

## OLIV TA'LIM MUASSASALARIDA RAQAMLI MARKETING SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING METODOLOGIK YONDASHUVLARI

**Kimsanova Xilola Nuritdinovna**

Oriental Universiteti

70410801 - "Ta'lim menejmenti" magistranti.

[hilolakimsanova@gmail.com](mailto:hilolakimsanova@gmail.com)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19385056>

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketing samaradorligini baholashning metodologik yondashuvlari tahlil qilinadi. O'zbekiston oliy ta'lim tizimida raqobat muhitining kuchayishi, oliy ta'lim tashkilotlari sonining ortishi va raqamli transformatsiya jarayonlarining chuqurlashuvi sharoitida marketing faoliyatini aniq ko'rsatkichlar asosida baholash zarurati asoslab beriladi. Tadqiqotda qiyosiy tahlil, kontent tahlili, guruhlash, indikatorli baholash va kontseptual modellashtirish usullaridan foydalanildi.

Natijada oliy ta'lim muassasalari uchun raqamli marketing samaradorligini baholovchi to'rt blokli metodik tizim taklif qilindi: ko'rinishchanlik, jalb etish, konversiya va reputatsion barqarorlik. Maqolada O'zbekiston va xorijiy tajriba asosida ushbu ko'rsatkichlarning amaliy mazmuni ochib berildi hamda ularni universitet boshqaruv tizimiga integratsiya qilish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

**Kalit so'zlar:** oliy ta'lim, raqamli marketing, metodologiya, marketing samaradorligi, KPI, veb-sayt analitikasi, ijtimoiy media, konversiya, universitet brendi, ta'lim xizmatlari bozori.

**Abstract.** This article analyzes methodological approaches to evaluating the effectiveness of digital marketing in higher education institutions. The study substantiates the need to assess marketing performance through clear indicators in the context of growing competition, the expansion of higher education institutions, and the deepening of digital transformation in Uzbekistan's higher education system. The research methodology is based on comparative analysis, content analysis, grouping, indicator-based assessment, and conceptual modeling. As a result, a four-block methodological framework for evaluating digital marketing effectiveness in higher education institutions is proposed: visibility, engagement, conversion, and reputational sustainability. Based on Uzbek and foreign experience, the article clarifies the practical meaning of these indicators and develops scientific and practical recommendations for integrating them into university management systems.

**Keywords:** higher education, digital marketing, methodology, marketing effectiveness, KPI, website analytics, social media, conversion, university brand, education services market.

### KIRISH

Bugungi kunda oliy ta'lim tizimida raqobatning kuchayishi universitetlarni nafaqat ta'lim sifati, balki o'z xizmatlarini qanday taqdim etishi, qaysi auditoriyaga qanday formatda yetkazishi va bu faoliyat natijasini qanday baholashi masalasiga ham jiddiy e'tibor qaratishga majbur etmoqda [1; 2]. O'zbekistonda oliy ta'lim tizimini isloh qilish, qamrov darajasini oshirish va raqamli transformatsiyani jadallashtirish bo'yicha qator huquqiy va tashkiliy asoslar yaratilgan [1; 2].

Shu bilan birga, oliy ta'lim tashkilotlari sonining ortishi, davlat va nodavlat OTMLar o'rtasidagi raqobatning kuchayishi marketing faoliyatini an'anaviy targ'ibot darajasidan strategik boshqaruv darajasiga olib chiqmoqda [3].

Oliy ta'lim muassasalari faoliyatida raqamli marketingning roli yildan-yilga ortib bormoqda. Universitetlar rasmiy veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, raqamli reklama, messenjerlar va CRM tizimlari orqali maqsadli auditoriya bilan aloqani yo'lga qo'yimoqda [4; 5]. Ammo mazkur faoliyat samaradorligini baholash masalasi hali ham yetarli darajada tizimlashtirilmagan. Aksariyat hollarda universitetlar marketing natijasini faqat obunachilar soni, ko'rishlar yoki layklar bilan cheklab baholaydi. Vaholanki, raqamli marketing natijasi ko'rinuvchanlik, jalb etish, konversiya va reputatsion barqarorlik kabi ko'rsatkichlar bilan kompleks tarzda baholanishi lozim [5; 6].

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, mahalliy tadqiqotlarda oliy ta'lim xizmatlari bozorini shakllantirish, marketing faoliyatini rivojlantirish va raqamli strategiyalarni qo'llash masalalari alohida ko'rib chiqilgan [3; 4; 7]. Xorijiy adabiyotlarda esa universitet marketingida ijtimoiy tarmoqlar, veb-sayt sifati, foydalanuvchi interaktivligi va recruitment performance o'rtasidagi bog'liqlik chuqur tahlil qilingan [5; 6; 8]. Shu bois mazkur maqolaning maqsadi oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketing samaradorligini baholashning metodologik yondashuvlarini ishlab chiqish va amaliy indikatorlar tizimini taklif etishdan iborat.

#### **METODOLOGIYA**

Tadqiqotda normativ-huquqiy hujjatlar, rasmiy statistik materiallar, mahalliy ilmiy maqolalar va xorijiy empirik tadqiqotlar manba sifatida olindi [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Xususan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining oliy ta'lim va raqamli rivojlanishga oid farmonlari, oliy ta'lim tizimi bo'yicha rasmiy hisobot materiallari, oliy ta'lim marketingi hamda raqamli strategiyalar bo'yicha ilmiy maqolalar tahlil qilindi [1; 2; 3; 4].

Tadqiqot metodologiyasi bir necha usullarni o'z ichiga oldi. Birinchidan, qiyosiy tahlil usuli yordamida O'zbekiston va xorijiy davlatlar oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketingni baholash amaliyoti solishtirildi [5; 6; 8]. Ikkinchidan, kontent tahlili orqali manbalarda uchraydigan asosiy ko'rsatkichlar va mezonlar ajratib olindi [3; 4; 7]. Uchinchidan, guruhlash usuli asosida indikatorlar mazmuniga ko'ra bloklarga taqsimlandi. To'rtinchidan, indikatorli baholash yondashuvi qo'llanib, raqamli marketing samaradorligini aniq ko'rsatkichlar orqali o'lchash mexanizmi ishlab chiqildi [4; 7]. Beshinchidan, kontseptual modellashtirish asosida oliy ta'lim muassasalari uchun raqamli marketing samaradorligini baholovchi to'rt blokli metodik tizim shakllantirildi.

Mazkur maqolada raqamli marketing samaradorligini baholashda quyidagi to'rt blok asos qilib olindi:

1. ko'rinuvchanlik;
2. jalb etish;
3. konversiya;
4. reputatsion barqarorlik.

Mazkur yondashuv foydalanuvchining universitet bilan raqamli aloqasini birinchi tanishuvdan tortib, ariza topshirish va sodiq auditoriyaga aylanishigacha bo'lgan bosqichlarda baholash imkonini beradi [5; 6; 8].

## **TAHLIL VA NATIJALAR**

Tadqiqot natijasida oliy ta'lim muassasalari uchun raqamli marketing samaradorligini baholashning to'rt blokli metodik tizimi ishlab chiqildi.

### *1. Ko'rinuvchanlik bloki*

Ko'rinuvchanlik universitetning raqamli makonda qanchalik topilayotgani va tanilayotgani bilan bog'liq ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi. Bunga rasmiy veb-saytga tashriflar soni, organik qidiruvdan kirishlar ulushi, ijtimoiy tarmoqlardagi qamrov, auditoriya o'sishi, kontent ko'rishlari va brend so'rovlarining dinamikasi kiradi [5]. Xorijiy tadqiqotlarda universitet veb-sayti talabalar uchun asosiy axborot manbai sifatida qayd etiladi va u "ultimate brand statement" sifatida baholanadi [5]. Demak, OTM uchun raqamli marketingning birinchi baholash mezonini uning raqamli makondagi ko'rinish darajasi hisoblanadi.

### *2. Jalb etish bloki*

Jalb etish ko'rsatkichlari auditoriyaning universitet kontenti bilan o'zaro aloqasini ifodalaydi. Bunga engagement rate, izohlar soni, ulashishlar, saqlab qo'yishlar, videoni tomosha qilish chuqurligi, xabarlariga javob qaytarish tezligi kiradi [6; 8]. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy media interaktivligi va ijtimoiy validatsiya student recruitmentga ijobiy ta'sir ko'rsatadi [6]. Shu sababli OTMlar uchun auditoriya bilan faol raqamli muloqot marketing samaradorligining muhim mezonini sifatida qaralishi lozim.

### *3. Konversiya bloki*

Konversiya raqamli marketing faoliyatining amaliy natijaga aylanish darajasini ko'rsatadi.

Universitet marketingida asosiy konversiyalar sifatida qabul bo'limiga murojaat qoldirish, ochiq eshik kuniga ro'yxatdan o'tish, konsultatsiya olish, ariza topshirish va qabul jarayonini yakunlash kabi holatlar olinadi [4; 7]. Mahalliy tadqiqotlarda ROI, foyda marjasi, xarajat va tushum o'rtasidagi bog'liqlik hamda CRM vositalari orqali natijadorlikni o'lchash zarurligi qayd etilgan [4]. Shu asosda cost per lead, lead conversion rate, application completion rate kabi indikatorlardan foydalanish maqsadga muvofiqdir.

### *4. Reputatsion barqarorlik bloki*

Oliy ta'lim marketingida natija faqat qisqa muddatli qabul ko'rsatkichlari bilan cheklanmaydi. Universitetning raqamli reputatsiyasi, ijobiy sharhlar ulushi, alumni bilan aloqalar, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent, brend tilga olinishi va ijobiy sentiment darajasi ham muhim ahamiyatga ega [3; 7]. Bu ko'rsatkichlar universitet marketingining uzoq muddatli barqarorligini baholashga yordam beradi. Shunday qilib, reputatsion barqarorlik universitetning raqamli maydondagi ishonchliligi va institutsional obro'sini aks ettiradi.

## **DISKUSSIYA**

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston OTMlarida raqamli marketing samaradorligini baholash amaliyoti hali to'liq shakllanmagan. Aksariyat hollarda baholash ko'proq sirtqi ko'rsatkichlarga, ya'ni obunachilar soni yoki post ko'rishlariga tayanadi [3; 4]. Vaholanki, zamonaviy yondashuv marketing natijasini to'liq foydalanuvchi yo'li bo'yicha baholashni talab qiladi [5; 6].

Taklif etilgan to'rt blokli metodologiya aynan shu bo'shliqni to'ldirishga xizmat qiladi.

Ushbu yondashuv universitetga qaysi bosqichda muammo borligini aniq ko'rsatishi mumkin.

Masalan, ko‘rinuvchanlik yuqori bo‘lib, konversiya past bo‘lsa, demak muammo landing page yoki call-to-actionda bo‘lishi mumkin. Agar jalb etish past bo‘lsa, kontent strategiyasi qayta ko‘rib chiqilishi lozim. Agar reputatsion ko‘rsatkichlar zaif bo‘lsa, alumni va talabalar hamjamiyati bilan aloqani kuchaytirish zarur [5; 6; 8].

Xorijiy tajriba ham shuni tasdiqlaydiki, universitetlar raqamli marketingni alohida reklama tadbiri emas, balki strategik boshqaruv tizimi sifatida qabul qilgan taqdirdagina barqaror natijaga erishadi [5; 8]. Demak, O‘zbekiston OTMlarida ham sayt analitikasi, ijtimoiy media metrikalari, CRM ma‘lumotlari va qabul natijalarini yagona monitoring tizimiga birlashtirish zarur [3; 4; 7].

### **XULOSA**

Tadqiqot natijalari asosida shunday xulosaga kelish mumkinki, oliy ta‘lim muassasalarida raqamli marketing samaradorligini baholash yagona ko‘rsatkich bilan emas, balki ko‘p blokli metodik tizim asosida amalga oshirilishi kerak [3; 5]. Universitet marketingini samarali boshqarish uchun faqat qamrov va obunachilar soni emas, balki ko‘rinuvchanlik, jalb etish, konversiya va reputatsion barqarorlik ko‘rsatkichlari birgalikda hisobga olinishi lozim [4; 6].

Maqolada taklif etilgan metodologiya OTMlar uchun amaliy ahamiyatga ega. U marketing bo‘limi faoliyatini qabul jarayoni, IT tizimlari, xalqaro aloqalar, matbuot xizmati va alumni siyosati bilan integratsiya qilish imkonini beradi [3; 7]. Shu bois oliy ta‘lim muassasalari raqamli marketing samaradorligini baholashda KPI paneli, veb-analitika, CRM va reputatsion monitoring tizimlarini joriy etishi maqsadga muvofiq hisoblanadi [4; 5]. Mazkur yondashuv universitetning nafaqat kommunikatsion faoliyatini, balki umumiy raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi [1; 2; 3].

### **Foydalanilgan adabiyotlar**

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi PF-5847-son Farmoni. O‘zbekiston Respublikasi oliy ta‘lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son Farmoni. “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida.
3. Ubaydullayev A.T., Sharibayev Y.S. Oliy ta‘lim xizmatlari bozorini shakllantirishda davlat siyosatining o‘rni. *Innovations in Science and Technologies*, 2025, №6.
4. Raximov F.Sh. Ta‘lim tizimida raqamli marketing strategiyalarining ahamiyati. *Наука и технология в современном мире*, 2025, 4(29).
5. Hanover Research. *Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology*. 2014.
6. Rutter R., Roper S., Lettice F. Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 2016, 69(8), pp. 3096–3104.
7. Shamshiyeva N.N. Oliy ta‘lim muassasalarida marketing faoliyatini rivojlantirish: innovatsion yondashuvlar va integratsiyalashgan boshqaruv metodologiyasi. *Marketing Jurnal*, 2025, №7.
8. Masele J.J., Rwehikiza D.P. Applications of Social Media for Promoting Higher Learning Institutions’ Activities in Tanzania. *IJEDICT*, 2021, 17(2), pp. 37–54.