

ALİ PEDAQOJİ TƏHSİL MÜƏSSISƏLƏRİNDƏ TƏHSİL MARKETİNQİ MÜHİTİNİN KOMPLEKS TƏHLİLİ

Aytən Elçin qızı Quliyeva

ARTİ

quliyeva.ayten@outlook.com

Xülasə

Tezisdə ali təhsildə müəssisəsində təhsil marketinq amilləri və bu sahənin təhsil bazarında tələbatından bəhs edilmişdir. Ali təhsil ocaqlarında marketinq mühitinin vəziyyəti təhlil edilmiş və eyni zamanda bu vəziyyətdən çıxış yolları barədə tədqiqat işi aparılmışdır.

Açar sözlər: Marketinq amilləri, marketinq fəaliyyəti, təhsil xidmətləri, marketinq mühiti , mikro və makro mühit.

Summary

In the thesis, educational marketing factors in the higher education institution and the demand of this field in the educational market were discussed. The state of the marketing environment in higher education institutions was analyzed and at the same time research was conducted on the ways out of this situation.

Key words: Marketing factors, marketing activity, educational services, marketing environment, micro and macro environment.

Hər bir ali pedaqoji təhsil müəssisənin fəaliyyəti əlverişli mühit şəraitində fəaliyyət göstərir və o, müəyyən güclü qüvvələrin təsiri altında formalaşır. Ali pedaqoji təhsil müəssisələrin marketinqə olan yanaşması əsasında fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi məhz bu qüvvələrin və ya amillərin öyrənilməsini zəruri edir. Ali pedaqoji təhsil müəssisələrinin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi prosesinə marketinq sahəsindən baxılırsa, onda təbii ki, onların fəaliyyətinə və gedişatına təsir etmək imkanında olan mühit amilləri təhlil olunmalıdır. “Ali pedaqoji təhsil müəssisəsini əhatə edən mühitin mürəkkəbliyi və dinamikliyi artmağa davam etdikcə, müntəzəm

planlaşdırmanın rolu da artır, həm də planlaşdırma sürətlə dəyişən şəraitə uyğunlaşmağa imkan yaratmalıdır” (1, səh. 34). Geniş mənada, təhsil müəssisəsinin ətraf mühiti məhz onun hədəf bazarında olan müştərilərin təhsillə bağlı ehtiyaclarını ödəmək cəhətindən onun fəaliyyətinə təsir edən fəal qüvvələrin və təhsil sahəsində iştirak edən subyektlərin məcmusu kimi xarakterizə edilir. Bu qüvvələr *mikro* və *makro* səviyyəli qüvvələrə bölünür. “Ali pedaqoji təhsil müəssisələrinin mikro səviyyəli təhsil mühiti amillərinə müəssisədaxili amillərinə misal olaraq (məhsul, qiymət, məhsulların bölüşdürülməsi, satış və satışın stimullaşdırılması və s.) və ən əsası onu əhatə edən digər amilləri - müştəriləri, rəqibləri, marketinq vasitəçilərini, ünsiyyət auditoriyalarını aid edirlər. Şübhəsiz ki, ali pedaqoji təhsil müəssisəsinin özü də mikro mühit amillərindən biri kimi hesab edilir”. (4, səh. 275). “Müəssisədaxili amillər əlbəttə ki, müəssisə tərəfindən daxilən nəzarət edilir, bundan əlavə olaraq, müəssisədən kənar amillərin tam nəzarətdə saxlanılması mümkün deyil. Bu amillərə aşağıdakıları qeyd etmək mümkündür: *demoqrafik, iqtisadi, siyasi-hüquqi, elmi-texniki, sosial-mədəni amillər*” (5, səh. 200). Qeyd edilən bu amillərin müəssisələr tərəfindən nəzarət edilməsi müəyyən hallarda qeyri-mümkündür. Məhz buna görə də, onlar, yəni güclü qüvvələr, sadəcə olaraq, makromühitdə gedən bəzi dəyişiklikləri izləməklə, ona uyğunlaşmaq məcburiyyətində qalırlar. Bu qüvvələr əlbəttə ki, bütün ali pedaqoji təhsil müəssisələrinin fəaliyyətinə istisnasız olaraq eyni dərəcədə təsir göstərmişdir. Ali pedaqoji təhsil müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinə təsir göstərən mikro mühit amillərindən biri kimi də vasitəçiləri qeyd edə bilərik. Onlara əsasən təhsil xidmətlərinin (məhsulların) bazara irəlilədilməsində köməkçi rolunda çıxış edən firmalar, kredit maliyyə-dairələri və marketinq xidmətinin göstərilməsi üzrə ixtisaslaşmış firmalar daxil edilir. Kimdir vasitəçilər desək? Onlar ali pedaqoji təhsil müəssisələrinin təhsil marketinqi fəaliyyətində icrası zamanı, onların özləri tərəfindən yerinə yetirilməsi mümkünsüz hesab edilən funksiyaların peşəkarcasına yerinə yetirilməsini təmin edən subyektlərdir. Bu təhsil müəssisələrinin vasitəçilərə müraciət etməsində əsas məqsəd, onların marketinq fəaliyyəti ilə bağlı tədbirlərin daha az xərc müqabilində həyata keçirilməsinə və daha çox, sözügedən fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə imkan yaratmasıdır. “Başqa mikro mühit amillərinə misal olaraq deyə bilərik: təhsil marketinqi xidmətinin göstərilməsi ilə məşğul olan müxtəlif agentliklər və həmçinin təhsil bazarında fərqli tədqiqatlarının aparılması üzrə ixtisaslaşmış firmalar, reklam agentlikləri, müxtəlif konsaltinq xidməti göstərənlər və s” (3, səh. 72). Sadalanan bu müəssisə və təşkilatların fəaliyyətləri nəticəsi həmin təhsil xidmətləri bazasının tədqiqinin aparılmasında və həmin bazara məhsulların irəlilədilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Lakin təəssüflər olsun ki, Azərbaycanda marketinq xidməti göstərən bir çox subyektlər lazımi səviyyədə bu istiqamətdə formalaşmağı bacarmamışdır və qeyd edilən bəzi müəssisələr bir sıra hallarda fəaliyyət göstərdikləri bazar segmentləri üzrə əhəmiyyətli informasiyaları, innovasiyaları əldə edə bilmirlər. Burada qeyd etmək yerinə düşər ki, təhsil xidmətləri bazasına eyni xidmət təklif edən müəssisələr biri – birinə rəqib müəssisə kimi fəaliyyət göstərir və ölkəmizin təhsil sferasında bu cür müəssisələr kifayət qədər çoxsaylıdır.

Əgər təhsil subyekti rəqibin fəaliyyətini öyrənmək istədiyi zaman onun təklif etdiyi xidmətlə bərabər, həm də onun imicinin, reallaşdırdığı marketinq strategiyasının və malik olduğu kompetensiyaların və aktivlərin öyrənilməsinə ciddi yeniliklər gətirməlidir. Əslində ali pedaqoji təhsil müəssisələrinin özləri və onların əhatəsində fəaliyyət göstərən mikromühit amilləri daha geniş bir planlaşdırılmış qüvvələrin təsirinə məruz qalır. Bu qüvvələr makro səviyyəli olur və ali pedaqoji təhsil müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinə günü-gündən ciddi təsir göstərir. “Makromühitin amillərinə nələr daxildir desək?. Onlardan biri iqtisadi mühit öyrənilən zaman ölkədə təhsil gəlirlərinin bölüşdürülməsinin əsas xarakteri, təhsil xidmətlərinə formalaşan qiymətlərin xüsusi səviyyəsi, əhalinin istehlak xərcləri və onun müəyyən edilmiş strukturu, ümumi daxili məhsulun artım tempi, milli gəlir, təhsil iştirakçılarının təhsil kreditini götürmək imkanlarının olub-olmamasının təyini, inflyasiyanın səviyyəsi və s. kimi amillər şamil edilir və bu amillər hər daim təhlil olunmalıdır” (2, səh. 232). Əslində, ali pedaqoji təhsil müəssisələrinin qarşısında açılan bazar imkanları makro səviyyəli amillərlə birbaşa əlaqədar olur. Belə ki, məsələn, əhalinin artım tempi yüksək olan bəzi inkişaf etmiş ölkələrdə təhsil xidmətlərinə tələbatı olanların sayı da günü-gündən artır ki, bu da qeyd edilən sferada fəaliyyət göstərən təhsil müəssisələri qarşısında açılan bazar şansları kimi xarakterizə edilir. Bu imkanlar demoqrafik mühitlə birbaşa bağlıdır, daha doğrusu həmin mühitin yaratdığı imkanlardır.

Ümumilikdə, marketinqin makromühitinin ən mühüm amillərindən biri də demoqrafik amildir və bu ali pedaqoji təhsil müəssisələrinin bazar fəaliyyətinə birbaşa təsir göstərən amillərdən biri hesab edilir. Əslində isə bu amil ölkə əhalisinin təhsil xidmətlərinə (məhsullarına) ehtiyacının ödənilməsi nöqteyi nəzərindən qabaqlayıcı indikator rolunu oynayır. Belə ki, ölkə əhalisi artdıqca onun təhsil xidmətlərinə duyduğu tələbat da artır və bu

tələbata uyğun olaraq yeni təhsil müəssisələrinin yaradılması və bu sahə üzrə təhsil xidmətlərinin marketinqinin zəruriliyi danılmaz olur. Qeyd edə bilərik ki, müasir dövrümüzdə ali pedaqoji təhsil müəssisələrinin təhsil marketinqi fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi birbaşa olaraq , elmi-texniki tərəqqinin əsas nailiyyətlərindən istifadə olunmasını tələb edir. Məlum olduğu kimi, ali pedaqoji təhsil müəssisələrinin özü də bilavasitə müasir və innovativ elmi araşdırmalarla məşğul olur. Təbii olaraq, bu təhsil müəssisələrində təhsil marketinqi fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi ilə bağlı həyata keçirilən tədbirlər onların özlərinin elmi araşdırmalarının nəticələri ilə bağlıdır. Aydındır ki, son illər ali pedaqoji təhsil müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi baxımından onların fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması istiqamətində səmərəli və həlledici işlər görülmüş və görülməkdə də davam edir. Xüsusilə ali təhsil müəssisələrinin təhsil marketinqi fəaliyyətinin və strategiyasının həyata keçirilməsi ilə bağlı olaraq “Reklam fəaliyyəti haqqında”, “Təhsil haqqında” və s. Kimi qanunlar qəbul edilmişdir. Ali təhsil müəssisələri bu qanunlardan meydana gələn tələblərə riayət etməklə, təhsilə ehtiyacı olanların istəklərini daha dolğun ödəməyə çalışırlar.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat:

1. А.Абдуллаев, Р.Мамед-заде, Ф.Кяримова, Р.Джаббаров, С.Расулов, А.Кулиев. “Некоторые вопросы управления образованием” // Баку, 2008 стр. 237.
2. Беляев И.Б. Маркетинг: основы теории и практики. Москва: KNORYA, 2007, 669 с.
3. Данько Т.П. Управление маркетингом. М.: ИНФРА-М., 2001, 96 с.
4. Əhmədov M.M. Xidmət sahələrinin marketinqi. Dərs vəsaiti.Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı – 2015. – 372 s.
5. Məmmədov A.T. Marketinqin əsasları. Bakı: “İqtisad Universiteti nəşriyyatı”, 2007, 335 s.