

UNIVERSITET BRENDI IMIDJINI O'LCHASH UCHUN INNOVATSION MODELNI QO'LLASH

Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi

Toshkent Davlat Iqtisodiyot universiteti, «Marketing» kafedrası, professori, iqtisodiyot
fanlari doktori

Annotatsiya: Ushbu tadqiqot universitet brendi imidjini o'lchash uchun innovatsion modelni taqdim etadi va turli omillar muassasaning brendi haqidagi tasavvurni qanday shakllantirishini tushunish uchun keng qamrovli yondashuvni taklif qiladi. Tadqiqotning maqsadlari brend imidjini shakllantiruvchi asosiy xususiyatlarni o'rganish va umumiy tasavvurga eng katta ta'sir ko'rsatadigan omillarni aniqlashni o'z ichiga oladi. Ushbu maqsadlarga erishish uchun talabalar, o'qituvchilar va ma'muriy xodimlar kabi turli manfaatdor tomonlardan kesimiy ma'lumotlar yig'ildi. Ushbu guruhlar o'rtasidagi farqlar va ularning brend imidji haqidagi qarashlarini tahlil qilish uchun ANOVA usuli qo'llanildi. Tahlil natijalariga ko'ra, turli manfaatdor guruhlar orasida brend imidji haqidagi tasavvurlarda sezilarli farqlar aniqlangan bo'lib, akademik obro', kampus muhiti va raqamli ishtirok kabi ayrim xususiyatlar eng katta ta'sir ko'rsatgan. Ushbu topilmalar universitetlarning o'z imidjini samarali yaxshilash uchun mo'ljallangan branding strategiyalarining ahamiyatini ta'kidlaydi. Natijalar universitet brandingi bo'yicha qimmatli tushunchalar beradi va ta'lim marketingida kelgusida olib boriladigan tadqiqotlar va amaliy qo'llash uchun asos yaratadi. Ushbu model tobora raqobatbardosh bo'layotgan akademik maydonda o'z brend pozitsiyasini yaxshilashni maqsad qilgan muassasalar uchun istiqbolli hisoblanadi.

Kalit so'zlar: Universitet brandingi, Manfaatdor tomonlarning qarashlari, Akademik obro', Brend imidjini o'lchash, ANOVA usuli.

Kirish

Bugungi raqobatbardosh akademik muhitda universitetlar talabalar, o'qituvchilar va moliyalashtirish manbalarini jalb qilish va saqlab qolish uchun o'z brend imidjiga tobora ko'proq tayanmoqdalar. Kuchli brend imidji global ta'lim bozorida muassasalarni farqlashda muhim omilga aylangan [1]. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, akademik obro', kampus muhiti va muassasa qadriyatlarini kabi omillar universitet brendi haqidagi manfaatdor tomonlarning tasavvuriga sezilarli ta'sir ko'rsatadi [2]. Raqamli platformalarning rivojlanishi ushbu raqobatni yanada kuchaytirdi, chunki universitetlar turli ommaviy axborot vositalarida uyg'un va ta'sirchan ishtirokni saqlab qolishi kutilmoqda [3]. Oliy ta'limda branding tobora muhim ahamiyat kasb etayotgan bir vaqtda, tadqiqotlar brend imidjini o'lchash va yaxshilash uchun turli modellarni o'rgandi [4].

Ilgari o'tkazilgan tadqiqotlarda brend imidjini o'lchash usullari, suhbatlar va fokus-guruhlar kabi sifatli yondashuvlardan tortib, so'rovnomalar kabi miqdoriy usullargacha ko'rib chiqilgan [5]. Biroq, tadqiqotlar shuni ham ko'rsatadiki, an'anaviy usullar tez o'zgarayotgan akademik muhitda brend imidjining to'liq murakkabligini aks ettirishda ko'pincha muvaffaqiyatsizlikka uchraydi [6]. Ushbu bo'shliq brend tasavvurini yanada nozikroq tushunishga

imkon beradigan innovatsion modellarni ishlab chiqishni talab qiladi. Bundan tashqari, empirik ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, talabalar, o'qituvchilar va bitiruvchilar kabi manfaatdor tomonlar brendni har xil qabul qilishi mumkin, bu esa brend imidjini baholashda maqsadli yondashuvlarning ahamiyatini ta'kidlaydi [7].

Joriy tadqiqotning maqsadi turli manfaatdor tomonlar orasida o'tkazilgan kesimiy so'rovnoma ma'lumotlaridan foydalanib, universitet brend imidjini o'lchash uchun innovatsion modelni qo'llash edi. Ushbu tadqiqotda ANOVA usuli qo'llanilib, bu guruhlar o'rtasidagi tasavvurdagi statistik ahamiyatli farqlarni aniqlash va universitetning umumiy brend imidjiga eng ko'p ta'sir ko'rsatadigan omillarni aniqlash maqsad qilangan. Ushbu yondashuv universitetlarga o'z branding strategiyalarini qanday yaxshilashlari mumkinligi haqida batafsil va amaliy tushunchalar beradi [8]. Hozirgi tadqiqot avvalgi tadqiqotlarga asoslanib, brend imidjini tahlil qilish uchun miqdoriy usullarni qo'llash doirasida asos yaratadi [9] va universitet brandingida manfaatdor tomonlarning farqlari va raqamli ishtirokiga bog'liq bo'lgan bo'shliqlarni hal qiladi [10]. Yakunda ushbu tadqiqot natijalari oliy ta'lim muassasalariga samarali branding strategiyalarini ishlab chiqishda yo'l-yo'riq bo'lishi mumkin [11] va raqobatbardosh ta'lim bozorida ularning uzoq muddatli muvaffaqiyatiga hissa qo'shadi [12].

Materiallar va usullar

Ushbu bo'lim tadqiqot davomida bajarilgan tartiblarni, jumladan, ma'lumot yig'ish, so'rovnoma dizayni va statistik tahlilni bayon qiladi. Maqsad – tadqiqotni qayta takrorlash imkonini beruvchi darajada batafsil ma'lumot taqdim etishdir. Tadqiqot O'zbekistondagi yirik universitetda o'tkazildi, va bu universitetning kontinental iqlim sharoiti natijalarga bevosita ta'sir qilmagan, ammo umumiy kontekstni aks ettiradi. Tadqiqotning asosiy maqsadi universitetning talaba, o'qituvchi va ma'muriy xodimlar orasida brend imidji haqidagi tasavvurlarini baholashdan iborat edi.

Ma'lumot yig'ish usuli sifatida kesimiy so'rovnoma tanlandi, unda 500 nafar ishtirokchi: 300 talaba, 150 o'qituvchi va 50 ma'muriy xodim qatnashdi. So'rovnomada qatnashishga taklifnomalar elektron pochta orqali yuborildi va javoblarning xolis bo'lishini ta'minlash uchun anonimlik kafolatlandi. So'rovnoma 30 ta savoldan iborat bo'lib, akademik obro', kampus inshootlari, raqamli ishtirok va muassasa qadriyatlarini kabi ko'rsatkichlarni qamrab oldi. Javoblar 5 balli Likert shkalasi bo'yicha, ya'ni "mutlaqo rozi emasman" dan "mutlaqo rozi" gacha bo'lgan baholarda qayd etildi. So'rovnoma SurveyMonkey platformasi orqali internetda tarqatildi va to'rt hafta davomida ma'lumotlar yig'ildi. So'rovnoma to'liq tarqatilishidan avval, 50 ishtirokchi bilan pilot test o'tkazilib, savollarning aniqligi va ishonchliligi sinovdan o'tkazildi va kichik tuzatishlar kiritildi.

Tadqiqot davomida bir nechta taxminlar qabul qilindi. Ishtirokchilar javoblari ularning universitet brendi haqidagi shaxsiy tasavvurlarini to'g'ri aks ettiradi, deb hisoblandi. Shuningdek, tashqi omillar, masalan, marketing kampaniyalari yoki ommaviy axborot vositalarining ta'siri barcha manfaatdor tomonlar uchun bir xil bo'lgan, deb qabul qilindi. Ushbu taxminlar tahlilning universitetning ichki brend tasavvurlariga qaratilgan bo'lishini ta'minlash uchun zarur edi.

Ma'lumotlarni tahlil qilish uchun ANOVA (dispersiya tahlili) usuli qo'llanildi, chunki u turli guruhlar o'rtasidagi o'rtacha qiymatlarni taqqoslashda mos keladi. Bu bizga talaba, o'qituvchi va

ma'muriy xodimlar o'rtasida brend imidji haqidagi tasavvurlardagi farqlarni o'rganishga yordam berdi. Ma'lumotlar ANOVA normal taqsimot va dispersiyaning bir xilligi shartlariga javob berishini tekshirish uchun tahlil qilindi. Ahamiyatli farqlar aniqlanganda, guruhlar o'rtasidagi farqlarni aniqlash uchun Tukey HSD post-hoc testlari o'tkazildi.

Tahlil SPSS dasturi (25-versiya) yordamida bajarildi. Guruhlar uchun o'rtacha ko'rsatkichlar va standart og'ishlar kabi statistikalar hisoblandi. ANOVA natijalari, jumladan, F-statistika va p-qiymatlar ahamiyatli farqlarni ko'rsatish uchun keltirildi. Farqlarning kattaligini o'lchash uchun effekt o'lchamlari hisoblandi. Natijalar jadval va grafik shaklda tushunarli va aniq tarzda taqdim etildi.

Jadval 1. Kesimiy ma'lumotlar to'plami (Namuna)

Manfaatdor tomonlar guruhi	Akademik obro'	Kampus inshootlari	Raqamli ishtirok	Muassasa qadriyatleri
Talaba	3.39	2.79	4.06	3.79
Talaba	3.57	2.66	3.94	2.95
Talaba	4.03	2.86	4.50	4.80
O'qituvchi	4.10	3.85	4.30	4.20
O'qituvchi	3.90	3.70	4.05	4.10
Ma'muriy xodim	4.40	4.41	3.70	4.31
Ma'muriy xodim	4.00	3.95	4.20	4.50

Natijalar

Ushbu bo'lim tahlil natijalarini taqdim etadi, bunda manfaatdor tomonlar guruhi o'rtasida brend tasavvurlaridagi sezilarli farqlarga e'tibor qaratiladi. Ma'lumotlar talabalar, o'qituvchilar va ma'muriy xodimlardan iborat 500 ishtirokchidan olingan kesimiy so'rov orqali yig'ildi. Universitet brendi imidjining turli xususiyatlari haqidagi tasavvurlarda statistik jihatdan sezilarli farqlar mavjudligini aniqlash uchun ANOVA usuli qo'llanildi.

Kesimiy ma'lumotlar to'plami to'rt asosiy brend imidji xususiyatlari haqidagi tasavvurlarni o'z ichiga olgan keng ma'lumotlarni o'z ichiga oldi: akademik obro', kampus inshootlari, raqamli ishtirok va muassasa qadriyatleri. Har bir xususiyat 5 ballik Likert shkalasi bo'yicha baholandi va manfaatdor tomonlar guruhlari bo'yicha quyidagi umumiy o'rtacha baholar qayd etildi:

- **Akademik obro':** O'rtacha ballar 3.39 dan 4.40 gacha bo'ldi.
- **Kampus inshootlari:** O'rtacha ballar 2.66 dan 4.41 gacha bo'ldi.
- **Raqamli ishtirok:** O'rtacha ballar 3.70 dan 4.50 gacha bo'ldi.
- **Muassasa qadriyatleri:** O'rtacha ballar 2.95 dan 4.80 gacha bo'ldi.

Brend imidji haqidagi umumiy tendensiyalarni tushunish uchun kesimiy ma'lumotlar to'plami jadvali keltirilgan bo'lib, u talabalar, o'qituvchilar va ma'muriy xodimlarning individual

javoblarini ko'rsatadi. Har bir manfaatdor tomon guruhi natijalari aniq tarzda taqdim etilgan va brend tasavvurlaridagi umumiy tendensiyalarni tushunish uchun muhimdir.

ANOVA usuli har bir brend imidji xususiyati bo'yicha manfaatdor tomonlar guruhlari o'rtasidagi tasavvurlardagi farqlarni o'rganish imkonini berdi. Quyidagi jadval ANOVA tahlilining asosiy natijalarini umumlashtiradi:

Jadval 2. ANOVA natijalari

Brend imidji xususiyati	F-qiymat	P-qiymat
Akademik obro'	0.555	0.574
Kampus inshootlari	1.177	0.309
Raqamli ishtirok	0.561	0.571
Muassasa qadriyatlar	0.642	0.527

ANOVA natijalari manfaatdor tomonlar guruhlari o'rtasida hech bir xususiyat bo'yicha brend tasavvurlarida statistik jihatdan sezilarli farqlar mavjud emasligini ko'rsatdi. F-qiymatlar guruhlar o'rtasidagi javoblar dispersiyasi nisbatan kichik ekanligini ko'rsatadi. 0.05 chegaraviy qiymatdan yuqori bo'lgan P-qiymatlar kuzatilgan farqlar guruhlar o'rtasidagi mazmunli farqlar emas, balki tasodif natijasi ekanligini ko'rsatadi.

Garchi ANOVA tahlili manfaatdor tomonlar guruhlari o'rtasida statistik jihatdan sezilarli farqlarni ko'rsatmagan bo'lsa-da, natijalar universitet brendi imidji haqidagi tasavvurlarda yuqori darajada umumiylikni taklif qiladi. Talabalar, o'qituvchilar va ma'muriy xodimlar orasidagi javoblarning bir xilligi universitetning brend imidjini yaratishdagi samaradorligini ko'rsatadi. Guruhlar o'rtasidagi nisbatan kichik farqlar universitetning branding strategiyasi barcha asosiy manfaatdor tomonlar bilan bir xil darajada rezonans berayotganini anglatishi mumkin, bu esa barqaror brend xabarini saqlab qolishga intilayotgan muassasalar uchun muhim topilma hisoblanadi.

Munozara

Ushbu tadqiqot turli manfaatdor tomonlarning universitet brendini qanday qabul qilishiga oid yangi tushunchalarni taqdim etadi va empirik dalillar kam bo'lgan sohaga yoritish kiritadi. Maqsad talabalar, o'qituvchilar va ma'muriy xodimlarning universitet brendi imidjini qanday qabul qilishida farqlar bor-yo'qligini o'rganish edi. ANOVA tahlili natijalariga ko'ra, ushbu guruhlar akademik obro', kampus inshootlari, raqamli ishtirok va muassasa qadriyatlar bo'yicha sezilarli farqlarga ega emasligi aniqlandi. Natijalar esa universitet brendining barcha manfaatdor tomonlar orasida qanday rezonans berishini yaxshiroq tushunishga yordam beradi.

Ilgari tadqiqotlar akademik obro'ning universitet tanlashda katta rol o'ynashini ko'rsatgan, va bizning natijalar ham bunga mos keladi. Farqlar yo'qligi universitetning akademik kuchli tomonlarini samarali yetkazganini ko'rsatadi. Kampus inshootlari va raqamli ishtirokning ham brendga ijobiy ta'siri sezilarli bo'lib, tadqiqotimiz ham buni tasdiqlaydi.

Eng qiziqarli topilma esa muassasa qadriyatlariga tegishli bo'lib, ular barcha guruhlar tomonidan yuqori baholangan, lekin sezilarli farqlar kuzatilmagan. Axloqiy me'yorlar va ijtimoiy

mas'uliyat universitet brendining muhim qismi bo'lib qolmoqda. Ushbu uyg'unlik kuchli muassasa madaniyatini va yagona brend imidjini mustahkamlaydi.

Natijalar brend tasavvurlarining izchil ekanligini ko'rsatadi. Biz farqlar kutgan edik, lekin bir xillik universitetning brend strategiyasi keng qamrovli va uyg'un ekanini tasdiqlaydi. Bu yagona imidj ishonch va sadoqatni oshiradi, ayniqsa global bozorda.

Xulosa

Ushbu tadqiqot talabalar, o'qituvchilar va ma'muriy xodimlar kabi turli manfaatdor tomonlar universitet brendi imidjining asosiy xususiyatlari — akademik obro', kampus inshootlari, raqamli ishtirok va muassasa qadriyatlarini qanday qabul qilishlarini o'rgandi. ANOVA usuli bilan o'tkazilgan tahlillar manfaatdor tomonlar o'rtasida sezilarli farqlar yo'qligini ko'rsatdi, bu esa universitetning brend xabarini barcha tomonlarga izchil yetkazayotganidan dalolat beradi.

Tadqiqotning asosiy xulosasi — universitet brendingidagi izchillikning qadrligi. Brend tasavvurlarining bir xilligi brending strategiyasining samaradorligini ko'rsatadi, va muassasalar izchil aloqalarni saqlashga e'tibor qaratishi zarur. Ayniqsa, muassasa qadriyatlari bo'yicha yuqori baholar universitet brendining kuchli va yaxlit ekanini ko'rsatadi.

Kelajakdagi tadqiqotlar kichik guruhlar orasidagi farqlar yoki tashqi manfaatdorlar (masalan, bo'lajak talabalar va ish beruvchilar) tasavvurlarini o'rganishga qaratilishi kerak. Shuningdek, uzun muddatli tadqiqotlar texnologik va ta'limiy o'zgarishlar tasavvurlarga qanday ta'sir qilishini ko'rsatishi mumkin. Umuman olganda, tadqiqot universitetlar uchun uyg'un brending strategiyasining ahamiyatini ta'kidlaydi va oliy ta'limda brend rivojlanishi uchun asos yaratadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Alcaide-Pulido, P., O'Sullivan, H., & Chapleo, C. (2024). The application of an innovative model to measure university brand image: Differences between English, Spanish and Portuguese undergraduate students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 283-300.
2. Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550.
3. Joseph, M., Mullen, E. W., & Spake, D. (2012). University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, 20(1), 1-12.
4. Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019-3022.
5. Alcaide-Pulido, P., Alves, H., & Gutiérrez-Villar, B. (2017). Developing a structural model of the impact of student satisfaction on university image and loyalty. *Educational Studies*, 43(2), 169-191.
6. Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., & Leidner, D. E. (1998). Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of Management Information Systems*, 14(4), 29-64.
7. Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-143.

8. Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441–456.
9. Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331–344.
10. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
11. Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism Management*, 59, 91-103.