

MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



RAQAMLI
MARKETING
SAVDO
BIZNES
TARAQIYOT
INNOVATSIYA
WATUJ
BANDUJ

№7 – SON

2025-YIL, IYUL

9710 xalqaro daraja



№240874



ISSN: 3060-4621



OPEN  ACCESS



Marketing

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

ELEKTRON NASHR. 31 IYUL, 2025-YIL

JURNALNING MAQSADI

Tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, echimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

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

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tdiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

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

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori;

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU Marketing kafedrasini mudiri;

Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NaMTI Marketing kafedrasini professori;

Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich, i.f.d., prof., TDIU Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi;

Zarova Elena Viktorovna, i.f.d., G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti professori, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi

Akramov Tohir Abdurahmonovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi, i.f.n., dots., TDIU Kengash kotibi;

Sobirov Azizbek Avazbekovich, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU Departament boshlig'i;

Musyeva Shoirazimovna, i.f.n., SamISI Marketing kafedrasini professori;

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Djurabayev Otabek Djurabayevich, i.f.d., TDIU Innovatsion menejment kafedrasini dotsenti;

Karimova Shirin Zoxid qizi, PhD, TDIU Axborot texnologiyalari kafedrasini katta o'qituvchisi;

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich, DSc., Namangan muhandislik-qurilish instituti dotsenti;

Fayzullayev Javlonbek Sultonovich, DSc., TDIU, Yashil iqtisodiyot kafedrasini dotsenti;

Aliyev Yashnarjon Egamberdiyevich, DSc., TDIU, "Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik" kafedrasini professori

Bobojonov Azizjon Babaxanovich, DSc, TDIU, "Raqamli iqtisodiyot" kafedrasini dotsenti

Allayarov Shamsiddin Amanullayevich, DSc, prof., TDIU, "Savdo ishi" kafedrasini mudiri

Jumayev Olimjon Sadulloevich, DSc, Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi direktori

Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich, PhD., TDIU Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari fakulteti dekan muovini

Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti "Menejment va marketing" kafedrasini mudiri

Kucharov Abrorjon Sobirjanovich, TDIU biznes boshqaruvi va logistika kafedrasini professori

Tuychiyev Alisher Jurayevich, Alfraganus University "Iqtisodiyot" fakulteti dekani professor

Nazarova Ra'no Rustamovna, TDIU "Yashil" iqtisodiyot kafedrasini mudiri, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Usmonov Bunyod Aktam o'g'li, PhD, TDIU Moliyaviy tahlil kafedrasini v.b.dotsenti;

Dehqonov Burxon Rustamovich, PhD., TDIU Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo'limi bosh mutaxassisi;

Turobova Hulkar Rustamovna, PhD., BuxDU, Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrasini dotsenti;

Elektron nashr 372 sahifa. E'lon qilishga 2025-yil 31-iyulda ruxsat etildi

MUNDARIJA

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ СРЕДСТВ.....	6
Икрамов Мурат Акрамович, Юлдашев Жамшид Аббарович	
KOMPANIYALAR EKOMARKETING STRATEGIYASIDA “YASHIL” BRENDING TENDENSIYALARI.....	13
Sa’dulloyev Habibullo Ibodullo o‘g‘li	
МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К РЕШЕНИЮ ЗАДАЧ УСТОЙЧИВОГО УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ	21
Ренкер Клеменс, Багиев Георгий Леонидович, Икрамов Мурат Акрамович	
XORAZM VILOYATIDA SANOATNING TARKIBIY TUZILISHI VA UNING DINAMIKASI TAHLILI.....	29
Ibragimov Jaxongir Baxodirovich	
O‘ZBEKISTONNING INVESTITSION JOZIBADORLIGI YUQORI BO‘LGAN HUDUDLARIDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISH TENDENSIYALARI.....	36
Astanov Sherzod Rustamovich	
HALOL STANDARTLARINING MAZMUN-MOHİYATI, ASOSIY TALABLARI VA IJTIMOİY-IQTISODIY TUSHUNCHALARI	45
Azizova Saodat Xabibulloyevna	
QURITILGAN MEVALAR EKSPORTIDA MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA QIYMAT ZANJIRINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI.....	56
Yunusov Baxodir Marisovich	
KORXONA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHGA YO‘NALTIRILGAN STRATEGIK MARKETING YONDSHAUVLARI.....	64
Xidirov Sherzod Olimovich	
BIZNES JARAYONLARNING LOGISTIKA AUTSORSINGI	70
Uzaqov Ortik Shaymardanovich	
O‘ZBEKISTONNING BARQAROR RIVOJLANISH STRATEGIYASINI AMALGA OSHIRISHDA YASHIL MOLIYALASHNING AHAMIYATI VA ISTIQBOLLI YO‘NALISHLARI	78
Oripov Ilhom Abdullayevich	
NAMANGAN VILOYATIDA INVESTITSIYA FAOLIYATINI FAOLLASHTIRISH JARAYONINI MODELLASHTIRISH	90
Inamov Farhodjon Ikrom o‘g‘li	
“YASHIL” SANOAT SIYOSATINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	97
Ismatulloeva Madinabonu Fozil qizi	
TIJORAT BANKLARI FAKTORING XIZMATLARI ASOSIDA KICHIK BIZNESNI MOLIYALASHTIRISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI	108
Jalilov Azizbek Baxodir o‘g‘li	
MINTAQAVIY IJTIMOİY-IQTISODIY TIZIMDA SAMARADORLIK VA SIFATNING O‘ZARO BOG‘LIQLIGI	117
Jumanov Sherzod Norboyevich	
OLIY TA‘LIM MUASSASALARIDA MAQSADLI AUDITORIYANI ANIQLASHDA SUNIY INTELLEKT VOSITALARI VA ULARDA MARKETING STRATEGIYALARINI QO‘LLASH.....	126
Maxmudov Faxriddin Umarovich	

ELEKTRON TIJORATDA TESKARI LOGISTIKANING INNOVATSION MODELLARINI QO‘LLASH ORQALI SAMARADORLIKNI OSHIRISH YO‘LLARI.....	134
Maxmudov Lazizbek Ubaydullo o‘g‘li	
MINTAQADA QURILISH ISHLARI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING EKONOMETRIK MODELLARI	150
Jumanov Sherzod Norboyevich	
FROM PARTNERSHIP TO STRATEGIC ALLIANCE: MAPPING FUTURE COLLABORATION BETWEEN INDIA AND UZBEKISTAN	159
Abror Kucharov, Jyoti Meshram	
OLIY TA‘LIM MUASSASALARINI BOSHQARISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	167
Alimardonov Asrorjon Alimardonovich	
ZIYORAT TURIZMI BO‘YICHA XALQARO TAJRIBALAR VA ULARDAN O‘ZBEKISTON TURIZMINI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQUISHDA FOYDALANISH IMKONIYATLARI	176
Salomov Temurbek Boburmirzo o‘g‘li	
O‘ZBEKISTON AGROSANOAT ZANJIRLARIDA SIFAT MENEJMENTI TIZIMLARINI JORIY ETISHGA TASHQI MUHIT OMILLARI TA‘SIRINI KOMPLEKS BAHOLASH	180
Djumayev Asror Almamatovich	
TRANSPORT – EKSPEDITSIYA XIZMATLARI BOZORIDA MARKETING KONSEPTSIYASI	190
Ergasheva Muxabbat Abdusamatovna	
SOG‘LIQNI SAQLASH TA‘LIM MUASSASALARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNING ROLI	198
Jonibekov Jasurbek Jonibekovich	
IMPROVING THE EFFICIENCY OF LOGISTICS SERVICES IN FREE ECONOMIC ZONES. STRATEGIC CONCEPT ON THE EXAMPLE OF JIZZAK FEZ	204
Mukhiddinov Muminjon Shavkiddin ugli	
SIFAT MENEJMENTI TIZIMINI JORIY ETISHNING TIBBIYOT OLIY TA‘LIM MUASSASASALARI TA‘LIM SIFATIGA TA‘SIRI.....	213
Nazarova Fotima Xakimovna, Jonibekov Jasurbek Jonibekovich	
MAKROIQTISODIYOTDA ISTE‘MOL TALABI NAZARIYASI VA UNING MARKETING TADQIQOTLARIDA QO‘LLANILISHI.....	219
Rustamov Narzillo Istamovich	
O‘ZBEKISTON QISHLOQ XO‘JALIGIDA MOLIYAVIY TAHDIDLARNI BOSHQARISHDA BILIMLAR DARAJASINING ROLI	227
Sadibaqosov Suxrob Toshpo‘lot o‘g‘li	
XORAZM VILOYATI IQTISODIYOTI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA INVESTITSION OMILLARNING TA‘SIRINI BAHOLASH VA RIVOJLANTIRISH YO‘NALISHLARI	235
Sapayeva Fazilat Norbayevna	
MODALAR BIZNESIDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISH ISTIQBOLLARI.....	241
Ziyayeva Shahlo Shoakbar qizi, Yuldasheva Dilorom Shaxzod qizi	
TIJORAT BANKLARIDA KOMPLAYENS NAZORAT TIZIMINI TASHKIL ETISHNING HUQUQIY ASOSLARI	248
Tuychiyev Alisher Jurayevich, Kurbanbayeva Zuxra Abduraxmon qizi	
СТИМУЛИРОВАНИЕ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ УЗБЕКИСТАНА: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	257
Матлюбов Хуршид Жамшидович	

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА И КИТАЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	266
Самединов Тимур	
OLIY TA'LIM MUASSASALARINI RAQAMLASHTIRISH JARAYONIDA BIG DATA TEXNOLOGIYALARI ASOSIDA TALABA FIKRLARINI TAHLIL QILISH VA MARKETING STRATEGIYASINI OPTIMALLASHTIRISH	279
Akbarov Nodir Gafurovich	
BANK XIZMATLARI MARKETINGIDA SUN'IY INTELLEKTNI QO'LLASHNING INNOVATSION IMKONIYATLARI VA RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI.....	287
Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich	
OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA MARKETING FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH INNOVATSION YONDASHUVLAR VA INTEGRATSIYALASHGAN BOSHQARUV METODOLOGIYASI.....	295
Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi	
KORXONALARDA RAQOBAT RAZVEDKASI TIZIMIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISHGA QARATILGAN METODOLOGIK YONDASHUVLARNI RIVOJLANTIRISH	304
Tursunxo'jayev Sardor Jamoliddin o'g'li	
ZIYORAT TURIZMI BO'YICHA XALQARO TAJRIBALAR VA ULARDAN O'ZBEKISTON TURIZMINI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISHDA FOYDALANISH IMKONIYATLARI	311
Salomov Temurbek Boburmirzo o'g'li	
ISHLAB CHIQARISH KORXONALARIDA MODDIY OQIMNI BOSHQARISHDA LOGISTIKA XIZMATINI RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY-TASHKILIY MEXANIZMI	315
Maxmidov Shirinboy Botirovich	
UZOQ MUDDATLI AKTIVLARNING NAZARIY MASALALARI	322
Gozieva Mokhira Rustamovna	
YASHIL IQTISODIYOT VA BARQAROR RIVOJLANISH	330
Turobjanov Murodjon Maxammadjanovich	
BOJXONA TIZIMIDA TRANSPORT LOGISTIKASINI RIVOJLANTIRISHNING AHAMIYATI VA UNI RIVOJLANTIRISH YO'NALISHLARI	335
Kucharov Abror Sabirjanovich, Alijanova Komila Toxir kizi	
AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA BYUDJETLASHTIRISHDAN FOYDALANGAN HOLDA BOSHQARUV TIZIMINI SHAKLLANTIRISH YO'LLARI	344
Sobirov Shoyadbek Kurbonaliyevich	
O'ZBEKISTON OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA RAQAMLI MARKETINGDA SUN'IY INTELLEKT	352
Sadikov Shoxrux Shuxratovich	
AVTOMOBIL SANOATIDA EKSPORT HAJMINI OSHIRISHDA XALQARO MARKETING STRATEGIYASI AHAMIYATI.....	358
Akramov Tohir Abdirahmonovich	
MINTAQALAR INVESTITSION SALOHİYATINI SHAKLLANTIRISHNING INSTITUTIONAL ASOSLARI.....	364
Qobilov Anvar Eshpo'lotovich	

OLIIY TA'LIM MUASSASALARINI RAQAMLASHTIRISH JARAYONIDA BIG DATA TEXNOLOGIYALARI ASOSIDA TALABA FIKRLARINI TAHLIL QILISH VA MARKETING STRATEGIYASINI OPTIMALLASHTIRISH

Akbarov Nodir Gafurovich

TDIU, Raqamli iqtisodiyot fakulteti dekani, PhD, dotsent

Annotatsiya

Tadqiqotda oliy ta'lim muassasalarida raqamli transformatsiya jarayonida talabalar fikrlari Big Data texnologiyalari asosida tahlil qilindi. Ma'lumotlar onlayn platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va so'rovnomalar orqali yig'ildi. Sentiment tahlili, mavzu modellashtirish va SWOT tahlili yordamida asosiy muammolar va imkoniyatlar aniqlandi. Natijalar universitetlar uchun raqamli xizmatlarni rivojlantirish, talaba qoniqishini oshirish va marketing strategiyasini takomillashtirishga asos yaratdi.

Kalit so'zlar: raqamli transformatsiya, Big Data, sentiment tahlili, mavzu modellashtirish, SWOT tahlili, oliy ta'lim.

Аннотация

В исследовании проанализированы мнения студентов в процессе цифровой трансформации высших учебных заведений с использованием технологий Big Data. Данные были собраны через онлайн-платформы, социальные сети и опросы. С помощью анализа тональности, тематического моделирования и SWOT-анализа выявлены основные проблемы и возможности. Результаты послужили основой для развития цифровых сервисов, повышения удовлетворенности студентов и совершенствования маркетинговых стратегий университетов.

Ключевые слова: цифровая трансформация, Big Data, анализ тональности, тематическое моделирование, SWOT-анализ, высшее образование.

Abstract

The study analyzes students' opinions during the digital transformation of higher education institutions using Big Data technologies. Data were collected from online platforms, social networks, and surveys. Sentiment analysis, topic modeling, and SWOT analysis were applied to identify key challenges and opportunities. The findings provide a basis for improving digital services, enhancing student satisfaction, and optimizing marketing strategies for universities.

Keywords: digital transformation, Big Data, sentiment analysis, topic modeling, SWOT analysis, higher education.

KIRISH

Raqamli texnologiyalarni ta'lim jarayoniga integratsiya qilish oliy ta'lim tizimida keng imkoniyatlar yaratib, ta'lim sifatini oshirish, talabalar ehtiyojlarini chuqurroq anglash va universitetlarning raqobatbardoshligini mustahkamlashga xizmat qilmoqda. Universitetlar uchun raqamli transformatsiya o'qitish jarayonini yanada moslashuvchan qilish, interaktiv metodlarni keng joriy etish va talabalar bilan samarali

muloqotni yo'lga qo'yishda muhim ahamiyatga ega. Raqamli platformalar, onlayn resurslar va ma'lumotlarga asoslangan yondashuvlar talabalarga qulay va zamonaviy ta'lim muhitini taqdim etish bilan birga, universitetlarning brend obro'sini mustahkamlashga ham yordam beradi.

Talabalar fikrlarini tizimli o'rganish universitetlarga o'z xizmatlarini takomillashtirish va qarorlar qabul qilishda aniq ma'lumotlarga tayangan holda harakat qilish imkonini beradi. Big Data texnologiyalari, sentiment tahlili va mavzu modellashtirish kabi usullar katta hajmdagi matnli ma'lumotlarni samarali qayta ishlash va asosiy mavzularni aniqlashda keng imkoniyat yaratadi. Ushbu yondashuv talabalarining qoniqish darajasi, ehtiyojlari va takliflarini aniqlash orqali ta'lim jarayonini yanada mukammallashtirishga zamin yaratadi.

Mazkur tadqiqot talabalarining fikrlarini tahlil qilish orqali universitetlarning kuchli va zaif tomonlarini, mavjud imkoniyatlar hamda xavf-xatarlarni baholashga qaratilgan. Olingan natijalar asosida universitetlar uchun ma'lumotlarga tayangan marketing strategiyasini ishlab chiqish, brend imijini rivojlantirish va raqamli xizmatlarni yanada takomillashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqish imkoniyati yaratiladi. Shu orqali raqamli transformatsiya nafaqat ta'lim sifatini oshirishga, balki talabalarining sodiqligini kuchaytirishga va universitetlarning barqaror rivojlanishiga hissa qo'shadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Oliy ta'lim muassasalarida raqamli transformatsiya jarayonlari so'nggi yillarda tez sur'atlarda rivojlanib, ta'lim sifatini oshirish, talabalar bilan samarali kommunikatsiya o'rnatish va universitetlarning raqobatbardoshligini kuchaytirish bo'yicha muhim o'rin tutmoqda. Ko'plab tadqiqotlar raqamli texnologiyalarni joriy etish orqali o'quv jarayonini yanada moslashuvchan qilish va talabalarining ishtirokini oshirish mumkinligini ta'kidlaydi [1]. O'qituvchilarning innovatsion pedagogik metodlardan foydalanishi, onlayn ta'lim resurslarining mavjudligi va qulay interfeysga ega raqamli platformalar talabalarda ijobiy taassurot uyg'otadi va universitet imijini mustahkamlashga xizmat qiladi [1].

Talabalar fikrlarini tahlil qilish ularning ehtiyojlarini aniqlash, ta'lim jarayonida duch kelayotgan muammolarni aniqlash va xizmatlarni takomillashtirishda muhim ahamiyatga ega. Ayrim tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, talabalar fikrlarini muntazam ravishda o'rganish o'qitish sifatini oshirish, interaktiv usullarni kengaytirish hamda raqamli resurslardan samarali foydalanishga zamin yaratadi [3]. Shu jihatdan, talabalar sharhlarini tahlil qilish ularning qoniqish darajasini baholash va ular uchun qulay bo'lgan xizmatlarni rivojlantirish imkonini beradi [5].

Big Data texnologiyalaridan foydalanish esa katta hajmdagi matnli ma'lumotlarni qisqa vaqt ichida qayta ishlash va asosiy mavzularni aniqlash imkonini beradi [11]. Mavzu modellashtirish (Topic Modeling – LDA) usuli talabalar sharhlaridan eng ko'p uchraydigan mavzularni aniqlash va ularni ahamiyati bo'yicha tartiblashda samarali usul sifatida qo'llaniladi. O'qitish sifati, raqamli xizmatlarning qulayligi, onlayn resurslarning yetarliligi, universitet imiji va talabalar bilan kommunikatsiya kabi

mavzular oliy ta'limda raqamli xizmatlarning rivojlanish darajasi bilan bevosita bog'liq ekani aniqlangan [3], [5], [11].

Raqamli transformatsiya jarayonida universitetlarning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash, imkoniyatlar va xavf-xatarlarni baholash muhim strategik ahamiyatga ega. SWOT tahlili bu jarayonda keng qo'llaniladigan yondashuv bo'lib, u universitetlarning mavjud resurslari va rivojlanish yo'nalishlarini tizimli tarzda baholash imkonini beradi [1], [3], [5], [6]. Kuchli tomonlarga ilg'or pedagogik metodlar va interaktiv dars usullaridan foydalanish kiradi. Zaif tomonlar esa texnik nosozliklar va xizmatlarning yetarlicha integratsiyalanmaganligi bilan bog'liq bo'lsa, imkoniyatlar ijtimoiy media platformalaridan samarali foydalanish va talabalar fikrlarini real vaqt rejimida tahlil qilish bilan izohlanadi. Xavf-xatarlar esa raqamli infratuzilmaning rivojlanish darajasi va kuchli raqobat bilan bog'liq [6].

Boshqa tadqiqotlar esa universitet imiji va talabalar qoniqishi o'rtasida bevosita bog'liqlik borligini ta'kidlaydi. Kuchli brend imiji va ijtimoiy media faolligi talabalar qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi [7]. Shu bilan birga, moslashuvchan o'qitish strategiyalaridan foydalanadigan universitetlarda talabalar akademik natijalari yuqoriroq ekani qayd etilgan [11]. Bu holat talabalarning ehtiyojlariga moslashish, ularning fikrlarini inobatga olish va shaxsiylashtirilgan xizmatlarni rivojlantirish orqali ta'lim sifatini oshirish mumkinligini ko'rsatadi [12], [14].

Shuningdek, so'nggi yillarda raqamli xizmatlarning integratsiyasi va talabalar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan yondashuvlar universitetlar marketing strategiyalarida muhim o'rin egallab kelmoqda. Raqamli platformalarda samarali kommunikatsiya va interaktiv kontent yaratish talabalar bilan o'zaro aloqani kuchaytiradi va ularning universitetga bo'lgan sodiqligini oshiradi [13]. Shu jihatdan, talabalarning fikrlarini muntazam tahlil qilib borish va ularni ta'lim jarayoniga integratsiya qilish universitetning raqamli transformatsiya jarayonida barqaror raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega [14].

METODOLOGIYA

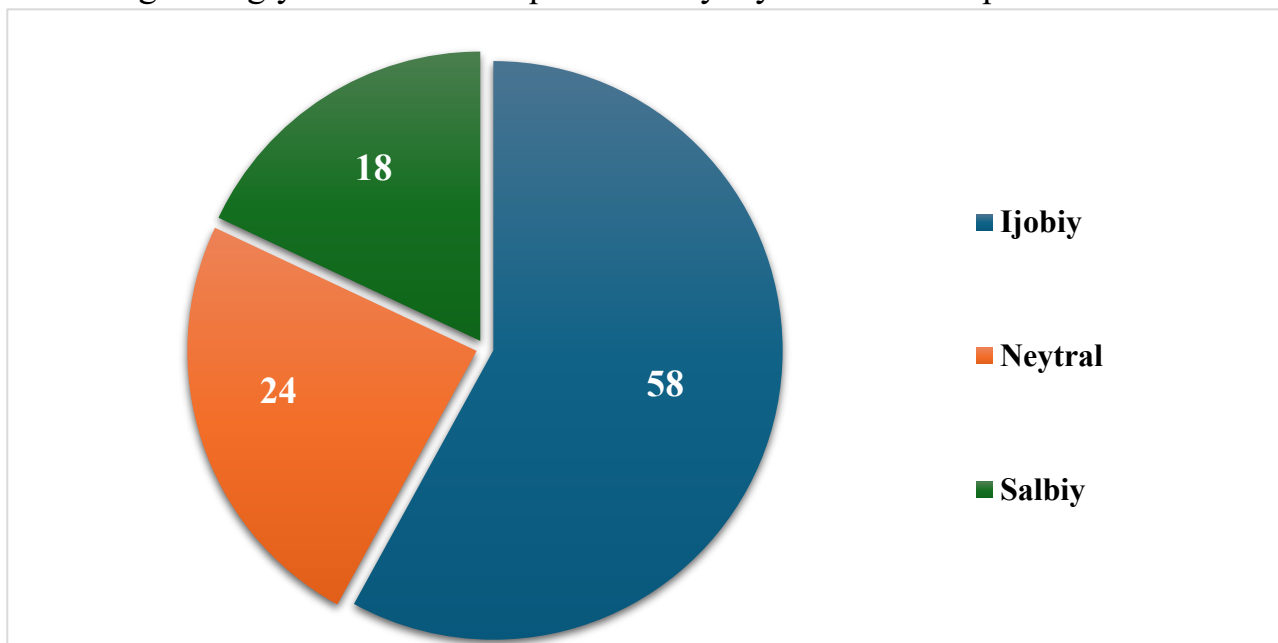
Tadqiqotda universitetlarning onlayn platformalari, ijtimoiy tarmoqlar va so'rovnomalar orqali yig'ilgan talabalar fikrlari asosiy manba bo'ldi. Ushbu ma'lumotlar sentiment tahlili yordamida ijobiy, neytral va salbiy toifalarga ajratildi, mavzu modellashtirish orqali esa eng muhim mavzular aniqlandi. Keyinchalik natijalar SWOT tahlili va statistik baholash bilan birgalikda tahlil qilinib, kuchli va zaif tomonlar, imkoniyatlar hamda xavf-xatarlar belgilandi. Ushbu yondashuv universitet imiji, talabalar qoniqishi va akademik natijalar o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash hamda marketing strategiyasini shakllantirish uchun asos bo'ld

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqotning asosiy maqsadi oliy ta'lim muassasalarida raqamli transformatsiya jarayonida talabalar fikrlarini Big Data texnologiyalari yordamida tahlil qilish va ushbu natijalar asosida samarali marketing strategiyasini ishlab chiqishdan iboratdir. Shu sababli, ma'lumotlarni yig'ish bosqichi tadqiqotning eng muhim qismidir. Bu bosqichda uchta asosiy manbadan foydalanildi: birinchisi – universitetlarning rasmiy

veb-saytlari va raqamli platformalarida mavjud bo'lgan talabalar fikrlari; ikkinchisi – turli ijtimoiy tarmoqlar, xususan, Instagram, Telegram, Facebook va Twitterdagi ochiq izohlar va fikrlar; uchinchisi – talabalar o'rtasida maxsus tayyorlangan so'rovnomalar orqali to'plangan anketaviy ma'lumotlar. Shu tarzda yig'ilgan ma'lumotlar son jihatdan katta hajmga ega bo'lib, umumiy hisobda 12 mingdan ortiq individual fikrlarni o'z ichiga oldi [1],[3],[5],[11].

Ma'lumotlarni tahlil qilishda turli usullar qo'llanildi. Avvalo, sentiment tahlili yordamida fikrlar ijobiy, neytral va salbiy toifalarga ajratildi. Bu bosqich talabalarning universitet, ta'lim sifati va raqamli xizmatlar haqidagi umumiy kayfiyatini aniqlash imkonini berdi. Keyingi bosqichda mavzu modellashtirish (Topic Modeling – LDA) orqali talabalar fikrlarida eng ko'p uchraydigan mavzular ajratib olindi. Bu jarayon talabalarning eng ko'p e'tibor qaratgan masalalarini aniqlash va ular bilan bog'liq muammolar hamda imkoniyatlarni belgilash imkonini berdi. Shu asosda aniqlangan ma'lumotlar SWOT tahliliga asos bo'lib xizmat qildi. Natijalar esa keyinchalik marketing strategiyasini ishlab chiqishda asosiy tayanch sifatida qo'llanildi.



1-rasm. Talabalar fikrlarining sentiment tahlili natijalari [1],[3],[5].

1-rasmda ko'rsatilganidek, talabalarning 58 foizi ijobiy, 24 foizi neytral va 18 foizi salbiy fikr bildirgan. Ijobiy fikrlarning asosiy mazmuni o'quv jarayonining interaktivligi, professor-o'qituvchilarning ilg'or metodlardan foydalanishi va raqamli resurslarning yetarliligi bilan bog'liq bo'ldi. Neytral fikrlar ko'pincha tavsiflovchi bo'lib, talabalar o'z mulohazalarida ta'lim tizimidagi ijobiy va salbiy jihatlar haqida muvozanatli tarzda fikr bildirishgan. Salbiy fikrlarning aksariyati esa texnik nosozliklar, raqamli xizmatlarning yetarlicha integratsiyalanmaganligi va murojaatlarga sust javob qaytarilishi bilan bog'liq edi [11],[12].

Sentiment tahlili talabalarning oliy ta'lim muassasalaridagi umumiy kayfiyatini o'rganishda muhim manba bo'lib, ularning ehtiyojlarini aniqroq tushunishga yordam beradi. Ijobiy fikrlar universitetning kuchli tomonlarini ko'rsatadi, neytral fikrlar

takliflar va tavsiyalarni ifodalaydi, salbiy fikrlar esa takomillashtirish talab qilinadigan sohalarni belgilash imkonini beradi. Shu natijalar keyingi bosqichda mavzu modellashtirish orqali chuqurroq tahlil qilish uchun asos yaratadi.

Mavzu modellashtirish (LDA) yordamida talabalarning fikrlarida uchraydigan eng muhim besh mavzu aniqlandi: o'qitish sifati, raqamli xizmatlardan foydalanish qulayligi, onlayn resurslarning yetarliligi, universitet imiji va talabalar bilan kommunikatsiya[3],[5],[11]. Ushbu mavzular universitetlarning raqamli transformatsiya jarayonida qaysi yo'nalishlarga ustuvor ahamiyat berishi zarurligini ko'rsatadi.

1-jadval.

Mavzu modellashtirish natijalari¹.

Mavzu	Ahamiyati (%)
O'qitish sifati[3]	30
Raqamli xizmatlardan foydalanish qulayligi[5]	25
Onlayn resurslarning yetarliligi[11]	18
Universitet imiji[3]	15
Talabalar bilan kommunikatsiya[5]	12

1-jadval natijalari talabalarning eng ko'p baholagan mavzularini aniq ko'rsatadi. O'qitish sifati birinchi o'rinda turib, bu professor-o'qituvchilarning metodik yondashuvi, ta'lim dasturlarining zamonaviyligi va interaktiv dars metodlaridan foydalanish bilan chambarchas bog'liqdir [2]. Raqamli xizmatlardan foydalanish qulayligi esa talabalar uchun onlayn platformalarning texnik jihatdan barqaror ishlashi va interfeysning qulayligi bilan bevosita bog'liq. Universitet imiji esa talabalar qaror qabul qilish jarayonida katta rol o'ynaydi, chunki brend obro'si va ijtimoiy media faolligi ularning tanlovlariga ta'sir qiladi [7],[12].

Bu natijalar asosida SWOT tahlili amalga oshirildi. SWOT yondashuvi universitetning raqamli transformatsiya jarayonidagi kuchli va zaif tomonlarini aniqlash, imkoniyatlar va xavf-xatarlarni baholash imkonini berdi.

2-jadval dan ko'rinib turibdiki, kuchli tomonlarga ilg'or pedagogik yondashuvlar, interaktiv ta'lim va raqamli resurslarning mavjudligi kiradi[4]. Zaif tomonlar texnik nosozliklar, xizmatlarning yetarlicha integratsiyalanmaganligi hamda talabalar bilan aloqa jarayonida sustlik bo'lishi bilan izohlanadi [11]. Imkoniyatlar sifatida ijtimoiy media platformalaridan samarali foydalanish, talabalar fikrlarini tezkor tahlil qilish va shaxsiylashtirilgan xizmatlarni kengaytirish ko'rsatilgan [5],[7]. Xavf-xatarlar esa infratuzilma rivojlanishining yetarli darajada bo'lmasligi, talabalar ehtiyojlarining tez o'zgarishi hamda kuchli raqobat bosimi bilan bog'liq [10].

¹ Muallif ishlanmasi

2-jadval.

Oliy ta'lim muassasalarini raqamlashtirish jarayonida aniqlangan kuchli va zaif tomonlar, imkoniyatlar hamda xavf-xatarlarning SWOT tahlili¹

Kategoriya	Mazmuni
Kuchli tomonlar	Innovatsion o'qitish metodlari, onlayn resurslarning mavjudligi va qulay interfeys[1]
Zaif tomonlar	Texnik nosozliklar, xizmatlarning to'liq integratsiyalanmaganligi, sust aloqa jarayonlari[3]
Imkoniyatlar	Ijtimoiy media marketingidan keng foydalanish, talabalar fikrlarini real vaqt rejimida tahlil qilish, shaxsiylashtirilgan xizmatlar[5]
Xavf-xatarlar	Raqamli infratuzilmaning yetarlicha rivojlanmaganligi, talaba ehtiyojlarining tez o'zgarishi, kuchli raqobat[6]

Statistik baholash natijalari SWOT tahlili xulosalarini yanada mustahkamladi. Universitet brendi va onlayn faolligi yuqori bo'lgan muassasalarda talabalar tajribasining ijobiy baholanishi aniqlandi [6],[12]. Bu holat marketing strategiyasida brend imiji va ijtimoiy media faoliyatining katta ahamiyatga ega ekanini tasdiqlaydi [14]. Bundan tashqari, moslashuvchan o'qitish strategiyalaridan foydalanayotgan universitetlarda talabalar akademik natijalari yuqoriroq bo'lishi qayd etildi [11]. Bu esa ta'limni shaxsiylashtirish va talabalarning ehtiyojlariga moslashish ularning muvaffaqiyatini oshirishga sezilarli ta'sir qilishini ko'rsatadi.

Olingan natijalar universitetlar uchun bir nechta muhim yo'nalishlarni belgilab beradi: ijtimoiy media orqali interaktiv va foydali kontent yaratish, talabalar bilan samarali muloqotni yo'lga qo'yish va tezkor javob berish tizimini shakllantirish [14]. Raqamli xizmatlar integratsiyasini kengaytirish, talabalarning shaxsiy profillarini rivojlantirish va real vaqt rejimida fikrlarni tahlil qilish orqali universitetlar raqamli transformatsiya jarayonida nafaqat yangi talabalarni jalb qilish, balki mavjud talabalar sodiqligini oshirish, brend obro'sini mustahkamlash va raqobatbardoshligini ta'minlash imkoniyatiga ega bo'ladi[13].

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot oliy ta'lim muassasalarida raqamli transformatsiyaning ta'lim sifati va talaba tajribasiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini ko'rsatdi. Talabalar fikrlarining tahlili ularning aksariyati interaktiv o'qitish usullari va raqamli xizmatlarning qulayligini yuqori baholashini aniqladi. Shu bilan birga, ba'zi fikrlarda texnik muammolar va aloqa jarayonidagi sustlikka oid e'tirozlar ham kuzatildi. Mavzu modellashtirish asosida o'qitish sifati, raqamli xizmatlardan foydalanish, onlayn resurslarning yetarliligi, universitet imiji va samarali kommunikatsiya eng muhim yo'nalishlar ekanligi belgilandi. SWOT tahlili kuchli jihatlar bilan bir qatorda, texnik kamchiliklarni bartaraf etish va xizmatlarni takomillashtirish bo'yicha imkoniyatlarni ham ko'rsatib berdi.

¹ Muallif ishlanmasi

Olingan natijalar asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- Raqamli platformalarning barqaror ishlashini ta'minlash, xizmatlar integratsiyasini kuchaytirish va foydalanuvchi tajribasini yaxshilash;
- Talabalar fikrlarini muntazam yig'ish va real vaqt rejimida tahlil qilish tizimlarini joriy etish;
- Moslashuvchan o'qitish yondashuvlari va shaxsiylashtirilgan raqamli xizmatlarni kengaytirish;
- Universitet brendini rivojlantirish uchun ijtimoiy media va interaktiv kontentdan samarali foydalanish;
- O'qituvchilarning raqamli kompetensiyasini oshirish va innovatsion pedagogik usullarni keng qo'llash.

Mazkur takliflar ta'lim sifatini oshirish, talabalarning qoniqishini kuchaytirish va universitet brendini mustahkamlashga xizmat qiladi. Raqamli transformatsiya jarayonini samarali olib borish nafaqat yangi talabalarni jalb qilish, balki mavjud talabalar sodiqligini oshirishga ham imkon yaratadi. Shu bilan birga, muntazam fikr tahlili xizmatlar sifatini baholash va ta'lim jarayonini izchil takomillashtirishda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Alawad, E. A., Ahmed, E. M., & Nassim, S. (2025). Improving student engagement, referencing skills, and argument quality via panel discussions in the prewriting phase: A case study. *Theory and Practice in Language Studies*, 15(7). <https://doi.org/10.17507/tpls.1507.14>
2. Atanase, F., & Bițu, Ș.-A. (2025). Innovative education and family businesses: The key to adaptability and reducing school dropout rates. *Proceedings of the 19th International Conference on Business Excellence 2025*, 1934–1946. <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0150>
3. Buta, C. (2025). The impact of communication on collaborative innovation in complex business environments. *Proceedings of the 19th International Conference on Business Excellence 2025*, 747–760. <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0060>
4. Caratozzolo, P., Chans, G. M., & Dominguez, A. (2025). Continuing engineering education for a sustainable future. *Frontiers in Education*, 10, 1629507. <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1629507>
5. Chan, S. W., Xuan, P. C., Ahmad, A. N. A., Ahmad, M. F., Ismail, F., & Zaman, I. (2025). Exploring the influence of Big Five personality traits on entrepreneurial intention among university students. *Research in Management of Technology and Business*, 6(1), 259–279. <https://doi.org/10.30880/rmtb.2025.06.01.021>
6. Dima, A. M., Argatu, R., & Rădoi, M. (2025). Methods and instruments for university performance: The case of Romania. *Proceedings of the 19th International Conference on Business Excellence 2025*, 2542–2558. <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0197>
7. Khairunnisa, T., Amelia, V., & Monika, W. (2025). Understanding of social media literacy about Malay cultural teaching: A case study of students of SMAIT Al-

- Ittihad Pekanbaru. Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan, 11(1), 89–102. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v11i1.70978>
8. Liu, R. (2025). Essays on the economics of education (Doctoral dissertation, University of California, Berkeley). <https://escholarship.org/uc/item/13w3m4n8>
9. Matei, G., & Francu, C. C. (2025). The impact of innovation strategy on business performance in public vs. private healthcare: A systematic literature review. Proceedings of the 19th International Conference on Business Excellence 2025, 3727–3742. <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0284>
10. Oprea, I. M., Panait, C., Draghici, L. G., & Georgescu, M.-R. (2025). Digital banking, capital market, financial education and public-private partnerships in Romania's economic development. Proceedings of the 19th International Conference on Business Excellence 2025, 2951–2966. <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0226>
11. Perveen, H., Shahzadi, I., & Waheed, A. (2025). Relationship between adaptive teaching strategy and academic performance of university students. Bulletin of Business and Economics, 14(2), 39–41. <https://doi.org/10.61506/01.00592>
12. Sentosa, B., Bangsawan, S., & Wulan, M. N. (2025). The impact of social media marketing on college selection mediated by brand image: Case study on @officialunila Instagram account. Journal of Innovation in Management, Accounting and Business, 4(2), 322–335. <https://doi.org/10.56916/jimab.v4i2.1726>
13. Shure, K. B. (2025). Essays in economics of education (Doctoral dissertation, University of Pennsylvania). <https://repository.upenn.edu/items/75d78ab8-43b0-47b7-bb2b-d68bdfcb68d6>
14. Yadav, G. S. (2024). Advancing social science research: A comprehensive review of SPSS applications and future directions. Cultural Communication and Socialization Journal, 5(2), 50–53. <https://doi.org/10.26480/ccsj.02.2024.50.53>



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, iyul, 7-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: [@marketingjournalbot](https://t.me/@marketingjournalbot)
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. GOST 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlato standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**