



O'g'iloy QAHHOROVA,

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti o'qituvchisi

E-mail: ogiloyqahhorova30@gmail.com

DSc, professor M.Zokirov taqrizi asosida

HUDUDLARNING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA IMIJNING ROLI

Annotatsiya: Ushbu ilmiy maqola hududlar raqobatbardoshligini oshirishda imij va PR texnologiyalarning qo'llanilishiga doir asos bo'lib xizmat qiladi. Unda hududlar imijini amalga oshirishda avvalo raqobatbardoshlik muhitini yuzaga keltirish haqida gap boradi. O'zbekiston bugun dunyoga o'zining madaniy meroslari, asori atiqalariyu, ilm fani bn yuz ko'rsatib kelmoqda. Shu masalalar bugun O'zbekistonning hududlar imijini amalga oshirishga xizmat qilishiga sabab bo'lmoqda. Maqolada "imij", "hudud imiji" kabi tushunchalarga alohida to'xtalib o'tilgan. Muallifning ta'kidlashicha, hududlar imijini shakllantirishda, avvalo o'sha mintaqaning ijobiy imijini shakllantirishga xizmat qiladigan unsumni topish muhimdir.

Kalit so'zlar: Imij, PR, hudud imiji, raqobatbardoshlik, imijologiya.

РОЛЬ ИМИДЖА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНОВ

Аннотация

Данная научная статья служит основой для применения имиджевых и PR-технологий в повышении конкурентоспособности регионов. В ней прежде всего идет речь о создании конкурентной среды при формировании имиджа регионов. Сегодня Узбекистан демонстрирует миру свое культурное наследие, исторические памятники и достижения науки. Эти факторы способствуют реализации имиджа регионов Узбекистана. В статье особое внимание уделяется таким понятиям, как "имидж" и "имидж территории." Автор подчеркивает, что при формировании имиджа регионов важно прежде всего найти элемент, способствующий созданию положительного образа данной территории.

Ключевые слова: имидж, PR, имидж региона, конкурентоспособность, имиджология.

THE ROLE OF IMAGE IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF REGIONS

Annotation

This scientific article serves as a foundation for applying image-building and PR technologies to enhance regional competitiveness. It primarily addresses the creation of a competitive environment in shaping regional images. Today, Uzbekistan is showcasing its cultural heritage, historical monuments, and scientific achievements to the world. These factors contribute to realizing the image of Uzbekistan's regions. The article focuses on the concepts of "image" and "territorial image." The author emphasizes that in shaping regional images, it is crucial to first identify an element that fosters a positive image of the given territory.

Key words: image, PR, regional image, competitiveness, imageology.

Kirish. Dunyoda davlatlari o'z kuchini ko'rsatish uchun, o'z imijlarini axborot maydoniga tashladi. Amerika o'z valyutasi, Buyuk Britaniya harbiy salohiyati, Shvetsariya go'zal tabiati, Gruziya esa tabiiy toza suvlari bilan dunyo media platformasida o'z izini qoldirmoqda. Endi rivojlanib kelayotgan qolgan davlatlar esa boshqa sohalarida o'z salohiyatini ko'rsatish uchun kurash maydoniga kirib kelmoqda. O'zbekiston dunyo miqyosida o'zining salbiy, ijobiy imijlari bilan tanilib ketmoqda. Bir salbiy axborot tufayli dunyo trendlarini yaratilishiga sabab bo'lsa, boshqa tarafdin esa ijobiy imij ham onda sonda ko'zga tashlanib qolmoqda.

O'zbekistonni ijobiy imijini yarata oladigan sohalar madaniyat, sport, turizm, sanoat kabilar kiradi. Birgina Parij yozgi olimpiadasida sportchilarimiz ko'rsatgan yutuqlar tufayli butun dunyo xalqlari "O'zbekistonlik arslon" yigit va qizlar bir zumda yurtimiz imijini dunyoga tanita boshladi. Madaniyat sohasida O'zbekiston uchun anchagina yutuqlar olib kelgan. madaniyat sohasida sohir ovozlardan to'g'ri foydalana olinsa, dublyaj sohasi qirollarini butun O'rta Osiya, xorijiy boshqa davlatlar ham tan olgan edi. Turizm sohasi hamma sohalaridan ko'ra, rivojlanishga, imij bilan ishlashga muhtojdir. Ushbu sohalar rivojini istak , avvalo davlat va hudud imijini ko'tarishga ehtiyoj sezilmoqda. Imij so'zi bugun lug'atimizda asosan san'at vakillari hamda davlat rahbarlari obrusini asrashga xizmat qilib qolmoqda. Lekin u asli ma'nosi, etimologiyas nimaligini birinchi tushinib olishimiz kerak. Imijologiya fan sifatida bugun asrimizga kirib keldi.

Adabiyotlar sharhi: 1990-yilda ilmiy muomalaga kiritilgan "imijologiya" tushunchasi tez orada tan olindi. Shepel V.Mning "Imijologiya: shaxsiy joziba sirlari" kitobi uch marta nashr

etilganidan so'ng yanada kuchaydi. Ularda imijologiya - bu odamlarga yoqish fani va san'ati ekanligi aniq ta'kidlangan edi. Imij tushunchasi bugun deyarli hamma joyda quloqqa chalinib kelinmoqda. Ma'lumki, amerikalik iqtisodchi Bolduing XX asrning 60-yillarida "imij" tushunchasini ishbilarmonlik muomalasiga kiritib, uning tijorat muvaffaqiyati uchun foydaliligini asoslab bergan.

Keyinchalik "imij" o'ziga xos hodisa sifatida shakllanayotgan siyosatshunoslik tomonidan o'zlashtirildi, mutaxassislar unda o'z faoliyatlarining muhim yo'nalishini ko'rdilar. Siyosatshunoslar Nikkolo Makiavellining "Hukmdor" va G. Lebonning "Sotsializm psixologiyasi" asarlarini yaxshi bilishadi. Ushbu asaralar aynan imij bo'yicha aniq, lo'nda ta'riflar berilgan. Makiavelli davlat arbobining tegishli "niqob"ga ega bo'lishi qanchalik muhimligini ishonchli tarzda ko'rsatib bergan bo'lsa, Lebon esa imijning mohiyatini "shaxsiy joziba" ta'siri orqali siyosiy muvaffaqiyatga erishish vositasi sifatida talqin qilgan.

Imij yaratishning psixologik asoslari ijtimoiy va siyosiy psixologlarning tadqiqot obyekti va predmetiga aylandi. Imij bugun shunchaki obro'ni ko'tarish vositasi emas, balki joziba bera oladigan, o'ziga ishonch uyg'ota oladigan sohadir.

Imijni bugungacha ko'pchilik tarixi yo'q asosga ega emas deb ta'kidlashadi. Ammo, imijda aniqlikning "vizual effekti" ko'plab tadqiqotlar mavzusiga aylangan. Gippokrat bu masalaga e'tibor qaratib, odamlar mizojini aniqlash uchun mimikadan foydalanishni taklif etgan. Aristotel "Ritorika" asarlarida inson harakatlarining ifodaviylik psixologiyasi haqida mulohaza yuritgan. Qadimgi rimlik tabib Galen "fiziognomika" deb

nomlangan ta'limotni yaratgan. Paratsels bemorlarni tashxislashda ko'plab fiziognomik ma'lumotlardan foydalangan, Imij 70-yillarda Rossiya salbiy ma'noda ham bo'y ko'sata boshlagan. Unga ko'proq burjua siyosati va ommaviy axborot vositalarining ommaviy ongni mafkuraviy jihatdan ishlov berishda qo'llaydigan manipulyativ usuli sifatida qaralardi. Imijga bunday munosabat sovet olimlarining unga bo'lgan xolis qiziqishiga to'sqinlik qildi. O'sha yillarda iste'dodli olim, professor O. Feofanovning "Falsafa masalalari" jurnalida chop etilgan maqolalari imijga nisbatan bunday munosabatni o'zgartirishga qaratilgan urinishlardan biri edi.

Tahlil va natijalar. Imij - bu obraz, tasvir demakdir. Aslida esa, bu shaxs yoki ijtimoiy tuzilma haqida bevosita yoki ataylab yaratilgan ko'rinish taassurotidir. Aynan taassurot, ongning ratsional faoliyati natijasi bo'lgan baho emas. Imij ko'pincha bizning bilish jarayonimizning dastlabki bosqichi bo'lgan tasavvur bilan yakunlanadi.

Imij, odatda, psixikamizning quyi qatlamlarida - ongosti sohasida yoki kundalik ong qatlamlarida "joylashadi". Shu sababli u odamlar tomonidan oson idrok etilib, ularning ongida mustahkam o'rtnashadi. Imij haqida aniq psixologik mahsulot sifatida gapiradigan bo'lsak, u ijtimoiy yo'nalish, qadriyatli andoza, zamonaviy ramz sifatida namoyon bo'ladi. Uning bir vaqtning o'zida inson psixikasining yuqorida aytib o'tilgan barcha sohalarida namoyon bo'lishi ham mumkin.

Imij - bu insonning eng yaxshi shaxsiy va ishbilarmonlik fazilatlarini namoyon etuvchi, kundalik muloqotga qulaylik kirituvchi, optimistik kayfiyat yaratuvchi kattalashtiruvchi oyna kabitir. Pedagog, shifokor, xizmat ko'rsatish xodimi faoliyatini ularning xayrixoh qiyofasiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Rahbar uchun magnit kabi jozibador bo'lish juda qiyin, ammo bunday bo'lishga intilmagan kishida yanada ko'proq muammolar mavjud. Imijni yaratiladi, u hechqachon paydo bo'lmaydi. Uni chiroyli qilib o'ziga mos va xos tarzda yaratiladi. Misol uchun doim harbiy kiyim, oq halat kiyganlar o'z imijiga ega. Ular o'z liboslari, shunga mos xarakteri tufayli insonlar xotirasidan imijdan foydalanishadi.

Rahbar xodimlar ham o'z imijlarini yaratish uchun tinmay o'z ustida ishlashadi. Ba'zan turli libos, shunga xos xarakter bilan xodimlar oldida chiqish qiladi. O'zbekiston sharoitida esa asosan rahbar imiji salbiy ruhda xodimlarga namoyon etiladi. Yo qo'rqitish, yo talvasaga tushiladi. Ammo, bu O'zbekiston sharoitida odatiy holga aylanib ulgurishgan. Ammo

rahbar va xodim imijidan ham ko'ra, davlat hamda hudud imiji asosiy o'rin egallaydi.

B. Alimovning "Mediamakonda O'zbekiston imiji" asarida shuningdek "hudud imiji" tushunchasiga duch kelamiz. Hudud imiji bugun har bir hududning o'z belgisini, borligini yaratish hisoblanadi. Bugungi kunda O'zbekiston Respublikasining hududi 12 ta viloyat, Toshkent shahri va Qoraqalpog'iston Respublikasini o'z ichiga oladi [1]. Unda har bir viloyat o'z tarixiga ega. Shu tarixdan kelib chiqib, hududlar imijini yaratish kerak bo'ladi.

Hudud imiji - maqsadi auditoriyaga yo'naltirilgan marketing strategiyasi sifatida hokimiyat, ommaviy axborot vositalari, aholining maqsadli auditoriyasiga yo'naltirilgan hududda yashovchi aholi tomonidan tashkil etiladigan, hududning ratsional va emotsional holatini ifodalovchi sun'iy yaratilgan obrazi ya'ni iqtisodiy ijtimoiy holati hisoblanadi.

Hudud imiji viloyatlar kesimida qaralganda, ichki turizm va tashqi turizmni ham shakllanishi muhimdir. Hudud imiji shakllanishidan asosiy maqsad esa hududlar haqida to'g'ri va xolis axborot berishdan iboratdir. Turkiyaning turizm salohiyati anchagina havas qilarli darajaga chiqqan. Har bir tuman esa o'z turizm salohiyatini shakllantirib bo'lgan. Undan faqat andoza olish imkonini beradi. Hududlar imijini shakllantirishning to'rtta asosiy yo'nalishi mavjuddir. Hududning biznes markazlari;

hududning dam olish maskanlari;

hududning madaniy boyliklari va ularning saqlanishi; hududda yashashning qulay imkoniyatlaridan kelib chiqadi. Hududlar imijini shakllantirishda ushbu 4 asosiy yo'nalish ustuvor hisoblanadi. Toshkent shahri hamda viloyatida ushbu 4 ta yo'nalishga mos bo'lgan joylar mavjud. Toshkent viloyatida nisbatan savdo markazlari kam, ammo dam olish maskanlari ko'p. Aholini yashash sharoitini sal yaxshilashga e'tibor beriladi. O'lis hududlarda esa nu unsur yanada rivojlantirish kerak. Turizm yaxshilansa, hudud imiji ko'tarila boshlanadi. Shu o'rinda, mahalliy aholiga ham sharoit yaratish shart. Aks holda aholi yashash tarziga qarab ham hudud imkoniyatlari baholanadi.

Xulosa. O'zbekiston sharoitida aholi imkoniyatlaridan kelib chiqib, hudud imiji, imij tushunchasini atroflicha yoritish kerak. Har bir hudud o'z iqtisodiy, siyosiy, turizm, ekologik salohiyatidan kelib chiqib, o'z konsepsiyasini ishlab chiqishga harakat qilishi lozim. Aks holda, hudud imkoniyatlaridan kelib chiqin qo'shni hududlar o'z turizmni rivojlantirishga erishishi mumkin. Davlatlar o'z hudud imkoniyatlaridan to'g'ri foydalanishni boshlashi bilan imkoniyatlarimiz kamaya boshlaydi.

ADABIYOTLAR

1. Alimov. B. S Mediamakonda O'zbekiston imiji. Monografiya. 2020
2. <https://uz.wikipedia.org/wiki/O%CA%BBzbekiston?variant=zh-tw#:~:text=Maydoni%20%E2%80%94%20448%20978%20km%202,dunyoviy%20va%20konstitutsiyaviy%20davlat%20> hisoblanadi.
3. Daniel Rowles Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, and Measurement .2014.296p
4. Mahmudov. M. F. Hudud imidjini shakllantirishning nazariy-uslubiy asoslari
5. Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002
6. Яшина Е.З. Стратегическое управление развитием региональных социальноэкономических систем с использованием имеджевого подхода: авт дис. канд. эк.наук. Самара 2006 - <http://sseu.ru/netcat/Image/referat-Yachina-dog-19s>
7. Шабунин А.С. Формирование имиджа региона: теоретические аспекты и перспективы применения. Дис. канд. пол. Наук / Шабунин А.С - Ярославль, - М.: ГГБ, 2006.- 196 с.
8. Воронов Ю.П. Рейтинги субъектов Федерации: методические проблемы оценки // Регион: экономика и социология. - 2008. - N 3-
9. Peter J. T. M. S. Da Silva "Place Identity, Branding, and Regional Development" 2010
10. Michael H. Berke, David R. Godschalk "Urban and Regional Planning: An Introduction" 2002.512 p
11. Place Branding: Developing and Implementing an International Strategy" 2011 – Keith Dinnie
12. "The Role of Regional Branding in Economic Development: A Case Study of Tourism in the Algarve"