

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/2025.27.12.I.08.03 RAQAMLI ILMIY KENGASH

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

Baxtiyorova Nigina Ulug‘bek qizining

**RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARI ASOSIDA IJTIMOIIY
MEDIA FAOLIYATINI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISH
(Buxoro viloyati OTT misolida)**

08.00.13 – Menejment

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Buxoro – 2026

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
avtoreferati mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)
по экономическим наукам**

**Contents of dissertation abstract of the doctor of philosophy (PhD)
in economic sciences**

Baxtiyorova Nigina Ulug'bek qizi

Raqamli marketing texnologiyalari asosida ijtimoiy media faoliyatini boshqarishni
takomillashtirish (Buxoro viloyati OTT misolida) 3

Бахтиёрова Улугбек Кизи

Совершенствование управления деятельностью в социальных медиа на основе
технологий цифрового маркетинга (на примере ВУЗ Бухарской области) 29

Baxtiyorova Nigina Ulug'bek qizi

Improving social media activity management based on digital marketing
technologies (Case Study of HEI in the Bukhara Region) 57

E'lon qilingan ishlar ro'yxati

Список опубликованных работ

List of published works 61

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/2025.27.12.I.08.03 RAQAMLI ILMIY KENGASH
BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

Baxtiyorova Nigina Ulug‘bek qizining

**RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARI ASOSIDA IJTIMOIIY
MEDIA FAOLIYATINI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISH
(Buxoro viloyati OTT misolida)**

08.00.13 – Menejment

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Buxoro – 2026

**Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasida
B2023.4.PhD/Iqt3673 raqam bilan ro'yxatga olingan.**

Doktorlik dissertatsiyasi Buxoro davlat universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus, ingliz (rezyume)) Ilmiy kengash veb-sahifasida (www.buxdu.uz) va "Ziyonet" Axborot-ta'lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar:

Xamidov Obidjon Xafizovich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Rasmiy opponentlar:

hghgh
iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
jhgdyf
iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Yetakchi tashkilot:

ihhfjgcf

Dissertatsiya himoyasi Buxoro davlat universiteti huzuridagi DSc.03/2025.27.12.I.08.03 raqamli ilmiy kengashning 2026-yil "____" _____ soat ____: ____ dagi majlisida bo'lib o'tadi. (Manzil: 220114, Buxoro shahri, Muhammad Iqbol ko'chasi 11-uy. Tel./faks: 0 (365) 221-29-14, e-mail: buxdu_rektor@buxdu.uz)

Dissertatsiya bilan Buxoro davlat universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (____ raqam bilan ro'yxatga olingan). (Manzil: 220114, Buxoro shahri, Muhammad Iqbol ko'chasi 11-uy. Tel.: 0 (365) 221-25-87, e-mail: buxdu_arm@umail.uz)

Dissertatsiya avtoreferati 2026- yil "____" _____ kuni tarqatildi.
(2026-yil "____" _____ dagi _____ raqamli reyestr bayonnomasi).

O.X. Xamidov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
raisi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

D.Sh.Yavmutov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
ilmiy kotibi, iqtisodiyot fanlari nomzodi,
dotsent

B.N. Navruz-zoda

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
qoshidagi ilmiy seminar raisi, iqtisodiyot
fanlari doktori, professor

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahon iqtisodiyotida raqamlashtirish jarayonlarining jadal kechishi natijasida raqamli marketing va ijtimoiy media boshqaruvi sohasi sezilarli darajada o'sishga erishmoqda. Jumladan, jahonda raqamli marketing bozori hajmi 2024-yilda 410,66 milliard dollarni¹, ijtimoiy media boshqaruvi (Social Media Management) bozori hajmi esa 2024-yildagi 24,47 milliard dollardan² 2025-yilda 32,48 milliard dollarga yetib, yiliga o'rtacha 19,7% lik o'sish sur'atini namoyon etdi³. Ushbu davrdagi o'sish sur'atlari sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar texnologiyalarining keng qo'llanilishi, video kontent va influencer-marketing hissasining ortishi hamda Z va Alfa avlodning ijtimoiy tarmoqlarni axborot qidiruv tizimi sifatida qo'llashi singari omillar bilan izohlanib, marketing texnologiyalari asosida ijtimoiy media faoliyatini boshqarishni takomillashtirishga katta e'tibor qaratilmoqda.

Jahonda oliy ta'lim tashkilotlarida raqamli marketing texnologiyalari asosida ijtimoiy media faoliyatini boshqarishni takomillashtirishga oid bir qator ilmiy-tadqiqot ishlari olib borilmoqda. Jumladan, sun'iy intellekt asosida personallashtirilgan kontent yaratish, qisqa shakldagi video kontent va student-influencer marketing strategiyalari, ijtimoiy media samaradorligini KPI va ROI tahlili asosida baholash hamda brend obro'siga taalluqli xatarlarni boshqarish kabi yo'nalishlardagi tadqiqotlar dolzarb muammolar sirasiga kiradi.

Yangi O'zbekistonda oliy ta'lim tashkilotlari raqobatbardoshligini oshirish va ularning xalqaro ta'lim makonidagi obro'sini mustahkamlashga davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida e'tibor qaratilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2026-yil 16-fevraldagi PF-21-son Farmoni⁴ bilan yangilangan "O'zbekiston – 2030" strategiyasida hamda 2019-yil 8-oktabrdagi PF-5847-son Farmoni bilan tasdiqlangan oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasida yoshlarni oliy ta'lim bilan qamrab olish darajasini kamida 50 foizga yetkazish, kamida 10 ta oliy ta'lim muassasasini Quacquarelli Symonds (QS), Times Higher Education (THE) va Academic Ranking of World Universities (ARWU) xalqaro reytinglarining "TOP-1000" ro'yxatiga kiritish, oliy ta'lim muassasalarining ta'lim dasturlarini xalqaro akkreditatsiyadan o'tkazish, hududlarda nodavlat oliy ta'lim tashkilotlari sonini kengaytirish, "korxona – universitet – ilmiy tashkilot" klaster tizimini joriy etish hamda "Raqamli universitet" platformasi orqali o'quv, ilmiy va ma'muriy jarayonlarni to'liq raqamlashtirish belgilab qo'yilgan. Bundan tashqari, 2026-yil 10-apreldagi PF-58-son Farmonida "5 T — ta'lim, tarbiya,

¹Digital Marketing Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2025–2033. – IMARC Group, 2025. – <https://www.imarcgroup.com/digital-marketing-market> (Murojaat sanasi: 10.05.2026).

²Social Media Management Market Trends and Growth by 2034. – Polaris Market Research, 2025. – <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/social-media-management-market> (Murojaat sanasi: 10.05.2026).

³Social Media Management Market Size, Share & Industry Analysis Report. – Fortune Business Insights, 2025. – <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/social-media-management-market-100638> (Murojaat sanasi: 10.05.2026).

⁴O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Mamlakat taraqqiyotining 2030-yilgacha mo'ljallangan ustuvor yo'nalishlari doirasida islohotlarni izchil davom ettirish va yangi bosqichga olib chiqishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2026-yil 16-fevraldagi PF-21-son Farmoni // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – <https://lex.uz/uz/docs/-8050769>.

tadqiqot, tijorlashtirish va tizimli takomillashtirish” tamoyili asosida oliy ta’lim tashkilotlarini xalqaro miqyosda raqobatbardosh ilmiy-intellektual markazlarga aylantirish, “U 10 — O‘zbekistonning global ilg‘or universitetlari” dasturi va “Study in Uzbekistan” platformasi orqali O‘zbekistonni mintaqaviy ta’lim xabiga aylantirish vazifalari belgilangan⁵. Ushbu natijalarga erishish jarayonida oliy ta’lim tashkilotlarining maqsadli auditoriyasi bilan samarali kommunikatsiyani ta’minlash, ularning brend qiymati va akademik obro‘cini oshirish, abituriyentlar oqimini sifat jihatidan yuksaltirish maqsadida raqamli marketing texnologiyalari asosida ijtimoiy media faoliyatini boshqarishning kompleks modelini ishlab chiqishga qaratilgan choralar ko‘rish, mazkur sohadagi tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarni takomillashtirishga oid ilmiy-amaliy tadqiqotlarni olib borish zaruratidan dalolat beradi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi PF-5847-son “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”, 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son ““Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”, 2024-yil 21-fevraldagi PF-37-son ““O‘zbekiston – 2030” strategiyasini “Yoshlar va biznesni qo‘llab-quvvatlash yili”da amalga oshirishga oid davlat dasturi to‘g‘risida”, 2024-yil 24-maydagi PF-81-son “Oliy ta’lim tashkilotlariga o‘qishga qabul qilish va davlat buyurtmasini joylashtirish tizimini takomillashtirish to‘g‘risida”, 2026-yil 16-fevraldagi PF-21-son “Mamlakat taraqqiyotining 2030-yilgacha mo‘ljallangan ustuvor yo‘nalishlari doirasida islohotlarni izchil davom ettirish va yangi bosqichga olib chiqishning qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida”, 2026-yil 10-apreldagi PF-58-son “Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar tizimini takomillashtirishning qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmonlari, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 3-iyuldagi PQ-200-son “Ma’muriy islohotlar doirasida oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar sohasida davlat boshqaruvini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”, 2024-yil 12-avgustdagi PQ-287-son “Buxoro viloyatida kichik va o‘rta biznesni qo‘llab-quvvatlash, xizmat ko‘rsatish va turizmni rivojlantirishning qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida”, 2025-yil 24-yanvardagi PQ-22-son “Buxoro davlat texnika universitetini tashkil etish to‘g‘risida”gi qarorlari, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 8-avgustdagi 489-son “O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi faoliyatini tartibga solish sohasidagi ayrim normativ-huquqiy hujjatlarni tasdiqlash to‘g‘risida”, 2025-yil 10-martdagi 149-son “Oliy ta’lim tashkilotlarida talabalarga grantlarni taqdim etish va qayta taqsimlash tartibi to‘g‘risidagi nizomni tasdiqlash haqida”gi qarorlari⁶, shuningdek, mazkur sohaga tegishli turli me’yoriy-huquqiy

⁵O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar tizimini takomillashtirishning qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2026-yil 10-apreldagi PF-58-son Farmoni // Qonunchilik ma’lumotlari milliy bazasi. – <https://lex.uz/uz/docs/-8129755>.

⁶Qonunchilik ma’lumotlari milliy bazasi: PF-5847 (08.10.2019) — lex.uz/uz/docs/-4545884; PF-6079 (05.10.2020) — lex.uz/uz/docs/-5030957; PF-37 (21.02.2024) — lex.uz/uz/docs/-6811936; PF-81 (24.05.2024) — lex.uz/uz/docs/-6937332; PF-21 (16.02.2026) — lex.uz/uz/docs/-8050769; PF-58 (10.04.2026) — lex.uz/uz/docs/-8129755; PQ-200 (03.07.2023) — lex.uz/uz/docs/-6518515; PQ-287 (12.08.2024) — lex.uz/uz/docs/-7061130; PQ-22 (24.01.2025) —

hujjatlarda belgilangan vazifalarni bajarishda ushbu dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yoʻnalishlariga mosligi. Dissertatsiya tadqiqoti respublika fan va texnologiyalar rivojlanishining I. “Demokratik va huquqiy jamiyatni maʼnaviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish” ustuvor yoʻnalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning oʻrganilganlik darajasi. P.Kotler, H.Kartajaya, I.Setiawan, K.F.A.Fox, D.A.Aaker, D.Chaffey, P.R.Smith, D.Ryan, A.M.Kaplan, M.Haenlein, J.Kietzmann, A.McAfee, A.Back, M.Koch, E.Constantinides, M.C.Zinck Stagno, B.Halligan, D.Shah, D.Rigby, A.Richardson, S.Ellis, J.Hemsley-Brown, I.Oplatka, F.Maringe, F.Pucciarelli, R.Felix, P.A.Rauschnabel, C.Hinsch, T.L.Tuten, W.T.Coombs, A.Peruta, R.N.Anthony, H.Fayol singari tadqiqotchilar⁷ raqamli marketing nazariyasi va evolyutsiyasi, ijtimoiy media boshqaruvining konseptual asoslari, brend va akademik obroʻni boshqarish, oliy taʼlim sohasi marketingi va xalqaro raqobatbardoshligi, mijoz sayohati (customer journey), omnikanal kommunikatsiya, jalb qiluvchi marketing (inbound marketing), strategik ijtimoiy media marketing, inqirozli kommunikatsiya hamda boshqaruv darajalari va

lex.uz/uz/docs/-7338957; VM 489-son (08.08.2024) — lex.uz/uz/docs/-7054560; VM 149-son (10.03.2025) — lex.uz/uz/docs/-7429154.

⁷Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. — Hoboken: John Wiley & Sons, 2021. — 224 p.; Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future is Immersive. — Hoboken: John Wiley & Sons, 2023. — 240 p.; Kotler P., Fox K.F.A. Strategic Marketing for Educational Institutions. 2nd ed. — Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1995. — 484 p.; Aaker D.A. Building Strong Brands. — New York: The Free Press, 1996. — 380 p.; Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. — Harlow: Pearson Education, 2022. — 624 p.; Smith P.R., Zook Z. Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. 7th ed. — London: Kogan Page, 2020. — 656 p.; Ryan D. Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns. 5th ed. — London: Kogan Page, 2020. — 480 p.; Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. — 2010. — Vol. 53, No. 1. — P. 59–68.; Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I.P., Silvestre B.S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media // Business Horizons. — 2011. — Vol. 54, No. 3. — P. 241–251.; McAfee A.P. Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration // MIT Sloan Management Review. — 2006. — Vol. 47, No. 3. — P. 21–28.; Back A., Koch M. Broadening Participation in Knowledge Management in Enterprise 2.0 // Information Technology. — 2011. — Vol. 53, No. 3. — P. 135–141.; Constantinides E., Zinck Stagno M.C. Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study // Journal of Marketing for Higher Education. — 2011. — Vol. 21, No. 1. — P. 7–24.; Halligan B., Shah D. Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. — Hoboken: John Wiley & Sons, 2009. — 240 p.; Rigby D. The Future of Shopping // Harvard Business Review. — 2011. — Vol. 89, No. 12. — P. 65–76.; Richardson A. Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience // Harvard Business Review. — 2010. — 15 November.; Ellis S., Brown M. Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success. — New York: Crown Business, 2017. — 320 p.; Hemsley-Brown J., Oplatka I. Universities in a Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing // International Journal of Public Sector Management. — 2006. — Vol. 19, No. 4. — P. 316–338.; Maringe F. University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing // International Journal of Educational Management. — 2006. — Vol. 20, No. 6. — P. 466–479.; Pucciarelli F., Kaplan A. Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty // Business Horizons. — 2016. — Vol. 59, No. 3. — P. 311–320.; Felix R., Rauschnabel P.A., Hinsch C. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework // Journal of Business Research. — 2017. — Vol. 70. — P. 118–126.; Tuten T.L. Social Media Marketing. 4th ed. — London: SAGE Publications, 2020. — 392 p.; Coombs W.T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. 5th ed. — Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2019. — 248 p.; Peruta A., Shields A.B. Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats // Journal of Marketing for Higher Education. — 2018. — Vol. 28, No. 2. — P. 175–191.; Anthony R.N. Planning and Control Systems: A Framework for Analysis. — Boston: Harvard Business School, 1965. — 180 p.; Fayol H. General and Industrial Management. — London: Pitman Publishing, 1949. — 110 p.

tamoyillarining oliy ta'lim tashkilotlarida qo'llanilishi yo'nalishlarini keng ko'lamda o'rganib chiqishgan.

Mustaqil davlatlar hamdo'stligi (MDH) davlatlarida F.Yu.Virin, A.V.Yurasov, A.V.Ivanov, A.N.Gureyeva, S.D.Reznik, V.M.Filippov singari bir qator mashhur olimlar⁸ o'zlarining ilmiy ishlarida internet-marketing va raqamli marketingning amaliy vositalari, oliy ta'lim muassasalarida ijtimoiy tarmoqlar orqali maqsadli auditoriya bilan kommunikatsiya o'rnatish, ta'lim xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirish hamda vuz boshqaruvining zamonaviy nazariy va amaliy masalalarini keng tarzda yoritishga harakat qilishgan.

O'zbekistonlik olimlardan N.B.Yahyoxonov, R.M.Abduxoliqovna, B.Sh.Safarov, N.S.Ibragimov, D.X.Aslanova, B.N.Navro'z-Zoda, O.X.Xamidovlarning tadqiqotlari xizmat ko'rsatish va sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatini takomillashtirish, xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari, hududiy raqobatbardoshlikning 7M konseptual modeli, turizm klasterlarini shakllantirish hamda Buxoro viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy-tarixiy salohiyatini boshqarishning turli masalalariga bag'ishlangan bo'lib, ularning yondashuvlari oliy ta'lim tashkilotlarida raqamli marketing va ijtimoiy media boshqaruvini takomillashtirish uchun metodologik asos sifatida xizmat qiladi⁹.

Hozirgi kunda O'zbekistonda raqamli marketing va ijtimoiy media boshqaruvining mazmun-mohiyati, tamoyillari va zamonaviy konseptual yondashuvlari, oliy ta'lim tashkilotlarida ijtimoiy media faoliyatini boshqarishning o'ziga xos xususiyatlari va funksiyalari, xorijiy davlatlarning oliy ta'lim tashkilotlarida raqamli marketing va ijtimoiy media boshqaruvining ilg'or tajribasi, Buxoro viloyati oliy ta'lim tashkilotlarining raqamli marketing muhitidagi hozirgi holati va maqsadli auditoriya segmentlari tahlili, oliy ta'lim tashkilotlarining ijtimoiy media platformalaridagi faoliyat samaradorligini KPI ko'rsatkichlari tizimi asosida baholash, ijtimoiy media faoliyatini boshqarishdagi muammolar, brend obro'siga taalluqli xatarlar va ularni bartaraf etish imkoniyatlari, oliy ta'lim tashkilotlarida ijtimoiy media faoliyatini boshqarishning kompleks modeli va kontent strategiyasini ishlab chiqish, sun'iy intellekt, Big Data va marketing

⁸Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. — М.: Эксмо, 2010. — 224 с.; Юрасов А.В., Иванов А.В. Интернет-маркетинг. — М.: Горячая линия — Телеком, 2012. — 246 с.; Гуреева А.Н. Социальные сети в составе современных медиакоммуникаций российского вуза // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2015. — № 6. — С. 173–185.; Гуреева А.Н. Социальные сети как канал коммуникации российских вузов с целевыми аудиториями // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 2. — С. 247–258.; Резник С.Д., Филиппов В.М. Управление высшим учебным заведением: учебник. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2024. — 426 с.

⁹Yahyoxonov N.B. Korxonalarda raqamli marketingdan foydalanishni takomillashtirish (xizmat ko'rsatish korxonalari misolida): iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) diss. avtoreferati. — Toshkent: TDIU, 2023. — B. 12–14.; Abduxoliqovna R.M. Buxoro viloyati sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatini takomillashtirishdagi zamonaviy yondashuvlar // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. — Buxoro, 2024. — № 3. — B. 45–52.; Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari. — Toshkent: Fan va texnologiya, 2016. — 184 b.; Ibragimov N.S. Turizm hududi raqobatbardoshligining 7M konseptual modeli // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. — 2017. — № 5 (sentabr-oktabr). — B. 1–10.; Aslanova D.X. Модели формирования туристского кластера за рубежом // Сервис. — 2013. — № 1. — С. 4–9.; Navro'z-Zoda B.N. (umumiy tahriri ostida). Turistik hudud raqobatbardoshligi: monografiya. — Buxoro: BuxDU, 2017. — 150 b.; Xamidov O.X. O'zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirishni boshqarishni takomillashtirish: muammo va yechimlar: monografiya. — Toshkent: Iqtisodiyot, 2016. — 203 b.

avtomatlashtirish texnologiyalari asosida samaradorlikni oshirish mexanizmlari hamda Buxoro viloyati oliy ta'lim tashkilotlarida ijtimoiy media faoliyatini boshqarishni takomillashtirishning iqtisodiy samaradorligi va 2030-yilgacha rivojlanish prognozi kabi masalalarni tadqiq etish zarurati mavjud.

Dissertatsiya tadqiqotining dissertatsiya bajarilgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy tadqiqot ishlari rejasi bilan bog'liqligi. Dissertatsiya tadqiqoti Buxoro davlat universitetining №HTR-03 "Hududiy turizmni rivojlantirish" mavzusidagi ilmiy-tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi raqamli marketing texnologiyalari asosida oliy ta'lim tashkilotlarida ijtimoiy media faoliyatini boshqarishning nazariy-uslubiy asoslarini takomillashtirishga doir ilmiy taklif va amaliy tavsiyalarni ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari belgilangan maqsaddan kelib chiqib quyidagilardan iborat:

raqamli marketing va ijtimoiy media boshqaruvining mazmun-mohiyatini ochib berish, evolyutsiyasini tahlil qilish, zamonaviy konseptual yondashuvlarni umumlashtirish hamda mualliflik ta'rifi va integratsion konseptual modelini taklif etish;

oliy ta'lim tashkilotlarida ijtimoiy media faoliyatini boshqarishning o'ziga xos xususiyatlari, tamoyillari va funksiyalarini ilmiy asoslash;

xorijiy davlatlarning oliy ta'lim tashkilotlarida raqamli marketing va ijtimoiy media boshqaruvining ilg'or tajribasini o'rganish va O'zbekiston sharoitiga moslashtirish imkoniyatlarini aniqlash;

Buxoro viloyati oliy ta'lim tashkilotlarining raqamli marketing muhitidagi hozirgi holatini baholash va maqsadli auditoriya segmentlarini aniqlash;

oliy ta'lim tashkilotlarining ijtimoiy media platformalaridagi faoliyat samaradorligini KPI ko'rsatkichlari tizimi asosida baholash metodikasini ishlab chiqish;

Buxoro viloyati oliy ta'lim tashkilotlarida ijtimoiy media faoliyatini boshqarishdagi muammolar va obro'ga taalluqli xatarlarni aniqlash hamda ularni bartaraf etish imkoniyatlarini asoslash;

oliy ta'lim tashkilotlarida ijtimoiy media faoliyatini boshqarishning kompleks modeli va kontent strategiyasini ishlab chiqish;

sun'iy intellekt, Big Data va marketing jarayonlarini avtomatlashtirish texnologiyalari asosida oliy ta'lim tashkilotlari ijtimoiy media faoliyati samaradorligini oshirish mexanizmlarini taklif etish;

Buxoro viloyati oliy ta'lim tashkilotlarida ijtimoiy media faoliyatini boshqarishni takomillashtirishning iqtisodiy samaradorligini baholash va 2030-yilgacha rivojlanish prognozini ishlab chiqish.

Tadqiqotning obyekti Buxoro viloyati davlat oliy ta'lim tashkilotlarida raqamli marketing texnologiyalari asosida ijtimoiy media faoliyatini boshqarish tizimi hisoblanadi.

Tadqiqotning predmeti raqamli marketing texnologiyalari asosida oliy ta'lim tashkilotlarida ijtimoiy media faoliyatini boshqarishni takomillashtirish jarayonida vujudga keladigan tashkiliy-iqtisodiy munosabatlar majmuidan iborat.

Tadqiqotning usullari. Dissertatsiya ishida dialektik bilish yondashuvi, analiz va sintez, induksiya va deduksiya, qiyosiy va kontent tahlil, tizimli yondashuv, monografik kuzatuv, ekspert so‘rovi, statistik va iqtisodiy tahlil usullaridan foydalanildi.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

oliy ta’lim tashkilotlari ijtimoiy media faoliyatini boshqarishda OTT sektorining akademik halollik, brend obro‘si va ko‘p tarmoqli auditoriya segmentatsiyasini (abituriyent, talaba, ota-ona, ish beruvchi, akademik hamjamiyat) hisobga oluvchi sohaviy moslashuv, boshqaruv funksiyasini tarkibga bevosita integratsiya qilgan tizimli yondashuv hamda akademik raqobatbardoshlikni asosiy strategik maqsad sifatida belgilash mantig‘iga ustuvorlik beruvchi mualliflik ta’rifi asoslangan;

Buxoro viloyati oliy ta’lim tashkilotlarining mintaqaviy madaniy-lingvistik kontekstida hamda OTT tipologiyasi tafovutlari sharoitida ijtimoiy media menejmentini institutsional-operatsion darajada tashkil etishga yo‘naltirilgan, institutsional-tashkiliy tuzilma, BPMN 2.0 standartidagi jarayonlar arxitekturasini, besh o‘lchovli kontent strategiyasi, normativ-etik baza va DMSI (Digital Marketing Strength Index) integral indeksi asosidagi monitoring tizimi kabi besh tarkibiy blokni yagona boshqaruv ekotizimida birlashtiruvchi kompleks boshqaruv modeli va kontent strategiyasi asoslangan;

Buxoro viloyati oliy ta’lim tashkilotlarining ijtimoiy media boshqaruvida sun‘iy intellekt va Big Data texnologiyalari asosida intellektual kontent yaratish, Big Data prognoz-tahlili, avtomatlashtirilgan operatsion va strategik qaror qabul qilish modullaridan iborat to‘rt mustaqil modulni yagona tizimda birlashtiruvchi hamda kompleks boshqaruv modelining besh tarkibiy bloki bilan organik integratsiyalashgan AI/Big Data asosidagi samaradorlikni oshirish mexanizmi ishlab chiqilgan;

Buxoro viloyati oliy ta’lim tashkilotlarining ijtimoiy media boshqaruvini takomillashtirishda operatsion samaradorlik, kontent samaradorligi, auditoriya qiymati va brend kapitali komponentlarini yagona integral ko‘rsatkichda birlashtiruvchi RMISK iqtisodiy samaradorlik metodikasi asosida ehtimoliy ssenariylar bo‘yicha 2030-yilgacha rivojlanish prognozi ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijasi quyidagilardan iborat:

oliy ta’lim tashkilotlarida ijtimoiy media menejmentini joriy etishning pilot 1-6, kengaytirish 7-12, mustahkamlash 13-18 oylar kabi uch bosqichli 18 oylik yo‘l xaritasi hamda AI/Big Data mexanizmining ma’lumot to‘plash, tahlil, kontent yaratish, avtomatik nashr, natijalarni baholash kabi besh bosqichli ish algoritmi ishlab chiqilgan;

oliy ta’lim tashkilotlarida “Raqamli marketing va ijtimoiy media boshqaruvi bo‘limi”ni tashkil etish loyihasi, olti ixtisoslashgan shtat birligi va ijtimoiy media siyosati nizomi, etik kodeks, inqirozli kommunikatsiya protokoli, ma’lumotlar maxfiyligi reglamenti, AI-vositlardan foydalanish qoidalari kabi beshta ichki normativ hujjat shabloni asosidagi institutsional-tashkiliy modelni amaliyotga joriy etish taklifi ishlab chiqilgan;

oliy ta'lim tashkilotlari kontent ishlab chiqarishini tizimlashtiruvchi besh o'lchovli kontent matritsasi (auditoriya segmenti $\times$ Customer Path $\times$ platforma $\times$ format $\times$ til = 4 200 variantdan AHP orqali yiliga 80-120 ta tanlash) hamda DMSI Dashboard monitoring tizimining ma'lumot manbalari, KPI normallashtirish va vaznlash, integral indeks, vizualizatsiya kabi to'rt darajali arxitekturasini ishlab chiqilgan;

Buxoro viloyati oliy ta'lim tashkilotlarida ijtimoiy media menejmenti samaradorligini oshirishning beshta strategik yo'nalishi, xususan, kompleks boshqaruv modelini va kontent strategiyasini institutsionalizatsiya qilish, AI/Big Data mexanizmlarini tatbiq etish, inqirozli kommunikatsiya va xatar-boshqaruv tizimini joriy etish, iqtisodiy samaradorlikni baholash tizimi hamda compliance va xalqaro standartlarga moslashish bo'yicha kompleks dasturi ishlab chiqilgan;

2026-2030 yillarda Buxoro viloyati oliy ta'lim tashkilotlarida ijtimoiy media menejmentini takomillashtirish bo'yicha pessimistik (20%), asosiy (60%) va optimistik (20%) ssenariylarda DMSI (75,2/85,5/90,5 ball) va RMISK (72/82/89 ball) integral ko'rsatkichlarining maqsadli prognoz qiymatlari ishlab chiqilgan.

2025-2030-yillarda Buxoro viloyati oliy ta'lim tashkilotlarida mualliflik yondashuvini joriy etishning kumulyativ iqtisodiy samaradorligi hisoblab chiqilib, jami 1 430 mln so'm investitsiyaga nisbatan 10 880 mln so'm yalpi iqtisodiy foyda (1 280 mln so'm tejamlangan operatsion xarajatlar va 9 600 mln so'm qo'shimcha daromadlar), 9,5 mlrd so'm sof iqtisodiy samaradorlik hamda har 1 so'm investitsiyaga 7,6 so'm sof foyda qaytarilishi asoslangan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi, O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi, Buxoro viloyat hokimligi, Buxoro viloyati davlat oliy ta'lim tashkilotlari (Buxoro davlat universiteti, Abu Ali ibn Sino nomidagi Buxoro davlat tibbiyot instituti, Buxoro davlat pedagogika instituti, Buxoro davlat texnika universiteti), DataReportal, Statista, Times Higher Education hamda QS World University Rankings ma'lumotlaridan foydalanilganligi, xulosalarning amaliyotga joriy etilganligi hamda olingan natijalarning vakolatli tashkilotlar tomonidan tasdiqlanganligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati dissertatsiyada ishlab chiqilgan nazariy va metodologik-uslubiy asoslar oliy ta'lim tashkilotlarida raqamli marketing texnologiyalari asosida ijtimoiy media faoliyatini boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirishda, ijtimoiy media samaradorligini integral baholash metodikasini rivojlantirishda, oliy ta'lim tashkilotlari brendining raqobatbardoshligini oshirishda hamda raqamli marketing investitsiyalarining iqtisodiy samaradorligini tahlil qilishda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati shundaki, ishlab chiqilgan takliflar va amaliy tavsiyalardan oliy ta'lim tashkilotlarida raqamli marketing texnologiyalari asosida ijtimoiy media faoliyatini boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirishda, Buxoro viloyati oliy ta'lim tashkilotlarining raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan kompleks chora-tadbirlarni, mintaqadagi

oliy ta'lim sohasi xo'jalik yurituvchi subyektlari faoliyatini takomillashtirishga doir tadbirlarni ishlab chiqishda, oliy o'quv yurtlarida "Marketing", "Menejment", "Raqamli marketing", "Brending" kabi fanlarning o'quv dasturlari, darslik, o'quv-uslubiy qo'llanmalarni takomillashtirish va o'qitishda foydalanish, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2026-yil 16-fevraldagi PF-21-son "Mamlakat taraqqiyotining 2030-yilgacha mo'ljallangan ustuvor yo'nalishlari doirasida islohotlarni izchil davom ettirish va yangi bosqichga olib chiqishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni hamda 2026-yil 10-apreldagi PF-58-son "Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar tizimini takomillashtirishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni ijrosini ta'minlash uchun Buxoro viloyatida belgilangan vazifalarni bajarish yuzasidan chora-tadbirlarni ishlab chiqishga muayyan darajada xizmat qilishi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Oliy ta'lim tashkilotlarida raqamli marketing texnologiyalari asosida ijtimoiy media faoliyatini boshqarishni takomillashtirish bo'yicha ishlab chiqilgan takliflar asosida:

oliy ta'lim tashkilotlari ijtimoiy media faoliyatini boshqarishda OTT sektorining akademik halollik, brend obro'si va ko'p tarmoqli auditoriya segmentatsiyasini (abituriyent, talaba, ota-ona, ish beruvchi, akademik hamjamiyat) hisobga oluvchi sohaviy moslashuv, boshqaruv funksiyasini tarkibga bevosita integratsiya qilgan tizimli yondashuv hamda akademik raqobatbardoshlikni asosiy strategik maqsad sifatida belgilash mantig'iga ustuvorlik beruvchi mualliflik ta'rifidan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2026-yil 10-apreldagi PF-58-son "Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar tizimini takomillashtirishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmonida belgilangan "Study in Uzbekistan" platformasi orqali xorijiy talabalarni jalb qilish va oliy ta'lim tashkilotlarining auditoriya segmentlari bilan tizimli aloqani ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqishda foydalanilgan. Natijada, oliy ta'lim tashkilotlarining maqsadli auditoriya segmentlari bilan strategik kommunikatsiya tizimi va auditoriya segmentatsiyasi yondashuvining konseptual asoslari mustahkamlangan;

Buxoro viloyati oliy ta'lim tashkilotlarining mintaqaviy madaniy-lingvistik kontekstida hamda OTT tipologiyasi tafovutlari sharoitida ijtimoiy media menejmentini institutsional-operatsion darajada tashkil etishga yo'naltirilgan, institutsional-tashkiliy tuzilma, BPMN 2.0 standartidagi jarayonlar arxitekturasini, besh o'lchovli kontent strategiyasi, normativ-etik baza va DMSI (Digital Marketing Strength Index) integral indeksi asosidagi monitoring tizimi kabi besh tarkibiy blokni yagona boshqaruv ekotizimida birlashtiruvchi kompleks boshqaruv modeli va kontent strategiyasidan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2026-yil 10-apreldagi PF-58-son "Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar tizimini takomillashtirishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmonida belgilangan oliy ta'lim tashkilotlarining akademik, tashkiliy va moliyaviy mustaqilligini kengaytirish hamda boshqaruv tizimini takomillashtirish bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqishda foydalanilgan. Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida oliy ta'lim tashkilotlarining tashkiliy-funksional

tuzilmasini takomillashtirish va boshqaruv jarayonlarini xalqaro standartlar asosida tizimlashtirishga uslubiy asos yaratilgan;

Buxoro viloyati oliy ta'lim tashkilotlarining ijtimoiy media boshqaruvida sun'iy intellekt va Big Data texnologiyalari asosida intellektual kontent yaratish, Big Data prognoz-tahlili, avtomatlashtirilgan operatsion va strategik qaror qabul qilish modullaridan iborat to'rt mustaqil modulni yagona tizimda birlashtiruvchi hamda kompleks boshqaruv modelining besh tarkibiy bloki bilan organik integratsiyalashgan AI/Big Data asosidagi samaradorlikni oshirish mexanizmidan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2026-yil 10-apreldagi PF-58-son "Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar tizimini takomillashtirishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmonida nazarda tutilgan oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar tizimini "5T" tamoyili (ta'lim, tarbiya, tadqiqot, tijoratlashtirish va tizimli takomillashtirish) asosida rivojlantirish va "U10 – O'zbekistonning global ilg'or universitetlari" dasturini joriy etish bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqishda foydalanilgan. Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida oliy ta'lim sohasida sun'iy intellekt va Big Data texnologiyalarining institutsional joriy etilishiga uslubiy asos yaratilgan;

Buxoro viloyati oliy ta'lim tashkilotlarining ijtimoiy media boshqaruvini takomillashtirishda operatsion samaradorlik, kontent samaradorligi, auditoriya qiymati va brend kapitali komponentlarini yagona integral ko'rsatkichda birlashtiruvchi RMISK iqtisodiy samaradorlik metodikasi asosida ehtimoliy ssenariylar bo'yicha 2030-yilgacha rivojlanish prognozidan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2026-yil 16-fevraldagi PF-21-son "Mamlakat taraqqiyotining 2030-yilgacha mo'ljallangan ustuvor yo'nalishlari doirasida islohotlarni izchil davom ettirish va yangi bosqichga olib chiqishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmonining 1-ilovasi, xususan, "O'zbekiston-2030" strategiyasida belgilangan 100 ta maqsad va oliy ta'lim sohasini 2030-yilgacha rivojlantirishning samaradorlik ko'rsatkichlariga erishish bo'yicha vazifalarni amalga oshirishda foydalanilgan. Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida 2030-yilga kelib oliy ta'lim sohasini rivojlantirishning prognoz qiymatlari va iqtisodiy samaradorlikni integral baholashning uslubiy asoslari mustahkamlangan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Mazkur tadqiqot natijalari **4 ta, jumladan 2 ta respublika va 2 ta xalqaro ilmiy-amaliy konferensiyalarda** muhokama qilingan va ijobiy xulosalar olingan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha **8 ta ilmiy ish, jumladan, O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlarda 3 ta, shundan, 1 ta maqola** xorijiy jurnalda nashr etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiyaning tarkibi kirish, uchta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan iborat. Ishning umumiy hajmi 154 betni tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida tadqiqotning dolzarbligi va zarurati asoslangan, maqsadi, vazifalari, obyekti va predmeti tavsiflangan, mavzuning respublika fan va texnologiyalarni rivojlantirishning ustuvor yoʻnalishlariga mosligi koʻrsatilgan, tadqiqotning ilmiy yangiligi, amaliy natijalari, ilmiy va amaliy ahamiyati, natijalarning amaliyotga joriy etilishi, nashr qilingan ishlar va dissertatsiya tuzilishi borasidagi maʼlumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning **“Raqamli marketing texnologiyalari asosida oliy taʼlim tashkilotlarida ijtimoiy media faoliyatini boshqarishning nazariy-uslubiy asoslari”** deb nomlangan birinchi bobida raqamli marketing va ijtimoiy media boshqaruvining mazmun-mohiyati hamda zamonaviy konseptual yondashuvlari, oliy taʼlim tashkilotlarida (OTT) ijtimoiy media faoliyatini boshqarishning oʻziga xos xususiyatlari, tamoyillari va funksiyalari hamda xorijiy davlatlarning OTTda raqamli marketing va ijtimoiy media boshqaruvining ilgʻor tajribasi tadqiq etilgan.

Bobda raqamli marketing nazariyasining shakllanishi texnologik (Web 1.0-4.0) va konseptual (Marketing 1.0-6.0) yoʻnalishlarda kechganligi ilmiy asoslangan. Tarixiy tahlil natijasida Web 1.0 (1989-2004) statik veb va banner reklama, Web 2.0 (2004-yildan) ijtimoiy media marketingi, Web 3.0 (2010-yillardan) AI va Big Data asosidagi personallashtirish hamda Web 4.0 (2020-yillardan) generativ sunʼiy intellekt va metaolam davrini oʻz ichiga olishi aniqlangan.

F. Kotler, D. Chaffey, D. Ryan, P.R. Smith, F.Yu. Virin, A.V. Yurasov va N.B. Yahyoxonov tomonidan taklif etilgan raqamli marketing taʼriflarining qiyosiy tahlili amalga oshirilib, ularning konseptual, strategik-tizimli, amaliy-kanalli, rejalashtirish, instrumental, iqtisodiy va boshqaruv yondashuvlari sintetik tarzda umumlashtirilgan (1-jadval).

1-jadval

Raqamli marketing taʼriflarining qiyosiy tahlili¹⁰

Muallif (yili)	Yondashuv turi	Taʼrif mohiyati	Asosiy urgʻu
F. Kotler (2021)	Konseptual-integrativ	Marketing 3.0 ning insoniy qadriyatlarini Marketing 4.0 ning texnologik kuchi bilan birlashtirish	Inson va texnologiya hamkorligi
D. Chaffey (2022)	Strategik-tizimli	Marketing maqsadlariga erishish uchun 5D komponentidan foydalanish: qurilmalar, platformalar, media, maʼlumotlar, texnologiya	5D komponentlari tizimi
D. Ryan (2020)	Amaliy-kanalli	SEO, email, mobil, ijtimoiy media va kontent marketing kanallari orqali mijozlar bilan aloqa	Kanallar va amaliyot
P.R. Smith (2022)	Rejalashtirish	SOSTAC modeli boʻyicha 6 bosqichli rejalashtirish: Vaziyat, Maqsad, Strategiya, Taktika, Harakat, Nazorat	Bosqichli reja va nazorat

¹⁰ Manba: muallif tomonidan ilmiy adabiyotlar asosida tuzilgan.

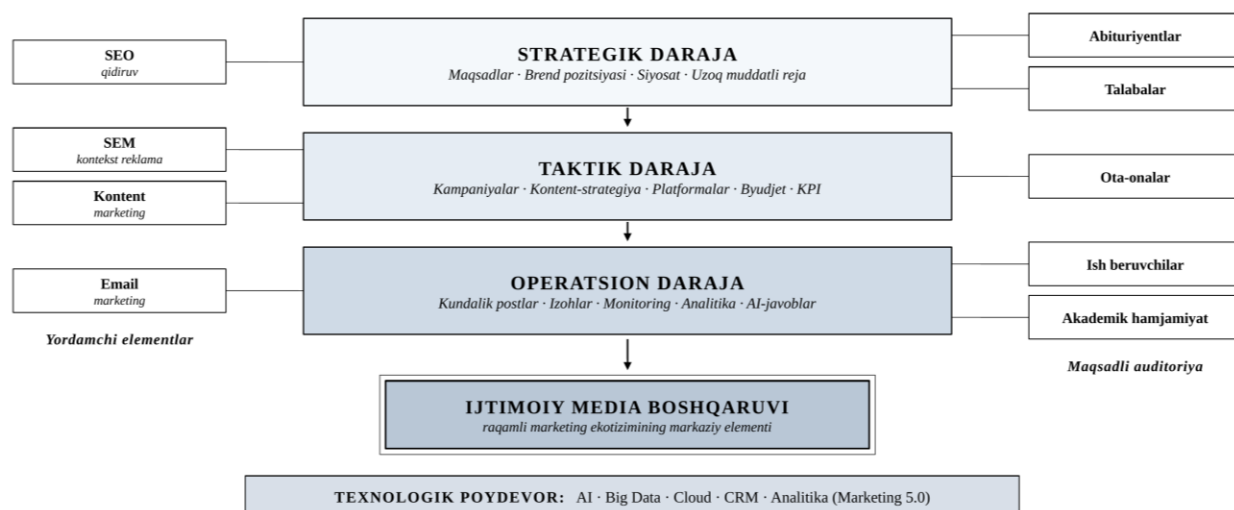
Muallif (yili)	Yondashuv turi	Ta'rif mohiyati	Asosiy urg'u
F.Yu. Virin (2010)	Amaliy-instrumental	Foydalanuvchi qiziqishlariga mos reklama, maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan reklama, veb-tahlil, media rejalashtirish va qidiruv tizimlari orqali marketing vositalarining majmuasi	Amaliy instrumentlar
A.V. Yurasov (2012)	Iqtisodiy	Veb-saytlar iqtisodiy samaradorligini oshirish uchun internet-tijorat usullari majmui	Iqtisodiy samaradorlik
N.B. Yahyoxonov (2023)	Boshqaruv	Xizmat ko'rsatish korxonalarida mijozlar bilan munosabatlarni shakllantirish boshqaruvi	Sektoral boshqaruv

Mualliflik tahlili asosida mavjud ta'riflarning OTT sektoral xususiyatlarini hisobga olmasligi, akademik hamjamiyat bilan aloqa va brend obro'si masalalarining yoritilmasligi hamda ko'p tarmoqli auditoriya segmentatsiyasining e'tibordan chetda qoldirilishi aniqlanib, ushbu kamchiliklarni bartaraf etish maqsadida muallif tomonidan quyidagi ta'rif taklif etilgan:

Oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketing bu OTTning strategik maqsadlariga erishish uchun raqamli texnologiyalar (sun'iy intellekt, Big Data, ijtimoiy media platformalari) asosida abituriyentlar, talabalar, ota-onalar, ish beruvchilar va akademik hamjamiyat bilan ko'p tarmoqli interaktiv aloqani boshqarishga, OTT brend obro'si, akademik raqobatbardoshligi va iqtisodiy samaradorligini oshirishga qaratilgan kompleks faoliyat tizimidir. Ta'rif OTT sektoral xarakteri, ko'p tarmoqli auditoriya konsepsiyasi va akademik raqobatbardoshlik mezonini birlashtiruvchi uchta ilmiy yangilikni o'z ichiga oladi.

Tadqiqot ishida ijtimoiy media platformalari ijtimoiy tarmoqlar, professional tarmoqlar, kontent platformalari, messenjerlar, mikrobloglar va birgalikdagi loyihalar kabi olti toifaga ajratilib, har birining marketing xususiyatlari aniqlangan. Klassik (4P, 7P, 4C) va zamonaviy (SoLoMo, omnichannel, jalb qiluvchi marketing, ma'lumotlarga asoslangan marketing, AI-driven marketing, Customer Journey Map, Growth Hacking) konsepsiyalarning OTT sektoriga to'liq mos kelmasligi asoslanib, ularni integratsion modelga birlashtirish zaruriyati ko'rsatilgan.

R. Anthonyning uch darajali boshqaruv modeli, A. Back va M. Kochning ijtimoiy media boshqaruvi konsepsiyasi hamda D. Chaffeyning raqamli marketing ekotizimi g'oyasini birlashtirgan mualliflik konseptual integratsiya modeli ishlab chiqilgan. Modelda ijtimoiy media boshqaruvi raqamli marketing ekotizimining markaziy o'qi sifatida joylashtirilgan, strategik-taktik-operatsion iyerarxiya zamonaviy konsepsiyalar bilan birlashtirilgan, oltita auditoriya segmenti har uch darajaga matritsaviy bog'langan (1-rasm).



1-rasm. Raqamli marketing va ijtimoiy media boshqaruvining konseptual integratsiya modeli¹¹

Tadqiqot ishida OTTda ijtimoiy media boshqaruvini boshqa sohalardan farqlovchi oltita xususiyat, ya'ni ta'lim xizmatining noyob tabiati, uzoq muddatli mijoz sikli, ko'p tarmoqli auditoriya, mavsumiy faollik, akademik obro'ga bog'liqlik va mahalliy o'ziga xoslik aniqlangan. Mazkur xususiyatlar OTT marketingining boshqa sektorlardan tubdan farqli yondashuvni talab etishini ko'rsatadi.

A. Fayolning klassik 14 ta tamoyiliga qo'shimcha sifatida muallif tomonidan OTT sektoriga xos yettita maxsus tamoyil, xususan, akademik halollik, shaffoflik va ochiqlik, maxfiylik va shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish, madaniy sezgirlik va milliy qadriyatlar, davlat siyosatiga muvofiqlik, ikki tomonlama muloqot va qayta aloqa hamda auditoriyani differensiyalashtirish ajratilgan va ilmiy asoslangan.

Boshqaruv funksiyalari yuzasidan A. Fayolning klassik beshta funksiyasiga (POCCC) muallif tomonidan uchta maxsus funksiya, ya'ni imij va brend shakllantirish, karyera qo'llab-quvvatlash hamda ta'limiy-tarbiyaviy funksiya qo'shib, ularning strategik, taktik va operatsion darajalardagi nazariy-amaliy matritsasi hamda OTT ijtimoiy media boshqaruvidagi to'rtta dialektik qarama-qarshilik (akademik halollik va marketing kommunikatsiyasi, shaffoflik va strategik pozitsiyalash, globallashtirish va mahalliy o'ziga xoslik, brend yaxlitligi va auditoriyaga moslashish) tahlili ishlab chiqilgan.

Bobning yakunlovchi qismida AQSh, Yevropa (Garvard, MIT, Oksford, ETH Zurich), Osiyo (Tsinghua, NUS, SNU) hamda MDH (HSE University, Nazarbaev universiteti) yetakchi OTTlarining tajribasi qiyosiy o'rganilib, yetti strategik tamoyil, jumladan storytelling kontent strategiyasi, ko'p tilli yondashuv, mahalliy platformalardan foydalanish, markazlashgan brend siyosati, ma'lumotlarga asoslangan tahlil, akademik shaffoflik va talaba-elchilar tarmog'i umumlantirilgan.

2020-2026-yillarda shakllangan uchta global tendensiya, ya'ni sun'iy intellekt va chatbot texnologiyalari (AQSh OTTlarining 65 foizi AI vositalaridan

¹¹ Manba: muallif tomonidan Anthony (1965), Back-Koch (2011), Chaffey (2022) va Kotler (2021) ishlariga asoslanib ishlab chiqilgan.

foydalanadi), qisqa video formatining ustunligi (Z avlodning 48 foizi TikTokdan har kuni foydalanadi) hamda omnichannel yondashuvi Marketing 4.0 va Customer Path 5A modeli doirasida nazariy ramkada birlashtirilib, II va III boblar uchun nazariy-uslubiy asos sifatida xizmat qiladi.

Dissertatsiyaning **“Buxoro viloyati oliy ta’lim tashkilotlarida ijtimoiy media faoliyatini boshqarish amaliyotining tahlili”** deb nomlangan ikkinchi bobida, Buxoro viloyati oliy ta’lim tashkilotlarining raqamli marketing muhitidagi hozirgi holati va maqsadli auditoriya segmentlari tahlil qilingan. OTTlarning ijtimoiy media platformalaridagi faoliyat samaradorligi mualliflik integratsiyalashgan KPI metodikasi asosida baholangan hamda viloyat OTTlarida ijtimoiy media faoliyatini boshqarishdagi muammolar, obro‘ga taalluqli xatarlar va ularni bartaraf etish yo‘nalishlarining empirik diagnostikasi amalga oshirilgan.

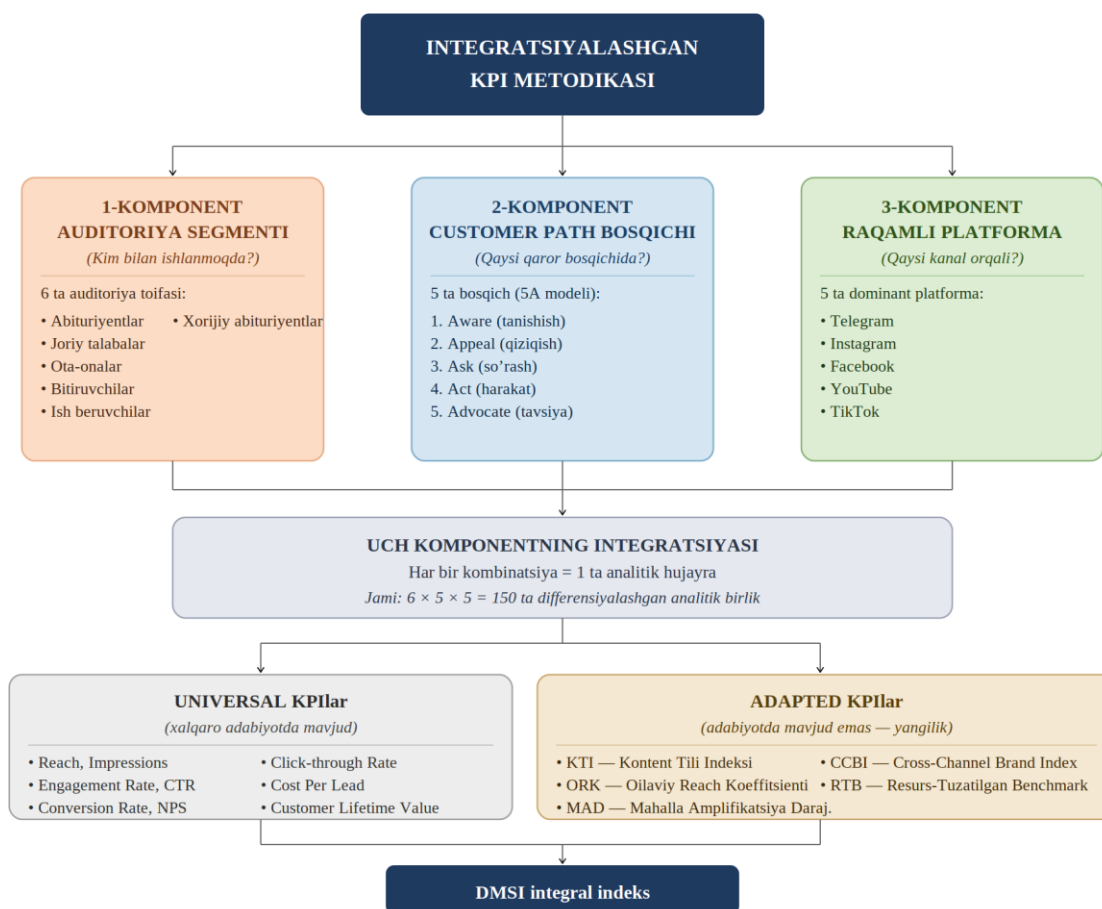
Tahlil natijalariga ko‘ra, 2025-yil oktabrida O‘zbekistonda internet foydalanuvchilari 33,1 mln nafarni (aholining 89 foizi), ijtimoiy media foydalanuvchilari 14,1 mln nafarni (37,9 foiz) tashkil etganligi, Telegram esa 25 mln foydalanuvchi bilan internet auditoriyasining 76 foizini qamrab olib jahonda Rossiyadan keyingi 2-o‘ringa chiqqanligi aniqlangan. Buxoro viloyati doimiy aholisi 2 077 ming kishi bo‘lib, 2025-yil 11 oyligida viloyatga 2 251,5 ming xorijiy va 4 123,8 ming mahalliy sayyoh tashrif buyurgan, turizm xizmatlari eksporti 614,1 million AQSh dollariga yetkazilgan.

2025-2026 o‘quv yili holatida Buxoro viloyatida to‘rtta davlat oliy ta’lim tashkiloti, jumladan Buxoro davlat universiteti (BuxDU), Abu Ali ibn Sino nomidagi Buxoro davlat tibbiyot instituti (BSMI), Buxoro davlat pedagogika instituti (BuxDPI) va Buxoro davlat texnika universiteti (BDTU) hamda oltita nodavlat OTT faoliyat yuritmoqda. Mazkur to‘rtta davlat OTTda jami 30 mingdan ortiq talaba tahsil oladi. Ijtimoiy media inventarizatsiyasi BuxDU Instagram akkauntida 1 330 obunachi mavjudligini, ya’ni O‘zbekistondagi 14,1 millionlik milliy Instagram auditoriyasining 0,01 foizidan ham kam ekanligini ko‘rsatdi. Hech bir OTTda raqamli marketing strategiyasi, ijtimoiy media siyosati yoki kontent rejasi rasmiy hujjat sifatida tasdiqlanmagan, ixtisoslashgan SMM/SEO-mutaxassis shtat birliklari mavjud emas.

Buxoro viloyati abituriyent segmenti uchun Marketing 4.0 doirasidagi Customer Path 5A modelining empirik tahlili natijasida konversiya voronkasining to‘rtta strategik “to‘siq nuqtasi” Aware/Appeal o‘rtasidagi vizual kontent bo‘shlig‘i (taxminan 45% yo‘qotish), Ask/Act o‘rtasidagi raqamli infratuzilma kamchiliklari, Act/Advocate o‘rtasidagi bitiruvchi dasturi bo‘shlig‘i (taxminan 32% past konversiya) aniqlangan. PESTEL-strategik matritsa Buxoroning UNESCO Jahon merosi maqomi, “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi hamda viloyat YHM hajmining 86,6 trln so‘m darajasiga (real o‘sish +7,2 foiz, 2025-yil) yetganligi orqali pozitiv salohiyatni asoslagan.

Xalqaro adabiyotda Marketing 4.0 (5A), RACE, Times Higher Education / QS reytinglari va Hootsuite/Sprout Social yondashuvlarining qiyosiy tahlili mintaqaviy madaniy-lingvistik holat, oilaviy-kollektiv qaror modeli, past byudjetli OTTlarni adolatli qiyoslash mezonlari hamda “auditoriya segmenti × Customer Path bosqichi ×

raqamli platforma” uch o‘lchovli analitik tuzilmaning yo‘qligi sifatida to‘rtta ilmiy bo‘shliqni aniqladi. Mazkur bo‘shliqlarni bartaraf etish maqsadida muallif tomonidan oliy ta’lim tashkilotlarining ijtimoiy media samaradorligini baholashning integratsiyalashgan KPI metodikasi taklif etilgan (2-rasm).



2-rasm. Integratsiyalashgan KPI metodikasining uch komponentli analitik tuzilmasi¹²

Metodika uchta tarkibiy komponentni, xususan, 6 ta auditoriya toifasi (abituriyent, joriy talaba, ota-ona, bitiruvchi, ish beruvchi, xorijiy abituriyent), Customer Path 5A modelining 5 bosqichi (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate) hamda Buxoro viloyati uchun 5 ta dominant ijtimoiy media platformasini (Telegram, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok) yagona analitik strukturada birlashtirib, $6 \times 5 \times 5 = 150$ ta differensiyalashgan analitik birlikni hosil qiladi. Tarkibga universal KPilar (Reach, Engagement Rate, Conversion Rate, NPS) va mintaqaviy madaniy-lingvistik sharoitga moslashtirilgan beshta mualliflik adapted KPilari, ya’ni Kontent Tili Indeksi (KTI), Oilaviy Reach Koeffitsienti (ORK), Mahalla Amplifikatsiya Darajasi (MAD), Cross-Channel Brand Index (CCBI) va Resurs-Tuzatilgan Benchmark (RTB) joylashtirilib, ularning matematik formulalari [0; 1] oralig‘ida normallashtirilgan ko‘rinishda ishlab chiqilgan.

Barcha KPilar Analytic Hierarchy Process (AHP) usuli orqali (konsistentlik nisbati $CR = 0,072$) aniqlangan vaznlar bilan yagona DMSI (Digital Marketing

¹² Manba: muallif tomonidan ishlab chiqilgan konseptual model.

Strength Index) integral indeks formulasiga birlashtirilgan va to‘rtta Buxoro davlat OTTga aprobatsiya qilingan (2-jadval).

2-jadval

**Buxoro davlat OTTlari uchun DMSI integral indeks aprobatsiyasi
natijalari¹³**

OTM	KTI	ORK	MAD	CCBI	RTB	M / U	DMSI
BuxDU (klassik)	0,90	0,30	0,44	0,605	0,74	0,613 / 0,676	65,1
BSMI (tibbiyot)	0,78	0,42	0,38	0,580	0,69	0,595 / 0,667	63,4
BuxDPI (pedagogika)	0,92	0,55	0,62	0,520	0,85	0,647 / 0,664	65,5
BDTU (texnik)	0,65	0,25	0,30	0,420	0,55	0,461 / 0,520	50,0

BuxDU (DMSI = 65,1) va BuxDPI (DMSI = 65,5) “o‘rtachadan yuqori” kategoriyaga (50–70 oralig‘i) tegishli bo‘lib, BuxDU universal KPIlarda yuqori natija (U = 0,676) ko‘rsatadi, BuxDPI esa mualliflik adapted KPilarida (M = 0,647) kuchli mintaqaviy moslashuv namoyon qiladi. BSMI (DMSI = 63,4) “o‘rtacha” darajada, BDTU (DMSI = 50,0) yangi tashkil etilgan texnik universitet sifatida chegara holatida joylashgan. Sezgirlik tahlili (α , β vaznlari $\pm 10\%$ ga o‘zgartirilganda DMSI farqi 1 foizdan kam) va Cronbach Alpha = 0,92 (xalqaro standart 0,70 chegarasidan yuqori) orqali metodikaning matematik barqarorligi va ichki muvofiqligi tasdiqlangan. Real vaqtli monitoring uchun “DMSI Dashboard” to‘rt darajali funksional arxitekturasini, jumladan, ma’lumot manbalari, KPI normallashtirish, integral indeks hisoblash, vizualizatsiya loyihalashtirilgan.

Muammolarning iyerarxik tashxisida R. Anthonyning uch darajali boshqaruv modeli va Yevropa Komissiyasining loyiha sikli boshqaruvi metodologiyasiga muvofiq 15 ta muammo, jumladan raqamli marketing strategiyasi, byudjet rasmiylashtirilmaganligi, xalqaro brending, bitiruvchi-boshqaruv tizimining yo‘qligi kabi 4 ta strategik, kontent rejasi, KPI tizimi, segment $\times$ bosqich $\times$ platforma matritsasi, ko‘p tilli kontent strategiyasi, inqirozli kommunikatsiya protokoli kabi 5 ta taktik va kontent chastotasi, vizual format, obunachilar kontingenti, sayt yuklanish tezligi, ixtisoslashgan kadrlar, ota-onalar segmenti kabi 6 ta operatsion muammo aniqlangan.

ISO 31000:2018 “Risk management – Guidelines” xalqaro standarti va AHP-ekspert baholash usuli (CR = 0,084) asosida obro‘ga taalluqli 20 ta xatar (R1-R20) Probability $\times$ Impact heatmap matritsasiga joylashtirilgan. Qizil zonada ($P \times I \geq 15$) oltita kritik xatar – hodisalarga rasmiy javobning kechikishi (R20), talaba shikoyatining viralga aylanishi (R18), salbiy izohlar kaskadi (R8), viral norozilik yoki shitstorm (R10), lingvistik xatolar va alifbolar nomutanosibligi (R16) hamda oilaviy-kollektiv qadriyatlarga zid postlar (R17) joylashgan. 2025-yilda to‘rtta

¹³ Manba: muallif tomonidan Buxoro davlat OTTlari rasmiy ijtimoiy media hisobotlari, Buxoro viloyati statistika boshqarmasi ma’lumotlari va DataReportal Digital 2026 asosida hisoblangan; barcha vaznlar tipologiya bo‘yicha qo‘llanildi.

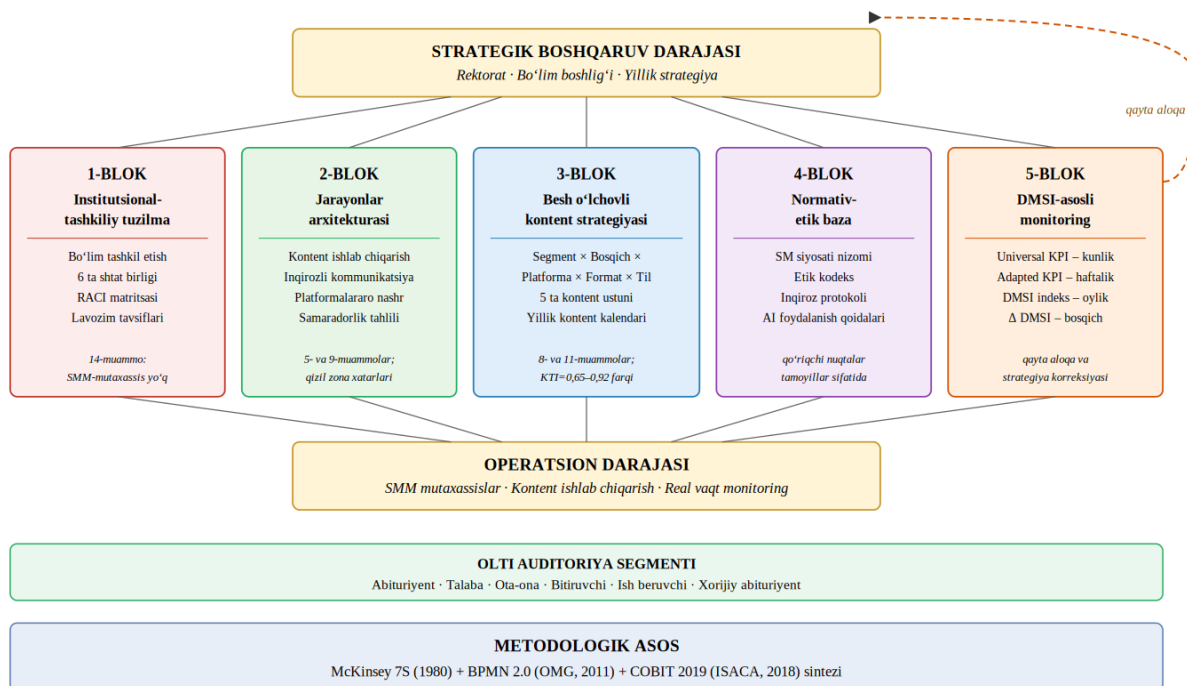
davlat OTT rasmiy ijtimoiy media kanallariga kelgan izohlar bo'yicha Pang va Lee opinion mining metodologiyasiga muvofiq o'tkazilgan sentiment-monitoring (izohlarning 70-75 foizi ijobiy/neytral, 10-18 foizi salbiy) AHP-baholash natijalarini empirik tasdiqlagan.

“Muammo-xatar-yechim” tatbiq matritsasi orqali beshta strategik yo'nalish, ya'ni kompleks boshqaruv modelini institutsionalizatsiya qilish, sun'iy intellekt va Big Data mexanizmlarini joriy etish, inqirozli kommunikatsiya protokoli va xatar-boshqaruv tizimini joriy etish, iqtisodiy samaradorlikni baholash tizimi hamda compliance va xalqaro standartlarga moslashish belgilangan. Ikkinchi bob natijalari dissertatsiyaning III bobida kompleks takomillashtirish modelini ishlab chiqish uchun empirik-uslubiy bazani tashkil etadi.

Dissertatsiyaning **“Raqamli marketing texnologiyalari asosida oliy ta'lim tashkilotlarida ijtimoiy media faoliyatini boshqarishni takomillashtirish yo'nalishlari”** deb nomlangan uchinchi bobida Buxoro viloyati OTTlarida ijtimoiy media faoliyatini boshqarishning kompleks modeli va kontent strategiyasi ishlab chiqilgan, sun'iy intellekt, Big Data va marketing jarayonlarini avtomatlashtirish texnologiyalari asosida samaradorlikni oshirish mexanizmi taklif etilgan, shuningdek, muallif tomonidan raqamli marketing tizimini takomillashtirishning iqtisodiy samaradorligi baholangan hamda 2030-yilgacha rivojlanish prognozi asoslab berilgan.

Xalqaro ilmiy adabiyotlarda ijtimoiy media boshqaruviga oid to'rtta yetakchi yondashuv, ya'ni R. Felix, P. Rauschnabel va C. Hinschning strategik ijtimoiy media marketingi yaxlit ramkasi, J. Kietzmann va hammualliflarining yettita funksional blok modeli, S. Aral va boshqalarning mikro-mezo-makro tahliliy yondashuvi hamda A. Linke va A. Zerfassning siyosat va xatarlar boshqaruvi modellari qiyosiy tahlil qilingan. Tahlil natijasida ushbu yondashuvlarning OTT sektoriga tatbiqida to'rtta tizimli bo'shliq, jumladan, tijoratga mo'ljallanganligi va akademik missiyaning hisobga olinmaganligi, mintaqaviy madaniy-lingvistik holatning qamralmaganligi, bosqichli joriy etish mexanizmining yo'qligi hamda empirik diagnostika asosida shakllantirilmaganligi aniqlangan.

Ushbu bo'shliqlarni bartaraf etish maqsadida McKinsey 7S ramkasi, BPMN 2.0 standarti va COBIT 2019 boshqaruv yondashuvi sintezi asosida mualliflik kompleks boshqaruv modeli ishlab chiqilgan. Model besh tarkibiy blokdan iborat bo'lib, 1-blok institutsional-tashkiliy tuzilma (zamonaviy “Raqamli marketing va ijtimoiy media boshqaruvi bo'limi” va olti ixtisoslashgan shtat birligi), 2-blok jarayonlar arxitekturasini (kontent ishlab chiqarish, inqirozli kommunikatsiya, platformalararo nashr koordinatsiyasi va oylik samaradorlik tahlili – BPMN 2.0 standartida), 3-blok besh o'lchovli kontent strategiyasi, 4-blok normativ-etik baza (5 ta ichki normativ hujjat shabloni) va 5-blok DMSI-asosli monitoring tizimi (3-rasm).



3-rasm. OTT ijtimoiy media menejmentining kompleks boshqaruv modeli (muallif 5 blokli arxitekturasini)¹⁴

Mualliflik kontent strategiyasi beshta kontent ustuniga asoslangan bo'lib, ularning yillik ulushlari quyidagicha taqsimlangan: akademik va ilmiy yutuqlar – 40 foiz, talaba va kampus hayoti – 20 foiz, bitiruvchi va karyera hikoyalari – 15 foiz, Buxoro madaniy merosi – 15 foiz hamda ma'rifiy va media-savodxonlik kontenti – 10 foiz. Strategiya besh o'lchovli kontent matritsasi orqali formallashtirilib, har bir kontent birligi auditoriya, mijoz yo'li bosqichi, raqamli platforma, kontent formati va kontent tili o'lchamlari bo'yicha tasniflanadi. O'lchamlarning o'zaro ko'paytmasi $6 \times 5 \times 5 \times 7 \times 4 = 4\,200$ ta kontent variantini hosil qiladi, ulardan AHP usuli orqali to'rtta mezon (auditoriya hajmi, strategik ahamiyat, resurs imkoniyati, kutilayotgan ER) asosida yiliga 80–120 ta eng samarali variant tanlab olinadi.

OTT tipologiyasiga muvofiq kontent ulushlari moslashtiriladi: BSMI uchun ilmiy yutuqlar ulushi 50 foizga oshirilib, BDTU uchun 45 foizga, BuxDPI uchun talaba ulushi 25 foizga ko'tariladi. Modelning amaliyotga joriy etilishi uchun 18 oylik uch bosqichli yo'l xaritasi ishlab chiqilgan: pilot bosqich (1–6 oylar) BuxDU bazasida amalga oshiriladi, kengaytirish bosqichi (7–12 oylar) BSMI va BuxDPI ni qamrab oladi, mustahkamlash bosqichi (13–18 oylar) esa BDTUni va viloyat darajasidagi yagona standartni shakllantirishni o'z ichiga oladi (3-jadval).

3-jadval

Joriy etish bosqichlari, vazifalar va kutilayotgan DMSI ko'rsatkichlari¹⁵

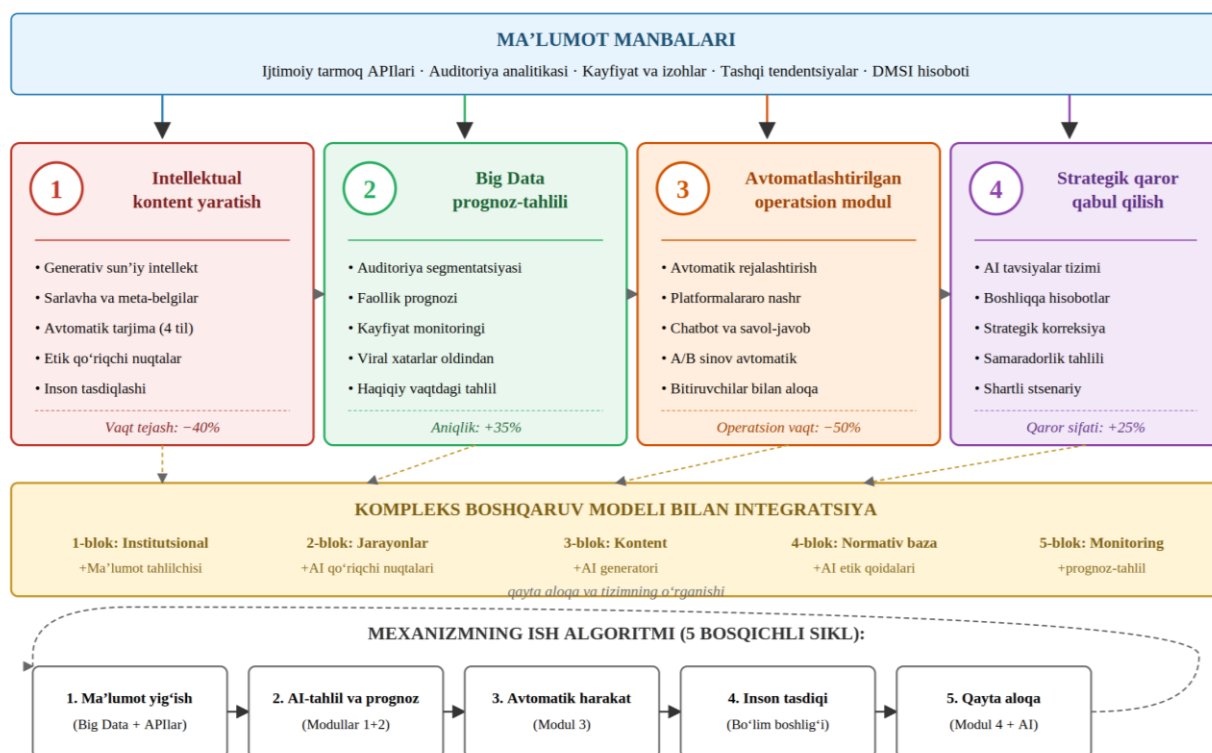
¹⁴Manba: muallif tomonidan ishlab chiqilgan kompleks boshqaruv modeli arxitekturasini (dissertatsiya ilmiy yangiligi).

¹⁵Manba: muallif tomonidan dissertatsiyaning II bobi empirik tahlili va DMSI aprobatsiyasi (2.7-jadval) natijalari asosida ishlab chiqilgan.

Bosqich va davri	Asosiy vazifalar	Ishtirok etadigan OTTlar	Kutilayotgan natija (DMSI)
1-bosqich: PILOT (1-6 oylar)	Bo'limni rasmiy tashkil etish; 6 ta shtat birligini malakali xodimlar bilan to'ldirish; 5 ta normativ hujjatni tasdiqlatish; jarayonlarni amaliyotda sinash; kontent matritsasini ishga tushirish; DMSI Dashboard joriy etish	BuxDU (yetakchi OTT)	BuxDU: 65,1 → 70 (Δ +4,9)
2-bosqich: KENGAYTIRISH (7-12 oylar)	Modelni 2 ta yangi OTTga tarqatish; OTM tipologiyasiga ko'ra moslashtirish; pilot natijalari bo'yicha modelga aniqlik kiritish; mintaqaviy hamkorlik tarmog'ini shakllantirish	BSMI va BuxDPI (BuxDU davom etadi)	BSMI: 63,4 → 72 (Δ +8,6); BuxDPI: 65,5 → 73 (Δ +7,5); BuxDU: 70 → 75 (Δ +5,0)
3-bosqich: MUSTAHKAMLASH (13-18 oylar)	BDTU yangi OTM sifatida modelni boshlang'ich davridan qurish; mintaqaviy etalon shakllantirish; 4 ta OTT integratsiyasi va tajriba almashish	Barcha 4 ta OTT	BDTU: 50,0 → 68 (Δ +18,0); boshqa OTTlar: 75 → 78–80; viloyat o'rtacha: > 75

Joriy etish natijasida 4 OTT bo'yicha DMSI o'rtacha qiymati 61 dan 81 ballgacha (+20 ball) oshishi, jami investitsiya esa 405–430 mln so'mni tashkil etishi hisoblangan.

Ikkinchi paragrafda zamonaviy raqamli muhitda OTT ijtimoiy media boshqaruvini sifatli yangi darajaga olib chiqishga imkon beruvchi uchta asosiy texnologik yo'nalish – sun'iy intellekt (generativ AI, NLP, chatbotlar, computer vision), Big Data tahlili (auditoriya analitikasi, prognozlash modellari, real-vaqt dashboard) hamda marketing avtomatlashtirish (Hootsuite, Buffer, Meta Ads Manager, HubSpot CRM) tahlil qilingan. Xalqaro yondashuvlarning asosiy kamchiligi ularning alohida texnologik vositalardan foydalanish darajasida qolib, yaxlit OTT sektoriga moslashtirilgan integratsiyalashgan mexanizm shaklida tashkil etilmaganligi aniqlangan. Bu bo'shliqni bartaraf etish maqsadida mualliflik to'rt modulli mexanizmi ishlab chiqilgan (4-rasm).



4-rasm. AI/Big Data asosidagi samaradorlikni oshirish mexanizmining to'rt modulli arxitekturas¹⁶

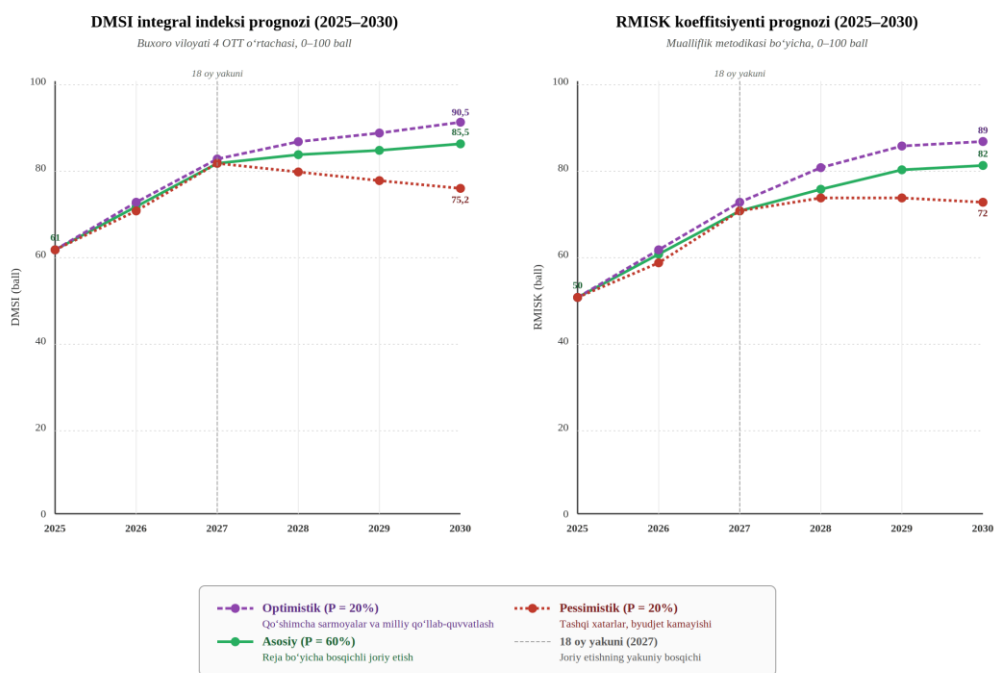
Mexanizmning birinchi moduli intellektual kontent yaratish bo'lib, generativ AI vositalarini OTT kontent yaratish jarayoniga to'rtta etik qo'riqchi nuqta (akademik halollik, madaniy moslik, manbalar haqqoniyligi, shaxsiy ma'lumotlar himoyasi) bilan tizimli kiritadi va xodimlarning kontent yaratish vaqtini taxminan 40 foizga kamaytiradi. Ikkinchi modul Big Data prognoz-tahlili machine learning algoritmlari yordamida auditoriya segmentatsiyasi, post va kampaniyalar samaradorligi prognozi, kayfiyat monitoringi va viral xatarlarni oldindan aniqlash imkonini berib, analitik aniqlikni 35 foizga oshiradi. Uchinchi modul avtomatlashtirilgan operatsion modul postlarni avtomatik rejalashtirish, platformalararo nashr, chatbot, A/B sinov va CRM funksiyalarini bajarib, xodimlarning operatsion vaqtini 50 foizga kamaytiradi. To'rtinchi modul strategik qaror qabul qilish avvalgi uch modul natijalarini birlashtirib, AI-asosli tavsiyalar, avtomatik hisobotlar, strategik korreksiya va shartli ssenariy tahlili orqali boshliqning qaror qabul qilish sifatini 25 foizga oshiradi. Mexanizm orqali umumiy DMSI ko'rsatkichi +5 ballga o'sishi va 200 mln so'mlik investitsiyaning 18–24 oyda o'zini oqlashi ta'minlanadi.

Uchinchi paragrafda raqamli marketing tizimini takomillashtirish natijasida erishilgan iqtisodiy samaradorlikni integral baholash uchun "Raqamli marketing iqtisodiy samaradorlik koeffitsiyenti" (RMISK) metodikasi ishlab chiqilgan. Metodika to'rtta tarkibiy komponentni – operatsion samaradorlik (OS), kontent samaradorligi (KS), auditoriya qiymati (AQ) va brend kapitali (BK) – yagona 0–100 ball oralig'idagi integral ko'rsatkichda birlashtiradi. Komponentlar mos ravishda

¹⁶Manba: muallif tomonidan ishlab chiqilgan AI/Big Data asosidagi samaradorlikni oshirish mexanizmi (dissertatsiya ilmiy yangiligi).

klassik ROI, II bobdagi DMSI integral indeksi, Customer Lifetime Value tamoyili va Aaker brand kapital modeli bilan organik bogʻlangan. Hisoblash formulasi: $RMISK = 0,25 \times OS + 0,25 \times KS + 0,25 \times AQ + 0,25 \times BK$, bunda teng vaznlar AHP usuli va 24 ekspert konsensusi (78 foiz) asosida belgilangan. Metodikaning ichki muvofiqligi, empirik mosligi, mintaqaviy moslashuvi va strukturaviy aniqligi toʻrtta validatsiya mezonini boʻyicha tasdiqlangan.

Buxoro viloyati toʻrtta davlat OTTsi uchun 2025–2030-yillar prognozi xalqaro amaliyotda keng qoʻllanadigan ssenariy usuli asosida tuzilgan. Uchta ehtimoliy ssenariy – pessimistik (ehtimol 20 foiz, davlat byudjeti kamayishi va malakali kadrlarni boshqa sohaga oʻtkazish), asosiy (60 foiz, 18 oylik joriy etish reja boʻyicha yakunlanishi va izchil rivojlanish) hamda optimistik (20 foiz, qoʻshimcha davlat sarmoyalari va xalqaro hamkorlik loyihalari) tahlil qilingan (5-rasm).



5-rasm. Buxoro viloyati oliy taʼlim tashkilotlarining DMSI integral indeksi va RMISK koeffitsiyenti boʻyicha 2025-2030 yillar uchun prognozi (3 ssenariy)¹⁷

Asosiy ssenariy boʻyicha 2030-yilga kelib Buxoro viloyati toʻrtta OTTsida DMSI koʻrsatkichi oʻrtacha 85,5 ballga (boshlangʻich 61 dan +24,5), RMISK koeffitsiyenti esa 82 ballga (boshlangʻich 50 dan +32) yetadi. Pessimistik ssenariyda mos ravishda 75,2 va 72 ball, optimistik ssenariyda 90,5 va 89 ball koʻrsatkichlari prognoz qilingan. Birinchi 18 oyda (2025–2027) eng tez oʻsish kuzatilib, DMSI 20 ball oshadi (jami oʻsishning 81 foizi), keyingi yillarda yondashuv yetuk holga keladi va sekin-asta takomillashadi. RMISK toʻrtta komponenti farqli tezlikda oʻsib, operatsion samaradorlik 2030-yilga kelib 90 ballga (avtomatlashtirish va xarajatlar tejash hisobiga), kontent samaradorligi 85 ballga, brend kapitali 78 ballga va auditoriya qiymati 75 ballga yetadi.

¹⁷Manba: muallif tomonidan ishlab chiqilgan iqtisodiy samaradorlik metodikasi (RMISK) asosida hisoblangan prognoz natijalari.

Mualliflik yondashuvini 2025–2030-yillarda Buxoro viloyatining to'rtta OTTsiga joriy etishning kumulyativ iqtisodiy natijalari quyidagicha hisoblangan: jami investitsiyalar 1 430 mln so'm (bir martalik 405–430 mln + 5 yillik yillik xarajatlar 1 000 mln), iqtisodiy foyda 10 880 mln so'm (tejalgan operatsion xarajatlar 1 280 mln + qo'shimcha daromadlar 9 600 mln), sof iqtisodiy samaradorlik 9,5 mlrd so'm. Bu raqamlar bo'yicha har 1 so'm investitsiyaga 2030-yilgacha taxminan 7,6 so'm sof foyda qaytariladi. Sezgirlik tahlili oqilona sharoit o'zgarishlarida ham yondashuvning iqtisodiy maqsadga muvofiqligi saqlanishini tasdiqlagan.

Tadqiqot natijalari asosida uch darajali strategik tavsiyalar tizimi shakllantirilgan: OTT darajasida (mikro) – kompleks model va AI mexanizmini bosqichli joriy etish, RMISK metodikasi asosida choraklik baholash (har bir OTT uchun 110–200 mln so'm investitsiya); viloyat darajasida (mezo) – yagona ma'lumot almashish tizimi, BuxDU bazasida raqamli marketing kadrlar tayyorlash markazi va Buxoro madaniy merosini brend kapitaliga integratsiyalash; milliy darajada (makro) – yondashuvni 2027–2030-yillarda Samarqand, Toshkent, Farg'ona va boshqa viloyatlarga ko'chirish, DMSI va RMISK metodikalarini milliy reyting tizimlariga integratsiyalashtirish. Mazkur kompleks yondashuv "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi va BMT Barqaror rivojlanish maqsadlari (4 va 9-maqsadlar) bilan muvofiqlikda ishlab chiqilgan bo'lib, Buxoro viloyati oliy ta'lim ekotizimini sifat jihatdan yangi bosqichga olib chiqadi va O'zbekiston oliy ta'lim sohasining xalqaro raqobatdagi o'rnini mustahkamlashga xizmat qiladi.

XULOSA

Buxoro viloyati oliy ta'lim tashkilotlarida ijtimoiy media faoliyatini boshqarishni takomillashtirish bo'yicha olib borilgan ilmiy tadqiqot raqamli marketing texnologiyalari asosida oliy ta'lim sektorining strategik rivojlanishi uchun yaxlit ilmiy-uslubiy va amaliy yondashuvni shakllantirishga imkon berdi. Tadqiqot natijalari bo'yicha quyidagi asosiy xulosalar shakllantirildi:

1. Raqamli marketingning mualliflik ta'rifi shakllantirildai, ya'ni oliy ta'lim tashkilotlarida raqamli marketing bu OTTning strategik maqsadlariga erishish uchun sun'iy intellekt, Big Data, ijtimoiy media platformalari kabi raqamli texnologiyalar asosida abituriyentlar, talabalar, ota-onalar, ish beruvchilar va akademik hamjamiyat bilan ko'p tarmoqli interaktiv aloqani boshqarishga, OTT brend obro'si, akademik raqobatbardoshligi va iqtisodiy samaradorligini oshirishga qaratilgan kompleks faoliyat tizimidir. R. Anthony, A. Back, M. Koch va D. Chaffey yondashuvlarini birlashtirgan mualliflik konseptual integratsiya modeli ishlab chiqilib, OTT ijtimoiy media boshqaruvining oltita o'ziga xos xususiyati, A. Fayolning klassik tamoyillariga qo'shimcha yettita maxsus tamoyil va POCCC funksiyalariga qo'shimcha imij va brend shakllantirish, karyera qo'llab-quvvatlash, ta'limiy-tarbiyaviy kabi uchta maxsus funktsiya ajratildi.

2. AQSh, Yevropa, Osiyo va MDH davlatlari xorijiy tajribasi qiyosiy tahlili amerikanacha pragmatik va yevropacha javobgarlikka asoslangan ikki muqobil model hamda to'rtta strategik yo'nalishni aniqladi. Uch mintaqqa tajribasi umumlashtirilib, yettita strategik tamoyil ajratildi. Zamonaviy raqamli muhitdagi

uchta yetakchi global tendensiya, to'rtta dialektik qarama-qarshilik va 2020-2026 yillarning generativ AI va deepfake xatarlari, talaba-elchilar marketingi, foydalanuvchi yaratgan kontent, inqirozli kommunikatsiya kabi to'rtta yangi tendensiyasi tahlil qilinib, Buxoro viloyati OTTlari uchun metodologik tayanch sifatida foydalanildi.

3. Buxoro viloyatining BuxDU, BSMI, BuxDPI, BDTU kabi to'rtta davlat OTTsi ijtimoiy media faoliyati uch darajali boshqaruv modeli asosida empirik tahlil qilindi va jami 15 ta tizimli muammo, ya'ni strategik 4, taktik 5, operatsion 6 aniqlandi. ISO 31000:2018 standarti va AHP-ekspert baholash asosida 20 ta xatar (R1-R20) Probability×Impact matritsasiga joylashtirilib, qizil zonada oltita kritik xatar aniqlandi.

4. OTT ijtimoiy media faoliyati samaradorligini integral baholash uchun DMSI (Digital Marketing Strength Index) mualliflik metodikasi ishlab chiqildi. Metodika beshta tarkibiy ko'rsatkichdan iborat bo'lib, KTI (Kontent Tili Indeksi), ORK (Oilaviy Reach Koeffitsiyenti), MAD (Mahalla Amplifikatsiya Darajasi), CCBI (Cross-Channel Brand Index) va RTB (Resurs-Tuzatilgan Benchmark). Vaznlar AHP usuli bilan aniqlanib, ichki muvofiqligi Cronbach Alpha $\alpha = 0,92$ bilan tasdiqlandi. Aprobatsiya natijalari sifatida BuxDU = 65,1; BSMI = 63,4; BuxDPI = 65,5; BDTU = 50,0 ball asoslandi.

5. Institutsional-tashkiliy tuzilma, BPMN 2.0 jarayonlar arxitekturasini, kontent strategiyasi, normativ-etik baza va DMSI monitoring kabi beshta blokdan iborat kompleks boshqaruv modeli va beshta kontent ustuniga (akademik 40 foiz, talaba 20 foiz, bitiruvchi 15 foiz, Buxoro madaniy merosi 15 foiz, ma'rifiy 10 foiz) asoslangan kontent strategiyasi ishlab chiqildi. Besh o'lchovli matritsa ($6 \times 5 \times 5 \times 7 \times 4 = 4\,200$ variant) orqali AHP usuli bilan yiliga 80-120 ta variant tanlanadi. 18 oylik bosqichli dastur natijasida DMSI o'rtacha 61 dan 81 ballgacha (+20 ball) oshishi prognoz qilindi, bunda investitsiya 405-430 mln so'm.

6. Sun'iy intellekt va Big Data texnologiyalari asosida intellektual kontent yaratish, Big Data prognoz-tahlili, avtomatlashtirilgan operatsion, strategik qaror qabul qilish kabi to'rt moduldan iborat marketing jarayonlarini avtomatlashtirish mexanizmi ishlab chiqildi. Inson va AI hamkorligida strategik qarorlar inson, tahliliy operatsiyalar AI tomonidan amalga oshiriladi. Mexanizm operatsion xarajatlarni 30-50 foiz, ishlash vaqtini 40-50 foiz kamaytirib, DMSI ga +5 ball o'sish va 200 mln so'mlik investitsiyaning 18-24 oyda o'zini oqlashini ta'minlaydi.

7. Iqtisodiy samaradorlikni integral baholash uchun operatsion samaradorlik (OS), kontent samaradorligi (KS), auditoriya qiymati (AQ) va brend kapitali (BK) kabi to'rt komponentdan iborat RMISK metodikasi ishlab chiqildi. Formulasi $RMISK = 0,25 \times OS + 0,25 \times KS + 0,25 \times AQ + 0,25 \times BK$; vaznlar AHP usuli va 24 ekspert konsensusi (78 foiz) bilan asoslangan. 2030-yilgacha uch ssenariyli prognoz, ya'ni pessimistik 20 foiz, asosiy 60 foiz, optimistik 20 foiz tuzilib, asosiy ssenariyda DMSI 85,5, RMISK 82 ballga (pessimistik 75,2 va 72; optimistik 90,5 va 89) yetishi belgilandi.

8. Mualliflik yondashuvini 2025-2030 yillarda Buxoro viloyatining to'rtta OTTsiga joriy etishning kumulyativ iqtisodiy samaradorligi hisoblanib, bunda

investitsiyalar 1 430 mln so‘m, iqtisodiy foyda 10 880 mln so‘m (1 280 mln tejam + 9 600 mln qo‘shimcha daromad), sof samaradorlik 9,5 mlrd so‘m va har 1 so‘m investitsiyaga 7,6 so‘m sof foyda qaytariladi. Sezgirlik tahlili oqilona sharoit o‘zgarishlarida ham yondashuvning iqtisodiy maqsadga muvofiqligi saqlanishini tasdiqladi.

9. Tadqiqot natijasida to‘rtta yangi ilmiy natija olinib, DMSI mualliflik metodikasi (5 tarkibiy ko‘rsatkich), kompleks boshqaruv modeli va kontent strategiyasi (5 blokli arxitektura, 5 kontent ustuni), AI va Big Data asosidagi marketing jarayonlarini avtomatlashtirish mexanizmi (4 modul), RMISK iqtisodiy samaradorlik metodikasi va 2030-yilgacha rivojlanish prognozidir. Yondashuv “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi va Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi bilan muvofiqlikda bo‘lib, BMTning 4 va 9-barqaror rivojlanish maqsadlari bilan bevosita bog‘langan. Yondashuvning amalga oshirilishi Buxoro viloyati oliy ta‘lim ekotizimini sifat jihatdan yangi bosqichga olib chiqadi va O‘zbekiston oliy ta‘lim sohasining xalqaro raqobatdagi o‘rnini mustahkamlashga xizmat qiladi.

E‘LON QILINGAN ISHLAR RO‘YXATI СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo‘lim (I часть; I part)

1. Baxtiyorova N.U. Research on the Effectiveness of the Use of Social Network Marketing Services in Higher Education Institutions. // Journal of Marketing and Emerging Economics./ e-ISSN:2792–4009| www.openaccessjournals.eu |Volume:3 Issue: 2. PP.30-32. (08.00.00. OAK rayosatining 2022-yil 30-noyabrdagi 327/5-sonli qarori.)

2. Baxtiyorova N.U. Benefits of Social Media Marketing Services and Their Use in Higher Education Institutions. // Journal of Marketing and Emerging Economics./ e-ISSN:2792–4009| www.openaccessjournals.eu | Volume: 3(10), PP.19–23. (08.00.00. OAK rayosatining 2022-yil 30-noyabrdagi 327/5-sonli qarori.)

3. Baxtiyorova N.U. The study on social media ad avoidance methods and their correlation with age, gender and education level of respondents from Uzbekistan. // Iqtisodiyot va turizm xalqaro ilmiy va innovatsion jurnali / №6(8) 2022. 110-117- betlar. (08.00.00. OAK rayosatining 30.04.2022, 315/5 son qarori).

4. Baxtiyorova N.U. Specific features of effective use of social media marketing services in higher education institutions. // “Yangi O‘zbekiston iqtisodiyoti” - ilmiy-uslubiy jurnal ISBN 978-9943-5256-3-4. 6-19-betlar. (08.00.00. OAK rayosatining 2023-yil 4-iyuldagi 340/5-sonli qarori.)

5. Baxtiyorova N.U. Oliy ta‘lim muassasalari uchun ma‘lumotlar tahlili (data analytics) asosida ijtimoiy media kompaniyalarini boshqarish modeli. // Iqtisodiyot va turizm xalqaro ilmiy va innovatsion jurnali / №4(24). 2025. 53-66-betlar. (08.00.00. OAK rayosatining 30.04.2022, 315/5 son qarori).

6. Baxtiyorova N.U. Ways to implement and interpret marketing analysis at the micro level on the example of family businesses. Interdiscipline innovation and

scientific research conference. British International Science Conference. 2024. PP. 26-29.

7. Baxtiyorova N.U. Ijtimoiy media marketing imkoniyatlaridan oliy o'quv yurtlarida samarali foydalanishning o'ziga xos xususiyatlari / Problems, Analysis and Development Prospects / (Spain), PP.211–216. <https://openconference.us/index.php/ISPADP/article/view/998>.

8. Baxtiyorova N.U. Ijtimoiy media marketing xizmatlari va ulardan oliy ta'lim muassasalarida foydalanish afzalliklari. / “Iqtisodiy tadqiqotlarga asoslangan oliy ma'lumotli iqtisodchi kadrlarni tayyorlash: muammolar va innovatsion yechimlar” / mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to'plami, Buxoro 2023-yil 6-7 iyun. 71-74-betlar.

9. Baxtiyorova N.U. Ijtimoiy tarmoqlarda marketing texnologiyalaridan foydalanish xususiyatlari. /Yangi O'zbekistonning iqtisodiy taraqqiyotida tarmoq va hududlarni jadal rivojlantirish istiqbollari / mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiya. 6-fevral 2023-yil. Farg'ona.

II bo'lim (II часть; II part)

10. Baxtiyorova N.U., Xamidov O.X. Oliy ta'limda ijtimoiy media marketing xizmatlarini raqamli texnologiyalar asosida samarali boshqarishga oid xalqaro va milliy tajribalar tahlili. // Iqtisodiyot va turizm xalqaro ilmiy va innovatsion jurnali / №6(20) 2024. 5-14-betlar.

11. Baxtiyorova N.U., Xamidov O.X. Aktuar moliya va buxgalteriya hisobi ilmiy jurnali Vol. 4 Issue 07 | pp. 121-128 | ISSN: 2181-1865. <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>. 121-128-betlar.

12. Baxtiyorova N.U., Xamidov O.X. Social media strategies in higher education. Monografiya. 2025-yil, Buxoro davlat universiteti ilmiy texnik kengashining 2025-yil, 27-martdagi 2-yig'ilish qarori bilan nashrga ruxsat berilgan. 106 bet.