

XƏZƏR UNIVERSİTETİ

Fakültə: Biznesin Təşkili və İdarə Edilməsi

Departament: İqtisadiyyat və Menecment

İxtisas: Marketing

MAGİSTR TEZİSİ

Mövzu: TƏHSİLDƏ MARKETİNG STRATEGİYALARI VƏ MARAQLI TƏRƏFLƏRİN
MÜNASİBƏTİ - AZƏRBAYCAN NÜMUNƏSİNDƏ

Magistrant: Tağıyeva Nurlanə

Elmi rəhbər: Hüseynova Sara

Bakı- 2024

Abstract

The dissertation work consists of a study of the attitude of stakeholders to marketing strategies in educational institutions of Azerbaijan. In the 'Introduction' section of the thesis, we substantiated the relevance of the topic, highlighted its subject and object, explained its scientific and theoretical foundations and presented scientific innovations. In the first chapter of our thesis, 'Scientific and theoretical foundations of the functioning of marketing strategies in the education sector', we talked about the marketing strategy mix (7P), their indispensable role in the functioning of educational institutions, in creating successful communication with customers, in attracting customers, and finally in gaining competitive advantage in the market compared to competitors. In the second chapter of the thesis, 'Dynamic analysis of marketing activities in the education sector', we discussed the dynamics of the education sector and how they create conditions for a quality educational process, the hypotheses of the study (H5) and the research model. The third chapter of the study, 'Study of Stakeholders' attitudes to the marketing strategies of Azerbaijani universities, discusses the purpose of the study, namely, increasing the quality of educational services by determining the expectations of stakeholders and the satisfaction achieved, as well as developing marketing strategies in the field of education in Azerbaijan and the role of stakeholders in this process. We also talked about the methodology of the study, namely the questionnaire we designed to collect data. By conducting this survey in higher education institutions of Azerbaijan, we achieved the participation of 409 respondents in the survey. The analysis of the data collected from them was conducted in SPSS and a model test was established. We also talked about the practical and theoretical significance of the study, its theoretical contribution to the local literature, as well as its practical importance to educational institutions. At the end of the thesis, we discussed the results of the study and the suggestions made. Noting the shortcomings of the study, we put forward our suggestions for future research.

Keywords: Azerbaijan, education, strategy, marketing, target, university

Referat

Dissertasiya işimiz Azərbaycanın təhsil müəssisələrində marketinq strategiyalarına maraqlı tərəflərin münasibətinin tədqiqindən ibarətdir. Buraxılış işinin 'Giriş' bölümündə mövzunun aktuallığını əsaslandırmışıq, onun predmet və obyektini vurğulanmışdır, həmçinin elmi-nəzəri əsasları izah edilmiş, elmi yenilikləri təqdim olunmuşdur. Dissertasiyamızın birinci fəslə olan 'Təhsil sektorunda marketinq strategiyalarının fəaliyyətinin elmi-nəzəri əsasları' bölümündə marketinq strategiyası qarışığından (7P), onların təhsil müəssisələrinin fəaliyyətində, müştərilərlə uğurlu kommunikasiya yaradılmasında, müştəri cəlb edilməsində və nəhayət rəqiblərlə müqayisədə bazarda rəqabət üstünlüyü qazanmasında əvəzsiz rolundan danışmışıq. Buraxılış işinin ikinci fəslə olan 'Təhsil sektorunun marketinq fəaliyyətinin dinamik təhlili' bölümündə təhsil sektorunun dinamikləri və onların keyfiyyətli tədris prosesinə necə şərait yaratmasından, tədqiqatın hipotezlərindən (H5) və tədqiqat modelindən bəhs edilmişdir. Araşdırmanın üçüncü fəslə olan 'Azərbaycan Universitetlərinin marketinq strategiyalarına maraqlı tərəflərin münasibətinin tədqiqi' bölümündə isə tədqiqatın məqsədindən yəni maraqlı tərəflərin gözləntilərinin müəyyən edilməsilə təhsil xidməti keyfiyyətinin artırılması və əldə olunan məmnuniyyətdən, həmçinin Azərbaycanın təhsil sahəsində marketinq strategiyalarını inkişaf etdirməkdən və maraqlı tərəflərin bu prosesdəki rolundan bəhs edilir. Həmçinin bu bölümə tədqiqatın metodologiyasından, yəni data toplamaq üçün tərtib etdiyimiz anket sorğusundan danışmışıq. Bu sorğunu Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrində apararaq 409 respondentin sorğuda iştirakına nail olmuşuq. Onlardan yığılan məlumatların analizi SPSS-də aparılmışdır və model testi qurulmuşdur. Həmçinin bu bölmədə tədqiqatın praktik və nəzəri əhəmiyyətindən, onun yerli ədəbiyyata nəzəri töhfəsiylə yanaşı, təhsil müəssisələrinə praktiki önəmindən danışdıq. Buraxılış işinin sonunda tədqiqatın əldə olunan nəticələri və verilən təkliflərindən bəhs etdik. Tədqiqatın çatışmayan cəhətlərini qeyd edərək, gələcək tədqiqatlar üçün təkliflərimizi irəli sürdük.

Açar sözlər: Azərbaycan, təhsil, strategiya, marketinq, hədəf, universitet

Mündəricat

Abstract.....	2
Referat.....	3
Cədvəllərin siyahısı.....	5
Giriş.....	6
I FƏSİL. TƏHSİL SEKTÖRÜNDA MARKETİNQ STRATEGİYALARININ FƏALİYYƏTİNİN ELMİ-NƏZƏRİ ƏSASLARI.....	8
1.1. Marketinq strategiyaların tətbiqinin zəruriliyi və xarakterik xüsusiyyətləri.....	8
1.1.1 Məhsul strategiyaları.....	12
1.1.2 Qiymət strategiyaları.....	15
1.1.3 Paylaşdırma strategiyaları	17
1.1.4 Stimullaşdırma strategiyaları.....	18
1.1.5 Markalaşma strategiyaları.....	23
II FƏSİL. TƏHSİL SEKTÖRÜNUN MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN DİNAMİK TƏHLİLİ.....	28
2.1. Təhsil sektorunun marketinq fəaliyyətinin dinamik təhlili.....	37
2.1.1.Təhsildə marketinq strategiyalarının tədqiqi.....	39
2.1.2.Tədqiqat hipotezlərinin və tədqiqat modelinin təhlili.....	48
III FƏSİL. AZƏRBAYCAN UNIVERSİTETLƏRİNİN MARKETİNQ STRATEGİYALARINA MARAQLI TƏRƏFLƏRİN MÜNASİBƏTİNİN TƏDQIQI.....	49
3.1. Azərbaycan universitetlərinin marketinq strategiyalarına maraqlı tərəflərin münasibətinin statistik təhlili.....	49
3.2. Azərbaycan universitetlərinin marketinq strategiyalarına maraqlı tərəflərin münasibətinin statistik model vasitəsilə tədqiqi.....	51
3.3. Tədqiqatın praktik və nəzəri əhəmiyyəti.....	59
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	61
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	68
ƏLAVƏLƏR.....	74

Cədvəllərin siyahısı

Apardığımız sorğu nəticəsində əldə olunan məlumatların analizi zamanı aldığımız siyahı 10 cədvəldən ibarətdir. Elə ilk 4 cədvəlimiz demoqrafik suallardan təşkil olunmuşdur. İlk cədvəlimizdə sorğuda iştirak edən respondentlərin cinsi təhlil edilmişdir. Cəmi 409 respondentdən 103 nəfəri kişi, 306 nəfəri isə qadınlardan ibarət olmuşdur.....51

İkinci cədvəldə sorğuda iştirak edənlərin təhsili ilə bağlı təhlil aparılmışdır. Onlardan 366 nəfəri ali təhsilli, 23 nəfəri texnikum/kollec, 11 nəfəri orta, 1 nəfəri peşə təhsilli, 8 nəfəri xaricdə təhsil almışdır.....51

Siyahımızın 3-cü cədvəlində respondentlərin təhsil aldığı Universitet göstərilmişdir. Sorğuda iştirak edənlərin böyük hissəsi Bakı Dövlət Universiteti, İqtisad Universiteti, Xəzər Universiteti və Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universitetindən tələbə və ya məzunlardır.....51

Cədvəl 4-də isə respondentin seçdiyi universitetlə əlaqəsinə əsasən onların 232 nəfəri tələbə, 6 nəfəri həmən Universitetdə işçi, 117 nəfəri məzun, 7 nəfəri respondentin övladı, 47 nəfəri isə onun yaxınıdır.....53

Cədvəl 5-də məlumatların faktor analizi edilmişdir. Burada 9 şkalamız var və onlar da maddələrdən ibarətdir. Hər şkalanın faktor yükü hesablanmışdır və bütün şkalaların etibarlı olduğu müəyyən edilmişdir.....53

6-cı cədvəldə məlumatların reqresiya analizi aparılmışdır. Nəticə olaraq təhsil müəssisələrinin marketinq fəaliyyəti respondentin Universitetdən məmnunluq səviyyəsinə müsbət təsir etdiyini öyrəndik.....56

Siyahının 7-ci cədvəlində korelyasiya analizi nəticəsində müəllimlərin universitet daxili fəaliyyətinin tələbə və digər şəxslərin universitetdən razılığına müsbət təsir etdiyini müəyyən etdi.....56

8-ci cədvəldə məlumatların korelyasiya analizinin nəticəsinə əsasən Universitetin təqdim etdiyi fiziki ünsürlərlə respondentin məmnunluq səviyyəsi arasında mühüm statistik əhəmiyyətli əlaqə yoxdur.....57

Cədvəl 9-da korelyasiya analizinin nəticəsinə görə universitetin qoyduğu aşağı qiymətlər-təhsil ödənişləri ilə respondentin məmnunluq səviyyəsi arasında əhəmiyyətli əlaqə vardır.....58

Cədvəl 10-da apardığımız korelyasiya analizinə əsasən universitetin yerləşdiyi məkan ilə məmnunluq səviyyəsi arasında statistik əhəmiyyətli əlaqənin olmadığını müəyyən etdik.....58

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Təhsildə marketinq təhsil xidmətinin təminatçıları olan təhsil müəssisələrinin müştəri cəlb etmək üçün hazırladığı strategiyalardan ibarətdir ki, bu strategiyalar həm bazarın tələbatına uyğun olmalıdır və nəticədə isə müştərilərin istək və ehtiyaclarını önə çıxarıb müştəri məmnuniyyətinə əsasən hazırlanmalıdır.

Təhsildə marketinqin aparıcı qüvvələri, yəni, maraqlı tərəfləri; təhsil işçiləri, tələbələr və onların vallideynləri, idarəçilər və s. aiddir. Təhsildə marketinq strategiyaları, əsasən müştəri qismində çıxış edən tələbənin ehtiyac və tələblərinin ödənməsi, onlara təklif edilən məhsulun, yəni, təhsil proqramının keyfiyyəti və əmək bazarının tələbatı olan ixtisaslı kadrların hazırlanmasından ibarətdir. Həmçinin, təhsil müəssisələri bazarda rəqabət üstünlüyü qazanmaq üçün öz marketinq strategiyalarını hazırlayarkən tələbələrin maddi vəziyyətinə uyğun qiymət tərtib etməli, onları rəqabət üstünlüyü olan məhsulla təmin etməlidir.

Deməli, bizim dissertasiya işimiz – aktual məsələ haqqında – hazırki, bazar şəraitini nəzərə alaraq təhsildə marketinqin planlaşdırılmasına həsr olunmuşdur.

Mövzunun öyrənilmə səviyyəsi. Bəhs etdiyimiz “ Təhsildə marketinq ” haqqında həm xarici ölkələrin təhsil müəssisələri tərəfindən, həm də, öz ölkəmizdə təhsil müəssisələrinin təsisçiləri və marketinq mütəxəssisləri tərəfindən öyrənilmiş və buna aid çeşidli strategiyalar hazırlanmışdır. Lakin bu mövzu daha əvvəl tədqiqat predmeti kimi heç bir tədqiqatçı tərəfindən işlənilib hazırlanmamışdır.

Dissertasiya işinin məqsədi. Hazırladığımız tədqiqat işində əsas məqsəd təhsil müəssisələri tərəfindən hazırlanan marketinq strategiyalarının tələbənin istək və ehtiyaclarına, həmçinin bazarın tələblərinə nə dərəcədə uyğunlaşmasını və maraqlı tərəflərin buna münasibətini öyrənməkdən ibarətdir.

Tədqiqatın predmeti. Tədqiqatımız Azərbaycan nümunəsində təhsil müəssisələrinin müştəri cəlb etmə strategiyalarının qiymətləndirilməsindən və bu strategiyalardan istifadə etməklə təhsil bazarında necə rəqabət üstünlüyü qazanmasından ibarətdir.

Tədqiqat obyektı. Tədqiqat obyektı kimi, əsasən ölkəmizdə fəaliyyət göstərən özəl və dövlət təhsil müəssisələri seçilmişdir.

Tədqiqatın elmi və nəzəri əsasları. Apardığımız tədqiqatın elmi-nəzəri əsasları marketinq sahəsi üzrə mütəxəssislərin tədqiqatlarından və həmçinin iqtisadçı alimlərin nəzəriyyə və tədqiqatlarından ibarətdir.

Tədqiqatın informasiya tədqiqatı. Buraxılış işinin hazırlanmasında dövlət və özəl təhsil müəssisələrinin üzvləri arasında sorğu keçirilmiş və statistik hesabatlardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Təhsildə marketinqin etik aspektləri araşdırılmış və sosial məsuliyyətin rolu vurğulanmışdır.

- Yeni texnologiyanın təhsil marketinqində istifadəsi və rolu müəyyən edilir.
- Açıq qapı günləri və s. təşkil etməklə marketinq strategiyalarında tələbə təcrübələrinə geniş yer verilir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Apardığımız sorğu nəticəsində yığılan məlumata əsasən maraqlı tərəflərin hansı amilə üstünlük verdiyini müəyyən etdik, onların bu amillərə münasibətini müəyyən etdik. Beləliklə, təhsil müəssisələri gələcəkdə strategiya hazırlarkən həmən amilləri nəzərdən keçirməli və ön plana çəkməlidir. Bununla da gələcəkdə təhsildə marketinqin təkmilləşməsinə şərait yaranacaqdır.

Dissertasiya işinin strukturu. Dissertasiya işimiz “Giriş”, 3 fəsil – “Nəticə və Təkliflər”-dən ibarət olmaqla 76 səhifədən təşkil olunmuşdur. Dissertasiyamızın “Giriş” bölümündə mövzunun aktuallığını əsaslandırmışıq. Onun predmet və obyektini vurğulanmış, həmçinin elmi-nəzəri əsasları izah edilmiş, elmi yenilikləri təqdim olunmuşdur. Dissertasiyanın birinci fəslə olan “Təhsil sektoru və marketinq strategiyaları”nda marketinq strategiyası qarışıqından (7P), onların əvəzədməz rolundan, təhsil sektorunun dinamikləri və onların keyfiyyətli tədris prosesinə necə şərait yaratmasından, tədqiqatın hipotezlərindən (H5) və tədqiqat modelindən bəhs edilmişdir. Dissertasiyanın ikinci fəslində tədqiqatın məqsədindən, yəni maraqlı tərəflərin gözləntilərinin müəyyən edilməsilə təhsil xidməti keyfiyyətinin artırılması və əldə olunan məmnuniyyətdən, həmçinin Azərbaycan təhsil sahəsində marketinq strategiyalarını inkişaf etdirməkdən, maraqlı tərəflərin bu prosesdəki bəhs edilir. Araşdırmamızın ikinci fəslində “Tədqiqatın metodologiyası” – nda isə data toplamaq üçün anket sorğusu tərtib edib, Azərbaycan ali təhsil müəssisələrində sorğu apararaq 409 respondentin sorğuda iştirakına nail olmuşuq. Onlardan yığılan məlumatların analizi isə SPSS-də aparılmış və model testi qurulmuşdur. Buraxılış işinin üçüncü fəslində isə tədqiqatın əldə olunmuş nəticələri və verilən təkliflərdən bəhs etdik. Həmçinin tədqiqatın praktik və nəzəri əhəmiyyətindən, onun yerli ədəbiyyata nəzəri töhvəsiylə yanaşı, təhsil müəssisələrinə praktiki önəmindən danışdıq. Tədqiqatın əskikliklərini qeyd edərək, gələcək tədqiqatlar üçün təkliflərimizi irəli sürdük.

I FƏSİL

TƏHSİL SEKTORUNDA MARKETİNQ STRATEGİYALARININ FƏALİYYƏTİNİN ELMİ-NƏZƏRİ ƏSASLARI

Marketing strategiyalarının tətbiqinin zəruriliyi və xarakterik xüsusiyyətləri

Müəssisələr cəlbedici məhsul və xidmət strukturlarının köməyi ilə müştərilərlə uğurlu kommunikasiya yaratmaq üçün marketing strategiyaları hazırlayırlar. Müştəriləri cəlb etmək və yüksək mənfəət əldə etmək məqsədilə təşkilatlar marketing strategiyalarının hazırlanmasında innovasiyalara və xidmətlərinin təkmilləşdirilmiş keyfiyyət standartlarına istinad edirlər. Marketing strategiyası maliyyə artımını sürətləndirmək və təşkilati inkişafın davamlılığını təmin etmək üçün hazırlanmış effektiv, unikal, təşviqedicə marketing təşəbbüsləri planıdır. Marketing strategiyası marketing planlaşdırmasının vizual aspektidir və təşkilatın strateji dinamikasını özündə əks etdirir. Digər bir yanaşmaya görə, təşkilatın marketing strategiyası firmanın müştərilərinin ehtiyac və istəklərini necə yerinə yetirəcəyini təsvir edir. Balducci və Marinova'ya görə, (2018) marketing strategiyası təşkilatın bazarın ehtiyac və tələblərinə uyğunlaşmaq üçün öz imkanlarından necə istifadə edəcəyinə dair plandır. Hər bir müəssisə və təşkilat bazar imkanlarını təhlil etməyi bacarmalıdır. Buna nail olmaq üçün müəssisələr daxilində uyğun marketing mühitinin yaradılması vacibdir. Cəmiyyətin artan tələbatını ödəmək üçün marketing strategiyasını fəal şəkildə formalaşdırmaq və həyata keçirmək lazımdır. O, iki əsas funksiyayı yerinə yetirir: unikal rəqabət üstünlükləri yaratmaq və hədəf bazarları müəyyən etmək (Jain, 2020). Unikal satış nöqtəsi məhsulun bazardakı rəqiblərindən fərqlənəcək şəkildə istehsal olunması üsuluna aiddir. Hədəf bazarlarının müəyyən edilməsi məhsulu satmaq üçün ən uyğun bazar segmentinin seçilməsinə əsaslanır. Marketing strategiyası həmçinin bazar segmentlərini təhlil etmək və həmin segmentlər üçün məhsullar hazırlamaq da daxil olmaqla, dəyişən bazar şərtlərinə effektiv reaksiyalar hazırlamaq məqsədi daşıyır. Marketing strategiyasının əsas məqsədi müəssisənin imkanlarının bazarda mövcud və gələcək rəqabət şəraitinə uyğun olmasını təmin etməkdir (Nag, Hambrick, Chen, 2017). Müəssisə və təşkilatlarda marketing strategiyasının hazırlanmasında əsas məqsəd müəssisənin cari və gələcək imkanları ilə bazardakı rəqabət şərtləri arasındakı uyğunluğu müəyyənləşdirməkdir. Kommersiya müəssisələrində marketing strategiyasının yaradılması müəssisənin imkanlarının fəaliyyət göstərdiyi bazarda tələb və təklifə uyğunluğunun qiymətləndirilməsi ilə bağlıdır. Bu uyğunluğun düzgün qurulması müəssisəyə marketing strategiyasını müəyyən etməyə imkan verir. Strategiya tərtib edərkən nəzərə almaq lazımdır ki, onun effektivliyi nəticələrlə deyil, işin görülməsi ilə ölçülür. Beləliklə, strategiya ən yaxşı nəticələrin əldə edilməsinə deyil, uyğun olan işi yerinə yetirərək səmərəliliyin əldə edilməsinə yönəldilməlidir (Slater, Olson, 2018).

Müəssisələrdə marketing strategiyasının hazırlanması üç əsas mərhələdən keçir: (Kumar, Sharma, Gupta, 2017).

- Əsas strategiyanın işlənib hazırlanması;
- Müəssisənin rəqabətli mövqeyinin müəyyən edilməsi;
- Strategiyanın həyata keçirilməsi.

Güclü və nəticəyönlü marketing strategiyasının işlənib hazırlanması bazarın dəqiq təhlilini və rəqiblərin biznes yanaşmaları, müştərilərin ehtiyacları və bazarda rəqabət aparmaq üçün imkanlar kimi bazarla əlaqəli amillərin nəzərə alınması ilə diaqnostik qiymətləndirilmələrin aparılması prosesini özündə ehtiva edir. Müəssisə yeni müştəriləri cəlb etmək məqsədilə korporativ mühitdə özünü sosial məsuliyyətli şirkət kimi təqdim etmək üçün marketing təşəbbüslərindən istifadə edir. Eyni zamanda, təşkilatın bazar payının yüksəldilməsində də uğurlu marketing strategiyalarından istifadə olunur. Həmçinin, güclü müştəri yönümlü strategiyalar müştəriləri müəssisəyə loyallıq qalmağa təşviq edir. Məmnun müştərilər başqa bir alış üçün geri qayıtdıqları zaman müəssisədə gəlir artımının əsas səbəbi məmnunluq faktoru olur. Hal-hazırda marketing strategiyalarının təşkilində nəzərəcarpacaq transformasiyalar mövcuddur, çünki müasir dövrdə marketing strategiyaları müştəri yönümlüdür.

Ədəbiyyatda mücərrəd xidmət anlayışı ilə bağlı çoxlu müxtəlif təriflər mövcuddur. Çox sadə tərifdə xidmətlər hərəkətlər, proseslər və performanslardır. Ümumilikdə müəyyən etmək; Xidmət maddi və görünməz olan fayda və ya fəaliyyətdir. Philip Kotler və Gary Armstrong tərəfindən edilən tərifə görə xidmət anlayışı; “Bir tərəfin digər tərəfə təklif etdiyi, mahiyyət etibarilə qeyri-maddi bir şeyin mülkiyyətinə səbəb olmayan fəaliyyət və ya faydadır” (Özgüven, 2008:653). Mallardan fərqli olaraq, xidmətlər əvvəlcə satılır, sonra istehsal və istehlak eyni vaxtda baş verir. İstehsal və istehlakı bir-birindən ayırmaq olmaz. Xidmətlər onları təmin edən və ya həyata keçirənlərdən fərqlənir. Xidmətin uğuru müştərilərə və rəqabətli bazarlara diqqət yetirməyi tələb edir. Xidmətləri mallardan fərqləndirən bir sıra unikal xüsusiyyətlər var. Bunlar toxunulmazlıq, tez xarab olma, sahiblik, heterojenlik, eyni vaxtda istehsal və istehlak kimi sıralana bilər. a) Toxunulmazlıq: Zeithaml və Bitnerə görə, toxunulmazlıq bir fəaliyyətin və ya faydanın xidmət olub-olmamasının əsas determinantıdır. Eyni zamanda, toxunulmazlıq xidmətləri fiziki mallardan fərqləndirən əsas məqamdır. Xidmətin qeyri-maddi olması onun fiziki varlığının olmaması ilə bağlıdır. Bu xüsusiyyətin marketing nəticələrini aşağıdakı kimi sıralamaq olar. • Xidmətlər yığıla bilmir və tələb dəyişkənliyini idarə etmək çətinidir, • Qeyri-maddi olduğu üçün müştəri tərəfindən keyfiyyəti müəyyən etmək çətinləşir, • Müştərilərlə ünsiyyət qurmaq və nümayiş etdirmək çətinidir, • Asanlıqla təqlid edilə bilər. patent almaq çətinidir, • Xidmət üçün tanıtım fəaliyyətlərinin məzmununa dair qərar prosesi çətinidir, • Xidmətlər Vahid xərclərinin müəyyən edilməsi və qiymət-keyfiyyət əlaqəsinin qurulması

mürəkkəb bir quruluşa malikdir. b) Tez xarab olma: Tez xarab olma o deməkdir ki, xidmətlərin təkrar istifadəsi, ehtiyata yığılması, geri qaytarılması və ya yenidən satılması mümkün deyil. Məsələn, mayın 19-da boş qalan otel otaqları həmin gün üçün otelin itirilmiş tutumunu əks etdirir. Eyni zamanda, tələbat az olanda istehsal edib, ehtiyac olanda bazara çıxarmaq mümkün olmadığından, istehsal olunan kimi istehlak edilməlidir. Başqa sözlə, xidmət bazara təqdim edildikdən sonra istehlak edilməzsə, sonradan baş verəcək iqtisadi itkilər aradan qaldırıla bilməz.

c) Sahiblik: Xidmətləri məhsullardan fərqləndirən başqa bir xüsusiyyət də xidmətlərə sahib ola bilməməsidir. Alıcıların məhsulları alarkən mallara sahib olmaq hüququ olduğu halda, xidmət müəssisələrində xidmətlər istehsal olunduqda, mülkiyyət hüququ satıcıdan alıcıya keçmir. Məsələn, mehmanxana biznesində müştərinin aldığı xidmətə sahib çıxması mümkün deyil, müştərilər olduğu oteli almırlar, yalnız müəyyən müddət ərzində, xidmətdən sonra aldıkları xidmətdən faydalanırlar. çatdırılma tamamlandıqda, müştərinin xidmətdən faydalanması sona çatır.

d) Dəyişkənlik (Nonhomogeneity): Xidmətlərin ən mühüm xüsusiyyətlərindən biri dəyişkənlikdir. Dəyişkənlik xidmət keyfiyyətinin həmişə eyni səviyyədə təmin edilməməsi və xidmət keyfiyyətinin standartlaşdırılmaması kimi müəyyən edilə bilər. Xidmət sektorunda xidmətləri standartlaşdırmaq mümkün deyil, çünki xidməti göstərən insanlardır. Bunun səbəbi xidmət göstərəcək hər bir şəxsin fərqli xüsusiyyətləri və özünəməxsus təqdimat tərzinə malik olmasıdır. Eyni zamanda, xidmətlər müştərilərin müxtəlif tələb və ehtiyaclarına müraciət etdiyinə görə xidmətin məzmunu və keyfiyyəti ilə fərqlənir. Xidmətlərin homojenliyinə mane olan amillər aşağıdakılardır (İlhan, A., Ataman, O., Uğurlu, F., & Yurdunkulu, A., 2018):

- İşçilərin Əxlaqı: Əgər işçilər xidmətin təqdim edilməsində kifayət qədər motivasiyaya malik deyillərsə, hətta ən qabaqcıl sistemlər belə xidmətdə üstün keyfiyyət gətirə bilməz. İşçilərin öz işlərini bəyənməsi və onların yaxşı və ya pis əhval-ruhiyyəsi kimi müxtəlif şəxsi amillər xidmətlərin standartını dəyişir. Oteldə bir işçi müştəriyə cəld, hörmətlə və mehribanlıqla xidmət göstərə bilər, digər işçi isə eyni xidməti ağır, küskün və məzəmmətlə göstərə bilər.
- Biznesin Biznes Həcmi: Xidmət göstərən biznesin iş həcmi onun tutumundan artıq olarsa, xidmətin keyfiyyəti aşağı düşə bilər. Tutumdan artıq fəaliyyət göstərən restoran və ya otel bəzi xidmətləri adekvat səviyyədə təmin edə bilməyə bilər.

e) Eyni vaxtda istehsal və istehlak: Maddi məhsulların marketinqində istehsalçıların məhsulları alacaq insanlarla birbaşa əlaqəyə ehtiyacı yoxdur. Bu məhsulların mübadiləsində çox vaxt istehsal və istehlakı ayırmaq və ayrıca istehsal və marketinq şöbələri yaratmaq lazımdır. Lakin qeyri-maddi xidmətlərin marketinqində istehsal və istehlakı ayırmaq mümkün deyil. Xidmətin istehsalı və istehlakı eyni vaxtda baş verir. Əksər hallarda xidmətlər onları təmin edənlərdən ayrılmazdır. Ayrılmazlıq xidmət zamanı həm istehsalçının, həm də istehlakçının eyni yerdə eyni vaxtda olması deməkdir. Məsələn, mehmanxana bizneslərində xidmətlərin göstərilməsi zamanı bir xidməti yerinə yetirmək üçün

həm otel işçiləri, həm də müştərilər bir yerdə olmalıdır. Yəni xidmətin istehsalçısı da, istehlakçısı da bir araya gəlməlidir. Maddi məhsullar əvvəlcə istehsal olunur, sonra satılır və sonra istehlak olunur. Halbuki xidmətlərdə satış birinci yerdədir. Sonra xidmətin istehsalı və istehlakı eyni vaxtda baş verir. Məsələn, otel otağı əvvəlcə bazara çıxarılır və satılır, satıldıqdan sonra isə müştəriyə xidmət göstərir.

Son zamanlar bəzi şirkətlər yeni marketing strategiyası sayılan “inbound marketing” strategiyasından istifadə edir (Pollitt, 2021). Inbound marketingin əsas ideyası ondan ibarətdir ki, o, müştərilərə hətta müəyyən məhsul və ya xidmətə maraq ifadə etməzdən əvvəl qiymətli məlumat və resursların təmin edilməsinə diqqət yetirir. Bu yanaşma bəzən “mənfəət marketingi” adlanır, çünki o, müştərilərə faydalı məzmun təklif etməklə və onların problemlərini həll etməklə onlarla uzunmüddətli əlaqələr yaratmağa çalışır. Bunun əksinə olaraq, telemarketing və ya televiziya və billboard reklamı kimi outbound marketing, həmişə müştərilərin ehtiyaclarını və ya maraqlarını nəzərə almadan məhsul və ya xidmətin birbaşa təşviqinə diqqət yetirir. Tanınmış Gartner şirkətinin tövsiyə olunan marketing yanaşmasıdır. Beləliklə, məşhur marketing strategiyasının həyata keçirilməsi nəticəsində satış 50% artdı. Ənənəvi marketing yanaşmaları məhsul haqqında məlumatlılığı artırmaq üçün reklam kanallarından istifadəyə yönəlmişdir. Bunun əksinə olaraq, istifadə olunan marketing diqqəti əhəmiyyətli auditoriyanın olduğu sosial mediadan istifadə edərək müştəri saxlamağa yönəldir. Inbound marketingin mühüm xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o, yalnız bir nəfər tərəfindən effektiv şəkildə həyata keçirilə bilər, televiziya reklamının yaradılması və aparılması isə bütöv bir komandanın əməyini tələb edir və bu, xərclərə qənaət edir. Yuxarıda deyilənlərdən belə nəticəyə gəlmək olar ki, hər bir müəssisənin marketing strategiyasını hazırlayarkən əsas məqsədi bazar rəqabəti şəraitində davamlılığını təmin etməklə yanaşı, rentabelliği təmin etmək, daha geniş müştəri portfelinə malik olmaq, eyni zamanda istehsal olunan məhsulları asanlıqla satmaqdır.

4P marketing strategiyası. 1960-cı ildə E. Jerome McCarthy Product, Price, Place, Promotion sözlərinin akronimləri əsasında 4P modelini təklif etdi. Bu model onu geniş şəkildə tanıdan Filip Kotlerin kitablarına daxil edilmişdir. Marketing strategiyasının işlənilməsi və hazırlanmasında 4P modelindən istifadə şirkətlər üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir, çünki o, məhsulun idarə edilməsinə, qiymətə, paylanmaya və təşviqata strukturlaşdırılmış yanaşma təmin edir və bu, bazarda uğur qazanmağa kömək edir. Xidmətlərin marketinginin sonrakı konseptuallaşdırmaları xidmətlərin unikal təbiəti, yəni müştəri təcrübəsi və insan elementi ətrafında cəmləşərək Fiziki dəlil, insanlar və proses mənasını verən 3P, 4P modelini yaratmaq üçün 7p paradigmasına əlavə edildi (Merwe, Berthon, 2015). Marketing təşəbbüslərinin həyata keçirilməsində dinamik qiymətləndirmə vasitələrindən biri olan 4P marketing strategiyasından istifadə olunur. Marketing qarışıq strategiyası firmanın hədəf bazarda istədiyi cavabı vermək və

istehlakçıları cəlb etmək üçün birləşdirdiyi taktiki marketinq alətləri toplusudur (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2007). 4P strategiyası müştərilərin satın alma qabiliyyətini qiymətləndirmək və müəyyən kommunikasiya tədbirlərini həyata keçirməklə müştərilərin şirkətin məhsullarına cəlb edilməsində alıcıların psixoloji vəziyyətini təhlil etmək üçün istifadə olunur. 4P strategiyasından istifadənin əsas konsepsiyası müştərinin ehtiyac və tələblərini bilmək və onlara əməl etməklə rəqabətüstünlüyü təmin etməkdir (Armstrong & Kotler, 2011). Acutt (2020) və Mind Tools (2021)-a görə, şirkətlərin uğuru nəticə etibarlı ilə dörd komponentdən, yəni marketinq qarışığından asılıdır; *məhsul, qiymət, məkan və tanıtım*.

1.1.1 Məhsul strategiyaları

Məhsul, emal edilmiş və bir araya gətirilən bütün xammalın hazır vəziyyətidir. Məhsul, 4P strategiyasının əsas elementidir. Məhsul keyfiyyət, dizayn və marka kimi bəzi vacib elementləri ehtiva edən və şirkət tərəfindən bazara təqdim edilən obyektədir. Strydom'a (2005) görə, məhsul istehlakçının istək və ya ehtiyacını ödəyə bilən vasitədir. Stonton isə (1981), məhsulu qablaşdırma, rəng, qiymət, istehsalçının prestiji, pərakəndə satış münasibətləri daxil olmaqla maddi və qeyri-maddi atributların məcmusu kimi müəyyənləşdirir, onun fikrincə, məhsul alıcıların istək və ehtiyaclarının ödənilməsi təklifi kimi qəbul edə bilər. Yalnız məhsulun keyfiyyətləri deyil, həm də onun müştəriyə verəcəyi faydalar müəyyən edilməlidir (Yang, Wang & Su, 2006). Məhsul, təşkilatın sağ qalıb-qalmayacağını müəyyən edir. İnsanların istənilən vaxt aldıkları mallar və yaxud xidmətlər onların bilavasitə ehtiyacları və digər xarici stimullarla müəyyən edilir. İstehlakçı ehtiyaclarının və münasibətlərinin dinamik xarakterinə görə "düzgün" məhsulu inkişaf etdirmək asan məsələ deyil. Bazara çıxmaq üçün ilk növbədə məhsul lazımdır. Əslində məhsul deyildikdə onun tərkibindəki maddələr, dadı, forması, qoxusu, mexaniki xüsusiyyətləri, qablaşdırılması kimi xüsusiyyətləri əsas nəzərə alınmalı olan məqamlardır. Məhsulun rəqabətdəki mövqeyini müəyyənləşdirmək üçün ilk növbədə məhsulun xüsusiyyətləri necə olmalıdır və bazara nə cür çıxma bilərik suallarına cavab axtarılmalıdır. Müştəriyə müsbət təsir göstərən və Mincocha (2006) tərəfindən araşdırılan keyfiyyət və ya xidmət standartları məhsulun üstünlüyü, təkrarolunmazlığı, davamlılığı, əvəzolunmazlığı və uyğunluğu kimi faktorları özündə birləşdirir. Ənənəvi yanaşmaya əsasən, məhsul bir marketoloq tərəfindən bazara təklif olunan faydalılıq paketi kimi qəbul edilir. Bu faydalılıq elementi, qismən məhsulun maddi, obyektiv xüsusiyyətindən irəli gələn məmnunluq potensialını ifadə edir. Məmnunluq həm də məhsulun qeyri-maddi, subyektiv xüsusiyyətlərindən irəli gəlir. Bu, bəzi insanların nə üçün daha ucuz mallara nisbətən daha yüksək qiymətə mal almağa üstünlük verə biləcəyini izah edir. Marketoloq həmişə məhsulun istehlakçılara təklif edə biləcəyi əsas və ikinci dərəcəli faydaları müəyyən etməyə və onları unikal satış təklifinə çevirməyə çalışmalıdır. Keyfiyyətli məhsul müştəri psixologiyasına güclü təsir göstərir və məhsulun məqbul olması müştəridə sədaqət

hissini artıran böyük məmnunluq yaradır. Digər məhsulların keyfiyyət standartları oxşadırsa, hətta kiçik bir məbləğə qənaət etmək müştərinin prioritetinə çevrilir. Müştərilərin yüksək gözləntiləri daha yüksək keyfiyyət tələb edir və əgər təşkilat müştərilərin keyfiyyət standartlarına dair tələblərini dərk edə bilmirsə, müştərinin loyallığı təhlükə altındadır. Qarışıq marketing strategiyası(4P), beləliklə, daha yaxşı son nəticələr üçün doğru müştəriyə doğru dəyərin çatdırılmasını müəyyən edir (Ghazizadeh, Besheli, & Talebi, 2010)

Marketing bölmələri biznesin ürəyi kimidir. Müəssisələrin marketingdən nə dərəcədə faydalana biləcəyi və marketing yönümlü düşüncələri onların sənayedəki ömrünə təsir göstərir. marketing; Bu, kommersiya, yaradıcı və strateji olmağı tələb edir. Düşüncəni bu məsələlərə yönəlmiş işə yönəldir. Marketing intellekti bu halda ortaya çıxır. Marketing kəşfiyyatı böyük və kiçik bütün şirkətlər üçün çox vacibdir və çox lazımdır. Strateji marketing kəşfiyyatı müəssisələrin bazar imkanlarını, bazara nüfuz etmə strategiyalarını və bazarın inkişaf üsullarını müəyyən etməyə yönəlmişdir. Strateji marketing kəşfiyyatı bazarla bağlı məlumatların toplanması və təhlili prosesidir. Rəqəmsal əsrin sürəti ilə şirkətlər öz marketing intellektlərini daim inkişaf etdirməlidirlər. Marketing fəaliyyətlərində yeni sıçrayışlar etmək və bu yollarla gəlir əldə etmək marketing uğurunun göstəriciləridir. Bu uğuru əldə etmək üçün; Dəyişiklikdən xəbərdar olmaq və bu dəyişikliyə uyğunlaşmaq, yeni texnologiyalardan istifadə etmək və mövcud tendensiyaları izləmək lazımdır. Marketing yaradıcı həllər və innovasiya yanaşmaları tələb edən xüsusi texnikalardan ibarətdir. Strateji marketing; orta və uzunmüddətli perspektivdə marketinglə bağlı müəssisələrin hazırladığı strategiyaları və onların həyata keçirilməsini əhatə edən idarəetmə prosesidir. Bu çərçivədə marketing sahəsində çalışan idarəçilər; Biznesin bazar payını bilməli, rəqiblərinin bazar ekosistemini bilməli, regionun səciyyəvi strukturu haqqında ətraflı məlumata malik olmalı, öz biznesinin məhsul çeşidləri haqqında məlumatlı olmalı, sektor ehtiyaclarını təhlil etməyi bacarmalı, müştəri ilə ünsiyyət qurmalıdır. ən yüksək səviyyədə olmalı, problemlərə həll yönümlü bir yanaşma ilə yanaşmalı, reaktiv və təşəbbüskar işləməli, yerləşdiyi yerin mədəni quruluşuna uyğun hərəkət etməli, fərdi müraciətləri qəbul etməyi bacarmalıdır. sektorun ehtiyacları və istəkləri. Əgər ölkələrin demoqrafik strukturu haqqında ətraflı təsəvvürləri varsa bazar ekosistemi daxilində hər bir mütəxəssis marketing intellektindən istifadə edərək fərq yaradan strateji iş apara bilər (Kara, K., 2019). Marketing kəşfiyyatı müəssisələrin bazar imkanlarını, bazara nüfuz etmə strategiyalarını və bazarın inkişaf üsullarını müəyyən etməyə yönəldilmişdir; Düzgün qərar vermək və marketing məqsədlərinə nail olmaq üçün; Bu, bazarla bağlı məlumatların toplanması və təhlili prosesidir. Marketing kəşfiyyatı müəssisələr üçün rəqabət üstünlüyü yaradan bir qabiliyyətdir. Texnologiyanın yüksəliş trendinə girdiyi son illərdə yeni inkişaf və Ar-Ge işləri sürətləndi. 2020-ci ildən etibarən rəqəmsal texnologiyadan süni intellekt dövrünə keçid hamar və tətbiq oluna bilən səviyyədə baş verir.

Zaman və şərait dəyişikliklərinin yaşandığı günümüzdə bu keçid dövrlərində sosial həyata dərinlən təsir edən problemlər və mənfi təsirlər yarana bilər. Sosial həyata təsir edən iş həyatındakı bu dəyişiklik bütün dünyanı təsir etdi. Bunlar; konkordat, şirkət iflasları, niş investisiya sahələri, yeni sektor araşdırmaları, startapların artması, yeni iqtisadi həll üsulları, virtual pul istifadəsinin və e-ticarətin yüksəlişi, istehsal sektorunda daralma, cazibəsini itirən ofis modeli, çevik iş sifarişin sürətlənməsi, avtomatlaşdırmaya sürətli keçid və 5G texnologiyasının istifadə sahəsinin inkişafı.

Müvafiq olaraq, müəssisələr maliyyə və Ar-Ge araşdırmaları nəticəsində texnologiyaya əsaslanan fərqli satış strategiyaları hazırlayır. Müştəri və istehlakçı qrupları məhsul və məhsul qruplarını potensial hədəf auditoriyalarına yaymaq üçün inkişaf etmiş marketing intellektindən və yaradıcı üsullardan istifadə edir; O, süni intellekt (AI), hologram, genişləndirilmiş virtual realıq (AVR), məlumatların öyrənilməsi, müəssisə resurslarının planlaşdırılması, müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi (CRM), rəqabətli intellekt, məlumatların idarə edilməsi, ssenarilərin planlaşdırılması, onlayn analitik proses (OLAP) kimi texnologiyalar təklif edir. Məlumdur ki, effektiv marketing kəşfiyyatı biznes strategiyalarının və resurslarının rəqabət üstünlüyünün yaradılması və saxlanması mühüm rol oynayır. Strateji marketing menecmentinin ümumi xüsusiyyətlərini aşağıdakı kimi sadalaya bilərik: Fəaliyyət göstərdiyimiz bazarın vəziyyəti nəzərə alınır: İstehlakçıların gözləntilərinə və rəqiblərin vəziyyətinə uyğun qərarlar qəbul etmək vacibdir. Təsirli strategiyaların həyata keçirilməsi var: Burada məqsəd; Xarici qüvvələrin meydana çıxdığı dövrlərdə reaksiya verən tərəf olmaqdan, bu qüvvələrə təsir edə biləcək vəziyyətdə olmaqdır. İnformasiya sistemi vacibdir: Müxtəlif strategiyaların işlənilməsi üçün informasiyaya olan ehtiyacın müəyyən edilməsi, bu məlumatlara necə daxil olmaq, harada istifadə etmək və necə saxlamaq lazımdır. Strateji qərarların qəbulu üçün bir sistem yaratmaq lazımdır: Bu sistem qeyri-müəyyənlik dövrlərində qərarların qəbuluna təsir edəcək, strateji seçim etməyə kömək edəcək şəkildə planlaşdırılmalı və dinamik şəraitdə tətbiq edilməlidir. Sahibkarlıq meylə vacibdir: Xüsusilə irimiqyaslı və çoxsahəli bizneslərdə; Sürətlə dəyişən bazarlarda fəaliyyətini davam etdirən müəssisələrdə; Sahibkarlıq meylə böyük əhəmiyyət kəsb edir. Belə mühitlərdə yaradılacaq strategiyalar sahibkarların inkişafını təmin edəcək elementləri ortaya qoymalıdır. Strategiyalar bizneslə uyğun olmalıdır: Müəyyən edilmiş strategiyaların həyata keçirilməsi kritik məsələdir. Burada önəmli olan; Bu strategiyaların biznesin strukturu, sistemi və mədəniyyətinə uyğun olub-olmaması və ya biznesin strategiyalara uyğunlaşmaq üçün dəyişib-dəyişməməsi. Satınalma www.satinalmadergisi.com Dekabr 2020 İl: 8 Buraxılış: 96 36 Qlobal reallıqlar təsir edici amildir: Qloballaşma biznes strategiyalarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Əksər şirkətlər artıq qlobal bazarlara yad deyillər. Əksinə, qlobal bazarlardakı bütün inkişafıdan bizneslərin təsirləndiyini söyləmək olar. Məsələn;

Xammalın dünya səviyyəsində azalması həmin xammaldan istifadə edən müəssisələrin strategiyalarına təsir göstərir. Buraya uzunmüddətli hədəflər və strategiyalar daxildir: Bir çox müəssisələrin qarşılaşdığı problemlərdən biri uzunmüddətli məqsəd və strategiyaların müəyyən edilməsidir. Bununla belə, bizneslərin uğurlarını davam etdirmələri üçün uzunmüddətli düşünmək məcburidir. Ona görə də uzunmüddətli perspektivi ortaya qoyacaq üsullara ehtiyac artır. Strateji marketinq menecmenti gələcək məqsədlərə çatmaq üçün düzgün seçilmiş strategiyalara diqqət yetirir. Marketinq strategiyaları; 2015-ci ildən bu yana strateji əhəmiyyəti artır. Bu vəziyyətin ən əhəmiyyətli səbəbləri; Məhsul qruplarında müxtəlifliyin artırılması, daha çox müştəri və istehlakçı qruplarının cəlb edilməsi, ümumi tələb və təklifdə yer qazanmağa başlaması. Qərar qəbul etmə mexanizmində vaxtın idarə edilməsi təkmilləşir; Mənfəət yönümlülük sürətlənib və bazarın qaymaqlarını götürmək istəyən istehsalçılar marketinq kəşfiyyatı sahəsində araşdırmalarını inkişaf etdirirlər; Texnologiyaya və fərdi istehsala keçidi sürətləndirildilər. Müəssisələrin fəaliyyətinin davamlılığını təmin edən ən mühüm amil effektiv marketinq strategiyalarının həyata keçirilməsidir. Marketinq strategiyaları; Bu, mal və xidmətlərin satışı ilə yanaşı, müştəri tələb və üstünlüklərinin müəyyən edilməsi, paylama, reklam, tanıtım fəaliyyətləri və xidmət və texniki xidmət, planlaşdırma və bazar araşdırması kimi satış sonrası fəaliyyətləri də əhatə edir. marketinq; İstehsaldan tutmuş satışa, reklamdan tutmuş təşviqata qədər geniş spektri əhatə edir. İndiki vaxtda bir çox müəssisələr fəaliyyətlərində tətbiq etdikləri səhv marketinq strategiyaları səbəbindən uğursuz olur və ya hətta fəaliyyətlərini dayandırır. Bu, hiper rəqabət kimi təsvir edilən prosesin nəticəsidir. Hiper rəqabət; Bu o deməkdir ki, sektorların istehsal gücü yüksək olsa da, tələbat olmadığı üçün ondan istifadə edə bilmirlər. Belə mürəkkəb və qeyri-sabit strukturda biznes riski minimuma endirmək üçün intellektual gücə ehtiyac duyur. Bu kontekstdə marketinq zəkasını biznesin ehtiyac duyduğu intellektual güc və kapital kimi təsvir etmək olar. İndiki vaxtda şirkətlər işləmək məcburiyyətindədir.

1.1.2 Qiymət strategiyaları

Qiymət, müştəriyə təqdim olunan xidmət və ya məhsulun dəyərini ifadə edir. Qiymət istehlakçının təklifi almaq üçün mübadilə etməli olduğu məbləğdir. Qiymət müştərinin psixologiyasına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir və məhsulu tədarük edib-etməmək barəsində qərar verməsinə kömək edir (Kotler, 2017). Qiymət zərurət yarandıqda ciddi nəticələrə səbəb olduğu üçün diqqətlə istifadə edilməli olan effektiv marketinq vasitəsidir. Qiymət qısa müddətdə məhsula marağı artırmaq üçün tanıtım vasitəsi kimi də istifadə edilə bilər (Peterson, 2017). Məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsi müştərinin satın alma qabiliyyəti, istehsal xərcləri və məhsulun çatdırılma dəyəri, reklam xərcləri daxil olmaqla bir çox amillərdən asılıdır (Bayraktar.E, 2011). Qiymət müştəri məmnunluğuna və məhsula loyallığa təsir edən əsas amildir

(Peter & Donnelly, 2007). Tarixən qiymət alıcı seçiminə təsir edən əsas amil olmuşdur. Son onilliklərdə isə qeyri-qiymət amilləri artan əhəmiyyət qazanmışdır. Bununla belə, qiymət firmanın bazar payını müəyyən edən ən mühüm elementlərdən biri olaraq qalır (Walter L, Michael.V, Craig C,2018).

Qiymət marketing kompleksində gəlir gətirən yeganə elementdir; bütün digər elementlər xərcləri əks etdirir (Thomas T, John. H, Joseph. Z, 2017). Qiymət həm də ən çevik marketing qarışığı elementlərindən biridir. Məhsul xüsusiyyətlərindən fərqli olaraq, qiymətlər tez dəyişdirilə bilər. Eyni zamanda, qiymətoyma bir çox marketing menecerlərinin həll etməli olduğu əsas problemdir və bir çox şirkətlər qiymət strategiyasını düzgün idarə etmirlər.

Qiymətlər firmanın gəlirinə birbaşa təsir göstərir. Qiymətin kiçik bir faiz artımı gəlirlilikdə böyük faiz artımı yarada bilər. Beləliklə, peşəkar marketoloqlar qiymətlərdən çəkinmək əvəzinə, onu vacib bir rəqabət aktiviti kimi qəbul edirlər. Qiymətin müəyyən olunmasında istifadə olunan strategiyalar kimi marketing araşdırmaları da mühüm rol oynayır. Bunlara istehlakçıların bu məhsulu almaq istədiyi qiymət intervalları, hədəf auditoriyaya uyğun qiymətlər və bazar rəqabətində mövcud olan qiymətlərin araşdırılması kimi təhlillər aiddir. Qiymət təyin edərkən nəzərə alınmalı ən vacib məqam marketingin 4P strategiyası əsasında, satıcının satmağa hazır olduğu qiymətin və alıcının ödəməyə hazır olduğu məbləğin ortaq nöqtəsini tapmaqdır. Qiymət strategiyaları dördə bölünür: xərc, tələb, rəqabətə əsaslanan qiymət və dəyərə əsaslanan qiymət.

1. Xərcə əsaslanan qiymətoyma

İstehsal, paylama və satış üçün çəkilən xərci və riski ödəmək üçün məhsulun maya dəyərinə müəyyən nisbətən əlavə edilməsi ilə məsrəf əsaslı qiymət müəyyən edilir. Xərclərə əsaslanan yanaşma sadə olması, xərclərin qaytarılmasına zəmanət verməsi və dəyişən şərtlərə uyğunlaşması kimi üstünlüklərə malikdir (Prasad, Viktor, 2016). Digər tərəfdən, müştərinin qiymət seçimlərinə məhəl qoyulmadığı üçün xərcə əsaslanan qiymətlərin dezavantajlı olduğunu söyləmək olar.

2. Tələbata əsaslanan qiymətoyma

İqtisadiyyatda tələb anlayışı çox vaxt müəyyən bir məhsul və ya xidmətə olan ehtiyac və ya istək kimi düşünülərsə də, nəzərdə tutulan mənada tələb bir məhsul və ya xidmətə olan istəyin qiymət müqabilində satınalma yolu ilə dəstəklənməsinə aiddir. Başqa sözlə desək, tələb insanların müəyyən bir müddət ərzində müəyyən qiymətə ala bildikləri məhsulun miqdarını ifadə edir. Tələb əsaslı qiymət qərarlarında şirkət tələbin necə təsir etdiyini müəyyənləşdirərək öz məhsulu üçün düzgün qiyməti tapmağa çalışır.

3.Rəqabətə əsaslanan qiymətoyma Xərclərə və tələbata əsaslanan qiymətlər hazırkı bazar şəraitində rəqabəti nəzərə almadığından, rəqiblərin mümkün reaksiyalarına məhəl

qoymurlar. Bu, şirkətlərin qiymət strategiyalarını natamam və ya səhv qiymətləndirməsinə və müştəri itkisinə səbəb olur (İslamoğlu, 2018). Rəqabətə əsaslanan qiymətqoymada şirkətlər öz qiymət strategiyalarını rəqiblərinin strategiyalarına, xərclərinə, qiymətlərinə və bazara təkliflərinə görə qiymətləndirirlər.

4. Dəyərə əsaslanan qiymətqoyma Dəyər əsaslı qiymətqoymada müştərinin almaq istədiyi məhsul haqqında nəzərdə tutduğu müəyyən qiymət mövcuddur. Satıcının müştərinin şüurunda bu qiymətə uyğun qiymət qoyması dəyərə əsaslanan qiymətqoyma adlanır. Bu qiymət yanaşmasında əslində müştəri məhsul alarkən müəyyən qiymətə faydalanacağı dəyəri alır. Nəhayət, satıcının təklif etdiyi qiymətin düzgün olub olmadığını müştəri müəyyən edir.

1.1.3 Paylaşdırma strategiyaları

Marketingin digər vacib elementi, məhsul və ya xidmətlərin müştərilərə çatdırılması prosesi və üsulları kimi müəyyən edilən digər adı ilə paylama adlanan məkan amilidir. Məkan anlayışına paylama kanallarını da daxil edilir. Paylama vasitələri və yerləşmə məhsulun tələb və təklifini ödəmək üçün lazım olan əsas amillər kimi çıxış edir (Copley, 2004). Paylama, müəyyən bir məhsul və ya xidmət haqqında məlumatın bazarda harada yerləşdirilə biləcəyini ifadə edir ki, istehlakçılar bundan xəbərdar olsunlar və sonra gördükləri onların tələbatlarını təmin edərsə, satın almağa qərar verə bilmələrinə kömək edir.

Beləliklə, məkan bu cür məlumatların harada, necə, kim tərəfindən və hansı vasitələrlə paylandığını və bazarda təqdim edildiyini təmsil edən amil kimi qəbul edilir. Bununla belə, məkan qarışıq marketing strategiyasının kritik elementidir. Buradaki əsas məqam ilk növbədə istehlakçıların onlar üçün nəyin mövcud olduğunu bilməsinin vacibliyi, yəni təklifin nədən ibarət olduğu ilə tanış olması və satın almaq haqqında qərar verərlərsə, satın almanın necə həyata keçirilə biləcəklərini bilmələridir (Reid və Bojanic 2006). Məkan amili istehsal və istehlak arasında harmoniyanı təmin edəcək zəmin elementi kimi meydana çıxır. Buraya marşrutların və vasitəçilərin seçimi, həmçinin vasitəçilər ilə əlaqələr daxildir. Müştərilər üçün mərkəzi yer seçmək vacibdir, çünki bu həm xərclərə, həm də vaxta qənaət edir. Məhsulun istehsalçıdan nəzərdə tutulan istifadəçiyə ötürülməsi prosesi distribyutor, topdansatış və pərakəndə satıcılar kimi vasitəçilər vasitəsilə həyata keçirilə bilər. Müəssisə marketing məqsədlərinə çatmaq üçün effektiv şəkildə paylama fəaliyyətini həyata keçirməlidir. Təşkilat bu tələbi ödəmirsə, bu müəssisənin gəlirliyinə təsir edəcək. Saxlama əməliyyatı paylamanın başqa bir mərhələsidir. Saxlama fəaliyyəti, məhsulları istehsal edildiyi andan satın alındığı vaxta qədər saxlanması prosesini əhatə edir. Morgan'ın (1996) qeyd etdiyi kimi məkan faktoru marketingin bəlkə də ən təsiredici elementi olmasa da, paylama demək olar ki, ən vacib aspektidir. Sadəcə dillə desək, əgər son istehlakçı konkret məhsul və ya xidmət haqqında məlumat tapa bilməsə və istehsalçılar və

təchizatçılar istehsal etdikləri məhsulları satışa təqdim etmək imkanları tapa bilməsə, bütün digər marketing söyləri çox güman ki, zəifləyəcək.

1.1.4 Stimullaşdırma strategiyaları

Stimullaşdırma məhsulun müştəriyə satılması məqsədilə həm də müxtəlif reklam vasitələrindən istifadə etməklə reklam edilməsidir və bu proses həmçinin, müştərilərlə kommunikasiya kimi qəbul edilir. Tanıtım fəaliyyətinin əsas məqsədi təşkilat və müştəri arasında yarana biləcək ünsiyyət boşluğunu azaltmaqdır. Müəssisənin strateji təşəbbüsləri müştəriləri cəlb etmək və şirkət məhsulunu almağa inandırmaq üçün müştərilərlə ünsiyyət qurmaq məqsədilə medianın reklam imkanlarından istifadə etməyə yönəlmişdir (Munusamy & Hoo, 2008). Müştəri məmnuniyyəti və dəstək markaya sadıqlıyın arxasında ilkin aspektlərdir. Məhsullar baxımından istehlakçıların məlumatlılığını artırmağa kömək edən sonuncu 4P marketing kompleksi elementi daha yüksək satışlara səbəb olur və marka sədaqətinin formalaşmasına kömək edir. Beləliklə, marketing kompleksinin stimullaşdırma elementi məlumatın yayılmasına kömək edən, alışı təşviq edən və satınalma qərarları prosesinə təsir edən bir vasitədir. Bununla belə, stimullaşdırmanın nə olduğunu başa düşmək üçün elmi ədəbiyyatda təqdim olunan reklam, satışın təşviqi, ictimaiyyətlə əlaqələr, şəxsi satış kimi kompleks elementləri nəzərə almaq lazımdır.

Reklam

Marketing elminin başlanğıcı 19-cu əsrin sonu 20-ci əsrin əvvəlləri kimi qəbul edilir. Marketingin əsasını iqtisadiyyat və biznes elmi təşkil edir. İnkişafına 1930-cu illərdə başlayan Böyük Dünya Böhranı və İkinci Dünya Müharibəsi böyük təsir göstərən marketing, müharibədən sonrakı aclıq səbəbiylə 1950-ci illərin əvvəllərində sürətlə inkişaf etməyə başladı. 1950-ci illərin ortalarına qədər marketing və satış anlayışları sinonim olaraq istifadə olunurdu. Marketing 4 əsas dövrdən ibarətdir: Məhsul, satış, marketing və müasir marketing dövrü. İstehsal yönümlü dövr 1930-cu illərdə 'istehsal etdiyimi satıram' düşüncəsinin hakim olduğu dövr, satış dövrü isə bəzi aldadıcı reklamlarla satışları artırmaq cəhdlərinin görüldüyü və satışın daha əhəmiyyətli olduğu dövrdür. Marketing dövrü rəqabətin artdığı, marketingin biznes daxilində bir departament kimi daxil edildiyi, bütün biznes rəhbərliyinin və işçilərinin marketing istiqamətində çalışdığı bir dövrdür. Müasir marketing xüsusilə 1990-cı illərdən sonra müştəri yönümlü marketing yanaşmasının üstünlük təşkil etdiyi dövrdür. İntegrasiya edilmiş marketing fəaliyyətləri ilə biznesin bütün bölmələri koordinasiya işləyir və hədəf bazarda müştərilərin istək və ehtiyacları nəzərə alınmaqla onların məmnunluğuna nail olmağa çalışır. 1950-ci illərdə istehlakçı marketinginə, 1960-cı illərdə sənaye marketinginə, 1970-ci illərdə qeyri-kommersiya sosial marketinginə, 1980-ci illərdə xidmətlər marketinginə, 1990-cı illərdə isə əlaqələr marketinginə diqqət yetirilmişdir. 2000-ci illər texnologiyanın marketingə böyük təsir göstərdiyi illər idi.

Texnologiya sayəsində müştərilər haqqında məlumatların toplanması və saxlanması kimi funksiyalar yerinə yetirilir, toplanan məlumatlar verilənlər bazasında toplanır və bu məlumatlar marketing strategiyalarında istifadə olunur. Marketing tədqiqatı marketing problemlərini müəyyən etmək və həll etməkdə qərar qəbul edənlərə kömək etmək üçün məlumatların sistemativ və obyektiv şəkildə toplanması, təhlili və şərh edilməsi prosesidir. Marketing tədqiqatının məqsədi; Biznes menecerinə dəqiq məlumat verməklə, qərar qəbul edərkən səhv nisbətini minimuma endirmək və menecerin işlədiyi sahədə qeyri-müəyyənlik sahəsini daraltmaq. 1980-ci illərdən sonra sosial və iqtisadi dəyişikliklər və sürətli beynəlmilləşmə bazar, media və ictimai rəy araşdırmalarının inkişafına və marketing tədqiqatları sektorunun böyüməsinə töhfə verdi. Marketing gündən-günə geniş auditoriyanın maraq dairəsinə çevrilir. Bu sahəyə ən mühüm töhfə verən nəşr növlərindən biri də elmi jurnallardır. Elmi jurnallar dərc etdikləri məqalələrin keyfiyyətinə və keyfiyyətinə uyğun olaraq ədəbiyyata töhfə verirlər. Elmi jurnalların keyfiyyətlərini müəyyən etmək üçün istifadə edilən üsullardan biri də bibliometrik analizdir. Bibliometriya elmi kommunikasiya mühitlərinə riyazi və statistik metodların tətbiqidir. Başqa sözlə desək, bibliometriya elmi nəşrlərin müxtəlif elementlərinin (müəllif, il, mövzu, səhifələrin sayı, sitatlar və s.) statistik və təhlil üsullarından istifadə etməklə yoxlanılması və elmi ünsiyyətlə bağlı bəzi nəticələrin əldə edilməsidir. Bibliometrik təhlillər müəyyən bir dövrdə nəşr olunan məqalələrin sayını tapmaq kimi təsviri ola bilər və ya məqalənin ondan sonra edilən araşdırmalara necə təsir etdiyini ortaya çıxarmaq kimi qiymətləndirici ola bilər. Bibliometrik tədqiqatlar nəticəsində elmi kommunikasiya vasitələrindən istifadə dərəcələri müəyyən edilə, elmi nəşrlərin effektivliyi aşkarlanı, tədqiqatçılar nəşrin sitat statusu haqqında təsəvvürə malik ola bilərlər. Sitat təhlili tədqiqatları bibliometrikaya daxildir. Sitat təhlili çalışması ilə tez-tez üstünlük verilən mənbələr müəyyən edilir, bir sahə ilə bağlı əldə edilən məlumatlara uyğun olaraq hər hansı bir ədəbiyyatın yaşlanma nisbəti təyin edilir və budaqlara aid mənbələrin mahiyyətini təşkil edənlərin müəyyənləşdirilməsinə imkan verəcək məlumatlar elm əldə edilir. Tədqiq olunan sahə ilə bağlı elmi araşdırmalar sitat təhlili nəticəsində əldə edilən tapıntılarla qiymətləndirilə bilər (Kalender, S., 2023).

Reklam, bu günə qədər ən çox istifadə olunan marketing vasitəsidir. Bir məhsulu və ya xidməti geniş auditoriyaya tanımaq üçün medianın istifadəsinə reklam deyilir. Reklamın məqsədi insanları müəyyən bir yerə istiqamətləndirmək, diqqətini məhsula və ya xidmətə cəlb etmək və o məhsullar və xidmətlər barəsində məlumatlandırmaqdır. Digər bir yanaşmaya görə, reklamlar şirkətlərin özlərini ictimaiyyətə təqdim etdikləri üsullar toplusudur (Müge, K. F. 2019). Təşkilatlar reklamdan istifadə edərək müştərilərlə ünsiyyət qurur. Müştərilərin diqqətini cəlb etmək və təşkilatın mesajını müştərilər olan hədəf auditoriyaya çatdırmaq üçün reklamlar əsas mənbədir. Reklam müştərini məhsul və ya xidmətin spesifik xüsusiyyətləri ilə tanış edir və

müştərinin axtardığı əsas xüsusiyyətləri vurğulayır. Reklam müştərilərin müəyyən məhsullar haqqında anlayışlarını dəyişir və onları reklamın nəzərdə tutduğu məhsulu almağa inandırır. Mediada reklam müştəriləri müəyyən markalara maneəsiz şəkildə inandıraraq yönləndirir. Rəqəmsal media, internet xidmətləri, televiziya, radio, onlayn forumlar və sosial media saytları müştərilərin məhsulla bağlı ətraflı, daha tez və dəqiq məlumatlar verir, çünki bu reklam forumları unikaldir və ənənəvi reklam üsullarından fərqlidir (Sharma, Herzog, & Melfi, 2008). Bu reklam üsulları satıcı və alıcı arasında güclü əlaqə yaradır. Hollensenin (2007) fikrincə, reklam təşkilata məhsullarını nəinki lokal həm də qlobal şəkildə tanımaq şansı da yaradır. Müasir dünyada qloballaşmanın artan təsiri altında təşkilatlar müştəri ilə ünsiyyət qurmaq üçün müəyyən reklam vasitələrindən istifadə ilə uğurlu reklam strategiyası tətbiq etmək mövzusu üzərində diqqətlə düşünlər.

Reklam strategiyaları və onlardan istifadə edərkən nəzərə alınmalı olan mülahizələr

Firmanın bazarda rəqabətüstünlüyünü təmin etmək üçün düzgün və effektiv tanıtım strategiyası hazırlaması vacibdir. Bu strategiyalardan birincisi hədəf auditoriyanı müəyyən etməkdir. Hədəf auditoriyası müəyyən edildikdən sonra bu auditoriyaya necə və haradan çatmaq mümkün olduğu araşdırılmalıdır. Bundan sonra şirkət məhsul və ya xidmətini təbliğ edərkən maarifləndirməni artırmalı, satışlarını maksimum dərəcədə artırmağı və ən əsası isə rəqiblərindən fərqlənməyi bacarmalıdır. Əsas məqsəd məhsul və ya xidmət haqqında məlumat vermək, auditoriyanı inandırmaq və onu yaddaşlarda saxlamaqdır. Müqayisəli reklam son illərdə populyar bir taktikaya çevrildi. Musiqidən istifadə reklamların vazkeçilməz hissəsinə çevrilərkən, musiqilə inandırma gücünün yüksəldilməsi hədəf olaraq seçilir. Bunları seçəndə məqsəd onların yadda qalan olmasını və təkrar-təkrar söylənilə bilməsini təmin etməkdir. Bu markanın yadda saxlanılmasını təmin edir. Bu günün dinamik dünyasında markanın öz işini müəyyən etməsi və mövcudluğunu daim genişləndirməsi son dərəcə vacibdir. Strateji reklam və marketing vasitəsilə təşkilat öz səmərəliliyini və maliyyə göstəricilərini yaxşılaşdırma bilər. Texnologiyanın inkişafı ilə məhsulların istehlakçıya çatdırılma müddəti azalır ki, bu da reklamı bir növ vitrin ekranına çevirir. Bu ekran nə qədər cəlbedici və maraqlı olarsa, bir o qədər çox müştəri cəlb edə bilər (Hürel, Feride, 2018).

1. Hədəf auditoriyasının müəyyən edilməsi. Bir məhsul və ya xidmət satın alan və ya satın almağı planlaşdıran şəxslər və ya təşkilatlar hədəf auditoriyadır. Hədəf auditoriyasına məhsulu almağa qərar verən, lakin etməyənlər də daxildir. Aşağıdakı ümumi tələblər müəyyən edilməlidir:

1. Qruplar idrak baxımından yaş, cinsiyyət, məşğulluq, sərvət, Hobbiləri və mücərrəd dəyərlərə görə dəyişə bilər.

2. Müştəri Biznes haqqında nə qədər yaxşı məlumatlıdır, hansı məhsullardan istifadə edir və hansı təkliflər və ya məhsullar onları məhsullarımızı sınağa və ya istifadə etməyə inandırmaq üçün cəlbedici ola bilər.

Məhsulu qiymətləndirərkən həm gündəlik həyatda faydalılığı, həm də istifadəçinin ondan faydalanıb-faydalanmaması nəzərə alınmalıdır (Kocabaş, F. & Elden, M., 2019).

2. Məhsul konsepsiyası

Onları rəqabət təkliflərindən fərqləndirən məhsul və ya xidmət xüsusiyyətlərinin formalaşdırılması prosesinə məhsul ideyası deyilir. Hədəf auditoriyasının məhsul və təmsil etdiyi dəyər barədə rəyi qurulur. Sadə məhsul statusundan kənara çıxmaq üçün birbaşa istehlakçıya yönəldiləcək bir məhsul yaradılmalıdır. Məsələn, telefon markalarının son reklamları, texniki cəhətlərdən və ya ünsiyyət imkanlarından daha çox musiqi, fotoqrafiya və məzmun yaratmaq kimi telefon xüsusiyyətlərinə daha çox diqqət yetirir (Belch, 2017).

3. Mənbə seçimi

Auditoriyaya çatmaq üçün reklam mənbəyi seçərkən büdcənin, hədəf auditoriyanın xüsusiyyətlərinin və marketinq məqsədlərinin hərtərəfli təhlili lazımdır. Reklam üçün istifadə edilə bilən ümumi mediaya radio, qəzet, jurnal, televiziya, rəqəmsal media, poçt, reklam lövhələri və açıq reklam daxildir. Mənbələri müəyyənləşdirdikdən sonra reklamın vaxtını təyin etmək lazımdır. Tətbiq edildikdən sonra marketinq səmərəliliyi və marka şüuru əhəmiyyətli dərəcədə artacaqdır. Bir məhsul, Marka adı və ya Xidmət daha geniş mənbələrdən təşviq edildikdə daha çox pul qazanacaqdır. Məsələn, Samsung telefon markasını reklam edən reklamlara tez-tez jurnal və qəzet kimi çap mediasında, Televiziya və İnternet kimi rəqəmsal mediada rast gəlinir. Nəticədə mallara tələbat artır. (Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S., 2015).

4. Reklam mesajı

Məhsulun keyfiyyətləri və dəyəri reklam mesajında mətn və vizual motivlər vasitəsilə bildirilir. Reklam mesajları yaratmağa başlamazdan əvvəl aşağıdakı suallara cavab verməlisiniz: (I. Kaya, 2019).

1. Məhsulu rəqiblərdən fərqləndirən xüsusiyyətlər hansılardır?
2. Bu məhsulun hədəf auditoriyası tərəfindən gözlənilən qiymətləndirilməsi nədir?
3. Müştəriləri bu məhsulu almağa necə inandıra bilərik? Hansı inandırma metodlarına üstünlük verilməlidir?

Aşağıda istehlakçı məmnuniyyətini artırmaq üçün reklamda istifadə olunan bəzi tövsiyələr verilmişdir: 1. Rəylər məhsulu artıq sınaq məmnun alıcıların şərtləridir. 2. Brendlər reklamlarında Məhsulun alıcıya təqdim edə biləcəyi rahatlığı və ya üstünlükləri göstərmək üçün real dünya nümunələrindən istifadə edirlər. 3. Mallar və xidmətlər haqqında məlumat yazılı materiallar şəklində verilir. Bir çox şirkət marketinq məqsədlərinə, məhsulun əsas

xüsusiyyətlərinə və faydalarına uyğun bir şüar barədə qərar verdikdən sonra digər reklam komponentlərini yaratmağa başlayır. Burada vizual cəlbedici reklam materialının yaradılması çox əhəmiyyətlidir. Reklamı satışı çevirmək üçün məhsulun keyfiyyətlərini və dəyərlərini dəqiq vurğulamaq lazımdır. Reklam mətni yazmağa ən yaxşı yanaşma nöqtəni Qısa və aydın şəkildə çatdırmaqdır. Bu, materialların düşünülməli və məlumatların yaxşı qurulmalı olduğu vacib bir mərhələdir. Rənglərin, şəkillərin, ölçülərin və mətn formatlarının reklamda müəyyən bir məntiqə və hədəfə görə necə qurulduğuna vizual məzmun deyilir. Burada əsas vəzifə reklamlara diqqət çəkməkdir.

5. Reklam büdcəsi

Əvvəlcə reklam büdcəsi nəzərə alınmalıdır. Əslində, kiçik bir büdcənin nəticə verməyəcəyini iddia etmək yanlış olardı, necə ki, həqiqətən böyük xərclərin onları gətirəcəyini iddia edə bilmərik. Kiçik müəssisələrin əvvəlcə büdcələrini təyin etmələri tövsiyə olunur. Beləliklə, biznes gələcəkdə maliyyə çətinliklərindən qaçacaq və reklamın digər aspektləri bu büdcəyə uyğun olaraq dəyişdiriləcəkdir. Reklam büdcəsinin formalaşdırılması üsullarından biri də keçmişdə satış nisbətini nəzərə almaqdır. Beləliklə, reklamlar uğursuz olsa da, nəticədə firma maddi çətinlik çəkməyəcəkdir. Gələcək satış proqnozları, korporativ qənaət və bazar payı da iş bir az daha böyük və daha çox pul qazanarsa diqqətə alınması mümkün olar.

Şəxsi satış

Şəxsi satış, potensial alıcını təklif olunan məhsul və ya xidməti almağa inandırmaq üçün şəxsi ünsiyyətdir. Şəxsi satış alıcı və satıcı arasında qarşılıqlı əlaqədir. Bu, sponsorluğun ən təsiredici formasıdır, çünki o, geniş auditoriya ilə deyil, bir şəxslə əlaqəni ehtiva edir və bu tədbir ümumiyyətlə alıcının qərarına həlledici təsir göstərir. Marketing tədqiqatçısı Saragih aşağıdakı məqsədləri müəyyən edir.

Şəxsi satış hədəfləri: (Saragih, F. A. 2015)

1.potensial alıcıları tədarük haqqında məlumatlandırmaq;2.müştərilərlə əlaqə yaratmaq və davam etdirmək;3.alıcılarda təkliflərə maraq yaratmaq;4.alıcıya təklif olunan mal və xidmətlərin müsbət qiymətləndirilməsini təmin etmək;5. gizli olanı oyatmaq ehtiyacı; 6.müştərilərə problemlərin həllinə kömək etmək.

İctimaiyyətlə əlaqələr

İctimaiyyətlə əlaqələr təşkilat və cəmiyyətin arasında əlaqəni əhatə edir və müştəri auditoriyasının şüuruna təsir göstərərək təşkilat ilə bağlı ictimai rəy yaradır. İctimaiyyətlə əlaqələr (PR), bu, cəmiyyətlə müsbət münasibətləri qorumağa kömək edən və xoşagəlməz insidentlərə sahib olan şirkətin müsbət korporativ imicini yaradılmasına təsir göstərən tədbirlər toplusudur. Dambrava (2013) satışı həyata keçirmək üçün müəssisə üçün ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində zəruri olan başlıca hədəfləri aşağıdakı kimi müəyyənləşdirir

- təşkilatın etibarını artırmaq;
- maraq və ehtiyacları nəzərə almaqla ictimai marağın artırılması;
- ictimaiyyətlə ünsiyyət və əməkdaşlığı inkişaf etdirmək və davam etdirmək;
- ictimai rəyin işləməsi;
- münaqişənin həlli və danışıqlar;
- konsensusun yaradılması

Beləliklə, ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə fəaliyyətlər şirkətin reputasiyası və bazarda imicinin artırılması ilə bağlı məqsədlərə nail olmasına kömək edə bilər, lakin şirkət qabaqcadan uyğun ünsiyyət vasitələrini seçməlidir, yəni:

Təbliğət - biznes məhsulları, xidmətləri və ya mediada yayılması haqqında pulsuz məlumatdır – bununla qısamüddətli effekt əldə olunur. Təbliğət tədbirləri qruplarına aşağıdakılar daxildir: xəbər bülletenləri, bədii məqalələr, mətbuat konfransları.

Sərgilər- Müəyyən yerlərdə vaxtaşırı iştirakçılar, şirkətin müxtəlif iş sahələri, potensial istifadəçilərə məhsul və ya xidmətlərini təklif edən tədbirlər təşkil edir. Sərgi ictimaiyyəti və mütəxəssisləri müəssisələrin biznes nailiyyətləri və yeni ideyaları ilə tanış etmək məqsədi daşıyır.

Reklam "ağızdan ağıza" - burada şirkət haqqında məlumatın biznes işçiləri, müştərilər və s. vasitəsilə ötürülməsidir., KİV və ya digər kənar ünsiyyət kanallarından istifadə etmədən;

Dolayı nümayiş - “qəsdən olmayan” şirkətin malları, xidmətləri, filmlərin nümayişi, teatr və televiziya yayımıdır.

Birbaşa marketing - Birbaşa marketing müştəri ilə istehsalçı arasında birbaşa ünsiyyəti nəzərdə tutur.

Satışın təşviqi

Satışın təşviqi konkret qısamüddətli tədbirləri təmin etməklə, habelə malların satışını asanlaşdıran və son istifadəçini məhsulun alınmasına təşviq edən hərəkət və qərarlar toplusundan ibarətdir Daha çox və daha sürətli almaq bu tanıtım vasitəsi əsas devizidir. Lancioni’ (2005) görə, Həvəsləndirici tədbirlərə, kuponlar, mükafatlar, pulsuz nümunələr, endirimlər, promosyonlar və s. aiddir. Sponsorluq endirimlər və promosyonar, həmçinin kuponlar, nümunələr, geri ödəmələr, bonuslar, mükafatlar, müsabiqələr və məhsul nümayişlərini ehtiva edən və istehlakçıları satın almağa nəyin motivasiya etdiyini təyin etmək üçün ən vacib istehlakçı satış təşviqi vasitələridir. Sponsorluq, hədəf müştəriləri məhsul və ya xidmətlərin üstünlükləri haqqında məlumatlandırır və məhsulu almağa inandıran fəaliyyətdir.

1.1.5. Markalaşma strategiyaları

Markalaşma anlayışı

Marka anlayışı müxtəlif sahələrdə çalışan mütəxəssislər tərəfindən bir çox fərqli şəkildə müəyyən edilmiş və izah edilmişdir. Markalar, ilk dəfə istehlak malları üçün yaranmış bir anlayış olsalar da, bu gün loyallıq yaradan, əlavə dəyər yaradan, böyümənin əsas amili olan və şirkəti istənilən sektor üçün yeniliklər etməyə məcbur edən bir varlığa bənzəyirlər. Marka və marketing anlayışları rəqabət anlayışının qaçılmaz nəticəsi kimi müasir iqtisadi sistemdə şirkətin bütün təşkilati strukturu üçün aktual olmuşdur (Çeliktel, 2008). Markalaşdırma xüsusiyyətləri, uyğun bir markanın olması üçün lazım olan bir sıra xüsusiyyətlərdir. Deyilməsi və yadda saxlanması asan, hər dildə tələffüzü asan, milli, coğrafi və ya ümumi adı olmayan, çox yönlü, qanuni, göz oxşayan, məhsul haqqında aldadıcı olmayan, fərqləndirici və istehsal olunan məhsula paralel bir ada malik olmalıdır və bu ad müxtəlif sahələrdə istifadə edilməməlidir. Markalaşma prosesində nəzərə alınmalı olan ilk addımlardan biri marka adının orijinallığına malik olmasıdır. Markanın adı və imicinin və onun müştəri tərəfindən mənimsənilməsinin böyük təsirə malik olduğu müşahidə edilmişdir (Rifon et al., 2004). Marka adlarının olması lazım olan xüsusiyyətlərlə bağlı müxtəlif nəzəriyyələr və taktikalar irəli sürülüb. Məsələn, markalar Nescafe və Nesquick kimi “sırf təsviri”, Wash&Go kimi “xatırladıcı”, Sony və ya Persil kimi “müstəqil” kateqoriyalarda adlandırılırsa da, ümumiyyətlə məhsulu xatırladan demək və yadda saxlamaq asan olan fərqli və spesifik linqvistik xüsusiyyətlərə malik olmalıdır. Eynilə, markanın loqosu, marka adı da eyni dərəcədə vacibdir və əgər şirkət beynəlxalq bazara açılmaq istəyirsə, onun hamılıqla başa düşülən bir təsviri olmalıdır (Aktuğlu, 2016). Markalar, təklif etdikləri məhsul/xidmətləri və bəzi xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq; onlar əmtəə istehsalçısını göstərən “ticarət”, göstərilən xidmətə aid olan “xidmət”, hüquqi şəxsə məxsus olan “fiziki şəxs”, “zəmanət” kimi siniflərə bölünür.

2. Markalaşma şirkətlərin marketing strategiyalarının ən əsas komponentlərindən biri kimi

Marka strategiyası şirkətin bazarda uğur qazanması üçün əsas amillərdən biridir. Qloballaşma və sürətli texnoloji inkişaf dövründə güclü və tanınan markanın yaradılması getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Bu yazıda biz marka strategiyasının əsas aspektlərini, onun komponentlərini, inkişaf və qiymətləndirmə üsullarını, eləcə də biznesin müxtəlif sahələrində marka strategiyasının tətbiqinə müxtəlif yanaşmaları ətraflı araşdıracağıq.

Marka strategiyasını müxtəlif terminlərlə adlandırmaq olar, lakin onların hamısı eyni konsepsiyaya istinad edir - bazarda onun mövqeyini yaratmaq və möhkəmləndirmək məqsədi ilə markanı planlaşdırmaq, inkişaf etdirmək və idarə etmək. Marka strategiyası üçün bəzi alternativ adlar bunlardır:

Bütün bu terminlər marka strategiyası deməkdir :

- Marka strategiyası
- Marka strategiyası

- Marka Marketing Strategiyası
- Marka inkişaf konsepsiyası
- Marka idarəetmə planı
- Marka inkişafı

Bu başlıqlardan bəziləri marka strategiyası ilə əvəz edilə bilər, baxmayaraq ki, bəziləri markanın yaradılması prosesinin müxtəlif aspektlərini və ya mərhələlərini nəzərdə tutmaqla bilər. Onların hamısının ümumi məqsədi olduğunu başa düşmək vacibdir - istehlakçıların gözündə markanı gücləndirmək və təkmilləşdirmək üçün fəaliyyətləri müəyyən etmək və həyata keçirmək. Marka strategiyası elə yaradılır ki, şirkət öz rəqibləri arasında seçilsin və bazarda və istehlakçıların gözündə özünəməxsus yer tutsun. Bu, şirkətə öz şəxsiyyətini inkişaf etdirməyə, istehlakçılarla əlaqə saxlamağa və satışları artırmağa imkan verir.

Marka strategiyası şirkətə bazarda uğur qazanmağa kömək edəcək məqsədlərin, vəzifələrin və əsas fəaliyyət sahələrinin müəyyənləşdirilməsini özündə əks etdirən uzunmüddətli marka inkişaf planıdır.

Marka strategiyasının əsas məqsəd və vəzifələrinə aşağıdakılar daxildir:

- İstehlakçılarla əlaqələrin gücləndirilməsi və marka loyallığının artırılması;
- Şirkətin unikal və tanınan imicinin yaradılması;
- Bazarda sabit və uzunmüddətli rəqabət üstünlüyünün formalaşdırılması;
- Şirkətin satış və mənfəətinin artırılması;
- Yeni müştərilərin cəlb edilməsi və bazarda mövcudluq coğrafiyasının genişləndirilməsi.

USP məhsul və ya xidmətinizin rəqiblər üzərində əsas üstünlüyüdür ki, bu da onu istehlakçılar üçün cəlbedici edir və bazarda fərqlənməyə imkan verir. USP parlaq, yaddaqalan olmalı və suala cavab verməlidir: "Niyə müştəri rəqibdən daha çox bizim markamızı seçməlidir?"

Hədəf auditoriyanızın müəyyən edilməsi məhsul və ya xidmətinizin ən cəlbedici olacağı istehlakçılar qrupunun tədqiqi və müəyyən edilməsi prosesidir. Hədəf auditoriyanı dəqiq başa düşmək şirkətə effektiv marketing kampaniyaları hazırlamağa və müştəri ehtiyaclarına cavab verən məhsullar təklif etməyə imkan verir.

Mövqələşdirmə istehlakçıların gözündə markanız haqqında müəyyən təsəvvür yaratmaq prosesidir. Mövqələşdirmə məhsulun xüsusiyyətləri, qiymət, keyfiyyət, xidmət və s. Aydın yerləşdirmə markanı bazarda unikal yer tutmağa və öz segmentində lider olmağa kömək edir. Vizual imic və korporativ üslub markanızın unikal və tanınan üzünü təşkil edən vizual elementlər toplusudur. Bunlara loqo, marka rəngləri, şriftlər, dizayn elementləri və digər vizual

atributlar daxildir. Markain vizual imicinin cəlbedici olması və onun əsas dəyərlərini və mövqeyini əks etdirməsi vacibdir (Kong, F., 2011).

Marketing professoru və marketing üzrə çoxsaylı kitabların müəllifi Philip Kotler marka strategiyasının əhəmiyyətindən danışır: “Marka strategiyası marka mesajınızı nəyi, nə vaxt, harada, necə və kimə çatdırmağı planlaşdırdığınızı müəyyən edir.”(Klein, S. P., Kuh, G., Chun, M., Hamilton, L. and Shavelson, R., 2005).

- Marka strategiyası şirkət üçün aşağıdakı imkanları açır:
- Yeni müştərilərin cəlb edilməsi və mövcud müştərilərin saxlanması;
- Bazarda coğrafi mövcudluğun genişləndirilməsi;
- Güclü reputasiya və marka şüurunun yaradılması;
- Artan satış və mənfəət artımı;
- Digər şirkətlərlə müqayisədə rəqabət üstünlüklərinin formalaşdırılması;
- Tərəfdaşlar və investorlarla əlaqələrin gücləndirilməsi.

Marka strategiyasının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsinin nəticəsi şirkətin bazarda mövqeyinin gücləndirilməsi, istehlakçı loyallığının səviyyəsinin yüksəldilməsi, satışların və mənfəətin artmasıdır. Bundan əlavə, uğurlu marka strategiyası şirkət üçün davamlı və uzunmüddətli rəqabət üstünlüyü yaratmağa kömək edir.

Məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq şirkətin strategiyaları aşağıdakı növlərə bölünə bilər (Kong, F., 2011):

1. Böyümə strategiyası (satış həcmi artırmaq, coğrafi mövcudluğu genişləndirmək və yeni müştəriləri cəlb etmək məqsədi daşıyır);
2. Stabilləşdirmə strategiyası (mövcud mövqeləri və biznes sabitliyini qorumağa yönəldilir);
3. Azaltma strategiyası (şirkətin xərclərini və resurslarını optimallaşdırmağa yönəlmiş);
4. Diversifikasiya strategiyası (məhsul çeşidini genişləndirmək və yeni bazarlara çıxmaq məqsədi daşıyır).

Mövqələşdirmə və markanın inkişafına yanaşmadan asılı olaraq, marka strategiyaları aşağıdakı növlərə bölünə bilər:

- **Mono-markainq strategiyası (firmanın bir əsas markainin inkişafına diqqət yetirmək);**
- **Multimarkainq strategiyası (bir şirkətdə bir neçə müstəqil markain inkişafı);**
- **Submarkainq strategiyası (şirkətin əsas markai daxilində submarkalərin inkişafı).**

Markalaşmanın əhəmiyyəti ilə bağlı araşdırmalar müəyyən ümumi nəticələr ortaya çıxarmışdır. Güclü marketing prosesi ilə digər rəqib şirkətlərdən fərqlənməyin mümkün olduğu düşünülür. Eyni zamanda, o, müştərini şirkətlə birləşdirən əvəzedilməz elementlər arasında hesab olunur. Eynilə, güclü bir marka yaratmağın şirkət və müştəri arasında mövcud loyallığı

artırdığını göstərən bir çox araşdırma var (Hoeffler və Keller, 2003; Watkins, 2014). Uğurlu markalaşma prosesinin şirkətin əldə etdiyi mənfəətin miqdarını artırdığını göstərən tədqiqatlar da var (Ailawadi, 2003). Şirkətlər üçün bəzən böhranlara səbəb ola biləcək kritik bir vəziyyət olan qiymət dəyişkənliyi zamanı şirkətə çeviklik təmin etdiyi və tolerant təsir göstərdiyi də göstərilmişdir (Guenzi və Nocco, 2006). Mövzu ilə bağlı əhəmiyyətli araşdırmaları olan Keller (2009) güclü markanın fərqlənlənməni asanlaşdırdığını vurğuladı. Bildirilmişdir ki, bütün bu üstünlüklər sayəsində məhsulun performansı ilə bağlı qavrayış hətta çətin vəziyyətlərdə belə müştərilərin gözündə artırıla bilər (Tse və Lee, 2001). Digər mühüm tədqiqatçı Smirh və Park (1994) iddia edirdilər ki, yaxşı idarə olunan markalıq prosesi həm müştərilər, həm də digər şirkətlərlə bazar ünsiyyətini asanlaşdırır. Markalaşdırma imkanları ilə bazar performansı arasındakı əlaqə bir çox tədqiqatın mövzusu olmuşdur və məlum olmuşdur ki, markalaşma prosesinin yaxşı idarə edilməsi biznesin performansı üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir. Bir çox araşdırmalar göstərir ki, xüsusilə təhsilli müştərilər markalı məhsullara üstünlük verirlər və bu məhsullar üçün hətta yüksək məbləğdə pul xərcləməkdən çəkinmirlər. Markalar şirkətlərin dəyərlərinin bir hissəsini əhatə edir. Völckner və Sattlerin araşdırmalarına görə, (2007) markanın dəyəri bəzən şirkətin dəyərinin 56%-ni belə əhatə edə bilər. McDonald həmçinin vurğulayır ki, şirkətin maliyyə dəyəri əsasən markanın dəyəri ilə əhatə oluna bilər (McDonald, 2010). Bu və buna bənzər araşdırmaların ortaya qoyduğu kimi, marka dəyərinin bəzən şirkət dəyərinin ən böyük hissəsini əhatə etdiyini nəzərə alsaq, markalaşdırmaya verilən əhəmiyyətin şirkətin gələcəyi üçün nə qədər əhəmiyyətli olduğu aydın olur (Kotler, 2010). Bruce və Harvey markaların təkə istehlak bazarlarında deyil, bütün növ kommersiya fəaliyyət mühitlərində şirkətlərin sərvətinin ayrılmaz hissəsi olduğunu bildirmiş və bu münasibətdə bir şirkətin hərəkətverici qüvvəsi ola biləcək anlayışları sadalayarkən, onlar da daxil etmişlər. Əlavə olaraq; onların sözlərinə görə, şirkətin enerjisi, dinamizmi və təşkilati performansı həm işçilərin, həm də müştərilərin gözündə onun markalaşmadan qaynaqlanır (Bruce və Harvey, 2010). Markalaşdırmanın şirkət üçün bir çox faydası var. Bunlar; Markanın istehlakçının şüurunda düzgün yerləşdirilməsi, böyümə və inkişaf üçün onu xarici dünyaya tanıtmaq, məhsulların marketinqi və satışı, tədqiqat və inkişaf dövrü bunlar işçiləri motivasiya edən, şirkətin imicini, dəyərini və şəxsiyyətini qazandıran, marka sayəsində müştərilərin şirkətə sadıq olduqlarını hiss etdirən faktorlar kimi sıralanır.

II FƏSİL . TƏHSİL SEKTÖRÜNÜN MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN DİNAMİK TƏHLİLİ

Müasir dövrdə global dəyişikliklər və rəqabətin artması təhsil sektorunda innovativ yanaşmaların tətbiqini zəruri edir. Təhsil sisteminin yalnız akademik və pedaqoji sahədə deyil, həm də idarəetmə və marketing istiqamətində modernləşdirilməsi, sektorun davamlı inkişafını təmin etmək üçün əsas şərtlərdən biridir. Marketing fəaliyyətinin təhsil sektoruna inteqrasiyası, təhsil müəssisələrinin öz mövqelərini gücləndirməsi, rəqabətə davamlı olması və maraqlı tərəflərin (tələbələr, valideynlər, dövlət qurumları, özəl sektor və cəmiyyət) gözləntilərinə cavab verməsi baxımından böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Marketing yanaşmaları təhsil müəssisələrinin inkişaf strategiyasının ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. Bu yanaşmalar təhsil müəssisələrinin cəlbediciliyini artırmaq, ictimaiyyətlə daha güclü əlaqələr qurmaq və təhsilin keyfiyyətini yüksəltməklə yanaşı, tələbələrin, valideynlərin və digər maraqlı tərəflərin ehtiyaclarını daha yaxşı qarşılamaq üçün mexanizmlər yaradır. Təhsil sektorunda marketing fəaliyyətlərinin təhlili, onların müasir dövrdəki dinamikasını öyrənmək və gələcək inkişaf tendensiyalarını müəyyənləşdirmək baxımından vacibdir.

Xidməti müəyyən etmək üçün aparılan araşdırmalar araşdırıldığında bir çox fərqli xidmət tərifinin olduğu görülür. Bunların arasında bütün dünyada apardığı araşdırmalarla marketingi istiqamətləndirən Amerika Marketing Assosiasiyasının xidmət tərifinin digər tərifləri də özündə ehtiva etdiyi bir yerə sahib olması diqqət çəkir. Amerika Marketing Assosiasiyasına görə, “xidmətlər qeyri-maddi mallardır. Bunun ən azı böyük ölçüdə olduğu bildirilir. Əgər onlar tamamilə mücərrədirsə, istehsalçıdan istifadəçiyə birbaşa mübadilələrin struktur xarakter daşdığını, saxlanıla bilməyəcəyini, daşına bilməyəcəyini və demək olar ki, hər an zədələnmə biləcəyini görmək olar. Xidmət marketingi baxımından malları xidmət formasında müəyyən etmək çətinidir, çünki onların yaradılması, alınması və istehlakı eyni vaxtda baş verir. Bir-birindən ayrılmayan qeyri-maddi amillərdən ibarətdir. O, tez-tez əhəmiyyətli istehlakçı iştirakını əhatə edir və mülkiyyətin ötürülməsi mənasında satıla bilməz və heç bir mülkiyyət hüququ yoxdur”. Aşağıdakı kimi izah olunur. Yaşadığımız dövrdə sosial və iqtisadi inkişaf sərbəstliklə xidmət sahələri əhəmiyyət qazanmış, xidmət sektorunun təsnifatını zəruri etmişdir. Bildirilir ki, müxtəlif meyarlara görə edilən təsnifatlar arasında ən çox qəbul edilən təsnifat Dünya Ticarət Təşkilatının Xidmətlər Ticarəti üzrə Baş Saziş (GATS) çərçivəsində həyata keçirdiyi təsnifatdır. Bu təsnifatda aşağıda sadalanan 12 xidmət alt sektoru var. Bunlar; Bunlar nəqliyyat, peşəkar,

rabitə, müqavilə, paylama, təhsil, maliyyə, ətraf mühit, turizm və səyahət, əyləncə, idman və mədəniyyət xidmətləri və başqa yerlərdə daxil edilməyən digər xidmətlər kimi qeyd olunur. Xidmətlər və mallar arasında fərqlər var. Bu fərqlər xidmət sektorunda müşahidə olunan marketing problemlərinin əsas mənbəyini təşkil edir. Xidmətlərin ümumi xüsusiyyətlərinə nəzər salındıqda onların fiziki mövcudluğu (qeyri-maddi), eyni vaxtda istehsal və istehlak (ayrılmazlıq), qeyri-homogenlik (dəyişkənlik), sahiblik qabiliyyətinin olmaması və saxlaya bilməməsi (tez xarab olma). Təhsil sektoru daim inkişaf edən bir sektordur və bir çox sektorlara təsir göstərdiyi məlumdur. Bildirilir ki, təhsil sektorunda xidmətlərin marketingi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Təhsil xidmətlərinin marketingində xidməti alanların gözləntilərini və qavrayışlarını bilmək və bu gözləntiləri qarşılamaq lazımdır. Fərdi şəxslər və ya qurumlar, habelə dövlət tərəfindən açılan məktəblərdə təhsil xidmətləri göstərilə bilər.

Ənənəvi marketing qarışığının 4Ps (Məhsul, Yer, Qiymət, Promosyon) kimi ifadə edildiyi marketing ədəbiyyatında; məhsul, qiymət, paylama, təşviq. Bu qarışığın xidmət sektorunda tam kifayət etmədiyini nəzərə alaraq, sözügedən qarışığı genişləndirmək üçün araşdırmalar aparılmışdır. Bildirilir ki, xidmət marketing kompleksini ifadə etmək üçün marketing miksi 4P-dən 7P-ə (Məhsul, Qiymət, Yer, Promosyon, İnsanlar, Proses, Fiziki sübut) artırılıb. Baxmayaraq ki, bu söylər xidmətlərin marketingini təhlil etmək üçün faydalı olsa da, xidmət marketingi üçün sübut edilmiş nəzəriyyələr kimi görünür. Bir məhsul olaraq təhsil xidmətləri: Ömür boyu təhsil çərçivəsində həyata keçiriləcək yaxşı xidmət inkişafı işlərinin kursant sayının artırılması və daha çox kursant təmin etmək üçün marketing planlaması edilməsi prosesində əsas olduğu ifadə edilir. Təqdim olunan xidmətin keyfiyyətini artırmaq, xidmət həcmi artırmaq, xidmət keyfiyyətini fərqləndirmək və xidmətin yaxşılaşdırılması üçün strategiyaların hazırlana biləcəyi düşünülür. Müştəri diqqəti, stajyerlərin işə götürülməsi üçün kadr hazırlığı, xidmətin təkmilləşdirilməsi üçün kadrların seçilməsi və inkişafı və s.vacibdir. Məqsədlərə uyğun olaraq bir çox strategiyanın hazırlana biləcəyi bildirilir. Təqdim olunan təhsil xidmətlərini rəqiblərindən daha sürətli təkmilləşdirə bilənlər rəqabət şərtlərini daha da artırma biləcəklər. Təklif edilə biləcək təhsil xidmətlərinin planlaşdırma və inkişaf mərhələsində edilə biləcək işlərin çox əhəmiyyətli olduğu ifadə edilir. Bu mərhələdə bazar təlimləri aparılmalı, müştərinin (stajçının) təklifləri, istəkləri və gözləntiləri müəyyən edilməli, təhsil xidmətlərinin göstərilməsi və xidmət istehsalında tələbələr, məlumatlar və ətraf mühitin gözləntiləri və tənqidləri nəzərə alınmalıdır. bu məlumatlara əsasən və müştəri yönümlü şəkildə həyata keçirilməlidir. Təhsil xidmətlərinin satın alınması üçün satınalma qərarı prosesi və satınalma amilləri digər məhsul və xidmətlərin alınması zamanı izlənilən prosedən və satınalma davranışına təsir edən amillərdən fərqlənir. İstehlakçıların satınalma qərarları prosesi əsasən beş mərhələdən ibarətdir. Bunlar; • Ehtiyacın tanınması/müəyyən edilməsi, • Məlumat axtarışı, • Seçimlərin qiymətləndirilməsi və uyğun

olanın seçilməsi, • Satınalma qərarı və satınalma sonrası davranışlar. Təlim Xidmətlərinin Qiymətləndirilməsi: Planlaşdırılmış təlim üçün ödənişlərin müəyyən edilməsi mühüm məsələdir. Davamlı təhsil mərkəzlərində pulsuz təlim təşkil edilə bilər, lakin adətən alınan təlim xidmətləri üçün ödəniş edilir. Bu səbəbdən də müəyyən edilən ödənişləri ödəyə bilənlərin bu təhsil xidmətlərindən yararlanma bildiyi görünür. Təhsil xidmətlərindən yararlanan insanların sayını artırmaq üçün ailələrin və ya kursantların orta gəlir səviyyələrini, habelə töhfə verə biləcək qurum və təşkilatların, qrantlar və digər dəstəklərin bölgüsü və məbləğlərinin nəzərə alınması məqsəduyğundur. marketing təhsili xidmətləri baxımından izlənilə bilən qiymət strategiyaları. Bu yolla bir çox kursant üçün yüksək ola biləcək qiymətləri daha məqbul hədlərə endirmək mümkün ola biləcəyi bildirilir. Davamlı təhsil mərkəzlərində qiymət siyasətləri araşdırıldıqda onların məhsulların marketingində istifadə edilən üsullardan heç bir fərqi olmadığı qeyd edilir. Təcrübədə istifadə olunan əsas qiymətqoyma üsulları tələb əsaslı qiymətqoyma, məsrəf əsasında qiymətqoyma və rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma kimi ifadə edilir.

Təhsil xidmətlərinin paylanması (təqdimatı) xüsusilə onların ayrılmazlıq xüsusiyyəti ilə birbaşa bağlıdır. Ayrılmazlıq, xidmətlərin istehsal və istehlak proseslərinin eyni vaxtda baş verməsini ifadə edir. Təhsil xidmətlərində bu xüsusiyyət, xidmət göstərən (müəllim, təlimçi və ya təhsil müəssisəsi) və istehlakçının (tələbə və ya dinləyici) qarşılıqlı fiziki və ya virtual iştirakını tələb edir.

Bu xüsusiyyətə görə, təhsil xidmətlərinin paylanması yalnız coğrafi və fiziki yaxınlıq deyil, həm də qarşılıqlı əlaqənin yüksək səviyyədə olduğu xüsusi mühitlərin təşkilini tələb edir. Məsələn, bir müəllimin verdiyi dərs eyni anda tələbə tərəfindən qəbul edilir və bu proses zamanı həm müəllim, həm də tələbə bir-birindən asılıdır. Bu qarşılıqlı asılılıq təhsil xidmətlərinin keyfiyyətini və effektivliyini birbaşa təsir edir.

Texnologiyanın inkişafı ilə təhsil xidmətlərinin paylanma modeli genişlənməmişdir. Ənənəvi üzbuüz tədris yanaşmasından əlavə, onlayn dərslər, vebinarlar və rəqəmsal təhsil platformaları bu xidmətlərin coğrafi məhdudiyətlərdən azad edilməsini təmin etmişdir. Bununla belə, bu xidmətlərdə belə, ayrılmazlıq xüsusiyyəti qorunur: müəllim-tələbə qarşılıqlı əlaqəsi virtual platformalarda da eyni dərəcədə əhəmiyyətlidir.

Bundan əlavə, təhsil xidmətlərinin təqdimatı zamanı keyfiyyətin davamlı təmin edilməsi üçün istehsal (tədris prosesi) və istehlak (öyrənmə prosesi) mərhələlərinin optimal balansını vacibdir. Bu, təhsil müəssisələrinin xidmət keyfiyyətini qoruyaraq tələbələrin fərdi ehtiyaclarına cavab verə biləcək çevik yanaşmaları tətbiq etməsini zəruri edir.

Təhsil xidmətlərinin göstərilməsində iştirak edən şəxslərin şəxsi keyfiyyətləri və peşəkar davranışları müştərinin (tələbə və ya stajyer) bu xidmətləri qavrama tərzinə birbaşa təsir göstərir. Təhsil xidməti göstərən şəxsin şəxsi görünüşü, necə geyindi, davranış və rəftarı, ünsiyyət

qurma qabiliyyəti, informasiya texnologiyalarından və sosial mediadan istifadə bacarığı, eləcə də xidmətlər haqqında bilik səviyyəsi tələbələrin xidmətin keyfiyyəti ilə bağlı təsəvvürlərini formalaşdırır.

Şəxsi görünüş və geyim müştəriyə (tələbəyə) ilk təəssürat yaradır və peşəkarlığı əks etdirir. Səliqəli və uyğun geyim, həmçinin peşəkar görünüş tələbələrin xidməti daha ciddi və etibarlı qəbul etməsinə səbəb olur.

Davranış və rəftar isə xidmətin emosional aspektini təşkil edir. Xidmət göstərən mehriban, anlayışlı və hörmətçil yanaşması tələbələrin məmnuniyyətini artırır və onların xidmətdən gözləntilərinə uyğun təcrübə əldə etməsini təmin edir.

Ünsiyyət qurma qabiliyyəti təhsil xidməti göstərənlərin ən vacib xüsusiyyətlərindən biridir. Dəqiq, anlaşılan və təsirli ünsiyyət tələbələrin mövzunu başa düşməsi və xidmətin məqsədinə çatması üçün vacibdir.

İnformasiya texnologiyalarından və sosial mediadan istifadə bacarığı müasir təhsil xidmətlərinin təqdimatında xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Rəqəmsal platformaların, onlayn resursların və sosial medianın effektiv istifadəsi, tələbələrlə interaktiv əlaqə qurmağa və tədris prosesini müasir tələblərə uyğun təşkil etməyə imkan verir.

Xidmətlər haqqında bilik və bacarıq səviyyəsi isə xidmətin keyfiyyətinə birbaşa təsir edən əsas faktorlardandır. Xidmət göstərən şəxslərin bilikli, təcrübəli və yeniliklərə açıq olması tələbələrdə müsbət təəssürat yaradır və onların xidməti daha yüksək qiymətləndirməsinə səbəb olur.

Nəticə etibarilə, təhsil xidməti göstərən şəxslərin bütün bu keyfiyyətləri tələbə və stajyerlərin xidməti qəbul etməsinə və onun keyfiyyəti ilə bağlı məmnunluğuna birbaşa təsir edir. Bu xüsusiyyətlərin balanslı şəkildə inkişaf etdirilməsi təhsil sektorunda xidmət keyfiyyətinin artırılmasına xidmət edir.

4. Sosial media marketinqi

Texnologiyanın sürətli inkişafı və rəqəmsallaşmanın geniş yayılması insanların həyat tərzinə və davranışlarına dərin təsir göstərmişdir. Xüsusilə internet və onun üzərində qurulmuş texnologiyalar, həyatın bir çox sahəsində inqilabi dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. İnternetin verdiyi imkanlar sayəsində insanlar istənilən məlumat və məhsula daha asan və sürətli şəkildə çıxış əldə etmişlər.

Bu inkişaf çərçivəsində sosial şəbəkələrin rolu xüsusilə diqqət çəkir. Sosial şəbəkələr yalnız şəxsi əlaqələri inkişaf etdirmək və əyləncə məqsədilə deyil, eyni zamanda təhsil, marketinq, səhiyyə, ictimai xidmətlər və digər bir çox sahədə istifadə edilir. Sosial medianın bu sahələrdə geniş tətbiqi, həm fərdlərə, həm də təşkilatlara mühüm faydalar təmin etmişdir.

Marketing sahəsində sosial medianın rolu xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Ənənəvi marketing üsullarından fərqli olaraq, sosial media marketingi daha çevik, interaktiv və ölçülə bilən nəticələr təqdim edir. Bu yanaşma müəssisələrə hədəf kütlələri ilə daha yaxın və dinamik əlaqə qurmağa imkan verir. Sosial medianın təklif etdiyi reklam alətləri vasitəsilə şirkətlər öz məhsul və xidmətlərini geniş auditoriyalara daha effektiv şəkildə çatdırı bilər.

Eyni zamanda, təhsil sektorunda sosial media vasitəsilə müxtəlif kampaniyalar təşkil edilə bilər, tələbə və müəllimlər arasında kommunikasiya təkmilləşdirilir və distant tədris imkanları genişlənilir. Sosial medianın interaktiv xüsusiyyətləri təhsil prosesini daha cəlbedici və səmərəli edir.

Sosial media marketinginin uğuru üçün onun effektiv istifadəsi və düzgün strategiyaların tətbiqi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Məhsul və ya xidmətlər haqqında məlumatın vizual və məzmun baxımından maraqlı şəkildə təqdim olunması, hədəf auditoriyanın ehtiyaclarına uyğun mesajların çatdırılması və sosial şəbəkələrdə davamlı iştirak uğurlu marketing fəaliyyətlərinin əsasını təşkil edir.

İnternet vasitəsilə musiqi, video, foto və s. ötürə bilərsiniz. Müxtəlif növ məlumatların paylaşılmasının anında həyata keçirilə biləcəyi və məlumatlara çıxışın asanlaşa biləcəyi ifadə edilir. Klassik marketing bir xidmət və məhsul üçün mövcud bazarları qorumaq, onları zamanla genişləndirmək və yeni bazarlar yaratmaq kimi izah olunur. 20-ci əsrdə texnologiyanın inkişaf etdiyi və internetin həyatımıza daxil olduğu, marketingin mənasının da dəyişdiyi görünür. Məsafələrin azaldılmasını təmin edən internetin məlumat axınını da sürətləndirdiyi və yeniliklərin anında hədəf auditoriyaya çatmasını təmin etdiyi bildirilir. Bu səbəbdən şirkətlər ənənəvi marketing üsullarından imtina edərək virtual aləmdən marketing fəaliyyətlərinə üz tutublar. Bu yeni üsul bizə daha geniş hədəf auditoriyasına çatmağa və xərcləri azaltmağa imkan verdi. Rəqəmsal marketing şirkətlərə və müştərilərə təkbətək tez ünsiyyət qurmağa imkan verir. Şirkətlər rəqəmsal alətlər vasitəsilə xidmətlər və/yaxud məhsullarla bağlı müştərilərin rəyləri əsasında hansı strategiyayı izləməli olduqlarını müəyyən edə bilərlər. Əvvəlcə e-poçt vasitəsilə həyata keçirilən rəqəmsal marketing, indiki dövrümüzdə sosial media vasitələri ilə daha effektiv istifadə olunmağa başladı. Sosial media istifadəçilərinin məzmun yaratma prosesində fəal iştirakı ilə filmlər, moda, səyahət, idman və s. Bu sahələrdə təqdim olunan fikirlərin internetdə sürətlə yayıldığı görünür. İstifadəçilərin sosial şəbəkələrə daxil olmasının səbəbləri başqaları ilə asan ünsiyyət, məlumat əldə etmək və sosiallaşmaq gözləməsi, baş verən hadisələri izləmək kimi ifadə edilir. Bu səbəbdən sosial şəbəkələrin qısa müddətdə geniş bir sahəyə yayıldığı və marketing baxımından əhəmiyyətli bir yerə sahib olduğu görülür. Sosial mediada sürətli rəy verilməsi, fərqli şərhlərin hər kəsə görünməsi, xidmət və ya məhsulla bağlı məzmunla asanlıqla daxil olmaq istehlakçıların satın alma qərarlarında təsirli olur. Sosial media marketingi

şirkətlərin marka və reputasiya dəyərini artıran bir amil kimi qəbul edilməklə yanaşı, həm pula, həm də vaxta qənaət etdiyi və sürətli geribildirim təmin etdiyi üçün şirkətlər üçün çox əhəmiyyətlidir.

Sözgedən göstərici dünya üzrə araşdırıldıqda onun orta göstəricidən xeyli yuxarı olması diqqət çəkir. Dünya üzrə sosial media istifadəçilərinin sayı 4,76 milyard olsa da, bu rəqəmin əhaliyə nisbəti 59,4% təşkil edir. Məlumdur ki, ölkəmizdə aktiv sosial media istifadəçilərinin sayı 62 milyon 550 min nəfərə çatıb. Ölkəmizdə əhaliyə görə aktiv sosial media istifadəçilərinin nisbəti 73,1% olsa da, internet istifadəçilərinin əhəmiyyətli hissəsinin sosial mediadan istifadə etdiyi görülür. Bildirilir ki, Türkiyədə internet istifadəçiləri bütün cihazlarda gündə orta hesabla 7 saat 24 dəqiqə internetdə vaxt keçirirlər.

Sosial media istifadəçilərinin ayda istifadə etdiyi sosial media platformalarının sayının orta hesabla 7,6 olduğu bildirilir. İnternet istifadəçilərinin 90,6%-lə ən çox İntaqramdan istifadə etdiyi görülür, onu sırasıyla WhatsApp, Facebook və Twitter izləyir. İstifadəçilərin ayda orta hesabla 21 saat 24 dəqiqə olmaqla Instagram-da ən çox vaxt keçirdiyi bildirilir. 1 milyard istifadəçisi olan Instagram ən populyar sosial media olaraq hələ də dünyada 3-cü yerdədir. İstifadəçi sayına görə ABŞ 120 milyon istifadəçi ilə birinci, Türkiyə isə 38 milyon istifadəçi ilə 6-cı yerdədir. İntaqram istifadə nisbətlərinə baxdıgımızda ölkəmiz İsveçlə birlikdə 58 faizlə dünyada birinci yerdəyə, dünya ortalamasının isə 15 faiz olduğu görülür. Məlumdur ki, 2015-ci ilin mart ayına qədər etikətləmə, bəyənmə və şərh etmə funksiyaları olan xidmət və ya məhsulların reklamını və satışını həyata keçirən şirkətlər sözgedən tarixdən sonra Instagram-da “sponsorlu reklam” şəklində ödənişli tanıtım fəaliyyətləri həyata keçirməyə başlayıblar. Instagram brendlərə müştəriləri ilə mənalı vizual ünsiyyət qurmaq üçün mühüm imkanlar təklif edə bilər. İntaqramda markaların ümumi izləyicilərinin 3-6%-i ilə müntəzəm ünsiyyətdə olduğu görülür. Məlumdur ki, Twitter və Facebook kimi digər sosial şəbəkələrdə bu göstərici 0,1% təşkil edir. Bildirilir ki, istifadəçilərin 70%-i Instagram-da brendləri də nəzərdən keçirir, rəy bildirənlərin 62%-i isə nəzərdən keçirdikləri markaların Instagram profillərini izləyir. İstifadə olunan hashtag/teqlərin 70%-nin brendlərə aid olduğu məlumdur. İntaqramda yayımlanan fotoların videolardan 36% daha çox qarşılıqlı əlaqə yaratdığı görünür.

Sosial əhəmiyyətinə görə təhsil xidmətləri milli iqtisadiyyatda unikal rol oynayır. Təhsil xidməti ayrı bir mürəkkəb məhsuldur. Təhsil xidmətləri bazarının iştirakçıları bir çox təhsil forması təklif etdikləri üçün cəmiyyətin hər bir üzvü təhsil xidmətlərindən istifadə etmək imkanına malikdir (Zemlyanskaya, 2019).

Təhsil müəssisələri xidmət təminatçısı olduqları üçün şagirdlərin xoşbəxtlik səviyyələrini artırmaq üçün inkişaf etdirməli və addımlar atmalıdırlar. Rəqabəti qorumaq və nüfuzlarını artırmaq üçün təhsil xidmətlərinin marketinq strategiyalarından istifadə edirlər (Fandy. T, 2018).

Təhsil müəssisələri, müasir qloballaşma dövründə təhsil xidmətlərinin istehlakçıları olan maraqlı tərəflərə təhsil xidmətləri təklif edən təşkilatlardır. Maraqlı tərəfləri təhsil müəssisələrinə cəlb etmək üçün marketinq taktikalarından istifadə etmək lazımdır ki, bu da yalnız təhsil xidmətlərini olduğu kimi təbliğ etmir, həm də müştərilərin ehtiyac və seçimlərinə uyğun olaraq dəyişdirir (David, 2021).

Təhsil marketinqini başa düşmək üçün əvvəlcə onun bir xidmət kimi xüsusiyyətini anlamaq lazımdır. Təhsil ilk növbədə istehlak bazarına yönəlmiş bir xidmətdir. Təhsil qeyri-maddi, gözləmək, bölmək mümkün olmayan bir xidmətdir. Təhsilə toxunmaq, görmək, hiss etmək mümkün deyil. Təhsildə istehsal və istehlak eyni vaxtda olur. Təlimin inventarını yaratmaq və planlaşdırılan dərsi gözləmək mümkün deyil. Xidmətin icrasında və istehlakında xidmət təminatçısına ehtiyac var. Təlim xüsusi təcrübə və ehtiyac əsasında həyata keçirilir. Bundan əlavə, təhsildə rəqabət mühiti və müştəri məhdudluğu var. Həm də heterojenlik var. Təhsil xidmət sənayesi hesab edildiyi üçün məhsul, qiymət, təşviq və paylama iştirak edir. Təhsil xidmətinin marketinq prosesinə nəzər saldıqda məhsulu, yəni təhsil xidməti, qiyməti, yəni ödəniş və ödənişləri, təşviqi və paylanması diqqəti cəlb edir. Başqa sözlə, təhsil marketinqi bu dörd dəyişənə diqqət yetirir. Təhsil marketinqi sahəsində ilk işlərdən biri hesab edilən Kotler və Karen Foksun (1985) "Təhsil müəssisələrinin strateji marketinqi" adlı işi təhsil xidmətləri göstərən qurumların əsas fəaliyyətləri üçün əsas marketinq prinsiplərini ortaya qoyur. Onun kursant və idarəçilərin fəaliyyətlərinə əsaslanan "Təhsil Marketinqi" kitabı ABŞ-da dövlət məktəblərinin məhsul, qiymət, təşviq və yerləşdirmə çərçivəsində daha səmərəli təhsil verə biləcəyi yolları açıqlayıb. Marketinq və təhsil marketinqi arasında mühüm fərqlər var. Təhsil marketinqi Məhsulun Qiymətinin Təşviqi İnsan Yeri Prosesi Fiziki Müəssisənin təlim xidməti maddi olmadığı üçün onu yalnız müştəridə yaratdığı dəyişiklik təəssüratı ilə təhlil etmək olar. Sınaq müddəti yoxdur. Bununla belə, təhsil xidmətlərinin marketinqində nüfuzla müraciət etmək mümkün ola bilər. Məsələn; Müştərinin təhsil müəssisəsini seçməsinin əsas səbəblərindən biri orada işləyən pedaqoqla əlaqənin olması ola bilər. Başqa bir fərq müqayisə sahəsindədir. Yəni xidməti alan müştəri eyni anda başqa qurum və ya şəxsdən eyni xidməti ala bilməz. Bu, oxşar xidmətləri müqayisə etməyi qeyri-mümkün edir. Digəri isə xidmətdən məmnunluqla bağlıdır.

Müştəri aldığı xidməti geri qaytara bilməz. Nəhayət, xidmətin təkrar istehlakı yoxdur. Bütün bu fərqləri nəzərə alaraq, Kotler və Fox (1995) təhsil üçün marketinq strategiyası (qarışıq) işləyib hazırladılar. Hazırlanmış bu strategiyaya məhsul, qiymət, tanıtım və paylama ilə yanaşı fiziki imkan, proqram və insan faktorları da əlavə edilmişdir. Burada ilk anlayış məhsuldur. Təhsil müəssisəsi tələbata uyğun olaraq təhsil proqramını, yəni məhsulu müəyyən etməklə başlayır. Bu səbəbdən qurumlar məhsul sayılan proqramlarını müxtəliflik və keyfiyyət baxımından fərqləndirirlər. Təhsil proqramı həm də təhsil müəssisəsinin ətraf mühitə görə

kimliyini anlamaq üçün ilk göstəricidir. Təhsil marketinqində ikinci anlayış məhsulun qiymətidir. Yəni diplomun (sertifikatın), eləcə də tədris proqramının qiyməti nə qədərdir? sualının cavabıdır. Rəqabət mühitinin mövcud olduğu təhsil bazarında təhsil müəssisələri gəlir əldə etmək üçün tələbələrin sayını artırmaq istəyirlər. Təhsil tələb edənlər qurumlar arasında seçim edərkən qiymətə fikir verirlər. Bu səbəbdən müəyyən edilmiş qiymət tələbin formalaşmasına da əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Təhsil müəssisələrinin marketinqinə təsir edən üçüncü amil müəssisənin yerləşməsidir. Təhsil müəssisəsi harada yerləşir? Bu amil sualın cavabını izah edir. Yerləşmə həm təhsil tələbi, həm də təklif üçün vacibdir. Əlçatanlıq bazardan gələn böyük miqdarda tələbin ödənilməsi deməkdir. Bu, təchizatçıların gəlirlərini artırır. Məhsul, qiymət və yer faktorlarını birləşdirdikdən sonra marketinqin digər əsas prinsiplərindən biri olan tanıtım gəlir. Mövcud proqramlara tələbat yaratmaq üçün hədəf auditoriyaya təhsil ocağı haqqında müxtəlif mesajlar çatdırmaq lazımdır. Bu məqsədlə reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr, kommunikasiya və satış fəaliyyətləri həyata keçirilir. Təhsil xidmətlərinin göstərilməsində digər əsas amil insanlardır. Başqa sözlə, tələbata uyğun olaraq hansı kadr(lar) təlim proqramlarını həyata keçirməlidir? Bu amil sualı izah edir. Təhsil müəssisələrində olan insanlar; müəllimlər (akademiklər), inzibati heyət və başqaları kimi qəbul edilir. Müəssisələrin təklif etdiyi təhsil proqramlarından və müxtəliflikdən asılı olaraq, onların tələbələri və məzunları da buraya daxil edilə bilər. Təhsilini marketinq aparən qurumun tələbələrinin intellektual və elmi səviyyələri, məzunların iş həyatındaki mövqeləri tələbata böyük təsir göstərir. Digər tərəfdən, tələbatın artmasında məzunlarla əlaqələr mühüm rol oynayır. Çünki marketinq prinsiplərinə riayət etmək növbəti tələbin formalaşmasına inamı təmin edir. Bir sözlə, real vəziyyət təhsil müəssisəsinin bizneslə məşğul olmaq qabiliyyətini göstərir. Təhsil marketinqində təhsil proqramının prosesi, imtahan sistemi, müəllimlərin münasibət və davranışı, sosial obyektlər və məktəbin fəaliyyəti kimi məsələlərin təqdim edilməsində məqsəd müəssisənin daxili vəziyyətini hədəfə tam ifadə etməkdir. bazar. Bu vəziyyət məktəblərə tələbatın böyük bir hissəsini almağa imkan verir və beləliklə, müəssisələr biznes qurmaq qabiliyyətinin göstəricisi kimi akkreditasiyaya müraciət edirlər. Təhsil bazarında tələbi təkliflə tarazlaşdıran digər mühüm amil fiziki strukturdur. Xüsusən də 21-ci əsrin təhsil ocaqlarına nəzər saldıqda onların fiziki quruluşu bir innovasiya məhsulu kimi dizayn edib təbliğ etmək istədikləri görünür. Bu cür dizaynlar həm də təhsil müəssisələrinin gələcək üçün bacarıqlar təklif etdiyini göstərir. Eyni zamanda, təhsil müəssisələri fiziki quruluşu ilə unikal olduqlarını vurğulayaraq, diferensiaslaşma aspekti ilə bazarda tələbi cəlb etmək istəyirlər. Çünki fiziki quruluş potensial tələbin ən yaxşı sübutlarından birini təşkil edir. Pakistana xas olan araşdırmada ekoloji faktorlar, sosial imkanlar və şifahi reklam kimi amillərin ali təhsilin marketinqində tələb üzərində əhəmiyyətli təsirlərə malik

olduğu qənaətinə gəlinmişdir. Onların ölkə üzrə xüsusi araşdırmalarından əldə etdikləri nəticələrə görə, karyera və keyfiyyət tələbə ən çox təsir edən amillərdir.

Təhsildə marketinqin xüsusiyyətləri iki elementlə izah olunur (Dumitru, 2013) : * Təhsil tez-tez qeyri-kommersiya sənayesi olduğundan, sektorda istifadə olunan marketinq ideyaları kommersiya korporativ sektorunda istifadə olunan ideyalarla uyğun gəlmir. * Təhsil sosial zərurət olduğundan, Təhsil marketinqi xidmət və sosial marketinqin bütün xüsusiyyətlərinə malikdir. Təhsil xidmətlərinin inkişafı və təmin edilməsi, hədəf bazarın ehtiyaclarını ödəmək, qiymət və ünsiyyətdən səmərəli istifadə, maraqlı tərəflərin ehtiyaclarını nəzərə almaq, təhsil xidmətlərinin yayılması və təhsil xidmətləri bazarının ehtiyaclarını ödəmək təhsil müəssisələrinin marketinqinin aspektləri kimi qəbul edilir. (Zuhaeda, 2018).

Sosial marketinq baxımından təhsil marketinq strategiyaları tələbələrin və maraqlı tərəflərin təhsil səviyyəsini artırmaq, onlara fundamental anlayış vermək və sosial inteqrasiya və əmək bazarına uyğunlaşmanı yaxşılaşdırmaq üçün lazım olan praktik bacarıq və səriştləri inkişaf etdirmək kimi təsvir edilə bilər. Başqa sözlə, təhsil marketinqinin vəzifəsi təhsil və öyrənmə sahəsindəki fərdi maraqların bütövlükdə cəmiyyətin tələbləri ilə tarazlığını təmin etməkdir (Filip, 2012b).

Təhsildə maraqlı tərəflər

Freeman (2004) maraqlı tərəfi maraqlı tərəf metodu kontekstində "Firmanın məqsədlərinə çatmağa təsir edə biləcək və ya təsir edə biləcək hər hansı bir qrup və ya fərd" olaraq təyin etdi. Florescu (2017) iddia edir ki, ali təhsil müəssisələri sosial qrupları ilə qarşılıqlı əlaqədə olan və nəzərdə tutulan nəticələrə nail olmağa kömək edən maraqlı tərəflər tərəfindən inkişaf etdirilir. Maraqlı tərəflərin iştirakı, müəlliflərə görə, ali təhsil müəssisələrinin onlarla müsbət şəkildə qarşılıqlı əlaqə qurma qabiliyyətindən asılıdır. Valeric (2016) araşdırmasına görə, ali təhsildə vacib maraqlı tərəflər icma üzvləri, idarəçilər, müəllimlər, işçilər, tələbələr və xüsusi maraq təşkilatlarıdır. Təhsil təhsil menecmenti tərəfindən ardıcıl olaraq həyata keçirilən vahid strategiya kimi qəbul edilir. Əsas məqsədləri Təhsil xidmətlərindən istifadə edənlərin ünsiyyət qabiliyyətlərini modelləşdirmək, öyrətmək və inkişaf etdirməkdir. Yüksək keyfiyyətli tədris və biliklərin mənimsənilməsi mühiti və bu davamlı və mürəkkəb prosesdə iştirak edən müəllimlərin səviyyəsi təhsilin keyfiyyətinə böyük təsir göstərir. Qarışıq Marketinq strategiyası modelinə əlavə komponentlər əlavə edən Kotler və Fox (1995) yeddi marketinq aspektlərini təhsil mühitinə və təhsil xidmətlərinin xüsusi tələblərinə uyğunlaşdırmaq üçün dəyişdirdilər. Təhsil proqramı, qiymətlər, təşviqlər, paylama, işçilər, prosedurlar və maddi imkanlar hamısı təhsil marketinqinin marketinq qarışığına (7P) daxil edilmişdir.

Lyuison (Levison, 2017) iddia edir ki, xidmət istehlakçılarının ümumi xidmət keyfiyyəti ilə bağlı gözləntilərinin artması və özəl şirkətlər tərəfindən təhsil xidmətlərinin tətbiqi təhsil

xidmətlərini bazara çıxarmaq üçün yeni marketing strategiyalarının hazırlanmasına səbəb olub. Şagirdlər və ailələri təhsil xidmətləri istehlakçıları olaraq daha yaxşı təhsil almağa çalışdılar və təhsil müəssisələri təhsil xidmətlərinin səviyyəsini yüksəltmək üçün çalışaraq yüksək keyfiyyətli təhsil xidmətlərini təşviq etmək səylərini artırdılar. Tələbələr təhsil marketingində əsas müştərilər olduqları üçün tələbə sədaqəti və məmnuniyyəti prioritetdir (Torlack, 2014). Müəssisələr, sektorda gözləntilərin artması və rəqabətin artması səbəbindən bu şəkildə hərəkət etmək məcburiyyətində qalırlar (Florescu, 2017).

Maraqlı tərəflər və ali təhsil arasındakı əlaqələrin səviyyəsini təsir edən elementləri müəyyənləşdirmək üçün Kotler konsepsiyası araşdırıldı (Kotler, 1998). Bu fikir təhsil marketingində maraqlı tərəflərin münasibətlərin keyfiyyətini necə qiymətləndirdiyinə dair tam bir fikir verir. Bu, həm xarici, həm də daxili keyfiyyət göstəricilərinin müəyyənləşdirilməsinə və qəbul edilməsinə kömək etdi.

2.1 Təhsil sektorunun marketing fəaliyyətinin dinamik təhlili

Təhsil sektorunda marketing fəaliyyətləri son illərdə həm global, həm də yerli səviyyədə ciddi inkişaf etmişdir. Müasir rəqəmsal iqtisadiyyatın təsiri və rəqabətin artması nəticəsində təhsil müəssisələri öz xidmətlərini daha geniş auditoriyalara çatdırmaq, müştərilərinin ehtiyaclarını anlamaq və cəlbədicə tədris imkanları yaratmaq üçün innovativ marketing yanaşmalarından istifadə edirlər.

Təhsil sektorunun marketing fəaliyyətləri əsasən tədris proqramlarının tanıtılması, təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin vurğulanması və tələbələrə əlavə dəyər yaradan imkanların təqdimatı istiqamətində cəmləşir. Bu fəaliyyətlərin effektivliyini artırmaq üçün marketing strategiyaları aşağıdakı əsas dinamik komponentlər üzərində qurulur:

1. Hədəf auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi

Təhsil sektorunda marketing strategiyalarının ilkin mərhələsi, hədəf auditoriyanın - tələbələrin, valideynlərin və digər maraqlı tərəflərin ehtiyaclarını və gözləntilərini təhlil etməkdir. Rəqəmsal vasitələrin geniş tətbiqi nəticəsində təhsil müəssisələri daha konkret məlumatlara əsaslanan, şəxsi yanaşma tələb edən strategiyalar hazırlaya bilirlər.

2. Rəqəmsal marketingin rolu

Rəqəmsal marketing təhsil sektorunda dinamik inkişaf edən əsas istiqamətlərdən biridir. Sosial media, veb saytlar, e-poçt marketingi, mobil tətbiqlər və onlayn reklam vasitəsilə təhsil xidmətlərinin təqdimatı həm maliyyə səmərəliliyini təmin edir, həm də geniş auditoriyalara çatmaq imkanı yaradır. Onlayn platformalar, həmçinin tələbə qəbul proseslərini sadələşdirərək daha interaktiv və məlumatlı qərarlar qəbul etməyə kömək edir.

3. İnnovativ təkliflərin hazırlanması

Təhsil müəssisələri rəqabət qabiliyyətini artırmaq məqsədilə müxtəlif təkliflər hazırlayır. Bu təkliflərə daxildir: beynəlxalq səviyyədə akkreditasiya olunan proqramlar, tələbə mübadilə proqramları, onlayn kurslar, iş yerləri ilə inteqrasiya olunmuş təhsil imkanları və s. Bu cür innovativ yanaşmalar tələbələrin təhsil müəssisələrinə olan marağını artırır.

4. Müxtəlif kommunikasiya kanallarından istifadə

Təhsil sektorunda marketing fəaliyyətlərinin uğuru, əsasən, düzgün kommunikasiya kanallarından istifadədən asılıdır. Ənənəvi metodlarla yanaşı, sosial media platformalarının və onlayn forumların tətbiqi təhsil müəssisələrinin tələbələr və valideynlərlə daha effektiv ünsiyyət qurmasına şərait yaradır.

5. Reputasiya və ictimai əlaqələr

Təhsil sektorunda marketing fəaliyyətlərinin dinamik təhlilində müəssisənin ictimai imici mühüm rol oynayır. Müəssisənin məzunlarının uğurları, mükafatlar və akademik nailiyyətlər tələbələr və valideynlər tərəfindən diqqətlə nəzərdən keçirilir. Bu səbəbdən, müsbət reputasiya təhsil müəssisələrinin ən güclü marketing alətlərindən biri hesab olunur.

6. Tələbə təcrübəsinin təkmilləşdirilməsi

Tələbə məmnuniyyəti və təcrübəsi, marketing fəaliyyətinin effektivliyinə birbaşa təsir göstərir. Müasir dövrdə təhsil müəssisələri yalnız keyfiyyətli təhsil verməklə kifayətlənmir, eyni zamanda, tələbələrin fərdi inkişafı, karyera perspektivləri və sosial fəaliyyətlərini dəstəkləyən proqramlar təklif edirlər.

7. Məlumatların təhlili və strategiyaların dəyişdirilməsi

Təhsil sektorunun marketing fəaliyyətləri dinamikdir və mütəmadi olaraq yenidən qiymətləndirilməli və optimallaşdırılmalıdır. Müasir analitik alətlər vasitəsilə marketing kampaniyalarının nəticələrini ölçmək və auditoriyanın dəyişən ehtiyaclarına uyğun strategiyalar hazırlamaq mümkündür.

Təhsil sosial inkişafın təşviqi üçün əsas vasitələrdən biridir, eyni zamanda şəxsi maraqların və ya bacarıqların inkişafına kömək edən bir prosesdir (Basharan, 2018). Beləliklə, sosial inkişaf təhsil sisteminin digər sistemlərlə qarşılıqlı əlaqəsinin nəticəsidir. Sosial tərəqqi dərəcəsini təsir edən vacib cəhətlərdən biri də təhsildir. Bu günlərdə təhsilə qoyulan investisiyalar digər sahələrə nisbətən daha qabarıqdır. Heç bir sahə təhsillə əlaqəli deyil və təhsilin əsas məqsədi Səlahiyyətli insanları yetişdirməkdir.

Karaca (2018) əsasən, təhsilin sosial-mədəni rolu Cəmiyyətin mədəni irsini toplamaq və gələcək nəsillərə ötürməkdir. Fərdi sosiallaşma, cəmiyyətdəki dəyişikliklərə hazırlıq və sosial dəyişiklikləri həyata keçirəcək Yaradıcı, bacarıqlı insanların inkişafı hamısı təhsilin tərkib hissələridir. Təhsil sektorunun kritik missiyası dinamikdir və daim dəyişir.

Dövlətlərin gələcək böyüməsi üçün təhsil həlledici və vacibdir (Akyüz B. və Irene M. S., 2019). Təhsil sistemi və təhsil müəssisələri təkcə xarici dünya ilə inteqrasiya olunmur, həm də müasir dünya təhsil sistemlərinə uyğunlaşma prosesindədir. Müəllimlər təhsil sisteminin son məqsədinə çatmasını istəsələr, tez-tez gözləniləndən daha çox səy göstərməlidirlər. Bu, maraqlı tərəflərin öyrənmə ilə bağlı əsas ehtiyaclarını effektiv şəkildə qarşılamağa üstünlük verən təhsil proqramının hazırlanmasını tələb edir. Təhsil müəssisələri şirkətlər kimi qəbul edildikləri və fəaliyyət göstərdikləri üçün maraqlı tərəflərin maraqlarını təmin etməlidirlər. Müştəri məmnuniyyəti bir işin olması üçün bir şərt olduğundan, təhsil müəssisələri də şagirdlərinin öyrənmə ehtiyaclarını uğurla qarşılmalıdırlar. Bu yeni ideallara uyğun olaraq, hazırda təhsil müəssisələrinin fəaliyyətini idarə edən iyerarxik sistem peşəkar nəzarətə əsaslanmalıdır. (Özden, Y,2017).

Hal-hazırda elm və texnologiyada sürətli irəliləyiş təhsil sistemi də daxil olmaqla bütün təşkilati sistemlərə təsir göstərir. Bransford, Braun və Koking (2019) bunun demək olar ki, hər bir ölkədə dövlət xidmətlərinin və təhsil müəssisələrinin yaxşılaşdırılması və dəyişdirilməsinə olan açıq ehtiyacdən qaynaqlandığını iddia edirlər.

Ənənəvi texnologiya və yanaşmaların həll edə bilmədiyi problemləri həll etmək üçün təhsildə yeni texniki mənbələrdən istifadə zəruri hala gəldi. Formal və qeyri-rəsmi təhsildə həm keyfiyyət, həm də kəmiyyət problemləri texniki məhsul şəklində həyata keçirilən resursların rəşional dizaynı və istifadəsi ilə həll edilə bilər. Bununla birlikdə, müasir sivilizasiyalarda işçi qüvvəsinə olan tələbi təsir edən əsas amillər qloballaşma və elmi və texnoloji inkişafdır. Başqa sözlə, bu gün cəmiyyətin həyatı boyu öyrənməyə və özünü inkişaf etdirməyə qadir olan insanlara ehtiyacı var. Bu mənada, texniki qaynaqlar sayəsində daha çox insan təhsil xidmətlərini daha sürətli əldə edə bilər. Müasir texnoloji vasitələrin təhsil təkliflərindəki vaxt və coğrafi məhdudiyətləri əhəmiyyətli dərəcədə azaltdığı üçün 20-ci əsrin sonlarında müəllimlər bir sıra peşələrin sürətli inkişafı və təhsildə texnologiya xərclərinin artması səbəbindən təhsil sisteminin təkmilləşdirilməsində maraqlı idilər. Bununla birlikdə, müəllimlərin təhsil müəssisələrində istifadə edilə bilən texnologiyaların pedaqoji məqsədəuyğunluğunu bilməməsi təhsil praktikasında zəruri dəyişikliklər üçün əsas maneədir. Bunun səbəbi məhdud büdcə və ixtisasız idarəçilər və təlimçilərdir. (Strommen, 2018).

2.1.1 Təhsildə marketinq strategiyalarının tədqiqi

Təhsil və xidmət sənayesi eyni zamanda böyüdü və inkişaf etdi. Təhsil marketinqi, bütün digər sahələrdə olduğu kimi, bu sahədə də ən vacib problemlərdən biridir. Algılanan xidmət keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin marketinqində prioritetləşdirilməli olan şeylərdən biridir (Okumus A. və Duigong, A., 2018). Təhsildə keyfiyyət təminatı mövzusu son

dərəcə mürəkkəbdir. Bu çətin vəziyyətdə xidmət və təhsil strukturlarının günahı var. Ümumi keyfiyyət menecmentini bir sistem olaraq istifadə edərək və keyfiyyət idarəetmə prinsiplərinə riayət edərək, müasir cəmiyyətin bütün səviyyələrində göstərilən təhsil xidmətlərinin yüksək səviyyəsini qorumaq üçün daha uğurlu və səmərəli proseslər inkişaf etdirilməlidir (Arıkoğa, 2021). Beləliklə, keyfiyyətli təhsil idarəçiliyinə nail olmaq üçün təhsil menecerləri bütövlükdə təhsil mühitinə yönəlmiş hərtərəfli keyfiyyət idarəetmə strategiyasının həyata keçirilməsinin zəruriliyini başa düşməlidirlər (Rayt, O ' Neill, 2018).

Məzmunu və məqsədlərini öyrənmək təhsildə marketinq söylərini yaxşılaşdırmaq üçün vacibdir. Bu sahədə təhsil marketinqinin mövzularına aşağıdakılar daxildir:

1. Bazarda təhsil xidmətləri göstərən müəssisələrin özləri;
2. Təhsilə ehtiyacı olan müştərilər və ya maraqlı tərəflər
3. Təhsil xidmətlərinin bazara "tanıtılmasına" kömək edən ictimai təşkilatlar və qurumlar;
4. marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsində vasitəçi rol oynayan şəxslər; bunlara əmək birjalari, məşğulluq xidmətləri, təhsil müəssisələrinin qeydiyyatını həyata keçirən təşkilatlar, lisenziyalaşdırma və akkreditasiya orqanları və s.

Daha əvvəl qeyd edildiyi kimi, təhsil müəssisəsinin özü təhsil sahəsində marketinq fəaliyyətinin ən vacib mövzularından biridir. Bu şirkət təhsil xidmətləri sahəsində bazar araşdırmaları aparır, təhsilə ehtiyacı olan insanları tapır, bazarı bir neçə qrupa ayırır, birini seçir, bu segment üçün bir plan hazırlayır və icrasını izləyir. (Staxovski (2018). Təhsil müəssisəsi müvafiq təhsil proqramları hazırlayır, tədris prosesini həyata keçirir və bazarın tələblərinə uyğun olaraq zəruri ixtisaslar üzrə mütəxəssislər hazırlayır. Tədris prosesinin sonunda tələbələr və ya tələbələr müvafiq dövlət sənədini alırlar.

Təhsil marketinqi ilə bağlı məsələlər arasında tələbənin şəxsiyyəti çox vacibdir. Şəxsiyyət xüsusiyyətləri bu mövzunun davranışına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir və marketinq söylərini həyata keçirərkən bu nəzərə alınmalıdır (Maringe, Mourad, 2020). Təhsil xidmətinin nümayəndəsi olmaqla yanaşı, təlimlə maraqlanan şəxs də verilən məlumatları qəbul edir, iş müddətində istifadə edir və yeganə son istifadəçisidir. Bu məlumatın qavranılması mənimsənilməsi) onu təmin edən şəxslərin ixtisas və qabiliyyətlərindən asılıdır. Bu baxımdan müəllimlərin — professorların və təhsil müəssisələrinin müəllim heyətinin şagirdlərə şəxsiyyətlərinin inkişafına kömək etmək işi çox vacibdir. Məlumat və bacarıqları tələbələrinə ötürməkdən məsuldurlar. Alınan məlumatlar tələbələrin gələcək məşğulluğuna böyük dərəcədə təsir göstərir. Əldə etdikləri məlumatlarla yalnız bilik ehtiyaclarını ödəmirlər, həm də gələcəkdə material və meyvə ehtiyaclarını ödəmək üçün zəmin yaradırlar (Orindaru, 2016).

Gələcək böyümə prosesində ixtisas tələbinin dərəcəsi və bir insanın bu gün seçdiyi təhsil müəssisəsi tərəfindən yaradılan ixtisas gələcəkdə yaxşı bir həyat səviyyəsinə sahib olub olmadığını müəyyənləşdirəcəkdir.

Oplatka və Browna (2017) görə, məlumatlarına görə, təhsil sahəsində fəaliyyət göstərən bir təşkilatın əsas funksiyaları aşağıdakılardır:

- Tələbələrə rəqabətqabiliyyətli xidmətlər təklif etmək, lazımi bilik, bacarıq və səyləri çatdırmaq;

- Rəqabətli xidmətlər təklif etmək üçün bir müəssisə öz rəqabət qabiliyyətini və məhsulunun rəqabət qabiliyyətini rəqib təhsil müəssisəsinin rəqabət qabiliyyətinə qarşı qiymətləndirməlidir;

Ali təhsil müəssisələrində marketinq çərçivəsində mehmanxana və yataqxana xidmətlərinin göstərilməsi, həmçinin təhsil xidmətləri və məhsullarına inteqrasiya olunmuş ictimai iaşə və idman-sağlamlıq kompleksləri sahəsində xidmətlər kimi əsas elementləri ayırmaq olar. Siyahı maddələrini diqqətlə araşdıraraq məktəb sənayesində marketinq təşəbbüslərinin təkmilləşdirilməsi üçün təkliflər hazırlamaq və həyata keçirmək mümkündür.

Təhsil müəssisələrinin böyümə strategiyalarını inkişaf etdirmək üçün marketinq strategiyasından istifadə

Marketinq kompleksinin komponentlərinin əlaqələndirilməsi istənilən işdə marketinq əməliyyatlarının aparılmasını və onların bir hissəsi kimi bir planın hazırlanmasını təmin edir. Buna görə ilk addım istehlakçı təhsili olan insanların ehtiyaclarına əsaslanaraq lazım olacaq xidmət növünü müəyyənləşdirməkdir. Sonra xidmətin keyfiyyəti, paylanması və satışı, yəni tələbəyə verilməsi, həmçinin məhsulun qiyməti, satışının təşviqi və reklamı aydınlaşdırılır.

Bu sahədə marketinq təşəbbüslərinin həyata keçirilməsi də nəzarət rolunu oynamalıdır.

Xidmətin keyfiyyəti tələbələrin tələb etdiyi mallar müəyyən edildikdən sonra müəyyən edilməlidir. Təhsildə məhsulun keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi çox fərqlidir. Təhsildə məhsulun maddi forması və xüsusiyyətləri olmadığı üçün tələbələr onu qiymətləndirməkdə çətinlik çəkirlər. (Dattatray,Dandekar,2016). Bu vəziyyətdə, məktəbdə təklif olunan təhsilin keyfiyyəti ilə bağlı nəticələr qurumun tanınma dərəcəsi nəzərə alınmaqla edilə bilər. Bu baxışa görə, milli standartlara uyğunluq dərəcəsini, dünyada təhsilin tanınma dərəcəsini və müəyyən bir müştərinin ehtiyaclarına diqqət dərəcəsini fərqləndirirlər. Daha sonra hədəf bazarlarını bu səviyyələrə əsaslanaraq müəyyənləşdirirlər. Növbəti mərhələdə təhsil dərəcəsini müəyyənləşdirmək lazımdır. Bildiyiniz kimi, bu dərəcələr dəyişir və bakalavr, magistr və doktorantura dərəcələrini əhatə edir. Yuxarıda göstərilən dərəcələrin alınması ilə bağlı təlim müddətləri və tədris planları bir-birindən çox fərqlidir. Göstərilən xidmətlərin siyahısı, təhsil proqramının müddəti və məzmunu bu xərclərə əsasən müəyyənləşdirilməlidir. Təhsil müddəti

üçün bir sıra alternativ variantlar mövcuddur. bu müddətlərə bir çox saat, gün və ya il (4-6 il) daxil edilə bilər. Ali təhsil müəssisəsinin ümumi inkişaf planı onun tərkib hissəsi kimi xidmət edə biləcək müxtəlif təhsil səviyyələri üçün hazırlanmış strategiyalardan istifadə etməklə tərtib edilə bilər.

Bir şirkətin diqqət etməli olduğu ən vacib şeylərdən biri daha çox xidmət göstərməkdir (Gibbs, 2020). Metodik, məlumat, ekspert, Konsaltinq xidmətləri və ya əsas Sifarişlə əlaqəli və ya əlaqəli olmayan xidmətlər əlavə xidmətlərin nümunələridir. Bu xidmət tədqiqatın əvvəlində, ortasında və ya sonunda edilə bilər. İT - dən istifadə etmək istəyən şəxslərin qərarına təsir edən amillər arasında müəssisələri tərəfindən təklif olunan xidmət növü və xidmət təminatçılarının hazırlıq səviyyəsi var. Xidmətlər il boyu, müəyyən bir cədvəldə, ildə bir və ya iki dəfə və s. Ali təhsil müəssisələrinin bu rejimlərdən geniş istifadə etməsi bir çox müştərinin xidmətlərini seçdiyini və ehtiyaclarının tam ödəniləcəyini göstərir. Təhsil xidmətlərindən istifadə edənlərin sayı onların təklif olunduğu yerdən asılıdır. Təhsil müəssisəsinin özü, filialları, tədris və məsləhət mərkəzləri, təhsil müəssisəsinin əmlakı-müştəri və müştərinin yaşayış yeri xidmətlərin göstərilə biləcəyi yerlərə nümunədir. Təhsil müəssisələrinin təklif etdiyi təhsil xidmətlərinin dəyəri onların marketinq kompleksinin tərkib hissələrindən biridir.

Təhsil xərcləri çox dəyişir və potensial olaraq qrantlar hesabına ödənilə bilər. Ödəniş şərtlərinə gəldikdə, bu, təlim kursunun əvvəlində, ortasında və ya sonunda baş verə bilər. Təhsil haqqını ödəyərkən müəyyən edilmiş valyuta növü və ödəniş metodu (nağd və ya nağdsız) nəzərə alınmalıdır. Düzgün qiymət göstərilən təhsil xidmətinin növündən asılı olaraq təyin olunmalıdır. Xidmətin intensivliyindən, qəbul edilən dəyərdən, sifarişlərin həcmindən və tezliyindən asılı olaraq proqramın dəyişdirilməsi xidmət qiymətlərinin tənzimlənməsinə səbəb ola bilər. Vəziyyətdən asılı olmayaraq, xidmətin dəyəri həm müəssisə, həm də insanlar üçün əlçatan olmalıdır. Uğurlu məhsul marketinqi hər hansı bir firma üçün vacibdir. Buna nail ola bilməyən bir şirkət tərəfindən təklif olunan xidmətlərin rəqabət qabiliyyətini müzakirə etmək olduqca çətinidir. Xidmətlərini bazara təqdim etməyə gəldikdə, bu müəssisələrə aşağıdakı amillər daxildir: ailələr, digər təhsil müəssisələri, Məşğulluq Mərkəzləri, əmək birjalrı, müəyyən peşəkar mütəxəssislər və gəlirlilik səviyyəsindən asılı olaraq əhəlinin müxtəlif təbəqələri. Əslində siyahıdakı ünvanlar reklam üçün hədəf auditoriya rolunu oynayır. Reklam kampaniyalarının dəqiq seçilməsi və ixtisaslı aparılması müəyyən bir təhsil müəssisəsinin rəqabətdə yerini müəyyənləşdirir (Gibbs, Knapp, 2019).

Marketinq rabitə infrastrukturunu olmadan iş fəaliyyəti ağılsızdır. Bu sistemin ən vacib komponentlərindən biri, şirkətin nüfuzunu artırmaq və ya təlim materiallarına tələb yaratmaq üçün istifadə edilə bilən irəliləyişdir. Marketinq rabitə infrastrukturunu, müəssisənin hədəf bazasına düzgün və vaxtında məlumatlar çatdırmasını təmin edən və müştəri ilə əlaqə yaratmağa imkan

verən əsas vasitədir. Bu infrastruktur, müəssisənin fəaliyyətini düzgün şəkildə əlaqələndirərək, həm daxili, həm də xarici müştərilərlə əlaqə qurur və onların ehtiyaclarına cavab verir.

Şirkətin nüfuzunu artırmaq üçün marketinq rabitə infrastrukturu müxtəlif kanallar vasitəsilə, məsələn, reklam, sosial media, ictimaiyyətlə əlaqələr, elektron poçt marketingi və digər rabitə vasitələri ilə istifadə oluna bilər. Bu, şirkətə bazarda tanınmaq və müştəri etimadını qazanmaq üçün imkan verir. Təlim materiallarına tələb yaratmaq da bu infrastrukturun effektiv istifadəsini tələb edir. Təyin olunan məlumatlar, təlim proqramları və xidmətlər haqqında məlumatların müvafiq auditoriyaya çatdırılması, təlim materiallarının daha çox tələb olunmasına gətirib çıxara bilər.

Marketinq rabitə infrastrukturu həmçinin müştəri ilə münasibətlərin möhkəmləndirilməsi və onların təcrübələrinin yaxşılaşdırılması üçün də əhəmiyyətlidir. Bu, şirkətin müştəri məmnuniyyətini təmin etməsinə, onların ehtiyaclarını qarşılamağa və bazar təhlilini aparmağa imkan verir. Nəticə etibarilə, düzgün qurulmuş marketinq rabitə infrastrukturu şirkətə yalnız müştəri bazasını genişləndirməkdə kömək etmir, həm də bazar payını artırmağa və uzunmüddətli uğur əldə etməyə imkan verir (Pang, Kubacki,2017). Müəssisələrin məhsullarını reklam etməsinin bir nümunəsi televiziya, radio, çap mediası, poçt, telefon və digər ünsiyyət formalarından istifadə etməkdir. Bu rabitə kanalları, təhsil müəssisələrinin təklif etdiyi xidmətlər haqqında şagirdlərə və potensial müştərilərə məlumat vermək üçün çox vacibdir. Şagirdlər yalnız bu kanallar vasitəsilə məktəb və ya universitetin təklif etdiyi kurslar, tədris proqramları, təlimat və digər xidmətlər haqqında dolğun məlumat əldə edə bilərlər.

Reklamın məqsədi yalnız məlumat vermək deyil, həm də təhsil müəssisəsinin imicini və nüfuzunu artırmaqdır. Bu məqsədlə, reklamlar tərtib edilərkən təhsil müəssisəsinin güclü tərəfləri, təcrübəli müəllim heyəti, müasir tədris üsulları və infrastrukturu kimi xüsusiyyətlər vurğulanmalıdır. Eyni zamanda, reklamlar təhsil müəssisələrinin dəyərləri, müasir yanaşmaları və şagirdlərə verdiyi üstünlükləri əks etdirməlidir.

Reklamlar, həmçinin təhsil müəssisələri haqqında xoş təəssürat yaratmağa kömək etməlidir. İnsanlar bir təhsil müəssisəsinə müraciət etməzdən əvvəl, onların təklif etdiyi xidmətlərin keyfiyyətinə dair ilkin təəssüratlar formalaşdırır. Yaxşı hazırlanmış reklamlar, təhsil müəssisəsinin peşəkarlığını, etibarlılığını və tələblərə uyğunluğunu nümayiş etdirərək müştərilər və tələbələr üçün cəlbedici edir.

Bundan əlavə, müasir dövrdə internet və sosial media platformaları kimi yeni rabitə kanalları da reklam və məlumatlandırma prosesində mühüm rol oynayır. Bu kanallar vasitəsilə təhsil müəssisələri daha geniş auditoriyaya, xüsusən də gənc nəsillə çatmaq imkanına malikdir. Nəticə etibarilə, effektiv reklam və rabitə kanallarının istifadəsi təhsil müəssisələrinin tələbə cəlb

etməsi və təhsil xidmətlərinin keyfiyyətini daha geniş kütləyə tanıtmaları üçün mühüm bir vasitədir.

Başqa sözlə, bir rabitə təşkilatı ilə məşğul olan insanlar istehlakçı/maraqlı tərəf təhsilinə üstünlük verməli və bu qurumların hərəkətləri seçimlərini təmin etməlidir.

Təhsil sahəsində məhsulun bazara çıxarılması onun istehlakçıların yaddaşında yerini müəyyənləşdirmək deməkdir (Margison, 2017). Hansı təhsil müəssisəsi məhsulunu istehlakçıların yaddaşında daha yaxşı yerləşdirirsə, o müəssisə daha çox tələbə cəlb edə bilər.

Təhsil haqqını ödəyən tələbələr bu cür qurumların aktivləridir (Collis, 2018). Nəticədə təhsil müəssisələrinin maliyyə vəziyyəti yaxşılaşır və rəqabət qabiliyyəti artır. Buna görə marketing planlarını hazırlayarkən təhsil müəssisələri məhsullarını necə satmağı diqqətlə düşünməli və fəaliyyətlərinin bu sahəsi üçün düzgün seçim etməlidirlər.

Bazarda təhsil xidmətlərinin təşviqi və satışı müxtəlif yollarla, o cümlədən səlahiyyətlərin vasitəçilərə verilməsi, Müştərilər və tələbələrlə birbaşa əlaqələrin qurulması və rabitə kanallarından istifadə etməklə həyata keçirilə bilər.

Müstəqil vasitəçi təşkilatlar, Məşğulluq Mərkəzləri, müəssisə təlim xidmətləri, müəssisə işçiləri və bölmələri, müəssisə birlikləri, şəxslər və digərləri təhsil xidmətlərinin marketingi və satışına kömək edən bir çox vasitəçidən yalnız bir neçəsidir. Marketing təşəbbüslərinin həyata keçirilməsində vasitəçilər də rol oynayırlar. Beləliklə, məhsulun bazara çıxarılması təhsil müəssisələri üçün bir sıra problemlər yarada bilər. Nəticədə vasitəçilər işlərini daha peşəkarlıqla yerinə yetirirlər və vəzifələrini şirkətin birbaşa işçilərindən daha səmərəli yerinə yetirirlər. Buna misal olaraq müxtəlif ölkələrin ali təhsil müəssisələrinin mallarının marketingi ilə məşğul olan şirkətlərdir. Minlərlə tələbənin ölkəni tərk etməsinə və xaricdə ödənişli təhsillərini davam etdirməsinə, bu ölkələrin ali təhsil müəssisələrinin mallarını beynəlxalq bazara "tanıtmasına" qadirdirlər. Tələbələrin bu qurumlarda ödədikləri təhsil haqqı bu sahədəki xarici şirkətlərin hədəfidir. İnkişaf planı hazırlayarkən hər bir ali təhsil müəssisəsi hansı işçilərin marketinglə məşğul olacağına qərar verməlidir. (Maringue, 2016).

Ali təhsil müəssisələrinin marketing problemləri təhsil xidmətləri bazarında təhsil müəssisəsinin bazar payının azalması, biznesin "müşəri" bazasının azalması və təhsilin keyfiyyətindən narazılığın artması kimi müəyyən xüsusiyyətlərlə xarakterizə olunur. Bunlar təhsil müəssisəsinin həll etməsi lazım olan marketing məsələləridir. Bu problemlərin arxasındakı səbəbləri araşdırmadan marketing problemini həll etmək çətinidir. Məsələn, ali təhsil müəssisələrində tədrisin aşağı səviyyəsi və həddən artıq dəyəri tələbə sayının azalmasına səbəb ola bilər. Bu məsələ araşdırılmalı və tələbə sayının azalması ilə əlaqəli olduqda təhsilin keyfiyyətini artırmaq üçün konkret tədbirlər hazırlanmalı və tətbiq edilməlidir. Qiymət təyinetmə proseduru araşdırılmalı və tələbə sayının azalması həddindən artıq öyrənmə xərclərindən

qaynaqlanırsa, onun müştərilər üçün əlçatan olmasını təmin etməlidir. Ali təhsil müəssisəsinin rabitə sisteminin komponentləri öyrənilməli və təhsil müəssisəsinin marketing problemi təhsil xidmətləri bazarında tanınmaması ilə əlaqədardırsa, bazarın onu tanımasına imkan verən uyğun bir kommunikasiya sistemi yaradılmalıdır.

Təhsil xidmətləri marketingin xarakterik xüsusiyyətləri qismən xidmətlərin marketing xüsusiyyətlərilə, qismən də elmi, intellektual xidmətlərin xarakterik xüsusiyyətlərilə müəyyən edilir (Lawlor, 2017).

Xidmətləri maddi nemətlərdən fərqləndirən dörd xüsusiyyət: qeyri-maddilik; saxlamanın mümkünsüzlüyü; istehsal və istehlakın qarışması və keyfiyyət dəyişkənliyi.

Hiss olunmazlıq. Təhsil xidmətləri qeyri-maddi olduğundan, alınana qədər görülə, köçürülə, saxlanıla, qablaşdırıla və ya öyrənilə bilməz. Əmtəələr satın alındıqdan sonra ictimaiyyətə təqdim edilə bilər və satın alınana qədər rəqiblərin əmtəələri ilə müqayisə edilə bilər, lakin xidmətlər bu şəkildə müqayisə edilə bilməz və ya təqdim edildikdən sonra nümayiş etdirilə bilməz. Müştərilər (tələbələr üçün) ictimaiyyətə təqdim olunana qədər onları görə, toxuna və ya qoxuya bilməzlər. Ancaq buna baxmayaraq, bəzi proqramlar nəzərə çarpan nəticələr verir. Yüksək ixtisaslı həkim və pedaqoq tərəfindən göstərilən xidmətlərin nəticələri göz qabağındadır. Nəticədə, məsələn, universitet auditoriyasında müəllimin göstərdiyi xidmətlər sertifikatlı və təlim keçmiş işçilər tərəfindən təmin edilir. Nəticədə xidmətlərin nəticələri müəyyən bir forma alır və maddi obyektlər şəklində təqdim olunur. Bir çox Xidmətin nəticələrini müşahidə etmək mümkün deyil.

Dəyişkənlik. Xidmət göstərən insanlar keyfiyyətlərini müəyyənləşdirirlər. Məsələn, bir müştəri ilk dəfə əla xidmət aldıqdan sonra sonrakı təcrübənin eyni standartda uyğun olmadığını görə bilər. Hər iki halda da, istehlakçı, xidmət təklif edən heyət eyni olsa da, işçilərin münasibətindən asılı olaraq dəyişən fərqli bir xidmət səviyyəsi alır. Bu kontekstdə dəyişkənlik xidmət keyfiyyətinin müəyyənedici xüsusiyyətidir. Rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün xidmət təminatçıları müştəriləri daim qane edən daha etibarlı, keyfiyyətə yönəlmiş xidmətlər göstərməyə çalışırlar. Ali təhsil müəssisəsi də yuxarıda göstərilən xüsusiyyətə malikdir. Məsələn, tələbə mühazirəni bir neçə dəfə fərqli tələffüz və keyfiyyətlə dinləyə bilər.

Saxlanmanın mümkün olmaması. Xidmət göstərərkən istifadə edilmədikdə müştərilər üçün mənasız olurlar. Ali təhsil müəssisələrində tələbələr iştirak etmədikləri təqdirdə mühazirələrdən bilik əldə etmək fürsətini əldən verirlər. Tələbə müəllimin mühazirəsinə elektron formatda da daxil ola bilsə də, sadalanan alternativlər tələbənin biliklərin mənimsənilməsinə müxtəlif yollarla təsir göstərir, çünki müəllimə real vaxtda sual vermək imkanı yoxdur. Beləliklə, tələbə mühazirə zamanı müəllimə sual verə bilməklə daha çox şey öyrənə bilər. Xidmət təminatçısının tələb və təklifi idarə etmək qabiliyyəti rəqabət zamanı bazardakı mövqeyini

gücləndirir. Bunun üçün şirkət tələb az olduqda istehsal gücünü azalda bilər və tələb artdıqda artırır. Tələb zirvəyə çatdıqda, müəyyən bir iş müştərilərə xidmətlərin bir hissəsini əldə etmək imkanı verərək qiymətlərini endirə bilər.

İstehsal və istehlakın üst-üstə düşməsi. Məhsullardan fərqli olaraq xidmətlər eyni vaxtda istehsal olunur və istehlak olunur. Təhsil müəssisələrində xidmətlərin göstərilməsi və onların istehlakı eyni vaxtda baş verir. Nəticədə, müəllim mühazirə oxumağa başlayanda dinləyicilər dərhal alıcılara çevrilirlər. Bu vəziyyətdə, natiq yeganə istehlakçıdır, lakin auditoriyada tələbələr qədər böyük bir auditoriyaya sahibdir. Xidmətlərin digər aspektlərində olduğu kimi, xidmətlərin istehsalı və istifadəsi proseslərinin kəsişməsində imkanlar və risklər yaranır. Beləliklə, xidmət ixtisasız bir mütəxəssis tərəfindən təmin edildiyi təqdirdə müştərilər risk altındadır; əksinə, xidmət bir mütəxəssis tərəfindən təmin edilərsə, müştərilərin daha yaxşı xidmət almaq şansı var. Əlbəttə ki, təhsil sahəsi bu problemdən istisna deyil. Məsələn, bir tələbə daha təcrübəli bir müəllimin verdiyi mühazirədən faydalana bilər; əksinə, bir müəllimin pedaqoji təcrübəsi başqa bir müəllimdən daha aşağı olarsa, təqdimat tələbəni riskə ata bilər. Bu səbəbdən xidmətlərin təsnifləşdirilməsi əhəmiyyətlidir.

7 P marketing strategiyası

Xidmət marketinginin bir qolu olan təhsil marketingində xidmət bazarları üçün hazırlanmış müxtəlif strategiyalardan istifadə olunur. Ən vacib təhsil marketingi strategiyalarından biri 7P yanaşmasıdır. 7P strategiyası Ənənəvi marketing qarışığına digər üç dəyişəni (insanlar, proses və fiziki obyektlər) əlavə etməklə yaranır və təhsil müəssisələri tərəfindən istifadə edilir. Bütün 7 P elementlərinin marketing kompleksində xüsusi yeri var və onların hər biri tələbəyə xidmət istehlakının bir və ya bir neçə mərhələsində təsir göstərir. Hər bir komponent digərlərinin təsirini gücləndirir və ya azalda bilər. Kotler və Fox (2013) tərəfindən təhsil sektoru üçün hazırlanmış marketing qarışığı aşağıdakı kimidir:

Proqram: İstənilən təhsil müəssisəsi fəaliyyətə bazara və müştərilərə (tələbələr, şirkətlər və ya təqaüdcülər) təklif edilməli olan proqram (müxtəlif təhsil proqramları, xarici dillər, mübadilə proqramları, kurikulum) və xidmətləri müəyyən etməklə başlayır. Təhsil proqramının müştərilərin ehtiyaclarına uyğunluğu təmin olunmalıdır. Oxşar proqramları olan təhsil müəssisələri keyfiyyətinə görə onları fərqləndirməlidirlər. Təqdim olunan proqramla qurum arasında güclü qarşılıqlı əlaqə mövcuddur, çünki o, qurumun kimliyini müəyyən edir. Bu kimliyin əsas məqsədi, təşkilatı müştəriləri nəzərə alaraq hansı mövqə tutduğunu və tələb olunanlara necə cavab verəcəyini müəyyən etdiyini göstərməkdir. Məhsul strategiyasına iki fərqli perspektivdən baxmaq olar. Məhsulun təhsil xidməti, müştərinin isə tələbə olduğunu düşünə bilərik. Digər tərəfdən həm də tələbəni əmək bazarına çatdırılan məhsul hesab edə bilərik. Birinci halda, tələbə müştəridirsə, universitet tələbənin tələblərinə diqqət yetirəcək və

onlara cavab verməyə çalışacaq. Tələbə yönümlü universitetlər daha çox tələbə cəlb etmək üçün güclü qəbul seçimindən istifadə etmir və verilən təhsil proqramı həmişə əmək bazarına uyğun gəlir. Bu universitetlər yalnız tələbənin diplom ehtiyacını qarşılıyır. İkinci halda, əmək bazarını müştəri kimi nəzərdən keçirdikdə, universitet karyeraya uğurla başlamaq üçün tələbə ehtiyaclarına daha az, lazım olan biliyə daha çox diqqət yetirəcək. Bu cür təhsil məhsulunun sənayenin ən son nailiyyətləri ilə güclü əlaqəsi olacaqdır. Yuxarıdakı variantlar balanslaşdırılmalı və tələbələr, professorlar və şirkətlər arasında qavrayış boşluqlarını azaltmağa çalışmalıdırlar. Universitet təkcə tələbə ehtiyaclarını deyil, həm də əmək bazarının ehtiyaclarını nəzərə alan proqram yaratmaqla bu boşluqları azalda biləcək. Bu, tələbələrin və şirkətlərin məmnuniyyətini artıracaq.

Qiymət: Qiymət universitet tərəfindən göstərilən xidmətlərə görə tələbələrdən-maraqlı tərəflərdən tutulan məbləğdir. Orta qiymət müxtəlif vəziyyətlərə görə dəyişir. Ali təhsil müəssisələrinin müxtəlif qiymət siyasətləri var. Bütün ali təhsil müəssisələri ərizə və qəbul nisbətlərini artırmağa çalışırlar və qiymətlər tələbələrin bir təhsil müəssisəsini digərinə seçmələrinə səbəb ola bilər.

Paylaşdırma: Bu təhsil müəssisəsinin yeri xidmətin əlçatanlığı və ya ona daxil olmağın nə qədər asan olması deməkdir. Buraya təkcə müəssisənin yeri deyil, həm də proqramın hədəf müştərilərə çatmasını təmin etmək üçün təhsil müəssisəsi tərəfindən həyata keçirilən bütün tədbirlər daxildir. Proqramın doğru yerdə, doğru zamanda və lazımı miqdarda olması paylaşdırma qərarları üçün vacib məqamlardan biridir.

Stimullaşdırma: Reklam təhsil müəssisələri və icmalar arasında ünsiyyət vasitəsidir. Təbliğat tələbəni proqrama yazılmağa inandırmaq üçün bütün ünsiyyət və satış fəaliyyətlərini əhatə edir. Tələbələr, işçiləri və maliyyə resurslarını cəlb etmək üçün müəssisələr tərəfindən yaxşı təşkil olunmuş stimullaşdırma planları hazırlanmalıdır.

İnsanlar: İnsanlara müəssisənin hazırkı tələbələri və məzunları, ali təhsil müəssisələrində professor-müəllim heyəti, müəllimlər və digər işçilər daxildir. Gələcək tələbələr hazırkı təhsil alanlardan müəssisə haqqında nə düşündüklərini soruşmağa meyllidirlər. Təşkilatın uğuru bütün işçi qüvvəsinin münasibətindən, öhdəliyindən və bacarıqlarından daha çox asılıdır, çünki müştəri təhsil müəssisəsinin işçi qüvvəsinə etibar edərsə, rəqiblər bu əlaqəni pozmaqda çətinlik çəkəcəklər. Bunun bir nümunəsi xidmət başa çatdıqdan sonra əlaqələri qorumaq üçün məzun birliklərinin yaradılmasıdır.

Proses: Tədris, inzibati və dəstək proseslərinin həyata keçirilməsini təmin edən elementdir. Proses təhsil müəssisəsində professor-müəllim heyətinin, müəllimlərin və digər işçilərin müxtəlif iş proseslərini əhatə edən tədbirlər toplusudur. Buraya qəbul prosesləri və meyarlar, öyrənmə və tədris prosesi, imtahan sistemi daxildir və bu proseslərin keyfiyyəti

müəllimdən-müəllimə və müəssisədən-müəssisəyə dəyişir. Təhsil müəssisələri təşkilat ardıcılığı və məmnuniyyəti təmin edən ümumi standartlar yaratmalıdır. Buna görə də bəzi qurumlar Ümumi Keyfiyyət İdarəetmə və ya ISO 9000 standartları kimi keyfiyyət idarəetmə sistemlərini tətbiq edirlər.

Fiziki obyektlər: Fiziki qurğular müəssisədəki bütün fiziki maddi elementləri əhatə edir. Marketoloqlar cəlbedici və effektiv fəaliyyət göstərən obyektlərin layihələndirilməsi üçün memarlar və qrafik dizaynerlərlə işləyirlər. Bəzi marketoloqlar təşkilatın müəyyən mövzu və ya mədəniyyəti xatırladan rənginin olmasını tövsiyə edir. Bu rəng və ya loqo müştərilərdə xatırladıcı effekt yarada bilər. Fiziki imkanlar çox vaxt potensial tələbələr üçün universitetin imicini müəyyən edən vasitədir, çünki təhsil müəssisəsinin sahib olduğu fiziki imkanlar potensial müştərilərin quruma baş çəkərkən ilk təəssüratları ola bilər, adətən ilk gördükləri universitetdəki mühit və imkanlardır. Eyni zamanda fiziki yerləşmə də qurumun imicinə böyük töhfə verir.

2.1.2 Tədqiqat hipotezlərinin və tədqiqat modelinin təhlili

H1: Təhsil müəssisəsinin effektiv marketing fəaliyyəti tələbənin universitetdən razılıq səviyyəsini artırmağa əsaslı təsir göstərir.

H2: Müəllimlərin universitet daxili fəaliyyət səviyyələri ilə respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əhəmiyyətli əlaqə var.

H3: Universitetin təqdim etdiyi fiziki ünsürlər ilə respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əhəmiyyətli əlaqə var.

H4: Universitetin təqdim etdiyi qiymətlər ilə respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əhəmiyyətli əlaqə var.

H5: Universitetin yerləşdiyi məkan ilə respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əhəmiyyətli əlaqə var. Tədqiqat modeli hazırlanarkən təhsildə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə təsir edən 7P strategiyasının əsas element dəyişənləri (pedaqoji heyətin daxili fəaliyyəti, fiziki ünsürlər, paylaşdırma, təhsildə effektiv marketing strategiyaları) və bu dəyişənlər əsasında qurulan 5 hipotez nəzərə alınmışdır.

Pedaqoji heyətin daxili fəaliyyəti

Qiymət strategiyaları

Təhsildə marketing-maraqlı tərəflərin münasibəti

Effektiv marketing strategiyaları

Fiziki ünsürlərPaylaşdırma

III FƏSİL AZƏRBAYCAN UNIVERSİTETLƏRİNİN MARKETİNQ STRATEGİYALARINA MARAQLI TƏRƏFLƏRİN MÜNASİBƏTİNİN TƏDQIQI

3.1 Azərbaycan universitetlərinin marketinq strategiyalarına maraqlı tərəflərin münasibətinin statistik təhlili

Azərbaycan universitetlərinin marketinq strategiyalarına maraqlı tərəflərin münasibətinin statistik təhlili, təhsil sektorunun inkişafı və universitetlərin uğurlu fəaliyyət göstərməsi üçün vacib bir göstəricidir. Bu təhlil, universitetlərin marketinq fəaliyyətlərinin müxtəlif maraqlı tərəflər – tələbələr, müəllimlər, valideynlər və işəgötürənlər tərəfindən necə qəbul edildiyini və bu fəaliyyətlərin universitetin imicinə və fəaliyyətinə necə təsir etdiyini müəyyən etməyə kömək edir.

Azərbaycan universitetləri, bazarda rəqabət apararkən təhsil xidmətlərinin keyfiyyətini artırmağa, sosial media və onlayn reklamlar vasitəsilə daha çox tələbə cəlb etməyə çalışırlar. Bununla yanaşı, təhsil müəssisələri yalnız tələbələrə deyil, həm də müəllimlərə, valideynlərə və işəgötürənlərə xidmət təqdim edir. Bu maraqlı tərəflərin müxtəlif ehtiyaclarını ödəmək və onların tələb etdiyi məlumatları təqdim etmək, universitetin marketinq strategiyalarının uğurunu artırır.

Statistik təhlil, universitetlərin fəaliyyətlərini qiymətləndirmək və hansı sahələrdə təkmilləşmə lazım olduğunu müəyyən etmək üçün güclü bir alətdir. Tələbələrin universitetlərə olan marağı, onlara təqdim olunan xidmətlərin keyfiyyəti, sosial media istifadəsi, təhsil proqramları və imicinin necə qurulduğu bu təhlilin əsas tərkib hissələridir. Müəllimlərin və akademik heyətin fikirləri isə tədris keyfiyyətini və universitetin akademik nüfuzunu göstərir. Valideynlər üçün isə universitetin təmin etdiyi imkanlar və tələbənin inkişafı ilə bağlı məlumatların əhəmiyyəti böyükdür. İşəgötürənlər, universitetin məzunlarının əmək bazarında necə bir mövqe tutduğuna və işəgötürmə imkanlarının necə yaxşılaşdırılmasına maraqlıdırlar.

Bu cür təhlillər universitetlərə müvafiq marketinq fəaliyyətlərini daha effektiv şəkildə yönləndirməyə, universitetin imicini möhkəmləndirməyə və maraqlı tərəflər arasında müsbət əlaqələr qurmağa kömək edir. Nəticədə, bu təhlillər yalnız universitetlər üçün deyil, həm də təhsil sektorunun ümumi inkişafı üçün dəyərli məlumatlar təqdim edir.

Təhsil xidmətlərinin keyfiyyətini və bu keyfiyyətin artırılmasında tətbiq edilən marketing strategiyalarına maraqlı olan tərəflərin münasibətini tədqiq edən bu araşdırmanın məqsədi, təhsil xidmətləri ilə bağlı marketing strategiyasının tətbiqi zamanı müştəri mövqeyində olan maraqlı tərəflərin bu təhsil xidmətlərindən gözləntilərini üzə çıxarmaqla müəyyən edilmiş təhsil xidmətləri keyfiyyətinin təmin etdiyi məmnuniyyəti müəyyən etməkdir.

Azərbaycanda təhsil keyfiyyəti kontekstində tədqiq etdikdə araşdırmanın əsas məqsədi ölkəmizin təhsil sektorunda tətbiq edilən marketing strategiyalarına maraqlı tərəflərin münasibətini öyrənməkdir. Azərbaycanın təhsil sahəsində marketing strategiyalarının nəticələri və təsirini qiymətləndirməklə, təhsil sahəsində inkişaf perspektivlərinin yaradılmasına və bölgədə maraqlı tərəflərin birgə çalışmasına kömək edə bilər. Həmçinin başlıca hədəf, Azərbaycanın təhsil sahəsində marketing strategiyalarını inkişaf etdirmək, təhlil etmək və maraqlı tərəflərin bu prosesdəki rolu və təsirini aydınlaşdırmaqdır. Bütün bunlar təhsil sahəsində daha effektiv marketing strategiyalarının və daha yaxşı təhsil sisteminin inkişafına kömək edə bilər.

Tədqiqatın məqsədi təhsildə marketing strategiyalarına maraqlı tərəflərin münasibətinin öyrənilməsidir. Bu yanaşmada, təhsildə marketing strategiyalarının həyata keçirilməsinə təsir göstərən “Təhsildə effektiv marketing strategiyaları”, “Fiziki üsürlər”, “Paylaşdırma” və “Pedaqoji heyətin daxili fəaliyyəti” ,”Qiymət strategiyaları” dəyişənləri ətraflı araşdırılacaqdır. Tədqiqatın məqsədi çərçivəsində aşağıdakı hipotezlərin düzgünlüyü yoxlanılacaqdır:

H1: *Təhsil müəssisəsinin effektiv marketing fəaliyyəti respondentin universitetdən razılıq səviyyəsinə təsir göstərir.*

H2: *Müəllimlərin universitet daxili fəaliyyət səviyyələri ilə respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əhəmiyyətli əlaqə var.*

H3: *Universitetin təqdim etdiyi fiziki üsürlər ilə respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əhəmiyyətli əlaqə var.*

H4: *Universitetin təqdim etdiyi qiymətlər ilə respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əhəmiyyətli əlaqə var.*

H5: *Universitetin yerləşdiyi məkan ilə respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əhəmiyyətli əlaqə var.* Tədqiqatımızı Azərbaycan ali təhsil müəssisələrində təhsil alan və 16 yaş üzərində olan insanlardır. Respondentlərdən birbaşa məlumatlar məlumatların toplanması prosesində sorğu yolu ilə uğurla əldə ediləcəkdir. Sorğu prosesi əyani formada həyata keçirilmişdir. Sorğuda 409 nəfər iştirak etmişdir. Respondentlərin əksəriyyəti 16-40 yaş aralığındadır. Yuxarıda göstərilən 213 respondent məlumat itkisinin qarşısını almaq üçün bütün ilkin sorğu suallarını cavablandırdı. Bu, təhlilə daxil ediləcək bütün suallara cavab vermələrini

tələb etdikləri üçün edildi. Məlumatların toplanması prosesi 8 yanvar 2024-cü il tarixindən 28 yanvar 2024-cü il tarixinədək baş verdi. Sorğu 56 sualdan ibarət olmaqla 2 hissədə cəmlənmişdir: demoqrafik suallar və statistik suallar. Suallara uyğun kəmiyyətlər SPSS-də hesablanmışdır.

3.2 Azərbaycan universitetlərinin marketing strategiyalarına maraqlı tərəflərin münasibətinin statistik model vasitəsilə tədqiqi

Aşağıda sorğu iştirakçılarının təhsil həyatının öyrənilməsinin nəticələri verilmişdir. Tədqiqat əvvəlcə iştirakçıların demoqrafik xüsusiyyətləri ilə bağlı təsviri nəticələr verdi və sonra onların iş həyatları ilə bağlı məlumatları təhlil edilmişdir.

Cədvəl 1: Respondentlərin cinsi

Cinsiyət	Tezlik	Nisbi tezlik
Qadın	306	74.8
Kişi	103	25.2
Cəmi	409	100

Araşdırmada iştirak edən 409 nəfərdən 306-si qadın (74.8%) və 103- (25.2%) kişidir. Cədvəl 1-də gender bölgüsünə nəzər saldıqda, iştirakçıların əksəriyyətini qadınlar təşkil edir. Bu, araşdırmada iştirak edən qadınların kişilərlə müqayisədə çoxluq təşkil etdiyini göstərir.

Cədvəl 2: Respondentlərin təhsili

	Tezlik	Nisbi tezlik
Ali təhsil	366	89.5
Orta təhsil	11	2.7
Peşə təhsili	1	0.2
Texnikum/kollec	23	5.6
Xaricdə təhsil almışam	8	2.0
Total	409	100.0

Cədvəl 2-də iştirakçıların təhsil səviyyəsinə görə bölgüsünə nəzər saldıqda, təhsili “Ali təhsil” səviyyəsində olan iştirakçılarımızın çoxluq təşkil etdiyini görürük. Ali təhsilli iştirakçıların sayı 366 nəfər (89.5%), Texnikum/kollec təhsili olan iştirakçıların sayı 23 nəfər (5.6%), Orta təhsilli olan iştirakçıların sayı isə 11 nəfərdir (2.7%) .

Cədvəl 3: Respondentlərin seçdiyi təhsil müəssisələri

	Tezlik	Nisbi tezlik
Bakı Dövlət Universiteti	95	0.2
Xəzər Universiteti	43	10.5
Təfəkkür universiteti	1	0.2

Sumqayıt Dövlət Universiteti	3	0.7
Slavyan	1	0.2
Rəssamlıq akademiyası	1	0.2
Rabitə və nəqliyyat kolleci	1	1.5
Qərbi Kaspi Universiteti	13	0.2
Odlar Yurdu Universiteti	11	0.7
Naxçıvan Dövlət Universiteti	3	0.6
Mingəçevir tibb kolleci	1	0.2
Mingəçevir Dövlət Universiteti	2	0.2
Milli Aviasiya Akademiyası	3	0.2
Lənkəran Dövlət Universiteti Nəzdində sosial və aqrar kollec	5	1.0
İqtisad Universiteti	53	0.2
İdman Akademiyası	2	0.4
Hacettepe	1	0.2
Gəncə Dövlət Universiteti	6	1.2
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1	0.2
Çanakkale Onsekiz Mart Universiteti	1	0.2
BMUəZ	12	2.7
BANM	1	0.2
Bakı Slavyan Universiteti	3	0.5
Bakı Qızlar Universiteti	1	0.2
Bakı Dövlət universitetinin Qazax filialı	1	0.2
Bakı Dövlət Universiteti Qazax filialı	1	2.9
Bakı Dövlət Universiteti nəzdində İqtisadiyyat və humanitar kolleci	1	0.2
Bakı Biznes Universiteti	8	0.2
Bakı Avrasiya Universiteti	5	3.2
Azərbaycanda Əmək və Sosial Münasibətlər Akademiyası	1	0.5
Azərbaycan universiteti	1	0.2
Azərbaycan Universiteti	4	1.0
Azərbaycan Turizm və Menecment universiteti	1	0.2
Azərbaycan Tibb Universiteti	2	0.2
Azərbaycan Texnologiya universiteti	1	23.2
Azərbaycan Texniki Universiteti	13	0.2
Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Dövlət İdarəçilik Akademiyası	1	0.2
Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Dövlət İdarəçilik Akademiyası	1	1.5
Azərbaycan Milli Konservatoriyası	1	0.7
Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti	12	0.5
Azərbaycan Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti nəzdində Humanitar Kollec	1	0.2
Azərbaycan Kooperasiya Universiteti	6	0.2
Azərbaycan dövləti Pedaqoji Universiteti nəzdində Azərbaycan Dövlət Pedaqoji kolleci edaqoji	1	0.2
Azərbaycan Dövlət Rəssamlıq Akademiyası	1	0.2
Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti	40	0.5
Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Kolleci	1	0.2
Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti	14	0.2

Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənər Universiteti	1	0.2
Azərbaycan Dövlət İdman Akademiyası	1	13.0
Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti	2	0.5
Azərbaycan diplomatik akademiyası	1	0.2
Azərbaycan Diplomatik Akademiyası	1	0.5
Azərbaycan Dillər Universiteti	4	0.5
Azərbaycan Diller Universiteti	2	2.7
ADRA	3	0.2
ADPU Quba filiali	1	3.2
ADPU nəzdində Azərbaycan Pedaqoji Kolleci	1	0.2
ADMİU	3	0.2
ADMİU	1	0.2
ADDA	1	0.5
2 NÖMRƏLİ BAKI BAZA TİBB KOLLECİ	1	0.2
Total	409	100.0

Cədvəldə 3-də sorğu iştirakçılarının təhsil aldığı müəssisələr qeyd olunmuşdur. Cədvəldən də görüldüyü kimi Azərbaycanın əksər universitetində təhsil alan və məzun olmuş şəxslərlə sorğu aparılmışdır. Bu isə sorğumuzun effektivliyini göstərən göstəricidir. Ən çox seçilmiş universitetlərə “ Bakı Dövlət Universiteti”, “İqtisad Universiteti”, “Xəzər Universiteti” və “Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti” aiddir.

Cədvəl 4: Respondentlərin seçdiyi universitet ilə əlaqəsi

	Tezlik	Nisbi Tezlik
Bu Universitetdə işləyirəm	6	1.5
Övladım	7	1.7
Hal-hazırda təhsil alıram	232	56.7
Məzunam	117	28.6
Yaxınım təhsil alır	47	11.5
Total	409	100.0

Cədvəl 4-də iştirakçıların seçdiyi universitet ilə əlaqə kateqoriyaları əks olunmuşdur. Cədvəldən əldə etdiyimiz nəticələrə görə respondentlərin çoxu seçilən universitetdə tələbədir (təhsil alır). Tələbələr 232 nəfər olmaqla, ümumi iştirakçıların 58%-ni təşkil edirlər.

Faktor və Etibarlılıq analizləri

Cədvəl 5: İstifadə olunmuş şkalaların faktor və güvənirlik analizi nəticələri

Məhsul Şkalası Suallar	Faktor yükü	Açıqlanan varians	Faktor etibarlılığı (Cronbach's
1. Universitet sosial fəaliyyətlərlə zəngindir	0.789		
2. Universitet mühiti təhlükəsizdir	0.775		
3. Universitetin ixtisas çeşidliliyi genişdir	823		
4. Universitetin ixtisasları bazarın tələblərini qarşılayır	0.745		

5. Universitet məzunlarını dəstəkləyir	0.984	57.887	0.931
6. Universitet tədqiqatları ilə məşhurdur	0.884		
7. Universitetin cəmiyyət nəzdində imici yüksəkdir	0.706		
8. Universitetin təhsil keyfiyyəti yüksəkdir	0.691		
9. Universitet geniş ixtisas seçimi təqdim edir	0.769		
10. Universitetin biznes mühiti ilə yaxşı əlaqələri var	0.595		
11. Universitetin seçməli dərslərin çeşidliliyi genişdir	0.576		
12. İxtisasa uyğun dərslərin çeşidliliyi genişdir	0.752		
13. Tələbə dəyişim proqramları yaxşıdır	0.733		
Qiymətgöymə Şkalası Suallar			
1. Universitet ehtiyacı olan tələbələrə pulsuz və ya güzəştli təhsil təqdim edir	0.674		
2. Universitetdə tələbələr üçün aşağı qiymətə yemək təklif edilir	0.749		
3. Universitetin təhsil haqqı və müxtəlif ödənişləri məqbuldur.	0.834		
4. Universitetdə təhsil haqqı aşağıdır	0.618		
5. Universitetdə təhsil haqqı digər universitetlərə görə aşağıdır	0.723		
6. Universitetdə təhsil haqqını taksitləndirərkən tələbənin ödəmə gücü nəzərə alınır	0.647		
7. Universitetdə ödəmə metodları və prosedurları rahatdır	0.719		
8. Universitet geniş təqaüd imkanları təqdim edir	0.743		
Ünsiyyət -Şkalası Suallar			
1. Universitet haqqında internetdən geniş məlumatlar tapmaq mümkündür	0.506		
2. Universitet haqqında universitetin website adresindən lazımi məlumatlar əldə etmək mümkündür	0.827		
3. Universitetin tələbələri/məzunları universitet haqqında məlumatları paylaşirlar	0.735		
4. Qəzet/Radio/TV-lərdə universitet haqqında kifayət qədər məlumatlar verilir	0.682		
5. Universitetin sosial media hesabları vasitəsiylə lazımi məlumatlar əldə etmək mümkündür	0.665		
6. Universitet təhsil sərgilərində aktiv iştirak edir	0.743		
7. Universitet universitetdəki təhsil həyatıyla tanışlıq məqsədiylə valideynlər/cəmiyyət üçün tanıtım günləri təşkil edir	0.833		
Məkan -Şkalası Suallar			
1. Universitet evimizə yaxındır	0.902		
2. Universitetin parklama ərazisi genişdir	0.917		
3. Universitet binası ictimai nəqliyyata yaxındır	0.823		
4. Universitet binası ictimai obyektlərə (restoran, bank və s.) yaxındır	0.742		
5. Universitetə getmək rahatdır	0.701		
6. Universitetin yerləşdiyi ərazi təmizdir	0.702		
Fiziki ünsürlər - Şkalası Suallar			
	0.887		

1. Universitetin avadanlıqları tələblərə cavab verir	0.764		
2. Universitetin sinif otaqları təmiz və rahatdır	0.738		
3. Universitetin binası geniş və işıqlıdır	0.784		
4. Universitetin laboratoriyaları tam təchiz edilmişdir	0.665		
İnsanlar -Şkalası Suallar			
1. Müəllimlər ixtisaslarını yaxşı bilirlər	0.663		
2. Müəllimlər həvəslidirlər	0.709		
3. Müəllimlər fikirlərini aydın ifadə edə bilirlər	0.871		
4. Müəllimlərin istifadə etdiyi tədris metodları uğurludur	0.825		
5. Müəllimlər tələbələrinin qayğısına qalırlar	0.732		
Process-Şkalası Suallar		0.902	
1. Kurs materialları sillabusa uyğundur	0.927		
2. Dərslər həmişə vaxtında keçirilir	0.803		
3. Qiymətləndirmə obyektivdir	0.752		
Məmnuniyyət - Şkalası Suallar			
1. Universitet xidmətləri ümumən keyfiyyətlidir.	0.729		
2. Bu universiteti seçməklə düzgün qərar vermişəm.	0.837		
3. Universitet haqqında başqalarına müsbət danışırım.	0.754		
4. Universitetim tərəfindən təqdim olunan akademik xidmətlər gözləntilərimə cavab verir.	0.748		
5. Universitetim tərəfindən təqdim olunan qeyri-akademik xidmətlər gözləntilərimə cavab verir.	0.734		
Sosial İdentifikasiya- Şkalası Suallar			
1. Kimsə universitetimi tənqid edəndə özümü narahat hiss edirəm.	0.957		
2. Universitetdən danışanda biz deyirəm.	0.829		
3. Universitetin uğurları mənim uğurlarımdır.	0.752		
4. Kimsə universiteti tərifləyəndə bunu, şəxsi kompliment kimi qəbul edirəm.	0.711		
1. Əgər mətbuatda bir xəbər universiteti tənqid etsəydi, mən utanardım	0.742	0.742	
KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Şkala Keçərliliyi	0.919		
Bartlett Testi Ki kare:	4237.152		
sd	360		
p	0.000		

Cədvəl 5-də anket zamanı istifadə etdiyimiz şkalalar faktor və etibarlılıq analizi edilmişdir. Analiz üçün ilkin şərt olan Bartlett's Sphericity Testinə əsasən dəyişənlər arasında kifayət qədər korrelyasiyanın olduğu aşkar edilmişdir ($p < 0,05$, $p = 0,000$). Təhlil zamanı KMO dəyəri 0.60-dan yuxarı olmalıdır ki, bu da qəbul olunmaq üçün bizim aşağı dəyərimizdir. KMO dəyəri müəyyən edilmişdir ki, nümunələrin sayı faktor analizimiz üçün yetərlidir. (KMO=0,919). Analizi zamanı 9 ayrı şkalamız, hər hansı ki onlarda öz daxillərində müəyyən sayda maddələrdən ibarətdir və ümumilikdə 56 maddədən ibarət olaraq faktor analizinə daxil edilmişdir. Nəticədə hər şkalanın faktor yükləri hesablanmış və onlar hər şkala daxilində tək faktor altında toplanmışdır. Hər şkalanın variansı hesablanmış və onların faiz dəyəri olaraq

məqbul səviyyədə olduğu qəbul edilmişdir. Cronbach-ın alfa dəyərinin 0,70-dən yuxarı olduğu müəyyən edilmişdir. Bu dəyərlər anket zamanı istifadə olunan bütün şkalaların keçərli və etibarlı olduğunu sübut edir. Bu analizlərdən sonra anket sualları əsasında hazırlanan hipotezlər test edilə bilər.

Sorğu nəticəsində alınmış məlumatların statistik təhlili və hipotezlərin test edilməsi.

Aşağıda sorğu iştirakçılarının universitetlərin marketing strategiyalarına münasibəti tədqiq edilmişdir. Təhlil nəticələri cədvəllərdə göstərilmişdir.

Cədvəl 6: Təhsil müəssisəsinin marketing fəaliyyətinin tələbənin universitetdən məmnunluq səviyyəsinə təsirinin göstərən Reqrəsiya analizi nəticələri

		Universitetdən məmnunluq səviyyəsi
Təhsil müəssisəsinin marketing fəaliyyəti	Pearson r	0.872
	p	0.000**
	N	409

ANOVA		R ²	df	R	F	p
1	Reqrəsiya	0.963	1	0.967	1.854	0.001 ^b
	Artıq dəyər	175.198	408	0.512		
	Total	176.163	409			
a. Dependent Variable: universitetdən məmnunluq b. Predictors: marketing fəaliyyəti						
Əmsallar	B	Std. Hata	Beta	t	p	
Təhsil müəssisəsinin marketing fəaliyyəti	3.586	0.04	0.8785	88.801	0.153	
Universitetdən razılıq səviyyəsi	0.055	0.04	0.7865	1.363	0.001**	

Təhsil müəssisəsinin marketing fəaliyyətinin respondentin universitetdən məmnunluq səviyyəsinə təsirini müəyyən etmək üçün Sadə Xətti Reqrəsiya Analizi istifadə edilmişdir. Əldə edilən nəticələr Cədvəl 6-da göstərilmişdir. Təhlil nəticələrinə görə, Təhsil müəssisəsinin marketing fəaliyyəti ilə respondentin universitetdən məmnunluq səviyyəsi arasında güclü müsbət ($r=0,872$) və əhəmiyyətli əlaqə var ($p<0,05$). Reqrəsiya əmsallarını qiymətləndirdiyimiz zaman əldə etdiyimiz nəticələrə görə, Təhsil müəssisəsinin marketing fəaliyyəti respondentin universitetdən məmnunluq səviyyəsi əhəmiyyətli və müsbət təsir göstərir ($p < 0,05$). Bu təsir

müsbətdir ($B = 0,786$). Beləliklə, seçilən universitetin effektiv marketing fəaliyyəti göstərməsi, respondentin həmin universitetdən məmnunluq səviyyəsi də artır.

Cədvəl 7: Müəllimlərin universitet daxili fəaliyyət səviyyələri və respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əlaqəni göstərən Pearson Korrelyasiya analizi nəticələri

		Universitetdən məmnunluq səviyyəsi
	Pearson r	0.783
İnsanlar	p	0.000**
	N	409

Müəllimlərin universitet daxili fəaliyyət səviyyələri və respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əlaqəni müəyyən etmək üçün Pearson Korrelyasiya Analizi istifadə edilmişdir. Əldə etdiyimiz nəticələr Cədvəl 7-də göstərilmişdir. Təhlil nəticələrinə görə, Müəllimlərin universitet daxili fəaliyyət səviyyələri və respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əhəmiyyətli əlaqə mövcuddur. Pearson korrelyasiya əmsalı 0.816 kimi hesablanmışdır ki, bu da pozitiv istiqamətdə güclü xətti əlaqənin olduğunu müəyyən edir. Eyni zamanda, p dəyərinin 0,000 olduğu müəyyən edilmişdir ki, Müəllimlərin universitet daxili fəaliyyət səviyyələri və respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əlaqənin statistik əhəmiyyətli olduğunu göstərir ($p < 0.05$). Pozitiv güclü xətti əlaqənin olmasından bu nəticəyə gələ bilərik ki, müəllimlərin universitet daxili fəaliyyətini yüksək qiymətləndirən respondentlərin, universitetdən məmnunluq səviyyələri də yüksək olmuşdur. ($r=0.783$). Müəllimlər nə qədər yüksək səviyyədə universitet daxili effektiv fəaliyyət göstərsələr, universitetin tələbələr və digər şəxslər tərəfindən bəyənilməsi yüksək səviyyədə olur.

Cədvəl 8: Universitetin təqdim etdiyi fiziki ünsürlər və respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əlaqəni göstərən Pearson Korrelyasiya analizi nəticələri

		Universitetdən məmnunluq səviyyəsi
	Pearson r	0.667
Fiziki ünsürlər	p	0.458
	N	409

Universitetin təqdim etdiyi fiziki ünsürlər və respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əlaqəni müəyyən etmək üçün Pearson Korrelyasiya Analizi istifadə

edilmişdir. Əldə etdiyimiz nəticələr Cədvəl 8-də göstərilmişdir. Təhlil nəticələrinə görə, Universitetin təqdim etdiyi fiziki ünsürlər və respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əhəmiyyətli əlaqə yoxdur. P dəyərinin 0,210 olduğu müəyyən edilmişdir ki, Universitetin təqdim etdiyi fiziki ünsürlər və respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əlaqənin statistik əhəmiyyətli olmadığını göstərir ($p>0.05$).

Cədvəl 9: Universitetin təqdim etdiyi qiymətlər və respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əlaqəni göstərən Pearson Korrelyasiya analizi nəticələri

		Universitetdən məmnunluq səviyyəsi
	Pearson r	0.791
Qiymətdoyma	p	0.002*
	N	409

Universitetin təqdim etdiyi qiymətlər və respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əlaqəni müəyyən etmək üçün Pearson Korrelyasiya Analizi istifadə edilmişdir. Əldə etdiyimiz nəticələr Cədvəl 9-da göstərilmişdir. Təhlil nəticələrinə görə, Universitetin təqdim etdiyi qiymətlər və respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əhəmiyyətli əlaqə mövcuddur. Pearson korrelyasiya əmsalı 0.791 kimi hesablanmışdır ki, bu da pozitiv istiqamətdə güclü xətti əlaqənin olduğunu müəyyən edir. Eyni zamanda, p dəyərinin 0,002 olduğu müəyyən edilmişdir ki, Universitetin təqdim etdiyi qiymətlər və respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əlaqənin statistik əhəmiyyətli olduğunu göstərir ($p<0.05$). Pozitiv güclü xətti əlaqənin olmasından bu nəticəyə gələ bilirik ki, universitetin təhsil ödənişlərinin az olduğunu qeyd edən respondentlərin, universitetdən məmnunluq səviyyələri yüksəkdir. ($r=0.816$).

Cədvəl 10: Universitetin yerləşdiyi məkan və respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əlaqəni göstərən Pearson Korrelyasiya analizi nəticələri

		Universitetdən məmnunluq səviyyəsi
	Pearson r	0.345
Məkan	p	0.096
	N	409

Universitetin yerləşdiyi məkan və respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əlaqəni müəyyən etmək üçün Pearson Korrelyasiya Analizi istifadə edilmişdir. Əldə

etdiyimiz nəticələr Cədvəl 10-da göstərilmişdir. Təhlil nəticələrinə görə, Universitetin yerləşdiyi məkan və respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əhəmiyyətli əlaqə yoxdur. P dəyərinin 0,096 olduğu müəyyən edilmişdir ki, Universitetin təqdim etdiyi fiziki ünsürlər və respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əlaqənin statistik əhəmiyyətli olmadığını göstərir ($p > 0.05$).

3.3. Tədqiqatın praktik və nəzəri əhəmiyyəti.

Aparılan tədqiqat və onun əsasında çıxarılan nəticələr həm nəzəri, həm də praktik baxımdan vacibdir. Tədqiqatın nəzəri əhəmiyyəti, təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin artırılmasında marketinq strategiyalarının tətbiqinin konseptual əsaslarını inkişaf etdirməklə yanaşı, bu sahədəki mövcud nəzəriyyələrin və yanaşmaların təhlilinə dəstək verir. Təhsil sektorunda marketinq strategiyalarının necə tətbiq edildiyi və bu strategiyaların müştəri gözləntiləri ilə necə uyğunlaşdığı barədə əldə edilən nəticələr, gələcəkdə bu sahədə aparılacaq tədqiqatlar üçün nəzəri baza yaradır.

Bu tədqiqat, təhsil xidmətlərinin keyfiyyətini artırmaq məqsədilə tətbiq edilən marketinq strategiyalarının necə işlədiyini və hansı faktorların bu prosesdə əhəmiyyətli olduğunu daha dərinləndirən anlamağa imkan verir. Tədqiqatın nəticələri təhsil müəssisələrinə müştəri yönümlü marketinq strategiyalarının hazırlanmasında və tətbiqində vacib istiqamətləri göstərir. Beləliklə, tədqiqatın nəzəri əhəmiyyəti, təhsil sahəsində marketinq fəaliyyətlərinin inkişafını və təkamülünü dəstəkləyir.

Praktik baxımdan, tədqiqatın nəticələri təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin artırılması və marketinq strategiyalarının daha effektiv tətbiq edilməsi ilə bağlı konkret tövsiyələr verir. Bu tövsiyələr təhsil müəssisələrinin rəhbərliyinə, müəllimlərə və marketinq mütəxəssislərinə faydalı olacaqdır. Tədqiqatın nəticələri, tələbələrin və digər maraqlı tərəflərin ehtiyaclarını və gözləntilərini nəzərə alaraq, təhsil xidmətlərinin təkmilləşdirilməsinə yönəldilmiş praktik yanaşmaların tətbiqinə şərait yaradır.

Eyni zamanda, bu tədqiqatın praktik əhəmiyyəti, universitetlər və digər təhsil müəssisələri üçün marketinq strategiyalarının qiymətləndirilməsi və optimallaşdırılması məqsədilə analitik alətlərin və üsulların istifadəsinə imkan verir. Təhsil xidmətlərinin daha yaxşı təşkil və təhlili, universitetlərin bazar mövqeyini gücləndirmək və təhsil sisteminin müsbət inkişafını təmin etmək üçün praktiki addımların atılmasına kömək edəcəkdir.

Nəticədə, bu tədqiqatın həm nəzəri, həm də praktik əhəmiyyəti təhsil xidmətləri sektorunda keyfiyyətin artırılmasına və bu sahədə marketinq yanaşmalarının inkişafına böyük töhfə verəcəkdir.

Bu araşdırmanın nəticələri daha ideal olacaq, çünki təhsildə marketinq taktikalarının istifadəsi və bu metodlarla maraqlanan istehlakçıların və tələbələrin münasibətləri hərtərəfli araşdırılmışdır. Müvafiq olaraq, tədqiqat tələbə məmnuniyyəti dərəcəsi, qurumun seçiminə təsir edən dəyişənlər və təhsilin keyfiyyət meyarları və təhsil marketinq taktikasına təsir edən amillər nəzərə alınmaqla hazırlanmışdır. Tədqiqat və onun nəticələri müəyyən nəzəri əhəmiyyətə malikdir. Artıq qeyd edildiyi kimi, təhsildə marketinq metodları ilə bağlı maraqlı tərəflərin fikirləri əvvəlki tədqiqatlarda dəyişən kimi qəbul edilməmişdir. Ancaq elə bir məqalə yoxdur ki, Azərbaycan bu sahədə rol modeli kimi qəbul edilsin. Bu baxımdan bu tədqiqat həm yerli, həm də beynəlxalq ədəbiyyat üçün son dərəcə vacibdir. Tədqiqat və onun nəticələrinin bir sıra praktik əhəmiyyəti var.

Tədqiqat yerli ədəbiyyata nəzəri töhfəsi ilə yanaşı, müvafiq təhsil müəssisələri üçün də mühüm praktik əhəmiyyətə malikdir, çünki o, Azərbaycanın timsalında hazırlanmış və onlara yönəldilmişdir. Belə ki, Azərbaycanda daha əvvəllər bu mövzuda bir tədqiqatın olmaması, məlumatların ən son və yenilikçi olması, araşdırmanın nəticələrini təhsil müəssisələri və təhsildə marketinq fəaliyyətini təşkil edən tərəflər üçün əhəmiyyətli istinada çevirir. Beləliklə, tədqiqatın nəticələrindən qeyd olunan tədris fəaliyyəti ilə məşğul olan qurumlar faydalana bilər.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Ali təhsil müəssisələri şiddətli rəqabət şəraitində səmərəli fəaliyyət göstərməlidirlər, çünki müasir dünyada təhsil xidmətləri sahəsi sürətlə genişlənir və bu xidmətlərə tələbat daim yüksəkdir. Ali təhsil müəssisələri yüksək keyfiyyətli təhsil xidmətləri göstərməlidir və gələcək tələbələr üçün qurumun məlumatlandırılması və reklamı üçün yaxşı düşünülmüş Marketing strategiyası məhz budur. Təhsil sənayesi xidmət sektorunun genişlənməsi ilə sürətlə inkişaf edir. Təhsil xidmətlərinin marketingi onlara əhəmiyyətli dərəcədə təsir edən elementlərdən biridir ki, bu da bütün digər sahələrdə özünü göstərir. Maraqlı tərəflərin xidmətlərin keyfiyyətini necə qəbul etdiyini müəyyənləşdirmək, təhsil müəssisələrinin marketing səylərinə diqqət yetirə biləcəyi sahələrdən biridir. Təhsil müəssisələrinin istiqamətli marketing fəaliyyətlərini planlaşdırarkən məhsul marketingini deyil, xidmət marketingi əsas götürməsi daha effektiv yanaşma olacaqdır. Bu mənada tədqiqatın əsas məqsədi Azərbaycanda ali təhsil müəssisələrində tətbiq olunan marketing strategiyalarına maraqlı tərəflərin münasibətinə təsir edə biləcək amillər və təhsildə effektiv marketing strategiyalarının tətbiqindən sonra istehlakçı qismində çıxış edən maraqlı tərəflərin münasibətində yaranan nəticələri müəyyənləşdirməkdir. Daha aydın şəkildə desək, tədqiqatın məqsədi təhsildə keyfiyyət, təhsil alanların razılıq səviyyəsi, təhsil müəssisəsi seçiminə təsir göstərən amillərin təhsildə marketing strategiyaları ilə əlaqəsi və bu əlaqələrə maraqlı tərəflərin münasibətini öyrənməkdir.

Tədqiqatın nəticələri bu mövzuda ədəbiyyata mühüm töhfələr verə bilər. Tədqiqatın nəticələri müvafiq təhsildə marketing strategiyalarına maraqlı tərəflərin münasibətini ölçən kateqoriyalar üzrə izah olunacaqdır. Yəni daha geniş şəkildə açıqlasaq, araşdırmanın nəticələri təhsildə 7P marketing strategiyasının elementləri və təhsildə keyfiyyət, təhsil alanların məmnunluq səviyyəsi, təhsil müəssisəsi seçiminə təsir göstərən amillər-dəyişənləri üzrə təqdim ediləcəkdir.

H1: Təhsil müəssisəsinin effektiv marketing fəaliyyəti respondentin universitetdən razılıq səviyyəsinə təsir göstərir.

Analizin nəticəsinə əsasən, universitetlərin təhsil xidmətlərini və imkanlarını effektiv şəkildə təqdim etmək üçün marketing strategiyalarına yatırım etməsi, tələbə məmnuniyyətini və

universitetin rəqabət gücünü artırmaq üçün əhəmiyyətli addımdır. Təklif olaraq, təhsil müəssisələrinin marketing fəaliyyətlərinin tələbə məmnuniyyətinə müsbət təsir etdiyini nəzərə alınaraq bu fəaliyyətlərin gücləndirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Bəzi təhsil müəssisələrində tədrisin keyfiyyətinə nəzarət şöbəsinin yaradılması son illərdə ölkəmizin təhsil müəssisələrinin marketing fəaliyyətində diqqətəlayiq hadisələrdən biridir. Fəaliyyətinə görə kafedra, dekanlıq və tədrisin keyfiyyətinə nəzarət şöbəsi müəllimlərin tədris səviyyəsini izləyir. Marketingdən istifadə və təhsil müəssisələrinin fəaliyyətində daha da genişləndirilməsi baxımından görülən tədbirlər nəticəsində təhsilin keyfiyyəti artır və universitetlərin nüfuzu yaxşılaşır. Bununla birlikdə, araşdırmalar göstərir ki, son illərdə daha çox tələbə ali məktəblərə daxil olur və məzun olur.

Ali təhsil müəssisələri tələbələr üçün rəqabət aparır, bəzi qurumlar infrastruktur obyektləri ilə təmin edir, layihələr həyata keçirir, təhsil yarmarkalarında və sərgilərində iştirak edir və üstünlük təmin edəcək təbliğat və reklam fəaliyyətləri həyata keçirir. Universitetin markai tələbənin gözləntilərinə cavab verdikcə, tələbələr həmin universitetə daha çox üstünlük verirlər. Nəticə etibarilə, üstünlük təmin edən təkmilləşdirmələrin istehlakçı olan tələbələrin xeyrinə olduğunu söyləmək olar. Son zamanlar Azərbaycan təhsil müəssisələrində markainq vasitəsilə daha çox istehlakçı cəlb etmək üçün səylər göstərilmişdir. Digər ölkələrdə olduğu kimi ölkəmizdə də ali təhsildə özünü rəqabətə açıq markalaşdırmaya çalışan təhsil qurumlarından danışmaq olar.

Əvvəlki dövrlərdən fərqli olaraq, Azərbaycanda universitetlərin və onların şöbələrinin sayının artması müsbət haldır. Alternativlər artdıqca və ali təhsil almaq istəyən tələbələrin sayı çoxaldıqca mentorluq xidmətlərinə verilən önəm də düz mütənasib olaraq artmışdır. Təhsil müəssisələrində mentorluq xidmətləri vasitəsilə tələbələr bu məsələlərlə bağlı istiqamətləndirilə və məlumatlandırılmalı bilirlər. Bundan əlavə, universitetlərin tanıtım səyləri də buna töhfə verə bilər. Ailə, dostlar, özəl tədris müəssisələri və müəllimlər kimi fikir liderlərindən toplanan məlumatlarla yanaşı, internetin, rəqib və nəqliyyat vasitələrinin sürətli inkişafı ilə birlikdə fərdi olaraq təhsil müəssisələri haqqında dəqiq məlumat əldə etmək mümkündür. Daha bir konstruktiv inkişaf ondan ibarətdir ki, universitetlər öz qapılarını tələbələrin üzünə açdıqda, onlar yerində görüb seçim edə bilirlər.

H2: Müəllimlərin universitet daxili fəaliyyət səviyyələri ilə respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əhəmiyyətli əlaqə var. Analizin nəticəsinə əsasən, müəllimlərin fəaliyyətinin tələbələrin məmnuniyyət səviyyəsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir etdiyi müəyyən olunmuşdur. Akademik mentorluq xidmətinin, müəllimlərin keyfiyyətli təlim və dəstək təqdim etməsinin, tələbələrlə müsbət əlaqələr qurmağın universitetdə pozitiv mühit yaratmaq üçün çox əhəmiyyətli olması barədə nəticə çıxarılmışdır. Nəticəyə əsasən,

müəllimlərinin daxili fəaliyyət səviyyəsini yaxşılaşdırmaq və tələbələrin universitetdən razılıq səviyyəsini artırmaq üçün mövcud xidmət səviyyəsini təkmilləşdirmək barədə tədbirlər tətbiq etmək tövsiyə olunur. Bu, təhsil müəssisəsi üçün sürətli və effektiv reaksiya strategiyası hazırlamaq, tələbələrin tələbatlarını və gözləntilərini daha yaxşı anlamaq üçün əhəmiyyətli imkanlar təmin edir.

Ali təhsildən məmnunluqla bağlı araşdırmalarda təhsilin keyfiyyəti ilə bağlı bir çox meyarları nəzərə almaq lazımdır. Təhsil xidmətlərini ölçməyə çalışarkən, yalnız sinifdaxili akademik fəaliyyətləri əsaslandırmaq düzgün yanaşma olmazdı. Şagird-müəllim münasibətləri, akademik mentorluq əlaqələri və təhsil proqramı kimi elementlər də nəzərə alınmalıdır. Tələbələrin məmnuniyyətinin onların təhsil müəssisələrinə bağlılıqlarını artıracağını iddia etmək olar.

Akademik Məmnuniyyət

Akademik məmnunluq üç alt başlıqdan ibarətdir: “akademik məsləhət və rəhbərlik”, “tədris prosesi” və “akademik inkişafın qavranılması”. Sinif daxilində və xaricində tələbə və müəllim arasında əlaqələr tələbə məmnunluğuna əhəmiyyətli təsir göstərir. Xüsusilə, akademik məsləhət və rəhbərlik tələbələrin təhsil müəssisələrinə bağlılıqlarına birbaşa təsir edə bilər. Akademik məsləhət xidmətləri tələbələrin karyera məqsədlərini müəyyən edən və ya bu məqsədləri aşkar etməyə kömək edən proses kimi qəbul edilir. Çünki akademik məsləhət xidmətləri göstərildikdə tələbələrin təhsil müəssisələrinin fəaliyyətlərində iştirakı artacaq və motivasiyası yüksələcək. Bu mərhələdə tələbələr bilikli insanları tapmaq, bilmədikləri məqamları öyrənmək və fikirlərini bölüşmək istəyəcəklər. Müəyyən edilmişdir ki, müəllim heyəti ilə sinifdən kənar ünsiyyət tələbələrə karyeraları haqqında düşünməyə təşviq edir, onların təhsil təcrübələrindən məmnunluqlarını artırır və intellektual töhfələr verir.

Healey və digərlərinin (2014) fikrincə, təhsil qurumunun institusional strukturu, sistemləri, strategiyalar, prosedurlar, maliyyə məsələləri, akademik məsələlər, nümayiş etdiriləcək davranışlar, pedaqoji heyətin tərkibi kimi müxtəlif məsələlər tələbələrə məlum olmalıdır.

Keyfiyyətli konsultasiya xidmətləri tələbələrin təkcə təhsil müəssisəsi seçimi haqqında deyil, həm də qarşılaşa biləcəkləri yeni vəziyyətlər haqqında məlumatlandırılmasını təmin etməklə akademik prosesdə mühüm rol oynayır.

Akademik məmnuniyyətlə birbaşa bağlı olan ikinci məsələ tədris prosesidir. Tədris prosesi şagirdlərin tələbatını ödədikdə tələbələrdə təhsil müəssisəsinə müsbət münasibətin formalaşması qaçılmaz olacaqdır. Bu nöqtədə bir çox üsuldən istifadə edilə bilər. İlk növbədə tədris prosesinin zənginləşdirilməsi vacibdir. Həm üz-üzə təhsilin, həm də distant təhsilin uğurla həyata keçirilməsi tədris prosesində müsbət fəaliyyətlərə nümunə kimi təqdim edilə bilər. Eynilə, qarışıq öyrənmə də tələbələrin performansında artım təmin edir. Performansın bu artımı ilə fərqli

öyrənmə təcrübələri əldə edilir və məmnunluq səviyyələrində artım müşahidə edilir. Bütün bu inkişafın təhsil müəssisəsinə loyallığın artırdığını iddia etmək olar. Tədris mühitinin və tədris prosesinin düzgün qurulması akademik performansın artması ilə nəticələnir və tələbələrin məmnunluq səviyyəsini artırır.

Tələbələrin təhsil müəssisəsinə bağlılığını artırmaq üçün tədris prosesindən istifadə edərkən tələbə iştirakı diqqətdən kənar qalmamalı olan elementdir. Tədris zamanı tələbələrin nə dərəcədə fəal olması vacibdir. Fiziki və zehni olaraq prosesdə iştirak edən tələbələrin məmnunluq səviyyələri yüksəlir.

Tələbələrin vurğuladığı digər məsələ akademik inkişafdır. Akademik inkişafın qavranılması vacibdir, çünki bu, tələbələrin əsas məqsədlərindən biridir. Tələbənin hər hansı bir universitetə daxil olmasının əsas səbəblərindən biri yaxşı akademik mövqe əldə etmək istəyidir. Tələbə oxuduğu universitetin onu yaxşı yerlərə gətirəcəyinə inanırsa, bu, onun universitetə loyallığını artırır. Üstəlik, bu, tələbənin həm tədris prosesində fəal iştirakını, həm də dərstdən yayınmaqdan uzaq olmasını təmin edəcək. Tələbələrin akademik fəaliyyətə münasibəti nəzərə alınarkən üç məqam nəzərə alınmalıdır. Bunlar şagirdin məzmunu nə dərəcədə informativ hesab etməsi, məzmunu nə qədər faydalı hesab etməsi və materiallar haqqında nə düşündükləridir.

Bundan əlavə, tələbənin öz təhsil prosesində müəyyən dəyişikliklər etmək imkanı olduqda, müsbət irəliləyişlər müşahidə oluna bilər. Tələbə öz istəklərinə uyğun olaraq gələcəyi üçün akademik seçimlər edə bildikdə, akademik məqsədlərinə çata biləcəyinə inamı artar. Şagirdlərin tədris prosesində fəal iştirakı onların təhsil proqramlarına marağını artırır.

H3: Universitetin təqdim etdiyi fiziki ünsürlər ilə respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əhəmiyyətli əlaqə var.

Analizin nəticəsinə uyğun olaraq demək olar ki, tələbələrin məmnuniyyət səviyyəsi yalnız fiziki ünsürlərin keyfiyyəti ilə əlaqəli deyil. Tələbələrin məmnuniyyəti, təhsil prosesinin keyfiyyəti, pedaqoji heyətin peşəkarlığı, akademik mühit, sosial imkanlar, karyera dəstəyi kimi bir çox faktordan asılı olur. Fiziki imkanlar tələbə məmnuniyyəti baxımından vacibdir və razılıq səviyyəsinin artmasına təsir edə bilər, ancaq başlıca faktor deyil. Yüksək keyfiyyətli universitet təcrübəsi, tələbələrin müxtəlif ehtiyaclarını və tələblərini qarşılayan bütün bu faktorların qarışığına əsaslanır. Fiziki ünsürlər yalnız marketinq qarışığının komponentlərindən biridir və digər mühüm amillərlə birlikdə qiymətləndirilməlidir. Əsas məqsəd, tələbələrin təhsil müəssisəsindən gözləntilərini qarşılayan mühitin yaradılmasıdır. Bu, yalnız fiziki imkanlarla deyil, eyni zamanda akademik və sosial mühitin keyfiyyəti ilə də bağlıdır. Bu baxımdan, tələbələrin məmnuniyyəti geniş perspektivə əsaslanmalıdır.

Fiziki Məmnuniyyət

Fiziki məmnunluq iki qavrayış üzərində cəmlənir. Bunlar təhlükəsizlik qavrayışı və fiziki

imkanlar qavrayışıdır. Tələbə özünü təhsil müəssisəsinin bir hissəsi kimi görməli və öhdəliyini artırmaq üçün özünü təhlükəsiz hiss etməlidir. Bu səbəbdən təhsil mühitinin fiziki, əqli və psixoloji cəhətdən təhlükəsiz olması mütləqdir.

Təhsil müəssisəsi mühitində təhlükəsizliyə zərər verə biləcək müxtəlif elementlər ola bilər. Təbii təhlükələr, texnoloji təhlükələr və insan tərəfindən törədilən təhlükələr şagirdlərin məktəbə bağlılığına mənfi təsir göstərən amillərdəndir. Təhsil müəssisəsi daxilində yarana biləcək müxtəlif təhlükələr var. Bunlara terrorizm, qəza, yanğın, sağlamlıq problemləri aiddir. Qeyd olunan və buna bənzər amillər tələbələrdə təhsil müəssisəsinə qarşı mənfi münasibətin formalaşması ilə nəticələnəcək.

Tələbələr təhlükəsizliklə yanaşı, müvafiq fiziki imkanlara da böyük əhəmiyyət verirlər. Fiziki cəhətdən qeyri-adekvat mühit şagirdlərin məmnunluq səviyyəsini azaldacaq və onların müəssisənin qeyri-kafi olduğunu düşünmələri ilə nəticələnəcək. Çünki fiziki imkanların qeyri-kafiliyi müəllimlərin, eləcə də tələbələrin məhsuldarlığını azaldacaq.

Sınıf otağının fiziki vəziyyəti, eləcə də təhsil müəssisəsinin imkanları müəssisəyə loyallığına təsir edəcək. Sınıfdə kifayət qədər fiziki şəraitin olması təklif olunan təhsilin yüksək keyfiyyətə malik olmasını təmin edəcəkdir. Verilən təhsilin keyfiyyəti və səmərəliliyi tələbə məmnunluğunu artırır. Kifayət qədər yer, materiallar, temperatur, pəncərələr kimi elementlər tələbələrin münasibətinə və verilən təhsilin keyfiyyətinə təsir göstərir. Bundan əlavə, fiziki mühit təmiz və təhlükəsiz olmalıdır.

Fəaliyyətlərdən məmnunluq

Şagirdlərin təhsil müəssisəsinə bağlılığına təsir edən sonuncu amil fəaliyyətdən məmnunluqdur. Akademik fəaliyyətlərdən, idman fəaliyyətlərindən və mədəni fəaliyyətlərdən məmnunluğun şagirdlərin təhsil müəssisəsinə münasibətinə təsir etdiyini iddia etmək olar.

Tələbələrin akademik fəaliyyətlərdə az iştirak etməsi məmnunluq səviyyəsinin azalması, mənfi təcrübələr və məktəbdən uzaqlaşma ilə nəticələnir. Həm müəllimlər və tələbələr arasında ünsiyyət, həm də tələbələr arasında qarşılıqlı əlaqə akademik fəaliyyətdən məmnunluğu artıracaq. Son olaraq qeyd ediləcək məqam idman və mədəni fəaliyyətdir. Tələbələr təkcə akademik fəaliyyətlərə əhəmiyyət vermirlər. Şagirdlərin iştirakını artırmaq, motivasiyasını təmin etmək, nəticədə onların öhdəliyini müsbət mənada yaxşılaşdırmaq üçün idman və mədəni fəaliyyət imkanlarını təmin etmək lazımdır. Tələbələrin bu cür fəaliyyətlərdə iştirakı onların təhsil müəssisəsinə münasibətini müsbət istiqamətdə dəyişir. İdman və mədəni fəaliyyətlər şagirdə özünü məktəbin bir hissəsi kimi görməyə kömək edir. Özünə inam, sosial inkişaf və buna bənzər qazanclar idman və mədəni fəaliyyətlər vasitəsilə əldə edilir.

Son olaraq, Təhsil müəssisəsinin imicinin olması və bu imicdə müsbət məzmun daşması tələbələrin təhsil aldıkları müəssisəyə bağlılığını artıran əsas amillər sırasındadır.

H4: *Universitetin təqdim etdiyi qiymətlər ilə respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əhəmiyyətli əlaqə var*

Əldə edilən nəticəyə əsasən, universitetin təqdim etdiyi qiymətlər ilə tələbələrin universitetdən razılıq səviyyəsi arasında güclü və pozitiv əlaqə olduğunu görürük. Bu, universitetin təhsil ödənişlərinin aşağı olmasının və ya tələbələrin istəklərinə uyğunluğunun universitetdən məmnun olmaqla doğrudan əlaqəli olduğunu göstərir. Əldə edilən nəticələrə əsasən, universitetin təhsil ödənişlərini mümkün qədər münasib və əlverişli saxlamağı və hətta tələbələrin istəklərinə uyğunlaşdırmağı təklif edə bilərik. Bu, tələbələrin təhsil xidmətlərindən daha çox istifadə etmələrinə, universitetə daha çox tələbə bazasının cəlb olunmasına şərait yaradacaqdır.

Qiymət, təlim proqramlarına kimin müraciət edəcəyini, kimin qəbul ediləcəyini, təhsil müəssisəsinin kimə xidmət göstərəcəyini və qurumun bu proqrama müraciət edə biləcəyini müəyyən etməkdə qiymət mühüm rol oynayır. Qiymətləri təyin edən təhsil menecerləri qazanc ehtiyaclarını qarşılayırlar. Məsələn, bir təhsil müəssisəsinin çəkdiyi faktiki xərclər istehlakçının ödəyəcəyi yeganə xərclər deyil. Pul qiymətinə əlavə olaraq, müştərilər müxtəlif xərclərlə də qarşılaşa bilərlər. Bunlar; səy, zehni xərc və vaxt dəyəridir.

Proqrama yazılmazdan əvvəl təhsil müəssisəsinin həqiqi dəyərini hesablamaq demək olar ki, mümkün deyil və bu, məzun olana qədər də mümkün olmaya bilər. Şagird və ailəsi məktəbin dəyərində və faydalarına nə qədər əmindirlərsə, həmin təhsil müəssisəsinin qiymətini əsaslandırmaq bir o qədər asan olar. Maraqlı tərəflər məhsul və ya xidmətin qiymətindən onun keyfiyyətinin göstəricisi kimi istifadə edir və qərar qəbul edərkən əmin deyillərsə, daha qiymətə etibar edirlər. Təcrübədə tələbələr və onların ailələri daha aşağı ödənişli təhsil müəssisələrinə qarşı ehtiyatlı olmağa çalışırlar. Bahalı universitetlərin daha yaxşı təhsil təklif etdiyi düşünülür.

H5: *Universitetin yerləşdiyi məkan ilə respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyələri arasında əhəmiyyətli əlaqə var.*

Analizin nəticəsinə uyğun olaraq, universitetin yerləşdiyi məkan və respondentlərin universitetdən məmnunluq səviyyəsi arasında əhəmiyyətli əlaqə yoxdur. Tələbələrin məmnunluq səviyyəsinə təsir edən amillər müxtəlifdir. Bu səbəbdən, tələbələrin universitetdən məmnunluq səviyyəsinin artması yalnız təhsil müəssisəsinin yerləşdiyi məkanla əlaqəli deyil, bir çox müxtəlif amillərin birləşməsi ilə formalaşır. Universitet binasının ictimai nəqliyyata yaxın olması, yaşadıqları əraziyə yaxın yerləşməsi tələbələrin rahatlığını təmin edə bilər, amma bunlar tələbələrin məmnunluq səviyyəsinə birbaşa təsir edəcək əsas amillər deyildir.

Tədqiqatın əksiklikləri və gələcək tədqiqatlar üçün təkliflər

Bu tədqiqat Azərbaycanda xidmət sektoru olan təhsil sektorunda marketing strategiyalarının tətbiqində təkmilləşmələrin yeni inkişaf etməyə başladığı bir dövrdə başlanıb,

yekunlaşmışdır. Gələcək illərdə ölkədə təhsil müəssisələrində tələbə məmnuniyyətini və təhsil keyfiyyətini artırmağa yönələn marketinq strategiyalarının tətbiq olunduğu və maraqlı tərəflərin münasibətinin müsbət istiqamətdə dəyişdiyi zaman bu araşdırmanın fərqli nəticələri ola bilər. Bu tədqiqat, digərləri kimi, bir sıra məhdudiyyətlərə malikdir.

Tədqiqatın çatışmazlıqlarından biri ədəbiyyatın nəzərdən keçirilməsi idi. Bu işdə nümunə kimi Azərbaycandan istifadə edilmişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu mövzuda əlavə yerli ədəbiyyat bəzi qeyri-müəyyənliklərin aydınlaşdırılmasına kömək edəcəkdir. Bu səbəbdən beynəlxalq ədəbiyyatdan əsasən ingilis dilində istifadə edilməsinə qərar verildi.

Araşdırmanın bir başqa məhdudiyyəti isə, təhsil müəssisələrində tətbiq olunan marketinq strategiyalarının dövrün tələbatlarına və istehlakçı məmnuniyyətinə tam uyğunlaşmamasıdır, bu sahədə fəaliyyət göstərən şəxslərin peşəkarlığının və məlumatlılığının az olmasıdır.

Aparılan tədqiqatın nəticələrinə əsasən, Azərbaycanda təhsildə marketinq strategiyalarının yetərli dərəcədə yüksək inkişaf səviyyəsinə çatmış dövrdə aparılacaq araşdırmaların nəticələri ilə müqayisə edilə və fərqlər araşdırıla bilər. Qeyd olunan kontekstdə gələcək araşdırmalar üçün aşağıdakı təkliflərin verilməsi mümkündür:

- Tədqiqatın səbəb və nəticə dəyişənləri ilə təhsildə marketinq strategiyalarına maraqlı tərəflərin münasibətinə təsir edən 7P strategiyası üzrə kateqoriyaların məzmunu eyni mi qalacaq, yoxsa fərqlilikmi göstərəcək?
- Ölkədə təhsil sektorunda marketinq strategiyaları yüksək inkişaf mərhələsinə çatdıqda araşdırılan dəyişənlər fərqli məqamları əhatə edəcək mi?
- Təhsildə marketinq strategiyalarına maraqlı tərəflərin münasibəti müsbət istiqamətdə inkişaf etdikdə və təhsilin keyfiyyəti yüksək səviyyəyə çatdıqda araşdırılan mövzuların sayı artacaq

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Əhmədov M.M. Xidmət sahələrinin marketinqi. Dərs vəsaiti.Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı – 2015. – 372 s.
2. Acutt, M. (2020). Pazarlamanın 4P'si. Pazarlama Karması.Agarwal, P.K, Kumar, P., Swati, G., & Tyagi, A.K (2010). Hindistan'da Nedenle İlgili Pazarlama: Kavramsal Bir Paradigma. Yönetimdeki Gelişmeler, 3(12).
3. Akyüz, B., & Eren, M. Ş. (2019). A theoretical study on the impact of servant leadership behaviors on the education sector. Journal of Entrepreneurship and Development, 8(2).
4. Arıkboğa, Ş. (2021). Total Quality Management in Higher Education and a Research. Istanbul University Faculty of Economics Journal, 53(2), 57.
5. Armstrong, G., & Kotler, PH (2011). Pazarlama Bir Giriş (10. basım). New Jersey: Kişi Eğitimi.
6. Balducci, B. ve Marinova, D. (2018). Pazarlamada yapılandırılmamış veriler. Pazarlama Bilimi Akademisi Dergisi, 46(4), 557–590.
7. Başaran, İ.E. (2018) Basic Education and Management, AÜEBFY. No. 112, Ankara: Ankara University Press.
8. Bayrak, S. (2001). “Relationship between Education and Quality”. Turkish Homeland, v.17, issue: 123, p.
9. Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2011). DEA ile Mobil Telefon Markaları için Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatinin Etkinliğinin Ölçülmesi. Uygulamalı Uzman Sistemler.
10. Belch, GE ve Belch, MA. (2017). Reklamcılık ve Promosyon: Entegre Pazarlama İletişimi Perspektifi. 7. Baskı, New YorkBransford, JD, Brown AL ve Cocking RR, İnsanlar Nasıl Öğrenir: Beyin, Zihin, Deneyim ve Okul, Ulusal Akademi Basını, Washington, DC 2019.
11. Chandran, B., Golden, B., & Wasil, E. (2015). Analitik hiyerarşi sürecinde ağırlıkları tahmin etmek için doğrusal programlama modelleri. Bilgisayarlar ve Operasyon Araştırması, 32(9), 2235-2254.Chatterjee, S. (2018). Yapay zeka ve yüksek öğrenim. Siliconindia, 20-21.Collis, D. (2018). Yüksek Öğrenim için Yeni İş Modelleri, İngiltere: Yale

- Üniversitesi.Dambava, V. Ryšių išeimšimel gšrel sšreçlerden yararlanıyor. Projektų valdymas. Vadovėlis. Klaipėda, 2013.
12. David, W. (2021). Eđitim Hizmetlerinin Pazarlanması. Salemba Empat.Drucker, PF (2015). Gelecek toplumda yšnetim. New York: Truman Talley Books.
 13. Elden, M., Ulukšok, Ő. & Yeygel, S. (2015). Advertisements Now... Istanbul: İletiřim Publications.
 14. Elken, M., Stensaker, B., & Dedze, I. (2020). The painters behind the profile: the rise and functioning of communication departments in universities. *Higher Education*, 76, 1109-1122. doi:10.1007/s10734-018-0258-x
 15. Erdođan, İ. (2017). Change management in education. Ankara: Pegem AcademyErtürk, M. ve İřciođlu, TE (2017). Yšsekšđretim Pazarlanması: Tšrkiye'deki Kamu ve Vakıf Őniversitelerinin Karřılařtırmalı Bir Analizi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 196–231.
 16. Fandy, T (2018). Hizmet Pazarlanması. Andi Yayıncı.Ferguson, R. ve Brohaugh, B. (2008). Telekom'un nihai mšřteri sadakati platformu arayıřı. *Tšketici Pazarlanması Dergisi*, 25, 314-318.Filip, A. (2012b). Yšsek Őđrenimde Pazarlama Teorisi Uygulanabilirliđi. *Procedia - Sosyal ve Davranıř Bilimleri*, 46, 912–916.
 17. Florescu, C., „Marketing”, „Editura Independena Economic , Pite ti, 2017.
 18. Freeman, RE (2004): Paydař yaklařımı yeniden ele alındı, řurada: *Zeitschrift fšr Wirtschafts- und Unternehmensethik*, Jg. 5, Ađırlık 3, 228-241.
 19. Ghazizadeh, M., Besheli, AS, & Talebi, V. (2010). Banka Mšřterilerinin Elde Tutulması ve Sadakati Deđerlendirmesi: Tahran'daki Devlet Bankalarına İliřkin Bir Vaka Çalıřması. *Avrupa Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2).
 20. Gibbs, P. (2020). Gšršnmez elden gšršnmez el sıkıřmaya: yšsek Őđrenimin pazarlanması. *Zorunlu Sonrası Eđitimde Arařtırma*. 7(3), 325-338.
 21. Gibbs, P. ve Knapp, M. (2019) Yšsek ve İleri Őđrenimin Pazarlanması: Bir Eđitimcinin Dersleri, Bšlšmleri ve Kurumları Tanıtma Rehberi. Londra: Kogan Page.
 22. Harvey, T. & Bruce, M. (2010). *Moda Pazarlanması, Gšncel Sorunlar ve 2. baskı*.
 23. Hemsley-Brown, J. ve Oplatka, I. (2016). Rekabetçi kšresel pazardaki Őniversiteler: Yšsekšđrenim pazarlanması ũzerine literatšršn sistematik bir incelemesi. *Uluslararası Kamu Sektšri Yšnetimi Dergisi*, 19(4), 316-338.
 24. Hollensen, S. (2007). *Kšresel Pazarlama (4. basım)*. İngiltere Birleřik Krallık, FT: Prentice Hall.
 25. Hurel, Feride (2018). *Creative Advertising*. Istanbul: Say Publications.I. Oplatka ve J. Hemsley-Brown, “Eđitim pazarlamasının yšnetimi ve liderliđi: Arařtırma, Uygulama ve Uygulamalar”, Emerald, 2017

26. Ilgan, A., Ataman, O., Uğurlu, F., & Yurdunkulu, A. (2018). Factors affecting university choice: A study on University Freshman students. *The Journal of Buca Faculty of Education*, 46, 199-216.
27. Kalender, S. (2023). Türk eğitim sisteminde eğitim arzı ve eğitim talebine ilişkin sorunlar ve çözüm önerileri (Yayımlanmamış doktora tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
28. Klein, S. P., Kuh, G., Chun, M., Hamilton, L. and Shavelson, R. (2005). An approach to measuring cognitive outcomes across higher education institutions. *Research in Higher Education*, 46, 251-276.
29. Kong, F. S. (2011). A brief discussion on the marketing strategy of higher education. *China Science and Technology*, 17, 78-84.
30. Kotler, P. (2005). *Strategic marketing for educational institutions*. Beijing: Enterprise Management.
31. İslamoğlu, AH (2018) *Marketing Management Strategic Approach*, Istanbul: Beta Printing
32. Jain, SC (2020). *Pazarlama planlaması ve stratejisi* (6. baskı). Cincinnati: South-Western College Publishing.
33. Jane HB (2006). Yükseköğrenim pazarlaması üzerine literatürün sistematik bir incelemesi, *Uluslararası Kamu Sektörü Yönetimi Dergisi* Cilt 19 No. 4, s. 316-318.
34. Joseph, M., Mullen, EW ve Spake, D. (2012). Üniversite markalaşması: Öğrencilerin bir eğitim kurumu seçimini anlamak. *Marka Yönetimi Dergisi*, 20(1), 1-12.
35. Kalaycı, N. (2018). TQM Center and Educational Programs: One of the Overlooked Elements in the Total Quality Management Process Applied in Higher Education, *Turkish Educational Sciences Journal*, 6(2): 163-188. Kaplan, AM, & Haenlein, M. (2009a). *Sanal dünyaların tüketici kullanımı ve iş potansiyeli: Second Life örneği*. *Uluslararası Medya Yönetimi Dergisi* 11(3).
36. Karaca, E. (2018). Quality searches in education and restructuring of education faculties. *Dumlupınar University Journal of Social Sciences*, 21(21), 61- 80.
37. Karahan, M. (2021). Evaluation of Quality Management System in Higher Education in the Context of Total Quality Management: The Example of Selçuk University Hadim and Sarayönü Vocational Schools, *Atatürk University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 28(3): 23-41.
38. Kaya, İ. (2019). *Marketing is One*, Istanbul: Babıali Culture Publishing House.212463116p.
39. Kayadibi, F. (1994). The Importance of Education and Training in Development. *Diyanet Journal*. Volume: 30, Issue: 3, Ankara, p. 79
40. Kotler, P., & Keller, KL (2008). *Pazarlama Yönetimi* (13. Baskı). Prentice Hall Inc.

- a. Kotler, P., Managementul Marketingului”, Editura Teora, Bucure ti, 1998.
41. Kotler, PH ve Bowen, JT (2010). Misafirperverlik ve Turizm için Pazarlama (5. baskı). New Jersey: Pearson Education.
42. KOTLER, Philip ve PFOERTSCH, Waldemar (2007), “Tanınmak veya Birçoğundan Biri Olmak: İşletmeler Arası (B2B) Şirketler İçin Marka Yönetimine İhtiyaç”, İşletme ve Endüstriyel Pazarlama Dergisi, S.22(6), ss.357-362.
43. Kumar, V., Sharma, A. ve Gupta, S. (2017). Etki yaratmada stratejik pazarlama araştırmasının etkisine erişim: Modellerin, dergilerin ve tahmin yaklaşımlarının düzenleyici rolleri. Pazarlama Bilimi Akademisi Dergisi, 45(2), 164–185.
44. Lancioni, R. (2005). Endüstriyel Pazarlama Yönetimi, 34(2),.
45. Lawlor, J. (2017) Eğitim için akıllı pazarlama çözümleri. Şurada mevcuttur: www.tlg.com
46. Lee, PM (2001). E-Ticaret Ortamında Çevrimiçi Alıcıların Davranış Modeli Elektronik Ticaret Araştırması, Boston, Ocak-Nisan 2002, Cilt 2, Sayı 1-2, 75-86.
47. Lewison, DM ve Hawes, JM (2017). Üniversiteler için hedef pazarlama stratejileri. Journal Of College Admission, (196), 14-19.
48. Margison, S. (2017) Yükseköğretimde ulusal ve küresel rekabet, Avustralyalı Eğitim Araştırmacısı, 31(2): 1–28. Maringe, F. ve Mourad, M., “Gelişen Söylemlerde Yüksek Öğretim İçin Pazarlama: Vurgular ve Eksiklikler”, Yüksek Öğretim İçin Pazarlama Dergisi, cilt 22, no. 1 (2020): 1-9.
49. Merwe, RV, Berthon, P., Pitt, L. ve Barnes, B. (2007). 'Teori ağlarını' belirleme: Pazarlamadaki temel teorileri ve özelliklerini belirleme. Pazarlama Yönetimi Dergisi, 23(3–4), 181–206.
50. Minarti, S. (2020). Okul Yönetimi: Eğitim Kurumlarını Bağımsız Olarak Yönetmek. Ar Ruzz Media. KELLER, Kevin Lane (2003), “Müşteri Tabanlı Marka Değerini Kavramsallaştırma, Ölçme ve Yönetme”, Pazarlama Dergisi, S.57(1), ss.1-22.
51. Mincocha, S. (2006). Strateji nedir; Giriş. Stratejik Zorluklar. Newcastle İşletme Okulu. Pearson Custom Publishing, İngiltere tarafından yayınlanmıştır.
52. Mind Tools. (2021). Pazarlama karması ve 4P. Yönetim Eğitimi ve Liderlik Morgan, DL (1996). Odak Grupları. Sosyoloji Yıllık İncelemesi, 22, 129-152.
53. Murray, NR (2019). Eğitim: Ücretsiz ve Zorunlu. Ludwig von Mises Enstitüsü, Avusturya,
54. Nag, R., Hambrick, DC, & Chen, MJ (2017). Stratejik yönetim gerçekten nedir? Alanın fikir birliğine varılmış bir tanımının tümevarımsal türetilmesi. Stratejik Yönetim Dergisi, 28, 935–955 Okçu, V. (2018). Implementation of Total Quality Management in Education, National Education (179): 283-392.

55. Okumuş, A. and Duygun, A. (2018). Measurement of Service Quality in Marketing of Educational Services and the Relationship Between Perceived Service Quality and Student Satisfaction, *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 8(2), 17-38.
56. Orındaru, A., “Tələbəs' Satisfaction Evolution in Time'a Dayalı Yüksek Öğrenim Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi” (15. Avrasya İş ve Ekonomi Topluluğu Konferansı'nda sunulan ve Romanya Ekonomi Dergisi'nde yayımlanan makale, Cilt XVIII, sayı 57, 2016), 167-182.
57. Özden, Y. (2017). *New values in education*. Ankara: Pegem A Publishing. Pang, B. ve Kubacki, K., “Sosyal Pazarlamanın Dört E'si: Etiklik, Pahalılık, Abartma ve Etkinlik”, *Sosyal Pazarlama Dergisi* 5(1), (2017): 83-99.
58. Park, Chan Su ve SRINIVASAN, Vern (1994), “Marka Değerini ve Genişletilebilirliğini Ölçmek ve Anlamak İçin Anket Tabanlı Bir Yöntem”, *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, S.31(2), ss.271-288 Paul Copley, *Pazarlamada İletişim*, (2004), 441 sayfa.
59. Peter, JP ve Donnelly, JH (2007). *Pazarlama Karmasına Bir Önsöz*. McGraw-Hill/Irwin. Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, *Pazarlama Yönetimi*, 15. baskı (Hoboken, NJ: Pearson Education, 2017), s.
60. Philip Kotler ve Nancy Lee, 1995 "Eğitim Kurumları İçin Stratejik Pazarlama" Pollitt, C., (2021), *Yeni 5 Adımlı İçerik Pazarlama Metodolojisi*, RN Dattatray ve AR Dandekar, “Pazarlama yönetiminde modern eğilimler - bir inceleme”, *Uluslararası Bilim Teknoloji ve Yönetim Dergisi*, cilt V, sayı 03, s. 229,
61. Martie 2016. Robert D. Reid, David C. Bojanic, *İşletme ve Ekonomi*, (2006), 720 sayfa S.Huley, C.Sonders, N.Pirsi. “Pazarlama stratejisi ve rəqəbətli mövqeləşdirmə” 2018.
62. Saragih, FA (2015). *Kompas Otomotiv*. Erişim tarihi: 27 Şubat 2016 Schleicher, A. (2012). *Öğretmenleri Hazırlamak ve Okul Liderlerini 21. Yüzyıla Hazırlamak: Dünya Çapında Dersler*. OECD Eğitim ve Beceriler.
63. Shahid, H., Shafique, O. ve Bodla, OH (2012). Bir öğrencinin yüksek öğrenim için üniversite seçimini etkileyen faktörler nelerdir. *Beşeri ve Sosyal Bilimler Araştırmaları*, 2(10), 64-67.
64. Sharma, C., Herzog, J. ve Melfi, V. (2008). Mobil reklamcılık için beş noktalı bir ölçüm çerçevesi. *Uluslararası Mobil Pazarlama Dergisi*, 3(1).
65. Slater, SF ve Olson, EM (2018). Pazarlamanın iş stratejisinin uygulanmasına katkısı: ampirik bir analiz. *Stratejik Yönetim Dergisi*, 22, 1055–1067.
66. Stachowski, CA, “Eğitim Pazarlaması: Üçüncü Derece Eğitimde Uygulamayı Desteklemeye Yönelik Bir İnceleme ve Etkileri”, *Eğitim Yönetimi İdaresi ve Liderliği* 39(2), (2018): 186-204.

67. Stefan, AD, ve Sharon, K. (2017). Yapay zekanın yükseköğretimde öğretim ve öğrenme üzerindeki etkisinin araştırılması. Teknolojiyle Geliştirilmiş Öğrenmede Araştırma ve Uygulama, 1, 3-13. Strommen, EF, Yapılandırıcılık, Teknoloji ve Sınıf Öğreniminin Geleceği, Çocuk Televizyonu Atölyesi, 2017
68. Strydom, J. (2005). Pazarlamaya Giriş (3. baskı). Cape Town, Güney Afrika: Juta Academics.
69. Sugiyono (2006), Metode Penelitian R ve D Bandung:Alfabeta Lazaruth, Soewadji, (1994). Kepala Sekolah ve Tanggung Jawabnya, Yogyakarta: Kanisius Thomas T. Nagle, John Hogan ve Joseph Zale, Fiyatlandırma Stratejisi ve Taktikleri: Daha Karlı Büyüme İçin Bir Kılavuz, 5. basım 2017
70. Torlak, Ö. (2014). The importance of university students' perception of service quality in terms of educational services marketing. Valeric O., Marketingul serviciilor. Edi ia a II-a”, Editura Uranus, Bucure ti, 2000. Vasile A., Marketing interorganizaional”, Editura Expert, Bucure ti, 2016.
71. Walter L. Baker, Michael V. Marn ve Craig C. Zawada, Fiyat Avantajı. 2018 William.J.Stanton, McGraw-Hill, Pazarlamanın temelleri, 1981
72. Winer, RS (2004), Pazarlama Yönetimi (2. basım). Pearson Education International, Prentice Hall. Wright, O'Neill. (2018). Yükseköğretim Sektöründe Hizmet Kalitesi Değerlendirmesi: Tələbəs'in Algılarının Ampirik Bir Araştırması
73. Yang, Z., Wang X. ve Su, C. (2006). Uluslararası işletmelerde araştırma metodolojilerinin bir incelemesi. Uluslararası İşletme İncelemesi, 15, 601-617.
74. Zemlyanskaya N.B Lateral'nyj pazarlama kak enstrüman sozdaniya novoj tovarnoj kategorisi [Yeni emtia kategorisi yaratma aracı olarak yanal pazarlama] / N.B Zemlyanskaya, N.V Kazakova, M.N Cherkasov // Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyj universitet upravleniya) Üniversite Bülteni (Devlet Mamagement Üniversitesi) , 2019, I.4, s. 58-60. Zuhada, N.F (2018). Eğitim Pazarlama Stratejisinde Kaynaklar ve İletişim Optimizasyonu. Bilim, Mühendislik, Eğitim ve Kalkınma Çalışmaları (SEED'ler): Konferans Serisi, 1(1), 133–142.

Əlavələr

1. Qətiyyənlə razı deyiləm 2345. Tamamilə razıyam

Məhsul Şkalası Suallar

1. Universitet sosial fəaliyyətlərlə zəngindir
2. Universitet mühiti təhlükəsizdir
3. Universitetin ixtisas çeşidliliyi genişdir
4. Universitetin ixtisasları bazarın tələblərini qarşılayır
5. Universitet məzunlarını dəstəkləyir
6. Universitet tədqiqatları ilə məşhurdur
7. Universitetin cəmiyyət nəzdində imici yüksəkdir
8. Universitetin təhsil keyfiyyəti yüksəkdir
9. Universitet geniş ixtisas seçimi təqdim edir
10. Universitetin biznes mühiti ilə yaxşı əlaqələri var
11. Universitetin seçməli dərslərin çeşidliliyi genişdir
12. İxtisasa uyğun dərslərin çeşidliliyi genişdir
13. Tələbə dəyişim proqramları yaxşıdır

Qiymətgöymə Şkalası Suallar

1. Universitet ehtiyacı olan tələbələrə pulsuz və ya güzəştli təhsil təqdim edir
2. Universitetdə tələbələr üçün aşağı qiymətə yemək təklif edilir
3. Universitetin təhsil haqqı və müxtəlif ödənişləri məqbuldur.
4. Universitetdə təhsil haqqı aşağıdır
5. Universitetdə təhsil haqqı digər universitetlərə görə aşağıdır
6. Universitetdə təhsil haqqını taksitləndirərkən tələbənin ödəmə gücünü nəzərə alınır
7. Universitetdə ödəmə metodları və prosedurları rahatdır
8. Universitet geniş təqaüd imkanları təqdim edir

Ünsiyyət -Şkalası Suallar

1. Universitet haqqında internetdən geniş məlumatlar tapmaq mümkündür

2. Universitet haqqında universitetin website adresindən lazımi məlumatlar əldə etmək mümkündür
3. Universitetin tələbələri/məzunları universitet haqqında məlumatları paylaşır
4. Qəzet/Radio/TV-lərdə universitet haqqında kifayət qədər məlumatlar verilir
5. Universitetin sosial media hesabları vasitəsilə lazımi məlumatlar əldə etmək mümkündür
6. Universitet təhsil sərəgilərində aktiv iştirak edir
7. Universitet universitetdəki təhsil həyatıyla tanışlıq məqsədiylə valideynlər/cəmiyyət üçün tanıtım günləri təşkil edir

Məkan -Şkalası Suallar

1. Universitet evimizə yaxındır
2. Universitetin parklama ərazisi genişdir
3. Universitet binası ictimai nəqliyyata yaxındır
4. Universitet binası ictimai obyektlərə (restoran, bank və s.) yaxındır
5. Universitetə getmək rahatdır
6. Universitetin yerləşdiyi ərazi təmizdir

Fiziki ünsürlər - Şkalası Suallar

1. Universitetin avadanlıqları tələblərə cavab verir
2. Universitetin sinif otaqları təmiz və rahatdır
3. Universitetin binası geniş və işıqlıdır
4. Universitetin laboratoriyaları tam təchiz edilmişdir

İnsanlar -Şkalası Suallar

1. Müəllimlər ixtisaslarını yaxşı bilirlər
2. Müəllimlər həvəslidirlər
3. Müəllimlər fikirlərini aydın ifadə edə bilirlər
4. Müəllimlərin istifadə etdiyi tədris metodları uğurludur
5. Müəllimlər tələbələrinin qayğısına qalırlar

Process-Şkalası Suallar

1. Kurs materialları sillabusa uyğundur
2. Dərslər həmişə vaxtında keçirilir
3. Qiymətləndirmə obyektivdir

Məmnuniyyət - Şkalası Suallar

1. Universitet xidmətləri ümumən keyfiyyətlidir.
2. Bu universiteti seçməklə düzgün qərar vermişəm.
3. Universitet haqqında başqalarına müsbət danışırım.
4. Universitetim tərəfindən təqdim olunan akademik xidmətlər gözləntilərimə cavab verir.

5. Universitetim tərəfindən təqdim olunan qeyri-akademik xidmətlər gözləntilərimə cavab verir.

Sosial İdentifikasiya- Şkalası Suallar

1. Kimsə universitetimi tənqid edəndə özümü narahat hiss edirəm.
2. Universitetdən danışanda biz deyirəm.
3. Universitetin uğurları mənim uğurlarımdır.
4. Kimsə universiteti tərifləyəndə bunu, şəxsi kompliment kimi qəbul edirəm.
5. Əgər mətbuatda bir xəbər universiteti tənqid etsəydi, mən utanardım