

**KORPORATIV IMIJ: RAQAMLI ASRDAGI AHAMIYATI,
SHAKLLANISH OMILLARI VA BOSHQARUV MEXANIZMLARI**

Sabirova Saida Kadirbek qizi

*O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti, Xalqaro jurnalistika fakulteti
Axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar yo'nalishi, 4-bosqich talabasi*

Annotatsiya: Ushbu tezisda korporativ imijning nazariy asoslari, amaliy shakllanish jarayonlari va uni zamonaviy sharoitda samarali boshqarishning dolzarb jihatlari yoritiladi. Korporativ imijning brend kapitaliga, iste'molchi sadoqatiga, mijozlar bilan munosabatga hamda jamoatchilik fikriga ta'siri tahlil qilinadi. Muallif ichki va tashqi omillar asosida korporativ imijni tuzuvchi mezonlarni, raqamli platformalarning imij siyosatiga ta'sirini, shuningdek, imij inqirozlari holatida kompaniya kommunikatsiya strategiyalarining o'rnini ochib beradi. Mavzu doirasida xorijiy nazariy yondashuvlar va milliy sharoitdagi amaliy ehtiyojlar asosida tahliliy xulosalar chiqarilgan.

Kalit so'zlar: korporativ imij, brend strategiyasi, vizual identitet, raqamli PR, ichki kommunikatsiya, iste'molchi sadoqati, imij inqirozi, korxona qadriyatlari.

Korporativ imij bugungi raqamli asrda kompaniyaning bozorga chiqish darajasi, ishonchliligi va raqobatbardoshligini belgilovchi eng muhim vositalardan biri sifatida e'tirof etilmoqda. Bu tushuncha faqat tashqi qiyofa yoki logotip bilan cheklanmay, balki brendning ichki qadriyatlari, xodimlar bilan munosabati, mijozlarga ko'rsatilayotgan xizmat sifati va kompaniya haqida jamiyatda shakllangan fikrlar majmuasi sifatida qaraladi. Shu bois korporativ imijni shakllantirishda bir vaqtning o'zida ichki va tashqi omillar uyg'unligiga alohida e'tibor qaratish zarur. Ichki omillar kompaniya missiyasi, maqsadi, xodimlar ishtiroki va korporativ madaniyat bilan bog'liq bo'lsa, tashqi omillar logotip, reklama siyosati, mijozlar fikri, veb-sayt, ijtimoiy tarmoq faolligi kabi

ko'rinishlarda namoyon bo'ladi. Ayniqsa, so'nggi yillarda internet va ijtimoiy tarmoqlarning kengayishi natijasida mijozlar kompaniya haqidagi taassurotni bir necha soniyada shakllantirish imkoniyatiga ega bo'ldi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, xaridorlarning 80 foizi biror kompaniya mahsulotini xarid qilishdan avval, onlayn sharhlar va baholarga tayanadi. Bu esa kompaniyani o'z imijini nafaqat yaratish, balki doimiy ravishda monitoring qilish, himoya qilish va yangi sharoitlarga moslashtirishga undaydi. Kuchli imijga ega kompaniyalar o'z mahsulotlariga yuqori narx belgilay oladi, marketing xarajatlarini kamaytiradi va iste'molchilarning sodiqligini saqlab qoladi. Aksincha, imijga putur yetkazuvchi inqirozli vaziyatlar (masalan, mahsulotdagi nosozlik, axborot sizib chiqishi, ijtimoiy tarmoqlarda salbiy postlar) kompaniyani jiddiy yo'qotishlarga olib kelishi mumkin. Bunday hollarda tezkor javob, ochiqlik, muammoni tan olish va ijtimoiy javobgarlikni zimmasiga olish orqali imijni tiklash mumkin bo'ladi. Shu sababli bugungi kunda yirik va o'rta biznes subyektlari PR, jamoatchilik bilan aloqalar va SMM sohasi mutaxassislarini jalb qilgan holda maxsus "imij strategiyalari" ishlab chiqmoqda.

Raqamli kommunikatsiyalarning roli ayniqsa muhim – masalan, kompaniya o'zining Telegram yoki Instagram sahifasida jonli efirlar, foydali kontent va mijozlar fikrini e'tiborga olgan aloqa vositalari orqali o'zining shaffof, ochiq va innovatsion qiyofasini ko'rsata oladi. Korporativ imij kompaniya brendining asosiy qadriyatlarini ifodalaydi: bu ishonchlilikmi, yangilikmi, soddalikmi yoki ijtimoiy mas'uliyatmi – har bir element brend strategiyasining bir qismi sifatida ko'riladi. Xorijiy amaliyotda Apple, Samsung, Coca-Cola kabi kompaniyalar o'z brend qadriyatlarini kuchli vizual va emotsional vositalar orqali doimiy ravishda mustahkamlab boradi. Milliy kompaniyalar uchun esa bu borada hali katta imkoniyatlar mavjud – ayniqsa O'zbekistonning eksport salohiyatiga ega korxonalari o'z imij siyosatini faqat ichki bozor bilan cheklamasligi, balki xalqaro auditoriyaga mo'ljallangan vizual va axborot formatlarini ishlab chiqishi muhim.

Bu jarayonda logotipdan tortib, xizmat ko'rsatish madaniyatigacha bo'lgan

har bir detaldan foydalanish lozim. Korporativ imijni yaratish va boshqarish – bu vaqt, mablag‘ va izchil strategik rejalashtirishni talab etadigan jarayondir. Biroq u tashkilotning uzoq muddatli rivojlanishida, sodiq auditoriyani shakllantirishda va raqobat muhitida o‘z o‘rnini topishda beqiyos vositaga aylana oladi.

Korporativ imij – bu faqat reklama bilan shakllanmaydi. PR (public relations) faoliyati brendning ijtimoiy muhitdagi obrazini shakllantirishda yetakchi vositadir. Kompaniya nafaqat mahsulotlari, balki ijtimoiy loyihalardagi ishtiroki, axborotga ochiqqligi, jurnalistlar bilan ishlash sifati, konferensiyalar va aksiyalardagi faolligi orqali ham taniladi. PR faoliyati ijobiy va doimiy bo‘lsa, kompaniya jamiyatda ishonchli tashkilot sifatida qaraladi. Zamonaviy yondashuvga ko‘ra, korporativ imijni shakllantirishda xodimlarning ishtiroki juda muhim. Ular kompaniya madaniyatini tashqariga “tashuvchi” asosiy vosita sifatida qaraladi. Kompaniyada ichki muhit sog‘lom bo‘lsa, xodimlar o‘z ish joyidan faxrlanib, brendni ijobiy targ‘ib qiladi. Bu holat “*employee advocacy*” – xodimlar elchiligini yuzaga keltiradi. Misol uchun, Google kompaniyasida xodimlar o‘z faoliyati haqida ijtimoiy tarmoqlarda erkin so‘zlab, kompaniya obro‘sinini oshirishda bevosita ishtirok etishadi.

Har qanday reklama, PR va raqamli aloqa vositalari foydali bo‘lishi mumkin, ammo agar mahsulot sifatsiz bo‘lsa, bu imijga zarar yetkazadi. Kompaniyaning korporativ imiji barqaror bo‘lishi uchun mahsulot va xizmat sifati har doim marketing bilan uyg‘un bo‘lishi kerak. Mijozlar og‘zaki tavsiyalar (word-of-mouth) orqali ijobiy yoki salbiy fikrlarni tezda tarqatadi. Shu sababli, har bir mahsulotda kompaniya obro‘sining bir qismi aks etadi, deb qaraladi. Korporativ imij – bu tashkilotning tashqi auditoriya, iste’molchilar, xodimlar va hamkorlar ongida shakllanadigan psixologik obrazidir. Bu obraz nafaqat tashqi ko‘rinish, balki kompaniya qadriyatlari, ichki madaniyati, xizmat sifati va jamoatchilik bilan kommunikatsiyasi orqali shakllanadi.

Zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida korporativ imij strategik resursga aylanib, raqobatbardoshlikni ta’minlash, mijozlar sodiqligini oshirish va brend

kapitalini kuchaytirishda muhim rol o'ynaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Dowling, G. (2001). Creating Corporate Reputations. Oxford University Press.
2. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Pearson.
4. Fombrun, C. J. (2016). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business Review Press.
5. Edelman (2024). Trust Barometer Global Report.
6. Harvard Business Review (2023). The Economics of Corporate Image.
7. PF-6079-sonli Prezident farmoni. "Raqamli O'zbekiston – 2030".