

OLIV TA'LIM MUASSASALARIDA RAQAMLI MARKETINGNI AMALIYOTGA JORIY ETISH VA XORIJIY TAJRIBA ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH**Kimsanova Xilola Nuritdinovna**

Oriental Universiteti

70410801 - "Ta'lim menejmenti" magistranti.

hilolakimsanova@gmail.com<https://doi.org/10.5281/zenodo.19386642>

Annotatsiya. Mazkur maqolada oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketingni amaliyotga joriy etish masalalari va uni xorijiy tajriba asosida takomillashtirish yo'nalishlari tahlil qilinadi. Tadqiqotda O'zbekiston oliy ta'lim tizimida raqobatning kuchayishi, oliy ta'lim tashkilotlari sonining ortishi va raqamli kommunikatsiyalarning boshqaruvdagi ahamiyati ortib borayotgani sharoitida universitet marketingini amaliy jihatdan qayta ko'rib chiqish zarurati asoslab beriladi. Maqolada qiyosiy tahlil, kontent tahlili, keys-stadi va sintez usullaridan foydalanildi. Natijada oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketingni samarali joriy etishning uch tayanch yo'nalishi aniqlandi: markazlashgan raqamli boshqaruv, platformalar bo'yicha diferensial kontent siyosati va analitika hamda CRMga tayangan qaror qabul qilish. Xorijiy tajriba asosida O'zbekiston oliy ta'lim muassasalari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: oliy ta'lim, raqamli marketing, amaliyotga joriy etish, xorijiy tajriba, universitet brendi, ijtimoiy tarmoqlar, veb-sayt, kontent strategiyasi, CRM, marketing kommunikatsiyasi

Abstract. This article analyzes the implementation of digital marketing in higher education institutions and the directions for its improvement based on foreign experience. The study substantiates the need to reconsider university marketing practices in the context of growing competition in Uzbekistan's higher education system, the expansion in the number of institutions, and the increasing importance of digital communications in governance. The research uses comparative analysis, content analysis, case study, and synthesis. As a result, three key directions for effective implementation of digital marketing in higher education institutions are identified: centralized digital governance, platform-specific differentiated content policy, and analytics- and CRM-based decision-making. Based on foreign experience, practical recommendations are developed for higher education institutions in Uzbekistan.

Keywords: higher education, digital marketing, implementation, foreign experience, university brand, social media, website, content strategy, CRM, marketing communication.

KIRISH

So'nggi yillarda O'zbekiston oliy ta'lim tizimida sezilarli institutsional o'sish kuzatildi:

Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2025-yil hisobotiga ko'ra, oliy ta'lim tashkilotlari soni 77 tadan 207 taga, talabalar soni 279 mingdan 1,7 million nafarga, yoshlarning oliy ta'lim bilan qamrovi esa 9 foizdan 44 foizga yetgan [1]. Bunday o'zgarish oliy ta'lim muassasalari o'rtasida talabalar, ota-onalar va hamkorlar e'tibori uchun raqobatni kuchaytiradi.

Shu sharoitda universitetning rasmiy veb-sayti, ijtimoiy tarmoqlardagi ko'rinishi, kontent sifati va auditoriya bilan tezkor muloqoti uning bozor pozitsiyasiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan omilga aylanmoqda.

Mahalliy ilmiy adabiyotlarda ham oliy ta'lim xizmatlari bozori oddiy ta'lim muassasasi va talabalar o'rtasidagi munosabat emas, balki iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy omillarni qamrab oluvchi murakkab tizim sifatida tavsiflanadi [2].

Shu bilan birga, ushbu bozorning raqobatbardoshligini ta'minlash uchun raqamli va innovatsion yondashuvlarni integratsiya qilish dolzarb ilmiy-amaliy vazifa ekani alohida ta'kidlanadi [2]. Yana bir mahalliy maqolada oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini rivojlantirish mijozga yo'naltirilgan yondashuv, raqamli kommunikatsiya va integratsiyalashgan boshqaruv metodologiyasi bilan bog'liq holda ko'riladi [3]. Demak, 3-bob mavzusi doirasida muammo endi "raqamli marketing kerakmi?" degan savolda emas, balki "uni qanday amaliy joriy etish va qaysi xorijiy tajribani moslashtirish kerak?" degan savolda namoyon bo'ladi.

Mazkur maqolaning maqsadi oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketingni amaliyotga joriy etishning asosiy mexanizmlarini aniqlash, xorijiy universitetlar tajribasi bilan qiyoslash va O'zbekiston OTMlari uchun takomillashtirish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Shu maqsadda maqolada O'zbekiston bo'yicha amaliy va nazariy manbalar, shuningdek, BAA, Janubiy Afrika, Tanzaniya, Saudiya Arabistoni va Indoneziya universitetlari bo'yicha tadqiqotlar tahlil qilindi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot uchun normativ-huquqiy hujjatlar, Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligining rasmiy hisobotlari, mahalliy ilmiy maqolalar hamda xorijiy empirik tadqiqotlar manba sifatida tanlandi. Mahalliy manbalar sifatida vazirlikning 2025-yil faoliyati hisobotidagi statistik ma'lumotlar [1], oliy ta'lim xizmatlari bozori bo'yicha Innoist'dagi maqola [2], marketing faoliyatini rivojlantirish bo'yicha "Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnalidagi ish [3] hamda ta'lim tizimida raqamli marketing strategiyalarining ahamiyati haqidagi maqola [4] olindi. Xorijiy manbalar sifatida BAA universitetlarining Twitter strategiyalari bo'yicha qiyosiy tahlil [5], Janubiy Afrikadagi universitet brendi va word-of-mouth bo'yicha tadqiqot [6], Tanzaniyada ijtimoiy mediadan foydalanish bo'yicha multi-case study [7], Saudiya universitetlarining X platformasidagi kontenti bo'yicha tahlil [8] hamda Indoneziyadagi TikTok va Instagram amaliyoti bo'yicha kontent tahlili [9] ishlatildi.

Tadqiqot metodologiyasi to'rtta asosiy usulga tayandi. Birinchisi, qiyosiy tahlil usuli bo'lib, u O'zbekiston va xorijiy universitetlar amaliyotini solishtirishga xizmat qildi. Ikkinchisi, kontent tahlili, ya'ni universitetlarning raqamli faoliyatida eng ko'p uchraydigan mazmun va strategik yo'nalishlarni aniqlashga qaratildi. Uchinchisi, keys-stadi usuli bo'lib, alohida davlatlar tajribasini amaliy model sifatida ko'rib chiqdi. To'rtinchisi, sintez usuli yordamida xorijiy va mahalliy tajriba umumlashtirilib, O'zbekiston OTMlari uchun takomillashtirish modeli ishlab chiqildi. Bu yondashuv amaliyotga yaqin, lekin ilmiy asoslangan xulosa chiqarish imkonini berdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tahlillar natijasida oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketingni amaliyotga joriy etishning uchta asosiy tayanch yo'nalishi aniqlandi.

1. Markazlashgan raqamli boshqaruv va yagona kommunikatsiya markazi

Mahalliy manbalar shuni ko'rsatadiki, OTM marketingi faqat reklama yoki e'lon tarqatish bilan cheklanmasligi, balki raqobatbardoshlikni oshirish, marketing strategiyalarini integratsiya qilish va mijozga yo'naltirilgan boshqaruvni shakllantirishga xizmat qilishi lozim [2; 3]. Shu nuqtai nazardan, universitetlarda raqamli marketingni amaliyotga joriy etishning birinchi sharti — bu alohida platformalar emas, balki yagona boshqaruv markaziga ega bo'lishdir. Bunday markaz qabul bo'limi, IT bo'lim, matbuot xizmati, xalqaro aloqalar, alumni bilan ishlash va akademik bo'linmalarni yagona raqamli siyosat atrofida birlashtirishi kerak.

O‘zbekiston sharoitida ko‘pincha universitet sayti, Telegram-kanal, Instagram sahifasi va reklama faoliyati bir-biridan uzilgan holda yuritiladi; natijada brend obrazi bo‘linib ketadi.

Demak, amaliy joriy etishning birinchi natijaviy yo‘nalishi — markazlashgan va integratsiyalashgan boshqaruv modelidir.

2. Platformalar bo‘yicha diferensial kontent siyosati

Xorijiy tadqiqotlar kontentni hamma platformaga bir xil ko‘rinishda joylashtirish samarali emasligini ko‘rsatadi. BAA universitetlari bo‘yicha tadqiqotda Twitter strategiyalari tahlil qilinib, xususiy va davlat universitetlari o‘rtasida sezilarli farqlar aniqlangan; xususiy universitetlar ko‘proq community engagement, study programs va career/alumni yo‘nalishlariga urg‘u bergan, davlat universitetlari esa activities and events, research va national initiatives mavzulariga ko‘proq e‘tibor qaratgan [5]. Shu tadqiqotda audience engagement nuqtai nazaridan awards/achievements, national initiatives va university ranking kabi mavzular ko‘proq retweet va like olgani aniqlangan [5]. Saudiya universitetlari bo‘yicha tahlilda esa 1 400 dan ortiq tweet o‘rganilib, kontent 11 xil maqsadga sochilib ketgani, potensial talabalarni jalb qiluvchi akademik kuchli tomonlarga oid postlar esa nisbatan kam berilgani ko‘rsatilgan [8]. Indoneziya tajribasida marketing mazmuni umumiy postlarning 64,58 foizini tashkil etgani, TikTok reach bo‘yicha foydaliroq, Instagram esa interaction bo‘yicha kuchliroq ekani aniqlangan [9]. Bu natijalar amaliy jihatdan bitta xulosaga olib keladi: OTM har bir platforma uchun alohida vazifaga ega kontent siyosatini ishlab chiqishi kerak.

3. Analitika va CRMga tayangan qaror qabul qilish

Mahalliy amaliy maqolalardan birida ta‘lim xizmatlari bozorida faoliyat yurituvchi tashkilot misolida SMM, SEO, Telegram va Google Ads kanallari qo‘llangani, marketing xarajatlari va tushum o‘rtasidagi kuchli bog‘liqlik tahlil qilingani, CRM tizimidan foydalanish esa boshqaruv samaradorligini oshirgani ko‘rsatiladi [4]. Xorijiy manbalarda ham shunga o‘xshash xulosa kuzatiladi. Janubiy Afrikadagi tadqiqot 268 ta talabadan olingan javoblar asosida social media marketing activities brand attitude‘ga ijobiy ta‘sir ko‘rsatishini, brand attitude esa university brand preference va word of mouth‘ni kuchaytirishini aniqlagan [6].

Tanzaniya bo‘yicha multi-case study esa ijtimoiy media universitetlar uchun reduced costs and increased outreach imkonini berishini, biroq samarali natija uchun uni strategik boshqarish zarurligini ko‘rsatgan [7]. Shundan kelib chiqib, OTM raqamli marketingni amaliyotga joriy etayotganda faqat kontent ishlab chiqish bilan cheklanmay, sayt tashrifi, engagement, lead, inquiry, application va enrollment darajalarini kuzatadigan KPI panelini yaratishi lozim.

DISKUSSIYA

O‘zbekiston OTMlari uchun xorijiy tajriba tayyor “nusxa” emas, balki moslashtiriladigan model sifatida qimmatli. Masalan, BAA tajribasi ko‘p tilli va maqsadli kontentning ahamiyatini, Saudiya tajribasi esa tarqoq kontent strategiyasi talabalarni jalb etishda samarasiz bo‘lishini ko‘rsatadi [5; 8]. Janubiy Afrika misoli ijtimoiy media marketingi brend munosabatiga real ta‘sir ko‘rsatishini isbotlaydi, Tanzaniya esa hatto resurslar cheklangan sharoitda ham ijtimoiy media reduced costs and increased outreach berishi mumkinligini ko‘rsatadi [6; 7]. Shu ma‘noda O‘zbekiston OTMlari uchun asosiy masala “qaysi platformada bo‘lish” emas, balki “platformalarni qanday boshqarish”dir.

Tahlil natijalari asosida O‘zbekiston oliy ta‘lim muassasalari uchun quyidagi amaliy takomillashtirish yo‘nalishlari muhim deb topildi.

Birinchidan, universitetlarda Digital Marketing Office yoki shu mazmundagi markazlashgan raqamli kommunikatsiya birligini joriy etish zarur. Ikkinchidan, kontentni platformalar bo'yicha differensiallashtirish kerak: sayt — rasmiy va batafsil ma'lumot uchun, Telegram — tezkor axborot va qabul jarayoni uchun, Instagram va TikTok — vizual jalb etish va talabalar hayoti uchun, YouTube — chuqur tushuntiruvchi va imijiy videolar uchun ishlatilishi lozim. Uchinchidan, CRM va analitika tizimlarini qabul bo'limi bilan integratsiya qilish kerak, shunda marketing natijasi "obunachi" darajasida emas, "ariza topshirgan" va "qabul qilingan" darajasida baholanadi. To'rtinchidan, xorijiy tajribada samarali bo'lgan student-centered content, testimonial, ranking/achievement posts va bilingual content elementlarini milliy sharoitga mos qo'llash maqsadga muvofiq.

XULOSA

Tadqiqot natijalari oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketingni amaliyotga joriy etish muvaffaqiyati uch asosiy omilga bog'liqligini ko'rsatdi: markazlashgan boshqaruv, platformaga mos kontent strategiyasi va analitik nazorat. O'zbekiston oliy ta'lim tizimidagi raqobatning kuchayishi, OTMlar sonining 207 taga, talabalar sonining esa 1,7 millionga yetgani sharoitida universitetlar raqamli marketingni qo'shimcha funksiyadan strategik boshqaruv vositasiga aylantirishi zarur [1].

Xorijiy tajriba shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing samarasi ko'p hollarda texnik mavjudlikdan emas, balki mazmuniy aniqlik, auditoriyaga moslashuv va boshqaruv intizomidan kelib chiqadi. BAA tajribasida platformaviy farqlash, Saudiyada maqsadli kontent, Janubiy Afrikada brend attitude, Tanzaniyada xarajat samaradorligi va Indoneziyada platformalar o'rtasidagi reach/interaction farqi buning amaliy isbotidir [5; 6; 7; 8; 9]. Shu sababli O'zbekiston OTMlari uchun eng maqbul yo'l xorijiy tajribani ko'chirib olish emas, balki uni milliy auditoriya xulqi, til muhiti va qabul tizimi bilan uyg'unlashtirishdan iborat.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi. 2025-yilda o'z faoliyatiga oid hisobot. 2026.
2. Ubaydullayev A.T., Sharibayev Y.S. Oliy ta'lim xizmatlari bozorini shakllantirishda davlat siyosatining o'rni. *Innovations in Science and Technologies*, 2025, 6-son.
3. Yuldashov.I. Oliy ta'lim xizmatlari bozorida marketing faoliyatini tashkil etish va amalda rivojlantirish asoslari. *GREEN ECONOMY AND DEVELOPMENT*, 2025, 3(6).
4. Raximov F.Sh. Ta'lim tizimida raqamli marketing strategiyalarining ahamiyati. *Hayka u texnologiya v sovremenном мире*, 2025, 4(29).
5. Jiang S., Tahat K., El Gody A., Al Mansoori A. Employing social media in building academic brands of the UAE's universities: A comparative analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2025, 15(1), e202505.
6. Potelwa C., Phale T., Koopman A., Ligaraba N. Investigating the Impact of Social Media Marketing Activities on University Brand Preference and Word of Mouth Communication. *Studies in Media and Communication*, 2025, 13(2), 342–354.
7. Masele J.J., Rwehikiza D.P. Applications of Social Media for Promoting Higher Learning Institutions' Activities in Tanzania. *IJEDICT*, 2021, 17(2), 37–54.
8. Missaoui Y. Saudi private universities' social media marketing on X. *International Journal of Education and Research*, 2025.
9. Safitri D.E., Wulandary D.A., Nuzzila S.F. va boshq. Leveraging Social Media for Higher Education Marketing: A Content Analysis Approach. *AJHSSR*, 2025, 9(7), 462–469.