

RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR YORDAMIDA TA'LIM BRENDINI SHAKLLANTIRISH

Odilova Sitora Sayfitdin qizi

TDIU "Marketing" kafedrası v.v.b.dotsenti(PhD)

[ORCID: 0009-0005-4232-5940](https://orcid.org/0009-0005-4232-5940)

E-mail: sitoraodilova1992@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamli texnologiyalarning xususiy maktablar brendini shakllantirishdagi o'рни va ahamiyati empirik tadqiqot asosida tahlil qilindi. So'rovnomada 200 nafar ota-onadan olingan javoblar ko'rsatdiki, ota-onalarning 65 foizi farzandi uchun maktab tanlashda ijtimoiy tarmoqlardagi obro'-e'tiborni muhim deb biladi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, raqamli texnologiyalar xususiy maktablarning brendini mustahkamlashda, ota-onalar bilan samarali aloqa o'rnatishda va marketing strategiyasini takomillashtirishda muhim vosita hisoblanadi.

Kalit so'zlar: raqamli texnologiyalar, ta'lim marketingi, brend, xususiy maktab, empirik tadqiqot.

Аннотация

В данной статье на основе эмпирического исследования анализируется роль и значение цифровых технологий в формировании бренда частных школ. Результаты опроса 200 родителей показали, что 65% из них при выборе школы для ребенка считают важной репутацию в социальных сетях. Установлено, что цифровые технологии являются важным инструментом для укрепления бренда частных школ, эффективной коммуникации с родителями и совершенствования маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: цифровые технологии, образовательный маркетинг, бренд, частная школа, эмпирическое исследование.

Abstract

This article analyzes the role and significance of digital technologies in shaping the brand of private schools based on an empirical study. A survey of 200 parents revealed that 65% of them consider social media reputation as an important factor when choosing a school for their child. The findings suggest that digital technologies serve as a vital tool for strengthening private school branding, establishing effective communication with parents, and improving marketing strategies.

Keywords: digital technologies, educational marketing, branding, private school, empirical research.

KIRISH

XXI asrda raqamli texnologiyalar jamiyatning barcha sohalarini qamrab olmoqda va ta'lim sohasi bundan mustasno emas. Ta'lim xizmatlari bozori tobora raqobatlashib borayotgan sharoitda xususiy maktablarning marketing strategiyasi va brend yaratish faoliyati dolzarb masalaga aylanmoqda. An'anaviy reklama vositalari o'z samaradorligini yo'qotib borar ekan, ota-onalar va o'quvchilar qaror qabul qilish jarayonida ko'proq raqamli axborot manbalariga murojaat qilmoqda [1].

Xususiy maktablar uchun brend — bu nafaqat tashqi imij, balki ta'lim sifatini ifodalovchi va bozorda raqobat ustunligini ta'minlovchi omil hisoblanadi. Kuchli brend orqali maktab o'zini boshqa ta'lim muassasalaridan ajratib ko'rsatadi, ota-onalar ishonchini qozonadi va o'quvchilarning qiziqishini orttiradi. Shu nuqtai nazardan raqamli texnologiyalar brendni shakllantirishda strategik vosita sifatida qaralmoqda.

So'nggi yillarda ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Instagram, Telegram), internet reklama vositalari (Google Ads, Target), sun'iy intellekt (chatbotlar, virtual maslahat tizimlari), shuningdek, katta ma'lumotlar (Big Data) tahlili ta'lim marketingida keng qo'llanilmoqda [2]. Raqamli kommunikatsiya vositalari nafaqat axborot tarqatish, balki iste'molchilar bilan ikki tomonlama aloqani yo'lga qo'yish imkonini bermoqda. Masalan, ota-onalar maktabning rasmiy sahifalari orqali tezkor ma'lumot olishi, onlayn maslahat xizmatlaridan foydalanishi mumkin. Bu esa brendga nisbatan ijobiy taassurot uyg'otadi va qaror qabul qilish jarayoniga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, rivojlangan davlatlarda xususiy maktablar brendini mustahkamlashda raqamli marketing vositalari markaziy o'rinni egallaydi. Masalan, Singapur va Turkiyada ta'lim muassasalari virtual tur (VR) orqali o'quv jarayonini namoyish etadi, AQShda esa maktablar sun'iy intellekt asosidagi tahliliy platformalar yordamida ota-onalar ehtiyojini chuqur o'rganib chiqadi [3]. O'zbekiston sharoitida ham bu jarayon bosqichma-bosqich rivojlanib, xususiy maktablarning asosiy reklama kanallarida raqamli vositalar ulushi ortib bormoqda.

Shunga qaramay, raqamli texnologiyalarning to'liq potensialidan foydalanish darajasi bir xil emas. Ayrim maktablar kuchli brend yaratishda muvaffaqiyat qozonayotgan bo'lsa, boshqalari hali ham an'anaviy marketing usullariga tayanmoqda. Shu sababli raqamli texnologiyalarning ta'lim brendini shakllantirishdagi o'rni va samaradorligini empirik tahlil qilish muhim ilmiy-amaliy masalalardan biri hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda xususiy maktablarda raqamli texnologiyalar yordamida ta'lim brendini shakllantirish jarayonini o'rganish uchun empirik va qiyosiy tahlil usullari qo'llanildi. Tadqiqot metodologiyasi uch asosiy bosqichdan iborat: (1) so'rovnoma ma'lumotlarini yig'ish, (2) statistik tahlil o'tkazish va (3) xorijiy tajribalarni mahalliy sharoit bilan solishtirish.

2.1. Tadqiqot dizayni

Tadqiqot O'zbekiston sharoitida faoliyat yuritayotgan xususiy maktablarning brend strategiyalarini tahlil qilishga qaratildi. So'rovnomada ota-onalarning qarashlari o'rganildi, chunki ular ta'lim xizmatlarining asosiy iste'molchilari hisoblanadi. So'rovnoma anonim tarzda tashkil etildi va respondentlarning shaxsiy ma'lumotlari oshkor qilinmadi.

2.2. Respondentlar tanlovi

So'rovnomada jami 200 nafar ota-ona qatnashdi. Ularning yoshi 25 dan 50 gacha bo'lib, farzandlari xususiy maktablarda yoki davlat maktabidan xususiy maktabga o'tkazishni rejalashtirayotgan oilalar qamrab olindi. Respondentlarning 60 foizi ayollar, 40 foizi erkaklardan iborat bo'ldi.

2.3. Ma'lumotlarni tahlil qilish usuli

Olingan javoblar foiz ko'rsatkichlari asosida tahlil qilindi va jadval hamda diagrammalar orqali tasvirlandi. Shuningdek, so'rovnoma natijalari asosida SWOT-tahlil ishlab chiqildi. Ma'lumotlarni vizualizatsiya qilish orqali ota-onalarning qarashlaridagi tendensiyalar aniqlandi.

2.4. Qiyosiy tahlil

Mahalliy natijalarni xalqaro tajribalar bilan qiyoslash uchun quyidagi manbalar o'rganildi:

Singapur: xususiy maktablarda virtual tur (VR) texnologiyalari orqali ota-onalarni jalb qilish.

Turkiya: ijtimoiy tarmoqlarda faol kontent-marketing strategiyalari va ota-onalar bilan onlayn forumlar.

AQSh: AI chatbotlar va Big Data tahlili yordamida ota-onalar segmentatsiyasi.

Qiyosiy tahlil orqali O'zbekiston sharoitida raqamli marketing vositalaridan foydalanish darajasi va xorijiy mamlakatlar tajribasi o'rtasida o'xshashliklar va tafovutlar aniqlandi.

TAHLIL VA NATIJALARI

So'rovnoma natijalariga ko'ra, ota-onalarning xususiy maktab tanlashda raqamli texnologiyalarga nisbatan munosabati sezilarli darajada ijobiy ekani aniqlandi. Quyida asosiy natijalar keltiriladi.

3.1. Maktab tanlashda asosiy omillar

200 nafar respondent javoblari asosida quyidagi omillar eng muhim deb topildi

1-jadval

Maktab tanlashda asosiy omillar¹

№	Omillar	Javoblar ulushi (%)
1	Ta'lim sifati va dasturi	72
2	O'qituvchilarning malakasi	68
3	Maktabning ijtimoiy tarmoqlardagi obro'si	65
4	Maktabning rasmiy veb-sayti va onlayn reytinglari	55
5	Onlayn maslahat xizmatlari (chatbot, call-center)	40
6	Reklama kampaniyalari va aksiya	35

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, ota-onalar uchun an'anaviy omillar (ta'lim sifati, o'qituvchilar malakasi) yetakchi o'rinda bo'lsa-da, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli platformalarning ta'siri ham kuchli ekani aniqlandi.

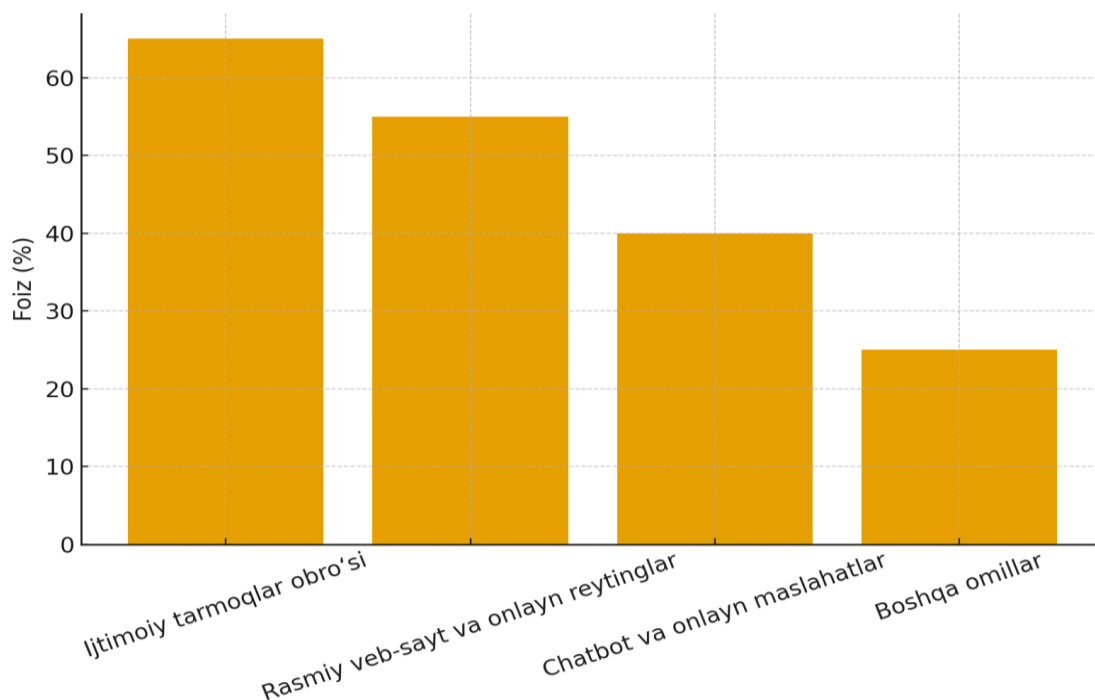
3.2. Ota-onalarning ijtimoiy tarmoqlarga munosabati

So'rovnomaga ko'ra, ota-onalar farzandlari uchun maktab tanlashda quyidagi raqamli platformalardan faol foydalanishini bildirishdi:

- Telegram – 70%

¹ Muallif ishlanmasi

- Instagram – 62%
- Facebook – 45%.



1-rasm. Ota-onalarning maktab tanlashda e'tibor beradigan omillar(%)¹

So'rovnoma natijalariga ko'ra, ota-onalarning aksariyati (65%) farzandlari uchun maktab tanlashda ijtimoiy tarmoqlardagi obro'-e'tiborni muhim deb bilishadi. Bu esa xususiy maktablar brendini shakllantirishda raqamli texnologiyalar hal qiluvchi rol o'ynashini ko'rsatadi.

3.3. Chatbot va onlayn maslahat xizmatlari

Ota-onalarning 40 foizi xususiy maktab tanlashda chatbot yoki onlayn maslahat xizmatidan foydalanishni afzal ko'rishini bildirdi. Bu esa xususiy maktablar uchun sun'iy intellekt asosidagi tezkor aloqa vositalarini joriy qilish dolzarbligini ko'rsatadi.

3.4. SWOT tahlil

So'rovnoma natijalari asosida xususiy maktablarda raqamli texnologiyalar yordamida brend shakllantirishning kuchli va zaif tomonlari quyidagicha umumlashtirildi:

2-jadval

So'rovnoma natijalari asosida xususiy maktablarda raqamli texnologiyalar yordamida brend shakllantirishning kuchli va zaif tomonlari²

Omil	Kuchli tomonlar	Zaif tomonlar	Imkoniyatlar	Xavflar
Iqtisodiy	O'sish sur'ati yuqori	Moliyalashtirish cheklangan	Xususiy sektorni jalb qilish	Global narx o'zgarishi
Ekologik	Qayta tiklanuvchi energiya	Texnologiya yetishmovchiligi	Xalqaro grantlar	Iqlim o'zgarishi

¹ Muallif o'tkazgan so'rovnoma asosida ishlab chiqilgan

² Muallif ishlanmasi

Texnologik	Innovatsion imkoniyatlar	Kadrlar yetishmovchiligi	Oliy ta'lim bilan integratsiya	Importga bog'liqlik
------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------------	---------------------

3.5. Qiyosiy natijalar

- O'zbekiston: ota-onalar asosan Telegram va Instagram orqali maktab faoliyatini kuzatadi.
- Turkiya: ota-onalar uchun maktabning rasmiy veb-sayti va onlayn forumlar muhim rol o'ynaydi.
- Singapur: maktablar VR texnologiyalari orqali ota-onalarga “virtual ochiq eshiklar kuni” taqdim etadi.
- AQSh: ota-onalar AI chatbotlar orqali real vaqtda maktab ma'lumotiga ega bo'ladi.

Natijalar shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston xususiy maktablari raqamli texnologiyalar hali to'liq joriy etilmagan bo'lsa-da, xalqaro tajribalar bilan uyg'unlashuvga katta imkoniyat mavjud.

Ushbu tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, raqamli texnologiyalar xususiy maktablar brendini shakllantirishda sezilarli ahamiyat kasb etmoqda. Ota-onalarning 65 foizi maktab tanlashda ijtimoiy tarmoqlardagi obro'-e'tiborni muhim omil sifatida qayd etgani zamonaviy marketing nazariyalariga to'liq mos keladi. Xususan, Kotlarning brend nazariyasida iste'molchilar qaror qabul qilish jarayonida brend imiji va ijtimoiy taassurotlarning kuchli ta'sir ko'rsatishi ta'kidlangan [4]. Xususiy maktablar misolida bu jarayon raqamli platformalar orqali amalga oshayotgani kuzatildi.

Raqamli texnologiyalar ta'lim brendini shakllantirishda nafaqat reklama, balki ikki tomonlama kommunikatsiyani yo'lga qo'yish imkonini beradi. So'rovnoma natijalariga ko'ra, ota-onalarning 40 foizi chatbot yoki onlayn maslahat xizmatlaridan foydalanishni afzal biladi. Bu esa interaktiv marketing konsepsiyasini tasdiqlaydi: iste'molchi va ta'minotchi o'rtasidagi tezkor muloqot brendga nisbatan ishonchni oshiradi [5].

Xalqaro tajriba bilan qiyoslaganda, O'zbekiston xususiy maktablari hali raqamli texnologiyalarning barcha imkoniyatlarini to'liq joriy qilmaganini ko'rish mumkin. Masalan, AQSh va Singapurda VR texnologiyalari orqali “virtual ochiq eshiklar kuni” tashkil etilsa, O'zbekistonda ota-onalar asosan Telegram va Instagram orqali ma'lumot olmoqda. Bu tafovut raqamli transformatsiya bosqichlari nazariyasi [6] bilan izohlanadi: rivojlangan davlatlar transformatsiyaning yuqori bosqichida bo'lsa, rivojlanayotgan mamlakatlar endi boshlang'ich bosqichda.

Shuningdek, SWOT tahlil natijalari ham ilmiy nazariyalar bilan mos keldi. Kuchli tomonlar sifatida ota-onalar bilan interaktiv aloqa va brend imijini oshirish qayd etildi, zaif tomonlar esa raqamli savodxonlikning pastligi va resurs yetishmasligi bo'ldi. Bu esa innovatsion diffuziya nazariyasi (Rogers) [7]ga muvofiq: yangi texnologiyalar joriy etilishida “ilg'orlar” (innovatorlar) tezroq qabul qiladi, ammo keng omma asta-sekin moslashadi.

O'zbekiston sharoitida tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, ota-onalar maktab tanlashda raqamli platformalardan faol foydalanayotgan bo'lsa-da, maktablarning o'zi

hali raqamli imkoniyatlarni to'liq ishga solmagan. Masalan, 55 foiz ota-onalar maktabning rasmiy saytiga e'tibor qaratadi, biroq aksariyat xususiy maktablarning veb-sayti zamonaviy talablarga to'liq javob bermaydi. Bu esa raqamli marketing infratuzilmasini takomillashtirish zarurligini ko'rsatadi.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari shuni tasdiqladiki:

1. Raqamli texnologiyalar xususiy maktablar brendini shakllantirishda asosiy omil bo'lib bormoqda;
2. Ota-onalar qaror qabul qilish jarayonida ijtimoiy tarmoqlar va onlayn reytinglarga katta ahamiyat beradi;
3. Xalqaro tajriba O'zbekiston uchun dolzarb yo'nalishlarni belgilashda muhim manba bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Shunday qilib, raqamli texnologiyalarni ta'lim marketingiga integratsiya qilish xususiy maktablarning brend qiymatini oshiradi va ularni bozorda raqobatbardosh qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, raqamli texnologiyalar xususiy maktablar brendini shakllantirishda strategik ahamiyat kasb etmoqda. Ota-onalar qaror qabul qilish jarayonida ijtimoiy tarmoqlar, onlayn reytinglar va raqamli kommunikatsiya vositalariga katta e'tibor qaratmoqda. Bu esa ta'lim xizmatlari marketingida raqamli transformatsiyaning ajralmas jarayonga aylanganini tasdiqlaydi.

Asosiy ilmiy natijalar:

Empirik so'rovnoma natijalari ota-onalarning 65 foizi farzandi uchun maktab tanlashda ijtimoiy tarmoqlardagi obro'ni muhim omil sifatida ko'rishini ko'rsatdi.

Rasmiy veb-sayt va onlayn reytinglar ota-onalarning 55 foizi uchun ishonchli axborot manbasi sifatida qaralmoqda.

40oiz ota-onalar chatbot va onlayn maslahat xizmatlaridan foydalanishga tayyor ekanini bildirdi, bu esa sun'iy intellekt asosidagi xizmatlarning zarurligini tasdiqlaydi.

Xalqaro tajribada raqamli texnologiyalardan keng foydalanish (VR, AI chatbotlar, Big Data) ta'lim brendini kuchaytirishda sezilarli natijalar bermoqda.

Amaliy tavsiyalar:

Xususiy maktablar ijtimoiy tarmoqlarda faol va sifatli kontent yaratishga e'tibor qaratishi zarur, chunki ota-onalar qaror qabul qilishda eng ko'p ushbu platformalardan foydalanadi.

Rasmiy veb-saytlarni zamonaviy dizayn va SEO talablari asosida optimallashtirish ota-onalarning ishonchini oshiradi.

Sun'iy intellekt asosidagi chatbotlar va onlayn maslahat tizimlarini joriy etish orqali ota-onalar bilan tezkor va shaffof aloqa o'rnatish mumkin.

O'zbekiston xususiy maktablari xorijiy tajribalarni (VR orqali virtual tur, Big Data tahlillari) bosqichma-bosqich joriy etishi lozim.

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda SWOT tahlil asosida kuchli tomonlardan samarali foydalanish, zaifliklarni bartaraf etish, imkoniyatlarni kengaytirish va xavflarni kamaytirishga e'tibor qaratish muhim.

Shunday qilib, raqamli texnologiyalar ta'lim sohasida nafaqat qo'shimcha vosita, balki xususiy maktablarning brendini shakllantirish va rivojlantirishda asosiy strategik resurs sifatida namoyon bo'lmoqda. Ularning samarali qo'llanilishi ta'lim xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni ta'minlab, ota-onalar va o'quvchilar orasida ishonchli brend imijini yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
3. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
4. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University choice: What do we know, what don't we know, and what do we still need to find out? *International Journal of Educational Management*, 29(3), 254–274.
5. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., & Buhalis, D. (2021). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1361–1379.
6. OECD (2020). *Digital Education Outlook 2020: Pushing the Frontiers with AI, Blockchain and Robots*. OECD Publishing.
7. UNESCO (2019). *Artificial Intelligence in Education: Challenges and Opportunities*. Paris: UNESCO.
8. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
9. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.
10. Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.
11. Karimov, N. (2021). Raqamli iqtisodiyot va ta'lim tizimi integratsiyasi. *O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi*, 2(34), 45–52.
12. To'laganov, A. (2022). Xususiy ta'lim tizimida marketing yondashuvlari. *Ta'lim va Innovatsiya Jurnal*, 4(11), 67–75.
13. Jalilova, S. (2020). Brend menejment va ta'lim muassasalarida raqobatbardoshlik. *Oliy ta'lim muammolari*, 1(2), 55–62.
14. Ivanov, D. V. (2019). Цифровые технологии в образовании: новые вызовы и возможности. *Вопросы образования*, 3, 88–102.
15. Rahmonov, U., & Nazarov, B. (2021). Sun'iy intellekt texnologiyalarining O'zbekiston ta'lim tizimidagi qo'llanilishi. *Ilmiy axborotnoma*, 5(19), 101–110.
16. Асадуллаев, Х. (2020). Маркетинг образовательных услуг: современное состояние и перспективы. *Маркетинг в России и за рубежом*, 2, 112–119.

17. Qo'chqorov, M. (2022). Raqamli marketing vositalari orqali xususiy maktablar imidjini shakllantirish. Innovatsion rivojlanish jurnali, 3(9), 75–84.
18. Кузнецов, А. А. (2021). Использование больших данных в маркетинге образовательных услуг. Управление развитием персонала, 5(4), 44–53.
19. Azizova, D. (2020). Ta'lim muassasalari brendini shakllantirishda zamonaviy marketing yondashuvlari. Pedagogika va psixologiya, 2(6), 123–
20. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son Farmoni "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasi.