

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

GULISTON DAVLAT UNIVERSITETI

**Qo‘lyozma huquqida
UO‘K: 339.138:378 (575:1)**

SHOYEV ALIM XALMURATOVICH

**OLIY TA’LIM MUASSASALARIDA INKLYUZIV TA’LIMNI
RIVOJLANTIRISHDA IJTIMOYIY MARKETING VOSITALARIDAN
FOYDALANISH**

08.00.11 – Marketing

08.00.05 – Xizmat ko‘rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti

**IQTISODIYOT FANLARI BO‘YICHA FALSAFA DOKTORI (PhD)
ILMIY DARAJASINI OLIH UCHUN YOZILGAN DISSERTATSIYA**

Ilmiy rahbar: i.f.d., prof. Z.Dj.Adilova

TOSHKENT - 2024

MUNDARIJA

KIRISH	3
I-BOB. Oliy ta’lim muassasalarida inklyuziv ta’limni rivojlantirishda ijtimoiy marketing vositalaridan foydalanishning nazariy va uslubiy asoslari	14
1.1-§ Oliy ta’lim sohasida ijtimoiy marketing faoliyatini yo‘lga qo‘yish muammolari.....	14
1.2-§ Oliy ta’lim muassasalari faoliyatini ijtimoiy marketing tamoyillari asosida tadqiq etish	26
1.3-§ Ijtimoiy marketingning inklyuziv ta’limdagi o‘rni va oliy ta’lim muassasalariga joriy etishning xorij tajribasi.....	41
Birinchi bob bo‘yicha xulosalar.....	52
II-BOB. Oliy ta’lim muassasalarida inklyuziv ta’limni rivojlantirishda ijtimoiy marketing vositalaridan foydalanish holati tahlili	54
2.1-§ Oliy ta’lim muassasalarida ijtimoiy marketing vositalari va inklyuziv ta’lim modellaridan foydalanish holati.....	54
2.2-§ O‘zbekistonda inklyuziv oliy ta’limni ijtimoiy marketing asosida rivojlantirish muammo va to‘siqlari.....	66
2.3-§ O‘zbekiston oliy ta’lim muassasalarida ijtimoiy marketing vositalari asosida inklyuziv ta’lim imkoniyatlarini kengaytirish.....	78
Ikkinchi bob bo‘yicha xulosalar.....	98
III-BOB. Oliy ta’lim muassasalarida inklyuziv ta’limni rivojlantirishda ijtimoiy marketing vositalaridan foydalanishni takomillashtirish va samaradorligini oshirish	100
3.1-§ Inklyuziv oliy ta’limda ijtimoiy marketing vositalaridan foydalanish yo‘llari.....	100
3.2-§ Raqamli texnologiyalar yordamida inklyuziv ta’lim samaradorligini oshirish imkoniyatlari.....	112
3.3-§ Bitiruvchilar bandligini ta’minlash va ijtimoiy marketing tizimini takomillashtirish istiqbollari.....	124
Uchinchi bob bo‘yicha xulosalar.....	144
Xulosa va takliflar	146
Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati	149
Ilovalar	160

KIRISH

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahonda globallashtirish jarayonlarining kuchayib borishining ifodasi sifatida mamlakatlar BMTning “Barqaror rivojlanish maqsadlari”dan kelib chiqqan holda, o‘z taraqqiyot yo‘llariga xizmat qiluvchi strategiyalarini ishlab chiqib, hayotga izchil joriy qilmoqdalar. Barqaror rivojlanish maqsadlari ta’lim sohasiga rivojlanishning muhim omillaridan biriga e’tibor qaratgani holda, uning alohida to‘rtinchi maqsadi sifatida “Har tomonlama va adolatli sifatli ta’limni ta’minlash va barcha uchun umr davomida ta’lim olish imkoniyatlarini rag‘batlantirish”¹ ajratib ko‘rsatiladi. Mazkur maqsadga erishishda ko‘plab yo‘nalishlar qatorida oliy ta’lim muassasalarida inklyuziv ta’limni rivojlantirishda ijtimoiy marketing vositalaridan foydalanishga ham e’tibor qaratilib, ushbu holat ta’lim tizimini inklyuziv yondashuv asosida rivojlantirishning dolzarbligini namoyon etadi.

Dunyo mamlakatlarida tenglikni targ‘ib qilish evaziga iqtisodiy samaradorlikka erishishni ta’minlash, oliy maktabda inklyuziv ta’limni rivojlantirishda ijtimoiy marketing vositalaridan foydalanish muammolariga qaratilgan ilmiy izlanishlar olib borilmoqda. Inklyuziv oliy ta’limni tadqiq etishning uslubiy asoslarini rivojlantirish, inklyuziv oliy ta’limni rivojlantirishda ijtimoiy marketing jihatidan yondashuv tamoyillarini ochib berish, zamonaviy raqamli texnologiyalarni joriy qilish orqali inklyuziv oliy ta’lim faolligini oshirish mexanizmlarini ishlab chiqish, imkoniyati cheklangan shaxslar oliy ta’lim olishiga ta’sir etuvchi omillarning ekonometrik modelini ishlab chiqish kabi masalalar bu borada amalga oshirilayotgan ilmiy tadqiqotlarning ustuvor yo‘nalishlaridan hisoblanadi.

Yangi O‘zbekistonning barqaror rivojlanishida aholi, shu jumladan, imkoniyati cheklangan shaxslar iqtisodiy faoliyatiga etarli shart-sharoitlarni yaratish orqali har bir jamiyat a’zosining faol ishtirokini ta’minlashga alohida e’tibor qaratilmoqda. “Xalqaro mehnat tashkiloti (XMT) nogironlarni mehnat

¹ Bautista-Puig N. et al. Unveiling the research landscape of sustainable development goals and their inclusion in higher education institutions and research centers: major trends in 2000–2017 //Frontiers in Sustainability. – 2021. – T. 2. – C. 620743.

bozorida chiqarib tashlashdan kelib chiqadigan iqtisodiy yo‘qotishlarni yalpi ichki mahsulotning 3-7 foizi oralig‘ida baholaydi”². Shu tariqa, nogironlarning munosib mehnat qilish huquqini amalga oshirish nafaqat inson huquqlari nuqtai nazaridan zarur, balki iqtisodiy rivojlanishga ham hissa qo‘shadi. O‘zbekistonda inklyuziv ta‘lim samaradorligining asosiy mezonini muvaffaqiyatli ijtimoiylashuv, madaniyatni o‘zlashtirish, ijtimoiy tajribani rivojlantirish, yoshlarni, shu jumladan alohida ta‘limga ehtiyojlari bo‘lgan talabalarni kasbiy jihatdan o‘z taqdirini o‘zlari belgilay olishlarida ifodalaydi. Shaxs nuqtai nazardan, oliy ta‘lim hayotiy maqsadlarni tanlash erkinligi, ma‘naviy va moddiy mustaqillikni ta‘min etadi. Inklyuziv ta‘lim jarayoni borasidagi nazariy qarashlar, xorijiy va mahalliy tajribalar o‘zining xilma-xilligi bilan ajralib turadi. Biroq, oliy ta‘lim muassasalarida inklyuziv jarayonlarning konstruktiv rivojlanishiga imkon beruvchi mexanizmlar etarli darajada ishlab chiqilmaganligi mazkur tadqiqot mavzusining dolzarbligini ko‘rsatadi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 1-sentabrdagi PF-158-son “O‘zbekiston-2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi, 2019-yil 8-oktabrdagi PF-5847-son “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta‘lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi, 2017-yil 1-dekabrdagi PF-5270-son “Nogironligi bo‘lgan shaxslarni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash tizimini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi farmonlari, 2023-yil 27-fevraldagi PQ-74-son “Nogironligi bo‘lgan shaxslarni qo‘llab-quvvatlash tizimini takomillashtirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi, 2020-yil 13-oktabrdagi PQ-4860-son “Alohida ta‘lim ehtiyojlari bo‘lgan bolalarga ta‘lim-tarbiya berish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarorlari hamda sohaga oid boshqa me‘yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarning ijrosini ta‘minlashda mazkur dissertatsion tadqiqot ishi muayyan darajada xizmat qiladi.

² МОТ, 2020 г. «Цена исключения: экономические последствия исключения людей с инвалидностью из мира труда», https://www.ilo.org/skills/pubs/WCMS_149529/lang--en/index.htm

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalarni rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi. Dissertatsiya tadqiqoti respublika fan va texnologiyalar rivojlanishining I. “Demokratik va huquqiy jamiyatni ma’naviy-ahloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish” ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

Mavzuning o‘rganilganlik darajasi. Oliy ta’limda inklyuziv ta’limni rivojlantirishda ijtimoiy marketing vositalaridan foydalanishning nazariy va amaliy jihatlar alohida tadqiqot yo‘nalishi sifatida xorijlik olimlar E.R.Armstrong, J.E.Carins, C.Cupitt, Z.Debra, S.Friere, M.C.Fokina, R.S.Kaplan, D.P.Norton, S.Marginson, K.V.Makkleyn-Nxlapo, B.Myuller, M.Oliver, J.Reinhardt, R.Russell-Bennett, Salmi va boshqalarning ilmiy ishlarida atroflicha tahlil qilingan³. Jahon banki tomonidan 2019 yilda amalga oshirilgan “Oliy ta’limdagi tengsizlikni kamaytirish borasida amalga oshirilishi zarur bo‘lgan chora-tadbirlar” nomli tadqiqotda dunyo mamlakatlari kesimida oliy ta’limda inklyuzivlikni oshirish muammolariga echimlar berilgan⁴.

Iqtisodiyot bo‘yicha 2024 yilgi Nobel mukofoti: Jeyms Robinson, Daron Ajemog‘lu va Saymon Jonsonlarga berildi. Daron Ajemog‘lu, Saymon Jonson va Jeyms Robinsonning ishlari global iqtisodiy rivojlanishni tushunishda katta

³ Armstrong F. Action Research for Inclusive Education, Prentice Hall. 2004.; Carins J.E. & Rundle-Thiele, S. (2013). Eating for the better: A social marketing review (2000-2012). *Public Health Nutrition*, 1-12; Cupitt C., Costello D., Raciti M. and Eagle, L. (2016). *Social Marketing Strategy for Low SES Communities: Position Paper*. National Centre for Student Equity in Higher Education, Perth.; Debra Z. Basil, Gonzalo Diaz-Meneses, & Michael D.Basil. (2019). *Social Marketing in Action: Cases From Around the World* (Vol. 1st ed. 2019). Springer.; Freire C. et. al. The potential of distance education for the inclusion of students in higher education // *Determining the Reliability of Online Assessment and Distance Learning. Handbook of Research*. Hershey, PA, USA, 2020. P. 379–401.; Фокина М.С. Проблемы и перспективы инклюзивного образования в условиях цифровизации // *Студенческий электронный журнал СТРИЖ*. 2021. № 2–1 (37). С. 82–84.; R.S.Kaplan and D.P.Norton, *The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance*. - Harvard Business Review, January-February 1992, 7179.; Marginson S. The worldwide trend to high participation higher education: Dynamics of social stratification in inclusive systems // *Higher education*. – 2016. – Т. 72. – С. 413-434.; Макклейн-Нхлапо К.В., Сивонен, Л.А., Раджа Д.С., Палуммо С.Акул, Э. 2022. Система включения инвалидов и подотчетности. Вашингтон, округ Колумбия: Группа Всемирного банка. Доступно по адресу: <http://documents.worldbank.org/curated/en/437451528442789278/Disability-inclusion-and-accountability> framework.; Oliver M. *The Politics of Disability*. L.: Macmillan, 1990; Oliver M., Barnes C. *Disabled People and Social Policy. From Exclusion to Inclusion*. L., N.Y.: Longman, 1998.; Muller B., Reinhardt J. *Neural Networks. An introduction*. — Berlin: Springer*Verlag, 1991. - 266p.; Russell-Bennett R., Drennan, J. & Raciti, M. (2016). *Social Marketing Strategy for Widening Tertiary Education Participation in Low SES Communities: Field Research*. Brisbane, Queensland University of Technology.; Salmi (2018). *All Around the World – Higher education equity policies across the globe*. The Lumina Foundation.

⁴ Herbaut E., Geven K. What works to reduce inequalities in higher education? A systematic review of the (quasi-) experimental literature on outreach and financial aid // *Research in Social Stratification and Mobility*. – 2020. – Т. 65. – С. 100442.

ahamiyatga ega. Ular texnik innovatsiyalar yoki xorijiy investitsiyalar inklyuziv institutlarsiz barqaror rivojlanishni kafolatlay olmasligini ko'rsatdilar. Bu, ayniqsa, doimiy kambag'allik va beqarorlikdan chiqishni xohlayotgan mamlakatlar uchun muhimdir. Islohotlar mulk huquqlarini himoya qilish, biznes uchun teng sharoitlar yaratish va ta'lim hamda sog'liqni saqlashga kirish imkoniyatini ta'minlash kabi institutsional o'zgarishlardan boshlanishi lozimligi ta'kidlab o'tilgan⁵.

Inklyuziv oliy ta'limda ijtimoiy marketing texnologiyalaridan foydalanishning o'ziga xos jihatlari MDH olimlaridan L.V.Andreeva, M.V.Anaxina, A.F.Buruk, T.V.Volosovets, M.A.Kirpicheva va boshqalarning ilmiy tadqiqotlarida o'rganilgan⁶.

O'zbekistonlik olimlardan inklyuziv oliy ta'lim, shu jumladan ijtimoiy marketingni qo'llash masalalari Q.X.Abduraxmanov, Z.Dj.Adilova, B.N.Boyoqulov, Sh.N.Zaynutdinov, R.I.Nurimbetov, A.S.Sultanov, O.Isoqov, D.Turaeva, Q.A.Sharipov, D.Yusupov asarlarida ko'rib chiqilgan⁷. Ammo iqtisodiy taraqqiyotning hozirgi bosqichida ijtimoiy marketing texnologiyalarini

⁵ Abduraxmanov Q.X. Nobel mukofoti 2024: qanday qilib inklyuziv institutlar iqtisodiy kelajakni shakllantirmoqda. <https://yuz.uz/news/nobel-mukofoti-2024-qanday-qilib-inklyuziv-institutlar-iqtisodiy-kelajakni-shakllantirmoqda>.

⁶ Андреева Л.В., Бойков Д.И., Войлокова Е.Ф. и др. Образование лиц с ограниченными возможностями в контексте программы Юнеско «Образование для всех»: опыт России./ под ред. акад. Г.А. Бордовского СПб.: Изд-во РГПУ им.А.И.Герцена. - 2007,- 81 с.; Основы инклюзивного образования: учебное пособие / составители С.Д. Балданова, М.В. Анахина. – Улан-Удэ : Бурятская ГСХА им. В.Р. Филиппова, 2022 - 199 с.; Бурук А.Ф. Инструменты digital-маркетинга : учеб. пособие / А.Ф. Бурук, Е.В. Убоженко. – Новосибирск: СГУГиТ, 2021.–75 с.; Волосовец Т.В. Проблемы трудоустройства выпускников специализированных (коррекционных) образовательных учреждений и профессионального образования инвалидов/Воспитание и обучение детей с нарушениями в развитии. - 2002. - № 4. - С. 3-10; Кирпичева М.А., Коньчева Ю.Д. Развитие маркетинга в экосистеме вуза: экономические и социально-психологические аспекты // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2023. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-marketinga-v-ekosisteme-vuza-ekonomicheskie-i-sotsialno-psihologicheskie-aspekty> (дата обращения: 04.11.2023).

⁷ Abdurakhmanov K.Kh., Khakimov N.K., Makhmutkhodjaeva L.S. Higher education as a significant factor of Uzbekistan's sustainable development. ESPACIOS. Vol. 40 (Number 9) Year 2019. Page 15.; Adilova Z.Dj., Xonturaev V.A. O'zbekiston Respublikasida inklyuziv ta'limga ehtiyojni aniqlash: muammo va echimlar. Axborot-tahliliy ma'lumot. – T.2019. 42 .; Boyoqulov B.N. Ijtimoiy media marketingi, o'quv qo'llanma T.:Innovation rivojlanish nashriyoti, 2022; Zaynutdinov Sh.N., Nurimbetov P.I., Sultanov A.S. Globalizatsiya obrazovaniya i razvitiye chelovecheskogo kapitala. Бюллетень науки и практики, (2019). 5(6), 473-479.; Исakov O. 2021 г. Доступ к правосудию лиц с ограниченными возможностями. Реализация экономических, социальных и культурных прав: взгляды на законодательство и практику в Узбекистане. Сборник бумаг. ISBN 978-92-9037-297-4.; Тураева Д. (2023). Развитие маркетинговой деятельности образовательных услуг в высших учебных заведениях республики Узбекистан. *Economics and Innovative Technologies*, 11(1), 264-272. https://doi.org/10.55439/EIT/vol11_iss1/a28; Sharipov Q.A. "Inklyuziv ta'lim qanday shakllanadi" Haq so'zi 2021 yil 21 oktyabr №229 (8009); Юсупов Д., Абдухалилов А. 2022 г. Барьеры для трудоустройства с учетом интересов инвалидов в Узбекистане: пилотное качественное исследование жизненного опыта людей с ограниченными возможностями. Дж. Междунар. Дев. Доступно по адресу: <https://doi.org/10.1002/jid.3693>.

amalda qo‘llash orqali inklyuziv oliy ta‘lim samaradorligini oshirish borasida tadqiqotlarni yanada jonlantirish talab qilinadi.

Dissertatsiya tadqiqotining dissertatsiya bajarilgan oliy ta‘lim muassasi ilmiy tadqiqot ishlari rejalari bilan bog‘liqligi. Dissertatsiya tadqiqoti Guliston davlat universitetining ilmiy - tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq “Yangicha iqtisodiy munosabatlarning qaror topishi sharoitida milliy iqtisodiyotni barqaror rivojlantirishning ilmiy muammolari va zamonaviy echimlari” mavzusidagi ilmiy - tadqiqot loyihasi doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi Oliy ta‘lim muassasalarida inklyuziv ta‘lim samaradorligini oshirishda ijtimoiy marketing vositalarini keng qo‘llash borasida taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

inklyuziv oliy ta‘limning nazariy va uslubiy asoslarini ijtimoiy marketing nuqtai nazaridan tahlil qilish, “inklyuziv ta‘lim” tushunchasi borasida mavjud qarashlarni o‘rganish, qiyoslash asosida uni to‘ldirish;

ijtimoiy marketing vositalari yordamida inklyuziv oliy ta‘limni rivojlantirish imkoniyatlarini o‘rganish va oliy ta‘lim muassasalari faoliyatini ijtimoiy marketing tamoyillari asosida tashkil qilish;

ijtimoiy marketing texnologiyalaridan foydalangan holda, O‘zbekistonda inklyuziv oliy ta‘limni rivojlantirish borasidagi mavjud to‘siq va muammolarni o‘rganish;

inklyuziv oliy ta‘limda ijtimoiy marketingdan foydalanishning xorij tajribalaridan mahalliy sharoitlarda foydalanish imkoniyatlarini baholash;

oliy ta‘lim muassasalarida inklyuziv ta‘limni takomillashtirish va samaradorligini oshirish bo‘yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqish;

zamonaviy raqamli texnologiyalarni joriy qilish orqali inklyuziv oliy ta‘lim faolligini oshirish mexanizmlarini ishlab chiqish;

oliy ta‘lim muassasalarida imkoniyati cheklangan shaxslarning ta‘lim olishiga ta‘sir etuvchi mavjud to‘siqlarning ko‘p omilli ekonometrik modelini ishlab chiqish;

imkoniyati cheklangan OTM bitiruvchilarinig mehnat bozorida ishtirok etishi va qo'shilishi borasida mavjud muammolarni tahlil qilish

Tadqiqotning ob'ekti sifatida O'zbekistonda faoliyat ko'rsatuvchi mahalliy oliy ta'lim muassasalari, xususan Guliston davlat universiteti, Guliston davlat pedagogika instituti, Toshkent kimyo texnologiya institutining Yangier filiali tanlab olingan.

Tadqiqotning predmetini inklyuziv oliy ta'limda ijtimoiy marketingdan foydalanish jarayonida sub'ektlar o'rtasida vujudga keluvchi ijtimoiy - iqtisodiy munosabatlar tashkil qiladi.

Tadqiqot usullari. Dissertatsiya ishida ilmiy abstraktsiya, tahlil va sintez, klaster-tahlil, statistik tahlil, qiyosiy tahlil, tanlama kuzatish, ijtimoiy so'rovlar o'tkazish va tahlil etish, ekonometrik tahlil usullardan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko'ra "inklyuziv oliy ta'lim" tushunchasining iqtisodiy mazmuni ta'lim olishdan barcha talabalarning jismoniy, aqliy, ijtimoiy yoki madaniy xususiyatlaridan qat'iy nazar, bilim olishi va ta'lim jarayonida ishtirok etishi uchun teng sharoitlarni ta'minlashda ozchilik toifalari doirasida maqsadli guruhlarning yangi kichik toifalarini kiritish asosida takomillashtirilgan;

inklyuziv oliy ta'limni ijtimoiy marketing vositalari bilan to'ldirish asosida shakllantirilgan ijtimoiy marketingni rejalashtirishning baholash (IM_B), dizayn (IM_D), bajarish (IM_{BJ}), tavsiflash va o'rganish (IM_T) asosiy bosqichlari o'rtasidagi maqbul nisbatlarni (IM_B q 0,31; IM_D q 0,17; IM_{BJ} q 0,33; IM_T q 0,19) belgilash orqali ijtimoiy marketing vositalaridan foydalanish samaradorligini oshirish asoslangan;

klasterlashtirishga asoslangan inklyuziv oliy ta'lim modeliga ko'ra oliy ta'lim muassasasi inklyuziv ta'lim muhitining funksional tuzilmasi tarkibini imkoniyati cheklangan talabalarni qo'llab-quvvatlash markazi faoliyatini yo'lga qo'yish orqali takomillashtirish taklifi asoslangan;

Sirdaryo viloyatida istiqomat qiluvchi imkoniyati cheklangan talabalar sonining hududdagi oliy ta'lim muassasalariga o'qishga hujjat topshirishiga ta'sir

qiluvchi ko'p omilli ekonometrik model asosida 2027 yilga qadar prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

Inklyuziv oliy ta'lim samaradorligini oshirish omillari aniqlashtirilgan, inklyuziv oliy ta'limda ijtimoiy marketingdan samarali foydalanish kontseptsiyasi zamonaviy qarashlar asosida boyitilgan;

inklyuziv oliy ta'limning ijtimoiy marketing tamoyillaridan foydalangan holda, ta'lim xizmatlarini tasniflash yondashuvlari va xizmat turlari aniqlashtirilgan;

inklyuziv oliy ta'limda ijtimoiy marketing texnologiyalaridan foydalanishning xorij tajribasini umumlashtirish asosida milliy oliy ta'lim tizimida ijtimoiy marketingdan foydalanish samaradorligini oshirish yo'llari ko'rsatib berilgan;

nogironlar va alohida ta'lim ehtiyoji mavjud shaxslarning jamiyatga to'laqonli integratsiyalashuvida ijtimoiy marketingning o'rnini kengaytirish yo'llari taklif qilingan;

raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishni jadallashtirish orqali inklyuziv oliy ta'lim samaradorligini oshirish manbalari ochib berilgan;

oliy ta'lim muassasalari tomonidan ko'rsatilayotgan ta'lim xizmatlari, shu jumladan inklyuziv ta'lim samaradorligini oshirish borasida ta'lim klasterini yo'lga qo'yishga asoslangan ta'lim xizmatlarini maqbullashtirish algoritmidan foydalanish afzalliklari asoslab berilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi. Tadqiqot natijalarining ishonchliligi tadqiqotni amalga oshirish jarayonida qo'llanilgan ilmiy-uslubiy yondashuvlar va usullarning tadqiqot maqsadi bilan mosligi hamda ilmiy asoslanganligi, monografik tahlillar va statistik ma'lumotlar bazasining rasmiy manbalardan olinganligi, o'tkazilgan so'rovnomalarning keng qamrovli respondentlar doirasida o'tkazilganligi, xulosa, taklif va tavsiyalarining amalda sinovdan o'tganligi, shuningdek olingan natijalarining amaliyotda foydalanilganligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati inklyuziv ta'lim kontseptsiyasining ijtimoiy marketing texnologiyalaridan amalda foydalanish asosida boyitilganligi; inklyuziv oliy

ta'limda ijtimoiy marketingdan foydalanishning ilg'or xorij tajribalarini umumlashtirish asosida mahalliy sharoitda inklyuziv oliy ta'limda ijtimoiy marketing samaradorligini oshirish yo'llari ko'rsatib berilganligi; raqamli marketing texnologiyalardan foydalangan holda inklyuziv oliy ta'lim samaradorligini oshirish manbalari asoslab berilganligi; inklyuziv ta'lim qamrovi va sifatini oshirishda ta'lim klasterlaridan foydalanishning muhimligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati olingan nazariy, uslubiy va amaliy ishlanmalardan inklyuziv oliy ta'lim samaradorligini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar dasturini ishlab chiqishda hamda oliy ta'lim muassasalarida "Ijtimoiy marketing", "Ijtimoiy soha iqtisodiyoti" kabi fanlarni o'qitish sifatini oshirishda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Oliy ta'lim muassasalarida inklyuziv ta'limni rivojlantirishda ijtimoiy marketing vositalaridan foydalanishni takomillashtirish borasida ishlab chiqilgan ilmiy taklif va tavsiyalar asosida:

uslubiy yondashuvga ko'ra "inklyuziv oliy ta'lim" tushunchasining iqtisodiy mazmunini ta'lim olishdan barcha talabalarining jismoniy, aqliy, ijtimoiy yoki madaniy xususiyatlaridan qat'i nazar, bilim olishi va ta'lim jarayonida ishtirok etishi uchun teng sharoitlarni ta'minlashda ozchilik toifalari doirasida maqsadli guruhlarning yangi kichik toifalarini kiritish asosida takomillashtirishga oid nazariy-uslubiy materiallardan oliy o'quv yurtlari talabalari uchun tavsiya etilgan "Jahon iqtisodiyoti va xalqaro iqtisodiy munosabatlar" nomli o'quv qo'llanmani tayyorlashda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining 2022-yil 09-sentyabrdagi 302-sonli buyrug'i). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida talabalarda bilim olishi va ta'lim jarayonida ishtirok etishi uchun teng sharoitlarni ta'minlashda ozchilik toifalari doirasida maqsadli guruhlarning yangi kichik toifalarini kiritish asosida takomillashtirilgan "inklyuziv oliy ta'lim" tushunchasining iqtisodiy mazmuni yuzasidan nazariy bilimlarni yanada kengaytirish imkoni yaratilgan (O'zbekiston Respublikasi Kambag'allikni qisqartirish va bandlik vazirligining 2024-yil

22-avgustdagi 01/00-03/10-8548-sonli dalolatnomasi, O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovasiyalar vazirligi Oliy ta’limni rivojlantirish tadqiqotlari markazining 2024-yil 23-avgustdagi 02/01-01-70 sonli ma’lumotnomasi);

inklyuziv oliy ta’limni ijtimoiy marketing vositalari bilan to‘ldirish asosida shakllantirilgan ijtimoiy marketingni rejalashtirishning baholash (IM_B), dizayn (IM_D), bajarish (IM_{BJ}), tavsiflash va o‘rganish (IM_T) asosiy bosqichlari o‘rtasidagi maqbul nisbatlarni (IM_B q 0,31; IM_D q 0,17; IM_{BJ} q 0,33; IM_T q 0,19) belgilash orqali ijtimoiy marketing vositalaridan foydalanish samaradorligini oshirish taklifidan O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022 yil 21 iyundagi 341-son “Nogironligi bo‘lgan yoshlarni ijtimoiy qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha davlat xizmatlarini ko‘rsatishning ma’muriy reglamentlarini tasdiqlash to‘g‘risida”gi Qarorini ishlab chiqishda foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Kambag‘allikni qisqartirish va bandlik vazirligining 2024-yil 22-avgustdagi 01/00-03/10-8548-sonli dalolatnomasi, O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovasiyalar vazirligi Oliy ta’limni rivojlantirish tadqiqotlari markazining 2024-yil 23-avgustdagi 02/01-01-70 sonli ma’lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida ta’lim xizmatlari bozorining ijtimoiylashuvi orqali ijtimoiy marketing vositalaridan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyati yaratilgan;

klasterlashtirishga asoslangan inklyuziv oliy ta’lim modeliga ko‘ra oliy ta’lim muassasasi inklyuziv ta’lim muhitining funksional tuzilmasi tarkibini imkoniyati cheklangan talabalarni qo‘llab-quvvatlash markazi faoliyatini yo‘lga qo‘yish orqali takomillashtirish taklifi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 1-iyundagi PF-82-son “Aholiga sifatli ijtimoiy xizmat va yordam ko‘rsatish hamda uning samarali nazorat tizimini yo‘lga qo‘yish bo‘yicha kompleks chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmonida ko‘zda tutilgan chora-tadbirlar ijrosini ta’minlashda foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Kambag‘allikni qisqartirish va bandlik vazirligining 2024-yil 22-avgustdagi 01/00-03/10-8548-sonli dalolatnomasi, O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovasiyalar vazirligi Oliy ta’limni rivojlantirish tadqiqotlari markazining 2024-yil 23-avgustdagi 02/01-01-70 sonli

ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida oliy ta'lim muassasasi inklyuziv ta'lim muhitining funksional tuzilmasi tarkibida imkoniyati cheklangan talabalarni qo'llab-quvvatlash markazi faoliyatini yo'lga qo'yish orqali oliy ta'lim muassasalarida inklyuziv ta'limni yanada rivojlantirish imkoni yaratilgan;

Sirdaryo viloyatida istiqomat qiluvchi imkoniyati cheklangan talabalarning hududdagi oliy ta'lim muassasalariga o'qishga hujjat topshirishiga ta'sir qiluvchi ko'p omilli ekonometrik model asosida 2027 yilga qadar ishlab chiqilgan prognoz ko'rsatkichlaridan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 15-iyundagi F-60-son "2022-2023 o'quv yili uchun davlat oliy ta'lim muassasalariga o'qishga qabul qilishning davlat buyurtmasi parametrlari to'g'risida"gi Farmoyishi ijrosini ta'minlashda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Kambag'allikni qisqartirish va bandlik vazirligining 2024-yil 22-avgustdagi 01/00-03/10-8548-sonli dalolatnomasi, O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi Oliy ta'limni rivojlantirish tadqiqotlari markazining 2024-yil 23-avgustdagi 02/01-01-70 sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida Sirdaryo viloyatida istiqomat qiluvchi imkoniyati cheklangan talabalar sonining hududdagi oliy ta'lim muassasalariga o'qishga hujjat topshirishi bilan bog'liq uzoq muddatli istiqboldagi asosiy faoliyat parametrlarining o'zaro muvofiqligini ta'minlash imkoni yaratilgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Dissertatsiya ishining asosiy natijalari 4 ta xalqaro va 3 ta respublika ilmiy-amaliy anjumanlarida muhokamadan o'tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 21 ilmiy ish, shu jumladan, O'zbekiston respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlarda 6 ta maqola, jumladan 2 respublika va 4 tasi xorijiy jurnallarda nashr etilgan.

Dissertatsiyaning hajmi va tuzilishi. Dissertatsiya tarkibi kirish, uchta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati va ilovalardan iborat. Dissertatsiyaning hajmi 148 betni tashkil etadi.

I BOB. OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA INKLYZIV TA'LIMNI RIVOJLANTIRISHDA IJTIMOYIY MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISHNING NAZARIY VA USLUBIY ASOSLARI

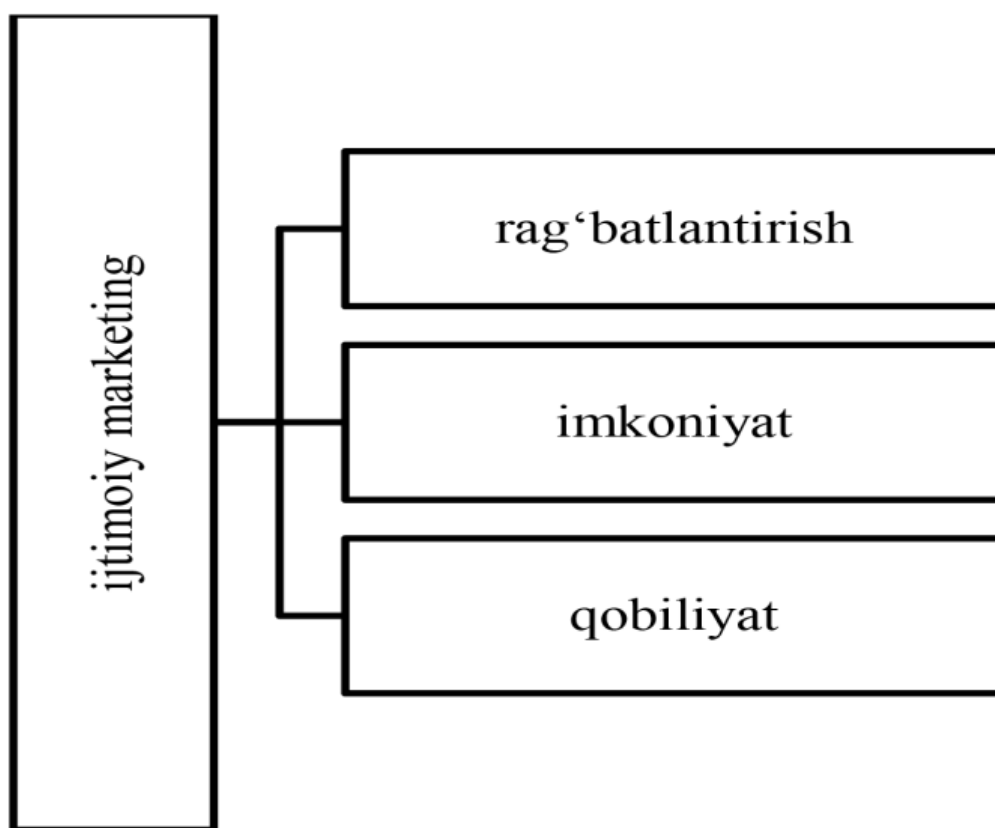
1.1-§. Oliy ta'lim sohasida ijtimoiy marketing faoliyatini yo'lga qo'yish muammolari

Oliy ta'lim sohasida ijtimoiy marketing oz sonli guruhlarining ta'lim olish imkoniyatlarini kengaytirishni ko'zda tutuvchi marketing chora-tadbirlarini ko'zda tutadi. Ijtimoiy marketing tadbirlari asosida shaxslar, jamoalar va jamiyatning hayot sifatini yaxshilash yotadi. Ijtimoiy marketing psixologiya, sotsiologiya, xulq-atvor va kommunikatsiyalarni yo'lga qo'yish borasidagi fanlar nazariyasiga asoslanadi va tijorat marketingining sinalgan yondashuvlaridan foydalanadi. Ijtimoiy marketing birinchi navbatda insonlarning jamoaviy manfaatlar uchun o'zlarining harakatlari bilan ixtiyoriy ravishda o'zgartirishga yo'naltirilganligi hamda oiladagi zo'ravonlik, sog'lom ovqatlanish, jamiyatga yot bo'lgan bir qator muammolarni hal qilishda samarali foydalanilganligi bilan farq qiladi. Amalga oshirilgan izlanishlar natijasida ijtimoiy marketingga quyidagicha ta'rif berish o'rinli hisoblaymiz: "ijtimoiy marketing umumiy ijtimoiy manfaatlar uchun shaxslar va jamoalarga foyda keltiruvchi xatti-harakatlarga ta'sir qilish maqsadida marketing kontseptsiyalarini ishlab chiqish va ularni boshqa yondashuvlar bilan birlashtirishni ko'zda tutadi. Ijtimoiy marketing amaliyoti axloqiy tamoyillarga asoslanadi. U samarali, amaliy, adolatli, barqaror, raqobatbardosh va segmentlangan ijtimoiy o'zgarish dasturlarini amalga oshirishni ta'minlash borasida tadqiqot, eng yaxshi amaliyot, nazariya, maqsadli auditoriyani anglab etish, hamkorlarni tushunish va hamkorlarni birlashtirishga intiladi"⁸.

Carins, J.E. & Rundle-Thiele, S. (2013) fikricha "Ijtimoiy marketing - insonlarning xulq-atvorini o'zgartirish borasida amalda sinovdan o'tgan, samarali

⁸ Cupitt, C., Costello, D., Raciti, M. and Eagle, L. (2016). *Social Marketing Strategy for Low SES Communities: Position Paper*. National Centre for Student Equity in Higher Education, Perth.

yondashuv hisoblanadi⁹. Garchi samarali muloqotni yo'lga qo'yishga qaratilgan "xabardorlik darajasini oshirish kompaniyalari" insonlarga xulq-atvor qoidalarini o'zgartirishning mohiyati borasida ma'lumot bersada, ular har doim ham insonlarni xatti-harakatga tushishlariga olib kelmaydi"¹⁰. Qonunchilik-bu dunyoqarash o'zgartirishga erishishning yana bir usuli bo'lsada; ammo, bu insonlarni ixtiyoriy dunyoqarashng o'zgarishini rag'batlantirishdan ko'ra, ko'proq majburiy tartibda dunyoqarash o'zgartirishga majbur qiladi. Qonunchilik yo'l qoidalarini tartibga solishda samarali hisoblansada, u har doim ham kutilgan samarani beravermaydi.



1.1-rasm. Ijtimoiy marketing modeli¹¹

Atrof-muhit omillari insonlarning rag'bati, imkoniyatlari va ularning tegishli xulq-atvorga rioya qilishlariga keng ko'lamlı ta'sir qilishini anglagan holda, ijtimoiy marketing yondashuvi o'zgarish ishtirokchilari va agentlari bilan

⁹ Carins, J.E. & Rundle-Thiele, S. (2013). Eating for the better: A social marketing review (2000-2012). *Public Health Nutrition*, 1-12

¹⁰ Carins, J.E. & Rundle-Thiele, S. (2013). Eating for the better: A social marketing review (2000-2012). *Public Health Nutrition*, 1-12

¹¹ Cupitt, C., Costello, D., Raciti, M. and Eagle, L. (2016). *Social Marketing Strategy for Low SES Communities: Position Paper*. National Centre for Student Equity in Higher Education, Perth.

insonlarning hayot sifatini yaxshilash va umuman jamiyatni mustahkamlashga xizmat qiladi (1.1-rasm).

Ijtimoiy marketingning mohiyatini ko'rib chiqar ekanmiz, samarali ijtimoiy marketing dasturlari dunyoqarash shakllantirishning ikki: ta'lim va qonunchilik yondashuvi doirasida ish ko'radi (1.2-rasm). French, J., & Blair-Stevens, C. (2006) fikricha "Ijtimoiy marketing reklama yoki ijtimoiy tarmoqlar emas, u samaradorlikni xabardorlik, hozirjavoblik yoki munosabatlarning o'zgarishi nuqtai nazaridan baholamaydi. Ijtimoiy marketing strategiyasining asosiy ko'rsatkichi dunyoqarashng o'zgartirish hisoblanadi"¹².



1.2-rasm. Dunyoqarash o'zgartirish borasidagi uch xil yondashuv¹³

Ta'lim-ishtirokchilarga yangi xulq-atvor qoidalarini qabul qilishning afzalliklarini ishonchli tarzda etkazadi.

Siyosat-qonunchilik-ishtirokchilarning xulq-atvorlarini majburan o'zgartirish maqsadida qonunchilik va strategiyalardagi o'zgarishlar.

Ijtimoiy marketing-ishtirokchilarga xulq-atvorini o'zgartirishga ko'maklashadi.

Ushbu uchta yondashuvni qo'llashdagi farqlarni ko'rsatish maqsadida uchlamchi sektorda ishtirok etishni oshirish borasida chora-tadbirlarga ayrim misollarni keltirib o'tamiz.

¹² French, J., & Blair-Stevens, C. (2006). *Social marketing national benchmark criteria*. UK: National Social Marketing Centre.

¹³ Russell-Bennett, R., Drennan, J. & Raciti, M. (2016). *Social Marketing Strategy for Widening Tertiary Education Participation in Low SES Communities: Field Research*. Brisbane, Queensland University of Technology.

Menga aytib ber – ta’lim:

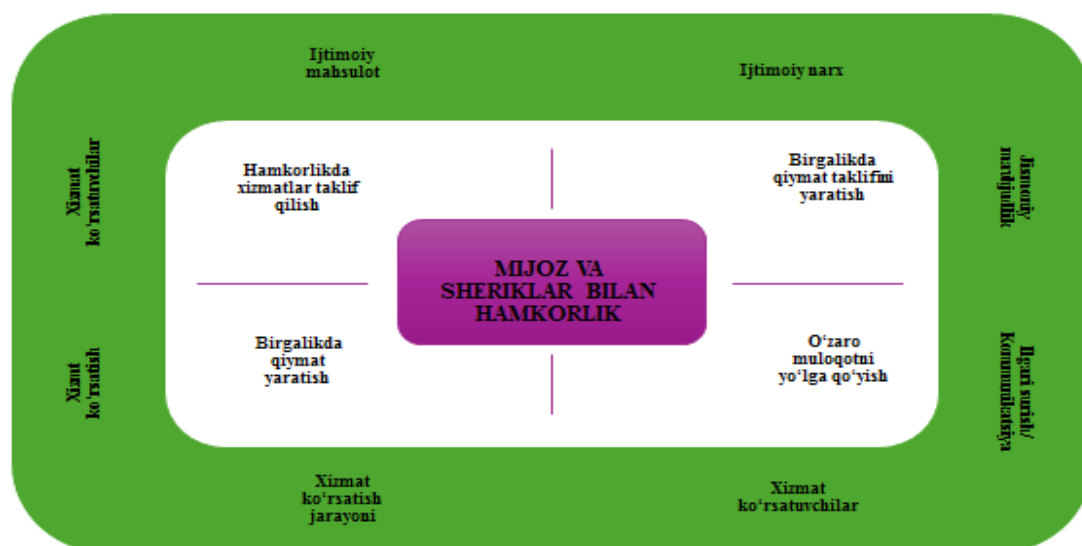
kompaniyalar;

kommunikatsion kompaniyalar;

ommaviy axborot vositalarida kompaniyalar;

turli voqea va hodisalar;

aholi o‘rtasida turli targ‘ibot va tashviqot ishlarini olib borish.



1.3 – rasm. Ijtimoiy marketing majmui¹⁴

Undash – siyosat-’huquq:

ish-o‘qish bilan bog‘liq ijtimoiy ta’minot imtiyozlari;

moliyaviy yordam taqdim qilishning eng quyi chegarasi;

moliyaviy ko‘mak taqdim qilish hajmini oshirish;

moliyaviy qo‘llab-quvvatlashning har xil turlari (masalan, jamoat transportida bepul yurish, o‘quv adabiyotlari va mahkama mollari uchun to‘lovlar, turar joy uchun subsidiyalar va boshqalar).

Ko‘mak ko‘rsatish – ijtimoiy marketing:

o‘qib o‘rganishga bo‘lgan layoqatni oshirish bo‘yicha xizmatlar;

talabalarni qo‘llab-quvvatlash xizmatlari;

turli stipendiya dasturlari;

¹⁴ Muallif ishlanmasi

ta'lim jarayonini yaxshilashga xizmat qiluvchi resurslar (masalan, noutbuklar, darsliklar, repetitorlar);
ustozlar;

“Xizmatlar kontekstida ijtimoiy marketing majmuining to‘rtta asosiy jihati: xizmatlarni taklif qilish, qiymat taklifi, tarmoq va qiymat yaratish jarayonlari, shuningdek muloqot va suhbatlar farqlanadi”¹⁵ (1.3-rasm).

Ijtimoiy marketing taklifi (mahsulot) kerakli xulq-atvorga yo‘naltirilgani holda, mabodo ular qabul qilingan taqdirda ishtirokchilar guruhiga (masalan, jismoniy faollikni oshirish, spirtli ichimliklarni iste‘mol qilishni kamaytirish) foyda keltiradi. Kuzatish, o‘lchash va baholash mumkin bo‘lgan xulq-atvor ko‘rinishlariga afzallik beriladi. Shuni ta’kidlash kerakki, ishtirokchilarning idroki, e’tiqod va munosabatlari ijtimoiy marketing mahsulotlari muvaffaqiyatining asosiy omillari hisoblanadi. Birinchi navbatda ishtirokchilar o‘zlarining holatlarini xatarga qo‘yadigan yoki hayotlariga salbiy ta’sir ko‘rsatuvchi, lekin o‘zgartirilishi mumkin bo‘lgan vaziyat sifatida qabul qilishlari lozim.

Lee, N.R., & Kotler, P fikricha “Ayriboshlash tushunchasi marketing tadbirlari borasida markaziy o‘rinni egallaydi va mazkur ayriboshlash qiymat taklifi orqali yaratiladi”¹⁶. Ijtimoiy marketing ishtirokchilar guruhiga yangi xatti-harakatni jozibali tarzda taqdim etishga intiladi, shu yo‘sinda ular mavjud dunyoqarash yangisi bilan almashtiradilar. “O‘z mohiyatiga ko‘ra, “qadriyatlar” almashinuvi yuz beradi, chunonchi ishtirokchilar yangi xulq-atvorda katta afzalliklarni ko‘radilar va ixtiyoriy tarzda o‘zgarishlarni qabul qiladilar. Strategiyaning qiymat taklifi strategiya tashabbuskorlari tomonidan ishlab yaratiluvchi qadriyatlar almashinuvini aks ettiradi (masalan, to‘siqlarni kamaytiradigan va oliy ma’lumot olishga turtki beruvchi navflilik)”¹⁷.

Qiymat tarmoqlari va jarayonlari xizmatlarni etkazib berish xususiyatini aks ettiradi. Bu chakana savdo, etkazib berish xizmati yoki raqamli platforma ham

¹⁵ Russell-Bennett, R., Drennan, J. & Raciti, M. (2016). *Social Marketing Strategy for Widening Tertiary Education Participation in Low SES Communities: Field Research*. Brisbane, Queensland University of Technology.

¹⁶ Lee, N. R., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Influencing Behaviours for Good* (4th edition). Sage.

¹⁷ Lee, N. R., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Influencing Behaviours for Good* (4th edition). Sage.

bo'lishi mumkin. Marketing majmuining muhim unsuri shundaki, u etkazib berishni qulaylashtiradi, xulq-atvor yoki dunyoqarash targ'ib qiluvchi tovarlar/xizmatlardan foydalanishni osonlashtiradi.

Muloqot va o'zaro suhbat jarayonini yo'lga qo'yish yakuniy unsur hisoblanadi va o'zida integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari jarayonlarini aks ettiradi. Bugungi kunda kommunikatsiya ikki tomonlama tavsifga ega bo'lgani holda, muayyan daraja va sifatiga ega bo'lgan raqamli texnologiyalardan foydalanishni ko'zda tutadi. Mijozlarning birgalikda xabar yaratish qobiliyati ijtimoiy marketing strategiyasining muhim jihati hisoblanadi.

Xizmat dizayni-bu chakana savdo, bank, transport, sog'liqni saqlash va ta'lim kabi turli sohalarda qo'llanilishi mumkin bo'lgan fanlararo muammolarni hal qilish jarayoni, yangi fikrlash usuli va rivojlanayotgan usul va uslublar majmuidir. U foydalanuvchilarga yo'naltirilgan, echimlarni taklif qilish qobiliyatiga ega bo'lgan ijodiy hamkorlik, izchillik va dalillarga tayanib ish ko'ruvchi yaxlit jarayon hisoblanadi.

Shuni ta'kidlash kerakki, xizmat dizayni potentsial ravishda ijtimoiy ta'sir ko'rsatish tavsifiga egaligi bilan ajralib turadi.

Xizmatlarni ishlab chiqish-bu hamkorlikdagi ijodiy jarayon bo'lib, unda asosiy manfaatdor tomonlar muammoni aniqlashdan tortib mijozlarga yo'naltirilgan va yaxlit echimlarni ishlab chiqishgacha bo'lgan loyiha jarayonining barcha bosqichlarida teng huquqli ishtirokchilar sifatida qatnashadilar:

Hamkorlikdagi ijodkorlik strategiyani ishlab chiqishning barcha bosqichlarida strategiya foydalanuvchilarini jalb qilish va innovatsion g'oyalarni ishlab chiqish uchun ularning ijodiy salohiyatidan foydalanishni anglatadi.

Yaxlit yondashuv-bu muammoni tor doirada cheklash o'rniga, iloji boricha ko'proq elementlar va omillarni o'z ichiga olgan holda, muammoga keng yondashishni anglatadi.

Mijozlarga yo'naltirish mijozning tajribasi loyihani tadqiq qilish va strategiyani ishlab chiqish jarayonida markaziy o'rinni egallashini anglatadi.

Mazkur ilmiy izlanish doirasida xizmatlarni rivojlantirish jarayoni oliy ma'lumot qamrovini oshirish maqsadida ishtirokchilar sonini kengaytirishga yo'naltirilgan xizmatlarni ishlab chiqish ko'zda tutiladi.

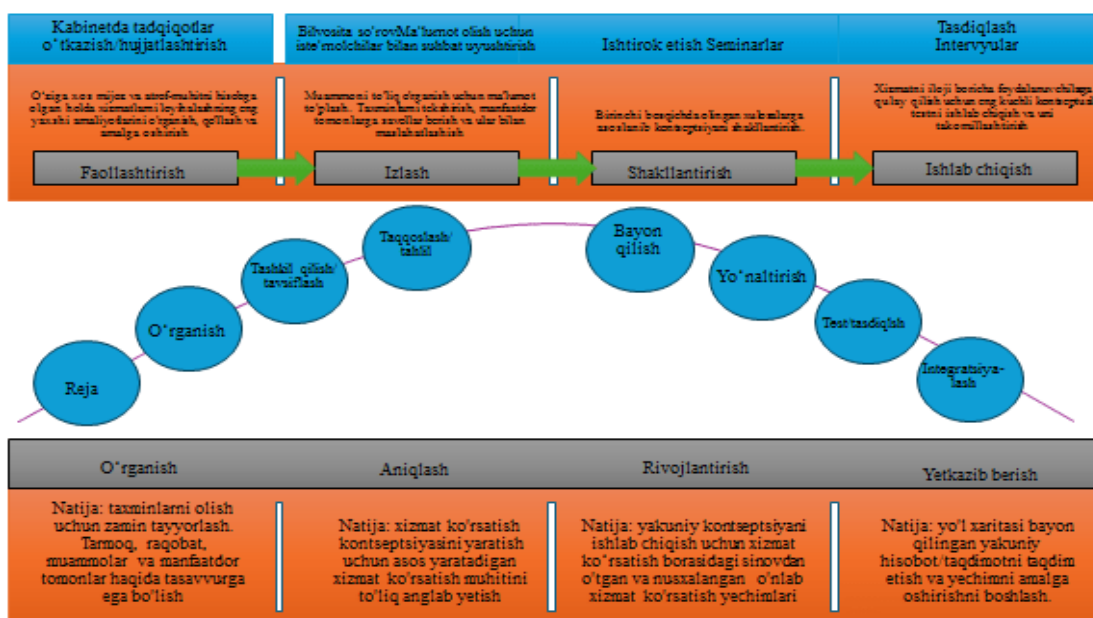
Xizmatni loyihalash jarayonlarini tanlashni asoslashda quyidagilar hisobga olinadi:

Murakkab muammolarga amaliy innovatsion echimlarni ishlab chiqish borasida xizmat dizayni samaradorligini ko'rsatuvchi amaliy ma'lumotlar bazasining o'sib borishi;

qiziqish guruhlariga nisbatan mavjud bo'lishi mumkin bo'lgan afsonalar va yolg'on taxminlarni bartaraf etish jarayonida qaror qabul qilishning barcha bosqichlarida iste'molchining fikrini hisobga olish;

samarali o'zaro ta'sirni ta'minlash uchun maqsadli bozorning hayotiy tajribasini aks ettiruvchi echimlarni ishlab chiqish jarayonidagi moslashuvchanlik;

birlamchi tadqiqot, loyihalash va hisobot jarayonlarida vizual tasavvurdan foydalanish bizga kognitiv qobiliyat, savodxonlik darajasi va muloqot borasidagi madaniy ahamiyatga ega bo'lgan to'siqlarni shunchaki so'zlardan ko'ra samaraliroq engib o'tishga imkon beradi.










1.4-rasm. Ijtimoiy marketingda ishtirok etishni kengaytirish maqsadida xizmatlarini loyihalash jarayoni¹⁸

¹⁸ Muallif ishlanmasi

Mazkur ilmiy-tadqiqot ishi doirasida “Maastrixt universiteti modelidan foydalangan holda, to‘rt bosqichli ijtimoiy marketing kontseptsiyasi ishlab chiqildi”¹⁹(1.4-rasm).

1. Bosqich. Faollashtirish. Ushbu bosqichda qiziqish bildirgan va manfaatdor tomonlarning takliflarini inobatga olgan holda loyiha rejasi ishlab chiqiladi.

2. Bosqich. Izlash. Kabinetli tadqiqotlar ishtirok doirasini kengaytirish borasidagi eng yaxshi amaliyotlarni sarab olish imkonini beradi, bunda turli so‘rovnomalar asosida kerakli ma’lumotlar shakllantiriladi.

	Tajribaga asoslangan ommaviy xabardorlikni oshiradi va kuchaytiradi. Ijtimoiy marketing strategiyasi doirasidagi kommunikatsiya strategiyalari samarali jalb qilish borasida maqsadli bozorlarning hayotiy tajribasi bilan bog‘liq.
	U to‘rtta nuqtai nazarni o‘z ichiga oladi: kogortalar, joylashuv o‘rni, tadqiqot va amaliyot. Dalillarga asoslangan tadqiqot usullari, shuningdek, ishtirokni oshirish borasida avvalgi tajribalardan unumli foydalaniladi.
	Axborot berish va xabardorlikni oshirishdan tashqari va guruhlarining oliy ta‘lim sohasida ishtirok etishiga imkon beradigan strategiyalarni ishlab chiqish uchun potensial guruhlarining ehtiyojlari (shu jumladan xabardorlik, intilishlar, yutuqlar, arzonligi) borasidagi yaxlit qarashdan foydalanadi.
	Amalda milliy ko‘lamni egallaydi va joriy faoliyatni mahalliy amaliyotga integratsiya qilish uchun raqamli platformani taklif qiladi. Ushbu platforma ma’lumotlardan foydalanish samaradorligini ta‘minlaydi. Shu bilan birga, ushbu strategiya barcha maqsadli bozorlarning ehtiyojlarini qondiradi.
	Axloqiy soflikni asosiy yondashuv sifatida qabul qiladi va noqulay holatda qolgan-oz sonli guruhlarining kuchli tomonlariga asoslanadi.
	Xulq-atvor va psixologiyani o‘zgartirishning kontseptual asoslaridan foydalanadi, bunda insonlarning tanlovi siyosiy, tarixiy omillar asosida amalga oshadi.
	Oliy ta‘lim xalqaro standartlar darajasidagi dasturlarni o‘z ichiga olishi ko‘zda tutiladi. Biroq, amalda, ishtirokchilar doirasini kengaytirish targ‘ibot-tashqiqot ishlarini moliyalashtirish kasb-hunar ta‘limi va qayta tayyorlash sohasini o‘z ichiga olmaydi.

1.5-rasm. Loyiha yondashuvining afzalliklari²⁰

¹⁹ Mahr, D., Kalogeras, N. & Odekerken-Schroder, G. (2013) A service science approach for improving healthy food experiences. *Journal of Services Management*, 24(4), 435-471

²⁰ Muallif ishlanmasi

3. Bosqich. Shakllantirish. Ishtirokchilar insonlar va shu bilan birga raqamli texnologiyalarga yo'naltirilgan ishtirokni kengaytirish uchun yangi g'oyalarni yaratish borasida hamkorlikni yo'lga qo'yadilar.

4. Bosqich. Rasmiylashtirish. Tadqiqotda ishtirok etuvchilar olingan intervyular asosida maqsadli bozorlar vakillari va mutaxassislar bilan birgalikda g'oyalarni ishlab chiqadilar.

Keltirilgan 1.5-rasmda amaliyotda foydalaniladigan va bir qator afzalliklarni ta'min etuvchi yondashuv aks ettirilgan.

Ijtimoiy marketingda strategiyani ishlab chiqishning birinchi bosqichi qiziquvchi tomonlar uchun dastur doirasida yo'naltirilgan xatti-harakatlarga ta'sir qiluvchi asosiy omillarni aniqlash tashqi muhitni tahlil qilishdan iborat. Ushbu tahlil to'rtta keng qamrovli (PEST) omillardan tashkil topadi: siyosiy/huquqiy, iqtisodiy, ijtimoiy-madaniy va texnologik (1-ilova). Tadqiqot doirasida oliy ta'limda ishtirok etishga ta'sir qiluvchi mazkur omillarning asosiy tendentsiyalari aniqlashtirildi. Tahlil natijalariga ko'ra, ijtimoiy-madaniy va texnologik muhit oliy ta'lim qamrovini oshirishda hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

Marketingning tahlili oliy ta'lim sohasini kengaytirishga ta'sir ko'rsatuvchi muhim omillarni aniqlash imkonini beradi. Ammo, amalga oshirilgan tahlillar ijtimoiy marketing strategiyasi doirasida ijtimoiy-madaniy va texnik muhit ko'rsatkichlari muhim ahamiyatga ega ekanini namoyon etmoqda..

Ta'lim sohasi xizmat ko'rsatish sohasidan o'z mazmuni va yo'nalishi jihatidan bir muncha farq qilsada, xizmat ko'rsatish sohasi uchun "M. Bittner va B. Bums tomonidan ishlab chiqilgan marketing majmuining 7P modelidan ta'lim sohasida ham foydalanish mumkin"²¹. Fikrimizcha, 7P modelidan ta'lim sohasida bir qator farqli jihatlarni e'tiborga olgan holda foydalansa bo'ladi (1.6-rasm).

²¹ Цзян Ч., Кметь Е.Б. Развитие моделей комплекса маркетинга: 4P, 7P, 4C, 4V и 4R //Экономическая наука сегодня: теория и практика. – 2015. – С. 143-148.

1. Tovar siyosati (Product):

- o'quv dasturlarini ishlab chiqish;
- tadqiqot loyihalarini ishlab chiqish va bajarish;
- uslubiy ishlanmalar;
- nashr faoliyati;

2. Personal (Personnel):

- malakali kadrlarni saralash;
- ilmiy maktablarni rivojlantirish;
- ilmiy-tadqiqot ishlarini rivojlantirish;
- OTM xodimlari malakasini oshirish;

3. Ta'lim faoliyati jarayoni (Process):

- ta'lim faoliyati ishtirokchilari o'rtasida hamkorlik;
- ta'lim faoliyatini uslubiy ta'minlash;
- ta'lim faoliyati natijalarini nazorat qilishni tizimlashtirish;
- o'qitishning qulay jadvali;

4. O'qitish joyi va usuli (Place):

- binolarni jihozlash;
- ta'lim resurslari, masofaviy o'qitish imkoniyatlari;
- hududni obodonlashtirish;
- transport infratuzilmasining mavjudligi;

5. Narx siyosati (Price):

- OTMda davlat buyurtmasining mavjudligi;
- ta'lim xizmatlari bozorida tariflarni monitoring qilish;
- bozor sharoitlaridan kelib chiqib tariflarni hisoblash;
- o'qitish uchun tg'lovlarning egiluvchan tizimini yaratish;

6. Marketing kommunikatsiyalari siyosati (Siljitish) (Promotion):

- jamoatchilik bilan aloqalar;
- OTM reklamasi;
- OTMning muhim tadbirlarda ishtiroki

7. Ta'lim xizmatlarining atributlari (Physical evidence):

- OTMning korporativ stilini yaratish;
- Korporativ ramzlarning mavjudligi

1.6-rasm. Ta'lim tashkiloti marketing majmui unsurlari²²

Bizningcha, marketing majmuining kommunikatsiyalari kabi klassik unsurlari ta'lim tashkiloti uchun unchalik ham ahamiyatli emas. Bu ta'lim

²²Цзян Ч., Кметь Е.Б. Развитие моделей комплекса маркетинга: 4P, 7P, 4C, 4V и 4R //Экономическая наука сегодня: теория и практика. – 2015. – С. 143-148.

xizmatlari marketingini notijorat tashkilotlarning zamonaviy marketing amaliyotidan ajratib turadi, ular uchun eng muhim marketing faoliyati reklama tadbirlari hisoblanadi. Shuningdek, tarif siyosati ham milliy ta'lim tizimida asosiy unsur hisoblanmaydi, chunki ta'lim sohasida aksariyat tashkilotlar davlat byudjetidan moliyalashtirilganligi bois ta'lim xizmatlariga tariflar ko'pincha davlat tomonidan tartibga solinadi.

Bizning fikrimizcha, ta'limda marketing majmuining ustuvor unsurlari tovar siyosati, xodimlar tarkibi va malakasi, shuningdek, ta'lim faoliyati jarayonlari hisoblanadi. "Personnel" va "Process" iste'molchilar (talabalar, ularning ota-onalari va ish beruvchi tashkilotlar) tomonidan ta'lim muassasasining qabul qilinishini aniqlaydi. Ta'lim muassasasining obro'si ko'p jihatdan ushbu unsurlarga bog'liq.

Ta'limdagi mahsulot siyosati marketingning asosiy yo'nalishi bo'lib, u quyidagi vazifalar bilan bog'liq:

ta'lim mahsulotlari sifatini boshqarish;

OTM ta'lim mahsulotlariga bo'lgan talabni baholash;

ta'lim mahsulotlari assortimentini boshqarish (yangi o'quv dasturlarini ishlab chiqish, talab qilinmagan ish joylarini qisqartirish va boshqalar);

OTM ta'lim mahsulotlarining raqobatbardosh ustunliklarini tahlil qilish;

iste'molchilar tomonidan ularning qabul qilinish darajasini baholash;

Marketing majmuining unsurlari OTMni rivojlantirish strategiyasining asosini tashkil qiladi.

Oliy ta'lim marketingining muhim yo'nalishi uning bitiruvchilariga talabni bashoratlash hisoblanadi.

Davlat boshqaruvi, mintaqaviy iqtisodiyot va makroiqtisodiyot sohasida tadqiqotlar olib borgan mutaxassislar mehnat bozori va ta'lim xizmatlarining

rivojlanganlik darajasi taqqoslaydilar. Rossiyalik mutaxassis A.G. Mokronosov malakali kadrlarga mehnat bozori talabining uch darajasini belgilaydi²³:

- zaruriy ehtiyoj, ya'ni ma'lum bir mutaxassislik yoki malakaga ega bo'lgan xodimlar tomonidan iqtisodiyot tarmoqlarini tezkor ravishda to'ldirish zarurati (bandlik xizmatlari tomonidan taqdim etilgan monitoring ma'lumotlari natijalari asosida aniqlanadi);

- yaqin kelajakda yuzaga keladigan ma'lum mutaxassislik yoki malakaga ega bo'lgan xodimlarga istiqbolli ehtiyoj (ma'lum bir sohadagi korxonalarining ehtiyojlarini monitoring qilish asosida aniqlanadi);

- strategik ehtiyoj hududni rivojlantirish strategiyasida nazarda tutilgan ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish tendentsiyalarini hisobga olgan holda belgilanadi.

Marketing vositalariga bo'lgan ehtiyoj zamonaviy OTM boshqaruvining tashkiliy tuzilmasida ixtisoslashgan marketing bo'limlarining paydo bo'lishiga olib keldi.

OTM marketing xizmatining funktsiyalari, OTM tuzilmasi va bo'limlari o'rtasidagi munosabatlar tabiati turli tashkilotlarda etarli darajada farq qilishi mumkin. Bu nafaqat moliyaviy resurslar va ma'muriy xarajatlar tarkibi, balki tarixiy shakllangan an'analar asnosidagi OTM menejmentining o'ziga xos xususiyatlari bilan ham bog'liq.

Bugungi kunda ta'lim tashkilotlarida marketingni qo'llashda vaziyatli marketingdan marketing tamoyillariga asoslangan to'laqonli marketing amaliyotiga o'tish kuzatilmoqda. faoliyat ko'rsatish va rivojlanish jarayonida ta'lim tashkiloti marketing vositalari va texnologiyalarining o'ziga xos majmuidan foydalanadi.

Xulosa sifatida OTMning raqobatbardoshlik mavqeini mustahkamlashga xizmat qiluvchi marketing tamoyillarini keltirib o'tamiz:

²³ Мокроносов А.Г. и др. Прогнозирование потребности региональной экономики в подготовке квалифицированных кадров [Forecasting the needs of the regional economy in the training of qualified personnel] //Екатеринбург, РСБПУ. – 2010.

- 1) bozor sharoitlari, ta'lim xizmatlariga bo'lgan talab, talab sohalari va raqobatchilar faoliyatini muntazam monitoring qilish;
- 2) OTMning resurslarini tanlangan bozor segmentlarida iqtisodiy rivojlanish strategiyasiga javob beradigan ta'lim xizmatlariga yo'naltirish;
- 3) Ta'lim muassasasi marketing majmui tarkibidagi komponentlar o'rtasidagi bog'lanishlarni hisobga olib, tizimli qarorlar qabul qilish;
- 4) Ta'lim xizmatlarining iste'molchilari o'rtasida uzoq muddatli hamkorlik aloqalarini o'rnatish.

1.2-§. Oliy ta'lim muassasalari faoliyatini ijtimoiy marketing tamoyillari asosida tadqiq etish

“Ijtimoiy soha-bu to'g'ridan-to'g'ri o'zaro bog'liq va insonlarning turmush tarzi va darajasi, ularning farovonligi, iste'mol darajasini belgilab beruvchi tarmoq, korxonalar, tashkilotlar to'plamidir”²⁴. Ijtimoiy soha tarmoqlari amalda ikki guruhga bo'linadi: 1) amalda haqiqiy shaxsiy va guruhij ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish uchun mo'ljallangan sohalar (ta'lim, madaniyat va san'at, sog'liqni saqlash, ijtimoiy ta'minot, jismoniy tarbiya va sport); 2) uy xo'jaligida ishni tejash va insonning bo'sh vaqtini ko'paytirishga hissa qo'shuvchi maishiy ehtiyojlarni qondirishga xizmat qiluvchi sohalar (maishiy xizmat, umumiy ovqatlanish, uy-joy kommunal xo'jaligi, yo'lovchi tashish va aloqa).

Bugungi kunda xizmatlar sohasi zamonaviy milliy iqtisodiyotning eng muhim tarmoqlaridan biridir. Ushbu tarmoq an'anaviy faoliyat bilan cheklanib qolmaydi, u jamiyat hayotida o'z ishtirokini doimiy ravishda kengaytirib boradi, ijtimoiy ishlab chiqarishga qo'shilgan, shuningdek, iqtisodiyotning deyarli barcha sohalari bilan o'ziga xos aloqalar orqali bog'liq hisoblanadi.

²⁴ https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/46993/1/978-5-7996-2047-9_2017.pdf

Iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha ko'rsatilgan bozor xizmatlari²⁵

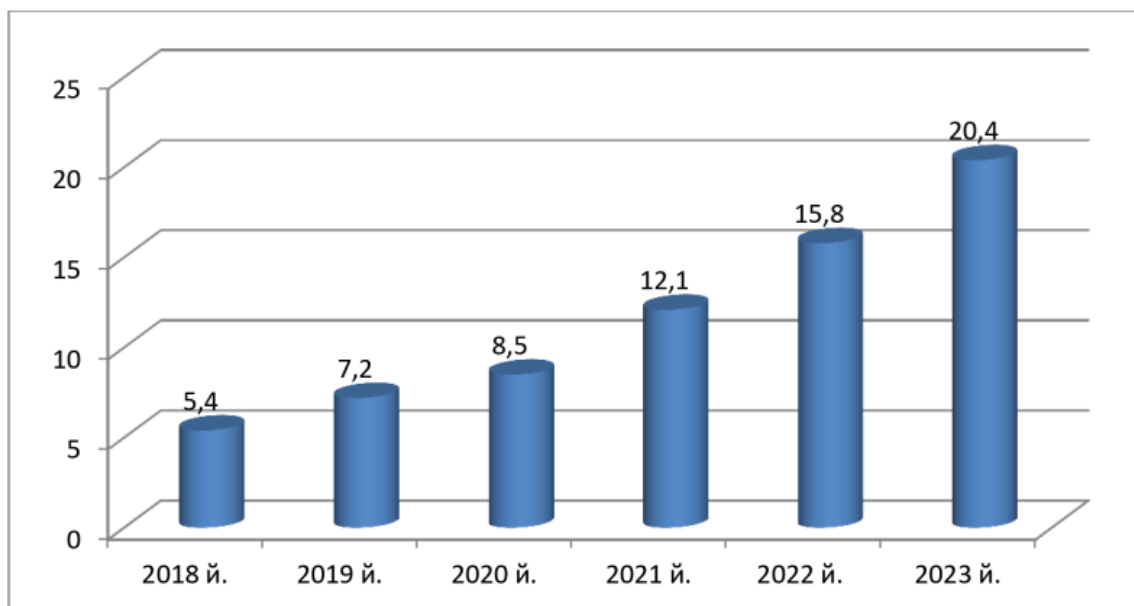
Xizmat turlarining nomi	Xizmatlar hajmi, mlrd.so'm	Ulushi, %da	O'sish sur'ati,%da
	2023 yil yanvar- dekabr		
Xizmatlar hajmi	470 286,5	100,0	113,7
shu jumladan asosiy turlari bo'yicha:			
Aloqa va axborotlashtirish xizmatlari	32 226,6	6,9	124,6
Moliyaviy xizmatlar	106 363,8	22,6	120,6
Transport xizmatlari	108 477,7	23,1	108,0
Shu jumladan avtotransport xizmatlari	51 272,7	10,9	108,4
Yashash va ovqatlanish xizmatlari	18 327,3	3,9	112,6
Savdo xizmatlari	110 662,4	23,5	110,2
Ko'chmas mulk bilan bog'liq xizmatlar	12 064,3	2,6	113,3
Ta'lim sohasidagi xizmatlar	20 418,4	4,3	122,8
Sog'liqni saqlash sohasidagi xizmatlar	8 441,2	1,8	111,6
Ijara xizmatlari	7 542,6	1,6	105,2
Kompyuterlar va maishiy tovarlarni ta'mirlash bo'yicha xizmatlar	7 021,5	1,5	106,6
Shaxsiy xizmatlar	10 916,0	2,3	106,3
Me'morchilik, muhandislik izlanishlari, texnik sinovlar va tahlil sohasidagi xizmatlar	7 959,7	1,7	100,2
Boshqa xizmatlar	19 865,0	4,2	120,6

Ko'rsatilgan bozor xizmatlari umumiy hajmi o'sishining asosiy omili axborotlashtirish xizmatlari – 24,6% ga (o'sishga qo'shgan hissasi 1,6%), ta'lim sohasidagi xizmatlar 22,8% ga (o'sishga qo'shgan hissasi 1,0%) moliyaviy xizmatlarning 20,6% ga o'sishi (ko'rsatilgan xizmatlar umumiy hajmining o'sishiga qo'shgan hissasi 4,5%), ta'lim xizmatlari – 22,8% ga (o'sishga qo'shgan hissasi 1,0%), ko'chmas mulk bilan bog'liq xizmatlar – 13,3% ga (ko'rsatilgan xizmatlarning umumiy hajmining o'sishiga qo'shgan hissasi 0,5%), yashash va ovqatlanish xizmatlari – 12,6% ga (o'sishga qo'shgan hissasi 0,5%), transport

²⁵ <https://stat.uz/uz/default/press-relizlar/34336-2023-3>

xizmatlari – 8,0 % ga (o‘shishga qo‘shgan hissasi 1,8%), boshqa xizmatlar – 20,6% ga (o‘shishga qo‘shgan hissasi 1,8%) ni tashkil etdi (1.1-jadval)²⁶.

Ijtimoiy soha xizmatlari tarkibida ta’lim xizmatlari alohida o‘rin tutadi. 2023 yilda ta’lim xizmatlarining 2022 yilga nisbatan o‘shishi 122,8% ni tashkil qilgan. 2018 yilga nisbatan 2023 yilda ta’lim xizmatlari qariyb 4 baravarga o‘sganligini ko‘rishimiz mumkin (1.7-rasm).

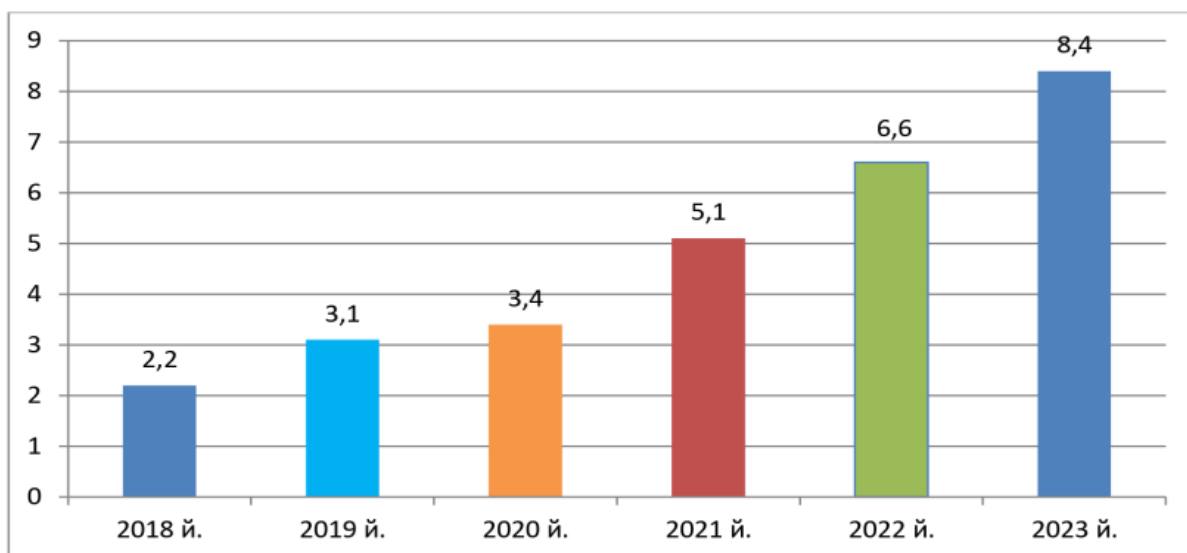


1.7-rasm. Ta’lim xizmatlari hajmi, mlrd.so‘m²⁷

Ta’lim xizmatlari kabi sog‘liqni saqlash xizmatlari ijtimoiy soha xizmatlari tarkibida muhim o‘rin tutadi. 2018-2023 yillar oralig‘ida sog‘liqni saqlash xizmatlari 4 baravar o‘sgan. 2023 yilning yanvar-dekabr oylarida sog‘liqni saqlash sohasidagi xizmatlar hajmi 8 441,2 mlrd. so‘mga, ya’ni, ko‘rsatilgan bozor xizmatlari umumiy hajmining 1,8% ga etdi. 2022 yilga nisbatan o‘shish sur’ati 111,6% ni tashkil etgan (1.8-rasm).

²⁶ <https://stat.uz/uz/default/press-revizlar/34336-2023-3>

²⁷ Manba: tegishli yillar bo‘yicha statistik ma’lumotlar tahlili asosida tuzilgan.



1.8.-rasm. Sog'liqni saqlash xizmatlari hajmi, mlrd. so'm²⁸

Manba: tegishli yillar bo'yicha statistik ma'lumotlar tahlili asosida tuzilgan.

Ijtimoiy sohada amalga oshiralayotgan xizmatlar sifatini oshirish, xususan ta'lim xizmatlari samaradorligini oshirish, oliy ta'limda iknlyuziv ta'lim modelini yo'lga qo'yish ko'p jihatdan ijtimoiy marketingni qo'llash darajasiga bog'liq.

Zamonaviy marketing amaliyotida ijtimoiy sohaning alohida shaxslari, uy xujaliklari, ijtimoiy guruhlar, tashkilotlar va butunlay jamiyatning kundalik faoliyati va ehtiyojlarini ta'minlovchi ijtimoiy infratuzilma sifatida ta'riflanadi. Mazkur yondashuvga muvofiq, ijtimoiy sohada an'anaviy tarmoqlardan tashqari, turizm, mehmonxona xizmatlari, chakana savdo, yuridik va moliya-kredit xizmatlari ham qamrab oladi.

Sh.D.Ergashxodjaeva, A.N.Samadov, I.B.Sharipovlar fikriga ko'ra: "Marketing-bu ayriboshlash orqali insonlar guruhlarining ehtiyojlari va istaklarini qondirish, tegishli auditoriya uchun kerakli tovar va xizmatlarning kerakli vaqtda tegishli joyda ma'lum narxda mavjudligini ta'minlash, zarur aloqa va sotishni rag'batlantirish choralarini amalga oshirishga qaratilgan faoliyatni ifoda etadi"²⁹. Ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar tarkibining o'zgarishi marketing kontseptsiyasini yanada rivojlanishiga olib keldi va bunda inson shaxsi markaziy o'ringa chiqdi. Shu tariqa, marketingning tadrijiy taraqqiyoti natijasida ijtimoiy marketing

²⁸ Manba: tegishli yillar bo'yicha statistik ma'lumotlar tahlili asosida tuzilgan.

²⁹ Sh.D.Ergashxodjaeva, A.N.Samadov, I.B.Sharipov Marketing. Darslik. –T.: TDIU, Iqtisodiyot, 2013. –331 bet.

kontseptsiyasi vujudga keldi. Mazkur kontseptsiya haqida so‘z borar ekan: “Ijtimoiy-axloqiy marketing” (F.Kotler, I.Alyoshina)³⁰, “Ijtimoiy-axloqiy marketing” (V.E. Godin, V.V. Ivanov, E.P. Golubkov)³¹, “Axloqiy va ijtimoiy marketing” (I.Berezin)³², “Jamiyatga yo‘naltirilgan ijtimoiy marketing” (A.Teta)³³, “Ijtimoiy yo‘naltirilgan marketing (A.Pankruxin)³⁴, “Ijtimoiy mas‘uliyatli marketing” (M.Simanovskaya)³⁵ kabi uyqash kontseptsiyalarni ham alohida ajratib ko‘rsatib o‘tish lozim.

Yuqorida tilga olib o‘tilgan marketing ta’riflarining barchasini bitta jihat, u ham bo‘lsa tahlil qilinayotgan hodisalar ijtimoiy tavsifga ega ekanligi o‘zaro birlashtirib turadi. “Ijtimoiy marketing” atamasi dastlab 1971 yilda ilmiy muomalada ishlatilgan. Bu ijtimoiy muammolarni hal qilish, ijtimoiy g‘oyalarni amalga oshirish, shuningdek, ijtimoiy harakatlar jarayonida marketing tamoyillari va uning texnikasini qo‘llashga urinishni anglatadi.

Ushbu davrga kelib, turli xil ijtimoiy muammolarni hal qilish tashkilotlar faoliyatining ajralmas qismiga aylanib ulgurdi. M.Brun va J.Tilmes shunday deb yozgan edi: “Tashkilot tavsifining rasmiy mezonlaridan ko‘ra muhimroq narsa - bu uning ijtimoiy muammolarni hal qilishga tayyorligi, tashkilotning ijtimoiy marketing sohasidagi faoliyatni boshlay olish qobiliyatidir. Shuning uchun ijtimoiy marketingning ahamiyatini baholash uchun ijtimoiy masalalarni ko‘tarishning nisbiy ahamiyatini aniqlash talab qilinadi”³⁶. Jamiyat hayotida ijtimoiy masalalarga katta e‘tibor qaratilishi asnosida ijtimoiy marketing kontseptsiyasi tobora keng quloch yoza boshladi. F.Kotler birinchilardan bo‘lib, ijtimoiy marketingga quyidagicha ta’rif berib o‘tgan edi: “ijtimoiy marketing odamlarni tushuna olish va ular bilan yangi qarashlarni o‘zlashtirishga olib keladigan tarzda muloqot qila

³⁰ Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ - М.: Издательский дом “Вильямс”, 2007 — 656 с

³¹ Гордин В.Э. Социальный маркетинг. СПб: Университет экономики и финансов, 1993.

³² Березин И.С. Маркетинг. Большой толковый словарь Александра Панкрухина. 3-е изд., перераб./ Березин И.С., Карпова С.В., Коро Н.Р. под общ. ред.- М.: Дашков и К, 2022.- 520 с.

³³ Teta A. Gesellschaftsorientiertes Sozialmarketing: ein Loesungskonzept fuer das Drogenproblem. — Bern, Stuttgart, Wien, 1994.

³⁴ «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега.Л, 2006. – 656 с.

³⁵ Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В.А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 351 с.

³⁶ Bruhn M., Tilmes J. Social Marketing. — Stuttgart, 1989.

olishdir. Ularning pozitsiyasini o'zgartirish o'z navbatida sizni ham o'z xatti-harakatingizni o'zgartirishga majbur qiladi, bu siz ishtirok etayotgan ijtimoiy muammoni hal qilishga ta'sir qiladi. Bu maqsadli guruh tomonidan ijtimoiy g'oya, harakat, amaliyotning qabul qilinishiga erishishga qaratilgan dasturlarni ishlab chiqish, amalga oshirish va ularning ijrosini nazorat qilishdir"³⁷. F.Kotlerdan keyin bir muncha vaqt o'tib, V.E.Gordin ijtimoiy marketingni g'oyalar marketingi sifatida izohlaydi. Ijtimoiy marketingning o'ziga xos xususiyatlari sirasiga quyidagilarni kiritadi:

1. Jamiyat tomonidan ijtimoiy o'zgarishlarni marketing vositalariga mos keluvchi ishontirish usullari, turli xil rag'batlantirish dastaklari bilan tartibga solish.

2. Ko'pgina ijtimoiy muammolarni hal qilishda notijorat sektorning rolini kuchaytirish.

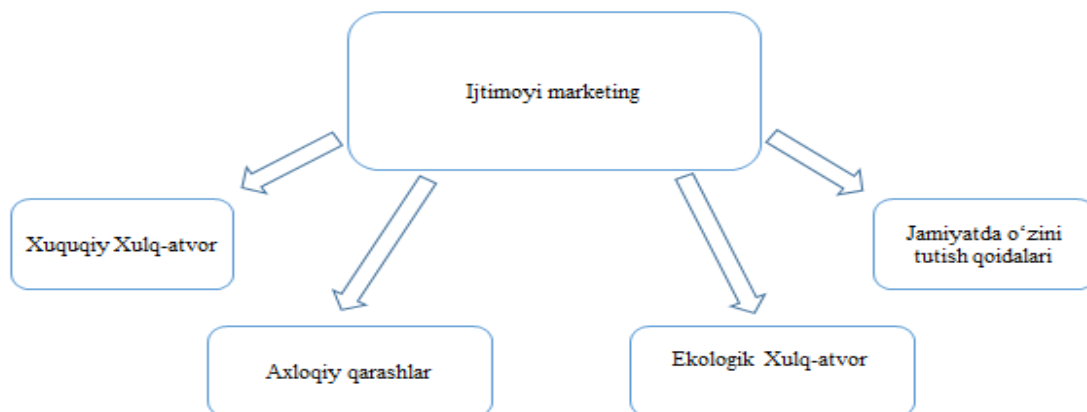
3. "Bozor munosabatlarining jamiyatning barcha sohalariga kirib borishi. Ijtimoiy g'oyalarni targ'ib qilishda milliy va diniy qadriyatlar muhim o'rin tuta boshlaydi"³⁸.

Ijtimoiy marketing klassik marketingga qaraganda, inson hayot faoliyatining bir muncha keng doirasini qamrab oladi (1.9-rasm).

Ushbu sohalarga quyidagilar kiradi: siyosat; davlat boshqaruvi; mudofaa va xavfsizlik; sog'liqni saqlash; ta'lim; din; fan; san'at va madaniyat; sport; xayriya va hokazo.

³⁷ Kotler P. Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle. — Stuttgart, 1982.

³⁸ Гордин В.Э. Социальный маркетинг. СПб: Университет экономики и финансов, 1993.



1.9-rasm. Ijtimoiy marketingning tarkibi³⁹

Ushbu faoliyat sohasining ijtimoiy ahamiyati real ishlab chiqarish va savdoning ahamiyatidan kam emas, aksincha ba’zi holatlarda undanda ustun turadi.

Lee N.R., Kotler P.lar o‘z tadqiqotlarida “Ijtimoiy marketing, tijorat marketingi kabi, marketing oid fan hisoblangani holda, maqsadli auditoriyaning xatti-harakatlariga ta’sir qilish maqsadida turli xil dastaklar yaratish borasida nazariyalar va ilmiy izlanishlardan foydalanadi”⁴⁰ deb ta’rif beishgan.

Shunday qilib, dunyoqarash o‘zgartirish ijtimoiy marketingning asosini tashkil qiladi, ya’ni “xulq-atvor o‘zgarishiga erishilsa, ijtimoiy marketing va oliy ta’lim marketing kompaniyasi muvaffaqiyatli sanaladi”⁴¹. Kotler va Zaltman ijtimoiy marketing kontseptsiyasini ilmiy jarayonga olib kirishdi va uning ilk tarifini berishgan bo‘lsa, “boshqa mualliflar esa mazkur kontseptsiyani rivojlantirishdi”⁴².

Ijtimoiy marketingning barcha ta’riflari dunyoqarashni o‘zgartirish kompaniyasini muvaffaqiyatli o‘tkazish uchun puxta ishlab chiqilgan va rejalashtirilgan yondashuvlarning o‘zaro hamohangligini anglatadi. Ijtimoiy

³⁹ Muallif ishlanmasi.

⁴⁰ Lee N. R., Kotler P. Social marketing: Influencing behaviors for good. – SAGE publications, 2011.; Gordon R., Russell-Bennett R., Lefebvre R. C. Social marketing: The state of play and brokering the way forward //Journal of Marketing Management. – 2016. – T. 32. – №. 11-12. – C. 1059-1082.

⁴¹ Andreasen A. Social marketing. – San Francisco, 1995.

⁴² Truong V. D. Social marketing: A systematic review of research 1998–2012 //Social Marketing Quarterly. – 2014. – T. 20. – №. 1. – C. 15-34.

marketing kompaniyalari borasida maqsadli auditoriyani xabardor qilish ijtimoiy marketingning asl mohiyatini tashkil etadi. Xalqaro ijtimoiy marketing assotsiatsiyasi muvaffaqiyatli ijtimoiy marketing kompaniyalarining asosiy tamoyillarini tashkil etuvchi zaruriy jihat va oltita unsumni taklif qiladi, ijtimoiy markerning zaruriy jihati jamiyatda shaxsiy hamda ijtimoiy ne'matlardan foydalanish imkoniyati.

Kotler va Zaltmanning fikricha "Ijtimoiy marketing - bu ijtimoiy g'oyalarning maqbulligiga ta'sir ko'rsatadigan va mahsulotni rejalashtirish, narx belgilash, kommunikatsiya, tarqatish va marketing tadqiqotlari masalalarini o'z ichiga olgan dasturlarni ishlab chiqish, amalga oshirish va boshqarishdir"⁴³. Andreasenning tadqiqotlarida ijtimoiy marketing "... xususiy sektor marketingida qo'llaniladigan jarayonlar asosida ijtimoiy o'zgarishlar dasturlarini ishlab chiqish jarayoni"⁴⁴ sifatida talqin qilinadi.

Ijtimoiy marketing sohasida samarali tadqiqotlar olib borgan xorijlik mutaxassislardan yana biri Dann ijtimoiy marketingni "... ijtimoiy maqsadga erishish uchun maqsadli auditoriya xatti-harakatlaridagi o'zgarishlarni vaqtincha yoki doimiy ravishda rag'batlantirish vositasi sifatida tijorat marketingi chora-tadbirlari, institutlari va jarayonlarini moslashtirish va amalga oshirish"⁴⁵ ko'rinishida ta'riflaydi

Xalqaro ijtimoiy marketing assotsiatsiyasi "... shaxslar va jamoalarga ko'proq ijtimoiy manfaatlar uchun foyda keltiruvchi xulq-atvorga ta'sir qilish borasida marketing kontseptsiyalarini ishlab chiqish va boshqa yondashuvlar bilan birlashtirishga intiladi. Ijtimoiy marketing amaliyoti axloqiy tamoyillarga asoslanadi. U amaliy, samarali, adolatli va barqaror bo'lgan raqobatga sezgir va segmentlangan ijtimoiy o'zgarish dasturlarini amalga oshirishni ta'minlash uchun tadqiqot, eng yaxshi amaliyot, nazariya, auditoriyani tushunish va hamkorlikni

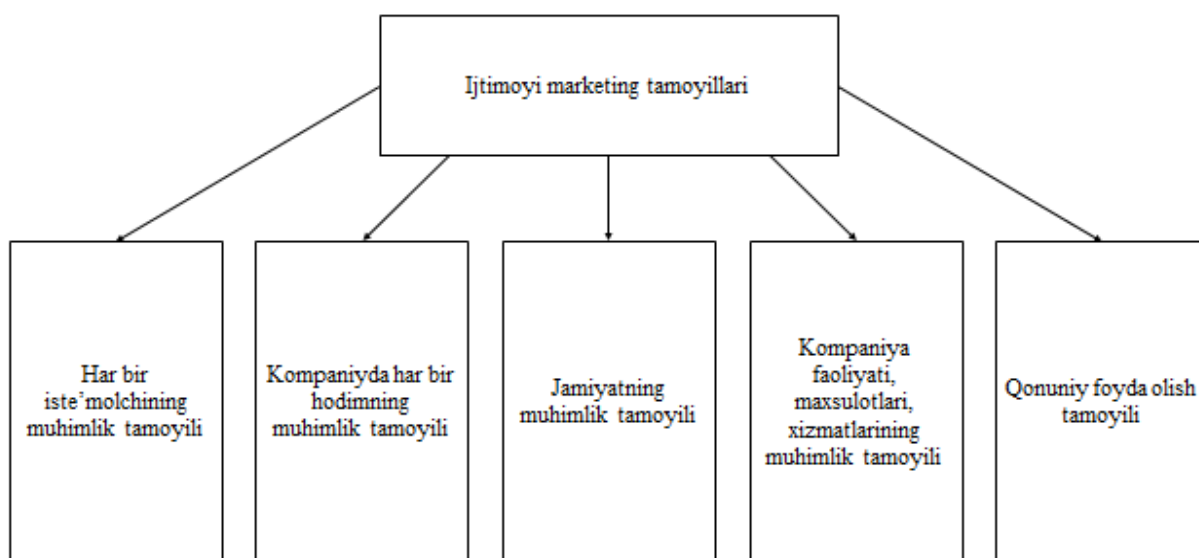
⁴³ Kotler P., Zaltman G. Social marketing: An approach to planned social change //Social Marketing Quarterly. – 1997. – T. 3. – №. 3-4. – C. 7-20.

⁴⁴ Andreasen A. R. (ed.). Social marketing in the 21st century. – Sage, 2006.

⁴⁵ Gordon R., Gurrieri L. Towards a reflexive turn: Social marketing assemblages //Journal of Social Marketing. – 2014. – T. 4. – №. 3. – C. 261-278.

uyg'unlashtirishga intiladi"⁴⁶. Ijtimoiy marketing jamiyat a'zolarining shaxsning o'zini o'zi idrok etishi va o'zini o'zi namoyon qilish; fuqarolik huquq va erkinliklarini amalga oshirish; davlat boshqaruvida ishtirok etish; sog'liqni saqlash; ta'lim olish; ijtimoiy, madaniy va badiiy qadriyatlar kabi birlamchi va hayotiy ehtiyojlarini to'liqroq va samaraliroq qondirishga yordam beradi.

Marketingning ushbu turi notijorat tashkilotlarning davlat, nodavlat tashkilotlari va notijorat faoliyati bilan shug'ullanuvchi shaxslar manfaatlari o'rtasidagi munosabatlarni o'rnatish muammosini hal qilishda ko'maklashadi.



1.10-rasm. Ijtimoiy marketing tamoyillari⁴⁷

Ushbu holatlar ijtimoiy marketingning notijorat sohasida alohida ijtimoiy ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi. Shu tariqa, ta'lim sohasidagi marketingning o'ziga xos xususiyatlari qisman xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari, shuningdek ilmiy, intellektual xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlarini o'z ichiga oladi. Mutaxassislar ushbu kontseptsiyani batafsil o'rganish asnosida odatda, ijtimoiy marketingning 6 ta asosiy tamoyillarini sanab o'tishadi:

Boshqa marketing modellarida bo'lgani kabi, **iste'molchi ehtiyojini qondirish** ijtimoiy marketing tamoyillaridan biri hisoblanadi.

⁴⁶ Truong V.D., Pham Q., Saunders S. Stakeholder involvement in social marketing anti-smoking interventions //Stakeholder Involvement in Social Marketing. – Routledge, 2020. – C. 39-54.

⁴⁷ Muallif ishlanmasi.

Iste'molchi uchun eng muhim bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish va ta'minlash borasida **resurslar va sa'y-harakatlarni mujassamlashtirish**.

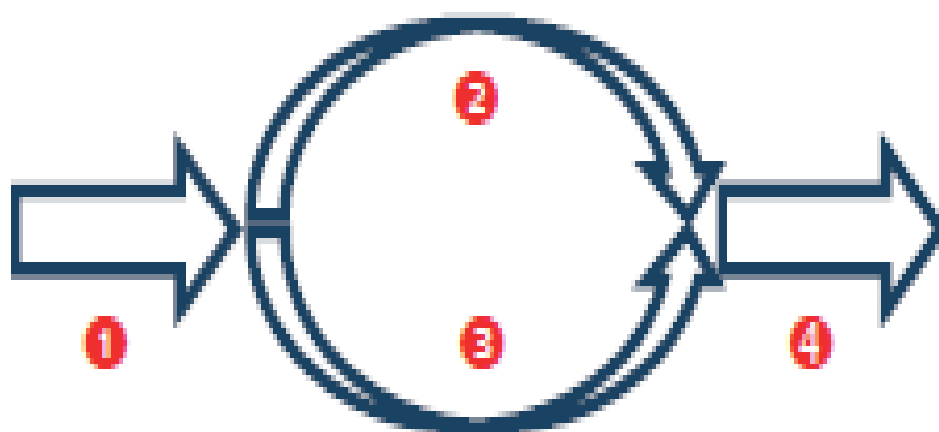
Yondashuvning ijtimoiy yo'naltirilganligi. Eng muhim texnik, iqtisodiy va boshqa vazifalarni hal qilish turli ijtimoiy guruhlar va institutlarga mansub iste'molchilarning shaxsiy rivojlanish istiqbollaridagi o'zgarishlarni hisobga olgan holda amalga oshiriladi.

Uzluksizlik tamoyili korxonaning barcha tashqi va ichki jihatlariga tizimli tavsif beruvchi mavjud ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilishni nazarda tutadi.

Komplekslilik koordinasiyalangan rivojlanish strategiyasi va faoliyat yo'nalishini, shuningdek, masalaning marketing va iqtisodiy jihatlar bilan bog'liq maqsadlarini yaratish va ta'minlashdan iborat (1.10-rasm).

Ta'lim muassasasining marketing faoliyati iste'molchi uchun raqiblarga nisbatan o'z ehtiyojlarini iloji boricha qondirishga qodir bo'lgan ta'lim xizmatlarining yuqori qiymatini yaratish hisoblanadi. Marketing majmuining ushbu unsurlaridan foydalanish ta'lim muassasalarida samarali marketing faoliyatini tashkil qilishning zarur sharti hisoblanadi.

Milliy iqtisodiyotida bozor munosabatlarining izchil qaror topishi oliy ta'limda tub islohotlarni amalga oshirishni ko'zda tutadi (1.11-rasm).



1.11-rasm. Oliy ta'limda muassasida ijtimoiy marketingning qaror topishi⁴⁸

⁴⁸ Manba: muallif ishlanmasi.

Yuqoridagi rasmdan ko‘rinib turibdiki, an’anaviy tijorat marketingi asosida ta’lim xizmatlari marketingi kontsepsiyasi shakllangan (1) va bunda ta’lim xizmatlari marketingi va bitiruvchilarni ishga joylashtirish marketingi unsurlari muhim o‘rin tutgan bo‘lsa (2), keyinchalik g‘arbdan ijtimoiy marketing kontsepsiyasi kirib keldi (3) va uning asosida oliy ta’lim tizimi ijtimoiy marketingi shakllandi (4).

Belash O.Yu., Ryzhov N.G., Shestopalov M.Yu.lar “Oliy ta’lim muassasalari faoliyatida an’anaviy marketing yondashuvidan foydalanishning nazariy jihatlari ko‘plab olim va tadqiqotchilarning diqqat markazida bo‘lib keldi”⁴⁹ deb aytib o‘tishgan. Bugungi kunda milliy oliy ta’lim tizimiga avvallari xos bo‘lmagan “ta’lim xizmati”, “ta’lim xizmatlari bozori”, “ta’lim marketingi” kabi yangi tushunchalar kirib keldi. O‘zbekiston Respublikasining “Ta’lim to‘g‘risida”gi Qonuni⁵⁰ hamda O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi⁵¹ning 2021 yil 16 iyuldagi 311-sonli buyrug‘ining 1-ilovasi bilan tasdiqlangan “Oliy ta’limning davlat standarti”⁵²da ta’lim xizmatlari to‘g‘risida so‘z boradi. Umumiy qilib aytganda, ta’lim xizmatlari bu talabalarda umummadaniy va umumkasbiy kompetentsiyalarni shakllantirishga qaratilgan faoliyatni aks ettiradi.

Oliy ta’lim sohasida tijorat marketingi texnologiyalaridan foydalanish omillariga quyidagilar kiradi:

ta’lim xizmatlari bozorida taklifining talabdan o‘zib ketishi. Bugungi kunda nodavlat oliy ta’lim muassasalari, xorijiy oliy ta’lim muassasalarining filiallari, qo‘shma ta’lim dasturlari sonining o‘sib borishi;

oliy ta’lim muassasalari faoliyatiga bozor tamoyillarini izchil joriy etib, davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash choralarining susaytirilishi;

⁴⁹ Belash, O.Yu., Ryzhov, N.G., Shestopalov, M.Yu. Marketing activities of technical university. *Innovations*, 2011, no. 3, pp. 12–17.

⁵⁰ <https://lex.uz/docs/5013007>

⁵¹ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 21.12.2022 yildagi PF-269-son “Yangi O‘zbekiston ma’muriy islohotlarini amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” Farmoni bilan vazirlik Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi sifatida qayta tashkil qilingan.

⁵² O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligining 2021 yil 16 iyuldagi 311-sonli buyrug‘ining 1-ilovasi bilan tasdiqlangan “Oliy ta’limning davlat standarti”.

oliy ma'lumotli mutaxassislarni tayyorlashda mehnat bozori va ish beruvchilarning talab va takliflaridan kelib chiqib ish ko'rilishi va boshqalar;

Ijtimoiy marketing uslubiyotiga murojaat qilish sabablari tijorat marketingining paydo bo'lish sabablaridan farq qiladi. Ijtimoiy marketing ko'proq iqtisodiy emas, balki ijtimoiy tabiatga ega ekanligi bilan ajralib turadi. Haqiqatdan ham, bugungi kunda quyida sanab o'tilgan ijtimoiy muammolar tobora dolzarb hisoblanadi:

o'rta maktab o'quvchilarini kasbga yo'naltirish ishlarining "noto'g'ri" tashkil qilinishi, kasb va oliy ta'lim muassasasini tanlashda mumkin bo'lgan motivlarning ehtiyojlardan ustunligi;

kasb tanlashda xatolik va umumiy ta'limning past darajasi tufayli talabalarning oliy ta'limda o'qishga bo'lgan motivatsiyasining pastligi;

oliy ta'lim bitiruvchilari o'rtasida bozor talab qilgan bilimlarning etishmasligi va o'z kasbi bo'yicha ish topish imkoniyati pastligi;

oliy ta'lim tizimiga bozor elementlarining izchil joriy qilinishi ta'lim xizmatlarining tijoratlashuvining kuchayishiga olib kelishi;

Dastlabki bosqichlarda, turli xil ijtimoiy institutlar, jumladan oliy ta'lim muassasalarining ta'lim faoliyati bilan bog'liq milliy ta'lim muassasalari uchun no'anaviy bo'lgan iqtisodiy boshqaruv vositalarini qo'llashni anglab etish zarur edi. Buning natijasida ijtimoiy marketing quyidagicha talqin qilina boshlandi. Ijtimoiy marketing an'anaviy tijorat marketingning o'ziga xos shakli bo'lib, uning o'ziga xos xususiyatlarini aks ettiruvchi quyidagi xususiyatlarga egaligi bilan ajralib turadi:

u mutloq notijorat tavsifiga ega yohud past darajada tijoratlashirilgan;

u madaniy, siyosiy yoki iqtisodiy emas, balki ijtimoiy sohada qo'llaniladi;

u asosan an'anaviy tijorat marketingining uslubiyotiga tayanadi, uning iqtisodiy ko'rsatkich va mo'ljallarini ijtimoiy ko'rsatkich va mo'ljallarga o'zgartiradi;

zamonaviy marketing an'anaviy usullardan tashqari uning ijtimoiy jihatlaridan ham faol foydalanadi. Bunga ijtimoiy hamkorlik, ijtimoiy reklama,

ijtimoiy logistika, ijtimoiy monitoring, ijtimoiy prognozlash va dizayn kabi elementlar kiradi. Faoliyatning bu jihatlari ijtimoiy ahamiyatga e'tibor qaratadi va motivatsiya usullaridan faol foydalanadi.

Ijtimoiy marketingni amalga oshirishda faoliyatning turi va mazmuni, shuningdek, ob'ekt va uning tabiati hisobga olinishi lozim, bu jarayon ijtimoiy maqsadlarga yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Ushbu holatda, ijtimoiy marketingdan foydalanish samaradorligining asosiy mezonini an'anaviy tijorat marketingida bo'lgani kabi foyda emas, balki ijtimoiy samara olishda o'z aksini topadi. Shuning uchun uni ba'zan notijorat marketingi (non profit marketing) ham deb atashadi.

Mahalliy oliy ta'lim muassasalari uchun ushbu yangi g'oyalarni nazariy anglash bilan bir qatorda, ularni o'zlashtirish va oliy ta'lim muassasalarining faoliyatida qo'llash borasida bir qator tartibsiz urinishlar amalga oshirildi. Bunday urinishlar quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

oliy ta'lim muassasasining mavjud tarkibiy bo'linmalari va mansabdor shaxslari uchun qo'shimcha funktsiyalarning paydo bo'lishi;

xususiy masalalarni hal qiladigan ixtisoslashtirilgan bo'linmalarni yaratish (asosan talabalar bandligini ta'minlash markazlari va ularning turli ko'rinishlari);

oliy ta'lim muassasalarining ixtisoslashtirilgan marketing xizmatlarini yo'lga qo'yish;

talaba va oliy ta'lim muassasasining ta'lim faoliyati bilan bog'liq ijtimoiy muammolarini hal qilish uchun mo'ljallangan keng qamrovli ijtimoiy marketing bo'limini yaratish zarurligini anglab etish.

Biroq, asta-sekin qo'shimcha bo'linmalarning joriy etilishi oliy ta'lim muassasalarining ta'lim faoliyatini boshqarishni modernizatsiya qilish muammosini hal qila olmasligi oydinlasha bordi.

O'zbekistonning turli oliy ta'lim muassasalarida talabalar bilan ishlash amaliyotini ko'rib chiqish shuni ko'rsatdiki, hozirgi kunga qadar ta'lim faoliyatini boshqarish tizimini yangi ijtimoiy va marketing asosiga o'tish borasida zaruriy shart-sharoitlar deyarli yaratib bo'lingan. Bundan kelib chiqadiki, mamlakatdagi turli oliy ta'lim muassasalarining tajribasini quyidagicha umumlashtirish mumkin:

1. Har bir oliy ta'lim muassasasi ikkita bozor: ta'lim xizmatlari va ihchi mutaxassislari bozori sub'ekti bo'lganligi bois, oliy ta'lim muassasasidan tashqari marketing faoliyatining ikki turi-ta'lim xizmatlarining ijtimoiy marketingi va bandlikning ijtimoiy marketingini amalga oshirishni nazarda tutadi. Birinchi holda, oliy ta'lim muassasasi o'rta maktab o'quvchilari va bitiruvchilari bilan, ikkinchisida - yuqori bosqich talabalari va o'z bitiruvchilari bilan faoliyat olib boradi.

2. Talabalarga ta'lim xizmatlari ko'rsatishga qaratilgan oliy ta'lim muassasasida ichki marketing faoliyati ham muhim o'rin tutadi. Har bir oliy ta'lim muassasasining "Marketing" bo'limi talabalarning zarur umumiy madaniy, kasbiy va bozor ko'nikmalarini shakllantirish, ularga ish topishda yordam berish uchun mo'ljallangan muayyan o'quv, ilmiy, tarbiyaviy ishlarni olib borishini ko'zlaydi. Bu erda universitet ichki ijtimoiy marketingi o'z o'rniga ega bo'lishi lozim.

3. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy marketingning oliy ta'limdan oldingi, oliy ta'lim va oliy ta'limdan keyingi turlari bir tomondan, bir-biri bilan past muvofiqlashtirilgan bo'lsa, boshqa tomondan, ular etarlicha takomiliga etmagan kompleks yondashuvdan foydalanishni nazarda tutadi. Mazkur holatda, ijtimoiy marketing echimlaridan to'liq foydalanilmaydi.

4. Quyidagi omillar ijtimoiy marketingning sanab o'tilgan turlarini birlashtirishda xizmat qiladi:

amalga oshiriluvchi funktsiyalarning birligi, bu o'z navbatida talabalarning kasbiy rivojlanish traektoriyasini maqbullashtiradi;

ijtimoiy marketingning har uch turiga izchil ta'sir ko'rsatuvchi maqsadli auditoriyaning davomiyligi;

yagona uslubiyot (universitetning yagona marketing siyosati doirasida ta'lim xizmatlari bozorida, universitet ichida va mehnat mutaxassislari bozorida ishlashning bir xil stsenariysi, barcha jarayonlarni texnologiyalashtirish, kasbiy rivojlanishning turli bosqichlarida bir xil ish usullaridan foydalanish va boshqalar);

korporativ (oliy ta'lim muassasasi), guruh (ixtisoslashtirilgan ijtimoiy marketing xizmatlari, mutaxassis chiqaruvchi kafedralar) va individual (tyutorlar,

guruh murabbiylari, talabalarning o'zlari) sub'ektlarning hatti-harakatlarini muvofiqlashtirish.

Mana shunday shart-sharoitlarda yo'lga qo'yilgan faoliyatni ta'limda ijtimoiy marketing texnologiyasi deb hisoblash mumkin .

Ijtimoiy-madaniy muhit sifatida umuman oliy ta'lim muassasasi darajasidagi ta'limning ijtimoiy marketingiga murojaat qilgan holda, shuni ta'kidlash lozimki, so'nggi paytlarda muhitli yondashuv doirasida turli xil muhitlarning ta'lim amaliyotidagi o'rnini izohlashga qaratilgan qator tadqiqotlar paydo bo'lgan bo'lsada, mazkur tadqiqotlar ijtimoiy voqelik sifatida ijtimoiy marketingning barcha jihatlarini to'liq aks ettira olmaydi.

Amalga oshirilgan tadqiqotlarimiz asosida quyidagi xulosalar shakllantirildi.

1. Talabalarning kasbiy rivojlanishini boshqarish va rag'batlantirish vositasi sifatida ijtimoiy marketingdan foydalanish muhimdir, bu bir tomondan, oliy ta'limda faoliyat ko'rsatuvchi zamonaviy bozor sharoitlariga mos keladi, boshqa bir tomondan esa mahalliy oliy ta'lim tizimida tarkib topgan an'analarga putur etkazmaydi.

2. Qabul qilingan takliflar va oliy ta'lim muassasalarining boshqaruv tizimini qayta tashkil etish va uni zamonaviy sharoitlarga moslashtirish amaliyoti shuni ko'rsatadiki, oliy ta'lim muassasalari ijtimoiy marketing turlarining paydo bo'lishi bevosita vaziyatga bog'liqdir, oliy ta'lim sohasida tarkib topgan vaziyat ta'lim tashkilotlarini ijtimoiy marketingdan faol foydalanishga majbur qiladi.

3. Bir tomondan, zamonaviy bozor sharoitlariga, ikkinchi tomondan, oliy ta'lim ruhiga javob beradigan yangi ta'limni boshqarish tizimiga o'tish uchun zarur shart-sharoitlar yaratildi. Ijtimoiy marketing sohasida nazariy ishlanmalar paydo bo'ldi, oliy ta'lim muassasalari talabalarning malakasini oshirishga yordam berishga qaratilgan ta'lim faoliyatini boshqarishning yangi shakllarini amalda qo'llay boshladilar.

1.3-§. Ijtimoiy marketingning inklyuziv ta'limdagi o'rni va oliy ta'lim muassasalariga joriy etishning xorij tajribasi

So'nggi oltmish yil ichida dunyoning aksariyat mintaqalarida oliy ma'lumot qamrovining misli ko'rilmagan darajada kengayganligiga guvoh bo'lmoqdamiz. YUNESKO ma'lumotlariga ko'ra, oliy ta'lim bilan qamrov darajasi 10% bo'lgan bo'lsa, bu ko'rsatkich 2017 yilda 41 foizga etgan. Biroq, Marginson, S. "IHTT mamlakatlarida oliy ta'lim qamrovini kengaytirish borasida amalga oshirilayotgan keng ko'lamli chora-tadbirlarga qaramasdan oliy ta'lim, xususan universitet sektori elitar tavsifga ega bo'lib qolmoqda, bunda qabul qilingan talabalarning nomutanosib ravishda katta qismi jamiyatning boy qatlamiga to'g'ri kelayotganinin"⁵³ ta'kidlab o'tgan. O'z sonli guruh vakillari oliy ta'lim muassasalariga kirish imkoniyatiga ega bo'lgan taqdirda ham ular o'qishni tugallash bo'yicha past ko'rsatkichni qayd qilishadi.

Afrika, Osiyo va Lotin Amerikasining bir qator mamlakatlarida oliy ta'lim xizmatlarini taqdim etishda xususiy sektorning ulushi o'sib borishiga qaramasdan oliy ta'lim bilan qamrab olish ko'rsatkichlari hanuz pastligicha qolmoqda.

Oliy ta'limda jamiyat a'zolariga teng imkoniyatlar taqdim qilishga intilayotgan har qanday mamlakat kam sonli va e'tiborga muhtoj guruh a'zolariga oliy ta'limning ochiqligini ta'minlashi talab etiladi. Shu maqsadda dunyoning ko'plab mamlakatlari va ta'lim muassasalari mavjud nomutanosibliklarni bartaraf etish va etarlicha e'tibor qaratilmayotgan guruh vakillarining oliy ta'limga kirishi va bu borada kerakli natijalarga erishishlari borasida dastur va chora-tadbirlarni ishlab chiqishgan.

Oliy ta'limning keng ijtimoiy va xususiy imtiyozlarini hisobga olgan holda, inklyuzivlik darajasini ta'minlash, ta'lim oluvchilarning salohiyatini to'liq amalga oshishni rag'batlantirish orqali ijtimoiy adolat va iqtisodiy samaradorlikka erishishda muhimdir. Potentsial talabalar kontingentining hajmi va xususiyatlarini

⁵³ Marginson, S. The worldwide trend to high participation higher education: dynamics of social stratification in inclusive systems. *High Educ* 72, 413–434 (2016). <https://doi.org/10.1007/s10734-016-0016-x>

belgilab beruvchi boshlang'ich va o'rta ta'limdagi tengsizlikning ta'sirini tan olish, oliy ta'limda tenglikni oshirish ta'lim bilan bog'liq barqaror rivojlanish maqsadlari (BRM), xususan 4-BRMning 4.3 vazifasi "sifatli texnik, kasbiy, shu jumladan universitet ta'limini olishda barcha ayol va erkaklar uchun teng imkoniyatlar taqdim qilish"⁵⁴ni amalga oshirishda ahamiyatlidir.

Oliy ta'limda tengsizlikni bartaraf etishni maqsad qilib olayotgan adolatlilik tamoyili, jamiyatlarning diniy, falsafiy va huquqiy an'analaridan kelib chiqqan holda, nomutanosiblikni keng qamrovli muammo sifatida klassifikatsiyalaydi.

Oliy ta'lim olishda tenglikni ta'minlashning iqtisodiy samarasi borasida bir qancha dalillarni keltirish mumkin. Iqtidorli kam ta'minlangan o'rta maktab bitiruvchisi yoki oliy o'quv yurtlariga qabul qilish rad qilingan oz sonli guruh vakili inson va umuman olganda jamiyat nuqtai nazaridan inson kapitalining mutloq yo'qotilishini anglatadi. David P. Bakerlar fikriga ko'ra "Oliy ta'limga kirish va muvaffaqiyatga erishish borasida imkoniyatlarining etishmasligi inson resurslarini etarli darajada rivojlantirishga to'sqinlik qilgani holda, iqtisodiy va ijtimoiy naf olish imkoniyatlarining pasayishiga olib keladi"⁵⁵.

Oliy ta'limning imtiyozlaridan adolatli taqsimlanishining ahamiyati oliy ta'lim orqali davlat va xususiy manfaatlarni ro'yobga chiqarishda o'z aksini topadi. Riikinen R., Kauppi K., Salmi A.lar: "Oliy ta'limning individual, xususiy navflar sirasiga sog'lom bo'lish, daromad olish salohiyatini oshirish asnosida o'z hayotidan qoniqish hissini tuyish kabilarni kiritishimiz mumkin. Kengroq tizimli darajada, ishchi kuchi va fuqarolar uchun yuqori darajadagi ta'limdan olinadigan davlat va jamiyat manfaatlari sirasiga ishsizlikning pasayishi, soliq tushumlarining ko'payishi, avlodlararo harakatchanlikning oshishi, fuqarolar faolligining o'sishi, shuningdek ijtimoiy xizmatlarga bog'liqlik darajasining pasayishi kabilarni kirashini" ta'kidlaydilar⁵⁶.

⁵⁴ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/>

⁵⁵ David P. Baker, Forward and backward, horizontal and vertical: Transformation of occupational credentialing in the schooled society, Research in Social Stratification and Mobility, Volume 29, Issue 1, 2011, Pages 5-29, ISSN 0276-5624, <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2011.01.001>.

⁵⁶ Riikinen R., Kauppi K., Salmi A. Learning Sustainability? Absorptive capacities as drivers of sustainability in MNCs' purchasing // International Business Review. – 2017. – T. 26. – №. 6. – C. 1075-1087.

Yakunda ijtimoiy adolat va iqtisodiy samaradorlik nuqtai nazaridan har kimga daromadi, individual xususiyatlari, shu jumladan jinsi, millati, dini, tili va nogironligidan qat'i nazar, oliy ma'lumot olish va uning imtiyozlaridan foydalanish borasida teng imkoniyatlar taqdim etilishi lozim. Xanushek E., Vessman L. tadqiqotlarida "Oliy ma'lumotli bo'lish va oilaviy kelib chiqishi o'rtasidagi kuchli bog'liqlikni hisobga olgan holda, kam ta'minlangan oilalar va kam sonli guruhlariga mansub talabalarning o'qishga kirishlari va oliy ta'lim imkoniyatlaridan foydalanishlari borasida aniq chora-tadbirlarni amalga oshirish talab etilishini"⁵⁷ ta'kidlaydilar. "Tenglikni ta'minlash bo'yicha maqsadli guruhlar" jamiyatdagi oz sonli guruhlariga mansub talabalarni o'z ichiga oladi, bunda hukumatlar maqsadli guruhlarini o'z milliy siyosatlarining bir qismi sifatida tan olishlari va qo'llab-quvvatlashlari lozim. Salmi J. (2018) ta'kidlashicha "Bugungi kunda kam sonli guruhlar borasida umum qabul qilingan ta'riflar mavjud emas. Bu boradagi ta'rif va tasniflar turli qit'a va turli mamlakatlar bo'yicha ham farq qiladi"⁵⁸. Masalan, barcha Yevropa davlatlari oliy ta'limni qamrab olishni yaxshilash tarafdori bo'lsada, Yevropa Komissiyasida bu masala bo'yicha aniq ta'rif yo'q. Dunyoning ko'plab xalqlari o'zlarining noyob ijtimoiy va siyosiy madaniyatlariga asoslanib, tenglikni targ'ib qiluvchi maqsadli guruhlarini aniqlaydilar.

IHTT va Jahon bankining oliy ta'limda tenglikni ta'minlash borasidagi tadqiqotlariga ko'ra, "quyidagi to'rtta guruh tenglikni ta'minlash borasidagi maqsadli guruhlar sifatida e'tirof etiladi"⁵⁹:

eng quyi daromad darajasiga ega bo'lgan shaxslar;

ayollar;

etnik, lingvistik, diniy, madaniy xususiyatlari, yoshi yoki yashash joyi bilan bog'liq ozchilik maqomiga ega guruhlar;

⁵⁷ Ханушек Э., Вессман Л. Роль качества образования в экономическом росте (часть 1) // Вопросы образования. 2007. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-kachestva-obrazovaniya-v-ekonomicheskom-roste-chast-1> (дата обращения: 07.03.2024).

⁵⁸ Salmi J. (2018). All Around the World – Higher education equity policies across the globe. The Lumina Foundation.

⁵⁹ Salmi J., Bassett R. M. The equity imperative in tertiary education: Promoting fairness and efficiency //International Review of Education. – 2014. – Т. 60. – №. 3. – С. 361-377.

imkoniyati cheklangan shaxslar.

Odatda, ozchilik guruhlari asosan etnik, lingvistik, diniy xususiyatlari yoki yashash joyi jihatidan aniqlashtirib kelingan⁶⁰. Ammo 2018 yilda Lumina tadqiqotining bir qismi sifatida Xalqaro oliy ta'lim kunini (WAHED) ilk marta nishonlash bo'yicha 71 mamlakatda o'tkazilgan so'rov natijalariga ko'ra, bir qator mamlakatlar tenglik borasida maqsadli guruhlarni aniqlashtirishda "ozchiliklar"ning keng tasnifi doirasida yangi kichik toifalarni ham kiritishgan (1.2-jadval).

1.2-jadval

Ozchilik kategoriyalari doirasida maqsadli guruhlarning yangi kategoriyalari⁶¹

Maqsadli guruhlar	Mamlakatlar
Katta yoshdagi talabalar	Avstraliya, AQSh
LGBTQIA ¹	Braziliya, Kolumbiya
Jinsiy tahqirlashG'zo'ra vonlik qurbonlari	Kolumbiya, Ekvador, Ispaniya
Deportatsiya qilingan muhojirlar	Ekvador, Meksika
Nogiron faxriylar yoki davlat xizmatchilarining bolalari	Meksika, Rossiya, Vetnam
Xorijiy muhojirlar	Avstraliya, Kolumbiya, Yangi Zelandiya
Harbiy oilalarning farzandlari	Angliya
Fuqarolar urushi yoki tabiiy ofatlar natijasida mamlakat ichida ko'chirilganlar	Kolumbiya, Gruziya
Partizan otryadlari va harbiylashtirilgan tuzilmalarning demobilizatsiya qilingan jangchilari	Kolumbiya
Milliy tilni bilmaydigan talabalar	Daniya
Bolalarni parvarish qilish tajribasiga ega talabalar, etimlar, ota-ona qaramog'isiz qolgan yoshlar	Avstriya, Angliya, Gruziya, Qirg'iziston, Rossiya, Shotlandiya
Yolg'iz onalar	Ekvador
Bolalari 3 nafardan ko'p bo'lgan oilalar	Gruziya, Janubiy Koreya

⁶⁰ https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Publications/MinorityRights_ru.pdf

⁶¹ Salmi J. (2018). All Around the World – Higher education equity policies across the globe. The Lumina Foundation.

Sovet davrida deportatsiya qilingna ota-onalarning farzandlari	Gruziya
Qamoqqa olingan odamlar, sobiq jinoyatchilar	Venesuela, Uels
Bosib olingan hududlarda istiqomat qiluvchi talabalar	Gruziya

Tadqiqotimiz davomida biz tomonimizdan O‘zbekistonda “Ozchillik” toifalari doirasida maqsadli guruhning yangi ya’ni “16-18 yoshdagi nogironligi mavjud yoshlar” kategoriyasini kiritish tavsiya etilgan. O‘zbekistonda uzluksiz ta’lim tizimini ta’minlash borasida samarali ishlab olib borilayapti. Umummiy o‘rta ta’lim bo‘g‘inida Respublika bo‘yicha jismoniy yoki ruhiy rivojlanishida nuqsoni bo‘lgan bolalarga asosan uy ta’limi va 90-ta ixtisoslashtirilgan maktab va maktab-internatlarda ta’lim berilmoqda, ammo professional va oliy ta’lim bo‘g‘inida mazkur toifadagi yoshlarni qamrab olish va o‘qitishda jiddiy muammolar borligi aniqlangan. Aynan shu sababli biz tomonimizdan “16-18 yoshdagi nogironligi mavjud yoshlar” kategoriyasini kiritish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz.

Tarkibiy jihatdan adolatlilikning vertikal va gorizontal o‘lchovi bir o‘rinda tahlil qilish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Vertikal o‘lchov o‘rta ta’limdan oliy ta’limga o‘tish (oliy ta’limga qabul qilish), talabalarning o‘qish davomida va o‘qishni tugatgandan so‘ng rivojlanishining mantiqiy ketma-ketligini aks ettiradi. Vertikal o‘lchovda kim oliy o‘quv yurtlariga kirishi va kim oliy ma’lumotni tugatishi ko‘rib chiqiladi. Bu zamonaviy tizimning yaqqol ko‘zga tashlanuvchi va eng ko‘p o‘rganilgan jihati hisoblanadi. Biroq, kirish bosqichi (access), qoida tariqasida, oliy ta’limda qolish va uni yakunlashdan (success) ko‘ra ko‘proq e’tiborni tortadi.

Gorizontal o‘lchov tobora muhim ahamiyat kasb etib boradi, chunki oliy ta’lim tizimi boshlang‘ich va umumiy o‘rta ta’limdan oliy ta’limgacha bo‘lgan akademik rivojlanishni ko‘zda tutuvchi oliy ta’lim tizimi turli xil ta’lim muassasalari hisobiga kengayib, diversifikatsiya qilinmoqda.

Talabalarining bunda tartibdagi o'ziga xos "oqimli uzatilishi" tengsizlikning tobora kuchayib borayotgan kanaliga aylanib bormoqda, chunonchi tenglik masalalari nafaqat qancha talaba oliy o'quv yurtlariga kirishi va bitirishi, balki qaysi ta'lim muassasasiga borishi va har xil turdagi malaka va darajasidagi bitiruvchilarga mehnat bozori qanday imkoniyatlarni taklif etishini ham ko'zda tutadi.

Har bir oliy ta'lim tizimining institutsional tuzilmasi u faoliyat yuritayotgan mamlakatga xos bo'lganligi sababli, muayyan bir mamlakatga xos tadqiqotlar borasida tenglikning gorizontal tomonini ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir. Ammo, agar tahlilning maqsadi turli mamlakatlardagi tengsizlik darajasini o'lchash va taqqoslash bo'lsa, unda taqqoslash tenglikning vertikal o'lchovi bilan cheklanishi lozim (guruhlarning o'qishga qabul qilinishidan ularning o'qishni tugatganlaricha va hokazo).

Saisana, Michaela, Béatrice d'Hombres, and Andrea Saltellilar "Xalqaro ko'lamda oliy ta'limdagi tengsizlikni o'lchash va taqqoslash borasida kam sonli tadqiqotlar olib borilgan. Bunda uchta istisno etuvchi holatlarni eslatib o'tish lozim. Jahon banki buyurtmasi bilan amalga oshirilgan tadqiqotlarda oliy ta'limdagi tengsizlikni o'lchash borasida mavjud bir qator ko'rsatkichlar ko'rib chiqilgan"⁶²nini aniqlashgan. Pearson tomonidan nashr qilingan 2016 yil uchun Pearson hisobotida dunyoning 50 ta mamlakatida gender va ijtimoiy-iqtisodiy belgilar orqali tafovutlarni yaqqol tasvirlab berish maqsadida "global ma'lumotlardan foydalanish xaritasi" yaratilgan⁶³. YUNESKOning 2017 yil uchun Global monitoring hisobotida turli mamlakatlardagi eng boy va eng past daromadga ega bo'lgan guruhlar o'rtasidagi maktab ta'limi bilan qamrab olish ko'rsatkichlari o'rtasidagi farqni aniqlashtirish maqsadida "dunyoning 64 ta

⁶² Saisana, Michaela, Béatrice d'Hombres, and Andrea Saltelli. "Rickety numbers: Volatility of university rankings and policy implications." *Research policy* 40.1 (2011): 165-177.

⁶³ Atherton, Graeme, Constantino Dumangane, and Geoff Whitty. *Charting equity in higher education: Drawing the global access map*. Pearson, 2016.

mamlakatida istiqomat qiluvchi uy xo'jaliklarining ma'lumotlari tahlili keltirilgan"⁶⁴.

1.3-jadval

Maqsadli guruhlarining ishtiroki borasida ma'lumotlar to'plovchi mamlakatlar soni (50 ta mamlakat tanlab olingan)⁶⁵

Tenglik guruhleri	Mamlakatlar soni
Jins	47
Ijtimoy-iqtisodiy maqomi	36
Qishloq hududlarida istiqomat qiluvchilar	33
Voyaga etgan / katta yoshdagi talabalar	33
Qochqin maqomiga ega bo'lganlar	32
Nogironlik	31
Etnik kelib chiqishi	29
Til	20
Mahalliy xalqlar guruhi	16
Din	14
Boshqalar	14

Tenglikni baholashda uchta jihatni hisobga olinadi:

Turli guruhlarining oliy ta'lim dasturlari va ta'lim muassasalariga o'qishga kirish borasida teng imkoniyatlarga ega yoki yo'qligini o'lchaydigan tenglig;

Natijalarni taqqoslash uchun tenglik, bu tizim orqali rivojlanish va oliy ta'lim darajasida o'qishni muvaffaqiyatli tamomlash imkoniyatlarini ko'rsatadi;

Mehnat bozoridagi turli vakillarning oliy ta'limdagi malakasiga asoslanib natijalar orasidagi tenglikni aniqlash.

Bohonnek A., Camilleri A.F., Griga D., Mühleck K., Miklavic K., and D.Orrlar "Oliy ta'limda tenglikni o'lchash borasidagi urinishlar maqsadli tenglik guruhlarining ulushi ularning umumiy aholi sonidagi ulushiga teng bo'lishi lozimligini ko'rsatishi"⁶⁶ ni aniqlashgan. Biroq, amalda, oliy ta'limda tengsizlikni o'lchash uchun ko'rsatkichlarni tanlash ko'p jihatdan har bir tenglik guruhining pozitsiyasini tahlil qilish uchun ma'lumotlarning mavjudligiga bog'liq.

⁶⁴ <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259338>

⁶⁵ Opoku, M. P. "Paper commissioned for the 2020 Global Education Monitoring Report, Inclusion and education– Parental attitudes towards inclusive education." (2020).

⁶⁶ Bohonnek, A., Camilleri, A.F., Griga, D., Mühleck, K., Miklavic, K., and D. Orr (2010). Evolving Diversity: an Overview of Equitable Access to Higher Education in Europe. MENON Network.

Umumiy qilib aytganda, mamlakatlar asosan kirish tengsizligini o‘lchashda foydalanish mumkin bo‘lgan ishtirok ma’lumotlariga e’tibor qaratishadi. Bundan tashqari, 1.3-jadval ma’lumotlari mamlakatlar aholi guruhlari bo‘yicha ma’lumot to‘playdigan maqsadli guruhlar borasida muayyan bir izchillik mavjudligini ko‘rsatadi. “Mutaxassis va olimlar tomonidan o‘tkazilgan tadqiqotlar gender tengligi va ijtimoiy-iqtisodiy maqom ko‘rsatkichlari dunyo mamlakatlari orasida eng keng qo‘llaniluvchi ko‘rsatkichlar ekanligini ko‘rsatadi”⁶⁷.

Daromadlar tengsizligini tadqiq qilishda keng qo‘llaniluvchi ko‘rsatkichlarni ko‘rib chiqish quyidagi indekslardan oliy ta’limdagi tengsizlikning mumkin bo‘lgan ko‘rsatkichlari sifatida foydalanish mumkinligini ko‘rsatadi:

Dispersiyaning oddiy o‘lchovlari (oraliq o‘lchovi, nisbat o‘lchovi);

Regressiyaga asoslangan indekslar;

Populyatsiya bilan bog‘liq xatarlar;

Jini koeffitsienti;

Entropiya indeksleri/Atkinson indeksi;

Standart og‘ish;

Variatsiya koeffitsienti;

Konsentratsiya egri chizig‘i va konsentratsiya indeksi;

O‘xshashlik indeksi.

Tadqiqotlardan ko‘zlangan maqsad muayyan bir mamlakat doirasida kuzatishlarni amalga oshirish va ishtirok ulushi bo‘yicha ko‘rib chiqilayotgan guruhlar muayyan bir tartib (masalan, daromad guruhlari) bo‘yicha guruhlangan bo‘lsa regressiyaga asoslangan indekslar va konsentratsiya indeksi boshqa muqobil ko‘rsatkichlarga nisbatan bir muncha samarali hisoblanadi. Birinchidan, regressiyaga asoslangan va konsentratsiya indeksi ta’limdagi ijtimoiy tabaqalanish yo‘nalishiga sezgir bo‘lganligi sababli, ijtimoiy-iqtisodiy maqomga qarab ta’lim holatining qay darajada o‘zgarishini o‘lchashda ko‘proq mos keladi. Ikkinchidan, ikkala ko‘rsatkich to‘plamini ko‘p o‘lchovli kontekstda baholash asosida olish

⁶⁷ Atherton, G., Dumangane, C., and G. Whitty (2016). Charting Equity in Higher Education: Drawing the Global Access Map. Newcastle and London: the University of Newcastle Press and Pierson.

mumkin, ya'ni bir vaqtning o'zida oliy ta'lim tizimidagi akademik ko'rsatkichlar va shaxsga tegishli bo'lgan tenglik guruhi omillarni nazorat qilish mumkin. Taxmin qilingan nomuvofiqlik indeksleri bilan bog'liq ishonch intervallarini osongina hisoblash mumkin. Uchinchidan, vaqtni taqqoslash uchun javob beradilar, chunki ikkala holda ham ularning guruhlar o'rtasidagi farqlar va har bir guruhdagi xususiyatlarga ega bo'lgan odamlardagi ulushlar muhim ahamiyatga ega.

Inklyuziv ta'lim mohiyatini ochib berishda bir qator xorijiy va mahalliy olimlarning ta'riflari o'rganildi. Jumladan:

Manchester universiteti professori Piter Mittler fikriga ko'ra **Inklyuziv ta'lim** - bu jinsi, yoshi, millati, qobiliyati, mavjudligi yoki yo'qligidan qat'iy nazar, barcha bolalar va kattalarga inklyuziv jamiyat yaratishdek yakuniy maqsadga erishish yo'lidagi birinchi qadamdir. Bu nogiron va OIV infeksiyasiyasiga chalingan shaxslarning, jamiyat hayotida to'liq ishtirok tish va unga hissa qo'shish imkoniyatini beradi.

Malofeev N.N. fikriga ko'ra **Inklyuziv ta'lim** - bu nogironlarning kundalik hayoti ular yashayotgan jamiyat sharoitlari va turmush tarziga imkon qadar yaqin bo'lishi kerak degan g'oyaga asoslanadi.

Pugachyov A.S. fikriga ko'ra **Inklyuziv ta'lim** - bu umumiy ta'limni rivojlantirish jarayoni bo'lib, u barcha o'quvchilarning turli ehtiyojlariga moslashish nuqtai nazaridan ta'limning barcha uchun ochiqligini nazarda tutadi, bu alohida ta'limga muhtoj o'quvchilarning ta'lim olish imkoniyatini ta'minlaydi.

Latipova N.M. fikriga ko'ra **Inklyuziv ta'lim** maxsus yordamga muhtoj bo'lgan bolalarni sog'lom tengdoshlari bilan birga umumta'lim muassasalarida o'qitish va tarbiyalashni ko'zda tutadi.

Muallif ta'rifi - **Inklyuziv ta'lim** - bu uslubiy, kontseptual va tashkiliy jihatdan jamiyatning barcha a'zolarini salomatligi va ijtimoiy holatidan qat'i nazar, birgalikda o'qitish va tarbiyalashga qaratilgan, ta'lim sifatiga qo'yiladigan yagona talablarga rioya etish orqali maxsus ta'lim ehtiyoji va imkoniyatlarini hisobga olgan holda faoliyat ko'rsatuvchi ta'lim modeli hisoblanadi

Oliy ta'limda tengsizlikni o'lchash ko'rsatkichlarining afzallik va kamchiliklari⁶⁸

O'lchov	Ma'lumotlar	Afzalliklari	Kamchiliklari	Tahlil darajasi
Nisbat	Ijtimoiy guruhlar bo'yicha agregatlash	Hisoblash va talqin qilish oson Guruhlash o'zgaruvchisining xususiyatlari borasida cheklovlar yo'q	Agar 2 tadan ortiq guruh bo'lsa, oraliq guruhlar hisobga olinmaydi Aholining guruhlar bo'yicha taqsimlanishi hisobga olinmaydi	Mamlakatlararo taqqoslash
Regressiya indeklari	Ijtimoiy guruhlar va individual ma'lumotlar bo'yicha agregatlash	Qaysi guruhlar ustun ekanligini ko'rsatadi Boshqa omillarni hisobga olish imkoniyati Aholining guruhlar bo'yicha taqsimlanishiga sezgirlik	Ta'lim o'zgaruvchisi va ijtimoiy guruh o'rtasidagi munosabatlar chiziqli bo'lishi kerak	Mamlakatlararo taqqoslashlar Muayyan bir mamlakatga xos tadqiqotlar
Entropiya indeklari/ Atkinson Indeksi	Ijtimoiy guruhlar va individual ma'lumotlar bo'yicha agregatlash	Entropiya indeklari guruhlar ichida va guruhlar o'rtasida tarkibiy qismlarga bo'linishi mumkin Atkinson indeksi tengsizlikni inkor qilish darajasini hisobga olishi mumkin Aholining guruhlar o'rtasida taqsimlanishiga sezgir	Qaysi ijtimoiy guruhlar noqulay holatda ekanligini ko'rsatmaydi Ta'lim o'zgaruvchisi doimiy bo'lishi lozim	Muayyan mamlakatlar doirasida tadqiqotlar olib borish
Kontsentratsiya indeksi	Ijtimoiy guruhlar va individual ma'lumotlar bo'yicha agregatlash	Qaysi guruhlar afzallikka egaligini ko'rsatadi Boshqa xalaqit qiluvchi omillarni nazorat qilish imkoniyati Yaxshi statistik xususiyatlar	Xususiy ko'rsatkichlar guruhi interval shkala bo'yicha anilanishi lozim	Mamlakatlararo taqqoslashlar Aniq mamlakat doirasida tadqiqotlar olib borish
Tafovut indeksi	Ijtimoiy guruhlar bo'yicha agregatlash	Hisoblash va talqin qilish oson bo'lgan farqlarning jamlanma indeksi O'zgaruvchilarni guruhlash xususiyatlari borasida cheklovlar yo'q	Qaysi ijtimoiy guruhlar noqulay holatda ekanligini ko'rsatmaydi	Mamlakatlararo taqqoslashlar

⁶⁸ Opoku, M. P. "Paper commissioned for the 2020 Global Education Monitoring Report, Inclusion and education—Parental attitudes towards inclusive education." (2020).

Ijtimoiy guruhlar tartibsiz va kategorik o'zgaruvchi (masalan, kam sonli millat va elat vakillaridan bo'lgan oz sonli talabalar yoki tahlil qilish uchun birlashtirilgan bir nechta holatlar (masalan, jinsi, oilaviy holati va geografik kelib chiqishi) bilan aniqlanganda, o'xshashlik indeksi va gyoki entropiya indeksidan foydalanish maqbul. Entropiya indeksleri intuitivlik darajasi biroz kam bo'lsada, umumlashtirilgan entropiya indeksiga asoslanib foydalanish, aholi ijtimoiy guruhlari bo'yicha va ular orasidagi tengsizlikning tegishli ulushini baholashga imkoniyati beradi. 1.4-jadvalda Oliy ta'lim borasida mavjud bo'lgan tengsizlik turli ko'rsatkichlarining afzallik va kamchiliklari keltirib o'tilgan.

Salmi, Jamillar fikriga ko'ra "Dunyo bo'yicha oliy ta'lim tizimlarini moliyalashtirish strategiyalari bo'yicha ularni shartli ravishda to'rtta asosiy guruhga bo'lish mumkin"⁶⁹:

Kam sonli (taxminan 10 ga yaqin mamlakat) mamlakatlar guruhi, ular davlat tomonidan moliyalashtirish (YaIMning 1,5%dan ortiq qismi yo'naltiriladi) va davlat ta'minoti (90%dan ortiq) ga tayanadi. Bularga Fors ko'rfazi mamlakatlari, Shimoliy mamlakatlar, Saudiya Arabistoni, Shotlandiya va Singapur kiradi;

Moliyalashtirish asosan davlat va manfaatdorlar tomonidan o'zaro hamkorlikda amalga oshiriluvchi oz sonli (10 tadan kam) mamlakatlar, bunda moliyalashtirish davlat mablag'lari va talabalar tomonidan tegishli xarajatlarni amalga oshirishning o'zaro uyg'unligiga asoslanadi. Bunday mamlakatlar sirasiga Avstraliya, Kanada, Angliya, Gonkong (Xitoy), Islandiya, Niderlandiya, Yangi Zelandiya, Shveytsariya kiradi;

Aralash ta'minot tizimlari (xususiy ta'lim muassasalariga qabul umumiy talabalar sonining 25% dan ortig'ini tashkil qiladi) davlat va xususiy muassasalarda o'rtacha yoki yuqori darajadagi xarajatlarni taqsimlash yo'li bilan moliyalashtiriladi. Mazkur mamlakatlar sirasiga Chili, Xitoy, Yaponiya, Iordaniya, Malayziya, Janubiy Koreya va AQSh kiradi;

⁶⁹ Salmi, Jamil. *The tertiary education imperative: Knowledge, skills and values for development*. Springer, 2017.

Moliyalashtirishning davlat va aralash tizimlari, odatda bunday tizimlarda moliyalashtirish har doim ham etarlicha bo'lavermaydi (dunyoning aksariyat mamlakatlari).

Bundan kelib chiqqadiki oliy ta'limda adolatli moliyalashtirishning asosiy tamoyili - akademik malakali bo'lgan har qanday talabaning moliyaviy resurslarning yetishmasligi tufayli oliy ma'lumot olish va tamomlash imkoniyatidan mahrum bo'lmasligidir.

Hukumatlar arzon ta'lim berish bo'yicha o'z majburiyatlarini qanday bajarayotganini bilish uchun 2018 yilda dunyoning 71 mamlakatida o'tkazilgan so'rovnomada mamlakatlar talabalar uchun moliyaviy to'siqlarni bartaraf etish va ta'lim muassasalarini aralash tizimini targ'ib qilishda foydalaniluvchi moliyaviy vositalarning quyidagi guruhlari aniqlashtirilgan⁷⁰:

To'liq yoki qisman subsidiyalanuvchi ta'lim;

Ehtiyojga asoslangan stipendiyalar va grantlar;

Talaba ssudalari;

Tenglik bilan bog'liq moliyaviy rag'batlantirish;

Tenglik bilan bog'liq me'yoriy hujjatlar.

Birinchi bob bo'yicha xulosalar

Oliy ta'lim tizimida inklyuziv ta'limni ijtimoiy marketing vositalaridan foydalangan holda rivojlantirishning nazariy va uslubiy asoslarini taqdiq qilish asosida quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Jamiyat rivojlanishining hozirgi bosqichi ijtimoiy rivojlanishning insonparvarlik g'oyalari va maqsadlarini e'lon qilishdan ularni ijtimoiy sohada amalga oshirish borasida qulay shart-sharoitlarni yaratib beruvchi ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlashtirish jarayonlari bilan xarakterlanadi. Bugungi kunda milliy ta'lim sohasida integratsiya va bag'rikenglik g'oyalari ta'siri ostida insoniy munosabatlarni uyg'unlashtirish va alohida ta'lim ehtiyojlariga ega bo'lgan insonlar uchun ta'lim makonini shakllantirish orqali ularni jamiyat hayotiga

⁷⁰ Salmi, Jamil. "Higher education equity policies across the globe." *International Higher Education* 98 (2019): 4-5.

moslashtirish borasida yangicha echimlarni izlab topishga bo'lgan intilish tobora kuchayib bormoqda.

2. Inklyuziv ta'lim modeli nazariy jihatdan asoslangan bo'lishi, ya'ni nafaqat alohida ta'lim ehtiyojlariga ega bo'lgan shaxslarning ehtiyojlarini qondirish va imkoniyatlarini rivojlantirish, balki o'qituvchilarning inklyuziv ta'limga tayyorgarlik darajasini oshirish imkonini beruvchi yaxlit tuzilmani o'z ichiga olishi, inklyuziv ta'limni amalga oshirishning tasdiqlangan uslubiy shakllaridan tarkib topishi lozim.

3. Oliy ta'lim muassasalarida mutaxassislar, ayniqsa o'quv-uslubiy boshqarmalari va kafedralar, mahalliy va xorijiy tajribalarni hisobga olgan holda, ta'lim usullari va vositalaridan foydalanib, imkoniyati cheklangan talabalarning ehtiyojlarini hisobga olishga ahamiyat berishlari kerak. Inklyuziv ta'lim doirasida, maxsus usuliy materiallarni ishlab chiqish va ta'lim jarayoniga tatbiq etish bilan bog'liq masalalarga alohida e'tibor qaratilishini talab etadi.

4. Ijtimoiy marketing jamiyat a'zolarining o'zini o'zi anglash va namoyon qilish; fuqarolik huquq va erkinliklarini amalga oshirish; davlat boshqaruvida ishtirok etish; sog'liqni saqlash; ta'lim olish; ijtimoiy, madaniy va badiiy qadriyatlarga bo'lgan ehtiyojlar kabi birlamchi hamda hayotiy ehtiyojlarini yanada to'liq qondirishga yordam beradi.

5. Sotsiologik va psixologik tadqiqotlar natijasi shuni ko'rsatmoqdiki, psixologik qulaylik mavjud bo'lmagan sharoitda, hatto motivatsiyasi eng kuchli bo'lgan talabalar ham oliy ta'lim muassasasida kasbiy bilim, ko'nikma va malakalarni etarli darajada o'zlashtirishda harakatdan to'xtaydilar.