



**6 – Ma’ruza**  
**E-Modellar**

# Muallif haqida



## Dr. UMIDJON AHUNJONOV

**Ta'lim:** Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti  
(bakalavr, magistratura)

Uxan Texnologiyalar Universiteti (XXR)  
(PhD)

**Mehnat faoliyati:** Toshkentdagi Xalqaro Vestminster  
Universiteti

O'zbekiston Respublikasi Bank-moliya  
Akademiyasi

**Mehnat faoliyati (asosiy)** "Interintellect" MChJ - Marketing  
Tadqiqotlari va Maslahatlari

[www.zipwolf.uz](http://www.zipwolf.uz)



# Mavzuga qisqacha tanishtiruv

- Reallikni ifodalovchi har qanday narsaga **modellar** deyiladi.
- Joriy modellar foydasiz bo'lib qolmoqda va yangi va yaxshiroq modellarni (biznes yuritish usullarini) qabul qilmaydigan bizneslar vaqt o'tishi bilan raqobatbardoshligini yo'qotmoqdalar.
- Kamaytirilgan ishqalanishlar katta o'zgarishlarga imkon yaratmoqda,
- Yangi modellar, ilgari paydo bo'lishi imkonsiz bo'lgan:
  - Media iste'molining yangi usullari;
  - Bizneslar o'zaro kategoriyalarni kesib o'tmoqda (ya'ni, supermarketlar banklarga aylanmoqda);
  - Qiymat zanjirlari keraksiz tarkibiy qismlardan halos etilmoqda va qayta tuzilmoqda;
  - Bizneslar “shartnomalar qutisi”ga aylanib bormoqda (ko'p vazifalar tashqi manbalardan yuklanayotganligi sababli).\*

# Bugungi suhbatimizda:



Onlayn Daromad Modellari

Ma'lumotlarni Qabul Qilish Modeli

Xaridorlar Xaridi Modellari

Sodiqlik Modellari

# Onlayn Daromad Modellari (Kontent asosida)

**Obuna** orqali hujjatlardan foydalanish huquqi:

- Bir qator hujjatlar yoki fayllarga bir muddat ichida foydalanish huquqi. Odatda, bir oy yoki bir yil davomida
- **O'xshash:** Sport zali, kutubxona va boshqalar.
- **Misollar:** Netflix, FT.com, Spotify



**Hujjatlardan har foydalanganda** to'lov amalga oshirish

- Hujjatdan bir marta foydalanish uchun to'lov amalga oshiriladi. Yuklab olish mumkin, **DRM** orqali himoyalangan yoki himoyalangan bo'lishi mumkin (Digital Right Management).
- **O'xshash:** Kinoga borish
- **Misollar:** iTunes Store, Onlayn Kinoxonalar



# Onlayn Daromad Modellari (Reklama)



## CPM - namoyish reklama

- CPM = Har bir Mille uchun to'lov, (Mille ming ma'nosida)
- Turli veb-saytlarda bannerlar yoki boshqa shakldagi media sifatida namoyish etiladigan reklama.
- To'lov 1000 ta ko'rish uchun amalga oshiriladi, nomi ham shundan shakllangan.
- CPM stavkalari odatda arzon va reklama beruvchilar reklamani qayerda taqdim etilishini odatda bilishmaydi (qaysi veb-sayt).
- Reklamalar Google reklamalari kabi turli xil reklama serverlarida taqdim etilishi mumkin.



## CPC - Bir klik uchun to'lov.

- CPC reklama beruvchiga faqat reklamani kliclari soni uchun to'lovga imkon beradi, shuning uchun ular ko'proq **maqsadli** hisoblanadi.
- Qidiruv tizimidagi homiylik reklama linklari ham CPC ga asoslangan.
- Bu ko'pincha veb-saytlardagi matnga asoslangan [giperssilklar](#) dir.
- Misol uchun, eng yaxshi universitetlar haqida blogni o'qiyotganingizda, sizga talabalar uchun mo'ljallangan ma'lum veb-saytga link ko'rsatilishi mumkin.

# Onlayn Daromad Modellari (Lidlar)

Sayt yoki saytning bir qismiga **homiylk**

- Bir kompaniya ma'lum veb-saytga yoki veb-saytning bir qismiga homiylk qilishi mumkin. Bu homiylk tashkiloti tomonidan xabardorllik yoki veb-saytdan yangi lidlar yaratishga yordam beradi.
- Odatda bir muddat uchun belgilangan o'zgaras to'lov yoki CPA yoki CPC bo'lishi ham mumkin.



## **Afiliayt daromadi**

Odatda CPA (har bir harakat uchun to'lov) lekin CPC bo'lishi ham mumkin.

- Veb sayt u orqali kelayotgan kompaniya mijozlari daromadining foizini oladi.
- Misol uchun siz amazonning bir necha mahsulotlarini veb-saytingizda ko'rsatsangiz va agar kimdur sizning saytingiz orqali amazon saytiga o'tib xaridni amalga oshirsa, siz to'lovga ega bo'lasiz (blogpostlar Apple – Amazon).

# Onlayn Daromad Modellarini (Ma'lumot sotish)

## E-pochta marketing uchun obunachilar haqida ma'lumot

- Turli veb-saytlar mijozlarning elektron pochta manzillari yoki boshqa aloqa ma'lumotlarini uchinchi shaxslarga sotadi.
- Ba'zan obunachilardan oldindan ruxsat olinadi.

## Tadqiqot uchun mijozga kirish huquqini berish

- Agar sayt maxsus tashrif buyuruvchilarga ega bo'lsa, ehtiyojdagi boshqa kompaniyalar ushbu mijozlarga bozor tadqiqotini amalga oshirish uchun murojaatni amalga oshirishlari mumkin (qand kasali).
- Maxsus bloglar (**Nish** veb-saytlar)

# Onlayn Daromad Modellari (Freemium)

Freemium= Free + Premium

- Cheklangan funksiyalar bilan bepul foydaanish huquqi;
- Ilg'or funksiyalarga ega bo'lish uchun Premium imkoniyatlari mavjud;
- Qabul qilish to'sig'ining pastligi;
- Yuqori xabardorlik;
- Konversiyaning qulayligi tufayli muloqotning yuqoriligi;
- Boshqa modellar freemium bilan birgalikda qo'llanilishi mumkin;
- Ko'proq o'yinlarda ishlatiladi.

## Choose your Dropbox plan

### Basic

Your current plan



Store your stuff in Dropbox and securely access your files from anywhere. Refer friends to get more space.

### Pro

From \$9.99 a month



Great for personal projects, with enough space for all your docs, files, and over 20,000 photos.

[Upgrade to Pro](#)

### Business

\$15 a month per user



Get as much space as you need, with powerful admin features and unlimited version history.

[Learn more](#)

# Ma'lumotlarni qayta ishlash modeli: Joshua Bell Tadqiqoti

- VIDEO: [https://www.youtube.com/watch?v=hnOPu0\\_YWhw](https://www.youtube.com/watch?v=hnOPu0_YWhw)
- Joshua Bell eng mashhur skripkachilardan biri;
- Konsert chiptalarining har biri \$100 dan sotilgan;
- Uning skripkasi \$15.000.000 qiymatga ega;
- Bir soat davomida skripka chaladi;
- Deyarli hech kim buni sezmaydi;
- U bor-yo'gi \$45 ishlab topadi.
  
- NEGA...?
  
- Xaridorlarning ma'lumotlarni qabul qilish darajasi

# Ma'lumotlarni qayta ishlash modeli

## Rossiter va Bellman ALEA (EO'HQ) (1999)

Onlayn reklamalar jarayon kuchiga ega, qachonki,

- (E)'tiborni torta olsa, va
- (O')rganish va
- (H)issiy munosabatni keltirib chiqarsa. Agar javob ijobiy yoki salbiy bo'lsa, qo'shimcha e'tibor tortilishi va undan keyin o'rganish orqali brendning pozitsiyasi
- (Q)abul qilinadi.

No-ierarxik, mijoz o'zining ehtiyojlari ierarxiyasiga qarab, tasodifiy tartibda ketishi mumkin (past ishtirok/yuqori ishtirok)

# Ma'lumotlarni qayta ishlash modeli

## **Hofocker modeli (2001)**

Reklama yoki reklama konteyneri samaradorligini o'lchashga yordam beradi

- Ko'rgazma- yetarlicha uzoq vaqt davomida taqdim etildimi?
- E'tibor- e'tiborni nima jalb etadi?
- Tushunish va his qilish - mijoz rag'batlantiruvchi omilni qanday tushunadi?
- Berish va qabul qilish – ma'lumot mijoz tomonidan qabul qilindimi?
- Saqlab qolish – mijoz o'z brendni keyinchalik qanchalik yaxshi eslay oladi?

Har bir qadam to'siq hisoblanib, agar reklama yoki sayt dizayni juda murakkab bo'lsa, mijoz keyingi bosqichga o'tolmaydi.

# Xaridorlar Xaridi Modellarini

## Past ishtirok:

Arzonroq va kam ahamiyatli mahsulotlarni sotib olayotganimizda, biz qaror qabul qilish uchun kamroq vaqt va kuch sarflaymiz. Quyidagi modellar asosiy jarayonni tushuntiradi:

- **AIDA/EMIH** (E'tibor > Qiziqish > Istak > Harakat)
- **ATR/OSK** (Ogohlik > Sinov > Kuchaytirish)

Xaridorlarga sotib olishning qaysi bosqichida ekanligiga qarab to'g'ri ma'lumot taqdim etilishi kerak.

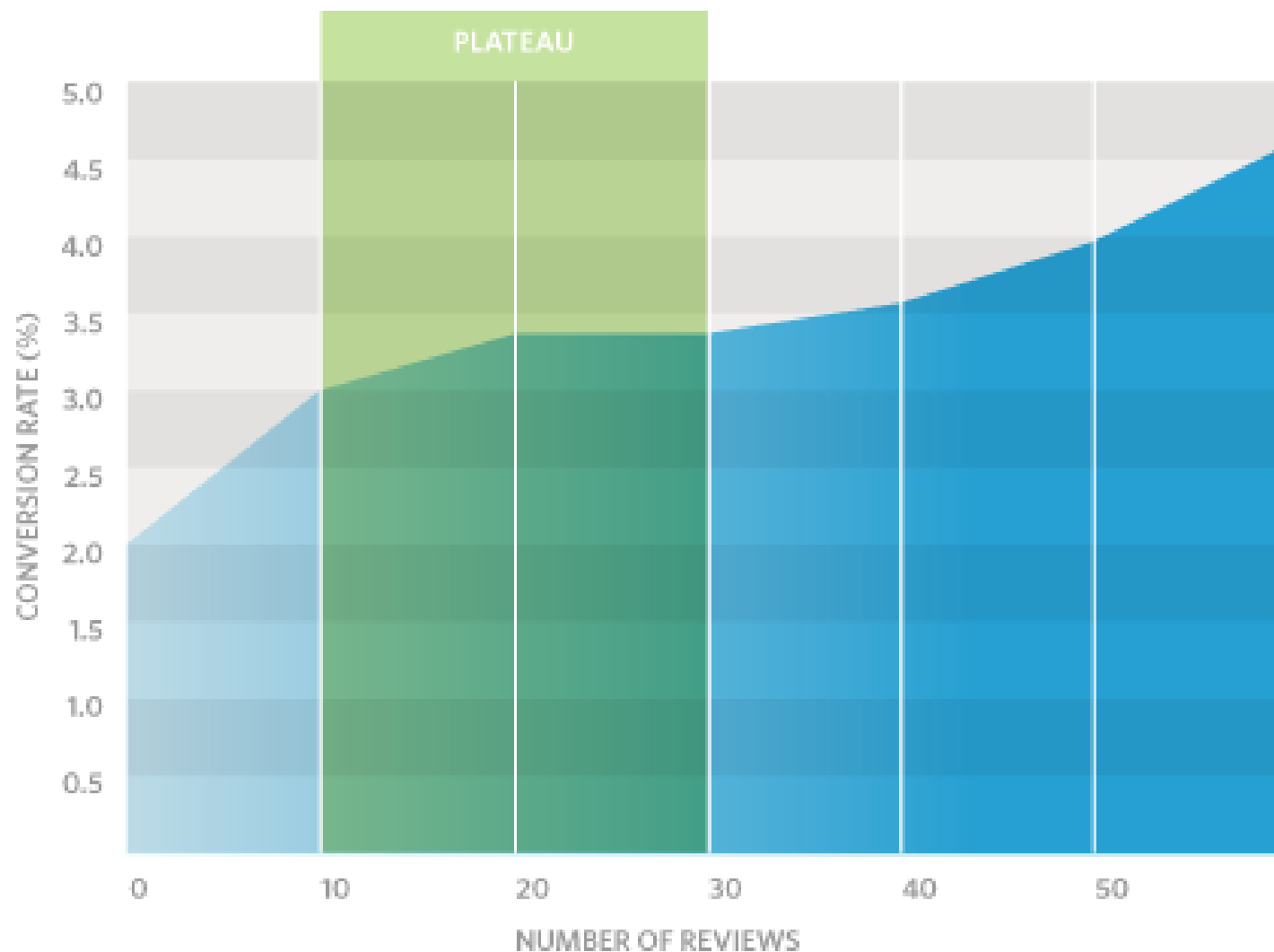
## Yuqori ishtirok:

Qimmatli mahsulotlar (avtomobillar, uylar, noutbuklar va boshqalar) sotib olayotganda iste'molchilar qaror qabul qilishda jiddiy baholash jarayoniga kirishishadi.

- **Web-rooming vs. Showrooming**
- Sharhlar soni

# Xaridorlar Xaridi Modellari

Sharhlar miqdori va konversiya o'rtasidagi bog'liqlik



# Xaridor Xaridi Modellarari

- Harid qadam emas, balki u jarayondir;
- Mahsulot tanlovidan keyin iste'molchi ikkilanishi mumkin;
- Shu sababli, ularni hotirjam qilish va xaridni amalga oshirishda davom etishiga ko'maklashish lozim.



Customer Reviews



AS FEATURED IN

The New York Times

THE EARLY SHOW

FOX NEWS

MARTHA

M NBC

GOOD MORNING AMERICA

The Washington Post

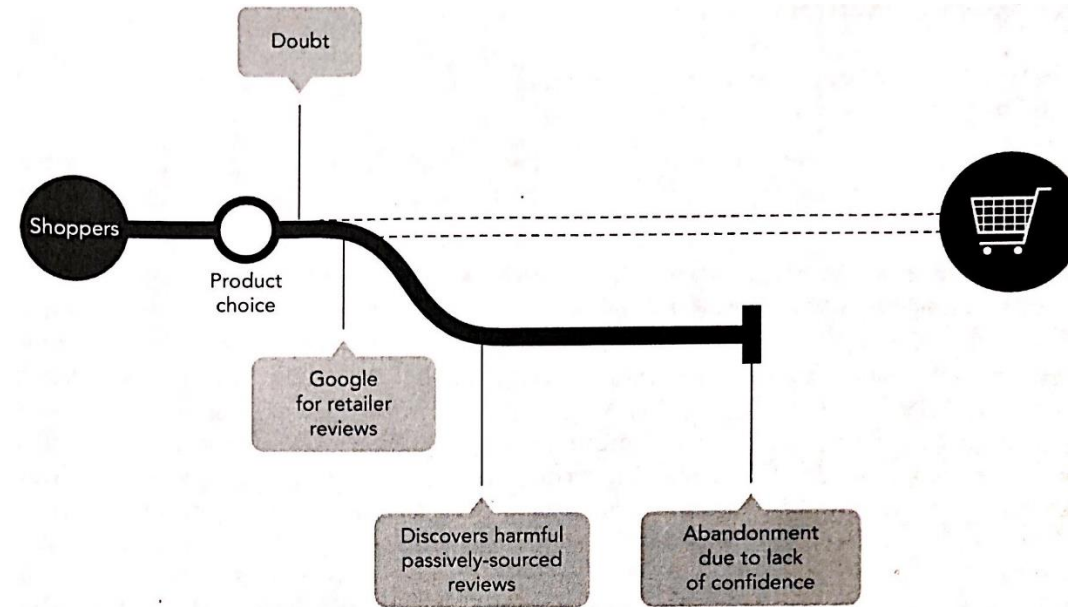


Figure 3.15 Occasional negative reviews can misrepresent a brand

Source: <http://b2b.reevo.com/products/reputation>

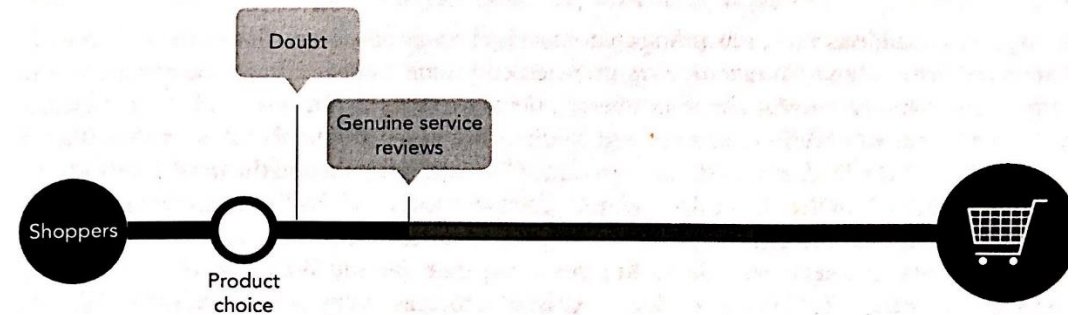


Figure 3.16 More reviews can reduce doubt and increase sales

Source: <http://b2b.reevo.com/products/reputation>

# Sodiqlik Modellar

- Takroriy biznes **yangi biznesga** nisbatan samaraliroq;
- Asosiy mijozlarni aniqlash va ularni keyingi sodiqlik pog'onasiga o'tkazish ahamiyatli;
- Muhim mijozni bilan aloqalarni ushlab turish ahamiyatli;
- Mijozlar qo'llab-quvvatloviga erishish;
- Yuqori Net Promoter darajasiga erishish;
  - “Bizning brendimizni do'stingizga tavsiya qilgan bo'larmidingiz?”
- eWOM vs. WOM
- Ijtmoy medianing ta'siri

## **IDIC (AFO'M)** Sodiqlik Modeli (Peppers va Rogers; 1997)

- Har bir mijozni birinchi va keyingi tashriflari davomida **Aniqlash** (cookie-fayllar yoki saytga ro'yxatdan o'tishlardan foydalanish);
- Turli guruhlarga bo'lish orqali mijozlarni **Farqlash**.
- Saytda taqdim etilgan **O'zaro aloqalar**, ya'ni mijozlarga xizmat ko'rsatish uchun chat yoki boshqa maxsus mahsulotlarni yaratish.
- **Muloqot** avvalroq erishilgan segmentatsiyaga muvofiq e-pochtalar yoki kontentni individuallashtirish yoki ommaviy xususiyashtirishni anglatadi.



+998 (91) 166-00-48, 0 (371) 233 49 03  
[info@zipwolf.com](mailto:info@zipwolf.com)

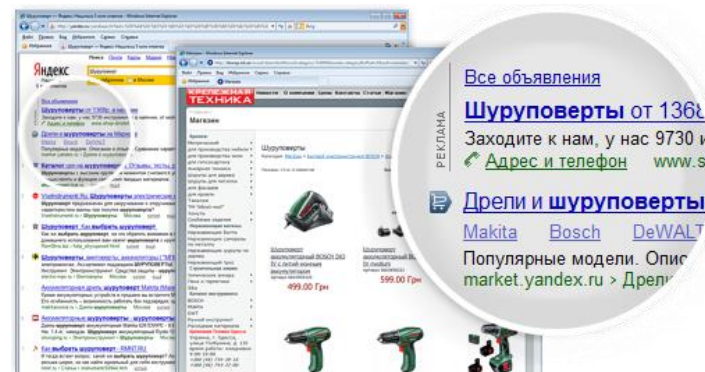
**Adres:** Buyuk Turon, 42, Toshkent, 100000, O'zbekiston  
**Mo'ljal:** Toshkent Markaziy Univermagi (TsUM)

**Ijtimoiy tarmoqlarda kuzatib boring:**

**Telegram:** [@zipwolf\\_uz](https://www.telegram.com/@zipwolf_uz)

**Facebook:** <https://www.facebook.com/zipwolf.zipwolf>

**Instagram:** <https://www.instagram.com/zipwolf/>



**E'TIBORINGIZ UCHUN TASHAKKUR!**