

OLIV 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 yoʻlga qoʻyishda muhim ahamiyatga ega. Raqamli platformalar, onlayn resurslar va maʼlumotlarga asoslangan yondashuvlar talabalarga qulay va zamonaviy taʼlim muhitini taqdim etish bilan birga, universitetlarning brend obroʻsini mustahkamlashga ham yordam beradi.

Talabalar fikrlarini tizimli oʻrganish universitetlarga oʻz xizmatlarini takomillashtirish va qarorlar qabul qilishda aniq maʼlumotlarga tayangan holda harakat qilish imkonini beradi. Big Data texnologiyalari, sentiment tahlili va mavzu modellashtirish kabi usullar katta hajmdagi matnli maʼlumotlarni samarali qayta ishlash va asosiy mavzularni aniqlashda keng imkoniyat yaratadi. Ushbu yondashuv talabalarning qoniqish darajasi, ehtiyojlari va takliflarini aniqlash orqali taʼlim jarayonini yanada mukammallashtirishga zamin yaratadi.

Mazkur tadqiqot talabalarning fikrlarini tahlil qilish orqali universitetlarning kuchli va zaif tomonlarini, mavjud imkoniyatlar hamda xavf-xatarlarni baholashga qaratilgan. Olingan natijalar asosida universitetlar uchun maʼlumotlarga tayangan marketing strategiyasini ishlab chiqish, brend imijini rivojlantirish va raqamli xizmatlarni yanada takomillashtirish boʻyicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqish imkoniyati yaratiladi. Shu orqali raqamli transformatsiya nafaqat taʼlim sifatini oshirishga, balki talabalarning sodiqligini kuchaytirishga va universitetlarning barqaror rivojlanishiga hissa qoʻshadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Oliy taʼlim muassasalarida raqamli transformatsiya jarayonlari soʻnggi yillarda tez surʼatlarda rivojlanib, taʼlim sifatini oshirish, talabalar bilan samarali kommunikatsiya oʻrnatish va universitetlarning raqobatbardoshligini kuchaytirish boʻyicha muhim oʻrin tutmoqda. Koʻplab tadqiqotlar raqamli texnologiyalarni joriy etish orqali oʻquv jarayonini yanada moslashuvchan qilish va talabalarning ishtirokini oshirish mumkinligini taʼkidlaydi [1]. Oʻqituvchilarning innovatsion pedagogik metodlardan foydalanishi, onlayn taʼlim resurslarining mavjudligi va qulay interfeysga ega raqamli platformalar talabalarda ijobiy taassurot uygʻotadi va universitet imijini mustahkamlashga xizmat qiladi [1].

Talabalar fikrlarini tahlil qilish ularning ehtiyojlarini aniqlash, taʼlim jarayonida duch kelayotgan muammolarni aniqlash va xizmatlarni takomillashtirishda muhim ahamiyatga ega. Ayrim tadqiqotlar shuni koʻrsatadiki, talabalar fikrlarini muntazam ravishda oʻrganish oʻqitish 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 boʻlgan xizmatlarni rivojlantirish imkonini beradi [5].

Big Data texnologiyalaridan foydalanish esa katta hajmdagi matnli maʼlumotlarni qisqa vaqt ichida qayta ishlash va asosiy mavzularni aniqlash imkonini beradi [11]. Mavzu modellashtirish (Topic Modeling – LDA) usuli talabalar sharhlaridan eng koʻp uchraydigan mavzularni aniqlash va ularni ahamiyati boʻyicha tartiblashda samarali usul sifatida qoʻllaniladi. Oʻqitish 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

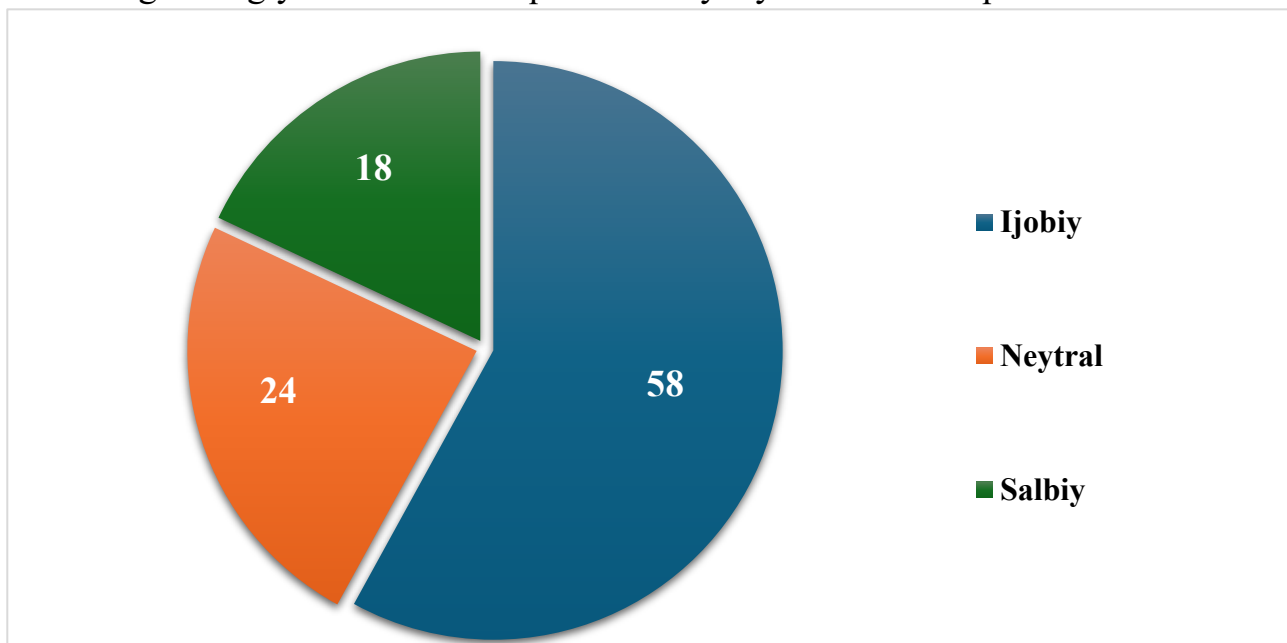
Tadqiqotda universitetlarning onlayn platformalari, ijtimoiy tarmoqlar va so'rovnomalar orqali yig'ilgan talabalar fikrlari asosiy manba bo'ldi. Ushbu ma'lumotlar sentiment tahlili yordamida ijobiy, neytral va salbiy toifalarga ajratildi, mavzu modellashtirish orqali esa eng muhim mavzular aniqlandi. 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:

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, 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:

[@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**. GOST 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**