

Uzun müddət Qərbdə məhsul və xidmətlərin fərqləndirilməsi üçün istifadə olunan brendləmə konsepti son illərdə ölkəmizdə də yeni mərhələyə qədəm qoyub. Bu proses həm brendlərin tətbiq olunması sferası, həm də yeni brend növlərinin meydana gəlməsi ilə xarakterizə olunur. Belə ki, respublikamızda ənənəvi xidmət və məhsul brendlərindən fərqli olaraq artıq ölkə, şəhər, yer və hətta universitet brendlənməsi anlayışları yaranıb və tətbiq olunur.

Ali təhsil sektorunda universitetlər arasında həm milli, həm də global səviyyədə güclü rəqabət mövcuddur və bu, zaman keçdikcə daha da kəskinləşməkdədir. Bu rə-

qabətdə qazananlar özlərini digərlərindən daha pozitiv mənada fərqləndirənlər olur. Universitetlərin birinin digərindən fərqləndirilməsinin əsas yolu öz kimliklərinin yaradılması və bu kimliyin maraqlı tərəflərə düzgün çatdırılmasından ibarətdir. Universitetin kimliyi dedikdə, onun brend kimliyi nəzərdə tutulur. Tanınmış brend, yaxşı reputasiya və başa düşülə bilən məlumatların əlçatan olması həmin universitetlərə digərlərindən fərqli olaraq daha çox tələbə, daha çox seçilən müəllim və tədqiqatçıların cəlb olunmasına səbəb olur. Bu da öz növbəsində respublikamızda təhsilin keyfiyyətinin artırılmasına, elmi infrastrukturumuzun və tədqiqat bazamızın daha güclü inkişafına təsir göstərir.

bilir. Universitetlərin korporativ brendinin digər tələbələrə və digər xarici maraqlı tərəflərə çatdırılması həmin təhsil müəssisəsinin işçilərinin öz universitetinin korporativ dəyərlər sistemini və korporativ kimliyini nə qədər başa düşməsindən və onların 3-cü tərəflə kommunikasiyasından asılıdır. Bu işdə maraqlı tərəf kimi dövlətin də böyük rolu mövcuddur. Dövlət universitetlərin fəaliyyət göstərməsi üçün hüquqi baza və standartlar yaratmaqla yanaşı, bəzi ölkələrdə onların maliyyələşməsində önəmli rol oynayır. Müəssisələr isə məzunları işə götürməklə yanaşı, dünya təcrübəsinə əsasən universitetin layihələrinin maliyyələşməsində də önəmli rol oynayır.

Ali təhsil müəssisələrini digər brend növlərindən fərqləndirən cəhətlərdən biri də onların əsas müştəri olan tələbələrə yanaşma tərzindən ibarətdir. Biznes prinsiplərinin ali təhsil müəssisələrində tətbiqi ali təhsil sektorunun mühitinin dəyişməsinə gətirib çıxarmışdır. Təhsil sektorunda tələbələrə (və gələcək tələbələrə)



Turan SÜLEYMANOV,
UNEC-in Strateji inkişaf şöbəsinin müdiri
e-mail: turan.suleymanov@unec.edu.az

Brendlər insan həyatının, demək olar ki, bütün sferasını əhatə etməklə yanaşı, insanların dünyaya baxışının formalaşmasında önəmli rollardan birini oynayır. Müxtəlif brend növlərindən istifadə edilir. Bunların arasında ən çox yayılanları məhsul, xidmət və korporativ brendlənmədir. Ali təhsil müəssisələrində daha çox korporativ brendlənmə tətbiq olunur. 1990-cı illərdə bəzi brendlənmə və kommunikasiya konsultantları tərəfindən istifadə olunan bu brend konsepti sonralar bir sıra tədqiqatçıların diqqətini cəlb edib və populyarlaşmış.

Ali təhsil ocaqlarında korporativ brendləmə prosesi çox çətin, eyni zamanda mürəkkəb bir prosesdir. Çünki təhsil xüsusi bir xidmət sahəsidir və bu xidmətin istehlakçıları biznes sektorundakı kimi adi müştərilər deyil. Məhsul və xidmət brendlənməsi ilə müqayisədə universitet brendlənməsi özünəməxsus biznes mühitində baş verir, fərqli, həm də çeşidli maraqlı tərəflərin istək və ehtiyaclarının ödənilməsinə yönəldilir.

Hatch və Schultz qeyd edir ki, korporativ brendləmənin əsasını maraqlı tərəflərin qəbul etdiyi strateji vizyon, təşkilati mədəniyyət və korporativ imicin qarşılıqlı əlaqəsi tutur. Korporativ brendin qeyd olunan bu 3 əsas elementi və onların inteqrasiyası korporativ brendin uğurunu müəyyən edir. Brend vizyonu universitetin hansı istiqamətdə getmək istədiyini və hansı brend hədəfləri olmasını göstərən əsas ideyadır. Brend ədəbiyyatında mədəniyyət dedikdə, təşkilati mədəniyyət nəzərdə tutulur. Təşkilati mədəniyyət müəssisəni diqqətdə saxlayan ideologiya olub, sosial bir formalaşmadır. Hər hansı bir müəssisənin təşkilati mədəniyyəti üç yerə bölünür. Bunlara eksponatlar, dəstəklənən dəyərlər və əsas ehtimallar daxildir. Brendləmə zamanı müəssisənin maraqlı tərəflərdə yaratdığı imic, korporativ imic kimi başa düşülür. Güclü inam yaratmaq üçün maraqlı tərəflərə kömək edən korporativ brend dəyərləri müəssisənin təşkilati mədəniyyəti ilə əlaqəli olmalıdır. Korporativ brend imici strateji düşünmə prosesində və qarşısındakının nə olduğunu dərk etməkdə maraqlı tərəflərə köməklik göstərir.

Universitetin bir brend altında korporativ səviyyədə brendlənməsi və bu brendin maraqlı tərəflərə çatdırılması zamanı ayrı-ayrı proqram və xidmətlər deyil, universitetin korporativ brend kimliyi əsas götürülür. Brend korporativ brend qurulması prosesində ən önəmli yeri tutur. Aakerə görə brend kimliyinin təqdim etdiyi istiqamət, məqsəd və məna brendin təbiətinin özəyini təşkil edir. O bildirir ki, brend kimliyi beş komponentdən ibarətdir. Bunlara əsas dəyərlər, genişləndirilmiş dəyərlər, brend assosiasiyaları, funksional və emosional mənfəətlər daxildir. Ona görə “əsas kimlik” brend kimliyinin ən

Ali təhsil müəssisələrinin brendlənməsinə yanaşma

Brend vizyonu universitetin hansı istiqamətdə getmək istədiyini və hansı brend hədəfləri olmasını göstərən əsas ideyadır

önəmli aspekti olub onun mərkəzi və qiymətsiz bir parçasıdır. Təşkilati mədəniyyətin əsas dəyərlər sistemi brendin fundamental inanclar və dəyərlər sistemini təqdim edir. Brendin genişləndirilmiş kimliyi isə çevikliliyi artıraraq strukturlaşdırır və brendi tamamlayır. Bir sıra iqtisadi ədəbiyyatlarda brend assosiasiyaları məhsul, təşkilati, şəxsi və simvollar olaraq qruplara bölünür.

Ali təhsil müəssisələrinin korporativ brendlənməsi zamanı fəaliyyət təkcə marketing şöbəsi ilə məhdudlaşmır, uğurlu nəticə əldə etmək üçün proses universitetin rektorunun rəhbərliyi altında ali təhsil ocağının müvafiq resurslarının və departmentlərinin cəlb olunması ilə inteqrasiya olunmuş strategiya əsasında həyata keçirilir. Universitetlərin korporativ brendlənməsi zamanı əsas maraqlı tərəflərə tələbələr, akademik və inzibati işçilər, gələcək tələbələr, şirkətlər, işəgötürənlər, məzunlar, media, donorlar və ictimaiyyət daxildir. Eyni zamanda ali təhsil müəssisələrinin korporativ brendlənməsi zamanı müxtəlif tərəflərin maraqlarının və oynadıqları rolun aydın başa düşülməsi çox önəmli məsələlərdən biridir. Ali təhsil müəssisələrində maraqlı tərəflərin ən önəmlisi müəllimlər və tələbələrdən ibarətdir. Buradakı korporativ brendin uğuru həmin ali təhsil ocağının müəllim və tələbələrinin günlük həyatında onların öz universitetlərinin brendini anlaması və onu dəstəkləməsindən çox asılıdır. Son zamanlar sosial media vasitələrindən geniş istifadə olunması bu prosesin önəmini daha da artırmışdır. Digər önəmli, maraqlı tərəf isə məzunlar sayılır. Brendləmə prosesi keyfiyyətlə sıx bağlıdır. Xüsusilə universitetlərdəki keyfiyyətli təhsil məzun üçün daha yaxşı iş imkanını deməkdir (Natale və Doran, 2012). Bu ideya da ali təhsil müəssisələrində brend konseptini daha bir dəyərli komponent olan məzunlarla əlaqələndirir. Ona görə də ali təhsil müəssisələrində brendləmə prosesində məzunlarla iş önəm kəsb edir. Belə ki, məzunlar ali təhsil müəssisəsinin bir növ vizitkəsi olmaqla yanaşı, eyni zamanda onlar təklif olunan təhsil proqramlarının məzmununun zənginləşdirilməsində və aktuallığının qorunmasında əvəzsiz xidmət göstərmək imkanına malikdirlər (Valtere, 2012). Məzunların universitetdə əldə etdikləri bilik və təcrübəni əsas götürərək deyərək bilirik ki, onların cəmiyyətdə və öz ətrafında universitetin brend səfir rolunu oynamaq imkanını da var. Universitetin son məhsulu kimi onlar insanlar tərəfindən qəbul olunur və sözsüz ki, həyatlarındakı uğurların bir qismi universitetin adı ilə bağlanır. Digər önəmli maraqlı tərəf isə gələcək tələbələrdir. Universitetlərin korporativ brendlənməsi zamanı akademik və inzibati işçilər danılmaz bir rola sahibdir və onlar qərarların verilməsində önəmli rol oynayır. Universitetin işinin koordinasiyası və səmərəliliyi onun inzibati işçilərindən asılı olur. İctimai rəy universitetlərin cəmiyyətdəki imicini əks etdirməklə yanaşı, brendləmə prosesinin uğurlarının ölçü meyarı kimi də istifadə oluna

rə) ali təhsil müəssisələrinin müştəri kimi yanaşılması bir həqiqətdir. Bunun da əsas səbəbi ali təhsil müəssisələrinin məhsulu kimi təklif olunan təhsil proqramlarının müştərilərinin tələbələr olması ilə əlaqələndirilir (Natale və Doran, 2012). Tələbələrə sadəcə müştəri kimi də yanaşmaq doğru deyil. Səbəblərdən birincisi bu sektorun təklif etdiyi xidmətlə əlaqədardır. İkincisi isə əgər tələbələrə biznes prinsipləri əsas götürərək sadəcə müştəri kimi yanaşılsaydı, o zaman gərək təhsil proqramları və kolloviumlar tələbələrin, yəni əsas müştərilərin tövsiyəsi və rəyləri əsasında hazırlanmalı idi. Digər tərəfdən, tələbələr universitetlərin akademik həyatının partnyoru kimi də qəbul olunur, hansı ki, onların dəstəyi ilə universitetlər inkişaf edir. Belə bir yanaşma Bolonya prosesində də qeyd edilməkdədir. Ümumilikdə isə ali təhsil müəssisələrinin korporativ brendi qurulan zaman əsas hədəf qrupu olan tələbələrə həm müştəri, həm də universitetin akademik partnyoru kimi baxılır və onlara brendləmə prosesinin iştirakçısı kimi yanaşılır.

Ən son olaraq ali təhsil müəssisələrinin korporativ brend konseptini digər brend konseptlərindən fərqləndirən əsas aspektlərdən biri də brendləmənin məqsədi ilə əlaqədardır. Ənənəvi məhsul və xidmət brendlənməsində əsas məqsəd brend olunan məhsul və ya xidmətin bazaradakı digər məhsul və xidmətlərdən fərqləndirilməsindən ibarət olduğu halda, ali təhsil müəssisələrinin korporativ brendlənməsi həm də universitetə güclü bağlılıq və sahiblənmə hisslərini də qarşısına hədəf qoyur. Belə ki, bu proses zamanı universitetin işçiləri, tələbələri və hətta məzunları arasında həmin müəssisənin korporativ brendinə və dəyərlər sisteminə bağlılıq hissi yaranır. Çünki universitetin korporativ brendini öz şəxsi kimliyinin bir hissəsi kimi gören tələbələr məzun olduqdan sonra da universitetlə əlaqələrini kəsmir və dəstək göstərir. Belə məzunlar və dəyərlər sistemini öz fəaliyyətində tətbiq edən işçilər cəmiyyətdə və digər xarici maraqlı tərəflər arasında güclü brend imicinin yaranmasına, müsbət ictimai rəyin formalaşmasına köməklik göstərir. Bir sözlə, ali təhsil müəssisələrində korporativ brendləmə prosesi daxildən başlayır. Ali təhsil müəssisələri işçilərinin brend kimliyini və onu təşkil edən dəyər və assosiasiyaları başa düşmələri, fəaliyyətləri zamanı bunlara əməl etmələri brendlənmə uğurunu müəyyən edən amillərdən biridir. Ona görə də universitetlərdə brend kimliyinin bütün elementləri xüsusi diqqətlə hazırlanmalı və işçilərə kommunikasiya olunmalıdır.