

IPAKCHILIK MAHSULOTLARI MAHALLIY BRENDLARINI SHAKLLANISHIDA ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVOR XUSUSIYATLARI

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna
TDIU, Marketing kafedrası mudiri,
i.f.d., professor
Berdiev Bobur Baxtiyorovich
TDIU, tadqiqotchi

Annotatsiya. Mazkur maqolada ipakchilik mahsulotlari brendlarini shakllantirish uchun jami 13 ta brend identlari (tasdiqlari) aniqlangan. Aniqlangan brend tasdiqlarining mahalliy ipakchilik mahsulotlari brendlariga mijozlarning xabardorligi va sodiqligi aniqlashga qaratilgan marketing tadqiqotlari olib borilgan. Natijada ipakchilik mahsulotlarini boshqa mahsulotlardan ajratib turuvchi o'ziga xos xususiyatlari sifatida tanlangan moda, barqarorlik, soflik, ijodiylik, innovatsionlik, nafislik, noyoblik kabi brend identilarini mijozlarning brenddan xabardorlikka va sodiqlikka yuqori ijobiy ta'sirlari o'rganilgan.

Kalit so'zlar: brend, brend tasdig'i, ipakchilik mahsulotlari, moda, barqarorlik, soflik, ijodiylik, innovatsionlik, nafislik, noyoblik.

Аннотация. В данной статье выявлено 13 брендовых идентичностей (подтверждений) для формирования брендов шелковых изделий. Маркетинговое исследование было проведено с целью определить осведомленность и лояльность клиентов к местным брендам изделий из шелка при выявленных одобрениях брендов. В результате были изучены такие особенности бренда, как мода, экологичность, чистота, креативность, инновации, элегантность, уникальность, которые выбраны в качестве характеристик, отличающих шелковые изделия от других продуктов, и оказывают большое положительное влияние на узнаваемость бренда среди клиентов. и лояльность.

Ключевые слова: бренд, поддержка бренда, шелковые изделия, мода, устойчивость, чистота, креативность, инновации, элегантность, уникальность.

Abstract. In this article, a total of 13 brand identities (confirmations) have been identified for the formation of brands of silk products. Marketing research was conducted to determine customer awareness and loyalty to local silk product brands of the identified brand endorsements. As a result, brand identities such as fashion, sustainability, purity, creativity, innovation, elegance, uniqueness, which are selected as the characteristics that distinguish silk products from other products, have been studied to have a high positive effect on customers' brand awareness and loyalty.

Keywords: brand, brand endorsement, silk products, fashion, sustainability, purity, creativity, innovation, elegance, uniqueness.

KIRISH

O'zbekistonda ipakchilik sanoatini xalqaro bozorlarda barqaror ustunligini ta'minlay oladigan brending strategiyalari ishlab chiqish, yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulotlarni bilan jahon bozorlarida munosib raqobatlasha oluvchi milliy brendlarni shakllantirishning yetarli darajada emasligi korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish va eksportni kengaytirish imkonini bermayapti. Shunga ko'ra, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi «2022 — 2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida»gi PF-60-son Farmonida «To'qimachilik sanoati mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini 2 barobarga ko'paytirish», «tayyor mahsulotlar uchun milliy brendlarni rivojlantirish va ularning eksportini oshirish, jumladan milliy va xorijiy brenddagi tayyor mahsulot eksporti hajmini 2026 yilda 5 mlrd AQSh dollariga yetkazish» vazifalarini belgilab berilgan.[1] Mazkur vazifalarning samarali bajarilishi ipakchilik mahsulotlari brendini shakllantirish va eksport imkoniyatlarini oshirishga yo'naltirilgan boshqaruv strategiyalarini yaratishni talab etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Brendning raqobatbardosh tuzilmasini iste'molchilarning xohish-istaklaridan kelib chiqqan holda aniqlash, brendni samarali yaratish va barqaror raqobatbardoshlikni saqlash uchun ayniqsa muhimdir. Brendning bozordagi raqobatbardosh ustunliklarini ta'minlash uchun ko'plab marketing strategiyalari mavjud bo'lib, ulardan samarali foydalanish muhimdir. Bunday strategiyalar sifatida brendni joylashtirish, maqsadi kommunikatsiya kompaniyani yaratish va mijozlar bilan samarali munosabatlar qurish va raqamli marketing strategiyalari shular jumlasidandir. Marketing strategiyalari korxonalar biznesini barqaror qilish va raqobatbardosh bozorda ustunliklarni yaratish imkonini beradi[2].

Raqamli texnologiyalar va internetning paydo bo'lishi, ijtimoiy tarmoqlarni rivojlanishi bilan iste'molchilarning ongi brend raqobat jarayonida muhim aktivga aylandi. Raqamli vositalar, jumladan, ijtimoiy tarmoqlar iste'molchilarni brendlar bilan munosabatlarni davom ettirishga qat'iy qaror qilishlari, turli brend hamjamiyatlarida ishtirok etishi, brendlarga sodiq bo'lish va brend ma'lumotlarini shaxslararo muloqot yoki og'zaki so'z orqali tarqatishga imkoniyat beradi[3]. Shunday qilib, iste'molchilarning afzalliklariga asoslangan brend ma'lumotlarini aniqlash usullarini ishlab chiqish korxonalar uchun o'zlarining strategik afzalliklarini chuqurroq tushunishlari va shu tariqa iste'molchilar ongida barqaror raqobatbardosh brend ustunligini yaratish uchun asosiy hisoblanadi.

Olimlar va amaliyotchilar uchun brendning raqobatdosh ustunligini tushunishning an'anaviy usullari, asosan, brend qiymatini moliyaviy baholashni o'z ichiga oladi, masalan, brend kapitali[4] va brend aktivi[5] va brend assotsiatsiyasi xaritasini[6] va idrok xaritasini[7] va boshqalar. Ma'lum bir brendning atributlari bo'yicha iste'molchilar xulq-atvori va reytinglarini tashkil qilish bu usullarda deyarli

muqarrar jarayon bo'lib, ular asosan so'rovlar, amaliy tadqiqotlar va shaxsiy intervyularga tayanadi.[8]

Ba'zi olimlar brendlar iste'molchilarning psixologik bilimi bilan qanday bog'liqligini va brendlar qanday qabul qilinishi va berilgan atributlar bilan baholanishini o'rganish uchun sharh ma'lumotlari, onlayn postlar va ijtimoiy so'rovnomalardan foydalanadilar.[9] Biroq, ushbu usullarning aksariyati faqat cheklangan brend uyushmalari yoki atributlarini aniqlaydi. Brend qurishda mijozlar xulq-avtorini aniqlash uni raqobatbardoshligini yoki brend qiymatini har tomonlama tahlil qilish uchun aniq brend uyushmalarini (assotsiatsiyalarni) hamda identilarni aniqlash talab etadi.

Nazariyalarga tayangan holda brendning nisbiy raqobatbardoshligini oshirish uchun brenddan foydalanuvchilarning tasvirlari, shu jumladan, brendning afzalliklari, atributlari va xususiyatlarini o'z ichiga olgan iste'molchilarning brend assotsiatsiyalariga e'tibor qaratilishi lozim. Brend assotsiatsiyasi iste'molchilarning brend strategiyalariga bo'lgan munosabatiga (majburiyat, ishonch, sotib olish niyati yoki tavsiya) ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin va ko'plab tadqiqotlar tomonidan brend qiymatini tavsiflash uchun ushbu omillardan foydalanilgan[10],

Iste'molchilarga asoslangan brendlarning bozor raqobatbardosh tuzilishining yanada intuitiv va tizimli tasvirini olish uchun biz iste'molchilarning brend assotsiatsiyalari asosida nisbiy brend raqobatbardoshligini aniqlashning real vaqt rejimida samarali, avtomatik va umumlashtirilgan usuldan foydalaniladi. Ushbu usul nafaqat korxonalarni ma'lum vaqt oralig'ida brendning assotsiativ xaritasi bilan ta'minlaydi, balki iste'molchilar guruhlarida markazlashtirilgan brendlarning nisbatan barqaror raqobatbardoshligini tizimli va har tomonlama aniqlashga yordam beradi.

Olingan brendning raqobatbardoshligini quyidagi jihatlarda barqaror deb hisoblash mumkin. Birinchidan, mazkur usuldan foydalanish raqobatbardoshlik qiymati yuqori bo'lgan brend iste'molchilar xotirasida diversifikatsiyalangan va noyob brend assotsiatsiyalariga ega bo'lib, bu brend uchun iste'molchilarning o'zgaruvchan afzalliklariga moslashishi uchun muhim bo'lishi mumkin va shu bilan uni osonlashtiradi. Ikkinchidan, assotsiatsiyaga asoslangan brendning raqobatbardoshligi iste'molchilar xotirasida chuqur joylashgan brend bilimlarining namoyon bo'lishi, qanchalik qimmatli, takrorlanmas va o'rnini bosa olmaydi. Bunday o'ziga xos resurslar barqaror yuqori samaradorlikni keltirib chiqaradigan barqaror raqobatdosh ustunlikka olib keladi[11].

Brend raqobatbardoshligini tushunishda, avvalo, brend assotsiatsiyasining raqobatbardoshlikka ta'sirining nazariy ahamiyatini ko'rib chiqish lozim. Raqobatchilar o'rtasidagi brend assotsiatsiyasini samarali aniqlash korxonalarga bozordagi nisbiy raqobatbardoshligini tushunishga yordam beradi.

Assotsiatsiya brendning iste'molchi xotirasi bilan qanchalik kuchli bog'langanligi sifatida tavsiflangan iste'molchilar xotirasida bir qator brend assotsiatsiyalarini har tomonlama ifodalash orqali aks etadigan vositalar tushuniladi[11].

Brendni joylashtirish nazariyasiga ko‘ra, raqobatchilardan ajralib turadigan brend imijini yaratish uchun brendning raqobatbardosh tuzilmasini aniqlash kerak. Iste‘molchiga asoslangan brend tengligi nazariyasiga ko‘ra, iste‘molchilar ongida brend assotsiatsiyasining bog‘lanishi iste‘molchining brend haqidagi bilimni rivojlantiradi.[12] bu esa iste‘molchilarning marketingga bo‘lgan munosabatini (shu jumladan, in‘ikoslar, imtiyozlar va xatti-harakatlar) farqlashga yordam beradi va brendning nisbiy marketing raqobatbardoshligini aks ettiradi. Iste‘molchining qulay idroki yoki afzalligi sodiq iste‘molchilar va ko‘proq takroriy xaridlarga olib keladi, bu esa bozor samaradorligini oshiradi. Shunday qilib, raqobatbardosh bozorda brend assotsiatsiyasini aniqlash firmalar uchun o‘z brendining raqobatbardoshligini aniqlash uchun juda muhimdir.

Iste‘molchi brendi assotsiatsiyasi iste‘molchilar ongida brend bilan bog‘liq xotira tugunlari seriyasidir[11] va har doim marketing menejerlari tomonidan brendning raqobatbardosh tuzilishini aniqlash uchun ishlatiladi. Keller K.L. tomonidan brend assotsiatsiyasining uchta o‘lchovi aniqlangan:

(1) birinchi o‘lchov – brend assotsiatsiyaning xususiyatlarini aniqlash: brend atributlari (masalan, o‘lcham, rang), brendning afzalliklari (masalan, qiziqarli, amaliy) va iste‘molchilarning munosabati (masalan, afzallik, qoniqish). Brend assotsiatsiyasining har xil turlari iste‘molchining brend haqidagi ko‘p o‘lchovli idroki va xotirasining ifodasini sifatida aks etadi.

(2) Ikkinchi o‘lchov — brend assotsiatsiyasining kuchi. Anderson va boshqalar tomonidan taklif qilingan brend assotsiatsiyasi modeliga ko‘ra,[13] brend assotsiatsiyasi turli xil kuchli tomonlarga ega bo‘lib, iste‘molchi ma‘lum bir xotira tugunlari tomonidan rag‘batlantirilganda brend bilan bog‘lanishi mumkinligi, masalan, brendini yanada ko‘proq tushunib borish kabilarga olib kelishi ta‘kidlangan. Brend assotsiatsiyasining kuchi qanchalik kuchli bo‘lsa, iste‘molchi brend assotsiatsiyasi tomonidan taqdim etilgan xotira tugunlari tomonidan rag‘batlantirilganda sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilish ehtimoli shunchalik yuqori bo‘ladi.

(3) Uchinchi o‘lchov — brend assotsiatsiyasining o‘ziga xosligi. Brend assotsiatsiyalari o‘ziga xoslik darajasida farqlanadi. Brend assotsiatsiyasi boshqa brendlar tomonidan bo‘lishishi mumkin yoki bo‘lmasligi mumkin va brendni joylashtirish nazariyasiga ko‘ra iste‘molchilar ongida o‘ziga xos mavqega ega bo‘lish muhimdir.[14] Shu sababli noyob va kuchli brend assotsiatsiyasiga ega bo‘lish brend uchun raqobatdosh ustunlikka erishish uchun ayniqsa muhimdir.

Nazariyalarga ko‘ra brend assotsiatsiyasi tuzilmasi bilan erishilgan raqobatdosh ustunlik barqaror ustunliklar sifatida qaratilish lozim. Birinchidan, Keller brend uchun bo‘lajak marketing dasturlarining uzoq muddatli muvaffaqiyatiga firmaning qisqa muddatli marketing harakatlari natijasida yaratilgan brend haqidagi doimiy bilim katta ta‘sir ko‘rsatishini ta‘kidlagan. Shunday qilib, assotsiatsiya tuzilishi — iste‘molchilarning brend bo‘yicha bilimlarining xotirasida chuqur namoyon bo‘lishi — uzoq muddatli marketing samaradorligi bilan kuchli korrelyatsiyaga ega ekanligi

aniqlangan. Ikkinchidan, resursga asoslangan nuqtayi nazar firmalar resurslari va imkoniyatlarining darajalari, qiymati, taqlidiyligi va o'rnini bosish qobiliyatidagi o'zgaruvchan sharoitlarga moslashuvchanlik korxonalarining raqobat ustunligini ta'minlashning asosiy yo'nalishi sifatida qaralishi lozim.

Brend imiji yoki brend kapitalining muhim tarkibiy qismi sifatida iste'molchilarning brend assotsiatsiyalari darajasi o'zi qimmatli, taqlid qilinadigan va almashtirib bo'lmazligidir. Shunday qilib, korxonaning resurslari va imkoniyatlarida assotsiatsiyaga asoslangan brend raqobatbardoshligi barqaror bo'lishi mumkin.

Brendlar ro'yxatini hisobga olgan holda, bizning maqsadimiz brendlar assotsiatsiyasi xaritalari haqida keng qamrovli tushunchaga ko'ra, markazlashtirilgan brendlarning raqobatbardosh tuzilishini aniqlashning avtomatlashtirilgan usulini ishlab chiqish edi. Shundan so'ng biz har bir brendga ball qo'ydik, bunda yuqori ball raqobatbardoshroq brendni ko'rsatadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ipakchilik mahsulotlari brendini shakllantiruvchi asosiy brend identilarini aniqlashga qaratilgan tadqiqot 4 bosqichda amalga oshiriladi.

1-qadam: ipakchilik mahsulotlari bo'yicha mijozlar xulq-avtorini baholash uchun omillarni aniqlash; Bizning yondashuvimizning yakuniy maqsadi iste'molchilarning brend assotsiatsiyasiga asoslangan xulq-atvorini baholashdir. Mazkur yondashuv ipakchilik sanoatga tegishli mahsulotlar to'plami tanlashni talab etadi. Yuqorida ta'kidlanganidek ipakchilik matolari va kiyimlari yuqori (elita) mahsulotlar hisoblanadi. Ipakdan tikilgan kiyimlar va ipak matolari, asosan, ayollar kiyimi uchun xosdir. Musulmon dinida erkaklarni ipakli matolardan tikilgan kiyimlarining kiyishi diniy jihatdan cheklovlar ham mavjud. Shunga ko'ra brendni tashkil etuvchi elementlarini aniqlashda ushbu jihatlariga ham ahamiyat qaratilishi lozim.

2-qadam: Brend assotsiatsiyasini tanlash Brendlar ro'yxatidagi barcha brendlarning brend assotsiatsiyasi haqida yaxlit tushunchaga ega bo'lish uchun ipakchilik mahsulotlari iste'molchilari tomonidan his etiladigan brend assotsiatsiyasi ro'yxatini olish lozim.

Ipak mahsulotlari uchun brend assotsiatsiyalarining raqobatbardoshligini tahlil qilish ushbu assotsiatsiyalar brendni bozorda qanchalik to'g'ri joylashtirishi va iste'molchilarning idrokiga ta'sir qilishini baholashni o'z ichiga oladi. Ipakchilik mahsulotlari brend assotsiatsiyalari asosida quyidagilarni keltirib o'tish maqsadga muvofiq:

- hashamat va nafislik assotsiatsiyasi: ipak mahsulotlari iste'molchilar uning hashamatliliigi va nafis jihatlariga e'tibor qaratishadi, ularni mayinligi nafosat ramzi sifatida qaraladi.
- madaniy jihatlar: O'zbekiston ipak ishlab chiqarish bilan bog'liq boy madaniy va tarixiy merosga ega. Ayniqsa Marg'ilon ipak matolari va Buxoro adraslari qadimdan o'zbek xalqi uchun yuksak darajada kiyinish madaniyatini

shakllantirgan. Atlas va adras kabi brendlar ko'p asrlik an'analar bilan bog'liqdir.

Hunarmandchilik namunalari: ipak mahsulotlarini yaratishning yuksak mahorat va qo'l mehnati bilan bog'liq jihatlari maqsad. Mahoratli yondashuv ipakchilik mahsulotlarini yuqori sifatli bilan bir qatorda mijozlarda qo'lda ishlangan tovarlarni idrok etishni rivojlantiradi. Mazkur jihatlari o'zbek xalqi va turistlar uchun yuksak brend assotsiatsiyasi sifatida qaraladi.

Ipak mahsulotlarining ekologik jihatlari: ipak ishlab chiqarish bilan bog'liq ekologik tozalik va barqaror amaliyotlari bugungi kunda mazkur sanoat uchun eng ahamiyatga molik brend assotsiatsiyalarini tashkil etadi. Ipak mahsulotlarini targ'ib qilish, atrof-muhitga e'tiborli iste'molchilarni jalb qilishga keng imkoniyat yaratadi.

Ipakchilik madaniy meros: ipakchilik mahsulotlari yuqori moda va uslub bilan boshqa to'qimachilik matolari va kiyimlardan farq qiladi. yuqori darajadagi moda va kutyure bilan bog'lash orqali brend assotsiatsiyalarini yaratish imkoniyati mavjud. Iste'molchilar ipak mahsulotlarini premium va eksklyuziv moda tovarlari sifatida qaraydi. Shunga ko'ra o'zbek ayollari turmushga chiqish paytida milliy ipak mahsulotlarini kiyishga odatlangan va mazkur yo'nalish ushbu segment uchun eng ahamiyatga molik brend assotsiatsiyasi sifatida qabul qilinadi.

Global ipak madaniy merosi: brendni global tarmoqning bir qismi sifatida joylashtirishda butun dunyo bo'ylab mamlakatlarning o'ziga xos tarixiy madaniy merosi va madaniy ahamiyati yuqori hisoblanadi. Mazkur xususiyat ham ipak matolariga mijozlarning sodiqligini shakllantirishdagi asosiy assotsiatsiyalar to'plami sifatida qarash maqsadga muvofiqdir

Innovatsion xususiyatlar: ipakchilik mahsulotlari boshqa to'qimachilik mahsulotlari nisbatan eng qimmat va kamyoblighi bilan ajralib turadi. Mazkur xususiyat barcha ayollarda ma'lum bir kiyimlarini ipak matolardan tikilgani o'ziga xos nufuzga intilishni anglatadi. Ipak ishlab chiqarish va undan tayyorlanadigan kiyimlarda zamonaviy yondashuvlarni namoyish etish mijozlar uchun eng afzal ko'rilgan assotsiatsiyalar to'plamini shakllanishida hissa qo'shadi.

Ipak uyg'unlik assotsiatsiyasi: ipak mahsulotlarida an'ana va zamonaviylikning uyg'unligini ta'kidlab, muvozanatli turmush tarzini qadrlaydigan iste'molchilarni jalb qilishni ta'minlaydi. Ushbu holatlar xam zamonaviy ham milliy ham o'ziga xos jozibali bo'lishini namoyon qiluvchi segmentlar uchun o'ziga xos brend assotsiatsiyalarini namoyon etadi. Ayniqsa, ipak kiyimlarining prette-porta segmentlari uchun mazkur to'plam o'ziga xos hisoblanadi.

Noyoblik: ipakning hashamatli, ko'p qirrali va undan tikilgan kiyimlar o'ziga xos badiiy bezaklarga ega ekanligi mijozlarni sotib olishiga yuqori ta'sirga ega omildir. Ipakni noyob qiladigan o'ziga xos fazilatlarni qamrab olinishi unga noyoblik assotsiatsiyalari to'plamini shakllantirishdan iboratdir.

Ipakning go'zallik ramzi: ipak mahsulotlarining yorqin va yorqin fazilatlarini ta'kidlash, ularni go'zallik va nafislikni oshiradigan narsalar sifatida joylashtirishdir.

3-qadam: Brend identilarini aniqlash Ipak mahsulotlari uchun o'ziga xos brend identifikatorlarini yaratish bozordagi har bir brendni ajratib turadigan o'ziga xos xususiyatlar, qadriyatlar va vizual elementlarni yaratishni o'z ichiga oladi. Ipak mahsulotlari uchun brend identifikatorlari ro'yxati quyidagilarni o'z ichiga oladi: hashamatlilik, ommaviy moda, yuksak moda, madaniy meros, barqarorlik, tozalik, nafislik, ijodiylik, innovatsionlik, yorqinlik, noyoblik.

Mazkur xususiyatlar turli mavzular va qadriyatlar asosida ipak mahsulotlarini bozorda joylashtirishning turli imkoniyatlarini namoyish qiluvchi xayoliy brend identifikatorlari hisoblanadi. Haqiqiy dunyo brendini rivojlantirish bozorni keyingi tadqiq qilish va aniq maqsadli auditoriya va bozor tendensiyalariga moslashish uchun nozik sozlashni o'z ichiga oladi.

4-qadam: ipakchilik mahsulotlari brendini shakllantirish uchun brend identilarni hisobga olgan branding strategiyalarini ishlab chiqish;

Raqobatbardoshlikni baholashda so'rovnoma usullaridan foydalanish maqsadga muvofiq. Chunki ipakchilik matolarining qimmatligi va o'ziga xosligi mazkur mahsulotlarni narx bo'yicha raqobatdosh ustunliklarini tahlil qilish ahamiyatsiz. Ipak mahsulotlari raqobatbardoshligini ma'lum bir ipak mahsulotlari emas balki ipak matolardan tashqari bo'lgan boshqa matolardan tikilgan kiyimlarga ko'ra baholash tavsiya etaladi. Baholash uchun tanlangan mahsulot turlari bo'yicha mijozlarga anketa so'rovnomalari ishlab chiqishni talab etadi.

Ipak mahsulotlarining brend identifikatorini aniqlash uchun so'rovnomani ishlab chiqish turli jihatlarni, jumladan, brend qadriyatlarini, maqsadli auditoriyani, vizual elementlarni va marketing strategiyalarini o'rganadigan savollarni berishni o'z ichiga oladi.

Tuzilgan anketa ipak mahsulotlari brendini shakllantirish uchun mijozlar xulq-atvor xususiyatlarini aniqlashga va eng asosiy brend identilarini aniqlashga olib keladi. Brend identilarini aniqlash esa shakllantiriladigan ipakchilik mahsulotlari brendlari uchun kuchli assotsiatsiyalar yaratish imkoniyatini beradi. Tahlilni amalga oshirish uchun 1-ildoda keltirilgan anketa ma'lumotlarini tizimli tahlili amalga oshirilishi lozim.

Brendni shakllantirish 4 ta asosiy omillarga tayanadi, ular:

1) Brenddan xabardorlik (mahsulot bo'yicha tajriba) — brenddan xabardorlik brendning maqsadli auditoriyasi yoki bozorda tan olinishi va tanishlik darajasini bildiradi. Bu brendni potensial mijozlar tomonidan qanchalik yaxshi bilishini va uni qanchalik oson eslab qolish yoki aniqlash mumkinligini o'lchaydi. Brenddan xabardorlik brend yaratishning muhim jihati bo'lib, ko'pincha iste'molchining qaror qabul qilish jarayonidagi birinchi qadam hisoblanadi.

2) Qabul qilingan sifat — brendning qabul qilinadigan sifati iste'molchilarning sub'ektiv bahosi va brend mahsuloti yoki xizmatlarining umumiy mukammalligi, ishonchliligi va ustunligini baholashni anglatadi. Bu iste'molchilar brendni ularning

kutganlarini qondirish, qiymatni etkazib berish va doimiy ravishda ijobiy tajribani taqdim etish qobiliyati nuqtai nazaridan qanday qabul qilishlarini aks ettiradi.

3) Brendga ishonch — iste'molchilarning brendga bo'lgan ishonchi va ishonchlilik darajasini anglatadi. Bu brend doimiy ravishda o'z va'dalarini bajarishi, ishonchli mahsulot yoki xizmatlarni taqdim etishi va axloqiy harakat qilishiga ishonchni ifodalaydi. Ishonchni shakllantirish va qo'llab-quvvatlash iste'molchilar bilan mustahkam va doimiy aloqalarni o'rnatish uchun juda muhimdir.

4) Brendga sodiqlik — brendga sodiqlik iste'molchilarning ma'lum bir brendga bo'lgan bog'liqlik, majburiyat va afzallik darajasini bildiradi. Bu mijozlarning raqobatdosh alternativlardan ko'ra ma'lum bir brenddan mahsulot yoki xizmatlarni doimiy ravishda tanlashi va qayta sotib olish ehtimolini aks ettiradi. Brendga sodiqlikni shakllantirish biznes uchun strategik maqsaddir, chunki u biznesni takrorlashga, ijobiy og'zaki so'zlarga va raqobatdosh ustunlikka olib kelishi mumkin.

Aniqlangan omillarga ko'ra brend identitariga asoslangan brend qurish uchun brendlarni shakllantiruvchi omillarga tanlangan identilarning qay darajada ta'sir etishini baholash talab etiladi.

Iste'molchilar muhim deb hisoblagan ipak matolaridan tikilgan kiyimlar va boshqa mahsulotlarning o'ziga xos jihatlari brend qiymatini oshiruvchi vositalar sifatida taklif etiladi.

Ushbu jihatlarni inobatga olgan holda quyidagi gipotezalar kiritiladi:

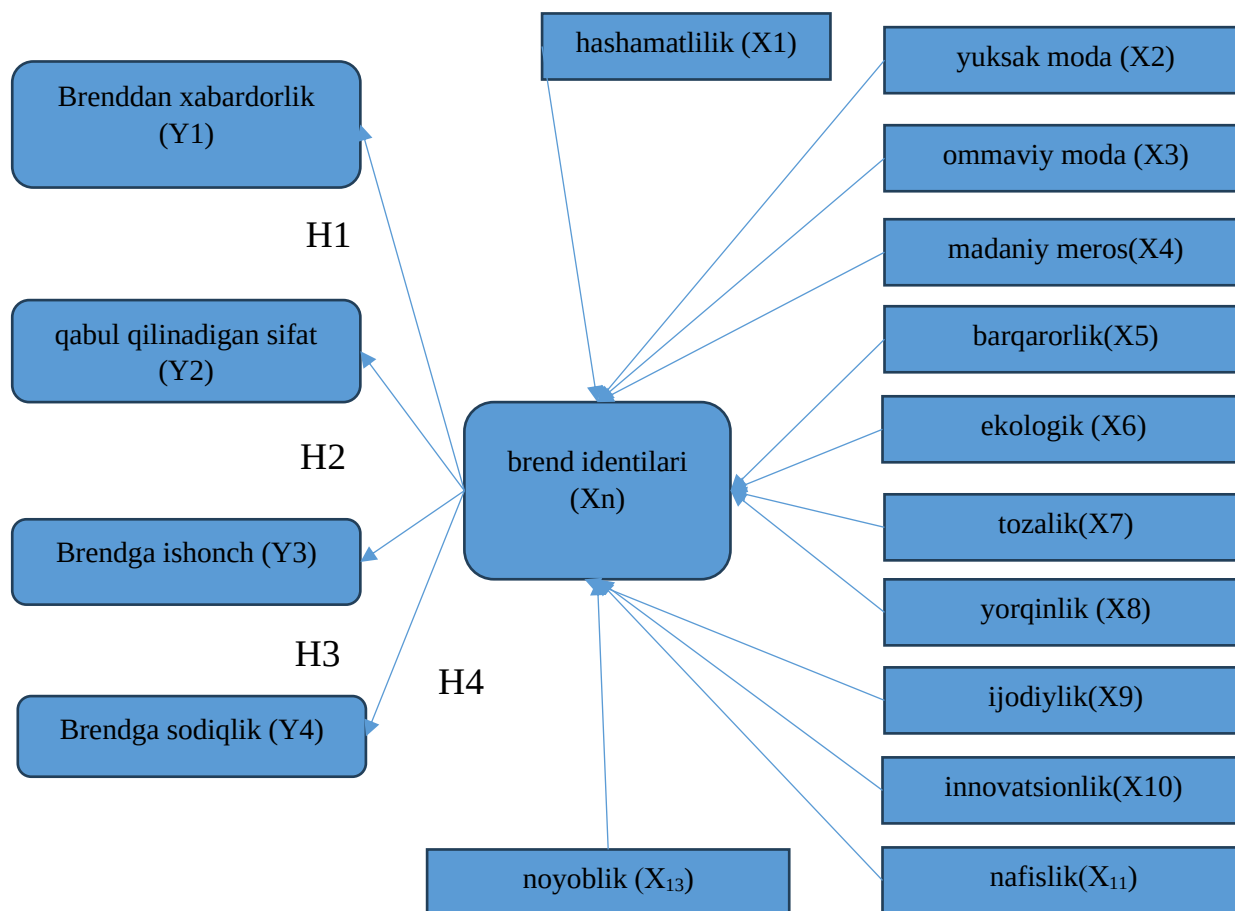
H1 — ipak mahsulotlari uchun aniqlangan o'ziga xos brend identilari (hashamatlilik, ommaviy moda, yuksak moda, madaniy meros, barqarorlik, tozalik, nafislik, ijodiylik, innovatsionlik, yorqinlik, noyoblik) mijozlarni brendni bilish darajasiga ijobiy ta'siri mavjud;

H2 — ipak mahsulotlari uchun aniqlangan o'ziga xos brend identilari (hashamatlilik, ommaviy moda, yuksak moda, madaniy meros, barqarorlik, tozalik, nafislik, ijodiylik, innovatsionlik, yorqinlik, noyoblik) mijozlarni qabul qilingan sifatga ijobiy ta'siri mavjud;

H3 — ipak mahsulotlari uchun aniqlangan o'ziga xos brend identilari (hashamatlilik, ommaviy moda, yuksak moda, madaniy meros, barqarorlik, tozalik, nafislik, ijodiylik, innovatsionlik, yorqinlik, noyoblik) mijozlarni ishonchiga ijobiy ta'siri mavjud;

H4 — ipak mahsulotlari uchun aniqlangan o'ziga xos brend identilari (hashamatlilik, ommaviy moda, yuksak moda, madaniy meros, barqarorlik, tozalik, nafislik, ijodiylik, innovatsionlik, yorqinlik, noyoblik) mijozlarni brendga sodiqligiga ijobiy ta'siri mavjud;

Gipotezalarni asoslash uchun tuzilgan anketa savollarini SmartPLS 4.0 paket dasturi asosida PLS tahlil orqali aniqlash maqsadga muvofiq. Sababi ipak mahsulotlariga bo'lgan qarashlar va iste'molchilarning xulq atvor xususiyatlari turlicha hisoblanadi.



1-rasm. Ipakchilik mahsulotlarini brendini shakllantirish uchun eng muhim identilar aniqlashning metodologik yondashuvi

Tahlilni amalga oshirishning metodologik yondashuvi 1-rasmga ko‘ra tavsiya etiladi.

Qo‘yilgan gipotezalarni asoslash uchun SmartPLS 4.0. dasturiy paketining PLS tahlil modulidan foydalaniladi. PLS — partial least squares, eng kichik kvadratlar usuli, murakkab tenglamalarni yechish usuli hisoblanadi.

PLS yo‘lini modellashtirishni baholash tadqiqotchilarga mavjud nazariyalarni kengaytirish uchun maqsadli konstruksiyalarni bashorat qilishda eng potensial omillarni yoki hal qiluvchi omillarni aniqlashga imkon beradi. Ushbu o‘lchov texnologik xususiyatlarning turli tarkibiy qismlarini o‘z ichiga olgan tizim sifatini shakllantirish ko‘rsatkichlari bilan birga amalga oshirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O‘zbekistonda ipakchilik mahsulotlari bo‘yicha iste’molchilar xulq-atvorini o‘rganish bo‘yicha anketa <https://docs.google.com/> platformasi va telegram messengerlaridan foydalanib quyidagi havola orqali o‘tkazildi: <https://forms.gle/h72zhLUUvV191XMw8>

Anketa natijalari SPSS Statistics paket dasturi orqali qayta ishlandi. Anketada jami 840 nafar respondentlar ishtirok etdi. Ipak mahsulotlarining yakuniy iste'molchilari sifatida asosan ayol respondentlar fikri inobatga olishi lozim (1-jadval).

1-jadval**So'rovnomada ishtirok etgan respondentlar statistikasi¹**

Respondentlar	Soni	Foizda
Jinsi bo'yicha		
erkak	315	37,5
ayol	525	62,5
jami	840	100,0
Yashash hududiy bo'yicha		
shahar	353	42,0
shahar chekkasi	275	32,7
qishloq	212	25,2
Jami	840	100,0

To'plangan anketa natijalari bo'yicha jami 525 nafar ayol respondentlar ishtirok etgan. Jami respondentlarning 42 foizi shaharda, 32,7 foizi shahar chekkasida va 25,2 foizi qishloqlarda istiqomat qiluvchilardir (1-jadval).

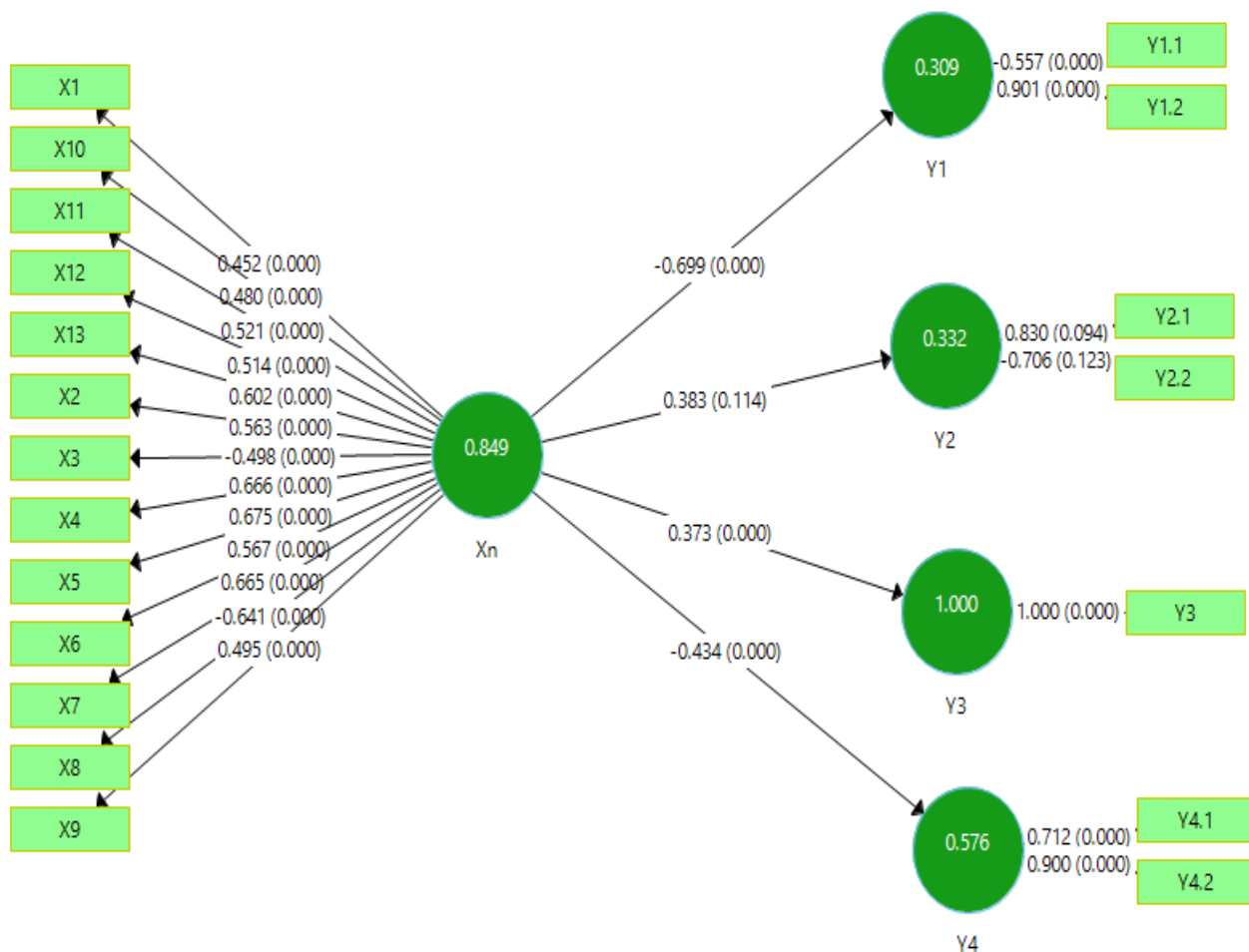
To'plangan ma'lumotlardan foydalangan holda gipotezalarni asoslash uchun PLS tahlil amalga oshiriladi. (2-rasm)

Ipakchilik mahsulotlarini brendini shakllantirish uchun eng muhim identilar aniqlash bo'yicha tahlillar SmartPLS 4.0. dasturiy paketining «Basic Bootstrapping (default)» moduli asosida hisoblangan. Ushbu modul quyidagilarni aniqlash imkoniyatini beradi: yo'l koeffitsiyentlari regressiyaning β -koeffitsientlari, bilvosita ta'sirlar, umumiy samaralar, tashqi yuklanishlar va tashqi og'irliklar. Bu usul tasodifiy tanlab olish usullaridan foydalangan holda deyarli har qanday statistik ma'lumotlarning tanlanma taqsimotini baholash imkonini beradi.[15][16]

Bootstrapping tasodifiy taqsimotdan namuna olish orqali o'zgaruvchilar dispersiyasini baholaydi. Tasodifiy taqsimlash uchun standart tanlovlardan biri kuzatilgan ma'lumotlarning empirik taqsimot funksiyasida aks etadi. Agar kuzatuvlar to'plami mustaqil va bir xil taqsimlangan populyatsiyadan olingan deb taxmin qilish mumkin bo'lsa, buni kuzatilgan ma'lumotlar to'plamini (va kuzatilgan ma'lumotlar to'plamiga teng hajmda) almashtirish bilan bir qator qayta namunalarni qurish orqali amalga oshirish mumkin.

Bundan tashqari, gipoteza testlarini qurish uchun ham foydalanish mumkin. Ko'pincha parametrik modelning taxminiga asoslangan statistik xulosaga muqobil sifatida, agar bu taxmin shubhali bo'lsa yoki parametrik xulosa chiqarish imkonsiz bo'lsa yoki standart xatolarni hisoblash uchun murakkab formulalarni talab qilsa, mazkur usullardan foydalaniladi.

¹ Marketing tadqiqotlari natijalari



2-rasm. Ipakchilik mahsulotlarini brendini shakllantirish uchun eng muhim identilar aniqlash modeli¹

PLS algoritmi og‘irlik sxemasi «Yo‘l», maksimal takrorlash «800» ga o‘rnatilgan va to‘xtash mezonini «7» ga o‘rnatilgan holda bajarildi. Bootstrapping «800» namunasi bilan, «to‘liq yuklash (somplaty Bootstrapping)» va «Bias-Sorrested and Asselerated (bsa) Bootstrap (standart)» bilan amalga oshirilgan. O‘lchovlar modeli va strukturaviy modelni baholashda foydalanilgan barcha qiymatlar maqbul natijalar doirasida ekanligi asoslangan. Ushbu natijalar tavsiya etilgan ko‘rsatmalarga amal qiladi.

Bootstrapping usuli asosida ipakchilik mahsulotlari brendlarining shakllantirish uchun tanlab olingan identilardan (X_n) qaysilari muhim ahamiyatga ega ekanligi brend qiymatini shakllantiruvchi (Y) omillarga ta’sir kuchiga qarab belgilanadi. Natijalarga ko‘ra PValuesning 15 foizlik ehtimolligi bilan o‘zgaruvchilarning ta’siri statistik ahamiyatli hisoblanadi. Natijalarga ko‘ra tanlangan brend identilar va brend qiymatini shakllantiruvchi omillar o‘rtasidagi ($X_n \rightarrow Y_1$) regressiyaning yo‘l koeffitsiyenti (Path) $-0,699$ ni tashkil etdi. Belgilashga ko‘ra $\beta(Y_1) = -0,699$ ni tashkil etgan. p-qiymati 0,000 va u 0,15 dan past, bu muhim va qo‘yilgan N_1 — gipotaza asosli

¹ Muallif tomonidan SmartPLS 4.0. dasturiy paketi asosida olingan natijalar

ekanligidan dalolat beradi. Bundan shunday xulosa chiqarish mumkinki so‘rovnomada ishtirok etgan respondentlar ipak matoli kiyimlarni kam xarid qilishadi. Ular mahsulotlar haqida to‘liq tushunchaga ega emaslar. So‘rovnomada ishtirok etgan respondentlar so‘nggi yillarda deyarli ipak mahsulotlari sotib olmaganlar. Bu esa ipakchilik mahsulotlari iste‘moli past darajada ekanligini bildiradi. Shuningdek, tanlangan brend identilari ipak matoli kiyimlarning brendini shakllantirish orqali sotuvlar hajmini oshirish imkonsizligidan dalolat beradi. Bunday bo‘lishi tabiiy jarayon bo‘lib, ular quyidagilar bilan bog‘liq: ipak matolaridan tikilgan kiyimlarning boshqalariga nisbatan qimmatligi; ommaviy emasligi, noyobligi va boshqalar (2-jadval).

2-jadval

Standart ko‘rsatkichlarini aniqlash

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Xn -> Y1	-0,699	-0,699	0,017	39,937	0,000
Xn -> Y2	0,383	0,297	0,250	1,532	0,126
Xn -> Y3	0,373	0,376	0,033	11,434	0,000
Xn -> Y4	-0,434	-0,437	0,033	13,108	0,000

Keyingi yo‘l koeffitsiyenti Xn -> Y2 bog‘lanish bo‘yicha $\beta(Y2) = 0,383$ ni tashkil etgan. p-qiymati 0,000 va u 0,15 dan past, bu muhim va qo‘yilgan gipoteza asosli. Mazkur ko‘rsatkichdan ma‘lum bo‘ladiki, Y2 – ipakchilik mahsulotlarining sifatiga uyg‘unlikni ta‘minlash uchun biz tanlangan ipakchilik brend identilaridan foydalanish yuqori samara beradi va H2- gipoteza asosga ega. Ipak matoli kiyimlar bo‘yicha iste‘molchilar yuqori sifat uyg‘unligi ta‘minlanishini bilishadi.

Keyingi yo‘l koeffitsiyenti Xn -> Y3 bog‘lanish bo‘yicha $\beta(Y3) = 0,373$ ni tashkil etgan. P-qiymati 0,000 va u 0,15 dan past, bu muhim va qo‘yilgan gipoteza asosli. Mazkur ko‘rsatkichdan ma‘lum bo‘ladiki, Y3 – brendga ishonchli shakllantirish uchun tanlangan identilardan foydalanish yuqori ijobiy samara beradi. Demak qo‘yilgan H3 gipoteza asosli degan xulosaga kelish mumkin.

Keyingi yo‘l koeffitsiyenti Xn -> Y4 bog‘lanish bo‘yicha $\beta(Y4) = -0,434$ ni tashkil etgan. P-qiymati 0,000 va Y 0,15 dan past, bu muhim va qo‘yilgan gipoteza asosli. Biroq, mazkur ko‘rsatkich koeffitsiyent manfiy bo‘lib, tanlangan identilardan foydalanish mijozlarning ipakchilik mahsulotlariga bo‘lgan sodiqligiga salbiy ta‘sirini yuzaga chiqarishi mumkin. Demak qo‘yilgan H4 gipoteza asosli. Mazkur ko‘rsatkichn ijobiy qilish uchun taklif etilgan brend identilarini barchasidan emas, balki ayrimlaridan foydalanish maqsadga muvofiq.

3-jadval

Ipakchilik mahsulotlari bo'yicha tanlangan brend identilarining umumiy yashirin omilga ta'sirini baholash

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 <- Xn	0,452	0,449	0,038	11,955	0,000
X10 <- Xn	0,480	0,482	0,036	13,317	0,000
X11 <- Xn	0,521	0,519	0,033	15,823	0,000
X12 <- Xn	0,514	0,513	0,033	15,331	0,000
X13 <- Xn	0,602	0,601	0,033	18,039	0,000
X2 <- Xn	0,563	0,562	0,037	15,221	0,000
X3 <- Xn	-0,498	-0,496	0,045	11,109	0,000
X4 <- Xn	0,666	0,664	0,023	29,416	0,000
X5 <- Xn	0,675	0,676	0,021	32,100	0,000
X6 <- Xn	0,567	0,568	0,031	18,526	0,000
X7 <- Xn	0,665	0,665	0,021	31,695	0,000
X8 <- Xn	-0,641	-0,640	0,032	19,737	0,000
X9 <- Xn	0,495	0,493	0,045	11,058	0,000
Y1.1 <- Y1	-0,557	-0,553	0,053	10,565	0,000
Y1.2 <- Y1	0,901	0,901	0,016	54,984	0,000
Y2.1 <- Y2	0,830	0,649	0,516	1,611	0,108
Y2.2 <- Y2	-0,706	-0,524	0,473	1,492	0,136
Y3 <- Y3	1,000	1,000	0,000		
Y4.1 <- Y4	0,712	0,710	0,040	18,029	0,000
Y4.2 <- Y4	0,900	0,900	0,018	50,691	0,000

3-jadvalda tanlangan barcha o'zgaruvchilar uchun yo'l koeffitsiyentlari aniqlangan. Bunga e'tibor qaratilganda umumiy brend identilarini aks ettiruvchi Xn – yashirin o'zgaruvchiga barcha identilarning yo'l koeffitsientlari aks etgan. Bunda barcha tanlangan identilarning yashirin Xn – yashirin o'zgaruvchiga ta'siri bo'yicha olingan yo'l koeffitsiyentlari p-qiymati 0,000 va u 0,15 dan past bo'lgani uchun asoslidir.

Natijalarga ko'ra, ommaviy moda (X3) va yorqinlik (X8) kabi identilari mijozlarda brend qiymatini oshirishga bo'lgan tuyg'ularini shakllantirishga teskari bog'liqligi aniqlandi. Tahlil natijalariga ko'ra ipakchilik korxonalari brendini shakllantirishda yuksak moda va yorqinlik kabilardan tashqari tanlangan barcha identilardan foydalanish maqsadga muvofiq. Mazkur brend identilaridan foydalanish orqali mijozlarda brendga ishonch oshadi va ular ipak mahsulotlarining boshqa mahsulotlariga nisbatan sifatli deb qabul qilishiga erishiladi.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Amalga oshirilgan tahlil natijalari asosida ipakchilik mahsulotlari brend assotsiatsiyalarini yaratishda quyidagi brend identitlaridan foydalanish talab etiladi:

- hashamatlilik — ipak mahsulotlari uchun hashamatli brend identifikatorini yaratish eksklyuzivlik, sifat va murakkablikni aks ettiruvchi tasvirni diqqat bilan yaratishni o'z ichiga oladi.

- yuksak moda — ipak mahsulotlari uchun yuqori moda brendi identifikatorini yaratish sizning brendingizni zamonaviylik, innovatsiyalar va istiqbolli estetika elementlari bilan to'ldirishni o'z ichiga oladi. Mashhur moda dizaynerlari bilan hamkorlik qiling yoki eksklyuziv to'plamlarni yaratish uchun paydo bo'lgan iste'dodlar bilan hamkorlik qiling. Ushbu hamkorlik ipak mahsulotlaringizga yangi istiqbollarni olib kelishi va brendingiz modasiga bo'lgan ishonchni oshirishi mumkin.

- madaniy meros — ipak mahsulotlari uchun madaniy meros brendi identifikatorini yaratish muayyan madaniy kontekstda ipakning boy tarixi, an'anaviy hunarmandchiligi va ramziy ahamiyatini nishonlashni o'z ichiga oladi. Madaniy belgilar, naqshlar yoki naqshlarni logotiplar va qadoqlash kabi brend elementlariga birlashtiring. Ushbu ramzlar ipakning madaniy merosini aks ettirishi va maqsadli auditoriya bilan rezonanslashi kerak.

- barqarorlik — ipak mahsulotlari uchun barqarorlik brendi identifikatorini yaratish ishonchlilik, ishonchlilik va barqaror sifat hissini loyihalashni o'z ichiga oladi. Bunga shaffof va keng qamrovli mahsulotlarni yaratish orqali erishiladi. Mijozlarga ipak mahsulotlaringizning barqarorligi va mustahkamligini ta'minlash uchun ishlatilgan materiallar, ishlab chiqarish jarayonlari va parvarish qilish bo'yicha ko'rsatmalar ishlab chiqilishi lozim.

- ekologik — ipak mahsulotlari uchun ekologik brend identifikatorini yaratish barqarorlik, ekologik tozalik va atrof-muhitga ta'sirni minimallashtirish majburiyatini ta'kidlashni o'z ichiga oladi. Atrof-muhitga e'tiborli iste'molchilar bilan ishonchni mustahkamlash uchun xom ashyo, ishlab chiqarish jarayonlari va axloqiy amaliyotlar haqida ma'lumot almashish tizimi yo'lga qo'yilishi lozim.

- soflik — ipak mahsulotlari uchun tozalik brendi identifikatorini yaratish poklik, gigiyena va toza va xavfsiz ishlab chiqarish muhitini saqlash majburiyatiga e'tibor berishni o'z ichiga oladi. Ishlab chiqarish jarayonida qat'iy gigiyena va tozalik standartlarini amalga oshirish orqali bunday identi yaratiladi. Mahsulotlar ifloslantiruvchi moddalardan xoli bo'lishini va tozalik qoidalariga rioya qilishini ta'minlash uchun sifatni ta'minlash choralari ko'rish tavsiya etiladi.

- ijodiylik — ipak mahsulotlari uchun kreativ brend identifikatorini yaratish sizning brend imijingizga badiiy qobiliyat, noyob dizayn va innovatsion yondashuvlarni kiritishni o'z ichiga oladi. Rassomlar bilan hamkorlik qiling yoki ko'zga ko'rinadigan va noyob ipak mahsulotlari dizaynini yaratish uchun ichki dizaynerlardan foydalanishga ahamiyat qaratilishi lozim.

- innovatsionlik — ipak mahsulotlari uchun innovatsion brend identifikatorini yaratish o‘z brendingizni sohada ilg‘or texnologiyalarni o‘zlashtirish va an‘anaviy ipak ishlab chiqarish chegaralarini doimiy ravishda oshirishni o‘z ichiga oladi. Ipak mahsulotlaringizga aqlli to‘qimachilik integratsiyasini o‘rganing. Noyob funksiyalar uchun haroratni tartibga soluvchi matolar, namlikni o‘tkazuvchi xususiyatlar, hatto o‘rnatilgan sensorlar kabi texnologiyalarni qo‘shing

- nafislik — ipak mahsulotlari uchun nafis brend identifikatorini yaratish nafosat, nafosat va abadiy go‘zallikka e‘tiborni qaratishni o‘z ichiga oladi. Ipak mahsulotlarini abadiy va klassik dizayn estetikasi bilan ishlab chiqing. Naqshlar, ranglar va mahsulotning umumiy dizaynida soddalik va nafislikka ustunlik bering.

- noyoblik — ipak mahsulotlari uchun o‘ziga xos brend identifikatorini yaratish o‘z brendingizni o‘ziga xos, o‘ziga xos tarzda joylashtirish va bozorda ajralib turadigan mahsulotlarni taklif qilishni o‘z ichiga oladi. Mijozlarga o‘z ipak mahsulotlarini shaxsiylashtirishga imkon beruvchi marketing vositalaridan foydalanish eng samarali vositalardan biridir.

Ushbu tavsiyalarni amalga oshirish orqali ipak mahsulotlari brendining xaridlarida individuallik va o‘ziga xoslikni qadrlaydigan mijozlarni jalb qilib, noyob va g‘ayrioddiy mahsulotlar yetkazib beruvchisi sifatida o‘z o‘rnini egallash imkoniyatini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022 — 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60-сон Фармони. <https://lex.uz/docs/5841063>
2. Ringel D.M., Skiera B. Visualizing Asymmetric Competition Among More Than 1000 Products Using Big Search Data. Mark. Sci. 2016, 35, 511–534.
3. Colicev A., O‘Connor P., Vinzi V.E. Is Investing in Social Media Really Worth It? How Brand Actions and User Actions Influence Brand Value. Serv. Sci. 2016, 8, 152–168.
4. Netemeyer R.G., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J., Ferdinand W. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. J. Bus. Res. 2004, 57, 209–224.
5. Stahl H.M., Lehmann D., Neslin S. The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. J. Mark. 2012, 76, 44–63.
6. John D.R., Monga A.B. Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. J. Mark. Res. 2006, 43, 549–563.
7. Bijmolt T.H.A., van de Velden, M. Multiattribute perceptual mapping with idiosyncratic brand and attribute sets. Mark. Lett. 2012, 23, 585–601.

8. Culotta A., Cutler J. Mining Brand Perceptions from Twitter Social Network. *Mark. Sci.* 2016, 35, 343–362.
9. Tirunillai S., Tellis G.J. Mining Marketing Meaning from Online Chatter: Strategic Brand Analysis of Big Data Using Latent Dirichlet Allocation. *J. Mark. Res.* 2014, 51, 463–479.
10. Min H. Yun, J. Analyzing dynamic change in customer requirements: An approach using review-based Kano analysis. *Sustainability* 2018, 10, 746.
11. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *J. Mark.* 1993, 57, 1–22.
12. Netemeyer R.G., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M. Dean D., Ricks J., Ferdinand W. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *J. Bus. Res.* 2004, 57, 209–224.
13. Anderson J.R. *The Architecture of Cognition*; Harvard University Press: Cambridge, MA, USA, 1983
14. Ries A., Trout J. *Positioning: The Battle for Your Mind*; McGraw-Hill: New York, NY, USA, 2001; ISBN 0-07-137358-6.
15. Varian H.(2005). "Bootstrap Tutorial". *Mathematica Journal*, 9, 768–775.
16. Weisstein Eric W. "Bootstrap Methods." From MathWorld--A Wolfram Web Resource. <http://mathworld.wolfram.com/BootstrapMethods.html>