

OLIV TA'LIM RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETINGNING O'RNI

Nishonov Dilshod Shamsidinovich

TDIU, Ta'lim kontenti va multimedia mahsulotlarini

yaratish markazi direktori,

“Marketing” kafedrası PhD., dotsenti

ORCID: 0009-0001-7277-5249

E-mail: d.nishonovv@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada oliy ta'lim muassasalari raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketing vositalarining ahamiyati va samaradorligi ilmiy jihatdan tadqiq etilgan. Tadqiqot doirasida jahon universitetlarining raqamli marketing strategiyalari tahlil qilinib, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO), kontent marketing hamda sun'iy intellekt texnologiyalarining talabalarni jalb qilishdagi roli baholangan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing vositalarini samarali qo'llash universitetlar brendini mustahkamlash, talabalar oqimini ko'paytirish va xalqaro reytinglarda yuqori o'rinlarni egallashga yordam beradi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, oliy ta'lim, raqobatbardoshlik, ijtimoiy tarmoqlar, SEO, kontent marketing, talabalar jalb qilish.

Аннотация

В данной статье научно исследуется значение и эффективность цифровых маркетинговых инструментов в повышении конкурентоспособности высших учебных заведений. В рамках исследования проанализированы цифровые стратегии университетов мира, оценена роль социальных сетей, поисковой оптимизации (SEO), контент-маркетинга и технологий искусственного интеллекта в привлечении студентов. Полученные результаты показывают, что эффективное использование цифрового маркетинга способствует укреплению бренда университета, увеличению потока студентов и занятию высоких позиций в международных рейтингах.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, высшее образование, конкурентоспособность, социальные сети, SEO, контент-маркетинг, привлечение студентов.

Abstract

This article scientifically explores the importance and effectiveness of digital marketing tools in enhancing the competitiveness of higher education institutions. The study analyzes the digital marketing strategies of global universities, assessing the role of social media, search engine optimization (SEO), content marketing, and artificial intelligence technologies in attracting students. The findings indicate that effective application of digital marketing strengthens university branding, increases student enrollment, and helps institutions attain higher positions in international rankings.

Keywords: digital marketing, higher education, competitiveness, social media, SEO, content marketing, student recruitment.

KIRISH

XXI asrda oliy ta'lim tizimi global miqyosda keskin raqobat sharoitida faoliyat yuritmoqda. Times Higher Education ma'lumotlariga ko'ra, jahonda 3100 dan ortiq universitet xalqaro reytinglarda ishtirok etib, eng yaxshi talabalar va ilmiy kadrlarni jalb qilish uchun kurashmoqda [1]. Bunday sharoitda universitetlarning raqobatbardoshligi nafaqat ta'lim sifati, balki ularning o'z brendini qanchalik samarali targ'ib qila olishi bilan ham belgilanmoqda.

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi oliy ta'lim muassasalari oldiga yangi imkoniyatlar va talablar qo'ymoqda. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2024-yilda oliy ta'lim muassasalarining 70 foizi raqamli marketing byudjetlarini oshirishni rejalashtirgan [2]. Bu tendensiya ta'lim sohasida raqamli transformatsiyaning muhim ahamiyat kasb etayotganidan dalolat beradi. Zamonaviy talabalar, ayniqsa Z avlodi vakillari, ta'lim muassasalarini tanlashda asosan internet resurslaridan foydalanmoqda va universitetlar bu auditoriya bilan samarali muloqot o'rnatishi zarur.

Tadqiqotning maqsadi oliy ta'lim muassasalari raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketing vositalarining rolini ilmiy jihatdan asoslash va samarali strategiyalarni aniqlashdan iborat. Buning uchun jahon tajribasi tahlil qilinib, raqamli marketing instrumentlarining oliy ta'limga tatbiqi bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Oliy ta'limda raqamli marketing masalalari so'nggi yillarda ilmiy jamoatchilik e'tiborini jalb etib kelmoqda. Raqamli transformatsiya va universitetlar raqobatbardoshligi o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganishga bag'ishlangan tadqiqotlar ko'payib bormoqda. Ushbu yo'nalishda bir qator fundamental ishlar amalga oshirilgan.

Raqamli transformatsiyaning universitetlar strategiyasidagi o'rni haqida olib borilgan tadqiqotlarda ta'kidlanishicha, globallashtirish sharoitida raqamli imkoniyatlardan samarali foydalanish universitetlarga barqaror raqobat ustunliklarini shakllantirish imkonini beradi [3]. Tadqiqotchilar raqamli transformatsiya jarayonini universitetlar uchun strategik ustuvorlik sifatida baholagan va uning ta'lim sifatini oshirish, ilmiy izlanishlarni kengaytirish hamda talabalar tajribasini yaxshilashdagi ahamiyatini ko'rsatgan.

Ijtimoiy tarmoqlarning oliy ta'lim marketingidagi rolini o'rgangan tadqiqotlar natijalariga ko'ra, prospektiv talabalarning 74 foizi kollej va universitetlar haqida ma'lumot olish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadi [2]. Bu statistika raqamli marketing vositalarining talabalar qarorlariga bevosita ta'sir ko'rsatishini tasdiqlaydi. Olimlar ijtimoiy tarmoqlar orqali universitetlar brendini shakllantirish, talabalarni jalb qilish va ularni ro'yxatga olish jarayonini optimallashtirish masalalarini chuqur tahlil qilganlar.

Raqamli marketing strategiyalarining talabalar qarorlariga ta'sirini o'rgangan empirik tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, universitet vebinar platformalari va ijtimoiy tarmoqlardagi mavjudlik talabalar ro'yxatga olish qarorlariga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi [4]. Tadqiqotda retargeting kampaniyalari va mobil qurilmalarga moslashtirilgan veb-saytlarning ahamiyati alohida ta'kidlangan.

Qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO) oliy ta'lim muassasalari uchun muhim strategik vosita sifatida baholangan. Tadqiqotlar natijalariga ko'ra, prospektiv talabalarning 67 foizi oliy ta'lim muassasalari haqida ma'lumot olishning birinchi manbai sifatida qidiruv tizimlaridan foydalanadi [5]. Biroq oliy ta'lim muassasalarining marketologlari orasida 49 foizi SEO strategiyasiga ega emasligini e'tirof etgan, bu esa raqamli marketing potentsialidan to'liq foydalanilmayotganini ko'rsatadi.

Sun'iy intellekt texnologiyalarining oliy ta'lim marketingiga tatbiqi yangi tadqiqot yo'nalishi sifatida shakllanmoqda. Ma'lumotlarga ko'ra, oliy ta'lim marketologlarining 38 foizi o'z marketing faoliyatini qo'llab-quvvatlash uchun sun'iy intellektdan kundalik foydalanmoqda [6]. AI-chatbotlar, shaxsiylashtirilgan kontent va avtomatlashtirilgan nurturing funnellar universitetlar uchun yangi imkoniyatlar ochmoqda.

Mavjud tadqiqotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, oliy ta'limda raqamli marketing bo'yicha ilmiy izlanishlar jadal rivojlanmoqda, ammo ushbu sohada integratsiyalashgan yondashuvni shakllantirish zarur. Universitetlar raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketing vositalarining kompleks ta'sirini o'rganish dolzarb muammo bo'lib qolmoqda.\

METODOLOGIYA

Tadqiqot metodologiyasi sifatida tizimli tahlil va qiyosiy tadqiqot usullari qo'llanilgan. Ilmiy ishning empirik bazasini jahon universitetlarining raqamli marketing amaliyotlari, xalqaro tadqiqot hisobotlari hamda soha bo'yicha statistik ma'lumotlar tashkil etadi. Tadqiqot 2023-2024-yillardagi dolzarb ma'lumotlar asosida olib borilgan.

Birlamchi ma'lumotlar manbai sifatida EducationDynamics, LaneTerralever, UPCEA va Search Influence kabi tashkilotlarning yillik marketing tadqiqotlari natijalaridan foydalanilgan. Ushbu hisobotlar 1493 nafar talaba va 203 nafar oliy ta'lim marketing mutaxassisini qamrab olgan so'rovnomalar asosida tayyorlangan [6]. Bundan tashqari, Times Higher Education va IMD World Competitiveness Center ma'lumotlari universitetlar reytingi va raqamli raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini baholashda qo'llanilgan.

Tahlil doirasida raqamli marketing vositalarining quyidagi asosiy kategoriyalari o'rganilgan: ijtimoiy tarmoqlar marketingi (Instagram, TikTok, YouTube), qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO), kontent marketing, elektron pochta marketingi va sun'iy intellekt texnologiyalari. Har bir vosita talablarni jalb qilish samaradorligi nuqtai nazaridan baholangan.

Tadqiqot cheklovlari sifatida shuni ta'kidlash lozimki, tahlil asosan G'arbiy mamlakatlar universitetlari tajribasiga asoslangan. O'zbekiston oliy ta'lim tizimida raqamli marketing amaliyoti hali boshlang'ich bosqichda bo'lib, milliy kontekstni hisobga olgan maxsus tadqiqotlar zarur.

TAHLIL VA NATIJALAR

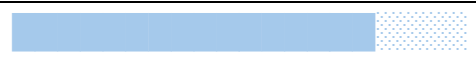




Tadqiqot natijalariga ko‘ra, raqamli marketing vositalari oliy ta‘lim muassasalari raqobatbardoshligiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatmoqda. Prospektiv talabalarning 69 foizdan ko‘prog‘i ta‘lim muassasasini tanlash jarayonini universitetlar veb-saytlarini ziyorat qilishdan boshlaydi [7]. Bu statistika universitetlar uchun kuchli onlayn mavjudlik yaratish zarurligini ta‘kidlaydi.

Video kontent talabalar qarorlariga eng kuchli ta‘sir ko‘rsatuvchi omillardan biri sifatida aniqlangan. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, talabalarning 84 foizi video kontentning ularning kollej tanlovi qaroriga ta‘sir ko‘rsatganini tan olgan [2]. Qisqa formatli videolar, virtual kampus turlari va talabalar tajribalarini aks ettiruvchi kontentlar eng yuqori jalb qilish ko‘rsatkichlarini namoyish etmoqda.

Ijtimoiy tarmoqlar platformalari orasida Instagram va TikTok eng yuqori samaradorlikni ko‘rsatmoqda. Z avlodi vakillari ushbu platformalarda faol bo‘lib, universitetlar haqida ma‘lumot olish, kampus hayotini ko‘rish va talabalar fikrlarini o‘qish uchun ulardan foydalanmoqda [8]. Rival IQ hisobotiga ko‘ra, oliy ta‘lim muassasalari orasida Instagram eng ko‘p umumiy jalb qilishlarni ta‘minlagan, TikTok esa eng yuqori jalb qilish stavkalarini qayd etgan [8].

1-jadval.

Raqamli marketing vositalarining talabalar qaroriga ta‘siri (foizda)¹

Marketing vositasi	Ta‘sir darajasi (foizda)	Vizual ko‘rsatkich
Video kontent	84	
Ijtimoiy tarmoqlar	74	
Veb-sayt	69	
Qidiruv tizimlari	67	
AI chatbotlar	60	

Qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO) universitetlar uchun strategik ahamiyatga ega. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, yaxshi optimallashtirilgan veb-sayt prospektiv talabalarni jalb qilishda asosiy omil hisoblanadi [5]. Biroq oliy ta‘lim muassasalarining 49 foizi SEO strategiyasiga ega emasligini tan olgan, bu esa raqamli marketing potentsialidan foydalanishda muhim kamchilik mavjudligini ko‘rsatadi.

Sun‘iy intellekt asosidagi qidiruv tizimlari, xususan Google AI Overview, talabalarning universitetlarni qanday topishini tubdan o‘zgartirmoqda [9]. Bu sharoitda universitetlar o‘z kontentini strukturaviy jihatdan optimallashtirib, talabalar savollariga aniq javoblar beradigan sifatli materiallar yaratishi zarur.

Kontent marketing strategiyasi doirasida foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent (UGC) alohida ahamiyat kasb etmoqda. Talabalarning 70 foizi "menra o‘xshash talabalar" ishtirokidagi kontentga ko‘proq qiziqish bildiradi [6]. Newcastle University tajribasi shuni ko‘rsatadiki, talabalar elchilari tomonidan yaratilgan blog

¹ Manba: EducationDynamics va LaneTerralever tadqiqotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan [2], [6], [7]

postlari 12,000 noyob ko‘rishni ta‘minlagan va saytga tushgan foydalanuvchilarning konversiyasi 3 barobar oshgan [10].

1-jadval.

Oliy ta‘limda raqamli marketing vositalarining qiyosiy tahlili¹

Vosita	Asosiy maqsad	Maqsadli auditoriya	Samaradorlik ko‘rsatkichi
SEO	Organik trafik oshirish	Faol qidiruvchilar	67% talabalar qidiruv orqali topadi
Ijtimoiy tarmoqlar	Brend xabardorligi	Z avlodi (16-24 yosh)	74% talabalar ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadi
Video marketing	Emotsional bog‘lanish	Barcha yoshdagi talabalar	84% qarorga ta‘sir qiladi
Email marketing	Potensial mijoz bilan aloqani mustahkamlash	Qaror qilish bosqichidagilar	Shaxsiylashtirilgan aloqa
AI chatbotlar	24/7 qo‘llab-quvvatlash	Bo‘lajak talabalar	60% talabalar AI chatbotlardan foydalanadi

Sun‘iy intellekt texnologiyalari oliy ta‘lim marketingida yangi bosqichni boshlamoqda. EducationDynamics ma‘lumotlariga ko‘ra, talabalarning 60 foizi kollej tadqiqotlari uchun AI chatbotlardan foydalanmoqda, bu ko‘rsatkich bir yil oldin 49 foizni tashkil etgan [11]. Bu tendensiya AI vositalarining talabalar bilan muloqotda tobora muhim rol o‘ynayotganini ko‘rsatadi.

Universitetlar AI texnologiyalarini turli yo‘nalishlarda qo‘llamoqda: ariza beruvchilarni dastlabki saralash, moliyaviy yordam uchun eng munosib nomzodlarni aniqlash, shaxsiylashtirilgan kontent yaratish va prospektiv talabalar bilan avtomatlashtirilgan muloqot o‘rnatish. Forbes tomonidan keltirilgan misol shuni ko‘rsatadiki, AI yordamida maqsadli talabalar guruhini aniqlash orqali universitet ro‘yxatga olishni 15 foizga oshirishga erishgan [12].

AI-driven marketing avtomatizatsiyasi universitetlarga talabalar hayotiy tsiklining barcha bosqichlarida shaxsiylashtirilgan tajriba taqdim etish imkonini bermoqda. Chatbotlar murakkab savollarga 24/7 javob berish, kampus turlarini rejalashtirish va murojaatlarni tegishli xodimlarga yo‘naltirish qobiliyatiga ega. Bu esa marketing jamoalarining yuqori niyatli, yuqori qiymatli o‘zaro aloqalarga e‘tibor qaratish imkonini yaratmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqot natijalari oliy ta‘lim muassasalari raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketing vositalarining hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligini tasdiqlaydi. Jahon universitetlari tajribasi shuni ko‘rsatadiki, raqamli marketing strategiyalarini samarali qo‘llash talabalarni jalb qilish samaradorligini sezilarli darajada oshiradi, brend taniqliligini mustahkamlaydi va xalqaro reytinglarda yuqori pozitsiyalarni ta‘minlashga yordam beradi.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqilgan. Birinchidan, oliy ta‘lim muassasalari o‘z raqamli marketing strategiyalarini kompleks

¹ Manba: Xalqaro tadqiqotlar asosida muallif tomonidan tuzilgan [2], [5], [6], [7]

yondashuv asosida shakllantirishi lozim. Bu strategiya SEO optimizatsiyasi, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, video kontent va AI texnologiyalarini integratsiyalashgan holda qo‘llashni nazarda tutadi.

Ikkinchidan, Z avlodi talablarini hisobga olgan holda video kontent ishlab chiqishga alohida e‘tibor qaratish zarur. Tadqiqot natijalari video kontentning talabalar qaroriga eng kuchli ta‘sir ko‘rsatuvchi vosita ekanligini tasdiqlaydi. Qisqa formatli videolar, virtual turlar va talabalar tajribalarini aks ettiruvchi materiallar yaratish ustuvor yo‘nalish bo‘lishi kerak.

Uchinchidan, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent (UGC) strategiyasini rivojlantirish zarur. Talabalar elchilari dasturlari, blog platformalari va ijtimoiy tarmoqlarda haqiqiy tajribalarni ulashish universitetlar brendiga bo‘lgan ishonchni oshiradi va prospektiv talabalar bilan emotsional bog‘lanish o‘rnatadi.

To‘rtinchidan, sun‘iy intellekt texnologiyalarini marketing jarayonlariga faol joriy etish tavsiya etiladi. AI chatbotlar, shaxsiylashtirilgan e-mail kampaniyalar va avtomatlashtirilgan lead nurturing tizimlari universitetlar samaradorligini oshiradi va resurslardan oqilona foydalanish imkonini beradi.

Beshinchidan, O‘zbekiston oliy ta‘lim tizimi uchun milliy kontekstni hisobga olgan raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish zarur. Mahalliy universitetlar xalqaro tajribalarni o‘rganib, ularni milliy sharoitlarga moslashtirilgan holda qo‘llashi maqsadga muvofiq.

Kelgusida oliy ta‘limda raqamli marketing samaradorligini baholash metodologiyasi, O‘zbekiston universitetlari uchun maxsus raqamli marketing modeli hamda AI texnologiyalarining oliy ta‘lim marketingiga ta‘siri bo‘yicha chuqur tadqiqotlar olib borish dolzarb hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. World Economic Forum. Global trends in higher education, research and innovation. 2025. <https://www.weforum.org/stories/2025/10/world-university-rankings-knowledge-creation-innovation/>

2. LinkedIn. Higher Education Marketing 2024 Complete Guide. 2023. <https://www.linkedin.com/pulse/higher-education-marketing-2024-complete-guide-firdosh-khan-fdnwc>

3. Springer. Higher education strategy in digital transformation. Education and Information Technologies. 2022. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-021-10739-1>

4. UniversePG. Investigating Digital Marketing Strategies in Influencing Student Enrollment Decisions in Tertiary Education. Canadian Journal of Business and Information Studies. 2023. <https://www.universepg.com/cjbis/investigating-digital-marketing-strategies-in-influencing-student-enrollment-decisions-in-tertiary-education>

5. WebFX. How to Increase Higher Education Enrollment with SEO. 2024. <https://www.webfx.com/industries/education/higher-education/seo/>

6. PRWeb. 2024 Higher Education Marketing Report: Bridging the Gap Between Student Needs and Marketing Strategies. 2024.

<https://www.prweb.com/releases/2024-higher-education-marketing-report-bridging-the-gap-between-student-needs-and-marketing-strategies-302172258.html>

7. EducationDynamics. Higher Education Enrollment and Marketing Trends of 2024. 2024. <https://www.educationdynamics.com/higher-education-enrollment-and-marketing-trends-of-2024/>

8. Rival IQ. 2024 Higher Education Social Media Engagement Report. 2024. <https://www.rivaliq.com/blog/higher-ed-social-media-engagement-report/>

9. Carnegie Higher Ed. Search Experience Optimization–The Future of SEO. 2024. <https://www.carnegiehighered.com/blog/search-experience-optimization-future-seo/>

10. Unibuddy. 10 Higher Ed Marketing Trends in 2024. 2024. <https://unibuddy.com/blog/higher-ed-marketing-trends/>

11. EducationDynamics. 2024 Higher Education Digital Marketing Trends and Predictions. 2024. <https://www.educationdynamics.com/higher-education-digital-marketing-trends-and-predictions/>

12. Think Orion. 18 Higher Education Digital Marketing Strategies. 2024. <https://thinkorion.com/blog/digital-marketing-for-universities>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:	Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri:	Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri:	Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih:	Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar:	Sadikov Shoxrux Shuxratovich Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, dekabr, 12-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**. ГОСТ 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**