

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrində marketing fəaliyyətinin aktual problemləri”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Həşimov Elvin Rəfael oğlu

BAKİ -2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru

i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fəriz Saleh oğlu

_____ **imza**

“ ___ ” _____ **2019-cu il**

“Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrində marketing fəaliyyətinin aktual problemləri”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408 Marketing

İxtisaslaşma: Marketing

Qrup: 300

Magistrant:

Həşimov Elvin Rəfael oğlu

_____ **imza**

Elmi rəhbər:

i.e.n., dos. Allahverdiyeva Müslümat
Allahverdi qızı

_____ **imza**

Proqram rəhbəri:

i.ü.f.d. b/m. Şamxalova Samirə Oqtay qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri:

i.e.d., prof. Kəlbəyev Yaşar Atakişi oğlu

_____ **imza**

BAKİ – 2019-cu il

ACTUAL PROBLEMS OF MARKETING ACTIVITY IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS OF AZERBAIJAN

SUMMARY

The actuality of the subject. Application of marketing is essential to raising the level of education. The proper position of the higher education institution on the market, selection of appropriate methods for promoting its educational, scientific and infrastructural services, the effective image of the educational institution, and the effective organization of advertising activities should be the key components of successful marketing activities of the university.

Purpose and tasks of the research. The aim of the research is to provide the correct and effective management of enterprises by providing pragmatic and theoretical examples of the theoretical basis of the educational services market and marketing management. For this purpose, some tasks have been put forward.

Research methods: comparative analysis, methods of economic analysis, system approach, similar methods, marketing methods of research, methods of expert assessment.

The information base of the research will be based on the literature and articles of local and foreign theorists in the field of education and marketing, as well as scientific speeches in this area. In the writing of the dissertation work, Internet information resources will also be used sufficiently.

Research restrictions: Requires broader practical information.

Theoretical and practical result of the research: In the UNEC model, the introduction of the marketing concept in the education market has been studied and analyzed the possibilities for improving governance mechanisms.

Scientific-practical significance of the research results. The results obtained during the research can be used in future research in this area.

Keywords: marketing, education services, education market

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
ADA	Azərbaycan Diplomatik Akademiyası
ADİU	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
AR	Azərbaycan Respublikası
UNEC	University of Economic
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul
ÜMM	Ümumi Milli Məhsul
MDB	Müstəqil Dövlətlər Birliyi
KİV	Kütləvi İnformasiya Vasitələri
SPSS 22	Statistical Package for the Social Sciences
SWOT	Strength - Weakness - Opportunity - Threat

M Ü N D Ə R İ C A T

	GİRİŞ	7
I FƏSİL.	TƏHSİL XİDMƏTİ BAZARINA MARKETİNQİN TƏTBİQİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI.....	11
1.1	Marketing konsepsiyasında təhsil xidmətlərinin müəyyən edilməsi ...	11
1.2	Təhsil xidmətlərinin bazarının əsas xarakteristikası	21
1.3	Təhsil xidmətlərinin bazarında marketingin tətbiqinin səmərəliliyinin müəyyən edilməsinin nəzəri əsasları	32
II FƏSİL	AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA TƏHSİL BAZARINDA MARKETİNQ KONSEPSİYASININ TƏTBİQİ (UNEC TİMSALINDA)	38
2.1	Azərbaycan Respublikasında ali təhsil xidməti bazarının təhlili	38
2.2	Ali məktəblərin marketing fəaliyyəti sistemində dövlət maliyyələşdirilməsinin rolu və yeri	49
2.3	Marketing prinsiplərində ali təhsil sferasının idarə edilməsinin mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi imkanlarının təsnifatı və hüquqi imkanlarını analizi (UNEC timsalında)	53
III FƏSİL	MARKETİNQ PRİNSİPLƏRİNDƏ TƏHSİL XİDMƏTİ BAZARININ SUBYEKTLƏRİNİN FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ	59
3.1	Təhsil xidməti bazarında marketingin marketing konsepsiyasına sistemli yanaşmanın təşkili	59
3.2	Ali məktəblərin marketing fəaliyyəti texnologiyalarının təkmilləşdirilməsi	64
	NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	76
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT	79
	Cədvəllərin siyahısı	86
	Şəkillərin siyahısı	86

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Təhsil sistemində, son illərdə təlim və tədris zamanı keyfiyyət problemləri ilə əlaqədar məsələlərin metodoloji əsaslarının hazırlanmasına, bir sözlə keyfiyyət və onun idarə olunmasına olan münasibətlər öz aktuallığını daha da çoxaltmış və bu problem məsələlər sahəsində fundamental, o cümlədən tətbiqi tədqiqatların əlverişliliyi çoxaltmışdır. Təhsil sistemində marketinqin tətbiq edilməsi dedikdə, təhsil xidmətlərinin marketinqi nəzərdə tutulur. Təhsilin səviyyəsinin artmasında marketinqin tətbiq edilməsi vacib şərtədir. Ancaq sosial sektorlarda marketinq fəaliyyətindən istifadə edilmir. Buna səbəb isə insanların hələ də, marketinq anlayışını doğru şəkildə başa düşməməsi, onu ancaq kommersiya təşkilatlarında reklam, satışın stimullaşdırılması olaraq başa düşməsidir.

Tədqiqat mövzusunun aktuallığı aşağıda göstərilən bir sıra amillərlə şərtlənmişdir:

- Birincisi, SSRİ-nin dağılmasından sonra Azərbaycanda rəqabətli mühitin formalaşması təhsil sistemində də ciddi dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Bazar münasibətlərinin inkişafı kontekstində təhsil sahəsində dövlət inhisarının əvəzinə geniş tərkibli təhsil müəssisələri tərəfindən həyata keçirilən təhsilin müxtəlif formaları və metodları meydana gəlmişdir.

- İkincisi, hazırkı şəraitdə ali təhsil müəssisələrinin inkişaf strategiyasının düzgün seçilməsi olduqca vacibdir. Strategiya kompleks idarəetmə mexanizmi kimi ali təhsil müəssisələrinin məqsədlərinin formalaşdırılması, bazarın vəziyyətini proqnozlaşdırılması, uzunmüddətli planlaşdırma, qəbul edilmiş planlar üçün struktur və resurs dəstəyi, eləcə də görülən işlərin monitorinqi əhatə edərək, bu müəssisələrin mürəkkəb və daim dəyişən xarici mühitə uyğunlaşması üçün əsas vasitəyə çevrilməlidir. Bu, təhsil müəssisəsinin təkə irəliyə doğru irəliləməsinə deyil, həm də cari (taktiki) idarəetmə sahəsində lazımi düzəlişlərin vaxtında aparılmasına imkan yaradır.

- Üçüncüsü, bazarda ali təhsil müəssisəsinin düzgün mövqe tutması, onun təhsil, elmi və infrastruktur xidmətlərinin təşviq edilməsinin uyğun üsullarının seçilməsi, daxili və xarici kommunikasiya kanallarının peşəkar şəkildə qurulması, təhsil müəssisəsinin müsbət imici və reklam fəaliyyətlərinin effektiv təşkili ali təhsil müəssisəsinin uğurlu marketinq fəaliyyətinin əsas komponentləri olmalıdır. Daimi kəskinləşən rəqabət mübarizəsi şəraitində, ali təhsil müəssisəsinin marketinq əsasında konsepsiyası strateji idarə edilməsi uzunmüddətli inkişaf üçün yeganə doğru seçimə çevrilir.

- Dördüncüsü, ali təhsil müəssisələrinin uzunmüddətli davamlı inkişafını təmin etmək məqsədilə onların marketinq fəaliyyətinin konkret mexanizmlərinin daha da təkmilləşdirilməsi zərurəti mövcuddur.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Marketinq və təhsil sferasında marketinqin müxtəlif aspektlərini tədqiq edən xarici müəlliflərin əsərlərindən Kotler F. “Marketinqin idarə edilməsi. Analiz, planlaşdırma, tətbiq və nəzarət”, Vaylbaher V. “Brend marketinq”, Rendal C. “Marketinqin prinsipləri” və “Ticarət marketinq strategiyaları”, Litten H. “Ali təhsilin marketinqi: Amerikan akademik sistemi üçün imkanlar və risklər”, Kojekin Q., Miserbiyeva S. “Müəssisənin marketinqi”, Moiseyeva N., Rümün M. “Marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində brendinq”, Çuprunov D.İ., Jilsov E. “Ali təhsilin iqtisadiyyatı, təşkili və planlaşdırması”, Vidyapın V. “Bazara keçid şəraitində ali məktəblərin fəaliyyətinin təmini”, Romankova P. “Ali təhsilin inkişafı metodologiyasının iqtisadi aspektləri”, Popov E. “Təhsil xidmətləri və bazar” və “Ali təhsil müəssisəsinin iqtisadi mexanizmi: nəzəriyyə və təcrübə”, Vifleyemski A. “Təhsildə PR texnologiyaları”, Zinnurov U. “Ali məktəblərin fəaliyyətində marketinq: nəzəriyyə və metodlar”, Kirillina Y. “Təhsil xidmətlərinin marketinqi”, Pankruxin A. “Marketinq: nəzəriyyə, strategiya və texnologiyanın əsasları”, “Ali və əlavə təhsildə təhsil xidmətlərinin marketinqi”, “Təhsil xidmətləri: marketoloqun nöqteyi-nəzəri” və “Təhsil xidmətlərinin reklamı” və s. kimi monoqrafiya, dərslik,

dərs vəsaiti və məqalələr tədqiqat işinin yazılması zamanı təhlil edilmiş və müəllif bu və ya digər məsələlərin izahında onlardan bəhrələnmişdir.

T.İ.İmanov, Ə.Q.Əlirzayev, M.A.Əhmədov, S.Q.Cümşüdoğ, A.M.Ağayev M.M. Əhmədov və s. kimi Azərbaycan tədqiqatçıları isə marketinqin müxtəlif istiqamətlərini öyrənmişlər. Bu baxımdan demək olar ki, ölkə miqyasında dissertasiya işinin mövzusu xüsusi elmi tədqiqat predmeti olmamışdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqatın məqsədi təhsil xidmətləri bazarı və marketinq idarəetməsinin nəzəri əsaslarına dair praktiki və nəzəri nümunələrilə verərək müəssisələrə düzgün və effektiv idarəetməni aşılamaqdır. Bu məqsəddən irəli gələrək işdə aşağıdakı vəzifələr qarşıya qoyulmuşdur:

- Təhsil xidməti bazarına marketinqin tətbiqinin nəzəri əsaslarının elmi-metodik cəhətdən kompleks şəkildə tətqiq olunması;
- Təhsil xidmətində marketinq konsepsiyasının müəyyən edilməsinin araşdırılması;
- Təhsil xidmətlərinin bazarının əsas xarakteristikasının öyrənilməsi;
- UNEC timsalında Azərbaycan Respublikasında təhsil bazarında marketinq konsepsiyasının tətbiqinin öyrənilməsi;
- Azərbaycan Respublikasında ali təhsil xidməti bazarının təhlili;
- Ali məktəblərin marketinq fəaliyyəti sistemində dövlət maliyyələşdirilməsinin rolu və yerinin üzə çıxarılması;
- UNEC timsalında Marketinq prinsiplərində ali təhsil sferasının idarə edilməsinin mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi imkanlarının təsnifatı və hüquqi imkanlarını analiz edilməsi;
- Marketinq prinsiplərində təhsil xidməti bazarının subyektlərinin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi;
- Təhsil xidməti bazarında marketinqin marketinq konsepsiyasına sistemli yanaşmanın təşkili yollarının açıqlanması.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın obyektini ali təhsil müəssisələrinin fəaliyyəti, predmetini isə bu müəssisələrin marketinq fəaliyyəti, marketinq fəaliyyətinin təşkili, həyata keçirilməsinin əsas xüsusiyyətləri təşkil edir.

Tədqiqat metodları: Ali məktəblərdə iqtisadi münasibətlərin xüsusiyyətləri, təhsil xidmətləri bazarında ali məktəblərin marketinq strategiyasının qurulması məsələləri tədqiq edilərkən ümumməntiqi metodlar olan analiz, sintez, induksiya və deduksiya metodları, Azərbaycanda ali təhsil müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin təşkili, idarəedilməsi və texnologiyaları tədqiq edilərkən sistemli analiz, struktur-funksional analiz kimi metodlar, Azərbaycan ali məktəblərinin marketinq fəaliyyəti strategiyasının hazırlanmasının və həyata keçirilməsinin əsasları tədqiq edilərkən isə iqtisadi və informasiya-məntiqi modelləşdirmə, ekspert qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırma, müqayisəli iqtisadi analiz üsulları kimi metodlardan istifadə edilmişdir.

Dissertasiya işinin informasiya bazası: Dissertasiya işinin informasiya bazasını təhsil xidmətləri bazarı və marketinq sahəsində yerli və xarici nəzəriyyəçilərin ədəbiyyatları, məqalələr, eyni zamanda da bu sahədə hazırlanmış elmi çıxışlar təşkil edəcəkdir. Dissertasiya işinin yazılmasında internet informasiya ehtiyatlarının da məlumatlarından kifayət qədər istifadə olunacaqdır.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Mövzuya dair Azərbaycan dilində kifayət qədər sayda ədəbiyyatın olmaması və statistik göstəricilərin azlığı tədqiqatda məhdudiyyətlər yaratmışdır.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti: İşin praktik əhəmiyyəti barəsində onu vurğulamaq olar ki, bu sahədə gələcəkdə araşdırma etmək istəyən şəxslər üçün faydalı məlumat bazası ola bilər. Eyni zamanda tədqiqat işində müraciət edilən mövzular üzrə universitetlərdə tədris zamanı lazım mənbə kimi istifadə edilə bilər.

Dissertasiya işinin strukturu və həcmi: Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, 8 yarım fəsil, nəticə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 86 səhifə həcmindədir.

I FƏSİL. TƏHSİL XİDMƏTİ BAZARINA MARKETİNQİN TƏTBİQİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. Marketing konsepsiyasında təhsil xidmətinin müəyyən edilməsi

Marketing şirkətin istehsal və elmi-texniki fəaliyyətinin bazarın və bazar vəziyyətinin, habelə müştərilərin konkret ehtiyacları, onların istehsal malları və xidmətlərinə istiqamətlənmələrini öyrənilməsinə əsaslanan bazar konsepsiyasıdır. Bu gün heç bir şirkətin fəaliyyəti marketing olmadan mümkün deyil, çünki marketingin nəzərə alınmadığı, yox sayıldığı təqdirdə son nəticədə böhran qaçınılmaz olur. Hal-hazırda marketing təxminən 2000 fərqli tərifi irəli sürülmüşdür, bu təriflərdən hər biri marketingin bu və ya digər aspektini nəzərdən keçirir və ya onu kompleks şəkildə xarakterizə etməyə çalışır.

"Marketing" termini XX əsrin başlanğıcında ABŞ-da meydana gəlmiş, idarəetmə funksiyası kimi isə marketing 50-ci illərdən sonra nəzərdən keçirilməyə başlanılmışdır. F. Kotler marketingə öz tərifini belə müəyyən etmişdi: "marketing - təklif və məhsul mübadiləsi yolu ilə istehlakçıların və qrupların ehtiyaclarını ödəməyə istiqamətlənən bir sosial və idarəetmə prosesidir" (Əhmədov M. M., Hacıyeva L. A., 2012: s.83). Marketing İnstitutundan olan ingilis mütəxəssislər isə marketingi "müştərilərin tələbatlarını müəyyənləşdirmək, qabaqlamaq və təmin etmək və gəlir əldə etməyə istiqamətlənən idarəetmə sistemi" kimi təsvir edirlər. (Голубков Е.П., 2010: s.62). Marketing çoxtərəfli və dinamikdir, buna görə də universal bir tərifin köməyi ilə onun mahiyyət, prinsip və funksiyalarını tam əhatə edən şəkildə xarakteristikasını vermək mümkün deyil.

Marketingin əhəmiyyəti prinsiplərində özünü biruzə verir. Marketingin prinsipləri – marketingin əsasını təşkil edən və onun keyfiyyətini izah edən müddəalar, cəhətlər və tələblərdir.

Mahiyyətinə əsasən onun təhsil xidmətləri bazarında bir sıra prinsipləri mövcuddur:

- müəssisənin vəsaitlərinin seçilmiş bazar segmentlərinin tələblərinə uyğun olan təhsil xidmətlərinin göstərilməsində cəmləşdirilməsi;
- təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin bu xidmətlərə olan tələbatın ödənilməsinin göstəricisi kimi qəbul edilməsi;
- tələbatlara geniş aspektdən yanaşılması, o cümlədən tələbatların ödənilməsində qeyri-ənənəvi metodlardan yararlanmaq;
- tələbi fəal yaradan və öncədən planlaşdırmağa imkan verən üsulların istifadə edilməsi;
- bazarn uzun müddətli perspektivlərinə yönümlülük;
- konkret problemlərin və onların həlli üsullarının kompleks, sistemli şəkildə nəzərdən keçirilməsi;
- mərkəzləşdirilmiş və demərkəzləşdirilmiş idarəetmə üsullarının uzlaşdırılması;
- situasiyalı idarəetmə – yəni idarəetmə qərarlarının yalnız müəyyən edilmiş müddətdə deyil, həm də müəyyən bir halın dəyişməsi və ya yeni problemlərin yaranması zamanı da qəbul olunması.

Reallaşan və istehlak olunan fəaliyyət prosesi nəticəsində maddi ifadəsi olmayan fəaliyyət vergi qoyulması üçün olan xidmət sahəsidir.

Xidmət marketinqi marketinqin sürətlə və dinamik inkişaf edən, müasir iqtisadiyyatın xidmət kompleksinin müştəri ehtiyaclarına uyğun diversifikasiyası nəticəsində daim transformasiyaya uğrayan bir sahəsidir. Xidmət sektorunun sahəvi strukturu bu sahənin yerinə yetirdiyi funksiyalardan asılıdır: bölüşdürmə və mübadilə, istehlakçı xidmətləri, əhəlinin sağlamlığının qorunması, maarif, ictimai qayda-qanunun idarə edilməsi və qorunması və s. Funksiyaların hər birinə bir sıra fəaliyyət növləri aid olduğundan onların nomenklaturası olduqca müxtəlif və dəyişkəndir.

Xidmət marketinqi “müştərilərin konkret ehtiyaclarının üzə çıxarılmasına yönələn xidmətlərin işlənilib hazırlanması, təşviqi və reallaşdırılması prosesidir. Bunlar hər hansı bir təsərrüfat subyektinin öz xidmətlərini müştərilərə çatdırılması

hərəkətləridir” (Хлебович Д.И., 2007: s.114). Xidmət marketinqinin əsas məqsədi və təyinatı müştərinin təşkilatı və xidmətlərini qiymətləndirməyə, müştərilərin ehtiyaclarını lazımi şəkildə öyrənməyə və tam formada təmin etməyə yardım etməkdir.

Xidmət sektorunda marketinqin əhəmiyyəti onun "sahə"sinin genişlənməsi, əhaliyə göstərilən xidmətlərin həcmnin, çeşidlərinin artması, xidmətlərin yeni növləri və formalarının yaranması, keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və bazar iştirakçıları arasında konsentrasiyanın yüksəlməsi səbəbindən artır. Xidmət marketinqi fərqli bir istiqamətdə irəliləyir, çünki xidmətlər sənaye və istehlak mallarından ayrılıqda nəzərdən keçirilməsini müəyyənləşdirən özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir:

- xidmətlər gözlə görünən deyil və qeyri-maddi xarakter daşıyır;
- xidmətlərin istehsal və istehlak prosesi ayrılmazdır;
- xidmətlər bircinsli deyil, yəni onların keyfiyyəti dəyişə bilər;
- xidmətlər saxlanılma qabiliyyətinə malik deyil;
- xidmətlərin istehsalı bir prosesdir.

Xidmət müəssisələri marketinq davranışının əsasında marketinq planı dayanmalıdır, bu plan müəyyən edilmiş çərçivədə məhsul, qiymət, bölüşdürmə və kommunikasiya siyasəti sahəsində diferensial vəzifələri mərhələli şəkildə həll etməyə, bu vəzifələrin və resursların balansını təmin etməyə imkan verir.

Xidmətlərin yerinə yetirilməsi və məhsulların təklifi prosesinin mərhələlərini nəzərdən keçirsək, görürük ki, məhsullar birinci istehsal edilir, sonra satılır. Xidmətlər isə yerinə yetirildiyi zaman reallaşdırılır (satılır).

Xidmət marketinqinin sepesifik xüsusiyyətləri bir sıra amillər və şərtlərlə bağlıdır (Маркетинг: вопросы и ответы, 2009: s.144):

- müştəri davranışı, istəkləri və arzularının daim öyrənilməsi ilə;
- hər bir xidmət növü üçün bazarda təklif və tələbatın balansına nail olmaq üçün xüsusi texnologiyaların, üsul və vasitələrin hazırlanması ilə;
- müştərilərə təsir metodlarının öyrənilməsi ilə.

Maarifləndirici xidmətlər, kommersiya və ya qeyri-kommersiya əsasında göstərilməsindən asılı olmayaraq, istənilən halda ictimai nemətlər kateqoriyasına aiddir. Cəmiyyət təhsil sistemi vasitəsi ilə özünün mədəni, elmi potensialını saxlayır, əmək ehtiyatlarını formalaşdırır və təkmilləşdirir. Təhsil xidməti alan fərd ictimai əlaqələr və şəxsi inkişaf sisteminə qoşulmaq imkanını əldə edir. Müəyyən yaşa çatan və peşə kompetensiyası sistemini formalaşdıran, bilik ehtiyatlarına malik olan insan peşə fəaliyyəti prosesində bu biliklərdən gəlir əldə edir.

Bu səbəbdən, təhsil xidmətlərinin əldə edilməsini qanuni olaraq istənilən digər məhsulun alınması ilə müqayisə etmək olar. Bu maarifləndirici xidmətlərin marketinqinin maarifləndirici idarələrin fəaliyyətinin təşkili sistemi olduğunu deməyə imkan verir. Bunun vasitəsi ilə müxtəlif sosial qrupların maarifləndirici xidmətlərə olan ehtiyacları təmin olunur, genişlənir, proqnozlaşdırılır. Təhsil xidmətlərinin marketinqi – təhsil bazarının rəqabətli mühitdə təhsil idarələrinin xidmət, qiymət, kommunikativ siyasətinin reallaşdırılmasının iqtisadi prosesidir.

Təhsil xidmətlərini marketinq xidməti mövqeyindən xarakterizə edək. Ümumi təhsil və peşə təhsilinin bütün növləri kütləvi xidmətlərin göstərilməsini nəzərdə tutur, yəni çoxlu sayda əhali tərəfindən istehlak olunur və standartlara uyğun olaraq göstərilir.

Bu fərdi təhsilin (həm peşə, həm repetitorluq çərçivəsində, həm də xüsusi yaradıcılıq qabiliyyətlərinin inkişafı məqsədi ilə) müxtəlif formalarıdır. Maarifləndirici xidmətlər müəssisələrin sifarişi ilə göstərilə bilər, lakin istənilən halda onları qəbul edənlər- fərdlərdir, yəni bunlar istehlak xidmətləridir.

Təhsillə bağlı xidmətlər mütəxəssislər tərəfindən göstərilir. Bu halda təhsilin keyfiyyətinin vacib şərti- öyrənənin və öyrədənin fərdi əlaqəsidir.

Təhsil xidmətlərinin özünə xas olan xüsusiyyətlərinə baxmayaraq, onlar digər xidmət sahələri ilə oxşar cəhətlərə malikdirlər. İctimai istehsalın bu sahəsi maddi və qeyri- maddi xidmətlərə bölünür. Birincisi sənaye məhsulunun vəziyyətinin dəyişdirilməsi ilə əlaqədardır. İkincisi xidmətin satıcısı və alıcısının birbaşa qarşılıqlı əlaqəsinə aiddir. Onların qarşılıqlı əlaqəsi prosesində sonuncunun

ehtiyacının ödənilməsi baş verir. Təhsil xidmətlərinin qeyri-maddi xüsusiyyəti onların reallaşdırılması şəraitinin nəzərdən keçirilməsi üçün zəruridir.

Xidmətin bir əmtəə nişanı kimi fərqli cəhəti: hiss edilməzliyi, müştəridən ayrılmazlığı, dəyişkənliyi, saxlanılmamasıdır. Təhsil xidmətlər qeyri- maddidir, onları çəkmək, onlara toxunmaq, onları dadmaq olmur, obyektiv say meyarları ilə qiymətləndirmək çətindir. Xidmətin bir məhsul kimi qiymətləndirilməsi subyektivdir. Təhsil xidmətlərinin xüsusiyyəti – onlara toxunulacaq forma, məsələn, reklam edilə bilməməkdədir. Xüsusi buraxılan kataloqlar, simvolik atributlar, təhsil idarəsinə diqqəti cəlb edə bilər, lakin xidmətin istehlakçısına təhsil prosesinin özü və müəllim və şagirdlərin qarşılıqlı münasibətləri daha mühümdür.

Xidmətin satılması prosesi ilə istehlakçı əlaqəlidir. O əmtəə alışından daha çox subyektiv faktorların təsirinə məruz qalır. Xidmət bazarında istehlakçının davranışı xidmətin iqtisadi mənasının xüsusiyyəti ilə əlaqəlidir. Bu səbəbdən, xidmət biznesində müştəriyə fərdi yanaşma zəruridir.

Təhsil müəssisəsində təhsilin fərdiliyi yalnız təhsil fəaliyyətinin formalarından deyil, həmçinin pedaqoqların peşəkarlığından asılıdır. İstehsalat sahəsində məhsulun hazırlanması və reallaşdırılması ayrılıqda mövcuddur, ardıcıl olaraq bir-birini əvəz edir, lakin qeyri-istehsal sahəsində bu iki məsələ bir – birindən ayrılmazdır. Xidmət sahəsində, xidmətin yaranması prosesi, müştəri üçün, onun xidmətin yekununda aldığı nəticə qədər vacibdir. Öyrənən üçün aldığı biliklər və formalaşmış bacarıqlar şəklində təhsilin yalnız yekunu deyil, həmçinin təhsil prosesində psixoloji komfortda zəruridir.

Xidmət göstərilməsinin müvəffəqiyyəti və istehlakçının məmnunluğu müəllimin və ya maarifləndirici idarənin fərdi xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır.

Buna görə hər bir işçi itkisi təqdim olunan xidmətlərin keyfiyyətində neqativ əks oluna bilər. Yüksək ixtisaslı işçinin axtarışı uzun sürə bilər. Təhsil xidmətləri sahəsində kadr potensialının qorunması vacibdir və pedaqoq hazırlığında xidmətləri xüsusiləşdirən bacarıqlara diqqəti yönləndirmək lazımdır.

Xidmət bir əmək məhsulu kimi dəyişkənliyi ilə fərqlənir, hər bir müştəriyə göstərilən xidmət digərindən fərqlənir. Xidmət göstərən usta hər zaman eyni işi dəqiqliklə təkrar edə bilməz. Bu, birinci növbədə, yaradıcı xidmətlərə (bər-bər, soumen, dizayner) aiddir, bu xidmətlərdə minimum standartlaşmadır. Beləliklə, xidmət bazarının xidmətin marketinqinin prinsiplial fərqi əsaslandırılan, bir çox xüsusiyyətləri vardır.

Bizim ölkəmizdə təhsil xidmətlər bazarı 90-cı illərin əvvəllərində baş verən ictimai münasibətlərin xarakterinin dəyişməsi ilə birlikdə formalaşmışdır. Belə ki, 70 il mövcud olan SSRİ dövləti 1991-ci ildə dağılmış və onun tərkibində olan Azərbaycan 18 oktyabrda öz müstəqilliyini qazanmışdır. Məhz bundan sonra Azərbaycan Respublikası bazar iqtisadiyyatına keçid etmişdir. Təhsil xidmətləri bazarının da formalaşması müxtəlif mülkiyyət formalı təhsil təşkilatlarının əmələ gəlməsi nəticəsində mümkün olmuşdur: dövlət və munisipal təhsil müəssisələri ilə yanaşı qeyri–dövlət ümumtəhsil müəssisələri, şəxsi məktəbəqədər müəssisələr, yaradıcılıq fəaliyyətinin müxtəlif istiqamətli şəxsi studiyaları mövcuddur.

Hətta, ənənəvi olaraq, valideyn himayəsindən məhrum olan uşaqlara dövlətin sosial yardımını olan uşaq evləri, bu gün ailəvi uşaq evlərinə çevrilir, orada dövlətdən müvafiq yardım alan, himayəçilər uşaqların qayğısına qalırlar.

Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları fərdlər, fiziki şəxslər olduğu üçün, bunu istehlak bazarı hesab etmək olar. Belə xidmətlər, peşə təhsili, ixtisas artımı, əməkdaşların yenidən hazırlanmasını sifariş edən təşkilatlara da göstərilir. Lakin, bu halda təşkilat – xidmətin ödəyicisidir, onun alınması təhsil alan işçi ilə təhsil idarəsinin personalının şəxsən qarşılıqlı fəaliyyəti prosesində baş verir.

Maarifləndirici xidmət bazarının tələb və təklifinin öz xüsusiyyətləri var. Bu kimi xidmətlərə təlabatdan danışarkən, yadda saxlamaq lazımdır ki, konkret idarənin maarifləndirici xidmətinin alınması (və ya qeyri – kommersiya istehlakı) haqqında qərarı və ödənişi xidməti birbaşa alan istehlakçıların özləri deyil, öyrənənlərin valideynləri tərəfindən aparılır. Bu halda maarifləndirici idarənin təhsil keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi uşaqlar və valideynlərdən asılı ola bilər.

Təhsil bazarında, “əmtəə təklifi” reqlamentləşdirilmiş olması ilə fərqlənir. Baxmayaraq ki, maarifləndirici xidmətin reqlamentləşdirilməsi təhsil formasından asılıdır. Əsasən, bu kimi xidmətləri qruplarda birləşmiş şagirdlər, tələbələr, məktəbəqədər uşaqlar alırlar. Təhsil xidmətləri vasitəsi ilə təmin olunan tələblərin fərqliliyi ilə əlaqədardır. Maarifləndirici xidmətlərə tələb, onların arxasında duran insanlar kimi, müxtəlifdir.

Marketing kompleksində siyasi hakimiyyət və ictimai rəyin formalaşmasına təhsil xidmətləri marketinginin tətbiq edilməsi mühümdür. Həqiqətən, maarifləndirici təşkilat, yalnız sosial mühitlə əlaqə və pozitiv münasibətlər saxlamaqla, effektiv şəkildə mövcud ola bilər. Xarici əlaqələrin mühüm elementi dövlət hakimiyyəti orqanlarıdır.

Təhsil xidmətləri bazarındakı təkliflərin bu sosial mühitə dövlət nəzarəti ilə əlaqədar inzibati məhdudiyyətləri var. Təhsil xidmətlərinin dövlət tənzimlənməsinin vasitələri aşağıdakılardır:

- Təhsil idarələrinin dövlət təbəçiliyi sisteminin və təhsilin idarə edilməsi prosesinin mərkəzləşdirilməsi;
- Təhsil idarələrinin lisenziyalaşdırılması və akreditasiyası;
- Təhsil idarələrinin fəaliyyətinin dövlət standartları və normativləri sistemi;
- Regional və ayrı-ayrı maarifləndirici idarələrə dövlət sifarişləri üçün dotasiyalar;
- Təhsil idarələri üçün vergilər və vergi imtiyazları;
- Təhsil idarələrinin maliyyələşdirilməsinin əsas hissəsinin dövlət tərəfindən olması

Deyilənləri ümumiləşdirərək, qeyd edək ki, maarifləndirici xidmətlər, digər xidmət sahələrinə aid olan, xarakter əlamətlərə malikdir. Bu qorunmaması, istehsal olunmaması, fərdi xarakterli olması, bu kimi xidmətlər göstərən subyektdən asılılığı, istehsal və istehlak prosesinin ayrılmaz olmasıdır. Lakin bu xidmətlərin

yüksək ictimai əhəmiyyətə malik olması səbəbindən, təhsil bazarı əsasən dövlətin və ictimai nəzaərtindədir.

Bu özünü həm ictimai nəzarət sistemində, həm də maliyyə sistemində ifadə edir. Təhsilin digər xidmətlərindən fərqi ondadır ki, bu insanların aktual problemlərindən daha çox, onların perspektiv ehtiyac və tələbatlarını ödəyir. Sosial mühitin digər xidmətləri kimi, təhsil həm fərdi tələbatı, həm təşkilatların tələbatlarını, həm də bütövlükdə cəmiyyətin tələbatını ödəyir.

İnsanların təhsil xidmətlərindən faydalanması onların sosial bacarıqlarının yüksəlməsi dövlətin istehsal qüvvələrinin, onun mədəni, elmi və iqtisadi potensialının inkişafına gətirib çıxarır.

Müasir zamanda əksər maarifləndirici müəssisələr qeyri-ticarət əsasları ilə işləyirlər. Lakin bazar münasibətləri çərçivəsində onlar tədricən marketing idarəetmə təcrübəsini mənimsəyirlər.

Baxmayaraq ki, bəzi tədqiqatçılar hesab edirlər ki, marketing hələ ki, təhsil müəssisələrinin idarəedilməsində həlledici alət deyil. Nəzəri cəhətdən bazarda bu kimi təşkilatların davranışı qeyri-kommersiya marketingidir.

Qeyri-kommersiya marketingi iqtisadi münasibətlər praktikası ilə əlaqədar formalaşmışdır: qeyri-kommersiya təşkilatlarının effektiv işləməsi zəruriyyətindən o mübadilə prosesini nəzərdə tutmur. Qeyri-kommersiya marketinginin vəzifəsi ideyaların yayılması, ictimai təşkilatların dəyərləri və məqsədlərinin təbliğidir.

Təhsil xidmətləri, həmçinin ictimai şüara kütləvi təsir mexanizmidir, onlar yalnız biliyi deyil, həm də dünyagörüşünü formalaşdırır.

Qeyri-kommersiya marketinginin əsas fiquru qeyri-kommersiya subyektidir, qeyri-ticarət məhsulunun yaradıcısıdır və ya istehsal etməyib yalnız qeyri-kommersiya məhsulunu reallaşdıran subyektdir. Bu məhsul qeyri-kommersiya subyektinin fəaliyyətinin nəticəsidir, qazanc əldə edilməsi ilə bağlı deyil və qeyri-kommersiya mübadiləsi üçün nəzərdə tutulur, tibbi, mədəni, təhsil xidmətləri belə məhsul ola bilər.

Qeyri- kommersiya marketing sahəsinə dövlətin idarəedilməsi və müdafiə, səhiyyə və idman, təhsil və mədəniyyət, elm və din aiddir. Bu kimi sosial sferanın ümumi cəhəti ondan ibarətdir ki, hər biri bu və ya digər dərəcədə cəmiyyətə təsir göstərməyə, onun dünyagörüşünü dəyişməyə və müəyyən sosial qrupları özlərinin daimi istehlakçıları etməyə çalışırlar.

Kommersiya təşkilatı üçün bazardakı iş gəlir gətirməlidir. Qeyri- kommersiya təşkilatı üçün sosial effektdir – gəlirlə əlaqədar olmayan, lakin cəmiyyətin və ya ayrı-ayrı qrupların rifahına yönəlmiş nəticədir. Bu halda qeyri- kommersiya təşkilatının maliyyələşdirilməsini ya dövlət, ya da sponsorlar həyata keçirir. Belə təşkilatların müxtəlif növ fəaliyyətdən mənfəət almaq hüquqları var, lakin gəlir onların son məqsədləri deyil.

Təhsil müəssisələrinin fəaliyyətinin effektivliyi, səmərəliliyi iqtisadi deyil, sosial effektdir. İqtisadi effekt- mənfəətdir. Sosial effekt bazar subyektinin mənfəət qazamması ilə bağlı olmayan, bütövlükdə cəmiyyətin və ya ayrıca qrupun rifahına yönəlmiş, fəaliyyətin nəticəsidir.

Cəmiyyətin təhsil sferasına ehtiyacı var. Təhsil müəssisələrinin əsas qeyri- kommersiya məhsulu – uşaq və gənclərin sosiallaşması, bu xidmət istehlakçıların bilik və bacarıq səviyyəsidir.

Müasir dünyada təhsil xidmətləri sahəsi sürətlə inkişaf edir, bu xidmət növünə tələbat daim yüksəkdir, buna görə də ali təhsil müəssisələri sət rəqabət şəraitində savadlı şəkildə hərəkət etməlidirlər. Birincisi, ali təhsil müəssisələrinin təhsil xidmətlərinin keyfiyyəti yüksək olmalıdır və məhz savadlı qurulmuş marketing siyasəti bu barədə məlumat verməyə və potensial istehlakçılara geniş şəkildə özünü göstərməyə kömək edir.

Həyata keçirilən funksiyaların tərkibi və quruluşundan asılı olaraq, təhsil müəssisələrində şərti olaraq 3 marketing səviyyəsini fərqləndirmək olar:

- marketing fəaliyyətinə dair kompleks vasitələrin istifadəsini nəzərdə tutan yüksək səviyyə;

- marketing fəaliyyətinin ayrı-ayrı tərkib hissələrinin istifadəsini əhatə edən orta səviyyə;

- marketing fəaliyyətinin ayrı-ayrı elementlərinin istifadəsini nəzərdə tutan aşağı səviyyə.

Marketingi öz fəaliyyətlərinin ayrılmaz tərkib hissəsinə çevirən ali təhsil müəssisələrində iş aşağıdakı şəkildə qurulur:

- Ali rəhbərlik (rektor, prorektorlar) ən yüksək korporativ məqsədin – ali təhsil müəssisəsinin missiyasının yerinə yetirilməsində əsas məqsədlər və dəyərlər barədə sırası idarəçilərin (institut direktorları, dekanlar və dekan müavinləri, şöbə müdirləri) dəstəyini alır.
- Ali təhsil müəssisələrinin əsas qüvvələri və resurslarının güclü və zəif cəhətlərinin düşünülmüş və açıq şəkildə təhlili aparılır.
- Ali təhsil müəssisələrinin xarici mühiti: siyasi, iqtisadi, demoqrafik, mədəni, sosial, hüquqi amil və şərtlər öyrənilir.
- Ətraf mühit, mikroçevrə də: maliyyə və inzibati resurslar, inzibati və müəllim heyətinin səyləri, tələbələrin gözləntiləri və ehtiyacları təhlil edilir və qiymətləndirilir.
- Əsas hədəf seqmentlərinin ödəmə qabiliyyəti, xüsusən digər rəqabət aparən ali təhsil müəssisələrinin strategiyalarının xüsusiyyətləri, onların qiymət və reklam yanaşmaları və üsulları qiymətləndirilir (Зиннуров У.Г, 2014: s.136).

Ali təhsil müəssisələrinin məqsədlərindən biri də gəlir və ya mənfəətin maksimuma çatdırılmasıdır. Buraya öz növbəsində daxildir: “ödənişli təhsilin həcmnin artırılması, universitetin ticarət markasının tanınması, daxili auditoriya ilə əməkdaşlığın gücləndirilməsi, onun sadıqlıyının artırılması, əlavə və biznes təhsilinin genişləndirilməsi, bazara yeni təkliflərin (ixtisaslar) çıxarılması, "akademik PR"-ın gücləndirilməsi, beynəlxalq əməkdaşlığın möhkəmləndirilməsi və s.” (Маркова В. Д., 2016: s.213). Bu məqsədlər və istiqamətlərin fəaliyyətin konkret istiqamətləri nə çevrilməsi və öz büdcəsinə malik olması vacibdir. Onların

yerinə yetirilməsi rəhbərlərin işiğüzər fəaliyyətinin səmərəliliyinin və şöbələrini işinin müvəffəqiyyətinin qiymətləndirilməsi üçün istinad nöqtəsi olmalıdır.

1.2. Təhsil xidmətlərinin bazarının əsas xarakteristikası

Günümüzdə marketinq davamlı olaraq inkişaf etməkdədir. Biz araşdırmamızda təhsil xidməti üzərə marketinq mövzusunı ələ almışıq. Marketinqin aşağıdakı xüsusiyyətləri mövcuddur.

Kütlə marketinqi. Bir məhsulun bazarda məşhur bir şəkildə paylamasını təmin etməyə istiqamətli olaraq təyin olunan marketinq çalışması və məhsul fərqlilikləri kütlə marketinqi yanaşmasındakı iki dəyişəndir. Bu dəyişənlərdən birincisi, bazar dəyişikliklərini hamısıyla göz ardı edər və bütün bazar üçün tək bir təklif təqdim edər. Bu mövzunu izləyən universitetlər klassik, liberal, sənət universitetlərində olduğu kimi, ümumi əhəmiyyətə şəxsən xidmət edən, toplu bazar sərhədləri içərisində iştirak edən hər şagird üçün diplom proqramları təşkil edib inkişaf etdirməyi məqsədlər. İkinci yanaşmada, bir universitet fərqli məhsul xüsusiyyətlərindən (gerçək ya da xəyalı) yola çıxaraq, bazar təkliflərini rəqiblərindən ayırmağa çalışacaq və buna görə bənzərsiz promosyon vəsaitləri istifadə edəcək. Bu strategiya, fərqli bazar seqmentlərinə, ehtiyaca istiqamətli gerçək vəsaitlər çıxarmaqdansa fərqli süni müxtəlifliyi özü ilə gətirməkdə və səthi faydalar təqdim etməkdədir. Məhsul fərqliləşdirmə strategiyasının bir nümunəsi olaraq bazara dörd semestr proqramıyla hakim olan universitetlərin xaricinə çıxaraq, üç semestr və yaz tətili sistemini nəzərdə tutan bir universitet göstərilə bilər. Əslində, universitetə hələ girməmiş olan orta məktəb şagirdləri üçün bu iki variant arasındakı fərqlər kifayət qədər diqqətə çarpan deyil.

Hədəf Mərkəzli Marketinq. P. Kotler və G. Armstrongun etmiş olduğu şərhə görə, hədəf marketinq, işlətmələrin hədəf bazarlarını təyin etmədə və bazar fürsətləri tutmada köməkçi olan bir vasitədir (Kotler Ф., 1999: s.182). Buradakı mərkəz nöqtə işlətmənin bütün bazar ehtiyaclarını eyni anda qarşılamaasının çətin olduğudur. Daha ümumi bir şərhə, müştərilərin müxtəlif istək və ehtiyacları

mövcuddür və bu müştərilər indiki vaxtda bir işlətmənin cəmiyyətin bütün müxtəlif gözləmələrini qarşılamada kafi deyil. Bu səbəbdən, bir çox işlətmə bazar hissələndirmədə daha yaxşı bir tutuma sahib və müştəri istək və ehtiyaclarını qarşılayacaq mövqedədirlər. Ayrıca şirkətlərin bazarı bölmələri barəsində və rəqiblərinə nisbətə müştəriyə ən yaxşı şəkildə müraciət edəcəklərini düşündükləri hissələri seçərək bunlara istiqamətli marketinq qarışıqı meydana gətirmələri lazımdır.

Təhsil təşkilatlarındakı hədəf marketinq strategiyası beş mərhələli müddət olaraq təməl alınır. Bunlar:

- Bazar analizi,
- Hissələndirmə,
- Hədəf bazar təyin etmə,
- Mövqeləndirmə,
- Marketinq qarışıqı meydana gətirmə.

Bazar Analizi. Hədəf marketinq, bazar araşdırması və bazar analizinin ən yaxşı şəkildə idarə olunması ilə başlayır. Etibarlı bir bazar analizi üçün də həm mövcud bazar haqqında həm də hədəf kütlə haqqında yaxşı bir məlumata sahib olmaq lazımdır. Müəssisənin marketinq ilə əlaqədar mikro və makro olmaq üzrə iki növ yer alır. Mikro marketinq müəssisə və ya təşkilatların özlərinə xas formalaşdırdıqları marketinq üsullarından və faktorlarından meydana gəlir. Bu faktorlar, üst rəhbərlik, marketinq qarışıqını meydana gətirən ünsürlər, maliyyə quruluşu, araşdırma inkişaf etdirmə, istehsal, insan qaynaqları, istehsal və satışları, vasitəsi adam ya da quruluşlar, satın alıcılar və rəqiblərdir. Marketinqin makro ətrafı isə; müəssisənin marketinq strategiyaları üzərində çox az təsirinə olduğu faktorlardan meydana gəlir. Bu faktorlar, iqtisadi, siyasi, sosio-mədəni, texnoloji və qanuni, ekoloji, beynəlxalq hadisələr, reklam üzərindəki idarələr, xalqın gəlir səviyyəsi, həyat tərzindəki dəyişmələr, e-ticarət və ətraf çirkliliyi, təbii qaynaqların tükənməsi kimi faktorlardır.

G. Lancaster və P. Reynolds təhsil təşkilatlarında rəhbərliyin marketingə əlaqədar fikirlərini, təhsil işçiləri ilə digər işçilərin bu mövzudakı tutumlarını şagirdlərə əks etdirən şagirdlərin şəxsiyyəti, ictimai sinifi mədəniyyəti vs. xüsusiyyətləri və özlərinə rəqib olaraq gördükləri məktəbləri izləməyi təhsil təşkilatlarının mikro ətrafına bağlı faktorlar olaraq görmənin mümkün olduğunu ifadə edilir (G. Lancaster, P. Reynolds, 2004: s.117). Təhsil təşkilatlarında bazar analizi, bazarın və ətrafının mövcud və potensial vəziyyətini, inkişafını, təqdim edilən xidmətlərə göstərilə biləcək reaksiya və təsirləri əvvəldən təxmin edə bilmək üçün məlumatları toplamaq və analiz etməyi tələb edir. Bu analizlə birlikdə təqdim edilən təhsil xidmətlərinin marketingi ortaya çıxar.

Bazar analizində hansı məlumatlara çatılması lazımdırsa, o istiqamətdə bazar analizinin əhatəsi təyin olunur. Əldə edilən məlumatların ədədləşdirilməsi də əhəmiyyətlidir. Təhsil təşkilatlarında bazar analizi işində strategiyaların inkişaf etdirilməsində, marketing planlamasında; bütün vahidlər insan, fiziki imkanlar, mövcud gəlir və sistem göz önünə alınmaq surətiylə bazar analizləri edilməlidir. Hətta edilən bazar analizi bazar araşdırmalarından daha da geniş və əhatəli bir iş olur.

Hissələndirmə. Dibb, 1956-cı ildə, kütlə bazarları yerinə, malların bazar dilimlərinin lazımlılıqları içində fərqliliklərin tanınmasının bir nəticəsi olaraq “maksimum potensialdakı bazarlarını taparaq sürən Wendell Smith (1956) bazar bölgüsü anlayışını ilk olaraq marketing ədəbiyyatına əlavə etdiyini ifadə edir” (DİBB, S., 1995: s.98). O zamandan bəri bazar bölgüsü marketing nəzəriyyəsində və real dünya tətbiqlərində nüvə anlayış halına gəlmişdir. Həqiqətən də bütün sənaye sektorları əməliyyatlar marketing və strateji planlamalarında bazar bölgüsündən istifadə edir.

Bazarlar alıcılardan ya da istehlakçılardan meydana gəlməkdə və fərqli istiqamətlərdən bir-birlərindən ayrılırlar. Alıcılar; istəkləri, olan yerlər, marketing tutumları və şəkilləri vs. vəziyyətləri ehtiva etməkdədirlər. İstehlakçılar isə; fərqli şəkillərdə məhsulları seçmələri vəziyyətində bazarlarda heterogenliyə gətirib

çıxarır. Bir-birlərindən dəyişik növlərdə məhsullara ehtiyac duyan və istehlak vahidlərindən ortaya çıxan bazarlara heterogen bazar deyilir. Hissələndirmənin kilid nöqtəsi seçimlərdəki heterogenlikdir. “Marketing əməliyyatlarında müştərilər fərqli hissələr halında qruplaşdırılıb, təsirli bir şəkildə idarə edilə bilər. Bunlardan bəziləri marketing çalışması üçün bir mərkəz halına gəlir” (Canterbury, R. M., 1999: s.118).

P. D. Bennetə görə, nəzəri olaraq, bazar bölgüsü, bir bazarın eyni şəkildə hərəkət edən və ya bənzər ehtiyaclara sahib diqqətə çarpan alt müştəri qruplarına bölünməsi müddəti olaraq təyin oluna bilməkdədir. Hər alt qrup məqbul şəkildə fərqləndirici bir marketing strategiyası ilə çatılacaq bir bazarı hədəfi olaraq seçilə bilər (Bennet, P. D., 1995: s.87). Buna görə, heterogen bazar nisbi olaraq homogen hissələrə ayrılaraq və müştərilərin ehtiyaclarını daha yaxşı şəkildə qarşılamaq məqsədiylə firmaya cazibədar gələn hər bir hissə üçün bir marketing qarışığı hazırlanaraq hissələmə, bazarın heterogenliyinin homogen hala gətirilməsinə köməkçi olur. Bundan ötəri, hissələmə səylərinin bir nəticəsi olaraq, sonradan firmaların ərzlərində müştəri tələblərini daha yaxşı qarşılamalarında köməkçi olacaq istiqamətdə müştəri ehtiyaclarının və qərar meyarlarının daha yaxşı başa düşülməsi təmin edilir.

Təhsil xidmətləri baxımından ələ alındığında, bazarı tanıma, hissələmə və fokuslanma təməl strategiyalar arasında iştirak edir. Ayrıca təhsil xidmətlərinin mücərrəd olması, əksəriyyətlə ünsiyyətə ehtiyac duyulması bu bazarların daha yaxından tanımanı və heterogen müştəri istəklərini anlamağı zəruri edir. Bazar hissələndirmə əməliyyatında yalnız bir meyar istifadə edilə biləcəyi kimi, birdən çox meyar də istifadə edilir.

Bazar hissələmə meyarlarından bəzilərini aşağıdakı şəkildə sıralamışdır. Bu meyarlar təhsil təşkilatları üçün də etibarlıdır (Yükselen, C., 2010: s.113):

- Coğrafi meyar (el, bölgə, ölkə kimi),
- Demografik meyarı (cinsiyyət, yaş, mədəni vəziyyət, ailə böyüklüyü, milliyət kimi),

- Sosio-iqtisadi meyar (peşə, təhsil, gəlir və ictimai sinif kimi),
- Psixografik meyar (şəxsiyyət və həyat formaları, kəslərin fəaliyyətləri, əlaqələri və düşüncələri),
- Davranış meyarları (alver tipləri, marketinq zamanları, satın aldıkları miqdar, alver sıxlığı, media vərdişləri kimi),
- İstehlak nümunələri üçün meyar (istifadə sıxlığı, markaya bağlılıq kimi),
- Xidmətin istehlakçıya təmin edəcəyi faydalar meyarı (xidmət, iqtisadilik kimi).

İndiki vaxtda artıq işlətmələr kimi, qazanc məqsədi güdməyən quruluşlar da gərək fəaliyyətləri gərəkse rəhbərlik tərzləri baxımından girişimlər edərək təşəbbüskar bir xüsusiyyətə sahibdirlər. Məhsul quruluşu, müştəri qrupları, mali olmayan məqsədlərin üstünlüyü, ictimaiyyət, müəssisənin missiyası və müştəri təmini arasındakı fərqlilik və qaynaq toplama ehtiyacı baxımından təhsil xidmətləri çıxaranlar, digər müəssisə və quruluşlardan fərqli vəziyyətlərə sahib olmasına baxmayaraq, günümüzün lazım olan və inkişafı təhsil xidməti çıxaran müəssisələrin təşkilati istiqamətdən, təşkilat quruluşlarında digər təşkilat və quruluşlarla ortaq istiqamətlərinin olduqca çox olduğunu da göstərir.

Qlobal iqtisadiyyatların azadlaşması və kapitalizmin yüksəlişi, bütün dünyada insan əməyinə əsaslanan cəhdlərdə bazarlar yaratmışdır. Qloballaşma dövründə bazarlar içərisində birinci təhsil, xüsusilə də ali təhsil sektoru gəlməkdədir. Məlumatın ortaya çıxması və geniş kütlələrə təhsili müddətində meydana gələn inkişaf, universitetlər arasında rəqabəti artırmaqda və universitetlər üzərində sıx bir təzyiq meydana gətirməkdədir. 2000-ci ildən sonra təhsil təşkilatlarındakı ən əhəmiyyətli dəyişmələrə təhsil təşkilatlarında yeni bir rəhbərlik strategiyası ortaya çıxması və təhsil bazarlarının meydana gəlməsini qeyd etmək olar.

Təhsil konkret və mücərrəd komponentlərin köməyi ilə insanlara məlumat xarakterli mücərrəd bir qazanma təmin edir. Mücərrəd qazanmalara nümunə olaraq, adamın müəyyən bir mövzu haqqında məlumatının artması, müəyyən bir sahədə ixtisaslaşması və qabiliyyətlərinin inkişafı verilə bilər. Texnoloji inkişafın

artması ilə birlikdə global sərhədlərin ortadan qalxması təhsil marketinqinin də əhəmiyyətini artırmışdır.

Təhsil xidmətləri marketinqi bütün üsürləri ilə marketinq mövzudur. Keçmiş zamanlarda təhsil xidmətləri marketinqi də daxil olmaq üzrə mücərrəd xidmətlərin adlandırılmasında çətinlik çəkilərkən, artıq universitetlər marketinqi tətbiq etməkdədir. Gənclər universitet seçimini təyin etmək, vermiş olduğu qərarları başqalarına çatdırmaq üçün universitetlər tərəfindən təmin edilən marketinq məlumatlarına güvənməkdə və bu mövzuların ilk məqsədləri içərisində marketinq və ünsiyyət strategiyalarına daha çox fokuslanmaları təmin edilməkdədir.

Marketinqin müvəffəqiyyətli olması üçün şirkətlərin məhsul mərkəzli anlayışdan müştəri mərkəzli anlayışa keçməsinə tələb edir. Təhsil, bu keçiş müddətinin ən erkən mərhələlərini meydana gətirməkdədir. Lakin bu vəziyyət o qədər yenidir ki, birdən reallaşması gözlənilə bilməz. Burada müddət olduqca yavaş irəliləməkdə və təhsil təşkilatlarının marketinq strategiyası meydana gətirmədən əvvəl hədəfləməsi lazım olan bir çox rəhbərlik probleminin olduğu bilinməlidir (Морозов В.Ф., 2004: s.223):

- Təhsil təşkilatlarının bəzi rəhbərlərinin hələ də marketinqi nəzəri baxımdan düzgün olmayan bir yanaşma hesab etdikləri,
- Çox az sayda təhsil müəssisəsinin lazımi formada marketinq fəaliyyəti göstərmək üçün zəruri olan maddi və personal resurslara sahib olduğu,
- Çox az sayda ali təhsil müəssisəsinin marketinqi dəstəkləyəcək şəkildə fəaliyyət göstərməyə planlaşdırma həyata keçirdiyi,
- Təhsil xidmətləri marketinqinin müəssisəyə faydaları barəsində şübhəsi olan çox sayda insanların və təhsil müəssisəsinə marketinqin lazım olduğunu qəbul etməyən müəyyən sayda insanların olduğunu ifadə edilməkdədir.

Bu məlumatlardan görünür ki, təhsil sferasında marketinq hələ də lazımi səviyyədə tətbiq olunmur.

Universitetlər potensial şagirdləri cəlb etmək üçün müxtəlif marketing planları inkişaf etdirmişlər. Bu müddətdə hədəf bazarını düzgün müəyyən etmək lazımdır. Bir universitet potensial şagirdləri arasındakı fərqlilikləri göz ardı etmək ilə onlarla üzləşmək arasında bir seçki edə bilər. Əgər universitet, ilk variantı seçsə, kütləvi marketingi tətbiq ya da böyük ehtimalla hər hansı bir marketing strategiyasından istifadə etmişdir. Potensial şagirdlər arasındakı fərqlilikləri qəbul etmək hədəf mərkəzli marketing yanaşmasının inkişafına imkan verəcək.

Yaxın keçmişə qədər təhsil müəssisələrində hazırlanmış marketing strategiyaları əlverişsiz bir şəkildə və kiçik qrupda tətbiq olunaraq həyata keçirilərkən, artıq müasir dövrdə davamlı şəkildə inkişaf edən marketing fəaliyyətləri təhsil xidmətlərinə də öz təsirini göstərərək bu xidmətdən daha şüurlu və daha əhatəli istifadə olunmasını təmin edir.

Universitetlərin şagird sayını artırmağa istiqamətlənən marketing strategiyaları bu şəkildə sıralana bilər (Морозов В.Ф., 2017: s.136):

- Universitetin gücünü artırmaq;
- Universitetinin sahib olduğu ənənəvi qəbulu dəyişdirmək;
- Digər universitetlərin qəbulunu dəyişdirmək;
- Əhəmiyyət daşıyan dəyərləri dəyişdirmək;
- Laqeydlik edilmiş xüsusiyyətlərə diqqət çəkmək;
- İdeal universitet meydana gətirmə yolunda dəyişiklik etmək.

Bu məqsədlə Maringe və Gibbs etmiş olduğu bir araşdırmada şagirdlərin universitet seçimində istehlakçı istiqamətli bir rəftar sərgilədiyini ortaya qoymuşdur (Дурович А.П., 2016: s.93). Bu vəziyyətində universitetin verdiyi xidmətlərin bütün mərhələsində tətbiq etdiyi marketingə dayanan yanaşmanın nə qədər əhəmiyyətli olduğunun göstəricisidir.

Təhsil xidmətləri bazarı təhsil müəssisələri və istehlakçıları arasında təhsil xidmətlərinin satışı və alınması məqsədi daşıyan sosial və iqtisadi əlaqələr sistemidir. Bu bazarın fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması təhsil xidmətlərinin

sahəsində marketing yanaşmasının tətbiqini nəzərdə tutur. Təhsildə marketing menecmentin mühüm funksiyasıdır və təhsil xidmətləri bazarının tənzimlənməsini təmin edir.

Hər hansı digər bazar kimi təhsil xidmətləri bazarı da müəyyən bir spesifik məhsulun və ya xidmətin (bu halda fərdi bilik və bacarıqların ötürülməsi); təhsil haqlarının; bu xidmətlərin bazarda bölüşdürülməsi və yayılması istiqamətlərinin mövcudluğunu nəzərdə tutur.

Rusiya tədqiqatçıları D.P.Boqinya və A.Qreşnova qeyd edir ki, professional təhsil xidməti xüsusi məhsul növüdür və ictimai fayda xüsusiyyətlərini daşıyır. Buna görə də, ictimai fayda kimi təhsil xidmətlərinə tələbat müəyyən bir təhsil müəssisəsinə, bu və ya digər fakültəyə daxil olmaq qərarı şəklində, ümumiyyətlə müvafiq nüfuzlu və cəlbədicə təhsil səviyyəsini seçərək ictimai seçim mexanizmi vasitəsi ilə ifadə olunur (Богиня Д. П., Грешнова О. А., 2000: s.172).

Beynəlxalq təhsil bazarı təhsil xidmətlərinin istehsalçısı, tədarükçüsü və istehlakçıları arasındakı əlaqələr sistemidir. Bu xidmətlər vətəndaşlara ölkə xaricində, eləcə də daxili bazarlarda mövcud olan xarici təhsil müəssisələri tərəfindən və informasiya və şəbəkə texnologiyalarından istifadə etməklə təqdim edilir. Müasir beynəlxalq təhsil xidmətləri bazarı üçün aşağıdakı tendensiyalar xarakterikdir (Галичин В.А., 2013: s.102):

- təhsil xidmətləri bazarının miqyasının və təhsil xidmətlərinin satış həcminin artması, tələbələrin, müəllimlərin və tədqiqatçıların beynəlxalq mobilliyi;
- ali təhsilin beynəlmilləşdirilməsi və transsərhəd təhsilin inkişafı;
- artan rəqabət və beynəlxalq təhsil bazarında yeni oyunçuların ortaya çıxması;
- təhsil müəssisələrinin fəallığının əhəmiyyətli dərəcədə artması (xüsusilə də global maliyyə böhranı şəraitində nəzərə çarpır);
- bir sıra dövlətlər tərəfindən təhsil sahəsində ixrac-idxal siyasətinin dəyişməsi;
- regional təhsil xidmətlərinin bazarlarının formalaşması;
- təhsil xidmətlərinin ixracına dair yeni strategiyaların hazırlanması;

- akademik müəssisələrin birləşdirilməsi və ya ayrı-ayrı institutların universitet fakültələri qismində birləşməsi, təhsil klasterlərinin yaranması;
- beynəlxalq universitet şəbəkələrinin sürətlə artması;
- təqdim edilən təhsil xidmətləri arasında konsaltinq və testləşmənin rolunun (və payının) artması;
- qeyri-təhsil strukturları daxil olmaqla, beynəlxalq və milli provayderlərin genişləndirilməsi;
- təhsil xidmətləri bazarının müxtəlif iştirakçılarının təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinə diqqətinin artması;
- təhsil xidmətləri bazarının müxtəlif iştirakçıları birləşdirən şəbəkə strukturlarının yaradılması və inkişafı;
- tələbələrin kütləvi yığımından ən yaxşı və istedadların axtarılmasına keçid.

Beynəlxalq təhsil xidmətləri bazarının əsas segmenti ali təhsil proqramlarıdır; İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının qiymətləndirmələrinə görə dünyada təxminən 140 milyon tələbə 36.000 ali təhsil müəssisəsində təhsil alır. Ekspertlərin proqnozuna əsasən 10 il ərzində Asiya və Avropada ali təhsil alan tələbələrin sayının artması nəticəsində, bu say iki dəfə artacaqdır. Qloballaşma proseslərinin təsiri altında, öz ölkələrindən kənarında təhsil almaq istəyən tələbələrin sayı artmaqda davam edir; İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının 2012-ci ildə hazırladığı hesabatda bildirilir ki, 2000-ci ildən 2010-cu ilədək ölkələrindən kənarında ali təhsil müəssisələrinə daxil olan əcnəbilərin sayı 99 % artaraq, 2,1 milyondan 4,1 milyona çatmışdır (Education at a Glance 2012: OECD Indicators. URL: http://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2012_eag-2012-en).

Təhsil xidmətləri də digər xidmətlər kimi mücərrəddir. Dəyişən, saxlanılmaz və ayrılmazdır. Təhsil xidməti gözlə görülə bilməz, əllə tutula bilməz. Şagirdlərə əllə tutulan bir məhsul deyil məlumat və bacarıq köçürmək məqsəd qoyular. Təhsil xidməti, xidməti verən təhsil işçisinə, xidməti alan şagirdə, dərslərdəki fiziki ətrafa və zamana görə dəyişər. Təhsil işçisinin məlumat və təcrübəsi, mövzuya

hakimiyyəti və ifadə tərzini, dərslərdəki vasitə vəsaitlər təhsil xidmətini fərqli etməkdədir. Təhsil xidməti, xidməti verən təhsil işçisi və xidməti alan şagird bir arada reallaşır. Xidməti verən və alan ayrılıq bilməz. Təhsil xidməti müəyyən bir müddət içərisində reallaşır. Daha sonra istifadə edilmək üzrə yığıla bilməz.

Universitet marketinqi insan, təşkilat və ictimai istək və ehtiyaclara istiqamətli xidmətlərin inkişaf etdirilməsi, qiymətləndirilməsi, paylaşılmasıdır. İnsanların və təşkilatların məqsədlərinə uyğun şəkildə dəyişməsi təmin etmək üzrə məhsulların, xidmətlərin və düşüncələrin yaradılması və bunların doğru zamanda, doğru yerdə və doğru şəkildə qiymətləndirilməsi, paylaşılması, satış söylərinin planlanması və tətbiq olunması müddətidir.

Müştərilərinin kim olduqlarını təyin etdikdən sonra universitetlərdə inkişaf etdiriləcək marketinq strategiyalarının şagirdlərin, ailələrin, sənaye və işlətmələrin istək və ehtiyaclarının təmininə istiqamətli olması; məlumat, mədəniyyət, sənət kimi mövzularla əlaqədar zaman, xərc vs. qarşılığında dəyişmə reallaşdırması və bu dəyişməni reallaşdırmaq üçün təqdimat ictimai əlaqələr, proqram hazırlanması kimi fəaliyyətlərdən meydana gəlməsi, şagird-təhsil üzvü, ali təhsil-sənaye, ali təhsil-şagird kimi əlaqələrdən meydana gəlməyi və planlı olmağı mövzuları əhəmiyyət qazanmaqdadır. Marketinqin ali təhsil təşkilatlarına əhəmiyyəti: problemləri təyin edərək planlar təqdim etməsi, təşkilatların missiyalarını daha yaxşı yerinə yetirməsini təmin etməsi, təşkilata qarşı olan məmnuniyyəti artırmağı, təşkilatın ehtiyac duyduğu qaynaqlara çatmasını təmin etməsidir. Strategiyaların doğru təyin olunması üçün təməl müştərilərin kim olduqları, onların ehtiyacları, təhsil təşkilatının bunları qarşılıqlı qarşılığa bilməyəcəyi, təşkilatın bu mövzudakı qabiliyyətlərinin ölçülməsi, ölçmə tutumuna sahib olub olmaması, ehtiyacların davamlı qarşılınması və ehtiyac dəyişmələrinin davamlı izlənilməsi mövzularının açıq qovuşdurulmalıdır.

Aşağıdakı cədvəldə universitetlər üçün xarici müştəri qrupları və bu qruplar üçün edilməsi lazım olan strategiyalar verilmişdir (Cədvəl 1). Cədvəldə də

göründüyü kimi müştərilər: şagirdlər, maliyyə təmin edicilər, iş dünyası və xeyriyyəçilər olaraq təyin olunmaqdadır (ИЗОТОВ С., 2002: s.231):

- Şagirdlər: Bu qrup üçün üzərində dayanılmağı lazım olan mövzular: marka imici, çatmaq asanlıığı, uyğun qiymət olmalıdır. Məhsul, xidmət və bazarı inkişaf etdirərək mövqeləndirmə etmək, şagirdlərə uyğun satış inkişaf etdirmə fəaliyyətləri ilə daha iqtisadi təkliflər təqdim etmək, ictimai məsuliyyət projəkləri və akademik şəxslərin professionalıq və təsirlilik göstərməyi olmaqdadır.

- Maliyyə təmin edicilər üçün siyasətlər və prioritetlər üzərində dayanılaraq lazımlı analizlər edilməlidir.

- İş dünyası üçün tələb edilə bilmə mövzusuna sıxlaşılmalı və lazımlı iş şəbəkələri qurulmalıdır.

- Xeyriyyəçilər: Universitetlərə iqtisadi mənada böyük fayda verən bu qrup üçün müsbət bir təşkilat imici yaradılmalı, dəyər yaradılmalı, onlarla əlaqələr qurularaq onların nəzdində uyğun araşdırmalarla müsbət mənada mövqeləndirmə edilməlidir.

Cədvəl 1: Marketing strategiyaları və hədəf kütlələri

Hədəfdə olan müştərilər	Marketing mövzuları	Marketing strategiyaları
Şagirdlər	Marka görünüşü Çatma qabiliyyəti Ucuz qiymət Etibarlılıq	Yerləşdirmə Marketing Təqdimat kampaniyası Əlaqələrin inkişafı
Maliyyə təminatçıları	Siyasətlər Prioritetlər	Xarici mühit təhlili Daxili xüsisiyətlər İlkin analiz
İş dünyası	Tələb	Bazar analizi Biznes şəbəkəsi
Xeyriyyəçilər	Korporativ imic Dəyər qazandırma Əlaqələr	Hədəf bazar Müxtəlif marketing məlumatları Bazar analizi yoxlama

Mənbə: (ИЗОТОВ С., 2002: s.232)

1.3. Təhsil xidmətlərinin bazarında marketinqin tətbiqinin səmərəliliyinin müəyyən edilməsinin metodikası

Marketinq subyektlərinin fəlsəfəsi kimi bazar barəsində biliklər, terminlər sistemini və həmin məlumatları toplanması və istifadə qaydalarını özündə cəmləşdirir. Marketinqdə istifadə edilən ümumi elmi üsullar bunları yerinə yetirməyə şərait yaradırlar (КЛЮЕВ А.К., 2002: s.145):

- bazar və bazarın subyektləri haqqında ilkin və təkrar məlumatı əldə etməyə, sistemləşdirməyə və təhlil etməyə;

- məlumatı sintezləşdirməyə, baş verən halları modelləşdirməyə, dəyişiklikləri planlaşdırmağa, müəyyən qərarların təcrübəçi qiymətləndirilməsini həyata keçirməyə;

- təcrübə şəkildə bazarın qiymətləndirilməsi və marketinq həllərinin müəyyən edilməsinə;

- toplanan məlumata əsasən idarəetməni təşkil etməyə, marketinq fəaliyyətinin əvvəlcədən təşkilində dəyişikliklər etməyə, digər bazar subyektləri tərəfindən təhsil müəssisəsinin dərk edilməsinə təsir etməyə.

Marketinq bəzi dəqiq elmlərin və elmi fənnlərin məlumat və üsullarından yararlanır, o cümlədən:

- makro - və mikroiqtsadi təhlilin – bazarın vəziyyətinin və inkişaf perspektivlərinin, rəqiblərin imkanlarının, irəliləmə və satış kanallarının, təhsil müəssisəsinin özünün və onun partnyorlarının imkanlarının qiymətləndirilməsi üçün;

- sosiologiyanın –istehlakçı qruplarının və ictimai təbəqələrinin maraqlı suallar üzrə mövqələrinin öyrənilməsi və təhlili üçün;

- psixplogiyadan – reklam və tələbin yaranmasının başqa vasitələrinin təsirinin öyrənilməsi və yüksəldilməsi, bazar subyektləri tərəfindən təhsil ocağının müsbət qəbul olunması üçün;

- idarəetmə nəzəriyyəsiindən – planlaşdırma və proqnozlaşdırma proseslərinin təşkili, təhsil ocağının marketinq fəaliyyətinin və ümumi fəaliyyətinin həvəsləndirilməsi, tənziqlənməsi və nəzarətin təşkili üçün.

Marketinqdə o cümlədən konkret üsullar və təzə ideyaların generasiyası üsulları, təcrübi qiymətləndirmə, kontent-təhlil və başqa üsullar da geniş istifadə edilir. Qeyd edilən üsulların bir çox hissəsini –marketinq araşdırmalarının həyata keçirilməsi zamanı istifadə edilən üsullar təşkil edir. Vurğulamalıyıq ki, araşdırmalar ümumi marketinq fəaliyyətinin və onun büdcəsinin əsaslı hissəsidir.

Marketinq araşdırmalarının edilməsi sxemi aşağıdakı mərhələlərdən təşkil edilmişdir (Оснoвы менеджмента и маркетинга, 1995: s.97):

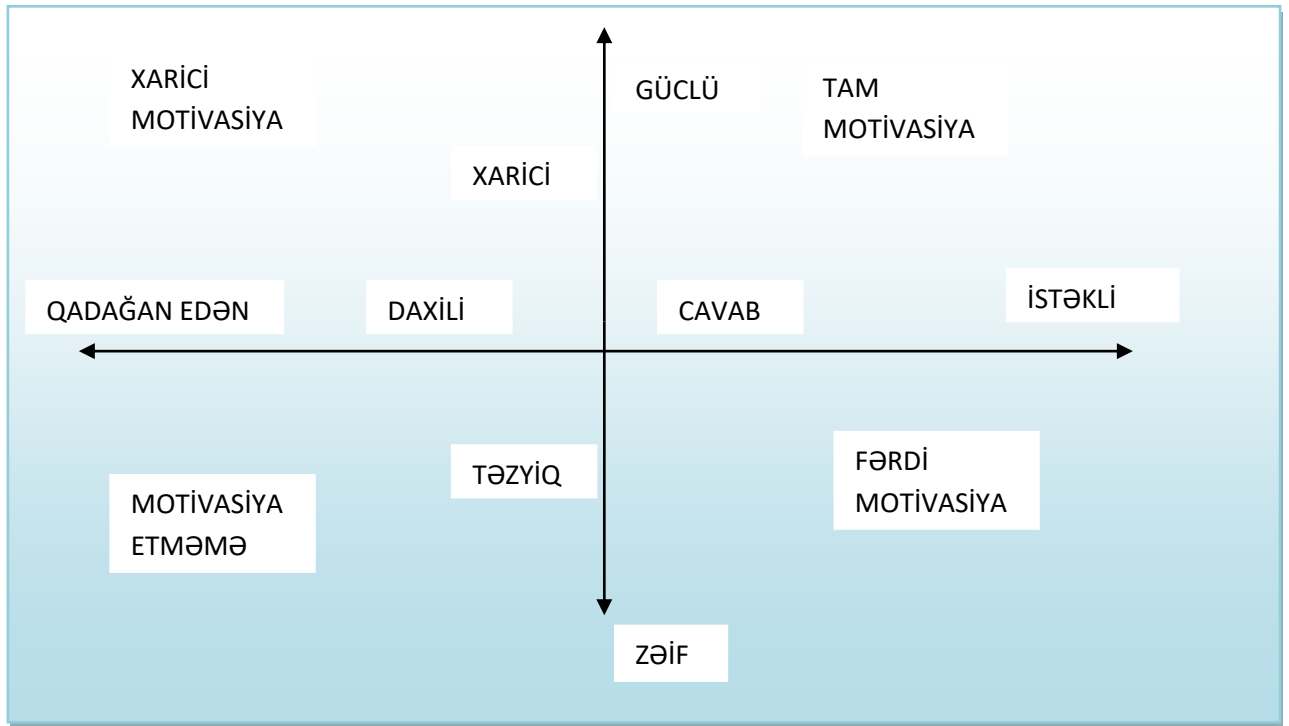
- problemlərin müəyyən edilməsi və araşdırmanın məqsədlərinin yaranması;
- ilkin və təkrar informasiya mənbələrinin müəyyən edilməsi;
- sosioloji, laboratoriya və bazar eksperimentləri də daxil olmaqla təyin olunmuş mənbələrdən zəruri məlumatın əldə edilməsi;
- əldə edilmiş məlumatın təhlili: maraqlı dəyişənlərin orta göstəricilərinin müəyyən olunması, hadisə və amillərin korrelyasiya əmsalının müəyyənləşdirilməsi, amillərin dəyişilməsi təmayüllərinin və dinamikasının təhlili və s.

Təhsil xidmətləri marketinqində mühüm tədqiqat obyektləri kimi bunlar çıxəş edir (Панкpухин А., 1999: s.129):

- təhsil xidmətlərinin bazar tədavülünün xarakteri, təhsil xidmətlərinin tələb və təklifinin kəmiyyət parametrləri, ətraf marketinq mühiti, bazarda və ya bazar seqmentində təhsil xidmətləri konyunkturasının dəyişilməsi təmayülləri;
- təhsil xidmətlərinin keyfiyyət göstəricilərinə əsasən rəqabətqabiliyyətliliyi;
- bazarda mövcud olan təhsil ocağının partnyorları, istehlakçılar və rəqiblər;
- mümkün marketinq strategiyaları, marketinq problemlərinin taktiki həllinin müxtəlif variantları və bunların hər birinin uyğunlaşdırılması və s.

Yaxın bir keçmişə qədər, təhsil təşkilatlarında marketing fəaliyyətləri; nizamsız bir şəkildə və kiçik diametrdə tətbiq edərək reallaşdırılır. Günümüzün sürətlə inkişaf edən marketing tətbiqləri, texnikaları təhsil xidmətlərini də ələ alaraq bu xidmətlərin çox istiqamətli və geniş əhatəli olmasını təmin edir.

Şəkil 1: Təhsil xidmətləri və motivasiya



Mənbə: (PoroB M., 1998: s.213)

Təhsil xidmətlərini, tam motivlənmə, fərdi motivlənmə, xarici motivlənmə və motivlənməmə olaraq sıralaya bilərik:

- Tam motivasiya, bu qrupdakı təhsil təşkilatları, marketingin xarici nəşr və daxili motivasiya nəticələrini ələ alaraq marketing müddətinə qatılırlar. Dəyişməyə istəklili olmağı və güclü xarici nəşr etiraz etməyi asanlaşdırır.
- Xarici motivasiya, təhsil təşkilatları təhsil işçilərinin istəklilik səviyyəsini ya da qrup bağlılığını diqqətə almayan bir motivasiya yanaşmasına sahibdirlər. İqtisadi və siyasi ətraf nəşr altında marketing fəaliyyətlərinə qatılırlar.
- Motivasiya etməmə, təhsil təşkilatları, marketing əlaqəli olmaz və marketing qəbul etməz. Bu məktəblərdə coğrafi məhdudlaşdırmağa bağlı qalaraq

yarışma əskikliyi var. Yarışma və bazar mərkəzli bir mədəniyyət inkişaf etdirmə meyili ən aşağı səviyyədədir.

Xidmət sektorlarındakı böyümə ilə birlikdə təhsil sektoru da sürətli bir inkişaf göstərmişdir. Bütün sektorlarda görüldüyü kimi təhsil xidmətlərini də əhəmiyyətli ölçüdə təsir edən vəziyyətlərdən biri təhsil xidmətlərinin təqdimatının edilib marketinq mövzudur. Təhsil təşkilatlarının marketinq barəsində diqqət edilməsi lazım olan müştəri ya da istehlakçı tərəfindən qəbul edilən xidmət keyfiyyətinin təyin oluna bilməsidir.

Universitet təhsil xidmətləri, özündə bütün xidmət xüsusiyyətlərini əks etdirir. Bu səbəbdən də universitetlər üçün marketinq fəaliyyətləri planlanarkən məhsul marketinqi deyil xidmət marketinqinin təməl alınması daha doğru bir yaxınlaşma olacaqdır. Aşağıda universitet marketinq qarışığını meydana gətirən ölçülər verilmişdir (A.S. Aşurov, 2011: s.146):

Xidmət (məhsul): Universitetlərdə göstərilən xidmət qərarları içərisində: təhsilin keyfiyyəti, universitet marka adı, yeməxana, hissələr, kitabxana, fakültələr, laboratuar, xarici dil təhsili, bufet, şagird klubları, idman fəaliyyətlər, teatr, film fəaliyyətləri kimi ictimai fəaliyyətlər, universitetin xarici ölkələrdəki təhsil təşkilatlarıyla ya da iş dünyasıyla əlaqələri iştirak etməkdədir.

Rəqabət edə bilmək: Universitetlərin hədəf kütləsi çox genişdir. Təşkilatın ünsiyyətdə olduğu qrupların hamısı hədəf kütləsi kimi qəbul oluna bilər. Şagirdlər, məzunlar, akademik və administrativ personal, universitetin idarə heyəti, rəsmi quruluşlar, iş dünyası bu qrupların içində olan bəzi kütlələrdir.

Paylama: Universitetlər təhsil marketinqində paylama mövzusunda kampuslarıyla varlıq göstərməkdədirlər. Bir çox universitet şəhər xaricinə qurduğu və şagirdlərə maraqlı olan kampusların yanında şəhər içində nəqliyyat asanlıığı olan bölgələrə də kampuslar açaraq xüsusilə işləyən və işdən sonra məktəbə gələcək olan potensial şagirdlərə də xitab etməkdədirlər.

İnsan: Universitet marketinq qarışığı işçisi olan insan adı altında şagirdlər, akademik və administrativ personal, məzunlar sıralana bilər. Bu mövzu üzrə icra

edilən əksər işdə ali təhsildə keyfiyyətin təmin edilməsində faydalı amillərdən birinin "təhsil işçiləri" olduğu bilinməkdədir. (T. Məmmədov, 2011: s.81). Ümumiyyətlə baxıldığında isə qapıdakı təhlükəsizliyin qarşılamasından başlayaraq, gərək iç müştərinin gərəksə xarici alıcının məmnuniyyətini təmin etməkdən bütün təhsil təşkilatının personalının məsul olduğu unudulmamalıdır.

Fiziki sübutlar: Bir universitetin fiziki sübutları: universitetə daxil olaraq və olmayaraq görülə biləcək maddələri ehtiva etməkdədir. Şagirdlər üçün oxuyacaqları mühit və təhsildə istifadə olunan vasitə vəsaitlərin keyfiyyətli olduğu, o cümlədən texnologiyaya müvafiqliyi ideal bir seçim yolu olmuşdur.

Müddət rəhbərliyi: Təhsildə müddət: öyrətməyi, təhsilin materiallarını, təhsil üsullarını, fəaliyyətləri, proqramları və müəllimlərin xidmət içi təhsillərini, informasiyanın yaranması üçün ayrı-ayrı fəaliyyətləri, cəmiyyətə təmin edilən xidmətlərdən və araşdırmaları əhatə etməkdədir. Müddətin sonundakı çıxdı isə öyrədilmiş insan, işə yerləşmə, tədqiqat tapıntıları və cəmiyyət üçün xidmət formasında ifadə edilməkdədir (Abdullayeva R., Muradov A., 2013: s.105).

Məhsuldarlıq və Keyfiyyət: Ali təhsil xidmətlərinin mərkəz nöqtəsi olan şagirdlərin məmnuniyyətinə istiqamətli keyfiyyət yanaşmasına görə, mövcud şagirdlərin univərsitetdən gözlədiyi şey və ehtiyaclarının qarşılınması, məzunların işlə təşkilatının və bu təşkilatların gözləmələrinin təyin olunması, potensial şagirdlərin gözündə universitetin imicinin öyrənilməsi, təhsil işçisi və başqa universitet personalının iş təmininin araşdırılması lazımdır (Vəliyev D., 2011: s.130).

Yuxarıda izah edilənlərdən yola çıxılaraq, universitetlərin satışa çıxarılmasında xidmətlərdə diqqətə alınan satışa çıxarma qarışıqlığının rahatlıqla universitet təhsil xidmətinə də uyğunlaşdırıla bildiyi görülməkdədir. Universitetlərin satışa çıxarılmasında söz mövzusu satışa çıxarma qarışıqlığı ünsürlərinin diqqətli bir şəkildə planlanaraq həyata soxulması şübhəsiz ki universitetlərin müvəffəqiyyətlərinə əhəmiyyətli qatqılar təmin edəcək. İş məqsədi universitetlərin satışa çıxarılmasında yapışdırma ölçüsünün nəzəri olaraq

araşdırılması olduğundan, izləyən başlıqda universitet satışa çıxarma qarışığında iştirak edən yapışdırma ölçüsü daha detallı olaraq ələ alınmışdır.

Təhsil xidmətlərində keyfiyyətin ortaya çıxarılması çətin bir mövzudur. Bu çətinlik həm xidmət sektoru həm də təhsilin xüsusiyyətindən qaynaqlanmaqdadır. Fərqli səviyyələrdəki təhsil təşkilatları təqdim etdikləri xidmətin keyfiyyətini artırmaq üçün cəmi keyfiyyət rəhbərliyini ələ almağa və bu sistemdən ilhamlanaraq daha müvəffəqiyyətli və təsirli marketinq meydana gətirməyə çalışmalıdır. Ayrıca təhsil işçiləri, keyfiyyətli bir təhsil vermək üçün təhsil tərifiinin içində iştirak edən və bütün istiqamətləriylə ələ alınması cəmi keyfiyyət rəhbərliyi anlayışının əhəmiyyətini bilməlidir.

II FƏSİL. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA TƏHSİL BAZARINDA MARKETİNQ KONSEPSİYASININ TƏTBİQİ (UNEC TİMSALINDA)

2.1. Azərbaycan Respublikasında ali təhsil xidməti bazarının təhlili

Məlumdur ki, istənilən dövlətin müvəffəqiyyətli gələcəyi bu ölkədə təhsilin səviyyəsi ilə təyin edilir. Dünya təcrübəsindən bilirik ki, təbii sərvətlərin münbitliyi ölkənin tərəqqisinin mühüm göstəricisi deyil, bu sərvətlərin cəmiyyətin təkanverici qüvvəsi hesab edilən insan kapitalı olmasını təmin etməkdir. Bu, müasir dövrdə təhsil sisteminin əsas vəzifəsi sayılır. Tarix də göstərir ki, ABŞ, Yaponiya, Cənubi Koreya kimi təkmilləşmiş ölkələr sahib olduqları maddi vəsaitlərdən adətən təhsil sisteminin formalaşdırdığı insan kapitalından böyük miqdarda gəlirlər qazanmışlar.

Dünyada müşahidə edilən bütün bu meyillər ölkə daxilində ali təhsil sektorunda islahatların meyllərinin, ölkədaxili maraqları göstərməklə, qeyd edilən tendensiyalara uyğun müəyyən edilməsi zərurətini yaradır.

Vurğulamalıyıq ki, dövlət başçımızın 2004-cü il sentyabr ayının 27-si verilən 128 N-li Sərəncamı ilə təsdiq olunmuş “Neft və qaz gəlirlərinin idarə edilməsi üzrə uzunmüddətli strategiya”ya görə iqtisadiyyatın texnoloji bazasının inkişafına stimul verilməsi və “insan kapitalı”nın tərəqqisi, yüksəkixtisaslı kadrların hazırlanması neft gəlirlərindən istifadənin vacib istiqamətlərindən biri olaraq təyin edilmişdir. Bu istiqamətdə bəzi tədbirlər görülmüşdür. Dövlət başçısının 2007-ci il 16 aprel fərmanı ilə “2007-2018-ci illərdə AR gənclərinin başqa dövlətlərdə təhsili üzrə Dövlət Proqramı” təsdiq olunmuşdur.

Vurğulamaq lazımdır ki, müasir dövrdə 10 min azərbaycanlı bir xarici ölkələrin ali təhsil müəssisələrində təhsillərini müvəffəqiyyətlə davam etdirirlər. Onlardan 788 nəfəri beynəlxalq sazişlərə, 773 nəfəri isə “2007-2018-ci illərdə Azərbaycan gənclərinin xarici dövlətlərdə təhsil almalarına dair Dövlət Proqramı”na əsasən dünyanın tanınmış universitetlərinə təhsil almağa göndərilmişdir. Dövlət Proqramı kontekstində 2018-cü ildə 1800 gənc dünyanın

əksər ali məktəblərinə ayrı-ayrı ixtisaslar üzrə təhsil üçün göndərilmişdir. Nəticədə, məzunların bir çoxu humanitar ixtisaslarda təhsil almışlar.

“Ölkədə son dövrlərdə qazanılan iqtisadi uğurlardan danışaraq təhsilə dövlət büdcəsindən ayrılan vəsaitlər haqqında bir sıra statistik məlumatlara baxaq.

Cədvəl 2: Dövlət büdcəsindən elmə çəkilən xərclər

	2013	2014	2015	2016	2017
Dövlət büdcəsindən elmə çəkilən xərclər, milyon manat	117,0	124,2	113,2	110,2	109,8
ümumi daxili məhsula nisbətən, faizlə	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
dövlət büdcəsinin xərclərinə nisbətən, faizlə	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/education/>

Cədvəldən də görüldüyü üzrə təhsil üçün çəkilən xərclərdə dalğalanmalar mövcuddur. Belə ki 2013-cü ildə 117 mlyn manat xərc çəkilməşkən 2015-ci ildə bu rəqəmdə azalma olaraq 113,2 mlyn manat olmuşdur. Bu azzalma 2016 və 2017-ci illərdə də davam edərək, 2016-cı ildə 110,2 mlyn manat, 2017-ci ildə isə 109,8 mlyn manat olmuşdur. Cədvəldə eyni zamanda bu xərclərin ÜDM-a və Dövlət Büdcəsinə nisbətləri də faizlə verilmişdir. ÜDM-a nisbətində bir dəyişmə mövcud deyildi və bütün illərdə 0,2 faiz olmuşdur. Ancaq Dövlət büdcəsinə nisbətində 2013-cü ildə 0,6 faiz ikən 2014-cü ildə 0,7 faiz olmuşdur və izləyən illərdə 0,6 faiz olduğu nəticədə görülməkdədir. Xarici ölkələrdə təhsil alan tələbələrin sayına nəzər salacaq olduğumuzda aşağıdakı cədvəldə nəticələri görmək mümkündür (Cədvəl 3).

Bu nəticələrə görə xaricdə təhsil alan tələbələrin ümumi sayı artışı və azalmalar mövcuddur. 2012-2013-cü ildə ümumi tələbə sayı 2270 nəfər ikən, 2013-2014-cü illərdə 3035 nəfər olmuş, 2016-2017-ci illərdə 2197 nəfər və 2017-2018-ci illərdə isə 1800 nəfər olmuşdur.

Aşağıdakı cədvəldə xarici ölkələrdə dövlət xətti ilə təhsil alan vətəndaşlarımızın müvafiq illərlə sayları əks olunub.

Cədvəl 3: Xarici ölkələrin ali təhsil müəssisələrində dövlət xətti ilə təhsil alan Azərbaycan vətəndaşlarının sayı (tədris ilinin əvvəlinə, nəfər)

Ölkələrin adı	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
Cəmi	2270	3035	2911	2998	2197	1800
o cümlədən:						
MDB ölkələrində	428	488	404	320	267	241
Belarusda	48	60	60	36	32	22
Rusiyada	314	377	303	247	213	215
Ukraynada	66	51	41	37	22	4
Digər ölkələrdə	1842	2547	2507	2678	1930	1559
ABŞ-da	36	58	63	57	50	34
Almaniyada	278	351	325	316	240	188
Avstraliyada	20	53	61	72	63	43
Avstriyada	10	19	24	29	25	18
Böyük Britaniyada	267	499	570	621	411	289
Çexiyada	7	14	15	19	15	9
Çin Xalq Respublikasında	27	37	39	39	37	46
Fransada	43	44	53	54	53	25
İsveçrədə	41	68	86	82	58	42
İspaniyada	5	10	17	19	16	9
İtaliyada	7	24	33	37	29	19
Kanadada	129	179	189	195	151	137
Koreya Respublikasında	31	26	21	14	8	4
Litvada	8	17	16	14	10	8
Niderlandda	27	67	72	139	110	98
Türkiyədə	877	1024	866	907	603	569

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/education/>

Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə müasir texnologiyalar iqtisadi artımın təmin edilməsində və insanların yaşam səviyyəsinin yüksəldilməsində çox böyük rola sahibdir. İqtisadi artımın ən yüksək səviyyəsinin qeydə alındığı tərəqqi etməkdə olan ölkələrdə müasir texnologiyaların tətbiqi əsasında sürətli tərəqqisini təmin etmək olur. Bunu isə elmsiz təsəvvür etmək mümkün deyildir. Belə ki,

həmin texnologiyalara əksər ölkələrin əlyətərliliyi təmin edilsə də heç də bütün ölkələr həmin texnologiyalardan faydalanmaq imkanlarına sahib deyillər. Bu texnologiyaların yayılması ölkədə elmin yüksək səviyyədə tərəqqisini tələb edir. İkincisi, aydındır ki, hazırkı şəraitdə ölkəmizin təhsil ocaqlarının maliyyə resurslarının formalaşdırılmasında ödənişli əsaslarla təhsil alan tələbələr xüsusi rola malikdir. Onların universitetlərin büdcəsinin formalaşdırılmasında rolları ilbəl artır və bu, çox böyük ehtimalla gələcəkdə də bu cür olacaqdır. Məhz bu amil universitetlərdə marketinqin tətbiqini zəruri edir və onlar ictimaiyyətlə əlaqələrini genişləndirir və fəaliyyətlərinin reklamını təşkil edib həyata keçirirlər. Hazırkı şəraitdə isə o ali məktəbin abituriyent cəlb etmə imkanları yüksək olur ki, həmin ali məktəb ictimaiyyət tərəfindən yüksək səviyyədə müdafiə edilsin və həmin ali məktəbin ictimaiyyət arasında nüfuzu yüksək olsun . Məhz bu məqsədə nail olma təhsil müəssisələri tərəfindən də marketinq proqramlarının işlənilib hazırlanmasını və reallaşdırılmasını tələb edir. Bütövlükdə götürüldükdə təhsil müəssisələrinin müvəffəqiyətli fəaliyyəti onların fəaliyyətinin marketinq yanaşma əsasında idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsindən asılıdır. Bu idarəetmə fəaliyyətinin xarakterik xüsusiyyəti odur ki, əvvəlcə bazarın tələbi – istehlakçıları təhsil xidmətlərinə qarşı irəli sürdüyü tələblər öyrənilir, sonra onların ödənilməsi nöqtəyi-nəzərindən müəssisələr tərəfindən marketinq proqramları tərtib edilir və həyata keçirilir.

Aşağıdakı cədvəldə ölkəmizin ali təhsil müəssisələrində oxuyan tələbələrin sayı qeyd edilmişdir (cədvəl 4).

Cədvəlin məlumatlarından məlum olur ki, təhlil edilən illərdə ölkəmizdə fəaliyyət göstərən ali təhsil müəssisələrinin sayı dəyişmişdir. Belə ki 2012-2013-cü illərdə 52 müəssisə var ikən, 2014-2015-ci ildə 53, 2015-2016-cı ildə isə 54 olmuşdur. Ancaq bu rəqəm 2016-2017 və 2017-2018-ci illərdə 51 olmuşdur. Dövlət və Qeyri-Dövlət ali müəssisələrinin sayında da dəyişmələrin olduğu nəticələrdə görülməkdədir. Dövlət müəssisələri 2012-2013-cü ildə 37 ikən 2014-2015-ci ildə 39, 2015-2016-cı ildə isə 41 olmuşdur. 2016-2017 və 2017-2018-ci illərdə azalmalar olmuşdur və nəticənin 39 olduğu müşahidə edilmişdir. Cədvəldə

eyni zamanda təhsil alan tələbələrin sayılarını da görmək mümkündür. Ümumi tələbə saylarına nəzər yetirdiyimizdə davamlı olaraq artışı olduğu görülməkdədir. 2012-2013-cü ildə ümumi tələbə sayı 145584 nəfər, 2014-2015-ci ildə 158212, 2017-2018-ci ildə isə 167677 nəfər olduğu görülməkdədir.

Cədvəl 4: Azərbaycanın ali təhsil müəssisələri

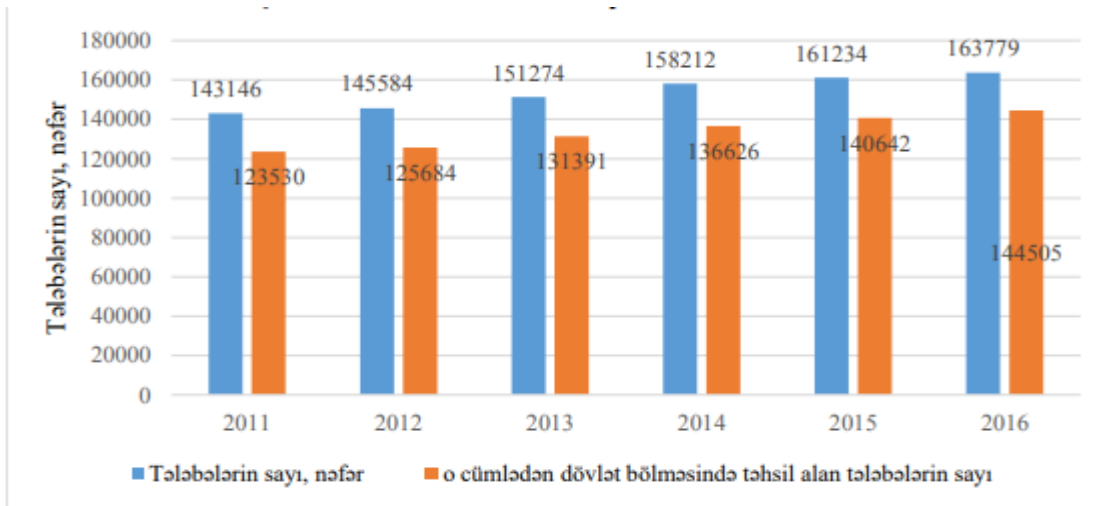
	2012 2013	2013 2014	2014 2015	2015 2016	2016 2017	2017 2018
Ali təhsil müəssisələrinin sayı	52	52	53	54	51	51
Dövlət ali təhsil müəssisələrinin sayı	37	37	39	41	38	39
Qeyri-dövlət ali təhsil müəssisələrinin sayı	15	15	14	13	13	12
onlarda tələbələrin sayı - cəmi, nəfər	14558 4	15127 4	15821 2	16123 4	16377 9	16767 7
o cümlədən təhsil alma formaları üzrə:						
əyani	12061 9	12885 1	13790 9	14453 9	15065 6	15492 7
qiyabi	24965	22423	20303	16695	13123	12750
Əhalinin hər 10000 nəfərinə tələbələrin sayı	158	160	167	168	169	171
Ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin sayı:						
bakalavriata - cəmi, nəfər	33327	35370	35801	33645	36126	38546
o cümlədən təhsil alma formaları üzrə:						
əyani	31134	33443	33746	32181	34334	36356
qiyabi	2193	1927	2055	1464	1792	2190
magistraturaya - cəmi, nəfər	4746	5514	4913	4953	5098	6515
o cümlədən təhsil alma formaları üzrə:						
əyani	3073	4209	4913	4953	5098	6515
qiyabi	1673	1305	-	-	-	-

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/education/>

Aşağıdakı şəkildən də məlumdur ki, tələbələrin artımı əsas etibarilə dövlət təhsil müəssisələrinin payına düşmüş və bu, əhali tərəfindən həmin təhsil müəssisələrinin seçimi ilə bağlı olmuşdur. Buna dövlət ali təhsil müəssisələrinin uyğun strukturu - marketinq və kommunikasiya departamenti tərəfindən həyata keçirilən marketinq tədbirləri sayəsində mümkün olmuşdur. Nəticədə,

universitetlərin uyğun struktur bölmələri tərəfindən son dövrlər həyata keçirilən məqsədyönlü tədbirlər nəticəsində gələcək abituriyentlərin, onların valideynlərinin universitet həyatı ilə tanış olmaq imkanları artmış və onlara bu nöqteyi-nəzərdən hər cür imkanlar yaradılmışdır. Misal üçün, Dövlət İqtisad Universitetində gələcək abituriyentlərin bilavasitə universitetdə müəllimlərin mühazirələrini dinləmələri üçün imkanlar yaradılmışdır. Özlərinin orta məktəb müəllimləri ilə bilavasitə universitet müəllimlərinin mühazirələrində il ərzində bir neçə dəfə iştirak edən abituriyentlərin universitetə aid dolğun təsəvvürləri yaradır, bu da onların gələcəkdə ixtisas seçiminə bilavasitə təsir edir. Mühazirələrdə iştirak etmək imkanları əldə etmiş gələcək abituriyentlər həmin mühazirələrin tələbələrə aşılması texnologiyasının da dəyişməsinin şahidi olurlar. Belə ki, onlar müəllimlər tərəfindən informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının ən son uğurlarından istifadə edilməklə interaktiv rejimdə mühazirələrin gedişinin şahidi olur və nəticədə bu onlarda həmin mühazirələrin keyfiyyəti barəsində dolğun təsəvvür əldə etməyə imkan verir.

Şəkil 2: Tələbələrin sayının dinamikası



Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/education/>

Dövlət Təhsil müəssisələrinin marketing fəaliyyətində nəzərəçarpan diqqətəlayiq yeniliklərdən biri bu müəssisələrin bəzilərində tədrisin keyfiyyətinə

nəzarət bölməsinin fəaliyyətə başlamasıdır. Universitetlərdə bu bölmələrin fəaliyyəti çox da uzaq olmayan dövrdən təmin olunmuşdur. Onun fəaliyyətinin nəticəsində müəllimlərin tədrislə əlaqədar fəaliyyətlərinin keyfiyyətinə bir neçə səviyyədə (kafedra, dekanlıq və tədrisin keyfiyyətinə nəzarət şöbəsi səviyyəsində) nəzarət olunur.

Müəllimlərin tədris materiallarında olan çatışmazlıqlar onlara operativ olaraq çatdırılır və həmin çatışmazlıqların ləğvi təmin olunur. Bütün bunlar tədrisin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və onun istehlakçıların – yəni universitet tələbələrinin tələblərinə uyğunlaşdırılmasına imkan verir. Bütün bunlarla bərabər, vurğulamaq yerinə düşər ki, tədrisin keyfiyyətinə nəzarət şöbəsi tərəfindən müəllimlərin mühazirələrinin keyfiyyətinə nəzarət olunur və bunun üçün onların mühazirələrində iştirak üçün keyfiyyət elçiləri göndərilir. Bu, müəllimlərin fəaliyyətinə məsuliyyət hissini daha da gücləndirir və təhsilin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə imkan verir. Universitetlərin marketinq fəaliyyətlərinə olan yeniliklər bununla bitmir. Nəticədə bu universitetlərin həyatında tətbiq edilən əsas yenilikdir və bilavasitə onların marketinq fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsidir. Əslində marketinq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi istehlakçılarla əks əlaqənin yaradılması və onların fikirlərinin öyrənilməsi əsasında mümkündür ki, buna da hazırki şəraitdə dövlət təhsil müəssisələrində riayət olunur. Bu, tələbələrin müəllimdən məmnunluq anketinin doldurulması vasitəsilə mümkündür.

Aydındır ki, təhsil sferasında marketinq xidmət marketinqinə aid olunur və bu məhsulun satışı birbaşa satış kanalı vasitəsilə olur ki, nəticədə bu mühazirələrin tələbələrə çatdırılmasında vasitəçinin olmamasının göstəricisidir. Bununla bərabər, onu da vurğulamaq lazımdır ki, bu xidmətin göstərilməsi hələ mühazirələrin deyilməsindən bir qədər əvvəl öz başlanğıcını götürür və müəllimin öz mühazirələrini “müəllim kabinetini”ndə yerləşdirməklə başlayır. Bu da özlüyündə son dövrlər universitetlərin marketinq fəaliyyətində özünü göstərən meyl müsbət kimi dəyərləndirilə bilər. Mühazirələr deyilməmişdən əvvəl tələbələr həmin onlarla tanış olmaqla, əslində, həmin xidmətdən faydalanmış olurlar və mühazirələrin

gedişində mənimsədiyi bilikləri daha da möhkəmləndirmək imkanı əldə edirlər. Təhsil sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin fəaliyyətində marketinqin tətbiqi və onun daha da inkişaf etdirilməsi nöqtəyi-nəzərindən həyata keçirilən tədbirlər öz müsbət effektini göstərir - tədrisin keyfiyyəti artır və universitetlərin imici daha da yaxşılaşır. Edilən araşdırmalardan məlum olur ki, son dövrlər ölkəmizin ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan və həmin müəssisələri bitirən tələbələrin sayında da artımlar nəzərə çarpmışdır.

Cədvəl 5: Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrinə qəbul və ali təhsilli mütəxəssislərin buraxılışı

	2011/	2012/	2013/	2014/	2015/	2016/
Qəbul olan tələbələrin sayı-	31213	33326	35370	35802	33644	36125
o cümlədən						
dövlət müəssisələrinə	26993	28715	30317	31080	30278	32933
onlardan qəbul olma formaları						
əyani	23428	26756	28618	29034	28825	31187
qiyabi, axşam	3564	1958	1698	2046	1456	1744
Qeyri-dövlət müəssisələrinə	4220	4612	5053	4722	3365	3193
Onlardan						
əyani	4074	4376	4825	4714	3356	3146
qiyabi, axşam	146	235	227	8	9	48
Bitirən mütəxəssislərin sayı,	30712	35228	33858	32836	33715	37951
Əhalinin hər 10000 nəfərinə hesabı ilə ali təhsil müəssisələrini bitirən	35	37	35	34	36	37

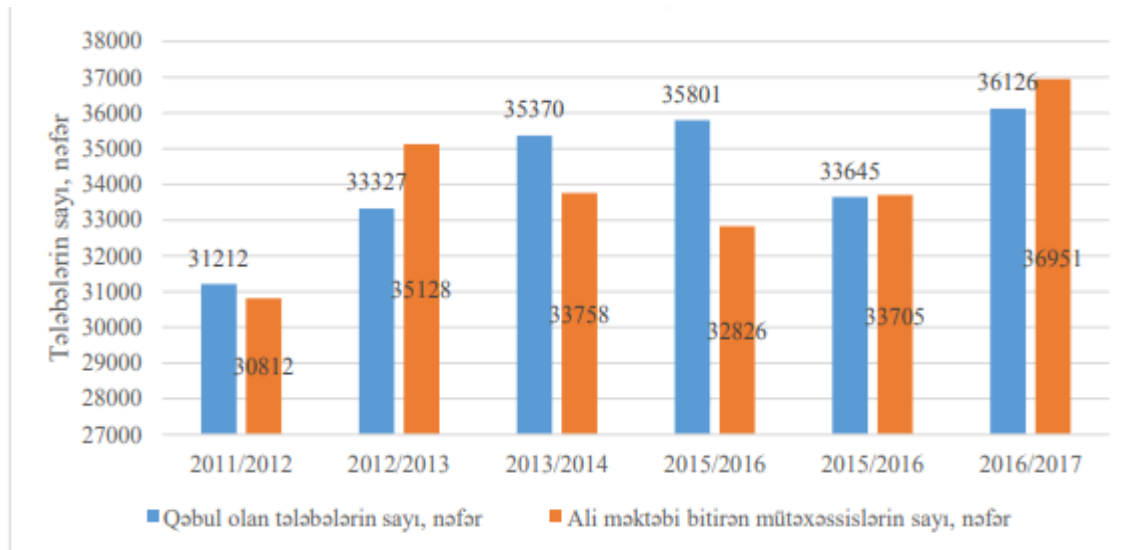
Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/education/>

5 sayılı cədvəlin məlumatlarından aydın olur ki, 2011/2017- ci tədris ili ilə müqayisədə 2016/2017-ci ildə ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin sayı 31212 nəfərdən 36126 nəfərə qədər və yaxud 15,7% artmışdır. Bu dövrlərdə dövlət

təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin sayı 26992 nəfərdən 32932 nəfərə qədər və ya 22,0% artmışdır.

Edilən təhlildən məlum olur ki, Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrində marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsində Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin təcrübəsi daha çoxdur. Ölkəmizin ali təhsil müəssisələri sırasında bu universitet demək olar ki, brend kimi formalaşmışmağa başlamışdır. “UNEC” brendi kimi tanınan bu ali təhsil müəssisəsi öz imicini daha da yaxşılaşdırmaqla həmin brendin məşhurluğunun qorunub saxlanılmasını təmin edir. Ölkəmizin ali təhsil müəssisələrinin xarici ölkələrdən tələbə cəlb etmə imkanları bu müəssisələrin marketing fəaliyyətindən birbaşa asılıdır. Son dövrlər ölkəmizin ali təhsil müəssisələrində xarici ölkələrdən təhsil alan tələbələrin sayının dəyişmə meyli aşağıdakı cədvəlin informasiyaları ilə xarakterizə olunur. Ali məktəbə daxil olan və həmin məktəbi bitirən tələbələrin sayının dinamikası barəsində daha dolğun təsəvvürü aşağıdakı şəkildən qazanmaq olar

Şəkil 3: Ali məktəbə daxil olan və məktəbi bitirən tələbələrin sayı



Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/education/>

Edilən təhlildən məlum olur ki, Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrində marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsində Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin təcrübəsi daha çoxdur. Ölkəmizin ali təhsil müəssisələri sırasında

bu universitet demək olar ki, brend kimi formalaşmışmağa başlamışdır. “UNEC” brendi kimi tanınan bu ali təhsil müəssisəsi öz imicini daha da yaxşılaşdırmaqla həmin brendin məşhurluğunun qorunub saxlanılmasını təmin edir. Ölkəmizin ali təhsil müəssisələrinin xarici ölkələrdən tələbə cəlb etmə imkanları bu müəssisələrin marketing fəaliyyətindən birbaşa asılıdır. Son dövrlər ölkəmizin ali təhsil müəssisələrində xarici ölkələrdən təhsil alan tələbələrin sayının dəyişmə meyli aşağıdakı cədvəlin informasiyaları ilə xarakterizə olunur.

Aşağıda verilmiş cədvəl 6-nın informasiyalarından məlumdur ki, 2012-2013-ci tədris ili ilə müqayisədə 2017-2018-ci tədris ilində Azərbaycanın 142 nəfər və ya 3,6% azalmışdır.

Cədvəl 6: Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrində təhsil alan xarici ölkələrdən olan tələbələrin sayı(tədris ilinin əvvəlinə nəfər)

Ölkələrin adı	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Cəmi	3926	3971	3698	3425	3370	3784
o cümlədən:						
MDB ölkələrindən	511	489	581	606	748	943
Qazaxıstandan	19	43	50	48	50	40
Rusiyadan	218	190	241	274	418	549
Türkmənistandan	187	169	229	204	191	211
Digər ölkələrdən	3415	3482	3117	2819	2622	2841
Çin Xalq Respublikasından	107	157	102	111	75	77
Gürcüstandan	201	218	221	251	270	286
İordaniyadan	28	26	25	25	20	12
İraqdan	104	153	139	117	126	248
İrandan	559	521	329	251	271	316
Pakistandan	26	32	25	24	24	31
Suriyadan	22	27	27	28	27	22
Türkiyədən	2232	2212	2087	1817	1604	1531

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/education/>

Ölkəmizdə təhsil alan tələbələrin əhəmiyyətli hissəsi bizimlə qonşu olan ölkələrdəndir. Bu ölkələr arasında Türkiyə-dən ölkəmizə təhsil almaq üçün gələn tələbələrin sayı ciddi bir üstünlük təşkil edir. Türkiyə istisna olmaqla, yaxın qonşu

ölkələrdən Azərbaycanda təhsil alan tələbələrin sayı artma istiqamətində olmuşdur. Ancaq Türkiyədən gələn tələbələrin sayında davamlı olaraq azalma görülməkdədir. Belə ki Türkiyə-dən gələn tələbə sayı 2012-2013-cü ildə 2232 nəfər ikən 2017-2018-ci ildə 701 nəfər və ya 31,4 faiz azalaraq 1531 nəfər olmuşdur.

Son illər peşə xidmətləri bazarında həmin təhsilin gənclərə aşılmasında fəaliyyət göstərən müəsisələr qarşısında xüsusi imkanlar açılmışdır. Müasir dövrdə marketinqin peşə təhsili müəsisələrində tətbiqinə daha çox ehtiyac var. Vurğulayaq ki, peşə təhsilinin uzun illər diqqətdən kənar olması bu sahəyə gənclərin marağını azaltmışdır. Zaman-zaman peşə təhsilinə önəmsəyənlərin sayı azalıb və nəticədə peşə məktəblərinin də fəaliyyəti heç də yüksək səviyyədə olmamışdır. Lakin son zamanlar bu sahədə bəzi işlərin görülməsinə başlanılıb və bu müxtəlif peşələrə təlabatın olması ilə bağlıdır. Burada onu da vurğulayaq ki, bir müddət əvvəl peşə təhsilində regionallaşdırma işinin həyata keçirilməsi ilə əlaqəli qərar qəbul edilmişdir.

Belə ki, dövlət başçımız İlham Əliyev cənabları AR-nın Təhsil Nazirliyi yanında Peşə Təhsili üzrə Dövlət Agentliyinin ərsəyə gətirilməsi və fəaliyyətinin təmin olunması barəsində fərman imzalayıb. Yaradılan bu agentliyin fəaliyyəti nəticəsində gənclərin peşəyə marağının güclənməsi gözlənilir ki, bu da hər hansı mənada sözügedən sahə üzrə marketinq tədbirlərinin görülməsi ilə mümkündür. Bu məqsədlə gənclərin müxtəlif peşələrə sahib olmalarının onlara verə biləcəyi üstünlüklər izah edilməli və onların peşə təhsili almaları stimullaşdırılmalıdır. TPTDA-nın yaradılmasının peşə təhsilinin dövlət üçün xüsusi sahə olmasından irəli gəldiyini qeyd edirlər. Onların qənaətinə görə agentlik bu sektorda böyük dəyişikliklərin edilməsində əhəmiyyətli rol daşıya bilər. Əvvəllər ölkəmizdə peşə təhsilinin tərəqqisinə heç də xüsusi diqqət olmamışdır. Bu agentlik peşə təhsilinin tərəqqisi üçün xüsusi işlər görə bilər. Bizim fikrimizcə, nazirliyin nəzdində bu cür agentliyin yaradılması vaxtında atılmış addımdır və peşə xidmətləri bazarının tələblərindən irəli gəlir. Müasir dövrdə peşə təhsilinin qarşısına qoyulan məqsədlər

də dəyişib və bu, informasiya cəmiyyətində yaşamağımızla ciddi olaraq əlaqədardır.

Təhsil sistemini peşə olmadan düşünmək qeyri-mümkündür. İndi ölkəmizin hər yerində ixtisaslı fəhlə kadrlara tələb var. Kadrlar usta yanında kortəbii formada tədris görmədən peşələrə sahib olublar. Bunun da negativ effekti olur. Əslində ayrı-ayrı peşələrə sahib olanların hansı məktəbdə təhsil almalarının onların işlə təminatında xüsusi rolu var və bu, həm də peşə təhsili məktəblərinin cəmiyyətdə formalaşmış imicindən asılıdır. Azərbaycanda gənclərin peşə təhsilinə marağının artırılması məqsədilə xüsusi işlər görülməlidir. Bu məqsədlə əsas iş maarifləndirmənin aparılması sahəsində olmalı və bu yolla peşə təhsilinə tələb formalaşdırılmalıdır. Bu sahədə marifləndirmə tədbirlərinin həyata keçirilməsində peşə təhsili məktəbləri tərəfindən həyata keçiriləcək reklam elanları çox böyük rol oynaya bilər. Burada bir faktı vurğulamaq yerinə düşər ki, Almaniya, Yaponiya kimi ölkələr peşə ixtisası ilə dünyanın təkmilləşmiş ölkələrinə çevrilmək imkanı əldə etmişlər. Ölkəmizdə isə gənclər ali təhsil almağa daha çox önəm verirlər.

2.2. Ali məktəblərin marketing fəaliyyəti sistemində dövlət maliyyələşdirilməsinin rolu və yeri

Son zamanlar ölkəmizdə də təhsil marketingi intensiv şəkildə etməyə başlamışdır. Marketingin sürətli inkişafı onun müasir iqtisadiyyatda ikili rola malik olması ilə izah edilə bilər. Bu, birincisi, onunla bağlıdır ki, müasir iqtisadi inkişafı elmsiz təsəvvür etmək mümkün deyil. Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə müasir texnologiyalar iqtisadi artımın təmin olunmasında və insanların həyat səviyyəsinin yüksəldilməsində çox böyük rola sahibdir. İqtisadi artımın ən yüksək səviyyəsinin qeydə alındığı təkmilləşməkdə olan ölkələrdə müasir texnologiyaların tətbiqi əsasında sürətli tərəqqini təmin etmək olur. Bunu isə elmsiz təsəvvür etmək qeyri-mümkündür. Nəticədə, həmin texnologiyalara əksər ölkələrin əlyətərliliyi təmin olunsaydı da heç də bütün ölkələr həmin texnologiyalardan faydalanmaq imkanlarına sahib deyillər. Bu texnologiyaların

yayılması ölkədə elmin yüksək səviyyədə tərəqqisini tələb edir. İkincisi, bilir ki, indiki şəraitdə ölkəmizin təhsil müəssisələrinin maliyyə resurslarının formalaşdırılmasında ödənişli əsaslarla təhsil alan tələbələr mühüm rola sahibdir. Onların universitetlərin büdcəsinin formalaşdırılmasında rolları ilbəl artır və bu, çox böyük ehtimalla gələcəkdə də belə olacaqdır. Məhz bu amil universitetlərdə marketingin tətbiqini vacib edir və onlar ictimaiyyətlə əlaqələrini genişləndirir və fəaliyyətlərinin reklamını təşkil edib həyata keçirirlər. Hazırki şəraitdə isə o ali məktəbin abituriyent cəlb etmə imkanları yüksək olur ki, həmin ali məktəb ictimaiyyət tərəfindən yüksək səviyyədə müdafiə edilsin və həmin ali məktəbin ictimaiyyət arasında nüfuzu yüksək olsun. Məhz bu məqsədə çatma təhsil müəssisələri tərəfindən də marketing proqramlarının tərtib olunmasını və həyata keçirilməsini tələb edir. Təhsil müəssisələrinin uğurlu fəaliyyəti onların fəaliyyətinin marketing yanaşma əsasında idarə olunmasının inkişaf etdirilməsindən asılıdır. Bu idarəetmə fəaliyyətinin xarakterik xüsusiyyəti odur ki, əvvəlcə bazarın tələbi – istehlakçıları təhsil xidmətlərinə qarşı irəli sürdüyü tələblər öyrənilir, sonra onların ödənilməsi baxımından müəssisələr tərəfindən marketing proqramları tərtib edilir və həyata keçirilir.

Müəssisələrinin marketing fəaliyyətinə təsir edən mikro mühit amillərindən biri vasitəçilər sayılır. Onlara təhsil xidmətlərinin (məhsulların) bazara irəlilədilməsində köməkçi rolunda çıxış edən firmalar, kredit maliyyə-dairələri və marketing xidmətinin göstərilməsi üzrə ixtisaslaşmış firmalar daxildir. Vasitəçilər müəssisələrinin marketing fəaliyyətində icrası həmin onların özləri tərəfindən yerinə yetirilməsi mümkün olmayan funksiyaların peşəkarca yerinə yetirilməsini təmin edən subyektlərdir.

Bu müəssisələrin vasitəçilərə müraciət etməsi onların marketing fəaliyyəti ilə əlaqəli tədbirlərin daha az xərc müqabilində həyata keçirilməsinə və sözügedən fəaliyyətinin səmərəliliyinin artmasına imkan verir.

Kredit-maliyyə dairələri mikromühitin komponentlərindən biri kimi müəssisələrin bazar fəaliyyətlərinin davamlılığının təmin edilməsində xüsusi rol

oyunayrlar. Belə ki, misal üçün, kreditləşdirmə ödənişli əsaslarla oxuyan bakalavrlara təhsillərini davam etdirmək üçün əlverişli zəmin yaradır ki, bu da ali təhsil müəssisəsinin bazar fəaliyyətinin davamlılığı üçün münasib zəmin deməkdir. Ölkəmizdə bu istiqamətdə bəzi işlər görülmüş və bilavasitə təhsil alanların kreditləşdirilməsilə əlaqədar strukturlar formalaşmışdır. Ancaq həmin strukturların fəaliyyətinin genişləndirilməsinə - onlar tərəfindən daha çoxsaylı tələbələrə kreditlərin verilməsinə imkanlar yaradılmalıdır.

AR xalqın təməl ehtiyaclarını qarşılamağa istiqamətli ictimai siyasətləri mənimsəyən bir dövlətdir. Bu təməl ehtiyaclar içərisində önə çıxan ünsür təhsildir. Azərbaycanın təhsil siyasəti xalqın təhsilə olan bütün ehtiyaclarını qarşılaya biləcək şəkildə yaradılmışdır.

Bundan əlavə təhsil müəssisələrində struktur olaraq böyük iqtisadi ixtisarlara aparmaq qeyri-mümkündür. Ona görə ki, mövcud şagird və yaxud tələbə sayına görə planlanmış bina, müəllim və bənzər xərclərin azaldılması da çox çətindir. Azərbaycanın uzunmüddətli siyasəti və təhsil sektorunun quruluşu səbəbilə ölkəmizin ÜMM-dəki böyük azalma və artmalara baxmayaraq ölkəmizdə təhsil xərcləri sabit bir şəkildə artmışdır.

Təhsil müəssisələri qeyri-kommersiya təşkilatlarıdır və onların qarşılıqlarına qoyduqları əsas məqsəd mənfəətin qazanılması ilə əlaqədar deyil. Belə olan halda ali təhsil müəssisələrində bu konsepsiyanın tətbiq olunması xarakterik cizgilər kəsb edir. Nəticədə, bu halda ali təhsil müəssisəsinin fəaliyyətinin davam etdirilməsi dövlətin həmin müəssisələri müdafiə üçün ayırdığı maliyyə vəsaitinin müqabilində təmin olunur.

Dünya ölkələrinin bir çoxunda dövlət təhsilin maliyyələşdirilməsini təmin edir və sözügedən sferaya digər subyektlərin uzunmüddətli investisiya qoyuluşlarının stimullaşdırılması üzrə tədbirlər həyata keçirir. Dövlət təhsilin tərəqqisi, vacib əhəmiyyət daşıyan ixtisasların, mütəxəssislərin hazırlanması üsulları və formalarının tərəqqisi üçün vergi güzəştlərindən və bazarın tənzimlənməsinin digər üsullarından istifadə edir.

Azərbaycanda isə, ali məktəblərin marketing fəaliyyəti sistemində dövlət maliyyələşdirilməsinin rolu öyrənilən zaman ölkədə gəlirlərin bölüşdürülməsinin xarakteri, təhsil xidmətlərinə formalaşan qiymətlərin səviyyəsi, əhalinin istehlak

xərcləri və onun strukturu, ÜDM artım tempi, milli gəlir, əhalinin kredit götürmək imkanları, inflyasiyanın səviyyəsi və s. kimi 54 amillər təhlil edilməlidir.

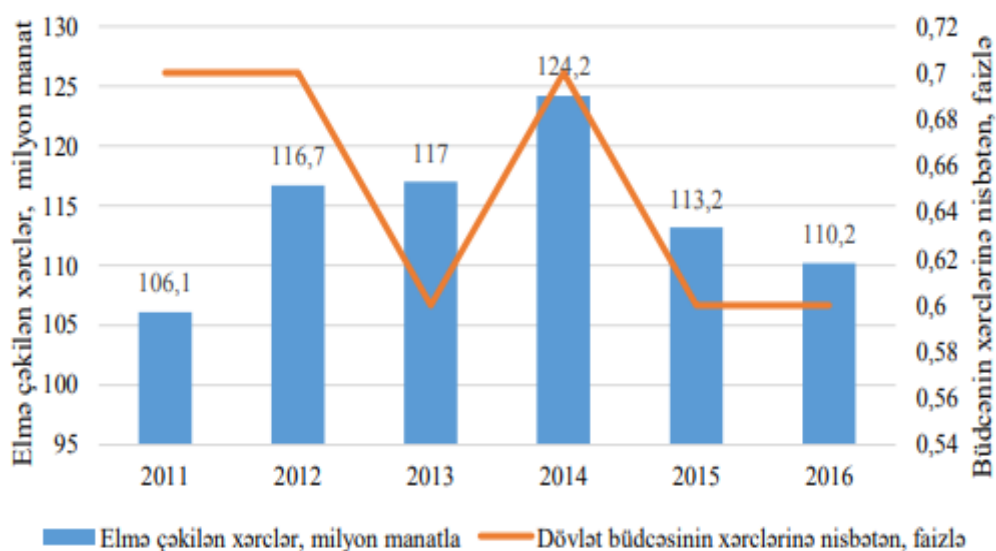
Aşağıdakı cədvəlin informasiyalarından məlumdur ki, 2011-2016-cı illərdə dövlət büdcəsindən elm üçün ayrılan xərclərin ÜDM nisbəti dəyişməmiş və 0,2% olmuşdur. Halbuki bir sıra təkmilləşmiş ölkələrdə bu göstəricinin səviyyəsi 1% dən də çoxdur.

Cədvəl 7: Dövlət büdcəsindən elmə çəkilən xərclərin dinamikası

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Elmə çəkilən xərclər, milyon manatla	106,1	116,7	117,0	124,2	113,3	110,3
Ümumi daxili məhsula nisbətən, faizlə	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
Dövlət büdcəsinin xərclərinə nisbətən faizlə	0,7	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/education/>

Şəkil 4: Dövlət büdcəsindən elmə çəkilən xərclər



Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/education/>

Ölkəmizdə elmin daha da təkmilləşməsi üçün bu xərclərin artırılması məqsədəuyğundur. Dövlət büdcəsindən elm üçün olunan xərclərin dinamikası və onun büdcə xərclərinə nisbətinin dəyişmə meyli haqqında dolğun təsəvvürü yuxarıdakı şəkildən bilmək olar

Son dövrlər ölkə əhalisinin istehlak xərclərinin strukturunda baş vermiş dəyişikliklərin təsviri aşağıdakı cədvəldə qeyd edilmişdir.

Cədvəl 8: Ölkə əhalisinin istehlak xərclərinin strukturunda baş vermiş dəyişikliklər

	2005	2010	2013	2014	2015	2016
Cəmi gəlirlər	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
o cümlədən						
ərzaq məhsullarına	53,8	48,3	41,6	40,8	40,4	40,4
qeyri-ərzaq məhsullarına	15,5	15,3	17,2	17,5	17,4	17,3
alkoqollu içkilərə	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
xidmətlərə	30,2	36,2	40,8	41,8	41,6	41,6

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/education/>

Cədvəldən görüldüyü kimi, 2005-ci illə müqayisədə əhalinin istehlak xərclərinin strukturunda xidmətlərə çəkilən xərclərin payı 30,1% - dən 41,5%-ə qədər yüksəlmişdir. Bu xərclərin strukturunda təhsillə əlaqədar xidmətlərin də öz payı vardır. Buradan belə məlum olur ki, son dövrlər əhalinin təhsil almaq nöqtəyindən nəzərindən sahib olduğu imkanlar xeyli yaxşılaşmışdır. Bu, onunla izah olunur ki, adətən, istehlak xərclərinin tərkibində ərzaq məhsullarının payı çox olan ölkələrin əhalisinin maddi durumu yaxşı olmur. Təhlildən də məlumdur ki, ölkəmizin əhalisinin istehlak xərclərində xidmətlərin payı fasiləsiz olaraq artmaqda davam etmişdir. Bu isə ayrı-ayrı əhali təbəqələrinin təhsil almaq üçün ödəmələri olduqları haqqın əhalinin öz vəsaiti hesabına təmin olunmasının yaxşılaşması göstəricisidir.

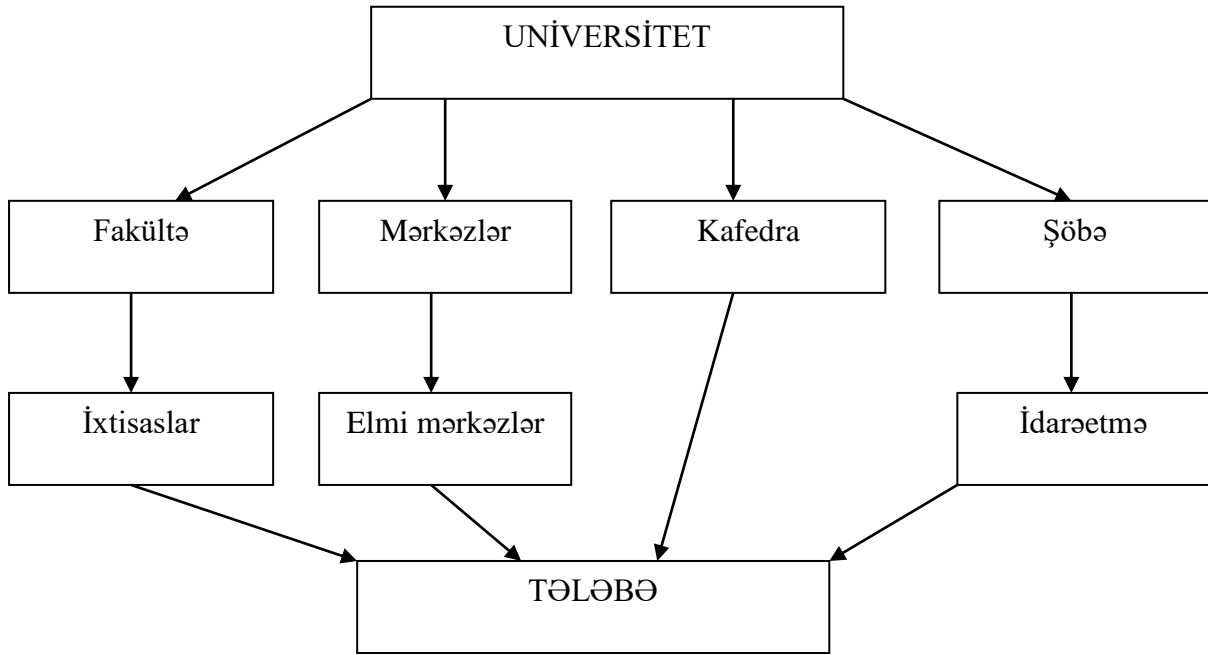
2.3. Marketing prinsiplərində ali təhsil sferasının idarə edilməsinin mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi imkanlarının təsnifatı və hüquqi imkanlarını analizi (UNEC timsalında)

UNEC-də təhsilin idarəsinin maliyyə əsasları, mülkiyyət formaları rəqabət qabiliyyətli kadr imkanlarını tərtib etməkdən ibarətdir. Müəssisənin məhsulu elmi

ixtisaslı kadr və ölkənin möhkəm tərəqqisi üçün maddi və insan amili kimi bütün ölkənin tərəqqisinə təsir göstərir. Məsrəf modeli bütün şagirdlərə və tələbələrə, elmi kadrlara sərf edilən xərclər ilə ifadə edilir.

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universtetində aşağıdakı idarəetmə sistemi mövcuddur:

Şəkil 5: UNEC Ali təhsil qurumu və idarə edilməsi



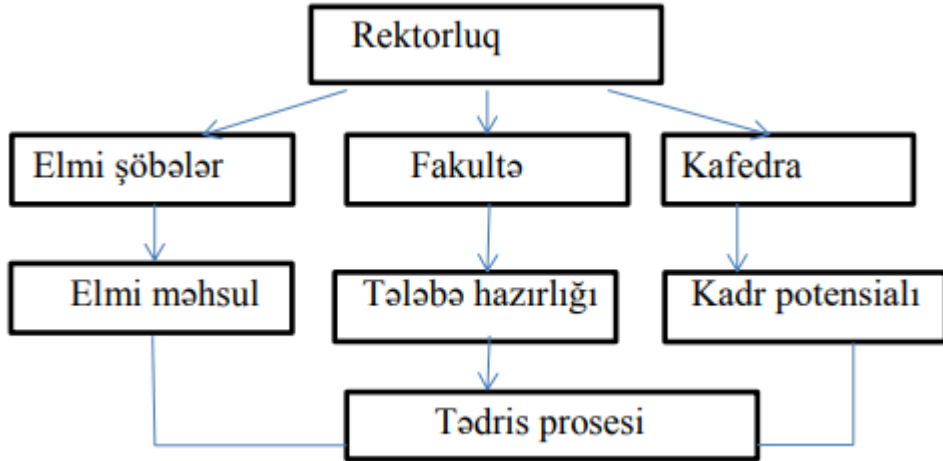
Mənbə: <http://unec.edu.az> saytının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Təhsil bazarının həmçinin kommersiya maraqlarında vardır. Bu maraqlarla yanaşı, daha çox həmrəylik prinsipləri üzrə aparılır.

Müəsisədə təhsilin idarə edilməsi rektorat, elmi-şura, metodiki şura, fakültə və kafedralar üzrə aparılır.

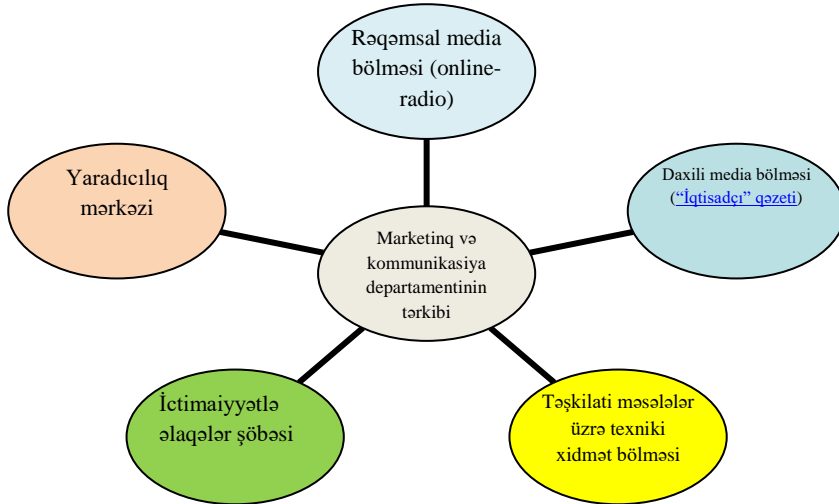
Aşağıdakı təşkilati idarəetmə strukturu uyğun qərarlar və nəzarət funksiyasını həyat keçirir:

Şəkil 6: UNEC təşkilati idarəetmə strukturu



Mənbə: <http://unec.edu.az> saytının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Şəkil 7: Marketing və kommunikasiya departamentinin tərkibi



Mənbə: Müəllif tərəfindən insan resursları şöbəsindən alınan məlumat əsasında tərtib olunub

Perspektiv struktur dəyişmələrinə əsasən plan göstəriciləri tətbiq edilir. Təhsilin təşkil edilməsi və planlaşmasında bir sıra göstəricilər sistemi tətbiq olunur:

- makroiqtisadi göstəricilər, təhsil üçün müəyyən edilən vəsaitlər, təhsil ocaqlarının sayı və onların istehsal potensialı;
- Müəssisədə tələbələrin, elmi işçilərin və idarəetmə işçilərinin sayı;
- təhsil ocaqlarının elmi-texniki təminatı;
- müəssisənin beynəlxalq əlaqələri
- Təhsilin planı ümumi və sistemli şəkildə təşkil edilir.

Vurğulayaq ki, taktiki xarakterli marketinq planlarında nəzərdə tutulan tədbirlərin icra müddəti strateji marketinq planlarında nəzərdə tutulan tədbirlərin icra müddətindən hər zaman qısa olur. Bu istehsalla məşğul olan müəssisələr üçün də bu cürdür. Misal üçün, istehsalla məşğul olan müəssisələrin taktiki marketinq planlarında nəzərdə tutulan tədbirlərin icra müddəti bir ili keçmədiyi halda, bu müəssisələrin strateji planlarında nəzərdə tutulan tədbirlərin icra müddəti 5 ilə qədər olur. Bu müəssisələrdə strateji marketinq planları onların missiyasının müəyyən edilməsilə başlayır. Müəssisələrin marketinq planlarının son mərhələsi fəaliyyətə nəzarəti özündə ehtiva edir. Müəssisələrdə marketinq fəaliyyətinə nəzarət onların fəaliyyətində əsas göstəricilər və məqsədlər üzrə həyata keçirilir. Bu məqsədlə təhsil müəssisələrinin planlarında təsbit edilmiş göstəricilərlə onların real nail olduqları göstəricilərin müqayisəsi həyata keçirilir, onlar arasında kənarlaşmalar ortaya çıxır və bu kənarlaşmaların səbəbi tədqiq edilir. Zəruri hallarda kənarlaşmaların aradan qaldırılması (bu, planlarda nəzərdə tutulan göstəricilərə nail olunmadığı zaman özünü göstərir) üçün korrektəedici tədbirlər həyata keçirilir. Müəssisələrdə planların reallaşdırılmasına bu cür yanaşma onların potensial imkanlarının təhsil xidmətləri bazarının tələblərinə uyğunlaşdırmağa imkan verir. Son dövrlər təhsil müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi nöqtəyi-nəzərindən onların fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması istiqamətində bəzi işlər görülmüş və görülməkdə davam edir. Belə ki, bilavasitə müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı olaraq “Reklam fəaliyyəti haqqında”, “Təhsil haqqında” və s. qanunlar qəbul olunmuşdur.

Müəssisələr bu qanunlardan irəli gələn tələblərə riayət etməklə təhsilə ehtiyacı olanların tələblərini daha dolğun ödəməyə çalışırlar.

UNEC- SWOT analizi (daxili və xarici mühitin təhlili) Güclü tərəflər:

- tarixinin müsbət obrazı;
- yetirdiyi məzunların faktiki nəliyyətləri;
- geniş ictimaiyyətin universitetin daxili problemlərindən xəbərdar olmaması;
- dəyişikliyə-yeniliklərə inamın olması;
- yeniliklərə dair dövlətin və cəmiyyətin gözləntiləri.
- maddi-texniki bazasının güclü olması

Zəif tərəflər:

- tədrisin keyfiyyətinin orta səviyyədə olması;
- universitetin transformasiyası üçün zamanın məhdud olması;
- sərt reformalara gedilməsinin geniş sosial narazılıq yarada bilməsi.

İmkanlar. Daxili imkanlar:

- Universitetin rəhbərliyinin dəyişikliklərin istiqaməti barədə aydın baxışının olması;
- heyətin optimallaşdırılması hesabına mövcud maliyyə resurslarına qənaət edilməsi (köməkçi heyətin azaldılması, eləcə də vəzifə funksiyalarını yerinə yetirə bilməyən çox yaşlı insanların uzaqlaşdırılması hesabına);
- müəllim hazırlığı üzrə ödənişli təhsil haqqının ən azı 2 dəfəyədək artırılması imkanı;
- Maarifçi Fondu tərəfindən təhsil kreditlərinin verilməsi az təminatlı ailələrdən olan UNEC-də təhsil almaq istəyən gənclər üçün əlavə imkanlar yaratması.

Xarici imkanlar:

- son illərdə bəzi (özəl) universitetlərdə müəllim hazırlığının dayandırılması;
- respublika üzrə vakant müəllim yerlərinə dair təyinatların mərkəzləşdirilmiş qaydada, eyni zamanda obyektiv aparılması;
- müəllimin nüfuzunun artırılması istiqamətindəki həvəsləndirici tədbirlərin görülməsi

- UNEC-İN inkişafı üçün ayrılacaq dövlət investisiyası (kampus tikintisi və s.);
- əmək bazarında bu universitetin məzunları üçün işlə təmin olunma imkanlarının geniş olması (son illər üzrə orta hesabla ildə üç min vakant müəllim vəzifəsi tələb olunur);
- tələbəni yerləşdirməyə imkan verən tələbə yataqxanasının olması az təminatlı ailələrdən olan tələbələrin, eləcə də əcnəbi tələbələrin universitetə cəlb edilməsi üçün əlavə imkanların mövcud olması.

Təhlükə və risklər:

- mövcud qaydaların islahatlara geniş dəstək verməməsi (tələblərə cavab verməyən kadrların asanlıqla dəyişdirilməsinin mümkün olmaması);
- ciddi islahatlar üçün tələb olunan kadr potensialının tezliklə cəlb oluna bilinməməsi;
- kənar (TN və digər) dəstəyin və maddi təminatın davamlı olmaması;
- islahatlara qarşı KİV-də qara piar kompaniyası aparılması ilə mənfi rəyin yaradıla bilməsi.

Şəkil 8: SWOT-analizi matrisi

	İmkanlar:. 1. 2 və s.	Təhlükələr:. 1. 2 və s.
Güclü tərəflər: 1. 2. 3. .	Güclü tərəflər və imkanlar	Güclü tərəflər və tərəflər
Zəif tərəflər: 1. 2. 3. .	Zəif tərəf və imkanlar	Zəif tərəflər və təhlükələr:

Mənbə: Müəllif tərəfindən keçirilən tətqiqat əsasında hazırlanmışdır

III FƏSİL. MARKETİNQ PRİNSIPLƏRİNDƏ TƏHSİL XİDMƏTİ BAZARININ SUBYEKTLƏRİNİN FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

3.1. Təhsil xidməti bazarında marketinqin marketinq konsepsiyasına sistemli yanaşmanın təşkili

Mövcud idarəetmə təcrübəsi ali təhsildə replikasiya prosesinin tam sistemli xarakterini nəzərə almır. Bu, tədris prosesinin və universitet elminin keyfiyyətinin təmin edilməsində, ümumi orta, peşə və orta ixtisas təhsili ilə inteqrasiyaya, resursların dəstəklənməsi üçün əlavə mənbələrin formalaşmasına və s. yol açır (Васильев Ю.С., Федоров М.П., Федотов А.В.,1999: s.138)

Ali təhsilin idarə edilməsinə sistemli yanaşmanın qanuni olması ali təhsilin əsas sistemli xüsusiyyətləri, məsələn, ümumi məqsəd, yüksək ixtisaslı mütəxəssislərin hazırlanması və yeni məlumatların inkişafı kimi mövcudluğundan xəbər verir ; təcrid - fərqli profil, fərqli idarə mənsubiyyəti və müxtəlif mülkiyyət formaları olan universitetlərin ali təhsil sahəsində birliyi; bölüşdürmə; müxtəlifliyi.

Bir sıra element və əlaqələri təmsil edən ali təhsil sistemi kompleks idarəetmə strukturudur. Onun dizaynı keçmişdə və indiyədək təkrar istehsalın xüsusiyyətlərini təhlil edərək və onun əsasında bazar münasibətlərinin qurulması daxil olmaqla onun inkişaf perspektivlərini müəyyənləşdirərək həyata keçirilməlidir. Buna görə, bu dizaynın əsas prinsipləri aşağıdakı kimi olmalıdır:

- hədəf qəbulu , yəni əsas məqsədin inkişafı, onun elementar səviyyəyə qurulması, bütün səviyyələrdə məqsədlərin həyata keçirilməsini əks etdirən meyarların yaradılması;
- müqayisə məqsədləri bütün meyarları bütün iyerarxik səviyyələrdə əsas məqsədi kəmiyyət xüsusiyyətləri (icra) müəyyən və onlara nail olmaq deməkdir;

- müxtəlif səviyyələrdə məqsədlər, meyarlar və göstəricilər arasında davamlılığa sadiqlik ;
- inşa qarşılıqlı xətləri idarə və alt idarə arasında (← keçidlər) onun reproduktiv prosesinin səmərəliliyinin artırılması sistemi elementləri;
- xarici mühit və sistemi arasında qarşılıqlı xətləri (← keçidlər) yaradılması.

Bazar şərtlərinə əsasən ali təhsil müəssisəsinin funksiyalarının (və elmi və təhsil fəaliyyətinin nəticələrinin) tətbiqinin tamlığı təhsil xidmətlərinin istehlakçıları ilə inteqrasiya səviyyəsinə, dövlətin iqtisadi və sosial sistemləri ilə əlaqələr səviyyəsinə əsaslanır.

Təhsil xidmətlərinin təşkilatçıları-istehlakçıları üçün aşağıdakı funksiyalar vardır:

- gələcək işçilər üçün tələblərin yaradılması, təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsində iştirak etmək;
- təhsil xidmətləri bazarının subyektlərinə tələbat barədə məlumat vermək;
- məzunların gələcək istifadəsinin yeri, şərtləri və bu şərtlərə uyğunluğu;
- xərclərin, ödənişin və ya göstərilən xidmətlərin kompensasiyasının digər formalarının tam və ya qismən geri qaytarılması.

Təhsil sahəsində hökumət orqanlarına kifayət qədər miqyasda digər subyektlər tərəfindən əsla mümkün olmayan xüsusi funksiyaları yerinə yetirməyə çağırılır. Maliyyələşdirmə, bu sahədəki digər subyektlərin uzun müddətli investisiyalarının təmin edilməsi, prioritet ixtisasların inkişafını təmin etmək üçün vergi təşviqlərinin və bazar tənzimlənməsinin digər formalarının, mütəxəssislərin hazırlanmasının formaları və metodlarını, ümumiyyətlə təhsilin inkişafını təmin etməkdir. Həmçinin əlverişli ictimai rəyi, əhali arasında, işəgötürənlər dairələrində sosial təhsil müəssisələrinin müsbət imicini təşviq etmək, dəstəkləmək və gücləndirmək kimi.

Azərbaycan təhsil xidmətləri bazarında aralıq strukturlar (bunlar məşğulluq xidmətləri, əmək mübadilələri, təhsil fondları, təhsil müəssisələrinin və

müəssisələrin birləşmələri və s.) hələ də formalaşma mərhələsindədir. Bazarda təhsil xidmətlərinin səmərəli təşviq edilməsini təşviq etməklə onlar aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirə bilirlər:

- təhsil xidmətlərinin bazarının vəziyyətinə dair məlumatların yığılması, emalı, analizi və satışı (təmin edilməsi), digər subyektlərə məsləhət;
- təhsil müəssisələrinin akkreditasiya proseslərində iştirak, təqdimat fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsi, hüquqi dəstək;
- təhsil xidmətlərinin istehsalçıları və istehlakçıları maliyyələşdirmə, kreditləşdirmə və digər maddi formalarda iştirak etmək, resursların dəstəklənməsi;
- bazarda əməliyyatların təsdiqi və asanlaşdırılmasının təşkili.

Təhsil müəssisələrinin bazarda təhsil xidmətlərini təklif edən və həyata keçirən müəssisələr kimi təhsil müəssisələri təhsil sahəsində marketinqin inkişafında mühüm rol oynayır (Афанасьев В., Черкасов В, 1999: s.143)

Tədris müəssisəsinin funksiyaları arasında şagirdlərə təhsil xidmətlərinin göstərilməsi və istənilən zəruri bilik və bacarıqların formalaşdırılması daxildir ; istehsal və müvafiq təhsil xidmətlərinin göstərilməsi; potensial və faktiki tələbə və işəgötürənlər üçün gələcək iş şəraitinin koordinasiyası, təhsil xidmətlərinin həcmi, sifariş və maliyyələşdirmə mənbələrini və s.) informasiya və vasitəçilik xidmətlərinin təmin edilməsi kimi funksiyalar yer alır.

Tədqiqat zamanı müsahibə metodundan da istifadə edilmişdir. Aparılan müsahibənin məqsədi daha çox universitetin ölkədaxili və xarici mövqeyinin gücləndirilməsi, marketinq araşdırmaları və fəaliyyətlərinin universitetin reputasiyasının yüksəldilməsində rolu və bu fəaliyyətlərin hazırkı inkişafında problemlərin müəyyənləşdirilməsidir. Belə ki, müsahibə zamanı ilkin olaraq universitetin mənfi və müsbət cəhətləri kimi bir sıra aspektlərə toxunulmuşdur. Respondentin fikrincə, universitetdə struktur islahatlarının aparılmasını, inzibati

işlərin müvafiq strukturlara yönləndirilməsini, universitetin əməkdaş heyətində gənclərin sayının çoxalmasını, elektron universitet sisteminin tətbiqini, təhsilin beynəlxalq təcrübəyə uyğunlaşdırılması yolunda atılan addımları, tədqiqat mərkəzlərinin sayının artırılmasını, nüfuzlu elmi jurnallarda nəşr edilən tədqiqat işlərinin artan trenddə olmasını, differensial əmək haqqı sisteminin tətbiqinin yaratdığı faydaları universitetin müsbət cəhətlərindən hesab etmək olar. Zəif tərəflər isə Azərbaycan dilində material çatışmazlığının yaşanması, beynəlxalq akkreditasiya olunmuş proqramların olmaması, xarici müəllimlərin azlığı, gənc kadrlarının yerləşdirilməsinin çətinliyi, yeniliklərə adaptasiya olunma dərəcəsinin aşağı olması və s.dir.

Universitetin tədris sistemində aparılan yeniliklərdən söz açan respondentin fikrincə, iqtisadiyyat və idarəetmə sahəsində yeniliklərə açıq olan, müasir bilikləri əldə etməyə çalışan və qabaqcıl təcrübədən yararlanmağa can atan müəllimlərin sayı digər sahələrə nisbətən daha azdır. Yeniliklərə açıq olmayan müəllimlər isə, təkcə tədris nöqtəyi-nəzərindən yox, o cümlədən də universitetin idarəetməsində və strukturizasiyasında aparılan reformları dəstəkləməkdən çəkinirlər.

Universitetdəki tədris sisteminin dünya təcrübəsi ilə uyğunlaşdırılmasından söz açan respondent qeyd etmişdir ki, hal-hazırda Azərbaycanda mövcud olan standartlar dünya standartlarından fərqlənir. Bu səbəbdən də, mübadilə proqramlarına qoşulan tələbələr mübadilə proqramı bitdikdən sonra yetərli kreditlərin toplanmasında problem yaşayırlar. Bu isə öz növbəsində ona gətirib çıxarır ki, tələbələr bir neçə semestr əlavə olaraq kəsr dərslərində iştirak etməli olurlar. Bu problemi aradan qaldırmaq və tələbələri mübadilə proqramlarında iştiraka cəsarətləndirmək üçün universitetin təhsil sisteminin dünya universitetləri ilə müqayisəsi aparılmalı, əməkdaşlıq edilən universitetlərin tədris proqramları öyrənilərək mübadilə proqramlarının tələbələr üçün səmərəliliyinin artırılması istiqamətlərində dəyişikliklər edilməlidir.

Universitetin marketinq şöbəsinin fəaliyyəti barədə fikirlərini bildirən respondent qeyd etmişdir ki, ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə universitetdə çox işlər

görülsə də tanılma, cəmiyyətə çatdırılma məsələsi istənilən səviyyədə deyil. Məsələn, elmi konfransa çox sayda tələbənin elmi iş göndərməsi özü böyük uğur hesab olunmalıdır. Lakin bu kimi məsələlər mətbuatda və kütləvi informasiya vasitələrində lazımınca işıqlandırılmır, əvəzində isə universitetin adının hallandığı qalmaqallı xəbərlər daha çox tirajlanır. Marketing fəaliyyətləri təkcə daxilə doğru yox, həm də beynəlxalq arenada universiteti tanıtməyə doğru yönəlməlidir. İctimaiyyətlə əlaqələr strategiyasına yenidən baxış keçirilməli və strategiya mövcud vəziyyət və məqsədlərə uyğunlaşdırılmalıdır.

Respondent həmçinin onu da qeyd etmişdir ki, UNEC brendinin formalaşdırılması üçün zamana ehtiyac vardır. Yeni sistemin qurulması ilə yanaşı, universitet həm də özünün köhnə imicinin, insanların onun haqqında təsəvvürlərinin dəyişməsinə çalışmalıdır. Marketing strukturu bu barədə ciddi addımlar atmalıdır. Yeniliklərlə razılaşmayan əməkdaşlara yeniliklərin məqsədi və gələcək gözləntilər düzgün kommunikasiya edilməli və onların dəstəyindən istifadə edilməlidir. Bütün mövcud problemlərə baxmayaraq, bugünkü gündə UNEC adının artıq brendə çevrilməyə başlaması mühüm irəliləyişdir.

Universitetdə yeni sistemlərin tətbiqi ilə yanaşı, həmin sistemlərinin keyfiyyətinin də diqqətə alınmalı olduğunu vurğulayan respondent bildirmişdir ki, standart və prosedurlar beynəlxalq təcrübəyə uyğunlaşdırılsa da, dərslərin keyfiyyəti, laboratoriya təminatı və s. kimi mövzularda universitet eyni sistemlə işləyən digər xarici universitetlərdən geri qalır.

Ölkə daxilində universitetə hər hansı rəqib görmədiyini qeyd edən respondent, ADA universitetinin müsbət cəhətlərindən və qarşılıqlı əməkdaşlıq əlaqələrindən söz açmışdır. Respondentin fikrincə, əsas piar təşəbbüsləri marketing komandasından gəlməli olsa da, realda bunun əksi baş verir, ayrı-ayrı komandalarda öz fəaliyyətlərinin işıqlandırılması üçün marketing komandasını məlumatlandırır.

Hal-hazırda universitetin dünya universitetləri arasında rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması üçün də işlər görülür, strateji inkişaf planları hazırlanır və həyata

keçirilir. Qarşıda duran əsas məqsəd universitetin dünya universitetləri reyting cədvəlində əvvəlcə ilk minliyə, növbəti illərdə isə ilk beş yüzlüyə düşməsidir. Bu məqsədə çatmaq üçün müxtəlif tədbirlər planı həyata keçirilir, beynəlxalq razılaşmalara imza atılır, əcnəbi tələbələrin sayının artırılması və s. məsələlər dəstəklənir.

Universitetin inkişaf yolunda qarşısında duran əsas maneələr kimi, respondent heyətin dəyişikliklərə tam hazır olmadığını, məlumatlılığın az olmasını, prosesin kifayət qədər sürətli getməməsini və s. qeyd edir. Həmçinin qeyd edilir ki, təcrübəsizlik universitetin əsas zəif cəhətlərindən biridir. Əvvəllər dünya səviyyəli jurnallarda azərbaycanlı tədqiqatçıların məqalələri daha az nəşr olunurdu, illər ötdükcə bu say artmaqdadır, lakin bu sayın artım trendini daha da sürətləndirmək lazımdır.

Dünya səviyyəsində universitetin reputasiyasının artırılması üçün addımlar atılmasının önəmini qeyd edən respondent bildirmişdir ki, marketinq strukturu bu sahədə çoxlu işlər görə bilər. Universitetin reytinginin artırılması üçün dünya reyting siyahılarının necə formalaşdırıldığı izlənilməli, həmin reyting siyahılarına düşmək üçün fəaliyyətlər həyata keçirilməlidir. Məsələn, marketinq şöbəsi sorğular keçirməli və ya reyting müəyyənləşdirici sorğularda universitet tələbələrinin və valideynlərin iştirakını təmin etməlidir.

Sonda respondent qeyd etmişdir ki, hal-hazırda dünya universitetləri ilə universitetin tədris proqramının eyniləşdirilməsi aparılır. Mübadilə proqramları zamanı tələbələrin qarşılaşa biləcəkləri problemlərin sayı ildən-ilə azalır. Hal-hazırda Təhsil Nazirliyi də tədris metodologiyasının yenilənməsi üzərində işlər aparır.

3.2. Ali məktəblərin marketinq fəaliyyəti texnologiyalarının təkmilləşdirilməsi

Bazar şəraitində uyğunlaşma və inkişaf problemlərini həll etmək üçün universitetlər öz fəaliyyətlərinin geniş təhlilinə, eləcə də təhsil xidmətləri bazarının və əmək bazarının təhlili üçün bu bazarlarda mövqeyini qiymətləndirməyə ehtiyac

duyurlar. Buna görə, bazarın vəziyyətinin davamlı bir monitoring sistemi yaratmaq məqsədəuyğundur. Bundan sonra, istehlakçıdan tələbatı və onun universitetdən təmin edilməsi imkanını nəzərə alaraq, universitetin (və ya fakültənin) strategiyası və taktikası inkişaf etdirilməlidir (Боровик Л.С., 200: s.23).

Nəşrlərin təhlili (dövri və digər mənbələr) əsasında yüksək səviyyəli, regional, o cümlədən ali təhsil sisteminin inkişafında tendensiyaları və amillərini müəyyən etmək məsləhətdir.

Bölgə əmək bazarlarında universitet məhsullarına olan tələbatın dəyişməsi və meylləri bu bazarların vəziyyətinin monitoringi əsasında qurulur. Universitetlərarası rəqabətin tendensiyalarını və amillərini müəyyənləşdirməkdə çətinliklər kommersiya sirləri ilə bazar münasibətlərinin inkişafı kimi yaranır. Belə bir analiz aparmaq üçün məlumatın çatışmazlığı tez-tez ekspert qiymətləndirmə metodlarından istifadəyə səbəb olur (Завьялов П.С., 2000: s.354)

Proqnozun tərtib edilməsi əvvəlki mərhələlərin həyata keçirilməsi zamanı əldə edilmiş məlumatların tərtib edilməsidir və xarici mühitin proqnozlaşdırılan vəziyyətindən yaranan perspektivli imkanlar və təhdidlər siyahısını tərtib edir.

Ali təhsil sisteminin inkişafında tendensiyaların və amillərin təsirini ali təhsil müəssisəsinin fəaliyyəti ilə müqayisə etmək, müəyyən bir ali təhsil müəssisəsinin fəaliyyətinin ssenarisinin xarici faktorların təsiri üzərində qurulmasını təşkil edir (Клюев А.К., 200: s.28).

Universitetlər arasındakı rəqabətin tendensiyaların və amillərinin bir universitet fəaliyyətinə təsirinin qiymətləndirilməsi bir universitet fəaliyyətinin rəqabət mühitinin vəziyyətinə olan asılılığını göstərir və regional bazarın vəziyyəti haqqında məlumatın istifadəsinin dərəcəsini xarakterizə edir. Daha sonra dinamik bir mühitdə universitetin gələcək inkişafı təmin etmək qabiliyyətini təyin edir.

Xarici amillərin təhlili və universitetin daxili mühitinin ehtiyatları bir sıra ardıcılıqla paralel olaraq həyata keçirilməlidir (Cədvəl 9).

Cədvəl 9: Universitetin vəziyyəti təhlilinin cədvəli

Təhlili Faza Sayı	Ətraf mühitin təhlili	Daxili mühitin təhlili
1	Qlobal, regional, o cümlədən ali təhsil sisteminin inkişafında tendensiyaların və amillərin müəyyən edilməsi	Universitetin fəaliyyətinə ali təhsilin inkişafında meyllərin və faktorların təsirinin qiymətləndirilməsi
2	Universitetin regional iş və təhsil bazarlarında fəaliyyətinin məhsullarınatələbatın dəyişməsi və meyllərinin müəyyənləşdirilməsi	Universitetin əmək bazarının tələblərinə və təhsil xidmətlərinə aid qiymətləndirmə, o cümlədən: 1.Aralıq istehlakçılarla münasibətlərin qiymətləndirilməsi; 2.son istifadəçilərlə münasibətlərin qiymətləndirilməsi; 3.Təhsilin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi
3	Universitetlər arası rəqabətin istiqamətləri və amillərini müəyyənləşdirmək	Universitetlər arası rəqabət meyllərinin və universitetin fəaliyyətinə təsirlərinin qiymətləndirilməsi
4	Əmək və təhsil xidmətləri bazarlarında universitetin mövqeyinin müəyyən edilməsi, o cümlədən: əsas rəqiblərin müəyyənləşdirilməsi və onların təhlükə dərəcəsi; dövlət universitetləri daxil olmaqla, əmək və təhsil bazarında universitetin payının qiymətləndirilməsi; Universitetin və fakültənin nüfuzunun (reytinqinin) qiymətləndirilməsi.	Universitetin daxili dövlətinin əmək bazarı və təhsil xidmətləri sahəsində mövqeyinə uyğunluğunun qiymətləndirilməsi. Hərtərəfli analiz üçün aşağıdakı tədqiqatları aparmalıyıq: Universitetin maliyyə və iqtisadi davamlılığının qiymətləndirilməsi; Sektor orta göstəriciləri və əsas rəqib göstəriciləri ilə edilən təxminlərin müqayisəli təhlili.
5	Xarici mühitin proqnozlaşdırılan vəziyyətindən yaranan perspektivli imkanlar və təhdidlər siyahısını proqnozlaşdırmaq	Daxili ehtiyatları, universitetin gələcək inkişafı üçün bir model tərtib etmək.Əvvəlki mərhələlərdə əldə olunan məlumatları yekunlaşdırmaq bizə zəif güclər üçün məqsədlər sistemini tərtib etmək və zəifləri zərərsizləşdirmək üçün universitetin fəaliyyətində güclü və zəif cəhətləri formalaşdırmağa imkan verir.

Mənbə: Saginova O., 1999: s.185

Əvvəlki mərhələlərdə əldə olunan məlumatları yekunlaşdırmaq bizə zəif güclər üçün məqsədlər sistemini tərtib etmək və zəifləri zərərsizləşdirmək üçün universitetin fəaliyyətində güclü və zəif cəhətləri formalaşdırmağa imkan verir.

Əlavə tədbirlər, zərurət yarandıqda, universitetin gələcək inkişafı üçün təhlilin nəticələrinə və universitet modelinin formalaşdırılmasına əsaslanan universitetin missiyasını və məqsədlərini tənzimləyir.

Özünü qiymətləndirmə, təhsil xidmətlərinin bazarında və əmək bazarında universitetin yerini müəyyənləşdirmək, strateji vəzifələrin yerinə yetirilməsinə hazırlığın qiymətləndirilməsi və marketing tədqiqatının özünü aparma imkanları" kimi başa düşülmüş " universitet özünü marketing " konsepsiyasına əsasən marketing təhlili sahələrinin siyahısı ayrı bir fakültənin səviyyəsinə tətbiq edilir. Fakültədən kənarında olan bu təhsil müəssisəsinin infrastrukturunun elementlərinə aid olan xarici mühitin təhlili, strateji idarəetməni təmin edən idarəetmə və metodoloji çərçivəsinin universitetin müasir idarəetmə çərçivəsini müstəqil təhlil etməyə imkan verəcəkdir. Bu, universitet idarəetmə sisteminin fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması üçün ehtiyatları aşkar edəcəkdir.

Xüsusilə, özünü marketingin nəticələrindən biri Marketing tədqiqatının aparılması və bunun nəticəsində inkişaf etmiş planların həyata keçirilməsi üçün lazım olan sənədlərin siyahısı olmalıdır . Universitetə uyğunlaşdırılmış idarəetmə vasitələrinin və tam idarəetmə dəstini təşkil edən sənədlərin nisbəti idarəetmə vasitələrində təminat dərəcəsini göstərəcəkdir.

Beləliklə, inkişafa yönəldilmiş ənənəvi idarəetmədən fərqli olaraq, mövcud vəziyyətin qorunub saxlanması, saxlanması, marketing prinsiplərinə əsaslanan idarəetmə idarəetmə sisteminin yeni sxemləri və mexanizmlərini yaratmağa yönəlmişdir.

Bu yarım fəsildə, həmçinin Azərbaycan təhsil bazarında marketing konsepsiyasının tətbiqi Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti təmsalında tədqiq edilmişdir. Tədqiqat anket vasitəsilə həyata keçirilmiş və anketin nəticələri qiymətləndirilmişdir. Anket müxtəlif təhsil və yaş səviyyəsinə malik 220 respondent arasında sampling üsulu ilə həyata keçirilmişdir. Sorğudan əldə edilən nəticələr respondentlərin fikir və düşüncələrini əks etdirir. Sorğudan əldə olunan məlumatlar Excel programı ilə analiz edilmişdir.

Sorğunu əsas bazası ADİU-da təhsil səviyyəsini müəyyənləşdirilməsi, effektiv marketing siyasətinin olub olmaması, təhsil sahəsində prestijlilik və rəqabət baxımından hansı mövqeyə sahib olması kimi sualları əhatə edir. Sorğunun ilk

hissəsində respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətlərini əks etdirən suallardan ibarətdir. Aşağıdakı cədvəllərdə ümumi şəkildə sorğu iştirakçılarının demoqrafik xüsusiyyətləri haqqında nəticələr verilmişdir.

Respondentlərin 28%-i qadın, 72%-i kişi cinsidir. Respondentlərin yaş aralığı cədvəl 10-də göstərilmişdir.

Cədvəl 10: Respondentlər haqqında məlumat 1

Yaş aralığı	Respondentlərin sayı	Faizlə ifadəsi
18-ə qədər	12	5%
19-25	126	57%
26-45	79	36%
45 və daha çox	3	2%
Cəmi	220	100%

Mənbə: Sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Respondentlərin 57%-i 19-25 , 36%-i 26-45, 5%-i 18-ə qədər və 2%-i 45 və daha çox yaş qrupuna aiddir. Göründüyü kimi sorğu iştirakçıları arasında gənc respondentlər üstünlük təşkil edir.

Aşağıdakı cədvəl 11-də respondentlərin təhsil səviyyəsi verilmişdir:

Cədvəl 11: Respondentlər haqqında məlumat 2

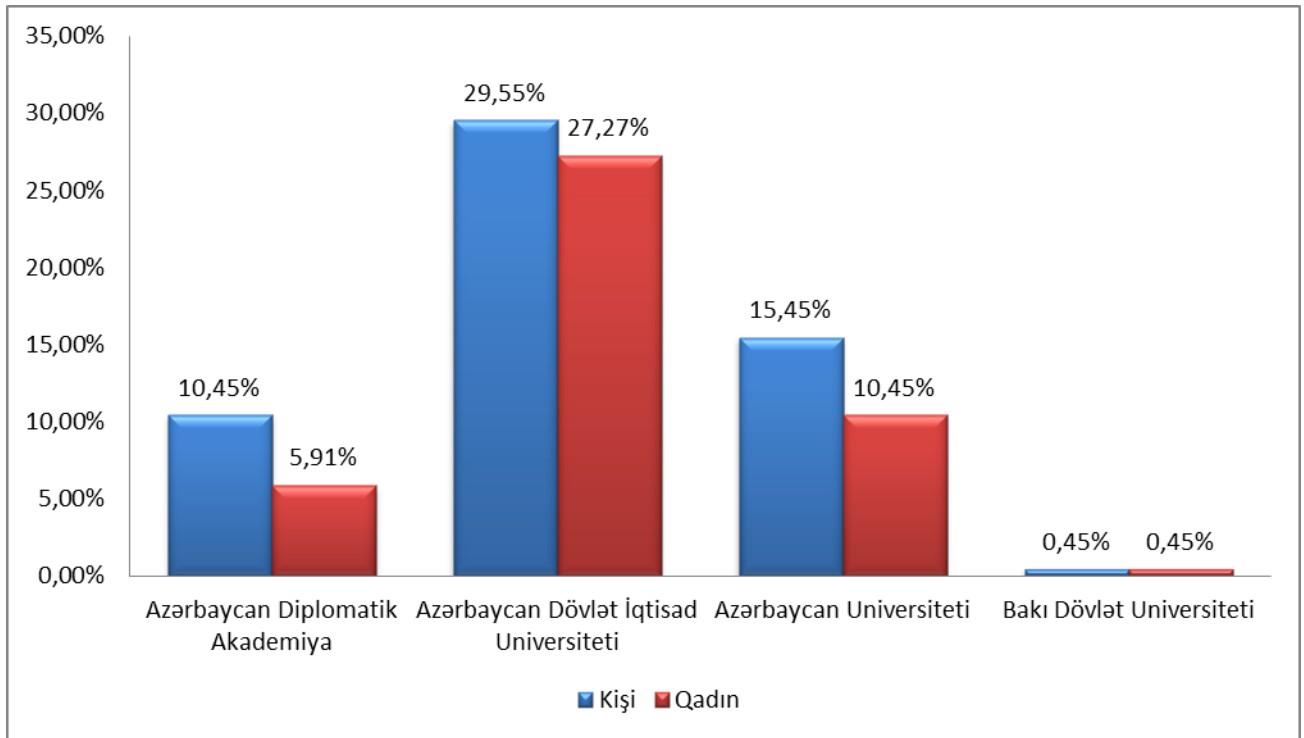
Təhsil səviyyəsi	Respondentlərin sayı	Faizlə ifadəsi
Orta təhsil	13	14%
Bakalavr	78	36%
Magistr	96	44%
Doktrantura	13	6%
Cəmi	220	100%

Mənbə: Sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Respondentlərin 14%-i orta təhsil, 36%-i bakalavr təhsilinə, 44%-i magistratura təhsilinə və 6%-i doktrantura təhsil səviyyəsinə malikdir.

Respondentlərə ilk olaraq iqtisadi yönümlü universitet deyiləndə ağla ilk hansı universitet gəlir sualı ünvanlanmışdır. Seçim etmək üçün isə ADİU ilə yanaşı digər nüfuzlu bir neçə universitet adları qeyd olunmuşdur. Nəticələr isə aşağıdakı kimidir.

Şəkil 9: İqtisad yönümlü universitet



Mənbə: Sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

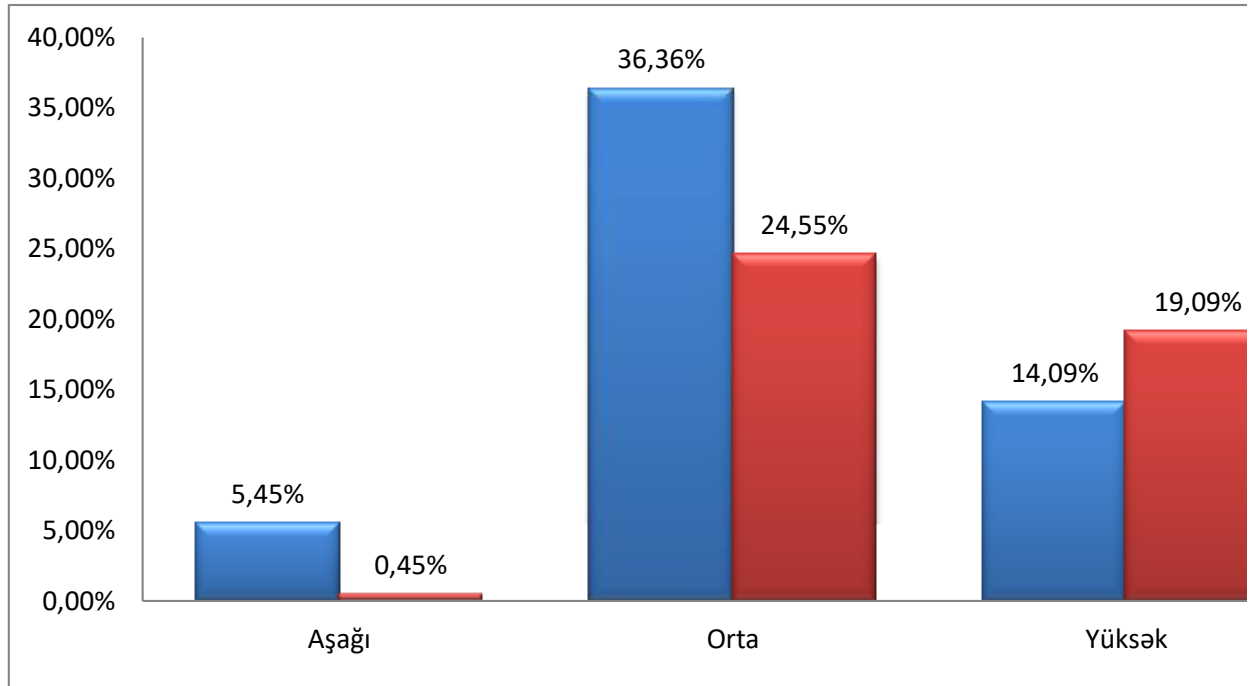
Ümumi repondetlərin 57%-i iqtisad yönümlü universitet olaraq ADİU-nu düşünür. Qadınların 27%-i, kişilərin isə 30%-i bu qənaətdədir. Respondetlərin 25%-i Azərbaycan universitetini, 16%-i Azərbaycan Diplomatik Akademiyasını, 2%-i isə Bakı Dövlət Universitetini iqtisad yönümlü universitet olaraq düşünür.

Növbəti sualda iqtisad yönümlü universitet olaraq ADİU-da təhsil səviyyəsini necə olduğu soruşulmuşdur. Nəticələr şəkil 10-da təqdim edilib.

Ümumi respondentlərin 51%-i ADİU-da təhsilin orta səviyyədə olduğunu düşünür. Qadınların təşkil etdiyi faiz dərəcəsi kişilərdən yüksəkdir. Beləki, qadınların 46%-i, kişilərin 36%-i bu qənaətdədir. Respondetlərin 33%-i təhsil səviyyəsini yüksək, 6%-i isə aşağı səviyyədə olduğunu düşünür. Apardığı sorğu əsasında nəticə olaraq repondetlərin fikirincə, ADİU-da təhsil səviyyəsi çoxda

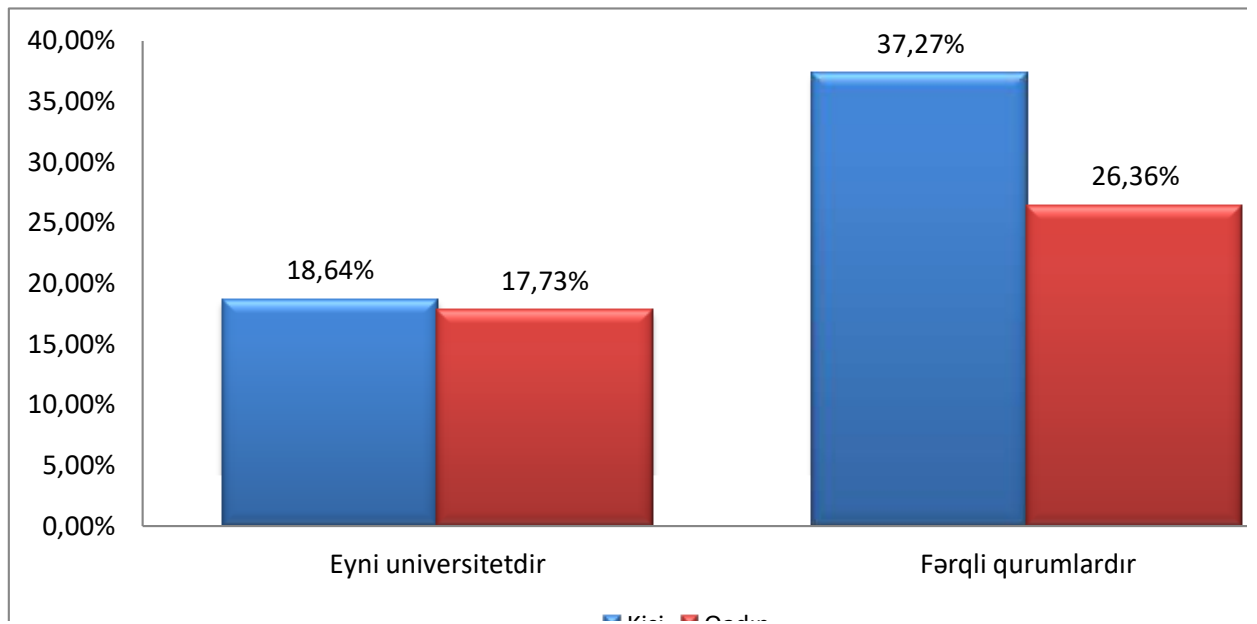
yüksək səviyyədə olmadığı görünür. Təhsilin keyfiyyətini artırmaq üçün yüksək ixtisaslı kadrların həm ölkəmizdən, həm də xarici ölkələrdən cəlb olunması, mövcud kadrların daha tələbkar olması, imtahan sisteminin təkmilləşdirilməsi təhsil səviyyəsinin artmasına səbəb olar.

Şəkil 10: ADİU-da təhsil səviyyəsi



Mənbə: Sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Şəkil 11: ADİU və UNEC



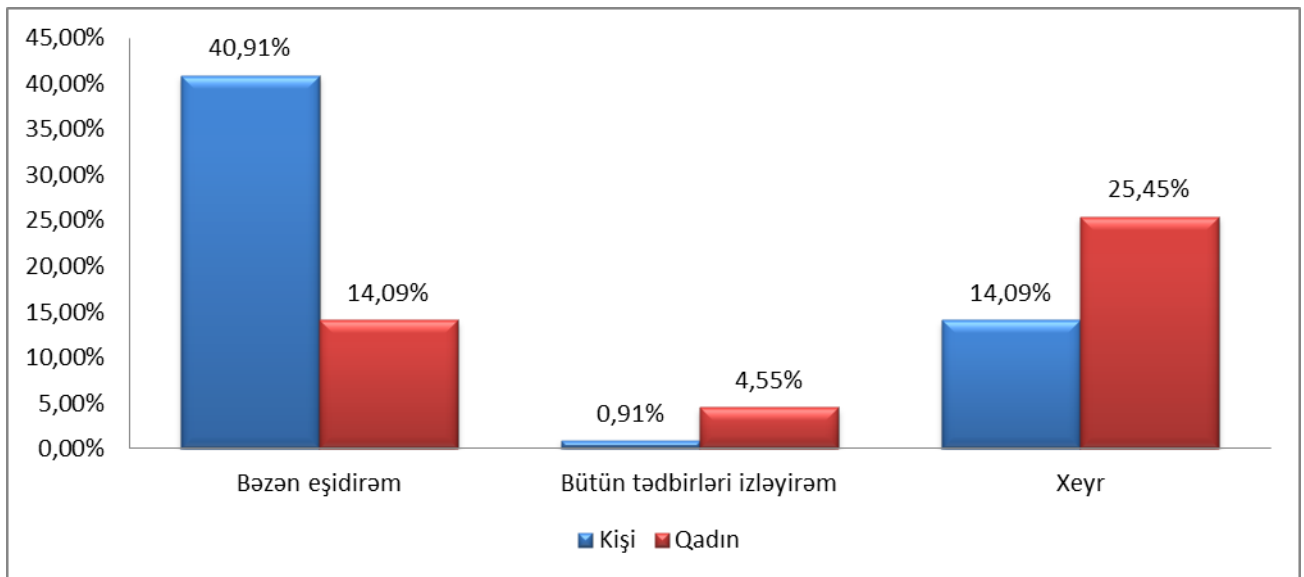
Mənbə: Sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Növbəti sualda UNEC və ADİU-nun eyni yoxsa fərqli qurumlar olduğu soruşulmuşdur. Ümumi respondentlərin 37%-i UNEC və ADİU-nun eyni universitet olduğunu bildirmiş, 63%-i isə fərqli qurumlar olduğunu düşünür. Bu o deməkdir ki, UNEC brendi yarandığı gündən etibarən, düzgün marketing siyasətinin aparılması nəticəsində insanlar tərəfindən yetəri qədər tanınmır.

Nəticələr yuxarıdakı şəkil 11-də verilmişdir.

Respondentlərə universitetdə keçirilən tədbirlərdən xəbərdar olub olmadıqları soruşulmuşdur. Nəticələr şəkil 12-də təqdim edilmişdir.

Şəkil 12: ADİU-da keçirilən tədbirlərdən xəbərdarlıq



Mənbə: Sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

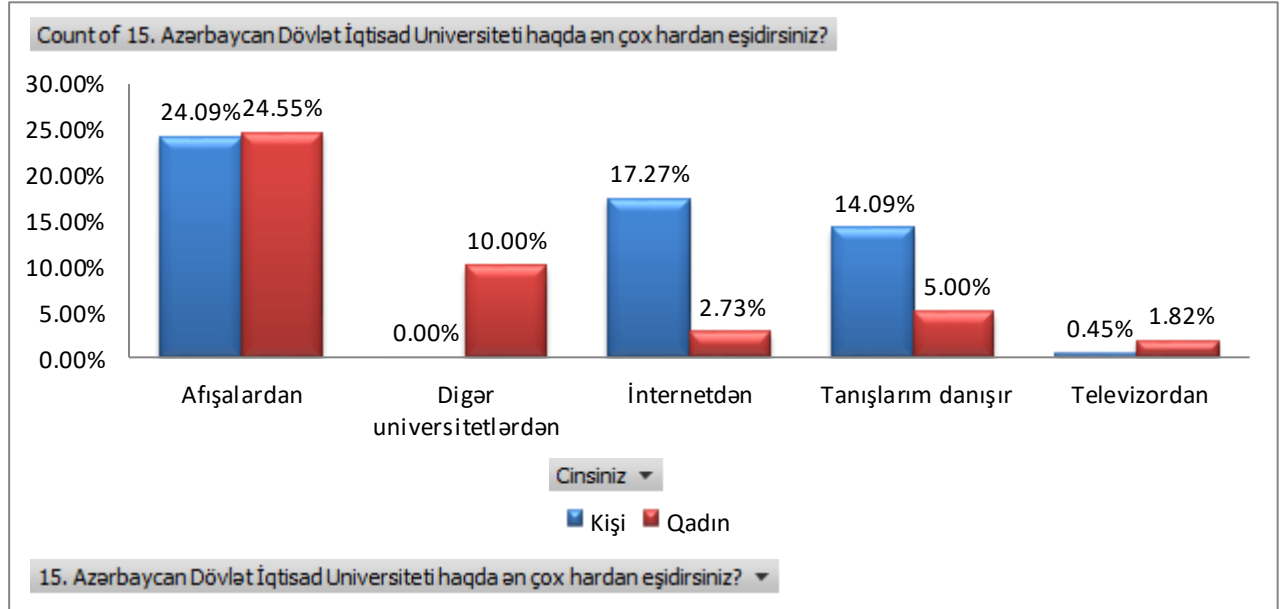
Ümumi respondentlərin universitetdə həyata keçirilən tədbirlər haqqında məlumatlı olub olmadıqları soruşulmuşdur. Əldə olunan nəticələrə görə respondentlərin 40%-i həyata keçirilən tədbirlərdən xəbərdar deyil, 55%-i tədbirlər haqqında bəzən xəbərdar olur. 5%-i isə bütün tədbirləri izləyir. Nəticə olaraq universitet daxilində keçirilən tədbirlərdən məlumatlılıq səviyyəsi çox aşağı səviyyədədir.

Universitetdə təşkil olunmuş tədbirlərdə iştirak səviyyəsi nəzərə alındıqda, məlum olur ki, universitet tədbirlərinin təşkilindən öncə sosial şəbəkələrdə tədbirlər haqqında məlumatları bəyan edir. Tədbirlərdən xəbərdarlıq səviyyəsinin aşağı

olması, daha çox tələbələrin bu tədbirlərə maraq göstərməməsindən qaynaqlana bilər.

Növbəti sualda Respondetlərə ADİU haqda ən çox məlumatı hardan əldə etdikləri soruşulmuşdur. Nəticələr şəkil 13-də təqdim olunmuşdur.

Şəkil 13: ADİU haqqında məlumat mənbələri



Mənbə: Sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

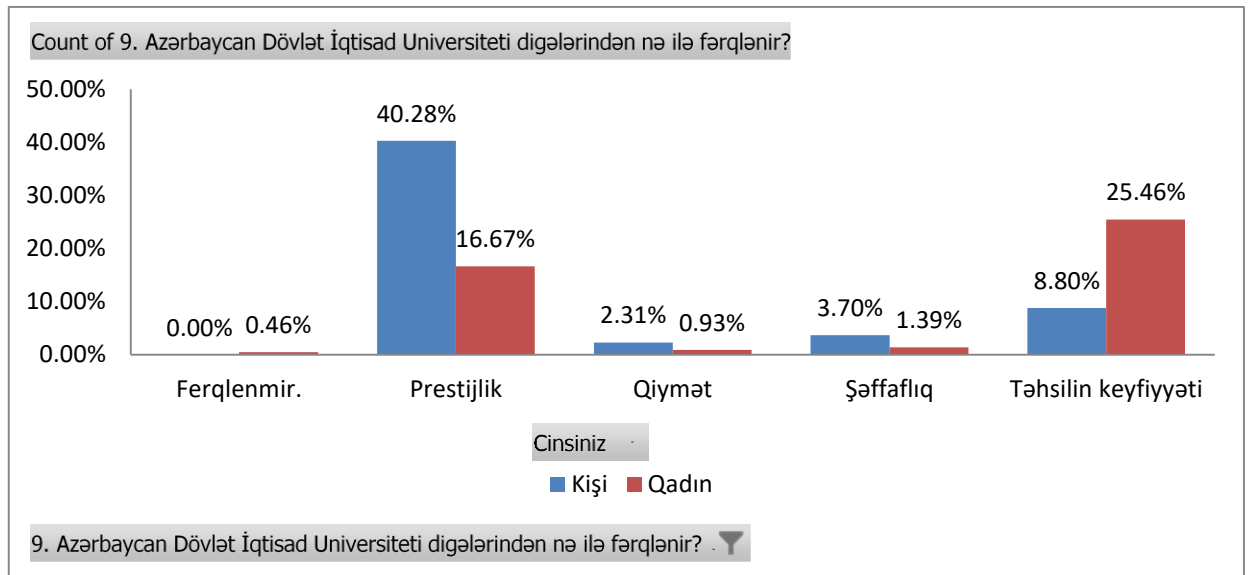
Ümumi respondentlərin 49%-i universitet haqqında məlumatı afişalardan əldə edir. Qadınların 25%-i, kişilərin 24%-i universitet haqqında məlumatı afişalardan əldə edir. Respondetlərin 20%-i internetdən, 19%-i tanışlarından, 10%-i digər universitetlərdən, 2%-i televizordan universitet haqqında məlumat əldə edir. Burdan belə bir nəticə çıxır ki, universitetin tanınmasında afişalardan əldə olunan məlumatlar üstünlük təşkil edir.

Universitetin tanınmasında internet resursları da önəmli rol oynayır. Digər universitetlərdə ADİU haqqında məlumatlılıq səviyyəsi çoxda az deyil. Uğurlu marketin siyasəti həyata keçirmək üçün bütün bu faktorları nəzərə almaq lazımdır.

Növbəti sualda respondentlərə ADİU digər universitetlərdən nəyi ilə fərqlənir sualı soruşulmuşdur. Ümumi respondentlərin 57%-i bu suala prestijlik, 34%-i təhsilin kefiyyəti, 4%-i şəffaflıq, 4%-i qiymət və 1%-i isə fərqlənmir cavabını vermişdir.

Ümumi olaraq respondentlər universitetin digər universitetlərdən prestijlik və təhsil səviyyəsinə görə fərqləndiyini düşünür. Nəticələr şəkil 14-də verilmişdir.

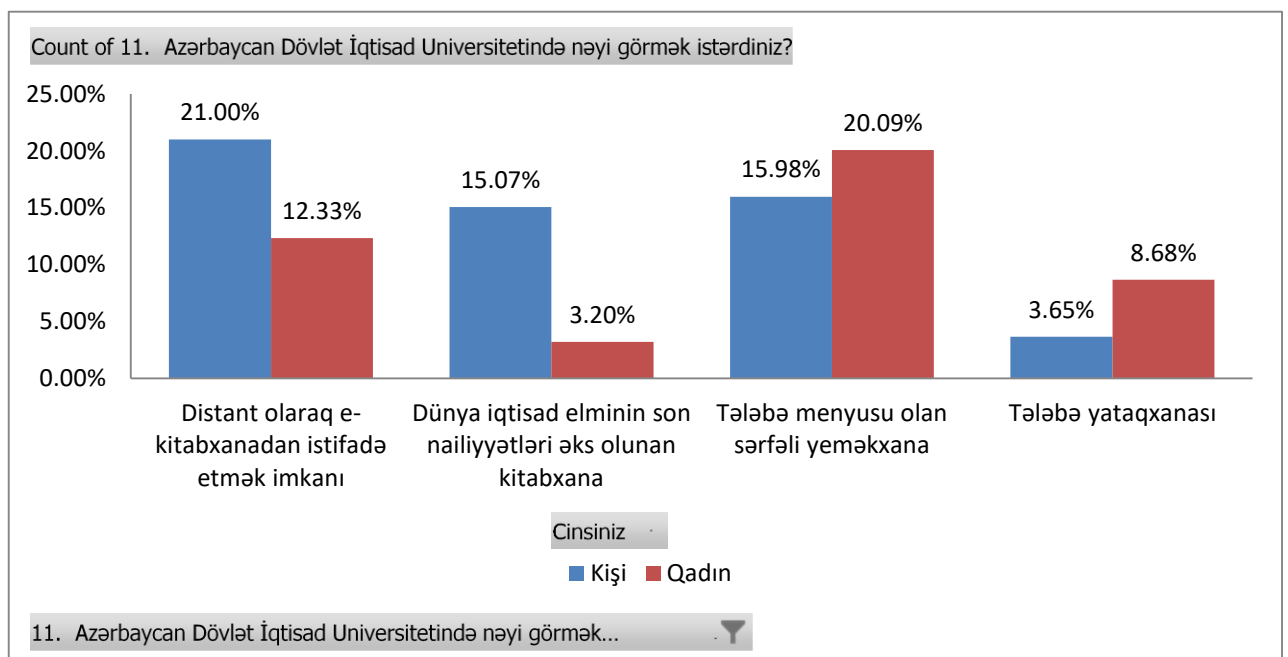
Şəkil 14: ADİU-nu fəqləndirən xüsusiyyət



Mənbə: Sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Növbəti sualda respondentlərə ADİU-da ən çox nəyin olmasını istərdiniz sualı yönləndirilmişdir. Nəticələr şəkil 15-də təqdim olunur.

Şəkil 15: ADİU-dan istəklər



Mənbə: Sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Qadın cinsinə mənsub respondentlərin 12%-i, kişi cinsinə mənsub respondentlərin 21%-i distant olaraq e-kitabxandan istifadə etmək imkanı əldə etmək istəyir ki, bu da ümumi respondentlərin 33%-ni təşkil edir. Respondentlərin 36%-i tələbə menyusuna olan sərfəli yeməxana, 18%-i dünya iqtisad eliminin son naliyyətlərini əks etdirən kitabxana, 13%-i tələbə yataqxanası olmasını istəyir.

Aşağıdakı cədvəl 12-də təhsil müəssisələrində reklama ehtiyac olub olunmaması, təhsil müəssisələrinin təhsil səviyyəsi və ehtiyaclarına uyğun olaraq periodik dəyişikliklərin edilməsi suallarının ədədi ortası və standart kənarlaşması göstərilmişdir.

Cədvəl 12: Təhsil müəssisələrində reklam

	Ortalama	Standart kənarlaşma
Ölkəmizdə olan təhsil müəssisələri yetərinə reklam edilir	2.2364	1.02416
Ölkəmizdə olan təhsil müəssisələrinin xidmət səviyyəsi yüksəkdir	2.1909	.65509
Azərbaycan Dövlət Universitetində təhsil almaq prestijli sayılır	2.7045	.93094
Tələbələrin ehtiyaclarına əsaslanaraq təhsil müəssisəsi periodik olaraq lazımı dəyişikliklər etməlidir	2.6455	1.18272
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin adını digər universitetlərə nisbətən daha tez-tez eşidirəm	2.8318	.87266
Təhsil müəssisələri məhsul satmır deyə reklama ehtiyacları yoxdur	2.3409	1.13361

Mənbə: Sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Sualların cavabları tamamilə razı deiləm, razı deyiləm, razıyam, tamamilə razıyam SPSS proqramında müvafiq olaraq 1, 2, 3, 4 rəqəmlərinə uyğun olaraq koddlaşdırılmışdır. İlk olaraq, ölkəmizdə olan təhsil müəssisələri yetərinə reklam edilir sualını analiz edilmişdir. Bu sualın ortalaması 2-dir, yəni respondentlərin fikircə, təhsil müəssisələri yetəri qədər reklam edilmir. Təhsil müəssisələri məhsul satmır deyə reklama ehtiyacları yoxdur sualına respondentlər xeyr cavabını vermişdir. Respondentlərin fikircə təhsil müəssisələrinin reklama ehtiyacı vardır. Ölkəmizdə təhsil müəssisələrinin xidmət səviyyəsi respondentlərin fikircə yüksək

səviyyədə deyil. Respondetlər tələbələrin ehtiyaclarına əsaslanaraq təhsil müəssisələrinin periodik olaraq lazımı dəyişikliklər etməsi qəanətindədir. Respondetlər ADİU-da təhsilin prestijli olduğunu düşünür.

Son olaraq respondentlərdən ADİU və rüşvət haqda nə düşündükləri soruşulmuşdur. Ümumi respondentlərin 48%-i bu ehtimalın ağılasıgmaz olduğunu, 29%-i bu haqda məlumata sahib olmadığını, 23%-i isə rüşvət və universiteti ayrı təsəvvür edə bilmədiklərini bildirib. Buradan belə bir nəticə çıxır ki, universitetdə təhsil alan tələbələrin əksəriyyəti univeristetdə korrupsiyanın olmadığını söyləsə də, lakin respondentlərin müəyyən hissəsi isə universitrt və rüşvəti ayrı təsəvvür edə bilmir. Bu da, keçmişdən qaynaqlanan məsələdir. Beləliklə, sorğu nəticəsində ADİU-nun prestijlik, təhsil səviyyəsi və eləcə də təhsil sisteminin çatışmazlıqları müəyyənləşdirilmişdir. Respondetlərin fikirincə universiteti digər universitetlərdən fərqləndirən üstün cəhətləri elə də çox deyil. Uğurlu marketinq siyasətinin tətbiqi ilə təhsil müəssisələri təhsil sahəsində daha böyük nəliyyətlər əldə edə bilər. Lakin ölkəmizdə təhsildə marketinq anlayışı o qədər də inkişaf etməmişdir. Günümüzdə nəyi necə etdiyini deyil, necə izah etdiyini önəmli olduğu üçün bir çox sahədə olduğu kimi təhsildə də marketinq önəmli rol oynayır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Qeyri-kommersiya marketinqi iqtisadi münasibətlər praktikası ilə əlaqədar formalaşmışdır: qeyri-kommersiya təşkilatlarının effektiv işləməsi zəruriyyətindən o mübadilə prosesini nəzərdə tutmur. Qeyri-kommersiya marketinqinin vəzifəsi ideyaların yayılması, ictimai təşkilatların dəyərləri və məqsədlərinin təbliğidir.

Təhsil xidmətləri, həmçinin ictimai şüara kütləvi təsir mexanizmidir, onlar yalnız biliyi deyil, həm də dünyagörüşünü formalaşdırır.

Qeyri-kommersiya marketinqinin əsas fiquru qeyri-kommersiya subyektidir, qeyri-ticarət məhsulunun yaradıcısıdır və ya istehsal etməyib yalnız qeyri-kommersiya məhsulunu reallaşdıran subyektdir. Bu məhsul qeyri-kommersiya subyektinin fəaliyyətinin nəticəsidir, qazanc əldə edilməsi ilə bağlı deyil və qeyri-kommersiya mübadiləsi üçün nəzərdə tutulur, tibbi, mədəni, təhsil xidmətləri belə məhsul ola bilər.

Qeyri-kommersiya marketinq sahəsinə dövlətin idarəedilməsi və müdafiə, səhiyyə və idman, təhsil və mədəniyyət, elm və din aiddir. Bu kimi sosial sferanın ümumi cəhəti ondan ibarətdir ki, hər biri bu və ya digər dərəcədə cəmiyyətə təsir göstərməyə, onun dünyagörüşünü dəyişməyə və müəyyən sosial qrupları özlərinin daimi istehlakçıları etməyə çalışırlar.

Müasir dünyada təhsil xidmətləri sahəsi sürətlə inkişaf edir, bu xidmət növünə tələbat daim yüksəkdir, buna görə də ali təhsil müəssisələri sərt rəqabət şəraitində savadlı şəkildə hərəkət etməlidirlər. Birincisi, ali təhsil müəssisələrinin təhsil xidmətlərinin keyfiyyəti yüksək olmalıdır və məhz savadlı qurulmuş marketinq siyasəti bu barədə məlumat verməyə və potensial istehlakçılara geniş şəkildə özünü göstərməyə kömək edir.

Həyata keçirilən funksiyaların tərkibi və quruluşundan asılı olaraq, təhsil müəssisələrində şərti olaraq 3 marketinq səviyyəsini fərqləndirmək olar:

- marketing fəaliyyətinə dair kompleks vasitələrin istifadəsini nəzərdə tutan yüksək səviyyə;

- marketing fəaliyyətinin ayrı-ayrı tərkib hissələrinin istifadəsini əhatə edən orta səviyyə;

- marketing fəaliyyətinin ayrı-ayrı elementlərinin istifadəsini nəzərdə tutan aşağı səviyyə.

Xidmət sektorlarındakı böyümə ilə birlikdə təhsil sektoru da sürətli bir inkişaf göstərmişdir. Bütün sektorlarda görüldüyü kimi təhsil xidmətlərini də əhəmiyyətli ölçüdə təsir edən vəziyyətlərdən biri təhsil xidmətlərinin təqdimatının edilib marketing mövzudur. Təhsil təşkilatlarının marketing barəsində diqqət edilməsi lazım olan müştəri ya da istehlakçı tərəfindən qəbul edilən xidmət keyfiyyətinin təyin oluna bilməsidir.

Universitetlərə istiqamətli marketing fəaliyyətləri planlanarkən məhsul marketingi deyil xidmət marketinginin təməl alınmağı daha doğru bir yaxınlaşma olacaqdır.

Ölkədə son dövrlərdə qazanılan iqtisadi uğurlardan danışaraq təhsilə dövlət büdcəsindən ayrılan vəsaitlər haqqında bəzi statistik məlumatlara nəzər salaq.

Dövlət Təhsil müəssisələrinin marketing fəaliyyətində nəzərəçarpan diqqətəlayiq yeniliklərdən biri bu müəssisələrin bəzilərində tədrisin keyfiyyətinə nəzarət bölməsinin fəaliyyətə başlamasıdır. Universitetlərdə bu bölmələrin fəaliyyəti çox da uzaq olmayan dövrdən təmin olunmuşdur. Onun fəaliyyətinin nəticəsində müəllimlərin tədrislə əlaqədar fəaliyyətlərinin keyfiyyətinə bir neçə səviyyədə (kafedra, dekanlıq və tədrisin keyfiyyətinə nəzarət şöbəsi səviyyəsində) nəzarət olunur.

Aydındır ki, təhsil sferasında marketing xidmət marketinginə aid olunur və bu məhsulun satışı birbaşa satış kanalı vasitəsilə olur ki, nəticədə bu mühazirələrin tələbələrə çatdırılmasında vasitəçinin olmamasının göstəricisidir. Bununla bərabər,

onu da vurğulamaq lazımdır ki, bu xidmətin göstərilməsi hələ mühazirələrin deyilməsindən bir qədər əvvəl öz başlanğıcını götürür və müəllimin öz mühazirələrini “müəllim kabineti”ndə yerləşdirməklə başlayır. Bu da özlüyündə son dövrlər universitetlərin marketinq fəaliyyətində özünü göstərən meyl müsbət kimi dəyərləndirilə bilər. Mühazirələr deyilməmişdən əvvəl tələbələr həmin onlarla tanış olmaqla, əslində, həmin xidmətdən faydalanmış olurlar və mühazirələrin gedişində mənimsədiyi bilikləri daha da möhkəmləndirmək imkanı əldə edirlər. Təhsil sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin fəaliyyətində marketinqin tətbiqi və onun daha da inkişaf etdirilməsi nöqteyi-nəzərindən həyata keçirilən tədbirlər öz müsbət effektini göstərir – tədrisin keyfiyyəti artır və universitetlərin imici daha da yaxşılaşır. Edilən araşdırmalardan məlum olur ki, son dövrlər ölkəmizin ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan və həmin müəssisələri bitirən tələbələrin sayında da artımlar nəzərə çarpmışdır.

Ali təhsil sistemi struktur olaraq iqtisadiyyatın strukturu ilə eynidir. Onun kommersiya maraqlarına əsasən qurulması əlavə qazanc vermək və özünü maliyyələşdirməyə istiqaməldir. Ali təhsilin ödəmələr vasitəsi ilə maliyyələşməsi dövlət sifarişi və eyni zamanda kredit sistemi kadrların xərclərini qarşılamağa yönəlir. Günümüzdə təhsil ocaqları gəlir əldə etmək yolunu öz məhsulu ilə də ödəməyə şərait yaradır. Təhsil ocağı təhsil xidməti elmi sifarişlər götürməklə gəlir qazana bilər.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. “Azərbaycan 2020: Gələcəyə Baxış” İnkişaf konsepsiyası, Bakı 2012.
2. A. T. Məmmədov., Marketingin əsasları., Dərs vəsaiti., Bakı-2011, s 157.
3. A.S. Aşurov, Marketingin kommunikasiya sistemi, dərs vəsaiti, BAKI – 2011, s 52.
4. Abdullayeva R., Muradov A. Sosial sferanın iqtisadiyyatı. Bakı, 2013, 237 s.
5. Axundov Ş., Marketingin əsasları, Bakı – 2012, s 305.
6. Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi Göstəriciləri Bakı, «Səda» nəşriyyatı – 2010-2018.
7. Əhmədov M. M., Hacıyeva L. A., Xidmət sahələrinin marketinqi, Bakı, İqtisadi universiteti nəşriyyatı 2012.
8. Əlirzayev Ə.Q. Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi. Dərs vəsaiti, Bakı, 2015
9. Hacıyeva L. A., Xidmət sahələrinin marketinqi, Bakı - 2013, s 276
10. İmanov T.İ, Quliyev E.N. Marketingin əsasları, Bakı - 2013
11. Məmmədov A, Marketing, Bakı, İdeal-Print, 2014, 667 s.
12. Nağıyev Ə.T.,Mürşüdoğ R.İ.Sosial müdafiənin təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətləri,Bakı,”Səda-2002
13. Osman Nuri Aras, Elçin Süleymanov, Azərbaycan İqtisadiyyatı, yenilənmiş ikinci nəşr, Bakı – 2016, s 197.
14. Səfərov S. Siyasət strategiyası,konseptual əsaslar.Bakı,Azərənəşr-2015
15. T. Məmmədov., Marketingin əsasları., Dərs vəsaiti., Bakı-2011, s 157.
- 16.Vəliyev D. Biliklərə əsaslanan iqtisadiyyatı qurmayan, insan kapitalını inkişaf etdirməyən dövlətlər axırıncı yerlərdən birini tutacaqlar // Palitra .- 2011.- 15 oktyabr.- S. 6

Rus dilində

1. Государственные приоритеты в науке и образовании. // Ракитов А.И., Авдулов А.Н., Иванова Н.И. и др. Москва: ИНИОН РАН, 2014 г.
2. Дайновский Е.П. Экономика высшего планирование, кадры, эффективность. -М.: Экономика, 2016.
3. Зиннуров У.Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения. Уфа: УГАТУ, 2014
4. Лукашенко М. Маркетинг и PR в учебном заведении. // Высшее образование в России, 2012 г. № 4.
5. Мамонтов С.А. Рынок образовательных услуг: маркетинговый аспект. Новосибирск, 2010 г.
6. Маркетинг на рынке образовательных услуг. Под ред. Белого Е.М. Ульяновск, 2014 г.
7. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 2016.
8. Рябов Д/Л. Анализ позитивных изменений и инновационных процессов в системах высшего профессионального образования развитых стран: США, Японии, Германии, Франции, Великобритании. Москва: НИИВО, 2011 г.
9. Сатинов Н. Маркетинг сферы образовательных услуг. М: Триада, 2013г.
10. Сатинов О.В., Сатинов В.А. Проблема подготовки специалистов по маркетингу для международных компаний в России. // Маркетинг в России и за рубежом, 2017 г. №3.
11. Супрунов Д.И., Жильцов Е.Л. Экономика, организация и планирование высшего образования. М.: Высшая школа, 2014. -128 с
12. Чернилевский Д.В., Филатов О.К. Конкурентность будущего специалиста как показатель качества его подготовки. // Специалист, 2016 г.
13. Шахриманьян И.К. Маркетинг образовательных услуг и учебных заведений в сфере профессионального образования. Москва, 2012г

Türk dilinde

1. Başer, A. (2013). Hizmet Konumlandırılması: Üniversite Markalarının Konumlandırılmasına Yönelik Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
2. Cafoğlu, Z. (1996). Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi, İstanbul: Avni Akyol Ümit Kültür Ve Eğitim Vakfı.
3. Erdal, M. (2010) “Üniversite Tanıtım Tekniklerinde Web Sitelerinin Yeri Ve İstanbul Üniversitesi Uygulaması”, www.meslekiyeterlilik.com. Ocak: 5.
4. Saydan, R. (2008). “Üniversite Öğrencilerinin Öğretim Elemanlarından Kalite Beklentileri: Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF Örneği”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
5. Gencel, U. (2001). Türkiye’de Yükseköğretim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Toplam Kalite Yönetimi ve Akreditasyon. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulamaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
6. Taşkın, E. ve Büyük, K. (2012). “Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya’daki Özel Dershane Öğrencileri İle İlgili Bir Saha Araştırması)”, Dumlupınar Üniversitesi Dergisi, 7: 1-21.
7. Telli Yamamoto, G. (1997). Yükseköğretimde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı ve Türk Üniversitelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
8. Yükselen, C. (2010). Pazarlama: İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar, 8. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.

İngiliz dilinde

1. Bennet, P. D. (1995). Dictionary of Marketing Terms. 2nd Editatitons, American Marketing, Association, Chicago.

2. Brooks, L. R. ve Hammons, J. O. (1993). "Has Higher Education Been Using the Wrong Marketing Approach?", *Journal of Marketing for Higher Education*,4(1/2): 27-48.
3. Canterbury, R. M. (1999). "Higher Education Marketing: A Challenge", *Journal of Marketing for Higher Education*
4. DIBB, S., (1995). Developing a Decision Tool for Identifying Operational and Attractive Segments. *Journal of Strategic Marketing* 3 (3), 189-203.
5. KOTLER, P. and ARMSTRONG, G. (1997). *Marketing: An Introduction* (4th Ed.). Prentice HallEnglewood Cliffs, New Jersey.
6. LANCASTER, G. and REYNOLDS, P. (2004). *Marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
7. Litten, H. (2012). "Marketing Higher Education: Benefits and Risk for the American Academic System", *Journal Of Higher Education*, 51(1): 40-59.
8. Liu, S. S. (1998). "Integrated Strategic Marketing On An Institutional Level", *Journal Of Higher Education*,. 8 (4): 17-28.
9. Liu, S. S. (2015). "Integrated Strategic Marketing On An Institutional Level", *Journal Of Higher Education*,. 8 (4): 17-28.
10. Livingstone Allen, K. (2011). *Handbook Of Marketing For Continuing Education içinde "Developing an Overall Advertising Plan And Budget"*, San Francisco, Jossey Bass.
11. MARINGE, F., and GIBBS, P.(2009). University and Course Choice Implications for Positioning, Recruitment and Marketing, *International Journal of Educational Management*, 20 (6), pp: 466-479.
12. WENDELL, R. SMITH (1956). "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies" *American Marketing*
13. Zumpfe, K.S. (2014) "Developing A Comprehensive Promotional Plan", *Marketing University Outreach Programs*, 120-124

14. Armstrong, G. Fundamentals of marketing. - 4th European edition / Armstrong G., Wong V., Kotler F., Saunders J. - Trans. from English - M.: Publishing House "Williams", 2014. - 1200 p.
15. Berezin, I.S. Marketing analysis. Market. Firm. Product. Promotion / I.S. Berezin. - 3rd ed., Corr. and add. - M., St. Petersburg: Vershina, 2013. - 478 p.
16. Golovanov, A. Innovations in the educational activities of the university (experience of the Vyatka State University) / A. Golovanov // Higher education in Russia. - 2016. - № 3. - p. 48-52.
17. Doyle P. Marketing Management and Strategy. - 3rd ed. : Per. from English / Ed. Yu.N.Kapturevskogo. - SPb.: Peter, 2013. - p. 117.
18. Durovich A.P. Fundamentals of Marketing: Tutorial. / A.P. Durovich. - M.: New knowledge, 2016. - 512 p.
19. Ivanyutina, L. V. Methodical approaches to monitoring the market of educational services of higher professional education / L. V. Ivanyutina // News of the Irkutsk State Economic Academy. - 2017. - № 3 (53). - p. 104-107.
20. Izotov S. Higher education and marketing of educational services // Artifact - 2002. March.
21. Ioffe E.G., Stepanov G.I. On the social status of student youth (based on sociological research in universities in Minsk) // Higher School. - 2003. - №3. - pp.53-55.
22. Kelchevskaya N.P. Evaluation of the economic sustainability of the state university // University Management. - 2002. - N 4 (23). C.30-34.
23. Kelchevskaya N.R., Shkavro S.L. Self-marketing is a prerequisite for innovative organizational and economic management of a university // University Management. - 2003. - N 5-6 (28-29). P.47-51.
24. Klyuev A.K. Cost sharing for higher education financing: problems and solutions // University Management. - 2002. - № 4 (23) 2002. C.24-30.

- 25.Kozlova O.A. Possibilities of applying the principles of marketing in the system of higher education // Conference proceedings. <http://fep.vsau.ru/1999/st99.htm#voz>
- 26.Kostecki A.N. The marketing concept of the development of the Kuban State University // University management: practice and analysis. - 2003. - N1 (24). C.35-41.
- 27.Kotler F. Basics of marketing. - SP-B, 1999. - 790 p.
- 28.Mamontov S. Education as a multi-level marketing system. // Marketing in Russia and abroad. - 2001. - №5 (25).
- 29.Moiseeva N., Piskunova N., Kostina G. Marketing and Competitiveness of an Educational Institution // Marketing. - 1999. - №5.
- 30.Morozov V.F. Consulting in education management. - Minsk: IOOO "Law and Economics", 2004. - 88 p.
- 31.Fundamentals of management and marketing / Under total. ed. Sedegova R.S. - Minsk: VS, 1995 - 265 p.
- 32.Pankrukhin A. Marketing of educational services in higher and additional education. M.: Interpraks, 1995. - 240 p.
33. Pankruhin Marketing Educational Services. M.: - Interpraks, 1999 - 320 p.
- 34.Horns M. Motivation of educational and commercial activities of students // Higher education in Russia. - 1998. - №4. - p.7-10.
- 35.Saginova O. Marketing of educational services // Marketing in Russia and abroad. - 1999. - №3.
- 36.Shevchenko D.A. Marketing research of the educational services market in Russia // Marketing in Russia and abroad. - 2003. - №4. - p.23-2

İnternet resursları

1. [http://www.au.edu.az/upload-files/menu/ipekyolu/4 - 2015.pdf](http://www.au.edu.az/upload-files/menu/ipekyolu/4_-_2015.pdf)
2. https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625a3bd68a5c43b88521306d37_0.html
3. <https://www.stat.gov.az/source/education/>
4. <http://unec.edu.az/>

CƏDVƏLLƏRİN SİYAHISI

Cədvəl 1. Marketing strategiyaları və hədəf kütlələri	30
Cədvəl 2. Dövlət büdcəsindən elmə çəkilən xərclər	38
Cədvəl 3. Xarici ölkələrin ali təhsil müəssisələrində dövlət xətti ilə təhsil alan Azərbaycan vətəndaşlarının sayı (tədris ilinin əvvəlinə, nəfər)	40
Cədvəl 4. Azərbaycanın ali təhsil müəssisələri	41
Cədvəl 5. Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrinə qəbul və ali təhsilli mütəxəssislərin buraxılışı	44
Cədvəl 6. Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrində təhsil alan xarici ölkələrdən olan tələbələrin sayı(tədris ilinin əvvəlinə nəfər)	46
Cədvəl 7. Dövlət büdcəsindən elmə çəkilən xərclərin dinamikası	50
Cədvəl 8. Ölkə əhalisinin istehlak xərclərinin strukturunda baş vermiş dəyişikliklər	51
Cədvəl 9. Universitetin vəziyyəti təhlilinin cədvəli	65
Cədvəl 10. Respondentlər haqqında məlumat 1	67
Cədvəl 11. Respondetlər haqqında məlumat 2	68
Cədvəl 12. Təhsil müəssisələrində reklam	74

ŞƏKİLLƏRİN SİYAHISI

Şəkil 1. Təhsil xidmətləri və motivasiya	33
Şəkil 2. Tələbələrin sayının dinamikası	42
Şəkil 3. Ali məktəbə daxil olan və məktəbi bitirən tələbələrin sayı	45
Şəkil 4. Dövlət büdcəsindən elmə çəkilən xərclər	51
Şəkil 5. UNEC Ali təhsil qurumu və idarə edilməsi	52
Şəkil 6. UNEC təşkilati idarəetmə strukturu	53
Şəkil 7. Marketing və kommunikasiya departamentinin tərkibi	54
Şəkil 8. SWOT-analizi matrisi	57
Şəkil 9. İqtisad yönümlü universitet	68
Şəkil 10. ADİU-da təhsil səviyyəsi	69
Şəkil 11. ADİU və UNEC	70
Şəkil 12. ADİU-da keçirilən tədbirlərdən xəbərdarlıq	71
Şəkil 13. ADİU haqqında məlumat mənbələri	71
Şəkil 14. ADİU-nu fəqləndirən xüsusiyyət	72
Şəkil 15. ADİU-dan istəklər	73