



---

**OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA RAQAMLI MARKETING  
FAOLIYATINI BOSHQARISHDA XORIJIY OLIY TA'LIM  
MUASSASALARI TAJRIBALARI<sup>1</sup>**

Xidoyatov Murod Batirovich,  
TDIU-Krems AFU xalqaro qo'shma ta'lim dasturi  
fakulteti uslubchisi, TDIU Marketing kafedrası mustaqil izlanuvchisi,  
mxidoyatov@gmail.com

**Annotatsiya:**

Mazkur tezisda xorijiy oliy ta'lim muassasalarining raqamli marketing tajribalari o'rganilgan. OTMlarning brend imidjini oshirish, talabalarga axborot yetkazish va marketing samaradorligini oshirish bo'yicha ilg'or amaliyotlar tahlil qilingan.

**Kalit so'zlar:** raqamli marketing, oliy ta'lim, xorijiy tajriba, universitet brendi, marketing strategiyasi.

**Аннотация:**

В данном тезисе изучены цифровые маркетинговые практики зарубежных высших учебных заведений. Проанализированы передовые методы повышения бренда университетов, информирования студентов и повышения эффективности маркетинга.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, высшее образование, зарубежный опыт, бренд университета, маркетинговая стратегия.

**Abstract:**

This thesis explores digital marketing practices of foreign higher education institutions. Advanced methods for improving university brand image, student information dissemination, and marketing efficiency are analyzed.

---

<sup>1</sup> M.B.Xidoyatov. Oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketing faoliyatini boshqarishni takomillashtirish- dissertatsiyasi



**Keywords:** digital marketing, higher education, foreign experience, university brand, marketing strategy.

Raqamli texnologiyalarning tezkor rivojlanishi zamonaviy ta'lim tizimiga jiddiy ta'sir ko'rsatmoqda. Raqamli marketing endilikda faqat axborot almashish vositasi emas, balki OTMlarning global raqobatbardoshligini ta'minlovchi strategik vosita sifatida qaralmoqda. Ko'plab yetakchi universitetlar innovatsion texnologiyalarni qo'llash orqali ta'lim sifatini oshirish va talabalar bilan interaktiv muloqotni rivojlantirishga erishmoqda. Natijada, universitet brendi mustahkamlanib, xalqaro reytinglarda yuqori o'rinlarni egallash imkoniyati oshmoqda.

Philip Kotler raqamli marketingni iste'molchilar ehtiyojlarini tahlil qilish va ularga mos xizmatlarni taklif qilishda strategik vosita deb ta'kidlaydi<sup>2</sup>. David Chaffey esa muvaffaqiyatli marketing strategik rejalashtirish va auditoriyani chuqur tahlil qilishga asoslanishini qayd etadi<sup>3</sup>. Xorijiy oliy ta'lim muassasalari bu borada ilg'or tajribalarga ega bo'lib, quyidagi jihatlar bilan ajralib turadi:

Global raqobat: Universitetlar xalqaro talabalarni jalb qilish uchun faol strategiyalar ishlab chiqadi;

Innovatsion texnologiyalar: Sun'iy intellekt, Big Data va avtomatlashtirilgan marketing tizimlari samarali boshqaruvni ta'minlaydi;

Talabalar ehtiyojlariga moslashuv: Z va Alfa avlodlari uchun moslashtirilgan raqamli muhit yaratib keladi.

O'zbekiston oliy ta'lim tizimida ham raqamli marketingni rivojlantirish muhimdir. Xorijiy OTMlar tajribasini tahlil qilish orqali mahalliy universitetlarning raqamli transformatsiyasini samarali boshqarish yo'llarini aniqlash mumkin. Xorijiy oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketing strategiyalari talabalarni jalb qilish, brendni mustahkamlash va xalqaro maydondagi o'rnini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Ular ilg'or usullar va yondashuvlardan foydalangan holda auditoriya bilan mustahkam aloqalar o'rnatmoqda.

Xorijiy oliy ta'lim muassasalarida qo'llaniladigan eng ilg'or usullar va yondashuvlarni umumiy tarzda jamlab quyidagi 1.6-jadvalda keltirib o'tamiz.

<sup>2</sup> Kotler P. *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson, 2016.

<sup>3</sup> Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, 2020.



### 1.6-jadval Xorijiy oliy ta'lim muassasalarida qo'llaniladigan raqamli marketing yondashuvlarini afzalliklari va cheklovlari

| Yondashuv                                                  | Afzalliklari                                                    | Cheklovlari                                                                   |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Kontent marketingi                                         | Talabalar qiziqishini oshirish, brendni kuchaytirish            | Resurslar va vaqt talab qiladi                                                |
| Ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyat                            | Yosh auditoriya bilan bevosita muloqot, interaktivlik           | Kontentni doimiy ravishda yangilash zarurati                                  |
| Big Data tahlili                                           | Maqsadli reklama, samarador qarorlar                            | Yuqori texnik bilim va mablag' talab qiladi                                   |
| VR va AR texnologiyalari                                   | Talabalarni qiziqtirish, xalqaro jalb qilish                    | Texnologik infratuzilma yetishmovchiligi                                      |
| Elektron pochta marketingi va avtomatlashtirish vositalari | Talabalarga shaxsiylashtirilgan xabarlar yuborish, tezkor aloqa | Spam filtrlari orqali xabarlarning bloklanishi, talabalar javobining pastligi |

Jadval asosida har bir yondashuvlarni ketma-ketlikda xorijiy OTM lar yondashuvlari asosida ko'rib chiqamiz.

Ulardan biri kontent marketing xisoblanadi: Kontent marketing - ta'limni targ'ib qilish orqali qiymat yaratishdir. U universitetlar uchun samarali yondashuv bo'lib, bu talabalar bilan ishonchli aloqani mustahkamlash imkonini beradi. Ann Handley va Joe Pulizzi kontentning auditoriyani jalb qilish va uzoq muddatli sodiqlikni shakllantirishdagi ahamiyatini ta'kidlaydi<sup>4</sup>. Universitetlar o'z ilmiy tadqiqotlari, talabalar muvaffaqiyatlari va ta'lim dasturlarini keng auditoriyaga yetkazish uchun maqolalar, ta'sirchan videolar va bepul ta'lim resurslaridan foydalanmoqda. Masalan: Harvard universitetining kontent marketing strategiyasi bunga misol bo'lib, 2023-yilda 15 000 dan ortiq xalqaro talabalarni jalb qilishga yordam berdi. Blog va video materiallar orqali global auditoriyaga ta'lim dasturlari taqdim etildi, Harvard Business School Online platformasi orqali esa 20 000 dan ortiq talaba raqamli marketing kurslarini tamomlagan<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Handley A., Chapman C.C. Content Rules. Wiley, 2012., Pulizzi J. Epic Content Marketing. McGraw Hill, 2013.

<sup>5</sup> Harvard Business School Online. Digital Marketing Strategy. <https://online.hbs.edu/courses/digital-marketing-strategy/>  
[https://micromasters.mit.edu/ds/?utm\\_source](https://micromasters.mit.edu/ds/?utm_source)



## International Conference on Scientific Research in Natural and Social Sciences

Hosted online from New York, USA

Website: econfseries.com

2<sup>nd</sup> April, 2025

Navbatdagi yondashuv ijtimoiy tarmoqlar, ishtimoiy tarmoqlar - universitetlarga global va mahalliy auditoriya bilan bevosita aloqa o'rnatish imkonini beradi. Jennifer Golbeck bu platformalarning auditoriya bilan muloqotdagi ahamiyatini ta'kidlasa<sup>6</sup>, Samuel Fosso Wamba ularning brend sodiqligini shakllantirishdagi rolini qayd etadi.<sup>7</sup> Universitetlar yosh auditoriya bilan samarali aloqada bo'lish uchun quyidagilarga e'tibor qaratishi kerak:

Platformaga moslashuvchanlik: Instagram, TikTok, YouTube kabi tarmoqlarda turli formatdagi kontent yaratish.

Influencer marketing: Muvaffaqiyatli bitiruvchilar va talabalar orqali universitet imidjini targ'ib qilish.

Jonli efirlar: Kampusga virtual sayohatlar, savol-javob sessiyalari va ochiq darslar orqali ishtirokchilarni jalb etish.

Yana bir ilg'or usullardan biri bu big data tahlilidir. Xorijiy oliy ta'lim muassasalari big data tahlilidan foydalanib, qaysi mintaqada qanday dasturlar talabgir ekanligini aniqlaydi va talabalarga yo'naltirilgan takliflarni yetkazadi. Viktor Mayer-Schönberger big data tahlilining ta'lim samaradorligini oshirishdagi rolini, Thomas H. Davenport esa strategik qarorlarni tez va aniq qabul qilishga xizmat qilishini ta'kidlaydi<sup>8</sup>.

Keyingi usullardan biri esa SEO xisoblanib, SEO (Search Engine Optimization) texnologiyasi universitet veb-saytlarini qidiruv tizimlarida yuqori o'rinda chiqishini ta'minlashdir. PPC (Pay-Per-Click) texnologiyasi Google Ads va Facebook Ads kabi vositalar orqali maqsadli reklama yo'nalishlarini boshqarishga keng imkoniyat beradi. Segmentlash esa demografik, geografik va psixografik ma'lumotlardan foydalangan holda o'ziga xos reklamalar yaratish kabi bo'limlarni o'z ichiga oladi. Navbatdagi usul Big Data, bu - nazariy jihatdan oliy ta'lim muassasalariga marketing jarayonida aniq ma'lumotlarga asoslangan strategik qarorlarni qabul qilish imkonini beradi. Masalan, MIT big data yordamida qaysi mamlakatlarda qanday dasturlar talabgir ekanligini aniqlab, marketing resurslarini samarali

<sup>6</sup> Golbeck J. *The Social Media Lifecycle: Understanding and Optimizing Social Media Strategies*. Cambridge University Press, 2022.

<sup>7</sup> Wamba S.F., Akter S. *Big Data Analytics for Social Media Marketing*. *Journal of Business Research*, 2021.

<sup>8</sup> Mayer-Schönberger V., Cukier K. *Big Data: A Revolution*. 2013., Davenport T.H., Harris J.G. *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press, 2007



taqsimlaydi. Bu orqali onlayn kurslariga 50 000 dan ortiq yangi talabalarni jalb qilib, kurs ishtirokchilarining sonini yiliga 40% dan ortiq oshirishga erishgan<sup>9</sup>. Big Data tahlili reklama kompaniyalarini yanada maqsadli qilib, oliy ta'lim muassasalarining xalqaro miqyosdagi mashhurligini oshirishga xizmat qiladi. Biroq, bu texnologiyani joriy qilish yuqori texnik bilimlar va mablag' talab etadi, noto'g'ri tahlil esa noto'g'ri qarorlarga olib kelishi mumkin.

Yana bir ilg'or usullardan biri bu VR/AR, O'zbekiston sharoitida mahalliy universitetlar VR/AR texnologiyalaridan foydalangan holda virtual kampus sayohatlarini tashkil etishi mumkin. Masalan, universitetning asosiy binolari va laboratoriyalarini VR orqali namoyish etish xorijiy va mahalliy talabalarni jalb etishda samarali bo'ladi. Rivojlangan universitetlar bu texnologiyalarni talabalarni o'qish jarayoniga yaqinlashtirish uchun qo'llamoqda. Michigan universitetining virtual ekskursiyalari bunga misol bo'lib, 2023-yilda 25 000 dan ortiq talabalar ushbu imkoniyatdan foydalangan. Shuningdek, AR texnologiyalari orqali talabalar universitet infratuzilmasini real vaqtda vizualizatsiya qilishi mumkin<sup>10</sup>.

Elektron pochta marketingi va avtomatlashtirish vositalari ham ta'lim tizimida ham raqamli marketingni rivojlantirish muhimdir. Elektron pochta marketingi xorijiy oliy ta'lim muassasalari uchun hali ham samarali vosita bo'lib qolmoqda. Douglas Karr avtomatlashtirilgan e-mail marketingning mijozlar bilan shaxsiylashtirilgan va tezkor muloqotni o'rnatishdagi ahamiyatini ta'kidlaydi<sup>11</sup>. MediumAxis tahlilchilari esa interaktiv elektron pochta tajribalari auditoriya bilan muloqotni yanada dinamik va qiziqarli qilishini qayd etadi<sup>12</sup>. Wharton maktabi elektron pochta marketingi orqali o'zining maxsus takliflarini 500 000 dan ortiq talabaga yetkazgan bo'lib, har oyda 25 000 dan ortiq talaba universitetning ochiq darslari va yangi kurslari haqida ma'lumot olmoqda.<sup>13</sup> Ushbu tajriba shuni ko'rsatadiki, oliy ta'lim muassasalari

<sup>9</sup> MIT Sloan Executive Education. Digital Marketing Analytics. <https://executive.mit.edu/course/digital-marketing-analytics>  
[https://micromasters.mit.edu/ds/?utm\\_source](https://micromasters.mit.edu/ds/?utm_source)

<sup>10</sup> Michigan Ross. Digital Marketing. <https://michiganross.umich.edu/courses/digital-marketing>  
[https://micromasters.mit.edu/ds/?utm\\_source](https://micromasters.mit.edu/ds/?utm_source)

<sup>11</sup> Karr D. Marketing Automation: The Impact of Automated Email Campaigns on Customer Engagement. Martech Zone, 2023.

<sup>12</sup> MediumAxis. Email Marketing Trends: The Rise of Interactive Email Experiences. MediumAxis, 2024.

<sup>13</sup> Wharton Online. Digital Marketing Certificate Program. <https://online.wharton.upenn.edu/digital-marketing/>  
[https://micromasters.mit.edu/ds/?utm\\_source](https://micromasters.mit.edu/ds/?utm_source)



elektron pochta marketingi orqali talabalar bilan shaxsiylashtirilgan muloqotni tashkil qilishi mumkin.

Xorijiy oliy ta'lim muassasalarining ilg'or tajribalari asosida yuqorida keltirilgan usullar va yondashuvlar asosida mahalliy universitetlarning raqamli marketing bo'yicha ta'lim jarayonini takomillashtirishga qaratilgan faoliyatlari aniq yondashuvlarni aniqlash mumkin.

## **XULOSA**

Xorijiy oliy ta'lim muassasalari tajribasi shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing universitetlarning xalqaro tanilishi, talabalarni jalb qilish va ta'lim sifatini oshirishda muhim ahamiyatga ega. O'zbekiston oliy ta'lim muassasalari uchun ham bu yo'nalish dolzarb bo'lib, rivojlangan mamlakatlar tajribasidan samarali foydalanish zarur.

O'zbekistonda universitetlarning raqamli marketing strategiyasini takomillashtirish uchun quyidagi jihatlarga e'tibor qaratish lozim:

Ijtimoiy tarmoqlarda faollikni oshirish – maqsadli auditoriya bilan samarali muloqot qilish va brend imidjini mustahkamlash.

Onlayn ta'lim va interaktiv platformalarni rivojlantirish – xalqaro miqyosda talabalarni jalb qilish va masofaviy ta'lim imkoniyatlarini kengaytirish.

Big Data va sun'iy intellektdan foydalanish – abituriyentlar va talabalar ehtiyojlarini tahlil qilish orqali marketing strategiyalarini optimallashtirish.

Ko'p tilli va sifatli kontent yaratish – universitet veb-saytlari, ijtimoiy tarmoqlar va boshqa raqamli platformalarda xalqaro auditoriya uchun mos materiallar tayyorlash.

Biroq, raqamli marketing strategiyasining hali yetarlicha rivojlanmaganligi, texnologik infratuzilmaning cheklanganligi, malakali mutaxassislarning kamligi va interaktiv kontent yetishmovchiligi muhim muammolar sifatida saqlanib qolmoqda.

Shu sababli, O'zbekiston universitetlari zamonaviy marketing texnologiyalarini joriy etib, xalqaro tajribaga asoslangan innovatsion yondashuvlarni qo'llashi lozim.

Bu esa ta'lim sifatini oshirish va universitetlarning global raqobatbardoshligini kuchaytirishga xizmat qiladi.



---

## **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR**

1. Abdurahmonov, O. Raqamli marketingning oliy ta'lim muassasalari rivojlanishiga ta'siri. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar jurnali, 2021, 3(4), 45-57.
2. Johnson, M. Digital Strategies in Higher Education: Branding and Engagement. Journal of Digital Marketing, 2020, 15(2), 89-102.
3. Karimov, S. Oliy ta'limda raqamli marketing vositalari. Tashkent: Universitet nashriyoti, 2022.
4. Kuznetsov, A. Цифровой маркетинг в высшем образовании. Москва: Наука, 2021.
5. Lee, H. Social Media and University Reputation Management. International Journal of Higher Education Marketing, 2019, 12(1), 55-68.
6. Mamatqulov, B. Raqamli marketing strategiyalari va universitet imidji. Toshkent: Fan va texnologiya, 2020.
7. Petrov, V. Влияние цифрового маркетинга на привлечение студентов. Журнал маркетинга образования, 2021, 8(3), 120-135.
8. Smith, J. Online Marketing Trends in Higher Education. New York: Academic Press, 2019.
9. Xolmatov, N. Oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini optimallashtirish. Marketing va menejment jurnali, 2022, 5(2), 78-92.
10. Zhang, W. Digital Branding for Universities: A Case Study Approach. Higher Education Review, 2020, 18(4), 45-63.