

UOT 37:33

V.M.Kərimli, T.R.Əhmədzadə

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)

Vusal.karimli@unec.edu.az, aliyeva.tamilla.ramin.2023@unec.edu.az

UNİVERSİTETLƏRDƏ MƏDƏNİ MÜXTƏLİFLİYİN MARKALAŞMADA OYNADIĞI ROLUN ONLARIN STRATEJİ İNKİŞAFININ ƏSAS İSTİQAMƏTİ KİMİ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

<https://doi.org/10.30546/170899876.73.02.2025.064>

***Açar sözlər:** mədəni müxtəliflik, markalaşma, universitetlərin brendləşməsi, brendləşmə strategiyaları*

Universitetlərin qlobal miqyasda rəqabət qabiliyyətinin artırılması onların təkcə akademik uğurları ilə deyil, həm də institusional brendinq strategiyaları ilə birbaşa bağlıdır. Bu prosesdə mədəni müxtəliflik universitetlərin müxtəlif coğrafiyalardan olan tələbələri və akademikləri cəlb etmək, inklüziv təhsil mühitini təmin etmək və beynəlxalq nüfuz qazanmasında mühüm rol oynayır. Mədəni müxtəlifliyin strateji inkişaf istiqaməti kimi qəbul edilməsi təkcə universitetlərin brend dəyərini artırır. Bu, həmçinin onlara sosial məsuliyyət, innovasiya və qlobal əməkdaşlıq kimi sahələrdə güclü imic yaratmağa imkan verir. Bu kontekstdə mədəni müxtəliflik təkcə universitetlər üçün bir sərvət deyil, həm də davamlı və fərqli brend şəxsiyyətinin yaradılmasının təməl daşlarından biridir. Son illər tələbələrin daxildə və xaricdə universitet seçimlərinin artması universitetlər arasında rəqabətə səbəb olub. Tələbələr universitetin xüsusiyyətlərini tək-tək araşdırmaq əvəzinə, universitetin keyfiyyətini müəyyən edən bir çox xüsusiyyəti özündə ehtiva edən universitet brendinə baxmağı kifayət edir. Universitetlər bir çox xidmət sektoru təşkilatları kimi getdikcə artan rəqabət mühitində özlərini digərlərindən fərqləndirmək ehtiyacı ilə üz-üzə gəlirlər. Bu səbəbdən universitetlər özlərini ətraflarına daha yaxşı izah etmək üçün səy göstərirlər. Güclü brend hədəf auditoriyaya təqdim olunan xidmətdən razı qalmasını təmin edir. Universitetlərin brend olmaq istiqamətindəki fəaliyyətləri nəticəsində hədəf auditoriyaya, ictimaiyyətə çatmaq üçün ixtisaslı akademik kadrlar və uğurlu tələbələri işə götürə və marketing fəaliyyəti həyata keçirə bilirlər.

В.М.Каримли, Т.Р.Ахмедзаде

ОЦЕНКА РОЛИ КУЛЬТУРНОГО РАЗНООБРАЗИЯ В БРЕНДИНГЕ УНИВЕРСИТЕТОВ КАК ОСНОВНОГО НАПРАВЛЕНИЯ ИХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

***Ключевые слова:** культурное разнообразие, брендинг, брендинг университетов, стратегии брендинга*

Повышение конкурентоспособности университетов в мировом масштабе напрямую связано не только с их академическими успехами, но и с их институциональными стратегиями брендинга. В этом процессе культурное разнообразие играет важную роль в привлечении университетами студентов и преподавателей из разных географических регионов, обеспечении инклюзивной образовательной среды и завоевании международного престижа. Принятие культурного разнообразия в качестве стратегического направления развития не только повышает ценность бренда университетов. Оно также позволяет им создавать сильный имидж в таких областях, как социальная ответственность, инновации и глобальное сотрудничество. В этом контексте культурное разнообразие является не только активом для университетов, но и одним из краеугольных камней создания устойчивой и отличительной идентичности бренда. В последние годы увеличение выбора университетов студентами в стране и за рубежом привело к конкуренции между университетами. Вместо того, чтобы изучать характеристики университета по отдельности, студенты должны смотреть на бренд университета, который включает в себя множество характеристик, определяющих качество университета. Университеты, как и многие организации сферы услуг, сталкиваются с необходимостью дифференцировать себя от других в условиях все более конкурентной среды. По этой причине университеты прилагают усилия, чтобы лучше объяснить себя своему окружению. Сильный бренд гарантирует, что целевая аудитория будет удовлетворена предоставляемыми услугами. В результате деятельности университетов по становлению бренда они могут набирать квалифицированный преподавательский состав и успешных студентов и проводить маркетинговые мероприятия для охвата целевой аудитории и общественности.

V.M.Karimli, T.R.Ahmedzade

EVALUATION OF THE ROLE OF CULTURAL DIVERSITY IN BRANDING IN UNIVERSITIES AS A MAIN DIRECTION OF THEIR STRATEGIC DEVELOPMENT

Keywords: *cultural diversity, branding, branding of universities, branding strategies*

Increasing the competitiveness of universities on a global scale is directly related not only to their academic success, but also to their institutional branding strategies. In this process, cultural diversity plays an important role in universities attracting students and academics from different geographies, providing an inclusive educational environment, and gaining international prestige. Accepting cultural diversity as a strategic development direction not only increases the brand value of universities; It also allows them to create a strong image in areas such as social responsibility, innovation, and global cooperation. In this context, cultural diversity is not only an asset for universities, but also one of the cornerstones of

creating a sustainable and distinctive brand identity. In recent years, the increase in students' university choices at home and abroad has led to competition among universities. Instead of examining the characteristics of the university individually, students should look at the university brand, which includes many characteristics that determine the quality of the university. Universities, like many service sector organizations, are faced with the need to differentiate themselves from others in an increasingly competitive environment. For this reason, universities are making efforts to better explain themselves to their surroundings. A strong brand ensures that the target audience is satisfied with the service provided. As a result of the activities of universities to become a brand, they are able to recruit qualified academic staff and successful students and carry out marketing activities to reach the target audience and the public.

Giriş

Sosial və mədəni dəyişikliklərdə mühüm rol oynayan universitetlər bütün tarixi prosesdə yaşanan sosial-iqtisadi transformasiyalardan asılı olaraq təhsil, təlim və elmi tədqiqat kimi ənənəvi funksiyaları ilə yanaşı, cəmiyyətə xidmət missiyasını da yerinə yetirməyə başlamışlar.

Universitetlər üçün dövlət qulluğu konsepsiyası demokratikləşmənin təbii nəticəsi kimi meydana çıxdı. Demokratik irəliləyişlərin gətirdiyi kütləvi təhsillə universitetlər elitist yanaşmadan əl çəkməli və cəmiyyətlə daha çox iç-içə olan institutlara çevrilməli oldular. Beləliklə, universitetlərlə onların yerləşdiyi şəhər və şəhər cəmiyyəti arasındakı əlaqələr yenidən nəzərdən keçirilməli olan sahəyə çevrilib. Universitetlərin bu yeni anlayışı ilə paralel olaraq, universitet-şəhər əlaqəsi sosial məsuliyyət, regional inkişafa töhfə və ictimai xidmət missiyaları çərçivəsində müəyyən edilmiş və çoxlilik (çoxölçülü-çoxfunksiyalı universitet) konsepsiyasının diqqət mərkəzində müzakirə olunan sosial fenomenə çevrilmişdir [2].

Çünki sosial dəyişikliyə töhfə vermək, iqtisadi və sosial inkişafa təsir göstərmək, cəmiyyəti incəsənət, idman və mədəniyyət sahələrində formalaşdırmaq universitetlərin yeni funksiyaları arasında öz yerini tutmağa başlayıb [5].

Sosial dəyişikliklərlə çoxfunksiyalı şəhər institutlarına çevrilən universitetlər bir çox ölkələrdə yerli inkişaf vasitəsi kimi görülmüş və inkişaf etməmiş/depressiyaya məruz qalmış bölgələrə genişlənərək, yerləşdikləri şəhər ərazilərinə bir çox cəhətdən təsir göstərəcəkləri gözlənilir. Bu gün universitetin həyata keçirdiyi fəaliyyətlər öz əsas missiyasından çox-çox kənara çıxmış və şəhərin inkişafına və onun yaxın ətrafına sosial və mədəni təsirləri ilə son dərəcə mürəkkəb bir quruluş almışdır. Universitetlərdən indi təkcə təhsil və tədqiqat fəaliyyətləri yox, həm də fəaliyyət göstərdikləri mühitin iqtisadi, sosial və mədəni inkişafında fəal iştirak etmələri gözlənilir [3].

Universitetlərdə brendləşmə strategiyaları

Güclü və uğurlu brendin yaradılması və bu markaların istehlakçının beynində yerləşdirilməsi prosesində məhsulun xarici xüsusiyyətləri artıq kifayət etmir. Bu andan etibarən markaların da insanlar kimi fərqli ola bilmək üçün şəxsiyyətə sahib olması lazım olduğu düşünülürdü və insan xüsusiyyətləri brendlərə köçürülürdü. Brend şəxsiyyəti bir çox insan xüsusiyyətlərinin brendə aid edilməsidir. Bu, insan elementləri olan güvənmək, qayğıkeşlik etmək, həyəcanlandırmaq, ruhlandırmaq, yenilik etmək, daha yaxşı bir həyat təmin etmək, əyləncə və ya iş görməkdən həzz almaq kimi əsas dəyərləri özündə ehtiva edən bir anlayışdır. Brend şəxsiyyəti ilə insan şəxsiyyəti arasındakı fərq ondan ibarətdir ki, o, ümumiyyətlə marketing miksindən istifadə edərək planlı və şüurlu iş vasitəsilə marketing kommunikatorları tərəfindən yaradılır. Bu ölçülər “səmimiyyət”, “entuziazm”, “ustalıq”, “eksklüzivlik” və “sərtlik”dir [3].

Brendin şəxsiyyəti haqqında ilk məlumat brendin adından, rəngindən, yazıda istifadə olunan hərflərdən, loqo və emblemdən əldə edilir. İstehlakçılar bir marka ilə tanış olduqda, o markanı yaşayır və onun şəxsiyyətini öyrənirlər. Şəxsiyyətsiz brendlər insanlarda güvən yaratmır. İstehlakçılar brend şəxsiyyəti ilə məhsul arasında əlaqə qurur. Onlar öz şəxsiyyətləri ilə marka şəxsiyyəti arasında ümumi dil tapdıqda, o marka istehlakçının şüurunda fərqli bir ölçü qazanır. Bu səbəbdən müəssisələr markanın istehlakçılar tərəfindən daha asan mənimsənilməsinə təmin etmək üçün həyata keçirdikləri strategiyalarda marka şəxsiyyətinə önəm verirlər. Brend şəxsiyyətinin düzgün müəyyən edilməsi və istehlakçılarla məhsul arasında emosional bağın yaradılması markanın effektivliyinin artmasına müsbət dəstək verəcək.

Dünyanın ən yaxşı universitetlərindən biri hesab edilən Harvard Universiteti özünəməxsus brend imici və brend vədinə baxmayaraq, ali təhsil bazarında öz yerini möhkəmləndirmək üçün böyük səylər göstərir. Universitet bir nəşildə ilk dəfə tədris planını yeniləyir və daha çox qlobal perspektivə diqqət yetirir. Dəyişən dünyanı əks etdirmək üçün akademik təkliflərini yeniləyərək, universitet ortaqlarına missiya hissi ilə iştirak hissi yaratmağa çalışır. Brend şəxsiyyəti və brend imici bir-birindən ayrı nəzərdən keçirilə bilməyən anlayışlardır. Brend imici istehlakçının məhsul və ya xidmətlə bağlı hissləri, düşüncələri və gözləntiləridir. Brend imici anlayışına real təcrübələr, digər müştərilərin rəyləri, marka adı, qarşılaşdırma, paylama üsulu, harada satıldığı, reklamlardakı ton və formatlar, istifadə olunan media, markadan istifadə edən, alan və ya tövsiyə edən insanların xüsusiyyətləri daxildir. İstehlakçılar şüurlu şəkildə brend seçə bilir və bu yolla onların şüurunda brend imici formalaşır. İstehlakçılar daha çox öz şəxsiyyətlərinə bənzəyən bir marka alırlar. Effektiv brend, müəyyən bir

istehlakçı qrupu tərəfindən saxlanılarsa və ona aid edilən şəxsiyyət xüsusiyyətlərini saxlayırsa, marka dəyərini artırır. Brendlər istehlakçılara seçim imkanı verir və onları istehlakçı davranışını üzə çıxarmağa aparır. Qeyri-kommersiya təşkilatlarında brend imici istehsal olunan mal və ya xidmətlərə vurğu və reklamın təsiri ilə formalaşır. Brend şəxsiyyəti təklif olunan məhsul və ya xidmətlərin effektivliyi, sosial faydaların intensivliyi, davamlılığı, məhsul və ya xidmətdən faydalanan və ya onun marketinqində iştirak edən şəxslərin sosial və mənəvi məmnuniyyəti, izlənilən marketinq strategiyaları və onların rəyləri nəticəsində formalaşır [2].

Son illərdə universitet imicinin müxtəlif aspektlərini araşdıran bir çox tədqiqatlar aparılmışdır. Bu araşdırmalarda qurumların öz imicini yaratmaq, bazarda imicini tanıtmmaq və fərqləndirmək üçün marketinqdən necə istifadə etdiyi; İnstitusional imicinin universitet seçiminə necə təsir etdiyi, institusional imicinin tələbə məmnuniyyətinə, sədaqətinə və ümumiyyətlə dəstəkləyici davranışlara təsiri araşdırılmışdır. Universitet imici brend universitetə çevrilmə prosesində mühüm məqamlardan biridir. Təqdim olunan xidməti vurğulamaq və effektiv ünsiyyət strategiyalarına əməl etməklə hədəf auditoriyada müsbət imic yaradılacaq. Bu, universitetin rəqabət qabiliyyətini artıracaq, daimi və güclü brend yaradacaq. Kommersiya brendinin imici insanların iqtisadi sahədə satın alma davranışına təsir etdiyi kimi, universitetlərin imici də tələbə və akademik heyətin həmin universitetə üstünlük verməsinə təsir göstərir. Universitet tələbələrinin aldıkları xidmətlərlə bağlı məmnuniyyəti və qiymətləndirmələri, üstün bir marka imicinə malik olan müvafiq qurumun marka şəxsiyyətinə birbaşa təsir edəcək [6].

Universitet brendinqində mədəni müxtəlifliyin rolunun qiymətləndirilməsi

Universitetlərdə brendləşmə təkcə loqo və ya adla bağlı deyil. Bu, qurumun təmsil etdiyi dəyərlər, təklif etdiyi təcrübə və fərq yaratmaq qabiliyyəti ilə formalaşır. Bu kontekstdə mədəni müxtəliflik universitetlərin global tanınmasının artırılmasında strateji rıçaq rolunu oynayır. Fərqli mədəniyyətlərdən olan şəxslərin bir araya gəldiyi akademik mühit innovasiyaları təşviq edir və fərqli perspektivləri bir araya gətirərək bilik istehsalını zənginləşdirir. Bu müxtəliflik yalnız universitetin təhsil keyfiyyətini deyil, həm də onun sosial qarşılıqlı fəaliyyət qabiliyyətini və sosial həssaslığını əks etdirərək brendə dəyər qatır [1].

Strateji inkişaf perspektivindən mədəni müxtəlifliyi öz institusional siyasətlərinə inteqrasiya edən universitetlər xarici tələbələr üçün daha cəlbedici olur, tədqiqat əməkdaşlığını artırır və global reytinglərdə daha üstün olur. Bu, universitetin brend kimliyini gücləndirməklə uzunmüddətli perspektivdə rəqabət üstünlüyünü təmin edir.

Universitetlərdə brendləşmə xüsusiyyətlərinə aşağıdakı diaqramda nəzər sala bilərik.



Diaqram mədəni müxtəlifliyin universitetlər üçün sadəcə sosial deyil, strateji və inkişaf yönümlü bir dəyər olduğunu göstərir. Bu amil universitetləri daha inklüziv, innovativ və qlobal ölçüdə rəqabətə davamlı edir. Mədəni müxtəliflik universitetlərin inkişafında mühüm rol oynayır. Bu müxtəliflik ali təhsil müəssisələrinə inklüziv və universal dəyərlər qazandıraraq onların brend imicini gücləndirir, xarici tələbələr üçün daha cəlbedici olmasına səbəb olur. Müxtəlif mədəni fonlardan gələn tələbə və akademiklər universitet mühitinə yeni perspektivlər və yaradıcı yanaşmalar gətirir, bu isə bilik istehsalını və akademik zənginliyi artırır. Eyni zamanda, mədəni müxtəlifliyi təşviq edən universitetlər xarici qurumlarla əməkdaşlıq imkanlarını genişləndirir, sosial məsuliyyət sahəsində davamlı inkişafı təmin edir və rəqabət üstünlüyü qazanaraq həm akademik, həm də sosial sahədə fərqlənə bilirlər.

Müxtəliflik və brendinq qavrayışlarına dair tələbələr və işçiləri hədəfləyən tədqiqat modeli

“Kəmiyyət sorğuları” ölçülə bilən məlumatları toplayan və təhlil edən sorğulardır, adətən rəqəmlər, nisbətlər və ya faizlərdir. Tələbələr və işçilər arasında onların müxtəliflik və brendinq anlayışları ilə bağlı sorğu keçirməyi düşünürsünüzsə, aşağıda təklif olunan sual başlıqları və nümunə suallar həm müxtəliflik, həm də brendinq haqqında məlumat toplamağa kömək edə bilər. Bu bölmədə biz 6 müxtəlif universitetdən 150 tələbə arasında sorğu keçirdik.

Bu bölmədə biz iştirakçıların demoqrafik xüsusiyyətlərini toplayacağıq. Bu məlumatlar SPSS üçün kodlaşdırılacaq və təhlildə istifadə olunacaq.

1. Cinsiniz:

1. Kişi
2. Qadın

2. Yaşınız:

1. 16-20
2. 20-25
3. 25-30
4. 30+

3. Təhsil aldığınız universitet:

1. UNEC- Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
2. Bakı Dövlət Universiteti (BDU)
3. AzTU (Azərbaycan Texniki Universiteti)
4. ADA Universiteti (Azərbaycan Diplomatik Akademiyası)
5. Bakı Mühəndislik Universiteti
6. WU (Qərb Universiteti)

4. Təhsil səviyyəsi

1. Bakalavr
2. Ustad
3. PhD

5. Kurs

1. I
2. II
3. III
4. IV

Cədvəl 1. Tələbələr arasında aparılan sorğu sualları

№	Suallar	Qətiyyənlər	Razılaşmıram	Qərarlısız	Razıyam	Tamamilə razıyam
	Mənim universitetim gender bərabərliyinə önəm verir.					
	Müxtəliflik universitet mədəniyyətinin bir hissəsidir.					
	Düşünürəm ki, universitetdə imkansız qruplara ədalətlə yanaşılır.					
	Mən hiss edirəm ki, fərqlər dəyərlidir.					
	Mənim universitetimin yüksək brend dəyəri var.					
	Mənim universitetimin xarici aləmdə müsbət imici var.					
	Universitetlərin tanıtımlarında institusional dəyərlər aydın şəkildə vurğulanır.					
	Mənim üçün qurumun nüfuzu önəmlidir.					
	Universitetimi başqalarına tövsiyə edərdim.					

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

10. Müxtəlifliyin universitetin brendinə töhfəsi nədir?

1. Müsbət Şəkil
2. Yüksək Uğur
3. Digər

11. Sizcə, universitetin müxtəliflik siyasətində inkişaf etdirilməli olan sahələr hansılardır?

1. Resursların çatışmazlığı
2. Təhsil və maarifləndirmə
3. Digər

12. Universitetinizin brendinq prosesində hansı çətinliklərlə üzləşirsiniz?

1. Resursların çatışmazlığı
2. Təqdimatın olmaması
3. Digər

Kəmiyyətin nəticələri: müxtəliflik və brendinq qavrayışlarına dair tələbələr və işçilər hədəfləyən sorğular

Cədvəl 2. Təsviri statistikalar					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
müxtəliflik_orta	150	1.83	4.50	2.8767	.56608
Etibarlı N (siyahı üzrə)	150				

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Variasiya Homojenlik Testi (Levene Testi)

Cədvəl 3. Dəyişikliklərin homojenliyinin sınaqları					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
müxtəliflik_orta	Ortaya əsaslanır	2.487	5	144	.0034
	Median əsasında	2.114	5	144	.0017
	Median əsasında və düzəliş edilmiş df ilə	2.114	5	138.114	.067
	Kəsilmiş orta əsasında	2.444	5	144	.037

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Bu cədvəldə Levene testindən istifadə etməklə həyata keçirilən dispersiyaların homojenliyi testinin nəticələri göstərilir. Levene testi qruplar arasında fərqlərin bərabər olub-olmadığını yoxlayır (yəni homojenlik). $\alpha = 0,05$ götürsək:

1. Orta və kəsilmiş orta qiymətə əsaslanan testlərdə $p < 0,05$, yəni dispersiyalar homojen deyil.

2. Mediana əsaslanan testlərdə $p > 0,05$, yəni dispersiyalar bərabərdir.

Bəzən mediana əsaslanan nəticələrə üstünlük vermək məqsədəuyğundur, çünki bu test ekstremal dəyərlərə daha az həssasdır.

Cədvəl 4. ANOVA					
Diversity_mean					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Qruplar Arasında	3.253	5	.651	2.106	.003
Qruplar daxilində	44.493	144	.309		
Cəmi	47.746	149			

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

ANOVA (Birtərəfli Variasiya Analizi)

Universitetlər arasında mədəni müxtəlifliyi dərk etmə vasitələri əhəmiyyətli dərəcədə fərqlidirmi?

- Əgər $p < 0,05 \rightarrow$ Hipotez 1 qəbul edilirsə (effekt mövcuddur)
 - Əgər $p > 0,05 \rightarrow$ Hipotez 2 qəbul edilirsə (effekt yoxdur)
- Əhəmiyyətlilik dəyəri (Sig.) = 0,003, 0,05-dən azdır.

Bu, qruplar arasında (universitetlər arasında) mədəni müxtəlifliyin qavranılmasında əhəmiyyətli fərq olduğunu göstərir.

- H_0 (Null Hipotez): Universitetlərdəki mədəni müxtəliflik brendləşdirməyə təsir etmir $\rightarrow$ Rədd edildi
- H_1 (Alternativ Hipotez): Universitetlərdə mədəni müxtəliflik brendləşdirməyə təsir edir $\rightarrow$ Qəbul edilib

ANOVA testinə əsasən, müxtəlif universitetlərdə mədəni müxtəliflik qavrayışındakı fərq statistik cəhətdən əhəmiyyətlidir. Bu, universitetlərdəki mədəni müxtəlifliyin brendləşməyə təsir etdiyini göstərir.

Bu, ANOVA analizindəki test statistikasındır və qruplar arasındakı fərqi qruplardakı variasiyaya nisbətini göstərir.

F dəyəri nə qədər böyükdürsə, qruplar arasındakı fərq bir o qədər böyükdür. Nümunəmizdə $F = 2.106$ və müvafiq əhəmiyyət dəyəri (Sig.) = 0.003 olduğundan, bu fərq statistik cəhətdən əhəmiyyətlidir. Beləliklə, bu F dəyəri bizə universitetlər arasında mədəni müxtəlifliyin brendləşməyə təsir etdiyini göstərir.

Post Hoc Testləri

ANOVA nəticəsi əhəmiyyətlidirsə, hansı universitetlər arasında fərq olduğunu öyrənmək məqsədəuyğundur.

Cədvəl 5. Dəyişikliklərin homojenliyinin sınaqları

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Diversity_mean	Ortaya əsaslanır	2.487	5	144	.0034
	Median əsasında	2.114	5	144	.017
	Median əsasında və düzəliş edilmiş df ilə	2.114	5	138.114	.067
	Kəsilmiş orta əsasında	2.444	5	144	.037

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Cədvəl 6. ANOVA

Diversity_mean					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Qruplar Arasında	3.253	5	.651	2.106	.068
Qruplar daxilində	44.493	144	.309		
Cəmi	47.746	149			

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Nəticə

Qloballaşan dünyada universitetlər təkcə akademik uğurları ilə deyil, həm də inklüzivliyi, müxtəlifliyi və mədəni zənginliyi necə idarə etmələri ilə qiymətləndirilir. Mədəni müxtəliflik universitetlərə brendləşmə proseslərində fərq yaratmağa imkan verən strateji elementə çevrilib. Müxtəlif mədəniyyətlərdən olan şəxsləri qəbul edən universitetlər həm təhsilin keyfiyyətini, həm də beynəlxalq nüfuzunu artırır; Bu, qurumların davamlı inkişaf məqsədlərinə birbaşa töhfə verir. Ona görə də mədəni müxtəlifliyi dəyər kimi görmək yox, onu strateji şəkildə idarə etmək ali təhsildə güclü və fərqli brend identikliyi yaratmaq üçün açaqdır.

Sosial qapalı və ənənəvi mədəni strukturların üstünlük təşkil etdiyi şəhərlərdə universitet tələbələrinin həyat tərzləri sosial quruluşu təhdid edən bir risk kimi qəbul edilə bilər. Bu səbəbdən fərqli mədəniyyətlərdən olan insanların görüşdüyü şəhər mühitində yadlaşma, dözümsüzlük və təcrid kimi problemlər yaşana bilər. Buna baxmayaraq, universitetlərin, xüsusən də inkişaf etməmiş şəhərlərdə müasir strukturların inkişafına mane olan ənənəvi mədəni strukturların aradan qaldırılmasında və effektivliyinin artırılmasında mühüm funksiyası var. Universitetlə yanaşı, müxtəlif mədəniyyətlərə mənsub gənc və dinamik qrup şəhər əhalisinin mədəni həyatını zənginləşdirir və şəhərin bəzi ənənəvi davranış modellərini dəyişir.

Beləliklə, şəhərlərin mədəni spektri tolerantlığa, hörmətə və fərqləri dərk etməyə doğru genişlənir. Bununla belə, universitetlərin bu funksiyaları tam şəkildə yerinə yetirə bilməsi müəyyən dərəcədə şəhər əhalisinin tələbələrin mədəni dəyərlərinə və həyat tərzinə hörmət etməsindən, onların sosial təcrid yaratmadan cəmiyyətə inteqrasiyasına dəstək verməsindən asılıdır.

ƏDƏBİYYAT

1. *Clark, P., Chapleo, C. & Suomi, K.* Branding higher education: An exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. // *Tertiary Education and Management*, 2019, pp.1-19
2. *Goldstein H., Drucker J.* The economic development impacts of universities on regions: Do size and distance matter? // *Economic Development Quarterly*, 2006, 20, pp.22-43
3. *Hall J. L. ()*. Branding, value-signaling, and Nudging: When push comes to shove // *Public Administration Review*, 2021, 81(4), pp.585–588 / DOI: 10.1111/puar.13406.
4. Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]. Higher education and regions: Globally competitive, locally engaged. Paris: OECD Publishing, 2007
5. *Rykun A. Y., Yuzhaninov, K.M. ve Vychuzhanina E.V.* Universities and local communities: Problems and perspectives of interaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2015, 200, pp.359-365
6. *Torlak Ö. & Doğan V.* Üniversite adaylarının üniversite marka algılarının üniversite tercihlerine etkilerinin ölçümü: Eskişehir örneği // *İşletme Fakültesi Dergisi*, 2011, 12(1), pp.97-113.
7. *Watkins B. & Gonzenbach W.* Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding // *Journal of Marketing for Higher Education*, 2013, 23(1), pp.15-33

Redaksiyaya daxil olub 02.04.2025