

## “SARAFAN MARKETİNQ” TƏDQIQAT METODU ƏSASINDA ALI TƏHSİLİN KEYFİYYƏTİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

**R.R.Quliyev**

i.e.d., professor, İAETİ, UNEC  
rguliev57@gmail.com

**E.İ.İbişov**

i.e.n., dosent, İAETİ, UNEC  
elman.ibishli@gmail.com

**F.Q.Mikayılov**

i.f.d., İAETİ, UNEC  
f\_mikayilov@yahoo.com

Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur 24 yanvar 2019; Çapa qəbul edilmişdir 11 fevral 2019; online-da çap edilmişdir 27 mart 2019  
Received 24 January 2019; accepted 11 February 2019; published online 27 March 2019

### **Xülasə**

Müasir dövrdə təhsilin ölkələrin iqtisadi inkişafında nə qədər mühüm yer tutduğu hər kəs tərəfindən qəbul edilən bir həqiqətə çevrilmişdir. İqtisadiyyatın hərəkətverici qüvvəsi olan təhsil və təhsilin iqtisadi inkişafa təsiri məsələsi dünya iqtisadçılarının da marağını cəlb etmiş və bu istiqamətdə bir sıra tədqiqatlar aparılmışdır. Tədqiqatın əsas məqsədi “**Sarafan marketinq**” tədqiqat metodu əsasında ali məktəblərdə təhsilin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi yollarının müəyyənləşdirilməsidir. Tədqiqat işi əsasən elmi abstraksiya və sistemli təhlil, məntiqi ümumiləşdirmə və statistik təhlil kimi tədqiqat üsulları əsasında yerinə yetirilmişdir. Tədqiqatın nəticəsi olaraq, aparılan araşdırmalardan məlum olur ki, tədqiq edilən ölkələrin təhsil müəssisələrinin əksəriyyətində təhsilin keyfiyyət səviyyəsinə təsir edən problemlərin mövcudluğu həmin müəssisələrə tələbə axınının qarşısını alan ən böyük səbəblərdən biridir. Bu səbəbdən, tələbəyə müştəri kimi baxıldığından, təhsilin keyfiyyəti tələbələrin məmnunluğunu təmin edən səviyyədə olmalıdır.

**Açar sözlər:** sarafan marketinq, iqtisadi artım, sarafan agent, sarafan radio, keyfiyyət indeksi.

**Jel classification:** M31

**ASSESSMENT OF THE QUALITY OF EDUCATION ON THE BASIS OF THE METHODOLOGY OF "SARAFAN MARKETING"**

**R. R. Guliyev**

Dr. of Econ., prof., SRIES, UNEC

**E. I. Ibishov**

Associate Professor, SRIES, UNEC

**F. G. Mikailov**

Associate Professor, SRIES, UNEC

**Abstract**

The important role of education in the economic development of countries is generally recognized. The problems of education as the driving force of the economy and its influence on economic development attract the attention of economists around the world, and a number of studies were carried out in this direction. The main goal of the research is to determine the ways to assess the quality of education in higher educational institutions on the basis of "Sarafan marketing". The study was carried out using methods such as scientific abstraction and systematic analysis, logical generalization and statistical analysis. As a result of the study, it was found that the presence in the majority of educational institutions of the studied countries of problems affecting the quality of education is one of the main reasons preventing the inflow of students into educational institutions. Therefore, due to the fact that we look at the student as a client, the quality of education must be at a level that ensures student satisfaction.

**Keywords:** sarafan marketing, economic growth, sarafan agent, word sarafan radio, quality indicator.

**ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ МЕТОДОЛОГИИ «САРАФАННОГО МАРКЕТИНГА»**

**Р. Р. Гулиев**

д.э.н., профессор, НИИЭИ, UNEC

**Э. И. Ибишов**

к. э. н., доцент, НИИЭИ, UNEC

**Ф. Г. Микаилов**

д. ф.э., НИИЭИ, UNEC

**Резюме**

В наше время важная роль образования в экономическом развитии стран является общепризнанной. Проблемы образования как движущей силы экономики и его влияния на экономическое развитие привлекла внимание также экономистов во

всем мире, и в этом направлении был проведен ряд исследований. Основная цель исследования – определить способы оценки качества образования в высших учебных заведениях на основе «Сарафанного маркетинга». Исследование осуществлено с помощью таких методов, как научная абстракция и систематический анализ, логическое обобщение и статистический анализ. В результате исследования обнаружено, что наличие в большинстве образовательных учреждений изучаемых странах проблем, влияющих на качество образования, является одной из основных причин, препятствующих притоку студентов в образовательные учреждения. Поэтому, в связи с тем, что мы смотрим на студента как на клиента, качество образования должно быть на уровне, обеспечивающем удовлетворенность студентов.

**Ключевые слова:** сарафанный маркетинг, экономический рост, сарафанный агент, сарафанное радио, показатель качества.

**Giriş.** Təhsil arzulanan həyat səviyyəsinə çatmaq istiqamətində göstərilən səylərdən ibarət olan inkişafın ən effektiv vasitələrindən biridir. İnkişaf üçün göstərilən səylərin reallaşması lazımlı xüsusiyyətlərə malik və yetərli sayda işçi qüvvəsinin yetişdirilməsi istiqamətində də başlıca yoldur. Bununla yanaşı, təhsil cəmiyyətin gücünü və səmərəsini artıran, şəxslərə qabiliyyətlərinə görə yetişmə imkanı təmin edəcək sosial ədalət və fürsət bərabərliyi imkanlarını təmin edən, rifah və xoşbəxtliklərini artıran ən əhəmiyyətli sosial xidmətdir.

Milli inkişafda əsas vasitələrindən biri kimi təhsilin inkişafı hər bir ölkənin öz vətəndaşı üçün məsuliyyət hesab edilir. Bunun nəticəsi olaraq, bir çox ölkələrdə məktəb, kollec və universitetlərin təmin edilməsi əsasən dövlət sektoruna aid edilir. Ötən onilliklər ərzində bu ölkələrdə təhsil müəssisələrinin inkişaf etdirilməsi və beynəlxalq reytingdə mövqe tutması istiqamətində müvafiq işlər həyata keçirilməkdədir. Qeyd edilən işlər təhsilin keyfiyyətinin yüksəldilməsi ilə yanaşı, ölkədən xaricə təhsil almaq üçün gedən və çox vaxt da geri qayıtmaqda maraqlı olmayan şəxslərin, daha dəqiq ifadə etmiş olsaq – beyin axınının qarşısını almaqla yanaşı, ölkədə təhsil turizminin inkişafına dəstək olmaq, həmçinin ölkə iqtisadiyyatının inkişafında bu potensialdan daha səmərəli istifadəyə nail olmaqdan ibarətdir.

Bütün bu amillər isə təhsil müəssisələrinin keyfiyyət səviyyəsini diqqətdə saxlamaqla, həmin təhsil müəssisələrinə dair dolğun məlumatların potensial tələbələrə çatdırılmasının təmin olunmasını zəruri edir. Baxılan təhsil müəssisələrində keyfiyyətin qiymətləndirilməsi üsullarından biri də “saraflan marketing” metodu əsasında qiymətləndirmədir. Saraflan marketing qiymətləndirmə metodunun özəllikləri öndən ibarətdir ki, tədqiq olunan obyektə daha yaxın və ya bu obyekt haqqında daha çox məlumatı olan insanların fikirləri əsasında bu obyekt haqqında aidiyyəti kriterilər üzrə təəssürat formalaşdırır [1].

### **1.Təhsilin keyfiyyətinə təsir edən amillər**

Artıq danılmaz bir həqiqətdir ki, təhsil bütün dünya ölkələrinin iqtisadi inkişafına müsbət təsir göstərən mühüm amillərdən biridir. Ölkə iqtisadiyyatının hərəkətverici qüvvəsi olan təhsil və eləcə də, təhsilin iqtisadi inkişafa təsiri məsələsi bütün dünya iqtisadçılarının maraq dairəsinə çevrilməklə, bu istiqamətdə mühüm elmi tədqiqat işlərinin aparılması davam etdirilir.

Adam Smit, Tomas Robert Maltus, David Ricardo, Jon Stuart Mill, Karl Marks kimi iqtisad tarixinin tanınmış mütəfəkkirləri iqtisadi fəaliyyətlər və iqtisadi inkişaf baxımından təhsilin əhəmiyyəti üzərində dayanmalarına baxmayaraq, bu istiqamətdə ortaya qoyduqları nəzəriyyələrin ətraflı və sisteməlik olmadığı qeyd edilə bilər. Xüsusilə II Dünya müharibəsindən sonra fiziki sərmayə qoyuluşlarının bu sərmayəni səmərəli istifadə edə bilən inkişaf etmiş əmək və fikir adamlarına sahib olan ölkələrdə, yəni Qərbi Avropa və Yaponiyada böyük müvəffəqiyyət qazanmış olması iqtisadçıları bu mövzunu tədqiq etməyə sövq etmişdir [10].

Təhsil ilə insan qaynaqlarında əmələ gələn inkişafın bütün digər amillərlə müqayisədə daha böyük nisbətdə iqtisadi inkişafa təsir etdiyinin anlaşılmasıyla T.V.Şults, E.Denison, J.V.Kendrik, Robert Solou, Robert E.Lukas kimi iqtisadçıların təsiri ilə bəşəri sərmayə nəzəriyyəsi ortaya çıxmışdır. İnkişafda insan sərmayəsini ön plana çıxaran başlıca dəyişikliklər isə texnoloji yeniliklərlə istehsal prosesində sadə texnikalardan müasir texnikalara keçilməsi, texniki və elmi informasiyaların əhəmiyyətinin artması, ayrıca mal və xidmətlərin istehsalı, idarəetmə, marketing kimi sahələrdə fiziki və fikir olaraq insanın istehsal prosesindən kənarında düşünülə bilməməsi və bu səbəblə, inkişaf etmiş insan faktoruna ehtiyacın gedərək artması olmuşdur.

Bəşəri sərmayənin iqtisadi böyüməyə təsirinin müəyyən edilməsinə XX əsrin 60-cı illərində Amerika Birləşmiş Ştatlarında Şults və Denison tərəfindən aparılan tədqiqatlarda cəhd göstərilmişdir. İşçi qüvvəsinin bacarıq və istehsal tutumunun artırılması surətinin təhsilin milli gəlir artımına birbaşa təsir göstərdiyi müəyyən edilmişdir. Denison Amerikada 1948-1973-cü illərdə işləyən hər nəfərə Ümumi daxili məhsul (UDM) artımının 1/5-nin işçi qüvvəsinin təhsil göstəricilərindəki artımla əlaqələndirilə biləcəyini göstərmişdir.

J.V.Kendrik 1956-cı ildə apardığı tədqiqatda 1889-1957-ci illər ərzində ABŞ iqtisadiyyatında müşahidə olunan istehsal artımının (3,5% nisbətində) hansı istehsal faktorlarının təsiri ilə reallaşmış ola biləcəyini şərh etməyə çalışmışdır. Bu tədqiqat nəticəsində eyni dövr etibarını ilə sərmayə, işçi qüvvəsi və torpaq kimi klassik istehsal funksiyalarının istehsal artımının 1,9%-lik hissəsini izah edə bildiyini, digər 1,6%-lik hissənin isə klassik istehsal funksiyaları ilə izah oluna bilməyən insan faktorunun keyfiyyətindəki yaxşılaşma səbəbi ilə ola biləcəyini ifadə etmişdir [9].

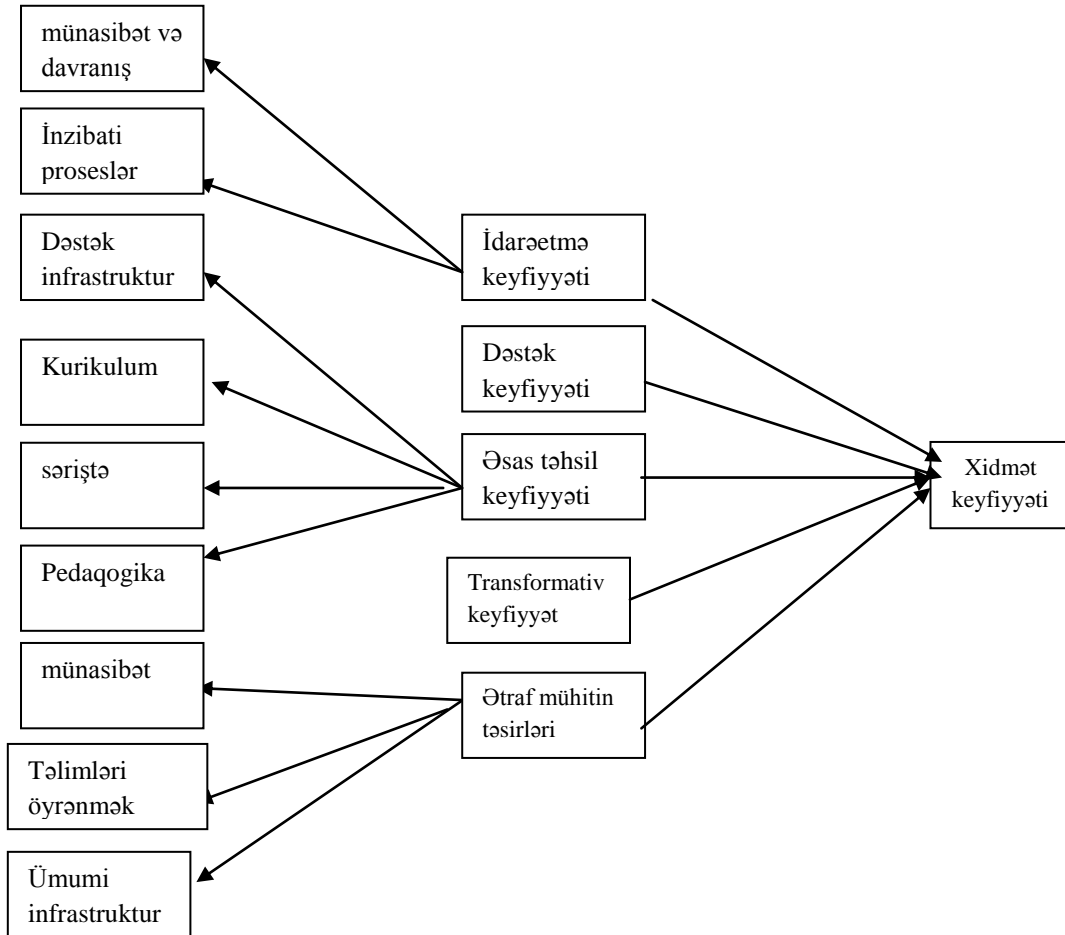
1987-ci ildə iqtisadiyyat üzrə Nobel adına mükafata layiq görülən və xüsusilə iqtisadi böyümə haqqında apardığı tədqiqatları ilə tanınan ABŞ iqtisadiyyatçısı Robert Solounun texniki dəyişikliyin tərəfsiz olduğunu, yəni sərmayə və işçi qüvvəsi arasındakı əvəzləşmə nisbətini dəyişdirmədiyini qəbul edərək apardığı hesablamalar, 1915-1955-ci illər arasında ABŞ iqtisadiyyatında əmək ehtiyatlarının – iş saatına düşən hasilatda meydana gələn artımın təxminən 10%-nin fiziki sərmayə artımının, 90%-nin bildiyimiz istehsal amilləri xaricində qalan və nəticənin artmasına gətirib çıxaran faktorların təsiri ilə baş verdiyini göstərmişdir [9].

## **2. Sarafan marketinqin nəzəri əsasları**

Qeyd edilən amillər üzrə bir çox ədəbiyyatlarda müxtəlif yanaşmalara rast olunur. Bunlardan xidmətin keyfiyyət səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsinə dair yanaşmaları özündə əks etdirən V.A.Zeythamlın “Consumer perceptions of price, quality, and value: a Means end model and synthesis of evidence” adlı əsərini qeyd etmək olar. Qeyd edək ki, V.A.Zeythamlın fikrincə “təhsilin keyfiyyəti bilgi və təcrübənin tələbələrə ötürülməsi keyfiyyətindən, bu ötürülməni təmin etmək üçün təhsil müəssisəsində olan yardımçı texniki təchizatdan və ətraf təsirlərdən, kompleks amillərdən asılıdır. Eyni zamanda təhsilin keyfiyyət səviyyəsindən asılı olaraq orada təhsil almaq istəyən tələbələrin sayı və bilik səviyyəsi də keyfiyyət göstəricisi ilə düz mütənasib olaraq dəyişəcəkdir. Doğrudan da bu fikir özünü təcrübədə də təsdiq edir [14]. Belə ki, yüksək keyfiyyət səviyyəsi olan təhsil müəssisələrində daha yüksək intellektə sahib olan tələbə və abituriyent axın edir. Bu da təhsilin keyfiyyət səviyyəsinin yüksəldilməsində mühüm rol oynayır. Bu axının sayında olan dəyişiklikdə isə ən təsirli vasitə həmin təhsil müəssisəsi haqda müfəssəl məlumatları burada təhsil almaq iddiasında olan şəxslərə dolğun və düzgün çatdırılmasıdır. Həmin məlumatların çatdırılmasında isə ən etibarlı şəxslər burada təhsil almış tələbələr, bu müəssisənin xidmətlərindən istifadə edən şəxslər və onların həmin müəssisə haqqında təəssüratları ola bilər. Həmin bu ağızdan ağıza çatdırılmaqla müəssisənin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi sarafan marketinq qiymətləndirilməsi adlanır. Həmin məlumatları çatdıran şəxslər isə sarafan agentlər kimi qeyd edilir.

Sarafan marketinq qiymətləndirilməsinə dair fikirlərə Martinez, Dedeker, G.D.Kang, J.James və K.Aleksandrinin əsərlərində [7] də rast gəlinir. Qeyd edək ki, bu müəlliflər təhsil müəssisələrində təhsilin keyfiyyətinin yüksəldilməsində, eləcə də bu müəssisələrə tələbə axınının təmin edilməsində tələbələrin əldə etdikləri biliklə yanaşı, onların bu müəssisəyə dair fikir mübadiləsinin də xüsusi önəmi vardır. Emilianiyə görə, rəqabətli bazarda akademik proqramın rəsmi şəkildə tanınması, part-time vasitəsi ilə tələbələr, magistrələr, eləcə də biznes adamlarının məlumatlandırılması zamanı əldə edə bilərlər. Universitet tələbələri karyera bacarıqlarını, şəxsi inkişafı və fərdi potensialı inkişaf etdirmək məqsədilə əldə edilən bir sıra xidmətlər vasitəsilə müəssisədən faydalanır.

J.Gutman və G.Miaoulisin “Communicating a quality position in service delivery: An application in higher education”, Managing Service Quality [9] əsərində akademik qurum ilə tələbələr arasındakı əməkdaşlığın hər iki tərəf üçün faydalı olmasından bəhs edilir. Müəlliflər qeyd edirlər ki, bu əməkdaşlıq tədris heyətinin əməkdaşları ilə əməkdaşlığı təmin etmək üçün genişləndirilməlidir. Şagirdləri ilə ünsiyyət əlyətər və səmərəli olmalıdır.



Sxem 1. Ali təhsil sistemində keyfiyyətin modulu [12]

A.Parasuraman, L.L.Berry və V.A.Zeythaml “Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale” əsərində ali təhsildə tətbiq olunan xidmət keyfiyyətinin beş ölçüsü təklif olunur [14]. **Birinci**, fiziki imkanları, avadanlıqları və personalın görünüşü ilə əlaqəli olan hissiyyət; **ikinci**, etibarlılıq, yəni söz verdiyi xidmətin etibarlı və dəqiq yerinə yetirilməsi; **üçüncü**, cavab vermək və tez xidmət göstərmək istəyi. **Dördüncü**, xidmət biliklərinə, işçilərin nəzakətinə, inam və etibarını çətdırmaq qabiliyyətinə aid olan təminat; **beşinci**, müştərilərinə fərdi olaraq diqqət yetirilməsi. Qeyd edək ki,

bütün bunların əldə edilməsi müəssisə haqqında həm öz yetişdirdiyi kadrlar arasında, həm də bu müəssisəyə daha yaxın olan insanlar arasında müsbət təəssüratın formalaşmasına, onlardan isə potensial müştərilərə çatdırılmasına səbəb olur. Valarie, Hatçinson, Heskett və Sasse də davranış niyyətlərinin xidmətin, həmçinin idarəetmənin keyfiyyətinə, eləcə də marketinq qiymətləndirmələrinə təsirini xüsusi vurğulayırdılar.

Məhsulun keyfiyyətinin biznes dünyasında ən mühüm rəqabət faktoru halına gəlməsi, iş dünyasının bu dövrünü "Keyfiyyət dövrü" adlandırılmasına səbəb olur [1]. Nəticə olaraq, xidmət marketinqi tədqiqatçıları bu məsələnin bir neçə formasını təklif etdilər. Məsələn, Berry keyfiyyəti ən güclü rəqabət silahı və Solou (1993) bu təşkilatın ona həyat verən qanı adlandırır. Keyfiyyət çoxölçülü bir fenomendir. Gronroos (2000) xidmət keyfiyyətini istehsal, infrastruktur və təşkilatın potensialdan istifadənin məcmusu kimi ifadə edirdi. Həmçinin Lehtinen fiziki keyfiyyət, interaktivlik və təşkilati keyfiyyət ölçülərini xidmət keyfiyyətinin üç ölçüsü kimi qiymətləndirmişlər. Bunu ali təhsil sistemində keyfiyyətin modul sxemindən aydın görmək olar (Sxem 1).

Aparılan araşdırmalardan məlum olur ki, tədqiq edilən ölkələrin böyük qisminə təhsilin keyfiyyət səviyyəsinə təsir edən problemlərin aradan qaldırılmaması həmin müəssisələrə tələb axınının qarşısını alan ən böyük səbəblərdən biridir. Belə ki, yüksək səviyyədə reklam edilən hər hansı bir ali təhsil müəssisəsinə edilən potensial axın tələblərin təəssüratlarının təsiri nəticəsində kütləvi olaraq, əks-potensial axına səbəb olur. Bu səbəbdən, gələcək tələbəyə müştəri kimi baxsaq, ona göstərilən xidmətin səviyyəsinə də müştəri məmnunluğunun təmin edilməsi kimi nəzərdən keçirilməlidir.

Qeyd edək ki, təhsil aldığı ölkədə olan şərait və potensiala dair müştəri məmnunluğunu qiymətləndirmək üçün təbliğat yönümlü sarafan marketinqin xüsusi üstünlükləri vardır.

Müasir dövrdə sahibkarlar da daxil olmaqla, hamıya yaxşı məlumdur ki, təhsil müəssisələrinin uğur qazanması, onu fəaliyyətə gətirmək və tanımaq üçün, ilk öncə qüsursuz, təcrübəli reklam kampaniyası lazımdır. Amma reklam həddən artıq pul (xərc) tələb etdiyindən, hər bir müəssisə bu xərclərə qənaət etmək üçün müxtəlif üsullar və variantlar axtarır. Əslində, bu variantlar var və onlardan ən səmərəlisi sarafan marketinqdir. Onun sayəsində müştərilər bütün dostlarına və tanışlarına, yaxınlarına və həmkarlarına bu təhsil müəssisəsinə tövsiyə etməyə başlayırlar və təbii ki, siz buna görə heç kimə bir qəpik də olsun belə, pul ödəmirsiniz. Bunu aşağıdakı şəkildən daha aydın görmək olar.

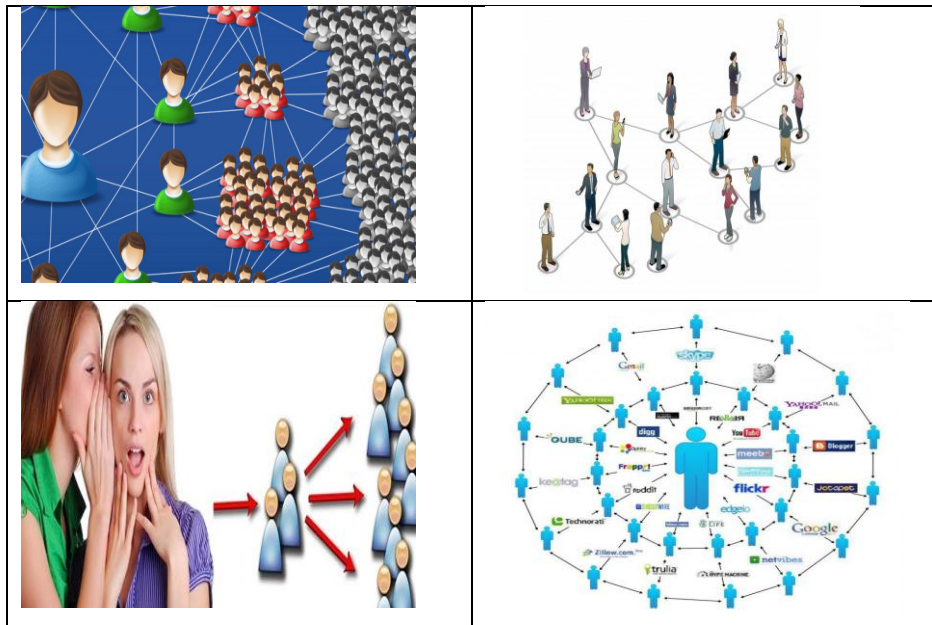
Sarafan radio adlanan bu hadisə öz-özünə reklam işini görürdü. Sonra isə İnternet vasitəsilə sosial şəbəkələr, forumlar, bloqlar meydana gəldi və şirkətlər qısa bir zamanda anladılar ki, onlayn kommunikasiyadan səmərəli istifadə etməklə informasi-

yaları lazımı tərəfə necə istiqamətləndirmək olar. Nəticədə dünya sarafan marketingin necə meydana gəlməsinin şahidi oldu.

Bu cür halların müşahidə olunması kifayət qədər çoxdur. Amma onlardan ən yaxşılarından birini, hazırda bütün dünyada məşhur olan “Sarafan marketing” kitabının müəllifi Endi Sernoviç verib (“Ağıllı şirkət insanları özü haqqında danışmağa necə məcbur edir”). O yazırdı ki, əgər sarafan radionu iki insan arasında adi söhbət kimi adlandırmaq olarsa, onda sarafan marketingin əsas məqsədi insanları sizin müəssisə haqqında danışmağa məcbur edən bir fəaliyyət hesab etmək olar.

Sarafan marketingin əsasında dörd sadə qayda dayanır:

1. İnsanlarda maraq oyatmaq.
2. Sadə olmaq.
3. Müştəri xoşbəxtliyi və məmnunluğu üçün qayğı göstərərək çalışmaq.
4. Elə etmək lazımdır ki, insanlar sizə etimad və hörmət hiss etsinlər.



Şəkil 1. Sarafan agent tərəfindən məlumatın yayılması [2]

Başqa sözlə, müştərilərin sizin şirkətin fəaliyyətinə olan münasibəti onlarda bu şirkət haqqında yaradılan təəssüratlardan birbaşa asılıdır.

Sarafan marketingin üstünlüklərini aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- **Müştərilər özləri gəlirlər**

Qeyd edilən təhsil müəssisəsi haqqında nə qədər insan sizdən xəbər tutarsa və məlumat alarsa, şirkətin bir o qədər çox potensial müştəriləri olacaq və ya əksinə, azalacaq. Deməli, müəssisədə təhsilin keyfiyyəti potensial tələbələrin sayına birbaşa təsir göstərir.

- **Reklama görə pul ödəmək lazım deyil**



Bu təhsil müəssisəsinə dair öz təəssüratını bölüşən şəxslərə nə təbliğat və nə də ki, təşviqata görə heç bir ödəniş edilmir, çünki o, bunu öz şəxsi təşəbbüsü ilə həyata keçirir. Əgər bu məsələyə biz ağılla yanaşsaq, onda görürük ki, sizin haqqınızda olan məlumat həndəsi silsilə ilə artacaq.

- **Reklamın adi növləri daha səmərəli olur**

Bu, sadəcə marketinqin verdiyi bonuslardan biridir. Artıq sizin şirkət haqda öz tanışlarınızdan eşidən insan sizin reklama daha diqqətlə yanaşacaq.

- **Sizin əməkdaşlar daha yaxşı işləyəcəklər**

Əgər bu təhsil müəssisəsi daha çox diqqət mərkəzində olursa və sözügedən təhsil müəssisəsinə dair müzakirələrin sayı artarsa, onda burada fəaliyyət göstərən professor-müəllim heyəti, eləcə də inzibati və texniki heyət işinə daha məsuliyyətlə yanaşacaq və bu da son nəticədə keyfiyyətin yüksəlməsinə səbəb olacaqdır. Digər tərəfdən isə təbii ki, bu cür şəraitdə burada fəaliyyət göstərən əməkdaşlar sosial şəbəkələrdə öz iş yerini həvəslə göstərməyə başlayacaq və beləliklə, sadəcə marketinqin digər bir segmenti işə düşəcək ki, bu da öz növbəsində müəssisəyə əlavə tələbə axınına öz təsirini göstərəcəkdir [3].

- **Brend get-gedə daha da məşhur olur**

Brend ilk növbədə şöhrətdir. Heç bir universitet, əgər onun haqqında danışılmırsa, heç zaman öz imici barəsində müsbət fikirləri kifayət qədər toplaya bilməz. Bəzən, bu sistem əks-istiqamətdə də fəaliyyət göstərir: nə qədər universitet haqqında daha çox danışılırsa, bir qədər o məşhur brendə çevrilir.

- **Hansı universitetlərə sadəcə marketinq daha çox uyğun gəlir**

Sadəcə marketinqin əsas üstünlüklərindən biri də onun daha universal olması ilə bağlıdır. Belə ki, istənilən bir universitet bu irəliləyiş üsulundan səmərəli istifadə edərsə, bu zaman onların fəaliyyətində də keyfiyyət yüksəlir.

**Qayda kifayət qədər sadədir:** sizin təklif etdiyiniz xidmətlər yüksəkkeyfiyyətli olmaqla yanaşı, burada inzibati və texniki xidmətlərin səviyyəsi də ideal vəziyyətdə olmalıdır. Yalnız bu halda, sadəcə radio marketinq metodu kimi, sizin üçün işləyəcək. Əgər bu prinsipə məhəl qoymasanız, onda bütün sözlərə baxmayaraq, bunun nəticəsində hər şey bu universitetin nüfuzunun itirilməsi ilə başa çatacaq ki, bu da sizin fəaliyyət üçün son deməkdir.

Bir o qədər də keyfiyyətli olmayan təhsillə xidmət göstərən və yüksək xidmətlərə lazımınca dəyər və fikir verməyən universitetlərə biznesin inkişafı vasitəsi kimi sadəcə marketinq tamamilə uyğun gəlmir. Bu, yalnız onların təhsil bazarında vəziyyətini daha da pisləşdirə bilər.

**Sadəcə marketinqin əsas növləri.** Adətən, sadəcə marketinqi iki növə ayırırlar: güclü və etibarlı. Sonuncu universitetin savadlı alimləri və düşünülmüş hərəkətləri nəticəsində təbii yolla yaranır. Sizin təhsil müəssisənizin məzunları yüksəkixtisaslı

mütəxəssislər qrupuna aid edilirsə və onlara göstərilən inzibati və yardımçı heyətin xidmət səviyyəsi həddən artıq yüksək olarsa, etibarlı sarafan marketing üzrə nümunələr kifayət qədər olacaqdır.

Güclü sarafan marketing adı altında elə vəziyyət başa düşülür ki, bu zaman universitetin söyləri konkret istiqamətdə yönəlir və insanlar onun haqqında mümkün qədər daha çox danışırlar.

**Səmərəli sarafan marketingi ilə səciyyələnən keyfiyyət.** WOMMA - sarafan marketing assosiasiyasının fikrincə, mal və xidmətlərin bazara yeridilməsi üzrə mövcud olan bu üsul aşağıdakı bir neçə şərtlərin mövcudluğu anında daha da səmərəli olur [2]:

1. Həqiqilik (dürüstlük). Universitet haqqında fikirlər insanlar üçün maksimum dərəcədə düzgün və eyni zamanda daha çox maraqlı olmalıdır ki, bu informasiyalar insanları daha çox maraqlandırsın və onlar bu məlumatları yaxın dostları və tanışları ilə bölüşmək istəsinlər.

2. Etimad. Sizin tərəfinizdən yayılmış olan informasiyaların müştərilər tərəfindən rəğbətlə qarşılınması. Həqiqətən, insanlar görməlidir ki, bu məlumatlar həm şəffafdır və həm də etimada layiqdir.

3. Sosial iştirak. Müştərilərlə daima əlaqə saxlamaq lazımdır və bunun üçün bütün mümkün kanallardan istifadə edilməlidir.

4. Uğuru ölçmək imkanı. Əslində, sizdə bu sarafan marketing sayəsində yaınıza gələn potensial müştərilər sayı və sizin universitetə qarşı daha loyalla yanaşmağa başlayan yeni müştərilər barədə mümkün qədər məlumatlar olmalıdır.

### **3. "Sarafan marketing" metodu əsasında təhsilin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi**

Dünya ölkələrinin təcrübələrindən görünür ki, ölkələrin böyük qisminə təhsilin keyfiyyət səviyyəsinə təsir edən problemlərin aradan qaldırılmaması həmin təhsil müəssisələrinə tələbə axınının qarşısını alan ən böyük səbəblərdən biridir. Belə ki, yüksək səviyədə reklam edilən hər hansı bir ali təhsil müəssisəsinə edilən potensial axın, tələbələrin təəssüratlarının təsiri nəticəsində, kütləvi olaraq, əks-potensial axına səbəb olur.

Araşdırmalar göstərir ki, hər hansı bir təhsil müəssisəsində və ya ölkədə təhsil və ya xidmətlərlə bağlı mənfi rəy eşidən insanlar, çətin ki, bir də həmin yerə getsinlər, yəni belə bir ehtimal çox aşağıdır, hətta həmin mənfi təcrübəni yaşamış insanların özü ilə müqayisədə belə, çox aşağıdır. Məsələn, bəzi insanlar pis münasibət görmələrinə baxmayaraq, öyrəşdikləri ölkəyə və ya təhsil müəssisəsinə getməyə davam edirlər. Amma, hər hansı bir belə xidmət müəssisəsi və ya ölkə haqqında pis rəy eşitmiş insan, əgər həmin müəssisə və ya ölkə ilə daimi təması yoxdursa, ora getmək barədə ümumiyyətlə düşünmür. Sarafan marketingin ən güclü agent rolunda sizinlə cəmi birçə dəfə işi olmuş müştərilər çıxış edə bilər. Onlar hələ də təəssürat altında olurlar, çünki daimi müştərilər artıq əla məhsullara və ya xidmətlərə öyrəşmiş olurlar [12].

Tələbələr həmin ölkənin təhsil müəssisəsinin müvəffəqiyyətinin ölçülməsində əsas elementlərdən biridir və buna görə də, onların girişləri əsasən nəzərə alın bilməz [12].

Graham Dann tərəfindən təhsil və ya sağlamlıq məqsədi ilə edilən səyahətin motivasiyasını əsaslandırılan zaman “push-pull” (“təkan vermək - çəkəndirmək və ya sürükləmək - mane olmaq”) faktorları konsepsiyası hazırlanmışdır. İnsanlar tez-tez səyahət edirlər (1) “sürükləyirlər” və (2) bunu “bəzi qüvvələr” və ya amillərlə çəkirdilər. Bu amillərə bir tərəfdən, itələyici amillər, bilik prosesi və fərdlərin xaricə səyahət etmək üçün daxili sosial-psixoloji motivasiyası aiddir [10]. Digər tərəfdən isə – cəlb etmə amilləri, eyni zamanda fərdi müəyyən bir təyinatlı seçimlə cəlb edən xarici qüvvələrdir. Bu tədqiqatın əsas məqsədi təyinatın cəlb ediciliyini araşdırmaqdır, beləliklə, işə yalnız cəlb etmə və ya motivasiya amilləri daxil edilmişdir. Tədqiqata daxil olan dörd motivasiya faktoru əlyətərlik, ölkəyə dair bilik və məlumatlılıq, qənaət və asayışın mühafizəsi və təhlükəsizlik potensialıdır. Bu araşdırmanın tədqiqat məqsədləri aşağıdakılardır:

1) motivasiya amilləri və təhsil müəssisəsinin nüfuz səviyyəsini araşdırmaq.

2) təhsil müəssisəsi və təhsil alanların davranış niyyətləri (sarafan reklam) arasındakı əlaqəni araşdırmaq.

Oliverə (1997) görə, “ehtiyaclar” insan motivasiyasını öyrənmək üçün əsas vasitə sayılır. Ehtiyac nəzəriyyəsi motivasiya mənbələri kimi ehtiyaclarla yönəlmiş məzmun nəzəriyyələri qrupudur [15]. Xalqın duyğuları və davranışları onların əvəzolunmaz ehtiyaclarını yerinə yetirməklə idarə olunur. Bəşəriyyət sabit bir vəziyyətə nail olmaq üçün daim çalışdıqdan sonra, onların ehtiyaclarını ödəmək istəyi onların xüsusi bir işlə məşğul olmasına səbəb olur. İstehsalçılar istehlakçıların bu motivasiya aspektlərinə xüsusi bir məhsul satın almaq və ya müəyyən bir xidmət təminatçısına nə cəlb etdiyini anlamaq üçün diqqət yetirməlidirlər. Yarandığı gündən bəri, təkrarlanma nəzəriyyəsi turistlərin motivasiyasını izah etmək üçün turizmə aid keçmiş araşdırmalarda geniş şəkildə istifadə edilmişdir.

Hazırkı tədqiqatda motivasiyalı motivləri nəzərə alaraq, dörd motivasiya faktoru: asanlıq, ölkədəki bilik və maarifləndirmə, qənaət, təhlükəsizlik və təhlükəsizlik potensialı daxil edilmişdir.

Təşkilatın adını eşidəndə, müştərilərin zehnindəki düşüncələrin əsas səbəbi hər hansı bir təşkilatın ümumi qiymətləndirməsində kritik amillərdir. Üstün bir təsviri olan bir müəssisə bazarda nəzərəcarpacaq dərəcədə şübhə doğurur, çünki onlar sınaq istifadəçiləri və təkrar müştərilərini cəlb edə bilər. Bir müəssisənin imici istehlakçılar tendərlə alınmış xidmətlərin keyfiyyətli xidmət olduğunu və müəyyən qiymətə layiq olduğunu düşündükcə, daha çox olur [8]. Bununla yanaşı, tələbələrin müəssisənin imicinə təsirinin daha əlverişli olması burada təhsil almaq istəyində olanların təhsil haqqında daha çox ehtimal olunan mənfi elementləri şüurundan çıxarır. Beləliklə, əlve-

rişli bir görünüş müəssisəni rəqiblərindən tamamilə ayırır, onları digər müəssisələrdən fərqləndirir və eyni zamanda müştəri sadıqlığını artırır.

Beləliklə, aparılan araşdırmalar nəticəsində aşağıdakı hipotezlərin formalaşdırılmasında bu yanaşma qəbul edilmişdir:

**H1:** təhsil almağa gələn tələbələr müəssisənin müsbət imicinə təsir göstərir.

**H2:** ölkə haqqında bilgi və məlumatlılıq müəssisənin imicinə təsir göstərir.

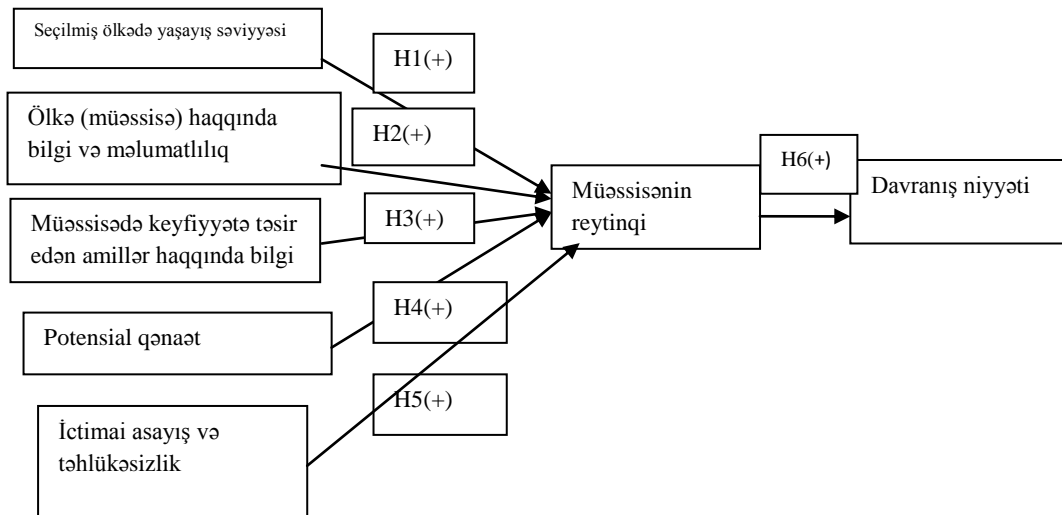
**H3:** qənaət potensialı (daha aşağı xidmət xərcləri) müəssisənin imicinə təsir göstərir.

**H4:** təhlükəsizlik və ictimai asayışın mühafizəsi, tələbələrin və təhsil almaq istəyində olan səyahətçilərin təhlükəsizlik təminatı təhsil müəssisəsinin imicinə təsir göstərir.

**H5:** təhsil müəssisəsinin infrastrukturunu və tədrisin keyfiyyətinə təsir edən amillər.

**H6:** davranış niyyəti təhsil almaq məqsədi ilə seçim edən abituriyent və tələbələrin seçiminə təsir göstərir.

Müəssisənin imici öz potensialını reallaşdırmaq bacarığı və müştəri məmnunluğundan asılıdır. Bu işdə sarafan marketingin agenti davranış niyyəti, daha dəqiq desək, fərdlərin müəyyən bir hərəkətdə iştirak etdiyinin subyektiv olma ehtimalı olaraq təyin olunur.



**Sxem 2.** Davranış niyyətlərinə dair qərarların verilməsi modeli

Ümumiyyətlə isə davranış niyyəti müştəri sadıqlığı ilə sıx bağlıdır. Davranış niyyəti müştərinin həmin müəssisə ilə gələcəkdə əməkdaşlıq edəcəyinə və ya etməyəcəyinə dair davranışlarının dəqiq bir göstəricisi hesab olunur. Eyni zamanda müştərilərin yenidən dönmə potensialını qiymətləndirmək üçün istifadə olunur [7]. Zeithaml [14] davranış niyyətinin müştərilərin təşkilatın qalıb-qalmaması və ya qüsurlu olmadığı barədə bir göstəricidir. Müsbət davranış niyyəti müəssisə haqqında müsbət şeyləri başqalarına ötürür, müəssisəni və ya xidməti başqalarına tövsiyə edir, müəssisə üçün mükafat ödəyir və müəssisəyə sadıq qalır.

Müsbət təşkilati görünüş müştərilər arasında daha yüksək etibarlılıq hissi və aşağı riskə səbəb ola bilər. Yuxarıda göstərilən dəlilləri nəzərə alaraq, bu araşdırmada müəssisənin imicinin təhsil müəssisələrinin planlaşdırılacaq seçiminə, doğrudan da, necə təsir göstərdiyini müşahidə etmək olar. Yuxarıdakı müzakirə əsasında bu iş üçün hazırlanmış tədqiqat modeli aşağıdakı kimi təqdim olunur:

Göründüyü kimi daşranış niyyətlərinə dair qərarlar bir neçə mərhələ üzrə formalaşmış problemlərin əsasında verilir. İlk öncə sarafan marketinq agentləri xarici ölkə və təndaşdırsa, təhsil almaq niyyətində olduğu ölkəyə dair müxtəlif və lazımi bilgilər əldə etməyə çalışırlar. Bunlara aşağıdakılar aid edilə bilər [3,12,15]:

**1) Ölkə haqqında məlumatlar:**

- daha aşağı təhsil haqqı olan təhsil təklif olunur;
- əlverişli qiymətə yaşayış xidməti təklif edilir;
- digər ölkələrlə müqayisədə aşağı qiymətə istehlak malları əldə edilə bilər;
- təhsil xərcləri digər seçim etmək istədiyim ölkələrə nisbətən azdır.

Göründüyü kimi, ölkədə təhsil səviyyəsinin keyfiyyətindən asılı olmayaraq, bir sıra ümumi məlumatlar da ölkə seçiminə təsir göstərə bilər. Digər vacib şərtlərdən biri də ictimai asayışın təmin edilməməsi və terror, münaqişə zonasının olması və s. amillərin təsiri ki, bu da həmin ölkədə təhsil alma seçimini məhdudlaşdırır.

**2) İctimai asayışın sabitliyi və təhlükəsizliyin təmin edilməsi:**

- tək səyahət etmək təhlükəsizdir;
- siyasi olaraq sabitdir;
- təhlükəsiz mühitə malikdir;
- terrorçuların hücumu üçün hədəflənmir;
- təhlükəsiz nəqliyyat sisteminə malikdir.

Daha bir amil həmin ölkəyə getmək üçün nəqliyyat seçimi və viza rejimində olan problemlərlə bağlıdır ki, bu da ölkə haqqında mənfi imic formalaşmasına səbəb olur.

**3) Əlyetərlik:**

- mənim yaşadığım yerdən birbaşa uçuşlar təklif edilir;
- çevik bir immiqrasiya siyasətinə malikdir;
- yaxşı nəqliyyat sisteminə malikdir.

**4) Universitet haqqında bilgi əldə etmək imkanları:**

- universitet haqqında asanlıqla məlumat əldə edə bilərəm;
- universitet haqqında kifayət qədər məlumatım var;
- təhsilinin keyfiyyəti çox yaxşıdır:
  - fiziki mühitin keyfiyyəti (12 dəyişən);
  - əsas təhsil keyfiyyəti (20 dəyişən);
  - dəstək obyektlərinin keyfiyyəti (6 dəyişən);

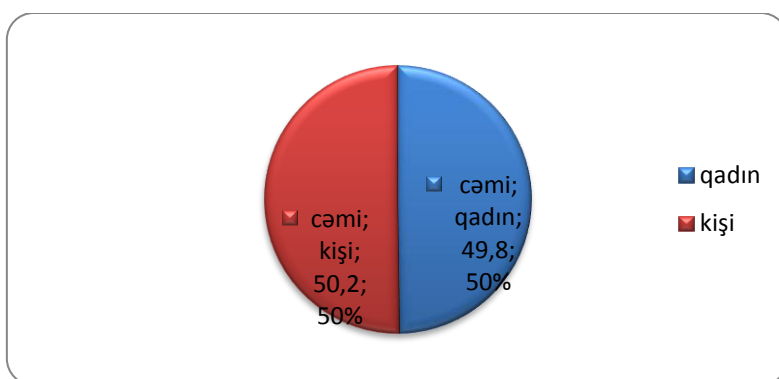
- inzibati keyfiyyət (7 dəyişən);
- transformasiya keyfiyyəti (8 dəyişən).

##### 5) Təhsil müəssisəsinin imici:

- bu təhsil müəssisəsində təhsil almaq üçün əla imkanlar var;
- bu təhsil müəssisəsi oxumaq üçün rahat bir mühiti təmin edir;
- bu ali təhsil müəssisəsinin yüksəkkeyfiyyətli yataqxanası var;
- zəngin kitabxanası var;
- bu ali məktəbin beynəlxalq reytingi yüksəkdir;
- universitetdə tanınmış mütəxəssislər / professor-müəllim/ heyəti var;
- bu müəssisədə ən qabaqcıl avadanlıqlar var.

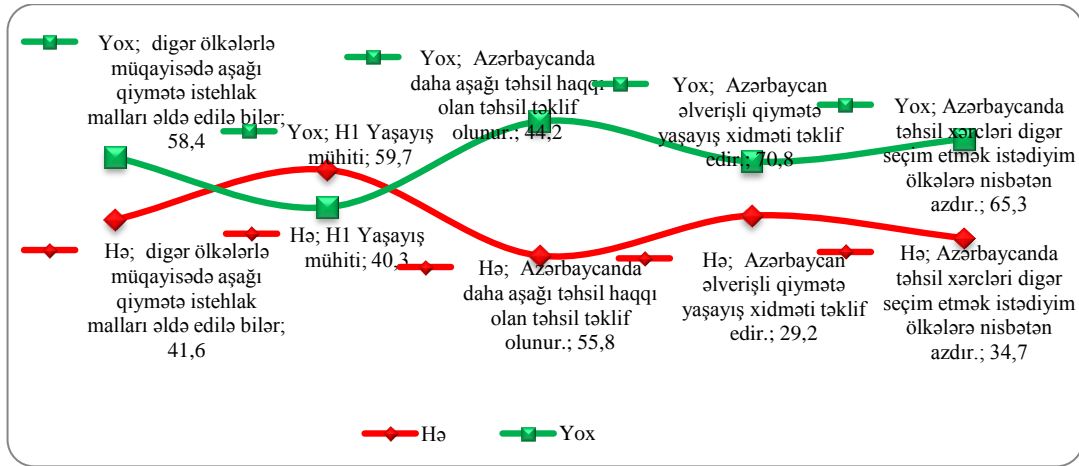
Universitet haqqında müsbət imic isə ilkin informasiya bilgilərindən formalaşır, bu isə onun uzun müddət ərzində toplanması nəticəsində öz praktiki təsdiqini tapır. Göründüyü kimi, bütün bu ölkələr və eləcə də universitet haqqında ən dəqiq informasiya burada təhsil alan şəxslərin fikirləridir. Həmin şəxslər sarafan marketingdə agentlər hesab edirlər. Bu şəxslərin fikirləri həmin ali təhsil müəssisələri haqqında olan bütün reklam və digər marketing alətlərindən istifadə etməklə ali təhsil müəssisələrinə dair abituriyentlərin fikirlərini əks-istiqamətə yönəldilməsi və yaxud da qətiləşdirilməsində əvəzsiz informasiya mənbəyinə çevrilə bilirlər. Eyni zamanda gələcək sarafan agentlərin fikirlərinin öyrənilməsi həmin ali təhsil müəssisələrinin keyfiyyətinə və ya imicinə mənfi təsir edən amillərin tam şəkildə aradan qaldırılmasında müstəsna əhəmiyyətə malikdir. Qeyd edilən metodologiyadan istifadə etməklə, ölkəmizdə bir neçə ali təhsil müəssisəsində keçirilmiş pilot sorğular əsasında ali təhsil müəssisələrinin keyfiyyət səviyyəsi tədqiq edilmişdir.

Keçirilmiş müşahidə sorğularında müxtəlif kurslarda təhsil alan 300 bakalavr tələbəsi və magistrlər iştirak etmişdir. Sorğuda iştirak edən iştirakçıların cins bölgüsü aşağıda verilmiş şəkildəki kimi olmuşdur:



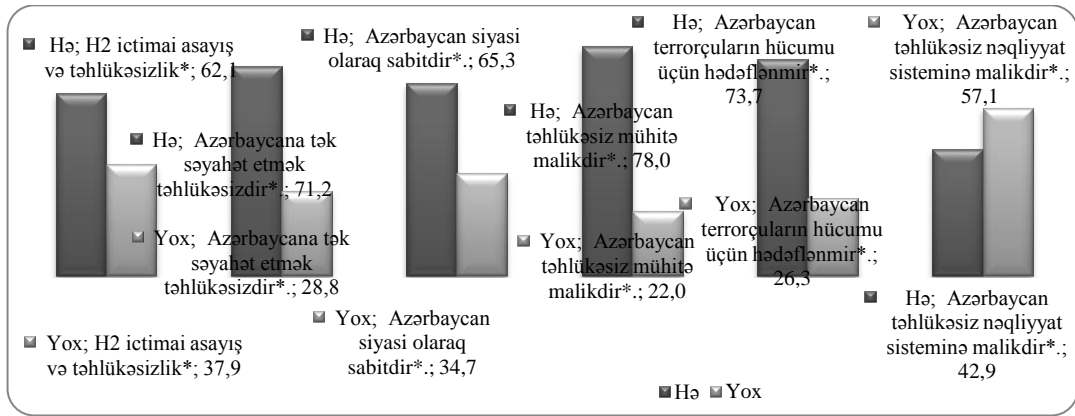
Şəkil 2. Sorğuda iştirak edənlərin cinslərinə görə bölgüsü

Şəkildən görüldüyü kimi qadın və kişi iştirakçıların sayı təxminən bərabərdir. Belə ki, sorğuda iştirak edənlərin 49,8 faizini qadınlar, 50,2 faizini isə kişilər təşkil edir. Onu da qeyd etmək ki, bu göstərici təsadüfi seçmə müşahidələrinin nəticəsi olaraq alınmışdır. Cinsə görə sayların bərabər götürülməsi əsas şərt ola bilməz. Qeyd etdiyimiz kimi, hər hansı bir ölkədə və ya şəhərdə təhsil almaq üçün qərar verən zaman əsas göstəricilərdən bir kimi həmin ölkədə (şəhərdə) olan yaşayış mühitinin qiymətləndirilməsi nəzərə alınan vacib şərtlərdən biri kimi qiymətləndirilir. Bu zaman həm təhsil haqları, həm də həmin ölkədə və ya şəhərdə daha əlverişli (qənaətli) mühitin olması nəzərə alınır. Bu baxımdan, bizim də keçirdiyimiz sorğuların nəticələrindən aydın olur ki, sorğuda iştirak edən tələbələrin 40,3 faizi Azərbaycanda (Bakıda) təhsil haqları və gündəlik istehlak xərcləri digər seçim imkanları olan ölkələrə və şəhərlərə nisbətən daha məqbuldur. Seçim etmək istənilən ölkələrlə müqayisədə yaşayış mühitini formalaşdıran göstəricilərdən daha əlverişlisi isə təhsil haqlarının nisbətən az olmasıdır. Belə ki, sorğuda iştirak edənlərin 55 faizdən çoxu bu fikri təsdiqləyir.



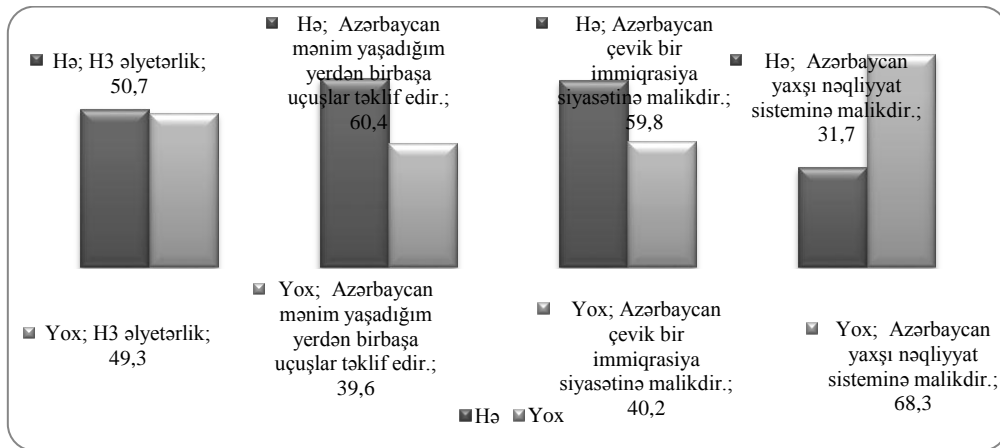
Şəkil 3. Yaşayış mühitinin (H<sub>1</sub>) qiymətləndirilməsi

Bu metodologiyadan istifadə etməklə alınmış nəticələri qiymətləndirən zaman aydın olur ki, burada iştirak edən və gələcək sarafan agentləri kimi fikir bildirəcək şəxslərin təxminən 70 faizdən çoxu Bakı şəhərində qalmaq üçün ev kirayələri və s. kimi xidmətlərin haqları digər seçim etmək imkanları olduğu təhsil müəssisələrinin yerləşdiyi ərazidən daha bahalıdır. Eləcə də ərzaq və digər istehlak xərclərində də eyni fikrin şahidi ola bilərik.



Şəkil 4. İctimai asayiş və təhlükəsizliyin (H<sub>3</sub>) qiymətləndirilməsi

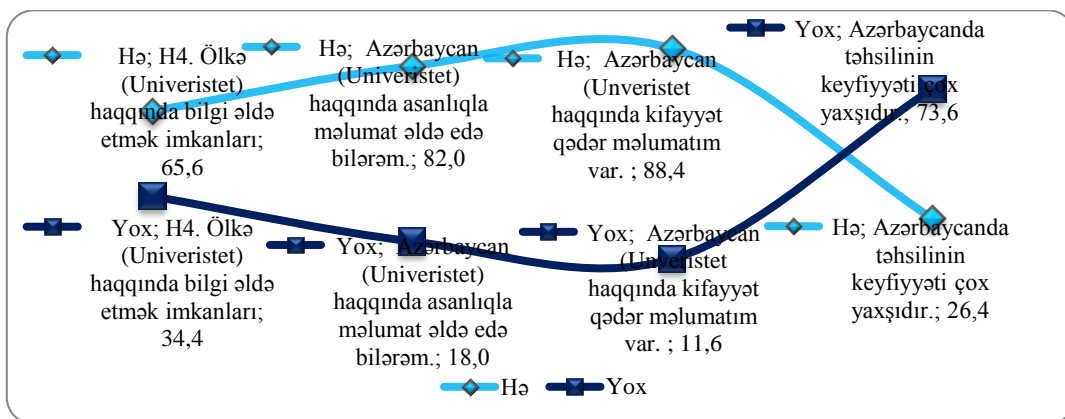
Digər vacib amil isə seçim edilmiş ölkədə və ya şəhərdə ictimai asayişin sabit olması və təhlükəsiz bir mühitin olmasıdır. Bu göstəriciyə görə ölkəmizdə ictimai sabitliyin və təhlükəsizliyin yüksək səviyyədə olduğunu qeyd edə bilərik. Bu göstəricidə nisbətən zəif hesab edilən mühit ictimai nəqliyyatla bağlıdır, bu da bütün ölkələr üçün ən arzuolunmaz bir haldır.



Şəkil 5. Nəqliyyat və digər miqrasiya xidmətlərinə əlçatanlığın (H<sub>3</sub>) qiymətləndirilməsi

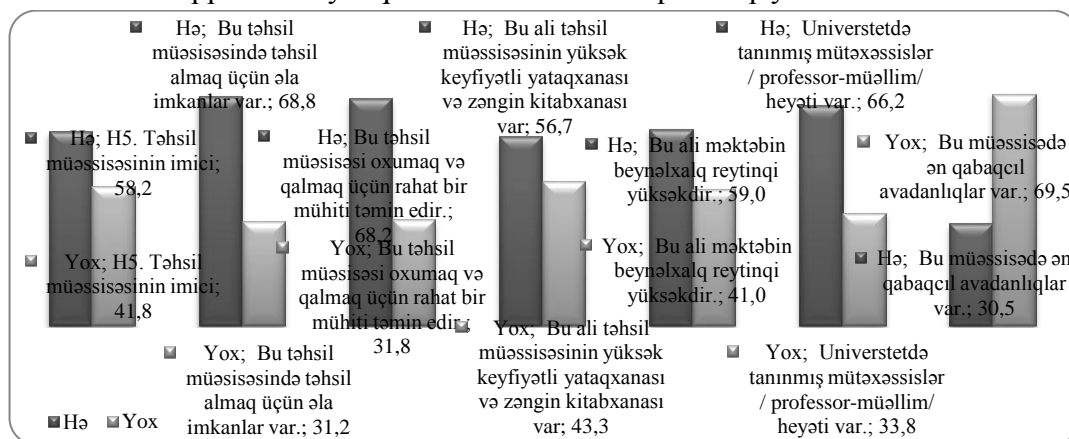
Digər bir göstərici təhsil almaq istənilən ölkədə komfort səviyyəsi ilə bağlı olan göstəricidir ki, bu da aşağıdakı amilləri nəzərdə tutur. Ölkəyə gediş zamanı vaxt itkisini azaltmaq üçün zəruri olan hava nəqliyyatının olması, alternativ nəqliyyat və marşrutların olması, immiqrasiya siyasətinin çəvikliyi və sair. Sorğunun nəticələrinə əsaslanaraq, qeyd edə bilərik ki, ölkəmizdə təhsil almaq üçün viza və digər bu kimi problemlərin həll edilməsi mühiti kifayət qədər yüksəkdir.





Şəkil 6. Ölkə və təhsil müəssisələri haqqında bilgi əldə etmək imkanlarının (H4) qiymətləndirilməsi

Daha bir göstərici ölkə, eləcə də təhsil müəssisəsi haqda bilgilərin əldə olunması ilə bağlı göstəricidir. Bu göstəricilər üzrə sorğuların nəticələrinə əsasən qeyd edə bilərik ki, həm ölkə, həm də universitetlər haqqında məlumatların əldə olunması çox asandır. Belə ki, sorğuda iştirak edən respondentlərin 88 faizdən çoxu həm ölkə, həm də universitet haqqında kifayət qədər məlumatlı olduqlarını qeyd edirlər.

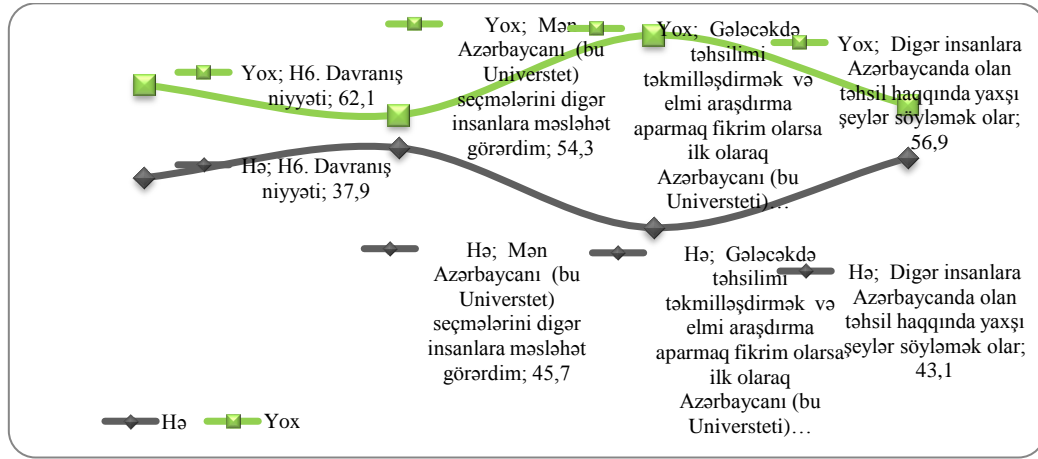


Şəkil 7. Təhsilin keyfiyyət səviyyəsi ilə bağlı olan məlumatların (H5) əldə edilməsi

Təhsil almaq üçün qərarların verilməsində ən vacib hesab edilən göstəricilərdən biri də təhsilin keyfiyyət səviyyəsidir. Sorğuda iştirak edənlərin 80 faizə qədərinin təhsil almaq üçün seçim edərkən sarafan marketinqi metodundan istifadə etdikləri qənaətinə gələ bilərik. Respondentlərin yalnız 17 faizi seçimdə şəxsi qərarlarına əsaslanmışlar. Digərləri isə bu universitetlə bağlı insanların, valideyn və müəllimlərinin tövsiyələri əsasında belə bir qərar verdiklərini bildirirlər.

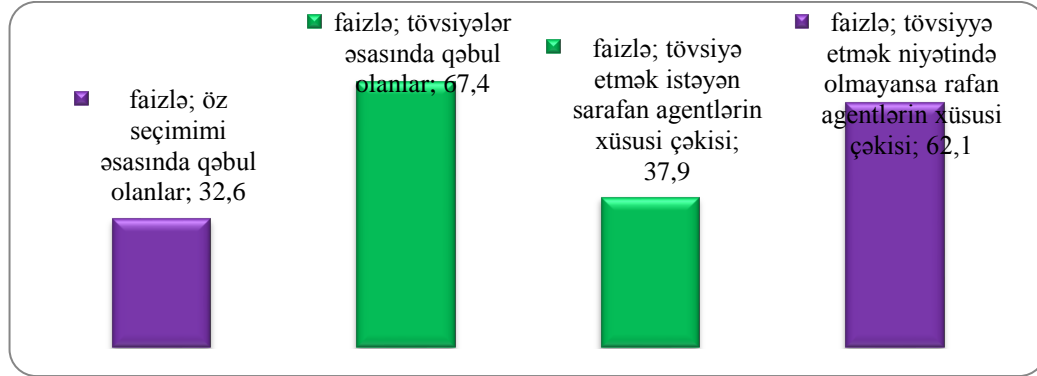
Ümumiyyətlə isə təhsilin keyfiyyətinin ölçülməsi üçün ilk növbədə fiziki mühitin keyfiyyəti, təhsilin özünün keyfiyyəti, dəstək obyektlərinin keyfiyyəti, inzibati keyfiyyət və transformasiya keyfiyyəti kimi amillər xüsusi nəzərə alınır.

R.R.Quliyev, E.İ.İbişov, F.Q.Mikayilov: “Sarafan marketing” tədqiqat metodu əsasında ali təhsilin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi



Şəkil 8. Potensial sarafan agentlərin davranış niyyətləri (H6)

Yekunda sorğuların nəticəsi onu qeyd etməyə imkan verir ki, ali təhsil müəssisələrinə qəbul olanların təxminən 60 faizdən çoxu yuxarıda qeyd edilən amilləri nəzərə almaqla sarafan agenti kimi sorğuda adı çəkilən təhsil müəssisələrinə dair müsbət fikirdə olmamışdır.



Şəkil 9. Sarafan agentlərinin rəyi ilə qəbul olanlar və qəbul olduqları universiteti tövsiyə edənlər

Əgər nəzərə alsaq ki, bu iştirakçıların 67 faizi sarafan agentlər tərəfindən tövsiyə əsasında universitet seçmiş tələbələrdir, alınmış nəticə isə təhsil müəssisələrində keyfiyyətdə ciddi dönüşün olmadığını göstərir.

Sarafan marketing qiymətləndirilməsi əsasında ali məktəblərin keyfiyyət indeksini aşağıdakı düstur əsasında hesablaya bilərik:

$$S_k = \frac{H_1 + H_2 + H_3 + H_4 + H_5 + H_6}{6}$$

Burada:

$S_k$  - sarafan marketing qiymətləndirilməsi əsasında ali məktəblərin keyfiyyət səviyyəsinin orta göstəricisi;

$H_1$  - yaşayış mühiti;

$H_2$  - ictimai asayış və təhlükəsizlik;

$H_3$  - əlçatanlıq;

$H_4$  - ölkə (universitet) haqqında bilgi əldə etmək imkanları;

$H_5$  - təhsil müəssisəsinin imici;

$H_6$  - davranış niyyətini göstərir.

Qeyd edilən düsturdan istifadə etmiş olsaq, sarafan marketing qiymətləndirilməsi əsasında ali məktəblərin keyfiyyət səviyyəsinin orta göstəricisi:

$$S_k = \frac{40,3+62,1+50,7+65,6+58,2+37,9}{6} = 52,5$$

bərabər olar.

Əgər nəzərə alsaq ki, indeks aşağıda verilmiş düstur əsasında hesablanır:

$$x = \frac{X_f - X_{\min}}{X_{\max} - X_{\min}}$$

onda sarafan marketing qiymətləndirilməsi əsasında ali məktəblərin keyfiyyət səviyyəsinin indeksi aşağıdakı kimi olar:

$$S_{ki} = \frac{52,5-0}{100-0} = 0,525$$

Burada:  $S_{ki}$  – sarafan marketing qiymətləndirilməsi əsasında ali məktəblərin keyfiyyət səviyyəsinin indeksidir.

Göründüyü kimi sarafan marketing qiymətləndirilməsi əsasında ali məktəblərin keyfiyyət səviyyəsi indeksinin 0,525 olması ölkədə ali məktəblərdə keyfiyyət səviyyəsinin elə də yüksək olmadığını deməyə əsas verir. Bu isə onu deməyə əsas verir ki, ölkədə təhsilin keyfiyyətinin yüksəldilməsi istiqamətində ciddi işlər aparılmalıdır.

**Nəticə və təkliflər.** Aparılan araşdırmalardan aydın olur ki, ölkəmizdə təhsilin keyfiyyətinin yüksəldilməsi istiqamətində görülən əməli işlərə baxmayaraq, hələ də ciddi problemlər qalmaqdadır. Bu isə ilk növbədə həmin təhsil müəssisəsində təhsil alanların, eyni zamanda sarafan agentlərin diqqətini cəlb edir. Bütün bunlar isə həmin ali təhsil müəssisələrinin imicinə mənfi təsir edən hal kimi qiymətləndirilə bilər. Həmçinin sarafan agentlərin bu müəssisələri mənfi imiclə təqdim etməsi bu müəssisələrə tələbə axınının qarşısının alınmasına stimül vermiş olur. Qeyd edilənləri nəzərə alaraq, sarafan marketing işinin təşkili, eləcə də təhsilin keyfiyyətinin artırılması istiqamətində aşağıdakıları tövsiyə edə bilərik:

**Sarafan marketing işinin təşkili istiqaməti üzrə:**

### **1. İnsanları maraqlandırmaq üçün hər şeyi edin**

Yeni müştərilərin sayı, hətta bu insanlar yalnız “görməyə” gəlsələr belə, müəssisənizə və ya saytınıza gələnlərin sayından birbaşa asılıdır. Maraqlı olduğunuza tam şəkildə əmin olun və müştərilərə başqa bir yerdə əldə edilə bilməyən unikal bir təcrübəni təqdim edin.

### **2. Müzakirələr üçün yeni mövzular yaradın**

Sarafan marketingi işə salmaqdan ötrü danışıqlar üçün bir neçə aktual mövzuların olması lazımdır. Bu ali təhsil müəssisəsi ilə əlaqəli olan hər bir şey abituriyentlər üçün maraqlı olacaqdır.

### **3. Ən sadıq pərəstişkarlarınızı seçin**

Belə insanlara tamamilə xüsusi münasibətlər göstərməklə, onlara xoş sürprizlər etmək və yüksək diqqət ayırmaq lazımdır. Nəticədə bu, mütləq öz bəhrəsini verəcək.

### **4. Sizin saytınızda qeydiyyatdan keçdikdən sonra yeni müştəriləri salamlamaq lazımdır**

Yeni bir onlayn xidmətdə hərəkət etmək üçün bəziləri olduqca çətinlik çəkir və bu yerdə, yeri gəlmişkən, administrasiyanın köməyi daha faydalı olacaqdır.

### **5. Öz əməkdaşlarınız barəsində unutmayın**

Sarafan marketing çoxlu sayda rəylər əldə etmək üzrə araşdırmaları nəzərdə tutur. Təbii ki, müsbət rəylər olduqda biznes sahibləri sevinir, mənfi rəyləri oxuyarkən isə onlar heç də xoş olmayan mənfi emosiyalar keçirirlər. Amma bir çox sahibkarlar bu barədə nədənsə unudurlar ki, kim firmanın işləri barədə danışır, onun məhsul və xidməti daimidir və onlar eyni zamanda şirkətin ən sadıq fanatları olmaqla bərabər, həm də şirkətin ən sərt hakimləridir.

Söhbət müəssisənin personalı haqqında gedir. Bu insanlar hər gün qohumları və dostları, tanışları və İnternetdə abunəçiləri ilə məlumat paylaşır. Bəzən potensial tələbələr əməkdaşları dinləməyə daha çox diqqət yetirirlər.

Demək olmaz ki, sarafan marketing əlaqələri yalnız təşkilatda çalışan insanlarla saxlanılır, amma onlar müəssisəyə bu anlamda çox böyük bir töhfə verirlər. Yuxarıda göstərilənlərdən aydın olur ki, öz işçilərinizə qayğı göstərmək, çətin vəziyyətlərdə köməklik etmək, layiqli ödənişlər etməklə onlara işlərinə görə təşəkkür etməyi unutmamalıdır.

### **6. Müştərilərdən düzgün rəylər və ya digər fəidbəklər (əks-əlaqə) almaq üçün onları motivasiya edin**

Əgər siz müştərilərin fikirlərinə laqeyd qalmırsınızsa, onda onlardan fəidbəkin (əks-əlaqənin) yığılı üçün xeyli vəsait xərcləmək və daha çox vaxt ayırmaq lazım gələcək. Yeri gəlmişkən, mütərəqqi şirkətlər bu prosesin son dərəcə vacib olmasını nəzərə alaraq, onun üçün pul xərcləməyi əsirgəmir.

### **7. Oxşar təhsil müəssisələri ilə əməkdaşlığa üstünlük verin**

Bu məsləhətin əvvəlki tövsiyə ilə çox oxşarlığı olsa da, amma bunun əvvəlki məsləhətdən öz fərqli xüsusiyyətləri var. Əməkdaşlıq yalnız faydalı deyil, həm də əyləncəli olmalıdır - bu, sarafan marketinqin işinə müsbət təsir göstərəcəkdir.

### **8. Xarici tərəfdaşlarla əməkdaşlığa diqqəti artırın**

Lokal mövzuların davamı. Bəzən insanları hansısa bir hərəkət etməyə təşviq etmək çox çətin olur. Burada yalnız bir yol var: onlara imtina edə bilməyəcəkləri bir şeyi təklif etmək. Bir insana düzgün təklif verin və o, mütləq sizinlə əməkdaşlıq etməyə razı olacaq.

### **9. Sürprizlərlə təəccübləndirin**

Müştərilər üçün gözlənilməz bir sürpriz təşkil edərək, siz sarafan radionu başlada bilərsiniz. Məsələn, IKEA şirkəti tərəfindən həyata keçirilən parlaq və əyləncəli bir ideyanı buna misal göstərmək olar. Bu yaxınlarda firmanın mütəxəssisləri birbaşa küçədə tam gücü ilə işləyən bir vanna otağı qurmuşdular. Otaq lazım olan hər bir şey ilə təchiz olunmuşdur: santexnika aksesuarları, mebel, müvafiq aksesuarlar – əlbəttə, bütün bunlar IKEA tərəfindən hazırlanmışdır. Hamamın girişinə arxa divarı olmayan bir biotualet qoyulmuşdu. Tualetdən keçmək məcburiyyətində olan adamların tualeti keçdikdən sonra gözləri qarşısına birdən-birə gözəl qoxuları və parlaq yeni fayansları ilə 125 metrlik, hər bir aksesuarları yerində olan vanna otağı meydana çıxdı. İnsanların gözü önündə bu mənzərə açılan zaman onların reaksiyası gizli bir kamera tərəfindən qeydə alınıb. Təəccüblü deyil ki, bu çarxlar dərhal bütün İnternet şəbəkəsini doldurdu və insanların bunun üçün verdiyi rəylərin hamısı müsbət oldu.

**Sarafan marketinqi təsirsiz hala gətirən amilləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:**

#### **1. Rəqiblərdən heç nə ilə fərqlənmir**

Sarafan marketinqə başlamaq qərarına gəldikdə, çalışın ki, bazarda digər oyunçular arasında fərqlənə biləsiniz. İnsanlar qeyri-adi bir şey haqqında məmnuniyyətlə danışır - amma əvvəlcə onları təəccübləndirmək lazımdır və hər halda, çalışın ki, digər insanların fikirlərini istifadə etməyəsiz – bunu edərək, siz yalnız özünüzü daha pis vəziyyətə sala bilərsiniz.

“Dodo Pizza” şəbəkəsindən sarafan radio üçün misal gətirək. Şirkət müştərilərə yeməklərinin sehrli dadı haqqında heç bir məlumat vermir. Bunun əvəzinə, insanlar birgə investisiyalar əsasında şirkətin unikal biznes modeli, müəssisənin yenilikçi texnologiyalarının tətbiqi və şirkətin bütün məlumatlarının ictimaiyyətə açıq olduğunu öyrənəcəklər. Bir çox insanlar bu məlumatları sosial şəbəkələrdə şirkətin işlərini keyslərlə paylaşdıqları qədər maraqlı hesab edirlər.

#### **2. İdeal olmamaq**

Sarafan marketinqindən istifadə etməzdən əvvəl, şirkətinizi artıq tövsiyə edən və nəyə görə bunu etdiyini öyrənən şəxsləri müştəri bazasından seçin. Müştərilərin ən çox nə istədiyini və ideal müştəri portreti təşkil etdiyini başa düşərək, marketinq fəaliyyəti

yətlərini yalnız sizə lazım olan istehlakçıları cəlb etmək üçün yönləndirə bilərsiniz. Bu cür halda, marketingdə sarafan radioya Skolkovo adına Moskva İdarəetmə Məktəbi nümunə ola bilər. Təhsil haqqı MBA proqramı üzrə burada kifayət qədər yüksəkdir və belə məhsulu da satmaq olduqca çox çətindir. Bütün bunlara baxmayaraq, təşkilat potensial müştərilərinin diqqətlə seçilməsini davam etdirir, bəziləri isə bundan imtina edir. Ancaq əvəzində bu təhsil ocağını bitirən insanlar məmnuniyyətlə bunu öz dostlarına və biznes tərəfdaşlarına məsləhət görürlər.

### **3. Lidoqenerasiya prosesini səhv qurmaq**

Əgər hər şeyi düzgün təşkil edərsənsə, onda müştəriləri axtarmayacaq və onlara müraciət etməyəcəksiniz – onlar özləri gələcəklər. Sosial şəbəkədə səhifəni faydalı, məzmunlu kontentlə doldurun, maraqlı xəbər bülletenləri verin və hədəf auditoriyası, əlbəttə, mütləq cavab verəcəkdir. Şərab dəstlərindən şəbəkə yaradan Invisible şirkəti spirtli içkilərin düzgün seçilməsi ilə bağlı məsləhət verdiyi xüsusi bir bloqa başlamışdır. Artıq şirkətin müştəriləri olmayan insanlar da öz dostlarına onu məsləhət görürlər.

### **4. Ortaqları nəzərə almamaq**

İdeal qurulmuş sarafan marketing zamanı alıcıların əksəriyyəti (60%) şirkətə öz müştərilərinin tövsiyələrindən deyil, şirkətin strateji tərəfdaşlarından gəlirlər. Bu cür tərəfdaşı seçərkən, əmin olun ki, o sizin ideal müştəri tərzinə uyğun insanlarla işləyir, ancaq digər mal və ya xidmətlərin satışı ilə məşğuldur. Sarafan marketingdə bu cür əməkdaşlığın nümunəsi pizzaçı zənciridir və stolüstü oyunları satışında ixtisaslaşan Mosigra mağazasıdır. Hər iki firmanın ideal müştəriləri gənc insanlardır və mütəmadi olaraq, şirkətləri ictimailəşdirmək, ünsiyyət qurmaq və yaxşı vaxt keçirmək üçün bir yerə toplanırlar. Pizza və stolüstü oyunlar bu işdə onlara kömək edir. Aparılmış sorğular nəticəsində əldə olunan və ümumiləşdirilmiş problemlərin həll edilməsi yollarına dair tövsiyələr:

1. Yaşayış mühiti ilə bağlı tələbələrin istehlak xərclərinin qarşılınması üçün xüsusi stimullaşdırıcı təkliflərin tövsiyə edilməsi (tələbə kreditləri, müxtəlif güzəşt talonları, güzəştli nəqliyyat biletləri və s.)

2. Universitetdə təhsilin keyfiyyətinin yüksəldilməsi istiqamətində:

- oxumaq üçün rahat bir mühitin təmin edilməsi;
- ali təhsil müəssisəsinin kampus, yəni müvafiq maddi-texniki bazaya və infrastruktura malik təhsil kompleksi və ya şəhərceyi formasında təşkili;
- zəngin kitabxana və elektron kitabxanadan istifadə imkanları;
- universitetə tanınmış mütəxəssislərin cəlb edilməsi, eyni zamanda universitetlə universitetin fəaliyyət istiqamətinə uyğun iş dünyası ilə əlaqələrin genişləndirilməsi;
- praktik təhsilə önəm verilməsi;
- universitetin ən qabaqcıl avadanlıqlarla təchiz edilməsi təhsilin keyfiyyətini artırmış olar.

### Ədəbiyyat

1. Серновиц, Э. «Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить». Москва; 2012. с. 393 [https://consumerresearchblog.files.wordpress.com/2016/04/sarafannyy\\_marketing.pdf](https://consumerresearchblog.files.wordpress.com/2016/04/sarafannyy_marketing.pdf)
2. Розен, Э. «Анатомия сарафанного маркетинга © Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013
3. Горский, К. «В эфире — сарафанное радио. Практическое руководство по рекомендательному маркетингу». Кирилл Горский, 2017 ООО «Манн, Иванов, Фербер», 2018
4. Керби, Дж. «Маркетинг «из уст в уста»: вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговорный». <https://myabc-ru.livejournal.com/101390.html>
5. Бергер, Йона «Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными». Стр. 240, 2017
6. A. Parasuraman, L.L. Berry and V.A. Zeithaml, Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale “, Journal of Retailing, 67(4), 420-450
7. Alexandris, K., Dimitriadis, N., and Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12(4), 224-231.
8. Aydin, S. and Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 910-925.
9. Gutman, J. and Miaoulis, G., “Communicating a quality position in service delivery: An application in higher education”, *Managing Service Quality*, [13(2), 105-111. 2003
10. Bashar, Aref Mohammad Al-Haj Mohammad An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan *International Journal of Business and Management* Vol. 5, No. 12; December 2010
11. <http://banker.az/zəncir-effekti-və-ya-sarafan-marketingi/>
12. Hudson, S. Domestic Medical Tourism: A Neglected Dimension of Medical Tourism Research *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21:227–246, 2012
13. Richard, M. Steers, Richard T. Mowday. Introduction to special topic forum the future of work motivation theory.
14. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46
15. Richard, T. Mowday Introduction To Special Topic Forum The Future Of Work Motivation Theory Richard M. Steers