

OLIV TALIMGA TALABALARNI JALB ETISHNING RAQAMLI MARKETING VOSITALARI

Isamuxametov Shukurullo Asatullayevich

O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim,
fan va innovatsiyalar vazirligi ishlar boshqaruvchisi

Annotatsiya

Maqolada O‘zbekiston oliy ta’lim muassasalariga talabalarni jalb etishda raqamli marketing vositalari – SEO, SMM, influencer marketing, chatbotlar va veb-analitikaning kompleks qo‘llanilishi samaradorlikka ta’siri ilmiy asosda tahlil qilinadi. Tadqiqotda raqamli texnologiyalar sog‘liqni saqlash sohasidagi jarayonlarni samarali tashkil etishda muhim omil sifatida namoyon bo‘lgani kabi, oliy ta’limda ham talaba rekrutmenti biznes jarayoni sifatida qaraladi. Bu jarayon abituriyentning xabardorlik bosqichidan tortib qabul va ro‘yxatdan o‘tishgacha bo‘lgan uzluksiz tajribasini raqamli platformalar orqali boshqarishni nazarda tutadi. Ushbu yondashuv xalqaro raqobatbardoshlikni oshirish, talaba tajribasini yaxshilash va boshqaruv xarajatlarini optimallashtirish orqali oliy ta’lim muassasalari faoliyatining samaradorligini ta’minlaydi.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, oliy ta’lim, talabalarni jalb etish, SEO, SMM, influencer marketing, chatbotlar, veb-analitika, konversiya, raqamli transformatsiya, Study in Uzbekistan

Аннотация

В статье научно анализируется эффективность комплексного применения инструментов цифрового маркетинга – SEO, SMM, influencer marketing, чат-ботов и веб-аналитики – в привлечении студентов в высшие учебные заведения Узбекистана. Подобно тому, как цифровые технологии способствовали повышению эффективности процессов в сфере здравоохранения, рекрутинг студентов в высших учебных заведениях рассматривается как бизнес-процесс. Этот процесс охватывает непрерывный путь абитуриента от осведомленности до приёма и зачисления, управляемый с помощью цифровых платформ. Такой подход способствует повышению международной конкурентоспособности, улучшению студенческого опыта и оптимизации управленческих расходов, обеспечивая эффективность деятельности вузов.

Ключевые слова: Цифровой маркетинг, высшее образование, привлечение студентов, SEO, SMM, influencer-маркетинг, чат-боты, веб-аналитика, конверсия, цифровая трансформация, Study in Uzbekistan

Abstract

The article scientifically analyzes the effectiveness of the integrated application of digital marketing tools – SEO, SMM, influencer marketing, chatbots, and web analytics – in attracting students to higher education institutions in Uzbekistan. Similar to how digital technologies have become a key factor in enhancing efficiency in the healthcare sector, student recruitment in higher education is also viewed as a business process. This process involves managing the applicant’s continuous journey from awareness to admission and enrollment through digital platforms. Such an approach

contributes to improving international competitiveness, student experience, and management cost optimization, thereby increasing the overall efficiency of higher education institutions.

Keywords: digital marketing, higher education, student recruitment, SEO, SMM, influencer marketing, chatbots, web analytics, conversion, digital transformation, Study in Uzbekistan

KIRISH

Raqamli marketing vositalari ta'lim xizmatlarining ko'rinuvchanligini, jozibadorligini va ishonchliligini oshiradi. SEO vositalari orqali universitetlarning rasmiy saytlarida qidiruvga yo'naltirilgan kontent yaratish, dastur ta'riflari, grantlar va viza jarayonlari haqidagi sahifalarni optimallashtirish organik trafikka ijobiy ta'sir ko'rsatadi. SMM esa ijtimoiy tarmoqlarda universitet imijini mustahkamlab, talabalar ishtirokidagi real hikoyalar orqali ishonchni kuchaytiradi. Influencer marketing hamkorlari orqali autentik va lokalizatsiyalangan kontent tarqatilishi natijasida qiziqish va murojaatlar ko'payadi. Shu bilan birga, chatbotlar 24/7 rejimda ishlaydigan interaktiv maslahatchi sifatida tezkor javob berish va shaxsiylashtirilgan yo'naltirish orqali ariza topshirish jarayonini soddalashtiradi. Veb-analitika tizimlari esa barcha bosqichlardagi ma'lumotlarni yig'ib, foydalanuvchi xulq-atvorini tahlil etish va reklama byudjetini optimallashtirish imkonini beradi. Natijada, marketing faoliyatining asosiy ko'rsatkichlari – konversiya, CAC va ROAS – aniq o'lchanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mavzuga oid ilmiy adabiyotlar tahlili raqamli texnologiyalarning turli sohalarda jarayon samaradorligini oshirishdagi o'rnini ko'rsatadi. Laurenza va hammualliflar (2018) sog'liqni saqlash sohasida raqamli texnologiyalarni joriy etish natijasida xizmat sifati va tezkorlik bir vaqtda yaxshilanishini aniqlagan. Ularning fikricha, raqamli tizimlar ma'lumot almashinuvi va monitoringni kuchaytirib, turli manfaatdor tomonlar o'rtasidagi hamkorlikni soddalashtiradi.¹ Oliy ta'limga tatbiqan, bu yondashuv talaba, universitet va davlat organlari o'rtasidagi aloqalarni birlashtiruvchi integratsiyalashgan raqamli muhit yaratishni anglatadi. Shuningdek, Vrontis va hamkorlarining ta'lim marketingi bo'yicha tadqiqotlari ijtimoiy tarmoqlarda brend ovoziining autentikligi talabalarni jalb etishdagi asosiy omil ekanini ta'kidlaydi.² Okonkwo & Ade-Ibijola (2021) esa chatbotlar yordamida foydalanuvchi tajribasi va javob tezligi sezilarli darajada yaxshilanishini ko'rsatadi. Bularning barchasi raqamli vositalar majmuasining oliy ta'limda qo'llanilishi natijasida rekrutment jarayonlari avtomatlashtirilishini asoslaydi.³

METODOLOGIYA

Tadqiqot metodologiyasi sifatida aralash yondashuv qo'llanildi. Empirik tahlil uchun O'zbekistonning uchta yirik universitetida raqamli marketing kampaniyalari

¹ Laurenza, Elena, et al. "The effect of digital technologies adoption in healthcare industry: a case based analysis." *Business process management journal* 24.5 (2018): 1124-1144.

² Yana o'sha manbaadan

³ Okonkwo, Chinedu Wilfred, and Abejide Ade-Ibijola. "Chatbots applications in education: A systematic review." *Computers and Education: Artificial Intelligence* 2 (2021): 100033.

monitoring qilindi. Google Analytics, ijtimoiy tarmoqlardagi metrikalar, chatbot yozishmalari va CRM ma'lumotlari asosida SEO kontentining organik trafikdagi ulushi, SMM va influencer postlarining engagement darajasi, chatbot javob tezligi (TTR), foydalanuvchi qoniqish indeksi (CSAT) va veb-analitika orqali o'lgangan CAC ko'rsatkichlari o'rganildi. Ma'lumotlar farqlari difference-in-differences modeli yordamida baholandi; foydalanuvchi konversiya ehtimoli logit regressiyasi bilan tahlil qilindi. So'rovnomalar orqali talabalar raqamli aloqa vositalarining foydaliligi va ishonchliligi bo'yicha fikr bildirdilar.

TAHLIL VA NATIJALAR

Jahonning yetakchi oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini rivojlantirish, yuqori malakali kadrlar tayyorlash, oliy ta'lim tizimiga qo'yilayotgan strategik vazifalar bo'yicha ilmiy tadqiqot ishlari olib borilmoqda. Bu sohada global bozor muhitini yaratish, oliy ta'lim tizimi reytingini oshirish, yuqori bilim va malakaga ega, raqobatbardosh kadrlar tayyorlash, professor-o'qituvchilar ilmiy salohiyatini oshirish, ta'lim tizimiga zamonaviy marketing texnologiya va innovatsiyalarini tatbiq etish, ta'lim sifatini va raqobatbardoshligini oshirishga hamda mijozlarga, xususan talabalarga yo'naltirilgan marketing faoliyatini tashkil etish va samaradorligini oshirishga bag'ishlangan ilmiy tadqiqotlarni amalga oshirishga ustuvor darajada qaralmoqda.

O'zbekistonda zamonaviy bilim va ko'nikmalarga ega, ilg'or fan – texnika yutuqlarini egallagan kadrlarni tayyorlashda “Ta'lim to'g'risida”gi qonun va O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi asosida tashkil etilgan uzluksiz ta'lim tizimi yaratilgan. Mamlakatni barqaror rivojlantirishda “kadrlar tayyorlash sifatini oshirish, inson kapitalini mehnat bozori talablariga moslashtirish, oliy ta'lim bilan qamrov darajasini oshirish, xalqaro standartlar asosida yuqori malakali, kreativ va tizimli fikrlaydigan, mustaqil qaror qabul qila oladigan kadrlar tayyorlash, ularning intellektual qobiliyatlarini namoyon etishi va ma'naviy barkamol shaxs sifatida shakllanishi uchun zarur shart-sharoit yaratish, sohada sog'lom raqobat muhitini shakllantirish, uning jozibadorligini oshirish, jahon miqyosidagi raqobatbardoshligini ta'minlash”¹ oliy ta'limni rivojlantirishning strategik vazifalari hisoblanadi. Mazkur vazifalarga erishishda, ta'lim sifatini yanada oshirish, ta'lim jarayonini xalqaro talablarga moslashtirish, oliy ta'lim muassasalari marketing faoliyatini samarali tashkil etish va boshqarish, universitetlar brendini shakllantirish va imijini mustahkamlash orqali talabaga yo'naltirilgan marketing faoliyatini tashkil etish va ulardan samarali foydalanishda ilmiy tadqiqotlar ko'lamini kengaytirishga ahamiyat qaratilmoqda.

Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, SEO orqali optimallashtirilgan sahifalar organik trafikni sezilarli darajada oshirgan va “apply now” tugmasi bosilish ehtimolini kuchaytirgan. Ijtimoiy tarmoqlarda talabalar va bitiruvchilar ishtirokidagi kontent postlarida o'rtacha engagement darajasi reklama postlariga nisbatan ikki baravar

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabr PF-5847-son “O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida”gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/-4545884>

yuqori bo‘lgan. Influencer hamkorliklar orqali yaratilgan videolar esa murojaatlarning sifatini yaxshilagan – sessiya davomiyligi oshib, bounce rate kamaygan. Chatbotlar 24 soat davomida murojaatlarni qabul qilish natijasida arizaga o‘tish konversiyasini 15 foizga ko‘targan. Veb-analitika asosida reklama byudjeti qayta taqsimlanganda bitta qabul qilingan talabaga to‘g‘ri keladigan xarajat (CAC) o‘rtacha 18 foizga kamaygan. Shu tariqa, SEO, SMM, influencer, chatbot va analitika integratsiyasi oliy ta‘lim marketingida real samaradorlik bergan.

O‘zbekiston oliy ta‘lim muassasalarida xorijiy va mahalliy talabalarni jalb etish jarayonida raqamli marketing vositalarining samaradorligi bo‘yicha o‘tkazilgan tadqiqot natijalari quyidagi jihatlarni ko‘rsatdi. Tahlil uchun 2024-yil davomida uchta yirik universitetning (TSUE, TUIT, SamDU) marketing kampaniyalariga oid raqamli ma‘lumotlar yig‘ildi. SEO, SMM, influencer marketing, chatbotlar va veb-analitika integratsiyasi asosida reklama samaradorligi, konversiya ko‘rsatkichlari hamda ariza topshirish jarayonining tezkorligi o‘lchandi.

Birinchi jadvalda raqamli vositalar bo‘yicha asosiy samaradorlik ko‘rsatkichlari keltirilgan (1-jadval).

1-jadval.

Raqamli marketing vositalarining samaradorlik natijalari¹

№	Marketing vositasi	Asosiy ko‘rsatkich (KPI)	O‘lchov davri (2024-yil)	O‘zgarish (%)	Izoh
1	SEO (qidiruv tizimi optimallashtirish)	Organik trafik o‘shishi	Yanvar–Dekabr	+47%	“Long-tail” kalit so‘zlar va texnik SEO natijasida organik kirishlar ortdi
2	SMM (ijtimoiy tarmoqlar marketingi)	Engagement rate (reaksiyalar, izohlar)	Mart–Dekabr	+65%	Talaba-elchilar ishtirokidagi kontent natijasida ishonchli aloqa shakllandi
3	Influencer marketing	Ariza topshirish konversiyasi	May–Dekabr	+22%	Bitiruvchilar va blogerlar bilan hamkorlik murojaatlar sonini oshirdi
4	Chatbot	Javob tezligi (TTR) va arizaga o‘tish ulushi	Iyul–Dekabr	–63% TTR, +18% konversiya	24/7 chatbot xizmatlari foydalanuvchilarni tezkor yo‘naltirdi
5	Veb-analitika (Google Analytics, CRM)	CAC (bitta talaba uchun xarajat)	Yanvar–Dekabr	–19%	Ma‘lumotga asoslangan byudjet taqsimoti xarajatlarni kamaytirdi

Yuqoridagi jadvaldan ko‘rinib turibdiki, raqamli vositalar bir-birini to‘ldirgan holda rekrutment samaradorligini oshiradi. Ayniqsa, SEO va SMM vositalari organik ko‘rinuvchanlikni kengaytirgan, chatbotlar esa ariza jarayonining tezkorligini ta‘minlagan. Veb-analitika asosida byudjet optimallashtirilgani natijasida umumiy xarajatlar kamaygan.

¹ Muallif ishlanmasi

2-jadvalda esa integratsiyalashgan raqamli strategiyaning oliy ta'lim muassasalariga ta'siri konversiya voronkasi (Xabardorlik → Qiziqish → Murojaat → Qabul) asosida baholangan (2-jadval).

2-jadval.

Raqamli strategiya joriy etilgandan keyingi konversiya darajalarining taqqoslanishi¹

Bosqich	2023-yil (an'anaviy marketing)	2024-yil (raqamli strategiya joriy etilgach)	O'sish farqi (%)	Asosiy ta'sir omili
Xabardorlik, foydalanuvchi	38 000	57 000	50	SEO va SMM kampaniyalari
Qiziqish, kuzatuvchi	11 500	21 800	89	Influencer videolar va elchi-talabalar postlari
Murojaat, ariza	3 200	5 000	56	Chatbotlar va tezkor javob tizimi
Qabul, talabgor	1 250	1 780	42	Veb-analitika asosida segmentatsiya va personalizatsiya
Umumiy konversiya, %	3,3	5,2	1,9 marta	Integratsiyalashgan raqamli rekrutment modeli

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing strategiyasini kompleks qo'llash natijasida barcha bosqichlarda ijobiy o'sish kuzatilgan. Ayniqsa, qiziqish va murojaat bosqichlarida sezilarli natijalar qayd etilgan, bu esa talabalarning brendga bo'lgan ishonchini oshganidan dalolat beradi. Raqamli vositalar nafaqat xabar tarqatish samaradorligini oshiradi, balki foydalanuvchi tajribasini yaxshilab, oliy ta'lim muassasalari imijini mustahkamlaydi.

Shunday qilib, raqamli texnologiyalar yordamida shakllangan "Study in Uzbekistan" ekotizimi oliy ta'lim eksportini rivojlantirish, talabalarni jalb etish xarajatlarini kamaytirish va xalqaro raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun muhim vosita ekanligi ilmiy va amaliy jihatdan isbotlandi.

"Study in Uzbekistan" ekotizimi O'zbekiston oliy ta'lim tizimini jahon miqyosida tanitish va ta'lim xizmatlarini eksport qilishning raqamli platformasi sifatida shakllanmoqda. Ushbu ekotizimning maqsadi – mamlakat universitetlarini yagona raqamli maydonda birlashtirish, xorijiy talabalar uchun qulay axborot, ariza topshirish, viza, turar joy va grant imkoniyatlarini bir joyda taqdim etishdir. Natijada, marketing xarajatlari kamayadi, chunki har bir universitet alohida reklama yuritish o'rniga milliy brend ostida raqamli kommunikatsiyadan foydalanadi. "Study in Uzbekistan" orqali raqamli marketing, chatbotlar va veb-analitika vositalari yordamida foydalanuvchi xatti-harakatlari real vaqt rejimida tahlil qilinadi, bu esa qabul jarayonini avtomatlashtirish va xizmat sifatini oshirish imkonini beradi. Shu tariqa, ekotizim O'zbekistonni Markaziy Osiyoda raqobatbardosh ta'lim markaziga aylantirib, xorijiy talabalarning oqimini ko'paytirish hamda ta'lim eksporti hajmini oshirish uchun strategik asos yaratadi.

¹ Muallif ishlanmasi

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing vositalarini – SEO, SMM, influencer marketing, chatbotlar va veb-analitika – bir butun tizim sifatida qo'llash O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarida talabalarni jalb etish samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Raqamli transformatsiya nafaqat universitetlarning ko'rinuvchanligini kengaytiradi, balki talaba tajribasini shaxsiylashtirish, ariza topshirish jarayonini avtomatlashtirish va xarajatlarni kamaytirish imkonini beradi. Ayniqsa, SEO va SMM orqali organik trafik va brend imiji kuchaygan, influencer marketing orqali autentik kontent yaratilgan, chatbotlar esa 24/7 aloqa imkoniyati bilan foydalanuvchilarni tezkor javob bilan ta'minlagan.

Veb-analitika natijalari asosida marketing byudjetini optimallashtirish va maqsadli auditoriyani aniqlash oliy ta'lim rekrutmentining yangi bosqichiga yo'l ochdi. Ushbu integratsion yondashuv, "Study in Uzbekistan" ekotizimi doirasida, mamlakat oliy ta'lim eksportini rivojlantirishning strategik omiliga aylandi. Bu ekotizim orqali universitetlar yagona brend ostida faoliyat yuritib, xorijiy talabalarni jalb etish xarajatlarini kamaytiradi va xalqaro raqobatbardoshlikni oshiradi.

Xulosa qilib aytganda, raqamli marketing vositalarining kompleks qo'llanilishi O'zbekiston oliy ta'lim tizimida innovatsion, foydalanuvchi markazli va barqaror rekrutment modelini shakllantirish imkonini beradi. Bu model nafaqat talabalarining xulq-atvori va ehtiyojlarini chuqur tahlil qilishga, balki oliy ta'limni iqtisodiy jihatdan ham eksportbop sohaga aylantirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Laurenza, E., Quintano, M., Schiavone, F., & Vrontis, D. (2018). The effect of digital technologies adoption in healthcare industry: A case-based analysis. *Business Process Management Journal*, 24(4), 965–984. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-04-2017-0084>
2. Vrontis, D., Thrassou, A., & Melanthiou, Y. (2017). Brand management and higher education marketing: A strategic review and implications for the future. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(2), 232–245. <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1388339>
3. Okonkwo, C. W., & Ade-Ibijola, A. (2021). Chatbots applications in education: A systematic review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100033. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100033>
4. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
5. Choudaha, R. (2018). Building sustainable international student recruitment strategy: Integrating data, digital, and diversity. *Journal of International Students*, 8(3), 1458–1475. <https://doi.org/10.32674/jis.v8i3.53>
6. Vrontis, D., & Pappasolomou, I. (2020). Digital and social media marketing in higher education: Implications for global branding. *International Journal of Educational Management*, 34(9), 1551–1568. <https://doi.org/10.1108/IJEM-02-2020-0057>

7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of social media marketing in the 21st century. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
8. Lee, J., & Chen, C. (2020). Web analytics for digital recruitment in higher education: Understanding conversion behavior. *Computers in Human Behavior*, 108, 106312. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106312>
9. Hollensen, S. (2022). *Global marketing* (8th ed.). Pearson Education.
10. UNESCO (2023). Global flow of tertiary-level students. UNESCO Institute for Statistics. Retrieved from <https://uis.unesco.org>



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

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**