

# O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA OLIY TA’LIM TASHKILOTLARINING IJTIMOIY TARMOQLARDAGI REYTINGINI BAHOLASHGA YONDASHUVLAR

**Maxmudov Faxriddin Umarovich**

Toshkent amaliy fanlar universiteti  
“Umum-iqtisodiy fanlar” kafedrası tadqiqotchisi  
Email: [faxriddin.maxmudov.1984@gmail.com](mailto:faxriddin.maxmudov.1984@gmail.com)

## **Annotatsiya**

Maqolada oliy ta’lim tashkilotlarida talabalarni jalb qilish va ular bilan aloqani yo‘lga qo‘yishda ijtimoiy tarmoq platformalarining o‘sib borayotgan ahamiyati hamda strategik o‘rni tahlil qilinadi. Ta’lim sohasidagi marketingning an’anaviy usullari bilan solishtirganda, ijtimoiy tarmoqlarning potensial abituriyentlar bilan samarali aloqa o‘rnatishdagi afzalliklari ochib beriladi. Facebook, Instagram, Telegram, YouTube va TikTok kabi platformalar orqali ta’lim tashkilotlari o‘zlarining akademik imkoniyatlari, ilmiy faoliyati va talabalar erishgan yutuqlarni jonli hamda interaktiv tarzda namoyish etish orqali universitetlarning tanilishini oshiradi va ularning marketing faoliyatiga sezilarli hissa qo‘shadi. Shu bois, oliy ta’lim tashkilotlarining ijtimoiy tarmoqlardagi reytingini tahlil qilish va baholashga yondashuvlarni ishlab chiqish muhim tadqiqot yo‘nalishidir.

**Kalit so‘zlar:** oliy ta’lim, talabalarni jalb qilish, ijtimoiy tarmoqlar, marketing strategiyasi, abituriyentlar, brend qadriyatlar, universitet hayoti, virtual tur, ikki tomonlama muloqot, raqobatbardoshlik, raqamli marketing.

## **Аннотация**

В статье рассматриваются растущее значение и стратегическая роль социальных сетей в привлечении студентов и налаживании коммуникации в учреждениях высшего образования. По сравнению с традиционными методами маркетинга в сфере образования, социальные сети обладают преимуществами в установлении прямого и эффективного взаимодействия с потенциальными абитуриентами. Через такие платформы, как Facebook, Instagram, Telegram, YouTube и TikTok, образовательные учреждения демонстрируют свои академические возможности, научную деятельность и достижения студентов в интерактивной форме, повышая узнаваемость университета и эффективность его маркетинговой деятельности. Таким образом, анализ и разработка подходов к оценке рейтинга университетов в социальных сетях являются важным направлением исследования.

**Ключевые слова:** высшее образование, привлечение студентов, социальные сети, маркетинговая стратегия, абитуриенты, ценности бренда, студенческая жизнь, виртуальный тур, двусторонняя коммуникация, конкурентоспособность, цифровой маркетинг.

## **Abstract**

The article analyzes the growing importance and strategic role of social media platforms in attracting students and establishing effective communication within higher education institutions. Compared to traditional marketing methods in the education

sector, social networks offer distinct advantages in engaging potential applicants directly and efficiently. Through platforms such as Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, and TikTok, educational institutions showcase their academic opportunities, research activities, and student achievements in an interactive manner, thereby enhancing university visibility and contributing to their overall marketing performance. Consequently, developing analytical approaches to assess and evaluate universities' social media rankings represents a significant research direction.

**Keywords:** higher education, student recruitment, social media, marketing strategy, applicants, brand values, university life, virtual tour, two-way communication, competitiveness, digital marketing.

## KIRISH

Raqamli rivojlanishda ijtimoiy tarmoq platformalari oliy ta'lim tashkilotlari uchun talabalarni jalb qilishning eng samarali va nufuzli vositalaridan biriga aylangan. Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, TikTok va LinkedIn kabi platformalar ta'lim tashkilotlari bilan potensial talabalar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatish, brendni shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish imkoniyatini yaratadi.

Ijtimoiy tarmoqlar orqali oliy ta'lim tashkilotlari o'zlarining akademik imkoniyatlari, universitet hayoti, talabalar yutuqlari va o'quv dasturlari haqida jonli va interaktiv kontentlar taqdim etishlari mumkin. Virtual kampus tashriflari, onlayn maslahat sessiyalari va talabalarning real hikoyalari potensial abituriyentlarni jalb qilishda qimmatli vazifani bajaradi.

Ijtimoiy tarmoqlar ma'lumotlarni tez va samarali tarqatish, savollarga javob berish va jamoatchilik bilan munosabatlarni yo'lga qo'yish imkoniyatini beradi. Bu platformalar talabalarga ta'lim tashkilotining madaniyati, qadriyatlari va hamjamiyat hissini idrok etishda yordam beradi.

Jahon amaliyotida universitetlarning o'z auditoriyasi bilan doimiy muloqotni o'rnatishi marketing strategiyalarining asosiy bosqichlaridan biri hisoblanadi. Raqamli jamiyatda universitetlar o'z auditoriyasini faqat raqamli platformalar orqali jalb qilishlari mumkin. Hozirgi kunda Facebook, Instagram, Telegram, LinkedIn, YouTube kabi ijtimoiy tarmoq platformalari samarali natijalar bermoqda. O'zbekiston ta'lim xizmatlari bozorida ijtimoiy platformalarning o'rni oshib bormoqda, biroq mazkur faoliyatni baholashga bo'lgan yondashuvlar haligacha takomillashtirishga muhtoj.

## METODOLOGIYA

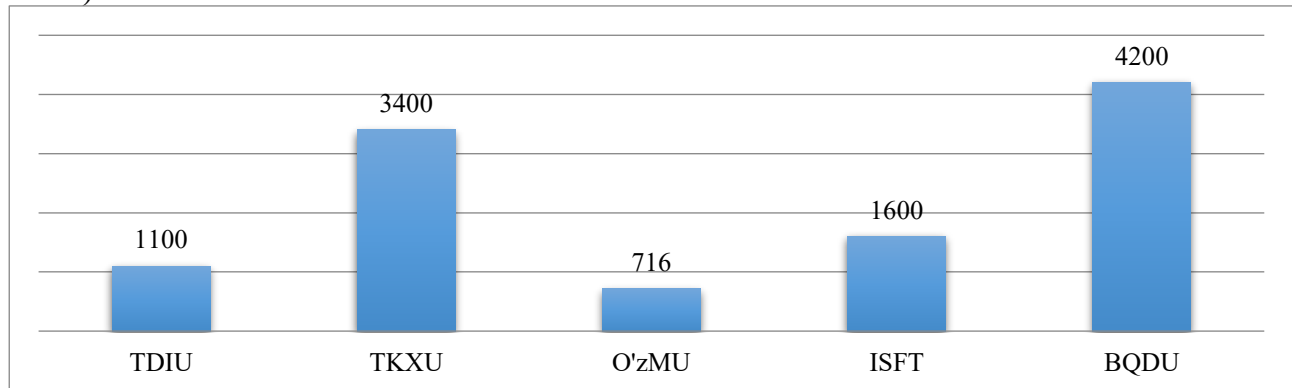
Tadqiqot predmeti sifatida mazkur universitetlarning Facebook, LinkedIn, Telegram, Instagram va YouTube kabi ijtimoiy tarmoqlardagi obunachilar soni hamda auditoriya jalb etish darajasi tanlandi. Shu orqali ularning raqamli kommunikatsiya strategiyasi va auditoriyaga ta'sir samaradorligi baholandi.

Tadqiqotda miqdoriy tahlil va taqqoslama (komparativ) tahlil usullaridan foydalanildi. Har bir universitetning ijtimoiy tarmoqlardagi rasmiy sahifalaridagi obunachilar soni yig'ilib, raqamli formatda tahlil qilindi. Ma'lumotlar 2024-yil holatiga asoslangan. Universitetlarning talaba soni bilan ijtimoiy tarmoqdagi

auditoriyasi o'rtasidagi o'zaro nisbat (korrelyatsiya) aniqlanib, faol auditoriyani shakllantirish bo'yicha nomutanosibliklar aniqlangan.

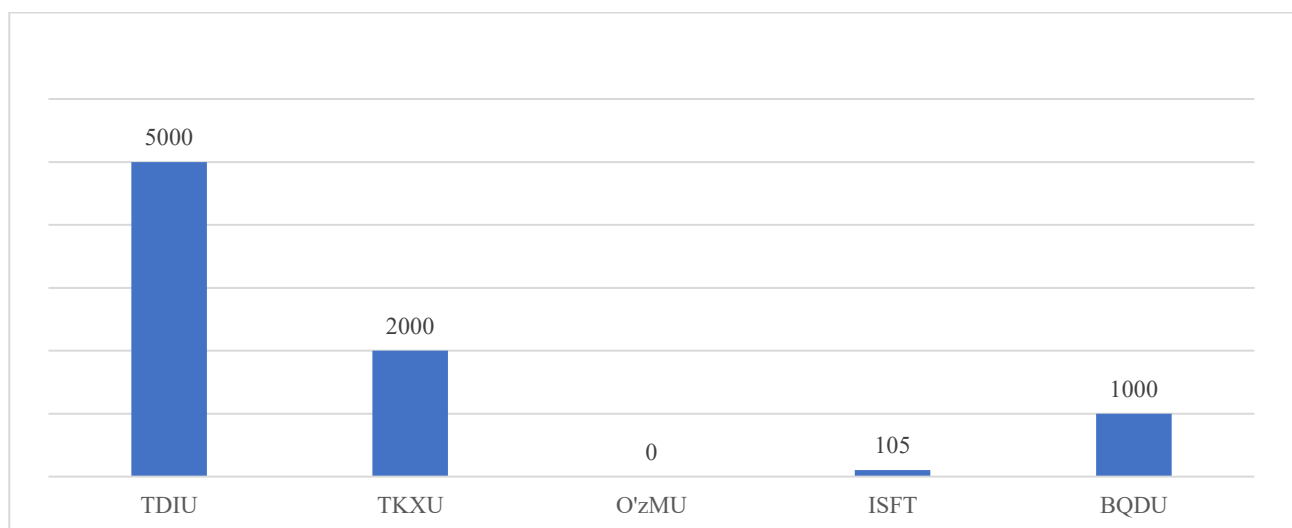
### TAHLIL VA NATIJALAR

Ushbu tadqiqotda O'zbekistondagi talabalar soni bo'yicha TOP- 5 talikka kiruvchi universitetlar va ularning ijtimoiy tarmoqlardagi reytingi tahlil qilindi (1-rasm).



**1-rasm. Facebook ijtimoiy tarmog'ida TOP 5ta OTMlari obunachilari soni<sup>1</sup>**

1-rasm ma'lumotlariga asosan ta'lim xizmatlari bozorida TDIU talabalar soni bo'yicha 1-o'rinda bo'lishiga qaramay Facebook dagi obunachilar soni bo'yicha 4-o'rinni egallamoqda. Talabalar soni bo'yicha TOP 5 talikning 5-o'rinda bo'lishiga qaramay BQDU Facebookdagi obunachilar soni bo'yicha 1-o'rinni egallagan. TKXU talabalar soni bo'yicha va obunachilar soni bo'yicha 2-o'rinni egallagan. ISFT universiteti talabalar soni bo'yicha 4-o'rinni egallagan va obunachilar soni boyicha 3-o'rinni egallaydi. Facebookdagi obunachilar soni bo'yicha eng past ko'rsatkich O'zMU tegishli bo'lib u 716 nafar obunachiga ega (2-rasm).

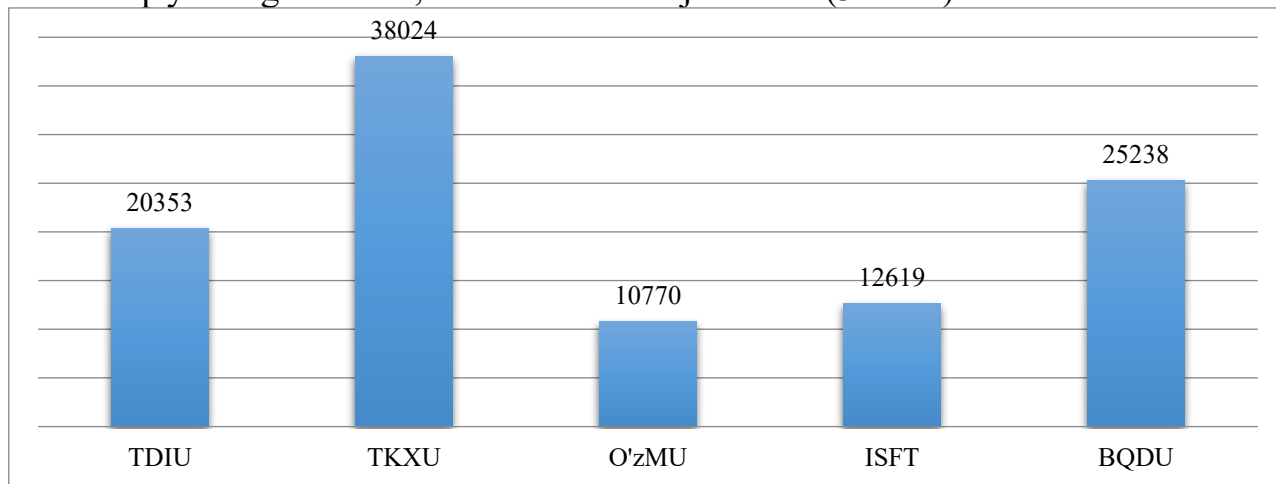


**2- rasm. LinkedIn ijtimoiy tarmog'ida TOP 5 ta OTMlari obunachilari soni<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

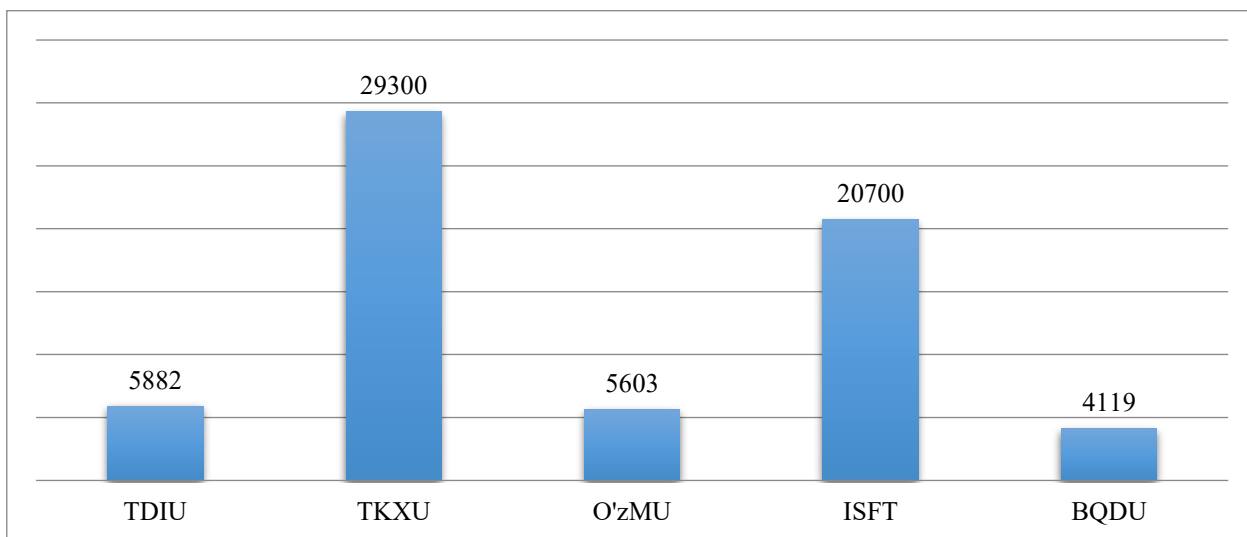
<sup>2</sup> Muallif ishlanmasi

2-rasmdagi ma'lumotlarga asosan LinkedIn ijtimoiy tarmog'ida obunachilar soni bo'yicha TDIU 1-o'rinni egallab, obunachilar soni 5000 nafarni tashkil qiladi. TKXU talabalar soni va obunachilar soni bo'yicha 2-o'rinni egallaydi. LinkedIn ijtimoiy tarmog'ida obunachilar soni bo'yicha BQDU 3-o'rinni egallagan. 4- o'rinda ISFT universiteti egallab, obunachilar soni 105 nafarni tashkil qiladi. Eng past ko'rsatkich O'zMU qayd etilgan bo'lib, obunachilar mavjud emas (3-rasm).



**3- rasm. Telegram ijtimoiy tarmog'ida TOP 5 ta OTMlari obunachilari soni<sup>1</sup>**

3-rasmdagi ma'lumotlarga asosan Ijtimoiy tarmoqlar ichida eng faol ijtimoiy platforma Telegram hisoblanadi. Telegram ijtimoiy tarmog'ida eng faol auditoriyaga ega bo'lgan ta'lim tashkiloti TKXU hisoblanib, universitet 38024 nafar obunachiga ega. 2-o'rinda BQDU egallab uning obunachilari soni 25238 nafarni tashkil qiladi. 3-o'rinni 20353 nafar obunachi bilan TDIU egallagan.



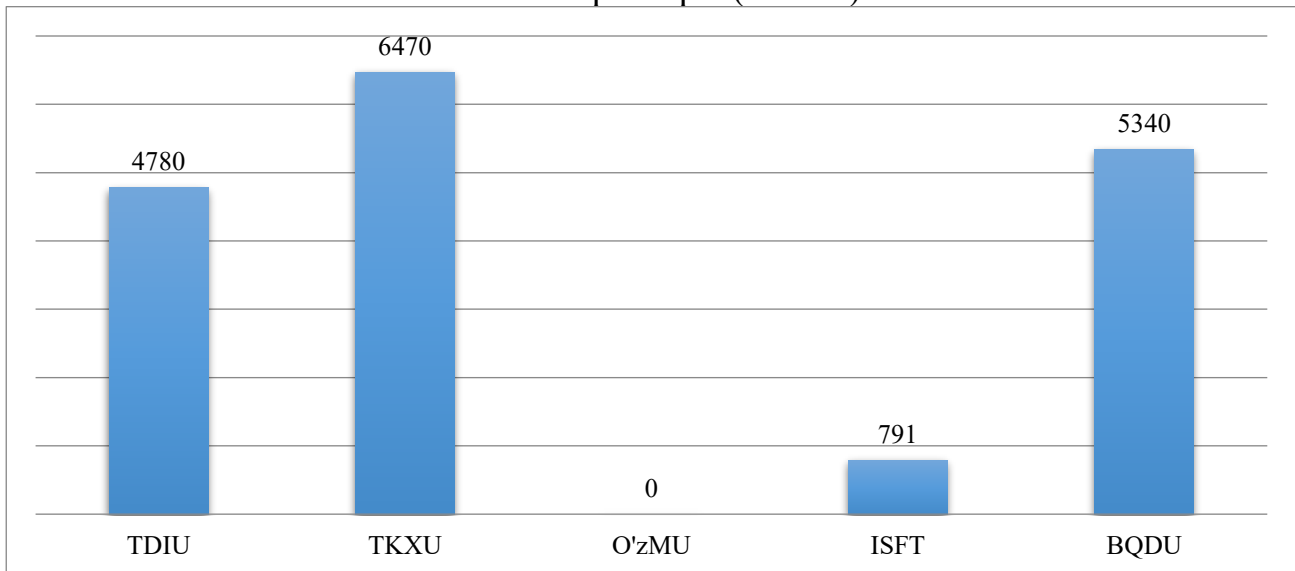
**4-rasm. Instagram ijtimoiy tarmog'ida TOP 5 ta OTMlari obunachilari soni.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

<sup>2</sup> Muallif ishlanmasi

4-o‘rinda ISFT egallab, uning obunachilari soni 12619 nafarni tashkil qiladi. Eng past ko‘rsatkich O‘zMU da qayd etilgan bo‘lib, uning obunachilari soni 10770 nafarni tashkil qilmoqda. Universitetlar o‘z xizmatlarini targ‘ib qilishda Telegram tarmog‘idan foydalanish tavsiya etiladi (4-rasm).

4-rasmdagi ma‘lumotlarga asosan Instagram ijtimoiy tarmog‘ida TKXU auditoriyani jalb qilish bo‘yicha 1- o‘rinni egallagan uning obunachilari soni 29300 nafarni tashkil qilmoqda. 2- o‘rinni esa ISFT instituti egallagan bo‘lib, obunachilari soni 20700 nafarni tashkil qiladi. 3- o‘rinni TDIU egallagan bo‘lib, uning ulushi 5882 nafarni tashkil qiladi. 4- o‘rinda O‘zMU egallagan uning Instagramdagi obunachilari soni 5603 nafarni tashkil qilmoqda. Oxirgi 5- o‘rinda BQDU egallagan uning obunachilari soni 4119 nafarni tashkil qilmoqda (5-rasm).



**5-rasm. YouTube ijtimoiy tarmog‘ida TOP 5 ta OTTlar obunachilari soni.<sup>1</sup>**

5-rasmdagi ma‘lumotlardan YouTube ijtimoiy tarmog‘ida 1-o‘rinda TKXU egallagan bo‘lib, uning obunachilari soni 6470 nafarni tashkil qilmoqda. 2-o‘rinda BQDU turadi uning obunachilari soni 5340 nafarni tashkil qiladi. TDIU 3-o‘rinni egallab obunachilari soni 4780 nafarni tashkil qiladi. ISFT universiteti 4-o‘rinni egallab obunachilari soni 791 nafarni tashkil qiladi. Oxirgi natija O‘zMU da bo‘lib, uning obunachilari mavjud emas.

### **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Olib borilgan tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy oliy ta‘lim tizimida nafaqat talabalar bilan aloqa o‘rnatish vositasi, balki ta‘lim tashkilotining obro‘-e‘tibori, ishonchliligi va raqobatbardoshligini shakllantiruvchi muhim strategik omilga aylangan. Universitetlarning raqamli maydondagi faolligi ularning brend qadriyatlarini mustahkamlash, abituriyentlarni jalb etish va jamiyatda ijobiy imij yaratishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi.

Tahlillar natijasida aniqlanishicha, talabalar soni bo‘yicha yetakchi bo‘lgan ba‘zi oliy ta‘lim tashkilotlarining ijtimoiy tarmoqlardagi obunachilar soni nisbatan past, bu

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

esa raqamli kommunikatsiya strategiyasining tizimli yo'lga qo'yilmaganligini ko'rsatadi. Aksincha, ayrim universitetlar talaba soni jihatidan past bo'lishiga qaramay, ijtimoiy tarmoqlarda yuqori faollik ko'rsatmoqda, bu esa samarali kontent boshqaruvi va raqamli marketing yondashuvlarining ahamiyatini tasdiqlaydi.

Shu munosabat bilan, ijtimoiy tarmoqlardan strategik foydalanish orqali oliy ta'lim muassasalari:

- o'z auditoriyasini kengaytirishi;
- abituriyentlar orasida ishonch va qiziqish uyg'otishi;
- xalqaro hamkorlik imkoniyatlarini kengaytirishi;
- va natijada universitetning umumiy reytingi hamda imijini yaxshilashi mumkin.

Ushbu maqsadlarga erishish uchun kontent strategiyasini ishlab chiqish, interfaollikni kuchaytirish, influencer marketingdan foydalanish, shaxsiylashtirilgan kommunikatsiya tizimini joriy etish hamda raqamli monitoringni muntazam yo'lga qo'yish zarur. Shu tarzda oliy ta'lim tashkilotlari raqamli iqtisodiyot sharoitida raqobatbardosh, ochiq va innovatsion ta'lim muassasasi sifatida rivojlanishi mumkin.

### **FOYDALANILGA ADABIYOTLAR RO'YXATI**

1. 1.Ahmed, M. A. (2011), Social media for higher education in developing countries – Anintercultural perspective, Educating Educators with Social Media, Vol. 1, pp. 59-80.

2. 2.Anderson, P. (2007), What is Web 2.0?: Ideas, technologies and implications for education, JISC Technology & Standards Watch (February), Vol. 1, No. 1, pp. 1-64.

3. 3.Bartow, S. M. (2014), Teaching with social media: disrupting present day public education, Educational Studies, Vol. 50, pp. 36-64.

4. 4.Benson, V., Saridakis, G. and Tennakoon, H. (2015), Purpose of social networking use and victimisation: Are there any differences between university students and those not in

5. 5.HE Computers in Human Behavior, No. 51 (Part B, October), pp. 867-872.

6. 6.Blankenship, M. (2010), How social media can and should impact higher education, Hispanic Outlook in Higher Education Magazine, 21 (November 29, 2010), pp. 11-12,

7. <https://tsue.uz/en>

8. <https://kiut.uz/uz/>

9. <https://stat.uz/uz/>

10. <http://isft.uz/uz>

11. <https://karsu.uz/uz>

12. <https://nuu.uz/uz/>



# Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

**Muharrir:**

**Ingliz tili muharriri:**

**Rus tili muharriri:**

**Musahhah:**

**Sahifalovchi va dizaynerlar:**

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, oktabr, 10-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

[info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**