



**ZAMONAVIY TA'LIM STRATEGIYALARI:
MUAMMO VA YECHIMLAR**
Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya
2026-yil 30-aprel



**TA'LIM MUASSASASI BRENDINI SHAKLLANTIRISHDA RAQAMLI PR
TEKNOLOGIYALARINING O'RNI**

Saidazimova Feruza Rustam qizi

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti 2-kurs magistranti
egamberdiyevaferuza38@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada ta'lim muassasasi brendini shakllantirishda raqamli PR texnologiyalarining o'rni ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Zamonaviy raqamli muhitda ijtimoiy tarmoqlar, rasmiy veb-saytlar va boshqa raqamli platformalar orqali samarali kommunikatsiyani tashkil etish imkoniyatlari yoritilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, raqamli PR vositalaridan kompleks foydalanish ta'lim muassasasining ijobiy imijini shakllantirish, raqobatbardoshligini oshirish hamda auditoriya bilan barqaror aloqalarni rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Kalit so'zlar: raqamli PR, ta'lim muassasasi, brend, kommunikatsiya, ijtimoiy tarmoqlar, raqamli muhit, imij, innovatsion texnologiyalar.

Kirish

Zamonaviy ta'lim tizimida globallashuv va raqamli transformatsiya jarayonlarining jadallashuvi oliy ta'lim muassasalari o'rtasida raqobatni keskin oshirmoqda. Bunday sharoitda ta'lim muassasalarining nafaqat sifatli ta'lim xizmatlarini taklif etishi, balki o'zining ijobiy imijini shakllantirishi va mustahkam brendga ega bo'lishi muhim ahamiyat kasb etadi. Ta'lim muassasasi brendi uning nufuzi, jamoatchilik orasidagi obro'si hamda abituriyentlar va hamkorlar oldidagi ishonchlilik darajasini belgilovchi asosiy omillardan biri hisoblanadi[1].

Hozirgi kunda raqamli texnologiyalarning keng rivojlanishi natijasida kommunikatsiya jarayonlari tubdan o'zgarib, an'anaviy PR usullarining o'rnini raqamli PR texnologiyalari egallamoqda. Xususan, ijtimoiy tarmoqlar, rasmiy veb-saytlar, blog platformalar va boshqa raqamli kanallar orqali ta'lim muassasalari o'z auditoriyasi bilan tezkor va samarali aloqalarni yo'lga qo'yish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Bu esa o'z navbatida ta'lim muassasasining brendini shakllantirish va rivojlantirishda yangi yondashuvlarni talab etadi[2].

Mazkur tadqiqotning dolzarbligi shundaki, raqamli PR texnologiyalaridan samarali foydalanish orqali ta'lim muassasalarining ijobiy imijini shakllantirish, ularning raqobatbardoshligini oshirish hamda zamonaviy ta'lim muhitida barqaror rivojlanishini ta'minlash imkoniyatlari kengaymoqda. Shu bois, ta'lim muassasasi brendini shakllantirishda raqamli PR texnologiyalarining o'rni va ahamiyatini ilmiy asosda o'rganish muhim vazifalardan biri hisoblanadi[3].

Metodlar



**ZAMONAVIY TA'LIM STRATEGIYALARI:
MUAMMO VA YECHIMLAR**
Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya
2026-yil 30-aprel



Mazkur tadqiqotda ta'lim muassasasi brendini shakllantirishda raqamli PR texnologiyalarining o'rnini aniqlash maqsadida kompleks yondashuv asosida bir qator ilmiy metodlardan foydalanildi. Tadqiqot jarayonida, avvalo, mavzuga oid ilmiy adabiyotlar, xorijiy va mahalliy tadqiqotlar, shuningdek, raqamli marketing va PR sohasidagi zamonaviy yondashuvlar tahlil qilindi. Bu usul orqali muammo holati, mavjud nazariy qarashlar va amaliy tajribalar o'rganildi[4].

Tahliliy metod asosida ta'lim muassasalarida qo'llanilayotgan raqamli PR vositalari (ijtimoiy tarmoqlar, rasmiy veb-saytlar, onlayn reklama, kontent marketing va boshqalar)ning samaradorligi baholandi. Qiyosiy tahlil yordamida turli PR vositalarining brend shakllantirishdagi o'rni va ta'sir darajasi o'zaro solishtirildi[5].

Shuningdek, kuzatuv metodi orqali ta'lim muassasalarining rasmiy raqamli platformalaridagi faoliyati o'rganilib, ularning auditoriya bilan kommunikatsiya olib borish usullari tahlil qilindi. Statistik ma'lumotlarni umumlashtirish va vizuallashtirish maqsadida jadval va diagrammalardan foydalanildi[6].

Tadqiqotda tizimli yondashuv asosida raqamli PR texnologiyalarining ta'lim muassasasi brendiga ta'siri kompleks tarzda ko'rib chiqildi. Ushbu metodlar majmui tadqiqot natijalarining ishonchliligini ta'minlash va ilmiy xulosalar chiqarish imkonini berdi.

Natijalar va tahlil

Tadqiqot jarayonida ta'lim muassasalarida qo'llanilayotgan raqamli PR vositalarining samaradorligi o'rganildi va ularning brend shakllantirishdagi ta'siri tahlil qilindi. Olingan natijalar asosida raqamli PR vositalarining qo'llanish darajasi hamda samaradorlik ko'rsatkichlari aniqlanib, tizimlashtirildi[7].

1-jadval. Ta'lim muassasasi brendini shakllantirishda raqamli PR vositalarining samaradorligi

PR vositasi	Qo'llanish darajasi (%)	Samaradorlik darajasi (%)
Ijtimoiy tarmoqlar	90	85
Rasmiy veb-sayt	75	80
Online reklama	65	70
Blog va kontent marketing	55	68
Email marketing	40	60

1-jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlar eng yuqori samaradorlik ko'rsatkichiga ega (85%). Bu holat ijtimoiy platformalarning keng auditoriyani qamrab olishi, tezkor axborot almashinuvi va foydalanuvchilar bilan interaktiv muloqot imkoniyatlari bilan izohlanadi. Xususan, Telegram, Instagram va Facebook kabi platformalar orqali ta'lim muassasalari o'z brend imijini faol ravishda shakllantirmoqda.

Rasmiy veb-saytlar 80% samaradorlik ko'rsatkichiga ega bo'lib, ular ta'lim muassasasining ishonchli axborot manbai sifatida muhim rol o'ynaydi. Veb-sayt orqali taqdim etiladigan rasmiy ma'lumotlar, yangiliklar va xizmatlar foydalanuvchilarda ijobiy tasavvur hosil qiladi.



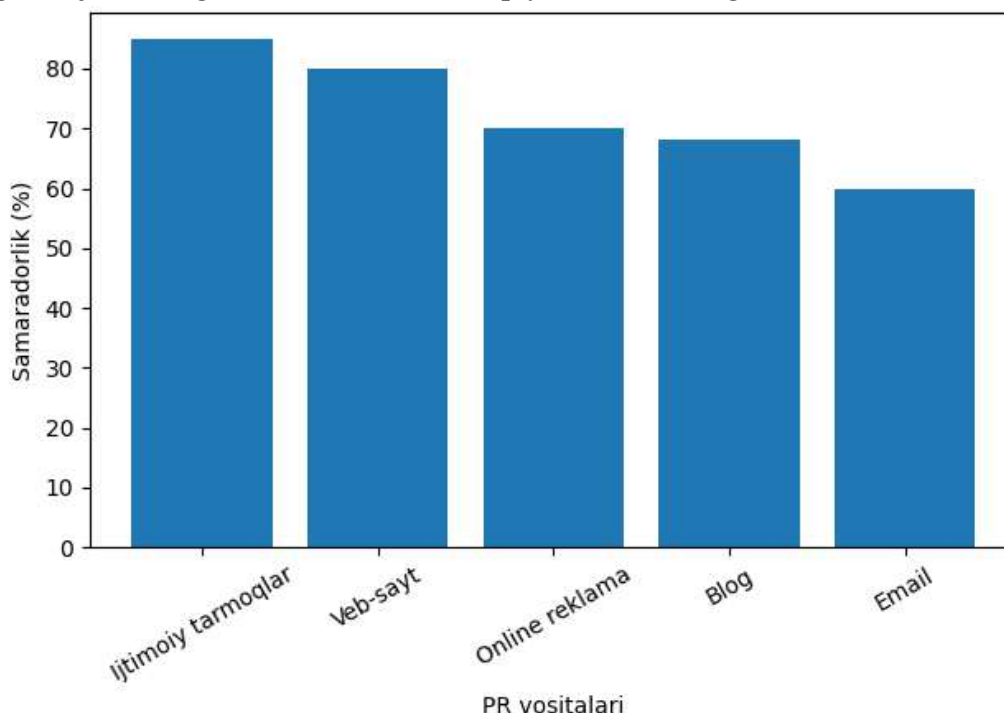
**ZAMONAVIY TA'LIM STRATEGIYALARI:
MUAMMO VA YECHIMLAR**
Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya
2026-yil 30-aprel



Online reklama vositalari (70%) va kontent marketing (bloglar) (68%) o'rtacha samaradorlikni ko'rsatdi. Ushbu vositalar maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan axborot yetkazishda muhim ahamiyatga ega bo'lsa-da, ularning samaradorligi kontent sifati va strategik yondashuvga bevosita bog'liq.

Email marketing esa nisbatan pastroq ko'rsatkichni (60%) qayd etdi. Bu esa mazkur vositaning ta'lim sohasida cheklangan darajada qo'llanilayotganini hamda auditoriya bilan interaktivlik darajasi pastligini ko'rsatadi.

Yuqoridagi natijalar diagramma ko'rinishida quyida aks ettirilgan:



1-rasm. Raqamli PR vositalarining samaradorlik ko'rsatkichlari

1-rasmga muvofiq, raqamli PR vositalari ichida ijtimoiy tarmoqlar yetakchi o'rinni egallab, ta'lim muassasasi brendini shakllantirishda eng samarali vosita ekanligi kuzatiladi. Shuningdek, rasmiy veb-saytlar ham yuqori natija ko'rsatib, brendning ishonchliligini ta'minlashda muhim omil sifatida namoyon bo'ladi.

Umuman olganda, tahlillar shuni ko'rsatadiki, raqamli PR vositalaridan kompleks va tizimli foydalanish ta'lim muassasalarining ijobiy imijini shakllantirish, ularning raqobatbardoshligini oshirish hamda auditoriya bilan samarali kommunikatsiyani yo'lga qo'yishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Xulosa

Mazkur tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, raqamli PR texnologiyalari ta'lim muassasasi brendini shakllantirish va rivojlantirishda muhim strategik vosita hisoblanadi. Zamonaviy raqamli muhitda ta'lim muassasalari o'z faoliyatini samarali targ'ib etish, ijobiy imij yaratish



**ZAMONAVIY TA'LIM STRATEGIYALARI:
MUAMMO VA YECHIMLAR**
Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya
2026-yil 30-aprel



hamda auditoriya bilan barqaror kommunikatsiyani yoʻlga qoʻyishda raqamli platformalardan keng foydalanmoqda.

Tahlil natijalariga koʻra, ijtimoiy tarmoqlar va rasmiy veb-saytlar eng yuqori samaradorlikka ega boʻlgan PR vositalari sifatida ajralib turdi. Ushbu vositalar orqali taʼlim muassasalari keng auditoriyani qamrab olish, tezkor axborot yetkazish va foydalanuvchilar bilan interaktiv aloqani taʼminlash imkoniyatiga ega boʻladi. Shu bilan birga, online reklama, kontent marketing va email marketing vositalaridan ham maqsadli va tizimli foydalanish brend rivojlanishining samaradorligini oshiradi.

Shuningdek, tadqiqot natijalari raqamli PR texnologiyalaridan kompleks foydalanish taʼlim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirish, ularning ijtimoiy nufuzi va ishonchliligini mustahkamlashda muhim omil ekanligini tasdiqladi. Shu bois, taʼlim muassasalari uchun raqamli PR strategiyalarini ishlab chiqish va ularni amaliyotga joriy etish dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi.

Kelgusida mazkur yoʻnalishda olib boriladigan tadqiqotlarda raqamli PR texnologiyalarining samaradorligini aniq mezonlar asosida baholash, shuningdek, sunʼiy intellekt va analitik tizimlardan foydalanish imkoniyatlarini oʻrganish maqsadga muvofiqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing management. - 15th ed. - Harlow: Pearson Education, 2016. - 716 p.
2. Keller K. L. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. - 4th ed. - Harlow: Pearson, 2013. - 590 p.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. - 7th ed. - Harlow: Pearson, 2019. - 545 p.
4. Tuten T. L., Solomon M. R. Social media marketing. - 3rd ed. - London: Sage Publications, 2020. - 352 p.
5. Scott D. M. The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. - 7th ed. - Hoboken: Wiley, 2020. - 448 p.
6. Ryan D. Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. - 4th ed. - London: Kogan Page, 2016. - 296 p.
7. Hemsley-Brown J., Oplatka I. Higher education consumer choice. - London: Palgrave Macmillan, 2015. - 232 p.