

## XUSUSIY TA'LIM MUASSASALARINING IJOBIIY IMIJINI BELGILOVCHI ASOSIY OMILLAR

**Odilova Sitora Sayfitdin qizi**

A.Avloniy nomidagi pedagoglarni kasbiy rivojlantirish va yangi metodikalarga o'rgatish milliy-tadqiqot instituti DSc tadqiqotchisi; TDUI "Marketing" kafedrasida dotsenti, i.f.f.d.(PhD)

### Annotatsiya

Ushbu maqolada xususiy maktablar "ijobiy imijini"ga ta'sir etuvchi omillar tahlili amalga oshirilib, tasodifiy tanlangan jami respondentlar asosida bir qator gipotezalar shakllantirilgan va tekshirilgan.

**Kalit so'zlar:** omil, imij, maktab, xususiy maktab, ta'lim, xizmat, sifati, respondent.

### Аннотация

В данной статье проведен анализ факторов, влияющих на «позитивный имидж» частных школ, а также сформулирован и проверен ряд гипотез на основе общего числа случайно выбранных респондентов.

**Ключевые слова:** фактор, имидж, школа, частная школа, образование, услуга, качество, респондент.

### Abstract

This article analyzes the factors influencing the "positive image" of private schools, and formulates and tests a number of hypotheses based on the total number of randomly selected respondents.

**Keywords:** factor, image, school, private school, education, service, quality, respondent.

### KIRISH

Mamlakatimizda xususiy maktablarning imiji bir tomondan maktab bitiruvchilarining oliy o'quv yurtlariga kirishlari salmog'i bilan belgilansa, ikkinchi tomondan maktab o'qituvchilarining ma'lum fazilatlarini, ko'nikmalar va malakalari bilan bog'liq bo'ladi. Ijobiy imijga ega bo'lgan xususiy ta'lim muassasalari ta'lim sektori ichida ham, tashqarisida ham boshqa tashkilotlar bilan strategik hamkorlik va hamkorlikni shakllantirish ehtimoli ko'proq. Ushbu hamkorliklar ilmiy hamkorlik, qo'shma dasturlar, bilim almashish va resurslarni almashish uchun imkoniyatlar yaratishi mumkin.

### ADABIYOTLAR SHARHI

So'nggi yillarda xususiy umumta'lim muassasalarining rivojlanishi ularning ta'lim xizmatlari sifatini oshirish, bozordagi raqobatbardoshlikni ta'minlash va mustahkam brend imijini shakllantirish zaruratini keltirib chiqarmoqda. Shu sababli ilmiy adabiyotlarda brend imiji, iste'molchi xulq-atvori va ta'lim xizmatlari marketingi bo'yicha bir qator yondashuvlar ishlab chiqilgan.

Fahimeh Cheginia, Saeed Baghayi Molanb va Somaye Sanei Kashanifar (2020) tadqiqotlarida iste'molchilarning brendga bo'lgan sodiqligi tashkilotning raqobat

ustunligini belgilovchi asosiy omillardan biri sifatida baholangan. Ularning fikriga ko‘ra, brend imiji faqat tashqi ko‘rinish yoki logotip bilan emas, balki mahalliy madaniyat, ijtimoiy qadriyatlar va tarixiy tajribalar bilan uzviy bog‘liq bo‘lgan holatda shakllanadi. Bu yondashuv xususiy maktablar uchun ham dolzarb bo‘lib, ularning maqsadli auditoriyasi (ota-onalar va o‘quvchilar) madaniy va ijtimoiy ehtiyojlarini hisobga olgan holda brend strategiyasini ishlab chiqishni taqozo etadi.

Russell Belk va hamkorlari tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda esa raqamli muhitda -xususan metaolamda — brend va iste‘molchi o‘rtasidagi aloqalar chuqur tahlil qilingan. Ularning fikricha, zamonaviy ta‘lim muassasalari, ayniqsa, xususiy maktablar, virtual imijni shakllantirish orqali onlayn platformalarda ishonch, yuksak taassurot va sodiqlik muhitini yaratishlari lozim. Bu esa marketing faoliyatini transformatsion yondashuv asosida olib borishni talab etadi.

Rossiyalik olim Ye.P. Nikonenko (2017) ta‘lim muassasasi imijini uni tashkil etuvchi barcha ichki va tashqi faoliyat yo‘nalishlari — ilmiy, o‘quv, moliyaviy va marketing ko‘rsatkichlari asosida kompleks yondashuvda ko‘rib chiqqan. Unga ko‘ra, brend imij — bu maqsadli auditoriya tomonidan muassasa to‘g‘risida shakllantirilgan holistik (butunlikdagi) ijtimoiy-iqtisodiy qiyofa bo‘lib, u raqobat sharoitida barqarorlikni ta‘minlovchi kuchli omildir.

Shuningdek, marketing sohasining klassik nazariyalarida, xususan F.Kotler (Philip Kotler)ning ishlanmalarida ta‘lim xizmatlari marketingi uchun alohida joy ajratilgan. Kotler ta‘lim muassasalari imijini shakllantirishda SWOT-tahlil, STP (segmentation, targeting, positioning) va 7P marketing kompleksi (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) kabi metodologik yondashuvlarni taklif etgan. Bu metodlar orqali xususiy maktablar o‘z xizmatlarini bozorda samarali pozitsiyalashi va farqlanish strategiyasini ishlab chiqishi mumkin.

Yuqoridagi adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, xususiy umumta‘lim muassasalarining brend imijini shakllantirishda madaniy, iqtisodiy, raqamli va kommunikativ omillarni kompleks yondashuv asosida tahlil qilish zarur. Metodologik asos sifatida esa klassik marketing nazariyalari bilan birga zamonaviy raqamli strategiyalar va psixoiqtisodiy tahlillarni uyg‘unlashtirish muhim ahamiyat kasb etadi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

Biz maqolada mamlakatimizdagi mavjud xususiy maktablardan sifat ko‘rsatkichlaridan iborat 11 ta savoldan iborat onlayn tarzda ijtimoiy so‘rovnoma asosida imijini rivojlantirish ta‘sirlarini o‘rganib chiqdik. So‘rovnomada xususiy maktab o‘quvchilari va ularning ota-onalari ishtirok etgan.

### 1-jadval.

#### Tadqiqot jarayonidagi tasodifiy tanlangan xususiy maktab tarkibi<sup>1</sup>

Xususiy maktab	Freq.	Percent	Cum.
Davlat	394	80.90	80.90
Xususiy	81	16.63	97.54
QTD	12	2.46	100.00
Total	487	100.00	

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

Mazkur jadval uch guruhga bo‘lingan o‘zgaruvchining chastota va foiz taqsimotini aks ettiradi: “Davlat”, “Xususiy” xususiy maktablar va “Qo‘shma ta’lim dasturlari”. Masalan, davlat turkumda 394 chastotasi mavjud bo‘lib, umumiy holatlarning 80,90% ni tashkil qiladi. Boshqacha aytganda, 487 ta holatdan (yoki kuzatishlardan) 394 tasi shu toifaga kiradi. Xususiy turkumda 81 ta chastota mavjud bo‘lib, bu umumiy holatlarning 16,63% ni tashkil qiladi yoki 487 ta holatdan 81 tasi ushbu toifaga kiradi. QTD turkumda 12 ta chastota mavjud bo‘lib, umumiy holatlarning 2,46% ni tashkil qilsa, binobarin 487 ta holatdan 12 tasi ushbu toifani izohlamoqda (3.3.1-jadval).

## 2-jadval.

**Respondentlarning yoshga oid tasviriy statistikasi<sup>1</sup>**

Yosh	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	

Yuqoridagi jadvalda ham uch guruhga bo‘lingan "Yosh" o‘zgaruvchisining taqsimlanishini ifodalanmoqda. Natijalarga ko‘ra, ishtirokchilarning aksariyati 16-25 yosh oralig‘iga to‘g‘ri keladi (47,84%). Ikkinchi yirik guruhni 26-35 yoshdagi ishtirokchilar (43,53%) tashkil etsa, 36-45 yoshdagi ishtirokchilar ulushi 4,72% ni tashkil qiladi. Shuningdek, 46-60 yoshdagi ishtirokchilar tanlovning 3,08% ni tashkil qilsa, 60 va undan katta yoshdagi ishtirokchilar 0,82% ni tashkil qilgan.

Tasodifiy tanlangan jami respondentlar soni 487 ta bo‘lib, bir qator gipotezalar shakllantirildi:

N1: Sifat ko‘rsatkichli (yosh, jins, XUSUSIY MAKTAB va kasb) o‘zgaruvchilar to‘g‘ridan-to‘g‘ri (Direct effect) xususiy maktab imijiga samarali ta’sir qiladi;

N2: Sifat ko‘rsatkichli (yosh, jins, xususiy maktab va kasb) o‘zgaruvchilar vositachi (Mediating variable) asosida xususiy maktab imijiga samarasiz ta’sir qiladi;

N3: Sifat ko‘rsatkichli (yosh, jins, xususiy maktab va kasb) o‘zgaruvchilar vositachi (Mediating variable) asosida xususiy maktab imijiga samarasiz ta’sir qilish bilan amaliy imijga ta’sir qilmaydi.

Mazkur gipotezalarni tekshirishda biz jami o‘zgaruvchilarni 4 ta yashirin o‘zgaruvchi (Latent variable) (Unobserved variable) tuzib olamiz. Bu esa, tadqiqot jarayonida ishtirok etgan o‘zgaruvchilarning (Observed variable) barchasini bir modelda jamlab ular yuzasidan ishonchli xulosa qilish imkonini beradi.

Tahlil natijalariga ko‘ra, o‘zgaruvchilardagi tafovutning muhim qismini tushuntiruvchi bitta asosiy omil mavjudligi ko‘rinadi. Bu omil 5,914 xos qiymatga ega va umumiy dispersiyaning 65,7% ni tashkil qiladi. Omil vaznlari (Factor loading) har

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

bir o'zgaruvchi va asosiy omil o'rtasidagi munosabatlarning kuchini ko'rsatadi. Yuqori omil yuklari kuchliroq munosabatlarni ko'rsatadi. Bunday holda, barcha o'zgaruvchilar nisbatan yuqori omil yuklariga ega bo'lib, 0,763 dan 0,846 gacha. Yagonalik (Uniqueness) qiymatlari har bir o'zgaruvchining asosiy omil bilan hisobga olinmagan tafovut ulushini ifodalaydi. Pastki noyoblik qiymatlari o'zgaruvchining asosiy omil bilan kuchliroq bog'liqligini ko'rsatadi. Bunday holda, barcha o'zgaruvchilar nisbatan past noyoblik qiymatlariga ega bo'lib, 0,285 dan 0,418 oralig'ida qayd etilmoqda.

“Bilim darajasi” o'zgaruvchisining aygen qiymati 1 dan katta bo'lib, tadqiqotning Latent o'zgaruvchisini tuzish imkonini bermoqda. Shuningdek, Korrelyatsiya matritsasi determinanti omil tahliliga kiritilgan o'zgaruvchilar orasidagi umumiy multikollinearlikni o'lchaydi. Bu holda determinant 0,001 ga teng. Nolga yaqin determinant yuqori multikollinearlikni ko'rsatadi, bu o'zgaruvchilarning o'zaro bog'liqligini ko'rsatadi.

Bartlett testi korrelyatsiya matritsasi identifikatsiya matritsasi bilan sezilarli darajada farq qiladimi yoki yo'qligini baholash uchun ishlatiladi. Bu omil tahlilini davom ettirish uchun o'zgaruvchilar o'rtasida yetarli korrelyatsiya mavjudligini ko'rsatadi. Chi-kvadrat statistikasi 36 daraja erkinlik bilan 3191,991 ni tashkil qiladi. Ushbu test bilan bog'liq r-qiymati 0,000 ni tashkil etadi, bu 0,05 ahamiyatlilik darajasidan kamroq.

Shunday qilib, o'zgaruvchilar o'zaro bog'liq emasligi haqidagi nol gipoteza (N0) rad etadi. Bu omil tahlilini davom ettirish uchun o'zgaruvchilar o'rtasida yetarli korrelyatsiya mavjudligini ko'rsatadi. Shuningdek, Kaiser-Meyer-Olkin Namuna olish adekvatligi o'lchovi omil tahlilini o'tkazish uchun namunaning muvofiqligini baholaydi. Bu qisman korrelyatsiyalar kattaligiga nisbatan o'zgaruvchilar bir-biri bilan qanchalik yaxshi korrelyatsiya qilishini ko'rsatadi. Qiymatlarning 1 ga yaqinligi omil tahlili uchun yaxshi namunani ko'rsatadi. Bizda KMO qiymati 0,915 ni tashkil etadi, bu 1 ga deyarli yaqin.

Bu shuni ko'rsatadiki, tanlov hajmi omil tahlilini o'tkazish uchun yetarli bo'lib, o'zgaruvchilar o'rtasidagi yuqori darajadagi korrelyatsiyani ko'rsatadi. Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, “Bilim\_darajasi” (Ta'lim\_darajasi) o'zgaruvchisi ushbu o'zgaruvchining asosiy omillari yoki o'lchovlarini o'rganish uchun omil tahlilidan foydalanishni qo'llab-quvvatlaydigan muhim o'zaro bog'liqlikni namoyish etadi. Yuqori KMO qiymati yana shuni ko'rsatadiki, tanlov hajmi omil tahlilini o'tkazish uchun mos keladi.

Har bir o'zgaruvchi 0,763 dan 0,846 gacha bo'lgan 1-omil bo'yicha omil vazniga ega. Ushbu omil yuklamalari o'zgaruvchi va 1-omil o'rtasidagi munosabatlarning kuchi va yo'nalishini ko'rsatadi. Noyob tafovutlar (o'ziga xoslik) har bir o'zgaruvchining saqlanib qolgan omil(lar) bilan hisobga olinmagan 0,285 dan 0,418 gacha dispersiyasini ifodalaydi.

Ushbu natijalarga asoslanib, 1-omil ma'lumotlardagi farqlarning katta qismini tushuntiradi. “Ilmiy obro'”, “Sifatli ARM”, “Yangi adabiyotlar” va boshqa o'zgaruvchilar 1-omil bo'yicha nisbatan yuqori omil yuklanishiga ega bo'lib, ular

ushbu asosiy omil bilan kuchli bog‘liqligini ko‘rsatadi. Noyob tafovutlar shuni ko‘rsatadiki, har bir o‘zgaruvchidagi dispersiyaning ma’lum bir qismi saqlanib qolgan omillar tomonidan hisobga olinmaydi. Shu tarzda ilk Latent o‘zgaruvchi tuzib olindi.

Navbatdagi “O‘quvchilar imiji” Latenti ham mazkur ketma-ketlik asosida tuzib olinadi.

### 3-jadval.

#### “O‘quvchilar imiji” Latent o‘zgaruvchisini tuzish tartibi<sup>1</sup>

(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
Dekanat boshqaruvi	0.846	0.284
O‘quvchilarga xushmuomala	0.845	0.287
Bitirtuvchi kasbiy mohirligi	0.849	0.280
O‘quvchilarga ko‘mak berish	0.848	0.281
O‘quvchilarga o‘zaro munosabat	0.756	0.428
Bitiruvchilar faxri	0.833	0.306
Ta’lim sifatidan qoniqish	0.874	0.236
Xususiy maktab reklamasi	0.816	0.334

Korrelyatsiya matritsasining determinanti 0,002 ga teng, bu o‘zgaruvchilarning o‘zaro bog‘liqligi yuqori emasligini ko‘rsatadi.

Bartlett test of sphericity testi Chi-kvadrat statistikasi 15 daraja erkinlik bilan 2031.080 qiymat qayd etmoqda. Kaiser-Meyer-Olkin (Kaiser-Meyer-Olkin) Namuna olish adekvatligi o‘lchovi (KMO) qiymati 0,886 ni tashkil etadi, bu 1 ga yaqin. Demak, modeldagi tanlov hajmi omil tahlilini o‘tkazish uchun yetarli bo‘lib, o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi yuqori darajadagi korrelyatsiya mavjudligi isbotlanmoqda.

Jadval ma’lumotlari asosida Latent o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi juftlik korrelyatsiyasini quyidagicha izohlash mumkin:

“O‘quvchi imiji” o‘zgaruvchisi “Xususiy maktab imiji” bilan 0,898 korrelyatsiya koeffitsiyentiga ega bo‘lib, uning r-qiymati 0,000 ni tashkil yetadi. “O‘qituvchi imiji”

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

o‘zgaruvchisi “Xususiy maktab imiji” bilan 0,886 va “O‘quvchi imiji” bilan 0,954 ga teng. Ushbu korrelyatsiyasi  $p < 0,000$  qiymat oralig‘ida statistik jihatdan ahamiyatli deb topilmoqda.

#### 4-jadval.

#### Pirson juft korrelyatsiya matritsasi<sup>1</sup>

Pairwise correlations				
Variables	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Xususiy maktab imiji	1.000			
(2) O‘quvchi imiji	0.898 (0.000)	1.000		
(3) O‘qituvchi imiji	0.886 (0.000)	0.954 (0.000)	1.000	
(4) Amaliyot imiji	0.872 (0.000)	0.910 (0.000)	0.876 (0.000)	1.000

“Amaliyot imiji” Latenti “Xususiy maktab imiji” bilan 0,872 ga va “O‘quvchi imiji” bilan 0,910ga hamda “O‘qituvchi imiji” bilan 0,876 korrelyatsiyasiga ega.

“Xususiy maktab imiji” o‘zining so‘rovnoma savollarida nazarda tutilgan 5 ta sifatni izohlagan holda O‘zbekiston xususiy maktablarida imijini shakllanishadi salbiy natijalarni izohlamoqda. Ya’ni, umuman olganda bilim darajasi, ilmiy obro‘, xususiy maktabning taniqliligi, sifatli ARM, yangi adabiyotlar tayyorlash, zamonaviy auditoriya masalalari, sport maydonchasining mavjudligi, ma’naviyat xonasi hamda xalqaro aloqalarning o‘rnatilish samaradorligi kabi o‘zgaruvchilar bir butun holda teskari ahamiyatda deb topilmoqda.

#### Natijalar muhokamasi

Modelning ishonchlilik ehtimoli va ozodlik darajasi bo‘lganda,  $t$  - mezonning jadval qiymatini aniqlaymiz. Biroq, yuqorida ta’kidlanganidek, modelning har bir parametri uchun  $\text{Prob}(t\text{-statistic}) < 0.05$  shartning bajarilishini tekshirib chiqamiz. Har bir omil bo‘yicha  $t$ -mezonning hisoblangan qiymatlari aniqlikda yoki  $\text{Prob}(t\text{-statistic}) < 0.05$  bajariladigan bo‘lsa, u holda tekshirilayotgan parametr statistik jihatdan ahamiyatli bo‘lib hisoblanadi. Masalan,  $\chi^2_{ms}(7)$ : modelni to‘yingan model bilan taqqoslaydigan chi-kvadrat test statistikasi. Qiymat 1333,957 ni tashkil etadi, bu ikki model o‘rtasidagi sezilarli farqni ko‘rsatadi. Testning  $r$  qiymati 0,000 bo‘lib, modelning to‘yingan modeldan sezilarli darajada og‘ishini ko‘rsatadi. RMSEA ya’ni, bu model va bosh to‘plam kovariatsiyasi matritsasi o‘rtasidagi tafovutni o‘lchaydigan yaqinlashuvning o‘rtacha kvadratik xatosi hisoblanadi. Bizda bu qiymat 0,624 ni tashkil etadi, bu o‘rtacha moslikni ko‘rsatadi.

Qiyosiy moslik indeksi (Comparative fit index (CFT)), u modelning mosligini

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

asosiy model bilan taqqoslaydi. Bizning natijalarimizga ko‘ra, 1.0 ni tashkil etadi, bu esa, ijobiy moslikni ko‘rsatadi. Standartlashtirilgan ildiz o‘rtacha kvadrat qoldiq bo‘lib, u kuzatilgan va bashorat qilingan korrelyatsiya o‘rtasidagi o‘rtacha mutlaq tafovutni o‘lchaydi. Regressiya natijasiga ko‘ra mazkur test qiymat 0,215 bu o‘rtacha moslikni ko‘rsatmoqda.

Determinatsiya koeffitsiyenti (R-squared) tuzilayotgan model tomonidan tushuntirilgan kuzatilgan o‘zgaruvchilardagi dispersiya ulushini ko‘rsatadigan aniqlash koeffitsiyenti yoki modeldagi jami mustaqil va vositachi o‘zgaruvchilar bog‘liq o‘zgaruvchining qanaqa qismini izohlab kelishini anglatadi. Olib borilgan so‘rovnomasavollari asosida taklif qilinayotgan qator modellarning real hayotga tatbiq etish qiymati 0,76 ga teng.

## XULOSA VA TAKLIFLAR

Ijobiy imijni shakllantirish uchun muassasa ma‘lum bir ketma-ketlikdagi tadbirlarni bajarishi zarur. Ushbu mexanizmga muvofiq, jamoatchilik fikrini shakllantirish bo‘yicha ta‘lim muassasasining asosiy faoliyati quyidagilardan iborat bo‘lishi mumkin:

- Jamoatchilik bilan aloqalar bo‘yicha “yo‘l xaritasi”ni tuzish.
- Nufuzli mijozlar bilan o‘zaro hamkorlik qilish.
- Odamlarning xulq-atvori va ongini boshqarish;
- Ziddiyatli vaziyatlarni bartaraf etish.
- Nufuzli jurnalistlar bilan do‘stona munosabatlar o‘rnatish.
- Press-relizlar, insonlar, maxsus xabarlarini tayyorlash va ommaviy axborot vositalarida e‘lon qilish.
- Imij-maqolalar tayyorlash va ommaviy axborot vositalarida chop etish.
- Muassasaning taniqli bitiruvchilari va xodimlari bilan matbuot uchun intervyular tashkil etish.
- Ta‘lim muassasasining mintaqaviy, milliy va jahon miqyosidagi muammolarga munosabatini targ‘ib qilish.
- Ta‘lim muassasasining jamoat xayriya faoliyati to‘g‘risida ma‘lumotlar tayyorlash.
- Muassasaning innovatsion faoliyati to‘g‘risida maqolalar tayyorlash va chop etish.
- Seminarlar, taqdimotlar, ochiq eshiklar kuni, bitiruvchilar uchrashuvlari, tanlovlar, olimpiadalar tashkil etish.
- Ta‘lim xizmatlari sifati va iste‘molchi imkoniyatlari bo‘yicha muhokamalar tashkil etish;
- Jamoatchilik fikrini o‘rganish.
- Mahalliy davlat hokimiyati organlari bilan aloqalarni o‘rnatish.
- Jamoat tashkilotlari bilan aloqalarni o‘rnatish.
- Ta‘lim muassasasi imiji va uning xizmatlari raqobatchilar bilan qiyoslagan holda namoyish etish.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

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. Казан. 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.



# Marketing

*ilmiy, amaliy va ommabop jurnali*

**Muharrir:** Xakimov Ziyodulla Axmadovich  
**Ingliz tili muharriri:** Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich  
**Rus tili muharriri:** Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li  
**Musahhah:** Karimova Shirin Zoxid qizi  
**Sahifalovchi va dizaynerlar:** Sadikov Shoxrux Shuxratovich  
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, iyun, 6-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: [info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)  
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)  
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710. GOCT 7.56-2002** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**