

**O`ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O`RTA
MAXSUS TA`LIM VAZIRLIGI**

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

Turizm fakulteti

Turizm kafedrası

Himoyaga ruxsat etildi

Kafedra mudiri _____ i.f.n., dots. H.R.HAMROEV

«_____» _____ 2017 yil

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

**Mavzu: Mehmonxona xo`jaligida mobil marketing imkoniyatlari
va foydalanish afzalliklari**

**Bajardi: 5610200 – “Mehmonxona xo`jaligini tashkil etish va
boshqarish” ta`lim yo`nalishi 4-bosqich 3-1MX-13 guruhi bitiruvchisi
Mehmonxona xo`jaligida mobil marketing imkoniyatlari va foydalanish
afzalliklari**

Ilmiy rahbar:

Xurramov O.Q

Himoya sanasi

D.A.K.ning bahosi

«_____» _____ 2017yil

D.A.K.ning xulosasi _____

Buxoro – 2017

Mundarija:

KIRISH.....	4
1-BOB. MOBIL MARKETINGNING NAZARIY ASOSLARI VA MEHMONXONA XO`JALIGI UCHUN MOHIYATI	
1.1. Mehmonxona xo`jaligida marketing muhitining ahamiyati.....	7
1.2. Marketing bilan bog`liq bo`lgan Internetning imkoniyatlari.....	14
1.3. Mobil marketing –zamonaviy internet marketingning usuli sifatida...	28
1.4. Mobil marketing texnologiyalari va ularning afzalliklari.....	32
2-BOB. MEHMONXONA XO`JALIGIDA MOBIL MARKETING IMKONIYATLARI VA FOYDALANISH ISTIQBOLLARI	
2.1. O`zbekistonda mobil marketingning rivojlanishi tendensiyasi.....	37
2.2. Mehmonxona xo`jaligida mobil marketing samaradorligini baholash..	42
2.3. Turizm sohasida mobil marketing imkoniyatlaridan foydalanish yo`llari.....	50
2.4. “Rangrez” mehmonxonasida mobil marketing imkoniyatlaridan foydalanish istiqbollari.....	56
XULOSA.....	62
ANNOTATION.....	65
ADABIYOTLAR RO`YXATI.....	75
ILOVALAR.....	81

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi. XX asrdagi axborot texnologiyalarining eng ahamiyatga molik yutuqlaridan biri bo`lib internetning paydo bo`lishi va rivojlanishi hisoblanadi. O`zbekistonda jahon tendensiyasiga hamohang tarzda axborot-kommunikatsion texnologiya va tizimlar, internet, shu jumladan mobil internet jadal rivojlanib, ommalashib bormoqda. Bugungi kunda internetdan foydalanuvchilar soni 13 million kishidan oshdi. Respublikamizda internetning o`tkazuvchanlik darajasi 4 barobar oshirildi, internetga ulanish tezligi esa 1,5 marta ortdi.

Internet ajoyib muhitni tashkil etadi. Uning yordamida har bir korxona o`zi ishlab chiqargan tovarlar va xizmatlar to`grisida ma`lumotlar tarqatishni amalga oshirishi, marketing izlanishlar olib borishi, o`z mijozlari bilan savdo-sotiqdan keyingi aloqani davom ettirishi mumkin. Xususiy va uncha katta bo`lmagan korxonalar internet texnologiyalariga asoslangan elektron marketingning afzal tomonlaridan keng foydalanish imkoniyatiga ega bo`ldilar.

Mobil marketing –simsiz telefonlar yoki telefon turiga kiradigan uskunalar, telekommunikatsion texnologiya va tizimlar orqali marketingni amalga oshirilishidir. Ya`ni, Mobil marketing tovar va xizmatlarni harakatlanishini, marketing va reklama aksiyalarini uyali telefon vositasida amalga oshirishdir.

Mobil marketing texnologiyalariga SMS marketing, IVR (ovozli xizmatlar), MMS, Mobil kontent, Java va o`yinlar, Bluetooth, QR kodlardan foydalanish, Mobile Apps imkoniyatlari kiradi.

Internetda u yoki bu turistik mahsulot haqidagi video, rasmlarni tomosha qilishingiz va bu mahsulotlar to`grisida boshqalar qoldirgan fikrlarni o`qishingiz mumkin. Siz o`z dam olishingizni modellashtirasiz, o`zizga moslab olasiz. Turagentliklar turli reklama va qiziqtiruvchi takliflarga boy. Tog` turizmi, velosiped turizmi, piyoda, suvda va hokazo. Siz faqatgina turlarning xillari, narxi,

yashash sharoitlari, madaniy programmalariga ko'ra saralashingiz va eng yaxshisini tanlashingiz mumkin.

Texnika sohasidagi taraqqiyot bir joyda turmaydi, va u o'z ta'sirini ko'rsatmagan soha ham yo'q. Bu taraqqiyot turli yo'l hujjatlari, asosan avia chiptalari savdosiga ham ta'sir ko'rsatdi. Bizning kundalik lug'atimizga elektron avia chipta degan ifoda o'rnashdi. Bu kabi chiptalar samalyot uchun odatiy chiptalar hisoblanib, turli ko'rinishlari mavjud. Biz aviakompaniya dizayni bilan bezatilgan standart avia chiptalarini ko'rishga ko'nikkanmiz. Bu kabi chiptalar parvozingiz to'g'risidagi ma'lumotni ham o'z ichiga oladi. Elektron chiptalarda ham xuddi shunday ma'lumotlar mavjud, faqatgina ular biror bir aviakompaniyaga taaluqli dizaynga ega emas. Elektron chiptalarning bir nechta afzalliklari bor: bunday chiptalarni yo'qotish, bexosdan tashlab yuborish, hattoki o'g'irlatish ham mumkin emas. Yo'lovchi va uning reysi haqidagi to'liq ma'lumot avia kompaniya serverida elektron shaklda saqlanadi. Mijoz qo'liga marshrutkvitansiyasini (itinerary receipt) oladi va uni istalgan printerda osonlikcha chiqarish mumkin.

Bitiruv malakaviy ishining maqsadi: Mehmonxona xo'jaligi uchun mobil marketing imkoniyatlaridan foydalanishning afzalliklari nazariy va amaliy bilim va ko'nikmalarni hosil qilish va ularni mehmonxona xo'jaligida qo'llash.

Bitiruv malakaviy ishining vazifalari. Qo'yilgan maqsadga erishish quyidagi vazifalar yechimi bilan bog'liq:

- Mobil marketing va uning jozibadorligi.
- Mehmonxona xo'jaligida mobil marketingning ahamiyatini o'rganish.
- Mobil marketing usullari va ularning xususiyatlari.
- Xorijiyda va mamlakatimizda Mobil marketingning qo'llanilishi.

Bitiruv malakaviy ishining tarkibiy qismi. . Bitiruv malakaviy ishi kirish, ikki bob, xulosa, annotatsiya, foydanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan iborat.

1-bob “Mobil marketingning nazariy asoslari va mehmonxona xo`jaligi uchun mohiyati” deb nomlangan bo`lib, unda mehmonxona xo`jaligida marketing muhitining ahamiyati, marketing bilan bog`liq bo`lgan Internetning imkoniyatlari mobil marketing–zamonaviy internet marketingning usuli sifatida, mobil marketing texnologiyalari va ularning afzalliklari bayon etilgan.

2-bob “Mehmonxona xo`jaligida mobil marketing imkoniyatlari va foydalanish istiqbollari” deb nomlangan. Bu bobda O`zbekistonda mobil marketingning rivojlanishi tendensiyasi, mehmonxona xo`jaligida mobil marketing samaradorligini baholash, turizm sohasida mobil marketing imkoniyatlaridan foydalanish yo`llari hamda “Rangrez” mehmonxonasida mobil marketing imkoniyatlaridan foydalanish istiqbollari keltirilgan.

Bitiruv malakaviy ish oxirida xulosa, adabiyotlar ro`yxati hamda ilovalar keltirilgan.

Bitiruv malakaviy ishning ahamiyatli tomoni shu mavzuda o`zbek tilida bajarilgan ilk ish sanalishidir.

Tadqiqotlar doirasida quyidagi ilmiy ish e`lon qilingan:

1. Xurramov O.K., Ravshanov M.M. Mehmonxona xo`jaligida internetda marketing faoliyati samaradorligini baholash omillari. “Ta`lim va iqtisodiyot sohalarini takomillashtirish masalalari” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjumanning maqolalar to`plami. 28.01.2017, Buxoro, 116-120b.
2. Ravshanov M.M. Mehmonxona xo`jaligida mobil marketing imkoniyatlari va foydalanish afzalliklari. An`anaviy professor o`qituvchilar va talabalarning ilmiy konferensiyasi. BuxDU 2017 yil. (Turizm yo`nalishi sho`basi bo`yicha maqola 2-o`rinni egallagan).

1-BOB. MOBIL MARKETINGNING NAZARIY ASOSLARI VA MEHMONXONA XO`JALIGI UCHUN MOHIYATI

1.1. Mehmonxona xo'jaligida marketing muhitining ahamiyati

Mehmonxona xo'jaligi yoki turistik korxona ichida hamda boshqa iqtisodiy sub'ektlar orasida tashkil bo'ladigan xilma-xil munosabatlar bilan bog'liq bo'lgan va doimo o'zgaradigan sharoitlarda amal qiladi. Bu munosabatlar yig'indisi marketing tushunchani tashkil etadi. Marketing muhiti ko'pgina hollarda firma faoliyatining tasnifini belgilab beradi va marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayonida majburiy tartibda puxta ko'rib chiqiladi.

Marketing strategiyasini aniqlash va uni hayotga tadbiq etish uchun rahbariyat quyidagilar to'g'risida batafsil taassurotga ega bo'lishlari kerak:

- Mehmonxona xo'jaligining yoki turistik korxona ichki muhiti, uning salohiyati va rivojlanish an'analarini;
- tashqi muhiti, uning xususiyatlari va korxonaning unda egallaydigan mavqei to'g'risida.

Turistik korxonaning ichki marketing muhiti tahlili:

Ichki muhit (mikromuhit) — bu korxonaning ichida joylashgan va uning nazoratida bo'lgan umumiy marketing muhitining bir qismidir. U firmaning ishlashiga imkon beradigan va demak, ma'lum vaqt ichida faoliyat ko'rsatish va yashashga urinish imkonini yaratadigan salohiyatni o'zida mujassamlashtiradi.

Ichki muhiti quyidagi yo'nalishlar bo'yicha tahlil qilinadi:

Kadrlar (ularning salohiyati, malakasi; tanlash, o'qitish, va lavozim bo'yicha oldinga surish; mehnat natijalarni baholash va rag'batlantirish; ishlovchilar o'rtasida munosabatlarni saqlash va ma'qullash va h.k.);

* boshqarishni tashkil etish (kommunikatsion jarayonlar; tashkiliy tuzilishlar me'yorlar, qoidalar, tartiblar; huquq va mas'uliyatni taqsimlash; bo'ysunish bosqichlari);

* moliya (bartaraf etishga yo‘l qo‘ymaslik, foydalilikni ta’minlash, sarmoya imkoniyatlarni yaratish);

* marketing (turistik mahsulotning strategiyasi; narx strategiyasi, sotish strategiyasi; kommunikatsion strategiya).

Ichki muhitni tadqiqot qilishdan maqsad — turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash. Aniqlangan kuchli tomonlari korxonaning raqobat kurashida tayanadigan asos bo‘lib xizmat qiladi, qaysiki bu korxonani kengaytirish va mustahkamlashga asos bo‘ladi. Eng kuchsiz tomonlarga alohida e’tibor berilishi kerak. Ularning ko‘pchiligini bartaraf etish uchun harakat qilmoq zarur.

Ichki muhit turistik korxonaning samarali amal qilish imkoniyatlarini belgilab beradi. Agarda, u marketing tamoyillaridan majmualari foydalanishni ta’minlay olmasa, muammolar manbaiga aylanishi mumkin.

Agar mehmonxona xo‘jaligida har xil xizmatlar va xodimlar yagona marketing strategiyasiga bo‘ysinmasa, ya’ni masalan, ayrim bo‘linmalar va xodimlar marketingning umumiy maqsadlarini amalga oshirish manfaatini ko‘zlamasa, «qarama-qarshiliklar» hodisasi ro‘y berishi mumkin. Bunday holatga yo‘l qo‘ymaslik uchun marketing tadqiqotlar jarayonida eng jiddiy tahlilga uchraydigan korxonaning madaniyatini oshirish kerak.

Tashqi muhit:

Tashqi muhit nisbatan mustaqil bo‘lgan ikki tizim osti bo‘lakchalarning majmuasi sifatida ko‘riladi,

* makro muhit.

* bevosita muhit.

Makromuhit turistik korxonasi joylashgan muhitning umumiy sharoitlarini yaratadi. Ko‘pgina hollarda makromuhit alohida olingan firmaga nisbatan o‘ziga xos tavsifdan iborat emas. Ammo ulardan har biri uning ta’siri ostida bo‘ladi va uni boshqara olmaydi.

Makromuhitning demografik omillarni: o'rganish turistik korxonaning bozor imkoniyatlarini tahlilida muhim o'rin egallaydi. Marketing aholi soni, uning aniq mamlakatlar va mintaqalar bo'yicha joylashuvi, mehnat qilish qobiliyatiga ega bo'lganlar nafaqaxo'rlar, o'quvchilarni ajratgan holda yoshi bo'yicha tuzilishini hisobga oladigan masalalarni ko'rib chiqishi lozim. Qanday bo'lmasin, turistik harakatlanishning o'zgarish an'analari yoshiga, jinsiga va oilaviy sharoitiga bog'liq holda yetarli darajada aniq kuzatiladi. Turizmning faol shakllariga eng ko'p turlanishni 18—30 yoshdagilarda uchraydi. Ammo umumiy turistik harakatlanish 30—50 yoshda eng yuqori bo'ladi. Marketing tadqiqotlari uylanmagan (turmushga chiqmagan)larning harakatchanligi, ayollar erkaklarga nisbatan turizmga ko'proq qiziqishi to'g'risida ham guvohlik beradi.

Turizm yoshi qaytgan odamlarning eng tez rivojlanib boradigan bozori hisoblanadi. Yevropaning 12 mamlakatida o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, 2020 yilga borib aholining 25% ni 60 yoshdagilar tashkil qiladi. AQShda turistlarning umumiy sonidan 28%ni yoshi yetuk bo'lgan sayyohlar tashkil qiladi. Yevropaga jo'naydigan kanadaliklarning 22 % ga yaqini 55 yoshdagi va undan yuqori bo'lgan turistlardir.

Iqtisodiy omillar: ham demografik omillar kabi muhimdir. Firmaning qancha mijozi borligini bilish ham yetarli emas. Ular qancha va qanday xizmatlardan foydalanishni aniqlash muhimdir. Aholining to'lov qobiliyatiga qaysi omillar ta'sir etadi, bularga mamlakatning iqtisodiy rivojlanish darajasi ham, ish haqining miqdori ham, pulning qadrsizlanishi ham, ishsizlik ham kiradi. Turistik xizmatlarga bo'lgan talabni daromad darajasiga bog'liqligini ham esdan chiqarmaslik kerak.

Aholining xilma-xil guruhlar o'rtasidagi daromadlar taqsimlanishning tuzilishini bilish ahamiyatga molik. Bunday taqsimotning notekisligi — qonuniy hodisa. Buning uchun bozorning ma'lum segmentiga xizmat ko'rsatishni tanlashda firma o'zining salohiyatli mijozlarning moliyaviy holatini e'tiborga olishi kerak. Bundan tashqari, iste'molchilar harajatlari tarkibini o'rganish juda

muhim. Bu turistik xizmatlar iste'moliga aholi har bir guruhi harajatlarning qanday ulushi to'g'ri kelishini taxminan bilishga yordam beradi. Masalan, yer yuzida turistik xizmatlarning aholi iste'moli umumiy tarkibida barqaror o'sib borish an'anasi kuzatilmoqda. Ular har xil mamlakatlar bo'yicha olingan o'rtacha ma'lumotlar oilaning harajatlari umumiy yig'indisida safar harajatlari 12—19 % tashkil qilishi to'g'risida guvohlik beradi. Agar mamlakat aholisi o'z mablag'ini faqat iste'mol buyumlarga sarf qilsa, bunda turistik xizmatlar bozori rivojlanmay qolishi mumkin.

Tabiiy omillar: turistik korxonaning faoliyatiga ta'sir ko'rsatmasligi mumkin emas, chunki tabiiy resurslardan foydalanish, tashqi muhitni asrash umumbashariy masalalari hisoblanadi. Bundan tashqari, tabiiy omillar (iqlim, fauna va flora) — mijozlarni safarni uyushtirishga jalb qilish va turistlarni bu yoki u mintaqaga, mamlakatga sayr qilish uchun muhim unsur. Shunga misol, Bolgariyaning tabiiy resurslari turistlarni yozgi davrda o'ziga jalb qiladi. Belarusda nuqtai nazarni tabiiy boyliklardan foydalanishga qaratish mumkin. Tabiatdan foydalanish ko'proq davlat nazoratida bo'ladi, shuning uchun firmalar o'z marketing faoliyatida bu holatni ham hisobga olishlari shart.

Turistik korxonaning marketingi ijtimoiy-madaniy omillar ta'siri ostida bo'ladi. Jamiyatda qabul qilingan barqaror me'yorlar, ijtimoiy qoidalar, ma'naviy qadriyatlar tizimi, kishilarning tabiatga, mehnatga, o'zaro va o'ziga bo'lgan munosabatlar katta kuchga ega. Ijtimoiy-madaniy omillarni bilish juda muhim. Ular makromuhitning boshqa unsurlariga hamda korxonaning ichki muhitiga (masalan, xodimlarning ishga bo'lgan munosabati) ta'sir etadi. Buning uchun korxonada bo'ladigan ijtimoiy-madaniy o'zgarishlarni o'rganishi va ulardan marketing amaliyotida foydalanishi kerak. Masalan, hozirgi vaqtda ko'pgina mamlakatlarda odamlar o'z bo'sh vaqtini sport va dam olishga bag'ishlamoqchi bo'lishadi. Bu esa turmush muhitini rivojlantirishda yangi imkoniyatlarni yaratib beradi. Marketing vazifasi ijtimoiy-madaniy sohadagi yuqorida aytib

o'tilgan va boshqa an'analarni aniqlash va firma faoliyatini ularga qaratishdan iborat.

Fan-texnikaviy omillar: tahlili uning rivojlanishi xizmatlar yangi turlarini ishlab chiqish, ularni sotish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni takomillashtirish uchun bor imkoniyatlardan o'z vaqtida foydalanishga ko'maklashadi.

Fan va texnika rivojlanishi turistik xizmatlarni ommaviy taklif qilish vositalarini takomillashtirishga undaydi (mehmonxona xo'jaligidagi moddiy-texnikaviy bazani, transportda, safarlar byurosida). Bugungi kunda ommaviy turistik safarlarni kompyuter texnikasisiz tashkil etishni tasavvur qilib bo'lmasligini alohida aytib o'tish kerak. Ko'pgina turistik firmalar haqiqiy vaqt rejimdag i joylarni egallash tizimini kompyuterlashtirishga katta e'tibor berishadi. Germaniya va Fransiyada barcha savdo punktlari bunday tizimlar bilan ta'minlangan. Ispaniya, Daniya va Niderlandiyada ulardan foydalanish darajasi yuqoridir.

Fan-texnika taraqqiyoti juda yuqori imkoniyatlarga boy bo'lib, firma uchun jiddiy xavf tug'diradi. Har qanday yangilik eskirgan texnologiya va ish uslublarini siqib chiqarish xavfini yaratadi, agarda fan-texnika tavsifdagi omillarga kerakli e'tibor berilmasa, u salbiy oqibatlar ga olib keladi.

Makromuhitning siyosiy-huquqiy omillari: tadqiqoti birinchi navbatda davlat hokimiyati va boshqarish organlarining jamiyat rivojlanishi sohasida ko'zlagan maqsadlari va davlatning qanday vositalar yordamida o'z siyosatini hayotga tadbiq etish to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'lish uchun o'tkaziladi.

Munosabatlarning huquqiy me'yor va chegaralarni o'rnatadigan qonunlar hamda boshqa hujjatlar tahlili turistik korxona harakatining chegaralarni o'zi uchun, o'z manfaatlarini himoya qilish uslublarini aniqlash imkoniyatini beradi. Bunda butunlay xo'jalik faoliyatni va xususan, turistik biznesni tartibga keltiruvchi qonuniy-huquqiy hujjatlarni o'rganish zarur.

Makromuhit omillarni tadqiqotini o'tkazayotganda ikki asosiy narsaga e'tibor berish juda muhim.

Birinchidan, marketing makromuhitining omillari o‘zaro kuchli bog‘langan va bir-biriga ta’sirini o‘tkazadi. Buning uchun ularning tahlilini alohida emas, balki tizilmaviy, majmualiy yuritish kerak.

Ikkinchidan, barcha mikromuhit omillarning har xil korxonalarga bo‘lgan ta’siri bir xil emas va ularning o‘lchamlari, hududiy joylashuvi, faoliyat xususiyatlari va boshqalarga bog‘liq.

Bundan tashqari, firma tashqi omillardan qaysilari uning ishiga eng muhim ta’sir ko‘rsatayotganini o‘zi uchun aniqlab olishi kerak. Buning uchun korxonaga ko‘proq xavf soluvchi omillarni aniqlash muhim bo‘ladi. Bunda firma uchun qo‘shimcha imkoniyatlarni yaratuvchi tashqi omillardagi o‘zgarishlarni bilish maqsadga muvofiq bo‘lardi.

Bevosita atrof-muhitni turistik korxonasi uzluksiz munosabatda bo‘lgan tashqi marketing muhitining tarkibiy qismlarda namoyon bo‘ladi. Bunda firmaning shu uzviy munosabatlarning tavsifi va mazmuniga muhim ta’sir etishini ifodalash muhimdir. Bu bilan u qo‘shimcha imkoniyatlar shakllanishida va uning kelajakdagi borligiga tahdidlarning paydo bo‘lishining oldini olishda faol ishtirok etadi.

Turfirmaning bevosita tashqi doirasida «teng huquqliklarning eng afzali» bu, shubhasiz, iste’molchilardir. Ularni o‘rganish qanday xizmatlarni ular ko‘proq qabul qilish, savdoning qanday hajmiga umid qilish, salohiyatli mijozlar doirasini kengaytirish masalasini yaxshiroq hal qilishga ko‘maklashadi. Marketing iste’molchilarni «qattiq» nazorat qila olmaydi va ulardan o‘z xohishicha foydalana olmaydi. Turistik firma uchun eng muhimi shundaki, marketing iste’molchilari hulqi, o‘zgarishiga juda sezgir bo‘ladi. Ularning keltiradigan sabablarini tahlil qiladi va korxona faoliyatini tartibga keltirishga oid chora-tadbirlarni taklif etadi.

Bevosita tashqi muhitning keyingi muhim tarkibiy qismi bu iste’molchilarni o‘ziga jalb qilishda to‘xtovsiz musobaqada ishtirok etuvchi raqiblardir. Marketing sohasida amerikalik mutaxassis J.Pildich o‘zining «Haridorga yo‘l» kitobida

ta'kidlaganidek, o'z raqibini bilmoq — vaqt bilan kuchni ko'proq sarflab, ularni sinchiklab o'rganmoq demakdir. Nima uchun bu zarur? Chunki faqat raqiblar firma kelajakda erishadigan yoki ustunlikni ta'minlaydigan mezonlarni yuzaga keltiradi.

Marketing bevosita tashqi muhitidagi dastlabki ikki tarkibiy qismlarning o'ta ketgan muhimligini hisobga olgan holda iste'molchilarni o'rganish va raqiblarni o'rganishni marketing tadqiqotlarda mustaqil yo'nalishlarga ajratadi.

Amaliyotda hech qaysi turistik korxona mustaqil tarzda turni tashkil qila olmaydi, mijozlarni zarur bo'lgan transport vositalari, turar joylari bilan ta'minlay olmaydi, ovqatlanishni va h.k. tashkil qila olmaydi. Buning uchun, odatda, majmual xizmat ko'rsatishda yetishmaydigan bo'g'inlari bilan ta'minlaydigan munosib korxona va tashkilotlar «ko'maklashuvchilar» jalb qilinadi:

- * joylashtirish korxonalari;
- * transport vositalari;
- * turistlarga hamroh bo'lish va axborotlarni yetkazib berish xizmatlarni yaratib beradigan sayrgoh byuro va boshqa firmalar;
- * vositachi turistik korxonalar;
- * savdo korxonalari;
- * jamoa ovqatlanish korxonalari va h.k.

Turistik korxonaning faoliyatiga ahamiyatli ta'sirni muloqot qiluvchi jamoalar o'tkazadi. Bu firma faoliyatiga salohiyatli yoki amaliy ta'sir etuvchi shaxslar guruhi, tashkilotlar, muassasalar salohiyatli ta'sir o'tkazish firmaga nisbatan betaraflik saqlash yoki unga ma'lum qiziqish ko'rsatish orqali namoyon bo'ladi.

Turfirmaning doirasida asosiy bo'lgan muloqot jamoalari quyidagilardir:

- * moliyaviy tashkilotlar (banklar, sarmoya jamg'armalari, moliyaviy, sug'urta kompaniyalari va boshqa moliya-kredit institutlari);
- * ommaviy axborot vositalari (matbuot, radio, televideniye);

* jamoatchilik (iste'molchilar ittifoqlari, ijtimoiy shakllanishlar hamda tashkillashtirilgan kuch sifatida namoyon bo'lmaydigan aholi, masalan, kurort doirasida yashovchilar);

* o'z korxonasi to'g'risida o'z munosabatiga ega bo'lgan firma xodimlari. Bundan tashqari, o'z xodimlari ko'ziga ega firmaning yaxshi obro'-e'tibori boshqa muloqot qiluvchi jamoalarga ta'sir qiladi. Demak, turistik korxonasi rahbariyatidan firma xodimlarining axborot olish saviyasini oshirish harakatlari, mehnatini rag'batlantiruvchi chora-tadbirlarni, ijtimoiy kafolatlarni amalga oshirish talab qilinadi.

1.2. Marketing bilan bog'liq bo'lgan Internetning imkoniyatlari

Internet marketingning an'anaviy vositalaridan farqli ravishda o'ziga xos tavsiflarga ega. Internet muhitining asosiy xususiyatlaridan biri, bu axborot taqdim etish va o'zlashtirish borasidagi yuqori samaradorligidir. Ushbu hol korxona va xaridor o'rtasidagi o'zaro aloqani kuchaytirishda marketing imkoniyatlarini ancha oshiradi.

Bundan tashqari, Internet faqatgina kommunikativ funkstiyalar bilan cheklanib qolmasdan bitim tuzish, xaridlarni amalga oshirish va to'lovlarni o'tkazish imkoniyatini ham o'z ichiga olgan holda, global internet bozoriga aylanib bormoqda.

Marketing bilan bog'liq bo'lgan Internetning imkoniyatlarini ko'rib chiqadigan bo'lsak, ular birinchi navbatda quyidagi yo'nalishlarda qo'llanilishi mumkin:

- reklama (mahsulot to'g'risida axborot joylashtirish, elektron xatlarni jo'natish, teleanjumanlarda ishtirok etish);
- savdoni rag'batlantirish;
- jamoatchilik bilan ijtimoiy media aloqalar (tarmoqda press - relizlarni joylashtirish, akstiyadorlar va jamoatchilik uchun joriy axborotni taqdim etish,

korxonani yanada kuchli tanishtirish, korxona va uning mahsulotlari to'g'risidagi savollarga javob qaytarish va h.);

- Internet orqali tovarlarni sotish (elektron savdo);
- marketing tadqiqotlarini o'tkazish;
- sotuvdan keyingi xizmatlarni taqdim etish (maslahat berish, so'rovlar bo'yicha axborot).

Internet – marketing yordamida, quyidagi imkoniyatlardan foydalanish natijasida savdolar hajmini oshirish mumkin.

- yangi mahsulotlarni ishlab chiqish jarayoniga iste'molchilarni jalb qilish;
- talab qilingan vaqtda istalagan mahsulotlar taklif etiladigan, maqsadli iste'molchilar tanlovini yaxshilash - buning uchun qilingan xaridlar xajmi ham o'rganiladi;

1.Quyidagi yo'llar bilan savdo jarayonnini yaxshilash mumkin:

- bozor iste'molchilariga iqtisodiy jihatdan erishish va ularga xizmat ko'rsatish bo'yicha yangi imkoniyatlardan foydalanish;
- taqdim etilayotgan mahsulotlar ustunliklarini yanada yaxshiroq namoyon qilish;
- iste'molchilarga, ularning ijobiy munosabatini qozonish uchun o'z fikrlari tadqiqoti natijalarini ko'rsatish;

2. Quyidagi yo'llar bilan iste'molchilar xarid tajribasini kengaytirish mumkin:

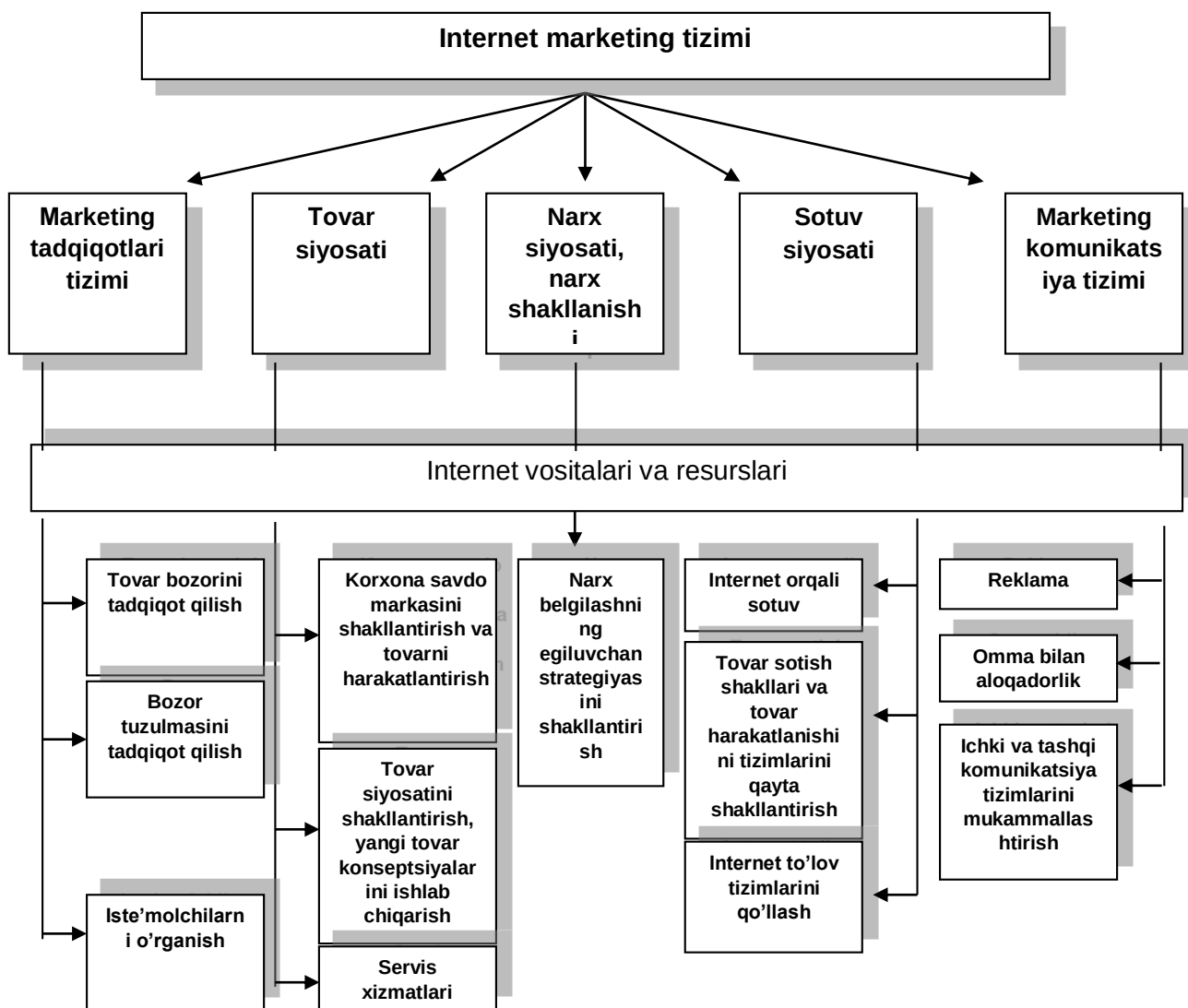
- iste'molchilarga, ularning istaklarini eng yuqori darajada qondiruvchi mahsulotlar to'g'risida maslahat berish;
- iste'molchilar istaklarini to'la qondirish maqsadida qo'shimcha mahsulotlarni etkazib beruvchilar bilan aloqa o'rnatish;
- iste'molchilarga, taklif qilinayotgan mahsulot, uning bir qismi bo'lgan, o'z tizimli istagini loyihalashtirishda yordam ko'rsatish.

3. Quyidagi yo'llar bilan iste'mol tajribasini takomillashtirish mumkin:

- harid qilingan mahsulotlardan foydalanish to'g'risida axborot taqdim etish;

-iste'molchilar istaklari va amaliy tajribasidan kelib chiqqan holda yordamchi xizmatlarni taqdim etish.

1-rasm. Internet marketing tizimi



Internetning eng katta ustunligidan biri, bu biror muammo paydo bo'lishi bilanoq har kuni 24 soat davomida, uni hal qilishga yordam beradigan xizmatlarni taqdim etish imkoniyatidir. Ayrim muammolarni masofadan turib hal qilish, kompyuter diagnostikasi yordamida amalga oshirilishi mumkin.

Internet–marketingdan foydalanish samaradorligi, iste'molchilar qanday tezlik bilan xarid qilishi va mavjud raqobatdosh mahsulotlar o'rtasidagi farqlarni

tushunib etishlariga bog'liq bo'ladi. Bundan kelib chiqqan holda marketing faoliyatining ayrim yo'nalishlari yanada aniqlashtiriladi.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda Internetdan foydalanish deganda birinchi navbatda quyidagilar nazarda tutiladi. Internetdagi ma'lumot izlash vositalari va kataloglar, raqobatdoshlar serverlariga tashrif buyurish yo'li bilan ular faoliyatining tahlili, bozorlar monitoringi, raqobatdoshlar aloqalari to'g'risida axborotga ega bo'lish; korxona serveriga tashrif buyuruvchilar o'rtasida marketingning turli jabhalari bo'yicha so'rovlar o'tkazish; teleanjumanlar natijalarini o'rganish; boshqa serverlarda o'tkazilgan so'rovlar natijalaridan foydalanish; mijoz va hamkorlarni izlash.

Bozorni o'rganishda kompaniya serveriga kimlar tashrif buyurishini bilish va Internetdagi turli xil ikkilamchi axborotdan foydalanish mumkin.

Marketing faoliyati ayrim yo'nalishlari tanloviga mahsulot differenziatsiyasi va xaridlar tezligining ta'siri

- tadqiqot o'tkazish tezligi;
- so'rov ishtirokchilari o'zlariga qulay bo'lgan vaqtda so'rovda ishtirok etishlari mumkinligi;
- so'rov ishtirokchilarining qaerda yashashi ahamiyatga ega emasligi;
- so'rov ishtirokchilariga so'rov o'tkazuvchining shaxsi hech qanday ta'sir o'tkazmasligi.

- vizual materiallardan foydalanish.

Internetdan foydalangan holda marketing xizmati xodimlari quyidagi imkoniyatlarga ega bo'ladilar:

- assortiment, mahsulot tavsifi va narxlarini tezda o'zgartirish;
- xarajatlarni tejash, magazin faoliyatini ta'minlash, pochta orqali jo'natmalar, kataloglarni nashr qilish va boshqa xarajatlar deyarli yo'q;
- potentsial iste'molchilarga axborot jo'natish va ulardan javob olish yo'li bilan aloqa o'rnatish;
- korxona saytiga tashrif buyurganlar sonini hisoblab borish.

Marketingning asosiy vazifalaridan biri bu yangi mahsulotni bozorda ilgari surishdir. Shunday ekan marketingda reklama ham o'z o'rniga ega. Internet - marketing va reklama esa bugungi kungacha tanish bo'lmagan «Internet – reklama» tushunchasini yuzaga keltirdi. «Internet – reklama» xaqiqatdan ham yangi tushuncha bo'lib uning umumiy tan olingan ta'rifi yo'q. Bu bejiz emas, chunki texnologiyalar rivojlanishi bilan Internetdagi reklama imkoniyatlari ham ilgarilab bormoqda. 1999 yilda nashr qilingan. «Internetda reklama» kitobining 2-chi nashrida («Advertising on Internet»: Robbin Zeff, Brand Aronson; 2-nd edition) Internet - reklamaga shunday ta'rif berilgan:

Internet – reklama - bu an'anaviy reklama va to'g'ridan - to'g'ri maqsadli marketing uyushmasidir.

Internetdagi reklama kampaniyasi vazifalari nimalardan iborat? Tovar (yoki xizmat) Internetda taqdim etilishi bilan unga xaridor topiladi degan fikr albatta noto'g'ri. Ammo, iste'molchi xaridorga aylanishi uchun u bir necha bosqichlardan o'tishi lozim.

Har bir reklama kampaniyasini o'tkazishdan oldin, iste'molchi tovarga nisbatan qaysi marketing bosqichida turganini bilish lozim (misol uchun so'rovnomalar orqali). Bu iste'molchini keyingi bosqichlarga o'tishini ta'minlash uchun qanday hatti – harakatlarni amalga oshirish lozimligini aniqlashga yordam beradi.

Yuqorida qayd etilganlarga qo'shimcha tarzda Internet tarmog'ining quyidagi cheklashlarini ham ta'kidlab o'tish mumkin:

- Internet - biznes katta xarajatlarni talab qiladi;
- biror bir saytga tashrif byurish tovar va xizmatlarni sotish xarajatlarini qoplamaydi. Hattoki dunyoda Internet - savdo etakchisi bo'lgan Amazon.com ham zarar bilan ish yuritadi.
- ko'pgina saytlar bepul, va shuning uchun reklama agentliklari ularda ishtirok etish istagini bildirmaydi. Reklama samaradorligini saytdagi mavjud namoyishlar soni bilan o'lchash noto'g'ri: hozirgi kungacha hech kim bunday

bog'liqlikni aniqlamagan. Pullik saytlarga esa asosan puldor odamlar tashrif buyuradi;

- ko'pgina kompaniyalar tajribasining ko'rsatishicha, OAVdagi reklama va tegishli Internet - saytdagi tashriflar sonini oshishi o'rtasida hech qanday bog'liqlik yo'q. Tashriflar sonini oshishiga Internet - reklama va yuqori sifatli xizmat ko'rsatish olib keladi;

- Internetda asosan birlamchi tekshiruv va o'lchovni (kiyib ko'rishni) talab qilmaydigan tovarlarni sotish mumkin;

- kanallar yuklanmasi juda katta bo'lganligi tufayli, ulardagi axborot tarqalishi sekin amalga oshadi.

Shunday qilib marketing tadqiqotlari o'tkazishda internetdan foydalanishni kengaytirish uchun yangi imkoniyatlar, mahsulot hamda iste'molchilarning o'ziga xos xususiyatlarini ushbu sohadagi qiyinchilik va muammolarni hisobga olish lozim.

Internet–texnologiyalarining ustunliklari, ya'ni onlayn xizmatlari nima uchun kundan - kunga ommaviylashib bormoqda? Birinchidan, onlayn xizmatlari potentsial iste'molchilarga taqdim etishi mumkin bo'lgan beshta asosiy ustunliklar mavjud:

1. Qulaylik. Iste'molchilar qaerda bo'lishidan qat'iy nazar sutkasiga 24 soat davomida tovarlarga buyurtma berishlari mumkin. Ularning vaqti va transport xarajatlari tejaladi.

2. Axborot. Iste'molchilar o'z uyi yoki ofisidan tashkariga chiqmagan holda korxona yoki mahsulot to'g'risida to'liq axborotga ega bo'lishlari mumkin. Ular o'z e'tiborini narx, sifat, xizmat muddati va tovar (xizmat) sotuvda mavjudligi kabi ob'yektiv omillarga qaratishi mumkin.

3. Emostional kechinmalarning kamligi. Onlayn xizmatlaridan foydalanganda sotuvchi bilan yuzma - yuz muloqot bo'lmaydi, va iste'molchiga ishontiruvchi va emostional omillar ta'sir ko'rsata olmaydi.

4. Tezlik. Internet foydalanuvchilari buyurtmani tezda rasmiylashtirishlari va tovar yoki xizmatni uyga etkazilishini kutishlari mumkin.

5. Sir saqlash. Internet orqali xaridlarni, xaridor shaxsini sir saqlagan holda amalga oshirish mumkin. Bu ayniqsa, boy va mashhur insonlar uchun muhimdir.

Onlayn xizmatlari marketologlarga ham muayyan ustunliklarni beradi:

- bozor sharoitlariga tez moslashuv. Marketologlar tezda mahsulotni o'z assortimentiga qo'shishlari, narxlar va tovar ta'riflarini o'zgartirishlari mumkin;

- kamroq xarajatlar. Internet - reklama an'anaviy OAV dagi reklamaga nisbatan ancha arzon;

- o'zaro munosabatlarni barpo etish. Marketologlar o'z xaridorlaridan qo'shimcha axborot olib ularning javoblarini tahlil qilishlari, mijozlari kompyuterlariga foydali maslahatlarni, o'z kompyuter dasturlarining namoyishlarini, reklama materiallarini jo'natishlari mumkin

- auditoriya qamrovi. Kompaniya saytiga nechta foydalanuvchi tashrif buyurganini sanash mumkin. Ushbu axborot, marketologlarga o'z takliflari va reklamasini yaxshilashga yordam beradi.

Bunda, korxonalar uchun ham sezilarli ustunliklar mavjud:

- bozor kengayishi. Firma xalqaro bozorning yangi segmentlarini o'zlashtirishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi.

- e'tiborni jalb qilish. Firma o'z iste'molchilariga yanada yaqin bo'lish va iste'molchilar e'tibori ulushini oshirishga intiladi.

- javob qaytarish darajasining oshishi. Firma iste'molchilar buyurtmalariga tezroq javob qaytarish istagini bildiradi.

- yangi xizmatlar. Firma Internet yordamida o'z mijozlariga yangi xizmatlarni taklif qilish istagini bildiradi.

- xarajatlarning pasayishi. Firma transakstiyaviy xarajatlarni pasaytirish yo'li bilan, tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish xizmatlarini pasaytirishni ko'zlamoda.

Internet - texnologiyalardan foydalanishning kamchiliklariga to'xtalib o'tish ham maqsadga muvofiq.

Odatda, kompaniya vakillari va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlar o'zaro foydali bo'ladi. Ammo, ayrim hollarda barchasi umuman boshqacha bo'lishi mumkin. Bir vaziyatda iste'molchining jahli chiqqan, ikkinchi vaziyatda kimdir insofsizlarcha faoliyat yuritgan, ayrim hollarda esa aldash va firibgarlik holatlari yuz bergan, hamda insonlarning shaxsiy hayotiga kirish muammolari paydo bo'lishi mumkin.

1.Jahllanish. Ko'pgina foydalanuvchilar, Internetdagi turli xil kompaniyalardan kelib tushadigan takliflar, noqulaylik yaratadi degan fikrdalar. Ayniqsa tushlik yoki juda kech paytdagi buyurtmani to'g'riligini tekshirish bo'yicha telefon qo'ng'iroqlari, malakasiz xodimlar, ko'rsatilgan va mavjud tovarlar assortimentidagi farqlar - bularning barchasi jahl chiqishiga sababchi bo'lishi mumkin.

2.Insofsizlik. Ayrim sotuvchilar iste'molchilarning ishonchidan insofsizlarcha foydalanishlari mumkin. Bu Internet - do'konlarda ayniqsa ko'p uchraydigan holdir. Internet - do'konlarda barcha tovarlar ajoyib tarzda namoyish etilgan, juda katta chegirmalar, umrbod kafolat va xaridni amalga oshirish oddiyligi –bularning barchasi xarid qilish istagiga bardosh bera olmaydigan xaridorlarni jalb qilish uchun amal qiladi.

3.Aldamchilik va firibgarlik. Ayrim sotuvchilar, xaridorlarni to'g'ri yo'ldan urish maqsadida, Internetda aldamchi reklamalarni joylashtiradilar. Ko'pgina hollarda mahsulot tavsiflari, uning ish qobiliyati ancha oshirib yoki «chakana narxi» pasaytirib ko'rsatiladi. Ayrim notijorat tashkilotlari esa, ilmiy tadqiqotlar niqobi ostida maqsadli iste'molchilar to'g'risida axborot yig'ish bilan shug'ullanadilar.

4.Shaxsiy hayotga kirib borish. Bu to'g'ridan - to'g'ri marketingning hal qilinishi qiyin bo'lgan jabhalaridan biridir. Iste'molchi har gal biror tovarga pochta, telefon yoki Internet orqali buyurtma berganda, kredit kartochkasiga ega

bo'lganda yoki biror nashrga obuna bo'lganda, uning ismi sharifi, manzili va boshqa ma'lumotlari kompaniyadagi mavjud iste'molchilar bazasiga kiritiladi. Bir tomondan olib qaraganda iste'molchilar bundan faqat yutib chiqishi lozim. Chunki ularga aynan ularni qiziqtirgan tovarlar taqdim etiladi. Ammo ikkinchi tomondan, marketologlarning savdolar hajmini oshirish istagi, ushbu ma'lumotlardan o'z g'araz maqsadlarida foydalanilishiga olib kelishi mumkin.

Marketologlar ushbu muammolar echimimni topishga harakat qilmoqdalar. Chunki hammasi o'z holicha qoldirsa, Internetdagi faoliyatga hukumat tomonidan cheklashlar qo'yilishi mumkin.

Mijozlarga onlayn xizmat ko'rsatish, faqatgina iste'molchilarga qulaylik yaratibgina qolmay – balki kompaniyaning mijozlar bilan ishlash bo'limi xodimlari ishini ham engillashtiradi. Ushbu bo'lim xodimlari, qo'ng'iroq qiluvchilarga, kompaniya saytiga kirish va u erda barcha savollariga javob topishni maslahat beradilar.

Har bir kompaniya o'z Internet – saytini yaratishdan oldin quyidagi savollarga javob topishi lozim:

- Kompaniya to'g'risida yaxshiroq taassurot qoldirish uchun nima qilish kerak (brend ishlab chiqish)?
- Internet yangi mijozlarni jalb qilishda yordam berishi mumkinmi?
- Kompaniya onlayn faoliyatidan qanday daromadlarni kutish mumkin?
- Qanday qilib, Internet yordamida, xarajatlarni maksimal kamaytirishga erishish mumkin?
- Qanday qilib, Internet mijozlarga yuqori darajada xizmat ko'rsatishi mumkin?

Ushbu beshta savolga javob toping, va Siz Internet - marketingda muvaffaqiyatga erishish uchun to'g'ri yo'ldasiz.

1-jadval. Internet marketingda internetdan foydalanish sohalari va vositalari.

Marketingda Internetdan foydalanish sohasi	Internet vositalari	Maqsadli guruhlar	Marketing tadbirlarini amalga oshirish usullari.	Internet - xizmatlari
1	2	3	4	5
1.1. Biznes-aloqalarni saqlab turish	1.2. -E-mail (elekt-ron pochta); -Usenet (elektron e’lonlar taxtasi); -Listserv (elektron pochta-dagi reestr-la-ri); -Voice mail (ovoz aloqasi); -Video conferencing (vidio anjuman-larni o’tkazish); -MUDS (ko’p foy-dalanuvchilar o’rta-sidagi dialog); -IRC –Internet Relay Chat (muloqotning Internetda qayta uzatilishi) -ijtimoiy media	1.3. Etkazib beruv-chilar, iste’molchilar, agentlar, distribyuter-lar, hamkorlar, tadqi-qot markazlari, xizmat muassasalari	1.4.-Shaxsiy murojaat; -Anjumanlarga mu-rojaat; -E’lonlar taxtasi-dan foydalanish	1.5.- Jo’natmalar ruyxatlari (shu jumladan obuna va monitoring xizmat-lari); -matbuott materi-allarini butlash bo’yicha xizmatlar; -servis yangilik-larini jo’natish; -E’lon taxtalari-dagi reklama xiz-matlari; -halqaror aloqa tashkilotlari: Konfederastiy alar, Guruh bitimlari, Servis guruhlari

2.1.Bozorni o'rganish	2.2. Axborot izlash va uning dasturiy ta'minoti, E-mail, (elektron pochta), shaxsiy sayt, ijtimoiy media	2.3. Mamlakatlar va bozorlar tadqiqoti bo'yicha hisobotlar, tar-moqlarning ixti-soslashgan hisobotlari, savdo aloqalari, agent-lar va disterbyuterlar, bozor etakchilari. Is-te'molchilar (poten-stial va haqiqiy)	2.4. – Ikkilamchi axborotni izlash: a)izlash tizimla-ridan foydalanish; b)biror-bir halqa-ro biznes katalog-lariga murojaat qilish; -so'rovnoma, anketa va intervyu kabi usullardan foyda-langani holdagi, birlamchi tadqi-qotlar	2.5.–Davlat muas- sasalari (shu jum-ladan statistik) tomonidan o'z say-tlarida axborot taqdim etishi; -davriy nashrlar veb-saytlari; -tijorat veb sayt-lari; -kuzatish (impli-stit yondashuv) va hamkorlik (eksp-listit yondashuv) orqali saralash bo'yicha maxsus das-turlar
3.1.Internet or-qali harid	3.2. 1.2 va 2.2 ga o'xshash	3.3. Etkazib beruv-chilar, agentlar dist-ribyuterlar, sheriklar	3.4. –Internet –do'konlar; -auksion savdola-ri; -Internet-super-marketlar; -virtual ko'rgaz-ma–savdolar; -E-mail marken-ting	3.5.–Internet orqa-li moliyaviy xiz-matlarni taqdim etish: Internet ban-klar, broker xiz-matlari va to'lov tizimlarining ri-vojlani-shi; -elektron tijorat hamjamiyatlari

				ni barpo etish
4.1. Internet orqali savdo	4.2. Internet sayt ijtimoiy media	4.3. Global xaridorlar. (potensial va xaqiqiy);	4.4. –Business-to-business. (BZB) (biznes-biznesga) korxonalar o'rtasi-dagi sanoat tovar-lari yoki biznes–xizmatlari savdo-si, hamda ulgurji savdolar; -Business-to-Consumer (BZC) (biznes-iste'mol-chiga)–iste'molchi tovarlarini so'ng-gi iste'molchiga chakana savdosi	4.5. 3.5. ga o'xshash
5.1. Tarmoqdagi tovarlar reklamas	5.2. Internet sayt, e'lonlar doskalari, ijtimoiy media	5.3. Potensial xaridor-lar	5.4. –Tematik va umum-axborot sayt-larida reklama joylashtirish; -kataloglar yaratish; -banner tarmoqla-ri; -E-mail marketing; -hamkorlik	5.5. –Sayt yaratish bo'yicha xizmatlar; -joyini ruyxatdan o'tkazish; -barcha ahamiyatli serverlarda bepul ro'yxatdan

			dastur-lari -ijtimoiy tarmoqlar	o'tkazish; -bannerga server-ning bosh betidagi joyini ta'minlash; -saytni reytingda ishtirok etishi
6.1.Servis va xizmat ko'rsatish	6.2. 1.2. va 4.2 ga o'xshash.	6.3.Xaqiqiy xaridorlar.	6.4. -E-mail bo'yicha maslahatlar. -Yangiliklar to'g'ri-sida web sayt-larda habar berish	6.5.Server yangilik-larini tarqatish

Internet orqali daromad olishning turli xil usullarini ko'rib chiqishdan oldin, shuni ta'kidlab o'tish joizki, ko'pgina tijorat saytlari o'z - o'zidan daromad olib kelish uchun emas, balki boshqa kanallardagi sotuvlar hajmini oshirish uchun yaratilgan - va bu biznes yuritishning o'ziga xos strategiyasi sanaladi. Misol uchun, avtomobillar bilan savdo qiluvchi diler, avtomobillarni Internet orqali sotmasligi ham mumkin, ammo uning Internet sayti iste'molchiga kerak bo'lgan tovar to'g'risidagi barcha axborotni o'zida mujassamlashtirgan. Ishlab chiqaruvchi, o'z saytida, muammolarni hal qilishga yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil axborotni, ehtiyot qismlar ro'yxatini va boshqa mahsulotlar nomi va narxi to'g'risidagi axborotni joylashtirishi mumkin. Ammo shu bilan birga u Internet orqali hech nima sotmaydi. Bu ham biznes yuritish strategiyalaridan biridir.

Internet - biznes quyidagi manbalardan daromad olishni nazarda tutadi:

- reklamadan tushadigan daromad. Reklama beruvchilar Sizning saytingizda o'z reklamasini joylashtirish uchun pul to'laydilar;

- boshqa kompaniyalarga yo'llanma berishdan daromadladilar, Siz hamkorlik dasturida ishtirok etasiz va Siz orqali uchinchi bir tomonga borgan xaridorlardan komission xaqlarni olasiz;

- sotuvdan olingan daromad. Internet orqali tovar sotish yoki xizmat ko'rsatishdan olingan daromad.

Internet - marketingning asosiy strategiyasi - bu bozorning egallanmagan yoki qisman egallangan qismini izlashdir. Bozordagi ulushi xaqiqatdan ham juda kichik bo'lgan kompaniyalar nima hisobiga muvaffaqiyatga erishishlari mumkin. Misol uchun, Siz oshxona pichoqlari to'plamini Safeway, K-Mart, Macys yoki boshqa bir istalgan do'konda sotib olishingiz mumkin. Endi tasavvur qiling faqatgina oshxona pichoqlari bilan savdo qilayotgan kompaniya daromadga ega bo'lishi uchun kamida 1-2 mln. kishilik aholiga ega shaharga xizmat ko'rsatishi kerak. Shunday bo'lgan taqdirda ham kompaniya muvaffaqiyati kafolatlanmagan. Ammo Siz o'z tovar yoki xizmatiningizni masofadan turib etkaza olsangiz, Internet orqali Er sharidagi har bir inson Sizning mijozingizga aylanishi mumkin.

Internetda muvaffaqiyatga erishish uchun, uni beqiyos bozor sifatida qabul qilish va hattoki eng kichik kompaniya ham daromadga ega bo'lishi uchun mijozlar topa olishini tushunib etishi lozim.

Tabiiyki ko'pgina Internet - biznes bilan shug'ullanish istagida bo'lgan tadbirkorlarda: Internetda nima bilan savdo qilish eng yuqori daromad olib keladi degan savol ko'p uchraydi. Javob oddiy, bunday mahsulot quyidagi talablarga javob berishi lozim:

- yuqori darajadagi daromadni ta'minlashi;
- Siz uni tarqatish uchun eksklyuziv huquqga ega bo'lishingiz;
- uni Internet orqali etkazish mumkinligi;
- uni Internet orqali xarid qilishda, iste'molchi oddiy xaridga nisbatan ustunlikka ega bo'lishi;
- mahsulot umumiy ehtiyojni qondirishi;
- mahsulot mustahkam talabga ega bo'lishi.

Agarda tovar yoki xizmat ushbu talablarning ko'pchiligiga javob bersa, u Sizga daromad olib keladi. To'g'risini aytganda, ushbu talablarning barchasiga javob beradigan mahsulotning o'zi yo'q. Shuning uchun ham «ideal» mahsulotni izlash befoyda.

Internet – biznes bilan shug'ullanishni «Internet yordamida million dollar topish uchun nima qilish kerak» degan savoldan emas, balki: «Kaysi ishni men hammadan yaxshi bajara olaman» degan savolga javob topishdan boshlash lozim. Kompaniya faoliyati aynan shuning atrofida barpo etilishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

1.3.Mobil marketing –zamonaviy internet marketingning usuli sifatida

Uyali aloqa vositalari orqali marketing (Mobile marketing) – simsiz telefonlar yoki telefon turiga kiradigan uskunalar, telekommunikatsion texnologiya va tizimlar orqali marketingni amalga oshirilishidir. Ya'ni, Mobil marketing tovar va xizmatlarni harakatlanishini, marketing va reklama aksiyalarini uyali telefon vositasida amalgam oshirishdir.

Mobil marketing texnologiyalari:

- SMS marketing –mobil marketingining keng tarqalgan ko'rinishi bo'lib, abonentlar va reklama qiluvchilar uchun juda keng qulayliklar yaratilgan.
- IVR (ovozli xizmatlar) –bu texnologiya, qaysikim endigina bizning davlatga kirib kelmoqda. Reklama qiluvchilar uchun eng mashhur keyslardan biri bo'lib, avtomatik interactive xizmatlar ishlatiladi.
- MMS –bu texnologiya, qaysikim mobil marketing orasida unchalik keng tarqalmagan, lekin operatorlar va uyali aloqa abonentlari o'rtasida mobillanuvchanlik mavjud.
- Mobil kontenti –telefon bezatilishi uchun rasmlar, musiqalar, logotiplar, mavzular , slaydshoular va hokazo.

- Java va o`yinlar –mobil telephoning xotirasidagi programmalar J2ME tilida yozilgan o`yinlar va iboralar konkret mijoz ostida brend bo`lishi mumkin.
- Bluetooth –simsiz texnologiya, qaysikim smslarni, rasmlarni, musiqalarni va xoxlagan kontentni telefondan telefonga 10-15 metr oralig`ida yuborishi mumkin.
- QR kodlardan foydalanish orqali reklama
- Mobile Apps imkoniyatlari orqali reklama

Mobil marketing vazifalarini aniqroq uch yirik yo`nalishga ajratish mumkin.

1. Tashki bozor muhitni o`rganish:

- makromuhit;
- iste'molchilar;
- bozor kon'yukturasi va sig'imi, uning segmentlari;
- raqobatchilar va raqobat, vositachilar va sheriklar faoliyati.

2. Ichki marketing jarayonlar va qarorlar:

- tovar siyosati – narx hosil bo`lishi;
- reklama va tovar, xizmatlar firma imidjini ilgari surishning boshqa turlari va

yo'llari;

- sotuv faoliyati va sotuvlar.

3. Faoliyatning o`ziga xos sohalari va usullari:

- ma'lumot bilan elektron almashuvi;
- elektron savdo;
- elektron bitimlar;
- internet do'konlar faoliyatini tashkil etish.

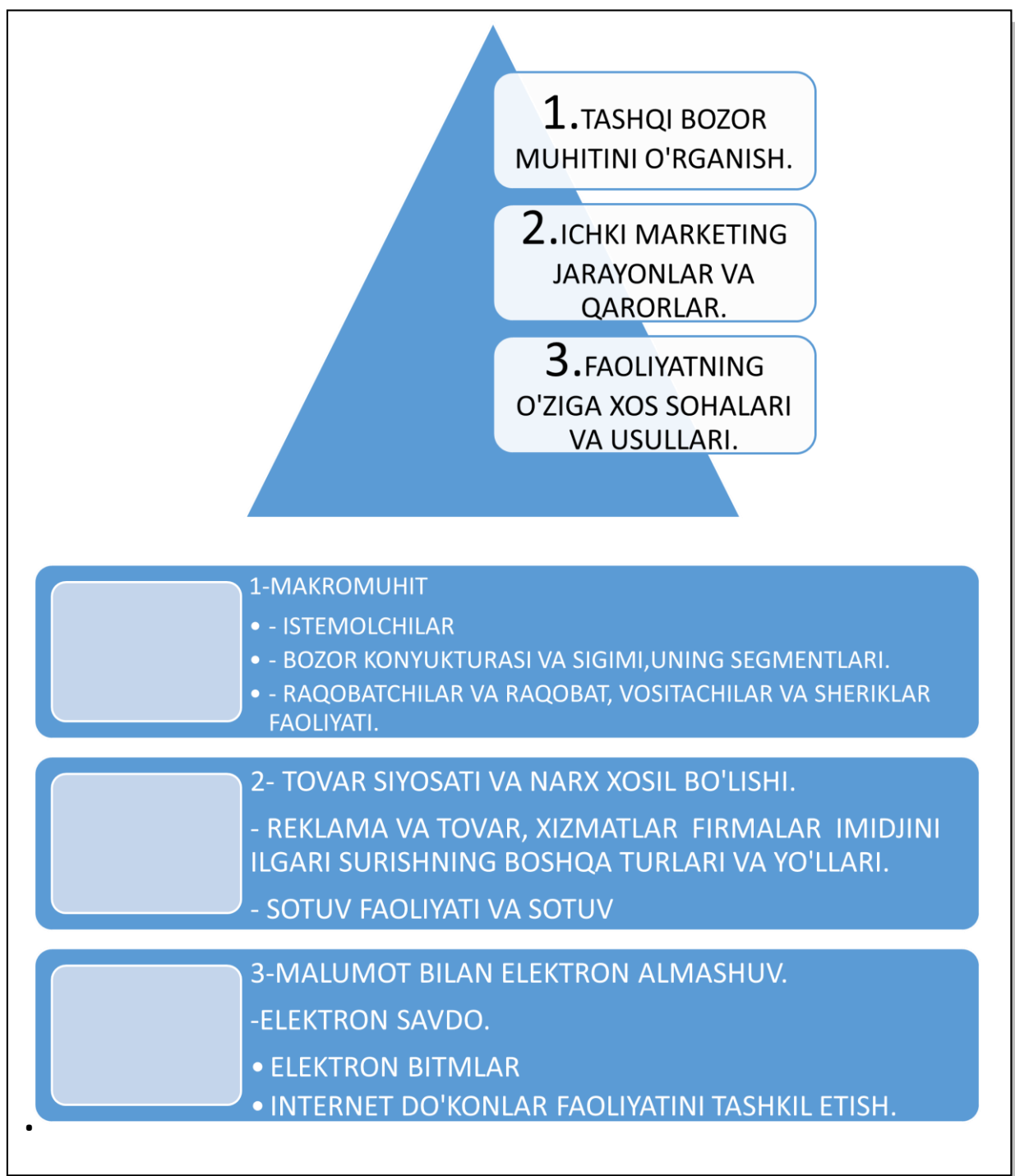
Mobil marketing tovar va xizmatlarni harakatlanishini, marketing va reklama aksiyalarini uyali telefon vositasida amalgam oshirishdir.

Mobil marketingini ishlatish sizga yordam beradi, agarda siz rejalashtirgan bo'lsayiz:

- reklama aksiyasini tashkil etish;
- sotuvni rag'batlantirish aksiyalarini o'tkazish;
- PR(omma bilan aloqadorlik) aksiyalarini tashkil etish;

- savol javob yoki anketa sifatida o'tkazish;
- iste'molchilarni ma'lumotlar bilan qo'llab quvatlash;
- entertainment marketingni o'zining aksiyasida ishlatish;
- iste'molchilar hamkorini tashkil etish va h.k.

2-rasm. Mobil marketing vazifalari



Mobil marketing –bu marketing xususiyatlari kompleksi, uyali aloqada ishlatiladigan Tovar va xizmatlarning harakatiga qaratilgan. Bugungi kunda, mobil marketing texnik va marketing yechimlariga ega, qaysikim bir qancha yechimlarni yecha oladi.

Texnik instrumentlar o'rtasida, qaysikim hozirgi kunda sun'iy marketolog yaxshi ishlata oladi. :

- SMS marketing –mobil marketingining keng tarqalgan ko'rinishi bo'lib, abonentlar va reklama qiluvchilar uchun juda keng qulayliklar yaratilgan.

- IVR (ovozli xizmatlar) –bu texnologiya, qaysikim endigina bizning davlatga kirib kelmoqda. Reklama qiluvchilar uchun eng mashhur keyslardan biri bo'lib, avtomatik interactive xizmatlar ishlatiladi.

- MMS –bu texnologiya, qaysikim mobil marketing orasida unchalik keng tarqalmagan, lekin operatorlar va uyali aloqa abonentlari o'rtasida mobillanuvchanlik mavjud.

- WAP –hozirgi paytda WAP ikkinchi tug'ilishni amalga oshiriyapti va kundan kunga o'siyapti. WAPning asosiy dvigatellaridan biri bu, shuki barcha mobil kontentlari WAP saytdan ko'chirib olinadi. Yangi saytlar, qiziqarli servislar paydo bo'ladi, yaqinda mail.ru wapga qidiruv ochdi. Abonentlar WAP o'tkazilgan telefonlarni sotib olishadi, yoki avtomatik ravishda operator tomonidan WAP ta'mirlash qilinadi. Ko'pgina mobil marketingi aksiyalari WAP saytda ishlatiladi.

Mobil kontenti –telefon bezatilishi uchun rasmlar, musiqalar, logotiplar, mavzular , slaydshoular va hokazo. Mobil kontenti xoxlagan mobil marketing aksiyasida dalolat yutug'I bo'lishi mumkin bo'ladi: va u abonentlarga yutuqlarni beradigan markazga bormasliklari uchun qulaylik yaratadi. Xoxlagan ishtirokchi, xoxlagan vaqtda, xoxlagan joyda yutuqli kontentni o'z telefoniga qabul qilishi mumkin, qachonki WAP telefonda mavjud bo'lsa. Shuningdek mobil kontenti brendli bo'lishi mumkin, ya'ni firmaning brendlarni tashkil qilishi mumkin (fiemeniy rington, maxsulot tasviridagi rasmlar).

-Java va o'yinlar –mobil telephoning xotirasidagi programmalar J2ME tilida yozilgan o'yinlar va iboralar konkret mijoz ostida brend bo'lishi mumkin. Bizning kompaniya brendli JAVA opletkalari va qiziqarli JAVA o'yinlarni taklif etishi mumkin.

-Bluetooth –simsiz texnologiya, qaysikim smslarni, rasmlarni, musiqalarni va xoxlagan kontentni telefondan telefonga 10-15 metr oralig'ida yuborishi mumkin. Biz Bluetoothdan barcha klublarda yoki boshqa bir ishlarda keng foydalanamiz.

1.4.Mobil marketing texnologiyalari va ularning afzalliklari

Web marketing, reklama, va taqsimlash kanali kabi sanoqsiz yo'llari sifatida mobil telefonda ham shuningdek ishlatiladi . Mobil auditoriyaga erishish uchun bir qator texnologiyalar mavjud. Eng ko'p tarqalgan ayrimlari batafsil quyidakeltirilgan.

Mobil telefonlar tom ma'noda mobil ekanligi sifatida telefonlardan boshlandi. Qurilmalar butun dunyo o'rgimchak toriga kirmasdan oldin, suratlar olish uchun, yoki to'lovlarni amalga oshirish uchun ishlatilgan,mobil telefonlar bir lamji vazifasi:aloqa hisoblangan. Dastlab undan asosan, aloqa, yo xabarlarni orqali ovozli qo'ng'iroqlar yoqish uchun foydalanilgan. Xabar xizmatlari bo'yicha mobil telefondan foydalanish ham bo'lib: qisqa xabarlar xizmati (SMS) yuborish matn xabarlarini yoki multimedia xabarini xizmati (MMS) yuborish grafik, audio, foto, video, shuningdek, matn xabarlar, yuborilishi mumkin;

Bir qancha bravzerlarni ta'minlash uchun juda ko'p veb saytlar kerak, hozir ular elektron qurilmalar uchun kerak, negaki ko'plab insonlar mobil telefon va boshqa qurilmalardan internet kirish uchun foydalanishmoqda. Biroq, kompyuter va telefon orqali qilingan murojaat farq qiladi. Mobil telefon foydalanuvchilari ko'plab turli maqsadlarda internet kirishadi kompyuter foydalanuvchilariga qaraganda.

Shunchaki, shaxsiy kompyuterlar bilan mobil telefonlarda tuli boshqaruv sistemalar va boshqa - boshqa brauzerlar bor va hatto veb sahifani ko'rilishi ham farq qiladi. Qo'shimcha sifatida, kichik ekranda ko'riladigan veb sahifalardan foydalanish ancha oson. Mobil telefonlarda internetga ulanish uchun bir qancha yo'nalishlar mavjud. Ayniqsa mobil telefonlar GSM(mobil aloqa uchun global sistema) , GPRS(umumiy radio paket xizmati) yoki 3g(3-avlod) yoki WI-FI simsiz tizimlari orqali ko'p internetga ulanishadi.

WAP bu simsiz ariza protokllari bo'lib, bu texnologiya veb sahifalarni, telefon ekranlar o'lchami o'zgaruvchanligiga qaramasdan, foydalanuvchiga taqdim etadi. WAP bu muhim ma'lumot aloqasi va brauzeri bo'lib, HTML tilini o'qiy oladi. Agar teledonda faqat WAP orqali kirish imkoniyati bo'lsa, u faqat shutipda tashkil etilgan va rivojlantirilgan web sahifalarga kiradi.

Deyarli barcha zamonaviy mobil telefonlarda bu metod tushurib qoldirilyapti va uning o'rniga alohida telefonlar uchun loyihalashtirilgan brauzerlardan foydalanilyapti. Bu brauzerlar ayniqsa arzon ulanish va kichik xotira sig'imiga ega bo'lishi kerak. Qachonki gap veb sahifalar va mobil telefonlar haqida borsa, vebmasterlar uchun uchta maqsad bor:

1. Veb tajriba mobil tashrif buyuruvchlar uchun deyarli ahamiyatsiz.
2. Ishochingiz komil bo'sin, W3C va CSS yordamida qurilgan web sahifa osongina topiladi.
3. Mobil telefonlar uchun web sahifani alohida turini yarating.

Bir qancha web sahifalarda "tez o'zgavuchanlik" xususiyati bo'lib ular juda osnlik bilan kop. Versiyadan mobil versiyaga aylanadi.

Web sahifalarni mobil kirishga aylantirish.

Bir qancha web sahifalarga mobil telefonlardan juda tez kiriladi va web masterlarning ishochi komil, mobil foydalanuvchilar bundan juda yaxshi korib foydalanishadi.

Barcha web qurilmalarida birinchi qadam bu foydalanuvchini xoxishini bilish, keyin mobil telefon orqali web saytga kirish va maxsus maqsadda, vaqt

sezgirililigidida va lokatsion bilish maqsadini qondirish bo'ladi. Maxsus maqsad – bu alohida xoxsihda tashrif buyurayotgan mijoz ehtiyojini minimum bo'lsada qondirish. Misolan, foydalanuvchi fudboldagi hisobni ko'rish uchun tashrif buyurdi.

Vaqt sezgirligi – bu foydalanuvchi o'zi xoxlagan ma'lumotni o'ta tez olishni xoxlaydi. Masalan, aeroportga bormasdanam uchish vaqti haliham o'shami yoqmi tekshirilishi mumkin.

Lokatsion bilish – bu joyni aniqlash foydalanuvchining eng asosoy maqsadi bo'lishidir. Misolan mijoz shahardagi o'zining didiga mos restoran qidirishi mumkin.

Qisqa Xabarlar Xizmati (SMS)

Qisqa xabarlar xizmati uzunligi taxminan (SMS)160 belgili xabarlargacha qo'llab-quvvatlaydi ,bir necha xabarlar bir vaqtning o'zida yuborish uchun string mavjud bo'lmasada endi xabarlarni telefondan telefonga va aksincha, bir PC dan boshqa bir telefonga yuborilishi mumkin.

SMS-xabarlar, shuningdek, oddiy qisqa kodlari (CSCs)12 sifatida tanilgan xizmat. CSCs bo'lgan telefon raqamlari bor foydalanuvchilar uchun mobil telefondan matnli xabar, odatda, biror narsa evaziga olish uchun yuborish mumkin,. CSCs xizmatlar uchun ro'yxatdan o'tishingizda, tanlovlar kiritish yoki ruxsat ko'rsatish uchun foydalanish mumkin (yoki ruxsat oxirigacha) marketing xabarlarni qabul qilish uchun. Xabarlar CSCs yuborilganda, shuningdek, to'lov , belgilangan miqdorda bir foydalanuvchi efir vaqti yoki oylik to'lov efir vaqti hisobdan prepaid holatda foydalanish mumkin.

SMS va Marketing

Ikki barobar ko'p E-mail foydalanuvchilar bo'lsada SMS butun dunyo bo'ylab, marketing uchun bunday reklamalar zarar keltirmaydi. Biroq, mobil telefondan foydalanuvchilar marketing xabarlar uchun ularning telefon raqami ustidan qo'l istamay ochish imkoniyati mavjudligi , ehtimol e-mailning bunday kam mashxurlikka ega bo'lishini isbotlagandir.

Bu marketing va reklama kampaniyalari faoliyatida CSCs tarqalishi bilan bir darajada o'zgarmoqda. Iste'molchilar o'z aloqa uchun matn xabarlardan foydalanishi juda qulay bo'lib, iste'molchilar marketing kampaniyalarini CSCs asosida imkoniyatiga hech keng ta'lim jarayonini ega bo'lishi talab etilmaydi.

CSCs iste'molchilar xabarlarni qabul qilish va iste'molchilar uchun xabarlarni yuborish uchun foydalanish mumkin. CSCs yo bir kishiga mo'ljallangan bo'lishi mumkin (bir aksiya uchun bir kompaniya tomonidan va taxminan ishlatiladi) yoki birgalikda. CSCs birgalikda bo'lsa, matn xabari ichida kalit so'zlar xabarlarni ajratish uchun ishlatiladi. Har doim standart javob olish kerak, ikki standart kalit so'zlar bor:

Siz ular bilan berilgan mobil raqmlariga Istiqbolli muloqot qilishingiz ruxsat etiladi va vaqti vaqtida xabarlar ularning mobil telefon uchun yuborilishi mumkin.

Bu reklama yoki do'konlarda sotish xabarlariga maxsus takliflar, yoki yaqinlashib kelayotgan voqealar haqida ma'lumot berilishi mumkin. Ko'p telefonlarda, istiqbollari, uni o'chirish maqsadida kamida bir SMS-xabarni ochish kerak bo'ladi, shuningdek, bu, mobil telefonlar, odatda, har doim bir ko'rinish bilan, yangi xabarlarni tez orada o'qish uchun keyinchalik juda ko'proq mos bo'lgan muddatda saqlanadi.

SMS-xabarlar mavjud marketing strategiyasini bir necha yo'llari maqsadida ishlatiladi.

Mijozlar Bilan Munosabatlarni Boshqarish

SMS yangiliklar mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish uchun juda foydali vosita bo'lishi mumkin, (CRM)13. Sayohat sohasida, mehmonxona va parvoz rezervatsiyalari yangiliklarni sayohat vaqti yaqinlashganda mobil telefon orqali yuborilgan bo'lishi. Bu qisqa xabarlar yo'nalishlari ma'lumotlarni yoki parvoz ning maqomi o'z ichiga olishi mumkin.

Qachonki sugurta jarayoni kelganda , taraqqiyotning SMS yangiliklarni talab sifatida yoki buyurtmani hajmini kamaytirish uchun , mijoz haqida qaygurilganining uzoq muddatli isboti sifatida ko'rinadi.

SMS-xabarlar nisbatan past qiymati uchun katta ma'lumotlar bazasi orqali o'z vaqtida sotish, reklama ma'lumotlarini yuborish uchun yo'l hisoblanadi. Bu chiqmasdan turib, kunning ma'lum bir vaqt uchun istiqboli maqsadli bo'lishi mumkin. SMS-xabarlar, shuningdek, voqealar targ'ibi vaqtida foydalanish mumkin.

Ularning cheklangan o'lchamiga qaramay ta'sir doirasi juda kuchli.

Xabarlarini qabul qilish

CSCs ko'pincha yangiliklar yoki mijozlarni xabarlarini qabul qilish uchun ishlatiladi. Ular tezkor soniyada va jamoatchilikning ta'sirli aloqalarida ovozli xabarlar va talablarni amalga oshiradi. Xattoki kompaniya uchun ham yaxshi, to'lovlar tez-tez mijozlarga yetkaziladi, marketing xabarlarini qabul qilish uchun iqtisodiy jihatdan samarali.

Bahs munozaraga kirishish

Postcartalar tomonidan kirishga nisbatan kam vaqt kirish ma'lumotlar yozuvlari talab qiladi, SMS-xabarlar CSC uchun ochiq raqobatturidir. Yozuvlari deyarli darhol tez avtomatik iste'molchiga yozuv qabul qilingani biinadi, javoblari bilan ta'minlash uchun ma'lumotlar bazasiga kirib ko'rish mumkin. Bundan tashqari, xarajatlar iste'molchi uchun kirish SMS premium bahoda bo'lishi mumkin.

Fond- ma'naviyat matn xabarlarini jamiyat tomonidan qabul qilishi tashkil etilmoqda, ko'ngillilar tomonidan aksiya uchun belgilangan miqdorda ehson uchun yuborilishidir. Ruxsat etilgan miqdori foydalanuvchi vaqti hisobdan chiqariladi yoki ularning oylik to'lovi qo'shiladi.

Matnli xabarlardan deyarli darhol javob olish mumkin, radio dasturi, televizion ko'rsatuv, gazeta yoki jurnal reklamaga nisbatan. Ba'zi gazeta o'quvchilarning muharririga uzoq xatlar o'rniga SMS-xabarlar yuborish imkonini beradi

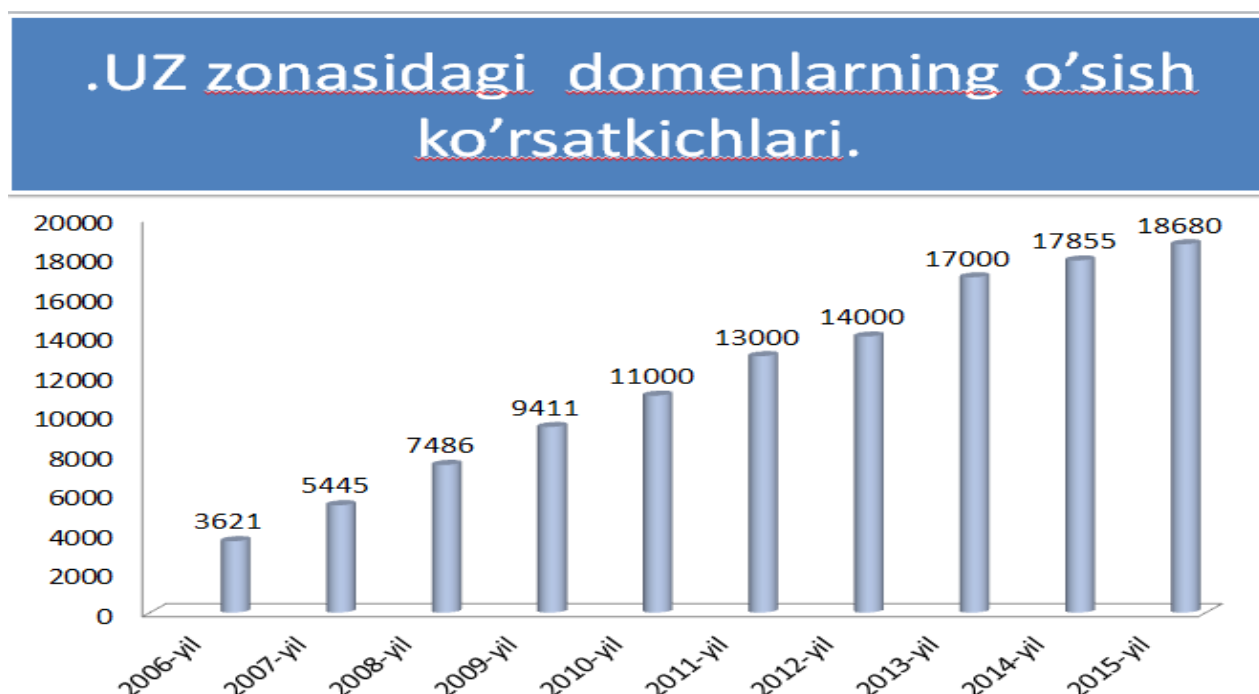
2-BOB. MEHMONXONA XO`JALIGIDA MOBIL MARKETING IMKONIYATLARI VA FOYDALANISH ISTIQBOLLARI

2.1. O`zbekistonda mobil marketingning rivojlanishi tendensiyasi

Milliy domenlarimizda yaratilgan «Fikr.uz», «Muloqot.uz», «Sinfdoosh.uz», «Daryo.uz» kabi ijtimoiy tarmoqlar ishini yanada rivojlantirish va kengaytirish milliy manfaatlarimizga xizmat qiladi.

.UZ domeni 1995-yil 29-aprel kuni ro'yxatdan o'tkazilgan bo'lib, tashkil etilganiga 21 yil to'ldi. UzNet – internet tarmog'ining O'zbekiston qismi, ya'ni yurtimiz hududida mavjud saytlar majmuining bugungi holati va rivojlanish istiqbollari xususida so'z yuritamiz.

1-diagramma. UZ zonasidagi domenlarning o'sish ko'rsatkichlari



www.uza.uz Malumotlari asosida muallif ishlanmasi.

2010-yil 25-fevral holatiga ko'ra, .uz domen hududida 11000-domen, 2011-yil 2- noyabrda 13 000-domen, 2013- yil oktabr oyida esa 17 000- domen

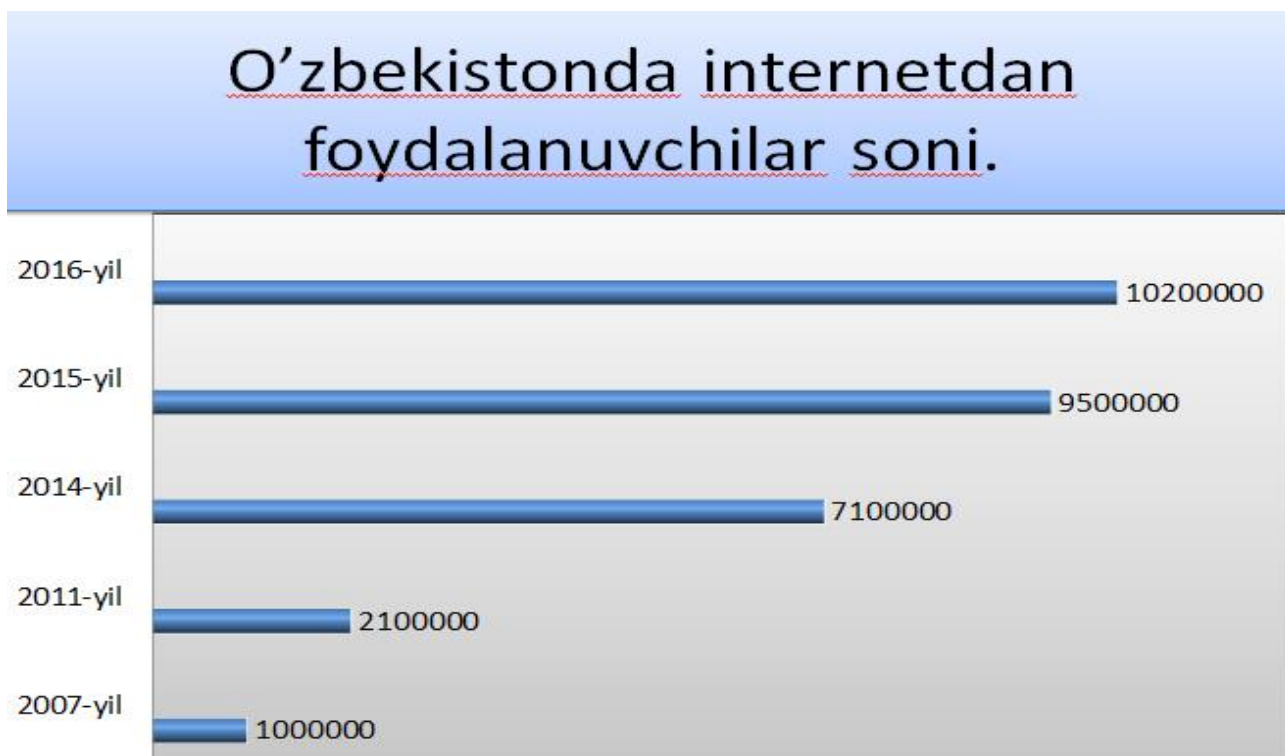
ro'yxatdan o'tkazilgan. 2014-yilning 1-may holatiga ko'ra, milliy internet sigmentidagi domenlar soni 17 855 tani tashkil etdi. 2015-yilning yakuniga esa bu ko'rsatkich 18680 tani tashkil etdi bugungi kunga kelib bu ko'rsatkich 20000 taga yetgani takidlanmoqda. Bundan ko'rinib turibdiki, keyingi yilar ichida .UZ domen hududida keskin o'sish tendensiyasi kuzatilmoqda.

Bunday ijobiy miqdor o'zgarishlarini internet foydalanuvchilari soni borasida ham ko'rishimiz mumkin. O'zbekistonda internetdan foydalanuvchilar soni 2007-yilda 1 millionga yaqin, 2009- yilda 2,1 million nafarni tashkil qilgan bo'lsa, 2014- yil boshiga kelib, mobil internet foydalanuvchilarini hisobga olmaganda 7,1 million kishiga yetdi. Ya'ni keying besh yilda o'sish 6,5 baravarni tashkil qildi. Joriy yil birinchi choragi yakunlariga ko'ra, O'zbekistonda internet foydalanuvchilari soni (mobil internet foydalanuvchilari bilan qo'shib hisoblaganda) 10 million 200 mingni tashkil etdi. Bu haqda Aloqa, axborotlashtirish va telekommunikatsiya texnologiyalari qo'mitasi malum qildi. Eslatib o'tamiz, yil boshida respublikadagi internet foydalanuvchilar soni 9,815 millionga etgani xabar qilingan edi.

Yurtimizda internetdan foydalanuvchilar sonining ortishi o'zbek tilidagi saytlarning ko'payishiga sabab bo'lmoqda: o'zbek tilidagi internet-OAV – kun.uz, daryo.uz; sportga oid uff.uz, stadion.uz saytlari, ta'lim resurslari – ziyonet.uz, zyouz.com; jamoaviy bloglar – fikr.uz va opennet.uz, ijtimoiy tarmoqlar – muloqot.uz, sinfdosh.uz kabilarni shular sirasiga kiritishimiz mumkin.

Bugungi kunga kelib, barcha davlat muassasalari saytlarining o'zbek tilidagi talqini mavjud. Vikipediyaning o'zbek tilidagi talqinida ham maqolalar soni va sifati ortib bormoqda. 2003-yil dekabr oyida yaratilgan o'zbekcha vikipediya 2013-yil 4-yanvar holatiga ko'ra, 70 mingta maqola bo'lgan bo'lsa, 2014- yil 27-aprel holatiga ko'ra 127 565 tani tashkil etdi. Hozirda o'zbekcha Vikipediya resursida 16 234 ta foydalanuvchi ro'yxatdan o'tgan bo'lib, ulardan 101 tasi faol hisoblanadi.

2-diagramma. O`zbekistonda internetdan foydalanuvchilar soni



www.uza.uz malumotlari asosida muallif ishlanmasi.

Milliy axborot-kommunikatsiya tizimi rivoji uchun Prezidentimizning 2012- yil 21- martda qabul qilingan “Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini yanada joriy etish va rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori hamda 2013-yil 27-iyunda qabul qilingan “2013-2020 yillarda O‘zbekiston Respublikasining Milliy axborot-kommunikatsiya tizimini rivojlantirishning Kompleks dasturi”da axborot resurslari va tarmoqlarini jadal taraqqiy ettirish, davlat boshqaruvining barcha jabhalarida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini keng joriy etish, “elektron hukumat” tizimini rivojlantirish, telekommunikatsiya tarmoqlarini takomillashtirish, milliy axborot qidiruv tizimlari, milliy ijtimoiy tarmoqlar va boshqa zamonaviy axborot resurslarini rivojlantirish, keng ommaga targ‘ib etish hamda internet tarmog‘ining milliy segmentini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari belgilab berilgan.

Fikr.uz ijtimoiy tarmog'I Ziyonet axborot ta'lim tarmog'i doirasida tuzilgan bo'lib, foydalanuvchilar unda mualliflik maqolalarini chop etishlari va boshqa foydalanuvchilar bilan birga muhokama qiladilar. Maqolalar mavzu va mazmun jihatidan ta'lim, fan, madaniyat, yuqori texnologiyalar va biznesga bag'ishlangan bo'lishi kerak.

Fikr.uz saytining tuzilishi undan foydalanuvchi insonlarning ijodiy hamkorlikda saytni kerakli axborot bilan to'ldirishga yo'naltirilgandir. Sayt foydalanuvchilari maqolalarni shaxsiy va jamoat bloglarida chop etishlari, so'rovnoma o'tkazishlari hamda o'zga foydalanuvchilar bilan muloqot o'rnatishlari mumkin.

Fikr.uz - bu uyushma, asosiy vazifasini umumiy qiziqishlar bilan birlashgan va reyting tizimi orqali saytning barcha foydalanuvchilarning faoliyatiga asosiy ta'sir ko'rsatadigan odamlar guruhi bajaradi.

Fikr.uzning maqsadi - foydalanuvchiga IT, ta'lim, madaniyat, ilm-fan va boshqa sohadagi mashhur bo'lgan shaxslar bilan, hamda bir qator zaruriy-muhim savollarni bajarishda ma'sul bo'lgan davlat va ijtimoiy tashkilotlar vakillari bilan muamala qilishi uchun sifatli kontentga ega bo'lgan resurs yaratish.

Foydalanuvchilarning konstruktiv muloqot qilish uchun qulay shart-sharoit yaratish maqsadida qolaversa noaktual mualliflik bo'lmagan maqolalarning ko'payishining oldini olish maqsadida yuqori malakali moderatorlar guruhi faoliyat ko'rsatmoqda.

Yana bir milliy ijtimoiy tarmoq bu "Muloqot.Uz" ijtimoiy tarmog'i bo'lib, u millati, diniy e'tiqodi, jinsi va ijtimoiy holatidan qat'iy nazar, fuqarolik jamiyati rivoji uchun o'z hissasini qo'shish niyatida bo'lgan sog'lom va mustaqil fikrlovchi hamda mas'uliyatli kishilarni birlashtiradi.

"Muloqot.Uz" ijtimoiy tarmog'i umuminsoniy qadriyatlar va milliy an'analar, tenglik va bag'rikenglik tamoyillarini tan oladi va qo'llab-quvvatlagani holda har qanday ko'rinishdagi zo'ravonlik hamda tahqirlashga qarshi chiqadi.

“Muloqot.Uz” ijtimoiy tarmog‘i shaxsning har tomonlama rivojlanishi g‘oyalarini amalga oshirish maqsadida yoshlarning ma’naviy va jismoniy barkamolligi, yoshlar orasida oliy qadriyatlarni shakllantirish, yoshlarning zamonaviy bilimlar va texnika taraqqiyoti yutuqlarini muvaffaqiyatli o‘zlashtirishlari uchun qiziqish uyg‘otish maqsadida zarur sharoitlarni yaratib beradi.

“Muloqot.Uz” ijtimoiy tarmog‘ida a‘zo nafaqat muloqotga kirishish imkoniyati mavjud, shu bilan birga turli sohalardagi o‘z ijod namunalari, tajribasi, bilim va g‘oyalarini hammaslamlarning ko‘pining kishilik auditoriyasi bilan baham ko‘rishi mumkin.

“Muloqot.Uz” ijtimoiy tarmog‘ining barcha a‘zolari — bir-biri bilan ochiq muloqot qiladigan hayotda bor shaxslardir. Bizda anonimlarga o‘rin yo‘q, ammo har bir a‘zoning shaxsiy ma‘lumotlari maxfiyligi saqlanishiga kafolat beriladi.

“Simple Networking Solutions” MChJ Muloqot.Uz ijtimoiy tarmog‘i egasi va ishlab chiquvchisi hisoblanadi. “Muloqot.Uz” nomi va “Muloqot.Uz” tasviriy beligisiga (logotipi) tegishli barcha huquqlar, muloqot.uz va mqt.uz domenlari, “Muloqot.Uz” dasturiy kodi va “Muloqot.Uz” dasturiy kodi saqlanadigan serverlar “Simple Networking Solutions” MChJga tegishli.

“Simple Networking Solutions” MChJ o‘zbekistonlik va xorijiy mualliflarning musiqiy asarlarini jamoatchilikka yetkazish bo‘yicha “O‘zbekiston mualliflar va ijrochilar gildiyasi” JT bilan bitimga ega.

“Muloqot.Uz” ijtimoiy tarmog‘i serverlari “O‘zbektelekom” AKning “Biznesni rivojlantirish markazi” filiali ma‘lumot markazida joylashgan. “Muloqot.Uz” fayllari TAS-IX tarmog‘ida joylashgani uchun ham sayt traffigi O‘zbekistonning ko‘plab internet-provayderlari (mobil aloqa operatorlaridan tashqari) uchun bepul hisoblanadi.

“Muloqot.Uz” a‘zolarning shaxsiy ma‘lumotlari maxfiyligi hamda xavfsizligi “Simple Networking Solutions” MChJ uchun birinchi darajali vazifa hisoblanadi. Shu maqsadda “Muloqot.Uz” a‘zolarning parol va mobil telefon

raqamlarini shifrlaydi. Yaqin vaqt ichida SSL-bog'lanishni joriy etish va EV SSL-sertifikatni qo'lga kiritish rejalashtirilgan.

uTube.uz – bu ochiq o'quv ijtimoiy video portalida ko'plab video lektsiyalar va video darslar, interv'yular va turli yo'nalishlar bo'yicha seminarlar yig'ilgan. Biz yangi ta'lim shakllarni mavjud bo'lishga yo'l qo'yamiz (masofali, asinxron, uzluksiz).

Barcha materiallar on-line ko'rish uchun mavjud va ularni portaldan bepul ravishda ko'chirib olish mumkin. Ushbu portalga ma'lumotlarni qo'shishga ID.UZ tizimida ro'yxatdan o'tgan barcha foydalanuvchilar ega.

Agar bizning loyihamizga maktab, litsey, kollej, akademiya va OO`Yu o'qituvchilari qo'shilishsa, biz faqat xursand bo'lamiz. Bizning kelajakdagi rejamizda keyin maktab dasturlari bo'yicha tajribali va ishlari ommalashtirilgan o'qituvchilarning video darslarini portalga joylashtirish, milliy muzeylarda lektoriylarni suratga olish bor.

2.2. Mehmonxona xo'jaligida mobil marketing samaradorligini baholash

Har qanday boshqa marketing faoliyatidek, mobillik holda ham, eng muhim vazifalardan biri- o'tkazilayotgan tadbir samaradorligini baholash bo'lib hisoblanadi. Buning uchun, bir necha muhim savollarga javob berish kerak.

- Tadbir qay darajada sifatli o'tkazilgan?
- Mazkur tadbir oldiga qo'yilgan vazifalarni qay darajada bajardi?
- O'tkazilgan tadbir butun biznesda qanday aks etdi?

Bunda, javoblar son jihatdan aniq qiymatli bo'lishlari kerak, buning uchun esa, samaradorlikning maxsus ko'rsatkichlari – metriklardan foydalaniladi. Odatda, har qaysi aniq tadbir uchun, g'chilishi kerak bo'lgan vazifalarga moslashtirilgan noyob baholash tizimi ishlab chiqiladi.

Shunday fikr borki, go'yo internet-marketing li holda harakatlar samaradorligini amalda hech ham kuzatishning iloji yo'q, lekin, aslida, unday

emas. Onlayn-muhit analitika uchun an'anaviy marketing vositalaridan ko'ra kengroq, masalan, tashqi va televizion reklamadek imkoniyatlar ochib beradi.

Ijtimoiy tarmoqlar esa, qaytarma aloqalar mexanizmlari hisobidan samaradorlikni yanada chuqurroq tahlil etish imkonini beradi.

Mana- tadqiqot uchun asosiy ma'lumotlar manbaalari:

- veb-analitika ma'lumotlari (davomat, foydalanuvchilar faolligi, maqsadli harakatlar amalga oshirilishi);
- ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilar harakati tahlili («Menga yoqadi» bahosi, izohlar, qo'shilgan materiallar);
- ijtimoiy tarmoqlardagi uyushma va bloglar ichki statistikasi (davomat, ko'riladigan sahifalar soni, auditoriya portreti va boshqalar);
- ijtimoiy tarmoqlar va bloglar ma'lumotlari (fikir-mulohazalar soni, ularning ohangi, rezonans);
- statistikaning boshqa maydonlardagi ochiq ko'rsatkichlari (videoagregatorlarda ko'rib chiqishlar soni, forumlarda mavzularga tashriflar soni va h.);
- ijtimoiy tarmoqlarga moslashtirilgan klassik ijtimoiy vositalar (so'rovnomalar, fokus-guruhlar bilan ishlash va h.);
- maxsus marketingli tadbirlar (promokodlar tizimi, ajratilgan telefon raqamlari va h.).

Aynan shu manbaalardan olingan ma'lumotlar keyingi tahlillar uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Bir necha asosiy sabablarga ko'ra o'tkaziladigan IMM-tadbirlar samaradorligini tushunish lozim

- Sarflangan mablag'larni qaytarishni baholash (ROI). Istalgan marketingli harakatlarning yakunlovchi vazifasi- daromadning bevosita yoki to'g'ridan-to'g'ri o'sishi, shuning uchun, samaradorlikni baholash tizimi ROI ko'rsatkichlarini hisobga olgan holda qurilishi kerak.

- O'tkaziladigan tadbir korreksiyasi. Ma'lum metrikklarga erishmaslik quyidagi faktlardan birini ko'rsatadi: yoki vositalar yetarlicha samaradorlikka ega

emas, yoki boshlang'ich samaradorlik prognozlarini bo'rttirib qo'rsatilgan. Shunga mutanosib ravishda, tadbir strategiyasini o'zgartirish kerak.

- U yoki bu vositalardan foydalanish maqsadga muvofiqligini baholash. Ko'pincha, tadbir samaradorligini baholash shuni ko'rsatadiki, ba'zi vositalardan foyda boshqalaridan ko'ra kattaroq. Bu turli sabablarga ko'ra bo'lishi mumkin, masalan, maydonchada yetarli sonda maqsadli auditoriya bo'lmagani bo'lishi mumkin.

Bunday holatlarda, avval o'z harakatlarini shu maydonchada optimizatsiyalashga harakat qilib ko'rish, maydonchalarda zo'r berib diqatni jamlash kerak.

- Mobil marketing natijalarini boshqa marketing harakatlari bilan solishtirish. Marketingning har bir yo'nalishining foydasi haqida tasavvurga ega bo'lish- katta samaradorlik berishi mumkin va qaysi yo'nalishda mablag' sarflashga arziyishini ko'rsatadi.

Mobil marketingda foydalaniladigan bir necha asosiy metrikalar kategoriyasi mavjud:

- his-tuyg'uga asoslangan ko'rsatkichlar
- jalb etish ko'rsatkichlari

Bir necha ko'p tarqalgan metrikalarni ko'rib chiqamiz.

Auditoriyani egallash doirasi

Eng ko'p umumiy samaradorlik ko'rsatkichlaridan biri, bu: butun tadbir davomida nechta auditoriya bilan, shuningdek, alohida har bir maydoncha bilan aloqaga kirishganidir. Har xil ijtimoiy tarmoqlar uchun auditoriyani egallash ko'rsatkichi turli usullar bilan o'lchanadi.

Facebook va VKontaktda ulangan statistika tizimi orqali bu ko'rsatkichni kuzatish imkoniyati mavjud. Qator blogxostinglar ham, shuningdek o'z statistikalariga egadirlar. Videoxostinglar uchun bu auditoriyani egallanish ko'rsatkichi sifatida bo'lajak qayta tashriflarni hisobga olgan holda ko'rib chiqishlar soni(10-30%) qabul qilinadi. Shunga o'xshash, forumlar uchun ham auditoriyani egallash

hisoblanadi. Shuni ta'kidlash kerakki, IMM auditoriyani egallash ko'rsatkichi kichik bo'lganida kamdan-kam samaradorlikka ega bo'ladi: ijtimoiy tarmoqlarda ishlash global yondashuvni, aloqalarning katta sonini talab etadi, ulardan bir qismi maqsadli harakatlarga aylantiriladi. Istisno tariqasida faqat tor tokchali tematikalar bo'lishi mumkin, ularda egallash maydoni, auditoriya o'zining cheklangani bilan ifodalanadi.

Uyushmalar/sahifalar/bloglar obunachilari soni

Ushbu ko'rsatkich, brend o'z atrofida qanaqa auditoriyani to'play olganini tushuntiradi. Shunga mos ravishda, u har bir maydoncha auditoriyasi soni asosida hisoblanadi. Lekin, bu auditoriyaning nafaqat soni, balki, sifatini ham to'g'ri baholash uchun, ikkita quyidagi qo'shimcha metrikni hisobga olish lozim.

Maqsadli auditoriya portretiga moslik

Bu ko'rsatkichni aniqlash uchun, odatda uyushmaning 100-300 foydalanuvchisi-dan taxminan tanlab olinadi va qo'l bilan, ijtimoiy-demografik va boshqa ko'rsatkichlar maqsadli auditoriyaning berilgan mezonlariga mos kelishi nuqtayi-nazaridan tahlil qilinadi. Uyushma auditoriyasining 70% va undan ortig'i mos kelishi normal hisoblanadi.

Sahifaga tashrif buyuruvchilar soni

Uyushmaga a'zo bo'lgan foydalanuvchilardan necha foizi muntazam unga qaytishini kuzatib borish muhimdir. Aks holda, uyushmaning ancha qismini, uyushma safiga kirib, qaytib biron marta ham unga kirmagan "o'lik jonlar" tashkil etishi ehtimoli bor. Ko'p hollarda, bu ma'lumotlarni ko'pgina ijtimoiy tarmoqlarning uyushmalari ichki statistikasidan olish mumkin. Eng minimal ruxsat etilgan ko'rsatkich- kundalik tashrif – guruh qatnashchilari umumiy sonidan 3% ini tashkil etadi. «VKontakte» sahifasi uchun bu ko'rsatkich bir qadar past bo'lishi mumkin, chunki, foydalanuvchi sahifa bilan, yangiliklar lentasiga o'tmay turib, aloqada bo'ladi.

Mobil marketingda, odatda brend uyushmalari ichida foydalanuvchilarning istalgan harakatlari tushuniladi. Bu ko'rsatkich, kompaniyalar bilan

kommunikatsiya odamlarni qanchalar qiziqtirishini, ular qay darajada uyushmada o'tkaziladigan aksiyalarga jalb etilganini tushuntiradi.

Mobil marketingning bir necha kategoriyalari bor.

- «Menga yoqadi» baholari. Foydalanuvchilarning bunday harakatlari, chop etiladigan uyushma materiallari ularga qay darajada qiziqarli ekanligi to'g'risida tasavvur beradi.

- Izohlar soni. Facebookda izohlarning asosiy qismi mikroblog yozuvlariga qo'yiladi. «VKontakte»da faollik ko'pincha muhokamalar, fotoalbomlar, mikroblog va «Videoyozuvlar» bo'limida aks etadi

- Tranzaksion izohlar. Bu- izohlarning o'ziga xos turi bo'lib, unda foydalanuvchi: yo maqsadli tranzaksiya qilish, yo bu faktni amalga oshirish niyatini bildiradi. Bunday izohlar misollari: «Qiziqarli, borib ko'rmoqchiman», «Xarid qilish variantlaridan biri sifatida qarayapman», «Kecha sotib oldim», «Magazinga tashrif buyurdim» va hokazo. Bu turdagi izohlar foydalanuvchilarning brend bilan kommunikatsiyaga yuqori darajada jalb etilganini ko'rsatadi, va bilvosita sotuv haqida guvohlik beradi, shuningdek, shuningdek, uyushmaning boshqa qatnashchilari uchun muhim ijtimoiy dalil bo'lib xizmat qiladi.

- Promoaksiyalar va konkurslarda ishtirok etish. Bu ko'rsatkich, shuningdek. Kishilarni guruh ichida o'tkaziladigan faol harakatlarga jalb etish haqida guvohlik beradi.

- Ko'chirib olingan kontent. Agar foydalanuvchilarning o'zlari uyushmada kontent yaratishni boshlasalar (foto-va video ko'chirib olish,muhokamalar uchun yangi mavzu yaratish), unda, bu ayniqsa, brend bilan bog'liq kontent to'g'risida gap borganda, auditoriyaning maksimal darajada xolisligini bildiradi. Ko'pincha, bu metrika majburiy emas, lekin, tadbir oldida "brend advokatlarini" shakllantirish vazifasi turgan bo'lsa, o'ta muhim bo'lib qoladi.

Rezonans

Bu ko'rsatkich, materiallar (postlar, foto va video) foydalanuvchilar tomonidan qay darajada tez-tez republiksiya qilinishini ko'rsatadi. IMMning

asosiy vazifasi – informatsiyaning virusli tarqalishini yuzaga keltirish, doimiy republikatsiyalarni rag‘batlantirish va shu orqali, auditoriyaning yanada ko‘proq qismini egallash.

Bu metrik doirasida quyidagi harakatlar hisobga olinadi: «Bo‘lishamiz» uchun Facebook va «VKontakte», Retweet – Twitter uchun, repostlar blogosferalar uchun. Republikalarni ham ijtimoiy tarmoqlarga ulangan mexanizmlar, ham qo‘l yoki avtomatik monitoring orqali kuzatish mumkin.

Brendning informatsion foni

Metrikning bu kategoriyasida, monitoring davomida ijtimoiy tarmoqlardan olingan ma‘lumotlar hisobga olinadi, jumladan, kompaniya va mahsulotlar to‘g‘risidagi eslatmalar soni, shuningdek, ijobiy, salbiy va neytral fikrlar e‘tiborga olinadi. Bu ko‘rsatkichlar uchun, maxsus markerlar o‘rnatilishi lozim, ularga erishish muammo paydo bo‘lganini bildiradi. Shunday, agar, brend haqidagi fikrlar soni ma‘lum bir vaqt orasida bu sonning o‘rtacha miqdoriga (mavsumiy mahsulot va xizmatlar –bundan mustasno) nisbatan 20%ga tushsa, unda bu holat brendga bo‘lgan qiziqish kamayganini, kelajakda sotuv darajasi tushib ketishiga olib kelishi mumkinligini bildiradi.

Shunga mutanosib, bunday holatda, faollikni rag‘batlantirish zarur.

Markerning boshqa misoli: brend haqidagi salbiy fikrlar soni ma‘lum darajadan oshib ketadi. Ko‘p hollarda, bu: yo jiddiy saliy infosabab paydo bo‘lgani, yo butun kompaniyaga nisbatan munosabatlar yomonlashganini bildiradi. Harqanday holda, negativni zararsizlantirish yuzasidan faol chora ko‘rish kerak. Aniq «kritik» ko‘rsatkich, sohaga va auditoriyaning mazkur konkret kompaniyaga munosabatiga bog‘liq. O‘rtacha, negativ darajasi- umumiy eslatmalar sonidan 15-25% ni tashkil etishiga yo‘l qo‘yiladi.

Tashqi saytda trafik soni

Mazkur metrika shunday holda dolzarb bo‘ladiki, unda tadbir doirasida foydalanuvchini tashqi saytga o‘tkazish (masalan: internet-magazinni korporativ saytga yoki boshqa sotuvchi sahifaga) o‘ta muhim vazifa bo‘ladi.

Trafik sifati

Tashrif buyuruvchilarning nafaqat soni, balki, sifati ham muhimligi shubhasizdir. Bu haqda tasavvurga ega bo'lish uchun, uchta asosiy metrikdan foydalaniladi:

- foydalanuvchilar saytda o'tkazadigan o'rtacha vaqt;
- foydalanuvchilar ko'rib chiqadigan sahifalarning o'rtacha soni;
- rad etilishlar ko'rsatkichi (birinchi sahifadan so'ng saytni tashlab chiqqan tashrif buyuruvchilar qismi).

Birinchi ikki ko'rsatkich normal miqdorlarini umumlashtirish qiyin, ular sayt strukturasiga, tematikaga, foydalanuvchilar qandaydir harakat bajarishlari ehtimoliga juda bog'liq bo'ladi. Rad etilishlar ko'rsatkichi ham,

O'zgarib turishi mumkin, lekin, ko'p hollarda, agar u 30% dan oshsa, bu shuni bildiradiki, yo saytga maqsadsiz tashrif buyuruvchilar (birinchi sahifani ko'riboq, uning o'z istagiga mos kelmasligini tushunganlar) jalb etilayapti, yoki sayt yuzabilitisida (foydalanuvchilar uning interfeysiga yo'l topolmaydilar) jiddiy muammolar bor.

Tashrif buyuruvchilar bajargan maqsadli harakatlar soni

Odatda, o'zicha, davomat tadbirning maqsadi bo'lmaydi (reklama sotish uchun uni rivojlantirishga yo'naltirilgan onlayn-loyihalar bundan mustasno), undan muhimrog'i- foydalanuvchilarning bevosita masalani yechadigan harakatlarni bajarishlari (masalan: xarid), yoki bu masalani yechilishini yaqinlashtirishlari (mutaxassis bilan maslahatga zayavka berish).

Bunlay harakatlarni maqsadli deb ataydilar.

Mana maqsadli harakatlarning bir necha misoli:

- saytda registratsiya;
- «Kontakti» sahifasiga o'tish;
- onlayn-qo'ng'iroq;
- anketa to'ldirish;

- materiallarni ko‘chirib olish (elektron kitoblar, tez-tez beriladigan savollar, mahsulotning sinov namunasi va h.);

- onlayn-konsultant bilan muloqot;
- zayavkani konsultantga yuborish;
- korporativ tarqatishga obuna bo‘lish.

Bu yerda ikki asosiy ko‘rsatkich baholanadi: maqsadli harakatlarning umumiy soni, mehmonlarni maqsadli harakat qiluvchi mijozlarga aylantirish. Xuddi shunday, mexanika veb- analitikada quriladi. Har qaysi marketing tadbiri uchun URL-identifikatorlar shakllantiriladi, keyin, statistikaning interfeys tizimi orqali foydalanuvchilarning maqsadli hisoblangan harakatlari o‘rnatiladi. Natijada, har qaysi faollik bunday harakatlarning qanday sonini berganini tahlil qilish mumkin.

Sotuvlar soni

Sotuvlardek metrikalarni alohida ko‘rib chiqish lozim. Bu yerda darhol muhim aniqlashtirish kiritish kerak. Bu ko‘rsatkich samarali ravishda, faqat bevosita savdoga yo‘naltirilgan kompaniyalar: internet- magazinlar, chakana savdo magazinlari va hokazolar uchun hisoblanadi. Agar murakkab sikl (masalan: FMCG sektori yoki kino sanoati), unda, har bir sotuv manbaini kuzatish amalda bo‘lmaydigan ish. Shuning uchun, bunday kompaniyalarda boshqa metrikalar qo‘llaniladi, ular savdoning bilvosita ta’sirini aks ettiradi.

Savdo manbaalarini kuzatish mexanizmlari bir nechta.

- Veb-analitika. Agar savdo faqatgina onlayn tizimida (masalan: chegirma agregatorlarida bo‘lganidek) amalga oshirilsa, unda manbaalarni veb-analitika orqali kuzatish mumkin. Bu yerda algoritm xuddi oldingi holatdagidek: noyob URL lar shakllanadi, maqsadli harakat sifatida xarid qabul qilinadi, keyin bu ma’lumotlar mijozlar (CRM) bilan hamkorlikni boshqarish tizimiga moslashtiriladi, va agar to‘lov amalga oshirilsa, unda savdo qilingan, hamda uning manbai aniqlangan deb hisoblanadi.

Bundan tashqari, onlayn-sotuv manbaini kuzatish uchun, hamkorlik dasturlarining, yuqorida keltirilgan barcha harakatlar avtomatlashtirilgan tayyor skriptlaridan foydalanish mumkin.

2.3. Turizm sohasida mobil marketing imkoniyatlaridan foydalanish yo'llari

Boston Consulting Group tadqiqot markazi olib borgan izlanishlar shuni ko'rsatdiki, dunyoning eng yirik to'rtta mamlakati - Xitoy, Braziliya, Rossiya va Hindistonda 2014-yilda internetdan foydalanuvchilar soni 610 mlndan oshdi. 2015 yilning yakunida esa bu ko'rsatkich 1,2 mlrdga yetdi. Ularning 60 foizdan ortig'i 35 yoshgacha. Mutaxassislarning ta'kidlashicha, har yili internetdan foydalanuvchilar dunyo bo'yicha 9-20 foizga ortib bormoqda. Eng qizig'i, bu o'sish 35 yoshgacha bo'lganlar hisobiga ta'minlanmoqda. 2015 yilda TNS tadqiqot markazi tomonidan amalga oshirilgan tadqiqotlardan ma'lum bo'lishicha, dunyoning 46ta mamlakatidagi 50 ming nafardan ortiq internet foydalanuvchilari o'rtasida o'tkazilgan so'rovnomalarga ko'ra dunyo mamlakatlari aholisining internetdagi hayoti o'rganildi.

Unga binoan Misr, Saudiya Arabistoni va Xitoy xalq respublikasidagi 55 foiz respondentlar haftasiga 5,2 soat ijtimoiy tarmoqlardan foydalansa, elektron pochtasini tekshirish uchun esa ular 4 soatini ajratishi ma'lum bo'ldi. Bu kabi raqamlar asl haqiqatdan dalolat emas. Aslida esa ular yanada ko'proq bo'lishi ham mumkin.

Internet inson hayotining alohida o'rniga o'z ta'sirini ko'rsatgan. 50 mlnlik auditoriyani tinglovchilari uchun radio 38 yil, televideniya esa 13 yilda ega bo'lgan ko'rsatgichga, internet 4 yilda erishdi. Facebook auditoriyasining foydalanuvchilari kamida 9 oy davomida kamida 100 mln foydalanuvchiga oshdi. Elektron pochtaga nisbatan, hozirgi kunda ijtimoiy tarmoqlar va blog servis mashhurlikka erishmoqda. Onlayn reklamasiga foydalanuvchilarning 78 % i, to'g'ri reklamada 14 % foydalanuvchilardan iborat. Zamonaviy bosqichda actual

tekshiruvlarda ijtimoiy tarmoq tezkorlik bilan rivojlanmoqda. Ko'pchilik foydalanuvchilar internet komunikatsiyasining effekti haqida gapirishmoqda. Zamonaviy turizm industriyasi ham orqada emas.

Turistik xabarlarga qaraganda ijtimoiy tarmoqdan 25 % sayohatchilar faol foydalanishadi. Ijtimoiy tarmoq (ingilizchada social media) bu internet xabar guruhi Web 2.0 ning g'oyaviy va texnologik ba'zasi foydalanuvchilarini tashkil etmoqda va ularni bir-birlari bilan xabarlashmoq, fikr almashmoq, bilim malakalarini almashmoq, yangiliklar, xabarlar, video, foto va musiqalarni alohida birlashtirmoq va onlayn texnologiyasini yig'ishdir. Raqamlar shundan dalolat beradiki ijtimoiy tarmoqdan foydalanish ma'lumotga ega. Ijtimoiy tarmoqdan Amerikalik foydalanuvchilarning 80 % ni, undan 73 % i internet xabarlari orqali turistik xizmatdan xabardor.

Dunyo ijtimoiy media reytingini Facebook boshqarib turibdi. Hozirda "Facebook"da ro'yxatdan o'tganlar soni 1,4 milliarddan oshdi. Keiyngi o'rinlarda Youtube, Xitoyning 623 million foydalanuvchisiga ega Qzone va 503 million foydaluvchisi bilan Weibo, Twitter, Google, LinkedIn ijtimoiy tarmoqlari egallab turibdi. "Vkontakte" ijtimoiy tarmoqi esa o'zining 228 million foydalanuvchisi bilan 8 o'rinni egalladi. "Vkontakte" Yevropadan top-10 ga kirgan yagona ijtimoiy tarmoqdir. SomScore tadqiqoti markazi taqdim etilgan ma'lumotlarga qaraganda tarmoqlardan bir oyida saytlardan foydalangan foydalanuvchi ko'rsatkichiga qarab reting tuzildi bu reting 2016-yil yanvar fevral oylarini o'zichiga oladi. Rossiyaning «VKontakte» va «Odnoklassniki» tarmoqlari dunyoning eng yirik ijtimoiy tarmoqlari o'ntaligiga kirdi. «VKontakte» mazkur reytingda to'qqizinchi o'rinni egalladi — comScore ma'lumotlariga qaraganda, bir oyida saytga 79,4 million foydalanuvchi kirgan. O'ningchi pog'onadan o'rin olgan «Odnoklassniki» tarmog'idan esa 65,4 million kishi foydalangan. Reytingdagi yetakchilik Facebook tarmog'iga nasib qildi. Uning bir oylik foydalanuvchilari 834,8 million kishini tashkil qildi. Twitter mikroblogi esa uchinchi pog'onani zabt etdi, uning foydalanuvchilari soni 186 million kishini

tashkil qildi. Tadqiqot davomida 100 ta tarmoq o'rganilgan. Nisbiy olib qaraydigan bo'lsak Facebookning dunyo ijtimoiy tarmoqlaridagi ulushi 53 foizni tashkil qildi, «VKontakte» va «Odnoklassniki» esa 5 va 4,2 foizni.. Facebook ta'kidlashicha, martda tarmoqdan 1,11 milliard kishi foydalangan.

Ko'rinib turibdiki bugungi kunda ko'plab insonlar ijtimoiy media tarmoqlardan foydalanib kelmoqda. Bu albatta turizm uchun ulkan imkoniyatdir. Bugungi kunda barcha yirik va o'rta kattalikdagi kompaniyalar ijtimoiy media tarmoqlarga katta e'tbor qaratmoqda. Umuman olganda ijtimoiy media tarmoqlar reklama uchun eng samarali vosita hisoblanadi. Shunday ekan, ushbu tarmoqlardan turistik hududlarning reklamasi uchun foydalanish ham mumkin.

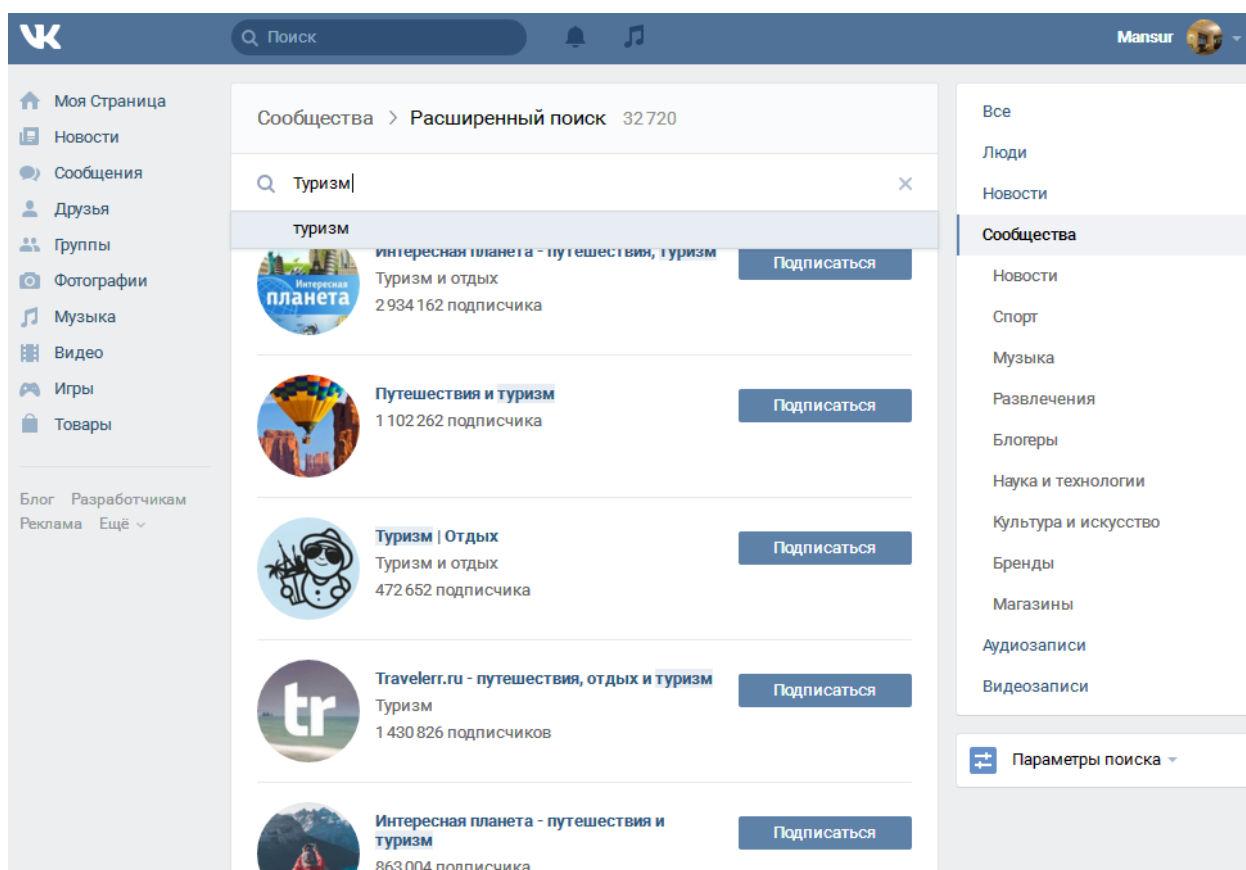
Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilarini sayohatga bo'lgan munosabatiga maslahat bergan vaqtdan boshlab, sayohat vaqtida va undan keyin hamkuzatadi. Ijtimoiy tarmoq sayohatni rejalashtirib, maslahat bergandan so'ng ham foydalanuvchilarning 3 % dan ortiqrog'i mehmonxonalarni, 15 % i aviakompaniyani va shuncha miqdorda turagentligini, 12 % i mamlakatni o'zgartiradi.

Ijtimoiy tarmoq alohida kompaniya,region yoki mamlakat haqida axborot yaratish, ularni kuzatish va mijoz bilan aloqada bo'lishga imkoniyat yaratgan marketing va brendingning kuchli quroliga aylanmoqda. Aynan shuning uchun ham bugungi kunda birorta kompaniya, ayniqsa zamonaviy turizm industriyasi buni inkor qila olmaydi.

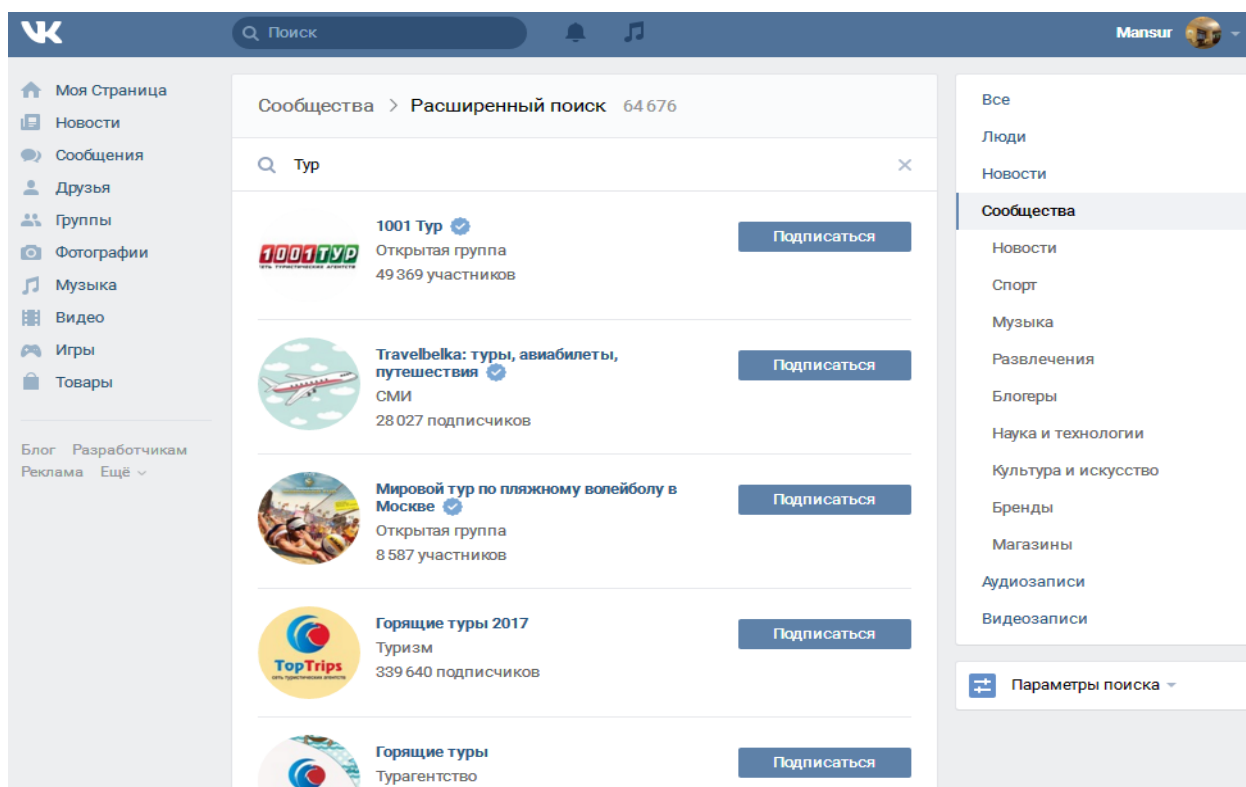
Zamonaviy turizm industriyasi ijtimoiy tarmoq rivojlanishining turli yo'nalishlaridan foydalanadi. So'nggi takliflar (masalan bo'sh nomerlarni sotilishi) investitsiyaning qaytish miqdorini oshishiga yordam beradi. G'oya juda sodda, alohida axborotlar oqimining tuzulishi, xizmatlardan arzonroq narxlarda foydalanishga olib keldi. Axborotlar oqimining tuzalishi ko'p hollarda qo'l keladi va bir sutkalik mijozlarni topishga ham yordam beradi. Mehmonxona foyda ko'radi, mijoz ham xursand va nomerlar ham sotiladi..

“Vkontakte” ijtimoiy tarmog’ining asoschisi Pavel Durov bo’lib, 2006 yilda yaratilgan. Ijtimoiy tarmoq qiymati 3–4 milliard dollarga baholangan. Rus tilida amal qilayotgan eng mashhur ijtimoiy tarmoq sanaladi. Ijtimoiy tarmoqda O’zbekistondan 661375 foydalanuvchi ro’yxatdan o’tgan 2017 yil 30 may holatida. Bugungi kun holati bo’yicha yani 2016-yil may holatida 745,000 ga yetdi foydalanuvchilar.

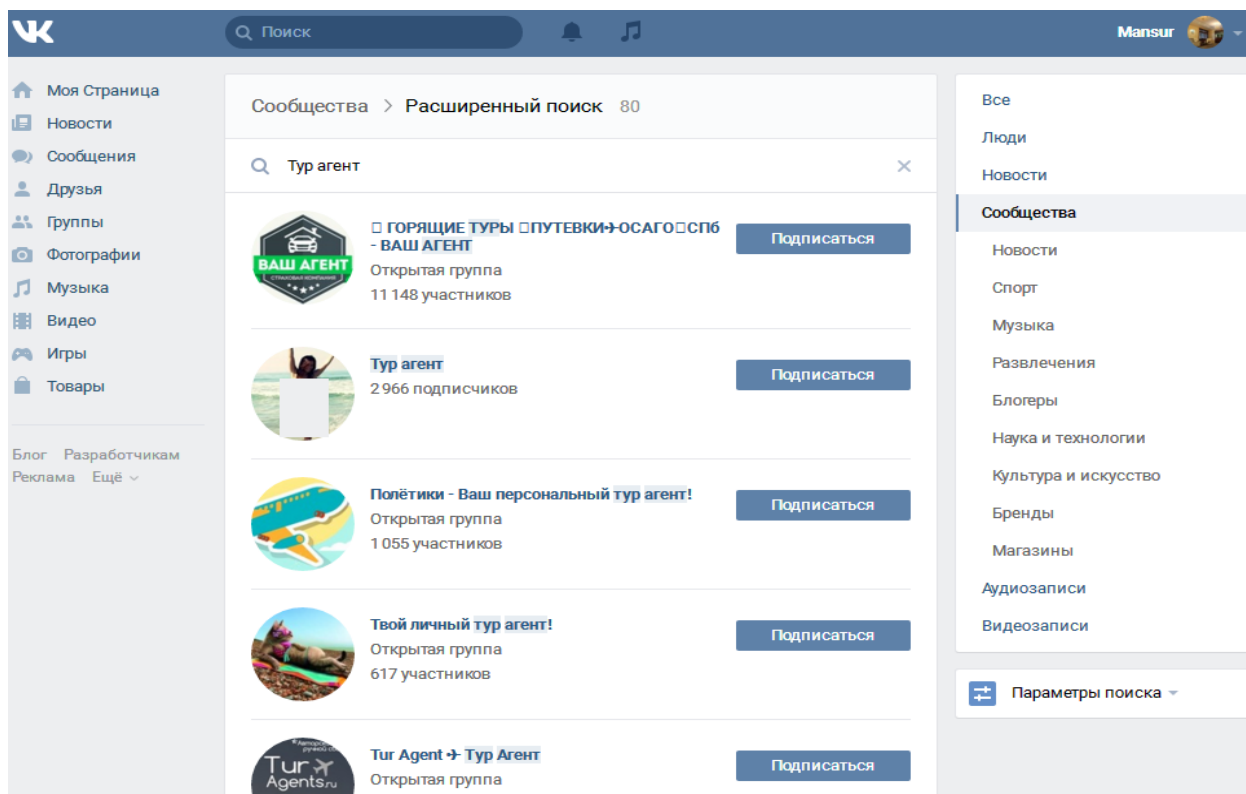
“Туризм” kalitli so’z bilan qidirish tugmasini tanlaganimizda, 32720 ta hamjamiyatlar ro’yxati namoyonon bo’ldi. Ularning har birida 100- mingdan 2-3 millionga yaqin guruh a’zolari yoki obunachilari mavjud:



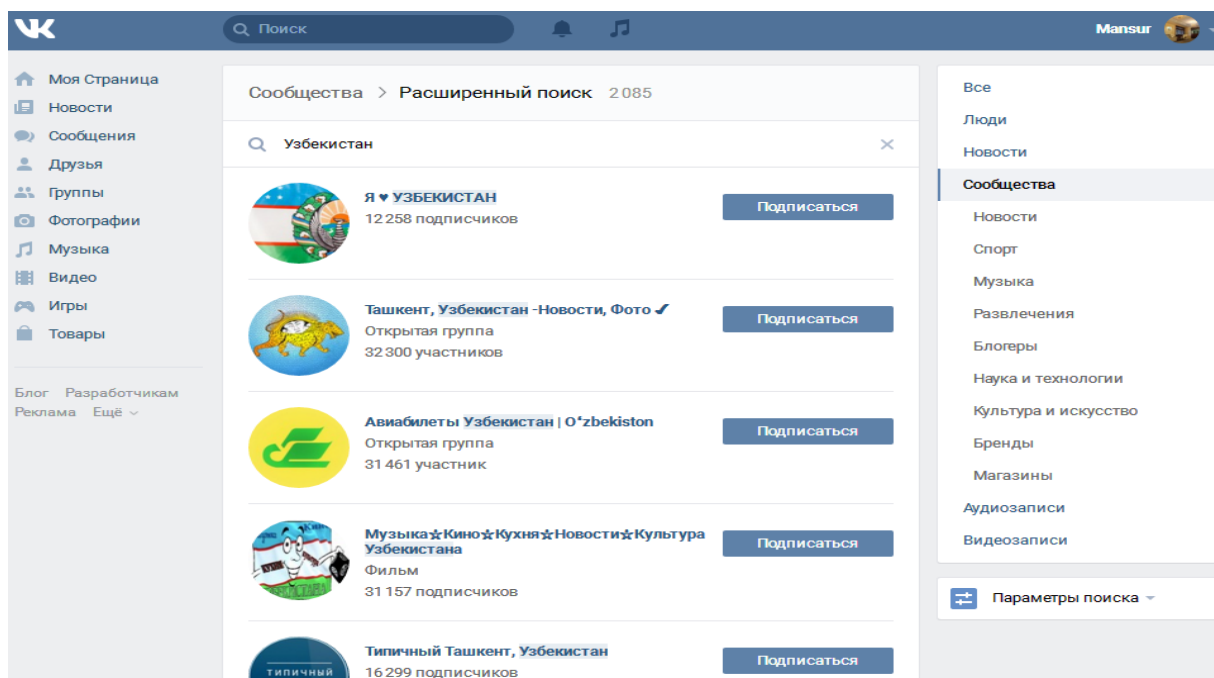
“Тур” kalitli so’z bilan qidirish tugmasini tanlaganimizda, 64676 ta hamjamiyatlar ro’yxati namoyonon bo’ldi. Ularning har birida 339 mingga yaqin guruh a’zolari yoki obunachilari mavjud:



“Тур агент” kalitli soʻz bilan qidirish tugmasini tanlaganimizda, 435 ta hamjamiyatlar roʻyxati namoyonon boʻldi. Ularning har birida 60 mingga yaqin guruh aʼzolari yoki obunachilari mavjud:



“Ўзбекистан” kalitli soʻz bilan qidirish tugmasini tanlaganimizda, 2085 ta hamjamiyatlar roʻyxati namoyonon boʻldi. Ularning har birida 15-25 mingga yaqin guruh aʼzolari yoki obunachilari mavjud:



Bu natijalar nechogʻlik vkontakte ijtimoiy tarmogʻida potensial mijozlar koʻpligidan darak beradi. Faqatgina mijozlarga kerakli maʼlumotlarni, kerakli uslubda etkazishgina qolmoqda.

2-jadval. “Vkontakte” mobil ilovasida kalitli soʻzlar boʻyicha hamjamiyatlar va uning aʼzolari oʻsish surʼati

Kalitli soʻzlar	2014 yil, may		2017 yil, may		Hamjamiyatlar oʻsishi, /foizda
	Hamjamiyatlar soni	Ularning har biridagi obunachilar (aʼzolari) soni, /ming kishi	Hamjamiyatlar soni	Ularning har biridagi obunachilar (aʼzolari) soni, /ming kishi	
“Туризм”	18549	100-500	32720	100-2934	57
“Тур”	36310	50-195	64676	50-339	56
“Ўзбекистан”	959	1-13	2085	1-31	46
“Тур агент”	43	0.1-0.8	80	0.1-11	54

Manba: Muallif tomonidan tadqiqot natijasida jadval holiga keltirilgan.

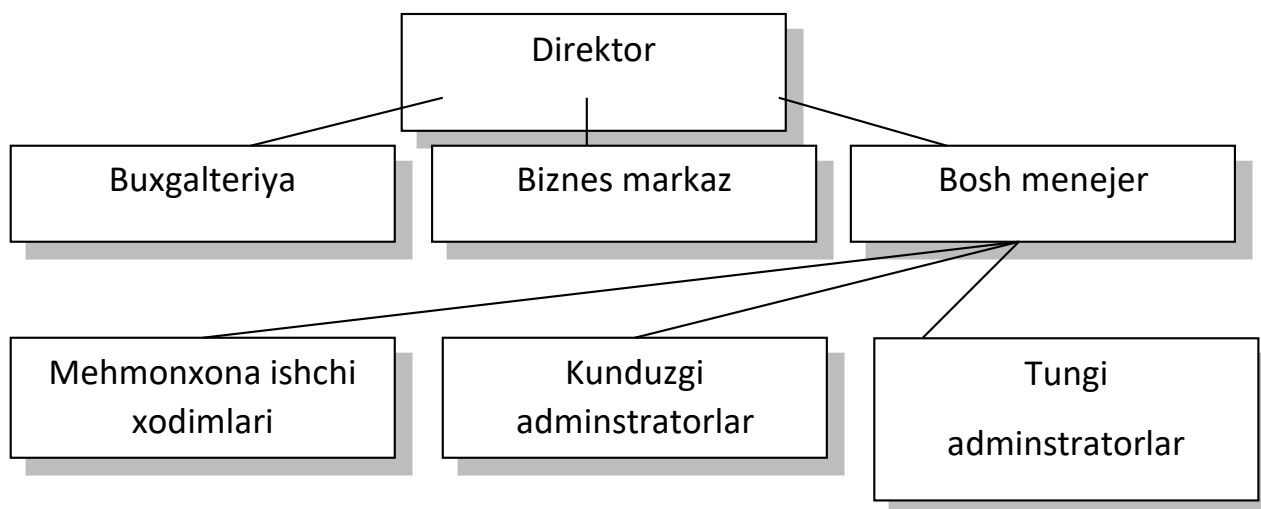
Xullas, mobil marketingning keng imkoniyatlaridan foydalanish o`ta muhimdir. Bugungi kun uchun mamlakatimizdagi korxonalar barcha ijtimoiy tarmoqlar ayniqsa, facebook, twitter, vkontakte, odnoklassniki, moy mir, fikr.uz, muloqot.uz sinfdosh.uz kabi tarmoqlarda o`z sahifalarini yaratib, uni veb-sahifa bilan integrallash orqali, hamda kuchli ijtimoiy media marketingni amalga oshirib, ham arzon, ham targetlangan, ya`ni aynan mos maqsadli auditoriyaga ega bo`lib o`z daromadlarini yanada oshirishlari mumkin.

2.4. “Rangrez” mehmonxonasida mobil marketing imkoniyatlaridan foydalanish istiqbollari

“Rangrez” mehmonxonasida quyidagilar mavjud.

- 30 ta xona; shulardan 7 ta bir kishilik xona, 20 ta 2 kishilik xona, 3 lyuks xonalar;
- 75 kishilik katta zalli restoran;
- 30 kishilik bar;
- Ekskursiya va xo`jalik ishlari xizmatidagi avtomashina;
- Issiq-xona.

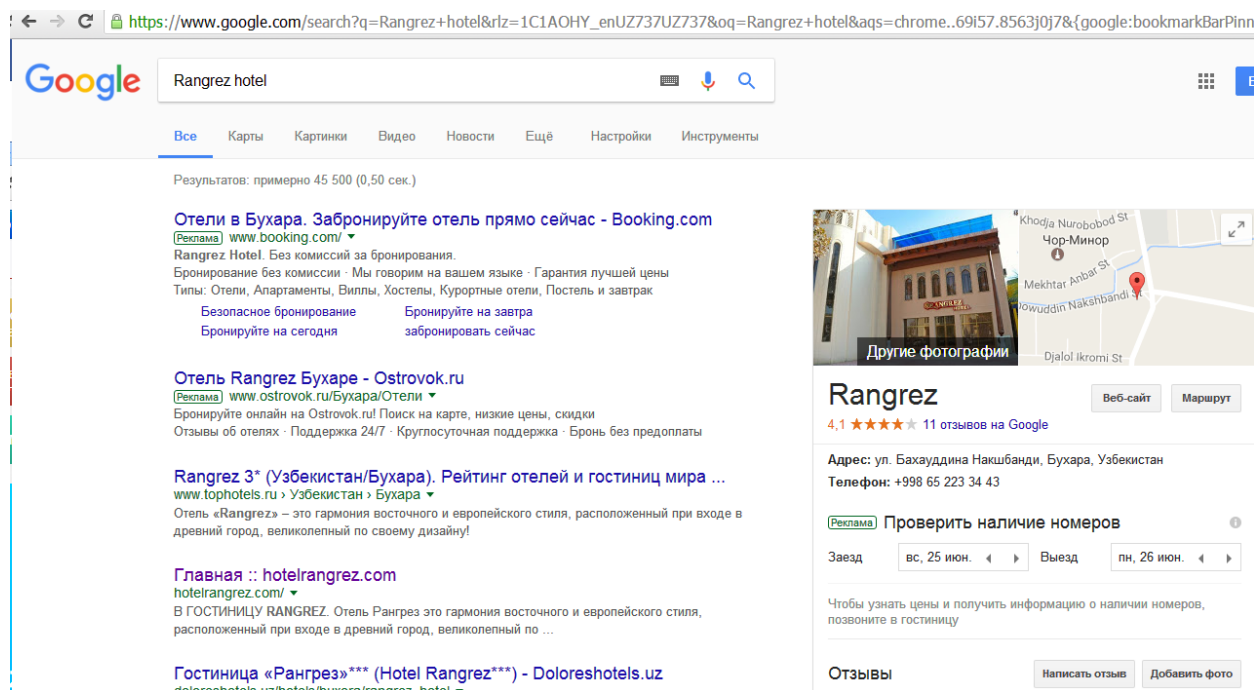
3-rasm. ““Rangrez” mehmonxonasi boshqaruv tuzilmasi.



“Rangrez” mehmonxonasi o`zining mijozlariga erkin narx, qulay va shinam xonalar, ekskluziv va ajoyib xizmatlarini taklif etish bilan birga hali

qilinmagan ishlarni ham yo'lga qo'ysa, kelgan mijoz hamma talablariga mehmonxona doirasi asosida javob topadi va byudjetga tushadigan daromad ham ko'payadi. Bu nafaqat mehmonxonaga balki Musta'qil O'zbekistonimizni kelajakda ravnaq topishiga ham katta hissasini qo'shmay qolmaydi.

4-rasm. "Rangrez" mehmonxonasi google qidiruv tizimida



“Rangrez” mehmonxonasi mobil marketing imkoniyatlari albatta uning www.hotelrangrez.com mobil veb-sahifasi bilan bog'liqdir. Mehmonxona veb-sahifasini tahlil natijalari quyidagilar :

- Veb sayt kuchli brend (tashkilot markasi)ga ega emas.
- Veb sayt ishlab chiqaruvchi faoliyatiga mos taassurot berish darajasi –o'rtacha.
- Veb saytning grafik va funktsional xususiyatlari – qoniqarli darajada.
- Veb sayt mijozga moslanuvchanlik qobiliyatiga ega emas.
- Veb saytda mavjud ma'lumotlar uning maqsadlariga qisman gina javob beradi.
- Mavjud ma'lumotlar va linklarning ba'zisi foydali emas.
- Mavjud ma'lumotlar ishonchli, grammatik xatolardan xoli va ixchamligi-qoniqarli darajada.
- Ma'lumotlar olingan manbalar keltirilmagan.

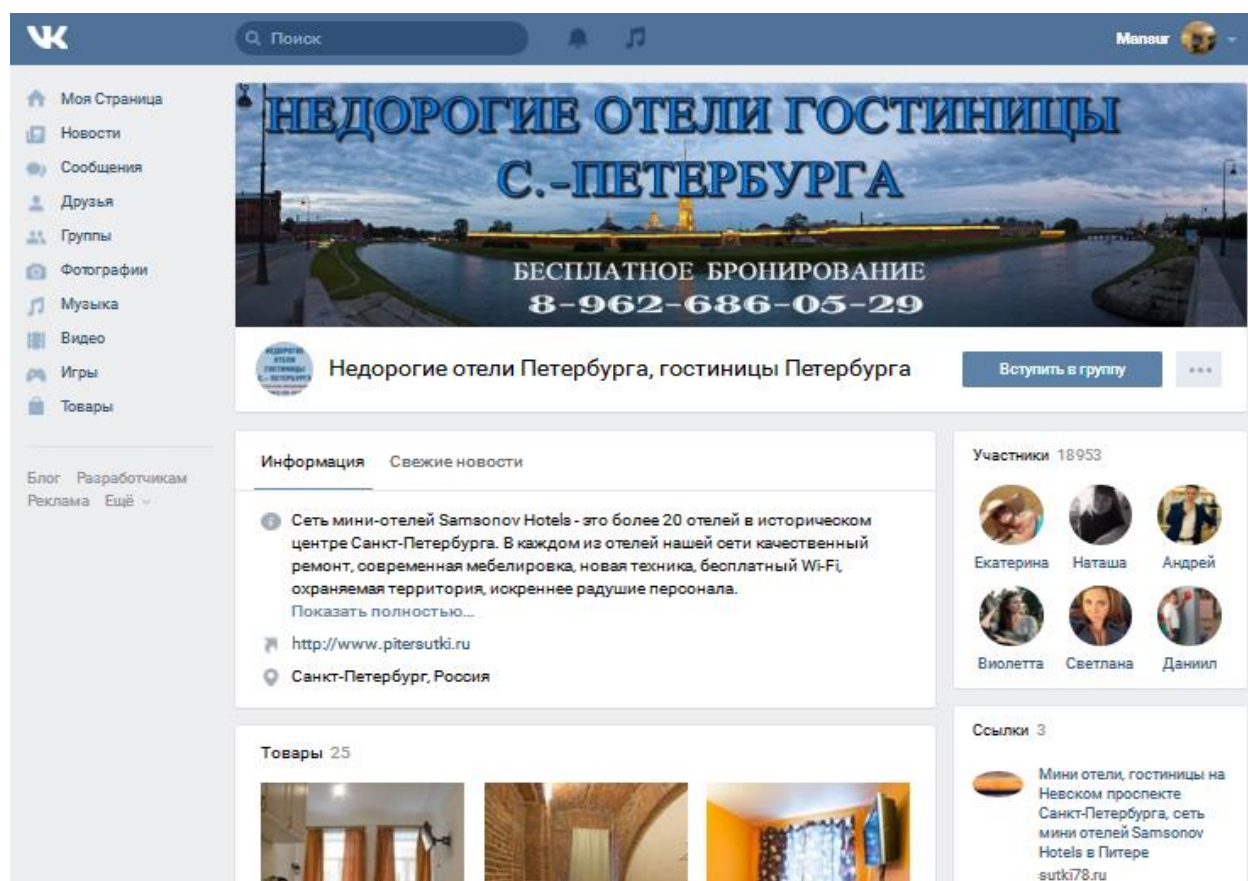
- Veb saytning funktsiyalari yaratuvchilari maqsadlariga qisman muvofiq.
- Veb saytning funktsiyalari undan foydalanuvchilar maqsadlariga ham qisman muvofiq.
- Funktsiyalar texnik nosozliklardan xoli emas.
- Xizmatlarni yetkazib berilishi va ularning sifati kafolatlanmagan.
- Intuitiv va oson esda qoladigan internet hududga ega.
- Veb sayt qidiruv saytlarida tez namoyon bo'ladi.
- Mijoz bilan aloqa o'rnatish olish xususiyatiga ega, faqat bit tomonlama. Interfaollik umuman yo'q.
- Vertual jamoalarni qura bilish xususiyatiga ega emas. Ijtimoiy tarmoqlar yorliqlari veb-sahifada joylashtirilgan, ammo umuman ishlamaydi.
- Ma'lumotlar yangilanib turilishi-qoniqarli darajada.
- Veb saytda ma'lumotlarning oxirgi marta yangilanganlik sanasi mavjud emas va uning yaratilgan vaqti esa 2013 yil ko'rsatmoqda.
- Veb sayt mos texnologiyalardan foydalanilmagan.
- Veb saytni yaratishda qo'llanilgan qattiq disk (hardware) va yumshoq disk (software)lari mijoz kompyuteri bilan mos kelishi-qoniqarli.
- Veb sahifalarning yuklanish davomiyligi – qoniqarli.
- Veb saytda ishlash oddiy. Ma'lumotlar juda kam.
- Veb saytda uning xaritasi yoki help-on-line mavjud emas.
- Bir nechta tillardan birini tanlash imkoniyati mavjud emas. Veb-sahifa faqatgina ingliz tilida bajarilgan.
- Veb saytda ishlatilgan ibora va piktogrammalar foydalanuvchiga tushunarlilik-qoniqarli darajada.

Ko'rib turibsizki, umuman olganda "Rangrez" mehmonxonasi internet marketing imkoniyatlarini ko'rsatib beruvchi veb sahifasi www.Rangrez.com unchalik darajada mukammal va qulay emas. Zamonaviy mehmonxona sayti kabi kerakli talablarga javob bermaydi.

Asosiy zamonaviy sayt egalari shuni hisobga olishlari kerakki, turli internet-loyihalar avvalo mijozning talabiga muvofiq yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Agar qo'llovchi kompaniya saytini tanlasa, unda bundagi mahsulot sotib olish uchun imkoniyatli bo'lishi herak. Agar u ma'lumot tez va oson to'planishi kerak. To'g'risini aytganda eng yaxshi sifatli saytlar shunday narsani ularni buning muhbirlarini doimo qidirib topa oladilar. Bu bizga shu haqida so'z yuritishga haq beradiki, to'g'ri tashkillash internet-proekt qidiruv sistemalarida birinchi ilgari surilgan joylarda bo'ladi.

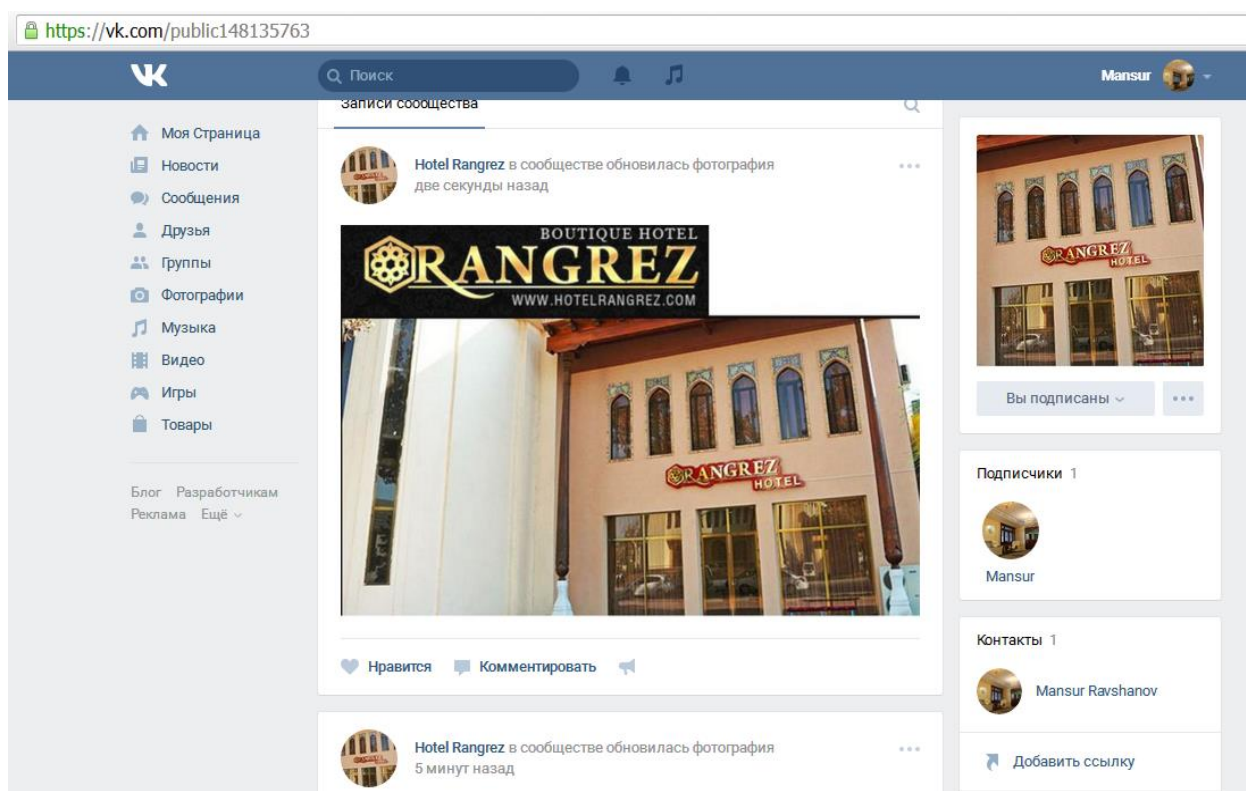
Bu saytgа maqsadiy auditoriyaning kirib va ketma-ket kirishini ta'minlash. Oxirgi jumlamiz esa, qayta qayta saytgа kirish veb-proektning asosiy ko'rsatgichlaridan hisoblanadi. Ko'p sonly mehmonxonalar orasidan faqatgina ba'zilari har doim va to'g'ri statistic ma'lumotlar bilan ishlaydilar-mehmonxona industriyasi korxonalarining analiz saytlaridan qo'llanadilar.

5-rasm. Vkontakte mobil ilovasida S.Peterburg mehmonxonalari hamjamiyati



Unda yana raqiblarning taklif va xizmatlari, saytlarda ilgari surilishi uchun effektiv va noeffektiv imkoniyatlar ham bor. Bu birinchi navbatda yangi sayt yaratish va eskisini tuzatishga olib keladi. Mijozlarga o'ziga kerakli ma'lumot olishda qo'l keladi. Bunday usul mehmonxonalarning ilgari surilish xizmatlari saytlarda optimal shu quroli hisoblanadi. Lekin xoxlagan natijaga faqatgina kentga mo'ljallangan bo'lsa va uning ishiyoqini qondirgandagina erishish mumkin. O'z funksiyalarini qanchalik to'g'ri qo'llayotganini bilish uchun veb analitik usulini qo'llash kerak.

**6-rasm. Vkontakte mobil ilovasida “Rangrez” mehmonxonasi hamjamiyati
(muallif tomonidan tadqiqot natijasida yaratilgan)**



Bu natijalarning qayta ishlanishi va ularni ishda qo'llanishi kelajakdagi internet-proektda populatsiyasi uchun va maqsadiy auditoriyada mashhurlashtirish uchun konversiyaning koeffitsentining o'sishiga kafolar beradi. Shu bilan bir qatorda kompaniya daromadini ham, internet-reklamaga sarf-xarajat ko'p bo'lmasligiga pul sarflash faqat o'shandagina kafolat bera oladigan qachonki mehmonxona xodimi ilgari siljish metodlarini rasmiy holda namoyon qilgan

bo'lsa, saytlarda qo'llanuvchilarning to'liq ish harakatini nazorat qilsa, har doim mijozlarni jalb qilish tannarxini hisobga olish mumkin va har doim internet-proektni modernizatsiyasi ustida ishlaydi.

“Rangrez” mehmonxonasi mobil marketing istiqboli uchun uning www.hotelrangrez.com veb-sahifasi bilan bog'liq quyidagi takliflarni bildiramiz:

- Avvalo veb sayt kuchli tashkilot markasiga ega bo'lishi zarur.
- Undagi grafik va funktsional xususiyatlar, mijozga moslanuvchan bo'lishi kerak.
- Veb saytda mavjud ma'lumotlar uning maqsadlariga javob berishi, mavjud ma'lumotlar va linklar barchasi to'liq ishlashi hamda foydali bo'lishi lozim.
- Mavjud ma'lumotlar ishonchli, grammatik xatolardan xoli va ixchamligiga e'tiborni qaratib, mijozlar bilan aloqa o'rnatish olish xususiyatiga ega bo'lishi, hamda interfaollik bo'lishi kerak.
- Veb sayt qidiruv saytlarida tez namoyon bo'lishi uchun qidiruv tizimlarida veb-sahifani ro'yxatdan o'tkazish kerak. Masalan, <http://sprav.yandex.ru/> va <http://help.yandex.ru/maps/booking/hotels:xml/> saytlardan ro'yxatdan o'tilsa, yandex qidiruv tizimida veb-sahifa manzili oldingi o'rinlarda namoyon bo'ladi. Bu esa barcha mehmonxonalarning orzusidir.
- Veb sahifada virtual jamoalarni qura bilish xususiyati o'ta muhim. Barcha ijtimoiy tarmoqlar ayniqsa, facebook, twitter, vkontakte, odnoklassniki, moy mir, fikr.uz, muloqot.uz sinfdosh.uz kabi tarmoqlarda mehmonxona sahifasini yaratib, uni veb-sahifa bilan integrallash orqali, hamda kuchli ijtimoiy media marketingni amalga oshirib, ham arzon, ham targetlangan ya'ni aynan mos maqsadli auditoriyaga ega bo'lish mumkin. Bunda ijtimoiy medianing virusli samarasi(effekti) juda yuqori ekanligini esga olishimiz kifoya.
- Veb saytda uning xaritasi yoki help-on-line yordam tizimi bo'lishi esa mavjud va orttiriladigan mijozlar bilan samimiy va juda uzoq muddatli aloqalarni o'rnatilishiga, hamda ko'plab xizmatlarni qayta va qayta xarid qilinishiga, bu bilan daromadlarni oshirib borishga sabab bo'ladi.

XULOSA

XX asrning 70 yillaridan internet atamasi paydo bo'lishi bilan xar tomonlama qulayliklar yaratila boshlandi. Ilk davirlarda turli tarqoq kompyuterlar tarmoqlari orasida informatsiyani uzatish va almashinish qoidalari tizimi ishlab chiqildi. Bular o'zaro hamkorlikka doir qaydnomalar — Internetworking protocols (IP) bo'lib, global tarmoqni takomillashtirish uchun qulay muhit yaratdi. Ko'rib turganimizdek internet bugungi kunda hayotimizning bir bo'lagiga aylanib ulgurdi chunki kunlik ish faoliyatimiz shu bilan bo'lib qolgan. Do'stlar bilan suhbatlashasizmi marhamat sinfdosh.uz Facebookda.com o'zingizni rasmlaringizni ko'rsatasizmi Twitter.com saytlari orqali bularning barchasi juda oson va tez.

Butun jahon turistik tashkiloti ijtimoiy tarmoqni turizmdagi muhim rolini tan oldi. Turistlar va tadbirkorlar smartfon va planshetlardan axborotlar toppish uchun yoki bo'lgan joylari haqida fikr-mulohazalar bildirish uchun foydalanadilar. World Travel Monitor ning izlashlari shuni ko'rsatadiki 40 % xalqaro turistlar smartfonlar bilan sayohat qiladi. Ular smartfonlardan internetga kirish uchun: 40 % i harakat yo'nalishi haqida axborot olish uchun 26 % turistlar haqida, 34 % i mehmonxonalarni bron qilish va boshqa xizmatlardan sayohat vaqtida foydalanishadi. Xalqaro sayohatchilarning 3 dan 1 qismi smartfonlar yordamida ijtimoiy tarmoqlarga kirib, sayohat davrida, fikr va mulohazalarni Facebookda, rasmlarni Twitter yoki Flicrda kiritiladi. Iqtisodiyotning turli sohalaridagi kompaniyalar mijozlar bilan ijtimoiy tarmoq orqali ish yuritadilar. Ijtimoiy tarmoqlar kompaniyalarga foydalanuvchilar bilan aloqa o'rnatishga, o'z mijozlari bilan uzoq muddatli munosabatlarni tashkil qilishga kompaniya reputatsiyasini boshqarishga, savdoning o'sishiga, biznes rivojlanishining boshqa munosabatlariga imkoniyat yaratib beradi. Statistic ma'lumotlarga ko'ra intenetdan

foydalanuvchilarning 95 % i ijtimoiy tarmoqqa kirib tovarlar, kompaniyalar va xizmatlar haqida suhbat olib boradi. Ta'surotlar va fikrlar bilan o'rtoqlashadi.

O'zbekistonda turizm iqtisodiyotini rivojlantirishdan asosiy maqsad jamiyat ehtiyojlarini qondirish, xizmat ko'rsatish sifati va hajmini kengaytirgan holda dunyo standartlari darajasida bozor iqtisodiyoti modelining turizmga kirib kelishini ta'minlashdir. Yuqorida bayon qilinganlardan xulosa qilib quyidagi takliflar bayonini keltiramiz: respublika turizmida resurslarning samarali ishlatilishi uchun kichik va xususiy tadbirkorlikni keng avj oldirish; zamonaviy turistik komplekslar bunyod etish, ularni xalqaro andozalarga moslash, xorijiy sarmoyalarni jalb qilish; yirik xorijiy turfirmalar bilan barcha turistik xizmat ko'rsatishning yangi shakllarini tashkil qilish; jahon turistlarining talabini o'rgangan holda milliy taomlar tayyorlashni yo'lga qo'yish; yuqori malakali menejer, barmenlar va malakali xodimlarni tayyorlash va qayta tayyorlovni yo'lga qo'yish.

Har qanday sanoatda ham mamlakat hukumati xususiy tarmoqni rivojlanishi yuzasidan rag'batlantirib borishi lozim. Turizm sohasida ham xususiy tarmoqlarni rivojlantirish, shu jumladan turistik firmalar faoliyatini takomillashtirish eng asosiy omillardan sanaladi. Turistik firmalarning rivojlantirishda asosan biznes rejalarini tuzishga katta ahamiyat beriladi. Chunki mukammal tuzilgan biznes- reja kelajakda ushbu firmaning yo'lini belgilab beradi. Turistik firmalar o'z mahsuloti rivojlanishining dastlabki bosqichida mashhur turizm maskanlari hukumatdan o'z faoliyatlarini yuritishga, transport va hokazolar kabi infratuzilmaning boshqa elementlariga egalik huquqi shaklida imtiyoz oladilar va ayni paytda hukumat ham turizm infratuzilmasini rivojlantirish maqsadida xususiy tarmoqlarga imtiyozlar beriladi.

Turizm iqtisodiyotiga kompyuter texnologiyalari katta foyda keltira boshlagan tarmoqlaridan biriga aylanib qoldi. Bularga aviachiptalar, boshqa turdagi transport vositalari uchun chiptalar, sayohatlar va mehmonxonalarda xonalar uchun avvaldan buyurtma berib qo'yish tizimlari kiradi. Bugungi kunda

Amadens, Gabriel, Sabre, World Spar, Apollo va boshqalar kabi eng yirik tizimlarning O'zbekistonda o'z vakolatxonalari ochilgan. Bundan tashqari Internet - jahon axborot tarmog'ining ahamiyati bu sohada kun sayin ortib bormoqda. Internet-texnologiyalar turistik firmalarga xalqaro telefon suhbatlari va faks yo'llash uchun xarajatlarni qisqartirish evaziga katta miqdordagi mablag'larni tejashda yaqindan yordam beradi.

Yil sayin aviachiptalar va mehmonxonalarga avvaldan buyurtma berish tizimidan foydalanayotgan turistik firmalarining soni ortib bormoqda. Bunday tizimlar jahonning barcha mehmonxonalari xonaga buyurtma berish qisqa vaqt davomida ish joyini tark etmagan holda buyurtma berish shartlari, narxlar, imtiyozlar to'g'risida ma'lumot olish imkoniyatini beradi. Avvallari bu ishlarni amalga oshirish uchun uzoq vaqt va mablag' kerak bo'lardi. Tizimga kiruvchi agentliklar hozirgi kunda o'tgan yilgi ma'lumotnomalardan emas, balki eng oxirgi ma'lumotlardan foydalanishadi.

Internetda u yoki bu turistik mahsulot haqidagi video, rasmlarni tomosha qilishingiz va bu mahsulotlar to'grisida boshqalar qoldirgan fikrlarni o'qishingiz mumkin. Mobil marketingning imkoniyatlaridan samarali foydalangan holda yurtimizda ham yuqorida aytib o'tilgan xizmatlar turlarini tashkil qilsak maqsadga muvofiq bo'ladi. Bor xizmat turlarini yanada takomillashtirsak yoki yangi yo'nalishlarini ishlab chiqsak turizm sohasini rivojlantirishga oz bo'lsada hissamizni qo'shgan bo'lar edik.

ANNOTATION

OF THE BACHELOR'S GRADUATION QUALIFICATION THESIS OF THE STUDENT OF 3-1MX-13 GROUP RAVSHANOV MANSUR

Topic: OPPORTUNITIES AND BENEFITS OF MOBILE MARKETING IN HOTEL INDUSTRY

The contents of the thesis: My scientific research consists of:

introduction;
2 units , 8 sections;
conclusion and suggestions;
the list of used literature.

Mobile marketing - marketing communications with the target audience via a mobile phone or through a PDA (handheld computer).

For mobile marketing, a mobile phone (PDA) can be used:

1. as a channel for interactive communication with the consumer (for informing, receiving requests from subscribers, conducting polls, voting)
2. as a loyalty card (accumulative systems, one-time discounts, mobile coupons)
3. the means of providing bonuses (crediting to the mobile account, gift mobile content)
4. as an advertising platform (advertising displays on the phone's service screen, creeping line, cell-broadcast)
5. as a means of access to advertising platforms (to advertising in the mobile Internet, to advertising java-products).

Instruments:

SMS Newsletter (SMS)

SMS messaging (SMS) is one of the most effective SMS-reporting tools, the most popular mobile marketing tool.

Of course, to consider sms-alert as the only effective method of increasing sales is not worth it, but as a basis for promoting goods and services, an effective tool for an advertising campaign - not just possible, but also necessary. By betting on sending sms, you can be 100% sure of the result: in that the information will be delivered to the addressee.

SMS sending (SMS) - an effective tool for an advertising campaign

To date, sms distribution is mostly used to inform customers about the company's activities and successes (sms-informing), as well as as one of the main tools of a single advertising campaign or an entire campaign. It has the most positive effect on sales growth.

SMS-notification allows you to inform not all subscribers of a hundredth communication, but a separate group of people who are customers of a particular company, owners of discount cards, etc.

The sms distribution is carried out according to strictly defined lists provided by the company ordering the SMS-message service. In this case, SMS-notification promotes the growth of interest from buyers to the new products or services that you offer, which means that it becomes an effective tool for increasing sales.

Mobile coupon

Today, it's not a secret for anyone: to get your place under the sun on the domestic market, and, moreover, on the international market, to find your customer, you need to not only present a quality product, but also offer more favorable terms and interest the potential buyer.

And when a potential buyer is already in the category of permanent, it is important to keep it. With this purpose, the discount program "Mobile coupon" was developed, which gives a number of advantages to the clients of your company.

The discount program can also be a part of SMS advertising, and therefore one of the most effective tools for mobile marketing. Let's take a closer look at the example.

So, one of the popular methods of SMS-notification today is the mobile coupon. The main objective of the discount program, the main instrument of which is a mobile coupon, is to stimulate demand in order to increase sales. In other words, the mobile coupon is the same SMS-advertisement. Ways of distribution of sms-advertising - sms-dispatch.

What is the essence of the discount program "Mobile coupon"?

A text message arrives at the mailing address, which contains the password - a codeword, which is associated with the place and date of the promotion, when such a mobile coupon will allow the holder to get a discount.

Thus, the mobile coupon is more than the usual SMS-advertisement, which is a part of SMS-informing, it is a discount program, the mechanism of action is determined by the following chain: obtaining discounts → password → date of the event → venue.

The effectiveness of the discount program "Mobile coupon" is repeatedly proved not only in practice, but also at the level of the subconscious: the addressee of this kind of SMS advertising feels its ownership of the action, it has a sense of supply shortage, which is limited by the date of the event. This is an even greater incentive to go and buy something that he already purely theoretically belongs to. After all, he was already selected - he got his right to a discount and became a participant in the discount program.

Voice promoter

When there is a lot of information, the product is complex, and in a nutshell the offer is not presented, it helps SMS-informing plus Voice Promo.

A voice promoter is a voice mailbox on a toll-free number (8-800 -...).

Your customers receive a text message:

"Special offer! Listen at 8-800-2222-111. The call is free".

By pressing the "call" button, the client dials to the voice box, where he hears a pre-recorded greeting and a description of your trade offer.

It is advisable to place on this number not just information about why you are conducting SMS-informing, but also information about the addresses and time of your sales points. This information can be accessed through the IVR menu, and then the client will hear the message:

"Click one to find out the addresses of our stores and the time of their work," and so on.

And the last point, for example, is to make contact with your manager-consultant.

Receiving SMS

Receiving SMS messages can be used as feedback to your customers.

You can receive by SMS:

An application for a subscription of SMS-informing, or an unsubscription from its receipt;

Application for a Mobile coupon;

Orders for goods and services;

Recording at the reception;

Suggestions, complaints, wishes;

Answers to questions of the contest or quiz, held to increase demand;

Messages sent by participants in your marketing campaigns;

Also this service is suitable for the organization of mobile banking.

Mobile marketing is multi-channel online marketing technique focused at reaching a specific audience on their smart phone, tablets, or any other related devices through websites, E mail, SMS and MMS, social media or mobile applications. Mobile marketing can provide customers with time and location sensitive, personalized information that promotes goods, services and ideas. In a

more theoretical manner, academic Andreas Kaplan defines mobile marketing as "any marketing activity conducted through a ubiquitous network to which consumers are constantly connected using a personal mobile device".

SMS marketing

Marketing through cellphones' SMS (Short Message Service) became increasingly popular in the early 2000s in Europe and some parts of Asia when businesses started to collect mobile phone numbers and send off wanted (or unwanted) content. On average, SMS messages are read within four minutes, making them highly convertible.

Over the past few years SMS marketing has become a legitimate advertising channel in some parts of the world. This is because unlike email over the public internet, the carriers who police their own networks have set guidelines and best practices for the mobile media industry (including mobile advertising). The IAB (Interactive Advertising Bureau) and the Mobile Marketing Association (MMA), as well, have established guidelines and are evangelizing the use of the mobile channel for marketers. While this has been fruitful in developed regions such as North America, Western Europe and some other countries, mobile SPAM messages (SMS sent to mobile subscribers without a legitimate and explicit opt-in by the subscriber) remain an issue in many other parts of the world, partly due to the carriers selling their member databases to third parties. In India, however, government's efforts of creating National Do Not Call Registry have helped cellphone users to stop SMS advertisements by sending a simple SMS or calling 1909.

Mobile marketing approaches through SMS has expanded rapidly in Europe and Asia as a new channel to reach the consumer. SMS initially received negative media coverage in many parts of Europe for being a new form of spam as some advertisers purchased lists and sent unsolicited content to consumer's phones; however, as guidelines are put in place by the mobile operators, SMS has become

the most popular branch of the Mobile Marketing industry with several 100 million advertising SMS sent out every month in Europe alone.

In Europe the first cross-carrier SMS shortcode campaign was run by Txtbomb in 2001 for an Island Records release, In North America it was the Labatt Brewing Company in 2002. Over the past few years mobile short codes have been increasingly popular as a new channel to communicate to the mobile consumer. Brands have begun to treat the mobile short code as a mobile domain name allowing the consumer to text message the brand at an event, in store and off any traditional media.

SMS marketing services typically run off a short code, but sending text messages to an email address is another methodology (though this method is not supported by the carriers). Short codes are 5 or 6 digit numbers that have been assigned by all the mobile operators in a given country especially for the use of brand campaign and other consumer services. Due to the high price of short codes of \$500–\$1000 a month, many small businesses opt to share a short code in order to reduce monthly costs. The mobile operators vet every short code application before provisioning and monitor the service to make sure it does not diverge from its original service description. Another alternative to sending messages by short code or email is to do so through one's own dedicated phone number.

Besides short codes, inbound SMS can be received on long numbers (international number format, e.g. +44 7624 805000 or US number format, e.g. 757 772 8555), which can be used in place of short codes or premium-rated short messages for SMS reception in several applications, such as product promotions and campaigns. Long numbers are internationally available, as well as enabling businesses to have their own number, rather than short codes which are usually shared across a number of brands. Additionally, long numbers are non-premium inbound numbers.

One key criterion for provisioning is that the consumer opts into the service.

The mobile operators demand a double opt in from the consumer and the ability for the consumer to opt out of the service at any time by sending the word STOP via SMS. These guidelines are established in the CTIA Playbook and the MMA Consumer Best Practices Guidelines which are followed by all mobile marketers in the United States. In Canada, opt in will be mandatory once the Fighting Internet and Wireless Spam Act comes in force in mid-2012.

MMS

MMS mobile marketing can contain a timed slideshow of images, text, audio and video. This mobile content is delivered via MMS (Multimedia Message Service). Nearly all new phones produced with a color screen are capable of sending and receiving standard MMS message. Brands are able to both send (mobile terminated) and receive (mobile originated) rich content through MMS A2P (application-to-person) mobile networks to mobile subscribers. In some networks, brands are also able to sponsor messages that are sent P2P (person-to-person).

Good examples of mobile-originated MMS marketing campaigns are Motorola's ongoing campaigns at House of Blues venues, where the brand allows the consumer to send their mobile photos to the LED board in real-time as well as blog their images online.

Push notifications

Push notifications were first introduced to smartphones by Apple with the Push Notification Service in 2009. For Android devices, Google developed Android Cloud to Messaging or C2DM in 2010. Google replaced this service with Google Cloud Messaging in 2013. Commonly referred to as GCM, Google Cloud Messaging served as C2DM's successor, making improvements to authentication and delivery, new API endpoints and messaging parameters, and the removal of limitations on API send-rates and message sizes. It is a message that pops up on a mobile device. It is the delivery of information from a software application to a

computing device without any request from the client or the user. They look like SMS notifications but they are reached only the users who installed the app. The specifications vary for iOS and android users. SMS and push notifications can be part of a well-developed inbound mobile marketing strategy.

According to mobile marketing company Leanplum, Android sees open rates twice as high as those on iOS. Android sees open rates of 3.48 percent for push notification, versus iOS which has open rates of 1.77 percent.

App-based marketing

With an excessive hype in the use of smartphones, app usage has also greatly increased. Therefore, mobile marketers have increasingly taken advantage of smartphone apps as a marketing resource. Marketers will aim to increase the visibility of an app in a store, which will in turn help in getting more downloads. By optimizing the placement of the app usage, marketers can ensure a significant number of increases in download. This allows for direct engagement, payment, and targeted advertising.

There is a lot of competition in this field as well. However, just like other services, it is not easy anymore to rule the mobile application market.

The current wave of progression and growth highly depends upon the wise use of technology and Mobile App Development is one such technology that is benefiting various companies in order to maximize their profits. In the past couple of years the usage of mobile phones has increased at an astonishing rate. Most of the companies have slowly but surely acknowledged the potential that Mobile App possess in order to increase the interaction between a company and its target customers. While planning to invest in Mobile App for your business you must consider all the aspects of it. Always choose a reliable and experienced company to develop customized apps for your business as this would help to increase the chances of success of that App and minimize the chances of any technical glitches that might crop up.

You must keep in mind that an App can prove to be a very beneficial element to promote your business on a vast level only if it is developed by efficient service provider.

In-game mobile marketing

There are essentially three major trends in mobile gaming right now: interactive real-time 3D games, massive multi-player games and social networking games. This means a trend towards more complex and more sophisticated, richer game play. On the other side, there are the so-called casual games, i.e. games that are very simple and very easy to play. Most mobile games today are such casual games and this will probably stay so for quite a while to come.

Brands are now delivering promotional messages within mobile games or sponsoring entire games to drive consumer engagement. This is known as mobile advergaming or ad-funded mobile game.

In in-game mobile marketing, advertisers pay to have their name or products featured in the mobile games. For instance, racing games can feature real cars made by Ford or Chevy. Advertisers have been both creative and aggressive in their attempts to integrate ads organically in the mobile games.

Although investment in mobile marketing strategies like advergaming is slightly more expensive than what is intended for a mobile app, a good strategy can make the brand derive a substantial revenue. Games that use advergaming make the users remember better the brand involved. This memorization increases virality of the content so that the users tend to recommend them to their friends and acquaintances, and share them via social networks.

QR codes allow a customer to visit a web page address by scanning a 2D image with their phone's camera, instead of manually entering a URL. The resultant URLs typically include tracking features which would be unwieldy if typed by the customer. Originally approved as an ISS standard in 1997, Denso-Wave first developed the standard for tracking automobile parts in Japan.

QR codes have been growing in popularity in Asia and Europe, but have been slow to be adopted in North America. Some high-profile QR campaigns in the United States have included billboards by Calvin Klein in Times Square, QR codes for every SKU in Home Depot and Best Buy stores, and a scavenger hunt promoting Starbucks and Lady Gaga.

Apple Passbook (application), implemented as a native app for iOS6, has employed QR codes as one of the ways that the iPhone (or iPod Touch) users can take a real world action. i.e. scan the Barcode on their Passbook Pass. In addition to QR codes, the Passbook (application) also supports PDF417 and Aztec 2D Barcodes.

Bluetooth technology is a global wireless standard enabling, convenient, secure connectivity for an expanding range of devices and services. Created by Ericsson in 1994, Bluetooth wireless technology was originally conceived as a wireless alternative to RS-232 data cables.

The use of Bluetooth gained traction around 2003 and a few companies in Europe have started establishing successful businesses. Most of these businesses offer "hotspot" systems which consist of some kind of content-management system with a Bluetooth distribution function. This technology has the advantages that it is permission-based, has higher transfer speeds and is a radio-based technology and thus can neither be metered nor billed. The likely earliest device built for mobile marketing via Bluetooth was the context tag of the AmbieSense project (2001-2004). More recently Tata Motors conducted one of the biggest Bluetooth marketing campaigns in India for its brand the Sumo Grande and more of such activities have happened for brands like Walt Disney promoting their movie High School Musical.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. “Turizm to'g'risida” O'zbekiston Respublikasining Qonuni. O'zbekistonning yangi qonunlari. -T.: “Adolat”, 2000.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “O'zbekturizm” MKsining tashkil topishi” to'g'risidagi farmoni № PF-447. 1992.27.07
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2016 yil yakunlari va 2017 yil iqtisodiy va ijtimoiy dasturi eng muhim yo'nalishlari va ustivor vazifalariga bag'ishlangan majlisdagi ma'ruzasi. Xalq so'zi 2017 yil 16 yanvar.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2016- yil 2-dekabrdagi Turizmni rivojlantirish Davlat qo'mitasini tashkil etish to'g'risidagi 2666-sonli farmoni.
5. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganligining 24 yilligi arafasida Prezident Shavkat Mirziyoyevning Turizm faoliyatini jadal rivojlantirish to'g'risidagi nutqi. “Xalq so'zi” 2016-yil 7-dekabr.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning “Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib intizom va shaxsiy javobgarlik har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak” nomli kitobi Shavkat Mirziyoyevning 2017-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustivor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma'ruzasi.
7. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida bartaraf etishning yo'llari va choralari. T., O'zbekiston, 2008. – 56 b.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning BMT Jahon Sayyohlik Tashkiloti Ijroiya Kengashi 99-Sessiyasining ochilish marosimidagi nutqi. 02.10.2014.

9. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. T: O'zbekiston, 2013.
10. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. T.: O'zbekiston, 2009.
11. «2015 yilgacha respublikada turizmni rivojlantirishning davlat dasturi haqida» O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimov farmoni. 2010 yil.
12. Александрова А.Ю. Международный туризм (учебник) -М.: Аспект Пресс, 2002. - 470 с.
13. Балашова Е. Гостиничный бизнес (Как достичь безупречного сервиса) - М.: ООО «Вершина», 2005. -176 с.
14. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. – Издание 7-е, – СПб.: «Невский фонд» - «Издательский дом Герда», -М.: 2004. - 448 с.
15. Брайан Халлиган, Дхармеш Шах Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media). - М.: «Диалектика», 2010. - С.42-143.
16. Гусев В.С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. - М.: «Диалектика», «Вильямс», 2013. - С.105-117.
17. Исследование NPD Group. - Январь, 2013.
18. Исмаев Д.К. Основы стратегии планирования и маркетинга в иностранном туризме. -М.: ТОО «Луч», 1993.
19. Ильина Д.К. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес. Учебник. - М.: РМАТ, 1998, 170 с.
20. Ibragimov N.S. O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishda destinatsion menejment konsepsiyasini qo'llash. Avtoreferat. Samarqand 2008y.

21. Кабушкин Н.И., Менеджмент туризма: Учебник/-3-изд., испр. – Мн.: Новое знание, 2002. – 409с.,
22. Кварталнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
23. Козарев В.М. Туристская рента: Методические рекомендации. – М.: Финансы и статистика, 1998 – 78 с.
24. Менеджмент туризма: Учебник для студентов / Авт. Сост. И.В.Зорин. - М.: РМАТ. 1996 – 59 С.
25. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. -М.: «Финансы и статистика», 2001.-208 с.
26. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме -М.: «Финансы и статистика», 2001.-160 с.
27. Русско-узбекский словарь/ Ред. коллегия: Кошчанов М.К. и др. II том, - Т.: Главная редакция Узбекской Советской Энциклопедии, 1983.
28. Руссча–ўзбекча луғат. I том -Т.: «Ўз.Совет Энциклопедияси», 1984.
29. Puhretmair F. Extended Decision Making in Tourism Information Systems / F. Puhretmair, H. Rumetshofer, E. Schaumlechner // Proceedings of the Third International Conference on E-Commerce and Web Technologies. – 2012. – P.57-66.
30. Srivihok A. Intelligent Agent for e-Tourism: Personalization Travel Support Agent using Reinforcement Learning / A. Srivihok, P. Sukonmanee // Proceedings of the WWW, May10-14. – 2009. – P.10-14.
31. Shodmonov Sh.Sh., Yusupov R.A. Zamonaviy bozor iqtisodiyoti nazariyasi va amaliyoti. – Т.: TDIU, 2007.
32. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях. Москва. 2013
28. Balabanov I.T., Balabanov.A.I. «Ekonomika turizma»- М.: Finansy i statistika, 2004 y.
29. Kabushkin.N.N. Menejment turizma. -М.: Novoe znanie 2005 g.
30. Chudnovskiy A.D. Turizm i gosinichnoe xozyaystvo М.: YuRKINGA.

31. Yakovlev.G.A Ekonomika i statistika turizma. Uchebnoe posobie. M.: Izd. 2005 y.
- 32.Kvartalnov V.A. Turizm. – M., Finansy i statistitka 2004 y.
- 33.Mirzaev M.A. «Turizm asoslari». Ma’ruzalarmatni T.: 2005 y.
- 34.Xasanova L.G. «Основы туризма». Uchebno-metodicheskiy kompleks po desstiplenie . – T.: 2006
35. Kamilova F.K. – «Xalqaro turizm bozori»// T.: TDIU-2001y.
- 36.Alieva M.T., Umarjonov A.Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti.-T:. Moliya 2005y.
- 37.Tuxliev I.S., Qudratov G’.H., Pardaev M.K. Turizmni rejalashtirish.T.: “IQTISOD-MOLIYA” 2010 y.
- 38.Tuxliev I.S. Turizm asoslari. Uslubiy qo’llanma. Samarqand.: SamISI, 2008 y.
- 39.Tuxliev I.S, Qudratov G.X. Turizm iqtisodiyoti. –S.: SamISI., 2007 y.
- 40.Tuxliev I.S. va boshqalar. “O’zbekistonda turizm xizmat bozorini rivojlantirishning ijtimoiy – iqtisodiy muammolari” nomli monografiya. T.: “Iqtisodiyot” 2012 y.
- 41.Tuxliev N., Abdullaeva T. «Formalnosti v sisteme turizma Respubliki Uzbekistan» - T: «O’zbekistonmilliyensiklopediyasi», 2007 y.
- 42.Tuxliev N., Taksanov A. Ekonomika bolshogo turizma. – T.: “O’zbekistan Milliy Enstiklopediyasi”, 2001y.
- 43.Tuxliev N., Abdullaeva T. Nastionalnye modeli razvitiya turizma –T.: O’zbekiston Milliy Enstiklopediyasi, 2006 y.
- 44.Tuxliev N., Abdullaeva T. Ekologicheskiy turizm: suщnost, tendenstii i strategiya razvitiya. –T.: O’zbekiston Milliy Enstiklopediyasi, 2006 y.
45. Tuxliev N., Abdullaeva T. Основы безопасности в туризме. –T.: O’zbekiston Milliy Enstiklopediyasi, 2008 y.
- 46.Tuxliev N., Abdullaeva T. Menedjment i organizastiya biznesa v turizme Uzbekistana. – T.:O’zbekistan Milliy Enstiklopediyasi, 2006 y.

47. Xoliqulov A.N. “Mehmonxonalarda servis sifati va samaradorligini oshirish imkoniyatlari (Samarqand mehmonxonalari misolida)” Samarqand 2010
48. Хуррамов О.К.Электрон бозорнинг ўзига хос хусусиятлари “Та’лим va iqtisodiyot sohalarini takomillashtirish masalalari” xalqaro ilmiy-amaliy anjumani, 9-dekabr, 2015 yil. Buxoro. B. 69-72
49. Хуррамов О.К.Opportunities of electronic marketing Le sujet de conférence international s’intitule: «Les question de modernisation systèmes de l’économie et de l’industrie» 9.12.2015. Bukhara.
50. Хуррамов О.К. Turizmda elektron marketing imkoniyatlaridan foydalanishning o’ziga xos xususiyatlari
51. Хуррамов О.К. Ijtimoiy media marketing imkoniyatlaridan foydalanishning afzalliklari“Marketing” bo’yicha xalqaro konferensiya. Toshkent Singapur instituti. 2015 yil, 18-19 noyabr. T.
52. Т. Jo’rayev A.T., Jo’rayeva Z.T. Хуррамов О.К.Elektron marketingning o’ziga xos xususiyatlari“Marketing” bo’yicha xalqaro konferensiya. Toshkent Singapur instituti. 2015 yil, 18-19 noyabr.
53. Джураев М. Хуррамов О.К.Электрон маркетинг имкониятларидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари Профессор-ўқитувчилар va талабаларнинг “Кексаларни эъзозлаш йили”га бағишланган анъанавий 59-илмий назарий анжумани. Бухоро. Б.168-170.
54. Хуррамов О.К., Ravshanov M.M. Mehmonxona xo’jaligida internetda marketing faoliyati samaradorligini baholash omillari. “Ta’lim va iqtisodiyot sohalarini takomillashtirish masalalari” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjumanning maqolalar to’plami. 28.01.2017, Buxoro, 116-120b.

Internet veb sayt manzillari

1. <http://www.uzbektourism.uz/services/routes/htm>
2. <http://www.orexca.com>
3. <http://www.world-tourism.org>

4. <http://www.sitara.com/>
5. <http://www.advantour.com/>
6. <http://www.asl.uz/>
7. <http://www.sogdatour.com/>
8. <http://www.uzintour.com/>
9. <http://www.tripadvisor.com>
10. <http://www.booking.com>
11. <http://www.facebook.com>
12. <http://www.twitter.com>
13. <http://www.vkontakte.ru>
14. <http://odnoklassniki.ru>
15. <http://www.fikr.uz>
16. <http://www.sinfdosh.uz>
17. <http://www.muloqot.uz>
18. <http://www.olam.uz>
19. www.study-uzbektourism.uz – учебный центр НК «Узбектуризм»
20. http://abc.vvsu.ru/Books/mened_kach_turizma/page0005.asp
21. <http://www.iso.org/> - Международная организация по стандартизации
22. <http://www.standart.uz/blog/category/61-> Узстандарт агентлиги
23. http://old.ut.uz/rus/turizm/po_zakonam_uzbekskogo_gostepriimstva.mgr
24. <http://www.tripadvisor.ru/TripAdvisorInsights/n2622/responding-reviews-builds-revenue-and-reputation>
25. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Booking.com>
26. <http://www.booking.com>
27. <http://en.wikipedia.org/wiki/Priceline.com>
28. www.hotelrangrez.com

Ilovalar

1-ilova. Rangrez mehmonxonasi Google qidiruv tizimida

← → ↻ https://www.google.com/search?q=Rangrez+hotel&rlz=1C1AOHY_enUZ737UZ737&oq=Rangrez+hotel&aqs=chrome..69l57.8563j0j7&{google:bookmarkBarPinn

Google Rangrez hotel

Все Карты Картины Видео Новости Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 45 500 (0,50 сек.)

Отели в Бухаре. Забронируйте отель прямо сейчас - Booking.com
(Реклама) www.booking.com/
Rangrez Hotel. Без комиссий за бронирования.
Бронирование без комиссии - Мы говорим на вашем языке - Гарантия лучшей цены
Типы: Отели, Апартаменты, Виллы, Хостелы, Курортные отели, Постель и завтрак
Безопасное бронирование Бронируйте на завтра
Бронируйте на сегодня забронировать сейчас

Отель Rangrez Бухаре - Ostrovok.ru
(Реклама) www.ostrovok.ru/Бухара/Отели/
Бронируйте онлайн на Ostrovok.ru! Поиск на карте, низкие цены, скидки
Отзывы об отелях · Поддержка 24/7 · Круглосуточная поддержка · Бронь без предоплаты

Rangrez 3* (Узбекистан/Бухара). Рейтинг отелей и гостиниц мира ...
www.tophotels.ru > Узбекистан > Бухара
Отель «Rangrez» – это гармония восточного и европейского стиля, расположенный при входе в древний город, великолепный по своему дизайну!

Главная :: hotelrangrez.com
hotelrangrez.com/
В ГОСТИНИЦУ RANGREZ. Отель Рангрез это гармония восточного и европейского стиля, расположенный при входе в древний город, великолепный по ...

Гостиница «Рангрез»* (Hotel Rangrez***) - Doloreshotels.uz**
doloreshotels.uz/hotels/buxara/rangrez_hotel/

Rangrez
4,1 ★★★★★ 11 отзывов на Google

Адрес: ул. Бахауддина Накшбанди, Бухара, Узбекистан
Телефон: +998 65 223 34 43

(Реклама) Проверить наличие номеров

Звезд вс, 25 июн. Выезд пн, 26 июн.

Чтобы узнать цены и получить информацию о наличии номеров, позвоните в гостиницу

Отзывы Написать отзыв Добавить фото

1-ilova. Rangrez mehmonxonasi veb sahifasi

hotelrangrez.com/ru

ГЛАВНАЯ О НАС УСЛУГИ ГАЛЕРЕЯ КАРТА ГОСТЕВАЯ КНИГА КОНТАКТЫ EN / RU

BOUTIQUE HOTEL RANGREZ
WWW.HOTELRANGREZ.COM

БРОНИРОВАНИЕ

ВАШЕ ИМЯ
Э-МЕЙЛ
ВАШ НОМЕР
ТИП КОМНАТЫ
МЕСТ
ОТ ДО
ДАЛЕЕ

**ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ
В ГОСТИНИЦУ RANGREZ**

ПОСЛЕДНИЕ НОВОСТИ

13.06.2016 | Добро пожаловать !!!!

Дорогие гости! В нашем гостинице вы можете воспользоваться услугами валютного банкомата круглосуточно, через который можете обналичивать средства с пластиковых карт (Visa card) ...

3-ilova. Rangrez mehmonxonasi ostrovok.ru veb sahifasida

← → G https://ostrovok.ru/hotel/uzbekistan/bukhara/id3372152/rangrez/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=&from=sem-g5-000000-721104454|375321

OSTROVOK.RU
БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ

Посты № 362-420
Москва: +7 499 215-65-25 Санкт-Петербург: +7 812 424-36-43
Россия (звонок бесплатный): 8 800 555-65-35

[Главная](#) / [Отели Узбекистана](#) / [Отели Бухары](#) / [ОТЕЛЬ Rangrez](#) [СВЯЗАТЬСЯ С НАМИ](#) [О НАС](#) [БАЗА ЗНАНИЙ](#) [ПАРТНЕРСТВО](#)

Мирдустим Mir dustim Str. Khodja Nurobobod Str. Khodja Nurobobod Str. [РАЗВЕРНУТЬ КАРТУ](#)

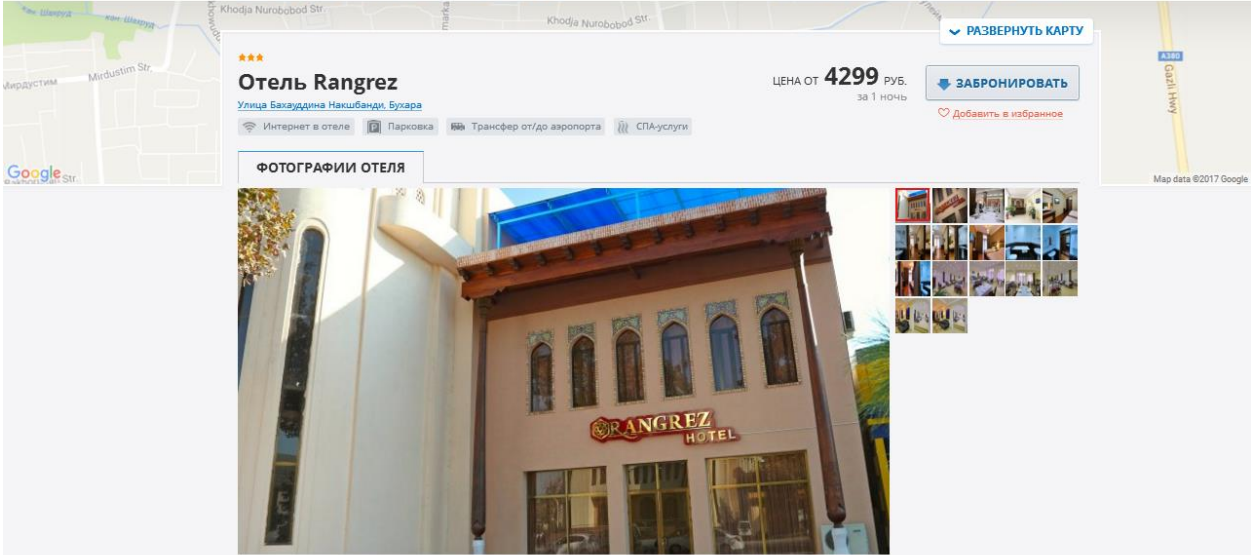
ОТЕЛЬ Rangrez
Улица Багауддина Накибанди, Бухара

ЦЕНА ОТ **4299** РУБ. за 1 ночь [ЗАБРОНИРОВАТЬ](#)
[Добавить в избранное](#)

Интернет в отеле Парковка Трансфер от/до аэропорта СПА-услуги

ФОТОГРАФИИ ОТЕЛЯ

[ОПИСАНИЕ](#) [ПОХОЖИЕ ОТЕЛИ](#)



Поиск

Mansur

Записи сообщества

Hotel Rangrez в сообществе обновилась фотография
две секунды назад

Нравится Комментировать

Hotel Rangrez в сообществе обновилась фотография
5 минут назад

Вы подписаны ▾

...

Подписчики 1

Mansur

Контакты 1

Mansur Ravshanov

Добавить ссылку

Моя Страница

Новости

Сообщения

Друзья

Группы

Фотографии

Музыка

Видео

Игры

Товары

Блог Разработчикам

Реклама Ещё ▾