobil marketingda push xabarnomalarning asosiy afzalligi nima?

A) Foydalanuvchilarni saytga qayta jalb qilish
B) Reklama xarajatlarini kamaytirish
C) Kontentni avtomatlashtirish
D) Sayt yuklash tezligini oshirish

22. Raqamli marketingda remarketing texnologiyasining maqsadi nima?

A) Yangi mijozlarni jalb qilish
B) Veb-saytga tashrif buyurib, xarid qilmagan foydalanuvchilarni qayta jalb qilish
C) Mijozlar ma’lumotlarini tahlil qilish
D) Reklama narxini optimallashtirish

23. CRM tizimlarida mijoz sodiqligini oshirish uchun qanday usullar qo‘llaniladi?

A) Geotargeting kampaniyalarini rejalashtirish
B) Mijozlarga bonuslar va chegirmalar taqdim etish
C) Ijtimoiy tarmoqlarda faol bo‘lish
D) Mahsulot narxlarini ko‘tarish

24. Web-analitika vositalari foydalanuvchilarning xulq-atvorini qanday kuzatadi?

A) Elektron pochta orqali so‘rovlar o‘tkazish orqali
B) Saytdagi tashriflar, sahifada qolish vaqti va chiqib ketish foizini

tahlil qilish orqali
C) Mobil qurilmalar uchun kontent yaratish orqali
D) Xarajatlarni avtomatlashtirish orqali

25. SEO optimallashtirishda kalit so‘zlar tahlili nima uchun muhim?

A) Mahsulot narxlarini boshqarish uchun
B) Foydalanuvchilarning qidiruv odatlarini o‘rganish va saytni optimallashtirish uchun
C) Mobil ilovalarni yuklab olish sonini oshirish uchun
D) Reklama xarajatlarini kamaytirish uchun

26. SIVA modeli raqamli marketingda qanday afzallik beradi?

A) Brendning bozor ulushini oshirish uchun
B) Mijoz ehtiyojlarini markaziy o‘ringa qo‘yish va ularga mos yechimlar taqdim etish uchun
C) Xarajatlarni optimallashtirish uchun
D) Veb-sayt dizaynini yaxshilash uchun

27. Big Data texnologiyasining qaysi afzalligi marketingda muhim hisoblanadi?

A) Sayt yuklash tezligini oshirish
B) Mijozlarning xulq-atvorini chuqur o‘rganish va segmentatsiya qilish
C) Reklama kampaniyalarini avtomatlashtirish
D) Mobil ilovalar yaratish

28. Ijtimoiy tarmoqlarda targeting vositasining asosiy afzalligi nima?

A) Foydalanuvchilar bilan bevosita aloqa o‘rnatish
B) Reklama mazmunini to‘g‘ri auditoriyaga yetkazish
C) Reklama byudjetini kamaytirish
D) Mijoz ma’lumotlarini yig‘ish

29. Mobil ilovalar marketingi qanday vazifani bajaradi?

A) Mobil ilovani ko‘proq yuklab olishni ta’minlaydi
B) Sayt yuklash tezligini oshiradi
C) Reklama byudjetini rejalashtiradi
D) Geografik targetingni boshqaradi

30. CTR (Click-Through Rate) qaysi jarayonda qo‘llaniladi?

A) Reklama ko‘rinishlari va kliklar foizini o‘lchashda
B) Ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilarni kuzatishda

C) Mijozlar bilan aloqa o‘rnatishda

D) Veb-sayt dizaynini yaxshilashda

31. Mobil marketingda geofencing texnologiyasining asosiy afzalligi nima?

A) Mahsulot narxlarini avtomatik boshqarish

B) Belgilangan geografik hududdagi foydalanuvchilarga reklama yetkazish

C) Mijozlarning xatti-harakatlarini kuzatish

D) Kontentni avtomatik yangilash

32. CRM tizimida sotish jarayonini avtomatlashtirish nimani anglatadi?

A) Mijoz ma’lumotlarini tahlil qilish

B) Savdo jarayonlarini qo‘lda boshqarish

C) Savdo jarayonlarini avtomatik amalga oshirish

D) Mahsulotlarni eksport qilish

33. Web-sayt optimallashtirishining asosiy maqsadi nima?

A) Saytga tashrif buyuruvchilar sonini oshirish va foydalanuvchilar tajribasini yaxshilash

B) Saytga yangi dizayn kiritish

C) Mijoz ma’lumotlarini yig‘ish

D) Mobil ilovalarni boshqarish

34. SMM kampaniyasi muvaffaqiyatini qanday baholash mumkin?

A) Reklama xarajatlarini tahlil qilish orqali

B) Like, comment va share sonini kuzatish orqali

C) Mobil ilovalarda yangi foydalanuvchilarni aniqlash orqali

D) Kalit so‘zlar tahlilini o‘tkazish orqali

35. SEO optimallashtirishda meta teglar nima uchun muhim?

A) Sayt yuklash tezligini oshirish uchun

B) Qidiruv tizimlariga sayt mazmunini to‘g‘ri tushuntirish uchun

C) Ijtimoiy tarmoqlarda reklama yaratish uchun

D) Saytni foydalanuvchilarga qulay qilish uchun

36. ROI (Return on Investment) qanday ko‘rsatkichni ifodalaydi?

A) Xarajatlar va daromadlar o‘rtasidagi nisbatni

B) Veb-sayt trafikini oshirish darajasini

C) Mijozlar ma’lumotlarini yig‘ish samaradorligini

D) Kontentni shaxsiylashtirish darajasini

37. Ijtimoiy tarmoqlarda targetingning asosiy komponenti nima

A) Maqsadli auditoriyaning geografiyasi, qiziqishlari va demografik ko‘rsatkichlari
B) Reklama mazmunining sifati
C) Kontentning dolzarbligi
D) Narx strategiyasi

38. Veb-analitika qanday ma’lumotlarni taqdim etadi?

A) Veb-sayt foydalanuvchilari, ularning xulq-atvori va geografik joylashuvi haqida
B) Mahsulot narxlarining o‘zgarishi haqida
C) Kontentni avtomatlashtirish jarayoni haqida
D) Mobil ilovalar samaradorligi haqida

39. Push xabarnomalarning foydalanuvchilarga qanday ta’siri bor?

A) Ularni veb-saytga qayta jalb qilishga yordam beradi
B) Mobil ilovalardan foydalanishni cheklaydi
C) Reklama mazmunini qiziqarliligini oshiradi
D) Xarajatlarni kamaytiradi

40. Raqamli marketingda kontent strategiyasining asosiy qismi nima?

A) Qimmatli va maqsadli auditoriya uchun dolzarb kontent yaratish
B) Mahsulot narxlarini optimallashtirish
C) Reklama xarajatlarini kamaytirish
D) Trafikni avtomatlashtirish

41. E-mail marketingda avtomatlashtirish qanday afzallik beradi?

A) Xabarlarni maqsadli auditoriyaga o‘z vaqtida yetkazish imkonini beradi
B) Xarajatlarni kamaytiradi
C) Saytning yuklash tezligini oshiradi
D) Foydalanuvchilarni kuzatish imkonini beradi

42. Mobil marketingning qaysi elementi real vaqt rejimida mijozlarni jalb qilish imkonini beradi?

A) QR-kodlar
B) Push xabarnomalar
C) SMS marketing
D) Elektron pochta xabarlari

43. Web-analitikada Bounce Rate qanday ma’noni anglatadi?

A) Foydalanuvchilarning saytga kirib, boshqa sahifaga o‘tmasdan chiqib ketish foizi

B) Veb-sayt foydalanuvchilari soni
C) Saytning yuklash tezligi
D) Mahsulot sotilish ko‘rsatkichi

44. Big Data texnologiyasining asosiy afzalligi nima?

A) Katta hajmdagi ma’lumotlarni tahlil qilish va ulardan foydalanuvchi xatti-harakatlarini prognoz qilish
B) Mahsulot narxlarini boshqarish
C) Kontent yaratish jarayonini avtomatlashtirish
D) Mobil ilovalarni yaxshilash

45. Geotargeting texnologiyasi qanday ishlaydi?

A) Mahsulot narxlarini geografik joylashuvga moslashtirish orqali
B) Ma’lum bir hududda bo‘lgan foydalanuvchilarga reklama mazmunini yetkazish orqali
C) Ijtimoiy tarmoqlardagi kontentni boshqarish orqali
D) Mobil ilovalarning yuklab olish sonini kuzatish orqali

46. SEO optimallashtirishda backlinklarning ahamiyati nimada?

A) Sayt yuklash tezligini oshirish uchun
B) Saytning qidiruv tizimlarida reytingini yaxshilash uchun
C) Veb-sayt trafikini kamaytirish uchun
D) Kontentni avtomatlashtirish uchun

47. Social Proof (ijtimoiy dalil) qaysi maqsadda ishlatiladi?

A) Mahsulotga bo‘lgan ishonchni oshirish uchun foydalanuvchi sharhlarini taqdim etish
B) Narxlarni optimallashtirish uchun
C) Ijtimoiy tarmoqlarda reklama mazmunini avtomatlashtirish uchun
D) Mobil ilovalarda trafikni kuzatish uchun

48. A/B testning raqamli marketingdagi asosiy roli nima?

A) Ikki reklama variantini taqqoslash orqali eng samaralisini aniqlash
B) Xarajatlarni kamaytirish
C) Foydalanuvchilarni kuzatish
D) Narx strategiyasini optimallashtirish

49. CRM tizimining asosiy komponentlaridan biri qaysi?

A) Mijoz ma’lumotlarini yig‘ish va boshqarish
B) Sayt dizaynini yaxshilash
C) Reklama kampaniyalarini avtomatlashtirish
D) Kalit so‘zlar tahlili

50. Raqamli marketingda KPI qanday foyda beradi?

A) Marketing natijalarini o‘lchash va samaradorlikni tahlil qilish imkonini beradi

B) Mijoz xatti-harakatlarini kuzatish uchun ishlatiladi

C) Kontentni shaxsiylashtirish uchun ishlatiladi

D) Veb-sayt trafikini boshqarish uchun qo‘llaniladi

51. Mobil marketingda SMS marketing qanday afzallik beradi?

A) Tezkor va shaxsiylashtirilgan xabarlarni foydalanuvchilarga yetkazish

B) Saytning yuklash tezligini oshirish

C) Mobil ilovalarni avtomatlashtirish

D) Reklama xarajatlarini kamaytirish

52. Push xabarnomalarda muvaffaqiyatli foydalanish uchun qanday omillar muhim?

A) Xabarlarning qisqa va aniq bo‘lishi

B) Sayt trafikini kuzatish

C) Reklama mazmunining shaxsiylashtirilmagan bo‘lishi

D) Xabarlarni kechiktirib yuborish

53. Ijtimoiy tarmoqlarda targeting kampaniyalarining muvaffaqiyati qanday baholanadi?

A) Auditoriya qiziqishlariga mos kelgan kontentni qamrab olishi

B) Narxlarni boshqarish samaradorligi

C) Mobil ilovalar orqali foydalanuvchilarni kuzatish

D) Reklama byudjetini kamaytirish

54. E-mail marketing kampaniyalarida ochilish darajasini (Open Rate) oshirish uchun nima qilish kerak?

A) Xabar mavzusini qisqa va e’tiborni tortadigan qilib yozish

B) Xabarlarni tez-tez yuborish

C) Reklama byudjetini ko‘paytirish

D) Mobil ilovalarni yaxshilash

55. CRM tizimida mijoz sodiqligini oshirish uchun qanday strategiya ishlatiladi?

A) Bonuslar va sodiqlik dasturlari taqdim etish

B) Sayt yuklash tezligini oshirish

C) Geotargeting texnologiyasini rivojlantirish

D) Kontentni avtomatlashtirish

56. Raqamli marketingda konversiya nima degani?

A) Foydalanuvchilarning mahsulot xarid qilish yoki xizmatdan foydalanishga qaratilgan harakati

B) Veb-sayt yuklash tezligi
C) Reklama byudjetini kamaytirish
D) Narx strategiyasini tahlil qilish

57. AIDA modelining asosiy maqsadi nima?

A) Foydalanuvchilarni e’tiborni jalb qilishdan xarid qilishgacha olib borish
B) Reklama xarajatlarini tahlil qilish
C) Mahsulot narxlarini boshqarish
D) Kontentni avtomatlashtirish

58. Web-analitika vositalaridan foydalanishda asosiy maqsad nima?

A) Foydalanuvchilarni kuzatish va ularning xatti-harakatlarini tahlil qilish
B) Reklama mazmunini yaratish
C) Mobil ilovalarni boshqarish
D) Kalit so‘zlar tahlilini o‘tkazish

59. Big Data texnologiyalari mijozlar haqida qanday ma’lumotlarni taqdim etadi?

A) Xulq-atvor, qiziqishlar va demografik ma’lumotlar
B) Mahsulot narxlari
C) Mobil ilovalardagi o‘zgarishlar
D) Veb-sayt trafikini kuzatish

60. Geofencing texnologiyasidan qaysi sohada ko‘proq foydalaniladi?

A) Mahalliy reklama kampaniyalarida
B) Veb-sayt yuklash tezligini oshirishda
C) Narxlarni boshqarishda
D) Kalit so‘zlar tahlilida

61. Remarketing kampaniyasining asosiy vazifasi nima?

A) Saytdan chiqib ketgan foydalanuvchilarni qayta jalb qilish
B) Yangi mijozlarni topish
C) Narxlarni optimallashtirish
D) Sayt yuklash tezligini oshirish

62. Mobil ilovalar marketingida qaysi strategiya samaraliroq?

A) Foydalanuvchilarga yangi funksiyalarni muntazam taqdim etish
B) Narxlarni tahlil qilish
C) Sayt dizaynini optimallashtirish
D) Kalit so‘zlarni kuzatish

63. SMM kampaniyasi muvaffaqiyatini qaysi ko‘rsatkich orqali baholash mumkin?

A) Foydalanuvchilar jalb qilinish darajasi (Engagement Rate)

B) Reklama xarajatlari

C) Narx strategiyasi

D) Kalit so‘zlar tahlili

64. Raqamli marketingda shaxsiylashtirishning asosiy afzalligi nima?

A) Foydalanuvchilar uchun qiziqarli va dolzarb takliflar yaratish

B) Narxlarni boshqarish

C) Sayt yuklash tezligini oshirish

D) Reklama xarajatlarini kamaytirish

65. ROI ko‘rsatkichi nimani anglatadi?

A) Marketing kampaniyalariga sarflangan xarajatlarning qaytarilishi

B) Narxlarni boshqarish

C) Sayt yuklash tezligi

D) Mobil ilovalar samaradorligi

66. Push xabarnomalarni qachon yuborish samaraliroq?

A) Foydalanuvchilarning faol vaqtlari davomida

B) Kechki vaqt

C) Har qanday vaqtda

D) Hafta oxirida

67. Web-analitika vositalari orqali qanday natijaga erishish mumkin?

A) Sayt trafikini kuzatish va foydalanuvchilar xulq-atvorini tahlil qilish

B) Narxlarni boshqarish

C) Reklama xarajatlarini kamaytirish

D) Mobil ilovalarning yuklash tezligini oshirish

68. E-mail marketingning muvaffaqiyatini qanday baholash mumkin?

A) Ochilish darajasi (Open Rate) va bosish darajasi (Click-Through Rate) orqali

B) Mobil ilovalar orqali foydalanuvchilarni kuzatish orqali

C) Narxlarni boshqarish orqali

D) Sayt dizaynini tahlil qilish orqali

69. Mobil marketingda QR-kodlardan qanday maqsadda foydalaniladi?

A) Foydalanuvchilarni mahsulot haqida batafsil ma’lumotga yo‘naltirish uchun
B) Reklama xarajatlarini kamaytirish uchun
C) Sayt yuklash tezligini oshirish uchun
D) Kalit so‘zlar tahlilida

70. Raqamli marketingda KPI (asosiy ko‘rsatkichlar) qanday rol o‘ynaydi?

A) Strategiyaning natijadorligini o‘lchash uchun aniq mezonlarni belgilaydi
B) Narxlarni tahlil qiladi
C) Mobil ilovalarni boshqaradi
D) Veb-sayt dizaynini optimallashtiradi

71. SEO optimallashtirishda sayt strukturasi qanday rol o‘ynaydi?

A) Saytni foydalanuvchilar uchun qulay qilish va qidiruv tizimlariga moslashtirish
B) Narxlarni boshqarish uchun
C) Reklama mazmunini yaratish uchun
D) Mobil ilovalarni optimallashtirish uchun

72. Kontent marketingda dolzarb tarkib yaratishning asosiy maqsadi nima?

A) Auditoriyaga qimmatli va foydali ma’lumotlarni yetkazish
B) Reklama xarajatlarini kamaytirish
C) Mobil ilovalarni boshqarish
D) Narxlarni optimallashtirish

73. Geotargeting texnologiyasi qanday natijalarni taqdim etadi?

A) Belgilangan geografik joydagi foydalanuvchilarga moslashtirilgan reklama mazmunini yetkazish
B) Narxlarni optimallashtirish
C) Kalit so‘zlarni kuzatish
D) Mobil ilovalarni yuklash tezligini oshirish

74. Web-sayt yuklash tezligini oshirish uchun qaysi texnologiya ishlatiladi?

A) Content Delivery Network (CDN)
B) Elektron pochta xabarlarini avtomatlashtirish
C) Push xabarnomalar
D) Reklama mazmunini shaxsiylashtirish

75. Social Proof (ijtimoiy dalil) raqamli marketingda qanday maqsadda ishlatiladi?

A) Foydalanuvchilarning brendga bo‘lgan ishonchini oshirish uchun

B) Mobil ilovalarni boshqarish uchun

C) Narxlarni optimallashtirish uchun

D) Kontentni avtomatlashtirish uchun

76. Raqamli marketingda konversiya darajasini oshirish uchun qanday usullar qo‘llaniladi?

A) Call-to-Action tugmalarini samarali joylashtirish

B) Narxlarni pasaytirish

C) Reklama xarajatlarini kamaytirish

D) Foydalanuvchilarni kuzatish

77. AIDA modelidagi "Attention" bosqichining asosiy vazifasi nima?

A) Foydalanuvchilar e’tiborini jalb qilish

B) Xaridni amalga oshirishni rag‘batlantirish

C) Sayt trafikini kuzatish

D) Reklama xarajatlarini kamaytirish

78. CRM tizimida sotish varonkasining maqsadi nima?

A) Savdo jarayonining har bir bosqichini kuzatish va boshqarish

B) Reklama byudjetini optimallashtirish

C) Narxlarni boshqarish

D) Mobil ilovalarni avtomatlashtirish

79. E-mail marketingda xabar mazmunini shaxsiylashtirish qanday afzallik beradi?

A) Foydalanuvchi e’tiborini jalb qilish va ochilish darajasini oshirish

B) Narxlarni boshqarish

C) Saytning yuklash tezligini oshirish

D) Reklama xarajatlarini kamaytirish

80. SEO strategiyasida kalit so‘zlarni noto‘g‘ri tanlash qanday oqibatlarga olib kelishi mumkin?

A) Qidiruv tizimlarida past reyting

B) Sayt yuklash tezligini oshirish

C) Foydalanuvchilarni jalb qilishning ko‘payishi

D) Reklama xarajatlarining kamayishi

81. Web-analitikada CTR (Click-Through Rate) nima uchun muhim?

A) Reklama ko‘rinishlari va kliklar o‘rtasidagi nisbatni aniqlash uchun

B) Mijozlar xulq-atvorini kuzatish uchun

C) Sayt yuklash tezligini oshirish uchun

D) Mobil ilovalarni optimallashtirish uchun

82. Mobil marketingda push xabarnomalardan qanday samarali foydalaniladi?

A) Foydalanuvchilarni dolzarb takliflar haqida ogohlantirish uchun

B) Narxlarni boshqarish uchun

C) Veb-sayt dizaynini yaxshilash uchun

D) Elektron pochta xabarlarini avtomatlashtirish uchun

83. Veb-sayt dizaynida UX/UI elementlari qanday ahamiyatga ega?

A) Saytni qulay va foydalanuvchilar uchun jozibador qilish

B) Sayt yuklash tezligini oshirish

C) Mobil ilovalarni boshqarish

D) Kalit so‘zlarni tahlil qilish

84. Remarketing kampaniyasining asosiy afzalligi nima?

A) Mahsulot yoki xizmatni ilgari ko‘rgan foydalanuvchilarni qayta jalb qilish

B) Yangi mijozlarni topish

C) Reklama byudjetini kamaytirish

D) Sayt yuklash tezligini oshirish

85. KPI (Key Performance Indicators) nima uchun ishlatiladi?

A) Marketing strategiyasining samaradorligini o‘lchash uchun

B) Narxlarni optimallashtirish uchun

C) Veb-sayt dizaynini tahlil qilish uchun

D) Foydalanuvchilarni kuzatish uchun

86. Mobil ilovalar marketingida foydalanuvchilarni jalb qilishni qanday oshirish mumkin?

A) Ilova ichidagi mukofotlar va bonus tizimlarini joriy etish orqali

B) Narxlarni pasaytirish orqali

C) Reklama byudjetini kamaytirish orqali

D) Sayt yuklash tezligini oshirish orqali

87. Geotargeting texnologiyasidan qaysi jarayonda foydalaniladi?

A) Mahalliy reklama kampaniyalarida foydalanuvchilarga shaxsiy takliflarni yuborish uchun

B) Veb-sayt yuklash tezligini oshirish uchun

C) Reklama mazmunini yaratish uchun

D) Elektron pochta kampaniyalarini optimallashtirish uchun

88. Social Proof (ijtimoiy dalil) qanday qilib brendni rivojlantirishga yordam beradi?

A) Foydalanuvchilar ishonchini oshirish va qaror qabul qilishga undash orqali

B) Narxlarni boshqarish orqali

C) Reklama xarajatlarini kamaytirish orqali

D) Mobil ilovalarni avtomatlashtirish orqali

89. Raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqishda SWOT tahlilning roli qanday?

A) Brendning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash, imkoniyatlar va xavf-xatarlarni baholash

B) Reklama xarajatlarini optimallashtirish

C) Kalit so‘zlarni kuzatish

D) Sayt yuklash tezligini oshirish

90. E-mail marketing kampaniyasida xabar mavzusini qiziqarli qilib tanlash qanday foyda beradi?

A) Xabar ochilish darajasini oshiradi

B) Reklama xarajatlarini kamaytiradi

C) Mobil ilovalarni optimallashtiradi

D) Veb-sayt dizaynini yaxshilaydi

91. SEO strategiyasida kontent optimallashtirishning asosiy maqsadi nima?

A) Qidiruv tizimlarida yuqori o‘rinlarni egallash va foydalanuvchilar uchun qiziqarli mazmun yaratish

B) Sayt yuklash tezligini oshirish

C) Elektron pochta xabarlarini avtomatlashtirish

D) Kalit so‘zlarni avtomatik tanlash

92. Push xabarnomalarning qaysi turi foydalanuvchilar uchun ko‘proq qiziqarlidir?

A) Shaxsiylashtirilgan va vaqtida yuborilgan takliflar

B) Har doim bir xil mazmunda bo‘lgan xabarlar

C) Tasodifiy yuborilgan reklama xabarlari

D) Faqat umumiy ma’lumotlarni taqdim etuvchi xabarlar

93. Raqamli marketingda konversiya nisbatini oshirish uchun qanday qo‘shimcha amallar qo‘llaniladi?

A) Foydalanuvchilarni ro‘yxatdan o‘tish jarayonini soddalashtirish

B) Narxlarni o‘zgartirish

C) Mobil ilovalar yuklash sonini kuzatish

D) Sayt dizaynini murakkablashtirish

94. CRM tizimlarida mijozlar tarixini kuzatishning asosiy afzalligi nima?

A) Mijozlar ehtiyojlarini yaxshiroq tushunish va ularga mos takliflar yaratish

B) Narxlarni boshqarish

C) Reklama mazmunini avtomatlashtirish

D) Kalit so‘zlarni tahlil qilish

95. Raqamli marketing kampaniyalarida A/B testining muvaffaqiyati nimaga asoslanadi?

A) Har xil reklama variantlarini taqqoslash va eng samaralisini aniqlash

B) Narxlarni boshqarish samaradorligi

C) Kontentni avtomatik yangilash

D) Mobil ilovalar yuklash sonini oshirish

96. Social Media Marketing (SMM) kampaniyalarida "virallik" qanday ma’noni anglatadi?

A) Kontentning foydalanuvchilar tomonidan keng tarqalishi va ko‘rinishining oshishi

B) Reklama xarajatlarining kamayishi

C) Sayt yuklash tezligining oshishi

D) Kontentni avtomatik shaxsiylashtirish

97. Remarketing kampaniyalarida reklama qanday foydalanuvchilarga yo‘naltiriladi?

A) Saytdan chiqib ketgan va xaridni amalga oshirmagan foydalanuvchilarga

B) Yangi foydalanuvchilarga

C) Narxlarni kuzatgan foydalanuvchilarga

D) Mobil ilovalardan foydalanuvchilarga

98. Veb-analitika vositalarida real vaqt ma’lumotlarining asosiy ahamiyati nimada?

A) Hozirgi tashrif buyuruvchilar faoliyatini kuzatish va tezkor qarorlar qabul qilish

B) Mahsulot narxlarini boshqarish

C) Sayt dizaynini tahlil qilish

D) Kontentni avtomatlashtirish

GLOSSARIY

(O‘zbek, rus va ingliz tillarida)

Abstrakt ehtiyoj/Абстрактная потребность/Need abstracts – kishilarda hali aniq tasavvur shaklini olmagan, noaniq, mavhumlik harakteriga ega bo‘lgan orzuhavaslar ko‘rinishidagi ehtiyoj.

Adaptiv kontent/Адаптивный контент/Adaptive Content – foydalanuvchining qurilmasi, qiziqishlari yoki xulq-atvoriga qarab avtomatik moslashtiriladigan kontent turi. Bu kontent marketing samaradorligini oshirish va foydalanuvchilar bilan aloqani yaxshilash uchun ishlatiladi.

Affiliate Marketing/Аффилиатный маркетинг/Affiliate Marketing – Tashqi hamkorlar orqali mahsulot yoki xizmatni targ‘ib qilish va sotish faoliyati. Hamkorlar o‘zlari jalb qilgan xaridorlar uchun komissiya oladi.

AIDA modeli/AIDA модель/AIDA Model – Marketingda iste’molchilarni xarid qilishga undash uchun foydalaniladigan model. U to‘rt bosqichdan iborat: E’tiborni jalb qilish (Attention), qiziqish uyg‘otish (Interest), istak hosil qilish (Desire), va harakatga undash (Action). Bu model sotish varonkalari loyihasida keng qo‘llaniladi.

An’anaviy marketing tizimi /Традиционная система маркетинга/Traditional marketing system – tovar tarqatish ishtirokchilarining to‘la mustaqilligiga asoslangan kanal.

Atributsiya modeli/Модель атрибуции/Attribution Modeling – marketing kanallari yoki mijozlarning teginish nuqtalarining sotuvga ta’sirini o‘lchash usuli. Bu model orqali qaysi kanallar eng samarali ekanligini aniqlash mumkin.

Augmented Reality Marketing/Маркетинг дополненной реальности/Augmented Reality Marketing – Real dunyo muhitlariga virtual elementlarni qo‘shish orqali marketing kampaniyalarini amalga oshirish.

Axborot tahlili/Анализ информации/Information Analysis – To‘plangan ma’lumotlarni qayta ishlash va ulardan foydali xulosalar

chiqarish jarayoni. Bu jarayon marketing kampaniyalarini optimallashtirish uchun muhimdir.

Axborot texnologiyalari/Информационные технологии/ Information Technology (IT) – Ma’lumotlarni saqlash, qayta ishlash va uzatish uchun ishlatiladigan texnologiyalar va dasturiy vositalar. Axborot texnologiyalari raqamli marketingda katta ahamiyatga ega.

Axborot xakerligi/Информационный взлом/Information Hacking – Ma’lumotlarni ruxsatsiz olish yoki tizimlarni buzishga qaratilgan faoliyat. Bu xavf axborot xavfsizligini ta’minlash zaruratini oshiradi.

Axborot xavfsizligi protokollari/Протоколы информационной безопасности/Information Security Protocols – Ma’lumotlarni himoya qilish uchun ishlatiladigan standartlar va tartiblar. Masalan, SSL (Secure Sockets Layer) va HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure).

Axborot xavfsizligi/Информационная безопасность/Information Security – Elektron tizimlarda ma’lumotlarning maxfiyligini, yaxlitligini va uzatishda xavfsizligini ta’minlashga qaratilgan chora-tadbirlar va texnologiyalar. Axborot xavfsizligi elektron tijorat, raqamli marketing va onlayn faoliyatda muhim rol o‘ynaydi.

Axborot yig‘ish/Сбор информации/Data Collection – Foydalanuvchi ehtiyojlari va bozordagi tendensiyalarni o‘rganish uchun ma’lumotlarni to‘plash jarayoni.

Axborotlashtirish/Информатизация/Information Technology Implementation – Jamiyatni rivojlantirish maqsadida texnologik infratuzilmalarni joriy etish va rivojlantirish jarayoni.

Big Data/Большие данные/Big Data – Katta hajmdagi tuzilgan va tuzilmagan ma’lumotlar to‘plami bo‘lib, ular zamonaviy texnologiyalar yordamida tahlil qilinadi. Big Data marketing strategiyalarini aniqlashda va mijozlar xatti-harakatlarini o‘rganishda ishlatiladi.

Birja/Биржа/Exchange – muntazam ravishda amal qiluvchi ko‘tara savdo bozorining eng rivojlangan shakli.

Bitrix24 CRM/Битрикс24 CRM/Bitrix24 CRM – kichik va o‘rta biznes uchun mo‘ljallangan CRM tizimi. U mijozlar bilan muloqotni boshqarish, loyihalarni nazorat qilish va savdo faoliyatini avtomatlashtirish uchun keng imkoniyatlar taqdim etadi.

Bounce Rate/Показатель отказов/Bounce Rate – Foydalanuvchilarning veb-saytga kirib, boshqa sahifalarga o‘tmasdan chiqib ketish foizi. Bu ko‘rsatkich sayt mazmunining qiziqarli yoki foydali emasligini bildirishi mumkin.

Bozor segmenti/Сегмент рынка/Market Segments – Bozorning ehtiyojlari, xatti-harakatlari yoki demografik xususiyatlariga qarab guruhlangan mijozlar to‘plami. Segmentatsiya kompaniyalarga o‘z auditoriyasini chuqurroq tushunish va aniqroq marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beradi.

Call-to-Action (CTA)/Призыв к действию/Call-to-Action – Foydalanuvchilarni ma’lum bir harakatga undash uchun mo‘ljallangan matn yoki tugma.

Chakana savdo/Розничная торговля/Retail Trade – Mahsulotlarni iste’molchilarga bir martalik sotish faoliyati. Internetda chakana savdo ko‘pincha onlayn-do‘konlar orqali amalga oshiriladi.

Chat funksionalligi/Функциональность чата/Chat Functionality – Veb-sayt yoki mobil ilovalarda foydalanuvchilar bilan real vaqt rejimida muloqot qilish imkoniyatini ta’minlovchi element.

Chat-bot/Чат-бот/Chatbot – Sun’iy intellekt yordamida foydalanuvchilar bilan muloqot qiluvchi dastur. Chat-botlar mijozlarni qo‘llab-quvvatlash, savdo va xizmatlarni targ‘ib qilishda foydalaniladi.

Click-Through Rate (CTR)/Коэффициент кликов/CTR – Reklama ko‘rinishlari soniga nisbatan foydalanuvchilar tomonidan bosilgan kliklar foizi. Bu reklamaning qiziqarli yoki samarali ekanligini baholash uchun ishlatiladi.

Content Calendar/Календарь контента/Content Calendar – Kontentni yaratish va tarqatish uchun rejalashtirilgan vaqt jadvali. Bu vosita marketing kampaniyalarini tartibga solish va kuzatishda yordam beradi.

Content Distribution/Распределение контента/Content Distribution – Kontentni maqsadli auditoriyaga yetkazish uchun ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta va boshqa platformalardan foydalanish.

Conversion Funnel/Воронка конверсии/Conversion Funnel – Foydalanuvchining veb-saytda amalga oshirgan harakatlarini, masalan, mahsulot xarid qilishgacha bo‘lgan jarayonini tavsiflaydi.

CRM tizimi/CRM система/CRM System – Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi. CRM vositalari mijoz ma’lumotlarini boshqarish, mijoz bilan aloqa qilish, savdo jarayonlarini avtomatlashtirish va mijozlar ehtiyojlarini qondirishda muhim rol o‘ynaydi. Masalan, Bitrix24, amoCRM, va Salesforce tizimlari.

CRM tizimi/CRM система/CRM System – mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi bo‘lib, mijoz ma’lumotlarini yig‘ish, tahlil qilish va ularga xizmat ko‘rsatishni avtomatlashtirishga yordam beradi. Bu tizim marketing, savdo va mijozlarni qo‘llab-quvvatlash jarayonlarini samarali boshqaradi.

Cross-Channel Marketing/Кросс-канальный маркетинг/Cross-Channel Marketing – Bir nechta marketing kanallari orqali maqsadli auditoriyaga bir xil xabarni yetkazish strategiyasi.

Customer Journey/Путь клиента/Customer Journey – Mijozning mahsulot yoki xizmat bilan tanishishdan xarid qilishgacha bo‘lgan barcha bosqichlarini o‘z ichiga olgan jarayon.

Customer Retention/Удержание клиентов/Customer Retention – Mavjud mijozlarni brend bilan uzoq muddatli aloqada ushlab turish strategiyasi.

Dark Social/Теневой трафик/Dark Social – Foydalanuvchilar tomonidan shaxsiy xabarlar orqali tarqatiladigan va kuzatib bo‘lmaydigan trafik turi.

Data-Driven Marketing/Маркетинг на основе данных/Data-Driven Marketing – Qabul qilinadigan qarorlarni ma’lumotlarga asoslab rejalashtirish va amalga oshirish strategiyasi.

Digital Advertising/Цифровая реклама/Digital Advertising – Internet va boshqa raqamli platformalarda reklama kampaniyalarini amalga oshirish.

Digital Footprint/Цифровой след/Digital Footprint – Foydalanuvchilarning internetdagi harakatlari qoldirgan raqamli izlar.

Dinamik kontent/Динамический контент/Dynamic Content – foydalanuvchilarning xulq-atvori, joylashuvi yoki qiziqishlariga qarab avtomatik o‘zgaruvchi kontent.

Dynamic Content/Динамический контент/Dynamic Content – Foydalanuvchilarning qiziqishlariga qarab o‘zgaradigan kontent. Masalan, onlayn do‘konlarda shaxsiylashtirilgan mahsulot tavsiyalari.

Elektron chat/Электронный чат/Electronic Chat – Foydalanuvchilar o‘rtasida real vaqt rejimida xabar almashish imkonini beruvchi onlayn muloqot vositasi.

Elektron o‘quv platformalari/Электронные образовательные платформы/E-learning Platforms – Internet orqali ta’lim olish uchun yaratilgan tizimlar. Bu platformalar interaktiv darsliklar, videolar va testlarni o‘z ichiga oladi.

Elektron pochta avtomatizatsiyasi/Автоматизация электронной почты/E-mail Automation – Elektron pochta kampaniyalarini avtomatlashtirish uchun mo‘ljallangan texnologiyalar. Bu tizimlar avtomatik xabar yuborish, mijozlarni segmentatsiya qilish va natijalarni kuzatish imkonini beradi.

Elektron pochta strategiyasi/Стратегия электронной почты/E-mail Strategy – Elektron pochta orqali mijozlar bilan aloqani o‘rnatish va reklama qilish uchun rejalashtirilgan strategiyalar to‘plami. Bunda avtomatlashtirilgan xabarlar, maqsadli kampaniyalar va qiziqish uyg‘otuvchi tarkib ishlatiladi.

Elektron pochta tizimi/Система электронной почты/E-mail System – Elektron xabarlarni qabul qilish, yuborish va boshqarish uchun mo‘ljallangan dasturiy ta’minot.

Elektron raqamli imzo/Электронная цифровая подпись/Digital Signature – Elektron hujjatlarni tasdiqlash uchun

ishlatiladigan maxsus shifrlash texnologiyasi. Bu vosita elektron tijorat va boshqa onlayn operatsiyalarning xavfsizligini ta’minlaydi.

Elektron reklama/Электронная реклама/Electronic Advertising – Internet va raqamli platformalarda amalga oshiriladigan reklama faoliyati. U banner reklamalari, video reklama, va qidiruv tizimi reklamalari kabi shakllarda amalga oshiriladi.

Elektron tijorat platformasi/Электронная коммерческая платформа/E-commerce Platform – Internetda tovar va xizmatlarni sotish uchun foydalaniladigan dasturiy va texnologik vositalar to‘plami. Masalan, Shopify, WooCommerce, va Amazon Marketplace.

Elektron tijorat xavfsizligi/Безопасность электронной коммерции/E-commerce Security – Elektron savdo jarayonlarida ma’lumotlarning maxfiyligi va tranzaksiyalarning xavfsizligini ta’minlash uchun qo‘llaniladigan chora-tadbirlar.

Elektron tijorat/Электронная коммерция/E-Commerce – Internet orqali tovar va xizmatlarni sotish va sotib olish jarayonini ifodalaydi. Bu jarayonlar onlayn do‘konlar, to‘lov tizimlari va logistika xizmatlarini qamrab oladi.

Elektron to‘lovlar/Электронные платежи/Electronic Payments – Internet orqali moliyaviy tranzaksiyalarni amalga oshirish uchun ishlatiladigan tizim. Bu xavfsizlik, qulaylik va tezlikni ta’minlaydi.

Email Deliverability/Доставляемость писем/E-mail Deliverability – Elektron pochta xabarlarining qabul qiluvchilarning asosiy pochta papkalariga muvaffaqiyatli yetib borishi.

E-mail marketing/E-mail маркетинг/E-mail Marketing – Elektron pochta orqali reklama xabarlarini yuborish usuli. Bu vosita mijozlar bilan muloqot qilish, mahsulotni targ‘ib qilish va sodiqlikni oshirish uchun ishlatiladi.

Engagement Rate/Уровень вовлеченности/Engagement Rate – ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilar tomonidan qoldirilgan like, comment va share soni bilan baholanadigan ko‘rsatkich. U kontentning qiziqarliligini ko‘rsatadi.

Evergreen Content/Вечнозеленый контент/Evergreen Content – O‘z dolzarbligini uzoq vaqt davomida saqlab qoladigan kontent. Bunday materiallar odatda umumiy mavzularda yoziladi.

Foydalanuvchi tajribasi/Пользовательский опыт/User Experience (UX) – veb-sayt yoki ilova bilan o‘zaro muloqot davomida foydalanuvchining olgan umumiy taassurotlari va qoniqish darajasi.

Freemium Model/Фримиум модель/Freemium Model – Bepul asosiy xizmatlarni taklif qilib, qo‘shimcha funksiyalar uchun pullik obuna tizimini joriy etuvchi biznes modeli.

FTP/ФТП/FTP (File Transfer Protocol) – Internet orqali fayllarni uzatish uchun ishlatiladigan protokol. FTP saytlardan ma’lumotlarni yuklab olish yoki ularga yuklash jarayonlarini boshqaradi.

Geo-Fencing/Геозондинг/Geo-Fencing – Ma’lum bir geografik hududda reklama ko‘rsatish uchun belgilangan texnologiya.

Geofencing/Геозондинг/Geofencing – ma’lum geografik hududda bo‘lgan foydalanuvchilarga reklama yoki xabarlarni yuborish texnologiyasi. Bu texnologiya do‘kon yoki tadbir joyiga yaqin joyda ishlatiladi.

Geografik konversiya/Геоконверсия/Geo-Conversion – ma’lum hududdagi marketing faoliyatining sotuvga yoki xizmatga bo‘lgan talabga ta’sirini baholash.

Geo-Targeting/Геотаргетинг/Geo-Targeting – Reklama va kontentni foydalanuvchining geografik joylashuvi asosida moslashtirish jarayoni.

Global internet tarmog‘i/Глобальная интернет-сеть/Global Internet Network – dunyodagi millionlab kompyuterlar va qurilmalarni o‘zaro bog‘lovchi va ma’lumot almashish imkonini beruvchi tizim. Internet global kommunikatsiya, axborot almashish va biznesni rivojlantirishning asosiy vositasi hisoblanadi.

Google Ads/Гугл Реклама/Google Ads – Google qidiruv tizimi va uning sherik saytlarida reklama kampaniyalarini tashkil etish uchun mo‘ljallangan platforma. U pay-per-click (PPC) modeli asosida ishlaydi.

Google Analytics/Гугл Аналитика/Google Analytics – Veb-sayt faoliyatini tahlil qilish uchun ishlatiladigan bepul xizmat. Bu vosita sayt tashriflari, foydalanuvchi xatti-harakatlari va konversiyalarni kuzatish imkonini beradi.

Harajat bo‘yicha xarid/Стоимость за привлечение/Cost Per Acquisition (CPA) – yangi mijozni jalb qilish uchun sarflangan xarajat miqdorini ko‘rsatadigan ko‘rsatkich.

Heatmaps/Тепловые карты/Heatmaps – Foydalanuvchilarning veb-sayt bo‘ylab harakatlarini vizual ravishda tahlil qilish vositasi.

Hyper-Personalization/Гиперперсонализация/Hyper-Personalization – Har bir mijozning xatti-harakatlari va qiziqishlariga moslashtirilgan yuqori darajadagi shaxsiylashtirilgan marketing strategiyasi.

ICQ/АйСикью/ICQ – Internet orqali tezkor xabarlar almashish uchun mo‘ljallangan dasturiy ta’minot. ICQ birinchi marta tezkor xabar almashish (instant messaging) tizimi sifatida yaratilgan va onlayn kommunikatsiyaning rivojlanishida katta rol o‘ynagan.

Ijtimoiy tarmoq algoritmlari/Алгоритмы социальных сетей/Social Media Algorithms – Ijtimoiy tarmoqlarda kontentni foydalanuvchilarga ko‘rsatishni tartibga soluvchi dasturiy qoidalar. Algoritmlar foydalanuvchi qiziqishlari asosida ish olib boradi.

Ijtimoiy tarmoq strategiyasi/Стратегия социальных сетей/Social Media Strategy – Ijtimoiy platformalarda brendni rivojlantirish va auditoriyani jalb qilish uchun ishlab chiqilgan reja.

Ijtimoiy tinglash/Социальный мониторинг/Social Listening – ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilarning brend, mahsulot yoki xizmat haqida bildirgan fikrlarini kuzatish va tahlil qilish.

IMAP/ИМАП/IMAP (Internet Message Access Protocol) – Elektron pochta xabarlarini serverdan boshqarish uchun ishlatiladigan protokol. IMAP yordamida foydalanuvchilar xabarlarni turli qurilmalarda o‘qish va ularni boshqarish imkoniga ega bo‘ladi.

Imij/Имидж/Image – tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o‘xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas

bog‘liq bo‘lgan ijtimoiy-psihologik holat. Tovar imiji tovarning repo‘tatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxona va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

Influencer Marketing/Маркетинг влияния/Influencer Marketing – Mahsulot yoki xizmatni ijtimoiy tarmoqlarda taniqli shaxslar orqali targ‘ib qilish strategiyasi.

Interactive Content/Интерактивный контент/Interactive Content – Foydalanuvchilar bilan o‘zaro muloqotni talab qiladigan kontent turi. Masalan, viktorinalar, so‘rovnomalar, va kalkulyatorlar.

Internet marketing/Интернет-маркетинг/Internet Marketing – internet vositalari orqali mahsulot va xizmatlarni targ‘ib qilish jarayoni. U SEO, SMM, e-mail marketing va kontent marketing kabi strategiyalarni o‘z ichiga oladi. Internet marketing brendni rivojlantirish va maqsadli auditoriyani jalb qilishda muhim rol o‘ynaydi.

Internet protokollari/Протоколы Интернета/Internet Protocols (TCP/IP) – internet orqali ma’lumot uzatish uchun qo‘llaniladigan standart qoidalar to‘plami. TCP/IP protokollari qurilmalar o‘rtasida ma’lumotlarni xavfsiz va aniq uzatishni ta’minlaydi, bu esa internetning asosiy texnologik asosi hisoblanadi.

Internet savdo/Интернет торговля/Internet Trading – Internet orqali tovar va xizmatlarni sotish faoliyati. Bu chakana va ulgurji savdoni qamrab oladi.

Internet tarmog‘i/Интернет сеть/Internet Network – Global ma’lumot almashish tizimi bo‘lib, u turli qurilmalarni va tarmoqlarni birlashtiradi. U elektron pochta, veb-saytlar va boshqa xizmatlarni qo‘llab-quvvatlaydi.

Internet-banking/Интернет-банкинг/Internet Banking – Internet orqali bank xizmatlaridan foydalanish imkonini beruvchi tizim. Bu vosita mijozlarga pul o‘tkazmalarini amalga oshirish, hisoblarni boshqarish va boshqa moliyaviy xizmatlardan foydalanish imkoniyatini taqdim etadi.

Internetda qidiruv tizimi/Поисковая система/Search Engine – Internetda ma’lumotlarni izlash uchun mo‘ljallangan tizim. Masalan, Google, Yandex va Bing.

Internet-do‘kon/Интернет-магазин/Online Store – Mahsulotlar va xizmatlarni internet orqali sotish uchun mo‘ljallangan virtual platforma. Internet-do‘konlar xaridorlarga tovarlarni tanlash, buyurtma qilish va to‘lovni onlayn amalga oshirish imkonini beradi.

Internet-tadqiqotlar/Интернет-исследования/Internet Research – Internet orqali foydalanuvchilar, bozor tendensiyalari va raqobatchilar haqida ma’lumot yig‘ish va tahlil qilish jarayoni.

Issiq joylar tahlili/Тепловая карта/Heatmap Analysis – foydalanuvchilar veb-sayt yoki mobil ilovada qanday harakat qilishlarini vizual ko‘rsatish uchun ishlatiladigan vosita.

Jalb qilish darajasi/Уровень вовлеченности/Engagement Rate – foydalanuvchilarning kontentga bo‘lgan qiziqish darajasini ko‘rsatadigan indikator (like, comment, share).

Keyword Research/Анализ ключевых слов/Keyword Research – Qidiruv tizimlarida maqsadli auditoriya tomonidan ishlatiladigan asosiy kalit so‘zlarni aniqlash jarayoni.

Kim oshdi savdosi/Аукционы/Auctions – Internet orqali mahsulot yoki xizmatlarni eng yuqori narx taklif qilgan xaridorga sotish jarayoni.

Klik firibgarligi/Кликовое мошенничество/Click Fraud – qasddan nohaq kliklar orqali reklama byudjetini isrof qilish yoki raqobatchilarga zarar yetkazish faoliyati.

Ko‘pkanalli marketing/Мультиканальный маркетинг/Multichannel Marketing – bir nechta turli marketing kanallaridan foydalanib, bir xil xabarni maqsadli auditoriyaga yetkazish strategiyasi.

Kogorta tahlili/Когортный анализ/Cohort Analysis – bir xil xatti-harakatlarga ega bo‘lgan foydalanuvchilar guruhlarini kuzatish va ularning o‘zgarishini tahlil qilish usuli. Bu usul mijozlarning uzoq muddatli qiymatini aniqlash uchun ishlatiladi.

Kontent marketing/Контент маркетинг/Content Marketing – Maqsadli auditoriyani jalb qilish uchun qimmatli va dolzarb kontent yaratish va tarqatish strategiyasi.

Kontent strategiyasi/Стратегия контента/Content Strategy – Maqsadli auditoriyani jalb qilish uchun rejalashtirilgan tarkibni yaratish, tarqatish va boshqarish jarayoni. Yaxshi kontent strategiyasi sodiq mijozlar bazasini yaratishga yordam beradi.

Kontent tarqatish/Распределение контента/Content Distribution – marketing kampaniyalari maqsadlarini amalga oshirish uchun kontentni ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta va boshqa platformalarda joylashtirish.

Kontentni boshqarish tizimi/Система управления контентом/Content Management System (CMS) – Saytda kontentni yaratish, tahrirlash va boshqarish imkonini beruvchi dasturiy vosita. Masalan, WordPress va Joomla.

Konversiya optimallashtirish/Оптимизация конверсии/Conversion Optimization – veb-sayt yoki reklama kampaniyasining foydalanuvchi harakatlarini (masalan, xarid yoki ro‘yxatdan o‘tish) oshirishga qaratilgan faoliyati.

Konversiya/Конверсия/Conversion – Veb-sayt tashrif buyuruvchilarining belgilangan maqsad (xarid qilish, ro‘yxatdan o‘tish) bo‘yicha amalga oshirgan harakatlari ko‘rsatkichi.

KPI boshqaruvi/Управление KPI/KPI Management – marketing kampaniyalarining maqsadli natijalarini baholash va kuzatish uchun asosiy ko‘rsatkichlarni aniqlash va boshqarish jarayoni.

KPI/Ключевые показатели эффективности/Key Performance Indicators – Tashkilot yoki kampaniyaning muvaffaqiyatini o‘lchash uchun qo‘llaniladigan asosiy ko‘rsatkichlar. KPI maqsadlarga erishish jarayonini kuzatish va tahlil qilish uchun muhim vositadir.

Landing Page/Целевая страница/Landing Page – Maxsus maqsad uchun yaratilgan veb-sahifa bo‘lib, u marketing kampaniyalaridan mijozlarni qabul qilish uchun ishlatiladi.

Lead Generation/Генерация лидов/Lead Generation – Potensial mijozlarni jalb qilish va ular bilan aloqa o‘rnatish jarayoni.

Lead Nurturing/Воспитание лидов/Lead Nurturing – Potensial mijozlarni xarid qilish qarorini qabul qilishga undaydigan doimiy aloqa va kontent yetkazib berish jarayoni.

Lead nurturing/Воспитание лидов/Lead Nurturing – potensial mijozlarni xarid qilish qaroriga olib kelish uchun ularga foydali kontent va doimiy aloqani taqdim etish jarayoni.

Lookalike Audience/Аудитория-подобие/Lookalike Audience – Mavjud mijozlar bazasiga o‘xshash xatti-harakatga ega bo‘lgan yangi auditoriyani aniqlash uchun foydalaniladigan usul.

Ma’lumot uzatish/Передача данных/Data Transmission – Tarmoq orqali ma’lumotlarni bir qurilmadan boshqasiga uzatish jarayoni.

Ma’lumotlar tahlili/Анализ данных/Data Analysis – to‘plangan ma’lumotlarni qayta ishlash va ulardan marketing qarorlarini optimallashtirish uchun foydali xulosalar chiqarish jarayoni.

Ma’lumotlar tahlili/Анализ данных/Data Analysis – Yig‘ilgan ma’lumotlarni qayta ishlash va ulardan foydali natijalar chiqarish jarayoni.

Ma’lumotlarni vizuallashtirish/Визуализация данных/Data Visualization – grafikalar va diagrammalar yordamida ma’lumotlarni tushunish va ularni taqdim qilish usuli.

Ma’lumotlarni yig‘ish usullari/Методы сбора данных/Data Collection Methods – foydalanuvchi xatti-harakatlari, demografik ko‘rsatkichlari va qiziqishlarini o‘rganish uchun ishlatiladigan usullar (so‘rovnomalar, kuzatish, va veb-analitika).

Maqsadli auditoriya/Целевая аудитория/Target Audience – Mahsulot yoki xizmat uchun mo‘ljallangan iste’molchilar guruhi. Maqsadli auditoriyani aniqlash marketing strategiyasini aniq rejalashtirish imkonini beradi.

Marketing samaradorligi/ Эффективность маркетинга /Marketing Efficiency – Marketing faoliyatining maqsadlarga erishish darajasi va xarajatlarning qaytarilishini o‘lchovchi ko‘rsatkichlar majmui.

Mijozga yo‘naltirilgan yondashuv/ Клиентоориентированный подход/Customer-Centric Approach – Mijoz ehtiyojlari va talablarini markazga qo‘yadigan biznes strategiyasi. Bu yondashuv sodiqlikni oshiradi va uzoq muddatli mijoz munosabatlarini ta’minlaydi.

Mijozlar bilan muloqot/Взаимодействие с клиентами/Customer Interaction – CRM tizimining asosiy funksiyalaridan biri bo‘lib, mijoz so‘rovlariga tezkor javob berish, savdo jarayonlarini boshqarish va mijozlarning qoniqishini oshirishga qaratilgan.

Mijozlarni yo‘qotish darajasi/Уровень оттока клиентов/Churn Rate – kompaniya bilan aloqa qilishni to‘xtatgan mijozlar foizini ko‘rsatadigan indikator. Ushbu ko‘rsatkich mijozlarni saqlab qolish strategiyalarini ishlab chiqishda muhim rol o‘ynaydi.

Mijozning umrbod qiymati/Пожизненная ценность клиента/Customer Lifetime Value (CLV) – mijozning kompaniya bilan uzoq muddatli aloqasi davomida keltiradigan daromadini ifodalovchi indikator.

Mobil elektron pochta marketingi/Маркетинг через мобильную почту/Mobile E-mail Marketing – elektron pochta orqali yuboriladigan xabarlarni mobil qurilmalarga moslashtirilgan dizayn va mazmun bilan yetkazish jarayoni.

Mobil ilovalar marketingi/Маркетинг мобильных приложений/Mobile App Marketing – ilovani yuklab olish sonini oshirish va foydalanuvchilarni faol bo‘lishga undash uchun ishlatiladigan strategiya. Bunga ilova ichidagi reklama va bonus tizimlari kiradi.

Mobil ilovalar/Мобильные приложения/Mobile Applications – Mobil qurilmalarda ishlatiladigan dasturlar. Mobil ilovalar marketing, tijorat, va kommunikatsiya maqsadlarida keng qo‘llaniladi.

Mobil kontent marketing/Контент-маркетинг на мобильных устройствах/Mobile Content Marketing – mobil qurilmalarda qulay tarzda ko‘rsatiladigan vizual va matnli kontent yaratish va tarqatish strategiyasi.

Mobil lokal targeting/Локальный мобильный таргетинг/Location-Based Mobile Targeting – foydalanuvchilarning joylashuv ma’lumotlariga asoslangan holda reklama yoki takliflarni yuborish texnologiyasi. Masalan, do‘kon yaqinida bo‘lgan mijozlarga chegirma taklif qilish.

Mobil marketing/Мобильный маркетинг/Mobile Marketing – Mobil qurilmalar orqali foydalanuvchilar bilan muloqot qilish va reklama kampaniyalarini o‘tkazish. Bu SMS marketing, mobil ilovalar va QR-kodlarni o‘z ichiga oladi. Mobil qurilmalar (smartfon, planshet) orqali foydalanuvchilarni jalb qilish va reklama kampaniyalarini amalga oshirish strategiyasi. Bunga SMS marketing, mobil ilovalar, va push xabarnomalar kiradi.

Mobilografiya/Мобилография/Mobile Photography – Mobil qurilmalar yordamida suratga olish va kontent yaratish. Mobilografiya raqamli marketingda vizual kommunikatsiya vositasi sifatida ishlatiladi.

Multimedia-texnologiyalar /Мультимедийные технологии /Multimedia technology – 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil tadbiq boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.

Native Advertising/Нативная реклама/Native Advertising – Tabiiy ravishda foydalanuvchilarning kontent oqimiga integratsiya qilingan reklama.

Omnichannel Marketing/ Омниканальный маркетинг /Omnichannel Marketing – Bir necha turli kanallarda bir xil foydalanuvchi tajribasini ta’minlash orqali marketingni amalga oshirish.

Onlayn to‘lov tizimlari/Онлайн платежные системы/Online Payment Systems – Internet orqali moliyaviy operatsiyalarni amalga oshirishga imkon beruvchi xizmatlar. PayPal, Stripe, Click kabi tizimlar mashhur misol bo‘la oladi.

Onlayn xarid safari/Покупательское путешествие/Customer Journey Mapping – mijozning brend yoki mahsulot bilan tanishishdan

boshlab xarid qilishgacha bo‘lgan barcha bosqichlarini tavsiflaydigan jarayon. Bu xaridni osonlashtirish uchun strategik rejalashtiriladi.

Outsorsing/Аутсорсинг/Outsourcing – yirik kompaniyalarda ma’lum xizmat turlarini tashqi xizmat ko‘rsatuvchi subyektlar orqali amalga oshirish jarayoni.

Personalization/Персонализация/Personalization – Foydalanuvchilar uchun kontent va takliflarni individual ehtiyojlarga moslashtirish.

PEST tahlili/PEST-анализ/PEST analysis – tashqi bozorni o‘rganishda ta’sir etuvchi asosiy omillarni o‘rganishga qaratilgan tadqiqot usuli.

Predictive Analytics/Прогностическая аналитика/Predictive Analytics – Kelajakdagi xatti-harakatlar yoki natijalarni oldindan taxmin qilish uchun ma’lumotlarni tahlil qilish.

Prognozlash (bashorat qilish) usuli/Прогнозирование/Forecasting method – o‘rganilayotgan obyektning utmishdagi va hozirgi ma’lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko‘ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, O‘rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Taqdim etish shakliga ko‘ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot obyektlarini qamrab olish bo‘yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.

Programmatic Advertising/Программная реклама/ Programmatic Advertising – Reklama joylarini avtomatlashtirilgan tizimlar yordamida sotib olish jarayoni.

Programmatik reklama/Программная реклама/Programmatic Advertising – reklama maydonlarini real vaqt rejimida avtomatlashtirilgan tizimlar yordamida sotib olish jarayoni. Bu reklama xarajatlarini optimallashtirish va maqsadli auditoriyaga yetib borish uchun ishlatiladi.

Pull-marketing/Пулл-маркетинг/Pull Marketing – Iste’molchilarni mahsulotga qiziqish uyg‘otish orqali jalb qilish

strategiyasi. Masalan, brendning organik kontent orqali qidiruv tizimlarida yuqori o‘rinlarda chiqishi.

Push xabarnomalar/Push-уведомления/Push Notifications – mobil ilovalar orqali foydalanuvchi qurilmasiga yuboriladigan qisqa va dolzarb xabarlar. Bu usul foydalanuvchilarning ilovaga qaytishini ta’minlashda samarali.

Push-marketing/Пуш-маркетинг/Push Marketing – Foydalanuvchilarga mahsulot yoki xizmat haqida faol ravishda xabar yetkazish strategiyasi. Masalan, e-mail yoki SMS marketing kampaniyalari orqali reklama xabarlarini yetkazish.

Qo‘ng‘iroqni kuzatish/Отслеживание звонков/Call Tracking – marketing kampaniyalari orqali amalga oshirilgan telefon qo‘ng‘iroqlarini kuzatish va tahlil qilish texnologiyasi. Bu vosita sotuv kanallarining samaradorligini baholashda ishlatiladi.

QR-kod marketing/Маркетинг через QR-коды/QR Code Marketing – foydalanuvchilarni ma’lumot olish, mahsulot xarid qilish yoki xizmatdan foydalanish uchun QR-kodlardan foydalanishga undovchi strategiya.

Raqamli byudjet/Цифровой бюджет/Digital Budget – Raqamli marketing kampaniyalari uchun ajratilgan moliyaviy resurslar. Byudjet rejalashtirish samarali reklama kampaniyalari uchun muhim ahamiyatga ega.

Raqamli kommunikatsiyalar/Цифровые коммуникации /Digital Communications – mijozlar bilan muloqot qilish uchun raqamli kanallar (e-mail, SMM, chatbotlar) orqali amalga oshiriladigan faoliyat.

Raqamli marketing kampaniyasi/Кампания цифрового маркетинга/Digital Marketing Campaign – Maqsadli auditoriyaga yetib borish va brendni targ‘ib qilish uchun raqamli platformalarda amalga oshiriladigan reklama faoliyati.

Raqamli marketing kommunikatsiyasi/Цифровая маркетинговая коммуникация/Digital Marketing Communication – Raqamli platformalar orqali mijozlar bilan muloqot

qilish uchun ishlatiladigan strategiyalar va vositalar. Bu e-mail, SMM, SEO va raqamli reklama kabi kanallarni qamrab oladi.

Raqamli marketing samaradorligi/Эффективность цифрового маркетинга/Digital Marketing Effectiveness – Raqamli marketing kampaniyalarining maqsadlarga erishish darajasini o‘lchovchi ko‘rsatkichlar to‘plami. Bu ROI, KPI va konversiya darajasi orqali baholanadi.

Raqamli marketing/Цифровой маркетинг/Digital Marketing – Raqamli kanallar, jumladan, internet, mobil qurilmalar va raqamli texnologiyalar orqali marketing kampaniyalarini amalga oshirish. Bu hozirgi kunda eng samarali marketing yondashuvlaridan biri hisoblanadi.

Raqamli reklama kanallari/Каналы цифровой рекламы/Digital Advertising Channels – internet orqali maqsadli auditoriyaga yetib borish uchun ishlatiladigan platformalar (Google Ads, Facebook Ads, YouTube va boshqalar).

Raqamli reklama/Цифровая реклама/Digital Advertising – Internet va boshqa raqamli kanallar orqali reklama kampaniyalarini amalga oshirish.

Raqamli strategiya/Цифровая стратегия/Digital Strategy – brendni rivojlantirish va maqsadlarga erishish uchun raqamli vositalar va kanallardan foydalanishni rejalashtirish jarayoni.

Raqobatchilar tahlili/Анализ конкурентов/Competitor Analysis – Bozordagi raqobatchilar faoliyatini o‘rganish va ular bilan raqobatlashish uchun samarali strategiyalar ishlab chiqish jarayoni.

Real vaqt rejimida reklama/Реклама в реальном времени/Real-Time Advertising – foydalanuvchilarning hozirgi xulq-atvori va joylashuvi asosida real vaqt davomida moslashtirilgan reklama ko‘rsatish texnologiyasi.

Real vaqt rejimida savdolar/Торги в реальном времени/Real-Time Bidding (RTB) – reklama joylarini real vaqt davomida avtomatik ravishda sotib olish texnologiyasi.

Reklama samaradorligini baholash/Оценка эффективности рекламы/Advertising Effectiveness Assessment – Reklama

kampaniyalarining maqsadlarga erishish darajasini tahlil qilish jarayoni. Bu CTR, ROI, va boshqa ko‘rsatkichlar asosida amalga oshiriladi.

Remarketing/Ремаркетинг/Remarketing – veb-saytga tashrif buyurib, xaridni amalga oshirmagan foydalanuvchilarga qayta reklama ko‘rsatish texnologiyasi.

Responsive Design/Адаптивный дизайн/Responsive Design – Har qanday ekran o‘lchamiga moslasha oladigan veb-sayt dizayni.

Retargeting/Ретаргетинг/Retargeting – Veb-saytga tashrif buyurgan, lekin xaridni amalga oshirmagan foydalanuvchilarni qayta jalb qilish uchun reklama kampaniyalari.

ROC-tahlil/ROC-анализ/ROC Analysis – Marketing kampaniyalarining samaradorligini baholashda qo‘llaniladigan uslub. Bu tahlil usuli marketing xarajatlari va natijalar o‘rtasidagi bog‘liqlikni aniqlashga yordam beradi.

ROI (Investitsiyalar samaradorligi)/Возврат инвестиций/Return on Investment (ROI) – marketing kampaniyalariga kiritilgan xarajatlarning qaytishini o‘lchash uchun ishlatiladigan asosiy ko‘rsatkich. Bu kompaniyaning investitsiyalar samaradorligini baholashda qo‘llaniladi.

Sayt interaktivligi/Интерактивность сайта/Website Interactivity – Veb-sayt foydalanuvchilari bilan o‘zaro muloqot qilish imkoniyatini taqdim etuvchi funksional xususiyatlar. Interaktivlik saytga tashrif buyuruvchilarni jalb qilish va ularning faolligini oshirishda muhim ahamiyatga ega.

Sayt konstruktsiyasi/Конструкция сайта/Website Structure – Saytning ichki tashkiloti va navigatsiya tizimi. Yaxshi konstruktsiya saytning foydalanish qulayligini oshiradi.

Sayt mazmuni/Содержание сайта/Website Content – Saytga joylashtirilgan matnlar, rasm va videolar kabi barcha ma’lumotlar. Sayt mazmuni uning qadrini belgilovchi asosiy omillardan biridir.

Sayt navigatsiyasi/Навигация сайта/Website Navigation – Foydalanuvchilarga sayt bo‘ylab harakat qilishni qulaylashtiruvchi tizim. Yaxshi navigatsiya foydalanuvchi tajribasini yaxshilaydi va saytning samaradorligini oshiradi.

Sayt sifatini baholash/Оценка качества сайта/Website Quality Assessment – Veb-sayt dizayni, mazmuni, funksional imkoniyatlari va foydalanuvchi tajribasini baholash jarayoni. Bu jarayon saytning samaradorligini oshirish uchun amalga oshiriladi.

Sayt targ‘iboti/Продвижение сайта/Website Promotion – Saytni qidiruv tizimlarida va ijtimoiy tarmoqlarda targ‘ib qilish orqali tashrif buyuruvchilar sonini oshirish faoliyati. Bu jarayon SEO va SMM vositalarini o‘z ichiga oladi.

Sayt yangilanishi/Обновление сайта/Website Updates – Sayt mazmuni va texnik elementlarini muntazam yangilab turish jarayoni. Bu jarayon foydalanuvchi tajribasini yaxshilash va dolzarblikni saqlash uchun muhimdir.

Sayt yuklash tezligi/Скорость загрузки сайта/Website Load Speed – veb-saytning foydalanuvchi qurilmasida to‘liq ochilishi uchun ketadigan vaqt. Bu ko‘rsatkich qidiruv tizimi reytingiga va foydalanuvchi tajribasiga ta’sir qiladi.

Saytning funksionalligi/Функциональность сайта/Website Functionality – Veb-saytning foydalanuvchilar ehtiyojlarini qondiruvchi imkoniyatlari va texnik xususiyatlari. Yaxshi funksionallik tashrif buyuruvchilarning qoniqish darajasini oshiradi va maqsadlarga erishishni osonlashtiradi.

Saytning yuklash tezligi/Скорость загрузки сайта/Website Load Speed – Saytning foydalanuvchi qurilmasida to‘liq yuklanishi uchun ketadigan vaqt. Tezkor saytlar foydalanuvchi tajribasini yaxshilaydi.

Saytning yuklash tezligi/Скорость загрузки сайта/Website Loading Speed – Saytning foydalanuvchi qurilmasida to‘liq ochilishi uchun ketadigan vaqt. Tezkor sayt foydalanuvchi tajribasini yaxshilaydi va qidiruv tizimlarida yuqori o‘rinlarni egallaydi.

Search Engine Marketing (SEM)/Маркетинг в поисковых системах/SEM – Qidiruv tizimlari orqali trafikni jalb qilish uchun pulli reklamalardan foydalanish strategiyasi.

Segmentatsiya tahlili/Анализ сегментации/Segmentation Analysis – bozor segmentlarini aniqlash va ularning xususiyatlarini o‘rganish uchun tahlil usuli.

Sentiment tahlili/Анализ настроений/Sentiment Analysis – foydalanuvchilarning ijtimoiy tarmoqlardagi izohlarida yoki sharhlarida bildirilgan ijobiy, salbiy va neytral his-tuyg‘ularni aniqlash jarayoni.

SEO optimallashtirish/Оптимизация SEO/SEO Optimization – veb-saytni qidiruv tizimlarida yuqori o‘rinlarni egallashi uchun kontent va texnik jihatlarini yaxshilash jarayoni.

SEO/CEO/SEO (Search Engine Optimization) – Saytni qidiruv tizimlari natijalarida yuqori o‘rinlarga chiqarish uchun amalga oshiriladigan optimallashtirish jarayoni. Bu veb-saytning ko‘rinishini va tashriflar sonini oshiradi.

Shaxsiylashtirish/Персонализация/Personalization – foydalanuvchilar uchun reklama va kontentni ularning ehtiyojlari va xulq-atvoriga moslashtirish jarayoni.

SIVA modeli/Модель SIVA/SIVA Model – marketingda mijoz ehtiyojlarini qondirishga yo‘naltirilgan zamonaviy yondashuv bo‘lib, u mahsulotga emas, mijozga e’tibor qaratadi. SIVA modeli to‘rt asosiy komponentdan iborat: Solution (yechim)**,** Information (axborot)**,** Value (qadriyat) **va** Access (kirish imkoniyati)**.**

SMM/CMM/SMM (Social Media Marketing) – Ijtimoiy tarmoqlarda marketing faoliyatini amalga oshirish usuli. U brendni targ‘ib qilish, auditoriyani jalb qilish va mahsulotni sotishni kuchaytirishga qaratilgan.

SMS marketing/СМС-маркетинг/SMS Marketing – mahsulot yoki xizmatni reklama qilish uchun mijozlarga qisqa matnli xabarlar yuborish usuli. U tezkor va shaxsiylashtirilgan xabar yetkazish vositasi hisoblanadi.

Social Listening/Социальный мониторинг/Social Listening – Brend, mahsulot yoki xizmat haqidagi foydalanuvchi fikrlarini ijtimoiy tarmoqlardan kuzatish va tahlil qilish jarayoni.

Social Proof/Социальное доказательство/Social Proof – Foydalanuvchilarni boshqalarning fikriga asoslanib qaror qabul qilishga undovchi psixologik hodisa.

Sotish jarayonini avtomatlashtirish/Автоматизация процесса продаж/Sales Process Automation – CRM tizimining imkoniyati bo‘lib, mijozlarni aniqlashdan tortib, shartnomani yakunlashgacha bo‘lgan barcha savdo jarayonlarini avtomatlashtirishga yordam beradi. Bu usul vaqtni tejash va samaradorlikni oshirishga xizmat qiladi.

Spam filtrlash/Фильтрация спама/Spam Filtering – Spam xabarlarni aniqlash va bloklash uchun ishlatiladigan texnologiya. Elektron pochta xizmatlarining xavfsizligini ta’minlash uchun muhim.

Spam/Спам/Spam – Ruxsatsiz va istalmagan reklama yoki xabarlar yuborish jarayoni. Spam foydalanuvchilar uchun noqulaylik tug‘diradi va ko‘pincha elektron tijoratda salbiy qabul qilinadi.

SWOT-tahlil/SWOT-анализ/SWOT Analysis – Tashkilotning kuchli tomonlari (Strengths), zaif tomonlari (Weaknesses), imkoniyatlari (Opportunities), va xavf-xatarlarini (Threats) aniqlashga yordam beruvchi strategik tahlil usuli.

SWOT-tahlil/SWOT-анализ/SWOT-analysis – kompaniyaning ichki va tashqi imkoniyatlari, mavjud xavf-xatarlar hamda kuchli va zaif tomonlarini tahlil qilishga qaratilgan tadqiqot metodi.

Ta’sir xaritasi/Карта влияния/Influence Mapping – mijoz qarorlariga ta’sir qiluvchi omillarni aniqlash va ularning o‘zaro bog‘liqligini tahlil qilish.

Taraqqiy etgan analitika/Продвинутая аналитика/Advanced Analytics – katta hajmdagi ma’lumotlarni tahlil qilish va ulardan xulosa chiqarish uchun murakkab statistik va matematik usullardan foydalanish. Bu marketing qarorlarini optimallashtirishda qo‘llaniladi.

Taraqqiy etgan targeting/Продвинутый таргетинг/Advanced Targeting – mijozlarning xulq-atvori, geografiyasi, demografik ko‘rsatkichlari va qiziqishlariga asoslangan holda moslashtirilgan reklama.

Targeting/Таргетинг/Targeting – Maqsadli auditoriyani aniqlash va ularga mo‘ljallangan reklama kampaniyalarini yo‘naltirish jarayoni. Bu jarayon raqamli marketingda samaradorlikni oshirish uchun qo‘llaniladi.

Tashrif statistikasi/Статистика посещений/Visit Statistics – Veb-saytga tashrif buyurgan foydalanuvchilarning soni, xatti-harakatlari va boshqa ko‘rsatkichlar to‘g‘risidagi ma’lumotlar.

Telegram marketing/Телеграм маркетинг/Telegram Marketing – Telegram messenjeri orqali reklama kampaniyalarini tashkil qilish. Bu vosita kanallar, guruhlar va botlar yordamida amalga oshiriladi.

Telekonferensiyalar/Телеконференции/Teleconferences – Internet orqali video yoki ovozli muloqot qilish imkonini beruvchi xizmat. Telekonferensiyalar masofaviy ishlash va muloqot qilishda keng qo‘llaniladi.

Telemarketing/Телемаркетинг/Telemarketing – marketing turi bo‘lib, uni amalga oshirish potensial iste’molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va harid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmog‘idan foydalaniladi.

Time-on-Site/Время на сайте/Time-on-Site – Foydalanuvchining veb-saytda o‘tkazgan umumiy vaqti.

Tovar differensiyasi/Дифференциация товара/Product Differentiation – Mahsulotni bozorda raqobatchilar tovarlaridan ajratib turadigan o‘ziga xos xususiyatlar yaratish jarayoni.

User-Generated Content (UGC)/Контент, созданный пользователями/User-Generated Content – Foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan va brend tomonidan foydalanilgan kontent.

UTM parametrlari/UTM параметры/UTM Parameters – marketing kampaniyalaridan veb-saytga kelgan trafik manbalarini kuzatish uchun ishlatiladigan maxsus kuzatuv kodlari.

UX tajribasi/Пользовательский опыт/User Experience (UX) – Foydalanuvchilarning veb-sayt yoki mobil ilovadan foydalanishdagi

umumiy tajribasi. UX dizayni saytning qulayligi, tezligi va funksionalligini oshirishga qaratilgan.

UX/UI dizayn/UX/UI дизайн/UX/UI Design – Foydalanuvchi tajribasi (User Experience) va interfeys dizayni (User Interface) elementlarini o‘z ichiga olgan, veb-sayt yoki mobil ilovaning funksional va estetik jihatlarini yaxshilashga qaratilgan yondashuv.

Veb-dizayner/Веб-дизайнер/Web Designer – Veb-saytni foydalanuvchilar uchun qulay, estetik va funksional qilib loyihalash bilan shug‘ullanuvchi mutaxassis. UX/UI dizaynerlar foydalanuvchi tajribasini optimallashtirish uchun ishlaydi.

Veb-sayt optimallashtirish/Оптимизация сайта/Website Optimization – Veb-sayt yuklash tezligini oshirish, navigatsiyani yaxshilash va qidiruv tizimlarida yuqori reytingga chiqishga yordam beruvchi faoliyat.

Veb-sayt sifatini tahlil qilish/Анализ качества сайта/Website Quality Analysis – saytning texnik jihatlari, dizayni, mazmuni va foydalanuvchi tajribasi asosida samaradorligini baholash jarayoni.

Veb-sayt/Веб-сайт/Website – Internetda ma’lumot va xizmatlarni taqdim etuvchi elektron platforma. Saytlar biznes, ta’lim, savdo va boshqa ko‘plab sohalarda faoliyat yuritadi.

Veb-tahlil/Веб-аналитика/Web Analytics – Veb-sayt faoliyatini kuzatish va tahlil qilish jarayoni. Bu vosita foydalanuvchilar xatti-harakatlarini tushunishga va konversiyalarni oshirishga yordam beradi.

Video Marketing/Видео маркетинг/Video Marketing – Video formatidagi kontentni marketing maqsadida yaratish va tarqatish jarayoni.

Virtual do‘kon/Виртуальный магазин/Virtual Store – Foydalanuvchilarga internet orqali tovar va xizmatlarni ko‘rish, tanlash va sotib olish imkonini beruvchi onlayn platforma.

Virtual muloqot/Виртуальное общение/Virtual Communication – Internet orqali foydalanuvchilar o‘rtasida amalga oshiriladigan muloqot turi.

Virtual Reality Marketing/Маркетинг виртуальной реальности/Virtual Reality Marketing – Virtual muhitlar orqali mahsulot va xizmatlarni targ‘ib qilish strategiyasi.

Voice Search Optimization/Оптимизация голосового поиска/Voice Search Optimization – Qidiruv tizimlarida ovozli qidiruv natijalarini yaxshilash uchun veb-saytni optimallashtirish jarayoni.

Web Hosting/Веб-хостинг/Web Hosting – Veb-saytni internetda joylashtirish uchun taqdim etiladigan xizmat.

Xalqaro bozor muhiti/Международная рыночная среда/International market environment – bu, xalqaro bozordagi ishtirokchilar, mavjud iqtisodiy, ijtimoiy hamda siyosiy holatni aks ettiruvchi ma’lumotlar majmui hisoblanadi.

Xalqaro integratsiya/Международная интеграция/ International integration – jahon hamjamiyati xalqaro iqtisodiy va savdo tashkilotlari bilan hamkorlik qilish maqsadida birlashish, birga ma’lum tashkilot tarkibida faoliyat yuritish.

Xalqaro logistika/Международная логистика/International logistics – xalqaro bozorlarda tovarlarni tashish, yetkazib berishning samarali yo‘llari va usullarini o‘rganuvchi va tadbiq etuvchi faoliyat turi.

Xalqaro marketing/Международный маркетинг/ International Marketing – 1). Xalqaro bozorlarga chiqish, biznes faoliyatini kengaytirish hamda xalqaro hamkorlik aloqalarini chuqurlashtirish maqsadida o‘rganiladigan ilmiy va amaliy soha. Marketingning xalqaro amaliyotini o‘rganuvchi faoliyat. 2). mamlakat chegarasidan tashqardagi tovar va xizmatlarni ikki yoki undan ortiq mamlakatda ishlab chiqaruvchi va taqsimlovchi kompaniya tomonidan amalga oshiriluvchi marketing turi hisoblanadi.

Xalqaro savdo/Международная торговля/International trade – Xalqaro biznes aloqalarining muhim turlaridan biri hisoblanib, o‘zaro tovar va xizmatlar ayirboshlashi jarayoni bilan amalga oshadigan faoliyat turi.

Xulq-atvor omili/Фактор поведения/Behavioral Factor – Veb-sayt foydalanuvchilarining xatti-harakatlari va bu xatti-harakatlarning sayt samaradorligiga ta’siri. Masalan, sahifada qolish vaqti yoki sahifadan chiqish ko‘rsatkichi.

Xulq-atvorli targeting/Поведенческий таргетинг/Behavioral Targeting – foydalanuvchilarning internetdagi xatti-harakatlarini kuzatib, ularga moslashtirilgan reklama yoki kontent yetkazib berish texnologiyasi.

Yandex Metrica/Яндекс Метрика/Yandex Metrica – Veb-sayt faoliyatini tahlil qilish uchun Yandex tomonidan taqdim etiladigan xizmat. U tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlarini o‘rganish imkonini beradi.

Zero Click Search/Поиск без клика/Zero Click Search – Foydalanuvchilar qidiruv tizimida kerakli ma’lumotni to‘g‘ridan-to‘g‘ri natijalardan oladigan qidiruv formati.

Zero moment of truth/Нулевой момент истины/Zero Moment of Truth (ZMOT) – iste’molchilarning mahsulotni sotib olishdan oldin internetda ma’lumot izlash bosqichi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitusiyasi. –T.: O‘zbekiston. 2023y.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni.

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 12.05.2021-yil №PQ-5113-sonli “Xizmatlar sohasini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori.

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 05.10.2020-yil №PQ-6079-son “Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori.

5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 12.05.2020-yil №PF-5992-sonli “2020-2025-yillarga mo‘ljallangan O‘zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni.

6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 18.05.2019-yil №PQ-4321-son “Raqamli iqtisodiyot va “Elektron hukumat” tizimi infratuzilmalarini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori.

7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 21.11.2018-yil №PQ-4022-son “Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizasiya qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori.

8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 03.07.2018-yil №PQ-3832-sonli “O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori.

9. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 02.08.2016-yil №249-son “Elektron tijorat platformalar va raqamli ekotizim operatorlarining-axborot vositachilarining faoliyatini tashkil etish tartibi to‘g‘risidagi nizomni tasdiqlash haqida”gi qarori.

10. Mirziyoyev Sh.M. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Oliy Majlisga Murojaatnomasi, “Xalq so‘zi”, 2022-yil 24-yanvar.

11. Mirziyoyev Sh.M. Tadbirkorlikni va xizmatlar sohasini rivojlantirish bo‘yicha ustuvor vazifalar./ “Xalq so‘zi”, 2020-yil 25-noyabr.

12. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 488 b.

13. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. – Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 104 b.

14. Hakimov Z.A. Sharifhodjaev U.U. Interaktiv va raqamli marketing. O‘quv qollanma. –T.: “Iqtisodiyot”, 2019 – 170 b.

15. Xolmamatov D.H. va boshqalar. Internet marketing. O‘quv qo‘llanma. –S.: “Fan bulog‘i”, 2022 – 232 b.

16. S.Qulmatova. Ijtimoiy tarmoqlar analitikasi. (O‘quv qo‘llanma) - T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2023, 200 bet.

17. Константина Рудова, Василия Крылова «SMM handbook – полное руководство по продвижению в соцсетях». – М.: – 2020 – 262 с.

18. Githa Heggde, G. Shainesh. Social media marketing. Emerging Concepts and Applications. (eBook). India – 2018 – 236 p.

19. Gulyamov S.S. va boshqalar. Raqamli iqtisodiyotda blokcheyn texnologiyalari. – T.: Iqtisod-Moliya, 2019. 396 b.

20. Abduhalilova L.T. Internet marketing. O‘quv qollanma. –T.: “Iqtisodiyot”, 2019 – 310 b.

21. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван ; [перевод с английского М. Хорошиловой]. — Москва : Эксмо, 2019. — 224 с.

22. Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван. Маркетинг 5.0. Технологии следуюего поколения. – М.: Бомбора, 2022. – 249 с.

23. Marketing Strategy in the Digital Age. Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing. 2020.

24. Ergashxodjayeva Sh.J. Qosimova M.S. Samadov A.N. Alimxodjayeva N.E., Sharipov I.B. Marketing kommunikatsiyasi. O‘quv qo‘llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019. 418 bet.

25. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing: strategy, implementation & practice. – Pearson uk, 2019.

26. eMarketing. The essential guide to marketing in a digital world. 6th Edition. Rob Stokes, Quirk eMarketing. Last Update: 2018. ISBN 13: 9780620565158/ Publisher: Red & Yellow.

27. McStay A. J. Digital advertising. – Macmillan International Higher Education, 2016.

28. Usmanova Z.I., Boyjigitov S.K..Marketing kommunikatsiyasi. – Samarqand: “Turon-nashr”, 2020. 254 bet.

29. Rowles, D. (2017). Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications, and advertising. Kogan Page Publishers.

30. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст] : [монография]; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. екон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. екон. ун-та], 2015. – 102 стр.

31. Бекмуродов А.Ш., Мусалиев А.А. Информационный бизнес. Уч.пос. – Т.: ТГЭУ, 2006. – 288 с.

Axborot manbalari

32. http://www.arm.sies.uz/–SamISI elektron kutubxonasi.

33. http://ebook.tsue.uz/public/–TDIU elektron kutubxonasi.

34. http://www.elib.me–электронные учебники по маркетинг.

35. http://www.lex.uz–O‘zbekiston Respublikasi qonunchiligi.

36. http://www.alleng.ru–учебник, пособие, справочник по маркетингу.

37. http://www.aup.ru–административно-управленческий портал.

38. www.ziyonet.uz–ta’lim portali.

MUNDARIJA

KIRISh 3
I BOB. RAQAMLI MARKETING TUSHUNCHASI, MAQSADI VA VAZIFALARI.....7
1.1. Raqamli marketing fanining predmeti, maqsad va vazifalari.....7
1.2. Raqamli marketing tushunchasi va uning paydo bo‘lishi 14
1.3. An’anaviy biznes modellar va raqamli biznes modellarining qiyosiy tahlili.....21
1.4. O‘zbekistonda internetning paydo bo‘lishi va rivojlanishi 26
Bob bo‘yicha xulosalar.....27
Nazorat va muhokama uchun savollar: 29
II BOB. RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARI VA ULARNING AHAMIYATI.....30
2.1. Raqamli marketing texnologiyalarining rivojlanish evolyutsiyasi.....30
2.2. Raqamli marketing texnologiyalari va ularning turlari 38
2.3. Raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishning o‘ziga xos xususiyatlari.....41
Bob bo‘yicha xulosalar.....47
Nazorat va muhokama uchun savollar: 49
III BOB. RAQAMLI MARKETING FUNKSIYALARI, PRINSPLARI VA MODELLARI.....50
3.1. Raqamli marketingning asosiy funksiyalari va prinsplari hamda ularning turlari.....50
3.2. Marketing modellari va ularning raqamli muhitda transformatsiyalashuvi (4P, 4C, 5E, SIVA) 55
3.3. Iste’molchiga yo‘naltirilganlik prinsipi asosida shakllangan zamonaviy marketing modellari va ularning mohiyati 60
Bob bo‘yicha xulosalar.....69
Nazorat va muhokama uchun savollar: 70
IV BOB. RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI 72
4.1. Maqsadli auditoriyani tanlash 72
4.2. Raqamli marketing strategiyalari va ularning asosiy turlari 75

4.3. Maqsadli bozorga erishish uchun eng yaxshi marketing kanallarini tanlash 80
Bob bo‘yicha xulosalar.....83
Nazorat va muhokama uchun savollar: 85
V BOB. ISTE’MOLCHILAR BILAN O‘ZARO MUNOSABATLAR (CRM) 86
5.1. Internetning kommunikativ xususiyatlari 86
5.2. Internetda foydalanuvchilarning navigasiyasi.....102
5.3. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish. CRM (Customer Relationships Management) tizimlari tushunchasi 111
Bob bo‘yicha xulosalar.....120
Nazorat va muhokama uchun savollar: 121
VI BOB. MOBIL MARKETING.....123
6.1. Mobil marketing tushunchasi, mohiyati, axamiyati va o’ziga xos xususiyatlari 123
6.2. Mobil marketing turlari va usullari 127
6.3. Mobil marketingda kontentni boshqarish tizimi. Mobilografiya.....133
Bob bo‘yicha xulosalar.....135
Nazorat va muhokama uchun savollar: 136
VII BOB. INTERNET MARKETING 138
7.1. Internet haqida tushuncha. Global internet tarmoqlari.....138
7.2. Internet texnologiyalari. Veb dasturlar.....150
7.3 Internet marketing texnologiyalari.....161
Bob bo‘yicha xulosalar.....170
Nazorat va muhokama uchun savollar: 171
VIII BOB. IJTIMOIY TARMOQLARDA REKLAMA VA UNI SILJITISH (SMM).....172
8.1. Ijtimoiy tarmoq haqida tushuncha.....172
8.2. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish imkoniyatlari. 177
8.3. Ijtimoiy tarmoqlarda iste’molchilar hulq-atvori. SMM 185
8.4. Ijtimoiy tarmoqlarda reklama. Targeting va retargeting 194
Bob bo‘yicha xulosalar.....199
Nazorat va muhokama uchun savollar: 201

IX BOB. E-MAIL MARKETING.....203
9.1. Elektron pochta tizimi 203
9.2. Telegram marketing 215
9.3. Uyali aloqa kanallari va ularni boshqarish tizimlari 227
Bob bo‘yicha xulosalar.....229
Nazorat va muhokama uchun savollar: 230
X BOB. INTERNETDA ONLAYN SAVDO TEXNOLOGIYALARI 231
10.1. Marketingda sotish siyosatining mazmun va mohiyati 231
10.2. Internetda chakana savdo 236
10.3. Internetda virtual do‘kon tushunchasi. 238
10.4. Internetda kim oshdi savdosi (auksion).....241
Bob bo‘yicha xulosalar.....254
Nazorat va muhokama uchun savollar: 256
XI BOB. E-MARKETING TADQIQOTLARI 257
11.1. Raqamli marketing axborot tizimlari 257
11.2. Internetda marketing tadqiqotlarini tashkil etish.....263
11.3. Veb-saytga tashrif buyuruvchilar to‘g‘risida marketing ma’lumotlarini olish 276
Bob bo‘yicha xulosalar.....284
Nazorat va muhokama uchun savollar: 285
XII BOB. ELEKTRON TIJORAT TIZIMI 287
12.1. Elektron tijorat va uning asosiy mazmuni.....287
12.2. Elektron tijoratning qonunchilik tizimi 296
12.3. Axborotlashtirish va ma’lumotlarni uzatish soxasida sodir etilgan xavf-xatarlar 302
Bob bo‘yicha xulosalar.....316
Nazorat va muhokama uchun savollar: 317
XIII BOB. RAQAMLI MARKETINGDA SOTISH VARONKASI TEXNOLOGIYASI.....319
13.1. Raqamli marketingda sotish varonkasining ahamiyati.....319
13.2. Sotish varonkasi tushunchasi va uning rivojlanishi. AIDA modeli.....321

13.3. Sotish varonkasida konversiya ko‘rsatgichlarini tizimlashtirish.....328
Bob bo‘yicha xulosalar.....336
Nazorat va muhokama uchun savollar: 337
XIV BOB. RAQAMLI MARKETINGDA WEB-SAYT.....339
14.1. WEB-saytni maqsad va vazifalarini belgilash 339
14.2. Raqamli marketingda web-saytni loyihalashtirish va yaratish.344
14.3. Saytda korxona imidjini shakllantirish yo‘llari.....354
14.4. Korporativ saytlar va Internet do‘konlarni yaratish. 356
Bob bo‘yicha xulosalar.....359
Nazorat va muhokama uchun savollar: 361
XV BOB. WEB-ANALITIKA.....363
15.1. Web-analitika tushunchasi 363
15.2. Web-analitikaning asosiy ko‘rsatkichlari.....367
15.3. Sayt sifatini baholash usullari va mezonlari. Google Analytics, Yandex Metrica.....374
Bob bo‘yicha xulosalar.....384
Nazorat va muhokama uchun savollar: 386
XVI BOB. RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI BAHOLASH.....387
16.1. Raqamli marketing byudjeti.....387
16.2. Raqamli marketing samaradorligini baholash uslublari. ROC-tahlil.....393
16.3. Raqamli marketing kommunikatsiyasi samaradorligiga ta’sir etuvchi omillar 398
Bob bo‘yicha xulosalar.....403
Nazorat va muhokama uchun savollar: 405
TESTLAR 406
GLOSSARIY 422
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....447

YAHYOXONOV N.B.

RAQAMLI MARKETING

O‘QUV QO‘LLANMA

Muharrir: Z.N. Bobodustov
Musahhih: M.O. Mardiyeva
Texnik muharrir: N. Ergashev

O‘quv qo‘llanma institut Kengashining 2024 - yil 27 - noyabrdagi majlisda muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (4-sonli majlis bayoni).

“STAP-SEL” MChJ nashriyoti, Samarqand - 2024

ISBN: 978-9910-702-81-5

Tasdiqnoma № 033337 (27.07.2022)
Nashrga ruxsat etildi: 27.11. 2024 y.
© “STAP-SEL” MChJ nashriyoti, Samarqand 2024 y.

Qog‘oz bichimi A5, 60x84 1/16, Ofset qog‘ozi.
“Times New Roman” garniturasi.
Nashr bosma tabog`i 28.37
Buyurtma № 0176A/24. Adadi 100 nusxa

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining matbaa bo`limida chop etildi.
LICENSE № 025316.
REESTR № X-119112.
Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko`chasi 60-uy.