OLIY TA'LIM XIZMATLARI MARKETINGIDA MATBUOT VA RAQAMLI MEDIA KOMMUNIKATSIYALARINING OʻRNI

THE ROLE OF PRESS AND DIGITAL MEDIA IN HIGHER EDUCATION MARKETING

Muallif: Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna [1]
Affiliyatsiya: iqtisodiyot fanlari doktori, professor, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti "Marketing" kafedrasi mudiri [1]
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.23280551

ANNOTATSIYA

Maqolada oliy ta'lim xizmatlari marketingida matbuot va raqamli media kommunikatsiyalarining oʻrni oʻrganildi. Ilmiy manbalar, me'yoriy hujjatlar hamda universitetlarning rasmiy axborot kanallari qiyosiy va tizimli tahlil qilindi. Matbuotning nufuz va ishonchni mustahkamlashdagi, raqamli medianing esa tezkor muloqot va auditoriya faolligini kuzatishdagi vazifalari ochib berildi. Kanallarni yagona kommunikatsiya strategiyasi asosida muvofiqlashtirish modeli taklif etildi. Uning universitet imijini yaxlit shakllantirish, abituriyentlar bilan aloqani yaxshilash va axborot faoliyatini muntazam ravishda baholashdagi amaliy ahamiyati asoslandi.

Kalit soʻzlar: Oliy ta'lim marketingi, matbuot, raqamli media, ijtimoiy tarmoqlar, universitet imiji

ABSTRACT

The article examined the role of print and digital media in marketing higher education services. Academic and regulatory sources and university channels were reviewed comparatively. The analysis showed how print media supported institutional reputation, while digital media enabled prompt interaction and monitoring of audience engagement. A model for coordinating both channels within a unified communication strategy was proposed. Its practical value for building a coherent university image and improving communication with prospective students was discussed.

Keywords: Higher education marketing, press, digital media, social networks, university image

Oʻzbekistonda oliy ta'lim muassasalari soni ortib, davlat universitetlari bilan bir qatorda nodavlat oliy ta'lim tashkilotlari va xorijiy universitetlar filiallari ham faoliyat yuritmoqda. Oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasida ta'lim qamrovi va sifatini oshirish, oliy ta'lim muassasalarining akademik hamda moliyaviy mustaqilligini kengaytirish vazifalari belgilangan [Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining PF-5847-son Farmoni, 2019: 2]. Ta'lim imkoniyatlarining kengayishi abituriyentlarga koʻproq tanlov taqdim etdi va universitetlar uchun oʻz ta'lim yoʻnalishlari hamda imkoniyatlarini aniq yoritish ahamiyatini oshirdi.

Universitet haqida tasavvur rasmiy sayt, ijtimoiy tarmoqlar, matbuot va boshqa axborot kanallaridagi ma'lumotlar orqali shakllanadi. Bu kanallar abituriyentlar, ota-onalar va jamoatchilikka turli shaklda yetib boradi. Shu sababli oliy ta'lim xizmatlari marketingida matbuot va raqamli mediakommunikatsiyalarining vazifalarini aniqlash hamda ular orqali beriladigan axborotni oʻzaro muvofiqlashtirish amaliy ahamiyatga ega.

Adabiyotlar sharhi. F. Kotler va K. Foks ta'lim muassasasi marketingini talabalar ehtiyojlarini oʻrganish, ta'lim xizmatini ularga mos taqdim etish va maqsadli auditoriya bilan izchil aloqa oʻrnatish jarayoni sifatida yoritgan [Kotler, Fox, 1995: 6]. Ushbu yondashuv universitet haqidagi axborot faqat qabul davrida tarqatiladigan e'lonlar bilan cheklanmasligi, balki abituriyentga ta'lim yoʻnalishlari va oʻqish imkoniyatlarini tushunishga yordam berishi lozimligini koʻrsatadi. J. Hemsli-Braun va I. Oplatka oliy ta'lim marketingiga oid tadqiqotlarni umumlashtirib, universitet marketingida ta'lim xizmatining oʻziga xos xususiyatlarini hisobga olish zarurligini ta'kidlagan [Hemsley-Brown, Oplatka, 2006: 318]. Demak, kommunikatsiya kanallarini tanlashda xabarning qamrovi bilan birga uning mazmuni va abituriyent ehtiyojiga mosligi ham ahamiyat kasb etadi.

F. Maringe va P. Gibbs oliy ta'lim marketingini universitetning mavqei, obroʻsi va ta'lim faoliyati bilan bogʻliq holda koʻrib chiqqan [Maringe, Gibbs, 2009: 51]. Bu yondashuv matbuotning universitet faoliyatini jamoatchilikka tanishtirishdagi oʻrnini tushuntirishga xizmat qiladi. Ilmiy yutuqlar, ta'lim dasturlari va universitet hayoti haqidagi maqolalar muassasa faoliyati toʻgʻrisida batafsil axborot berishi mumkin. Bunda xabarning ishonchliligi uni qaysi kanalda e'lon qilish bilangina belgilanmaydi; ma'lumotning aniqligi va tekshirilganligi ham zarur.

Raqamli kommunikatsiyaning nazariy asoslarini A. Kaplan va M. Haenlein ijtimoiy media haqidagi tadqiqotida yoritgan. Ular foydalanuvchilar yaratadigan va oʻzaro almashadigan kontentni ushbu muhitning muhim belgisi sifatida koʻrsatgan [Kaplan, Haenlein, 2010: 61]. Universitet marketingida bu xususiyat axborot berish bilan birga abituriyentlarning savollariga javob qaytarish, talabalar tajribasini yoritish va auditoriya munosabatini kuzatish imkonini beradi. Biroq raqamli kanaldagi faollikning oʻzi abituriyent tanloviga ta'sirni anglatmaydi.

E. Konstantinides va M. Zink Stagno boʻlajak talabalarni ijtimoiy mediadan foydalanishiga koʻra guruhlarga ajratib, bu kanallarning universitet va ta'lim dasturini tanlashdagi oʻrnini oʻrgangan. Ularning Niderlandiyada oʻtkazilgan tadqiqotida ijtimoiy media keng qoʻllanilgan boʻlsa-da, tanlovga ta'siri an'anaviy kommunikatsiya kanallariga nisbatan cheklanganligi qayd etilgan [Constantinides, Zinck Stagno, 2011: 15]. A. Peruta va A. Shilds universitetlarning Facebook sahifalarini oʻrganib, auditoriyani jalb etishda kontentni boshqarish ahamiyatini koʻrsatgan [Peruta, Shields, 2017: 136]. Ushbu ishlar raqamli media samaradorligini faqat e'lonlar soni yoki kuzatuvchilar miqdori bilan baholash yetarli emasligini anglatadi.

Matbuot va raqamli media koʻpincha alohida oʻrganilgan. Ularning oliy ta'lim marketingida birgalikda, bir-birini toʻldirgan holda qanday ishlashi masalasi, ayniqsa Oʻzbekiston sharoitida, yetarlicha tadqiq etilmagan.

Metodologiya. Tadqiqotda qiyosiy tahlil, tizimli yondashuv, umumlashtirish va mantiqiy tahlil usullaridan foydalanildi. Xorijiy va mahalliy ilmiy manbalar, oliy ta'limga oid me'yoriy-huquqiy hujjatlar hamda mamlakatimiz oliy ta'lim muassasalarining rasmiy saytlari va ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari oʻrganildi. Matbuot va raqamli media kanallari vazifasi, auditoriya bilan aloqa shakli, maqsadli

guruhi, samaradorlikni oʻlchash imkoniyati va xarajat darajasi mezonlari boʻyicha solishtirildi.

Tahlil va natijalar. Oliy ta'lim xizmatining asosiy xususiyati uning koʻzga koʻrinmasligidir. Abituriyent ta'lim sifatini oldindan koʻra olmaydi, shu sababli u boshqalar fikriga, universitet haqidagi xabarlarga va shakllangan obroʻga tayanadi. Bunday sharoitda media kommunikatsiyalar xizmatni “koʻrinadigan” qiladi: universitet yutuqlari, professor-oʻqituvchilar salohiyati, talabalar hayoti va bitiruvchilar taqdiri haqida ma'lumot beradi.

Matbuot bu jarayonda muhim oʻrin tutadi. Gazeta va jurnallarda chop etilgan maqolalar, intervyular va rasmiy xabarlar ma'lumotning tekshirilgani va ishonchli ekanini bildiradi. Ota-onalar, ish beruvchilar va keng jamoatchilik uchun rasmiy kanallar universitet nufuzini baholashda muhim manba boʻlib qolmoqda. Biroq matbuotda aloqa bir tomonlama boʻlib, auditoriya fikrini tezda bilib olish imkoni cheklangan.

Raqamli media esa boshqacha imkoniyat beradi. Universitet sayti, Telegram kanallari, Instagram, YouTube va boshqa platformalar orqali abituriyent bilan bevosita, real vaqtda muloqot qilish mumkin. Qabul jarayoni, yoʻnalishlar, grantlar va yotoqxona haqidagi savollarga shu yerning oʻzida javob beriladi. Talabalar va bitiruvchilarning oʻz tajribasi haqidagi hikoyalari rasmiy e'londan koʻra kuchliroq ishonch uygʻotadi. Eng muhimi, raqamli kanallarda qamrov, faollik va murojaatlar sonini aniq oʻlchash mumkin. Ikki kanalning qiyosiy tavsifi 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

Oliy ta'lim marketingida matbuot va raqamli media kanallarining qiyosiy tavsifi

Mezon	Matbuot (gazeta, jurnal)	Raqamli media (sayt, ijtimoiy tarmoq, messenjer, video)
Asosiy vazifasi	Rasmiy obroʻ va ishonchni mustahkamlash	Tez xabardor qilish va doimiy muloqot
Auditoriya bilan aloqa	Bir tomonlama, kechikish bilan	Ikki tomonlama, real vaqt rejimida
Asosiy maqsadli guruh	Ota-onalar, ish beruvchilar, jamoatchilik	Abituriyentlar, talabalar, bitiruvchilar
Samaradorlikni oʻlchash	Qiyin, bilvosita baholanadi	Qamrov, faollik, murojaatlar soni orqali aniq oʻlchanadi
Xarajat darajasi	Nisbatan yuqori	Past yoki oʻrtacha
Kuchli tomoni	Nufuz, ma'lumotning tekshirilganligi	Tezkorlik, maqsadli yoʻnaltirish, interaktivlik

1-jadvaldan koʻrinib turibdiki, matbuot va raqamli media bir-birining oʻrnini bosmaydi, balki turli vazifalarni bajaradi. Matbuot universitetga nufuz va rasmiy ishonch beradi, asosan ota-onalar va ish beruvchilar bilan ishlaydi. Raqamli media esa yosh auditoriya bilan tezkor muloqotni ta'minlaydi va natijani aniq oʻlchash imkonini beradi. Shu bois ikki kanalni uygʻunlashtirish har birining zaif tomonini ikkinchisining kuchli tomoni bilan toʻldiradi.

Amaliyotda esa koʻplab oliy ta'lim muassasalarida mediafaoliyat tarqoq yuritiladi: matbuot bilan ishlash axborot xizmatiga, ijtimoiy tarmoqlar esa koʻpincha

alohida xodim yoki talabalar tashabbusiga yuklatiladi. Natijada turli kanallarda turlicha ohang va bir-biriga mos kelmaydigan xabarlar paydo bo‘ladi. Bu universitet imijining yaxlit shakllanishiga to‘sqinlik qiladi.

Shu munosabat bilan oliy ta'lim muassasalari uchun integratsiyalashgan media kommunikatsiya modelini qo‘llash maqsadga muvofiq. Modelning asosida yagona kommunikatsiya strategiyasi turadi: universitetning asosiy g‘oyasi va qadriyatlari barcha kanallarda bir xil yetkaziladi. Matbuot yirik voqealar, ilmiy yutuqlar va rahbariyat bilan intervyular uchun ishlatiladi. Raqamli media esa shu voqealarni tezkor yoritadi, ularni video, foto va qisqa matnlar orqali yosh auditoriyaga moslab beradi hamda auditoriya bilan fikr almashadi. Masalan, gazetada chop etilgan ilmiy yutuq haqidagi maqola universitetning Telegram kanali va Instagram sahifasida qisqa video shaklida takrorlansa, xabar ham ota-onaga, ham abituriyentga yetib boradi.

Modelning yana bir muhim jihati — natijalarni muntazam baholash. Raqamli kanallarda obunachilar soni, e'lonlarni ko‘rishlar, izohlar va qabul bo‘yicha murojaatlar kuzatib boriladi. Matbuot faoliyati esa nashrlar soni, ularning ohangi va jamoatchilik fikri so‘rovnomalari orqali baholanadi. Bu ko‘rsatkichlar qaysi kanal qaysi auditoriyada yaxshiroq ishlayotganini aniqlashga yordam beradi.

Xulosa va takliflar. O‘tkazilgan tahlil oliy ta'lim xizmatlari marketingida matbuot va raqamli media kommunikatsiyalari bir-birini to‘ldiruvchi vositalar ekanini ko‘rsatdi. Matbuot universitetga nufuz va ishonch bersa, raqamli media yosh auditoriya bilan tezkor va ochiq muloqotni ta'minlaydi. Ularni alohida emas, yagona strategiya asosida boshqarish universitet imijini yaxlit shakllantirishga xizmat qiladi.

Tadqiqot natijalariga ko‘ra quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- birinchidan, oliy ta'lim muassasalarida matbuot va raqamli media faoliyatini yagona bo‘linma yoki muvofiqlashtiruvchi guruh doirasida birlashtirish;
- ikkinchidan, universitetning yagona kommunikatsiya strategiyasi va brend qo‘llanmasini ishlab chiqib, barcha kanallarda bir xil ohang va vizual uslubni ta'minlash;
- uchinchidan, talabalar va bitiruvchilarni kontent yaratishga jalb qilish, ularning real tajribasi asosidagi hikoyalarni keng yoritish;
- to‘rtinchidan, mediakanallar samaradorligini baholashning aniq ko‘rsatkichlar tizimini joriy etish va natijalarni qabul kampaniyasini rejalashtirishda hisobga olish;
- beshinchidan, axborot xizmati xodimlarining raqamli marketing, kontent yaratish va ma'lumotlarni tahlil qilish bo‘yicha malakasini muntazam oshirib borish.

Ushbu takliflarning amaliyotga joriy etilishi oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirish, abituriyentlar bilan ishlashni samarali tashkil etish va jamoatchilik ishonchini mustahkamlashga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktyabrdagi PF-5847-son “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi Farmoni – https://lex.uz/docs/-4545884.
2. O‘zbekiston Respublikasining 2020-yil 23-sentyabr, O‘RQ-637-son “Ta'lim to‘g‘risida”gi Qonuni – https://lex.uz/docs/-5013007.

3. Constantinides E., Zinck Stagno M.C. Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study // Journal of Marketing for Higher Education. – 2011. – Vol. 21, No. 1. – P. 7–24. DOI: 10.1080/08841241.2011.573593.
4. Hemsley-Brown J., Oplatka I. Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing // International Journal of Public Sector Management. – 2006. – Vol. 19, No. 4. – P. 316-338. DOI: 10.1108/09513550610669176.
5. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53, No. 1. – P. 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
6. Kotler P., Fox K.F.A. Strategic Marketing for Educational Institutions. 2nd ed. – Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995. – P. 484.
7. Maringe F., Gibbs P. Marketing Higher Education: Theory and Practice. – Maidenhead: Open University Press, 2009. – P. 240.
8. Peruta A., Shields A.B. Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook // Journal of Marketing for Higher Education. – 2017. – Vol. 27, No. 1. – P. 131–143. DOI: 10.1080/08841241.2016.1212451.