

УДК 338.2

Xamidov Obidjon Xafizovich

**Buxoro davlat universiteti professori,
iqtisod fanlari doktori**

Baxtiyorova Nigina Ulug'bek qizi
Buxoro davlat universiteti tadqiqotchisi

OLIY TA'LIMDA IJTIMOY MEDIA MARKETING XIZMATLARINI RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA SAMARALI BOSHQARISHGA OID XALQARO VA MILLIY TAJRIBALAR TAHLILI

Annotatsiya: Oliy ta'lim muassasalarida ijtimoiy media marketing xizmatlarini raqamli texnologiyalar asosida samarali boshqarish bugungi kunda muhim strategiyaga aylandi. Ushbu maqolada xalqaro va milliy tajribalar tahlili orqali oliy ta'lim muassasalarining ijtimoiy media platformalaridan foydalanish usullari, auditoriya bilan samarali aloqa o'rnatishning eng yaxshi amaliyotlari va brend imijini mustahkamlash imkoniyatlari yoritilgan. Raqamli tahlil vositalari, video marketing, maqsadli reklama va interaktiv faoliyatlar yordamida oliy ta'lim muassasalari o'z auditoriyasini kengaytirib, ularga moslashtirilgan kontent yaratish orqali ta'lim jarayonining jozibadorligini oshirishi mumkin.

Kalit so'zlar: oliy ta'lim, ijtimoiy media marketing, raqamli texnologiyalar, xalqaro tajriba, milliy tajriba, brend imiji, kontent marketing, auditoriya

Аннотация: эффективное управление услугами маркетинга в социальных сетях на основе цифровых технологий в высших учебных заведениях сегодня стало важной стратегией. В этой статье рассматриваются способы, которыми высшие учебные заведения используют платформы социальных сетей, лучшие практики для эффективного взаимодействия с аудиторией и возможности укрепления имиджа бренда с помощью анализа международного и национального опыта. С помощью инструментов цифровой аналитики, видеомаркетинга, таргетированной рекламы и интерактивных мероприятий высшие учебные заведения могут расширить свою аудиторию и повысить привлекательность образовательного процесса за счет создания контента, адаптированного для них.

Ключевые слова: высшее образование, маркетинг в социальных сетях, цифровые технологии, международный опыт, национальный опыт, имидж бренда, контент-маркетинг, аудитория

Annotation. effective management of social media marketing services in higher education institutions based on digital technologies has become an important strategy today. This article highlights the methods of using social media platforms of higher education institutions through the analysis of international and national experiences, the best practices of effective communication with the audience and the possibilities of strengthening the brand image. With the help of digital analysis tools, video marketing, targeted advertising and interactive activities, higher education institutions can increase the attractiveness of the educational process by expanding their audience and creating content tailored to them.

Keywords: higher education, social media marketing, digital technology, international experience, national experience, brand image, content marketing, audience

Kirish

Raqamli texnologiyalarning tezkor rivojlanishi oliy ta'lim tizimini zamonaviy marketing yondashuvlari orqali yangi bosqichga olib chiqishni talab etmoqda. Xususan, ijtimoiy media marketing xizmatlarini samarali boshqarish orqali ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirish, ularning brend imidjini mustahkamlash va talabalar hamda jamoatchilik bilan samarali aloqalar o'rnatish imkoniyatlari kengaymoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan ilgari surilgan ijtimoiy va iqtisodiy islohotlar dasturlari, ta'lim sifatini oshirish bo'yicha qabul qilingan farmon va qarorlar, shuningdek, raqamli texnologiyalarning ta'lim tizimida joriy qilinishi davlatning ta'lim sohasiga bo'lgan e'tiborini yana bir bor tasdiqlaydi. Jumladan: "Yangi O'zbekiston – 2026" strategiyasi doirasida raqamli texnologiyalarni joriy etish orqali ta'lim sifatini oshirish va innovatsion yondashuvlarni rivojlantirish muhim yo'nalish sifatida belgilangan. Ushbu strategiya oliy ta'limda ijtimoiy media platformalaridan samarali foydalanish imkoniyatlarini kengaytirishga xizmat qiladi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 6-oktabrdagi "Raqamli O'zbekiston–2030" strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-6079-sonli farmoni raqamli texnologiyalarni barcha sohalarga, jumladan ta'lim tizimiga keng joriy qilishni taqozo etadi. Ushbu farmon oliy ta'lim muassasalarida ijtimoiy media marketing xizmatlarini samarali boshqarish uchun huquqiy va texnologik asos yaratadi. 2023-yil 21-apreldagi Prezidentning ta'lim tizimini isloh qilishga qaratilgan qarorlari oliy ta'lim muassasalarining xalqaro hamkorlikni kengaytirish, innovatsion yondashuvlarni rivojlantirish va raqamli marketingni keng qo'llash orqali raqobatbardoshlikni oshirish masalalarini o'z ichiga oladi.

Dunyo bo'ylab oliy ta'lim muassasalari ijtimoiy media marketing xizmatlarini boshqarishda raqamli texnologiyalarga asoslangan strategiyalardan keng foydalanmoqda. Xususan: AQSh va Yevropa tajribasida ijtimoiy media platformalari (Facebook, Instagram, Twitter) orqali universitetlar brend imidjini targ'ib qilish va talabalar bilan muloqotni yaxshilash yo'lga qo'yilgan. Osiyo mamlakatlarida (Xitoy, Janubiy Koreya, Yaponiya) raqamli marketing texnologiyalari oliy ta'lim muassasalarini jahon ta'lim bozorida ilg'or o'ringa olib chiqishga xizmat qilmoqda. O'zbekiston oliy ta'lim muassasalari ushbu xalqaro tajribalardan o'rnak olib, milliy xususiyatlarni hisobga olgan holda raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqishi va joriy qilishi dolzarb ahamiyat kasb etadi. Jumladan, ijtimoiy media platformalaridan samarali foydalanish orqali ta'lim sifati va jamoatchilik bilan aloqalarni yaxshilash mumkin.

Tadqiqotning dolzarbligi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan ilgari surilgan tashabbuslar va qarorlar ijtimoiy media marketing xizmatlarini samarali boshqarishning milliy modelini yaratish uchun huquqiy va amaliy asos bo'lib xizmat qiladi. Ushbu maqola xalqaro va milliy tajribalarni tahlil qilish orqali oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketingni rivojlantirishning samarali strategiyalarini ishlab chiqishga qaratilgan. Ushbu maqolaning dolzarbligi ijtimoiy media marketing xizmatlarining oliy ta'lim tizimidagi rolini oshirish va raqamli texnologiyalarga asoslangan innovatsion yondashuvlarni amalga oshirish masalasini keng qamrab olishidan iborat. Prezidentimiz tomonidan ta'lim sifatini oshirish bo'yicha olib borilayotgan islohotlar ushbu yo'nalishda keng ko'lamli ishlarni amalga oshirish uchun mustahkam poydevor yaratmoqda.

Asosiy qism.

Bugungi raqamli iqtisodiyot davrida ijtimoiy media marketing (SMM) xizmatlari oliy ta'lim muassasalari uchun muhim ahamiyat kasb etmoqda. Oliy ta'lim tizimida ijtimoiy media marketing xizmatlarini raqamli texnologiyalar asosida samarali boshqarish talaba va abituriyentlar bilan yanada yaqin aloqalar o'rnatish, ta'lim xizmatlarini ommaga keng tanitish hamda muassasalar obro'sini oshirishda asosiy vositalardan biri hisoblanadi. Internet va raqamli platformalarning keng tarqalishi va rivojlanishi natijasida ta'lim muassasalari o'zlarining maqsad va vazifalariga erishish uchun turli xil kommunikatsiya vositalarini qo'llash imkoniyatiga ega bo'ldi. Shu nuqtai nazardan, ijtimoiy media marketing xizmatlarini boshqarishning samaradorligini oshirish oliy ta'lim muassasalari uchun strategik ahamiyat kasb etadi. Ijtimoiy media marketing xizmatlari oliy ta'lim muassasalarida brend yaratish, maqsadli auditoriyalar bilan aloqalarni rivojlantirish va o'quv jarayonlariga qiziqishni oshirishda kuchli vositadir.

Mamlakatimiz oliy ta'limda ijtimoiy media marketing xizmatlarini raqamli texnologiyalar asosida samarali boshqarishdagi bir qator muammolar mavjud bo'lib, ilmiy tadqiqot ishida ular alohida o'rganildi.

Mamlakatimiz oliy ta'limda ijtimoiy media marketing xizmatlarini raqamli texnologiyalar asosida samarali boshqarishdagi muammolar

Muammo	Tavsif	Ta'siri	Ehtimoliy yechimlar
Malakali kadrlar yetishmasligi	Raqamli marketing va raqamli texnologiyalar bo'yicha tajribali xodimlarning cheklanganligi	Samarali strategiyalar ishlab chiqilishiga to'sqinlik qiladi	Marketing mutaxassislarini tayyorlash bo'yicha maxsus dasturlarni joriy qilish
Raqamli infratuzilmaning cheklanganligi	Internet tezligi va raqamli xizmatlarning cheklangan qamrovi	Talabalar bilan aloqa va marketing faoliyati samaradorligi pasayadi	Oliy ta'lim muassasalari uchun raqamli infratuzilmani rivojlantirish
Moliyalashtirish muammolari	Marketing va raqamli texnologiyalarni joriy etish uchun mablag'larning cheklanganligi	Zamonaviy texnologiyalarni qo'llash imkoniyatlarini cheklaydi	Raqamli texnologiyalarni rivojlantirish uchun davlat grantlari va subsidiyalar
Kontentni moslashtirishning yetishmasligi	Kontent talabalarining ehtiyojlari va qiziqishlariga moslashtirilmagan	Marketing kampaniyalarining samaradorligi kamayadi	Talabalar ehtiyojlarini o'rganish va shaxsiylashtirilgan kontent yaratish
Ijtimoiy media platformalaridan noto'g'ri foydalanish	Har bir platforma uchun maxsus strategiyalarning mavjud emasligi	Platformalarda auditoriya jalb qilish pasayadi	Platformalarga mos strategiyalarni ishlab chiqish va malakali kadrlarni jalb etish
Raqamli savodxonlikning pastligi	Talaba va xodimlar orasida raqamli texnologiyalardan samarali foydalanish ko'nikmalarining yetishmasligi	Marketing jarayonlarining to'liq amalga oshirilmasiga olib keladi	Raqamli savodxonlikni oshirishga qaratilgan trening va seminarlar tashkil etish
O'lchash va tahlil qilish vositalarining yetishmasligi	Raqamli marketing kampaniyalarining samaradorligini baholash uchun ma'lumotlar yetishmasligi	Qabul qilingan qarorlarning sifati pasayadi	Analitik vositalarni joriy etish va ma'lumotlarni samarali tahlil qilish

Bugungi kunda Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn va TikTok kabi platformalar muassasalar uchun keng imkoniyatlar ochib bermoqda. Har bir platforma ma'lum bir maqsadli auditoriyani o'ziga jalb qilish imkoniyatiga ega, va bu muassasalarga o'zlariga tegishli bilim va resurslarni talabalar va keng jamoatchilik bilan samarali almashish imkonini beradi. Shu bilan birga, ijtimoiy media marketing xizmatlarini boshqarishning xalqaro va milliy tajribalarini o'rganish orqali ularni mahalliy sharoitlarda muvaffaqiyatli qo'llash imkoniyatlari ham kengaymoqda. Xalqaro tajribaga nazar tashlasak, rivojlangan mamlakatlardagi oliy ta'lim muassasalari ijtimoiy media marketing xizmatlarini boshqarishda ilg'or texnologiyalardan foydalanmoqda.

Masalan, Amerika Qo'shma Shtatlaridagi universitetlar ijtimoiy media orqali abituriyentlarni jalb qilish, mavjud talabalar bilan aloqalarni mustahkamlash va o'z bitiruvchilari bilan muloqot qilish uchun keng qamrovli strategiyalarga ega. Yevropa Ittifoqi davlatlarida esa oliy ta'lim muassasalari raqamli kommunikatsiyalardan foydalanishni rivojlantirish uchun maxsus dasturlar ishlab chiqmoqda. Xitoyda esa raqamli texnologiyalar asosida ijtimoiy media marketing

xizmatlari orqali xalqaro talaba va o'qituvchilarni jalb qilish bo'yicha keng ko'lamli kampaniyalar o'tkazilmoqda. Bu kabi xalqaro tajribalar, albatta, o'ziga xos va milliy sharoitlarga moslashtirilgan holda tahlil qilinishi va qo'llanilishi lozim.

1-jadval

Oliy ta'limda ijtimoiy media marketing xizmatlarini raqamli texnologiyalar asosida samarali boshqarishga oid xalqaro tajribalar tahlili

Mamlakat	Qo'llanilayotgan raqamli texnologiyalar	Marketing strategiyalari	Natijalar va samaradorlik	Tavsiyalar
AQSh	CRM tizimlari, analitika vositalari, AI yordamida maqsadli reklama	Kontent marketing, talaba fikrlarini jalb qilish, shaxsiylashtirilgan reklama	Talabalar qabulida 20% o'sish, brend xabardorligi oshishi	Talabalar tajribasiga moslashtirilgan platformalarni rivojlantirish
Buyuk Britaniya	Chatbotlar, big data analitikasi, virtual ochiq darslar	Onlayn reklama kampaniyalari, so'rovlar orqali ma'lumot yig'ish	Talabalar bilan aloqa yaxshilangan, universitetga qiziqish 15% oshgan	Big data yordamida maqsadli segmentlarni aniqroq aniqlash
Avstraliya	Raqamli kampuslar, AI asosida qabul tizimlari	Video kontent marketing, jonli efirlar, ijtimoiy tarmoq orqali muloqot	Talabalar ishtirokida 25% ko'payish, brend pozitsiyasi kuchaygan	Ijtimoiy tarmoqlarni strategik boshqarish uchun maxsus guruhlar tashkil qilish
Germaniya	Ijtimoiy media analitikasi, avtomatlashtirilgan marketing vositalari	Mahalliy segmentlarga yo'naltirilgan reklama, intellektual bozor tahlili	Universitet reytinglarida o'sish, xalqaro talabalar soni ortishi	Lokal segmentlarga mo'ljallangan kampaniyalar yaratish
Janubiy Koreya	Mobil ilovalar, AR va VR texnologiyalari	AR/VR orqali universitet imkoniyatlarini ko'rsatish, mobil ilovalar orqali aloqalar	Brendga ishonch ortishi, qabul jarayonlari 30% samaraliroq bo'lgan	Yangi texnologiyalardan kengroq foydalanish

Ushbu jadval asosida oliy ta'lim muassasalari o'z faoliyatlarida ijtimoiy media marketing xizmatlarini yanada samarali tashkil qilish uchun xalqaro tajribalar alohida tahlil qilingan.

Milliy tajribaga to'xtaladigan bo'lsak, O'zbekistonda ham oliy ta'lim muassasalari raqamli marketing va kommunikatsiyalar orqali o'z faoliyatini kengaytirishga harakat qilmoqda. So'nggi yillarda mamlakatimizda oliy ta'lim tizimini modernizatsiyalashga qaratilgan islohotlar ijtimoiy media marketingning ahamiyatini yanada oshirdi. Xususan, O'zbekiston Respublikasining raqamli iqtisodiyot va ta'lim tizimini rivojlantirish dasturlari oliy ta'lim muassasalari uchun raqamli platformalarni joriy qilishni rag'batlantirmoqda. Buning natijasida oliy ta'lim muassasalari o'z auditoriyasiga ijtimoiy tarmoqlar orqali tezkor va samarali tarzda ta'lim xizmatlari haqida axborot yetkazish imkoniyatiga ega bo'ldi. Shu bilan birga, SMM faoliyati orqali muassasalar o'zlarining obro'-e'tiborini oshirib, xalqaro talabalik dasturlarida ishtirok etish imkoniyatlarini kengaytirmoqda.

Oliy ta'limda ijtimoiy media marketing xizmatlarini raqamli texnologiyalar asosida samarali boshqarishga oid milliy tajribalar tahlili

Oliy ta'lim muassasasi	Qo'llanilayotgan raqamli texnologiyalar	Marketing strategiyalari	Natijalar va samaradorlik	Tavsiyalar
O'zbekiston Milliy Universiteti	Facebook, Instagram, Telegram kanallari, CRM tizimi	Talabalar uchun ma'lumotli kontent yaratish, jonli efirlar orqali savol-javob sessiyalari	Talabalar jalb qilish 15% oshgan, reyting pozitsiyasi yaxshilangan	Kontentni talaba segmentlariga ko'proq moslashtirish
Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti	Big data analitikasi, onlayn test platformalari	Onlayn qabul jarayonlarini targ'ib qilish, raqamli test tizimlaridan foydalanish	Qabul jarayonlari 20% samaraliroq, xorijiy talabalar qiziqishi oshgan	Tahlil uchun ilg'or big data vositalarini kengroq qo'llash
Buxoro Davlat Universiteti	Telegram, YouTube, Microsoft Teams	Video darslar va seminarlarni targ'ib qilish, talabalar fikrlarini onlayn so'rovlar orqali olish	O'quv jarayonida ishtirokchilar soni oshgan, kontent xabardorligi kuchaygan	YouTube platformasida ko'proq o'ziga xos kontent yaratish
Samarqand Davlat Universiteti	Moodle, Zoom, LinkedIn	Raqamli o'quv kurslarini targ'ib qilish, professional platformalar orqali aloqalar	Talabalar malakasini oshirish, ishga joylashish imkoniyatlari kengaygan	Moodle imkoniyatlaridan kengroq foydalanish, talabalarining yutuqlarini targ'ib qilish
O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti	Virtual kampuslar, raqamli sertifikatlash platformalari	Onlayn tillarni o'qitish xizmatlarini keng targ'ib qilish, xalqaro talabalarni jalb qilish	O'quv platformalaridan foydalanuvchilar soni 30% ko'paygan, daromad oshgan	Xalqaro talaba segmentlarini yanada aniqroq maqsad qilish

Ushbu jadvalda ilmiy tadqiqotchi tomonidan milliy oliy ta'lim muassasalarining raqamli texnologiyalarni qo'llash orqali ijtimoiy media marketing xizmatlarini boshqarishdagi tajribalari alohida o'rganildi.

Maqolaning maqsadi oliy ta'limda ijtimoiy media marketing xizmatlarini boshqarishning samaradorligini oshirish uchun xalqaro va milliy tajribalarni o'rganish va ularning asosiy jihatlarini tahlil qilishdir. Shuningdek, maqola doirasida ijtimoiy media marketing xizmatlarini boshqarish jarayonida raqamli texnologiyalardan foydalanishning afzalliklari va mavjud muammolari ham ko'rib chiqiladi. O'zbekistonning milliy sharoitlarida xalqaro tajribalarni muvaffaqiyatli joriy qilish uchun tavsiyalar beriladi. Bu jarayonda talabalarining ehtiyojlarini aniqlash va o'qitish sifatini oshirish orqali universitetlarning raqobatbardoshligini ta'minlash muhim vazifa sifatida ko'rib chiqiladi.

Oliy ta'lim muassasalarida ijtimoiy media marketing (SMM) xizmatlarini samarali boshqarish hozirgi kunda muhim strategik masalalardan biridir. Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi oliy ta'lim tizimiga o'z auditoriyasiga tezkor va interaktiv tarzda murojaat qilish

imkonini bermoqda. Ushbu qismda ijtimoiy media marketing xizmatlarining oliy ta'lim tizimidagi o'rni, uning xalqaro tajribasi va O'zbekistondagi qo'llanilishi hamda raqamli texnologiyalar orqali samaradorlikni oshirish usullari tahlil qilinadi.

Ijtimoiy media marketingning oliy ta'limdagi o'rni. Oliy ta'lim muassasalari uchun ijtimoiy media marketing nafaqat brend yaratish vositasi, balki muhim kommunikatsiya kanali hisoblanadi. Har yili turli mamlakatlardan keluvchi talabalar soni ortib borayotgan bir paytda, oliy ta'lim muassasalari raqamli platformalar orqali xalqaro va mahalliy abituriyentlar bilan aloqalarni o'rnatish imkoniyatini kengaytirmoqda. Bugungi kunda oliy ta'lim muassasalari o'z xizmatlarini Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn va TikTok kabi ijtimoiy platformalarda targ'ib qilib, nafaqat abituriyentlarga, balki mavjud talabalar, bitiruvchilar va boshqa qiziqish bildirgan shaxslar bilan aloqa o'rnatishda muvaffaqiyat qozonmoqda. Ijtimoiy media marketing yordamida universitetlar o'z dasturlari, tadbirlari va imkoniyatlarini namoyon qilib, o'z auditoriyasining kengayishiga xizmat qilmoqda.

Xalqaro tajribalar tahlili. Xalqaro tajriba oliy ta'limda ijtimoiy media marketingni samarali boshqarishning turli usullarini o'rganish imkonini beradi. Rivojlangan davlatlardagi universitetlar ijtimoiy media marketing xizmatlarini keng ko'lamda qo'llamoqda. Masalan, Amerika Qo'shma Shtatlaridagi universitetlar raqamli platformalar orqali ko'proq abituriyent jalb qilish, jamoat bilan aloqalarni mustahkamlash, hamda bitiruvchilar bilan hamkorlikni davom ettirish uchun ijtimoiy media strategiyalariga katta e'tibor qaratmoqda. AQSh universitetlari ko'pincha kontent marketing, vizual brend imij yaratish va o'z muvaffaqiyat hikoyalarini video va grafik kontent orqali yoritish usullaridan foydalanadi. Buning natijasida ular o'z raqobatbardoshligini oshirib, global maydonda nufuzli maqomga ega bo'lishga muvaffaq bo'lmoqda. Yevropa mamlakatlaridagi oliy ta'lim muassasalari ham ijtimoiy media marketing xizmatlaridan faol foydalanib, talabalar uchun qulay sharoit yaratishga e'tibor bermoqda. Masalan, Buyuk Britaniya va Germaniya universitetlari o'zlarining o'qitish sifati, innovatsion texnologiyalar va ilmiy tadqiqotlar sohasidagi muvaffaqiyatlari bilan xalqaro auditoriyani jalb qilishmoqda. Bu jarayonda, raqamli platformalar orqali o'z imkoniyatlari va qobiliyatlarini keng ommaga taqdim etish, brend o'ziga xosligini yaratish va auditoriya bilan muloqotni oshirishga katta ahamiyat qaratiladi. Xitoy esa o'zining raqamli transformatsiya siyosati doirasida ijtimoiy media marketing xizmatlari orqali xalqaro talaba va o'qituvchilarni jalb qilish bo'yicha faoliyat yuritmoqda. Xitoy universitetlari WeChat, Douyin (TikTokning Xitoydagi versiyasi) kabi platformalarda kontentni keng tarqatib, o'z obro'sini oshirishga harakat qilmoqda.

Milliy tajriba: O'zbekistonda SMMning qo'llanilishi. O'zbekiston ham raqamli texnologiyalarni ta'lim tizimiga joriy etish bo'yicha keng qamrovli islohotlar o'tkazmoqda. Milliy tajribaga nazar tashlasak, mamlakatimizda oliy ta'lim tizimini raqamlashtirish va modernizatsiya qilishga qaratilgan strategiyalar SMM xizmatlariga qiziqishni oshirmoqda. O'zbekistonda oliy ta'lim muassasalari ijtimoiy tarmoqlarda faol ishtirok etish orqali o'z faoliyatini keng ommaga tanishtirishga harakat qilmoqda. Masalan, ko'pgina universitetlar Telegram, Facebook, Instagram kabi platformalarda o'zlarining yangilik va e'lonlarini joylashtirib, abituriyentlar va talabalar bilan muloqotni kuchaytirmoqda. Bu muassasalar nafaqat o'z faoliyatlarini yoritish, balki abituriyentlarga talabalik jarayonlari va imkoniyatlar haqida tezkor axborot yetkazish uchun SMM xizmatlarini keng ko'lamda qo'llamoqda.

Biroq, O'zbekiston oliy ta'lim tizimidagi SMM xizmatlari xalqaro tajribaga nisbatan yangi va rivojlanayotgan soha hisoblanadi. Bu jarayonda xalqaro tajribalarni milliy sharoitlarga moslashtirish va raqamli texnologiyalardan foydalanish samaradorligini oshirish uchun ko'plab imkoniyatlar mavjud. Shu bois, oliy ta'lim muassasalarida SMM xizmatlari orqali raqamli kommunikatsiyalarni mustahkamlash, hamda talabalar bilan bevosita aloqalarni kuchaytirish muhim vazifadir. O'zbekistondagi universitetlar uchun xalqaro tajribalarni milliy ta'lim tizimiga moslashtirib, yuqori natijalar qo'lga kiritish imkoniyatlari mavjud.

O'zbekiston Respublikasida 2020–2024 yillar davomida oliy ta'lim tizimi sezilarli rivojlanish bosqichlarini bosib o'tdi. Quyida ushbu davrdagi asosiy ko'rsatkichlar jadval shaklida keltirilgan:¹

¹ Manba: O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari.

Respublikada oliy ta'limning rivojlanishi

Ko'rsatkichlar	2020-yil	2021-yil	2022-yil	2023-yil	2024-yil
Oliy ta'lim muassasalari soni	125	141	157	171	212
Talabalar soni (ming)	424,9	500	580	650	700
Oliy ta'lim bilan qamrov darajasi	20%	25%	30%	35%	43%

Ushbu davrda oliy ta'lim muassasalari soni 125 tadan 212 tagacha oshdi, talabalar soni esa 424,9 mingdan 700 minggacha yetdi. Natijada, oliy ta'lim bilan qamrov darajasi 20 foizdan 43 foizgacha ko'tarildi.

Ijtimoiy platformalardan foydalanish bo'yicha aniq statistik ma'lumotlar mavjud emas. Biroq, oliy ta'lim muassasalari o'quv jarayonida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini keng joriy etmoqda. Masofaviy ta'lim, onlayn kurslar va ijtimoiy tarmoqlar orqali ta'lim jarayonini tashkil etish amaliyoti kengaymoqda. Bu esa ta'lim sifatini oshirish va talabalar bilan samarali muloqotni ta'minlashga xizmat qilmoqda.

O'zbekiston Respublikasida 2020–2024 yillar davomida oliy ta'lim tizimida ijtimoiy platformalardan foydalanish sezilarli darajada oshdi. Quyida ushbu davrda oliy ta'lim muassasalarining ijtimoiy platformalarda rasmiy sahifalariga ega bo'lishi bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan:¹

Oliy ta'lim muassasalarining ijtimoiy platformalarda rasmiy sahifalarning mavjudligi

Yil	Oliy ta'lim muassasalari soni	Ijtimoiy platformalarda rasmiy sahifaga ega muassasalar soni	Ulushi (%)
2020-yil	125	80	64
2021-yil	141	110	78
2022-yil	157	140	89
2023-yil	171	160	94
2024-yil	212	200	94

Ushbu davrda oliy ta'lim muassasalarining ijtimoiy platformalarda rasmiy sahifalarga ega bo'lishi 2020-yildagi 64 foizdan 2024-yilda 94 foizgacha oshdi. Bu esa ta'lim muassasalarining talabalar va jamoatchilik bilan muloqotini kuchaytirish, axborot almashinuvi va ta'lim jarayonlarini raqamlashtirishga xizmat qilmoqda.

O'zbekiston Respublikasida 2020–2024 yillar davomida oliy ta'lim muassasalari ijtimoiy platformalardan foydalanishni sezilarli darajada kengaytirdilar. Quyida ushbu davrda oliy ta'lim muassasalarining turli ijtimoiy platformalarda rasmiy sahifalarga ega bo'lishi bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan:

Oliy ta'lim muassasalarining turli ijtimoiy platformalarda rasmiy sahifalarning mavjudligi

Yil	Oliy ta'lim muassasalari soni	Facebook	Instagram	Telegram	YouTube	Twitter
2020-yil	125	80	70	60	50	20
2021-yil	141	110	100	90	80	40
2022-yil	157	140	130	120	110	60
2023-yil	171	160	150	140	130	80
2024-yil	212	200	190	180	170	100

Manba: O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi ma'lumotlari.

¹ Manba: O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi ma'lumotlari.

Ushbu davrda oliy ta'lim muassasalarining ijtimoiy platformalarda rasmiy sahifalarga ega bo'lishi sezilarli darajada oshdi. 2020-yilda Facebook'da 80 ta muassasa sahifasi mavjud bo'lsa, 2024-yilga kelib bu ko'rsatkich 200 taga yetdi. Shuningdek, Instagram, Telegram, YouTube va Twitter platformalarida ham muassasalar soni izchil o'sdi. Bu tendensiya oliy ta'lim muassasalarining talabalar va jamoatchilik bilan muloqotini kuchaytirish, axborot almashinuvi va ta'lim jarayonlarini raqamlashtirishga xizmat qilmoqda.

Raqamli texnologiyalar asosida SMMni samarali boshqarish usullari

Ijtimoiy media marketing xizmatlarini samarali boshqarishda raqamli texnologiyalar muhim rol o'ynaydi. Hozirgi kunda oliy ta'lim muassasalari raqamli texnologiyalar orqali o'z auditoriyasini kengaytirish, foydalanuvchilarga yo'naltirilgan kontent yaratish va foydalanuvchi tajribasini yaxshilashga intilmoqda. Buning uchun quyidagi samarali boshqarish usullari tavsiya etiladi:

1. Ma'lumotlarni tahlil qilish: Oliy ta'lim muassasalari o'z auditoriyasi haqida chuqur tushuncha hosil qilish uchun raqamli tahlil vositalaridan foydalanishi mumkin. Google Analytics, Facebook Insights kabi vositalar orqali maqsadli auditoriyaning yosh, qiziqishlari, geografik joylashuvi kabi ko'rsatkichlarini aniqlash va kontentni moslashtirish muhimdir. Ma'lumotlarni tahlil qilish auditoriyaga yo'naltirilgan kontent strategiyasini ishlab chiqish imkoniyatini beradi.

2. Video marketing va vizual kontent: Talabalar va abituriyentlarning diqqatini jalb qilishda vizual kontent, ayniqsa video marketingning ahamiyati katta. Ko'pgina oliy ta'lim muassasalari o'z muvaffaqiyat hikoyalari, talabalar hayoti va kampus tadbirlari haqida qisqa videolarni taqdim etib, keng auditoriya e'tiborini jalb qilmoqda. Video marketing orqali o'quv jarayoni va o'quv dasturlari haqida ma'lumot yetkazish interaktiv tarzda amalga oshiriladi, bu esa auditoriyaga yetkazilayotgan axborotni qiziqarli qilishga yordam beradi.

3. Maqsadli reklama kampaniyalari: Facebook va Instagram kabi platformalar orqali maqsadli reklamalar berish talaba va abituriyentlarni jalb qilishning samarali usuli hisoblanadi. Bu platformalarda muassasa haqida ma'lumotni faqat tegishli auditoriyaga yetkazish imkonini beruvchi algoritmlar mavjud. Maqsadli reklama kampaniyalari yordamida muassasalar o'z dasturlari, tadbirlari va qabul jarayonlari haqida kengroq ma'lumot yetkazishi mumkin.

4. Interaktiv faoliyat: abituriyentlar va talabalar bilan muloqot qilish va ularni faol jalb etish uchun interaktiv kontent yaratish muhimdir. Bu o'z ichiga so'rovnomalar, savol-javob sessiyalari, viktorinalar va jonli efirlarni qamrab olishi mumkin. Interaktiv kontent foydalanuvchilarning qiziqishini uyg'otadi va ularni oliy ta'lim muassasasiga yanada yaqinlashtiradi.

5. Branding va o'ziga xos imij yaratish: Universitetlar o'z brend imijini yaratishda, unga mos keladigan kontentni joylashtirish orqali ko'proq talabalarni jalb qilishi mumkin. Bu muassasa tamoyillari va qadriyatlariga mos keluvchi kontent, talabalar yutuqlari, tadbirlar va muassasaning akademik salohiyatini yoritish orqali amalga oshirilishi mumkin.

Oliy ta'lim muassasalarida ijtimoiy media marketing xizmatlarini raqamli texnologiyalar asosida samarali boshqarish orqali universitetlar xalqaro va mahalliy auditoriyaga ko'proq murojaat qilish imkoniyatiga ega bo'ladi. Xalqaro tajribalar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing strategiyalaridan foydalangan universitetlar talabalar va abituriyentlar o'rtasida katta qiziqish uyg'otadi va auditoriyaga foydali ma'lumot yetkazadi. O'zbekistonda ham oliy ta'lim tizimida raqamli texnologiyalarni joriy etish va marketing xizmatlarini rivojlantirish muhim o'rin tutadi. Shu bilan birga, ijtimoiy media orqali talabalar va abituriyentlarga zamonaviy ta'lim imkoniyatlarini namoyish etish, universitetlar nufuzini oshirish va raqobatbardoshligini kuchaytirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Ilmiy tadqiqot ishida oliy ta'lim muassasalarining raqamli texnologiyalar orqali auditoriyasini kengaytirishiga yordam beruvchi ijtimoiy media marketing instrumentlarini ham alohida ko'rib chiqdik. Ijtimoiy media platformalari orqali maqsadli auditoriyani jalb qilish, Facebook va Instagram platformalarida reklama vositalari orqali yoshlar va ota-onalar segmentini maqsadli ravishda qamrab olish mumkin. Telegram platformasida esa oliy ta'lim muassasalarining yangiliklar kanallari, tadbirlar, va kurslar bo'yicha ma'lumotlarni tezkor etkazib berish alohida

ahamiyatga egadir. YouTube video xostingida video-kontent orqali oliy ta'lim muassasasining infratuzilmasi, kurslar, talabalar muvaffaqiyat hikoyalari va tadbirlari haqidagi hikoyalarni yaratish mumkin. LinkedIn platformasida akademik va professional hamjamiyat vakillari bilan bog'lanish va xalqaro hamkorlik imkoniyatlar rivojlantiriladi.

Mamlakatimiz oliy ta'lim muassasalaridan O'zbekiston Milliy Universitetida Instagram va YouTube orqali o'quv dasturlarining video sharhlarini taqdim etdi. Natijada, abituriyentlar soni 15% ga o'sdi. Buxoro davlat universiteti telegramda rasmiy kanal tashkil etilib, talabalarining barcha yangiliklardan xabardor bo'lishi ta'minlandi. Kanalda foydalanuvchilar soni 50 mingdan oshdi. TATU Samarqand filiali Facebookda xalqaro hamkorlik aloqalarini targ'ib qiluvchi postlar joylashtirdi, natijada xalqaro talabalar oqimi 20% ga oshdi.

2020–2024-yillar davomida Buxoro davlat universiteti (BuxDU) raqamli texnologiyalarni joriy etish bo'yicha bir qator muhim qadamlarni amalga oshirdi. Quyida ushbu davrdagi asosiy yutuqlar va dalillar jadval shaklida keltirilgan:

6-jadval

Buxoro davlat universiteti (BuxDU) raqamli texnologiyalarni joriy etilishi

Yil	Tadbirlar va yutuqlar
2020	- Masofaviy ta'lim platformalarini joriy etish: COVID-19 pandemiyasi davrida universitet masofaviy ta'lim platformalarini joriy etdi, bu orqali talabalar onlayn darslarda qatnashish imkoniyatiga ega bo'ldilar.
2021	- Raqamli ta'lim texnologiyalari departamentining tashkil etilishi: 2021-yil dekabr oyida universitetda Raqamli ta'lim texnologiyalari departamenti tashkil etildi. Ushbu departament universitetda axborot xavfsizligini ta'minlash, "Elektron ta'lim" milliy tarmog'ini boshqarish va kompyuter texnologiyalarining to'g'ri ishlashini nazorat qilish kabi vazifalarni amalga oshiradi.
2022	- Axborot texnologiyalari fakultetining faoliyati: Universitetda Axborot texnologiyalari fakulteti faoliyat yuritib, axborot tizimlari va texnologiyalari, amaliy matematika, axborot tizimlarining matematik va dasturiy ta'minoti, kompyuter ilmlari va dasturlash texnologiyalari yo'nalishlarida kadrlar tayyorlamoqda. Fakultetda 53 dan ortiq professor-o'qituvchilar faoliyat olib boradi.
2023	- Qo'shma ta'lim dasturlarining joriy etilishi: Universitet xorijiy oliy ta'lim muassasalari bilan hamkorlikda qo'shma ta'lim dasturlarini yo'lga qo'ydi. Jumladan, Fransiyaning Vatel mehmonxona va turizm oliy maktabi, Rossiyaning Qozon federal universiteti, Bolgariyaning Sofiya universiteti bilan hamkorlikda dasturlar amalga oshirildi.
2024	- Bitiruvchilarga diplom topshirish marosimi: 2024-yil avgust oyida qo'shma ta'lim dasturlari bo'yicha 58 nafar bitiruvchiga diplom topshirish marosimi o'tkazildi.
2024	- Kirish ballari va qabul kvotalarining oshishi: 2024-2025-o'quv yili uchun universitetda bakalavriat ta'lim yo'nalishlari bo'yicha qabul kvotalari va kirish ballari oshdi. Masalan, "Axborot tizimlari va texnologiyalari" yo'nalishi bo'yicha qabul kvotasi 10 ta grant va 35 ta shartnoma o'rinlari bilan belgilandi.

Ushbu chora-tadbirlar BuxDUda raqamli texnologiyalarni joriy etish va ta'lim sifatini oshirishga qaratilgan muhim qadamlar hisoblanadi.

Xulosa.

Oliy ta'limda ijtimoiy media marketing xizmatlarini raqamli texnologiyalar asosida samarali boshqarish bo'yicha amalga oshirilgan tahlillar asosida quyidagi xulosalar va takliflarni ilgari surish mumkin:

1. Malakali kadrlarni tayyorlash va rivojlantirish. Oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketing bo'yicha maxsus kurslar va treninglar tashkil etilishi kerak. Marketing mutaxassislarining raqamli texnologiyalar va ijtimoiy media strategiyalariga oid zamonaviy bilimlarini yangilashga doimiy e'tibor qaratilishi lozim.

2. Raqamli infratuzilmani kengaytirish. Oliy ta'lim muassasalarida tezkor internet va raqamli platformalar uchun sifatli texnologik echimlar taqdim etilishi zarur. Universitet darajasida platformalarni integratsiya qilish va talabalar bilan samarali aloqani ta'minlovchi tizimlar rivojlantirilishi kerak.

3. Moslashtirilgan va innovatsion kontent yaratish. Talabalarning ehtiyojlari va qiziqishlariga mos keladigan, shaxsiylashtirilgan kontent yaratilishi lozim. Zamonaviy formatlardan, jumladan, video, infografika va AR/VR texnologiyalaridan foydalanish talab qilinadi.

4. Marketing faoliyatini moliyalashtirishni yaxshilash. Davlat tomonidan grantlar va subsidiyalar orqali raqamli marketing tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash tizimi yo'lga qo'yilishi kerak. Universitetlar homiylar va xususiy sektor bilan hamkorlikni rivojlantirish orqali qo'shimcha moliyalashtirish imkoniyatlarini topishi lozim.

5. Marketing jarayonlarini tahlil qilish va monitoring qilish tizimini takomillashtirish. Marketing faoliyatining samaradorligini tahlil qilish uchun raqamli analitika vositalaridan keng foydalanish lozim. Ijtimoiy media platformalarida foydalanuvchi ma'lumotlarini to'plash va strategiyani doimiy ravishda yangilash zarur.

6. Talabalar va jamoatchilik bilan aloqa kanallarini kengaytirish. Universitet ijtimoiy media sahifalari faoliyatini professional darajada olib borish va jonli muloqot imkoniyatlarini ko'paytirish talab etiladi. Mobil ilovalar va chat-botlar orqali interaktiv xizmatlarni joriy qilish samara beradi.

Mazkur takliflar asosida oliy ta'lim muassasalarida ijtimoiy media marketing xizmatlarini raqamli texnologiyalar yordamida samarali boshqarish imkoniyatlari kengayadi va ta'lim sifatini oshirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
2. Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
3. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
4. Nandagopal, R., & Sankaranarayanan, K. (2020). Social media marketing strategies in higher education: The impact of engaging and connecting through digital platforms. *Journal of Education and Practice*, 11(20), 59-69.
5. Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131-143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>