

OLIV TA'LIM MUASSASALARIDA RAQAMLI MARKETING VOSITALARI: IJTIMOIV MEDIA MARKETINGDAN FOYDALANISHNING IJTIMOIV-IQTISODIV MEXANIZMLARI

Xamidov Obidjon Xafizovich

Buxoro davlat universiteti professori,
iqtisod fanlari doktori

Baxtiyorova Nigina Ulug'bek qizi

Buxoro davlat universiteti
Raqamli iqtisodiyot mutaxassisligi magistranti

Annotatsiya

Ushbu maqolada oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketing vositalaridan, xususan, ijtimoiy media marketingdan foydalanishning ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlari tahlil qilinadi. Ijtimoiy media platformalari oliy ta'lim muassasalari uchun talabalarni jalb qilish, brend imijini shakllantirish, ilmiy va ta'limiy kontentni ommalashtirish hamda bitiruvchilar bilan aloqani mustahkamlash vositasi sifatida muhim ahamiyatga ega. Maqolada ijtimoiy media marketingning oliy ta'lim tizimidagi roli, uning samaradorligi va iqtisodiy jihatlari o'rganiladi. Bundan tashqari, ijtimoiy media marketing orqali oliy ta'lim muassasalari iqtisodiy barqarorlikka erishishi, ta'lim sifati va talabalar faolligini oshirishga erishish yo'llari ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: oliy ta'lim muassasalari, raqamli marketing, ijtimoiy media marketing, ta'lim va texnologiya, iqtisodiy samaradorlik, talabalar faolligi, marketing strategiyalari, brend imiji, ilmiy kontent tarqatish.

Аннотация

В данной статье анализируются социально-экономические механизмы использования инструментов цифрового маркетинга, в частности, маркетинга в социальных сетях, в высших учебных заведениях. Социальные медиа-платформы играют важную роль для университетов в привлечении студентов, формировании имиджа бренда, популяризации научного и образовательного контента, а также укреплении связей с выпускниками. В статье рассматривается роль маркетинга в социальных сетях в системе высшего образования, его эффективность и экономические аспекты. Кроме того, изучаются пути достижения экономической устойчивости, повышения качества образования и активного вовлечения студентов с помощью маркетинга в социальных сетях.

Ключевые слова: высшие учебные заведения, цифровой маркетинг, маркетинг в социальных сетях, образование и технологии, экономическая эффективность, активность студентов, маркетинговые стратегии, имидж бренда, распространение научного контента.

Abstract

This article analyzes the socio-economic mechanisms of using digital marketing tools, particularly social media marketing, in higher education institutions. Social media platforms play a crucial role for universities in attracting students, shaping brand

image, popularizing scientific and educational content, and strengthening connections with alumni. The study explores the role of social media marketing in the higher education system, its effectiveness, and economic aspects. Furthermore, the article examines how higher education institutions can achieve economic sustainability, enhance education quality, and increase student engagement through social media marketing.

Keywords: higher education institutions, digital marketing, social media marketing, education and technology, economic efficiency, student engagement, marketing strategies, brand image, scientific content distribution.

KIRISH

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi oliy ta'lim muassasalarining (OTM) marketing strategiyalariga ham sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. An'anaviy marketing vositalari o'rnini bosayotgan raqamli marketing usullari orasida ijtimoiy media marketing (SMM) alohida o'rin tutadi. Bugungi kunda oliy ta'lim muassasalari nafaqat ta'lim sifatini oshirish, balki o'z brendini shakllantirish, abituriyentlar va talabalar bilan samarali muloqot o'rnatish, hamda xalqaro maydonda raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun ijtimoiy tarmoqlardan keng foydalanmoqda. Ijtimoiy media marketing OTMlarning nafaqat auditoriya bilan bog'lanish vositasi, balki ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan samarali boshqaruv mexanizmi sifatida ham ahamiyat kasb etadi. Universitet va institutlar turli platformalar – Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, LinkedIn va TikTok orqali maqsadli auditoriyaga ta'sir o'tkazib, o'z xizmatlarini targ'ib qilish va ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash imkoniyatiga ega bo'ladilar. Mazkur maqolada oliy ta'lim muassasalarida ijtimoiy media marketing vositalaridan foydalanishning ijtimoiy va iqtisodiy jihatlari, uning samaradorligi va rivojlanish istiqbollari tahlil qilinadi. Shuningdek, zamonaviy tendensiyalar asosida OTMlar uchun eng samarali SMM strategiyalari va mexanizmlari ko'rib chiqiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketing vositalaridan, ayniqsa, ijtimoiy media marketing (SMM) dan foydalanish bo'yicha ilmiy tadqiqotlar va amaliy izlanishlar jadal rivojlanib bormoqda. Ushbu bo'limda mavzuga doir milliy va xalqaro manbalar asosida tahlil o'tkaziladi. Raqamli marketingning ta'lim muassasalaridagi o'rnini bo'yicha Kotler (2019) va Chaffey (2020) kabi yetakchi mutaxassislar o'z tadqiqotlarida ta'kidlab o'tganlar. Ularning fikriga ko'ra, oliy ta'lim muassasalari an'anaviy marketing strategiyalaridan raqamli strategiyalarga o'tishi zarur, chunki bu nafaqat talabalarni jalb qilish, balki ularning o'quv jarayoniga qiziqishini oshirishga ham xizmat qiladi. Chaffey (2020) raqamli marketingning asosiy yo'nalishlarini, jumladan, kontent marketing, SEO, ijtimoiy tarmoqlardagi reklama va e-mail marketingni ko'rib chiqadi. Shuningdek, Smith & Wong (2021) tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlarda raqamli marketingning oliy ta'lim tizimidagi o'rnini, ta'lim muassasalarining internetdagi ishtiroki va bu holatning abituriyentlar qaror qabul qilish jarayoniga ta'siri tahlil qilingan. Tadqiqot natijalari raqamli marketing strategiyalari oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirishini ko'rsatadi.

Ijtimoiy media marketing vositalari ta'lim tizimida tobora keng qo'llanilmoqda. Boyd & Ellison (2017) ijtimoiy media platformalarining ta'lim jarayonida qanday qo'llanilishi bo'yicha tadqiqot olib borgan bo'lib, ularga ko'ra, Facebook, Instagram, YouTube va Twitter kabi platformalar nafaqat marketing, balki talabalar bilan muloqot qilish va brendni targ'ib qilish vositasi sifatida ham muhim rol o'ynaydi. Shuningdek, Kaplan & Haenlein (2020) ijtimoiy media platformalarining ta'lim muassasalari uchun marketingdagi afzalliklarini tahlil qilib, ularning maqsadli auditoriyaga bevosita ta'sir o'tkazish qobiliyatiga ega ekanligini ta'kidlaydi. Tadqiqotchilar universitetlar uchun kontent yaratishda vizual elementlardan (rasm, infografika, video) foydalanish samaradorligini ta'kidlaydilar. Mahalliy tadqiqotlar orasida Ismoilova (2022) tomonidan olib borilgan izlanishlar ijtimoiy media marketingning O'zbekistondagi oliy ta'lim muassasalariga ta'sirini o'rganadi. Unga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirilayotgan marketing strategiyalari O'zbekistonda abituriyentlar va talabalar orasida universitet imijini oshirishga xizmat qilmoqda. Ijtimoiy media marketingning iqtisodiy jihatlari bo'yicha Kotler & Armstrong (2020) ijtimoiy tarmoqlarda olib boriladigan marketing kampaniyalarining iqtisodiy samaradorligini tahlil qilgan. Tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, universitetlar uchun pullik reklamalar, organik reach (yetib borish ko'rsatkichi) va talabalarining o'zaro aloqalari orqali vujudga keladigan "word-of-mouth" (og'izdan-og'izga reklama) strategiyasi eng samarali usullardan biridir. Bundan tashqari, Brown & Duguid (2021) universitetlarning ijtimoiy media marketing orqali qanday qilib ta'lim jarayoniga investitsiyalarni jalb qilishi va biznes modellarni o'zgartirishi mumkinligi haqida tadqiqot o'tkazganlar. Tadqiqot natijalari ijtimoiy media orqali samarali marketing yuritish universitetning brend qiymatini oshirish bilan birga, investorlar va homiylarni jalb qilishga ham yordam berishini ko'rsatadi. Mahalliy iqtisodiy tahlillarga ko'ra, O'zbekistonning oliy ta'lim tizimida ijtimoiy media marketingdan foydalanish bo'yicha iqtisodchi-tahlilchi Karimov (2023) tadqiqotlarida universitetlarning ijtimoiy media reklama byudjetlari va talabalar sonining ortishi o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilgan. Uning tadqiqotlari natijalari shuni ko'rsatadiki, universitetlar SMM strategiyalariga mablag' ajratgan sari, abituriyentlar sonining ortishi kuzatiladi. Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing, ayniqsa, ijtimoiy media marketing oliy ta'lim muassasalari uchun muhim strategik vosita hisoblanadi. Xalqaro tadqiqotlarda universitetlarning ijtimoiy media orqali samarali brend yaratishi va talabalar bilan muloqotni yaxshilashi ta'kidlangan bo'lsa, mahalliy tadqiqotlar O'zbekiston sharoitida ijtimoiy media marketingning samaradorligini tasdiqlaydi. Shu sababli, universitetlar uchun ijtimoiy media marketing strategiyalarini takomillashtirish va ularning iqtisodiy samaradorligini oshirish istiqbolli yo'nalish hisoblanadi.

TAHLIL VA NATIJALARI

Raqamli marketing (Digital Marketing) – bu internet va zamonaviy texnologiyalar yordamida mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish strategiyasi bo'lib, an'anaviy reklama usullariga nisbatan ancha tejamkor va samarali hisoblanadi (Kotler & Kartajaya, 2017). Oliy ta'lim muassasalari uchun raqamli marketing quyidagi asosiy

jihatlar bilan ahamiyatlidir. Brend imijini oshirish – universitetlarni xalqaro miqyosda tanitish, talabalar jalb qilish – milliy va xalqaro talabalar uchun universitetlarni jozibador qilish, ilmiy natijalarni targ‘ib qilish – professor-o‘qituvchilar va tadqiqotchilarning ishlarini keng auditoriyaga yetkazish, bitiruvchilar bilan aloqani saqlash – universitetning sobiq talabalari bilan hamkorlikni davom ettirish kabilar alohida ahamiyat kasb-etib kelmoqda.

Oliy ta’lim muassasalari uchun eng samarali raqamli marketing vositalarga ijtimoiy media marketing (SMM) – Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube va TikTok kabi platformalar orqali maqsadli auditoriya bilan aloqani mustahkamlash, qidiruv tizimlari marketingi (SEM va SEO) – universitet veb-saytining Google, Bing kabi qidiruv tizimlarida yuqori o‘rin egallashini ta’minlash, E-mail marketing – talabalar va bitiruvchilar bilan doimiy muloqot o‘rnatish, kontent marketing – blog postlari, ilmiy maqolalar, videodarsliklar va interaktiv media orqali universitetning nufuzini oshirish kabilar kiradi.

1-jadval

Oliy ta’lim muassasalarida ijtimoiy media platformalaridan foydalanish

Ijtimoiy media platformasi	Foydalanish foizi (%)	Asosiy maqsad
Facebook	92	Talabalar bilan aloqa
Instagram	85	Marketing va brend yaratish
LinkedIn	78	Professional hamkorlik
Twitter	65	Yangiliklar va tadbirlarni yoritish
YouTube	88	O‘quv kontent yaratish
TikTok	50	Yosh avlodni jalb qilish

Ushbu jadval oliy ta’lim muassasalarida ijtimoiy media platformalaridan foydalanish bo‘yicha tahlilni ko‘rsatadi. Facebook (92%) va YouTube (88%) eng ko‘p ishlatiladigan platformalar bo‘lib, ular mos ravishda talabalar bilan aloqa va o‘quv kontent yaratish uchun ishlatiladi. Instagram (85%) marketing va brend yaratish uchun, LinkedIn (78%) esa professional hamkorlik uchun qo‘llaniladi. Twitter (65%) yangiliklar va tadbirlarni yoritishda, TikTok (50%) esa yosh avlodni jalb qilishda qo‘llaniladi. Umuman olganda, oliy ta’lim muassasalari ijtimoiy tarmoqlardan turli maqsadlarda samarali foydalanmoqda.

Ijtimoiy media platformalari oliy ta’lim muassasalari uchun auditoriyaga yetib borishning eng tezkor va samarali usuliga aylandi. Tadqiqotlarga ko‘ra, AQShdagi universitetlarning 90% dan ortig‘i ijtimoiy tarmoqlarda faol hisoblanadi (Chauhan, 2020). Universitetlar ijtimoiy media orqali o‘z maqsadli auditoriyalariga Instagram va TikTok, LinkedIn va Twitter, YouTube va Facebook kabi yo‘llar bilan yetib boradi. Yosh avlod talabalar uchun vizual kontent va interaktiv reklama orqali jalb qilish, ilmiy va professional muhitda universitetni targ‘ib qilish, ma’lumotli videolar, onlayn vebinarlar va universitet hayotidan lavhalarni taqdim etish shular jumlasidandir.

2-jadval
Xorijiy universitetlarning raqamli marketing strategiyalari

Universitet	Asosiy platformalar	Strategik yondashuv
Harvard University	Instagram, Facebook	Talabalar hayotini targ'ib qilish, jonli efirlar
Stanford University	Twitter, LinkedIn	Ilmiy maqolalar va texnologik yangiliklar
Oxford University	YouTube, Instagram	Onlayn darslar va ilmiy bloglar
Cambridge University	LinkedIn, YouTube	Bitiruvchilar tarmog'ini rivojlantirish
MIT	Twitter, YouTube	Ilmiy va texnik yutuqlarni targ'ib qilish

2-jadvaldan ko'rinib turibdiki, yetakchi universitetlar ijtimoiy media platformalaridan turli strategik maqsadlarda foydalanmoqda. Harvard va Oxford universitetlari Instagram va YouTube orqali talabalar hayotini targ'ib qilish hamda onlayn darslar e'lon qilishga urg'u beradi. Stanford va MIT esa Twitter va LinkedIn orqali ilmiy maqolalar, texnologik yutuqlar va innovatsiyalarni targ'ib etadi. Cambridge esa LinkedIn va YouTube orqali bitiruvchilar tarmog'ini rivojlantirishga e'tibor qaratadi. Umuman olganda, universitetlar ijtimoiy tarmoqlardan ta'lim, ilmiy yutuqlar va universitet brendini rivojlantirish uchun faol foydalanmoqda.

Ijtimoiy media marketing an'anaviy reklama usullariga nisbatan ancha tejamkor va samarali hisoblanadi. Masalan, Harvard University o'zining Instagram sahifasida maqsadli kontent yaratish orqali har yili minglab xalqaro talabalarni jalb etmoqda. University of Cambridge esa YouTube va LinkedIn'da ilmiy va akademik videolarni joylashtirish orqali ta'lim brendini mustahkamlashga erishgan. Targeting (maqsadli auditoriyaga yo'naltirish) – potensial talabalar uchun maxsus reklama kampaniyalarini o'tkazish kerak. Influencer marketing – universitet bitiruvchilari va talabalar orqali universitetni targ'ib qilish lozim. Foydalanuvchi tajribasiga asoslangan marketing – talabalar va o'qituvchilar haqidagi real voqealarni targ'ib qilish kerak.

3-jadval
O'zbekiston universitetlarida ijtimoiy media marketingdan foydalanish

Universitet	Asosiy platformalar	Marketing strategiyasi
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti	Facebook, YouTube	Rasmiy tadbirlar va e'lonlar
O'zbekiston Milliy universiteti	Instagram, Facebook	Talabalarning faolligini yoritish
TATU (Axborot texnologiyalari universiteti)	YouTube, LinkedIn	Texnologik yutuqlarni targ'ib qilish
Samarqand davlat universiteti	Facebook, Instagram	Madaniy va ilmiy tadbirlarni yoritish

3-jadvaldan ko‘rinib turibdiki, O‘zbekiston universitetlari ijtimoiy media marketingidan turli strategik maqsadlarda foydalanmoqda. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Facebook va YouTube orqali rasmiy tadbirlar va e‘lonlarni yetkazishga e‘tibor qaratadi. O‘zbekiston Milliy universiteti Instagram va Facebook orqali talabalar faolligini oshirishga harakat qiladi. TATU texnologik yutuqlarni YouTube va LinkedIn orqali targ‘ib etsa, Samarqand davlat universiteti madaniy va ilmiy tadbirlarni yoritish uchun Facebook va Instagramdan foydalanadi. Umuman olganda, universitetlar ijtimoiy tarmoqlardan o‘z brendini rivojlantirish va ta‘lim jarayonlarini ommalashtirish uchun samarali foydalanmoqda.

Raqamli texnologiyalar va internetning keng joriy etilishi ta‘lim tizimiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatmoqda. Oliy ta‘lim muassasalari (OTM) bugungi kunda talabalar, bitiruvchilar va keng auditoriya bilan samarali muloqot o‘rnatish uchun raqamli marketing vositalaridan foydalanmoqda. Ushbu jarayonda ijtimoiy media marketing (SMM) muhim rol o‘ynaydi. OTMlar o‘z ta‘lim xizmatlarini keng targ‘ib qilish, xalqaro miqyosda o‘z brendini shakllantirish, bo‘lajak talabalarni jalb qilish hamda ilmiy tadqiqot natijalarini ommalashtirish uchun ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanishga oladi.

Xalqaro tajribada yetakchi universitetlar raqamli marketing strategiyalaridan foydalangan holda o‘z ta‘lim brendini rivojlantirib, talabalar oqimini ko‘paytirishga erishmoqda. Masalan, Harvard University, Oxford University va MIT kabi nufuzli universitetlar Facebook, LinkedIn, Instagram va YouTube orqali o‘z auditoriyalari bilan faol muloqot olib borishadi.

Oliy ta‘lim muassasalarida raqamli marketing vositalari, ayniqsa, ijtimoiy media marketingning qo‘llanilishi ta‘lim jarayonlarini modernizatsiya qilish va universitetlarning global maydonda raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ushbu marketing strategiyalari oliy ta‘lim muassasalarining brendini shakllantirish, talabalar va abituriyentlarni jalb qilish, ilmiy va ta‘limiy kontentni keng auditoriyaga yetkazish hamda ta‘lim tizimining iqtisodiy samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan qaralganda, ijtimoiy media marketing universitetlarning auditoriya qamrovini kengaytirish orqali ta‘lim xizmatlariga talabni oshiradi, interaktiv platformalar yordamida talabalar va o‘qituvchilar o‘rtasidagi aloqani mustahkamlaydi, ilmiy va innovatsion faoliyatni ommalashtirish orqali universitetlarning xalqaro nufuzini oshiradi, ta‘lim jarayonlarining iqtisodiy samaradorligini ta‘minlab, universitetlarni o‘zini o‘zi moliyalashtirish tizimiga bosqichma-bosqich o‘tkazish imkonini yaratadi. Biroq, ijtimoiy media marketingdan foydalanishda ba‘zi muammolar mavjud bo‘lib, ularga marketing strategiyalarining yetarlicha rivojlanmagani, kontent sifatining pastligi va texnologik imkoniyatlarning cheklanganligi kiradi.

Natijada ushbu jarayonni takomillashtirish uchun quyidagi takliflarni ishlab chiqdik:

- Ijtimoiy media marketing strategiyalarini takomillashtirish. Bu jarayonda universitetlar o‘z marketing strategiyalarini raqamli platformalar uchun moslashtirishi,

ya'ni ijtimoiy media vositalari orqali nishon auditoriya bilan samarali ishlash uchun aniq reja ishlab chiqishi lozim. Har bir universitet o'ziga xos kontent strategiyasini ishlab chiqib, maqsadli auditoriyasiga mos keladigan formatlardan foydalanishi kerak (masalan, YouTube uchun video darslar, Instagram va TikTok uchun vizual materiallar).

- Sifatli kontent yaratish va diversifikatsiya qilish. Bunda holatlarda universitetlar o'zlarining ijtimoiy media platformalarida interaktiv va innovatsion kontent (jonli efirlar, ilmiy maqolalar, talabalar hayoti haqidagi videolar) orqali foydalanuvchilarni jalb qilishlari kerak. Infografikalar, qisqa videolar, blog postlar va podkastlar kabi turli formatlardan foydalanish orqali ta'limiy materiallar keng tarqaladi.

- Talabalar va o'qituvchilarning ishtirokini oshirish. Buning uchun ijtimoiy tarmoqlarda universitet va talabalar o'rtasidagi aloqani kuchaytirish uchun maxsus loyihalar va tanlovlar tashkil etish tavsiya etiladi. Ilmiy va akademik sohadagi muvaffaqiyatlarni ta'kidlab, o'qituvchilar va talabalarining fikr-mulohazalarini e'tiborga olish orqali brend imijini oshirish lozim.

- Raqamli reklama va targ'ibot kampaniyalaridan foydalanish. Bunday holatlarda universitetlar ijtimoiy media platformalarida pullik reklama xizmatlaridan foydalanib, o'z ta'lim dasturlarini ommalashtirishlari lozim. Google Ads, Facebook Ads va boshqa raqamli marketing vositalari orqali ta'lim xizmatlarini targ'ib qilish universitetning xalqaro miqyosdagi qamrovini kengaytirishga yordam beradi.

- Raqamli savodxonlikni oshirish va kadrlar tayyorlash. Bunda holatlarda universitet xodimlari va marketing bo'limlari uchun raqamli marketing va ijtimoiy media strategiyalarini rivojlantirish bo'yicha maxsus trening va seminarlar o'tkazish zarur. Talabalarga raqamli marketolog sifatida rivojlanish imkoniyatini yaratish, ya'ni ularni universitetning marketing faoliyatiga jalb qilish tavsiya etiladi. Universitetlar o'z veb-saytlari va ijtimoiy media platformalarining funksional imkoniyatlarini oshirib, qulay va foydalanuvchilarga mos interfeys yaratishlari lozim. Sun'iy intellekt (AI) va Big data tahlillari auditoriyani yaxshiroq tushunish hamda samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishga yordam beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Oliy ta'lim muassasalarida ijtimoiy media marketingdan foydalanish zamonaviy ta'lim tizimini rivojlantirish, iqtisodiy samaradorlikni oshirish va xalqaro maydonda raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun muhim vosita hisoblanadi. Shu sababli, universitetlar ijtimoiy media marketing strategiyalarini yanada takomillashtirib, sifatli kontent yaratish, interaktiv muloqot o'rnatish va raqamli texnologiyalarni faol qo'llashga e'tibor qaratishlari lozim. Bu esa oliy ta'lim muassasalarining jozibadorligini oshirib, ta'lim xizmatlarining barqarorligini ta'minlashga yordam beradi. Ijtimoiy media marketing OTMlar uchun talabalar jalb qilish, ta'lim brendini oshirish va iqtisodiy samaradorlikni ta'minlash uchun strategik vosita hisoblanadi. Xorijiy universitetlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, SMM universitetning xalqaro tan olinishi va iqtisodiy mustahkamlanishida muhim rol o'ynaydi. O'zbekiston

universitetlari ushbu yondashuvni keng joriy etish orqali xalqaro miqyosdagi nufuzini oshiradi. .

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kotler, P. & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
2. Chauhan, R. (2020). *Digital Marketing Strategies in Higher Education*. Springer.
3. Kaplan, A. & Haenlein, M. (2019). *Social Media Marketing in Education*. Harvard Business Review.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
6. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
7. Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
8. Zarrella, D. (2013). *The Social Media Marketing Book*. O’Reilly Media.
9. World Economic Forum (2022). *The Future of Digital Economy and Education*.
10. Statista (2023). *Global Social Media Usage Trends in Higher Education*.
11. Benedikt, E. (2020). Digital Transformation in Education: The Role of Social Media. *Journal of Digital Innovation*, 15(3), 45-60.
12. Orlov V. et al. The Problem of Decentralization of Public Power in the Context of Territorial’s Independence //III International Scientific Congress Society of Ambient Intelligence 2020 (ISCSAI 2020). – Atlantis Press, 2020. – C. 370-377.
13. Khamidov O. Improving management of ecological tourism development in Uzbekistan: Problems and solutions //Tashkent: Economics publishing house. – 2016.
14. Tadjieva S. et al. Trajectory of economic development of Bukhara region during digitalization //E3S Web of Conferences. – EDP Sciences, 2023. – T. 403. – C. 08027.
15. Khamidov O. Improving management of ecological tourism development in Uzbekistan: Problems and solutions //Tashkent: Economics publishing house. – 2016.
16. Bakhtiyorova N. Methods of avoiding advertising in social networks of respondents in Uzbekistan //Pedagogical sciences and teaching methods. – 2022. – T. 2. – №. 17. – C. 107-110.
17. Khamidov O., Khayrullaeva N. Improving management mechanisms for ecotourism in Uzbekistan // " Экономика и туризм" международный научно-инновационный журнал. – 2021. – Т. 1. – №. 1.
18. Bakhtiyorova N. Advertising strategies in social networks (by the example of “Uzum Market” LLC) //Galaxy International Interdisciplinary Research Journal. – 2023. – Т. 11. – №. 5. – C. 381-384.

19. Хамидов О. Х. Выбор конкурентной стратегии предприятия на рынке туристских услуг Узбекистана. Канд. дисс //Канд. дисс. Самарканд. – 2006.
20. Bakhtiyorova N. The study on social media ad avoidance methods and their correlation with age, gender and education level of respondents from Uzbekistan //" Экономика и туризм" международный научно-инновационной журнал. – 2022. – Т. 6. – №. 8.
21. Khamidov O. Sovershenstvovanie mekhanizma upravleniya razvitiem ekoturizma v Uzbekistane: avtoref. diss. d-ra. ekon. nauk. – 2017.
22. Bakhtiyorova N. Foreign research on advertising placement strategies and avoidance of advertising in social networks //Innovation in the modern education system. – 2022. – Т. 2. – №. 24. – С. 219-223.
23. Хамидов О. Новый этап развития туризма в Узбекистане: актуальные проблемы и перспективы //Мировые научные новости.[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2017/08/WSN-863-2017-134-149.pdf>/(дата обращения: 17.07.2019). – 2017.
24. Khurramov O. K., Sh F. S. Social Media Marketing-an effective tool for modern internet marketing //Мировая наука. – 2019. – №. 4 (25). – С. 511-514.
25. Хамидов О. Х. Перспективы привлечения инвестиций в гостиничную индустрию //Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2014. – №. 18. – С. 153-156.
26. Khamidov O. K., Jalilovich R. J. Implementing economic clustering in Uzbekistan's tourism industry //Middle European Scientific Bulletin. – 2021. – Т. 12. – С. 103-119.



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
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, fevral, 2-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: [@marketinjournlbot](https://t.me/marketinjournlbot)
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**. ГOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**