

TƏHSİLDƏ MARKETİNQ XİDMƏTİ

UOT 37.015.6

Aytan Elçin qızı Quliyeva
fəlsəfə doktoru proqramı üzrə doktorant
Azərbaycan Respublikasının Təhsil İnstitutu

ALİ PEDAQOJİ TƏHSİL MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ MARKETİNQ XİDMƏTİNİN TƏŞKİLİ VƏ İDARƏEDİLMƏSİ

Айтен Эльчин гызы Гулиева
докторант по программе доктора философии
Институт Образования Азербайджанской Республики

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ УСЛУГАМИ В ВЫСШИХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Ayten Elchin Quliyeva
doctoral student in the Ph.D. program
Institute of Education of the Republic of Azerbaijan

ORGANIZATION AND MANAGEMENT OF MARKETING SERVICES IN HIGHER PEDAGOGICAL EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Xülasə. Məqalədə ali pedaqoji təhsil müəssisələrində marketingin əhəmiyyətindən və üsullarından bəhs edilmişdir. Bildiyimiz kimi, marketing ali təhsil müəssisələrinin imicinin formalaşmasına və iqtisadi yöndən daha çox gəlirlərin əldə edilməsinə, həmçinin ölkə daxilində və beynəlxalq müstəvidə təhsil müəssisəsinin tanıtılmasına, ali pedaqoji təhsil müəssisələrinin inkişaf edən dünyada rəsmi internet veb saytlarının eləcə də sosial şəbəkələrdə səhifələrinin mövcudluğunun və digər marketing haqqında biliklərin vacibliyindən tədqiqat işi aparılmışdır.

Açar sözlər: *ali pedaqoji təhsil müəssisələri, marketing xidmətləri, təhsil yarmarkaları, internet, sosial şəbəkələr.*

Резюме. В статье рассматривается значение и методы маркетинга в высших педагогических учебных заведениях. Как мы знаем, маркетинг способствует формированию имиджа высших учебных заведений и увеличению экономического дохода, а также признанию учебных заведений в стране и за рубежом, доступности официальных веб-сайтов высших учебных заведений в развивающихся странах, а также страницы в социальных сетях и другие маркетинговые исследования.

Ключевые слова: *высшие педагогические учебные заведения, маркетинговые услуги, образовательные ярмарки, интернет, социальные сети.*

Summary. The article discusses the importance and methods of marketing in higher pedagogical education institutions. As we know, marketing contributes to the formation of the image of higher education institutions and generating more economic income, as well as the recognition of educational institutions in the country and internationally, the availability of official websites of higher education institutions in the developing world, as well as social networking pages and other marketing knowledge. research was conducted.

Key words: *higher pedagogical educational institutions, marketing services, educational fairs, internet, social networks.*

Dünyanın dinamik inkişaf etdiyi zamanda təhsil sahəsinin uğurlarının artdığı dövrdə təhsil marketingi ali təhsil müəssisələri üçün özünə

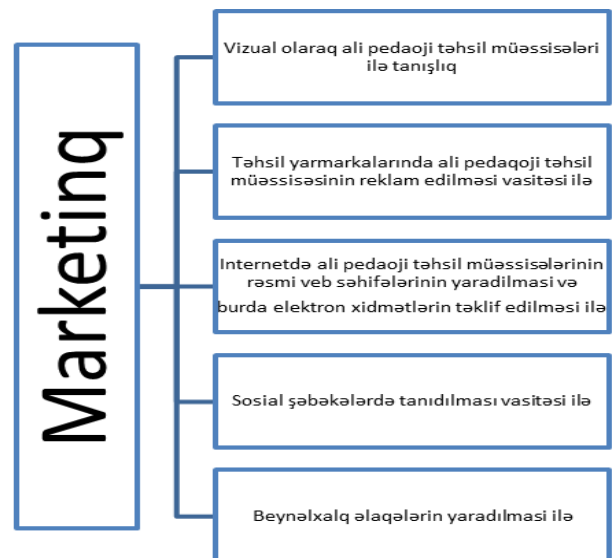
məxsusluğu ilə seçilir və ali təhsil sahəsində marketing günümüzün ən aktual məsələlərindən biridir. Müasir zamanda alimlərin araşdırmaları

na əsasən bizə təhsil marketinginin iki əsas növü məlumdur; daxili və xarici. “Ali təhsil müəssisələri üçün daxili marketing deyiləndə ali təhsil müəssisələrinin daxilində tədbirlər, müxtəlif kurslar, təlimlər, treninqlər, konfranslar, seminarlar və s başa düşülür. Xarici marketing deyiləndə isə, həm ölkə daxili ali təhsil müəssisələri arasında, həm də müxtəlif xarici ali təhsil müəssisələri arasında mübadilə proqramları əsasında bağlanmış olan sazişlər və müqavilələr nəzərdə tutulur” (3, s 211). Sürətlə dəyişən texnologiyalar zamanında ölkəmizdə təhsil idarəetmə sahəsində geriləmə hallarının müşahidə edilməsi ali təhsil müəssisələri arasında olan rəqabətə bir-başa olaraq öz təsirini göstərir. Bu mənada ali təhsil müəssisələrinin rəqabət mühitinin formalaşması üçün marketing xidmətlərinə ehtiyac duyulur.

Ali pedaqoji təhsil müəssisələrində təhsil alan tələbələrə marketing üsullarından istifadə edərək təhsil xidmətlərin təqdim edilməsi, pedaqoji, elmi-nəzəri biliklərə həmçinin vərdislərə yiyələnməsi nəticəsində cəmiyyətimiz üçün yararlı olan kadrların və mütəxəssislərin yetişdirilməsində vacib rol oynayacaqdır. Marketing xidmətinin məntiqi nəticəsi olaraq, ali pedaqoji təhsil müəssisələrində təhsil alan tələbələr və müəllim-professor heyətinin şəxsiyyəti ön plana çəkiləcəkdir. Bu üsulların yararlı olması üçün ali pedaqoji təhsil müəssisələrində müəyyən xidmətlərin və pedaqoji kadr-mütəxəssislərin olması marketing xidmətlərinin əsas elementləri hesab olunur. Ümumiyyətlə ali təhsil müəssisələrində təhsil alanlar üçün ali təhsil müəssisəsinin yerləşdiyi məkan böyük rol oynayır. Ali pedaqoji təhsil müəssisələrində marketing xidmətlərindən istifadə ali təhsil müəssisələrinin prestiji və statusunun artırılmasında eləcə də reklamının və rəsmi internet veb saytlarının tanıtılmasında vacib əhəmiyyət daşıyır. Marketingin mahiyyətini izah etmək və təhsil bazarında marketing xidmətlərini araşdırmaq, təhlil etmək ali pedaqoji təhsil müəssisələri üçün vacib olmuşdur. “Özəl təhsil müəssisələri və dövlət (bələdiyyə) təhsil müəssisələri arasında müəyyən fərqlər vardır ki, dövlət tərəfindən maliyyələşdirilən ali təhsil ocaqları dövlət təhsil müəssisələri və Təhsil haqqında Azərbaycan Respublikasının qanununa əsasən, fiziki və ya hüquqi şəxslər tərəfindən yaradılmış ali təhsil obyektləri isə özəl təh-

sil müəssisələri adlandırılırlar”(1). Bildiyimiz kimi dövlət təhsil müəssisəsi gəlir etmək məqsədi daşımır və əsas məqsədi dövlət təhsil siyasətinin həyata keçirilməsində iştirak etməklə Azərbaycan Respublikasına layiqli vətəndaşlar və savadlı kadrlar yetişdirməkdir, ancaq özəl təhsil müəssisəsi sərbəst maliyyə resurslarına sahibdir və bu maliyyə onların təsisatçılarının maddi dəstəyindən, ödənişli təhsil xidmətlərindən, fiziki və hüquqi şəxslərin ianələrindən və qanunvericiliyə uyğun olaraq digər mənbələrdən əldə edilməsi vasitəsi ilə əldə edilərək əsas məqsədi cəmiyyətə savadlı kadrların yetişdirilməsi, müvafiq ixtisaslar üzrə peşəkar mütəxəssislər istehsal etməkdir. Azərbaycanda ali pedaqoji təhsil müəssisələrinin böyük əksəriyyəti dövlət tərəfindən maliyyələşdirilən yəni, dövlət təhsil müəssisələri hesab olunur. Bu təhsil müəssisələrində marketing işlərinin tətbiqi pedaqoji sahədə fəaliyyət göstərən ali təhsil müəssisələri üçün yeni və ya innovativ yanaşma tələb edir. Yeni və innovativ yanaşma qeyd edilərkən müasir zamanda internet və sosial şəbəkələrin təsirini də qeyd etmək zəruri hala gəlmişdir.

Ali pedaqoji təhsil müəssisələri üçün marketing üsullarını belə təsvir etmək olar (Şəkil 1):



Şəkil 1.

Vizual olaraq ali pedaqoji təhsil müəssisələri ilə tanışlıqda məqsəd abituriyentlərin, pedaqoji sahəyə marağı olan gənclərin və ya digər şəxslərin, başqa ali təhsil müəssisələrində oxuyan tələbələrin, müəllim-professor heyətinin və

eyni zamanda, təhsil iştirakçılarını, bu sahədə çalışanları dəvət olunaraq ali pedaqoji təhsil müəssisəsinin strukturu, professor-müəllim heyəti, təhsil müəssisəsinin uğurları, profilləri, inzibati binaları, sinif auditoriyaları, keçirilən dərslər, iclaslar, seminarlar, mühazirələr və digər tədbirlər haqqında müasir zamana uyğun dolğun məlumatların verilməsi ilə həyata keçirilir. Tanışlıq burada təhsil almaq, çalışmaq və ya əməkdaşlıq etmək istəyən şəxsin özündə yaranmış ilkin suallara cavab olacaqdır. Ali pedaqoji təhsil müəssisəsi isə özü haqqında maraqlı şəxslərə ətraflı cavablar verərək həyata keçirdiyi digər xidməti də təklif edəcəkdir. Pedaqoji sahəyə olan tələbatın günümüz reallığını nəzərə alaraq ali təhsil müəssisələrində bu sahəyə yönələn vətəndaşlarımızı məlumatlandırmaq eyni zamanda onların marağını cəlb etmək isə yalnız marketing xidmətinin vasitəsi ilə daha da artırıla bilər. İnkişaf etmiş dünya ölkələrindən olan Almaniya, Cənubi Koreya, Fransa, İtaliya və bir çox yerlərdə şagirdlərin, işsizlərin, peşə təhsili üzrə təhsil alanların, müəllim-professor heyətinin və s ali təhsil müəssisəsinə könüllü olaraq dəvət edilir və onlarda ilkin həvəsləndirmə tədbirləri təbliğ edilir. Təəssüf ki, ölkəmizdə belə praktikaya rast gəlinmir və abituriyentlər, həm də şagirdlər Dövlət İmtahan Mərkəzinin ali təhsil müəssisələrinə keçirilən qəbul imtahanında topladığı balda sonra ali pedaqoji təhsil müəssisəsi və bu təhsil obyektinin xidmətlərindən məlumat alır. Beynəlxalq səviyyədə isə ümumiyyətlə xidmət təklif edə bilməməsi öz mənfi təsirini göstərir. Bunun qarşısını almaq üçün ali pedaqoji təhsil müəssisəsi qabaqcıdan müəyyən edilmiş təkliflər hazırlamalı və Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi ilə razılaşdırmaqla ölkə üzrə ümumorta və peşə məktəblərində ali pedaqoji təhsil müəssisəsinin fəaliyyəti və xidmətləri haqqında məlumatları verməlidir.

“Təhsil bazarında ali təhsil müəssisələrinin rəqabətinin, bu müəssisələrdən pedaqoji sahəyə aid olan ali təhsil müəssisələrinin qanunvericiliyə uyğun olaraq demokratik və şəffaf prinsipləri nəzərə alınmaqla öz xidmətlərini və burada verilən yüksək keyfiyyətli təhsil barədə maraqlı olan şəxslərin, marketingin üsullarından olan reklam edilməsi vasitəsi ilə yerli və xarici təhsil yarmarkalarında iştirakını nəzərə çatdırmaqdır.” (2.s.58) Təhsil yarmarkalarında ali pe-

daqoji təhsil müəssisələrinin reklam edilməsində məqsəd burada ölkəmizdə eləcə də xarici ölkələrdə keçirilən təhsil yarmarkalarında iştirak edəcək ali təhsil müəssisələrinə abituriyentlər, tələbələr, ali təhsil müəssisəsi üçün tələb olunan müəllim professor heyəti həmçinin, digər maraqlı şəxslərin cəlb edilməsidir. Təhsil müəssisəsinin reklamını edəcək bir qurumun yaradılması, maddi-texniki vasitələrin və lazımı informasiyanın təmin edilməsi vasitəsi ilə ali pedaqoji təhsil müəssisəsinin təhsil yarmarkasında təmsil olunması daha cəlbedici görünəcəkdir. Təhsil yarmarkaları ali təhsil müəssisələri üçün bazar rolunu oynayır. Burada maraqlı şəxslərin cəlb olunması marketingin uğuru kimi qeyd edilə bilər. Ali pedaqoji təhsil müəssisəsinin nümayəndə heyəti təhsil sahəsinə marağı olan şəxslər tərəfindən verilən suallara ətraflı və səmimi cavablar verərək, təhsil müəssisəsi haqqında ilkin təəvvür yaradılması ilə onların diqqətlərini təhsil müəssisəsinə cəlb etməlidir. Reklam vasitəsi kimi ali pedaqoji təhsil müəssisəsi haqqında bukletlər, video çarxlar, jurnallar, internetdəki rəsmi veb saytlar və sosial şəbəkələrdəki səhifələrindən istifadə edilməsi zəruridir. Dünyada təhsil yarmarkalarında iştirak edən inkişaf etmiş ölkələrin ali təhsil müəssisələrinin reklamına baxanda insan bir anlıq həmin təhsil müəssisəsində olduğunu zənn edir. Məsələn qardaş ölkə olan Türkiyə Cümhuriyyətinin ali təhsil müəssisələri beynəlxalq təhsil yarmarkalarında qazanılmış təcrübəsi ilə özünə çoxlu tələbə qazandırmışdır. Qeyd etmək istərdim ki, ölkəmizin ali təhsil müəssisələri də, ölkə daxili və xarici təhsil yarmarkalarında iştirak edir. Diqqətə çatdırılmalıyam ki, ölkəmizdə Azərbaycan Diplomatik Akademiyası, Bakı Ali Neft Məktəbi və UNEC-in marketing sahəsində uğurları hər bir vətəndaşımızı sevindirir, lakin pedaqoji sahədə olan ali təhsil müəssisələrin heç biri marketingin üsullarından demək olar ki, istifadə etmir və hətta keçirilən təhsil yarmarkalarında özünü doğrultmurlar. Düşünürəm ki, pedaqoji sahə digər sahələr kimi vacib olduğu və təhsilin ayrılmaz hissəsinə çevrildiyi üçün ali təhsil müəssisələrinin rəhbərlikləri eyni zamanda universitetlərdə çalışan əməkdaşların öz işini sevərək etməsi və düşünülmüş dəqiq hesablanmış marketing üsullarından istifadə etməklə nəticənin əldə edilməsi ən başlıca stimül olacaqdır.

Dünyanın sürətlə inkişaf etməsi nəticəsində internet, əsrimizin prioritet vasitələrindən olmuşdur ki, 21-ci əsr internet əsri də adlandırılmışlar. Təhsil sahəsində o cümlədən pedaqoji ali təhsil müəssisələri bazarında rəqabət daima genişlənir. Rəqabətin olması ali pedaqoji təhsil müəssisələri arasında müxtəlif marketing üsullarından istifadə etməklə inkişafının artırılmasına həmçinin bu sahəyə maraqlı şəxslərin yönəlməsinə səbəb olur. İnternet məkanında ali pedaqoji təhsil müəssisələrinin rəsmi veb sahifəsinin olması həm ölkə daxilində, həm də beynəlxalq müstəvidə bütün insanlar üçün əlaqə vasitəsi kimi həmçinin, təhsil müəssisələri haqqında məlumatların və xidmətlərin əlçatan olmasıdır. Dünyada ilk onluqda olan inkişaf etmiş ali təhsil müəssisələrinə nəzər saldıqda, bizə onların cəlb ediliyi ilkin olaraq rəsmi internet veb sahifələrindən və oradakı xidmətlərdən məlum olur. Bura Amerikanın məşhur Harvard, Stanford, Massaçusets, Kaliforniya, Kolumbiya universitetləri Böyük Britaniyanın Kambrig, Oksford, London, York universitetləri Yaponiyanın Tokyo, Kyoto və başqa inkişaf etmiş ölkələrdən olan digər ali təhsil müəssisələrini də misal çəkmək olar. Ölkəmizdə pedaqoji sahədə fəaliyyət göstərən ali təhsil müəssisələrində rəsmi internet veb sahifələri vardır, lakin saytın daxilində xidmətlərin kifayət qədər olmaması həmçinin verilən suallara vaxtın

da cavab verilməməsi öz mənfi təsirini göstərməkdədir. Bir çox ali təhsil müəssisələrində isə bu sahəyə ümumiyyətlə diqqət ayrılmamışdır. Ali pedaqoji təhsil müəssisələrinin rəsmi internet veb sahifələrində bu sahəyə maraqlı şəxslərin informasiya ilə təmin edilməsi yəni operativliyin təmin edilməsi ali təhsil müəssisəsinin önəmli funksiyalarındandır. Bunun üçün qeyd edilən təhsil müəssisəsinin informasiya kommunikasiya şəbəkəsinin gənc peşəkar və səriştəli mütəxəssislərinin olması təqdirəlayiqdir.

Problemin aktuallığı. Təhsil bazarında pedaqoji ali təhsil müəssisələrinin ümumi rəqabət mühitinin formalaşdırılması və özünə maraqlı şəxslərin cəlb edilməsi istiqamətində pedaqoji ali təhsil müəssisələri üçün marketing xidmətləri əvəzolunmazdır. Bununla da, pedaqoji sahədə fəaliyyət göstərən ali təhsil müəssisələri üçün marketing xidmətləri vasitəsilə aparılan tədqiqat işləri təhsil müəssisələrinin dinamik, məqsədyönlü və rəqabətə davamlı fəaliyyəti üçün zəruridir.

Problemin elmi yeniliyi. Pedaqoji sahədə ixtisaslaşan ali təhsil müəssisələri üçün yeni olan təhsil marketing xidmətlərindən istifadə edilməsi araşdırılır, səmərəli yolları, üsulları müəyyən edilir.

Problemin praktik əhəmiyyəti. Məqalədə ali pedaqoji sahəyə aid olan təhsil müəssisələri üçün təhsil marketing xidmətinin zamana uyğun üsulları və tövsiyələri verilmişdir.

Ədəbiyyat:

1. Azərbaycan Respublikasının Təhsil haqqında qanunu. Bakı. 2009.
2. A. Abdullayev, R. Məmmədzadə, F. Kərimova, R. Cabbarov, S. Rəsulov, Ə. Quliyev Təhsilin idarəedilməsinin bəzi problemləri. Bakı: Müəllim, 2008, 237s
3. Шераизина, Р.М. Управление образованием: управление образованием или управление через образование. - В. Новгород: НовГУ, -2010, 415 с.

E-mail: ladypolite@mail.ru

Rəyçilər: *prof. P. Behbudov,*
dos. M. Kazimov

Redaksiyaya daxil olub: 28.09.2021.