



## ХУСУСИЙ МАКТАБЛАР “ИЖОБИЙ ИМИЖИНИ”ГА БАХЪСИР ЭТУВЧИ ОМИЛЛАР ТАҲЛИЛИ



Одилова Ситора Сайфитдин қизи

Тошкент давлат иқтисодиёт университети

“Маркетинг” кафедраси доценти, и.ф.ф.д.(PhD)

**Аннотация.** Ушбу мақолада хусусий мактаблар “ижобий имижини”га таъсир этувчи омиллар таҳлили амалга оширилиб, тасодифий танланган жами респондентлар асосида бир қатор гипотезалар шакллантирилган ва текширилган.

**Калит сўзлар:** омил, имиж, мактаб, хусусий мактаб, таълим, хизмат, сифати, респондент.

### 1. Кириш

Мамлакатимизда хусусий мактабларнинг имижини бир томондан мактаб битирувчиларининг олий ўқув юр்தларига киришлари салмоғи билан белгиланса, иккинчи томондан мактаб ўқитувчиларининг маълум фазилатлари, кўникмалар ва малакалари билан боғлиқ бўлади. Ижобий имижга эга бўлган хусусий таълим муассасалари таълим сектори ичида ҳам, ташқарисида ҳам бошқа ташкилотлар билан стратегик ҳамкорлик ва ҳамкорликни шакллантириш эҳтимоли кўпроқ. Ушбу ҳамкорликлар илмий ҳамкорлик, қўшма дастурлар, билим алмашиш ва ресурсларни алмашиш учун имкониятлар яратиши мумкин.

### 2. Адабиётлар шарҳи

Хорижлик олимлар Фаҳиме Чегиниа (Fahimeh Cheginia) [1], Сайид Бағҳайи Моланб (Saeed Baghayi Molanb), Сомаи Сане Кашанифар (Somaye Sanei Kashanifar)лар куйидаги нуқтаи назарни таъкидлайдилар: истеъмолчиларнинг брендга бўлган содиқлиги — компания ва унинг маҳсулотлари рақобатбардошлигининг асосий йўналишидир, брендинг омилларга ўзаро боғлиқлиги эса муҳим шарт ҳисобланади, бунда брендинг шаклланиши ва ривожланишига бошқа омиллардан кўра кучлироқ таъсир кўрсатадиган асосий омил бу — маълум бир халқнинг, ҳудуднинг маданиятидир, чунки айнан ҳар бир маданият ўз қадриятларидан, ўз тарихидан иборат бўлиб, бренд ва имижга нисбатан миллий ва ижтимоий муносабатга бевосита таъсир кўрсатади. Муаллифларнинг фикрига кўра, брендинг энг муҳим афзалликларидан бири бу — табиийлик назарияси бўлиб, у истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини брендинг ўзига хослиги билан бирга ўзини ўзи гавдалантириш элементи сифатида кўрсатади.

Бошқа бир гуруҳ олимлар Масалан, Рассел Белк (Russell Belk) [2], Мариам Ҳумоюн (Mariam Humayun), Мириам Броуард (Myriam Brouard) каби муаллифларнинг “Метаоламда пул, бойлик ва мол-мулк: Ўзаро ўзгармас токентлар, Кевин Жанг Баррера (Kevin Giang Barrera) [3], Дениш Шох (Denish Shah)нинг “Метаоламда маркетинг: концептуал тушунча, пойдевор ва тадқиқот кун тартиби”

номли мақоласида маркетинг, истеъмолчиларнинг танлови ва имижни метаолам билан ўзаро боғлайди. Бу эса ўз навбатида замонавий виртуаль қадриятлар, одамларнинг хоҳиш-истаклари истеъмолчининг ички майлларига таъсир қилувчи уларнинг мазмун-моҳияти ва имиж даражасини қанчалик даражада ўзгартириб юборганлигини кўрсатади.

Россиялик олим Е.П.Никоненко [4] таъкидлашича, “таълим муассасаси имижини” бу — мақсадли аудитория (ходимлар, таълим хизматлари истеъмолчилари, меҳнат бозоридаги талабни белгиловчи иш берувчилар, маҳаллий давлат ҳокимияти ва ўзини ўзи бошқариш органлари) томонидан ташкилотни унинг фаолиятининг турли йўналишлари (ўқув-методик, илмий тадқиқот, молия-хўжалик, маркетинг) ҳақида олинган ахборот таъсири остида шаклланадиган позициялаш асосида бир бутун қабул қилиш сифатида талқин қилинади.

## 2.Таҳлил ва натижалар

Биз мақолада мамлакатимиздаги мавжуд хусусий мактаблардан сифат кўрсаткичларидан иборат 11 та саволдан иборат онлайн тарзда ижтимоий сўровнома асосида имижини ривожлантириш таъсирларини ўрганиб чиқдик. Сўровномада хусусий мактаб ўқувчилари ва уларнинг ота-оналари иштирок этган.

### 1-Жадвал. Тадқиқот жараёнидаги тасодифий танланган хусусий мактаб таркиби

| Хусусий мактаб | Freq. | Perc ent | Cum .  |
|----------------|-------|----------|--------|
| Давлат         | 394   | 80.90    | 80.90  |
| Хусусий        | 81    | 16.63    | 97.54  |
| ҚТД            | 12    | 2.46     | 100.00 |
| Total          | 487   | 100.00   | 0      |

Мазкур жадвал уч гуруҳга бўлинган ўзгарувчининг частота ва фоиз тақсимотини акс эттиради: “Давлат”, “Хусусий” хусусий мактаблар ва “Қўшма таълим дастурлари”. Масалан, давлат туркумда 394 частотаси мавжуд бўлиб, умумий ҳолатларнинг 80,90% ни ташкил қилади. Бошқача айтганда, 487 та ҳолатдан (ёки кузатишлардан) 394 таси шу тоифага киради. Хусусий туркумда 81 та частота мавжуд бўлиб, бу умумий ҳолатларнинг 16,63% ни ташкил қилади ёки 487 та ҳолатдан 81 таси ушбу тоифага киради. ҚТД туркумда 12 та частота мавжуд бўлиб, умумий ҳолатларнинг 2,46% ни ташкил қилса, бинобарин 487 та ҳолатдан 12 таси ушбу тоифани изоҳламоқда (3.3.1-жадвал).

### 2-Жадвал. Респондентларнинг ёшга оид тасвирий статистикаси

| Ёш    | Freq. | Percent | Cum.  |
|-------|-------|---------|-------|
| 16-25 | 233   | 47.84   | 47.84 |
| 26-35 | 212   | 43.53   | 91.38 |

|       |     |        |        |
|-------|-----|--------|--------|
| 36-45 | 23  | 4.72   | 96.10  |
| 46-60 | 15  | 3.08   | 99.18  |
| 60_   | 4   | 0.82   | 100.00 |
| Total | 487 | 100.00 |        |

Юқоридаги жадвалда ҳам уч гуруҳга бўлинган "Ёш" ўзгарувчисининг тақсимланишини ифодаланмоқда. Натижаларга кўра, иштирокчиларнинг аксарияти 16-25 ёш оралиғига тўғри келади (47,84%). Иккинчи йирик гуруҳни 26-35 ёшдаги иштирокчилар (43,53%) ташкил этаса, 36-45 ёшдаги иштирокчилар улуши 4,72% ни ташкил қилади. Шунингдек, 46-60 ёшдаги иштирокчилар танловнинг 3,08% ни ташкил қилса, 60 ва ундан катта ёшдаги иштирокчилар 0,82% ни ташкил қилган.

Тасодифий танланган жами респондентлар сони 487 та бўлиб, бир қатор гипотезалар шакллантирилди:

H1: Сифат кўрсаткичли (ёш, жинс, ХУСУСИЙ МАКТАБ ва касб) ўзгарувчилар тўғридан-тўғри (Direct effect) хусусий мактаб имижига самарали таъсир қилади;

H2: Сифат кўрсаткичли (ёш, жинс, хусусий мактаб ва касб) ўзгарувчилар воситачи (Mediating variable) асосида хусусий мактаб имижига самарасиз таъсир қилади;

H3: Сифат кўрсаткичли (ёш, жинс, хусусий мактаб ва касб) ўзгарувчилар воситачи (Mediating variable) асосида хусусий мактаб имижига самарасиз таъсир қилиш билан амалий имижга таъсир қилмайди.

Мазкур гипотезаларни текширишда биз жами ўзгарувчиларни 4 та яширин ўзгарувчи (Latent variable) (Unobserved variable) тузиб оламиз. Бу эса, тадқиқот жараёнида иштирок этган ўзгарувчиларнинг (Observed variable) барчасини бир моделда жамлаб улар юзасидан ишончли хулоса қилиш имконини беради.

Таҳлил натижаларига кўра, ўзгарувчилардаги тафовутнинг муҳим қисмини тушунтирувчи битта асосий омил мавжудлиги кўринади. Бу омил 5,914 хос қийматга эга ва умумий дисперсиянинг 65,7% ни ташкил қилади. Омил вазнлари (Factor loading) ҳар бир ўзгарувчи ва асосий омил ўртасидаги муносабатларнинг кучини кўрсатади. Юқори омил юклари кучлироқ муносабатларни кўрсатади. Бундай ҳолда, барча ўзгарувчилар нисбатан юқори омил юкларига эга бўлиб, 0,763 дан 0,846 гача. Ягоналик (Uniqueness) қийматлари ҳар бир ўзгарувчининг асосий омил билан ҳисобга олинмаган тафовут улушини ифодалайди. Пастки ноёблик қийматлари ўзгарувчининг асосий омил билан кучлироқ боғлиқлигини кўрсатади. Бундай ҳолда, барча ўзгарувчилар нисбатан паст ноёблик қийматларига эга бўлиб, 0,285 дан 0,418 оралиғида қайд этилмоқда (3.3.5-жадвал).

"Билим даражаси" ўзгарувчисининг айген қиймати 1 дан катта бўлиб, тадқиқотнинг Латент ўзгарувчисини тузиш имконини бермоқда. Шунингдек, Корреляция матрицаси детерминанти омил таҳлиliga киритилган ўзгарувчилар орасидаги умумий мультиколинеарликни ўлчайди. Бу ҳолда детерминант 0,001 га тенг. Нолга яқин детерминант юқори мультиколинеарликни кўрсатади, бу ўзгарувчиларнинг ўзаро боғлиқлигини кўрсатади.

Бартлетт тести корреляция матрицаси идентификация матрицасидан сезиларли даражада фарқ қиладими ёки йўқлигини баҳолаш учун ишлатилади. Бу омил таҳлилини давом эттириш учун ўзгарувчилар ўртасида етарли корреляция мавжудлигини кўрсатади. Чи-квадрат статистикаси 36 даража эркинлик билан 3191,991 ни ташкил қилади. Ушбу тест билан боғлиқ р-қиймати 0,000 ни ташкил этади, бу 0,05 аҳамиятлилиқ даражасидан камроқ.

Шундай қилиб, ўзгарувчилар ўзаро боғлиқ эмаслиги ҳақидаги нол гипотеза (H0) рад этади. Бу омил таҳлилини давом эттириш учун ўзгарувчилар ўртасида етарли корреляция мавжудлигини кўрсатади. Шунингдек, Каисер-Меер-Олкин Намуна олиш адекватлиги ўлчови омил таҳлилини ўтказиш учун намунанинг мувофиқлигини баҳолайди. Бу қисман корреляциялар катталигига нисбатан ўзгарувчилар бир-бири билан қанчалик яхши корреляция қилишини кўрсатади. Қийматларнинг 1 га яқинлиги омил таҳлили учун яхши намунани кўрсатади. Бизда КМО қиймати 0,915 ни ташкил этади, бу 1га деярли яқин.

Бу шуни кўрсатадики, танлов ҳажми омил таҳлилини ўтказиш учун етарли бўлиб, ўзгарувчилар ўртасидаги юқори даражадаги корреляцияни кўрсатади. Олинган натижалар шуни кўрсатадики, "Билим\_даражаси" (Таълим\_даражаси) ўзгарувчиси ушбу ўзгарувчининг асосий омиллари ёки ўлчовларини ўрганиш учун омил таҳлилдан фойдаланишни қўллаб-қувватлайдиган муҳим ўзаро боғлиқликни намойиш этади. Юқори КМО қиймати яна шуни кўрсатадики, танлов ҳажми омил таҳлилини ўтказиш учун мос келади.

Ҳар бир ўзгарувчи 0,763 дан 0,846 гача бўлган 1-омил бўйича омил вазнига эга. Ушбу омил юкламалари ўзгарувчи ва 1-омил ўртасидаги муносабатларнинг кучи ва йўналишини кўрсатади. Ноёб тафовутлар (ўзига хослик) ҳар бир ўзгарувчининг сақланиб қолган омил(лар) билан ҳисобга олинмаган 0,285 дан 0,418 гача дисперсиясини ифодалайди.

Ушбу натижаларга асосланиб, 1-омил маълумотлардаги фарқларнинг катта қисмини тушунтиради. "Илмий обрў", "Сифатли АРМ", "Янги адабиётлар" ва бошқа ўзгарувчилар 1-омил бўйича нисбатан юқори омил юкланишига эга бўлиб, улар ушбу асосий омил билан кучли боғлиқлигини кўрсатади. Ноёб тафовутлар шуни кўрсатадики, ҳар бир ўзгарувчидаги дисперсиянинг маълум бир қисми сақланиб қолган омиллар томонидан ҳисобга олинмайди. Шу тарзда илк Латент ўзгарувчи тузиб олинди.

Навбатдаги "Ўқувчилар имижи" Латенти ҳам мазкур кетма-кетлик асосида тузиб олинади.

### 3-Жадвал. "Ўқувчилар имижи" Латент ўзгарувчисини тузиш тартиби

(obs=487)

|                                     |                  |   |     |
|-------------------------------------|------------------|---|-----|
| Factor analysis/correlation         | Number of obs    | = | 487 |
| Method: principal-component factors | Retained factors | = | 1   |
| Rotation: (unrotated)               | Number of params | = | 8   |

| Factor  | Eigenvalue | Difference | Proportion | Cumulative |
|---------|------------|------------|------------|------------|
| Factor1 | 5.564      | 5.027      | 0.696      | 0.696      |

|         |       |       |       |       |
|---------|-------|-------|-------|-------|
| Factor2 | 0.537 | 0.054 | 0.067 | 0.763 |
| Factor3 | 0.483 | 0.108 | 0.060 | 0.823 |
| Factor4 | 0.375 | 0.060 | 0.047 | 0.870 |
| Factor5 | 0.316 | 0.053 | 0.039 | 0.909 |
| Factor6 | 0.262 | 0.016 | 0.033 | 0.942 |
| Factor7 | 0.246 | 0.030 | 0.031 | 0.973 |
| Factor8 | 0.217 | .     | 0.027 | 1.000 |

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(28) = 2918.53$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$   
 Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

| Variable                    | Factor1 | Uniqueness |
|-----------------------------|---------|------------|
| Деканат бошқаруви           | 0.846   | 0.284      |
| Ўқувчиларга хушмуомала      | 0.845   | 0.287      |
| Битиртувчи касбий моҳирлиги | 0.849   | 0.280      |
| Ўқувчиларга қўмак бериш     | 0.848   | 0.281      |
| Ўқувчиларга ўзаро муносабат | 0.756   | 0.428      |
| Битирувчилар фахри          | 0.833   | 0.306      |
| Таълим сифатидан қониқиш    | 0.874   | 0.236      |
| Хусусий мактаб рекламаси    | 0.816   | 0.334      |

Корреляция матрицасининг детерминанти 0,002 га тенг, бу ўзгарувчиларнинг ўзаро боғлиқлиги юқори эмаслигини кўрсатади.

Bartlett test of sphericity тести Чи-квадрат статистикаси 15 даража эркинлик билан 2031.080 қиймат қайд этмоқда. Каисер-Меер-Олкин (Kaiser-Meyer-Olkin) Намуна олиш адекватлиги ўлчови (КМО) қиймати 0,886 ни ташкил этади, бу 1 га яқин. Демак, моделдаги танлов ҳажми омил таҳлилини ўтказиш учун етарли бўлиб, ўзгарувчилар ўртасидаги юқори даражадаги корреляция мавжудлиги исботланмоқда.

#### 4-Жадвал. Пирсон жуфт корреляция матрицаси

##### Pairwise correlations

| Variables                  | (1)     | (2)   | (3)   | (4) |
|----------------------------|---------|-------|-------|-----|
| (1) Хусусий мактаб имижиси | 1.000   |       |       |     |
| (2) Ўқувчи имижиси         | 0.898   | 1.000 |       |     |
|                            | (0.000) |       |       |     |
| (3) Ўқитувчи имижиси       | 0.886   | 0.954 | 1.000 |     |

|                   |         |         |         |       |
|-------------------|---------|---------|---------|-------|
|                   | (0.000) | (0.000) |         |       |
| (4) Амалиёт имижи | 0.872   | 0.910   | 0.876   | 1.000 |
|                   | (0.000) | (0.000) | (0.000) |       |

Жадвал маълумотлари асосида Латент ўзгарувчилар ўртасидаги жуфтлик корреляциясини қуйидагича изоҳлаш мумкин:

“Ўқувчи имижи” ўзгарувчиси “Хусусий мактаб имижи” билан 0,898 корреляция коеффитсиентига ега бўлиб, унинг  $p$ -қиймати 0,000 ни ташкил этади. “Ўқитувчи имижи” ўзгарувчиси “Хусусий мактаб имижи” билан 0,886 ва “Ўқувчи имижи” билан 0,954 га тенг. Ушбу корреляцияси  $p < 0,000$  қиймат оралиғида статистик жиҳатдан аҳамиятли деб топилмоқда.

“Амалиёт имижи” Латенти “Хусусий мактаб имижи” билан 0,872 га ва “Ўқувчи имижи” билан 0,910га ҳамда “Ўқитувчи имижи” билан 0,876 корреляциясига эга.

“Хусусий мактаб имижи” ўзининг сўровнома саволларида назарда тутилган 5 та сифатни изоҳлаган ҳолда Ўзбекистон хусусий мактабларида имижини шаклланишида салбий натижаларни изоҳламоқда. Яъни, умуман олганда билим даражаси, илмий обрў, хусусий мактабнинг таниқлилиги, сифатли АРМ, янги адабиётлар тайёрлаш, замонавий аудитория масалалари, спорт майдончасининг мавжудлиги, маънавият хонаси ҳамда халқаро алоқаларнинг ўрнатилиш самарадорлиги каби ўзгарувчилар бир бутун ҳолда теска аҳамиятда деп топилмоқда.

### 3.Натижалар муҳокамаси

Моделнинг ишончилилик эҳтимоли ва озодлик даражаси бўлганда,  $t$  - мезоннинг жадвал қийматини аниқлаймиз. Бироқ, юқорида таъкидланганидек, моделнинг ҳар бир параметри учун  $\text{Prob}(t\text{-statistic}) < 0.05$  шартнинг бажарилишини текшириб чиқамиз. Ҳар бир омил бўйича  $t$ -мезоннинг ҳисобланган қийматлари аниқликда ёки  $\text{Prob}(t\text{-statistic}) < 0.05$  бажариладиган бўлса, у ҳолда текширилаётган параметр статистик жиҳатдан аҳамиятли бўлиб ҳисобланади. Масалан,  $\chi^2_{ms}(7)$ : моделни тўйинган модел билан таққослайдиган чи-квадрат тест статистикаси. Қиймат 1333,957 ни ташкил этади, бу икки модел ўртасидаги сезиларли фарқни кўрсатади. Тестнинг  $p$  қиймати 0,000 бўлиб, моделнинг тўйинган моделдан сезиларли даражада оғишини кўрсатади. RMSEA яъни, бу модел ва бош тўплам ковариацияси матрицаси ўртасидаги тафовутни ўлчайдиган яқинлашувнинг ўртача квадратик хатоси ҳисобланади. Бизда бу қиймат 0,624 ни ташкил этади, бу ўртача мосликни кўрсатади.

Қиёсий мослик индекси (Comparative fit index (CFT)), у моделнинг мослигини асосий модел билан таққослайди. Бизнинг натижаларимизга кўра, 1.0 ни ташкил этади, бу эса, ижобий мосликни кўрсатади. Стандартлаштирилган иддиз ўртача квадрат қолдиқ бўлиб, у кузатилган ва башорат қилинган корреляция ўртасидаги ўртача мутлақ тафовутни ўлчайди. Регрессия натижасига кўра мазкур тест қиймат 0,215 бу ўртача мосликни кўрсатмоқда.

Детерминация коэффициенти (R-squared) тузилаётган модел томонидан тушунтирилган кузатилган ўзгарувчилардаги дисперсия улушини кўрсатадиган аниқлаш коэффициенти ёки моделдаги жами мустақил ва воситачи ўзгарувчилар боғлиқ ўзгарувчининг қанақа қисмини изоҳлаб келишини англатади. Олиб борилган сўровнома саволлари асосида таклиф қилинаётган қатор моделларнинг реал ҳаётга татбиқ этиш қиймати 0,76 га тенг.

#### 4.Хулоса ва таклифлар

Демак, ижобий имижни шакллантириш учун муассаса маълум бир кетма-кетликдаги тадбирларни бажариши зарур. Ушбу механизмга мувофиқ, жамоатчилик фикрини шакллантириш бўйича таълим муассасасининг асосий фаолияти куйидагилардан иборат бўлиши мумкин:

- жамоатчилик билан алоқалар бўйича “йўл харитаси”ни тузиш;
- нуфузли мижозлар билан ўзаро ҳамкорлик қилиш;
- одамларнинг хулқ-атвори ва онгини бошқариш;
- зиддиятли вазиятларни бартараф этиш;
- нуфузли журналистлар билан дўстона муносабатлар ўрнатиш;
- пресс-релизлар, инсонлар, махсус хабарларни тайёрлаш ва оммавий ахборот воситаларида эълон қилиш;
- имиж-мақолалар тайёрлаш ва оммавий ахборот воситаларида чоп этиш;
- муассасанинг таниқли битирувчилари ва ходимлари билан матбуот учун интервьюлар ташкил этиш;
- таълим муассасасининг минтақавий, миллий ва жаҳон миқёсидаги муаммоларга муносабатини тарғиб қилиш;
- таълим муассасасининг жамоат хайрия фаолияти тўғрисида маълумотлар тайёрлаш;
- муассасанинг инновацион фаолияти тўғрисида мақолалар тайёрлаш ва чоп этиш;
- семинарлар, тақдимотлар, очик эшиклар куни, битирувчилар учрашувлари, танловлар, олимпиадалар ташкил этиш;
- таълим хизматлари сифати ва истеъмолчи имкониятлари бўйича муҳокамалар ташкил этиш;
- жамоатчилик фикрини ўрганиш;
- маҳаллий давлат ҳокимияти органлари билан алоқаларни ўрнатиш;
- жамоат ташкилотлари билан алоқаларни ўрнатиш;
- таълим муассасаси имижини ва унинг хизматлари рақобатчилар билан қийёслаган ҳолда намоиш этиш.

#### Адабиётлар:

1. Fahimeh Cheginia, Saeed Baghayi Molanb, Somaye Sanei Kashanifar. An Examination of the Impact of Cultural Values on Brand Preferences in Tehran's Fashion Market / Procedia Economics and Finance 36 ( 2016 ) 189 – 200
2. Russell Belk, Mariam Humayun, Myriam Brouard. Money, possessions, and ownership in the Metaverse: NFTs, cryptocurrencies, Web3 and Wild Markets // Journal of Business Research. Volume 153, December 2022, Pages 198-205.

3. Kevin Giang Barrera, Denish Shah. Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda // Journal of Business Research Volume 155, Part A, January 2023, 113420.

4. Никоненко Е.П. Формирование и оценка эффективности регионального управления имиджем муниципальных образовательных учреждений: автореферат дис. на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Казань. Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика). 2010. – 26 с.

5. Duarte, P.O. Understanding university image: A structural equation model approach / P.O. Duarte, H.B. Alves, M.B. Raposo // International Review on Public and Nonprofit Marketing. – 2010. – 7. – P. 21-36.

Copyright © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

