



ОЛИЙ ТИЗИМИНИ ТРАНСФОРМАЦИЯЛАШ ЖАРАЁНИДА ОЛИЙГОҲ БРЕНД КАПИТАЛИГА ТАЪСИР ЭТУВЧИ ОМИЛЛАР

Зуфарова Нозима Гуламиддиновна

Тошкент давлат иқтисодиёт университети тадқиқотчиси, и.ф.ф.д. (Ph.D). Тошкент, Ўзбекистон. n.zufarova@tsue.uz

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol10_iss4/a18

Аннотация

Ушбу мақолада олий таълим тизими трансформацияси шароитида олигоҳ бренд капиталига таъсир этувчи омиллар аниқланган. Муаллиф томонидан келтирилган SEM модели натижалари орқали, ОТМ бренд капиталини яратишдаги ўзининг кучли ва кучсиз омилларга нисбатан ўзининг стратегиясини яратиш лозимлигини кўрсатади.

Калит сўзлар: имидж, бренд капитали, бренд стратегияси, олий таълим муассасалари, Sem-model, олий таълим тизими.

Аннотация

В данной статье выявляются факторы, влияющие на олигобрендовый капитал в условиях трансформации системы высшего образования. По результатам модели SEM, представленной автором, университет показывает, что ему необходимо создать собственную стратегию в отношении своих сильных и слабых факторов в создании капитала бренда.

Ключевые слова: имидж, капитал бренда, стратегия бренда, высшие учебные заведения, Sem-model, система высшего образования.

Abstract

In this article has been identified the factors influencing oligo brand capital in the context of the transformation of the higher education system. Through the results of the SEM model presented by the author, the university shows that it needs to create its own strategy in relation to its strong and weak factors in creating brand capital.

Key words: image, brand equity, brand strategy, higher education institutions, Sem-model, higher education system.

Кириш

Жаҳонда юз бераётган глобаллашув ва рақамлаштириш жараёнларининг чуқурлашуви ҳамда рақобатнинг кескин даражада ортиб бориши шароитида қўшилган қиймат яратишда брендлар ва уларни халқаро нуфузини ошириш асосий стратегик йўналишлардан бири бўлиб қолмоқда. «2030 йилга бориб жаҳон истеъмол

товарларининг қарийб 65 фоизи глобал бренд компаниялар маҳсулотларини ташкил этади.

2021 йилда дунёнинг 100 та энг қиммат брендлари қиймати 42 фоизга ошиб, рекорд даражадаги 7,1 триллион АҚШ долларига етди» [18]. Бу борада бир вақтнинг ўзида ҳам ишлаб чиқарувчи, ҳам истеъмолчи бўлган олий таълимда бренд капиталини ривожлантириш ва уни самарали бошқаришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Жаҳон амалиётида брендинг икки ёқлама хусусиятидан келиб чиққан ҳолда истеъмолчиларни шахсийлаштириш ва доимий мижозга айлантиришгача бўлган жараён бренд капиталини, жумладан, олий таълимда, бошқаришни самарали ташкил қилиш долзарб масала бўлиб қолмоқда.

Жаҳонда олий таълим муассасалари бренд капиталини самарали бошқаришни таъминлашда янги шаклланаётган брендларнинг халқаро бозорлар конъюнктурасига таъсири, олий таълимга қўйилаётган стратегик вазифалар ҳамда унинг асосий ишлаб чиқарувчи кучга айланиб бораётганини эътиборга олган ҳолда илмий ечимларни таъминлаш юзасидан мақсадли илмий тадқиқот ишлари олиб борилмоқда. Бу соҳада глобал виртуал бозор муҳитини яратиш, бренд капиталини шакллантириш бўйича мақсадли инвестицион қарор қабул қилиш, халқаро бренд рейтингларига кириш ва бренд капиталини бошқаришга тизимли ёндашиш, жараёнларни оптимал бошқариш ва тартибга солишни такомиллаштириш, маҳаллий брендларнинг соғлом рақобати учун бизнес муҳит яратиш механизмларини ишлаб чиқиш ва самарадорлигини оширишга бағишланган илмий тадқиқотларни амалга оширига устувор даражада қаралмоқда.

Сўнгги бир неча ўн йиллар давомида бренд капиталини аниқлаш маркетинг соҳасидаги илмий тадқиқотчилар учун ечимини кутаётган муаммо сифатида ўрганилмоқда, бу йўналишда кўплаб тадқиқотлар олиб борилмоқда. Ушбу тадқиқотнинг асосий мақсади олий таълим муассасаларининг шаклланган имижини брендга айлантириш билан боғлиқ бўлган муаммолар ҳамда олий таълим муассасалар бренди шаклланишига ҳисса қўшувчи омилларни аниқлаш, бренд капиталини ўлчаш мақсад қилинган. Тадқиқот натижаларидан олий таълим муассасалари брендини шакллантириш бўйича асосий стратегик мақсадлар белгилашда фойдаланиш мумкин.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

П. Фаркуар [1] концепциясига кўра, бренд капитали компания етказиб бериши ёки истеъмолчи учун қўшимча қиймат келтирувчи восита сифатида ўрганади. Д. Аакер [2] уни бренд номи билан боғлиқ активлар, яъни истеъмолчиларнинг хабардорлиги, содиқлиги, қабул қилинган сифат ва бошқа молиявий активлар йиғиндиси сифатида ўрганади. Ж. Капферер [3] учун бренд акциядорлик истеъмолчининг акс эттирилиши ва таклиф этилаётган қадриятларнинг руҳий қиёфаси (товар белгиси) сифатида тавсифлайди. К. Келлернинг [4] таъкидлашича, бренд капитали истеъмолчида акс этувчи ва таклиф этилаётган қадриятларнинг руҳий қиёфаси (товар белгиси) сифатида таърифланади. Фикримизча, бренд капитали хар бир товар ва хизматлар учун истеъмолчи томонидан бериладиган қўшимча қийматдир.

Д. Аакер ва К. Келлер назарияларига кўра, бренд капиталининг асосий 4 та активи мавжуд бўлиб, уларга қабул қилинган сифат, брендга содиқлик, бренддан хабардорлик ва брендни ташкил этувчи элементлари киради (бренд уюшмалари). Б. Юу, Н. Донатху, ҳамда С. Ли бренд тенгсизлиги даражаси товар сифати, брендинг

содиқлиги, бренд уюшмалари ва хабардорлик даражаси аниқ кўринадиган даражада бўлгандагина уни ижобий деб баҳолаш мумкинлигини асослайдилар. [5]

Фикримизча, юқори даражадаги идрок этилаётган истеъмолчи бошқа рақобатдош брендлардан кўра брендни танлашга мажбур қилади. Шунинг учун товар сифати истеъмолчилар томонидан қабул қилинадиган даражага келганда, бренд капитали ошади.

Истеъмолчи томонидан қабул қилинган сифат иқтисодиёт назарияларида товар нафлиги билан белгиланади ва унинг ошиб бориши орқали товарларни истеъмолчилар томонидан такрорий харидга ундайди. Бундай ҳолатнинг узоқ давом этиши эса истеъмолчида ушбу товар ёки хизмат бўйича ижобий фикрларини шакллантиради.

С. Гронрус томонидан хизматлар сифати, хизматдан фойдаланувчилар томонидан умумий қабул қилинган ижобий фикр сифатида қарайди. [6] Д. Аукер тадқиқотларида эса, қабул қилинган сифатни бренд капиталининг таркибий қисмларидан бири сифатида тан олса ҳам, у товарлар ёки хизматлар ўртасида фарқ қилмаслиги ва бренд қийматини баҳолашда уни эътиборга олиш лозимлиги асослайди. [7]

Истеъмолчиларнинг бренддан хабардорлиги ва брендни ташкил этувчилар бренд капиталини шакллантиришнинг асосий омиллари эканлиги Хуанг ва Сариголлу [8], Келлер [9], Росситер ва Перси [10] томонидан амалга оширилган тадқиқотларда асосланган. Ушбу хабардорлик, бренд уюшмалари истеъмолчилар хотирасига қулай жойлаша олиши лозим. Бренд уюшмалари ва бренддан хабардорлик бренд капиталига ижобий таъсир қилади, чунки бу сифат ва содиқлик аломати сифатида ўрганилади ҳамда харидорга товарни харид қилиш нуқтасида кўриб чиқишга ёрдам беради. Бу эса брендга нисбатан ижобий хатти-ҳаракатларни амалга ошириши ва ижобий қарор қабул қилишига сабаб бўлади.

Бир қанча тадқиқотчилар бренд капиталининг юқори даражадаги бренд афзаллиги ва садоқати билан боғлиқ деган фикрга қўшиладилар. Чанг ва Луи брендни афзал кўриш моделида мижозларда бренднинг авзал билиши (бренднинг содиқлиги) хизматлардан доимий фойдаланишни давом эттиришга кўпроқ тайёрлиги билан боғлиқлиги асосий омил сифатида белгиланади. [11] Яъни брендга содиқлик истеъмолчиларни доимий равишда товар сотиб олишга мажбур қилади ва бошқа брендга ўтишга ички рухий омиллар таъсирида қарши туришини англатади.

Ўзаро муносабатлар маркетинги назарияларида «ишонч» бренд капиталини шакллантиришнинг асосий омилларидан бири сифатида кўриб чиқилади. [12] Шу нуқтаи назардан, «ишонч» – инсоннинг ўзгалар хатти-ҳаракатларига муносабатига хайрихоҳ бўлган психологик ҳолат сифатида ўрганилади. Истеъмолчиларнинг хизмат тақдим этувчиларга ишончини бренд капиталини шакллантиришга омил бўлувчи асос сифатида ўрганиш мумкин.

Машҳурлар брендларни қўллаб-қувватлай бошлаганларидан бери брендларнинг ўзига хос тимсоли юзага келади. Бу кишилар сотувчиларга ўз брендларини жойлаштиришга ёрдам беради, чунки улар истеъмолчинини таниқли кишилар билан таништиришга олиб келади. Брендлар, ҳар бир киши сингари, шахсга эга бўлиши мумкинлиги бўйича назариялар А. Азолау ва Ж. Капферернинг тадқиқотларида асосланган. [13] Ж. Аакер бренднинг шахсиятини бренд билан боғлиқ инсоний хусусиятлар тўплами сифатида қайд этади. У таниқли бренднинг шахсий

шкаласини ишлаб чиқди, унда бешта ўлчовларни ёки «бренд билан боғлиқ инсоний хусусиятлар тўплами»ни аниқлади. Улар: самимийлик, ҳаяжон, ваколат, илтифот ва қўполликдир. Ушбу беш ўлчов «Катта бешлик» истеъмолчиларнинг брендни қабул қилиш хусусиятларига боғлиқ. [14] В.Норман ва Е.Тупес ҳамда Р.Кристал тадқиқотларида эса бундай хусусиятларнинг 15 та хусусияти ажратилган.[15]

Ушбу соҳада илмий изланиш олиб борган юқоридаги олимларнинг фикрларини умумлаштирган ҳолда айтишимиз мумкинки, бренднинг ўзига хос хусусияти бренд номи билан боғлиқ ўзига хос хусусиятлар тўпламидир. Бренднинг ўзига хос хусусияти истеъмолчига боғлиқ жиҳат, яъни самарали бренд маълум истеъмолчига хос доимий белгилар тўпламига эга бўлади ва мазкур бренд капиталини оширади. Бу ўзига хос хусусият – бренд ўзининг функционал фойдаларидан ташқари қўшимча қийматга эга сифатли қўшимчаларидан иборат тўпламни акс эттиради.

Ташкилий идентификация назарияларига асосланган ҳолда хар қандай истеъмолчилар маълум бир ижтимоий гуруҳ аъзоси бўлишга интилади. М.Лонг ва Л.Шиффманнинг фикрича, истеъмолчилар ўз ижтимоий келиб чиқишига қараб маълум брендлар билан ўзини боғлашга интилади. Агар бренд истеъмолчилар мансуб бўлган ёки тегишли бўлишни истайдиган гуруҳ ичида яхши обрўга эга бўлса, у мазкур брендни ижобий баҳолайди. [15]

Шундай қилиб, брендни идентификация қилиш истеъмолчига, кўрсатилганидек, ўз ижтимоий доирасини ташкил этувчи гуруҳга қўшилиш ёки ажралиш имконини беради. Шунинг учун ўзини маълум бир товар белгилари билан таништирган истеъмолчи ушбу маркага яқинроқ бўлишга тайёр бўлади ва брендни тарғиб қилишдан ғурурланади, шу сабабли идрок қилинган бренднинг капитални ошади.

Таҳлил ва натижалар

Университетларда бренд капитални тўғридан-тўғри тадқиқ қилинмаса-да, талабалар университетни танлашда муҳим бўлган етти аниқ омиллар бўйича баҳоланади. Бундай омиллар қуйидагилар: дастур (мутахассислик-лар), таниқлилиқ (имиж), нарх (тўлов шартнома пули), коммуникация воситалари (тўғридан-тўғри почта орқали боғланиш), киши (ўқитувчилар, ходимлар билан ўзаро алоқалар ва бошқалар), реклама (реклама ва электрон оммавий ахборот воситалари) ва мукофотлар (турли хил таклифлар). Брендни аниқлаш масаласига келсак, талабалар учун ўқиш ва ўқиш муҳити, кампус ҳаёти, имиж ва мартаба истиқболлари битирувчилар учун энг муҳим деб топилган.

Университетни брендлашнинг асосий йўналиши уни асосий тажрибани яратишнинг бир қисми сифатида ўрганиш ҳисобланади. Шунинг учун, марка капиталининг ўлчамларини ўрганиш тажрибасини яратиш учун муҳим қийматни баҳолаш керак. Бундан ташқари, М.Пинар ва П.Трапп томонидан университет брендлари ва брендлар капиталини ривожлантириш учун таклиф этилаётган олий таълим имижини ўта муҳим аҳамият касб этиши асосланган. Ўз моделларига асосланиб, университет тажрибасининг ядроси таълимга киритилганлиги сабабли, академиклар (яъни, ўқитиш ва тадқиқотлар) талабаларнинг олий таълим тажрибаси учун муҳим аҳамиятга эга.[16]

Талабаларнинг ўрганиш тажрибасини йиғишга (ёки ўлчашга) интилишда брендни англашнинг бренд капиталининг ўлчовлари, қабул қилинган сифат,

бренднинг содиқлиги, бренд уюшмаси ва шахсий хусусиятлар, ташкилий бирлашма ва брендга ишончни муҳим омиллар сифатида ўрганиш мақсадга мувофиқдир.

Тадқиқот вазифасини ҳал қилишда бренд капиталини ва университет бренди адабиётини асос сифатида фойдаланиб, университет бренди ва бренд капитали яратиш учун муҳим бўлган бренд капиталининг икки ўлчовини (асосий ва қўллаб-қувватловчи) аниқлаш мақсадга мувофиқ. Илмий адабиётдан келтирилган бренд капиталининг ўлчовлари таркибига кирадиган асосий омиллар истеъмолчиларнинг бренддан хабардорлиги, қабул қилинган сифат, бренд уюшмалари, бренднинг садоқати, бренднинг ҳис-туйғулари, брендга ишонч, ўқитиш муҳити ва обрўси кабилар асосида аниқлаш лозим.

Талабаларнинг яшаш хоналари, овқатланиш хизматлари, касбга оид хизматлар, жисмоний имкониятлар, масалан, спорт зали, ўқув хоналари, лабораториялар ва бошқалар ҳамда кутубхона хизматлари билан боғлиқ тажриба талабаларни тайёрлашга ёрдам берувчи омиллар қаторига киради.

Юқоридагиларни ҳисобга олган ҳолда, бренд қийматини ошириш бўйича ўлчовларни ишлаб чиқиш ва синовдан ўтказиш муҳим қадамлардан биридир.

Тадқиқот мақсадларига эришиш учун университет бренди ўлчамларини аниқлаш учун сўров воситаси ишлаб чиқилди. Шу мақсадда дастлаб асосий ва қўллаб-қувватланувчи бренд капитали ўлчамлари учун кўп омилли ўлчовлар учун статистик таҳлил усулларини танлаш лозим.

Тадқиқот Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг бренд капиталини шакллантириш учун стратегик йўналишларни белгилаш мақсадларида амалга оширилади. Маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш учун талабалар, олий таълим муассасаларига ҳужжатлар топширувчи абитуриентлар ва уларнинг ота-оналаридан анкета сўровларини ўтказиш орқали йиғилган маълумотлардан фойдаланилади.

Тадқиқотнинг мақсади олий таълим муассасаларида бренд капиталини шакллантириш бўйича стратегик мақсадлар белгилаш бўлганлиги сабабли, ушбу тадқиқот синов сифатида ўтказилди. Анкета 41 та банддан иборат бўлиб, ҳар бир респондентга саволларга Ликерт шкаласининг 5 балли тизимидан фойдаланилди. Унга кўра ҳар бир саволга жавоб бериш, «тўлиқ рози эмасман» – 1 балл, «тўлиқ розиман» – 5 балл каби жавоб беришга таклиф қилинди.

Асосий ва қўллаб-қувватланувчи бренд капиталининг ўлчамлари (омиллар) учун ўлчов элементлари ишлаб чиқилгандан сўнг, биз турли хил ўлчов элементларини созлаш учун бир қатор олдиндан синовларни ўтказдик. Биринчи қадам сифатида биз миқёсни ривожлантириш ва университетнинг бренди тўғрисида билимга эга бир нечта ҳамкасбларидан ушбу масштабдаги мақсадлар ва уларнинг равшанлигини баҳолаш бўйича 2-иловадаги сўровнома ишлаб чиқилган. Тадқиқотнинг мақсади бренд капиталининг ўлчамлари аҳамияти тўғрисида талабалар нуқтаи назаридан, олий таълимнинг асосий йўналиши ва истеъмолчилари бўлганлигини ўрганиш бўлганлиги сабабли, навбатдаги танлов мақсадли талабалар ва турли синф даражасидаги талабалар иштирокида ўтказилган. Шу мақсадда биз 93 та анкета сўрови асосида намуналар олинган.

Сўровда иштирок этган жами 92 та тадқиқот натижалари SPSS Statistical пакет дастури асосида жами 41 савол бўйича олинган натижалардан (Илова-2) ўзгарувчи сифатида қабул қилиш мумкинларини ажратиш мақсадида омилли таҳлил амалга

оширилади. Анкета бўйича олинган натижалар омилли таҳлил усулидан фойдаланган ҳолда ўзгарувчилар сифатида уларни қабул қилиш мумкинлиги бўйича Кайзера-Майера-Олкина (КМО) тести асосида текширилди.

Омилли таҳлилни ўтказишнинг мақсадга мувофиқлиги ўзгарувчилар ўртасидаги ўзаро боғлиқлик мавжудлиги бўйича гипотезага асосланади.

КМОнинг статистик қиймати 0,5 дан юқори бўлиши тегишли ўзгарувчини омилга киритиш мумкинлигини изохлайди.

Кайзера-Майера-Олкина бўйича намуналарнинг етарлилик кўрсаткичи омил таҳлилининг қўлланиш даражаси ҳисобланади:

0,9 дан юқори – энг яхши боғлиқлик;

0,8 дан ортиқ – яхши;

0,7 дан юқори – қабул қилинади;

0,6 дан кўпроғи – шубҳали;

0,5 дан ортиқ – унчалик катта бўлмаган;

0,5 дан кам – қиймат яроқсиз.

Омилли таҳлил асосида ўзгарувчиларни саралаш учун SPSS Statistical пакет дастуридан фойдаланган ҳолда жами 41 та мустақил ўзгарувчиларнинг умумий Кайзера-Майера-Олкина (КМО) тести натижалари $\alpha = 0,897$ ни ташкил этди.

1-жадвал

Кайзера-Майера-Олкина ва Бартлет мезони

Кайзера-Майера-Олкина (КМО) танланмаси адекватлиги ўлчови	0,897	
Бартлетта мезони юзалилиги	тахминий Хи-квадрат	3905,698
	Ст.св.	820
	Қиймати	,000

Олинадиган натижалар ишончилигини янада ошириш мақсадида танланган ўзгарувчиларни омилли таҳлил учун бош компонентлар усулидан “Варимакс” таснифланишидан фойдаланилди. Унга кўра анкета саволлари бўйича олинган натижалар бўйича яширин ўзгарувчиларни саралаш натижалари 2-жадвалда келтирилган. Натижаларга кўра, ўзгарувчилар танланган 41 та ўзгарувчининг жами 2 таси моделдан чиқарилиши мақсадга мувофиқ. Ушбу ўзгарувчилар қуйидагилар:

1. Ўқиш нархига қараб, университетда яхши таълимни ташкил эта олиш даражаси.

2. Бошқаларнинг талабалар (ёки битирувчилар) ўқишини тамомлаганликларидан хабардорлик даражаси.

Ўқиш нархига мувофиқ, университетда яхши таълимни ташкил эта олиш даражаси танланган бошқа ўзгарувчилар билан боғлиқлик касб этмаганлигининг асосий сабаби, Тошкент давлат иқтисодиёт университетида тўлов шартнома маблағлари қатъий белгиланган бўлиб, унинг ўзгариш натижалари таълим сифати билан боғлиқ эмаслигидадир. Анкета саволномалари талабалар томонидан тўлдирилганлиги сабабли, бошқа шахслар номидан талабалар берган баҳо номутаносибликни юзага келтирган. Ушбу ҳолатларни эътиборга олган ҳолда иккита савол моделдан чиқарилади.

Компонентларнинг ёйилган матрицаси

№		Компонент				
		1	2	3	4	5
Сифат хусусиятлари						
1.	Университет профессор-ўқитувчилари ўз соҳалари бўйича билим даражаси, (1)		,527			
2.	Факультет талабаларга ёрдам беришга тайёрлиги, (2)		,721			
3.	Факультет талабалар саволларига жавоб бериш даражалари, (3)		,772			
4.	Факультет талабаларининг билимга эҳтиёжлари ҳақида қайғуриш даражаси, (4)		,744			
5.	Факультет талабаларининг уларнинг талабларига жавоб бериш даражаси, (5)		,809			
6.	6. Факультет талабаларига хушмуомалалик муносабати даражаси, (6)		,754			
Университет имижии						
1.	Университет битирувчилари ўқишни тугатгунга қадар ёки ундан кейинги ишга жойлашиш даражаси, (7)				,523	
2.	Университет таниқли илмий обрўга эгаллиги, (8)			,559		
3.	Университет юкори академик стандартларга эгаллиги, (9)			,537		
4.	Университет битирувчилари яхши иш таклифларига эга бўла олиши, (10)				,577	
5.	Университет битирувчилари муваффақиятли иш жойларини эгаллаши, (11)			,571		
6.	Ўқиш нархига қараб, университет яхши таълимни ташкил эта олиш даражаси, (12)					
7.	Университет битирувчиларининг таълимдаги кейинги босқичга қабул килиниш даражаси, (13)				,546	
8.	Компаниялар университет битирувчиларини ёллашни афзал кўриши, (14)				,559	
9.	Университет таникли диплом дастурларини таклиф қилиши, (15)				,661	
10.	Университет битирувчилари ўз касблари бўйича яхши тан олинганлиги, (16)				,655	
11.	Университет битирувчилари саноатнинг ўртача кўрсаткичидан юкори даромад олиши, (17)				,701	
Психологик муҳит						
1.	Университетда талабаларни қўллаб-қувватловчи муҳит ҳолати, (18)		,647			
2.	Университет талабаларда жамоатчилик туйғусини шакллантириш ҳолати, (19)		,576			
3.	Ўқитувчилар/ходимлар ва талабаларнинг ўзаро муносабатлари ҳолати, (20)		,642			
4.	Талабалар ўртасидаги ўзаро муносабатлар ҳолати, (21)		,546			
5.	Бошқа кишиларнинг талабалар (ёки битирувчилар) тўғрисидаги ёки уни тугатганликлари тўғрисида хабардорлик даражаси, (22)					
Университетга содиқлик						

1.	Университет битирувчилари университет билан фахрланиши, (23)				,762	
2.	Университет битирувчилари университетни бошқаларга тавсия қилиш ҳолати, (24)				,745	
3.	Университет битирувчиларининг университетга содиқлик ҳолати, (25)				,763	
Бренд қиймати						
1.	Университетнинг таниқлилиги, (26)					,720
2.	Университетда ўқиш учун кўпроқ ҳақ тўлашга розилик даражаси, (27)					,516
3.	Университетни мамлакатдаги барча университетлардан афзал билиш даражаси, (28)					,665
Хизматлар						
1.	Сифатли ахборот ресурс базасига эгаллиги, (29)	,643				
2.	Янги адабиётлар мавжудлиги ва янгиланиб бориш ҳолати, (30)	,792				
3.	Кутубхона хизматчиларининг талабалар билан муносабати, (31)	,650				
4.	Аудиториялар сифати ,(32)	,829				
5.	Аудиторияларнинг замон талабларига мувофиқлиги, (33)	,785				
6.	Аудиторияларнинг жиҳозланиш ҳолати, (34)	,832				
7.	Аудиториялардаги замонавий АКТлари билан таъминланганлиги, (35)	,772				
8.	Спорт майдончалари мавжудлиги ва уларнинг сифати, (36)	,676				
9.	Манавият ва маърифат хоналари мавжудлиги ва уларнинг сифати, (37)	,653				
10.	Халқаро алоқалар ҳолати ва даражаси, (38)	,561				
11.	Амалиёт дастурлари ва корхоналар билан ишлаш амалиёти, (39)	,521				
12.	Талабаларни лойиҳалар ва бошқа танловларда фаол иштироки, (40)	,502				,568
13.	Бошқа тарли йўналишлардаги (ишлаб чиқариш билан ҳамкорлик, корьера кунлари, амалиётчилар билан трейнинг дарслар, очиқ дарслар ва ҳ.к.), (41)	,547				

Омилларни юкланиш даражалари бўйича модель учун қабул қилиш мумкин бўлган ўзгарувчилар жами 5 та латент (яширин) омилга бириктирилди. Омилли таҳлил натижаларидан маълум бўлмоқдаки, Университет брендини шакллантирувчи жами 5 та латент омиллар мавжуд. Омилли таҳлил натижаларидан маълум бўлмоқдаки, университет брендини шакллантириш бўйича 5 та асосий яширин омил гуруҳи аниқланди.

Натижалар муҳокамаси

Биринчи яширин омилни шакллантирувчилар сифатида университетда йўлга қўйилган барча йўналишлардаги хизматлар қабул қилинади. Хусусан, кутубхона хизмати, талабаларни қўллаб - қувватлаш хизматлари ва бошқа хизматлар. Бренд қиймати шаклланишида келтириб ўтилган ўзгарувчилар битта омил сифатида ўрганилишини назарда тутиб, 1-яширин омил сифатида «таълим хизматлари» (Educational services) қабул қилинди.

Иккинчи компонентга университетнинг сифат хусусиятлари ва психологик муҳит бўйича танланган ўзгарувчилар гуруҳини бириктирдик. Маълумки, брендга содиқликни шаклланишининг икки муҳим йўналиши мавжуд бўлиб, улар аффектив ва хулқ-атвор йўналишлари ҳисобланади. Университетнинг сифат хусусиятлари хулқ-атвор йўналиши бўйича брендга содиқликни шакллантирувчи омиллар сифатида намоён бўлса, психологик муҳит бўйича танланган ўзгарувчилар аффектив содиқликни шакллантирувчилар ҳисобланади. Юқоридаги фирклардан келиб чиққан ҳолда университет бренд қийматини оширишда ушбу омилларни сифат омили (Perceived Quality) таифасига қабул қиламиз.

Учинчи компонентга университет имижини кўрсатиб берувчи ва содиқликни ва хабардорликни шакллантирувчи ўзгарувчилар бирикиб янги яширин омил «брендга содиқлик» (Brand Loyalty) омилини намаён қилди. Тўртинчи компонентга университет имижини шакллантирувчи жами 7 ўзгарувчиларни киритиб, ушбу омиллар гуруҳини «бренд нуфузи» (Brand Reputation) сифатида белгилаш мақсадга мувофиқ.

Бешинчи компонент бренд капиталини (Brand equity) белгилаб берувчи ўзгарувчилар бўлиб, у университетнинг таниқлилиги, университетда ўқиш учун кўпроқ тўлашга розилик даражаси, университет мамлакатдаги барча университетлар орасида афзал билиш даражаси кабилардан иборат бўлган 3 та ўзгарувчини ўз ичига олувчи омилни ташкил этади.

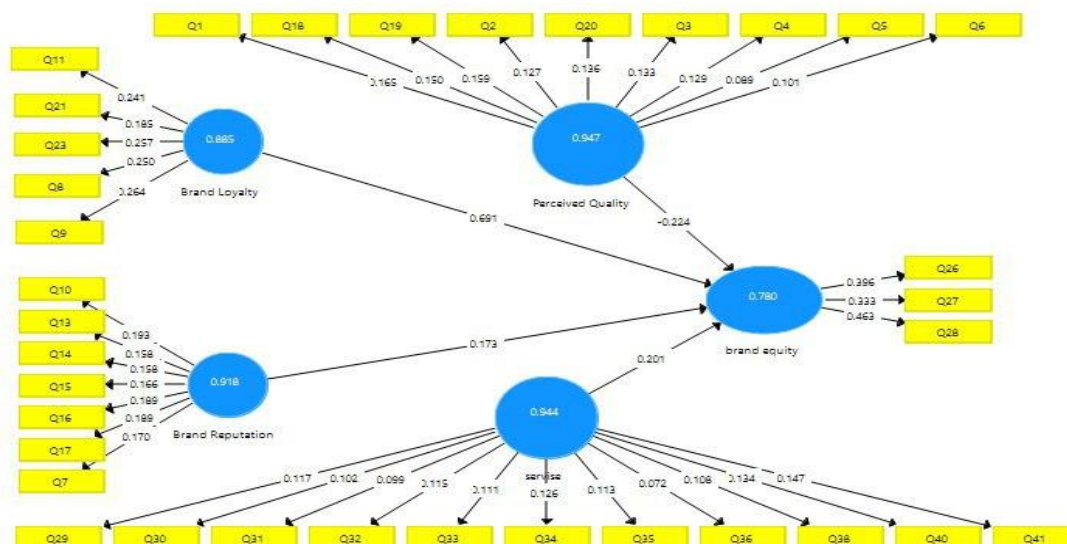
Бренд қиймати шаклланишига бошқа омилларнинг таъсирини аниқлаш ва стратегик йўналишларни белгилаш мақсадида 5 та компонент шакллантирилган яширин омилларга бириктирилган ўзгарувчилар бўйича бренд қийматини шакллантиришдаги мавжуд ҳолати SEM модели асосида аниқланади.

Тизимли тенгламаларни моделлаштириш (Structural equation modeling – SEM) турли хил математик моделлар, компьютер алгоритмлари ва маълумотларнинг конструкциялари тармоқларига мос келувчи статистик усулларни ўз ичига олган чизиқли моделлаштириш шаклидир. SEM таркибига тасдиқланувчи омилли таҳлил (confirmatory factor analysis – CFA), композицион таҳлил (Canonical Correlation Analysis – CCA), йўналувчи таҳлил (path analysis), квадратлар усулига асосланган йўналувчи таҳлил (Partial Least Squares Analysis – PLS), яширин ўсувчи моделларлар (latent growth model) киради.

Тизимли тенгламалар модели конструкциялари ўртасидаги муносабатни мустақил регрессия тенгламалари ёрдамида ёки SmartPSL пакет дастурий воситаларида орқали аниқлаш мумкин. SmartPLS пакет дастурий воситаси SEM таҳлиллар учун мўлжалланган график фойдаланувчи интерфейс ҳисобланади.

SmartPLS пакет дастури асосида юқорида келтирилган ва асосий компонентларни ташкил этувчи яширин ўзгарувчилар асосида SEM модели бўйича PLS алгоритминини тузиш бренд қийматини шакллантирувчи асосий омилларни таснифлаш, барча омилларнинг ўзаро алоқалари, муносабатлари ва таъсирларини кузатиш имконини беради.

Омилли таҳлил натижалари бўйича танланган компонентлар бўйича мустақил ўзгарувчилар ва бренд капитали бўйича танланган яширин ўзгарувчилар бўйича қурилган SEM модели натижалари қуйидаги расмда келтирилган.



1-расм. Олий таълим муассасалари бренд капитални шакллантириш ҳолати бўйича қурилган SEM модели

Манбаа: SmartPLS пакет дастури асосида олинган натижалар.

Олинган натижалар бўйича регрессия юкланишининг стандартлашган коэффициенти β (Path Coefficients) SmartPLS 3. дастурий пакети бўйича ўзгарувчилар орасидаги сабаб-оқибат боғланишлар кучини баҳолаш учун қўлланилади. Ушбу коэффицент илк бор “йўл коэффициенти” сифатида Wright томонидан киритилган. [17] Ушбу коэффицент -1 ва +1 ўртасидаги стандартлаштирилган коэффицентлар ҳисобланиб, +1 га яқин бўлган коэффицентлар кучли ижобий алоқани кўрсатади ва аксинча. Натижаларга кўра олий таълим муассасаларида бренд қиймати ошиши бевосита “Brand Loyalty” омилининг аҳамияти юқори ҳисобланади.

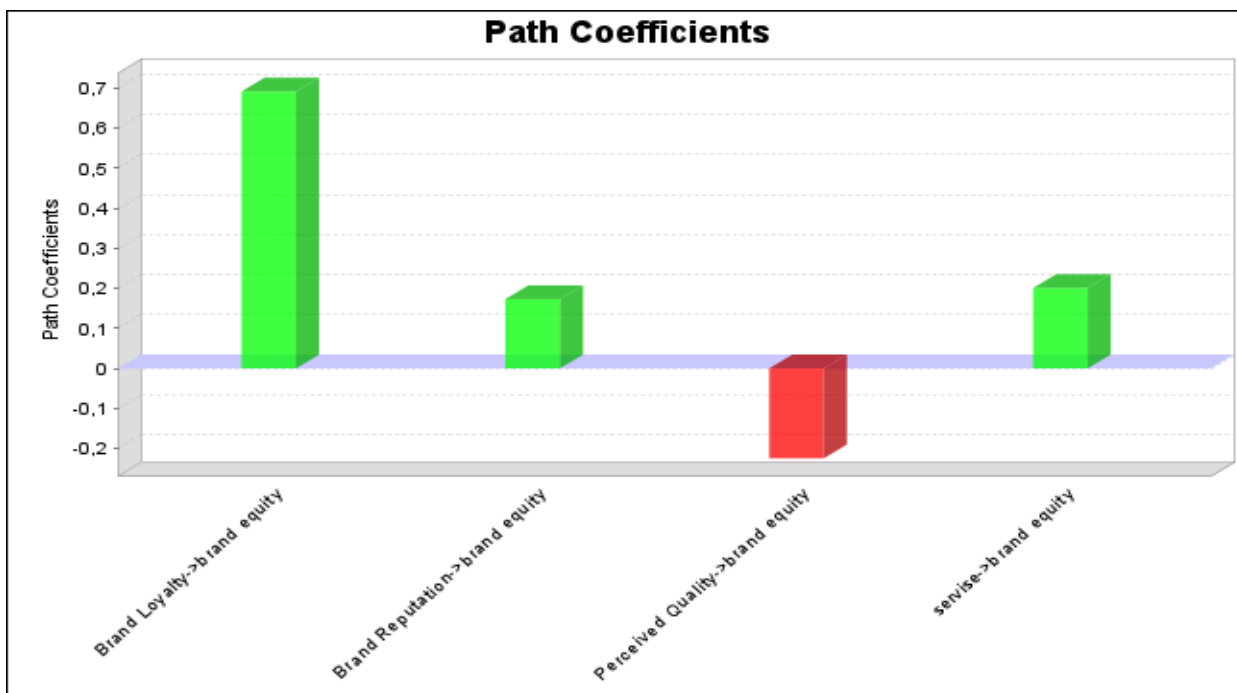
3-жадвал

Path Coefficients/ Total Effects

Яширин ўзгарувчилар	Бренд капитални (brand equity), (β)
Brand Loyalty	0,691
Brand Reputation	0,173
Perceived Quality	-0,224
Service	0,201

Манбаа: SmartPLS пакет дастури асосида олинган натижалар.

Университетлар бренд капитални ошириш бўйича экспериментда ўтказилган бошқа омиларнинг боғланиши паст бўлиб, талабалар томонидан қабул қилинган сифатга (Perceived Quality) боғлиқ оми университет бренд капитални шакллантиришга салбий боғланиш кучини акс эттирган.



2-расм. SmartPLS 3. дастурий пакети бўйича олинган регрессиянинг юклиниш коэффиценти “Path Coefficients”

Манбаа: SmartPLS пакет дастури асосида олинган натижалар.

Статистик кузатувлар натижалари қуйидаги жадвалда акс этган бўлиб, жами 92 та кузатув натижалари Kurtosis, Skewness тестлари бўйича текширилди.

4-жадвал

Танланган ОТМ брендига таъсир этувчи омилларнинг тасвирий статистикаси

	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness	Number of Observations Used
Brand Loyalty	0,162	-2,958	1,123	1,000	0,612	-1,082	92,000
Brand Reputation	0,202	-2,393	2,275	1,000	-0,235	-0,429	92,000
Perceived Quality	0,203	-2,413	1,466	1,000	-0,455	-0,582	92,000
brand equity	0,499	-3,568	0,759	1,000	1,844	-1,497	92,000
Service	0,256	-2,683	1,296	1,000	-0,215	-0,782	92,000

Манбаа: SmartPLS пакет дастури асосида олинган натижалар.

Модель натижалари ишончилиги «Cronbach Alpha», «AVE (Average Variance Extracted)» ва «CR (Construct Reliability)» бўйича текширилди.

5-жадвал

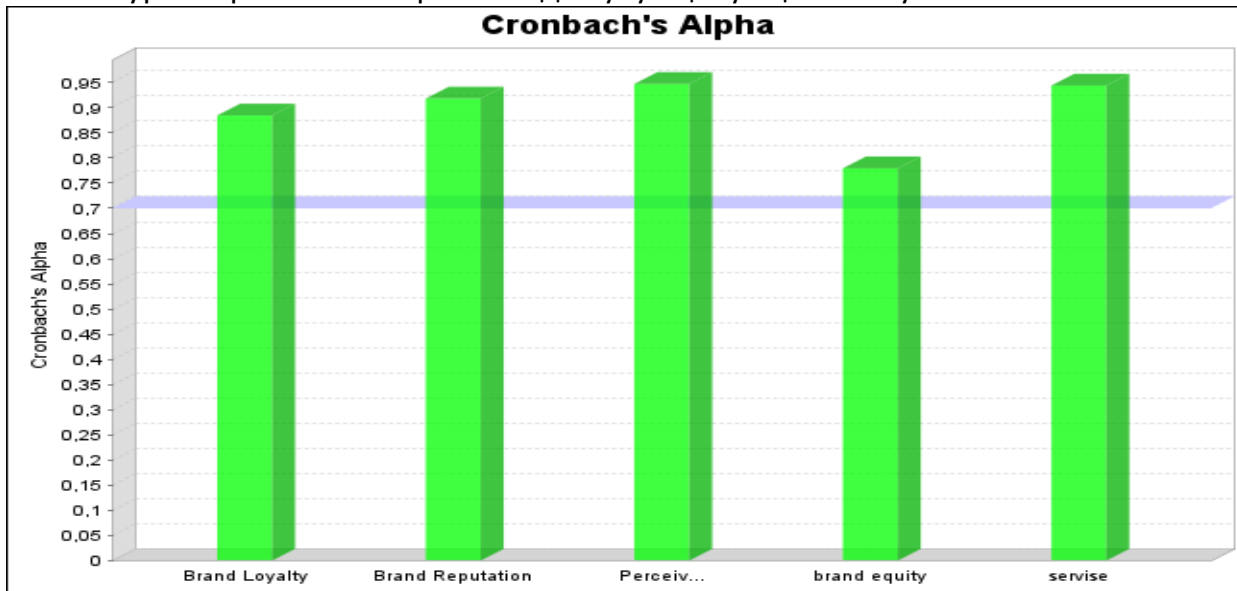
Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Loyalty	0,885	0,896	0,916	0,688
Brand Reputation	0,918	0,920	0,935	0,673

Perceived Quality	0,947	0,956	0,955	0,702
brand equity	0,780	0,805	0,872	0,695
Service	0,944	0,950	0,952	0,643

Манбаа: SmartPLS пакет дастури асосида олинган натижалар.

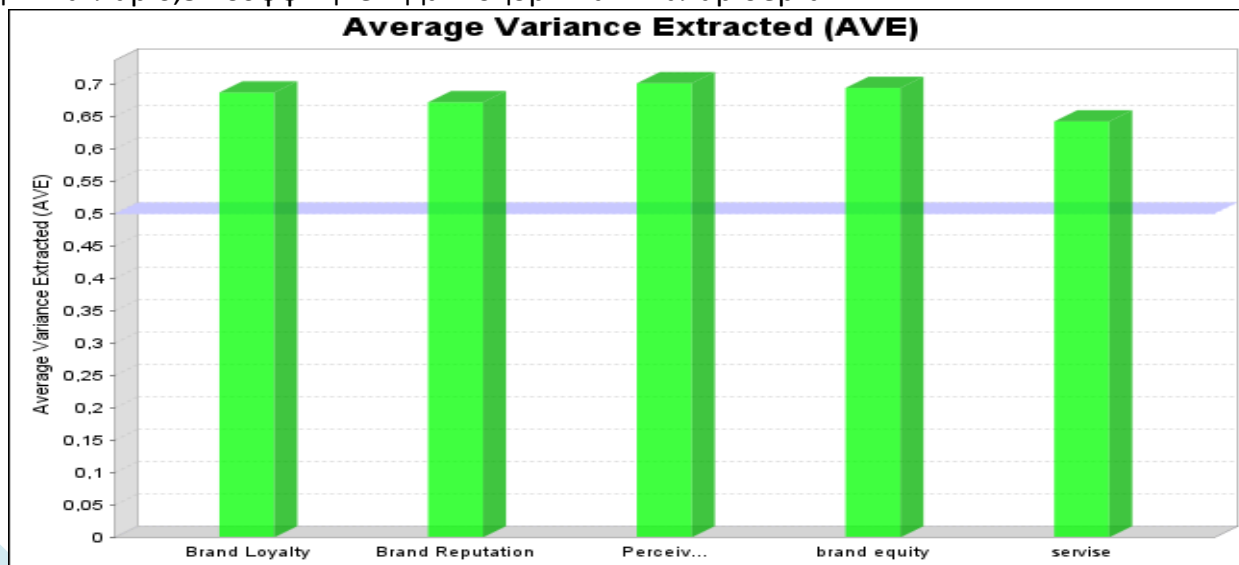
Ҳар бир яширин ўзгарувчида Cronbach Alpha > 0,8 бўлганда натижаларни ижобий баҳолаш мумкин ҳисобланди. Ушбу тест натижаларидан маълум бўлмоқдаки, анкета сўровлари натижаларини модел учун қабул қилиш мумкин.



3-расм. Cronbach Alpha бўйича текшириш натижалари

Манбаа: SmartPLS пакет дастури асосида олинган натижалар.

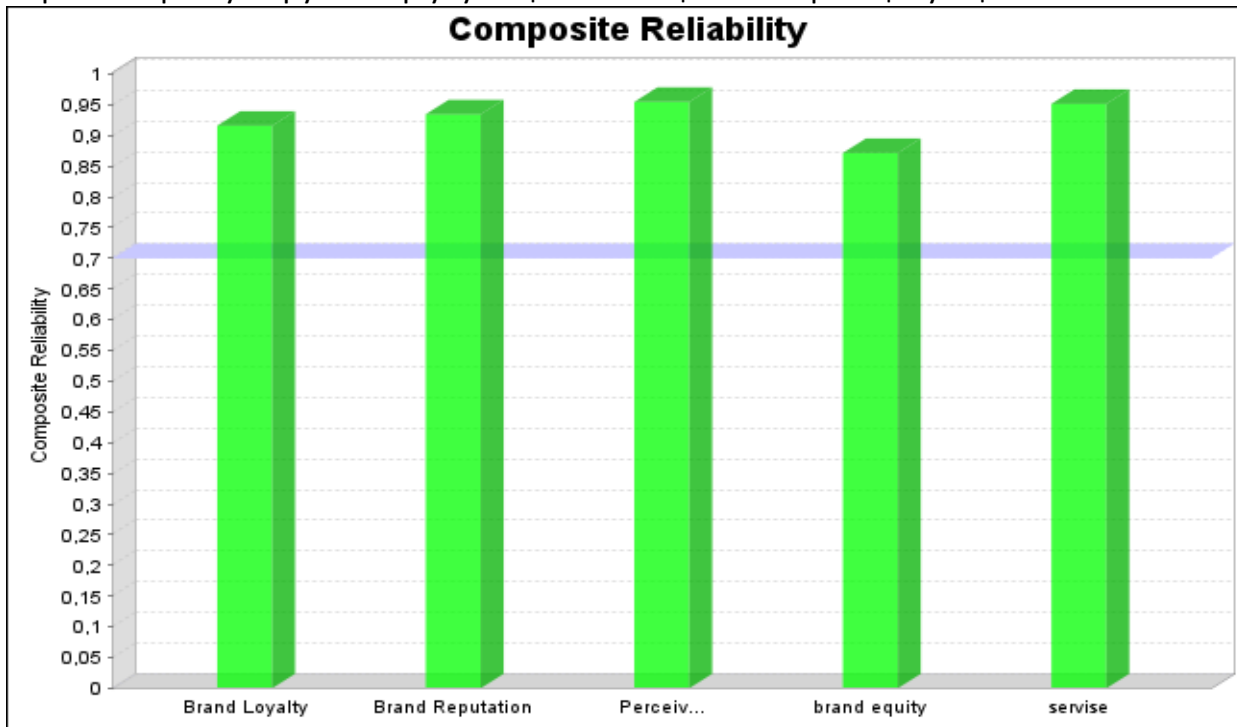
Кейинги тест вариация коэффиценти ҳисобланиб, AVE (Average Variance Extracted), ҳар бир яширин ўзгарувчининг умумийга нисбатан оғиш даражасини акс эттиради ва 0,5 коэффицентдан катта қийматларни қабул қилган ҳолда модель ишончли ҳисобланади. Мазкур мисолда барча яширин ўзгарувчилар учун ушбу қийматлар 0,5 коэффицентдан юқори натижалар берган.



4-расм. Average Variance Extracted (AVE) бўйича тест натижалари

Манбаа: SmartPLS пакет дастури асосида олинган натижалар.

Composite Reliability бўйича олинган коэффицентларнинг қийматлари ҳар бир яширин ўзгарувчи бўйича 0,8 дан катта бўлгандагина модель натижаларининг ишончилиги ортади. Ушбу коэффицент ҳар бир мустақил ўзгарувчи бўйича умумий ўртача фақрлар билан яширин ўзгарувчига бириктирилган мустақил ўзгарувчиларнинг фарқлари ўртасидаги тафовутларни акс эттиради. Олинган маделда ушбу кўрсаткичлар барча яширин ўзгарувчилар учун аҳамиятли қийматларни қабул қилган.



5-расм. «Composite Reliability» бўйича бўйича тест натижалари

Манбаа: SmartPLS пакет дастури асосида олинган натижалар.

Юқоридаги тест натижаларидан келиб чиққан ҳолда Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг бренд капиталини шакллантириш бўйича олинган SEM модели натижалари $R^2 = 0,646$ қиймат назарда тутилганда 64,6 фоиз ишонч билан қуйидаги хулосаларни чиқариш имконини беради. Яъни умумий натижалар сифатида қуйидагиларни таъкидлаш мумкин.

Олий таълим муассаларининг бренд капиталини яратишда энг асосий омил талабаларнинг шу университетга мойиллигини (содиклигини) оширишдан иборат. Бренд капиталини оширишнинг стратегик муҳим йўналиши талабаларни университетга қабул қилинган кундан бошлаб уларга содиқлик дастури бўйича аниқ йўналтирилган тактик вазифаларни амалга ошириш лозим. Университет юқори академик стандартларни жорий этиш (Q9) бренд капиталини шакллантиришда асосий йўналиш бўлиши керак. Бренд капиталини жорий этиш қўшма таълим дастурларини амалга ошириш, хорижий нуфузли олий таълим муассасаларининг ўқув дастурларини босқичма - босқич татбиқ этиш, Топ-500 талик университетлар профессор-ўқитувчиларини мамлкатимиз таълим тизимига жалб этиш орқали бренд капиталини шакллантириш имконияти кенгдир.

Университетнинг бренд нуфузи (Brand Reputation) бренд капиталини шакллантиришда ижобий таъсир этувчи омил эканлигини аниқладик. Университет битирувчилари учун иш берувчиларнинг яхши таклиф билан чиқишлари ва уларнинг

ишлаб кета олишлиши ҳам асосий омиллар эканлиги аниқланди. Университетларда амалга оширилаётган меҳнат ярмаркалари, корхона ва ташкилотларнинг талабалар билан учрашувларини ташкил этиш бренд капиталини шакллантиришда ижобий таъсири мавжуд эканлиги SEM модели натижаларидан маълум бўлмоқда.

Университетлар бренд капиталини яратишда асосий эътибор «Perceived Quality»га қаратилиши мақсадга мувофиқ. Жами 9 та индикатор орқали баҳолаш натижалари мавжуд ҳолатда бренд капиталини шакллантиришга салбий боғланишни ифодалямоқда. Мазкур ҳолатда университетнинг мавжуд ҳолати бўйича таълим бериш сифати бренд капитали шаклланишида салбий боғлиқлик мавжуд деган хулосага келинди. Асосий стратегик йўналиш сифатида университетларнинг бренд капитали талабалар томонидан қабул қилинган реал сифат кўрсаткичларидир. Натижалардан маълум бўлмоқдаки, университет факультетларида талабалар мурожаатларини тезкорлик билан хал этиш ва уларнинг муаммоларини ҳал этиш борасидаги ишларни қайта кўриб чиқиш талаб этилади. Ҳар бир факультетда талабалар мурожаатлари билан ишлаш, уларнинг шахсий ва оммавий мурожаатларини тезкорлик билан хал этиш бўйича стратегик йўналишлар белгилаб олиниши лозим.

Университет бренд капитали шаклланишида қайд этилган қўшимча яширин омил, яъни «хизматлар кўрсатиш» омилини киритдик. Чунки ушбу яширин омил бренд капиталини шакллантиришда ижобий боғлиқлик бор деган хулосани берди ($\beta = 0,200$). Университетда хизмат турларининг ривожланиши бренд капиталини шакллантиришда асосий омил бўлиб бунда қуйидагиларга алоҳида аҳамият қаратиш лозим деб ўйлаймиз:

- кутубхона хизматчиларининг талабалар билан муносабатини яхшилаш;
- спорт майдончаларини замонавийлаштириш, уларда талабаларнинг эркин фаолиятини таъминлаш;
- аудиторияларнинг замон талабларига мувофиқлигини таъминлаш.

Тадқиқотнинг асосий мақсади университет бренд капиталини белгиловчи омилларни ўрганишдан иборат. Таъкидлашимиз мумкинки, университет брендининг маълум кўрсаткичлари бренд қийматини шакллантиришда барча ҳаракатлар ижобий деб қабул қилиш нотўғри ҳисобланади. Бренд капитали юқоридаги кўриб ўтилган ва кучли боғлиқликлар кузатилган омилларга аҳамият қаратиш орқали шакллантирилгандагина кўпроқ самара беради, деган фикрдамиз. Университет брендига муносабат билан бренд қийматининг фарқли хусусиятларини тушуниб олиш лозим.

Юқоридагиларни ҳисобга олган ҳолда, нафақат талабалар билан ишлаш, келгусида университетни битириб кетган талабалар билан бренд бўйича ишлаш янада юқори самара бериши тадқиқот давомида аниқланди. Шунинг учун ҳам битирувчилар билан алоқаларни ривожлантириш ва битирувчиларнинг мартаба йўналишлари ва ижобий тажрибаларини ҳозирги талабаларга сингдиришга янада кўпроқ аҳамият қаратиш лозим.

Тадқиқот Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг «Халқаро туризм» факультети доирасида ўтказилганлигини эътиборга олган ҳолда бошқа олий таълим муассасаларида ушбу натижалар турлича бўлиши ҳам мумкин. Бироқ тадқиқот

Ўтказиш усули ва омилларни танлашда амалга оширилган тадқиқот натижаларининг характерли жиҳатлари юқори ҳисобланади.

Ўзбекистон олий таълим тизимида рақобат муҳитини ривожлантиришнинг моддий-техник асослари сўнгги 4-5 йилда етарли даражада кенгайтирилди. Мисол учун, Интернетдан фойдаланиш бўйича Ўзбекистон Россия ва Украинадан кейин МДХ давлатлари орасида учинчи ўринда туради. Шунингдек мобил телефон воситаларидан фойдаланиш бўйича эса иккинчи ўринга чиқди. Бу таълимни масофали ташкил этиш имкониятлари ҳам кенгаётганлигидан дарак беради. Айниқса, ривожланган давлатлар амалиётида кенг қўлланувчи «Евро-МБА», «European Master Management» каби таълим дастурларидан фойдаланишни тарғиб этиш мақсадга мувофиқдир.

Хулоса ва таклифлар

Тадқиқот натижаларига кўра, олий таълим соҳасидаги жозибadorликни ошириш, халқаро миқёсда рақобатбардошликни таъминлаш соҳасида қуйидаги муаммолар мавжуд:

таълим дастурлари ва талабалар билимини баҳолаш тизими халқаро стандартларга тўлиқ мослаштирилмаган;

мавжуд талабалар турар жойлари ҳамда ижтимоий инфратузилма объектлари хорижий талабалар эҳтиёжларига мослаштирилмаган;

хорижий фуқароларни мамлакатимизда таълим олишга кенг жалб қилиш борасидаги тарғибот ишлари, жумладан PR-лойиҳалар (Ўзбекистон олий таълим муассасалари кунларини ташкил этиш, тақдимотлар ўтказиш ва бошқалар) етарли даражада ташкил қилинмаган, бу борада интерактив виртуал платформа мавжуд эмас.

Узоқ истиқболдаги мақсадли вазифалардан келиб чиқиб, олий таълим тизимини ривожлантириш қуйидаги устувор йўналишлар асосида амалга оширилади:

олий таълим билан қамровни кенгайтириш, олий маълумотли мутахассислар тайёрлаш сифатини ошириш;

олий таълим муассасаларида илмий-тадқиқот ишлари натижадорлигини ошириш, ёшларни илмий фаолиятга кенг жалб этиш, илм-фаннинг инновацион инфратузилмасини шакллантириш;

юқори малакали мутахассислар тайёрлаш жараёнига кадрлар буюртмачиларини фаол жалб этиш;

олий таълим муассасаларининг молиявий мустақиллиги ва барқарорлигини таъминлаш, моддий-техник таъминотини мустаҳкамлаш;

олий таълим муассасаларини тизимли ривожлантириш ва бошқарув фаолиятини такомиллаштириш;

олий таълим тизимининг инвестициявий жозибadorлигини ошириш, халқаро миқёсда танилиши ва рақобатбардошлигини таъминлаш ва бошқалар.

Ушбу ўринда таъкидлаш лозимки, ривожланаётган рақобат муҳити олий таълим муассасаларининг рақобатбардошлигини оширишда бренд стратегияларидан фойдаланишларини тақозо этади.

Ўтказилган тадқиқот натижаларига кўра, олий таълим муассасаларининг бренд капиталини яратишдаги энг асосий омил талабаларнинг шу университетга мойиллигини ошириш ҳисобланади. Афсуски, бу омил аксарият ОТМларда инobatга олингани йўқ. Фикримизча, бунинг учун ОТМнинг ривожланиш стратегиясида бренд капиталини ривожлантириш устивор вазифалардан этиб белгиланиши лозим.

ОТМларда бренд капиталини оширишнинг стратегик муҳим йўналиши талабаларни университетга қабул қилинган кундан бошлаб уларга содиқлик дастури бўйича аниқ йўналтирилган тактик вазифаларни амалга ошириш лозим. Шу билан биргаликда, бренд капиталини жорий этиш қўшма таълим дастурларини амалга ошириш, хорижий нуфузли олий таълим муассасаларининг ўқув дастурларини босқичма - босқич татбиқ этиш, Топ-500 талик университетлар профессор-ўқитувчиларини мамлакатимиз таълим тизимига жалб этиш орқали бренд капиталини шакллантириш имконияти мавжуд.

Ушбу мақолада келтирилган SEM модели натижалари орқали, ОТМ бренд капиталини яратишдаги ўзининг кучли ва кучсиз омилларга нисбатан ўзининг стратегиясини яратиш лозимлигини кўрсатади.

Юқоридагиларни ҳисобга олган ҳолда, нафақат талабалар билан ишлаш, келгусида университетни битириб кетган талабалар билан бренд бўйича ишлаш янада юқори самара бериши тадқиқот давомида аниқланди. Шу сабабли ОТМларда битирувчилар билан алоқаларни ривожлантириш, битирувчилар базасини яратиш, битирувчиларнинг ижобий тажрибаларини ҳозирги талабаларга сингдиришга янада кўпроқ аҳамият қаратилиши лозим.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24–33.
2. Aaker, D. A. (1991, September). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York, NY: Free Press.
3. Kapferer, J. N. (1998). Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page. Kaufmann, H.
4. Keller, K. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595–600. <http://dx.doi.org/10.1086/jcr.2003.29.issue-4>
5. Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000) An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
6. Gronroos, C. (1984) A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
7. Aaker, D. A. (1991, September). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York, NY: Free Press.
8. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65, 92–99. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
9. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
10. Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). Advertising and promotion management. New York, NY: McGraw-Hill.
11. Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29, 1687–1706. <http://dx.doi.org/10.1080/02642060902793557>
12. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997, April). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35–51. <http://dx.doi.org/10.2307/1251829>; Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels

of trust: Implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8, 439–448.
<http://dx.doi.org/10.1023/A:1007955514781>

13. Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11, 143–155.

14. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.

15. Norman W.T. Toward an adequate taxonomy of personality attributes: replicated factors structure in peer nomination personality ratings / W.T. Norman // *Journal of Abnormal and Social Psychology*. – 1963. – T. 66. – Toward an adequate taxonomy of personality attributes. – C. 574-583.

16. Pinar, M., & Trapp, P. (2008). Creating competitive advantage through ingredient branding and brand ecosystem: The case of Turkish cotton and textiles. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20 (1), 29-56.

17. Dodge, Y. (2003) *The Oxford Dictionary of Statistical Terms*, OUP. ISBN 0-19-920613-9

18. https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/brand_finance_global_500_2020_preview.pdf