

OLIJ TA'LIM MUASSASALARIDA RAQAMLI MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISHDA XORIJIY OLIY TA'LIM MUASSASALARI TAJRIBALARI

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Xalqaro Nordik universiteti

“Sanoatni boshqarish va raqamli
texnologiyalar” kafedrası professori, i.f.d

ORCID: 0000-0002-5063-6942

E-mail: z.xakimov@afu.uz

Abdusalomova Madinabonu Murodjon qizi

Xalqaro Nordik universiteti

Xalqaro biznes yo‘nalishi 3-kurs talabasi

E-mail: mabdusalomova91@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur tadqiqotda xorijiy oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketing faoliyatini boshqarish tajribalari tahlil qilindi. Tadqiqotda universitetlarning ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar, qidiruv tizimlari va kontent marketingi vositalaridan foydalanish amaliyoti qiyosiy o'rganildi. Amerika, Yevropa va Lotin Amerikasi universitetlari misolida kommunikatsiya strategiyalari, auditoriya bilan muloqot darajasi hamda kontent boshqaruvi xususiyatlari baholandi. Tahlil natijalari raqamli marketing samaradorligi sifatli kontent, muntazam kommunikatsiya va auditoriya bilan dialogik aloqalarga bog'liq ekanligini ko'rsatdi. Tadqiqot natijalari milliy oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketingni takomillashtirish va xalqaro raqobatbardoshlikni oshirish uchun amaliy ahamiyat kasb etdi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, oliy ta'lim, ijtimoiy tarmoqlar, universitet brendi, kommunikatsiya, kontent marketingi, raqobatbardoshlik.

Аннотация. В исследовании был проведён анализ зарубежного опыта управления цифровым маркетингом в высших учебных заведениях. Были изучены практики использования социальных сетей, веб-сайтов, поисковой оптимизации и контент-маркетинга университетами различных регионов. На примере университетов США, Европы и Латинской Америки оценены коммуникационные стратегии, уровень взаимодействия с аудиторией и особенности управления контентом. Результаты анализа показали, что эффективность цифрового маркетинга определялась качественным контентом, регулярной коммуникацией и развитием диалогового взаимодействия с аудиторией. Полученные результаты имели практическое значение для совершенствования цифрового маркетинга и повышения международной конкурентоспособности высших учебных заведений.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, высшее образование, социальные сети, бренд университета, коммуникация, контент-маркетинг, конкурентоспособность.

Annotation. This study analyzed international experience in managing digital marketing activities in higher education institutions. The research examined the use of social media, websites, search engine optimization, and content marketing practices across universities in different regions. Communication strategies, audience engagement, and content management approaches were evaluated using examples from universities in the United States, Europe, and Latin America. The findings showed that digital marketing effectiveness depended on high-quality content, consistent communication, and dialog-based interaction with audiences. The results demonstrated practical value for improving digital marketing management and strengthening the international competitiveness of higher education institutions.

Keywords: digital marketing, higher education, social media, university branding, communication, content marketing, competitiveness.

Kirish. Oliy ta'lim bozorida raqobatning kuchayishi marketing faoliyatini an'anaviy kanallardan raqamli muhitga ko'chirishni taqozo etmoqda. Potensial talaba ta'lim muassasasini tanlashdan oldin uning veb-sayti, ijtimoiy tarmoq sahifalari va onlayn obro'sini o'rganadi, natijada universitetlar raqamli ko'rinishini izchil boshqarishga intiladi [6]. Raqamli marketing qidiruv tizimini optimallashtirish, kontekstli reklama, kontent marketingi, elektron pochta orqali aloqa va ijtimoiy tarmoqlardagi kommunikatsiyani birlashtirgan yaxlit tizimga aylandi [7]. Foydalanuvchilar auditoriyasining ulkanligi ushbu kanallarning ahamiyatini yanada oshiradi: ochiq hisobotlarga ko'ra Facebook oylik faol foydalanuvchilar soni bo'yicha taxminan 2,91 milliard, Twitter 436 million, LinkedIn esa 900 million kishini qamrab oladi [8].

Maqolaning maqsadi xorijiy oliy ta'lim muassasalarining raqamli marketingni boshqarishdagi tajribasini nazariy jihatdan umumlashtirish va uning milliy ta'lim tizimiga moslashtirilishi mumkin bo'lgan jihatlarini aniqlashdan iborat. Tadqiqot ochiq manbalardagi tasdiqlangan empirik natijalarga tayanadi hamda mintaqaviy yondashuvlardagi o'xshashlik va farqlarni qiyosiy ko'rib chiqadi [3].

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi. Raqamli marketing vositalarining tasnifi va ularning ta'lim tashkilotlaridagi o'rni bir qator izlanishlarda asoslangan. Matosas-Lopes instrumentlarni besh guruhga ajratadi: qidiruv optimallashtirish, qidiruv tizimidagi pulli targ'ibot, kontent ishlab chiqarish texnikalari, elektron pochta orqali aloqa va ijtimoiy tarmoq xizmatlari; universitet ham har qanday tashkilot kabi jalb etish va sodiqlik rejalarini tuzadi, ijtimoiy tarmoqlar esa bu rejalarining markaziy bo'g'iniga aylanadi [2]. Shukla va hammualliflari ijtimoiy tarmoq marketingi, qidiruv optimallashtirish hamda shaxsiylashtirilgan kontentning abituriyent qaroriga ta'sirini yoritib, raqamli vositalar muassasa ko'rinishi va brend tanilishini kuchaytirishini ko'rsatadi [6]. Eum raqamli marketing yo'nalish tanlashga hamda talabaning xabardorligi va sodiqligiga ijobiy ta'sir etishini aniqlaydi [3].

Facebook platformasining jamoatchilik bilan aloqani boshqarishdagi roli Chexiya, Slovakiya, Polsha va Vengriya universitetlari misolida o'rganilgan: Eger

va hammualliflari samarali kommunikatsiyaning amaliy mezonlarini taqdim etadi [4]. Peruta va Shilds nashr turi va chastotasi o'zaro aloqa darajasiga hamda kontent tarqalishiga bevosita ta'sir etishini ko'rsatadi [5], Amerika marketing assotsiatsiyasi esa samarali strategiya dinamik veb-sayt, qidiruv optimallashtirish, pulli targ'ibot va kontent marketingini uyg'unlashtirishni talab etishini asoslaydi [7]. Institutsional kommunikatsiyani kompleks o'rganishga qaratilgan konseptual model Kapriotti va Zeler tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, u kommunikatsiyaning uchta o'zaro bog'liq o'lchovini - nashr faolligi, interaktivlik yo'nalishi va kontent kombinatsiyasini ajratadi [1]. Mavjud adabiyotlar vositalar va modellarni atroflicha yoritib, mintaqaviy boshqaruv yondashuvlarini qiyosiy umumlashtirishga ehtiyoj saqlanib qolmoqda.

Tadqiqot metodologiyasi. Maqola nazariy-tahliliy xususiyatga ega bo'lib, ochiq manbalardan olingan empirik tadqiqotlarni qiyosiy tahlil va sintez usullari yordamida umumlashtirishga asoslanadi. Manbalar uchta mezon bo'yicha saralandi: ilmiy nashrlarda taqriz orqali e'lon qilinganligi, ochiq kirish formatida mavjudligi va natijalarning havola hamda raqamli identifikator orqali tekshirilishi mumkinligi. Bunday yondashuv keltirilgan ma'lumotlarning ishonchliligini va xulosalarning asoslanganligini ta'minlaydi.

Tahlilning empirik negizini ikkita yetakchi tadqiqot tashkil etadi. Kapriotti va Zeler Yevropa, Qo'shma Shtatlar va Lotin Amerikasidan tanlangan 70 ta universitetning Facebook, Twitter va LinkedIn platformalaridagi nashrlarini olti oy davomida kontent-tahlil orqali o'rgangan, kodlovchilararo ishonchlilik Koen kappa koeffitsiyenti bilan tasdiqlangan [1]. Matosas-Lopes esa Amerika va Yevropadan tanlangan 40 ta universitetning Twitter platformasidagi 158 208 ta nashrini parametrik t-mezon yordamida qiyoslab, mintaqalararo farqlarning statistik ahamiyatini baholagan [2]. Har bir ko'rsatkich o'zining asl manbasiga bog'lab izohlandi va milliy ta'lim tizimi sharoitiga moslashtirilishi nuqtai nazaridan talqin qilindi.

Tahlil va natijalar. Universitetlarning ijtimoiy tarmoqlardagi nashr faolligi umumiy holda "passiv sentripetal" model bilan tavsiflanadi: faollik darajasi o'rtacha-past bo'lib, o'zining mualliflik kontenti yuqori ulushni egallaydi [1]. Yevropa va Qo'shma Shtatlar universitetlari mazkur passiv sentripetal yondashuvni qo'llasa, Lotin Amerikasi muassasalari nisbatan yuqori faollikka asoslangan "faol sentripetal" modelni namoyon etadi [1]. Interaktivlik yo'nalishi bo'yicha barcha mintaqalarda "monologik" yondashuv ustunlik qiladi, ya'ni nashrlar asosan axborot uzatishga qaratilgan bo'lib, dialogik almashinuv cheklangan darajada amalga oshiriladi [1].

Mintaqalararo boshqaruv farqlari Twitter platformasidagi yirik tanlanma misolida yanada aniq namoyon bo'ladi. Amerika universitetlari nashr hajmi bo'yicha yuqori faollik ko'rsatadi, biroq auditoriyaga javob berish ko'rsatkichi past bo'lib, bu bir tomonlama kommunikatsiya ustunligidan dalolat beradi; Yevropa muassasalari esa javoblar va murojaatlardan faolroq foydalanib, dialogik aloqaga

ko‘proq e‘tibor qaratadi [2]. Quyidagi jadval ushbu ko‘rsatkichlarni tasdiqlangan manba asosida qiyosiy tarzda jamlaydi.

1-jadval

Amerika va Yevropa universitetlarida raqamli marketingni boshqarish ko‘rsatkichlari[2] (Twitter platformasi misolida)

Ko‘rsatkich	AQSH universitetlari	Yevropa universitetlari
O‘rtacha kunlik javoblar soni	0,56	1,69
Retvit qilingan postlar ulushi, foizda	67,11	46,05
“Yoqdi” belgisi bosilgan postlar ulushi, foizda	79,60	49,51
Har bir postga to‘g‘ri keladigan havola va heshteglar soni	Yuqori (0,78 va 0,83)	Nisbatan past
Murojaatlar soni	Past	Yuqori (0,80)

Izoh: jadvaldagi raqamli ko‘rsatkichlar Matosas-Lopes tomonidan 40 ta universitetning 158 208 ta nashri asosida hisoblangan empirik natijalardan olingan [2]; nashr faolligi va kontent yo‘nalishiga oid umumiy xulosalar Kapriotti va Zeler modeliga mos keladi [1].

Kontent kombinatsiyasi bo‘yicha universitet nashrlari asosan “tashkiliy” mavzularga yo‘naltirilgan. Qo‘shma Shtatlar va Yevropa muassasalari bitta ustun mavzu atrofidagi “eksklyuziv” kombinatsiyani qo‘llasa, Lotin Amerikasi universitetlari tashkiliy kontent bilan birga o‘quv jarayoniga oid materiallar ulushi sezilarli bo‘lgan “dominant” kombinatsiyani namoyon etadi [1]. Auditoriya bilan o‘zaro aloqa darajasi nashr turi va chastotasiga bog‘liq bo‘lib, izchil va maqsadli kontent jalb etilishni oshiradi [5].

Olingan natijalar raqamli marketingni boshqarishning yagona universal modeli mavjud emasligini, samarali yondashuv bozor, maqsadli auditoriya va geografik sharoitga moslashtirilishini ko‘rsatadi [2]. Konversiya bosqichida veb-sayt va video kontentga yo‘naltirilgan harakatlarning samaradorligi raqamli kanallarni talaba qarori shakllanadigan har bir bosqichga muvofiq tashkil etish zarurligini tasdiqlaydi [3]. Qiyosiy umumlashtirish dialogik aloqani kuchaytirish va kontentni diversifikatsiya qilish ko‘rsatkichlarni yaxshilashga xizmat qilishini ko‘rsatadi.

Xulosa. Xorijiy oliy ta‘lim muassasalarining tajribasi raqamli marketingni boshqarish izchil strategiya, sifatli kontent va auditoriya bilan ikki tomonlama muloqotga asoslanganda eng samarali natija berishini ko‘rsatadi. Qiyosiy tahlil mintaqalar o‘rtasida sezilarli farqlar mavjudligini - Yevropa muassasalari dialogik aloqaga ko‘proq e‘tibor qaratishini, Amerika muassasalari esa keng qamrovga erishishda bir tomonlama kommunikatsiyani ham qo‘llashini aniqladi [2]. Umumiy tendensiya sifatida monologik yo‘nalish va tashkiliy kontentning ustunligi qayd etildi, bu interaktivlik va kontent xilma-xilligini oshirish uchun zaxira mavjudligini bildiradi [1].

O‘zbekiston oliy ta‘lim tizimi uchun ushbu tajribadan kelib chiqib quyidagi yo‘nalishlar tavsiya etiladi. Universitetlar raqamli marketingni veb-sayt, qidiruv

optimallashtirish, kontent va ijtimoiy tarmoqlarni birlashtirgan yaxlit tizim sifatida boshqarishi maqsadga muvofiq [7]; auditoriya bilan dialogik aloqani, ya'ni murojaat va javoblardan faol foydalanishni kuchaytirish ishonch va sodiqlikni mustahkamlaydi [2]; kontentni tashkiliy mavzular bilan cheklamasdan o'quv, ilmiy va ijtimoiy yo'nalishlar bo'yicha muvozanatlashtirish kommunikativ mavqeni boyitadi [1]; nashr turi va chastotasini auditoriya xulq-atvoriga moslashtirish jalb etilishni oshiradi [5]; raqamli vositalarni talaba qarori shakllanadigan bosqichlarga muvofiq tashkil etib, konversiya bosqichida veb-sayt va video kontentga urg'u berish samaradorlikni kuchaytiradi [3]. Xorijiy tajribani milliy madaniy va ijtimoiy sharoitga moslashtirgan holda joriy etish O'zbekiston universitetlarining xalqaro ko'rinishi va raqobatbardoshligini izchil oshirishga xizmat qiladi; kelgusi tadqiqotlar milliy universitetlarning raqamli marketing ko'rsatkichlarini empirik o'lchashga yo'naltirilishi maqsadga muvofiq.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Capriotti P., Zeler I. Analysing effective social media communication in higher education institutions. Humanities and Social Sciences Communications, 2023. <https://www.nature.com/articles/s41599-023-02187-8>
2. Matosas-López L. The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services: A Comparison between American and European Organizations. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 2021, 7(1), 65. <https://www.mdpi.com/2199-8531/7/1/65>
3. Eum S.-W. Effects of digital marketing on departmental choice and awareness in higher education. SAGE Open, 2025. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/18479790251339786>
4. Eger L., Egerová D., Tomczyk L., Krystoň M., Czeglédi C. Facebook for Public Relations in the higher education field: a study from four countries Czechia, Slovakia, Poland and Hungary. Journal of Marketing for Higher Education, 2020. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1781737>
5. Peruta A., Shields A. B. Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. Journal of Marketing for Higher Education, 2017, 27(1). <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>
6. Shukla S., Mistri E. A., Japee G. P. The Role of Digital Marketing in Shaping Student Preferences for Higher Education Institutions. 2025. https://www.researchgate.net/publication/389916811_The_Role_of_Digital_Marketing_in_Shaping_Student_Preferences_for_Higher_Education_Institutions
7. American Marketing Association. Analyzing Effective Higher Education Marketing Strategies. 2022. <https://www.ama.org/analyzing-effective-higher-education-marketing-strategies/>
8. Kemp S. Digital 2022: Global Overview Report. DataReportal, We Are Social & Hootsuite, 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>