

ЎЗБЕКИСТОН АЛОҚА ВА АХБОРОТЛАШТИРИШ АГЕНТЛИГИ
ТОШКЕНТ АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ

Ахборот технологиялари факультети

Электрон тижорат кафедраси

Бакалавриатуранинг
5523600 - «Электрон тижорат» йўналиши учун

“Интернет маркетинг”

фанидан тажриба ишларини бажариш бўйича

УСЛУБИЙ КЎРСАТМАЛАР

ТОШКЕНТ - 2007

Тузувчи:

З.Д.Юсупова – ТАТУ, ассистент.

5523600 - «Электрон тижорат» таълим йўналиши учун “Интернет маркетинг” фанидан тажриба ишларини бажариш бўйича услубий кўрсатмалар.

“Интернет маркетинг” фанидан тажриба ишларини бажариш бўйича услубий кўрсатмалар кафедра мажлисида кўриб чиқилди ва тасдиқланди. (200__ йил __ _____ - сонли баённома).

Кафедра мудири _____ т.ф.д., проф. Ҳамдамов Р.Ҳ.

Услубий кўрсатмалар Тошкент ахборот технологиялари университети Ахборот технологиялари факультетининг илмий-услубий кенгашида муҳокама қилинган ва чоп этишга тавсия этилган.

200__ йил «__» _____. ____ – сонли баённома

КИРИШ

Услубий қўлланманинг яратишдан мақсад “Интернет маркетинг” фани бўйича ўтказилган маъруза дарсларидан олинган назарий билимларни мустаҳкамлаш, улардан амалиётда фойдаланиш, Интернет тармоғида мақсадида қўлланиладиган янги ахборот технологияларни қўллашни ўрганишдан иборат .

V семестрда «Интернет маркетинг» фанидан тажриба ишларини бажариш учун қуйидаги дастурий таъминотлар зарур:

- 1) 32-разрядли операцион тизим Microsoft Windows 96, 98, ME, 2000, XP, 2003.
- 2) Ихтиёрий веб-браузер
- 3) Веб саҳифаларни яратишда ишлатиладиган ихтиёрий html муҳаррирларидан бири: HomeSite 4.01, Arachnophilia 4.0, HTMLpad PRO, HTMLTool, WebEditPROVersion2.0 ва б.
- 4) MS Office дастурлар мажмуининг Access дастури ўрнатилган бўлиши керак.
- 5) Компьютер интернет тармоғига уланган бўлиши керак.
- 6) MS Windows операцион тизимининг Microsoft Internet Information Server (IIS) компонентаси ўрнатилган бўлиши керак.

Назарий маълумотлардан иборат булган 1-тажриба ишида талабалар Интернет маркетинг фанига таалукли бўлган дастлабки тушунчаларни ўзлаштиришлари керак. 2 – тажриба ишида эса талабалар компьютерларига html муҳаррирларидан бирини ўрнатиб, унда электрон бизнестда лозим бўладиган, бирорта маҳсулот ёки хизмат турини харидорларга тавсия этадиган веб-саҳифа яратишлари керак. 3 – тажриба ишида электрон тижорат учун интернет тармоғидаги қидирув тизимларидан самарали фойдалана олишни ўрганадилар. 4 – тажриба ишини бажаришда веб-сайтларни интернетда рақобатбардошлигини ошириш усуллари мукаммаллаштириш усуллари, 5 - тажриба ишида эса интернетда маркетинг ёндашувларидан бири бўлган e-mail маркетинг фаолиятини юритиш, тажриба ишларининг охирида келтирилган топшириқларни амалда бажариб кўриб, ҳисобот тайёрлашлари ва чоп этилган ҳолда топширишлари зарур.

Internet Information Server (IIS) компонентини ўрнатиш учун Пуск>Настройка>Панель управление>Установка и удаление программ>Установка компонентов Windows бўлимларига кирилади ва Windows компонентлари ичидан IIS га белги қўйилади. ОК тугмаси босилади. Компьютернинг C дискида Inetpub номли каталог пайдо бўлганини кўрасиз. Бу каталогга кирсангиз, wwwroot номли папкани кўрасиз. Яратган веб-саҳифа файлларини шу папка ичига жойлаштириб, веб браузерни активлаштирасиз. Манзил сатрига <http://localhost/<файл номи>> ни киритсангиз, веб-саҳифангиз ишга тушади.

1 - Таҷриба иши

Мавзу: Интернет маркетинг асослари. (2 соат)

Ишнинг мақсади:

Маркетинг эҳтиёжи, талаб, таклиф, харидор тушунчалари ўзлаштириш. Интернет маркетингнинг концептуал ёндашувларини ўрганиш.

Зарурий назарий маълумотлар:

Маркетинг тушунчасига таъриф берадиган бўлсак, бу компания томонидан харидор эҳтиёжлари ва бозордаги тадбирларни бошқариб боришга қаратилган фаолият тушунилади. Маркетологлар Янги маркетинг фаолиятини яратувчи мутахассислар доимий ҳолда харидорлар, товар ва хизматларга бўлган ва қондирилмаган эҳтиёж ва талабларни ўрганишади.

Маркетинг - бу зарурият ва эҳтиёжни қондиришга йўналтирилган инсон фаолияти тури.

Маркетинг - бу бозорни таҳлил қилиш асосида маблағ тушумини ташкил қилиш ва муайян харидорлар талабларини қондиришга йўналтирилган, маркетинг дастури ёрдамида бозорда савдо қилиш тактика ва стратегиясини ишлаб чиқаришни ташкил қилувчи тизим ҳисобланади.

Интернет маркетинг - Internet тармоқлари ресурсларидан фойдаланишга асосланган online маркетинг.

Интернет маркетинг фаолиятидан қуйидаги йўналишларда фойдаланиш мумкин:

- Реклама (маҳсулот тугрисида ахборотни жойлаштириш, электрон хатларни тарқатиш, телеанжуманларда иштирок этиш);
- Савдони “жонлантириш”;
- Маҳсулотларни Интернет орқали сотиш;
- Жамоатчилик билан алоқалар (тармоқда прессрелизлар эълон қилиш, акциядорлар, жамоатчиликка керакли ахборотни тақдим этиш ва бошқалар);
- Маркетинг тадқиқотлар ўтказиш.

Талаб - товар ва хизматларнинг маълум турларини истеъмолчи маълум вақтда нархларнинг маълум даражасида сотиб олишга қодир бўлган эҳтиёждир.

Таклиф - ишлаб чиқарувчи маълум вақтда ишлаб чиқаришга қодир бўлган, нархнинг ҳар бир даражасида бозорга сотишга чиқарадиган товарлар миқдоридир.

Эҳтиёж - инсоннинг яшаши ва камол топиши учун керакли ҳаётий воситаларга бўлган зарурияти.

Маркетинг концепцияси - бу истеъмолчилар эҳтиёжини қондиришга йўналтирилган гоялар, талаблардир.

Концепция:

- бозор муносабатлари шароитида фаолият курсатувчи, истеъмолчи ва даромадга йўналтирилган тадбиркорлик ташкилотларининг иш юритиш фалсафаси;
- корхона мақсадларига-даромад олиш ва истеъмолчининг ҳам сунгги эҳтиёжларини қондиришга эришишда қўлланувчи асосий гоялар, маркетинг фаолияти воситалари тизими сифатида таърифланиши мумкин.

Маркетинг тадқиқотлари ўз ичига:

- ноаникликни камайтириш мақсадида маркетинг қарорларини қабул қилишга хизмат қилувчи ва асосий талаблардан бирини, яъни бозор тараққиётини олдиндан айтиб бера олиш талабини бажарувчи маълумотларни туплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилишни;

- турли даражадаги аниқ маркетинг фаолияти учун зарур булган маълумотларни туплаш, кайта ишлаш ва таҳлил қилиш, шунингдек, истикболни белгилаш тизимини, маркетинг эҳтиёжларини таъминловчи ҳар қандай тадқиқот фаолиятини қамраб олади.

Маҳсулотни ҳаётий давр концепцияси.

Маҳсулотни яратилиши билан унинг ҳаётий даври бошланади, у қўйидаги босқичлар ифодаланади:

1. Тадқиқот ва ишлаб чиқариш. Бу босқичда маҳсулот яратилади ва уни ғояси ҳосил бўлади. Маҳсулотни сотиш йўқ, даромад эса салбий.

2. Жорий қилиш. Бу босқичда маҳсулот ўз йўналишини истеъмолчи тарафга йўналтиради, актив реклама фаолияти бошланади, лекин сотиш ўсиши билан даромад салбий тарафга ўзгараверади.

3. Ўсиш босқичи. Ишлаб чиқарувчи учун энг ижобий босқич. Корхона сезиларли даромадни олади, сотиш ўсиб бораверади.

4. Етуклик босқичи. Маҳсулот кўп миқдорда ишлаб чиқарилади, сотиш унчалик кўп ўсмайди, даромад аста-секин пасаяди, чунки рақобатлик сезилади.

5. Пасайиш босқичи. Сотиш кескин пасаяди, корхона маҳсулот ишлаб чиқаришни тўхтатади, даромад жуда паст.

Маркетинг маҳсулотни бутун ҳаётий даври давомида ҳамроҳи бўлади. Ҳаётий давр нуқтаи назаридан янги маҳсулот ишлаб чиқиш қонунини қўйидагича кўриб чиқиш мумкин: корхона максимал даромад ва унумдорликка эга бўлади, қачонки турли маҳсулотларнинг ҳаётий даври устма-уст тушса (бир-бирини қамраб олса).

Корхонада маҳсулот сиёсати янги маҳсулотни яратиш ишлаб чиқариш соҳаси билан боғлиқ, масалаларни ҳал этади. Бу соҳада маркетингни ривожлантириш ишлаб чиқарувчи учун кўп ҳатоларни, хўжалик фаолиятини мазкур босқичида кутиб турадиган, олдини олишга ёрдам беради. Шунинг учун аниқ айтиш мумкинки маркетингнинг маҳсулот сиёсати корхонанинг самарадорлигини оширишга ёрдам беради.

Назорат саволлари:

1. Маркетинг нима?
2. Интернет маркетинг тушунчаси нима?
3. Талаб, таклиф, эҳтиёж тушунчалари мазмуни нимада?
4. Маркетинг концепцияси деганда нимани тушунаси?
5. Маҳсулотни ҳаётий даври концепциясини тушунтиринг.

Топшириқлар:

1. Назарий қисмни ўқинг(маъруза матни материаллини тулдиринг).
2. <http://webmasterbusiness.sitesell.com>, <http://alt-masters.sitesell.com>, <http://visual-university-eurasia.org> сайтларга кириб мавзуга доир маълумотлар билан танишинг.
3. Назорат саволларга жавоб беринг.

Ишни бажариш тартиби:

1. Топшириқда кўрсатилган манбалардаги маълумотлар билан танишиб, ўрганиб чиқинг.
2. бажарган ишларингизни амалда намоён этинг.
3. Ўқитувчи берган саволларга оғзаки жавоб беринг.

Фойдаланиладиган адабиётлар:

1. И.В. Успенский. Интернет-Маркетинг. Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
2. Ф.Котлер. Основы маркетинга. 1997 М:Дело.
3. В.Л.Холодов. Электрон коммерция. Мир реальности. М.1991
4. В.Гуров. Интернет для бизнеса. Издательство М. «Электронинформ» 1997.
5. А.Чупалов. Бизнес в Интернете. СПб «Питер» 1997.
6. Багиев Г. Л., Успенский И. В., Ченцов В. И. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках. — СПб: СПГУЭиФ, 1998 г.

2 – Таъриба иши

Мавзу: Интернет маркетингда web-сайтлардан фойдаланиш.(4 соат)

Ишнинг мақсади:

Электрон тижоратда самарали фаолият олиб бориш учун зарур web-сайт яратиш, дизайн ишлаб чиқишни ўрганиш.

Зарурий назарий маълумотлар:

Одатда деярли ҳар бир компания Интернет тармоғида ўз сайтига эга бўлишга интилади. Дуярли ушбу масалага қўнғилиқ етарли тайёргарликсиз қилинади ва кейинчалик унга тегишли тузатишлар қилинади. Аслида эса, сайт ўз функцияларини самарали адо этиши учун уни ташкил этиш жараёнини муфассал режалаштириш лозим.

Web-сайтни яратишда қўнғилиқ нарсаларга аҳамият бериш зарур. Масалан: сайтни умумий дизайнини яратиш, рангларни танлаш, маълумотларни жойлаштириш, турли тегларни қўллаш ва бошқалар. Қўнғилиқ web-сайт яратишда қўлланиладиган асосий теглар рўйхати келтирилган.

Асосий теглар:

<code><html></html></code>	HTML ҳужжатни яратиш бошлаш ва тугаллаш.
<code><head></head></code>	Ҳужжатни бош қисми. Бу ерда ҳужжатни қўнғилиқдиган қисми жойлашган.
<code><body></body></code>	Ҳужжатни тана қисми. Бу тег ичида ҳужжатни қўнғилиқдиган қисми жойлашган.
<code><title></title></code>	Саҳифа сарлавҳаси.
<code><h1></h1></code>	Энг катта сарлавҳа
<code><h6></h6></code>	Энг кичик сарлавҳа
<code></code>	Қалин шрифтли матн
<code><i></i></code>	Курсив шрифтдаги матнни яратади
<code></code>	Матнни таҳрирлаш тэги.
<code></code>	Гиперссылка яратиш тэги.

<code></code>	HTML хужжатга расм қўйиш тэги.
<code><table border=".."></table></code>	Жадвал тузиш тэги.
<code><tr></tr></code>	Жадвал сатри тэги
<code><td></td></code>	Жадвал ячейкаси тэги
<code><input type=".." name=".." value=".."></code>	Форма яратиш тэги. Бу ерда type атрибутининг кийматлари қуйидагича бўлиши мумкин: checkbox, text, radio, hidden, button, submit, reset.

Ва бошқалар.

Веб-сайтларни яратиш учун турлича html-муҳаррирлари мавжуд бўлиб, уларнинг айримларини тавсилотлари қуйида келтирилган:

❖ HomeSite 4.01

Платформа: Windows 98/NT/2000. Мазкур Raw HTML редактор HTML 3.2ни қўллаб қувватлайди ва бир неча қулайликларга эга. Тэглари қўйиш учун қулай панелга эга ва редакторлашга қулай контекст менюга эга.

❖ Arachnophilia 4.0

Жуда қулай (инсталляция 1,5 Mb) файлларни кўп маротаба HTML редактори, ҳамда CGI, Perl, C++, *.java. Очиладиган файл ва ойналар сони чекланмаган.

❖ HTMLpad PRO

Платформа: Windows 98/NT/2000. Ўз саҳифаларини ўз қўли билан яратадиганлар учун мўлжалланган. HomeSite га жуда ўхшаш.

❖ EditPad

Платформа: Windows 98/NT/2000. Матнларни қайта ишлаш учун қулай ва кўп файлларни биргаликда қайта ишлаш имконини беради.

❖ R-WIN

Платформа: Windows 98/NT/2000. Катта бўлмаган (180K архив) ва кўп маротабали редакторни ўрнатишни талаб этмиди. 6 та кодировкани қўллаб қувватлайди, юкланаётган файлни кодировкасини автоматик равишда аниқлайди, редакциялашни стандарт функцияларини тугмали панели, қидирув ва хужжатни матни бўйича алмаштириш.

❖ HTMLTool

Платформа: Windows 98/NT/2000. "Ўқув" HTML редактори.

❖ NetObjects Fusion

Платформа: Windows 98/NT/2000

❖ WebEditPRO Version 2.0

Платформа: Windows 98/NT/2000 Редактор HTML. Группалар бўйича тэглари қулай жойланиши, ўз тэглариингизни қўйиш имкони. Хужжатни ташқи браузерда кўриш.

❖ UltraEdit-32 Version 6.0a

Платформа: Windows 98/NT/2000. Мукамал матнли редактор (фақат HTML эмас) .

❖ Web-O-Rama v.7.05

Платформа: Windows 98/NT/2000. Анча қулай интерфейс, браузер ёрдамида файлларни ташқаридан кўриш имкони, бир вақтда кўп файлларни очиш имконини беради. Тизим ресурслари автоматик равишда кўриш учун индикатор бор.

Браузер - гиперматнни ўқиш, web- ресурсларда навигациялаш ва кўриб чиқиш дастуридир. Web-браузер гиперматнларни ўқишдан ташқари, товушни ва видео маълумотларни қайтадан чиқариш, яъни, гипермедияни қайта чиқариш, тармокни бошқа компьютерлар билан уланишини ўрнатиш ва серверларга web-хужжатлар сўровларини

юбориш, тармоқни бошқа фойдаланувчилар билан мулоқотни ташкил қилиш ва уни куллаб-қувватлаш каби қўшимча имкониятларга ҳам эга. Энг оммавий тарқалган web-браузерлар – Microsoft Internet Explorer ва Netscape Navigator.

Назорат саволлари:

1. Асосий тэглари санаб чиқинг.
2. Браузер нима ?
3. Редактор нима?
4. Қандай редакторлар бор? Уларни фарқи нимада?

Топшириқлар:

1. Ҳар бир талаба интернетда е-бизнес учун зарур бўлган ва бирорта маҳсулот ёки хизмат турини реклама қилувчи web-сайт яратиш керак.
2. Web-сайтда маҳсулот ёки хизмат турини буюртма берувчи форма ташкил этиш ва қайд қилувчиларнинг маълумотларини МБ сига киритувчи дастурий таъминотни яратинг.

Ишни бажариш тартиби:

1. Юкорида номлари келтирилган html муҳарриридан бирортасини компьютерга ўрнатинг. Дастурни ишга тушириб янги файл яратинг. Унда мавжуд теглардан ташкил топган html кодларини киритинг. Файлга ном бериб хотирада сақланг. Энди дастурни

ёпиб, яратган файлингизни топинг. У  каби белгига эга бўлади. Файлни ишга туширинг. Натижани кўринг.

2. Сахифада фойдаланувчиларни қайд қилинишлари учун махсус форма яратинг. MS Access дастурида бирорта жадвал яратинг. Форма элементларини МББТ га улаб, фойдаланувчи киритган маълумотларни МБ жадвалига ёзиб қўядиган дастурий таъминотни яратинг. ASP (Active Server Page) дастурлаш тилида МББТга уланиш учун куйидаги дастур кодини киритиш зарур:

```
Dim DBpath
DBpath=Server.MapPath("db_файл номи")
Set DB = server.CreateObject("ADODB.Connection")
DB.Open "Provider=Microsoft.Jet.OLEDB.4.0; Data Source=" & DBpath & ";
```

Текшириш учун формага маълумот киритиб кўринг. МБ жадвалига киритган маълумотингиз келиб тушганлигини аниқланг. МБ билан иш тугагач, алоқани тугатишни унутманг:

```
DB.Close
set DB = nothing
```

Фойдаланиладиган адабиётлар:

1. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. — СПб.: БХВ — Санкт-Петербург, 1999г.
2. Багиев Г. Л., Успенский И. В., Ченцов В. И. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках. — СПб: СПбГУЭиФ, 1998 г.

3. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. — М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000 г.
4. Холмогоров В.Л. Web – мастерства. М.:Питер 2001 г.
5. Стивен Холцнер. PHP в примерах. 2005 г. М.:Питер

3 - Таъриба иши.

Мавзу: Электрон тижоратда қидирув тизимларни қўллаш.(4 соат)

Ишнинг мақсади:

Электрон тижоратда қидирув тизимларни самарали қўллашни ўрганиш. Қидирув тизимда қайд қилиниш, индекслаштириш жараёнларини ўрганиш.

Зарурий назарий маълумотлар:

Маълумотларни излаш ва структуралаш, тизимлаштириш механизмлари қидирув тизимлари дейилади. Бу тизимлар фойдаланувчига керакли маълумотларни топиб бериш учун қўлланилади. Интернет тармоғида мавжуд хужжатлар ҳақида маълумот тўплаш учун махсус crawler, agent, spider, robot номли дастурлар ишлатилади. Бу махсус дастурлар интернет тармоғида мавжуд саҳифаларни излаб улардаги барча берилган сўзларни борлигини аниқлаб хужжатлардан талаб этиладиган маълумотларни олиб саҳифани индекслаштирадилар ва шу тариқа тўпланган барча маълумотлар орқали интернетда кезадилар.

Фойдаланувчиларга қачонки бирор маълумот керак бўлса улар қидирув тизим сайтига кириб, махсус шаклни изланаётган мавзуга доир қалит сузлар билан тулдириб, уни серверга юборадилар. Киритилаётган сузлар ва уларга қуйиладиган талаблар agent хужжатни индекслаштириш жараёнида уларга қуйиладиган талабларга жавоб бериши керак .

Маълумотлар базаси фойдаланувчи юборган суров асосида хужжатларни излаб, уларни браузерда акслантиради. Қайси хужжат юкорида чиқишини эса маълумотлар базаси ранглаштириш алгоритминини куллаган ҳолда аниқлайди. Идеал ҳолатда фойдаланувчи киритган сузларга релевантлиги юкори бўлган документлар руйхатда юкори уринда турадилар. Турли қидирув тизимлари турли ранглаштириш алгоритмларини куллаши мумкин. Лекин релевантликни аниқлашда хужжатга нисбатан кулланиладиган асосий талаблар қуйидагилардан иборат:

1. Хужжат матнида фойдаланувчи киритган суз гарнинг сони.
2. Шу сузлар жойлашган теглар.
3. Изланаётган сузларнинг хужжатда жойлашиши.
4. Қидируви амалга оширилаётган сузларининг хужжатдаги огирлиги.

Юкорида санаб утилган тамойиллар барча қидирув тизимларида кулланилади.

Давомида келтирилганлар эса айрим машхур қидирув тизимлари томонидан амалга оширилади (HotBot, AltaVista кабилар).

5. Саҳифа қидирув тизим маълумотлар базасида қанча вақтдан бери мавжудлиги. Қупчилик бу тамойилни маънога эга эмас деб уйлашлари мумкин. Лекин уйлаб қарасангиз интернетда қанчадан-қанча web-саҳифалар бир ой яшайди. Агарда сайт бир неча йилдан бери иш фаолиятини амалга ошириб келаётган бўлса, албатта бу сайт фойдаланувчига икки ҳафта давомида иш фаолиятини амалга

- ошириб келаётган сайтдан кура купрок фойда келтириши мумкин.
6. Маълумотлар базасида мавжуд саҳифаларнинг канчасидан куйидаги саҳифага канча муружаат булган.
 7. Кидирув тизимида кулланилган технология ранглаштириш йули билан аникланган HTML хужжатларни фойдаланувчига факат хаволанинг узини, айримлари эса хаволани ва бу HTML хужжатнинг кискача таркибини келтириш билан бирга суровни амалга ошириш учун кетган вақтни ҳам келтириши мумкин.
 8. Качонки сиз натижада мавжуд хужжатларнинг хаволасидан бирини боссангиз, документ жойлашган сервердан шу хужжат суралади.

Барча хужжатлар йиғиндисини шундай ташкиллаштириш керакки, уларда керакли маълумотларни топиш осон бўлсин. МБ фойдаланувчи сўрови билан биргаликда ишлаши керак. Сўровлар бир бири билан мантикий операторлар билан боғланган бир нечта сўзлардан иборат мураккаб шаклда бўлиши мумкин. Содда сўровда ҳаммаси осон кечади, фойдаланувчи бир сўз киритади, машина матндаги шу сўзлар билан боғлиқ хаволани чиқаради. Мураккаб сўровлар устида ишлаш бир канча қийинроқ бўлган меҳнатни талаб қилади.

Кўп вариантли кидирувни амалга оширишнинг энг содда йўли хужжатни термин жадвалини яратишдир. Фараз қиламизки МБ да8 та хужжат мавжуд. Ҳар бир хужжатда 12 та термин бор, агар термин хужжат таркибига кирса, бу каттакчага 1 қўйилади. Акс ҳолда 0 қўйилади. Мисол учун қўйидаги сўровни ташкил қиламиз: кемадаги стул.

Тизим бу сўровни қайта ишлаб шовқин (стоп) сўзларни ўчириб ташлайди. Натижада 2 та термин қолади кема ва стул. Тизим бу сўзлардан бирортаси бўлса ҳам учрайдиган хужжатни кидиради. Жадвалга кўра сўров натижасида Д1, Д2, Д3, Д4, Д5, Д6, Д7, Д8 хужжатлар чиқади.

Қидирув тизимларда руйхатдан ўтиш турлича амалга оширилади, ўз технит таъминоти ва ишлатадаиган дастурига кўра руйхатга олиш вақтида турлича сўровлар қўйилади ва маълумотлар сўралади. Қидирув тизимларда бепул ва пулли бўлиши мумкин.

Кўп ҳолларда маълум бир бошланғич дав пулсиз бўлиб сўнг пулли бўлиши мумкин. Масалан биринчи 1 ёки 2 ой пулсиз бўлиши мумкин, кейинги ойларда эса маълум харажатни талаб этиши мумкин. Қидирув тизимларда руйхатга олиш вақтида сайтингиз калит сўзлари сўралади. Сайтигиз кидирув тизимида оптимал ишлаши учун калит сўзларни тугри танлаш зарур.

Электрон тижоратда кидирув тизимлар алоҳида ўринни эгаллайдилар. Кидирув тизимлари сайтни иухимлигини оширишга ҳам ёрдам берадилар, агар тўғри калит сўзлар ва кидирув тизими танланган бўлса. Қидирув тизимларда сайтингизни руйхатга олиш жуда катта фойда беради. Шунинг учун бу воситадан тўғри ва самарали фойдаланиш зарур.

	Д1	Д2	Д3	Д4	Д5	Д6	Д7	Д8
Алкоголизм	0	1	0	0	1	0	0	0
Стул	1	1	0	1	0	0	1	0
Вино	0	1	0	1	0	0	1	0
Корабль	1	0	0	0	0	0	0	1
Модель	1	0	0	0	0	1	0	1
Море	0	1	1	0	0	1	0	0
Парус	0	0	1	0	0	1	0	1
Пиво	0	0	0	1	1	0	0	0
Судо-моделизм	0	0	1	0	0	0	0	0
Урожай	0	0	0	1	1	0	1	0
Хобби	0	0	1	0	0	0	0	1

Назорат саволлари:

1. Қидирув тизимлари нима?
2. Нима учун қидирув тизимлари электрон тижоратда қўлланилади?
3. Қандай қидирув тизимларни биласиз?
4. Қидирув тизимларни ишлаш тамойилини таърифлаб беринг.

Топшириқлар:

1. Бирорта қидирув тизимини ишлаш тамойилини ўрганиб чиқиб web-сайтингизни кайд қилдилинг.
2. Синов учун қидирув шаклига сайтингизнинг калит сўзини киритиб “поиск” тугмасини босинг.
3. Хаволалар рўйхатидан сайтингиз ўрин олганлигини ва нечанчи ўринда турганини аниқланг.

Ишни бажариш тартиби:

1. Ихтиёрий қидирув тизимини очиш.
2. “Добавить сайт” номли мурожаатни топиб, босиш.
3. Пайдо бўлган махсус шакл тўлдирилади, унда сайтнинг номи, калит сўзлар каби маълумотларни киритилади.
4. Сайт файлларини серверга кўчириш.
5. Сайтингизни хаволалар қаторидан ўрин олганлигини текшириб кўриш.
6. Натижани қоғозда ва электрон кўринишда ҳисоботини тайёрлаш.

Фойдаланиладиган адабиётлар:

1. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. — СПб.: БХВ — Санкт-Петербург, 1999 г.
2. Багиев Г. Л., Успенский И. В., Ченцов В. И. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках. — СПб: СПбГУЭиФ, 1998 г.
3. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. — М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000 г.
4. Галкин С. Е. Бизнес в Интернет. — М: «Центр», 1998 г.
5. Гуров Г. Г. Интернет для бизнеса. — М., 1997 г.
6. Закарян И., Филатов И. Интернет как инструмент для финансовых инвестиций. — СПб.: БХВ — Санкт-Петербург, 1999 г.
7. Имери Винс. Как сделать бизнес в Интернет, 3-е изд. пер. с англ. под ред. Н. М. Макаровой. — Москва: Диалектика, 1998 г.
8. Пэтл К., Маккартни М.П., Секреты успеха в электронном бизнесе / Пер. с англ. под ред. Осипова Г.С. — СПб.: Питер, 2001 г.

4 - Таҷриба иши.

**Мавзу: Калит сўзлар ва жумлалардан фойдаланиб web-сайтни мукаммаллаштириш.
(2 соат)**

Ишдан мақсад:

Қидирув тизимларидан самарали фойдаланиш учун web-сайтни оптималлаштириш, META тэгини қўллашни ўрганиш ва калит сўзларни танлашни ўрганиш.

Зарурий назарий маълумотлар:

Web-сайт оптимизацияси деганда унинг релевантлигини, самарадорлик индексини оширишга қаратилган ҳаракат бўлиб, бу мақсадга эришиш учун фойдаланувчиларнинг калит сузларни киритиш қоидаларини аниқлаш зарур. Маълум фойдаланувчилар гуруҳи уларни қизиқтираётган товар ва хизматларни қидирув тизимида излашда қандай сузлардан фойдаланишлари ва нимага асосланган ҳолда калит сузларни киритиш қонунларини аниқлаш керак. Web-сайтга қирувчи фойдаланувчилар товар харид қилмоқчими ёки йўқми. Уларнинг бу мақсадларини олдиндан аниқлай билиш зарур.

Сайт оптимизациясида фойдаланувчи қўллаётган усулларига нисбатан қуйидаги оптимизация ишларини амалга оширса бўлади:

- Киритилган сўров натижаси қуриб чиқилади, натижа талабни қондирмаса, суровга қўшимча аниқлаштирувчи сузлар киритилади. Бундай ҳолатларда саҳифадаги сузлар кетма-кет келишлар сони, жумланинг тизимида қўлланилишлари аниқланади;
- Жумланинг сўзлашув тилида киритилиши. Сўзлашув тилида қўйилган жумла ичидан боғловчи ва шу қабил сўзлар олиб ташланади. Шунинг учун боғловчиларни қаравча қисмларида қўллаш тавсия этилади;
- Сўзларнинг тартибсиз, грамматика қонунларига амал қилмаган ҳолда киритилиши. Бундай ҳолат терминлар бўйича ёки терминларни излашда қўзатилади. Саҳифада мақсадли аудитория қиритган сузларнинг барчаси мавжуд бўлишини амалга ошириш зарур;
- Каталоглар бўйича қидирув. Бундай ҳолат қидирув системасида талаб қилинётган маълумот топилмаганда ёки мақсадли аудитория излаётган маълумот қўлқўй қимматга эга бўлса, қидирувчи шу соҳа мутахассиси бўлса;
- Товар харид қилиш учун қидирувни амалга оширишда яққа қолдаги "қотиб олиш", "қотилади" сузларидан эмас, "товарлар қрайслисти", "автомобиллар қаталоги" қабил бир неча сузлардан фойдалангани маълум.
- Қидирув оптимизацияси, суровда қатнашиши мумкин бўлган сузларнинг саҳифа қатн иловаларида, қаравчаларида, қатнларида маълум жихатидан бир-бирига қўғлиқ қавишда мавжуд бўлишини таъминлаши қўзим. Бунда фойдаланувчилар товар ёки хизмат қури қайда маълумот излаб, уларнинг қомини узиниқина қиритишлари мумкин.

Юқори релевантлик қарақаси бутун бир жумлаларнинг қос қўшиши, бу жумлаларнинг саҳифа қатнида, қаволасида, қаравқасида мавжуд бўлиши саҳифа вазнини сезиларли қарақада орттиради Бундай натижага эришишда қаробатнинг қамайишига ва саҳифага тақриф бўюрувчиларнинг сонини қамайишига, лекин аудитория қалоҳияти сонини ортқишига олиб қелади.

Хужжат релевантлигини оширишга қаратилган ҳаракатлар қанчалик қутри ва юқори қарақада амалга оширилмасин, таққи қаволалар вазни натижасида бошқа саҳифалар қидирув натижалари саҳифасида юқори уринларни эғаллаши мумкин. Бунда машқур қалит сузлар урнига хужжатда машқурлик қарақаси қастроқ бўлган сузлардан фойдаланиш мумкин. Бундай оптимизация натижасида биз қупроқ фойдаланувчиларга эга

булганимиз билан максадли аудиториянинг юз ёки мингтагача камайишига олиб келиши мумкин.

Web-сайтга калит сузларни танлашда, бу калит сузлардан қандай турдаги фойдаланувчи фойдаланишини ҳисобга олиш зарур. Чунки биз ташриф буюрувчилар сонини купайтирмоқчи бўлсак, барча учун маълум, яъни автомобил, тижорат каби сузлардан фойдаланишимиз мумкин, Лекин бундай жараёнда рақобат ортади. Саҳифага тор доирадаги фойдаланувчиларга мутахассисларга маълум бўлган сузларни (мисол учун карбюратор, клиринг) калит сузлар қилиб танлаб олсак, web-сайтга ташриф буюрувчилар сони камаяди, рақобат пасаяди.

Web-сайт максадларига ва саҳифалараро рақобатга боғлиқ равишда, саҳифада иккитадан ўнтагача калит сузларни ишлатиш мумкин. Саҳифа оптимизациясида қанчалик калит сузлар кам ишлатилса ҳужжат релевантлиги шунчалик юқори бўлади.

Саҳифа суровга нисбатан релевантлиги юқори бўлиши учун қуйидаги қоидаларга риоя қилиш зарур:

- Суровга нисбатан оптималлаштирилган суров жумласи унчалик қатта бўлиши керак эмас. Бош саҳифадан ташқари бошқа барча саҳифаларда барча калит сузларни ишлатиш мумкин. Саҳифа матни маълум бир мавзуга доир бўлиши лозим.
- Ҳаволалар матни уқилиши осон ва тушунарли бўлиши лозим. Фойдаланувчи ҳавола матнини уқиб, у йўналтирилган саҳифа максadini аниқ англаши ва саҳифада мавжуд бошқа ҳаволаларни уқигача қорлаши керак бўлган жумладан иборат бўлиши керак.
- Сарлавҳаларда суровда. иштирок этувчи сузларнинг қатнашиши лозим. Агар сарлавҳа жумласи қатта бўлса, уни ичма-ич жойлашган жумлаларга бўлиб юбориш максадга мувофиқ.
- Web-сайт матнларида калит сузларни иштирок эттириш керак. Лекин бу сузлар матннинг 5 фоизидан ошмаслиги даркор. Ҳар бир суз матннинг 1/20 қисмини. ташкил этиши керак. Акс ҳолда, агар калит сузлар купрок ишлатилса, қидирув тизими robot лари томонидан спаминдекс деб қаралади;
- Сайт тематикаси билан боғлиқ сайтларга максадга мувофиқ сузлар қулланилган ҳаволаларнинг мавжуд бўлиши;

Web-сайтни доимо маълум бир вақт оралиғида янгилаб туриш лозим, Чунки қидирув тизимлари индекслаштиришда, фойдаланувчи қизиқишларини инобатга олади, Фойдаланувчилар эса янги ахборотларни қадрлашади. Web-сайт янгиланганидан кейин қидирув тизимида бу ҳақида хабар бериш керак. Бу хабарда саҳифанинг охириги янгиланган вақти, олдинги янгиланган вақти ва саҳифа янгиланганлиги фактлари узатилади. Бу маълумотларнинг барчаси саҳифа қайта индекслаштириш жараёнини тезлаштиради.

Қидирув тизимларининг солиштирув тавсilotи.

Қуйида машҳур қидирув тизимларининг ишлаш тамойиллари келтирилган. Уларга қараб веб-сайтни қандай қилиб янада оптималлаштиришни англаб олишимиз мумкин.

Infoseek. Бу тизимда индексни robot амалга оширади, индекслаштириш жараёнида robot бутун web-сайтни эмас, қурсатилган саҳифани индекслаштиради. Robot қуйидаги устунликларни ҳисобга олади:

- Title сарлавҳасидаги сузлар юқори устунликка эга;
- Meta теги атрибутлари-keywords, description даги сузлар ва саҳифа матнида сузларнинг қириш частотаси;
- Бир хил сузлар қетма-қет қелса, индекслаштиришдан қикариб юборилади;

- keywords атрибутида 1024 символ, description атрибутида 200 символ рухсат этилади;
- Агарда Meta теги ишлатилмаган булса, саҳифага киришда 200 та суз индекслаштирилиб, ҳужжат баёнида ишлатилади;

infoseek тизими ривожланган ахборот кидирув тилига эга бўлиб, у нафакат ҳужжат сузларни излашда, балки изламаётган сузларни маъно жихатдан огирлилигини ҳам аниқлайди. Бу жараён ҳужжатда суз бўлиши керак "+" ёки ҳужжатда суз бўлиши керак эмас "-" белгиларидан фойдаланиб амалга оширилади. Infoseek контекст матн кидирувини амалга ошириш имконини беради. Контекст матн кидируви дегани, кидирув жараёнида қўлланиладиган сузларнинг кетма-кет келиши шартлилигини олдиндан белгилаб қўйиш. Шунингдек, сузлар нафакат ҳужжат матни ичида, балки параграф бошида, title тегида келиши мумкин. Ранглаштириш жараёни кидируви амалга оширилатган сузларнинг документда учраши бўйича амалга оширилади. Infoseek тизими сузларнинг огирлилигини аниқлаш билан кидирувни амалга оширадиган анъанавий кидирув тизимлари турига қиради.

AltaVista. Бу кидирув тизимида индекслаштириш жараёни robot лар томонидан амалга оширилади. robot лар қўйидаги талабларга қупрок устунлик берадилар:

- Title тегидаги сузлар юқори устунликка эга ва Meta тегидаги калит сузлар устунликка эгадирлар;
- Саҳифа бошида жойлашган калит сузлар;
- ALT хаволалардаги калит сузлар;
- Калит сузларнинг ҳужжатда учраши ва калит сузлар мавжуд гаплар;
- Агарда саҳифада бу теглар мавжуд булмаса, саҳифа бошида жойлашган 30 та суз индекслаштирилади (tag description).

AltaVista тизимининг фойдаланувчи кизикишини тортиши мумкин булган имконият-бу кенгайтирилган кидирувни олиб бориш. AltaVista тизимида бир уринли NOT операторидан фойдаланиш имкониятининг мавжудлилигини алоҳида айтиб утиш керак ва янг контекст матн кидирувини амалга ошириш учун NEAR оператори сузларнинг ҳужжатда ёнма-ён жойлашишини ҳисобга олади. AltaVista калит сузлар бўйича кидирувни амалга ошириши ҳам мумкин. Бу ҳолда унда катта фразеологик лугат мавжуд. AltaVista тизимига калит сузлар мавжуд каторда linkapplet каби сузлар бўлиши кераклигини ҳам қурсатса бўлади. Юқоридагиларнинг барчасини ҳисобга олган ҳолда AltaVista тизимини кенгайтирилган булева асосидаги кидирув тизимлари каторига киритса бўлади.

Юқоридаги маълумотларни таҳлил қилиб, веб-сайтларда ишлатиладиган META тегининг ишлатилиш шакллари келтиришга қарор қилдик.

META тэги бошқарувчи маълумотни ўз ичига олади, унда жойлаштирилган маълумотни браузер сайтни тўғри юклаш учун ва чиқариш учун қўллайди. META тэгини умумий қўриниши:

```
<META [name=имя] [HTTP-EQUIV=имя_HTTP-оператора] CONTENT=текст>
```

Энди META тэгига доир мисолларни келтирамиз.

Саҳифани қайта юклаш:

```
<META HTTP-EQUIV="Refresh" CONTENT="1" URL=refresh.htm">
```

Мижоз томонида кодлашни ўзгартириш:

```
<META HTTP-EQUIV="Content-type" CONTENT="text/html"
CHARSET=windows-1251">
```

Кэшлашни ман қилиш:

```
<META HTTP-EQUIV="Cache-Control" CONTENT="no-cache">  
<META HTTP-EQUIV="Cache-Control" CONTENT="no-store">
```

Сахифада 2 та META тэги ишлатилиши ҳам мумкин. 1 таси калит сўзларни кўрсатиш учун, 2 чиси хужжатни қисқача тавсифи учун:

```
<TITLE>Основы Web-технологий</TITLE>  
<META NAME="description" http-equiv="description" content="Учебный курс  
Основы Web-технологий. Тема." >  
<META NAME="keywords" HTTP-EQUIV="keywords" CONTENT="учебный  
курс; Web-технология; web; технология; HTML; язык гипертекстовой разметки; заголовок  
HTML-документа; заголовок; HTML; документ; контейнер; META; элемент; HEAD;  
пример; разметка; методика">
```

Назорат саволлари:

1. META тэги қандай тэг?
2. META тэги нима учун қўлланилади?
3. Қандай қилиб META тэги ёрдамида сайтни оптималлаштириш мумкин?

Топшириқлар:

1. web-сайтингизни калит сўзларини аниқланг.
2. Сайтингизда мета тэгини қўлланг.
3. 3 - тажриба ишидаги 2, 3 - топшириқларни қайтадан бажариб кўринг ва натижасини таҳлил қилинг. META тэгини қўшгандан кейин натижа қандай ўзгарганлигини тушунтиринг

Ишни бажариш тартиби:

1. Ихтиёрий матн муҳарририни очиш.
2. Унда сайтингизни HTML кодини очиб, унга TITLE, META каби тегларни киритиш ва файлни сақлаш.
3. Сайт файлларини серверга қайтадан жўнатиш.
4. Қидирув тизимига кириб қидирув формасига сайтингизнинг калит сўзларини ёзиб “поиск” тугмасини босиш.
5. Сайтингизни хаволалар каторидан ўрин олишини текшириб кўриш.
6. Натижани қоғозда ва электрон кўринишда ҳисоботини тайёрлаш.

Фойдаланиладиган адабиётлар:

1. Холмогоров В.Л. Web – мастерства. М.:Питер 2001 г.
2. Энди Шафран «Создание Web страниц» Самоучитель , Питер, Москва 2000
3. Молли Э. Хольцшлаг. Использование HTML 4 Москва Санкт-Петербург Киев 2000 "Вильям"
4. В. А. Цеховой. WEB: дизайн и коммерция. Санк-Петербург Наука и техника 2000 йил 192 бет.
5. И.Т. Балабанов. Интерактивный бизнес. СПб: Питер, 2001.

6. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. — СПб.: БХВ — Санкт-Петербург, 1999 г.
7. Багиев Г. Л., Успенский И. В., Ченцов В. И. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках. — СПб: СПГУЭиФ, 1998 г.
8. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. — М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000 г.
9. Галкин С. Е. Бизнес в Интернет. — М: «Центр», 1998 г.
10. Гуров Г. Г. Интернет для бизнеса. — М., 1997 г.

5 - Таъриба иши.

Мавзу: Интернетда e-mail маркетинг. (4 соат)

Ишдан мақсад:

E-mail маркетингда почта тарқатмаларини қўллаш, унинг асосий афзалликларини ўрганиш ва уларни қўллаш орқали ечиладиган асосий масалаларни таҳлил қилиш.

Зарурий назарий маълумотлар:

E-mail маркетингни содда килиб айтганда электрон почта орқали маҳсулот ва хизматларни силжитишга қаратилган соҳага айтилади. E-mail маркетингни назария тарафдан таърифласак мураккаб фандир. Амалиёт нуктаи назаридан таъриф берадиган булсак бу илмий асосда ташкил килинган, электрон тижорат самарадорлигини оширишга қаратилган ва электрон почта ёрдамида амалга ошириладиган мақсадли фаолият ҳисобланади. Харидор бирор нарсани харид қилишидан олдин маҳсулот ёки хизмат билан камида 4-5 маротаба танишиб чиқади, уни урганади, такқослайди ва кейингина агар харидор талабига мос келса у маҳсулотни харид қилади. Лекин битта саҳифага 4-5 маротаба кириб бир хил нарсани қуришни хуш қурадиганлар камчилиқни ташкил этади. Бу иккала масалани ечишда энг қулай ва энг самарали восита —бу албатта E-mail маркетинг. E-mail маркетинг бизга бир вақтнинг узида қуп сонли харидорлар билан алоқада булишга, уларни қузатишга, улар билан ишонқли ва узок вақтли муносабатларни урнатишга ва албатта уз маҳсулот ёки хизматларимизни харидорга қанчалиқ қерақлигини тушунтиришга имқон беради. Бундан ташқари, сизнинг харидорингиз булган қиши сизнинг электрон магазинингизда қандай янги маҳсулот қорлигини қуриш учун қар доим қам қиравермайди, бундай қолларда қам E-mail маркетинг, аниқроқ қилиб айтганда, почта тарқатмаси бизга ёрдам беради.

Электрон почта тарқатмаси - электрон почта орқали ҳужжатлар тарқатадиган тармоқ хизмати. Электрон почта орқали ҳужжатлар тарқатиш ҳужжатлар билан ишлашни тубдан ўзгартиради. Авваллари, улар зарур миқдорда қоп этирилиб, сўнг манзиллар бўйича тарқатилар эди. Энди эса улар аввал тарқатилиб, зарур бўлган қойларда, етқазилган қойларда қоп этирилади.

E-mail тарқатма ёки почта тарқатмалари — маркетинг мақсади йўлида электрон почтадан фойдаланишнинг яна бир ёндашувидир. Почта тарқатмаси деганда фойдаланувчининг қозилигини олган қолда электрон почтасига муайян вақт қоралиғида маълумот қақидаги қабарларни тарқатиш тушунилади. Почта тарқатмалари маркетингнинг қоситаси сифатида маҳсус масалаларни ечимида қўлланилади. Масалан, харидорларни почта тарқатмалари орқали янги маҳсулот, нархнинг ўзгарши ёки хизмат қурсатиш турларининг пайдо бўлганлиги қақида ўз вақтида қабар етқазиш энг тез ва самарали

усулдир, баъзида почта таркатмалари харидор билан икки томонлама алоқа воситаси сифатида қўлланилади.

Таркатма руйхатига аъзо булишнинг куйидаги усуллари мавжуд:

- opt-out;
- opt-in;
- double-opt-in;

Умуман олганда ОРТ танлаш ҳукуки маъносини англатади. E-mail маркетингда бу тушунча таркатма руйхатига аъзо булиш ёки булмаслик танловини англатади.

Opt-out - бу қабул килувчига шу таркатма руйхатидан узини учиритиш ҳукукини тақдим этувчи таркатма варакаси ҳисобланади. Шунинг айтиши лозимки таркатма варакасининг бундай тури СПАМнинг бир қуринишидир. Чунки қабул килувчига у томонидан суралмаган, уз ичида бу турдаги хатларни олишга розилик бермасликни билдирувчи хаволани жойлаштирган хат келади.

Opt-in - бу таркатма варакасининг шундай қуришики унда фақат таркатувчи материалларни (масалан таркатмасини) олишга олдиндан розилик берган фойдаланувчилар турадилар. Оддийроқ қилиб айтганда opt-in фойдаланувчини, олдиндан белгиланган амаллар кетма-кетлигини бажармагунча, обуначилар руйхатига киритмайди. Бу кетма-кетлик таркатма варакасини тулдириш ва бу билан розилигини тасдиқлаши мумкин. Шу тарзда фойдаланувчи таркатмани олишга узини тулик розилигини беради.

Double-opt-in - бу таркатма варакасининг бир тури ҳисобланиб, унда фойдаланувчи таркатмага обуна булиши учун, у нафақат таркатма варакасини тулдириши, балки кейинчалик буни тасдиқлаши лозим. Бу жараён куйидагича амалга оширилади: обуначи таркатмага обуна булиш таклифини қуриб уни тулдиради ва кейинчалик таркатма эгасидан обунани тасдиқловчи хатни олади. Обуна фойдаланувчи томонидан тасдиқ этилмагунга қадар таркатма обуначига юборилмайди. Агар обуна тасдиғи белгиланган вақт мобайнида амалга оширилмаса, фойдаланувчи обунага ҳохловчилар руйхатидан учуриб юборилади. Таркатма варакасининг бундай туридан фойдаланиш обуна руйхатини секин усишига олиб келади. Чунки ҳамма ҳам обунани тасдиқлай олмайдилар. Double-opt-in дан фойдаланиш афзаллигининг икки қуриниши мавжуд:

- обуна руйхати усининг патетлиги, мақсадсиз, самарасиз обуначилардан жараён бошида қутулиш сабабли юз беради;

- таркатма эгаси унинг таркатмасига обуна булганларни уз хоҳишлари билан обуна булганига ишониши мумкин, чунки улар шу таркатмани олишга қизиқишини жараён давомида бажарган амаллар орқали қурсатадилар.

СПАМ - бу махсус қидирув роботлари томонидан 10 минглаб почта манзиллари руйхати бўйича реклама характеридаги материалларнинг оммавий жўнатмалари ҳисобланади.

СПАМ - рекламанинг электрон почта орқали рухсат берилмаган (берухсат) оммавий равишда жўнатиш.

СПАМ нинг асосий белгиларидан бири манзилга тўғри келмайдиган тематика бўйича индивидуал хабарлар бўлиши мумкин. Агар сиз реклама жўнатмалари билан шуғулланадиган бўлсангиз ва ўз хоҳишиз билан жўнатма учун қайд қилинган доимий адресатлар базасига эга бўлсангиз, у ҳолда қўйидагиларни эътиборга олиш керак:

- Фойдаланувчилар қайд қилинишда улар жўнатмаларнинг тематикаси, формати ва қанча вақт оралаб юборилиши ҳақида аниқ маълумот олишлари керак;
- Агар жўнатмангиз маълум вақт оралиғида белгиланган сондан ошадиган бўлса, у ҳақида фойдаланувчилар огоҳлантирилишлари зарур.

Дискуссия (суҳбат) варакалари бирор бир мавзуда маълумотлар алмашиш учун ташкил этилади. Дискуссия варакаларда ҳар бир ҳохловчилар иштирок этишлари мумкин. Почта таркатмасидан фарқли уларок, варакага нафақат варака эгалари балки суҳбат варакасининг барча иштирокчилари ҳам ёзиши мумкин. Одатда бирор бир масала иштирокчиларга юборилишдан олдин ижодкор (модератор) текширувидан утади.

Интернетда тижорат фаолиятини юритувчилар учун ва уларнинг тижорат фаолиятлари билан боглик мавзуларда дискуссион мулокот варакаларда иштирок этишлари ва куриб чиқишлари мақсадга мувофиқдир.

Обуна варакаси - бу обуначига, таклиф қилинаётган таркатмага обуна бўлиш ёки бўлмаслик танловини такдим этувчи восита ҳисобланади. Бу эса уз навбатида таркатма эгасига обуначини уз обуна рўйхатига қушишга ёрдам беради. Обуна бўлиш таклифини олган кимса, унга рози бўлиш ёки бўлмасликни факат узи ҳал қилади, унинг урнига бу танловни амалга оширишга шундаки, таркатма эгаси узининг қуп сонли мижозларини аниқлаб олиши ва керакмас одамларга сарф қилмайди. Умуман олганда обуна варакаси E-mail маркетингни асосий фундаменти. Чунки E-mail маркетинг асосий қуроли ҳисобланган почта таркатмасини ташкил қилиш ҳам обуна варакасини тузиш билан бошланади.

Автореспондер - бунинг ёрдамида суровлар қабул қилинади ва уларга жавобан олдиндан белгиланган жавоблар берилади. Автореспондерлар маълумотларни сураган одамга деярли бир неча дақиқада юборади ва бу билан фойдаланувчи вақти ва пулини тежашга олиб келади. Автореспондерларни ихтиёрий тижорат қунига 24 соат, ҳафтасига 7 кун ишлатиш мумкин. Улар жуда арзон, қолаверса баъзи порталлар электрон почта қутилари қаби бу хизматни бепул такдим этади. Автореспондердан фойдаланганда, у ёрдамида юборилаётган маълумотлар таркибида сизга тегишли тасдиқловчи файлингиз борлигига ишонч ҳосил қилинг. Бундан ташқари автореспондерлардан таркатма тарқатишда кенг қўллаш мумкин, бунда улар ҳеч қандай сарф-харажатларсиз, автоматик ҳолда, почта манзилини йиғиши мумкин.

Тижорат мақсадларда автореспондерлар қўлланилганда улар ёрдамида, келаётган суровга қараб, қуйидаги маълумотларни тарқатиш мақсадга мувофиқ:

- Маҳсулотлар каталогларини;
- бепул ҳисоботларни;
- реклама материалларини;
- тадқиқотлар натижаларини;
- буюрма бланк ва шакллари;

Автореспондерни қўллашнинг асосий мақсади қуйидагилардан иборатдир:

- автоматлаштириш;
- истикболли харидорларга қисқа муддатда маълумот етказиб бериш;
- электрон почта манзилларини мақсадли йиғиб бориш;
- мақсадли аудиторияларни нимагадир ургатиш;
- тижорат таклифини такдимлаш;
- реклама компаниясини олиб бориш;

Назорат саволлари:

1. E-mail маркетинг терминини тушунтиринг.
2. Электрон почта тарқатмалари нима?
3. СПАМ нима?
4. СПАМни асосий белгилари қандай?
5. Электрон почта тарқатмалари ва СПАМ ни фарқи нимадан иборат?
6. Автореспондер нима?
7. Обуна варакаси ва Дискуссион (сухбат) варакалари нима?
8. Таркатма рўйхатига аъзо бўлишнинг турларини санаб беринг ва тушунтиринг.

Топшириқлар:

1. Бирорта исталган информатсион порталга қиринг, унда почта тарқатмаларни амалга ошириш учун махсус шаклни топиб тўлдириг.

2. Почта тарқатмасига қайд қилинган тарқатма матнини тайёрланг.
3. Махсулотингиз ёки хизмат турингиз учун қидирувчилар аудиториясини электро почта манзилларини аниқланг (исталган усул билан).
4. Аниқланган манзиллар бўйича тарқатмаларингизни жўнатинг.

Ишни бажариш тартиби:

1. Ихтиёрий қидирув тизимини очиш.
2. “Рассылка” номли мурожаатни топиб, босиш.
3. Тақдим этилаётган қидирув тизимлари рўйхатидан ихтиёрий 1 тасини тасини танлаш.
4. Пайдо бўладиган махсус формани тўлдириш.
5. Натижани қоғозда ва электрон кўринишда ҳисоботни тайёрлаш.

Фойдаланиладиган адабиётлар:

1. Быков В. А. Электронный бизнес и безопасность. — М.: Радио и связь, 2000 г.
2. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000 г.
3. Галкин С. Е. Бизнес в Интернет. — М: «Центр», 1998 г.
4. Гуров Г. Г. Интернет для бизнеса. — М., 1997 г.
5. Закарян И., Филатов И. Интернет как инструмент для финансовых инвестиций. — СПб.: БХВ — Санкт-Петербург, 1999 г.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Холмогоров В.Л. Web – мастерства. М.:Питер 2001 г.
2. Энди Шафран «Создание Web страниц» Самоучитель , Питер, Москва 2000
3. Багиев Г. Л., Успенский И. В., Ченцов В. И. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках. — СПб: СПГУЭиФ, 1998 г.
4. Быков В. А. Электронный бизнес и безопасность. — М.: Радио и связь, 2000 г.
5. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. — М.: Издательство«ПРОМО-РУ», 2000 г.
6. Гагин А. Технология работы в глобальных общедоступных сетях. — Jet Infosystems, 1996 г.
7. Галкин С. Е. Бизнес в Интернет. — М: «Центр», 1998 г.
8. Гуров Г. Г. Интернет для бизнеса. — М., 1997 г.
9. Закарян И., Филатов И. Интернет как инструмент для финансовых инвестиций. — СПб.: БХВ — Санкт-Петербург, 1999 г.
10. Информационные системы в экономике. Под ред. проф. В. В. Дика. — М.: Финансы и статистика, 1996 г.
11. Имери Винс. Как сделать бизнес в Интернет, 3-е изд. пер. с англ. под ред. Н. М. Макаровой. — Москва: Диалектика, 1998 г.
12. Коннекут Д. Использование Интернет, 2-е издание. — Киев: Диалектика, 1997 г.
13. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — СПб: Питер Ком, 1998 г.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: «Бизнес книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995 г.
15. Краткий экономический словарь под ред. Ю. А. Белика и др. — 2-е изд., доп. М.: Политиздат, 1989 г.
16. Маркетинг: учебник. А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др., под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996 г.
17. Принцип электронного бизнеса / Перевод: Рубцов В., Грачева М.В. — Изд-во: Открытые системы, 2001г.
18. Соколова А. Н., Геращенко Н. И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. — М.: Открытые системы, 2000 г.
19. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. — СПб.: БХВ — Санкт-Петербург, 1999 г.
20. Успенский И. В. Энциклопедия Интернет-бизнеса. — СПб.: Питер, 2001 г.
21. Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс. — СПб.:Питер, 2001г.
22. Храмцов П. Лабиринт Internet, практическое руководство. — М.:Электроинформ, 1996 г.
23. Эймор Дениэл, Электронный бизнес: революция и/или революция / Пер. с англ. — М.: Изд. Дом «Вильямс», 2001г.

МУНДАРИЖА

№	Тажриба иши номи	бет
	Кириш.....	3
1.	Интернет маркетинг асослари.....	4
2.	Интернет маркетингда web-сайтлардан фойдаланиш.....	6
3.	Электрон тижоратда кидирув тизимларини куллаш	9
4.	Калит сўзлар ва жумлалардан фойдаланиб web-сайтни мукаммаллаштириш ...	12
5.	Интернетда e-mail маркетинг.....	16
	Фойдаланилган адабиётлар.....	20

