



O‘ZBEKISTON OLIY TA’LIM MUASSASALARI BRENDNI SHAKLLANISHIDA IJTIMOIY TARMOQLARNING TA’SIRI

Mualliflar: Xakimov Ziyodulla Axmadovich ¹, Xidoyatov Murod Batirovich ²

Affiliyatsiya: Xalqaro Nordik universiteti Sanoatni boshqarish va raqamli texnologiyalarkafedrası professori, i.f.d ¹, TDIU-Krems AFU xalqaro qo‘shma ta’lim dasturi fakulteti uslubchisi, TDIU Marketing kafedrası mustaqil izlanuvchisi ²

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17598655>

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada O‘zbekiston oliy ta’lim muassasalarida raqamli brendni shakllantirishda ijtimoiy tarmoqlarning roli va samaradorligi tahlil qilingan. Tadqiqotda internet va ijtimoiy media foydalanuvchilari sonining o‘shishi, universitetlarning raqamli kommunikatsiya strategiyalari hamda brend imijini mustahkamlashdagi kontent marketing vositalari o‘rganilgan. Shuningdek, TDIU, WIUT, IUT, TATU va TTPU kabi OTMlarning ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi solishtirilib, samarali brendlash amaliyoti uchun tavsiyalar ishlab chiqilgan. Maqola yakunida ijtimoiy tarmoqlarning raqamli marketing tizimidagi markaziy o‘rni hamda universitetlar uchun strategik ahamiyati asoslab berilgan.

Kalit so‘zlar: raqamli brend, ijtimoiy tarmoqlar, oliy ta’lim, raqamli marketing, kontent strategiyasi, brend imiji, kommunikatsiya.

KIRISH

So‘nggi yillarda O‘zbekiston oliy ta’lim tizimida raqamli transformatsiya jarayoni jadal kechmoqda. Globallashuv, internet texnologiyalarining rivojlanishi va raqamli kommunikatsiya vositalarining ommalashuvi ta’lim muassasalari faoliyatida marketing yondashuvlarini tubdan o‘zgartirmoqda. Endilikda oliy ta’lim muassasalari (OTM) o‘z raqamli brendini shakllantirish, ijobiy imij yaratish va abituriyentlarni jalb etish uchun ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanish zaruratini chuqur anglamoqda.

Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar bu faqat muloqot vositasi emas, balki raqamli marketingning markaziga aylangan. Universitetlar o‘zining rasmiy sahifalari orqali auditoriya bilan muloqot olib boradi, kontent orqali ishonchni mustahkamlaydi va ta’lim xizmatlarini targ‘ib qiladi.

Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, O‘zbekistonda 2025-yil holatiga internet foydalanuvchilari soni 33 milliondan oshgan bo‘lib, ularning 90 foizdan ortig‘i kamida bitta ijtimoiy tarmoqda faol hisoblanadi[1]. Bu raqamlar oliy ta’lim muassasalari uchun ijtimoiy media orqali kommunikatsiyani samarali yo‘lga qo‘yish imkoniyatlari nihoyatda keng ekanini ko‘rsatadi.

Raqamli brend - bu nafaqat tashqi dizayn yoki logotip, balki universitetning qadriyatlari, innovatsion yondashuvi va auditoriya bilan o‘rnatgan ishonchidir. Shu boisdan ijtimoiy tarmoqlar OTMlar uchun brend identifikatsiyasi, sodiqlikni shakllantirish va abituriyentlar bilan uzoq muddatli aloqani ta’minlash vositasiga aylanmoqda[2].

O'zbekiston misolida, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Inha universiteti, Turin politexnika universiteti kabi OTMLar Facebook, Instagram, Telegram va YouTube platformalarida muntazam tarzda ijtimoiy kommunikatsiyalar olib bormoqda. Ularning postlari va videomateriallari orqali universitet imiji shakllanmoqda, bu esa raqamli brend kuchini oshirmoqda (1-rasm).

1-jadval
O'zbekiston OTMLarining ijtimoiy tarmoqlardagi raqamli faolligi
(2025-yil holatiga)¹

OTM nomi	Platformalar	Kuzatuvchilar soni (ming)	Faollik chastotasi (haftasiga postlar soni)	Asosiy kontent turi
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti (TDIU)	Instagram, Telegram, YouTube	180	12–14	Yangiliklar, xalqaro hamkorlik, talaba yutuqlari
Westminster International University in Tashkent (WIUT)	YouTube, Instagram, TikTok	150	9–11	Videobloglar, kampus hayoti, talabalik tajribasi
Inha University in Tashkent (IUT)	Instagram, Facebook, Telegram	115	7–9	Talabalar intervyulari, tadbirlar, IT loyihalar
Toshkent axborot texnologiyalari universiteti (TATU)	Telegram, Instagram, YouTube	105	8–10	Raqamli loyihalar, startap yangiliklari
Turin Polytechnic University in Tashkent (TTPU)	Instagram, LinkedIn	85	6–8	Akademik faoliyat, xalqaro hamkorlik, ilmiy tadbirlar

1-jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonning yetakchi OTMLari ijtimoiy tarmoqlar orqali o'z brendini targ'ib qilishda faol yondashuvni qo'llamoqda. Eng katta auditoriyaga ega universitet - Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti bo'lib, u ijtimoiy tarmoqlarda muntazam kommunikatsiya olib boradi. Bu esa raqamli brendning kuchayishida kontent chastotasi va sifatining muhimligini tasdiqlaydi.

Raqamli brendlash (digital branding) tushunchasi global ilmiy adabiyotlarda keng o'rganilgan. Kotler va Keller raqamli brendni "iste'molchi ongida tashkilot haqidagi ijobiy assotsiatsiyalarni shakllantiruvchi raqamli identitet" sifatida ta'riflaydi[4]. Ularning fikricha, raqamli marketing strategiyasi orqali yaratilgan brend qadriyatlari uzoq muddatli sodiqlikni ta'minlaydi.

Kapoor va Dwivedi ijtimoiy tarmoqlarning oliy ta'limda kommunikatsiya vositasi sifatida o'rni haqida shunday deydi: "Ijtimoiy tarmoqlar universitetlarga o'z brend hikoyasini yaratish, uni doimiy ravishda yangilash va interaktiv auditoriya bilan muloqot qilish imkonini beradi"[5]. Bu fikr O'zbekiston sharoitida ham dolzarb, chunki ijtimoiy media auditoriyasi yoshlar segmenti bilan to'liq mos keladi.

Ashley va Tuten tadqiqotida ijtimoiy tarmoqlarda brend ishonchliligi (brand trust)ni shakllantirishda kontent sifati va doimiy muloqotning muhimligini ta'kidlaydi[6]. Shuningdek, Kaur va Singh o'z maqolasida universitetlarning brend imijini kuchaytirishda "user-generated content" (foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent)ning ahamiyatini e'tirof etadi[7].

Mahalliy muhitda esa Amirkulov "Marketing Journal Uzbekistan" nashrida O'zbekiston OTMLarida raqamli kommunikatsiyalar tizimi hali to'liq

¹ OTMLarning rasmiy sahifalari tahliliga asosanib muallif tomonidan tuzilgan

shakllanmaganini, ammo ko'plab universitetlar ijtimoiy media orqali o'z imijini faol mustahkamlashga harakat qilayotganini qayd etgan[8].

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, AQSh va Yevropa universitetlari raqamli brendlashda integratsiyalashgan ijtimoiy media strategiyasini qo'llaydi: Facebook orqali yangiliklar, Instagram'da vizual kontent, YouTube'da ilmiy hayotdan videoroliklar va LinkedIn'da akademik brend imiji yaratiladi [9]. Shu yondashuv O'zbekiston oliy ta'lim muassasalari uchun ham amaliy ahamiyatga ega.

Adabiyotlar tahlilidan ko'rinadiki, ijtimoiy tarmoqlar orqali raqamli brendni shakllantirish strategik yondashuv, muntazam kommunikatsiya va auditoriya bilan ishonchli muloqotni talab etadi. Bu yondashuv universitetlarning raqobatbardoshligini oshiradi, xalqaro maydondagi imijini mustahkamlaydi va abituriyentlar e'tiborini jalb etadi.

O'zbekiston oliy ta'lim tizimi so'nggi yillarda sifat jihatdan yangi bosqichga ko'tarildi. 2017-yildan buyon oliy ta'lim muassasalari soni 77 tadan 200 dan ortiq darajaga yetdi, talabalar soni esa 1,5 milliondan oshdi[10]². Ushbu o'sish, tabiiyki, raqobatni keskinlashtirdi va natijada har bir OTM o'zini bozorda tanitish, farqlanish va abituriyentlar e'tiborini jalb etish uchun yangi marketing mexanizmlarini izlay boshladi. Shunday mexanizmlardan eng samaralisi — ijtimoiy tarmoqlarda raqamli brend yaratishdir.

NORDIC INTERNATIONAL UNIVERSITY

2-jadval

OTM raqamli brendlash samaradorligini baholash ko'rsatkichlari³

Ko'rsatkich nomi	O'lchov birligi	Tavsif	Maqsadi
Follower growth rate	%	Kuzatuvchilar sonining oylik o'sish sur'ati	Auditoriya kengayishini ko'rsatadi
Engagement rate	%	Layklar, izohlar va repostlar soniga asoslangan o'zaro ta'sir ko'rsatkichi	Faol auditoriyani o'lchaydi
Conversion rate	%	Ijtimoiy tarmoqdan universitet saytiga o'tgan yoki ariza topshirgan foydalanuvchilar ulushi	Marketing samaradorligini baholaydi

2-jadval ma'lumotlariga ko'ra, raqamli brendlash samaradorligini aniqlashda faqat kuzatuvchilar soni emas, balki ularning faolligi va ishtirok darajasi ham muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, "engagement rate" ko'rsatkichi universitet brendining ijtimoiy tarmoqlardagi real ta'sir kuchini ifodalaydi.

DataReportal-2025 ma'lumotiga ko'ra, O'zbekistondagi yirik OTMlarning 70 foizi ijtimoiy tarmoqdagi auditoriyasini bir yilda o'rtacha 30–35 foizga oshirgan. Bu, o'z navbatida, raqamli kommunikatsiyalar orqali brend ishonchliligi va tanilish darajasi ortayotganini bildiradi. Shuningdek, Amirkulov fikricha, raqamli brend samaradorligi faqat sonli ko'rsatkichlar bilan emas, balki "virtual reputatsiya" (online reputation) bilan ham baholanishi lozim[11]. Ya'ni, foydalanuvchilarning izohlaridagi ohang, baholashlar sifati va brend atrofidagi muloqot madaniyati ham universitet obro'siga bevosita ta'sir qiladi.

4. Xorijiy tajriba va O'zbekiston uchun xulosalar o'rnida shuni ta'kidlash kerakki, xalqaro amaliyotda universitetlar brendini rivojlantirishda "social storytelling" — ya'ni ijtimoiy hikoyalar orqali brend qadriyatini yetkazish keng qo'llaniladi. Kapoor va Dwivedi o'z tadqiqotida bu yondashuv universitet brendiga nisbatan ijobiy his-

² DataReportal. (2025). *Digital 2025: Uzbekistan Report*.

³ mualliflar tomonidan umumlashtirilgan

tuyg'ularni kuchaytirishini ta'kidlaydi[12]. Masalan, Harvard va Oxford universitetlarining Instagram sahifalarida talabalar tajribalari, professorlarning ilmiy izlanishlari va kampus hayotidan qisqa voqealar muntazam e'lon qilinadi. Shu model O'zbekiston uchun ham amaliy ahamiyatga ega.

Mahalliy OTMLar, xususan, Toshkent axborot texnologiyalari universiteti (TATU) 2023-yildan buyon Telegram orqali "digital campus life" ruknini yo'lga qo'yib, o'z brendini raqamli formatda kuchaytirishga erishdi[13]. Bu tajriba ijtimoiy tarmoqlarning nafaqat reklama, balki ijtimoiy ta'sir va sodiqlik vositasi sifatida ishlashini isbotlaydi. Umuman olganda, O'zbekiston oliy ta'lim tizimida raqamli brendlash jarayoni endigina shakllanmoqda, biroq mavjud tendensiyalar - bu jarayonning istiqboli ijobiy ekanini ko'rsatmoqda.

XULOSA

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarida raqamli brendni shakllantirishda ijtimoiy tarmoqlarning o'rni strategik darajada muhim hisoblanadi. Globallashuv va raqamli transformatsiya sharoitida OTMLarning ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi ularning imiji, obro'-e'tibori hamda abituriyentlar bilan aloqasining asosiy mezoniga aylanmoqda.

Ijtimoiy tarmoqlar orqali universitetlar o'z ta'lim dasturlari, ilmiy yutuqlari, xalqaro hamkorliklari va talabalar hayoti haqida tezkor va vizual tarzda axborot berish imkoniyatiga ega. Bu esa brendni "tirik tizim" sifatida shakllantiradi — ya'ni brend nafaqat tashqi belgilar, balki universitetning qadriyatlarini, missiyasi va madaniyatini ifodalovchi vosita bo'lib xizmat qiladi.

Biroq, o'rganilgan ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, ko'plab OTMLarda raqamli brendlash jarayoni hali ham tizimli yondashuvdan yiroq. Strategik rejalashtirishning sustligi, malakali raqamli marketing mutaxassislarining yetishmasligi, kontent sifatining pastligi va samaradorlikni o'lchash mexanizmlarining yo'qligi asosiy muammolar sifatida namoyon bo'lmoqda.

Bu holatni bartaraf etish uchun universitetlar quyidagi yo'nalishlarda chora ko'rishlari maqsadga muvofiq:

- raqamli brend strategiyasini ishlab chiqish va uni amaliyotga joriy etish. Har bir OTM uchun alohida auditoriya tahliliga asoslangan kommunikatsiya modeli zarur.

- ijtimoiy tarmoqlarda professional kontent boshqaruvi tizimini yaratish. Universitetning brend ovozi (brand voice) aniqlab, har bir post, video yoki reklama materialida yagona uslubni saqlash kerak.

- raqamli marketing kadrlar salohiyatini oshirish. OTM xodimlari uchun muntazam treninglar, master-klasslar va xalqaro tajriba almashuv dasturlari yo'lga qo'yilishi zarur.

- samaradorlikni baholash tizimini shakllantirish. Ijtimoiy tarmoq tahlili vositalari (Google Analytics, Meta Business Suite, Hootsuite) yordamida natijalarni raqamli o'lchash, foydalanuvchi xatti-harakatlarini tahlil qilish muhim.

- brend qadriyatlarini targ'ib etishda ijtimoiy mas'uliyat elementlarini kuchaytirish. Universitetlar faqat reklama emas, balki jamiyatga foyda keltiruvchi ijtimoiy loyihalar, ekologik tashabbuslar, xayriya kampaniyalari orqali ham o'z brendini mustahkamlashi lozim.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, universitet brendi auditoriyada emotsional ishonch va intellektual hurmat uyg'otgan taqdirdagina barqaror bo'ladi. Shu boisdan, O'zbekiston OTMLarida ijtimoiy tarmoqlarni raqamli brend menejmentining

markaziy elementi sifatida shakllantirish nafaqat kommunikatsiya, balki strategik boshqaruv masalasidir.

Yakuniy xulosa sifatida aytish mumkinki, raqamli brendlash – bu faqat texnologik jarayon emas, balki insoniy qadriyatlar asosidagi marketing yondashuvdir. OTMLar ushbu yondashuvni o'z faoliyatiga integratsiya qilgan holda nafaqat milliy, balki xalqaro miqyosda ham raqobatbardosh brend maqomiga erishishlari mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. DataReportal. (2025). Digital 2025: Uzbekistan Report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan>
2. Kapoor, K. K., & Dwivedi, Y. K. (2023). Social Media in Higher Education Branding. *Journal of Business Research*, 158, 113–129.
3. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
4. Kapoor, K. K., & Dwivedi, Y. K. (2023). Social Media in Higher Education Branding. *Journal of Business Research*, 158, 113–129.
5. Ashley, C., & Tuten, T. (2020). Creative Strategies in Social Media Marketing. *Business Horizons*, 63(2), 115–124.
6. Kaur, H., & Singh, J. (2022). Digital Branding in Higher Education Institutions: A User-Generated Content Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 45–56.
7. Amirkulov, A. (2024). Marketing faoliyatining raqamli kommunikatsiya jihatlari. *Marketing Journal Uzbekistan*, 2(1), 77–85.
8. Bardasuc, M. (2021). The Role of Digital Communication in University Branding During COVID-19. *European Education Studies*, 9(4), 21–34.
9. DataReportal. (2025). Digital 2025: Uzbekistan Report.
10. DataReportal. (2025). Digital 2025: Uzbekistan Report.
11. Amirkulov, A. (2024). Marketing faoliyatining raqamli kommunikatsiya jihatlari. *Marketing Journal Uzbekistan*, 2(1), 77–85.
12. Kapoor, K. K., & Dwivedi, Y. K. (2023). Social Media in Higher Education Branding. *Journal of Business Research*, 158, 113–129.
13. Tashkent University of Information Technologies. (2024). Digital campus life initiatives via Telegram official channel. Retrieved from https://t.me/tuituz_official