

**UNIVERSITET IMIJI VA REPUTATSIYASINI SHAKLLANTIRISHDA KORPORATIV
MADANIYATNING TA'SIRI****Feruza Valiyeva****O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va
innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy ta'limni rivojlantirish va
global hamkorlik markazi mustaqil tadqiqotchisi****e-mail: fvalieva@gmail.com****<https://doi.org/10.5281/zenodo.21096389>**

Annotatsiya: Mazkur maqolada universitet imiji va reputatsiyasini shakllantirishda korporativ madaniyatning o'rni tahlil qilinadi. Unda oliy ta'lim muassasasining ichki qadriyatlari, boshqaruv uslubi, akademik muhit, professor-o'qituvchilar va talabalar o'rtasidagi munosabatlar universitetning tashqi nufuzi bilan uzviy bog'liqligi asoslab beriladi. Shuningdek, korporativ madaniyatning ta'lim sifati, akademik brend, jamoaviy birdamlik, kommunikativ muhit va universitetning ijtimoiy ishonch darajasiga ta'siri yoritiladi.

Kalit so'zlar: korporativ madaniyat, universitet imiji, reputatsiya, oliy ta'lim, akademik muhit, boshqaruv, qadriyatlar, ta'lim sifati.

Zamonaviy oliy ta'lim tizimida universitetlarning raqobatbardoshligi faqat o'quv dasturlari, moddiy-texnik baza yoki ilmiy salohiyat bilan belgilanmaydi. Bugungi kunda universitetning jamiyatdagi o'rni, abituriyentlar, talabalar, ota-onalar, ish beruvchilar va xalqaro hamkorlar oldidagi nufuzi ko'p jihatdan uning imiji va reputatsiyasiga bog'liqdir. Universitet imiji — bu oliy ta'lim muassasasi haqida tashqi muhitda shakllangan tasavvur bo'lsa, reputatsiya uning uzoq muddatli faoliyati, qadriyatlari, natijalari va jamoatchilik ishonchi asosida shakllanadigan barqaror bahodir.

Universitetning ijobiy imiji va mustahkam reputatsiyasini shakllantirishda korporativ madaniyat muhim omil hisoblanadi. Korporativ madaniyat oliy ta'lim muassasasining ichki hayoti, qadriyatlari, an'analari, boshqaruv tamoyillari, muloqot uslubi, akademik etikasi va jamoaviy munosabatlar tizimini ifodalaydi [1]. Agar universitet ichki muhitida o'zaro hurmat, ochiqlik, mas'uliyat, akademik halollik, innovatsion fikrlash va hamkorlik qadriyatlari ustuvor bo'lsa, bu holat muassasaning tashqi imijida ham bevosita aks etadi.

Korporativ madaniyat universitetning ichki va tashqi rivojlanish strategiyasini bog'lovchi muhim ijtimoiy-boshqaruv mexanizmidir. U nafaqat xodimlar va talabalar xulq-atvorini tartibga soladi, balki universitetning umumiy maqsadlari, missiyasi va qadriyatlarini amaliy faoliyatga tatbiq etadi. Kuchli korporativ madaniyatga ega universitetda professor-o'qituvchilar, talabalar va ma'muriyat o'zini yagona akademik jamoaning a'zosi sifatida his qiladi. Bu esa ichki birdamlikni kuchaytiradi va universitetning tashqi obro'siga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Universitet imiji ko'pincha tashqi belgilar orqali namoyon bo'ladi: ta'lim sifati, bitiruvchilar muvaffaqiyati, xalqaro hamkorlik, ilmiy natijalar, media maydonidagi faollik, binolar, logotip, rasmiy sayt, ijtimoiy tarmoqlardagi kommunikatsiya va reklama materiallari. Biroq ushbu tashqi omillarning barchasi ichki korporativ madaniyat bilan mustahkamlanmasa, ular vaqtinchalik ko'rinishdan nariga o'tmaydi [2]. Haqiqiy reputatsiya esa aynan universitet ichidagi real muhit, qadriyatlar va munosabatlar asosida shakllanadi.

Korporativ madaniyatning universitet imijiga ta'siri bir necha yo'nalishda namoyon bo'ladi. Birinchidan, u ta'lim sifatiga ta'sir qiladi. Agar universitetda mas'uliyat, akademik intizom, ilmiy

izlanish, metodik yangilanish va talabaga yo'naltirilgan ta'lim qadriyatlari shakllangan bo'lsa, bu bevosita ta'lim jarayonining samaradorligini oshiradi. Sifatli ta'lim esa universitetning eng muhim imij ko'rsatkichlaridan biridir.

Ikkinchidan, korporativ madaniyat professor-o'qituvchilar va xodimlarning kasbiy motivatsiyasini kuchaytiradi. O'z mehnati qadrlanadigan, tashabbuslari qo'llab-quvvatlanadigan va adolatli boshqaruv mavjud bo'lgan muhitda xodimlar universitet rivojiga faol hissa qo'shishga intiladilar. Bu esa nafaqat ichki samaradorlikni oshiradi, balki tashqi muhitda universitet haqida ijobiy fikr shakllanishiga xizmat qiladi.

Uchinchidan, korporativ madaniyat talabalar tajribasiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Talaba universitetdagi muhitni faqat darslar orqali emas, balki o'qituvchilar munosabati, ma'muriy xizmatlar sifati, guruhdagi psixologik iqlim, tadbirlar, an'analar va kommunikatsiya madaniyati orqali ham baholaydi. Agar talaba o'zini universitetning faol va qadrlanadigan a'zosi sifatida his qilsa, u muassasaning ijobiy imijini shakllantiruvchi muhim subyektga aylanadi.

To'rtinchidan, korporativ madaniyat universitetning kommunikativ muhitini belgilaydi. Ichki kommunikatsiya qanchalik ochiq, aniq va samarali bo'lsa, tashqi kommunikatsiya ham shunchalik ishonchli bo'ladi. Universitetning rasmiy bayonotlari, ijtimoiy tarmoqlardagi chiqishlari, talabalar va ota-onalar bilan muloqoti, ish beruvchilar bilan hamkorligi yagona qadriyatlar tizimiga asoslangan bo'lishi kerak. Aks holda, tashqi imij bilan ichki holat o'rtasida tafovut yuzaga keladi.

Beshinchidan, korporativ madaniyat universitet reputatsiyasining barqarorligini ta'minlaydi. Imij qisqa muddatda reklama, PR yoki marketing orqali shakllanishi mumkin, ammo reputatsiya uzoq muddatli ishonch, natija va tajriba asosida yuzaga keladi. Universitetda akademik halollik, adolat, ochiqlik, sifat, inson kapitaliga e'tibor va ijtimoiy mas'uliyat qadriyatlari ustuvor bo'lsa, bunday muassasaning reputatsiyasi ham mustahkam bo'ladi.

Universitetning ijobiy reputatsiyasi esa bir qator amaliy natijalarni beradi. Jumladan, kuchli abituriyentlarni jalb qilish, bitiruvchilarning mehnat bozorida raqobatbardoshligini oshirish, xalqaro hamkorlikni kengaytirish, professor-o'qituvchilar salohiyatini mustahkamlash, grantlar va ilmiy loyihalarda ishtirok etish imkoniyatlarini ko'paytirish, ish beruvchilar bilan samarali aloqalarni rivojlantirish mumkin bo'ladi [3].

Shu bilan birga, zaif korporativ madaniyat universitet imijiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Ichki nizolar, byurokratik to'siqlar, adolatsiz boshqaruv, kommunikatsiya yetishmovchiligi, akademik halollik tamoyillariga rioya qilmaslik, xodimlar va talabalar fikriga befarqlik universitetning tashqi obro'sini pasaytiradi. Bunday sharoitda hatto kuchli reklama yoki rasmiy targ'ibot ham uzoq muddatli ijobiy reputatsiyani ta'minlay olmaydi.

Korporativ madaniyatni rivojlantirish uchun universitetda bir qator mexanizmlar yo'lga qo'yilishi lozim. Avvalo, muassasaning missiyasi, qadriyatlari va strategik maqsadlari aniq belgilanishi kerak. Bu qadriyatlar faqat hujjatlarda emas, balki kundalik boshqaruv, o'quv jarayoni, ilmiy faoliyat va talabalar bilan ishlash amaliyotida namoyon bo'lishi zarur [4].

Ikkinchi muhim mexanizm — ichki kommunikatsiyani takomillashtirishdir. Universitet jamoasi o'rtasida ochiq muloqot, fikr almashish, takliflarni eshitish va muammolarni birgalikda hal qilish madaniyati shakllantirilishi kerak. Bu jarayonda kafedralar, fakultetlar, ma'muriyat, talabalar kengashi va boshqa tuzilmalar o'rtasidagi aloqalar muhim ahamiyatga ega.

Uchinchi mexanizm — akademik etika va halollik tamoyillarini mustahkamlashdir. Plagiatga qarshi kurash, baholashda adolat, ilmiy faoliyatda mas’uliyat, o’qituvchi va talaba munosabatida hurmat kabi omillar universitet reputatsiyasining muhim asoslaridir.

To’rtinchi mexanizm — universitet an’analari va ramzlarini rivojlantirishdir. Ilmiy konferensiyalar, talabalar festivallari, ustoz-shogird an’analari, bitiruvchilar klubi, universitet kuni, akademik mukofotlar va korporativ tadbirlar jamoaviy identifikatsiyani kuchaytiradi. Bu esa universitetga daxldorlik hissini oshiradi.

Beshinchi mexanizm — universitetning tashqi kommunikatsiyasini ichki qadriyatlar bilan uyg’unlashtirishdir. Rasmiy sayt, ijtimoiy tarmoqlar, reklama materiallari, ommaviy axborot vositalaridagi chiqishlar va xalqaro aloqalar universitetning real faoliyati, yutuqlari va qadriyatlariga mos bo’lishi kerak. Shundagina universitet imiji sun’iy emas, balki ishonchli va barqaror bo’ladi [5].

Xulosa qilib aytganda, korporativ madaniyat universitet imiji va reputatsiyasini shakllantirishda hal qiluvchi omillardan biridir. U oliy ta’lim muassasasining ichki qadriyatlari, boshqaruv madaniyati, akademik muhiti, kommunikativ aloqalari va jamoaviy birdamligini belgilaydi. Kuchli korporativ madaniyat ta’lim sifatini oshiradi, professor-o’qituvchilar va talabalar faolligini kuchaytiradi, universitetga nisbatan ishonchni mustahkamlaydi hamda uning tashqi nufuzini oshiradi.

Universitetning ijobiy imiji reklama yoki tashqi targ’ibot bilan emas, avvalo, ichki madaniyat, real natijalar va barqaror qadriyatlar orqali shakllanadi. Shu sababli oliy ta’lim muassasalarida korporativ madaniyatni rivojlantirish strategik boshqaruvning muhim yo’nalishi sifatida qaralishi lozim. Mazkur jarayonning izchil tashkil etilishi universitetning raqobatbardoshligi, akademik jozibadorligi va jamiyatdagi reputatsiyasini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Schein E.H. Organizational Culture and Leadership. 5th ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017.
2. Cameron K.S., Quinn R.E. Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework. 3rd ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2011.
3. Deal T.E., Kennedy A.A. Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life. Reading, MA: Addison-Wesley, 1982.
4. Fombrun C.J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
5. Nguyen N., LeBlanc G. Image and reputation of higher education institutions in students’ retention decisions // International Journal of Educational Management. 2001. Vol. 15, No. 6. P. 303–311.