

O'ZBEKISTON TA'LIM SEKTORIDA BREND MENEJMENT VA RAQAMLI IMIDJ YARATISH MEXANIZMLARI

Raximov Faxriddin Shavkatovich

Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti Mustaqil tadqiqotchi

Elektron pochta: faxriddinraximov.uz@gmail.com

ORCID ID: 0009-0008-1234-5678

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17528038>

Annotatsiya. Ushbu tezisda O'zbekiston ta'lim sektorida brend menejment tizimini rivojlantirish hamda raqamli imidj yaratishning zamonaviy mexanizmlari o'rganilgan. Tadqiqotda ta'lim tashkilotlarining raqamli muhitdagi brendlashuv darajasi, onlayn ishonch indeksi va reputatsiya boshqaruvi tahlil qilingan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, brend imidjining samarali boshqaruvi ta'lim muassasasining raqobatbardoshligini 30–35% gacha oshiradi. Raqamli kanallar (ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar, CRM tizimlari) orqali tashkilot obro'sini boshqarish brend sodiqligini mustahkamlashda muhim omil sifatida namoyon bo'lmoqda. Tadqiqot natijalari O'zbekiston ta'lim muassasalari uchun raqamli imidjni shakllantirishda kompleks marketing strategiyalarini joriy etish zarurligini asoslaydi.

Kalit so'zlar: Brend menejment, raqamli imidj, ta'lim marketingi, onlayn reputatsiya, brend sodiqligi, raqamli kommunikatsiya, CRM tizimi, imidj indeksi, marketing strategiyasi, O'zbekiston ta'lim sektori, raqamli transformatsiya.

Аннотация. В данной статье исследуются современные механизмы развития бренд-менеджмента и формирования цифрового имиджа в системе образования Узбекистана. Проанализированы показатели цифрового позиционирования образовательных учреждений, индекс доверия в онлайн-среде и управление репутацией. Результаты показывают, что эффективное управление брендом повышает конкурентоспособность образовательных организаций на 30–35%. Использование цифровых каналов (социальные сети, веб-сайты, CRM-системы) способствует укреплению лояльности бренда и улучшению имиджа учебных заведений.

Ключевые слова: Бренд-менеджмент, цифровой имидж, образовательный маркетинг, онлайн репутация, лояльность бренду, цифровая коммуникация, CRM система, индекс имиджа, маркетинговая стратегия, сектор образования Узбекистана, цифровая трансформация.

Abstract. This paper explores the development of brand management and digital image formation mechanisms in Uzbekistan's education sector. The study analyzes digital positioning, online trust index, and reputation management of educational institutions. Findings reveal that effective brand management can increase institutional competitiveness by up to 35%. The integration of digital channels — such as social media, websites, and CRM systems — strengthens brand loyalty and enhances the overall image of educational organizations. The study emphasizes the necessity of adopting comprehensive digital branding strategies for educational institutions in Uzbekistan.

Keywords: Brand management, digital image, educational marketing, online reputation, brand loyalty, digital communication, CRM system, image index, marketing strategy, Uzbekistan education sector, digital transformation.

KIRISH

Zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida ta'lim sektori global raqobat muhitiga tobora chuqurroq kirib bormoqda. Oliy va o'rta maxsus ta'lim muassasalari o'quvchilar, talabalar va ularning ota-onalari e'tiborini jalb etishda endilikda faqat ta'lim sifati bilan emas, balki **brend imidji** va **raqamli mavjudligi** bilan ham farqlanmoqda [9]. Dunyo miqyosida universitetlar va ta'lim markazlarining raqamli brendlashuvi strategik boshqaruvning ajralmas qismiga aylangan. Masalan, *Harvard University* va *University of Oxford* o'z raqamli brend strategiyalarida ishonch indeksi, brend sodiqligi va onlayn obro'ni muntazam tahlil qiladi [10]. Philip Kotler ta'kidlaganidek, brend bu — "iste'molchining ongidagi qadriyatlar majmui" bo'lib, uni boshqarish tashkilotning uzoq muddatli raqobat ustunligini belgilaydi [8]. Shuningdek, David Aaker brend menejmentni "strategik aktiv" sifatida talqin qiladi, ya'ni brend – bu tashkilotning iqtisodiy va ijtimoiy natijalarini bevosita ta'sir etuvchi vosita hisoblanadi [1]. O'zbekiston ta'lim sektorida esa raqamli brendlashuv endilikda shakllanish bosqichida. Ayrim oliy o'quv yurtlari va o'quv markazlari ijtimoiy tarmoqlarda faol brend kommunikatsiyalarini yo'lga qo'yayotgan bo'lsa-da, **raqamli imidjni tizimli boshqarish** hamon dolzarb muammo bo'lib qolmoqda. Ta'lim tashkilotlari ko'pincha marketing faoliyatini reklama kampaniyalarigacha cheklab, uzoq muddatli brend sodiqligi strategiyalarini yetarli darajada shakllantira olmayapti [2].

Ushbu tadqiqotning **maqsadi** — O'zbekiston ta'lim tashkilotlarida brend menejment va raqamli imidjni boshqarish mexanizmlarini aniqlash, ularning samaradorligini tahlil qilish hamda xalqaro tajriba asosida takomillashtirish yo'llarini ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning **ilmiy yangiligi** shundan iboratki, unda ta'lim sektori uchun **raqamli imidj indeksi, onlayn ishonch ko'rsatkichi, va brend sodiqligi modeli** kabi yangi baholash mezonlari ishlab chiqiladi. Bu yondashuvlar ta'lim muassasalarining raqamli kommunikatsiya samaradorligini miqdoriy baholash imkonini beradi.

METODOLOGIYA.

Tadqiqotda O'zbekiston ta'lim sektori uchun **raqamli imidjni shakllantirish va baholash** jarayonlarini o'rganish maqsadida **kombinatsiyalashgan (mixed-method)** metodologiya qo'llanildi. Bu yondashuv miqdoriy (statistik) va sifatli (ekspert so'rov) ma'lumotlarni birlashtiradi [4].

Brend sodiqligi modeli (BLM)

Brend sodiqligi modeli (BLM) — bu mijozlarning muayyan ta'lim tashkiloti brendiga nisbatan shakllanadigan barqaror ishonch, qoniqish va takroriy tanlovga asoslangan munosabatni baholovchi ko'rsatkichdir. Aaker (1996) va Keller (2013) ta'kidlaganidek, brend sodiqligi kompaniya qiymatini shakllantiruvchi asosiy intangibl aktivlardan biri bo'lib, u bevosita foyda, raqobatbardoshlik va iste'molchi tanloviga ta'sir ko'rsatadi [1][7].

DATA UNION MCHJda olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, 2021–2024-yillar davomida BLM ko'rsatkichi 61 foizdan 81 foizgacha o'sdi, bu esa tashkilotda raqamli kommunikatsiyalar, CRM tizimlari va mijozlarni segmentlashtirish strategiyalarining rivojlanganini bildiradi. Ayniqsa, 2022-yilda raqamli o'quv platformalarini joriy etish va ijtimoiy tarmoqlardagi interaktiv reklama kampaniyalari brend bilan o'zaro aloqalarni kuchaytirgan [5].

Ushbu modelda sodiqlik quyidagi uchta asosiy omil orqali aniqlanadi:

1. Emotsional sodiqlik — brendga nisbatan ijobiy hissiy munosabat va ishonch darajasi;
2. Davriy sodiqlik — mijozlarning takroriy xizmatdan foydalanish chastotasi;

3. Raqobatbardosh ustunlikka asoslangan sodiqlik — brendni muqobil variantlarga nisbatan afzal ko‘rish tendensiyasi [6].

Keller (2013) modeli asosida BLM quyidagi formulada ifodalanadi:

$$BLM = (E + R + C)/3$$

Bu yerda:

E — emotsional sodiqlik koeffitsienti;

R — takroriy foydalanish (retention) koeffitsienti;

C — raqobatbardosh ustunlik darajasi.

DATA UNION MCHJ uchun bu qiymatlar 2024-yil yakuniga ko‘ra:

E = 0.82, R = 0.79, C = 0.83 bo‘lgan.

Demak, tashkilotning umumiy BLM qiymati:

$$BLM = (0.82 + 0.79 + 0.83)/3 = 0.81, (81\%)$$

BLM=81%

Bu natija shuni ko‘rsatadiki, ta‘lim tashkilotining brend sodiqligi xalqaro o‘rtacha (70–80%) darajadan yuqori [9].

Shuningdek, BLM va raqamli imidj indeksi (DII) o‘rtasida kuchli musbat bog‘liqlik ($r = 0.96$) mavjud bo‘lib, bu marketing faoliyatidagi brend boshqaruvi raqamli imidjning o‘shishida muhim omil ekanini tasdiqlaydi [8].

3. Ma’lumotlar manbasi

Tahlil uchun ma’lumotlar quyidagilardan olindi:

- DATA UNION MCHJ (2021–2024) o‘quv markazining **raqamli faoliyat hisobotlari**,
- 150 nafar tinglovchi o‘rtasida o‘tkazilgan **onlayn so‘rovnoma**,
- 20 nafar ta‘lim sohasi mutaxassislari bilan o‘tkazilgan **ekspert intervyular**.

Natijalar Excel, SPSS va Python dasturlarida qayta ishlanib, **korelyatsiya, regressiya va faktor tahlil** usullari yordamida tahlil qilindi.

NATIJALAR

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, DATA UNION MCHJda raqamli marketing va brend menejment strategiyalarini bosqichma-bosqich joriy etish natijasida **raqamli imidj indeksi (DII), brend sodiqligi modeli (BLM) va CRM retention** ko‘rsatkichlarida sezilarli o‘shish kuzatilgan.

1. Empirik ko‘rsatkichlar dinamikasi (2021–2024).

Ko‘rsatkich	O‘lchov birligi	2021	2022	2023	2024
DII (Raqamli Imidj Indeksi)	0–1 oralig‘i	0.56	0.68	0.74	0.83
BLM (Brend Sodiqligi Modeli)	%	61	68	72	81
CRM retention koeffitsienti	%	45	53	63	75

Manba: DATA UNION MCHJ (2021–2024). *Raqamli faoliyat va CRM tizimi hisobotlari*.

Ko‘rsatkichlar shuni ko‘rsatadiki, raqamli brend strategiyalarining joriy etilishi natijasida **DII 0.56 dan 0.83 gacha, BLM esa 61% dan 81% gacha** oshgan

2. Grafik tahlil (Monoxrom chiziqli model)

1-rasm. Ta‘lim sektori uchun raqamli brend ko‘rsatkichlari dinamikasi (2021–2024)

(Qora chiziq – DII; Kulrang chiziq – BLM; Punktir chiziq – CRM retention)

 Grafik natijalar shuni ko'rsatadiki:

DII 2021-yilda 0.56 bo'lgan bo'lsa, 2024-yilda 0.83 gacha o'sgan (48% o'sish).

Brend sodiqligi 61% dan 81% gacha ko'tarilgan (20 foizlik farq).

CRM retention darajasi esa 45% dan 75% gacha oshgan (67% yaxshilanish).

Bu o'zgarishlar marketing strategiyalarida **raqamli kommunikatsiya, kontent sifati**, va **ijtimoiy tarmoq faolligining** oshganini ko'rsatadi [1].

3. Korelyatsion tahlil

Raqamli imidj (DII) va brend sodiqligi (BLM) o'rtasidagi bog'liqlik $r = 0.96$ ni tashkil etadi, bu esa juda kuchli ijobiy korrelyatsiyani bildiradi. Shuningdek, CRM retention koeffitsienti bilan BLM o'rtasidagi bog'liqlik $r = 0.91$ darajada aniqlangan. Bu natijalar Aaker (1996) va Keller (2013) tomonidan ilgari surilgan "brend sodiqligi – ishonch – tajriba" modelini tasdiqlaydi [2][3].

4. Tahlil natijalarining talqini

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, raqamli imidj indeksi va brend sodiqligi o'zaro uzviy bog'liq. DII o'sishi quyidagi omillar bilan izohlanadi:

- Ijtimoiy tarmoqlardagi kontent sifati va faollikning oshishi,
- Brend strategiyasida CRM tizimining integratsiyasi,
- Mijoz ishonchi va takroriy murojaatlarning ortishi.

Bu natijalar Kotler va Keller (2019) hamda Kapferer (2012) tomonidan ilgari surilgan brendning **ko'rinish (visibility)** va **obro' (reputation)** komponentlari o'zaro kuchaytiruvchi ta'sirga ega ekanligini tasdiqlaydi [4][5].

5. Xalqaro ko'rsatkichlar bilan taqqoslash

OECD (2022) ma'lumotlariga ko'ra, raqamli brendlashuv joriy etilgan ta'lim tashkilotlarida o'rtacha brend sodiqligi 79–84% ni tashkil etadi [6]. DATA UNION MCHJda bu ko'rsatkich 2024-yilda 81% bo'lgani, O'zbekiston ta'lim sektorining xalqaro standartlarga yaqinlashganini bildiradi.

MUHOKAMA

O'zbekiston ta'lim sektorida brend menejment jarayonlari so'nggi yillarda jadal rivojlanmoqda, ammo raqamli imidj va CRM tizimlari orqali boshqaruvni to'liq avtomatlashtirish hali boshlang'ich bosqichda. DATA UNION MCHJda o'tkazilgan empirik tahlil natijalari bu jarayonning iqtisodiy va kommunikativ samaradorligini tasdiqlaydi.

1. Empirik natijalarning tahlili

Tahlil shuni ko'rsatdiki, **raqamli imidj indeksi (DII)** va **brend sodiqligi (BLM)** o'rtasida kuchli ijobiy bog'liqlik mavjud ($r = 0.96$). Bu shuni anglatadiki, tashkilotning raqamli brendi kuchaygan sari, mijozlarning brendga bo'lgan ishonchi va sodiqligi ham ortadi. Shuningdek, CRM tizimining faol qo'llanilishi (xususan, takroriy mijozlar ulushi 45% dan 75% gacha o'sgan) brend bilan o'zaro aloqalarni barqarorlashtirishda muhim rol o'ynaydi [1].

Bu natijalar **Aaker (1996)** tomonidan ilgari surilgan brend sodiqligi modeli bilan hamohang bo'lib, u "sodiqlik – tajriba – ishonch" zanjiri orqali mijozni uzoq muddatli aloqaga jalb etadi [2].

2. Xalqaro tajribalar bilan solishtirish

OECD (2022) ma'lumotlariga ko'ra, rivojlangan mamlakatlarda raqamli brendlashuvni joriy etgan ta'lim tashkilotlarida brend sodiqligi o'rtacha **82–85%** oralig'ida. DATA UNION

MCHJda esa bu ko'rsatkich 2024-yilda **81%** ni tashkil etdi — bu O'zbekiston ta'lim sektori xalqaro me'yorlarga yaqinlashayotganini bildiradi [3].

Bundan tashqari, "**Harvard University**" va "**University of Melbourne**" tajribalarida raqamli brend imidji ijtimoiy tarmoqlardagi "auditoriya ishtiroki" (engagement rate) bilan bevosita bog'liqligi aniqlangan [4]. DATA UNIONda ham shunga o'xshash holat kuzatildi: auditoriya ishtiroki 2021-yilda 8,7% bo'lgan bo'lsa, 2024-yilda 14,5% gacha oshgan.

Bu shuni ko'rsatadiki, **raqamli kommunikatsiyalarni tizimli boshqarish** (ijtimoiy tarmoq monitoringi, foydalanuvchi fikrlarini tahlil qilish) brend imidjini mustahkamlashning eng muhim vositalaridan biridir [5].

3. CRM tizimlari natijalarining tahlili

CRM tizimi joriy etilgach, DATA UNION MCHJda **mijozlarni qayta jalb etish (retention)** ko'rsatkichi 3 yil davomida 45% dan 75% gacha oshgan. Bu o'sish Kotler va Keller (2019) tomonidan ta'kidlangan "customer lifetime value" konsepsiyasi bilan izohlanadi, ya'ni mavjud mijozni saqlash yangi mijozni topishdan 5 baravar arzonroqdir [6].

Raqamli CRM tizimlari orqali avtomatik xabarlar, onlayn monitoring va fikrlar tahlili yo'lga qo'yilishi natijasida mijozlar ishonchi oshgan va brendga nisbatan ijobiy imidj mustahkamlangan. Bunday yondashuv **Kapferer (2012)** nazariyasidagi "brend obro'sini uzluksiz mustahkamlash mexanizmi"ni amalda qo'llaganlikni ko'rsatadi [7].

4. Natijalarning tahliliy xulosasi

Umuman olganda, DATA UNION MCHJ tajribasi shuni ko'rsatadiki:

- Raqamli brend strategiyasi (**DII 0.56 → 0.83**) gacha o'sish bilan natijador bo'lgan;
- CRM tizimi joriy etilishi **retention** darajasini 30% dan ortiq oshirgan;
- Brend sodiqligi xalqaro standartlarga yaqinlashgan;
- Raqamli kommunikatsiyalar ta'lim brendining ishonchli imidjini shakllantirgan.

Bu natijalar O'zbekiston ta'lim sektorida **raqamli brend boshqaruvini** strategik ustuvor yo'nalish sifatida belgilash zarurligini ko'rsatadi.

XULOSA

O'zbekiston ta'lim sektorida raqamli transformatsiya jarayonlari kuchaygan sari, **brend menejment** va **raqamli imidj** ta'lim muassasalari uchun strategik raqobat ustunligiga aylanmoqda. DATA UNION MCHJda o'tkazilgan tadqiqot natijalari bu yo'nalishda tizimli yondashuvning ijobiy iqtisodiy va ijtimoiy samaralarini ko'rsatdi.

1. Raqamli imidj indeksi (DII) 2021–2024-yillar davomida **0.56 dan 0.83 gacha** oshgan bo'lib, bu tashkilotning raqamli brend faolligi va onlayn ko'rinish darajasi yaxshilanganini bildiradi [1].

2. Brend sodiqligi modeli (BLM) 61% dan 81% gacha ko'tarilgan, bu esa brendga nisbatan ishonch, tanishuv va ijobiy assotsiatsiyalar kuchayganini ko'rsatadi. Bu holat **Aaker (1996)** modelini amalda tasdiqlaydi [2].

3. CRM retention koeffitsienti 45% dan 75% gacha o'sib, raqamli kommunikatsiya va avtomatlashtirilgan mijozlar bilan ishlash tizimining samaradorligini ko'rsatdi [3].

4. Korelyatsion tahlil natijasida DII va BLM o'rtasidagi **r = 0.96** qiymatli kuchli ijobiy bog'liqlik aniqlangan, bu esa brend imidji va sodiqlik o'zaro mustahkam ta'sir ko'rsatishini anglatadi [4].

5. O'zbekiston ta'lim tashkilotlarida raqamli brendlashuv jarayonini xalqaro tajriba bilan solishtirish natijasida (OECD, 2022) brend sodiqligi 80% dan yuqoriligi jahon standartlariga mosligini ko'rsatadi [5].

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
2. Abdullayev, A. A. (2021). *Raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing boshqaruvi mexanizmlari*. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
4. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
5. DATA UNION MCHJ. (2021–2024). *Raqamli faoliyat va CRM tizimi hisobotlari*. Urganch.
6. Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page.
7. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
9. OECD. (2022). *Education at a glance 2022: OECD indicators*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/69096873-en>
10. Times Higher Education. (2023). *World university rankings: Digital branding insights*. London: THE Press.