https://wordlyknowledge.uz/index.php/gpble

Qabul qilingan sana: 07.12.2025
Nashr etilgan sana: 30.01.2026

Xalmurzayeva Naima Fatixovna

Toshkent Kimyo Xalqaro Universiteti

“Menejment va marketing” kafedrasi katta o‘qituvchisi

Naima.khalmurzaeva@gmail.com

OLIY TA’LIM XIZMATLARI BOZORIDA ISTE’MOLCHILAR XULQIGA TA’SIR QILISH MODELLARI

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot oliy ta’lim muassasalarini tanlash jarayonida talabalarning iste’molchi sifatidagi xulq-atvorini tahlil qilishga bag‘ishlangan. Tadqiqotda iste’molchi xulq-atvori nazariyalari asosida Engel, Kollat va Blackwell (EKB) modeli oliy ta’lim xizmatlari bozoriga moslashtirildi. Tadqiqot natijalari ta’lim sifati, ta’lim shakli, joylashuv, moliyaviy omillar hamda hissiy bog‘liqlik talabalar qarorlariga sezilarli ta’sir ko‘rsatishini aniqladi. Olingan xulosalar oliy ta’lim muassasalariga talaba va abituriyentlar ehtiyojlarini chuqurroq anglash, marketing strategiyalarini takomillashtirish hamda talabalarni jalb qilish va saqlab qolish bo‘yicha samarali mexanizmlarni ishlab chiqishda amaliy ahamiyatga ega.

Kalit so‘zlar

Iste’molchi xulq-atvori, EKB modeli, so’rovnoma, ta’lim sifati, marketing tadqiqoti.

МОДЕЛИ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация

https://wordlyknowledge.uz/index.php/gpble
Qabul qilingan sana: 07.12.2025
Nashr etilgan sana: 30.01.2026

Данное исследование посвящено анализу потребительского поведения студентов в процессе выбора высших учебных заведений. В рамках исследования на основе теорий потребительского поведения модель Энгеля, Коллата и Блэквелла (EKB) была адаптирована к рынку образовательных услуг высшего образования. Результаты исследования показали, что качество образования, форма обучения, местоположение, финансовые факторы, а также эмоциональная привязанность оказывают существенное влияние на принятие решений студентами. Полученные выводы имеют практическую значимость для высших учебных заведений, поскольку позволяют глубже понять потребности студентов и абитуриентов, совершенствовать маркетинговые стратегии, а также разрабатывать эффективные механизмы привлечения и удержания обучающихся.

Ключевые слова

потребительское поведение, модель EKB, анкетирование, качество образования, маркетинговые исследования

MODELS OF INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE HIGHER EDUCATION SERVICES MARKET

Abstract

This study is devoted to the analysis of students' consumer behavior in the process of choosing higher education institutions. Based on consumer behavior theories, the Engel, Kollat, and Blackwell (EKB) model was adapted to the higher education services market. The research findings indicate that education quality, mode of study, location, financial factors, and emotional attachment significantly influence students' decision-making. The results have practical significance for higher education institutions, as they enable a deeper understanding of the needs of

https://wordlyknowledge.uz/index.php/gpble
Qabul qilingan sana: 07.12.2025
Nashr etilgan sana: 30.01.2026

students and applicants, improvement of marketing strategies, and the development of effective mechanisms for attracting and retaining students.

Keywords

consumer behavior, EKB model, survey, education quality, marketing research.

Kirish

Oliy ta’lim muassasalari ilmiy tadqiqotlar va yangiliklar yaratish markazi bo‘lib hisoblanib, yangi texnologiyalar, mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqishda katta rol o‘ynaydi. Oliy ta’lim yordamida yangi sohalar va yo‘nalishlar rivojlantiriladi, bu esa iqtisodiyotni yanada diversifikatsiya qilish va uning turg‘unligini oshirish imkonini beradi[5]. Shu bois O‘zbekiston Respublikasida ta’lim sifatini oshirish hamda oliy ta’lim muassasalarining raqobatbardoshligini kuchaytirish ustuvor yo‘nalishlardan biri sifatida belgilangan. Prezidentimiz Sh. Mirziyoyev ta’kidlab o‘tganlaridek, “Faqat xom ashyo va uni qayta ishlash uzoqqa bormaydi, ishlab chiqarishda qo‘shimcha qiymat yaratish uchun innovatsiyalar zarur”[1]. Mazkur g‘oya Yangi O‘zbekiston taraqqiyotining asosiy ustuni bo‘lgan Uchinchi Renessans konsepsiyasi bilan hamohang bo‘lib, unda zamonaviy bilimlarga ega, raqobatbardosh va innovatsion fikrlovchi kadrlarni tayyorlash oliy ta’lim tizimi oldidagi eng muhim strategik vazifa sifatida belgilangan. “O‘zbekiston 2030 strategiyasi”da oliy ta’lim tizimini bozor talablariga moslashtirish, ta’lim xizmatlari sifatini oshirish va iste’molchilarning ehtiyojlarini inobatga olgan holda samarali boshqaruv mexanizmlarini joriy etish muhim vazifa sifatida qayd etilgan.

Oliy ta’lim sohasiga alohida e’tibor qaratilayotgan bir paytda oliy ta’lim muassasalari nafaqat sifatli bilim berish, balki iste’molchilar (talabalar va ularning ota-onalari) qaror qabul qilish jarayoniga ta’sir ko‘rsatish bo‘yicha ham samarali

https://wordlyknowledge.uz/index.php/gpble
Qabul qilingan sana: 07.12.2025
Nashr etilgan sana: 30.01.2026

strategiyalar ishlab chiqishlari kerak. Shu sababli, iste'molchilarning ta'lim xizmatlariga bo'lgan talab va xulqini o'rganish muhim ahamiyat kasb etadi.

Metodlar

Ushbu tadqiqot miqdoriy yondashuv asosida olib borildi. Tadqiqot obyekti sifatida O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarida tahsil olayotgan bakalavr talabalari olingan bo'lib, tadqiqot predmetini talabalarning oliy ta'lim muassasasini tanlash va o'qish joyini o'zgartirish qaroriga ta'sir etuvchi omillar tashkil etadi.

Ma'lumotlar muallif tomonidan ishlab chiqilgan so'rovnoma yordamida yig'ilib, tadqiqotda jami 140 nafar talaba ishtirok etdi. Bundan tashqari tadqiqot davomida ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchilar xulq-atvorini shakllantirishning nazariy jihatlarini o'rganish bo'yicha mahalliy va xorijiy olimlarning ilmiy ishlaridan foydalanilgan. Shuningdek, bilishning tahlil, sintez, induksiya, deduksiya, taqqoslash kabi umumiy ilmiy usullaridan foydalanilgan.

Natijalar

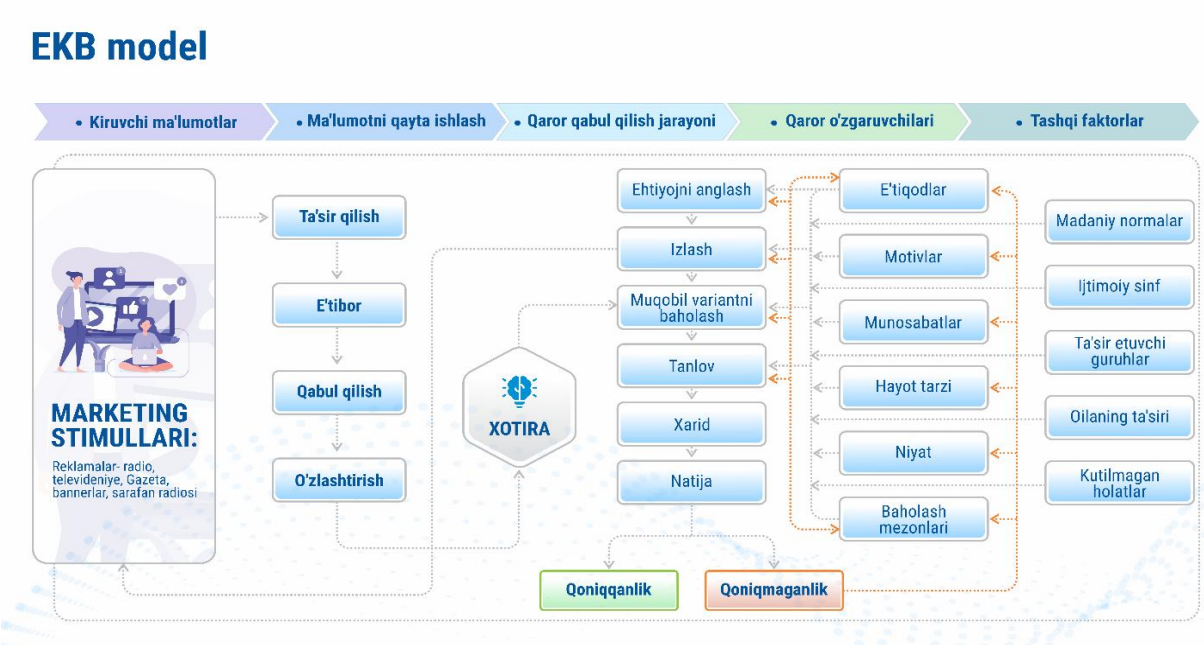
Tadqiqot davomida oliy ta'lim muassasalarini tanlashda talabalar iste'molchi sifatida xulq-atvorga asosan qaror qabul qilishlari aniqlandi. D. Turayeva ta'kidlaganidek, oliy ta'lim muassasalari marketing tadqiqotlari orqali iste'molchi ehtiyojlarini aniqlab, xizmatlarni takomillashtirish yo'nalishlarini belgilaydi. Bu jarayon raqobatbardosh muhitda OTMning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishiga yordam beradi va strategik maqsadlarga erishish imkoniyatlarini oshiradi[3].

Iste'molchi xulqining bir nechta modellari mavjud bo'lib, Engel, Kollat va Blackwell (EKB) modeli eng keng qamrovlisi hisoblanadi. Ushbu modelda xaridor o'z ehtiyojlarini yoki muammolarini anglashi nisbatan to'liq yoritib o'tiladi. Chunki iste'molchilar maxsulotni sinov tariqasida sotib olishlari yetarli emas[2]. Qayta sotib olish uchun ular xariddan keyingi jarayonni ijobiy baholashlari va qayta sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishga olib keladigan omillarni tushunib yetganiga ishonch hosil qilishlari kerak. Ushbu modelni ta'lim sohasiga moslaganimizda oliy ta'lim muassasasini noto'g'ri tanlagan talaba o'z

https://wordlyknowledge.uz/index.php/gpble
Qabul qilingan sana: 07.12.2025
Nashr etilgan sana: 30.01.2026

fikrini o‘zgartirishini ko‘rsatishimiz mumkin. Modelning oliy ta’lim sohasiga moslashtirilgan talqini quyidagicha izohlashimiz mumkin:

Oliy ta’lim muassasasini tanlash jarayoni talabalarning iste’molchi sifatidagi qaror qabul qilish xulq-atvori bilan bevosita bog‘liq bo‘lib, ushbu jarayon bir qator bosqichlar va omillarni o‘z ichiga oladi. Kiruvchi ma’lumotlar sifatida oliy ta’lim muassasalari tomonidan yetkaziladigan marketing stimullari — reklama vositalari, rasmiy veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, og‘izdan-og‘izga axborot hamda ta’lim tadbirlari namoyon bo‘ladi. Ushbu xabarlar abituriyentlarda universitet haqidagi dastlabki tasavvurni shakllantiradi. Ma’lumotlarni qayta ishlash jarayonida talabalar marketing xabarlariga duch kelish, e’tibor qaratish, tushunish, qabul qilish va xotirada saqlash kabi kognitiv bosqichlardan o‘tadilar. Aynan ushbu bosqichlarda tanlov uchun muhim axborot ajratib olinadi. Qaror qabul qilish jarayoni esa muammoni anglash, muqobil universitet va yo‘nalishlarni izlash hamda baholash, tanlovni amalga oshirish va o‘qish jarayonida qoniqish darajasini aniqlash bosqichlarini o‘z ichiga oladi.



https://wordlyknowledge.uz/index.php/gpble
Qabul qilingan sana: 07.12.2025
Nashr etilgan sana: 30.01.2026

1-rasm. EKB modelining oliy ta'lim xizmatlari bozoriga moslashtirilgan shakli[1]

Oliy ta'lim xizmati uzoq muddatli iste'mol xususiyatiga ega bo'lgani sababli xariddan keyingi baholash 8 semestrlar davomida amalga oshiriladi. Qoniqmagan talabalar o'qish joyini o'zgartirishi mumkinligi esa universitetlar uchun o'qish jarayonidagi talabalarni ham doimiy maqsadli auditoriya sifatida ko'rib chiqish zarurligini ko'rsatadi.

Qaror qabul qilishga talabalarning e'tiqodlari, motivlari, munosabatlari, shaxsiy xususiyatlari, hayot tarzi, qadriyatlari hamda baholash mezonlari — ta'lim sifati, o'qituvchilar malakasi, universitet reytingi, infratuzilma va yashash sharoitlari kabi omillar sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

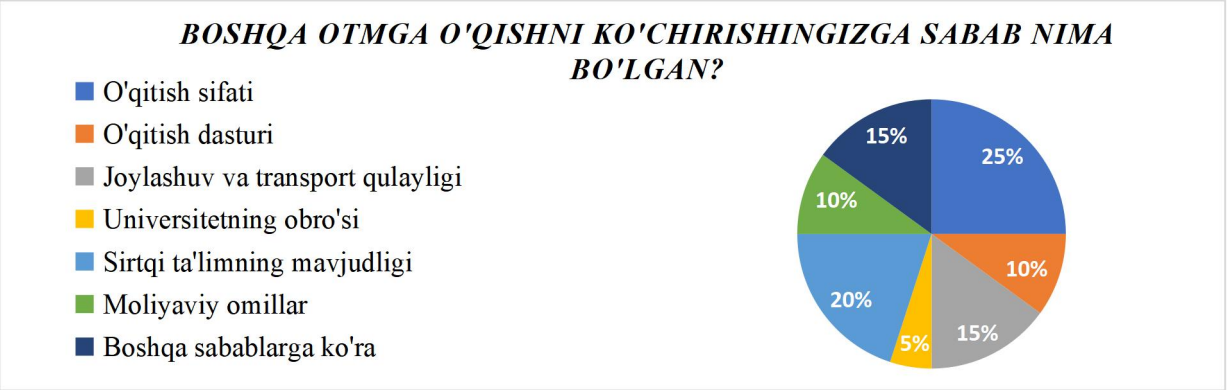
EKB modeli talabalarning oliy ta'lim muassasasini tanlash jarayonini tushunish uchun muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. Ushbu model asosida universitetlar marketing strategiyalarini ishlab chiqib, talabalar ehtiyojlariga mos ta'lim taklif etishlari mumkin. Raqamlashtirish sharoitida axborotni qayta ishlash jarayonining kengayishi talabalarning qaror qabul qilishiga kuchli ta'sir ko'rsatib, model talabalarning noroziligini va o'qish joyini o'zgartirish ehtimolini kamaytirishga ham xizmat qiladi[3]. Tadqiqot davomida o'qishni ko'chirgan talabalar orasida so'rovnoma o'tkazilib, ularning o'qish joyini o'zgartirish sabablari aniqlangan bo'lib, qariyb 25% talaba o'qish joyini o'zgartirishga sabab qilib o'qitish sifatini ko'rsatib o'tgan. Bu esa ta'lim sifati talabalar uchun hal qiluvchi omillardan biri ekanligini ko'rsatadi. Huddi shunday fikrni A. Utkirov ilgari suradi va "O'zbekistonda oliy ta'lim muassasalarida xizmat sifati (darslarning o'z vaqtida o'tilishi, xodimlar professionalligi, moliyaviy xizmatlarning tezligi) talabalar xulqiga va ularning qoniqishiga bevosita ta'sir qiladi. Sifatli xizmatlar ko'rsatilganda, talabalar o'z muassasasidan ko'proq mamnun bo'ladi va bu ularning tanloviga ta'sir qiladi" deya ta'kidlaydi[4].

[1] Muallif tomonidan tuzilgan

https://wordlyknowledge.uz/index.php/gpble
Qabul qilingan sana: 07.12.2025
Nashr etilgan sana: 30.01.2026

Bundan OTMlar ta’lim sifati ustida ishlashlari, zamonaviy joriy etishlari va professor- o‘qituvchilar malakasini oshirishlari zarurligi kelib chiqadi.

Ikkinchi muhim sabab sirtqi ta’lim shaklining mavjudligi bo‘lib, u 20% tashkil etadi. Demak, universitetlar uchun muqobil ta’lim shakllarini rivojlantirish muhim. Bundan tashqari, joylashuv va transport qulayligi ham talabalar uchun muhim omil bo‘lib, ularning 15% ini tashkil etgan. Shu sababli, universitetlar transport infratuzilmasi va kampus joylashuviga e’tibor qaratishlari lozim.



2-rasm. Talabalarni boshqa OTMga o‘qishni ko‘chirishining sabablari[2]

Boshqa sabablar ham 15% ni tashkil etib, bu talabalar tomonidan shaxsiy yoki individual sabablarning ham muhim rol o‘ynashini anglatadi. Moliya va o‘qitish dasturi esa 10% dan bo‘lib, bu omillar ham ta’lim muassasasini o‘zgartirishda muhim hisoblanadi. Moliya masalasi talabalarning to‘lov qobiliyati va grant dasturlarining yetarliligi bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin.

Universitetning obro‘si esa 5% bilan eng kam ahamiyat kasb yetuvchi omil bo‘lib, bu talabalar uchun nom va imidjdan ko‘ra, amaliy shart-sharoitlar va ta’lim sifati muhimroq ekanligini ko‘rsatadi.

[2] Muallif tomonidan o‘tkazilgan so‘rovnoma asosida tuzilgan

https://wordlyknowledge.uz/index.php/gpble
Qabul qilingan sana: 07.12.2025
Nashr etilgan sana: 30.01.2026



3-rasm. Talabalarning universitet bilan hissiy bog‘lanishi[3].

Yana bir muhim omillardan biri OTM ga hissiy bog‘liqlikdir. 35% so‘rovnomada ishtirok etgan talabalar birinchi tanlovida hissiy jihatdan oliygoh bilan bog‘lana olmaganigini ta’kidlab o‘tganlar.

Muhokama va xulosa

Iste’molchilarning ta’lim xizmatlarini tanlashdagi motivatsiya va baholash mezonlari, axborot manbalariga bo‘lgan ishonchi va boshqa omillarni aniqlashi ta’lim muassasalariga o‘z xizmatlarini maqsadli auditoriyaga moslashtirish imkoniyatini beradi. Bu esa, o‘z navbatida, ta’lim sifatining oshishi, talabalarni jalb qilish va ularni ushlab qolish hamda umumiy raqobatbardoshlikni ta’minlashga xizmat qiladi. Shu tariqa, bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun OTMlar iste’molchilarning ehtiyojlarini chuqur anglab, ularga mos qiymat takliflarini yaratishi zarur. Talabalarning o‘qish joyini o‘zgartirish sabablarini ilmiy jihatdan yoritish orqali o‘qish joyini o‘zgartirish sabablarini umumiy holda psixologik, sotsiologik va pedagogik sabablarga bo‘lish mumkin.

Psixologik sabablar qatoriga motivatsiya va qoniqish, stress va moslashuv nazariyalari hamda shaxsiy xususiyatlar kiradi. Motivatsiya va qoniqish nazariyasi o‘z-o‘zini belgilash, kutish va qoniqish nazariyalarini qamrab oladi.

[3] Muallif tomonidan o‘tkazilgan so‘rovnoma asosida tuzilgan

https://wordlyknowledge.uz/index.php/gpble
Qabul qilingan sana: 07.12.2025
Nashr etilgan sana: 30.01.2026

O‘z-o‘zini belgilash nazariyasiga ko‘ra, talabalar avtonomiya, kompetensiya va ijtimoiy aloqadorlik ehtiyojlarini qondirishni istaydilar. Universitet ushbu ehtiyojlarni ta’minlamasa, motivatsiya pasayadi. Kutish nazariyasida talabaning muvaffaqiyatga ishonchi hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘lib, uni mustahkamlash orqali o‘qishni davom ettirish ehtimoli oshadi. Qoniqish nazariyasi orqali esa, talabaning sodiqligini belgilanadi.

Stress va moslashuv nazariyasiga ko‘ra, yangi muhitga moslasha olmagan talabalar o‘qish joyini tark etishga moyil bo‘ladi. Tengdoshlar ta’siri, moliyaviy holat va oilaviy sharoit talabalar qarorlariga ta’sir etadi.

Pedagogik sabablar esa o‘quv dasturi sifati, o‘qitish metodlari va universitet infratuzilmasi bilan belgilanadi. Sifatli ta’lim, interaktiv o‘qitish va qulay sharoitlar talabalarni saqlab qolishda muhim omil hisoblanadi.

Yuqorida qayd etilganlarni inobatga olgan holda oliy ta’lim talaba va abituriyentlar qarorlarini tushunish hamda ularni maqsadli marketing bilan jalb qilish imkoniyati paydo bo‘lishi, talaba va abituriyentlarni jalb qilish va saqlab qolish strategiyalarini rivojlantirish imkoniyati mavjudligini ochib berishi, talabalar ehtiyojlariga mos ta’lim dasturlari yaratishga turtki berishi kabi afzalliklarini sanab o‘tishimiz mumkin. Bu model oliy ta’lim muassasalariga talaba xatti-harakatlarini yaxshiroq tushunishga va ularga moslashuvchan strategiyalar ishlab chiqishga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-sonli “O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risida” gi farmoni, https://lex.uz/ru/docs.
2. Didia U.D. and Ogonu, G.C. (2017) “Consumer behaviour models and the analysis of attendant marketing Implications”. Pan-African Academic Journal. Vol 6. P 36-44.

https://wordlyknowledge.uz/index.php/gpble
Qabul qilingan sana: 07.12.2025
Nashr etilgan sana: 30.01.2026

3. El Gozmir, H., Makhrout, S., & Chouhbi, A. (2024). Fundamental Models of Consumer Purchasing Behavior: An In-Depth Analysis Since the 1960s. EMSS – Revista Multidisciplinar, 6(2).
4. Kondratyuk Y. Hrushevsky M. “Modern trends in the development of higher education”. (2021), p.11-26.
5. Turaeva D. (2023). Development of marketing activities of educational services in higher educational institutions of the Republic of Uzbekistan. Economics and Innovative Technologies. P 264-272.
6. Utkirov, A. (2025). Servqual as a tool for measuring and enhancing higher education service quality. SSRN Electronic Journal. 153-157 pp.
7. Xalmurzayeva N. (2024). “O‘zbekiston 2030” strategiyasida belgilangan maqsadli parametrlarga erishishda oliy ta’limning o‘rni. Milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda demografik omillarning o‘rni mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari. TDIU. 271-274 b.