



IJTIMOYIY MEDIA MARKETING IMKONIYATLARIDAN OLIY O'QUV YURLARIDA SAMARALI FOYDALANISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Baxtiyorova N.U.

Buxoro davlat universiteti magistranti

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada ijtimoiy media marketing imkoniyatlaridan oliy o'quv yurtlarida samarali foydalanishning o'ziga xos xususiyatlari bayon etilgan. Hozirgi vaqtda ijtimoiy tarmoqlar korxonalar va tashkilotlarning marketing strategiyalarida muhim rol o'ynaydi. Ular auditoriyani jalb qilish va ushlab turish, brend yaratish va saqlab qolish va sotishni rivojlantirish uchun kuchli vositaga aylandi. Albatta bu xususiyatlar barcha korxonalar kabi oliy ta'lim muassasalari uchun ham o'z xizmatlarini samarali amalga oshirishga yordam beradi.

***Kalitli so'zlar:** ijtimoiy media marketing, ijtimoiy tarmoqlar, kontent yaratish, marketing strategiyalari*

Bugungi kunda ijtimoiy media turli o'lchamdagi va sohalardagi korxonalarining marketing strategiyalarida asosiy rol o'ynaydi. Ular iste'molchilarni jalb qilish va ular bilan muloqot qilish, kontent yaratish va tarqatish, mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatish uchun noyob imkoniyatlarni taqdim etadi. Ijtimoiy tarmoqlar auditoriyaga muloqot qilish imkonini berish orqali korxonalariga qimmatli fikr-mulohazalar hamda iste'molchilarning ehtiyojlari va afzalliklari haqida ma'lumot beradi.

Ijtimoiy media platformalari korxonaning marketing strategiyasidagi rolini e'tiborsiz qoldirib bo'lmaydi. Ular brend xabardorligi va mavqeini yaratish, reklama aktsiyalarini o'tkazish, tanlovlar va lotereya-o'yinlar o'tkazish, shuningdek, ommabop mavzular va voqealar haqida suhbatlar o'tkazish imkoniyatini beradi, bularning barchasi auditoriya bilan yanada yaqin aloqani o'rnatishga yordam beradi.

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn kabi ijtimoiy media platformalaridan foydalanib kontentni yaratish va targ'ib qilish, auditoriya bilan o'zaro aloqa qilish va marketing kampaniyalarida muvaffaqiyatga erishish uchun natijalarni tahlil qilishda o'ziga xos turli strategiya va taktikalarni qo'llashni taqozo etadi. Har bir ijtimoiy tarmoqdagi o'zaro ta'sir kuchidan foydalangan holda maqsadli auditoriyangiz bilan faol munosabatlarni yaratish va qo'llab-quvvatlashga erishish mumkin. Bunda korxonalar iste'molchilar bilan muloqot qilishlari, fikr va ma'lumotlar almashishlari mumkin bo'lgan jamoalarni yaratishi kerak.

Ijtimoiy tarmoqda qancha ko'p foydalanuvchilar ishtirok etsa, mahsulot yoki xizmatlar haqida ma'lumotni sotish va tarqatish imkoniyati shunchalik ko'p bo'ladi. Ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchi xatti-harakatlarini o'rganish korxonalariga mijozlar bilan qanday munosabatda bo'lishlarini va qanday afzalliklarga ega ekanligini tushunishga yordam beradi, bu esa marketing harakatlaringizni maksimal ta'sirga erishishga qaratish imkonini beradi.

Ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilarning ommaviyligi va aloqadorligi tufayli axborot tez tarqalishi mumkin. Virusli marketing foydalanuvchilarning tasavvurini qamrab oladigan va ularni do'stlari va izdoshlari bilan baham ko'rishga majbur qiladigan kontentni ishlab chiqishni o'z ichiga oladi.

Onlayn marketingning asosiy afzalliklaridan biri bu kampaniyalar samaradorligini aniq o'lchash qobiliyatidir. Analitika vositalari tayyorlangan materialni necha bor ko'rilganligi, konvertatsiyalar va foydalanuvchi faoliyati kabi ko'rsatkichlarni kuzatishga yordam beradi.

Marketing strategiyasida ijtimoiy mediadan muvaffaqiyatli foydalanish uchun korxonalar maqsadli auditoriya va ular tanlagan ijtimoiy media platformalari haqida tushunchaga ega bo'lishi kerak. Mijozlar qaysi platformalarda ko'p ekanligi, ular kontentni qanday qabul qilishini, nimani afzal ko'rishlari va



Innovative Society: Problems, Analysis and Development Prospects (Spain)

qanday o'zaro munosabatda bo'lishlarini bilish korxonalariga ko'proq maqsadli va samarali marketing kampaniyalarini yaratishga yordam beradi.

Xorijda ijtimoiy media marketing imloniyatlaridan oliy ta'limda juda samarali foydalanilmoqda. Masalan, Garvard potentsial talabalarni jalb qilish va mavjud talaba va bitiruvchilar bilan aloqada bo'lish uchun Facebook, Twitter, Instagram va LinkedIn kabi ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanadi. Ular o'z talabalari va o'qituvchilarining yutuqlari haqida qiziqarli hikoyalarni nashr etadilar, o'quv dasturlari haqida ma'lumot beradilar va talabalar bilan muloqot qilish uchun onlayn tadbirlarni tashkil qiladilar.

Keyptaun universiteti Facebook va Instagram'dan foydalanib bitiruvchilarning hikoyalari va universitetni bitirgandan keyin erishgan yutuqlarini yoritib borishmoqda. Bu bilan institutga nafaqat potentsial talabalarining e'tiborini jalb qilish, balki ta'limning amaliy ahamiyatini ko'rsatish va bitiruvchilarni qo'llab-quvvatlashga yordam berdi.

Arizona Davlat Universitet talabalarni jalb qilish uchun YouTube-dan muvaffaqiyatli foydalanadi. Universitet talabalarga o'zlari uchun mavjud onlayn dasturlar, qabul shartlari va universitetning ta'lim imkoniyatlarini batafsilroq o'rganishga yordam beruvchi o'quv video kontentiga ega "ASU Online" kanalini ishga tushirgan.

Los Anjeles Kaliforniya Universiteti esa o'z yangiliklarini tarqatish va talabalar e'tiborini jalb qilish uchun Twitter'dan faol foydalanadi. Universitetdagi voqealar, akademik tadqiqotlar va professor-o'qituvchi va talabalarining yutuqlari haqida muntazam ma'lumot almashiladi.

Oksford universiteti bitiruvchilar bilan bog'lanish uchun LinkedIn'dan foydalanadi. Universitet, shuningdek, o'z dasturlari haqida ma'lumotlarni faol ravishda nashr etadi.

1-jadval.

Ijtimoiy media marketingda samaradorlikni baholashning asosiy ko'rsatkichlari

T/R	Asosiy ko'rsatkichlar	Ishlash mexanizmi
1	Keng qamrov	Sizning xabarlarinigizni ko'rgan unikal foydalanuvchilar sonini ko'rish orqali brendingiz yoki mahsulotingiz haqida qancha odam ma'lumot olganini kuzatib borasiz.
	Ishtirok etish	Postingiz haqida xabardorlik, ularni ulashishlar soni va videolarni ko'rishlar soni kabi kontentingizga o'zaro aloqalar foydalanuvchilar tomonidan yuqori faollik sizning kontentingiz ular uchun qiziqarli va jozibali ekanligini ko'rsatadi.
3	Konversiyalar	Axborot byulleteniga ro'yxatdan o'tish, materiallarni yuklab olish, xaridni amalga oshirish, foydalanuvchilar sonining oshishi kabi maqsadli harakatni bajargan foydalanuvchilar sonini o'lchash. Konvertatsiyalar sizning kontentingiz foydalanuvchining muayyan harakatlariga qanchalik samarali ta'sir etishini kuzatishga yordam beradi.
	Trafik va manbalar	Veb-saytingizdan yoki boshqa raqamli aktivlardan trafikni tahlil qilish sizga ijtimoiy tarmoqlardan kelgan tashrif buyuruvchilar sonini o'lchash imkonini beradi. Siz trafik manbalarini kuzatishingiz va tashrif buyuruvchilarni jalb qilishda qaysi ijtimoiy tarmoqlar eng samarali ekanligini aniqlashingiz mumkin.
	ROI (Investitsiyalar qaytish ko'rsatkichi)	Ijtimoiy media marketingiga investitsiyalarning daromadlilikini o'lchash. Reklama, agentlik to'lovlari, kontent yaratish va boshqa resurslar xarajatlarini ko'rib chiqish.



Ijtimoiy tarmoq tahlili	Facebook Insights, Twitter Analytics yoki Google Analytics kabi ijtimoiy tarmoqlar tomonidan taqdim etilgan tahliliy vositalardan foydalanish samaradorlik ko'rsatkichlari haqida batafsil ma'lumot olishga va olingan ma'lumotlarga muvofiq strategiyalarni yaxshilashga yordam beradi.
-------------------------	--

Ijtimoiy media potentsial hamda hozirda mavjud talabalar bilan bevosita muloqot qilish imkoniyatini beradi. Bu universitetlarga savollarga javob berish, o'quv dasturi haqida ma'lumot berish, virtual tadbirlarni o'tkazish va fikr-mulohazalarni olish, shuningdek, kampus, tadbirlar va akademik imkoniyatlar haqida ma'lumot almashish imkonini beradi.

Ijtimoiy media universitetlarga maqsadli auditoriyani aniq belgilash imkonini beruvchi reklama vositalarini taklif etadi. Bunga geografik joylashuvlar, yosh guruhlari, qiziqishlar va boshqa parametrlarni tanlash imkoniyati kiradi, shunda reklama aynan ta'lim takliflariga qiziqishi mumkin bo'lganlarga yetib boradi.

Ijtimoiy media universitetlarga potentsial talabalarni jalb qila oladigan qiziqarli kontent yaratish imkonini beradi. Talabalar shaharchasi haqidagi videolar, haqiqiy talabalar muvaffaqiyati hikoyalari, fakultet haqida qiziqarli maqolalar, tadqiqot va noyob akademik imkoniyatlar e'tibor va qiziqishni jalb qilish uchun ishlatilishi mumkin.

2-jadval.

Oliy ta'limda ijtimoiy media marketingning samaradorlik ko'rsatkichlari

№	Asosiy ko'rsatkichlar	Mazmuni
1	Ko'rish va xabardorlikni oshirish	Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish oliy ta'lim muassasalariga maqsadli auditoriyaga yanada qulayroq va ko'rinadigan bo'lish imkonini beradi. Ijtimoiy tarmoqlarda faol ishtirok etish va qiziqarli va foydali kontentni joylashtirish ta'lim dasturlari va muassasa tomonidan taqdim etilayotgan imkoniyatlarga qiziqishi mumkin bo'lgan talabalar e'tiborini jalb qilishga yordam beradi.
	O'zaro ta'sir va qayta aloqa	Ijtimoiy tarmoqlar oliy ta'lim muassasalariga talabalar, professor-o'qituvchilar va bitiruvchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot va o'zaro aloqa o'rnatish imkonini beradi. Bu ma'lumot almashish, savollarga javob berish, qo'llab-quvvatlash va muammolarni hal qilish imkoniyatini yaratadi, bu munosabatlarni mustahkamlash va muassasa haqida ijobiy taassurot yaratishga yordam beradi.
3	Natijalarni tahlil qilish va o'lchash	Ijtimoiy media marketing kampaniyalari natijalarini tahlil qilish va o'lchash vositalarini taqdim etadi. Oliy ta'lim muassasalari o'zlarining marketing harakatlari samaradorligini baholash uchun kirish, auditoriyani jalb qilish, konversiya va boshqa ko'rsatkichlar bo'yicha ma'lumotlardan foydalanishlari mumkin. Bu sizga maksimal natijalarga erishish uchun strategiya va resurslarni optimallashtirish imkonini beradi.
	Raqobatbardoshlikni oshirish	Samarali ijtimoiy media marketingi oliy ta'lim muassasalariga bozorda raqobatbardoshligini oshirish imkonini beradi. Ta'lim muassasasining jozibali va to'laqonli ma'lumotlarining berilishi muassasaning ajralib turishiga va ko'proq talabalarni jalb qilishga yordam beradi.



Innovative Society: Problems, Analysis and Development Prospects (Spain)

	Eng yaxshi talabalarni jalb qilish	Yuqori sifatli va qiziqarli ijtimoiy media marketingi oliy o'quv yurtlariga eng iqtidorli talabalarni jalb qilishga yordam beradi. Ajoyib dasturlar, innovatsion tadqiqotlar, xalqaro e'tirof va bitiruvchilar muvaffaqiyatini namoyish etish orqali muassasa yuqori sifatli ta'lim olishga intilayotgan talabalarning e'tiborini va qiziqishini jalb qilishi mumkin.
	Sodiqlikning ortishi	Samarali ijtimoiy media marketingi ham talabalarni ushlab turish uchun samarali vosita bo'lishi mumkin. Muntazam kontent yangilanishi, talabalar hayotidagi voqealar va imkoniyatlar haqidagi ma'lumotlar, qo'llab-quvvatlash va tinglovchilar bilan o'zaro aloqalar muassasa va talabalar o'rtasida aloqa o'rnatishga yordam beradi. Bu o'quvchilarni saqlab qolish va sadoqatini ta'minlaydigan muassasaga tegishlilik va aloqani kuchaytirishi mumkin.

Talabalarning keng auditoriyasi va ijtimoiy tarmoqlar taqdim etayotgan imtiyozlarni hisobga olsak, bu sohada ishlar talabalarni jalb qilish va ularni saqlab qolish, ta'lim muassasalari haqida xabardorlikni oshirish va obro'sini oshirish uchun juda samarali vosita bo'lishi mumkin.

Oliy ta'limda ijtimoiy media marketingidan foydalanishning hozirgi tendensiya va amaliyotlarini o'rganish samarali marketing strategiyasining muhim vazifasi hisoblanadi.

O'quv binolari, sinf xonalari, turar joy zallari va boshqa ob'ektlarni ko'rsatish imkoniyati deyarli potentsial talabalarga qayerda o'qiyotgani haqida yaxshiroq tasavvurga ega bo'lish imkonini beradi. Ushbu videolar va ekskursiyalar YouTube, Facebook yoki veb-saytingizga joylashtirilishi mumkin.

Talabalarga universitetdagi faoliyatlarini haqida talaba bloglari, fotosuratlar, videolar yoki ijtimoiy media postlarini tayyorlashi va boshqalar bilan baham ko'rishi, Facebook yoki LinkedIn kabi mashhur ijtimoiy platformalarda jamoalar, guruhlar va forumlar yaratishi talabalar, o'qituvchilar va bitiruvchilarning ma'lumot almashish va universitet bilan aloqada bo'lish imkonini beradi.

Marketingni avtomatlashtirish vositalaridan foydalanish vaqtini tejash va samaradorlikni oshirishi mumkin. Foydalanuvchi qiziqishlari va xatti-harakatlariga asoslangan shaxsiylashtirilgan xabarlar va reklamalardan foydalanish ham ishtirok etish va konversiyalarni oshirishga yordam beradi.

Video asta-sekin ijtimoiy tarmoqlardagi eng mashhur kontent formatiga aylanib bormoqda. Fakultetdagi intervyular, talabalar chiqishlari yoki o'quv dasturlari taqdimotlari kabi jozibali video kontent yaratish auditoriyani jalb qilishga yordam beradi.

Ijtimoiy media foydalanuvchilarining aksariyati mobil qurilmalardan foydalangan holda, mobil telefonlar yoki planshetlarda oson ko'rish uchun kontent yaratish va sahifalaringizni optimallashtirish muhimdir.

Xulosa qilib aytganda, ijtimoiy media marketingi korxonalarining zamonaviy marketing strategiyalarining ajralmas qismidir. U auditoriyangiz bilan muloqot qilish, brandingizni yaratish va sotishni yaratish uchun kuchli vositalarni taqdim etadi.

Oliy ta'limda samarali ijtimoiy media marketingining asosiy omillari to'g'ri strategiya, kontentni muntazam yangilab turish, auditoriya bilan faol muloqot qilish va natijalar tahlili sanaladi. Bu oliy ta'lim muassasasiga potentsial talabalar bilan mustahkam aloqa o'rnatish va qo'llab-quvvatlash, eng yaxshi nomzodlarni jalb etish, raqobatbardoshligini oshirish va talabalarni butun ta'lim jarayonida qo'llab quvvatlashga yordam beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Bakhtiyorova N. Methods of avoiding advertising in social networks of respondents in Uzbekistan //Pedagogical sciences and teaching methods. – 2022. – T. 2. – №. 17. – C. 107-110.

**Innovative Society: Problems, Analysis
and Development Prospects (Spain)**

2. Hamidov Oh . X. , Siddiqovich Q . Oh . Oliy tallim shaxsiy bitiruvchilari bandligini raqamli texnologik asosida monitoring o'ldirish istiqbollari //Qishloq xo'jaligida innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirish masalalari. – 2021. – S. 433.
3. Bakhtiyorova N. The study on social media ad avoidance methods and their correlation with age, gender and education level of respondents from Uzbekistan // " Экономика и туризм" международный научно-инновационный журнал. – 2022. – Т. 6. – №. 8.
4. Hamidov O. X. va boshqalar Raqamli va SMART iqtisodiyotda ta'limning zamonaviy paradigmasi // Zamonaviy ta'lim (O'zbekiston). – 2020. – Yo'q. 4 (89). – B. 3-9.
5. Bakhtiyorova N. Foreign research on advertising placement strategies and avoidance of advertising in social networks //Innovation in the modern education system. – 2022. – Т. 2. – №. 24. – С. 219-223.
6. Hamidov O. X. va boshqalar Jahon iqtisodiyoti va xalqaro munosabatlar tushunchalari va nazariyalari: ta'lim-tarbiyaviy ma'ruza // Iqtisodiyot va moliya (O'zbekiston). – 2020. – Yo'q. 3 (135). – S. _ 91-98.
7. Inoyatova S., Hamidov O., Nigmonov A. O'zbekistonda mehmonxonalarini onlayn bron qilish xizmatlarini baholash //Yevrosiyo iqtisodiyotlari bo'yicha xalqaro konferensiya. – 2018. – S. 20-28.
8. Hamidov O. X. Mehmonxona sanoatiga investitsiyalarni jalb qilish istiqbollari // DITB yangiliklari . Seriya : Iqtisodiyot , tashkilot va menejment korxonalar turist sanoat va turizm umuman olganda galusi . – 2014. – Yo'q. 18. – S. 153-156.
9. Orlov V. va boshqalar. Hududiy mustaqillik kontekstida davlat hokimiyatini markazsizlashtirish muammosi //Ambient razvedka jamiyatining III Xalqaro ilmiy kongressi 2020 (ISC-SAI 2020). – Atlantis Press, 2020. – P. 370-377.
10. Raximov O.K., Kuesta T.S., Xamidov O.H. O'zbekistonda suv resurslaridan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlari //International Journal of Agriculture and Environmental Research. – 2020. – Т. 6. - Yo'q. 03. – 435-449-betlar.
11. Hamidov O. Sovershenstvovanie mexanizm boshqaruv rivojlanish ekoturizma v Uzbekistan : avtoref . diss. d- ra. ekon . nauk . – 2017 yil.
12. Sobirov B. va boshqalar. O'zbekistonning shakllanishining nazariy asoslari, tahlillari orqali turizm industriyasining toifali apparati ostida turizm raqobatbardoshligi ko'rsatkichlari //J turizm hospiti . – 2016. – Т. 5. - yo'q. 256. – P. 2167-0269.
13. Hamidov O. O'zbekistonning qo'riqlanadigan tabiiy hududlarida ekoturizmni rivojlantirish imkoniyatlari // Beiträge zur O'zbekiston va Xitoyda Entwicklung : Wissenschaftliche Schriftenreihe . – 2012. – Т. 5. – S. 5.
14. Sobirov BB va boshqalar. Ijtimoiy tarmoqlarning roli, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan platformalar va. – 2015 yil.
15. Xamidov O. X. O'zbekiston turizm xizmatlari bozorida korxonalar uchun raqobat strategiyasini tanlash. Cand. diss // Kand. diss . Samarqand. – 2006 yil.
16. Хуррамов О. Особенности использования маркетинговых инструментов в социальных медиа //Alatoo Academic Studies. – 2016. – №. 2. – С. 236-249.
17. Hamidov O. O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning yangi bosqichi: dolzarb muammolar va istiqbollari // Jahon ilmiy yangiliklari.[Elektron resurs]. Kirish rejimi: <http://www.dunyoilmiyangiliklari.com/wp-content/yuklamalar/2017/08/WSN-863-2017-134-149.pdf> /(kirish sanasi: 2019 yil 17 iyul). – 2017 yil.
18. Xamidov O. X. Transport xizmati Toshkil etish ” fani byyicha tallim texnologiya // Toshkent – “TDIU” – 2006. – 2006 yil.
19. Хуррамов О. К. Как мы можем использовать интернет-маркетинг в сфере гостиничной индустрии //Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. – 2017. – С. 344-349.

**Innovative Society: Problems, Analysis
and Development Prospects (Spain)**

20. Hamidov O. O‘zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirish boshqaruvini takomillashtirish: Muammolar va yechimlar //Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti. – 2016. Hamidov O. O‘zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirish boshqaruvini takomillashtirish: Muammolar va yechimlar //Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti. – 2016 yil.
21. Xurramov O. The role of communication competences in the development of foreign economic activities //Центр научных публикаций (buxdu. uz). – 2022. – Т. 17. – №. 17.
22. Tairova M., Xurramov O., Odinaeva N. An important role of internet marketing in digital tourism //Центр научных публикаций (buxdu. uz). – 2021. – Т. 5. – №. 5.
23. Xamidov O.K., Jalilovich R.J. O‘zbekiston turizm sanoatida iqtisodiy klasterlashni amalga oshirish //O‘rta Yevropa ilmiy xabarnomasi. – 2021. – Т. 12. – S. 103-119.
24. Hamidov O. Mamlakatimizda ekologik turizmni rivojlantirish imkoniyatlari // Zarafshon gazetasi . – 2017. – Yo‘q. 2.
25. Tadjieva S. et al. Trajectory of economic development of Bukhara region during digitalization //E3S Web of Conferences. – EDP Sciences, 2023. – Т. 403. – С. 08027.
26. Hamidov O., Xayrullaeva N. O‘zbekistonda ekoturizmni boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish //” Iqtisodiyot Va turizm " xalqaro " ilmiy va innovatsion jurnal _ – 2021. – Т. 1. - Yo‘q. 1.
27. Bakhtiyorova N. Advertising strategies in social networks (by the example of “Uzum Market” LLC) //Galaxy International Interdisciplinary Research Journal. – 2023. – Т. 11. – №. 5. – С. 381-384.
28. Hamidov O.H.O‘zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirishni boshqarish mexanizmini takomillashtirish bo‘yicha fan doktori ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati //Samarqand sh. – 2017 yil.
29. Khurramov O. K., Sh F. S. Social Media Marketing-an effective tool for modern internet marketing //Мировая наука. – 2019. – №. 4 (25). – С. 511-514.