

*Süleymanova Güllü Fərhad qızı, magistrant,
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti,
Email: suleymanovagullu@gmail.com,*

AZƏRBAYCANDA TƏHSİL XİDMƏTLƏRİNİN İNKİŞAFINDA MARKETİNG KOMMUNİKASIYALARININ ROLU

Effektiv təhsil dünya təcrübəsinə görə, istənilən müasir cəmiyyətin iqtisadi inkişafının ən mühüm amili kimi qiymətləndirilir. Müasir sivilizasiyanın tamhüquqlu üzvü olmaq istəyən hər bir ölkə təhsil sistemini inkişaf etdirməyə borcludur.

Marketing hər bir təhsil müəssisəsinin xüsusi missiyasını inkişaf etdirərək bu müəssisələrə təhsil xidmətləri bazarında öz yerini tutmaqda yardımçı olur. Marketing strategiyaları, adətən, marketing kompleksində həyata keçirilir ki, bu da qiymət, paylama üsulları və təşviq sistemini ehtiva edən proqramın hazırlanmasını nəzərdə tutur. Bu o deməkdir ki, kompleksin elementlərinin hər biri təhsil xidmətlərinin istehlakçıların davranışına öz təsirini göstərir.

Təhsilin qiymətləndirilməsi və marketingi probleminin aktuallığı onunla izah olunur ki, son onilliklər ərzində ali təhsil geniş vüsət almışdır. Bu, müsbət cəhətlərlə yanaşı, tədris prosesinin keyfiyyəti və səmərəliliyi ilə bağlı artan qayğıya çevrilib. Bazar şəraitində ali təhsil müəssisəsinin təşkilinin xüsusiyyətləri və fəaliyyətinin problemləri onun təhsil xidmətlərinin keyfiyyətini artırmaq üçün marketing vasitələrindən istifadə etməsini zəruriyyəti yaradır. Buna görə də cəmiyyətin peşə təhsilinin keyfiyyətinə olan tələbləri artır, təlim texnologiyaları köklü şəkildə yenilənir, universitetlərin fəaliyyəti üçün təşkilati-iqtisadi şərtlər sürətlə dəyişir, təhsil xidmətləri bazarında rəqabət güclənir. Müasir rəqabətə davamlı universitet gələcək mütəxəssislərin hazırlanması üçün yüksək səviyyədə işləyən, səmərəli keyfiyyət idarəetmə sistemində, o cümlədən bu problemin həlli üçün yeni təşkilati və metodoloji prinsiplərə malik olmalıdır.

Təhsil müəssisəsində marketing xidmətinə ehtiyac dəfələrlə sübuta yetirilib və əsaslandırılıb. Dünya təcrübəsində klassik tipli mütərəqqi (marketing yönümlü) təhsil müəssisəsi tələbi öyrənmək və hədəf auditoriyanı müəyyən etmək üçün ümumşəhər, hətta rayon üzrə marketing tədqiqatlarının nəticələrinə diqqət yetirir. Belə ki, bu, rəqiblərin təhlili əsasında təhsil müəssisələrinin unikal satış təklifini formalaşdırır və təhsil xidməti bazarında tələbə görə təhsil xidmətinin qiymətini müəyyən edir.

Aparılan araşdırmanın nəticəsi kimi qeyd edə bilərik ki, istənilən marketing strategiyası kommunikasiyalar vasitəsilə həyata keçirilir. Kommunikasiya strategiyası hazırlayarkən hədəf auditoriyanın müəyyən edilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bütün sonrakı hərəkətlər bunun törəmələridir, çünki müraciətin forma və məzmununun, habelə onun yayılma vasitələrinin seçimi bu müraciətin istehlakçısından birbaşa asılıdır.

Marketing kommunikasiya kompleksi müasir marketing fəaliyyətinin beş sahəsini əhatə edir: tədqiqat, mediada reklam, satışın təşviqi, ictimaiyyətlə əlaqələr və birbaşa marketing. Bu elementlər barədə bundan əvvəlki bölmədə ətraflı tədqiqat aparılsa da, təhsil sistemində tətbiqinə dair bir neçə nüansı diqqətə çatdırmaq.

Reklam təhsil bazarı haqqında məlumatların yayılması üçün ənənəvi, lakin dominant olmayan kanaldır, həmçinin ondan əks əlaqə üçün ilkin şərtidir. Marketing kompleksinin tərkib elementi olan reklam bazarda üçlü funksiyaları yerinə yetirir:

iqtisadi, informasiya və kommunikasiya.

Marketing kommunikasiyaları kompleksinin ən mühüm komponenti ictimaiyyətlə əlaqələndir. Təhsil sistemində PR-nin rolunun gücləndirilməsinə təhsil müəssisəsinin təhsil məkanının genişləndirilməsi, onun vahid qlobal təhsil məkanına integrasiyası probleminin həlli zərurəti kömək edir. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislərin fikrincə, əgər təhsil müəssisələri imicini məqsədyönlü şəkildə qurmasa, o, kortəbii şəkildə formalaşacaq. Eynilə, ali təhsil sisteminin təhsil məkanının inkişafı mikro və makro səviyyədə idarə olunmasa, qurulmasa və ona nəzarət edilməsə o, yeni təhsil paradigmasına cavab verə bilməyəcək, sistemli, hərtərəfli olmayacaq və qlobal təhsil mühitinə integrasiya edə bilməyəcək.

Təhsil müəssisələrində PR-la bağlı tədbirlər strateji əsasda və təşkilatda idarəetmənin məqsədlərinə uyğun aparılmalıdır. Təhsil müəssisələrində PR proqramlarının hazırlanması və həyata keçirilməsi üçün nəzərdə tutulan tədbirlər real zərurətə çevrilir. Proqramların aparılması prosesində təhsil sistemi üçün məqbul olan bütün PR vasitələrindən istifadə edilməlidir.

Marketing kommunikasiyaları kompleksində satışın təşviqi tədbirləri xüsusi diqqətə layiqdir. İş iki istiqamətdə aparılır: mal və ya xidmət ticarətinin inkişafının ümumi təşviqi (ticarətin təşviqi) və istehlakçılarla şəxsi iş vasitəsilə satış nöqtələrində ticarətin təşviqi (istehlakçıların təşviqi). Xarici tədqiqatçıların nöqteyi-nəzərindən, birinci istiqamətin satış təşviqinin ən çox yayılmış vasitələri sərgi fəaliyyəti, təhsil müəssisəsi və onun fəaliyyəti haqqında məlumat verən nəşrlər, məhsulun paylanması prosesinin əsas iştirakçıları ilə işgüzar yazışmaların aparılması, təqdimatların, seminarların təşkilidir.

Yuxarıda göstərilənlərdən əlavə, marketing strukturlarının inkişafı müxtəlif idarəetmə vasitələrinin inkişafı, tətbiqi və istifadəsi ilə sıx bağlıdır. Bu alətlər bu gün əsasən informasiya, kompüter və kommunikasiya texnologiyaları formasındadır. Belə texnologiyaların köməyi ilə optimal idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün əsas olan zəruri məlumatların ötürülməsi, toplanması, emalı və qiymətləndirilməsi həyata keçirilir.

Dünya təcrübəsində istər potensial istehlakçıları cəlb etmək, istərsə də hazırkı istehlakçıları həvəsləndirmək üçün təhsil müəssisələri, xüsusilə də universitetlər marketingə üstünlük verir. Bu onunla əlaqədardır ki, ali təhsil müəssisələri cəmiyyətə onların universitet təcrübəsini yüksək dəyərləndirdiyini bildirməlidir.

Təhsil brendini yüksəltməyin ən geniş yollarından biri, təhsil müəssisəsi üçün ən optimal marketing strategiyalarından istifadə etməkdir. Bununla da, dünya təcrübəsində marketingin kompleks təhlilini aparmaq məqsədəuyğundur.

Azərbaycan müstəqillik əldə etdikdən sonra yeni cəmiyyət quruculuğunun demokratik, sivilizasiya yönümlü modellərin axtarışı prosesində ən önəmli məsələlərdən biri kimi təhsil sisteminin inkişafında dünya təcrübəsindən geniş istifadə olunur. İqtisadi sfera da daxil olmaqla cəmiyyətin bütün sahələrində inkişaf tendensiyası Azərbaycanın gələcəyi ilə əlaqədar nikbin fikirlərin formalaşmasına səbəb olur.

Azərbaycan təhsil sisteminin inkişafında ən mühüm hadisələrdən Prezident tərəfindən “Təhsil haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununun qəbul edilməsi olmuşdur. Bu qanunun qəbul edilməsi onunla bağlıdır ki, ölkədə, xüsusən də dünyada təhsil sahəsində dinamik inkişaf tendensiyaları müşahidə olunur, ölkəmiz yeni inkişaf mər-

hələsinə keçmişdir, Avropa və dünya təhsil məkanına integrasiya istiqamətində mühüm addımlar atılmışdır. Bütün bu sadalananlar təhsil qanunvericiliyində, ən əsası “Təhsil haqqında” Qanunda öz əksini tapmışdır. Buna görə də bu Qanun həm ölkədə təhsil strategiyasının əsas istiqamətlərini özündə ehtiva edir, həm də Azərbaycanda təhsilin inkişafına xidmət edən milli təhsil sisteminin dünya təhsil sisteminə integrasiyasını təmin etmişdir.

Azərbaycan təhsil sisteminin inkişafını təhlil edərkən Azərbaycan universitetlərində ikili diplom proqramlarını qeyd etmək lazımdır. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti dünyanın bir sıra nüfuzlu universitetləri ilə bakalavr, magistr və MBA təhsili üzrə ikili diplom və mübadilə proqramları həyata keçirir ki, bu ölkələrə Fransa, Rusiya, Litva, İsveçrə, ABŞ aiddir.

Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti və ABŞ-ın Core Vaşinqton Universiteti arasında “Təhsil” ixtisası üzrə magistratura səviyyəsində beynəlxalq ikili diplom Proqramını da buna misal göstərmək olar.

Azərbaycanda ən müasir tələblərə cavab verən Azərbaycan Diplomatiya Akademiyası (ADA) Universiteti və Bakı Ali Neft Məktəbi (BANM) Azərbaycanın ən müasir tələblərə cavab verən nüfuzlu universitetləri həm ölkəmizdə, həm də dünyada söz sahibi olan təhsil müəssisələridir.

Azərbaycan-Fransız Universiteti (UFAZ) 4 ixtisas üzrə (kimya mühəndisliyi, kompüter elmləri, geofizika mühəndisliyi, neft və qazın kəşfiyyatı və istismarı) ingilis dilində tədris olunur və Fransanın Strasburq və Renn 1 universitetləri ilə ikili diplomun verilməsi həyata keçirilir.

Dünyanın, demək olar ki, bir çox ölkələrində olduğu kimi, Azərbaycanda da təhsil xidməti bazarının əsas xüsusiyyəti təhsil müəssisələrinə potensial istehlakçıların cəlb olunması naminə aparılan rəqabətdir. Bu zaman marketing strategiyalarının hazırlanıb tətbiq olunmasına olduqca çox ehtiyac yaranır.

Məlum olduğu kimi, təhsil müəssisələrinin istehlakçıları abituriyentlər, şagirdlər, tələbələr, məzunlar, gənc mütəxəssislər, işəgötürənlər məhz tədqiqat obyektinə uyğunlaşdırılır. Ona görə də, təhsil müəssisələrinin inkişaf etmiş bazar münasibətlərinə uyğunlaşması üçün əmək bazarının, təhsil xidmətinin, bu bazarda vəziyyətin təhlili zərurəti yaranır.

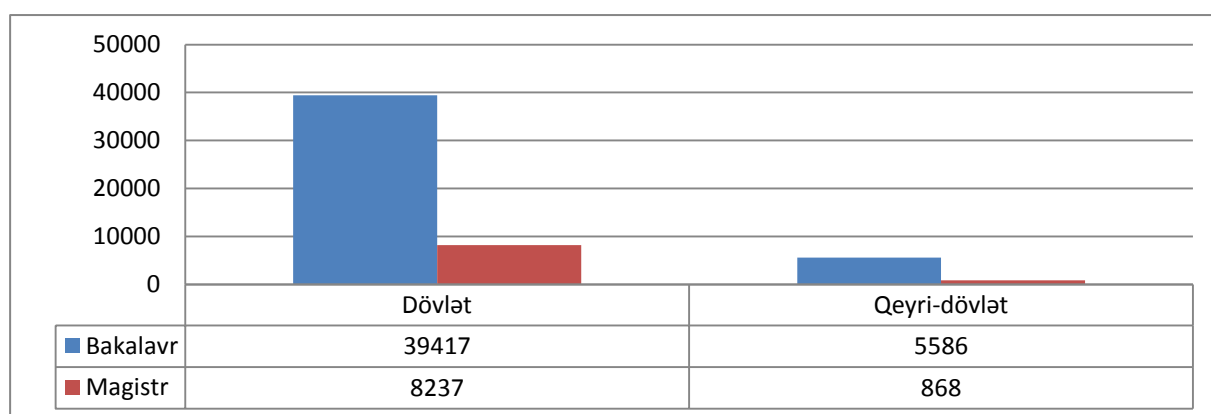
Təhsil müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliliyinin və səmərəliliyinin təmin edilməsi üçün səmərəli marketingin bir sıra elementlərindən istifadə etmənin çox böyük əhəmiyyəti vardır.

Azərbaycanın təhsil müəssisələrində dövlət sifarişli və ödənişli əsaslarla təhsil alan tələbələr müqayisə etsək, maliyyə resurslarının formalaşdırılmasında hazırda ödənişli əsaslarla təhsil alan tələbələr daha mühüm rola malik olduğunu görürük. Onların təhsil müəssisələrinin büdcəsinin formalaşdırılmasında əhəmiyyəti hər il artır. Elə buna görə də universitetlərdə marketing strategiyalarının hazırlanması və tətbiqi zəruriyyəti yaranır və ictimaiyyətlə əlaqələrin genişləndirilməsi şərtlənir, PR işlərinin aparılması vacib xarakter daşıyır və fəaliyyətlərinin reklamını təşkil etmək və həyata keçirmək lazım olur. İndiki şəraitdə Azərbaycanda ictimaiyyət tərəfindən yüksək səviyyədə müdafiə olunan və ictimaiyyət arasında nüfuzu yüksək olan təhsil müəssisəsi daha çox istehlakçı cəlb etmək imkanına malikdir. Məhz bu məqsədə nail olmaq üçün

təhsil müəssisələri tərəfindən marketing proqramlarının işlənilib hazırlanmasını və reallaşdırılmasını tələb olunur.

Şəkil 1.-də 2020-2021-ci ilin qəbul statistikasına əsasən, Azərbaycandakı dövlət və qeyri-dövlət ali təhsil müəssisələri, bu müəssisələrdə bakalvr və magistr dərəcəsinə qəbul olunan tələbə statistikasını göstərmişdir. Bu statistikaya görə, dövlət təhsil müəssisələrində tələbə sayının dinamikası daha çoxluq təşkil edir. Azərbaycanda qeyri-dövlət ali təhsil müəssisələrində həm ixtisas sayı, həm də tələbələrə yerləşdirilməsi üçün yer sayı azdır. Bunun bir neçə səbəbi vardır. Məsələn, cəmiyyət dövlət universitetini bitirən məzunla müqayisədə qeyri-dövlət universitetinin məzununa daha çox qiymət verməklə yanaşı, burada təhsil haqqının məbləği insanları qane etmir. Buna baxmayaraq həm dövlət, həm də qeyri-dövlət ali təhsil müəssisələrində müasir dövrdə maddi-texniki bazası, professor-müəllim heyəti və kadr yetişdirmək potensialı özünü göstərməkdədir.

Azərbaycanda ali təhsil müəssisələrinin marketing fəaliyyətində müşahidə edilən amillərdən biri də bu müəssisələrin bir çoxunda təlim-tədrisin keyfiyyətinə nəzarət bölməsinin fəaliyyətə başlamasıdır. Universitetlərdə bu bölmələrin fəaliyyəti yeni başlamışdır və burada Təhsil Strategiyasının əhəmiyyətli rolu vardır. Burada müəllimlərin tədrislə bağlı fəaliyyətlərinin keyfiyyətinə, yəni tədris materiallarının, proqramlarının keyfiyyətinə kafedra, dekanlıq və tədrisin keyfiyyətinə nəzarət şöbəsi səviyyəsində nəzarət edilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Bununla da tədris keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və onun istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşdırılmasına şərait yaradılır.



Mənbə: <https://www.stat.gov.az/>

Şəkil 1. 2020/2021-ci tədris ilinin əvvəlinə dövlət və qeyri-dövlət ali təhsil müəssisələrinə tələbə qəbulu statistikasını.

ATM-də marketing kommunikasiyalarının bir elementi kimi, universitetlərdə keçirilən müxtəlif elmi-ictimai tədbirləri də qeyd etmək olar. Beynəlxalq səviyyədə təşkil olunan elmi konfranslar, forumlar və seminarlar, dəyirmi masalar ali təhsil müəssisələsinin müsbət imicinin formalaşması üçün zəruridir. Bu tədbirlərdə nüfuzlu xarici universitetlərin elmi nümayəndələrinin iştirakı keçirilən tədbirin elmi "çəkisini" artırır, universitet haqqında zəruri olan məlumatların yayılmasına səbəb olur, vacib əlaqələr qurmağa kömək edir. Onu da qeyd edə bilərik ki, COVID-19 pandemiyasının təsiri nə-

ticəsində bu cür tədbirlərin sayı məhdudlaşdırılmışdır. Biz artıq postpandemiya dövrünə qədəm qoyuruq, bir çox məhdudiyyətlər aradan qaldırır və universitetlərdə elmi tədbirlərin keçirilməsi bərpa olunub. Müasir dövrdə bu tədbirlər canlı, onlayn və hibrid formada keçirilir ki, bu da çoxsaylı iştirakçıları tədbirə cəlb etməyə imkan yaradır.

Marketing kommunikasiyasında statistikanın rolunu qeyd etmişdik. Məlumat üçün bildirmək lazımdır ki, Böyük Britaniyanın QS Reyting Agentliyi 2021-ci il üçün "QS inkişaf etməkdə olan Avropa və Mərkəzi Asiya" regionu üzrə reyting cədvəlini (QS EECA University Rankings 2021) açıqlayıb. Reytingə Avropa və Mərkəzi Asiyanın 85 inkişaf etməkdə olan ölkəsindən 400 ali təhsil müəssisəsi daxildir. Azərbaycan bu reytingdə 7 universitetlə təmsil olunub - Bakı Dövlət Universiteti (211-220-ci yer), Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC) (221-230-ci yer), Xəzər Universiteti (241-250-ci yer), "ADA" Universiteti (301-350-ci yer), Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti və Bakı Mühəndislik Universiteti reytingdə eyni mövqedədir (351-400-ci yer). Ötən illə müqayisədə daha iki universitet milli və xarici tələbələrin dəyərində, müəllimlərin keyfiyyətində, universitetin həcmində, tədqiqat imkanlarına və sayına əsaslanan son ideyaları təqdim edib.

Nəticə etibarilə, demək olar ki, müasir dünyada təhsil sahəsində istehlakçılar kifayət qədər şanslıdır. Hal-hazırda fəaliyyət göstərən yüksək reytingli təhsil müəssisələri, onların təhsil haqqları, tədris etdiyi proqramları, təklif etdiyi müxtəlif imkanları və xidmətləri, təqaüd proqramları, ikili diplom proqramları reytinglərinin müxtəlifliliyi onların seçim etməsinə, düzgün qərar qəbul etməsinə yardımçı olur. Təşkil olunan açıq qapı günləri, təhsil sərgiləri, təhsil müəssisələrinin sosial media platformaları, veb-saytları və ya birbaşa əlaqə yaradaraq istənilən məlumatı əldə etmək artıq çox rahatdır. Məhz təhsil marketing kommunikasiyalarının tətbiq olunmasında da məqsəd bundan ibarətdir ki, həm təhsil müəssisələri barədə məlumatlar genişləndirilsin, həm də mövcud bazar şəraitində rəqabətqabillik inkişaf etsin, hər iki amil ölkə iqtisadiyyatının inkişafına şərait yaradır.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat:

1. Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi / Dərs vəsaiti. Bakı, «İqtisad Universiteti», 2018, 190 s.
2. Тарасов А.М. /Маркетинговые коммуникации в университете: научно-инновационный аспект/ Вестник Герценовского университета, 2013.
3. Ламбэн Жан Жак, Менеджмент ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг, СПб., Питер, 2004, с. 31-114.
4. Fill C. Simply Marketing Communications. England: Pearson Education Limited, 2006. p.1.
5. Əhmədov M.M. Xidmət sahələrinin marketingi. Dərs vəsaiti. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı – 2015. – 372 s.
6. L.A.Hacıyeva Xidmət sahələrinin marketingi, Bakı Biznes Universiteti, Bakı, 2013, 302 s.
7. <https://president.az/az/articles/view/9779>