



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

მარკეტინგის კათედრა

გიორგი ფუტყარაია

**მარკეტინგული გარემოს ანალიზი საგანმანათლებლო
სივრცეში**

ბიზნესის ადმინისტრირების სამაგისტრო პროგრამა

ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: მაკა კობალავა ასოცირებული პროფესორი

თბილისი
2020

ანოტაცია

მსოფლიოს მასშტაბით უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები ხვდებიან მრავალგვარ გამოწვევებს, მათ იძულებულს ხდის მუდმივად იზრუნონ განვითარებაზე და იყვნენ კონკურენტუნარიანები. კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებს სჭირდებათ შიდა სტრუქტურის მოდერნიზება და თანამედროვე ტენდენციების მიყოლა.

პანდემით შექმნილი ვითარების ფონზე თითოეული საგანმანათლებლო დაწესებულებისთვის გამოწვევა იყო წარმატებით გადასულიყვნენ დისტანციური სწავლების მოდელზე.

მოცემული კვლევის მიზანია ამჟამინდელი საგანმანათლებლო სივრცის მარკეტინგული გარემოს კვლევა, საგანმანათლებლო გარემოს გამოწვევების დადგენა როგორც კერძო, ისე სახელმწიფო სექტორის მხრიდან.

მოცემული კვლევით დადგინდა რესპონდენტთა დამოკიდებულება უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების მიმართ, გამოიყო მათ მიერ მინიჭებული პრიორიტეტები. განვსაზღვრეთ უსდ-ების აკადემირი პერსონალის და ინფრასტრუქტურის მიმართ კმაყოფილების ხარისხი, რამდენად წარმატებულად ახორციელებენ სასწავლო დაწესებულებები დისტანციურ სწავლებას, დავადგინეთ გარემო ფაქტორების ცვლილების ეფექტი საგანმანათლებლო ბაზარზე.

პირველადი ინფორმაციის მოპოვებამდე მოვიძიეთ კვლევის შესახებ მეორადი ინფორმაცია, სხვადასხვა ნაშრომებსა და სტატისტიკურ მონაცემებში. მეორადი ინფორმაციის მოძიების შედეგად გამოიკვეთა თემის აქტუალობა, რამაც უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებების მარკეტინგული გარემოს კვლევა გადაგვაწყვეტინა. კვლევის მეთოდად შეირჩა რაოდენობრივი კვლევის ერთ-ერთი სახე, გამოკითხვა, კერძოდ ანკეტირება. რესპონდენტები შეირჩა სააღბათო შემთხვევითი შერჩევით. რესპონდენტებს ანკეტები გავუგზავნეთ სოციალური ქსელის და ელექტრონული ფოსტის საშუალებით. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ რესპონდენტის მიერ უსდ-ების არჩევის დროს, დიდ როლს თამაშობს აკადემიური

პერსონალის კვალიფიკაცია, ასევე ინფრასტრუქტურა, გადასახადი და მაღალი ხარისხის ტექნოლოგიური ბაზა. ასევე გამოიკვეთა რესპონდენტთა პოზიტიური დამოკიდებულება უცხოური საგანმანათლებლო დაწესებულებების მიმართ. ნაშრომის ბოლოს მოცემულია კვლევის ძირითადი შედეგები და რეკომენდაციები

ANNOTATION

Giorgi Futkaraia

Analysis of the marketing environment in the educational space

Higher education institutions around the world face a variety of challenges, forcing them to constantly focus on development and to be competitive. In order to maintain competitiveness, higher education institutions need to modernize their internal structure and follow modern trends. Against the backdrop of the pandemic situation, the challenge for each educational institution was to successfully move to a distance learning model.

The aim of this study is to study the marketing environment of the current educational space, to identify the challenges of the educational environment from both the private and public sectors.

This study identified respondents' attitudes toward higher education institutions, prioritized them, determined the degree of satisfaction with the academic staff and infrastructure of higher education institutions, and how successful educational institutions are in distance learning.

Before obtaining the primary information, we found secondary information about the research in various papers and statistical data. As a result of the retrieval of the information, the relevance of the topic was revealed, which led us to study the marketing environment of higher education institutions. Respondents were selected by random sampling. We sent the questionnaires to the respondents via social network and e-mail. The study found that the qualifications of academic staff, as well as infrastructure, taxes, and a high-quality technology base play a major role in the selection of higher education institutions by the respondent. The respondents also expressed a positive attitude towards foreign educational institutions. The main results and recommendations of the study are given at the end of the paper.

Contents

ანოტაცია.....	2
ANNOTATION	4
შესავალი.....	6
თემის აქტუალობა	6
კვლევის მიზნები და ამოცანები:	9
კვლევის საგანი და ობიექტი:.....	10
კვლევის მეთოდი:.....	10
კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები.....	10
ჰიპოთეზები:.....	11
თავი 1. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების (უსდ) განვითარების ძირითადი ტენდენციები	12
1.1. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების(უსდ) სტრატეგიული მიზნები და ამოცანები	12
1.2. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების (უსდ) თანამედროვე ტენდენციები	20
თავი 2. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების (უსდ) მარკეტინგული გარემო ფაქტორები.	26
2.1. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების (უსდ) რესურსები.....	26
2.2. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების (უსდ) მიკრო გარემო ფაქტორები	31
2.3. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების (უსდ) მაკრო გარემო ფაქტორები.	36
2.4. პრობლემების იდენტიფიცირება და შეფასება.....	37
3.1. რაოდენობრივი კვლევის ანალიზი	46
3.2. დასკვნა და რეკომენდაციები	65
Bibliography	68
დანართი 1	69
დანართი 2.....	75

შესავალი

თემის აქტუალობა

განათლება და საგანმანათლებლო სივრცე წარმოადგენს სახელმწიფო განვითარების ერთ-ერთ ძირითად ფაქტორს. მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს მიერ განათლებისა და საგანმანათლებლო სექტორზე გაწეული ხარჯები და მისი განვითარების მდგრადი მაჩვენებლების უზრუნველყოფა. როგორც ცნობილია საგანმანათლებლო სექტორში არსებული უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები თავის მხრივ იყოფა, როგორც სახელმწიფო და ისე კერძო ინსტიტუციებად და იგი მომავალი თაობის განათლებას უზრუნველყოფს და ამავდროულად, იგი უნდა უზრუნველყოფდეს შრომით ბაზარზე კურსდამთავრებულთა დასაქმებას. უმაღლესი განათლება წარმოადგენს პრიორიტეტულ სფეროს, რამაც ასახვა ჰპოვა ჩვენს სამაგისტრო ნაშრომში. კვლევის შედეგად მიღებული შედეგები კი წარმოადგენს სამაგისტრო ნაშრომის აქტუალური საკითხის პრობლემის განსჯასა და მასთან დაკავშირებული ყველა ჩვენს ხელთ არსებული ინფორმაციის, გენერირებას, რაც შემდგომ აისახა სამაგისტრო ნაშრომს დასკვნით ნაწილში.

საგანმანათლებლო სივრცეში უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები მსოფლიოს მასშტაბით ხვდებიან მრავალგვარ გამოწვევებს, რაც აიძულებთ მათ შეცვალონ და მოდერნიზება გაუკეთონ თავიანთ შიდა სტრუქტურას, თუკი მათ სურთ შეინარჩუნონ კონკურენტუნარიანობა ამ თანამედროვე, ცვალებად გარემოში. განათლების ამერიკული საბჭო (American Council on Education) ექვს ძირითად ფაქტორს გამოყოფს, რომლებიც უმაღლესი სასწავლო დაწესებულებებისთვის გამოწვევებს წარმოადგენენ. მსოფლიო მასშტაბით თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების გაფართოებამ და მათმა სწრაფმა ზრდამ, აგრეთვე კომუნიკაციების და მასკომუნიკაციების სისტემების გაუმჯობესებამ და გაფართოებამ წინ წამოწია განათლებული, საზოგადოებრივი ცოდნის მნიშვნელოვნების თემა. როგორც ვიცით,

მსოფლიო სწრაფად იცვლება ისეთი სახისკენ, სადაც ცოდნა ხდება მატერიალური სიმდიდრის უპირველესი წყარო. ამრიგად, უმაღლესი საგანმანათლებლო ინსტიტუციების სისტემები საერთაშორისო დონეზე კონკურენტუნარიანობას უნდა ინარჩუნებდნენ და გამოუშვან ისეთი კურსდამთავრებულები, რომლებიც მოთხოვნადი იქნებიან თანამედროვე შრომით ბაზარზე. თანამედროვე გარემოში ნებისმიერი პერსონალი ციფრულ და საინფორმაციო ტექნოლოგიებში გაწვრთნილი და გაწააფული უნდა იყოს, რამეთუ ნებისმიერ სამუშაო ადგილას პოტენციურ დასაქმებულს უფრო და უფრო დახვეწილი თანამედროვე შესაძლებლობები ხვდება.

თანამედროვე საგანმანათლებლო დაწესებულების უმთავრესი პრიორიტეტი რელევანტური ცოდნისა და კვალიფიციური სპეციალისტების გამოშვებაა.

საგანმანათლებლო სივრცეში უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებებში გამოიკვეთა რესურსების სიმწირე, მსოფლიოს უმსხვილესი სასწავლებლებიც კი აწყდებიან რესურსების სიმწირისა და მზარდი ხარჯების პრობლემას. მიზეზები მრავალია:

- სახელმწიფო ხელშეწყობის შემცირება
- სტუდენტების შემოსავლების სიმწირე
- პოტენციური სტუდენტების გადინება
- და სხვა

ამრიგად, თანამედროვე საგანმანათლებლო დაწესებულებამ უნდა შეძლოს წარმატებული და ეფექტური ფუნქციონირება ფინანსური რისკებისა და მზარდი ფინანსური წნეხის ქვეშ. ამისთვის ხარჯების ეფექტური დაგეგმვა, პერსონალის ტრენინგი და საქმიანობის ოპტიმიზაციაა საჭირო.

უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებებში (უსდ) მზარდია კონკურენცია სასწავლებლებს შორის, გაძლიერებული კონკურენციის პირობებში, სხვადასხვა უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები აქტიურად ეძებენ კვალიფიციურ აკადემიურ პერსონალს და პერსპექტიულ აბიტურიენტებს თუ სტუდენტებს. კერძო უნივერსიტეტებისთვის რისკებს სახელმწიფო პროგრამები წარმოადგენენ, ხოლო სახელმწიფო უნივერსიტეტებისთვის - კერძო უნივერსიტეტთა ინკლუზიური კურსები

და განათლების ალტერნატიული მოდელები. ასევე ძალიან პოპულარული გახდა ინტერნეტ-განათლება, ინტერნეტ-აკადემიები ძალიან ეფექტური აღმოჩნდნენ ამ ასპარეზზე, რამეთუ არ ხარჯავენ რესურსებს საგანმანათლებლო სივრცის ფიზიკურ უზრუნველყოფაზე.

გარდა ამისა, პერსპექტიული უნივერსიტეტების მთელი ნუსხა შედარებით განვითარებად ქვეყნებშიც გამოჩნდა: მრავალი ქვეყანა აღმოსავლეთ ევროპაში, აზიასა, ლათინურ ამერიკაში თუ აფრიკაში პოტენციურ სტუდენტს ხელმწისაწვდომ განათლებას აწვდის, სწავლისა და ცხოვრების ხარჯები კი ამ ქვეყნებში დასავლეთთან შედარებით დაბალია.

ამრიგად, უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებმა შემდეგ სამ კითხვას უნდა გასცეს პასუხი:

- როგორ გეგმავს იგი ეროვნულ და საერთაშორისო კონკურენციასთან გამკლავებას?
- როგორ მოვემზადოთ თავისუფალი ბაზრისთვის?
- რა ტიპის დახმარება ან დაცვა შეიძლება მიიღოს სახელმწიფოსგან?

განათლება, როგორც განვითარების მამოძრავებელი ძალა, უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებს (უსდ) უკავიათ მნიშვნელოვანი როლი ეროვნულ და რეგიონულ განვითარების სქემებში. როგორც აქამდე უკვე აღვნიშნეთ, მსოფლიო ბანკი განსაკუთრებულად ხაზს უსვამს საგანმანათლებლო დაწესებულებების როლს ქვეყნებისა და რეგიონების ეკონომიკურ განვითარებაში. უმაღლესი განათლება დახშული, აკადემიური სივრცის პრივილეგიას არ უნდა წარმოადგენდეს და არ უნდა იყოს ქვეყნის ყოველდღიურ ცხოვრებას მოწყვეტილი. ამრიგად, თუკი უმაღლეს განათლებას ეს როლი უკავია, სასწავლებელში მიღებული ცოდნა პრაქტიკულად გამოყენებადი უნდა იყოს მოქალაქეთათვის, რაც შემდგომ ქვეყნის ინტელექტუალურ, შემოქმედებით და ინდუსტრიულ კაპიტალს გაზრდის. ეს საკმაოდ ძლიერი გამოწვევაა ტრადიციული სტრუქტურის მქონე სასწავლებლებისთვის, სადაც აქცენტი ყოველთვის წმინდა თეორიულ, “განათლება განათლებისთვის” პრინციპებზე იყო დასმული.

თითქმის ყველა უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებას ჰყავს პერსონალი, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე მარკეტინგულ კომუნიკაციასა და სახსრების მოძიებაზე მუშაობს.

კვლევის მიზნები და ამოცანები:

საგანმანათლებლო სივრცის მარკეტინგული გარემოს კვლევა არ იქნებოდა სრულფასოვანი, რომ არა წინასწარ გამოკვეთილი მიზნები და დასახული ამოცანები. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა ამჟამინდელი საგანმანათლებლო სივრცის მარკეტინგული გარემოს კვლევა. სამაგისტრო ნაშრომის კვლევის მიზანი იყო დაგვედგინა საგანმანათლებლო გარემოს გამოწვევები, როგორც კერძო სექტორის, ისე სახელმწიფო სექტორის მხრიდან და გაგვეანალიზებინა თუ, როგორ ართმევენ ამ გამოწვევებს თავს.

აღნიშნულის გათვალისწინებით დასმულია შემდეგი ამოცანები:

- რა გავლენას ახდენს მიზნობრივ აუდიტორიის არჩევანზე კერძო და სახელმწიფო უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები;
- როგორია დამოკიდებულება ქართულ და უცხოურ უსდ-ების მიმართ;
- როგორია მომხმარებელთა უსდ-ების აკადემიური პერსონალით და ინფრასტრუქტურით კმაყოფილების დონე;
- ელექტრონული სწავლების მეთოდებიდან რომელია აუდიტორიისთვის ცნობილი და მათი აზრიტ რომელი გადის სწავლის შედეგებზე;
- რამდენად კარგად გაართვეს თავი ქართულმა უმაღლესმა საგანმანათლებლო დაწესებულებებმა პანდემიით გამოწვეულ სწავლების დისტანციურ მეთოდს.
- რა უპირტესობებით ხასიათდება კერძო და სახელმწიფო უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები;
- რამდენად მიიჩნევენ ქათველი რესპონდენტები, რომ სახელმწიფო და კერძო უნივერსიტეტის დიპლომები თანაბარი ძალისაა;
- რა გავლენას ახდენს გარემო ფაქტორების (ეკონომიკური, ტექნიკური, პოლიტიკური...) გაუარესება საგანმანათლებლო ბაზარზე

კვლევის საგანი და ობიექტი:

ნაშრომის კვლევის საგანს წარმოადგენს საგამანათლებლო სივრცის მარკეტინგული გარემოს ანალიზი, ხოლო კვლევის ობიექტი არის ის სეგმენტი, რომელსაც საგანმანათლებლო სივრცესთან აქვს, ან ჰქონდა შეხება უახლოეს წარსულში.

კვლევის მეთოდი:

პრაქტიკაში განსხვავდება კვლევის ისეთ მეთოდები როგორებიცაა: რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევა, ამ შემთხვევაში საგანმანათლებლო სივრცის მარკეტინგული გარემოს ანალიზის რესპოდენტთა ქცევის თავისებურების დადგენის პროცესში გამოვიყენეთ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები. გამოვიტოვა ჩატარდა ამ მიზნისთვის სპეციალურად შედგენილი ანკეტის დიზაინის საფუძველზე. გამოიკითხა 201 რესპოდენტი.

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები.

კვლევა დამყარებულია ქართველი და უცხოელი პროფესორების ნაშრომებზე. დაკვირვების, სხვადასხვა მეცნიერთა შესაბამისი მოსაზრებების გაცნობისა და შემეცნების, ანალიზისა და სინთეზის მეთოდებს. კვლევის მარკეტინგული მეთოდების გარდა, ნაშრომის შესრულების პროცესში გამოყენებულია აგრეთვე ზოგადი და სტატისტიკური მეთოდები. ზოგადი მეთოდებიდან აქტიურად გამოვიყენეთ ანალიზი და სინთეზი, ხოლო სტატისტიკური მეთოდებიდან კი დაჯგუფება, შედარება, დიაგრამები. ინფორმაციის დიდი ოდენობის გენერირება მოხდა ინტერნეტის გამოყენებით, სხვადასხვა ვებ-გვერდისა და ონლაინ ლიტერატურის საშუალებით. საინფორმაციო რესურსს წარმოადგენდა ქართული, ინგლისური და რუსული ლიტერატურა. ჩატარებული კვლევის ძირითად ინსტრუმენტს წარმოადგენდა ჩვენ მიერ შედგენილი ანკეტა, რომლის საშუალებითაც ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა.

ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა.

სამაგისტრო ნაშრომი შედგება შესავლის, სამი თავის, დასკვნების, ლიტერატურული წყაროებისა და დანართებისგან. სულ გამოყენებულია 29 დიაგრამა. სამაგისტრო ნაშრომი მოიცავს კომპიუტერზე ნაბეჭდ 74 გვერდს.

ჰიპოთეზები:

- H1** - მომხმარებელთა უმრავლესობა უპირატესობას სახელმწიფო უნივერსიტეტს ანიჭებს;
- H2** - რესპონდენტთა უმრავლესობამ იცის ელექტრონულ სწავლების მეთოდები
- H3** - რესპონდენტთა მიერ დასახელებულ უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებს შორის სხვა უნივერსიტეტებთან შედარებით დიდი უპირატესობა ექნება თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტს;
- H4** - მომხმარებლებმა იციან როგორ გავლენას ახდენს საგანმანათლებლო ბაზარზე გარემო ფაქტორების (ეკონომიკური, პოლიტიკური, ტექნოლოგიური..) გაუარესება;
- H5** - რესპონდენტები კერძო და სახელმწიფო დიპლომებს აღიარებენ, როგორც თანაბარი ძალის მქონეს;
- H6** - ქართველ მომხმარებელთა დამოკიდებულება უცხოური უნივერსიტეტებისადმი არის პოზიტიური
- H7** - ქართული უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები მზად იყვნენ ელექტრონულ სწავლების პლატფორმაზე გადასასვლელად.

თავი 1. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების (უსდ) განვითარების ძირითადი ტენდენციები

1.1. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების(უსდ) სტრატეგიული მიზნები და ამოცანები

კოლეჯები და უნივერსიტეტები

უმაღლესი საგანმანათლებლო სივრცე დონეების მიხედვით იყოფა უნივერსიტეტებად, სასწავლო უნივერსიტეტებად და კოლეჯებად. კლასიკური გაგებით უნივერსიტეტი ახორციელებს სამივე საფეხურის პროგრამებს ანუ: ბაკალავრიატი, მაგისტრატურა და დოქტურანტურა. სასწავლო უნივერსიტეტი კი ახორციელებს ორსაფეხურიან სწავლებას - ბაკალავრიატი და მაგისტრატურა, ხოლო კოლეჯები ახორციელებენ მხოლოდ საბაკალავრო პროგრამებს და შესაბამისად, იძლევიან საბაკალავრო აკადემიურ ხარისხს. უნივერსიტეტებისათვის უმნიშვნელოვანესია ადგილობრივი და უცხოური დაფინანსების მიღება და ასევე, ინსტიტუციური გრანტები კვლევითი საქმიანობის დასაფინანსებლად. უმაღლესი განათლება დიდი ბიზნესია შეერთებულ შტატებში . კალიფორნია, ყველაზე მრავალრიცხოვანი შტატი 36 მილიონი მოსახლეობით, დაახლოებით \$20 მილიარდს ხარჯავს ყოველწლიურად ოთხწლიან საზოგადოებრივ კოლეჯებსა და უნივერსიტეტებზე.ესეც ბიზნესია , რომელსაც მილიობით მომხმარებელი ჰყავს.თითქმის ყველა ამ დაწესებულებას ჰყავს პერსონალი, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე მარკეტინგულ კომუნიკაციასა და სახსრების მოძიებაზე მუშაობს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოფისების განვითარება კოლეჯის ან უნივერსიტეტის პრეზიდენტი (ან ლექტორი) საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოფისის ხელმძღვანელია. ის შეიმუშავებს პოლიტიკას და პასუხს აგებს ყველა საქმიანობაზე, დაწესებულებაზე სამეურვეო საბჭოს მეთვალყურეობით. კრიზისულ პერიოდში პრეზიდენტის როლი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია.

დიდ უნივერსიტეტებში ვიცე-პრეზიდენტი განვითარებისა და საუნივერსიტეტო ურთიერთობის დარგში (ამ პიროვნებას შეიძლება სხვა წოდება ჰქონდეს) ხელმძღვანელობს გავიტარების ოფისს, რომელიც კურსდამთავრებულებთან

ურთიერთობის განყოფილებასაც მოიცავს.ის კურირებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოფისსაც. პატარა უნივერსიტეტებში ეს ფუნქციები გაერთიანებულია. განვითარებისა და კურსდამთავრებულთა საქმეებზე მომუშავე პერსონალი ინსტიტუტის პრესტიჟის ზრდაზე ზრუნავს და ცდილობს, ფინანსური მხარდაჭერა მოუპოვოს მას. სხვა მოვალეობებს გარდა, ისინი ატარებენ შეხვედრებსა და სემინარებს, გამოსცემენ ბიულეტენებსა და ჟურნალებს, ორგანიზებენ უწყვეტ ტურებს. მათი უპირველესი მოვალეობაა კურსდამთავრებულთა ერთგულების შენარჩუნება და დაფინანსების მოპოვება კერძო წყაროებიდან. (Plowman, 2003)

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დირექტორი ზოგადად ერთი ან მეტი თანაშემწის დახმარებით ხელმძღვანელობს ინფორმაციისა და გამოცემების მომზადებას და საგანგებო ღონისძიებების გამართვას. უნივერსიტეტის ზომის მიხედვით, ამ ფუნქციებს ათიოდე ან მეტი მუშაკი ასრულებს.

მათ ფუნქციებში შედის წერა, ფოტოგრაფირება, გრაფიკული დიზაინი, სამაუწყებლო საქმიანობა, საკომპიუტერო ქსელების მუშაობა.ამას გარდა, დიდ უნივერსიტეტებში სპეციალისტთა მთელი გუნდები ასრულებენ სხვადასხვა საინფორმაციო სამუშაოს სასოფლო-სამეურნეო, სამედიცინო, საინჟინრო, გაფართოების, უწყვეტი განათლებისა და სხვა განყოფილებებში, მათ შორის - სასპორტოშიც. (McAllister, Sheila M., and Taylor, Maureen., 2007)

ახალი ამბების ბიუროები უნივერსიტეტის საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამის ყველაზე თვალსაჩინო სეგმენტია მისი ახალი ამბების ბიურო. სხვა საქმიანობასთან ერთად მოქმედი ბიურო ქმნის ასობით პრესრელიზს, ფოტომასალას, საგანგებო სვეტებსა და სტატიებს ბეჭდვითი მედიისთვის. ის სატელევიზიო სადგურებისთვის ამზადებს ახალი ამბების გამოშვებებსა და თემატურ სიუჟეტებს უნივერსიტეტის პროფესორ-მასწავლებლების მუშაობისა და სხვადასხვა პიროვნების შესახებ, ეხმარება და ინფორმაციას აწვდის რეპორტიორებს, რედაქტორებს და დიქტორებს, რომლებიც შტატის, რეგიონულ ან ნაციონალურ მედიაში მუშაობენ. პერსონალი ათასობით სატელეფონო ზარს პასუხობს ჟურნალისტებისა და უნივერსიტეტის შესახებ ინფორმაციის მიღების მსურველთაგან. უნივერსიტეტისთვის

კრიტიკულ სიტუაციაში მედიის ყურადღება შეიძლება პრაქტიკულად ყოვლისმომცველი იყოს. (Aenson, 7 April 2006)

საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის მომსახურება განვითარებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ქვედანაყოფების წამყვანი სპეციალისტები თავიანთი რთული მოვალეობების შესასრულებლად კოლეჯის ას უნივერსიტეტის მმართველი გუნდის წევრები უნდა იყვნენ. ზოგიერთ დაწესებულებაში ეს ასე არ არის და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამა ამით ზარალდება. იდეალურ შემთხვევაში ეს ლიდერები უნდა დაესწრონ ხოლმე უნივერსიტეტის ადმინისტრაციის თათბირებს პრეზიდენტისა და სხვა ადმინისტრატორების მონაწილეობით, სადაც შეიტყობენ ამა თუ იმ გადაწყვეტილების მიზეზებსა და გარემოებებს და თავადაც შეძლებენ კონსულტაცია გაუწიონ მათ. მხოლოდ ამის შემდეგ შეძლებენ ისინი, შეიმუშაონ სამოქმედო პროგრამები და რეაგირება მოახდინონ იმ ჯგუფების მოთხოვნებზე, რომლებსაც ეს პროგრამა ეხება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ქვეუწყება რეალურად უნივერსიტეტის ადმინისტრაციის ხელი და ხმაა.

„კამპუსების დაცვის საერთაშორისო ასოციაცია“ (IACLEA) გასცემს რეკომენდაციებს თუ რა უნდა აითვალისწინო კოლეჯების საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებმა:

- პირველი ის გახლავთ, რომ თანამედროვე კამპუსებში კომუნიკაციას ყველაზე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, ვიდრე ოდესმე. კამპუსები ახლა ცდილობენ, ისწავლონ, როგორ მოეკიდონ მზრუნველად და ფხიზლად იმ სტუდენტებს, რომლებმაც შეიძლება საფრთხე შეუქმნან საკუთარ თავსაც და სხვებსაც.
- უნდა გაიმიჯნოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებების თანამშრომელთა პროაქტიული და რეაქტიული მოქმედება. მართალია, ვირჯინიის ტექნოლოგიურ უნივერსიტეტს მეტი უნდა გაეკეთებინა კამპუსში იმგვარი კულტურის დასანერგად, რომელიც თავიდან აგვაცილებდა მასობრივ ძალადობას, მაგრამ მაინც დასაფასებელია, რომ ადმინისტრაცია, კამპუსის პოლიცია და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები გულწრფელად, გულშემატკივრის პოზიციიდან ეწეოდნენ კრიზისულ კომუნიკაციას ტრაგედიის მოხდენისთანავე, საბედისწერო შეცდომა მაშინ იქნა დაშვებული, როდესაც

საუნივერსიტეტო ურთიერთობის დეპარტამენტი არ გახდა ამ დაწესებულების მართვის გეგმის განუყოფელი ნაწილი, რომელიც ითვალისწინებდა რეაგირებას ნებისმიერ ძალადობაზე: გაუპატიურებაზე, მკვლელობის მცდელობასა თუ მკვლელობაზე კამპუსის ტერიტორიაზე. პროფესიული გაერთიანებები, მაგალითად „კამპუსის დაცვის საერთაშორისო ასოციაცია“, ყველას ურჩევენ, ნებისმიერი ძალადობისას განუხრელად „ჩაირთოს“ საკომუნიკაციო კრიზისის საპასუხო რეაქცია. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურებმა უნდა დაიწყონ ელექტრონული ფოსტით შეტყობინების მასობრვად გზავნა, გამოიყენონ ტრადიციული მედია–რადიო და მეგაფონები სტუდენტებისა და პერსონალის გასაფრთხილებლად, რომ კამპუსის ჩაკეტვის ბრძანება გაცემულია. ახალ მედიატექნოლოგიებსაც-ტექსტურ შეტყობინებას სტუდენტებისათვის და განგამის გამოცხადებას უნივერსიტეტის პოპულარულ ვებსაიტებზე შეეძლო აუდიტორიაში მომხდარი ხოცვა-ჟლეტის თავიდან აცილება.

კამპუსის საუნივერსიტეტო კომუნიკაციაზე მომუშავე პერსონალი არ უნდა დავადანაშაულოთ, მაგრამ გასათვალისწინებელია საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი და დასახვეწია სტანდარტები, რასაც მომავალში, მსგავს ვითარებაში, უფრო კვალიფიციური მოქმედება მოჰყვება. (Kim, Vol. 33, No.2, 2007)

თანამედროვე პრობლემებზე რეაგირება დაწყებით და საშუალო სკოლებში ზედაპირულად ისეთი შთაბეჭდილება რჩება, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტების შესაძლებლობები დაწყებით და საშუალო სკოლებში შეიძლება შეზღუდული იყოს, სკოლების უმეტესობა საზოგადოებრივია, მას გადასახადების გადამხდელები ინახავენ და შესაბამისად, მცირე საჭიროება თუ ჩანს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამისათვის, რომ სხვა სკოლებს მეტოქეობა გაუწიოს ან კონფლიქტის მოგვარება დასჭირდეს.

სინამდვილეში სტრატეგიული დაგეგმვისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამების დახვეწილი განხორციელების წყალობით ბევრი დაწყებითი და საშუალო სასკოლო სისტემა ბოლო ათწლეულის გამავლობაში მატერიალურად მომძლავრდა, საზოგადოებასთან ურთიერთობამ მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა ისეთი

საკითხების მოგვარებაზე, როგორებიცაა, ერთი მხრივ, მშობლების მხარდაჭერა სასწავლო ინიციატივებისათვის და მეორე მხრივ, საკუთრების გადასახადის გაზრდა სკოლების მხარდასაჭერად 2017 წელს „არც ერთი ჩამორჩენილი ბავშვის კანონი“ ერთ-ერთი ყველაზე ძირეულ საგანმანათლებლო რეფორმად გამოცხადდა 1965 წელს „უმაღლესი განათლების შესახებ კანონის“ მიღების შემდეგ, „არც ერთი ჩამორჩენილი ბავშვის კანონი“ დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს ტესტირების შედეგებს, მოსწავლის მოსწრებას და ანგარიშგებას.

ასე რომ, კონკურენციამ რესურსებისათვის, დაფინანსებისა და შესაბამისად კლიენტებისათვის სკოლები აიძულა, საკუთარი წარმატებები დახვეწილად წარმოაჩინონ ან წარუმატებლობები ახსნან. სკოლის არჩევის აქტუალურმა პრობლემამ შემოიტანა საბაზრო კონკურენციის ცნება საზოგადოებრივ და კერძო სკოლებს, სასკოლო ოლქებსა და ცალკეულ სკოლებს შორისაც, მასობრივი მკვლელობის ბოლოდროინდელმა ტრაგიკულმა შემთხვევებმა სასწავლო დაწესებულებებში ყურადღება გამახვილა კრიზისის დაძლევის კომუნიკაციის კვალიფიციური სპეციალისტების საჭიროებაზეც სხვადასხვა თემში.

კიდევ ერთი წინააღმდეგობრივი თემაა სკოლებში ე. წ. ნაყარნუყარი საკვების შეტანა უალკოჰოლო სასმელების მწარმოებლების, მათ შორის „კოკა-კოლასა“ და „პეპსის“, მიერ, საზოგადოება მოთხოვნა უფრო ჯანსაღი საუზმისა და ნაკლებშაქრიანი სასმელების შეტანის თაობაზე კიდევ უფრო აქტუალური გახადა ნაციონალური მედიის მიერ ბავშვების სიმსუქნეზე ყურადღების გამახვილებამ.ამ

პრობლემას უალკოჰოლო სასმელების სხვადასხვა მწარმოებელი გამოეხმაურა და სკოლებს სასმელების ავტომატების უფრო ფართო არჩევანი შესთავაზა.

წინააღმდეგობა გამოიწვია საკითხმა, უნდა მისცეს თუ არა სკოლამ კომპანიას ექსკლუზიური კონტრაქტი. კრიტიკოსები ამბობენ, რომ ეს არჩევას ზღუდავს სკოლები, რომლებიც ყოველთვის ესწრაფოდნენ დამატებითი რესურსების მიღებას, ამბობენ, რომ ასეთი კონტრაქტებით ისინი იმ დანახარჯებს, იხდიან, რომლებსაც ადგილობრივი თემები და შტატი არ ფარავს. „პეპსი: \$21 მილიონი უნდოდა ჯეფერსონის სასკოლო ოლქს (კოლორადოს შტატი) ექსკლუზიურ კონტრაქტში სასმელები ავტომატების

დასადგმელად კამპუსებში და სკოლის კაფეებში „პეპსის“ შეტანისათვის. (Walters, april 2006)

საზოგადოებისათვის ხმის მიწვდენა

სასკოლო სისტემაში საზოგადოება შედგება მასწავლებლების , ბავშვების, მშობლების და მომსახურე პერსონალისგან, ასევე - ადგილობრივი თემისაგან.

საზოგადოებრივი სკოლების მარკეტინგი

განათლების სფეროს საზოგადოებრივი აზრის შესწავლის პიონერმა, უილიამ ჯ. ბანაქმა dubugas (William J. Banach), რომელიც მაუნტ-კლემენსში (მიჩიგანის შტატი) მაკომბის საგრაფოს საშუალო სკოლების ოლქის დირექტორი გახლდათ, ორწლიანი გეგმა შეიმუშავა იმის დასადგენად, რის მიღება სურს სკოლისგან საზოგადოებას, გეგმის მიზანი იყო აგრეთვე ამ სურვილების დაკმაყოფილება და მოქალაქეთა ინფორმირება იმის თაობაზე, თუ რის გაკეთება შეეძლო სკოლას და რისა- არა. ბანაქმა თავისი კამპანია დააფუძნა „სასკოლო კომუნიკაციის 90-7-3 კონცეფციაზე“.

სკოლის იმიჯის 90% არის ის, ვინ ვართ და რას ვაკეთებთ დღე-ღამის განმავლობაში. რას ფიქრობენ, როგორ მოქმედებენ და გამოიყურებიან, რას ამბობენ სკოლის თანამშრომლები. ყოველივე ეს მთავარია მარკეტინგში, ამიტომაც თანამშრომლების ტრენინგი სამარკეტინგო პროგრამის განუყოფელი ნაწილია, ის ეხმარება ადამიანებს, გაიცნობიერონ საკუთარი საკომუნიკაციო როლი და მისი მნიშვნელობა. მარკეტინგული საქმიანობის შვიდი პროცენტი მოსმენის წილად მოდის-გაარკვიო, რა უყვართ ან არ უყვართ, რა სურთ ან არ სურთ ადამიანებს. ღირს, ყველაფერი ვიღონოთ ჩვენი „მომხმარებლის“ უკეთ გასაცნობად.

მარკეტინგული საქმიანობის სამი პროცენტი გარე კომუნიკაციის — გამოცემების, პლაკატების, პრესრელიზებისა და სხვა თვალსაჩინო და ხელშესახები მასალების წილად მოდის.

მომდევნო ეტაპებზე მაუნტ-კლემენსისთვის შემუშავებული მარკეტინგული გეგმა მიემართებოდა: 1) დაწყებითი კლასების მოსწავლეების მშობლებს და ფოკუსირებული იყო წერა-კითხვასა და არითმეტიკაზე; 2) საშუალო სკოლების მოსწავლეებსა და მათ მშობლებს, კონცენტრირებული იყო „საბაზისო და მის მიღმა“ ცოდნაზე და იძლეოდა კონკრეტულ ორიენტირებს, რომლებიც გამოკითხვებისა ლიდერ

მოსწავლეებთან შეხვედრების შედეგებზე დაყრდნობით ჩამოყალიბდა; 3) მოქალაქეებს, რომლებსაც არ ჰყავდათ მოსწავლე შვილები. ~

მასწავლებლებს მითითება მისცეს, რომ მოსწავლეების გამორჩეულ თემებზე დაეკრათ სტიკერები ნიშნით „№1“, პარასკეობით თითოეული მოსწავლის ყველა ნაშრომი იგზავნებოდა სახლში, ყველა სკოლასთან განათავსეს მომსვლელების მისასალმებელი პლაკატები. დევიზი — „თქვენი საჯარო სკოლა... სასწავლებლად უკეთეს ადგილს ვერ ნახავთ“ — წარწერილი იყო სარეკლამო ფარებზე, კალენდრებზე, წიგნის სანიშნებზე, მანქანის ბამპერებზე მისაკრავ სტიკერებზე, სამადლობელ ბარათებზე.

ერთი წლის შემდეგ ჩატარებულმა გამოკვლევამ აჩვენა, რომ საზოგადოება გაცილებით მეტად ენდობოდა სკოლას. „მაკომბის გეგმამ“ — როგორც მას უწოდებდნენ -მთელი ქვეყნის ყურადღება დაიმსახურა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხები მოსაგვარებელი აქვს საგანმანათლებლო სფეროში მოქმედ ათასგვარ არასამთავრობო გაერთიანებას-ფონდებს, არატრადიციულ სკოლებს, სათემო და წევრობაზე დაფუძნებულ ორგანიზაციებსაც. ზოგიერთი მათგანი არსებულ სკოლებს, კოლეჯებსა უნივერსიტეტებს აფინანსებს, სტიპენდიებს გასცემს სტუდენტებისა თუ პროგრამებისთვის. (Tindall, 2007)

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებისათვის დასაქმების უამრავი შესაძლებლობა არსებობს კოლეჯების, უნივერსიტეტებისა და სკოლების მიღმა საგანმანათლებლო ფორუმებზე. სანამ ამ კარიერას შეუდგებოდეს, სპეციალისტმა ორი რამ უნდა გაითვალისწინოს. უპირველეს ყოვლისა, ამ სამუშაოს დიდი ნაწილი ფინანსების მოძიებადთანაა დაკავშირებული, იშვიათი გამონაკლისის გარდა, საგანმანათლებლო სექტორის არაკომერციული ორგანიზაციები გაჭირვებით ფარავენ ხარჯებს, მეორეც -საგანმანათლებლო სფეროში მომუშავე არაკომერციული ორგანიზაციების თანამშრომლების ანაზღაურება მნიშვნელოვნად ჩამოუვარდება კომერციული ორგანიზაციების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებისას. (Drozdowski, July 16, 2004,)

არაერთი კორპორაცია ქმნის საგანმანათლებლო არაკომერციულ სტრუქტურებს ან/და იწყებს თანამშრომლობას არასამთავრობო ორგანიზაციებთან. მაგალითად, „მეტლაიფმა“ (Metlife) დააფუძნა ფონდი ალცჰაიმერის დაავადების შესახებ ინორმაციის გასავრცელებლად. ის აწესებს ჯილდოებსაც სამედიცინო კვლევებისა და მომსახურებისათვის, მხარს უჭერს კულტურის სფეროში მომუშავე დაწესებულებებს და წარმოაჩენს ამერიკელ მასწავლებლების პრობლემებს „ფორდ მოტორ კომპანი“ სპონსორობას უწევს ბავშვებისა და მოზრდილთა საავტომობილო ტრენინგცენტრს კომპანიის არაკომერციული პროგრამის „ჩრდილოეთი ამერიკის საგანმანათლებლო ინიციატივების“ მეშვეობით.

განათლების სფეროში მომუშავე არაკომერციული ფონდის ქონა საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზნებს ემსახურება და აჩვენებს მოსახლეობას, რომ კორპორაციებს ესმით თავიანთი მოქალაქეობრივი ვალი. ამავე მიზნით, ისეთმა კომპანიებმა, როგორებიცაა „პროექტერ-ენდ-გემბლი“, „ტოიოტა მოტორსი“ და „სტარბაქსი“, ახლახან წამოიწყეს პროგრამები, რომელთა ფარგლებში კომპანიების აღმასრულებელი დირექტორები „სტაჟირებაზე“ მიდიან სტუდენტებთან და სკოლებში სამუშაოდ. (Trickett, August 28)

კოლეჯები და უნივერსიტეტები. საზოგადოებასთან ურთიერთობა კოლეჯებსა და უნივერსიტეტებში მოიცავს როგორც განვითარებას, ისე სახსრების მოძიებას და დაწესებულების პრესტიჟის გაზრდას. განვითარებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოფისი შეიძლება მართავდეს შეხვედრებს, გამოსცემდეს ბიულეტენებს, ეწეოდეს გაცნობითი ტურების ორგანიზებას. საკომუნიკაციო აუდიტორია მოიცავს კურსდამთავრებულებს, სტუდენტებსა და აბიტურიენტებს, პროფესორ-მასწავლებლებსა და პერსონალს, ხელისუფლებას და ზოგადად მოსახლეობას.

დაწყებითი და საშუალო სკოლები. საზოგადოებრივმა განათლებამ მედიის მზარდი ყურადღება დაიმსახურა, განსაკუთრებით პოლიტიკური კამპანიების განმავლობაში. საკითხთა სპექტრი მოიცავს სასკოლო ვაუჩერებს, საპროგრამო სტანდარტებს, ორენოვან განათლებას, ინტეგრაციას, წიგნების ცენზურას, სექსუალურ განათლებას და ძალადობას სკოლებში. სკოლებთან მომუშავე საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებმა უნდა მოიცვან ყველა ეს საკითხი და ხმა მიაწვდინონ

ისეთ ჯგუფებს, როგორებიც არიან მასწავლებლები, ბავშვები, მშობლები, პერსონალი და ადგილობრივი თემები. ამ პროფესიონალების მიზანია, მოიპოვონ თემების მხარდაჭერა გადასახადის გადახდის გზით. სკოლებს უნდა ჰქონდეთ საკომუნიკაციო გეგმებიც კრიზისული ვითარებისთვის, რომელიც შეიძლება შეიქმნას მიწისძვრის, ენერგომომარაგების შეწყვეტის, ამინდის მკვეთრად გაუარესების, ხანძრის, დაბომბვის საფრთხის ან სასკოლო ძალადობის შემთხვევაში.

სხვა საგანმანათლებლო ინიციატივები. ფონდები, არატრადიციული სკოლები, სათემო და წევრობაზე დაფუძნებული ორგანიზაციები ხშირად ეხმარებიან არსებულ საგანმანათლებლო დაწესებულებებს ან ქმნიან საკუთარ პროგრამებს. კოლეჯებისა და სკოლების მსგავსად, მათ მიერ ინიცირებული პროგრამების წარმატება ხშირად საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებზეა დამოკიდებული. (Brainard, October 22,2004)

1.2. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების (უსდ) თანამედროვე ტენდენციები

საქართველოს უნივერსიტეტები რა თქმა უნდა ბევრად ნაკლებ სტუდენტს ემსახურება და ბიუჯეტიც ბევრად ნაკლებია, ვიდრე ინგლისის და აშშ-ს წამყვანი უნივერსიტეტების, ამიტომაც მისი მარკეტინგული ხარჯებიც ნაკლებია. მოკლედ განვიხილოთ საქართველოს უსდ-ების ბაზარი- 2018 სასწავლო წლის დასაწყისში საქართველოში 75 უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება იყო, მათ შორის, 20-სახელმწიფო , ხოლო 55- კერძო, ყველა უმაღლესი სასწავლებელში ერთად 143 808 სტუდენტი სწავლობდა. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური უსდ-ების და სტუდენტების შესახებ ინფორმაციას 2000-2001 სასწავლო წლიდან აქვეყნებს. 2000 წელს საქართველოში 171 უსდ იყო, სადაც 110 287 სტუდენტი სწავლობდა. მიუხედავად იმისა, რომ სასწავლებლების რაოდენობა 75 მდე შემცირდა, მათში 30%-ით მეტი სტუდენტი სწავლობს, ვიდრე 17 წლის წინ. 2004 წლამდე უნივერსიტეტების რაოდენობა მატულობდა და 2004-2005 სასწავლო წლისთვის უკვე 198 სასწავლებელი იყო, სადაც 145 452 სტუდენტი სწავლობდა. 2005 წლიდან საქართველოში შეიცვალა კანონმდებლობა და გამკაცრდა უსდ-ების აკრედიტაციის სააკითხი, უსდ-ების რიცხვმა

შემცირება 2011 წლამდე განაგრძო და 52-ს გაუტოლდა, სადაც 95110 სტუდენტი სწავლობდა, მას შემდეგ ბაზარზე ავტორიზაცია-აკრედიტაციის საკითხები კიდევ ერთხელ გამკაცრდა.

საქართველოს უმაღლეს სასწავლებლებში უცხოელი სტუდენტების რიცხვი სწრაფად იზრდება. ამის მიზეზი საქართველოში უმაღლესი განათლების სიიაფე და ლიბერალური სავიზო რეჟიმია. 2017-2018 სასწავლო წელს საქართველოში უმაღლეს განათლებას 10074 უცხოელი სტუდენტი იღებდა, რაც 2062 სტუდენტით მეტია 2016 წლის მაჩვენებელზე. 10 წლის წინ საქართველოში მხოლოდ 621 უცხოელი სტუდენტი სწავლობდა, გასულ წელს კი 16-ჯერ მეტი. მათი რაოდენობა 2014 წელთან შედარებითაც კი გაორმაგებულია. უცხოელი სტუდენტების 69% ბიჭია. უცხოელი სტუდენტების 64% კერძო სასწავლებლებში სწავლობს და მათი რაოდენობა ბოლო წლებში კერძოში გაცილებით სწრაფ იზრდება (საშუალოდ 44%-ით), ვიდრე სახელმწიფო სასწავლებლებში (საშუალოდ 12%-ით). კერძო უნივერსიტეტები სახელმწიფოს მხრიდან არ არიან შეზღუდულები სასწავლო ღირებულების დაწესებისას, ხოლო სახელმწიფო უნივერსიტეტებს ეკრძალებათ გადასახადი 2250 ლარზე მეტი შემოიღონ. მიუხედავად იმისა, რომ სახელმწიფო უნივერსიტეტები სხვა გზებითაც იღებენ ბიუჯეტიდან ფულს, მათ ერთ სტუდენტისთვის განათლების მიცემაზე დასახარჯი თანხა გაცილებით ნაკლები აქვთ, ვიდრე ზოგ კერძო უნივერსიტეტს, რომლებიც სწორედ ფინანსური შესაძლებლობიდან გამომდინარე უკეთეს სწავლის პირობებსა და განათლებას სთავაზობენ სტუდენტებს.

საქართველოს უმაღლეს სასწავლებლებში ქართულენოვან პროგრამებზე სწავლის წლიური გადასახადი 1500-8000 ლარია. ხოლო ინგლისურ ენოვან პროგრამაზე ფასი 20000 ლარსაც აღწევს. რამდენიმე უნივერსიტეტში ინგლისურენოვანი პროგრამები გაცილებით ძვირია ვიდრე ქართულენოვანი. ამ პროგრამებზე უცხოელ სტუდენტები სწავლობენ ძირითადად, რადგან ისინი ძირითადად მედიცინის შესწავლით არიან დაინტერესებული. საშუალო სკოლებთან შედარებით საქართველოს უმაღლეს სასწავლებლებში განათლების ხარისხის მხრივ უკეთესი სიტუაციაა. ამას რამდენიმე გარემოება განაპირობებს: საშუალოდ ერთ სტუდენტზე მეტი თანხა იხარჯება, ვიდრე ერთ სკოლის მოსწავლეზე, უნივერსიტეტში სწავლის მოტივაციის საშუალო დონე

უფრო მაღალია, ვიდრე სკოლებში და უნივერსიტეტებს შორის კონკურენცია უფრო მაღალია, ვიდრე სკოლებს შორის. სკოლის არჩევანს ძირითადად საცხოვრებელი ადგილი განსაზღვრავს. (manchavadze, 2019)

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები სხვადასხვა როლსა და ფუნქციას ასრულებს კომპანიებსა და ორგანიზაციებში, მათ შორის საგანმანათლებლო დაწესებულებებში.

როლი სხვადასხვა საორგანიზაციო სტრუქტურაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები საუკუნეზე მეტი ხნის განმავლობაში ემსახურებიან კომპანიებსა და ორგანიზაციებს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პირველი კორპორაციული დეპარტამენტის შექმნის თაობაზე 1889 წელს ჯორჯ უესტინგჰაუსმა განაცხადა, როცა საკუთარი პროექტისთვის, ცვლადი დენის პოპულარიზაციისათვის, ორი მუშაკი დაიქირავა. მათი სამუშაო იოლი იყო იმ ფიზიკური, სოციოლოგიური და ფსიქოლოგიური ელემენტების ნარევთან შედარებით, რომელსაც თანამედროვე დეპარტამენტები აწყდებიან. ნიშანდობლივია, რომ მაშინ უესტინგჰაუსმა დაამარცხა თომას ა. ედისონის მუდმივი დენის სისტემა და მისი ცვლადი დენის მეთოდი სტანდარტად იქცა შეერთებულ შტატებში. ესტინგჰაუსის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის გამოცდილება დღევანდელი ელექტრონული სამყაროს ერთ-ერთ მთავარ ნაწილად იქცა.

დღეს საზოგადოებასთან ურთიერთობა თავის ტრადიციულ ფუნქციებს აფართოებს- იგი თავის გავლენას მმართველობის უმაღლეს დონეებზეც ცდის. (O'Neil, 2003)

დღევანდელი სამყაროს მნიშვნელობა.

მუდმივად ცვალებად გარემოში, მუდმივად სხვადასხვა წარმოშობის — უკვე ცნობილი თუ ჯერაც უცნობი წნეხის პირისპირ საზოგადოებასთან ურთიერთობის აღმასრულებელი მოხელეები თავიანთი დარგის ფუნქციას მხოლოდ პოპულარიზაციასა და ცალმხრივ კომუნიკაციაში აღარ ხედავენ, არამედ იგი, მათი აზრით, სხვადასხვა ძირითად მიზნობრივ საზოგადოებრივ ჯგუფთან მოლაპარაკებებისა და კომპრომისების კომპლექსური და დინამიკური პროცესია.

მერილენდის უნივერსიტეტის ემერიტუს-პროფესორი საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში ჯეიმს გრუნიგი ამ ახალ მიდგომას „სტრატეგიულ საზოგადოებრივ ჯგუფებთან კარგი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას უწოდებს“, რაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის აღმასრულებელი მოხელეებისგან მოითხოვს, „იყვნენ სტრატეგიული კომუნიკაციის მოხელეები და არა კომუნიკაციის ტექნიკოსები“.

გრუნიგი, რომელიც 6 წლის განმავლობაში ხელმძღვანელობდა ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის ფონდის კვლევით პროექტს „ბრწყინვალეობა საზოგადოებასთან ურთიერთობასა კომუნიკაციურ მენეჯმენტში“, აგრძელებს:

როცა საზოგადოებასთან ურთიერთობა ეხმარება ორგანიზაციას ურთიერთობების ჩამოყალიბებაში, ეს ზოგავს ორგანიზაციის ფულს, რადგან ამცირებს სასამართლო დავების ალბათობას, რეგულაციის ხარჯებს, კამპანიური ბოიკოტების წნეხს, ან -პირიქით -ორგანიზაციას აკარგვინებს შემოსავალს, რაც შედეგად მოსდევს ცუდ ურთიერთობებს საზოგადოებრივ ჯგუფებთან, ცუდი ურთიერთობების პირობებში კი ეს საზოგადოებრივი ჯგუფები აქტივისტებად იქცევიან. ეს ასევე ეხმარება ორგანიზაციას, აკეთონ ფული დონორებთან, მომხმარებლებთან, აქციონერებთან და მესვეურებთან, კანონმდებლებთან ურთიერთობების კულტივაციით. (Cody, 2006)

ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის კვლევამ უჩვენა, რომ აღმასრულებელი დირექტორები საზოგადოებასთან ურთიერთობას კარგ ინვესტიციად მიიჩნევენ. 200 ორგანიზაციის მიმოხილვამ უჩვენა, რომ აღმასრულებელი დირექტორების შეფასებით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოპერაციები 184%-იან უკუგებას იძლევა ჩადებული ინვესტიციიდან. ეს მაჩვენებელი ოდნავ ჩამორჩება მომხმარებელთა მომსახურებისა და გაყიდვების/მარკეტინგის მაჩვენებლებს. (Lewis T. , February 20, 2006)

იდეალურ შემთხვევაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები ეხმარებიან უმაღლეს მმართველობით სტრუქტურას პოლიტიკის გამომუშავებასა და სხვადასხვა საზოგადოებრივ ჯგუფებთან კომუნიკაციაში. მართლაც ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის კვლევა ხაზგასმით უჩვენებს, რომ აღმასრულებელი დირექტორები ესწრაფვიან კომუნიკაციას, რომელიც სტრატეგიულია,

კვლევას ეფუძნება და მოიცავს ორმხრივ კომუნიკაციას ძირითად საზოგადოებრივ ჯგუფებთან.

დადლი პ. პაფნერი, ამერიკის გულის ასოციაციის აღმასრულებელი ვიცე-პრეზიდენტი, ამბობს:

„ამერიკის როგორც არაკომერციულ, ისე კომერციულ ბიზნესექტორში ხელმძღვანელებმა, ლიდერებმა უფრო მეტი ყურადღება უნდა დაუთმონ იმას, რა სურთ ჩვენს აუდიტორიებს (მხარდამჭერებს, მომხმარებლებს, ზოგადად საზოგადოებას), რა სჭირდებათ მათ, როგორია მათი დამოკიდებულებები და რა ხდება სხვა ორგანიზაციებში ისეთი, რაც ჩვენი ორგანიზაციის მსგავსია. ასეთი ინფორმაციის მოძიება, ინტერპრეტირება, გაცვლა გამოცვლა კომუნიკაციის სპეციალისტთა როლია“.

(Drozdowski, July 16, 2004,)

საორგანიზაციო სტრუქტურის მნიშვნელობა,

კვლევა უჩვენებს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი ორგანიზაციაში ხშირად არის დამოკიდებული ორანიზაციის ტიპზე , უმაღლესი მართველობითი სტრუქტურის აღქმასა და საკუთრივ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მოხელეების შესაძლებლობებზე.

მერილენდის უნივერსიტეტის პროფესორის ლარისა გრანიგის და ტაუსონის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორის მარკ მაკელრითის კვლევა,სხვა კვლევებთან ერთად , უჩვენებს , რომ დიდი, რთული სტრუქტურის მქონე ორგანიზაციები- პატარა ფირმებთან შედარებით - უფრო მეტად იჩენენ ტენდენციას ,საზოგადოებასთან ურთიერთობა გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ჩართონ.

რეკლამა კონფლიქტი ხშირად იჩენს თავს რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტებს შორის, რადგან ისინი გარე აუდიტორიასთან კომუნიკაციისთვის განკუთვნილი ფონდებისთვის ექიშპებიან ერთმანეთს. თავს იჩენს ასევე მსოფლმხედველობრივი განსხვავება მათ შორის. რეკლამის მიდგომა კომუნიკაციისადმი ასეთია: „გაზრდის ეს გაყიდვას?“. საზოგადოებასთან ურთიერთობა კი კითხულობს: „შეგვძენს მეგობრებს?“ ეს განსხვავებული მიმართულება ხშირად იწვევს განხეთქილებას საყოველთაო სტრატეგიის შეთანხმებასა და კოორდინაციაში.

მარკეტინგი მარკეტინგიც, რეკლამის მსგავსად, ძირითად საზოგადოებრივ ჯგუფებად მხოლოდ მოხმარებლებსა და პოტენციურ მყიდველებს მიიჩნევს. საზოგადოებასთან ურთიერთობა კი, პირიქით, საზოგადოებრივ ჯგუფებს უფრო ფართოდ განსაზღვრავს. ნებისმიერი ჯგუფი, რომელსაც შეუძლია, გავლენა იქონიოს ორგანიზაციის საქმიანობაზე. ეს საზოგადოებრივი ჯგუფები მოიცავს სამთავრობო სააგენტოებს, გარემოსდაცვით ჯგუფებს, სამეზობლო ჯგუფებს და ისეთ ი ჯგუფების ერთობლიობას, რომლებსაც მარკეტინგი არასდროს მიიჩნევდა მომხმარებლად.

ამან უბიძგა ჯეიმს გრუნის, ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის კვლევის ხელმძღვანელს, ასეთი დასკვნა გაეკეთებინა: „ჩვენ გვჯერა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა, როგორც დისციპლინა, მარკეტინგისგან დამოუკიდებლად უნდა განვითარდეს; იგი საორგანიზაციო პრაქტიკაშიც მარკეტინგისგან გამოყოფილი უნდა იყოს, თუმცა ლოგიკა გვკარნახობს, რომ ორგანიზაციას საკომუნიკაციო სტრატეგიის მიმართ კოორდინირებული და ინტეგრირებული მიდგომა სჭირდება. ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, კორპორაციული მენეჯერების 65% უფრო და უფრო მეტ დროს უთმობს ინტეგრირებული საკომუნიკაციო პროექტების განვითარებას.

უმრავლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებს, სკოლებს, უნივერსიტეტებს და კოლეჯებს აქვთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი. ეს დეპარტამენტები შეიძლება სხვადასხვა სახელით იყოს წარმოდგენილი, მაგალითად: კორპორაციული კომუნიკაციები. ორგანიზაციის სტრუქტურულიდან გამომდინარე, სტრუქტურული ერთეულები ინაწილებენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვადასხვა ფუნქციებს, პროფესიონალები ტაქტიკურ და ტექნიკურ დონეებზე, ხოლო ზოგი ადმინისტრაციული დირექტორების მრჩეველები არიან. (Trickett E. , September 11, 2006)

თავი 2. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების (უსდ) მარკეტინგული გარემო ფაქტორები.

2.1. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების (უსდ) რესურსები

ჰარვარდის უნივერსიტეტის (Harvard university) შემოსავალი 38.3 მილიარდ აშშ დოლარს უტოლდება, ხოლო სრული პროფესორის საშუალო წლიური ხელფასია 226 394\$, კვლევის ხარჯები კი 1.1 მილიარდი აშშ დოლარს შეადგენს. რაც შეეხება ტექსასის უნივერსიტეტს (The University Of Texas System) მისი შემოსავალ 30.8 მილიონი აშშ დოლარია, სრული პროფესორის საშუალო წლიური ხელფასი 156 505\$-ია, ყოველწლიურად 652 მილიონ აშშ დოლარს ხარჯავს კვლევებზე. მსოფლიოში „მდიდარი“ უნივერსიტეტებს შორის მესამე ადგილს იკავებს იელის უნივერსიტეტი (Yale University), რომლის შემოსავლები 29.3 მილიარდ აშშ დოლარს აღწევს. (Abraaham, 2019)

პროფესორ მასწავლებლები და პერსონალი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნებისმიერი პროგრამა ორგანიზაციის პერსონალით იწყება, კოლეჯების ქმედუნარიანი პრეზიდენტები თავიანთ პროფესურას მაქსიმალურად რთავენ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, რადგან დიდი დაწესებულების მართვა ძალიან რთულია, აქსიომაა, რომ კომპანიისა თუ სხვა ინსტიტუციის პერსონალი საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთავარი წარმომადგენელია, რადგან ის უამრავ ადამიანთან ურთიერთობს. კოლეჯის ადმინისტრატორები მასწავლებლებთან და შტატთან თანამშრომლებთან ურთიერთობენ ელფოსტით, საუწყებო ბიულეტენებით და გაზეთებით; ჟურნალებით, რომლებიც გვაცნობს სამეცნიერო კვლევებს, სერვისებს და სხვა მიღწევებს (ეს ჟურნალები გარე აუდიტორიასაც ეგზავნება); მართავენ პერიოდულ შეხვედრებს, რომლებზეც უნივერსიტეტის პოლიტიკას განმარტავენ და კითხვებზე პასუხობენ. გამოიყენება ურთიერთობის უამრავი სხვა ფორმაც.

უნივერსიტეტის პროფესორ-მასწავლებლები და შტატის თანამშრომლები, რომლებიც სრულად აცნობიერებენ კოლეჯის არსებით პრინციპებსა და სტრატეგიას, მოქმედებას და საჭიროებებს, საუკეთესოდ შეასრულებენ საკუთარ მოვალეობას.

მაგალითად, როდესაც ჯორჯიის უნივერსიტეტს \$2.5 მილიონის შემოწირულობა დასჭირდა საკუთარი თანამშრომლებისაგან, რაც იმ \$80 მილიონის ნაწილი უნდა ყოფილიყო, რომელიც კონსტიტუციის ორასი წლისთავის კამპანიასთან დაკავშირებით გროვდებოდა, მათ გულუხვად გაიღეს თითქმის \$6 მილიონი — ეს მნიშვნელოვანი სიგნალი იყო გარე შემოწირულობების ნაკადის გასამდიერებლად და პროგრამა წარმატებით შესრულდა.

სტუდენტები. ამ ჯგუფისა და მათი ოჯახების რაოდენობის გამო სტუდენტები — საბედნიეროდ თუ საუბედუროდ – საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყველაზე მრავალრიცხოვან საშუალებას წარმოადგენენ. სწავლების ხარისხი ყველაზე უკეთ განსაზღვრავს სტუდენტების ლოიალურობას თავიანთი სასწავლო დაწესებულების მიმართ. ამასთან, უაღრესად მნიშვნელოვანია ადმინისტრაციის მკაფიო პოზიცია სტუდენტების ჩასართავად იმ გადაწყვეტილების მიღებაში, რომელიც კამპუსში მათ ცხოვრებაზე ახდენს ზეგავლენას. სტუდენტებთან ურთიერთობის სხვა ფორმებიც არსებობს, მათ შორის სტუდენტური გამოცემები და სატელევიზიო სადგურები. სწავლის დამთავრებისას სტუდენტს ეკითხებიან, ხომ არ გაწევრიანდებოდა კურსდამთავრებულთა ასოციაციაში. თუ ისინი კმაყოფილნი არიან თავიანთი კოლეჯით, მოსალოდნელია, რომ გაწევრიანდებიან და შემდგომში დაეხმარებიან საკუთარ უნივერსიტეტს. შესაბამისად, აუცილებელია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძალისხმევის მიმართვა სტუდენტებისკენ. (Lewis, May 14 2007)

კურსდამთავრებულები და სხვა დონორები. კურსდამთავრებულთა ერთგულება და მხარდაჭერა უნივერსიტეტის ყოველდღიური ფუნქციონირებისათვის სასიცოცხლოდ აუცილებელია. კურსდამთავრებულების სახით უნივერსიტეტს მთავარი საყრდენი აქვს სახსრების მოძიების საქმეში, რადგან ისინი უშუალოდ ასოცირდებიან ამ სასწავლო დაწესებულებასთან. ამ ერთგულებას და მხარდაჭერას უნივერსიტეტები სხვადასხვა ღონისძიებითა და ყოველთვიური ჟურნალებით ინარჩუნებენ. შტატ აიოვის უნივერსიტეტის ჟურნალი კურსდამთავრებულებისათვის, რომელიც აქვეა წარმოდგენილი, ამის კარგი მაგალითია. ასევე ხდება იმ დონორების მოზიდვაც, რომლებიც კურსდამთავრებულები არ არიან და რომელთა შემოწირულობა ამა თუ იმ მეცნიერებისადმი ან დარგისადმი მათ ინტერესზეა დამოკიდებული.

ფასების ზრდისა და ფედერალური თუ შტატის ხელისუფლებების მიერ გამოყოფილი თანხების მკვეთრი შემცირების გამო ბოლო წლებში მკვეთრად გაიზარდა სახსრების მოძიება საზოგადოებრივ თუ კერძო უნივერსიტეტებში. არასამთავრობო ფინანსური მხარდაჭერა უმაღლესი განათლებისადმი 2019 წელს \$41 მილიარდი იყო. კოლეჯები და უნივერსიტეტები ფულს მრავალი მიზნით აგროვებენ. ეს შეიძლება იყოს ახალი სამეცნიერო და სასწავლო კონტინგენტის დაქირავება, აღჭურვილობის შეძენა, სტუდენტების საცხოვრებლის აშენება, სტიპენდიები, საკლასო ოთახების რემონტი და კამპუსების საკომპიუტერო ქსელების გახანლება. ნიუ-იორკის უნივერსიტეტი, მაგალითად, გეგმავს, ხუთი წლის განმავლობაში 125 ახალი სპეციალისტი მოიწვიოს, თავისი 625-წევრიანი ხელოვნებისა და მეცნიერების სფეროს პროფესურის გარდა, ფული ლაბორატორიებზე, ოფისებსა და ახალი პროფესორების საცხოვრებელზე დაიხარჯება. (Bush, September 11, 2006)

ბევრი დაწესებულება ქირობს სტუდენტებს სახსრების მოსაძიებლად სატელეფონო მარათონებში მონაწილეობისათვის. მიჩიგანის უნივერსიტეტში სტუდენტებმა 970 ათას კურსდამთავრებულს დაურეკეს და ცხრა თვის განმავლობაში \$8.3 მილიარდი შეაგროვეს. ხშირად ასეთ დროს ნომრის ასაკრეფი კომპიუტერიზებული სისტემები გამოიყენება, უნივერსიტეტების უმრავლესობა წერილებს აგზავნის კონკრეტულ კლასებში, კონკრეტული ადამიანის სახელზე, რომელიც თანხმდება, ამგვარ ვითარებაში თანაკლასელებს წარმოადგენდეს.

ცდილობენ, მოიპოვონ ყოველწლიური კონტრიბუციებიც მემკვიდრეობისა და რენტის სახით სანაცვლოდ კოლეჯები აქვეყნებენ დონორთა საპატიო სიებს, იწვევენ მათ საპატიო კლუბებში (მაგალითად, პრეზიდენტის კლუბში) და აუდიტორიებსა და შენობებს ყველაზე დიდი ქველმოქმედების სახელებს არქმევენ. კოლუმბის უნივერსიტეტმა, მაგალითად, \$400-მილიონიანი შემოწირულობა მიიღო თავისი ყოფილი კურსდამთავრებულის ჯონ კლუგესაგან (John W. Kluge). მან სტიპენდია მოიპოვა 1930-იან წლებში, როდესაც ამ უნივერსიტეტის სტუდენტი იყო, კლუგემ ტელერადიოიმპერია შექმნა. ის ყოველთვის მადლიერი იყო იმ დახმარებისთვის, რომელიც უნივერსიტეტში სწავლისას მიიღო. თავისი შემოწირულობა კლუგემ სტუდენტების ფინანსური დახმარებისათვის გამიზნულ ფონდში შეიტანა. (Lewis, May 14 2007)

უნივერსიტეტები ხშირად იყენებენ გრანტის გაღების ანალოგიურ მეთოდს, რათა დონორისთვის სამომავლოდ თანხის გაღება კიდევ უფრო მიმზიდველი გახადონ. ერთმა დალასელმა ანონიმმა დონორმა, მაგალითად, \$8 მილიონი შეიტანა ტეხასის უნივერსიტეტში, ოსტინში, პროფესორ-მასწავლებლებისა და კათედრების რაოდენობის გაზრდისათვის გამიზნულ ფონდში. ამდენივე თანხა გაიღეს ფონდებმაც და შეგროვდა \$16 მილიონი. ზუსტად იგივე თანხა გაიღო უნივერსიტეტმაც, რითაც შეიქმნა შესაძლებლობა, რომ 32 ახალი კათედრა დაარსებულიყო. ასეთი მხარდაჭერა აუცილებელია იმისთვის, რომ კარგი უნივერსიტეტი შესანიშნავ უნივერსიტეტად გარდაიქმნას, – გავლენიანი კურსდამთავრებულები და კოლეჯებისა და უნივერსიტეტების სხვა მნიშვნელო ვანი მეგობრებიც იღებენ პერსონალურ კორესპონდენციას, რითაც მათ მოუწოდებენ, პოლიტიკური მხარდაჭერა აღმოუჩინონ საკანონმდებლო და სამეურვეო სტრუქტურებში უნივერსიტეტებისათვის დაფინანსების გაზრდას და სხვა სარგებელს. ასეთი მხარდაჭერა მნიშვნელოვანია იმ სტუდენტების მისაზიდად, რომლებიც სამეცნიერო, სპორტული ან სხვა მიღწევებით გამოირჩევიან. (Chabria, July 18, 2005)

ხელისუფლება შტატისა და ფედერალურ ხელისუფლებას ხშირად აქვს მნიშვნელოვანი ბერკეტები საიმისოდ, რომ უნივერსიტეტებმა შესაბამისი სახსრები მიიღონ ნაგებობების, პროფესურისა და პროგრამების შესანარჩუნებლად. ფედერალური მთავრობისგან უმაღლესი სასწავლებლების დახმარების შემცირებამ ვაშინგტონში უნივერსიტეტების სახელით მოქმედი ხელისუფლებასთან ურთიერთობის ექსპერტების მომრავლება გამოიწვია. მათი საქმიანობა იმ სამუშაოს შემავსებელია, რომელსაც „ამერიკის განათლების საბჭო“ სახელმწიფოს მიერ გადაცემული მიწის გაყიდვის შედეგად მიღებული სახსრებით შექმნილი „უნივერსიტეტის ნაციონალური ასოციაცია“ და „ამერიკული უნივერსიტეტის ასოციაცია“ აკეთებენ. ისინი არა მხოლოდ კონგრესის წევრებთან ლობირებენ მათი კლიენტებისათვის ხელსაყრელ კანონმდებლობას, ან ცდილობენ, მათთვის არახელსაყრელი კანონები არ გავიდეს, არამედ ცდილობენ, მოიპოვონ ინფორმაცია ფედერალური უწყებებისგან ახალი პროგრამებისა და ვალდებულებებისგან თავისუფალი სახსრების შესახებ. (Berger, 2005.)

მომავალი სტუდენტები შემოსავლების კლების, ფასების ზრდისა და დაბალი შობადობით გამო ახალწვეული სტუდენტური კონტინენტის ნაკლებობის გამო ბევრი კოლეჯი სტუდენტების მოსაზიდად კონკურენციაში ებმება. ზოგიერთი უნივერსიტეტი ინტენსიურ სარეკლამო კამპანიას მიმართავს და რეკლამებს ათავსებს ბეჭდვით, სამაუწყებლო მედიასა და სარეკლამო ფარეზზე. სხვა კოლეჯებმა და უნივერსიტეტებმა თავიანთი კატალოგები და ბროშურები ოთხ ფერში დაბეჭდილი პრიალა გამოცემებით ჩაანაცვლეს, რომლებიც ჭრელაჭრულა გრაფიკებითა და სხარტი ჰედლაინებით ცდილობენ სტუდენტების ყურადღების მიპყრობას. ზოგჯერ სტუდენტების მისაზიდად და შესარჩევად განკუთვნილი მასალები საექვო ეთიკური ღირებულებისაა. ეს ვითარება განხილულია.

სტუდენტების მისაზიდად სხვადასხვა ტექნიკურ საშუალებასაც იყენებენ, მაგალითად, ვანდერ ბილტის უნივერსიტეტმა პერსონალური ვიდეოჩანაწერები გაუგზავნა 40-მდე უფროსკლასელს, რომლებსაც საუკეთესო მაჩვენებლები ჰქონდათ და ყველაზე სასურველი სტუდენტები იყვნენ..

ატლანტიკის კოლეჯმა სავარაუდო სტუდენტები 90 ფუტის სიგრძე იახტით სასეირნოდ მიიწვია. სტენ ფორდის უნივერსიტეტმა 750 უფროსკლასელს უმასპინძლა. ისინი ღამით საერთო საცხოვრებელში დარჩნენ, დაათვალიერეს აუდიტორიები, დაესწრნენ მუსიკალურ პროგრამას და კამპუსში „ნაგავზე ნადირობაში“ მიიღეს მონაწილეობა. ბრაუნის უნივერსიტეტი ყოველ გაზაფხულზე მართავს წვეულებას 250 მომავალი სტუდენტისათვის მატარებელ „ამტრეკზე“, რომელიც ვაშინგტონიდან პროვიდენ სამდე (როდ-აილენდი) დადის.

რადგან კონკურენცია სტუდენტებისათვის გამლიერდა, გაიზარდა მათი მიღების ხარჯებიც. ეს დანახარჯები \$2 მილიონზე მეტს შეადგენს კერძო უნივერსიტეტებისათვის და \$1,5 მილიონს - საზოგადოებრივი უნივერსიტეტებისათვის. ასეთი ღონისძიებები უამრავ შესამღებლობას ქმნის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტების დასასაქმებლად.

საფოსტო მისამართების სიების შესყიდვა სტუდენტების მისაღები პროცესისათვის გავრცელებული პრაქტიკაა. 900-მდე კოლეჯიდან თითოეული ყოველწლიურად 10–15 ათასის ღირებულების სიებს ყიდულობს იმ უფროსკლასელების

სახელებითა და მისამართებით, რომლებსაც კოლეჯთა საბჭოს გამოცდები(College Board Examinations) აქვთ ჩაბარებული. ყველაზე სასურველი სტუდენტები არიან ნაციონალური დამსახურებული სტიპენდიის (National Merit Scholarship) კონკურსის გამარჯვებულები და მეტოქე უნივერსიტეტებისათვის ჩვეულებრივი ამბავია ამ კონკურსების გამარჯვებულების ოთხწლიანი უფასო სწავლებით, საერთო საცხოვრებელში კერძო ოთახით, პრიორიტეტული რეგისტრაციის გარანტიებით და სხვა მიმზიდველი წინადადებით მოხიბლვა. (Auletta, 2007)

კადრები/ადამიანური რესურსები- ტრადიციულად კადრების განყოფილებად წოდებულმა დეპარტამენტმა თავისი როლი „ადამიანური რესურსების განყოფილებამდე გაზარდა და ხშირად ხელჩართული იბრძვის იმის გამო, ვინ არის პასუხისმგებელი თანამშრომლებთან კომუნიკაციაზე. ადამიანური რესურსების პერსონალის აზრით, ინფორმაციის ნაკადს თვითონ უნდა აკონტროლებდნენ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ადმინისტრატორებს კი მიაჩნიათ, რომ გარე ურთიერთობები იქამდე ვერ იქნება დამაკმაყოფილებელი, ვიდრე მის პარალელურად არ იქნება წარმართული ეფექტური ურთიერთობები თანამშრომლებთან. მაგალითად, სამუშაოდან დროებით გათავისუფლება არა მხოლოდ დაქირავებულ მუშახელზე მოქმედებს, არამედ მთელ თემსა და ინვესტორებზე. (Heyman, No. 3, 2004)

2.2. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების (უსდ) მიკრო გარემო ფაქტორები

მარკეტინგის მიკრო და მაკრო გარემო ფაქტორები უმნიშვნელოვანეს გავლენას ახდენენ კომპანიის, ორგანიზაციის საწარმოს, ფირმის, სახელმწიფო თუ კერძო სექტორის ობიექტებზე. ამ შემთხვევაში, ჩვენი სამაგისტრო ნაშრომის საკვლევი თემაა მარკეტინგული გარემოს ანალიზი საგანმანათლებლო სექტორის ერთ-ერთი ინსტიტუციის, თბილისის თავისუფალი აკადემიის მაგალითზე. აღსანიშნავია, რომ მარკეტინგული საქმიანობის წარმატების მიღწევაში შესაბამისად, ასეთი გარემო ფაქტორები სიღრმისეულად უნდა იქნას განხილული სტრატეგიული მარკეტინგის

გეგმის შექმნის პროცესში. ამ ფაქტორების გათვალისწინება აისახება შესაბამისი დარგის საქმიანობაზე და მის წარმატებებზე.

უსდ-ის მისია ითვალისწინებს საქართველოსა და ევროპის უმაღლესი განათლების ძირითად მიზნებს, განსაზღვრავს მის როლს და ადგილს უმაღლეს საგანმანათლებლო სივრცესა და საზოგადოებაში, ადგილობრივ და/ან საერთაშორისო დონეზე.

- მისიაში გაცხადებულია უსდ-ის როლი ადგილობრივ და/ან საერთაშორისო დონეზე;
- უსდ-ის მისია ითვალისწინებს უმაღლესი განათლების როლს დემოკრატიული საზოგადოების აქტიური წევრის მომზადებაში, ცოდნის შექმნასა და გაზიარებაში, სტუდენტების პიროვნული განვითარების ხელშეწყობასა და შრომის ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფაში;
- მისია განსაზღვრავს უსდ-ის მახასიათებლებს მისი სახისა და საქმიანობის ძირითადი მიმართულებების (პროფილი) შესაბამისად;
- მისია გაზიარებულია უსდ-ის საზოგადოების მიერ.
- უმაღლეს სახელმწიფო დაწესებულებას აქვს სტრატეგიული განვითარების გეგმა (შვიდწლიანი) და სამოქმედო გეგმა (სამწლიანი).
- უსდ-ის სტრატეგია უზრუნველყოფს დაწესებულების მიზნების მიღწევას. უსდ-ის მიზნები გამომდინარეობს მისი მისიიდან, მისი საქმიანობის პრიორიტეტებიდან, არის მიღწევადი, დროში გაწერილი და მათი განხორციელების შედეგები გაზომვადია;
- უსდ განსაზღვრავს სტრატეგიული დაგეგმარების მეთოდოლოგიას, რომლითაც ხელმძღვანელობს სტრატეგიული განვითარებისა და სამოქმედო გეგმის შემუშავებისას;
- სტრატეგიული დაგეგმარება თანამონაწილეობითი პროცესია და მასში ჩართულნი არიან უსდ-ის ჰერსონალი, სტუდენტები, დამსაქმებლები და უსდ-ის მიერ განსაზღვრული სხვა დაინტერესებული მხარეები;
- სტრატეგიული განვითარებისა და სამოქმედო გეგმები მოიცავს უსდ-ს ფუნქციონირებისთვის აუცილებელ ყველა ასპექტს, მათ შორის, ინსტიტუციურ განვითარებას, ხარისხის უზრუნველყოფას, საგანმანათლებლო პროგრამების

დაგეგმვასა განხორციელებას, სტუდენტთა კონტინგენტის დაგეგმვას, კვლევებს/სახელოვნებო-შემოქმედებით საქმიანობას, ადამიანურ და მატერიალურ რესურსებს, სტუდენტურ სერვისებს, ინფრასტრუქტურასა სხვა;

- სამოქმედო გეგმაში ნათლად არის ჩამოყალიბებული განსახორციელებელი აქტივობები, განსაზღვრულია განხორციელების ვადები, შესრულების კრიტერიუმები მის შესასრულებლად საჭირო რესურსები (მატერიალური, ფინანსური და ადამიანური).
- უსდ-ს წვლილი შეაქვს საქოგადოების განვითარებასა და ცოდნის გაზიარებაში, რისთვისაც გეგმავს და ახორციელებს სხვადასხვა აქტივობებს, როგორებიცაა: სოციალური, კულტურული, ეკონომიკური, გარემოსდაცვითი და სხვა პროგრამები და ღონისძიებები, უსდ-ის აკადემიური და სამეცნიერო პერსონალის მონაწილეობა საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი თემების განხილვაში, საექსპერტო და საკონსულტაციო მომსახურების გაწევა, კვლევების ჩატარება სხვადასხვა ინსტიტუციისთვის და მთელი სიცოცხლის მანძილზე სწავლის ხელშემწყობი ღონისძიებები.

მიკრო გარემოს ფაქტორები ორგანიზაციის შიდა გარემოზეა კონცენტრირებული. ასეთი მიდგომა ითვალისწინებს არა მხოლოდ საბაზრო-ეკონომიკურ კლიმატს, ითვალისწინებს რა სხვა, უშუალოდ ეკონომიკასთან დაუკავშირებელ რესურსებს. გარდა ამისა, რიგ შემთხვევებში, გარემო პირობები მკვეთრ და მოულოდნელ ცვალებადობას განიცდიან (მაგალითისთვის, ტურბულენტური გარემო პირობები, რომელმაც შეცვალა საზოგადოების ცხოვრების წესი და შეიცვალა მართვითი მოდელები საგანმანათლებლო სივრცეში, იცვლება რიგი კანონები, ეკონომიკური გარემო და სხვა), ასე რომ მარტოდ-მარტო გარემო პირობებზე მორგება და გარემოს სტრატეგიის საწყისად გამოყენება შესაძლოა ინსტიტუციისთვის წამგებიანი გახდეს.

დეპარტამენტების ორგანიზება საზოგადოებასთან ურთიერთობის ან მსგავსი პროფილის დეპარტამენტის აღმასრულებელ ხელმძღვანელს სამი სახელწოდებით მოიხსენიებენ: მენეჯერი, დირექტორი ან ვიცე-პრეზიდენტი. კორპორაციული კომუნიკაციების ვიცე-პრეზიდენტს შეიძლება უშუალოდ ეკისრებოდეს დამატებითი ვალდებულებები სარეკლამო და მარკეტინგულ კომუნიკაციებში.

როგორც წესი, დეპარტამენტი სპეციალიზებულ სექციებად იყოფა, თითოეულ სექციას კოორდინატორი ან მენეჯერი ხელმძღვანელობს. ზოგადი სექციები, რომლებსაც თითქმის ყველა დიდ კორპორაციაში, მათ შორის საგანმანათლებლო დაწესებულებებში შეხვდებით, არის: მედიასთან ურთიერთობა, ინვესტორთან ურთიერთობა, მომხმარებელთა საქმეები, სამთავრობო ურთიერთობა, სათემო ურთიერთობა, მარკეტინგული კომუნიკაციები, თანამშრომლებთან კომუნიკაციები. (Moss, 2006)

მარკეტინგის ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ საშტატო ფუნქციები ორგანიზაციაში გავლენისა და უფლებამოსილების სხვადასხვა დონეზე მოქმედებს. უდაბლეს დონეზე შტატში დასაქმებულ მოხელეს შეიძლება მხოლოდ მრჩევლის ფუნქცია ჰქონდეს: მმართველობას არ ევალება მიიღოს ან გაითვალისწინოს მისი რეკომენდაციები. როცა საზოგადოებასთან ურთიერთობა მხოლოდ მრჩევლის ფუნქციას ასრულებს, იგი ხშირად არაეფექტურია. ამის კარგ მაგალითად გამოდგება “ენრონის“ სკანდალი. ენერგეტიკულმა კომპანიამ საზოგადოების, კანონმდებლობისა და მედიის კრიტიკა იმიტომ დაიმსახურა, რომ იქ საზოგადოებასთან ურთიერთობა უდაბლეს დონეზე მოქმედებდა და პრაქტიკული მიზნებისთვის თითქმის არ არსებობდა. თუმცა ატსებობს შემთხვევები, როდესაც მრჩევლები იურიდიულ საკითხებში და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები შეთანხმებულად მუშაობენ.

Policy Deployment მეთოდის ფარგლებში, აქცენტი შიდა გარემოზე გადადის, და მართვაც “შიგნიდან - გარეთ” მიმართულებით ყალიბდება. მაგრამ, ამასთანავე მნიშვნელოვანია გვესმოდეს, რომ Policy Deployment მოითხოვს ყურადღებიან მენეჯერულ კონტროლს, რადგან ეს კონცეფცია ორგანიზაციის ოპერირების კონტროლზეა დაფუძნებული. თუკი საჭირო გახდება უნდა შეიტანოს მყისიერი ცვლილებები სტრატეგიული გეგმის მუშაობის პროცესში.

აღსანიშნავია, რომ სტრატეგიულად დანერგვის სისტემები, სამწუხაროდ, უპრობლემო მდგომარეობას არ წარმოადგენენ. რიგ შემთხვევაში სტრატეგიულ გეგმებს დასახულ შედეგებამდე არ მივყავართ, მიზეზები კი შემდეგია:

სტრატეგიის მიზანი ცუდად არის გადაცემული და მომუშავე პერსონალს უბრალოდ არ ესმის; მიზანი გამუდმებით იცვლება, მენეჯმენტს ხშირად შეაქვს

რადიკალური ცვლილებები და მოდიფიკაციები; მოკლევადიან პროექტებზე კონცენტრირება იმის გამო რომ გრძელვადიანი გეგმების რეალიზაცია რთულდება.

როგორც ცნობილია მარკეტინგის მიკრო გარემოს ძირითადი ფაქტორებია : კომპანია, ფირმა, წარმოება; უმაღლესი დონის ხელმძღვანელობა; საფინანსო სამსახური; მარკეტინგის დეპარტამენტი; მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგება; კადრების სამსახური; ბუღალტერია; მომწოდებლები; მყიდველები; კონკურენტები; საკონტაქტო აუდიტორია.

მომწოდებლები: მომწოდებლებს შეუძლიათ გააკონტროლონ ბიზნესის წარმატება, როდესაც ისინი ძალაუფლებას ფლობენ. ფლობს ძალას, როდესაც ისინი მხოლოდ მათი საქონლის ერთადერთი ან ყველაზე დიდი მიმწოდებელია; მყიდველი არ არის მთავარი ფიგურა მიმწოდებლის ბიზნესისთვის, არამედ მიმწოდებლის პროდუქტი მყიდველის მზა პროდუქტის ან / და ბიზნესის ძირითადი ნაწილია.

გადამყიდველები: თუ პროდუქტს, რომელსაც ორგანიზაცია აწარმოებს, მესამე მხარის გადამყიდველებს ან ბაზრის შუამავლებს გადააქვთ საბოლოო მომხმარებელამდე როგორცაა საცალო ვაჭრობა, საბითუმო ვაჭრობა და ა.შ., მაშინ მარკეტინგის წარმატებაზე გავლენას ახდენს მესამე მხარის გადამყიდველები. მაგალითად, თუ საცალო გამყიდველი რეპუტაციის სახელია, იგი შეიძლება ბერკეტად იქცეს პროდუქტის მარკეტინგში.

მომხმარებლები: მომხმარებლები არიან (B2B ან B2C, ადგილობრივი ან საერთაშორისო და ა.შ.) ის კატეგორია ,რომელსაც კომპანია მარკეტინგული ნაბიჯებით ეხმარება მიიღოს ყიდვის გადაწყვეტილება.

კონკურენცია: ისინი, ვინც ყიდვიან იგივე ან მსგავს პროდუქტებსა და მომსახურებას, როგორც თქვენი ორგანიზაცია, თქვენი საბაზრო კონკურენტიან და მათი გასაღების გზა უნდა იქნას გათვალისწინებული. როგორ მოქმედებს თქვენზე ფასები და პროდუქციის დიფერენციაცია? როგორ შეგიძლიათ გამოიყენოთ ეს უკეთესი შედეგის მოსაპოვებლად და მათზე წინსვლისთვის?

ფართო საზოგადოება: ნებისმიერი ორგანიზაცია ვალდებულია დააკმაყოფილოს საზოგადოება. კომპანიის ნებისმიერი ქმედება უნდა განიხილებოდეს ფართო

საზოგადოების კუთხიდან და როგორ მოქმედებს ისინი. საზოგადოებას აქვს ძალა, რომ დაგეხმაროთ მიზნების მიღწევაში; ისევე, როგორც მათ ასევე შეუძლიათ ხელი შეუშალონ მათ მიღწევაში.

2.3. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების (უსდ) მაკრო გარემო ფაქტორები.

მარკეტინგული გარემო, ისევე როგორც ბიზნესის ნებისმიერი სხვა სფეროს, განვითარებაზე დიდ გავლენას ახდენს გარე მარკეტინგულ გარემოში განხორციელებული ცვლილებები, რომელთა შორის ჩვენ, პირველ რიგში, პოლიტიკურ-სამართლებრივ, დემოგრაფიულ და ეკონომიკურ გარემოში მიმდინარე ცვლილებებს გამოვყოფთ. მაკრო გარემოს ფაქტორები

დემოგრაფიული ძალები: სხვადასხვა საბაზრო სეგმენტები გავლენას ახდენს საერთო დემოგრაფიული ძალებით, მათ შორისაა ქვეყანა / რეგიონი; ასაკი; ეთნიკური; განათლების დონე; საყოფაცხოვრებო ცხოვრების წესი; კულტურული მახასიათებლები და მოძრაობები.

ეკონომიკური ფაქტორები: ეკონომიკურმა გარემომ შეიძლება გავლენა მოახდინოს როგორც ორგანიზაციის წარმოებაზე, ასევე მომხმარებელთა გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე.

ბუნებრივი / ფიზიკური ძალები: მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული დედამიწის მისი ბუნებრივი რესურსების განახლება, როგორცაა ტყეები, სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტები, საზღვაო პროდუქტები და ა.შ. ასევე არსებობს ბუნებრივი განახლებადი რესურსები, როგორცაა ნავთობი, ნახშირი, მინერალები და ა.შ., რამაც შეიძლება გავლენა იქონიოს ორგანიზმის წარმოებაზე.

ტექნოლოგიური ფაქტორები: წარმოების მიმართ გამოყენებული უნარები და ცოდნა, პროდუქტებისა და სერვისების წარმოებისთვის საჭირო ტექნოლოგია და მასალები ასევე შეიძლება გავლენა იქონიონ ბიზნესის შეუფერხებელ წარმართვაზე და უნდა იქნეს გათვალისწინებული.

პოლიტიკური და იურიდიული ძალები: კარგი მარკეტინგული გადაწყვეტილებები ყოველთვის უნდა ითვალისწინებდეს პოლიტიკურ ან / და იურიდიულ განვითარებას, რომელიც ეხება ორგანიზაციას და მის ბაზრებს.

სოციალური და კულტურული ძალები: გასათვალისწინებელია გავლენა, რაც პროდუქტებსა და მომსახურებას თქვენს ორგანიზაციებს უწევს საზოგადოებას. წარმოების პროცესის ნებისმიერი ელემენტი ან ნებისმიერი პროდუქტი / მომსახურება, რომელიც საზოგადოებისთვის საზიანოა, უნდა გამოირიცხოს იმის გამო, რომ თქვენი ორგანიზაცია იღებს სოციალურ პასუხისმგებლობას. (Marketing, 2019)

როგორც ვიცით, მაკროგარემო მოიცავს ექვს კომპონენტს: დემოგრაფიულ, ეკონომიკურ, სოციალურ, კულტურულ, ბუნებრივ, ტექნოლოგიურ და პოლიტიკურ-სამართლებრივ გარემოს. მარკეტოლოგებმა ყურადღება უნდა მიაქციონ გარემოს განვითარების ტენდენციებს და მასში მიმდინარე მოვლენებს, რათა აუცილებლობის შემთხვევაში თავიანთი მარკეტინგული სტრატეგიები დროულად შეცვალონ. ახალი შესაძლებლობები მუდმივად ჩნდება, რაც სწორ მარკეტინგულ საზრიანობას და მოხერხებულობას მოითხოვს.

2.4. პრობლემების იდენტიფიცირება და შეფასება

ცნობილი მარკეტინგული გარემო ფაქტორები, საბოლოო ჯამში სამი გარემოსაგან შედგება. როგორც უკვე ავლინებთ მიკრო, მაკრო და ტურბულენტური გარემო ფაქტორები. მარკეტინგი ტურბულენტურ ერაში. წლების ძლიერმა ეკონომიკურმა კრიზისმა მარკეტოლოგებს მენეჯმენტის ძირითადი პრინციპების გადახედვა აიძულა ფილიპ კოტლერისა და ჯონ კასლიონეს მიაჩნიათ, რომ მენეჯმენტი ტურბულენტურ ერაში შედის, სადაც ქაოსი, რისკი და გაურკვევლობა ბევრი დარგის, ბაზრისა და კომპანიისთვისაა დამახასიათებელი. მათივე მოსაზრებით, ტურბულენტობა ახალი ნორმაა, რომელიც პერიოდული და ცვალებადი საბაზრო ჩავარდნებითა და წარმატებებით. მათ შორის ძლიერი რეცესიებითა და დეპრესიებით, სასიათდება, ისინი პროგნოზირებად მომავალში ბევრ გამოწვევას ხედავენ და წინა რეცესიებისაგან განსხვავებით, დარწმუნებულნი არ არიან, რომ ადრინდელი მარკეტინგული

მიდგომებისადმი დაბრუნება ოდესმე თუ იქნება შესაძლებელი, კოტლერისა და კასლიონის თანახმად, მარკეტო ლოგები ყოველთვის მზად უნდა იყვნენ იმისათვის, რომ ტურბულენტობის უცვარ შემოტევებსა და ქაოსის ნიშნებს აქტიურად უპასუხონ, ისინი ქაოსის პირობებში მარკეტინგული სტრატეგიების" შემუშავებისას მარკეტოლოგებს ურჩევნიათ მოცემული რეკომენდაციები გაითვალისწინონ:

1. თქვენი საბაზრო წილი ძირითად სამომხმარებლო სეგმენტებზე დააფუძნეთ. ახლა სიხარბის დრო არ არის. ასე რომ, ყურადღება თქვენს ძირითად სეგმენტებს დაუთმეთ და კონკურენტთა შემოსევებისთვის მოემზადეთ, რომლებიც თქვენი ყველაზე მომგებიანი და ლოიალური მომხმარებლების გადაბირებას ცდილობენ;

2. უფრო დიდი საბაზრო წილის მისაღებად კონკურენტებს აგრესიულად შეუტით, თითოეული კომპანია საბაზრო წილისთვის იბრძვის, მაგრამ საბაზრო ტურბულენტობისა და ქაოსის პირობებში ბევრი სუსტდება, თუ კონკურენტი ამცირებს მარკეტინგის ბიუჯეტსა და თავისი სავაჭრო წარმომადგენლების მგზავრობის წარჯებს, ეს საიმედო სიგნალია იმისა, რომ იგი თქვენი წნეხის ქვეშ ექცევა დასუსტების პირობებში აგრესიული შეტევის განხორციელება მათი მიზნობრივი მომხმარებლების მნიშვნელოვან ნაწილს მოგაპოვებინებთ;

3. უფრო ხშირად გამოკითხეთ მომხმარებლები, ვინაიდან მათი მოთხოვნილებები და სურვილები მუდმივად იცვლება. ტურბულენტობისა და ქაოსის პირობებში ყველა წნეხის ქვეშაა. ამის შედეგად თითოეული მყიდველი, მათ შორის ის სეგმენტებიც, რომლებსაც კარგად იცნობთ, ასევე იცვლება. იყავნით კლიენტებთან ახლოს და ხშირად გამოკითხეთ ისინი. ნუ ეცდებით გამოიყენოთ ძველი,თითქოს,გამოცდილი მესიჯები, რომლებიც მყიდველებში ინტერესს ვეღარ აღძრავენ;

4. დაზოგეთ მარკეტინგული ბიუჯეტი, მაგრამ მუდმივად ეცადეთ, მისი მოცულობა გაზარდოთ. იმ პირობებში, როდესაც კონკურენტები სხვადასხვა მარკეტინგული აქტივობებით თქვენი ძირითადი მყიდველების გადაბირებას აგრესიულად ცდილობენ ამ სეგმენტზე ორიენტირებული მარკეტინგული ბიუჯეტის შემცი რებაზე ფიქრი შეუძლებელია. პირიქით, თქვენ მისი გაზრდა ან ანალი მყიდველებისთვის განკუთვნილი მარკეტინგული ბიუჯეტის ძირითად მიზნობრივ

სეგმენტებზე მიმართვა გმართებთ. ახლა ფრონტის ძირითადი ხაზის გამაგრების დრო დადგა;

5. ფოკუსირდით უსაფრთხოებასა და ძირითადი ფასეულობების გაძლიერებაზე. მაშინ, როცა ბაზარზე არსებული ტურბულენტობისგან ყველა შეშინებულია, მყიდველთა უმეტესობა უსაფრთხოებას ეძებს. მათ უნდათ იგრძნონ, რომ თქვენი კომპანია, საქონელი და მომსახურება უსაფრთხოა, გააკეთეთ ყველაფერი, რათა დაარწმუნოთ ისინი, რომ თქვენთან მუშაობა, თქვენი საქონლისა და მომსახურების შეძენა უსაფრთხოა;

6. შეაჩერეთ პროგრამები, რომლებსაც სწრაფი შედეგები არ მოაქვთ. ფინანსურად კარგ თუ ცუდ პერიოდებში თქვენი მარკეტინგული ბიუჯეტი ყოველთვის წნეხის ქვეშაა, თუ ვინმემ თქვენი რომელიმე პროგრამა უნდა შეაჩეროს, სჯობს, ეს თავად გააკეთოთ მანამ, სანამ სხვები მის არაეფექტიანობას დაინახავენ, თუ ამ საკითხს ყურადღებას არ მიაქცევთ, დარწმუნებული იყავით რომ სხვები პრობლემებს აუცილებლად შეამჩნევენ. (Todua, 2019)

ვინაიდან, თანამედროვე სამყარო ტურბულენტურ გარემო პირობებშია, სადაც პანდემიით მიყენებული ზარალი შეუფასებელია, ხოლო უმნიშვნელოვანესი გახდა ახალი რეალობის დადგენა, ვინაიდან არსებული გამოწვევების წინაშე რაიმე სახის გამოცდილება არ არსებობს მსოფლიო მასშტაბით. COVID-19- ის პანდემიამ გამოიწვია უპრეცედენტო ცვლილებები მთელ კაცობრიობაში, დაწყებული ეკონომიკებიდან, მთავრობებიდან, მომხმარებლებიდან და ბიზნესებიდან, რა თქმა უნდა, მარკეტინგისა და ბრენდინგის მიმართულებით. მიუხედავად იმისა, რომ არ შეგვიძლია პროგნოზი გავაკეთოთ სარეკლამო ინდუსტრიის მდგომარეობაზე, პანდემიის დასრულების შემდეგ, ჩვენ ვიცით, რომ ის უკიდურესად შეიცვლება. ქვემოთ მოცემულ წყაროებში მოცემულია ინფორმაცია, თუ რა მოსამზადებელი ზომების მიღებაა შესაძლებელი დღევანდელი დღისთვის, რათა ბრენდები მოამზადონ COVID-19 მარკეტინგის შემდგომი პერიოდისთვის.

Post-COVID ეპოქის ზონირება და ფორმირება. ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფი

COVID-19 და მისი მაკონტროლებელი პოლიტიკა შეიცვალა, თუ როგორ ვმუშაობთ და რას ვხმარობთ. ისტორია გვიჩვენებს, რომ ასეთი ცვლილებები ყოველთვის არ არის დროებითი - კრიზისებმა შეიძლება ძირეულად შეცვალონ რწმენა და ქცევა. მაშ, როგორ უნდა მოემზადონ კომპანიები კრიზისულ სამყაროში? ეს ნაწილი განიხილავს, თუ როგორ ვითარდება დამოკიდებულებები და ქცევები ღრმა საზოგადოებრივი კრიზისისგან. მნიშვნელოვანმა შეფერხებებმა შეიძლება გამოიწვიოს ფუნდამენტური ძვრები სოციალურ დამოკიდებულებებში და რწმენებში, რაც გზას უქმნის ახალ პოლიტიკას, მუშაობის გზებს და მომხმარებელთა საჭიროებებსა და ქცევას, რომელთაგან ზოგი გრძელდება გრძელვადიან პერსპექტივაში. შესაბამისად, ორგანიზაცია თავად შიდა გარემოზე კონცენტრირებული და იგი ითვალისწინებს არა მხოლოდ საბაზრო-ეკონომიკურ კლიმატს, არამედ უშუალოდ ეკონომიკასთან დაუკავშირებელ რესურსებს. გარდა ამისა, რიგ შემთხვევებში, გარემო პირობები მკვეთრ და მოულოდნელ ცვლებადობას განიცდიან (მაგალითისთვის, ტურბულენტური გარემო პირობები, რომელმაც შეცვალა საზოგადოების ცხოვრების წესი და შეიცვალა მართვითი მოდელები საგანმანათლებლო სივრცეში, იცვლება რიგი კანონები, ეკონომიკური გარემო და სხვა). (BCG, 2020)

განაახლეთ თქვენი მარკეტინგული კამპანიები კორონავირუსის გამოღვიძებისას. **Forbes**, Forbes– ი განიხილავს, თუ როგორ შეიძლება ბრენდები განაახლონ მარკეტინგული კამპანიები იმის უზრუნველსაყოფად, რომ მომავალში ისინი ხელს შეუწყობენ ფულადი სახსრების პოზიტიურ განაწილებას, გადატვირთვიდან ბიუჯეტებამდე, სარეკლამო კამპანიებამდე, სააგენტოს მოლოდინების გადაადგილებასთან და ახალი მიზნობრივი ბაზრების გათვალისწინებით. რაც უფრო ადრე ჩატარდება აუდიტი მიმდინარე მარკეტინგული ძალისხმევის მით, ნაკლები დრო და რესურსები დაიხარჯება. Forbes– ი ასევე იზიარებს იმ კითხვებს, რომლებიც ბრენდმა უნდა დასვას შემდგომი კრიზისული მარკეტინგის გეგმების მომზადების მიზნით. (Forbes, 2020)

Coronavirus– ის პანდემიის შემდეგ მარკეტინგის ჯგუფის მთავარი ამოცანაა აღმოაჩინონ ადამიანის ინსტინქტები.2020 წლის აპრილს, სარეკლამო კამპანია,ვერ

აჩვენებს კარგ შედეგს, არამედ იგი თვითშემეცნებითი, არაპროდუქტიული და მესიჯებზე ორიენტირებული ხდება, ხოლო წარმატებულია ის ადამიანი რომელსაც მკაფიო შეგრძნება აქვს დროის და სივრცის.რთულია იმის პროგნოზირება,თუ როგორ გავლენას მოახდენს კორონავირუსი ჩვენს საზოგადოებაზე მაგრამ რეკლამირებისას იგი წარმოადგენს კურსის შეცვლისა და ადამიანის ინსტინქტების ხელახლა შესწავლის შესაძლებლობას. ეს ნაწილი აფასებს იმ ტიპის რეკლამას, რომელიც ყველაზე მეტად რეზონანსდება, რადგან ადამიანები რთულ პერიოდში ხელახლა აფასებენ თავიანთ პრიორიტეტებს. (lee, 2020)

ვირუსის შემდეგ: სამომხმარებლო ტენდენცია პოსტკორონავირული მსოფლიოსთვის. Skift / Trendwatching, 2020 წლის მარტი როდესაც ყველაფერი შენელებულად მიმდინარეობს, სასარგებლოა გადახედოთ ტრენდულ ტენდენციებს, თუ რომელ როგორ იქცევიან ადრეული ადრესატები და პიონერული ბრენდები. ეს ნაწილი აანალიზებს მომხმარებელთა განვითარებულ ტენდენციას, რომელიც გვთავაზობს მძლავრ ადრეულ სიგნალებს იმის შესახებ, თუ რას აფასებენ ადამიანები და რა არის მათი პრიორიტეტები პოსტ-კორონავირუსის სამყაროში. (Ali, 2020)

ტენდენციები, რომელთაც პოსტკორონავირუსის ბრენდის პეიზაჟი ეწოდებათ. ადროლი, 2020 წლის მარტი. რა ემართება ბრენდებს კვამლის გაწმენდის შემდეგ, როდესაც ადამიანი ჩნდება სისხლიანი თვალებით თვითკარანტინისგან? კორონავირუსული პანდემია უკვე ტოვებს ნიშანს საზოგადოებაზე, ხოლო უახლოეს წლებში, ეს სავარაუდოდ, მნიშვნელოვანი მიმართულება იქნება კომერციის მუშაობაში. მიუხედავად იმისა, რომ ჯერ კიდევ ნაადრევია იმის თქმა, თუ რა შედეგი მოჰყვება ასეა თუ ისე, ბრენდმა უნდა მოამზადოს კოროვირუსის შემდეგ მსოფლიოში, რომ ის მკვეთრად განსხვავებული იყოს მსოფლიოში, ვიდრე ეს იყო 2019 წლის ბოლოს, და ისინი მზად უნდა იყვნენ სწრაფად მოერგოს ამ განსხვავებებს. (kodakowsky, 2019)

აღსანიშნავია, რომ უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები მსოფლიოს მასშტაბით ხვდებიან მრავალგვარ გამოწვევებს, რაც აიძულებთ მათ შეცვალონ და მოდერნიზება გაუკეთონ თავიანთ შიდა სტრუქტურას, თუკი მათ სურთ შეინარჩუნონ კონკურენტუნარიანობა ამ თანამედროვე, ცვალებად გარემოში.

საგანმანათლებლო დაწესებულების წინაშე დგას გამოწვევა ისეთი მეთოდის შემუშავებისა, რომლის ფარგლებშიც იქნება სივრცე ციფრულ ტექნოლოგიებზე დაყრდნობილი მეთოდის სწავლების სისტემების დანერგვისა და განვითარებისა. მნიშვნელოვანია დღევანდელ სამყაროში განვითარებული მოვლების პანდემიის პირობებში საგანმანათლებლო სივრცის ახალ რეალობასთან აპრობირება, სადაც დისტანციური განათლება თანამედროვე რეალობას წარმოადგენს და უმაღლესმა საგანმანათლებლო დაწესებულებებმა ეს გამოწვევა წარმატებით უნდა დაძლიონ ე.ი. საგანმანათლებლო დაწესებულებების წინაშე ახალი გამოწვევა გაჩნდა - განათლების ხელმისაწვდომობის გაზრდა რათა დააკმატოფილოს არსებული გამოწვევები. განათლება, როგორც განვითარების მამოძრავებელი ძალა უმაღლეს სასწავლებლებს უკავიათ მნიშვნელოვანი როლი ეროვნულ და რეგიონულ განვითარების სქემებში. უმაღლესი განათლება დახშული, აკადემიური სივრცის პრივილეგიას არ უნდა წარმოადგენდეს და არ უნდა იყოს ქვეყნის ყოველდღიურ ცხოვრებას მოწყვეტილი. ამრიგადვე, თუკი უმაღლეს განათლებას ეს როლი უკავია, სასწავლებელში მიღებული ცოდნა პრაქტიკულად გამოყენებადი უნდა იყოს მოქალაქეთათვის, რაც შემდგომ ქვეყნის ინტელექტუალურ, შემოქმედებით და ინდუსტრიულ კაპიტალს გაზრდის. ეს საკმაოდ ძლიერი გამოწვევაა ტრადიციული სტრუქტურის მქონე სასწავლებლებისთვის, სადაც აქცენტი ყოველთვის წმინდა თეორიულ, “განათლება განათლებისათვის” პრინციპებზე იყო დასმული.

მაკრო გარემო ფაქტორებიდან ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს განათლების სექტორი რომლის განვითარების წინსვლა საზოგადოების მთელი მახასიათებლების, კულტურული ცვლილებებს იწვევს.ის თავისთავად ორიენტირებულია საგანმანათლებლო სფეროს სრულყოფილი ფუნქციონირებისაკენ, მიმდინარე და დაგეგმილი საქმიანობის შესრულებისაკენ, ასევე არსებული ან/და გამოყოფილი რესურსების მოდერნიზებისაკენ.

განსაკუთრებული ყურადღება ჩვენი სამაგისტრო ნაშრომის შესრულების დროს დავუთმეთ ისეთ უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებას, როგორცაა თბილისის თავისუფალი აკადემია. თბილისის თავისუფალი აკადემია, როგორც საგანმანათლებლო, კულტურული და ძირითადი ფასეულობების უმაღლესი

სასწავლებელი დაარსდა 1991 წელს და დაარსების 25-წლიან ისტორიას ითვლის. მის ძირითად ორიენტორს წარმოადგენს წარმატების ხელშეწყობაზე ორიენტირებული აკადემიური სივრცის ჩამოყალიბება, საერთაშორისო საგანმანათლებლო სივრცეში ინტეგრაცია და უწყვეტი განათლების, ინდივიდის პიროვნული, პროფესიული და ჰარმონიული განვითარების ხელშეწყობაზე ზრუნვა. აკადემია წარმოადგენს მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე საუნივერსიტეტო საზოგადოებას, რომლის ძირითადი მიზანია მოთხოვნადი და კონკურენტუნარიანი ბაკალავრების მომზადება, როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო დონეზე. აკადემია დღემდე აგრძელებს უმაღლესი განათლების ევროპული სივრცის ინტეგრირების პროცესს და ხელს უწყობს სწავლების პრინციპების განხორციელებას.

თთა თანამშრომლობს ბიზნესის ადმინისტრირების დარგის წამყვან სპეციალისტებთან, ატარებს შიდა და გარე ტრენინგებს და მაქსიმალურად მოტივირებულია წინსვლისათვის. აკადემიის მიზანია გამოცდილება, თეორიული ცოდნა და პრაქტიკული უნარჩვევები გაუზიაროს ამ სფეროში დაინტერესებულ პირებს, ასევე, გზა გაუკვალოს და მოამზადოს დარგის მომავალი სპეციალისტები, ლიდერები, ბიზნესის ადმინისტრატორები.

შპს „თბილისის თავისუფალი აკადემიის“ მისიაა საერთაშორისო საგანმანათლებლო სივრცეში ინტეგრაცია, სწავლისა და სწავლების, უწყვეტი განათლების, ინდივიდის პიროვნული, პროფესიული და ჰარმონიული განვითარების ხელშეწყობა. თბილისის თავისუფალი აკადემია ფოკუსირებულია განახორციელოს აკადემიური უმაღლესი განათლების საბაკალავრო პროგრამები, მოამზადოს შრომის ბაზრისათვის ფუნდამენტური ღირებულებებისა და თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისი მაღალკვალიფიციური კადრები, რომელთაც შეეძლებათ სოციალური პასუხისმგებლიანი ბიზნესის შექმნა და მართვა მუდმივად ცვალებად ციფრულ ეპოქაში.

საგანმანათლებლო პროგრამების ოპტიმიზაცია, შემუშავება და დანერგვა მიზანი:
საგანმანათლებლო სივრცეში კონტრიბუციის მიზნით დაგეგმილი დაგანხორციელებული აქტივობები მოიცავს სხვადასხვა აქტორს, ისეთებსროგორცაა: ეკონომიკური და სოციალური აქტივობები, კულტურული

დაგარემოსდაცვითი აქტივობების განხორციელება. უსდ-ს მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს საზოგადოებრივ საქმიანობაში, რომელიც თავის მხრივ თანამონაწილეობითი პროცესია. უმაღლეს სასწავლებელში დაგროვილი ცოდნის ფართო საზოგადოებისათვის გაზიარების პროცესი წარმოადგენს მთელი სიცოცხლის მანძილზე სწავლების პრინციპის განხორციელების ხელისშეწყობის პოლიტიკას, რაშიც, თავის მხრივ, მოიაზრება საზოგადოებისათვის უმნიშვნელოვანესი თემების განხილვასა და მთელი სიცოცხლის მანძილზე სწავლის ხელშეწყობა ღონისძიებებში მონაწილეობა. პროცესი გულისხმობს სასწავლებლის აკადემიური და მოწვეული პერსონალის, ადმინისტრაციის და, ასევე, სტუდენტთა ჩართულობას საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვან ღონისძიებებში მუდმივად განვითარებადი თანამედროვეობის კვალდაკვალ. უსდ იზიარებს აზრს, რომ ცოდნა უნდა გამოიყენებოდეს საზოგადოების სამსახურში უკეთესი მომავლის შესაქმნელად. მთავარი კონტრიბუცია, რაც დაწესებულებას საზოგადოების განვითარებაში შეაქვს - ეს არის საუკეთესო დამოამზადებული, მაღალკვალიფიციური, კონკურენტუნარიანი სტუდენტი, რომელიც აღჭურვილია თანამედროვე საგანმანათლებლო სფეროსათვის აუცილებელი ცოდნითა და უნარებით და მზად არის კონკურენტულ გარემოში საკუთარი ადგილის დასამკვიდრებლად. ამავდროულად, უმაღლესი სასწავლებლის მთელი პერსონალი, როგორც აკადემიური და მოწვეული პროფესორა, ასევე ადმინისტრაცია, ორიენტირებული უმაღლესი სასწავლებლის სტუდენტების პიროვნული განვითარების ხელშეწყობაზე და მათ შრომით ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფაზე, რომელიც სწავლებისა და შეთავაზებული შესაბამისი მაღალი სტანდარტით უზრუნველყოფს ხარისხიან განათლებას და, საბოლოო ჯამში, უვითარებს მნიშვნელოვან ღირებულებებსა და ფასეულობებს.

საზოგადოების განვითარებასა და ცოდნის გაზიარების მიზნით უსდ-ს მუდმივრეჟიმში გეგმავს და, შესაბამისად, ახორციელებს სხვადასხვა აქტივობას.

უმნიშვნელოვანესი დაგეგმილი აქტივობები: აკადემიური პერსონალის და წარმატებული სტუდენტების ცოდნისა და გამოცდილების გაზიარება (თემატური ტრენინგები, საინფორმაციო შეხვედრები, დისკუსიები, საჯარო ლექციები);

თვითგანვითარება და ცოდნის გაზიარება (საკუთარი პერსონალის და სტუდენტების გაუმჯობესებაზე ზრუნვა, ცოდნის გაღრმავება და გაზიარება); მეწარმეობის გაკვეთილები სკოლის მოსწავლეებისათვის (აკადემიური პერსონალის ხელმძღვანელობით, უს ჯორჯიას წარმატებული სტუდენტები სკოლის მოსწავლეებს შესთავაზებენ მეწარმეობის მოდულებს); აქტივობები საგზაო უსაფრთხოების ცნობიერების ამაღლების მიზნით (შეხვედრები სკოლის მოსწავლეებთან, აქცია-პერფორმანსები, სხვა უსდ-ების სტუდენტებთან ერთობლივი ღონისძიებების ჩატარება); სპორტის და ცხოვრების ჯანსაღი წესის პოპულარიზაცია (აქტივობები სკოლის მოსწავლეების ჩართულობით, უს ჯორჯიას სპორტსმენი სტუდენტების თაოსნობით, არა თამბაქოს, არა ნარკოტიკს); გარემოზე ზრუნვა (ხეების დარგვა, მაკულატურის შეგროვება, წყლის, ელ ენერჯის დაზოგვა, გარემოს დასუფთავება, ნარჩენების დახარისხება - ამ და სხვა აქტუალურ გარემოსდაცვით თემებზე შეხვედრები სტუდენტებთან, სკოლის მოსწავლეებთან, ერთობლივი ღონისძიებების განხორციელება); ქველმოქმედება

3.1. რაოდენობრივი კვლევის ანალიზი

მარკეტინგული კვლევა არის პროცესი, რომლის საშუალებითაც არსებული გარემოს შესახებ ინფორმაციის შეგროვება, ანალიზი და დასკვნის გაკეთების საშუალება გვეძლევა, რათა შემდგომში მარკეტოლოგმა მმართველობითი გადაწყვეტილების პროცესში გამოიყენოს. სწორი კვლევა შანსებს ბევრად ზრდის, რომ სწორი და მომგებიანი გადაწყვეტილება მივიღოთ.

მარკეტინგული კვლევის პროცესში თავიდან ვაგროვებთ მეორად ინფორმაციას, რომელიც ხელისაწვდომია სხვადასხვა კვლევების შედეგად, ასევე სტატისტიკური მონაცემების სახით და სხვა. რაც შეეხება პირველად მონაცემებს, პირველადი მონაცემების შეგროვების ყველაზე გავრცელებულ მეთოდს მომხმარებელთა გამოკითხვა წარმოადგენს, რომელიც ანკეტის საშუალებით მომხმარებლისგან ინფორმაციის მიღებას, ჩვენ გამოვიყენეთ გამოკითხვა ანკეტის საშუალებით რომელსაც რესპონდენტები ელექტრონული სახით ავსებდნენ. ამ მეთოდის მთავარი უპირატესობა იმაში მდგომარეობს, რომ იგი ერთ ჯერზე ცალკეული ადამიანისგან დიდი რაოდენობის ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობას იძლევა, თანაც ხშირად ეს მეთოდი ინფორმაციის მოპოვების უალტერნატივო წყაროა. მეორე უპირატესობა ისაა, რომ იგი უფრო მოქნილია, ვიდრე სხვა მეთოდები, გამომდინარე კოვიდ-19-ის პანდემიიდან, ყველაზე ოპტიმალური ვარიანტი გამოკითხვა იყო ანკეტის საშუალებით, რომელიც მიმდინარეობდა სოციალური ქსელების და მეილების დახმარებით. ამისათვის კი სწორად შერჩეული აუდიტორიის გარეშე კვლევა წარმატებულად ვერ ჩატარდებოდა.

მარკეტინგული კვლევის ორი მეთოდი არსებობს რაოდენობრივი და თვისობრივი. ჩვენ გამოვიყენეთ რაოდენობრივი კვლევის ერთ-ერთი ტიპი - ანკეტური გამოკითხვა, ანკეტაში გამოყენებული იყო დახურული ტიპის კითხვები, შესაძლო პასუხების ჩამონათვალთ, საიდანაც ჩვენი რესპოდენტი მისთვის მისაღებ პასუხს ირჩევს, რაც მნიშვნელოვნად ამცირებს გამოკითხვის დროს და შემდგომში მონაცემების დამუშავებაც მარტივი ხდება. კვლევა სწორად დაგეგმვას მოითხოვდა, რათა შედეგი მაქსიმალურად ზუსტი ყოფილიყო. ამკეტა მოიცავდა მარტივ კითხვებს, რომელიც არის მარტივი და ადვილად აღსაქმელი, რაც მთავარია ანკეტას

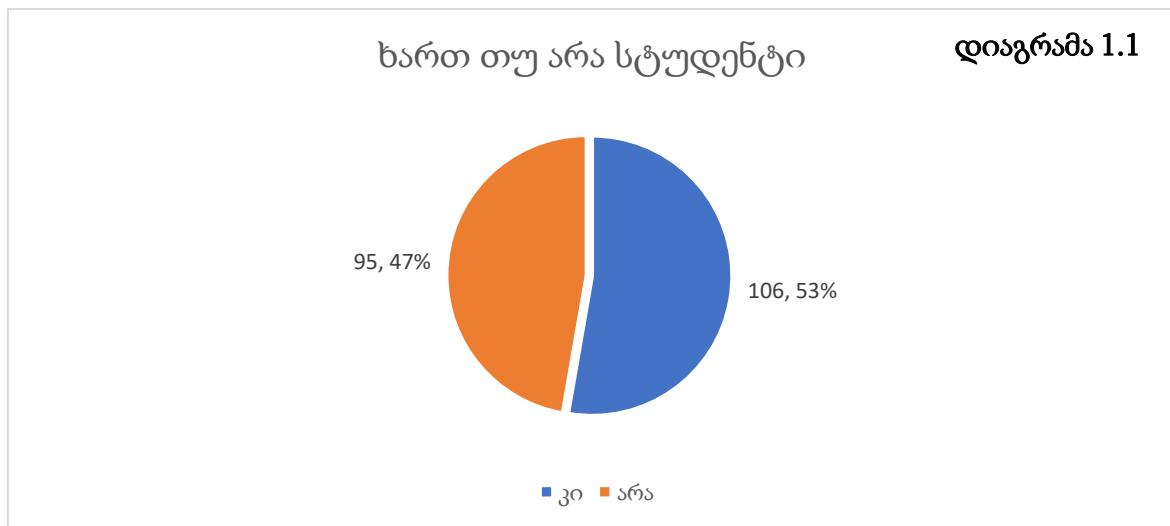
რესპოდენტებისთვის არ წართმევია დიდი დრო და ამ დროში ისინი ამ დროში ისინი მოახერხებდნენ საკითხზე კონცენტრაციას.

ჩვენი ანკეტა შედეგა 33 კითხვისგან და სულ გამოიკითხა 201 რესპოდენტი კვლევის სქემა კი შემდეგნაირია:

- კვლევის სამიზნე ჯგუფი—ახალგაზრდული და საშუალო ასაკის სეგმენტი;
- კვლევის არეალი—თბილისი და რეგიონები;
- შერჩევის ზომა—201;
- კვლევის მეთოდი—რაოდენობრივი.

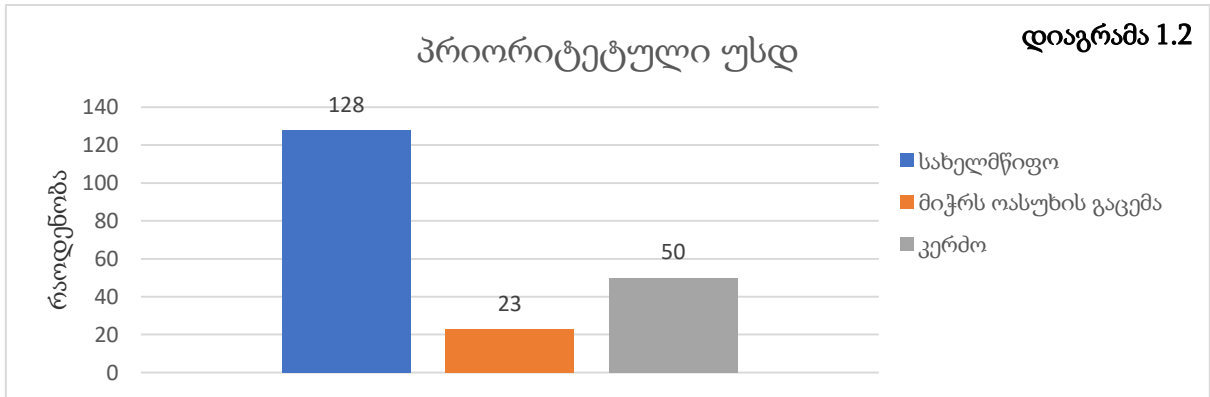
წარმოგიდგენთ კვლევას და მის შედეგებს დიაგრამების სახით. ანკეტა დაყოფილი იყო ორ ბლოკად, პირველ ბლოკში მოცემული კითხვები, რომლებიც რესპოდენტების ჩართულობის და გათვითცნობიერებულობის კვლევას ეხება, მეორე ბლოკში უშუალოდ გამოკითხულ რესპოდენტთა სოციალურ-დემოგრაფიული ფაქტორების შესახებ ინფორმაციის მიღებას ემსახურება.

გამოკითხული 201 რესპოდენტიდან 53 % სტუდენტია, ხოლო 47% არა (იხ. დიაგრამა 1.1)

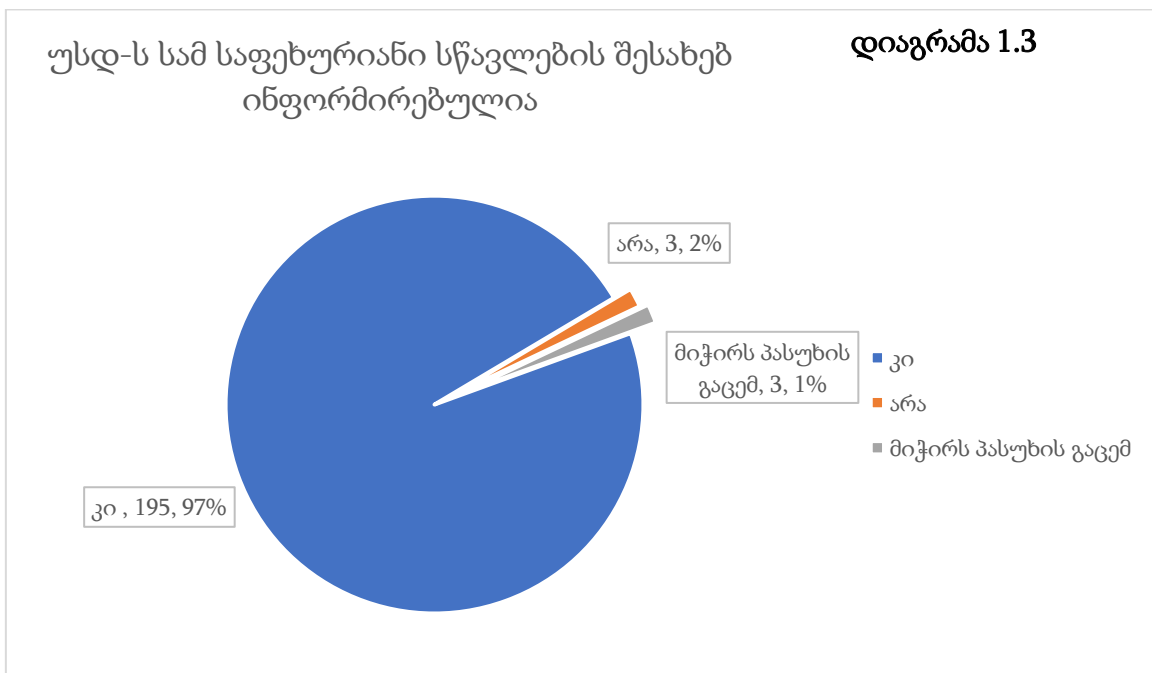


კითხვაზე თუ რომელ უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებს ანიჭებდნენ უპირატესობას, რესპოდენტებს საშუალება ჰქონდათ შეერჩიათ პასუხები სახელმწიფო, კერძო ან მიჭრს პასუხის გაცემა. რესპოდენტების უმრავლესობა 64 % (128 რესპოდენტი) აფიქსირებს, რომ მისთვის სახელმწიფო უსდ-ები არის პრიორიტეტული, ამას მოჰყვება კერძო 25% (50 რესპოდენტი) და მიჭრს პასუხი 11% (23 რესპოდენტი).

(იხ. დიაგრამა 1.2)

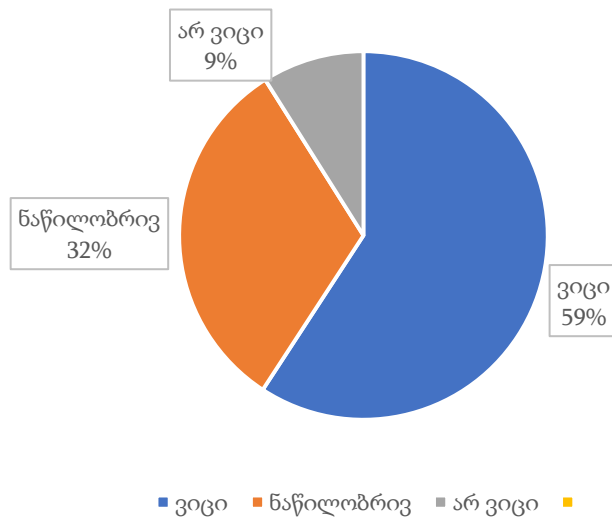


კითხვაზე იცით თუ არა უმაღლესი სახელმწიფო დაწესებულების სამ საფეხურიანი სწავლების შესახებ? (ბაკალავრიატი, მაგისტრატურა და დოქტორატურა) რესპოდენტთა უმრავლესობამ დააფიქსირა, რომ კი იცის 97% (195 რესპოდენტი) არ იცის და უჭირს პასუხის გაცემა 6 რესპოდენტს რომელიც 3%-ია. (იხ.დიაგრამა 1.3)



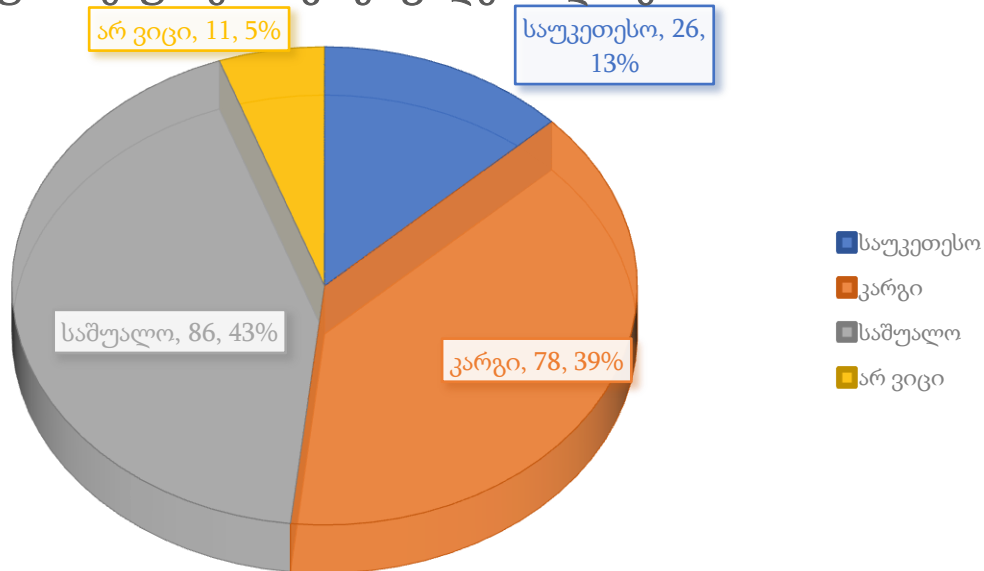
კითხვაზე რამდენად იციან უსდ-ების აკადემიური პერსონალის უფლება-მოვალეობების შესახებ, რესპოდენტთა პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა, ნაწილობრივ 59% (119 რესპოდენტი) ვიცი 32% (64 რესპოდენტი) და არ ვიცი 9% (18 რესპოდენტი). (იხ.დიაგრამა 1.4)

აკადემიური პერსონალის უფლება-მოვალეობების შესახებ ინფორმირებულობა **დიაგრამა 1.4**



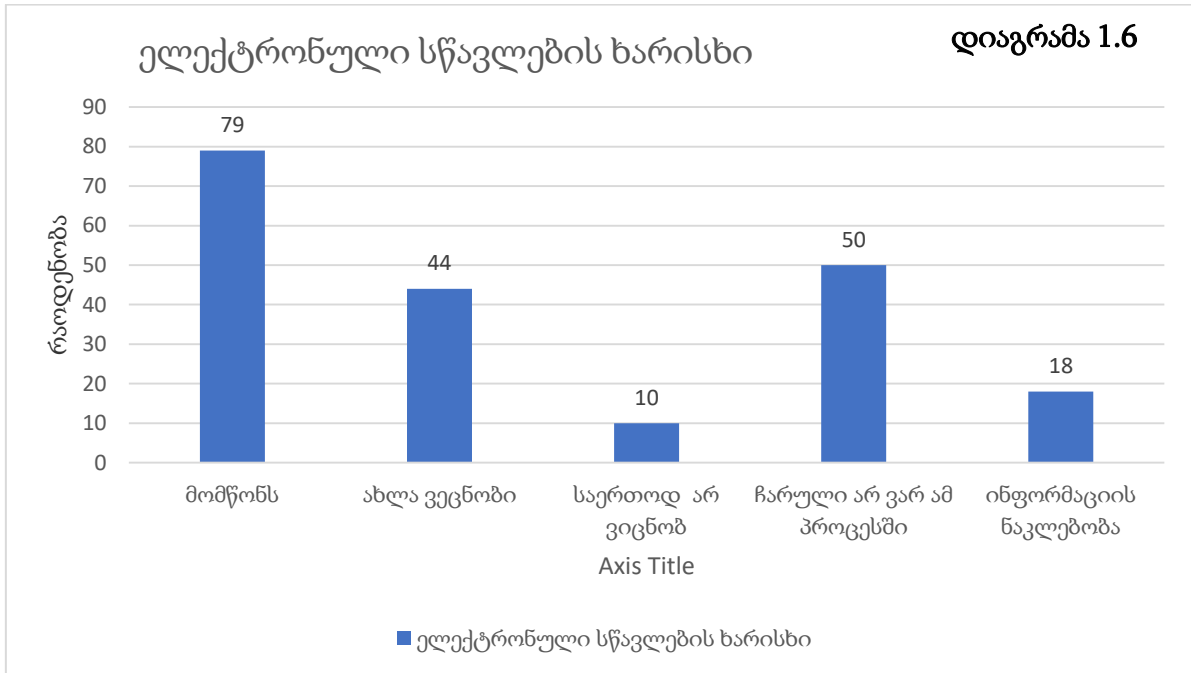
რესპოდენტებს ვთხოვეთ აეღნიშნათ მათი უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების ადამიანური რესურსებით კმაყოფილების დონე. პასუხები შემდეგნაირია: საუკეთესო 13% (26 რესპოდენტი), კარგი 39% (78 რესპოდენტი), საშუალო 43% (86 რესპოდენტი) და არ ვიცი 5% (11 რესპოდენტი). (იხ.დიაგრამა 1.5)

ადამიანური რესურსებით კმაყოფილების დონე **დიაგრამა 1.5**



შემდეგი კითხვა ეხება უსდ-ებში ელექტრონული სწავლების ხარისხს.გამოკითხულთა უმრავლესობას მოსწონს 39% (79 რესპოდენტი), 25% (50 რესპოდენტი) ჩართული არაა ამ პროცესში, ახლა ეცნობა ამ სასწავლო პროცენტს 22 %

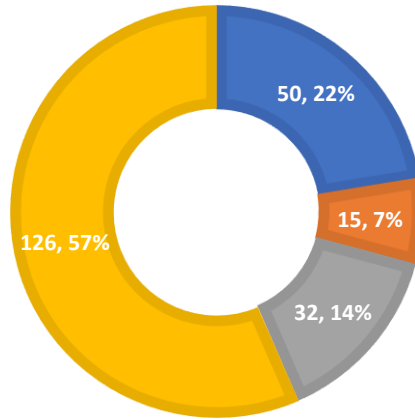
(44 რესპოდენტი), ნაკლებად ფლობს ინფორმაციას 9 %(18 რესპოდენტი) და საერთოდ უცნობია ელექტრონული სწავლება 5%თვის(10 ადამიანი). (იხ.დიაგრამა 1.6)



შემდეგი კითხვით რესპოდენტებისგან შევეცადე გამერკვია რამდენად იცნობენ დისტანციური სწავლების მეთოდებს (სინქრონული, ასინქრონული და ჰიბრიდული). პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: რესპოდენტთა უმრავლესობას 57%-ს (126 რესპოდენტი) უჭირს პასუხის გაცემა, სინქრონულ მეთოდს იცნობს 22% (50 რესპოდენტი), სინქრონულს 7% (15 რესპოდენტი), ჰიბრიდულს 14% (32 რესპოდენტი).(იხ. დიაგრამა 1.7)

დისტანციური მეთოდებით სწავლების ცნობადობა დიაგრამა 1.7

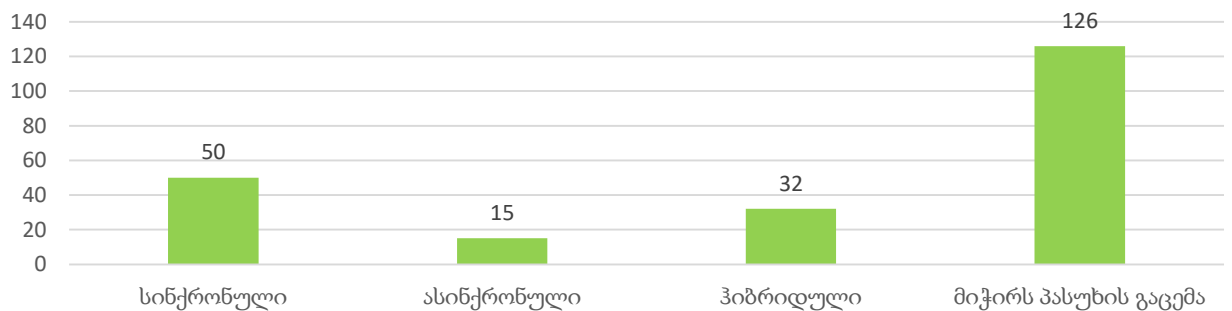
■ სინქრონული ■ ასინქრონული ■ ჰიბრიდული ■ მიჭირს პასუხის გაცემა



შემდეგი კითხვა ეხება უშუალოდ რომელ დისტანციურ სწავლების მეთოდს იყენებენ რესპონდენტები. (სინქრონული, ასინქრონული, ჰიბრიდული) შედეგები კი ასეთია: სინქრონული 22% (43 რესპონდენტი), ასინქრონული 5% (10 რესპონდენტი), ჰიბრიდული 11% (21 რესპონდენტი) და გამოკითხულთა უმრავლესობას უჭირს პასუხის გაცემა 67% (132 რესპონდენტი). (იხ დიაგრამა 1.8)

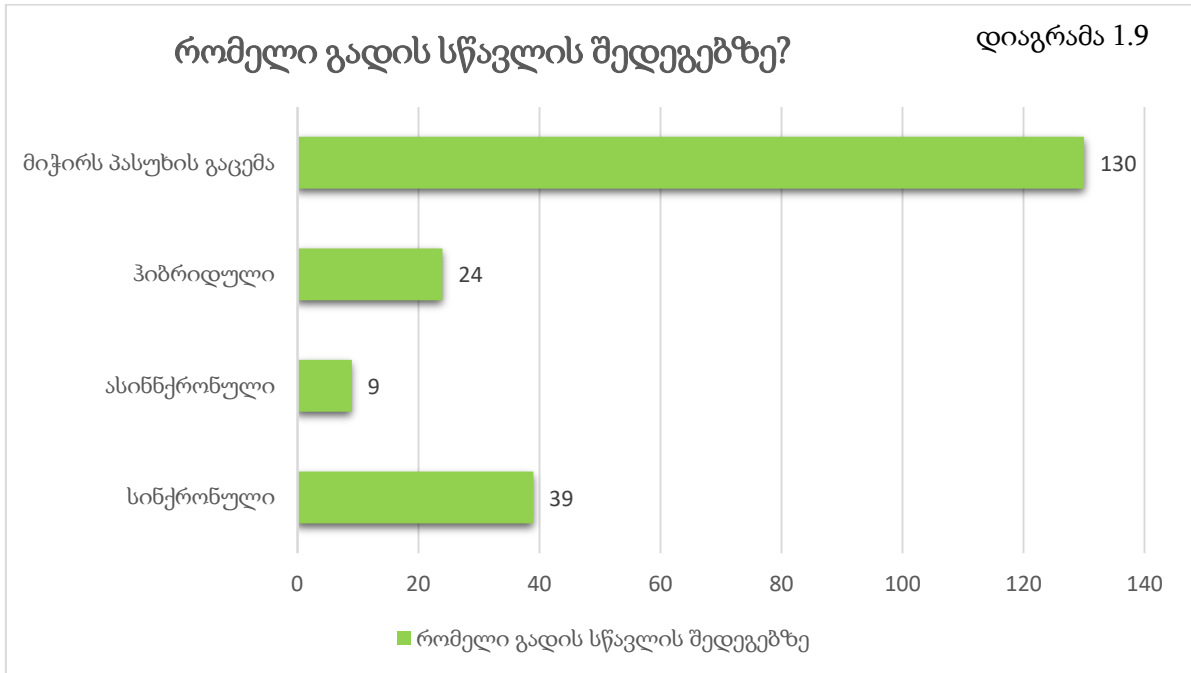
რესპოდენტთა მიერ წარმატებით გამოყენებული ელექტრონული სწავლების მეთოდები

დიაგრამა 1.8

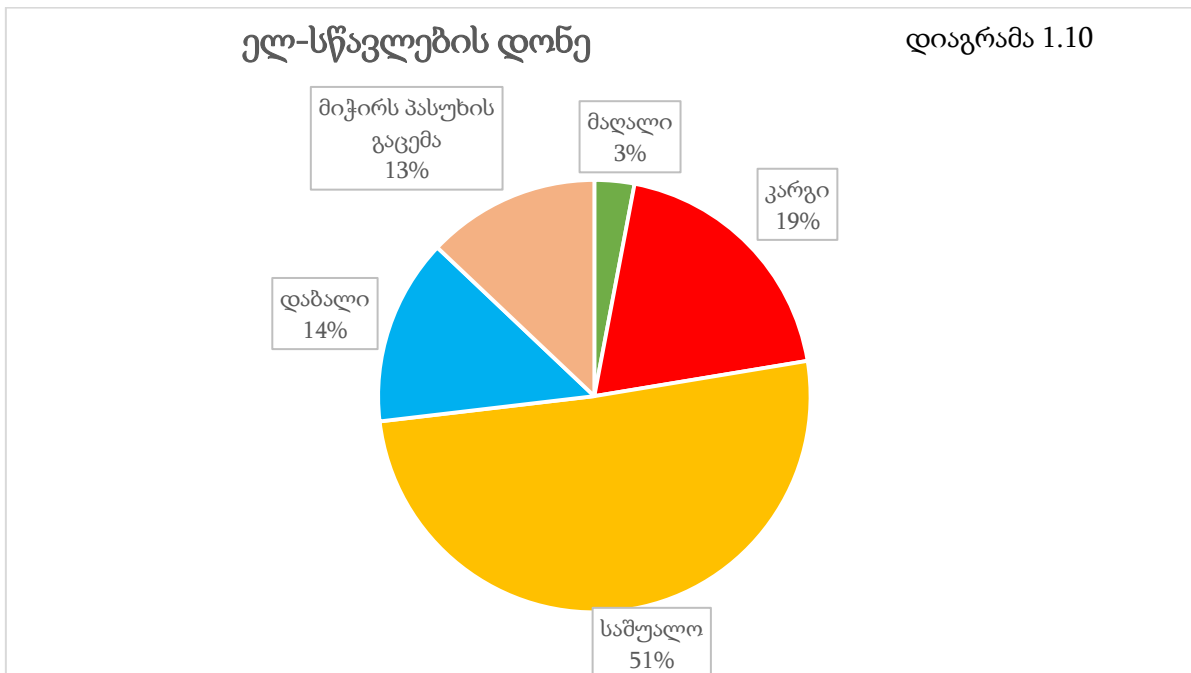


ამ კითხვის მერე საინტერესო იქნებოდა გამოკითხულთა აზრი იმის შესახებ თუ რომელი დისტანციური ელექტრონული სწავლების მეთოდი უფრო ეფექტური იყო და სწავლებისთვის რომელი უფრო შედეგის მომცემი იქნებოდა. პასუხები კი მივიღეთ შემდეგი: რესპოდენტთა უმრავლესობას 67% (130 რესპოდენტი) უჭირს პასუხის გაცემა, სინქრონული მეთოდი გადის სწავლის შედეგებზე ფიქრობს 20% (39

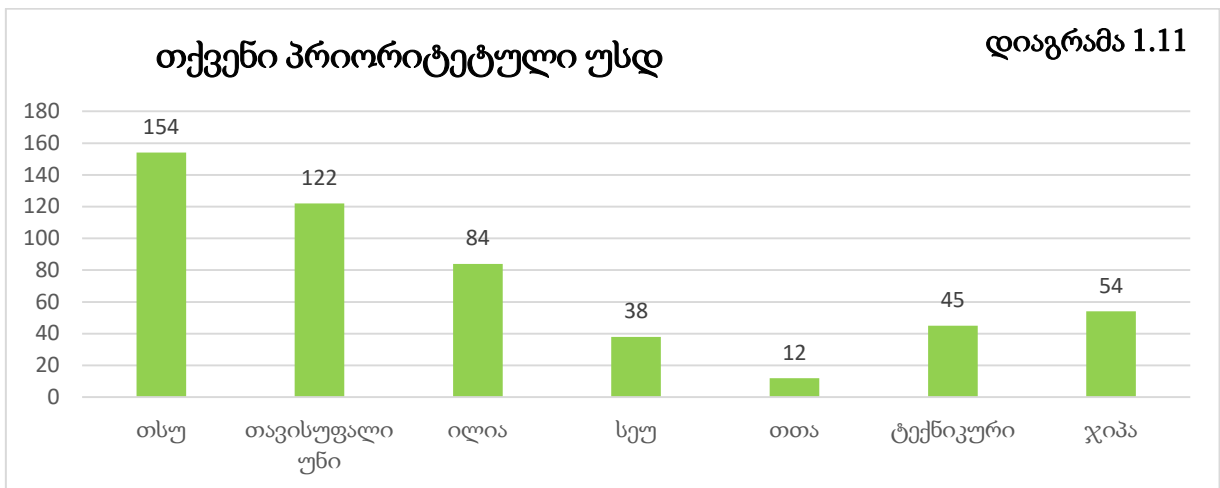
რესპონდენტი), ჰიბრიდულს აფიქსირებს 12 % (24 რესპონდენტი), ხოლო ასინქრონულს 5% (9 რესპონდენტი) (იხ. დიაგრამა 1.9)



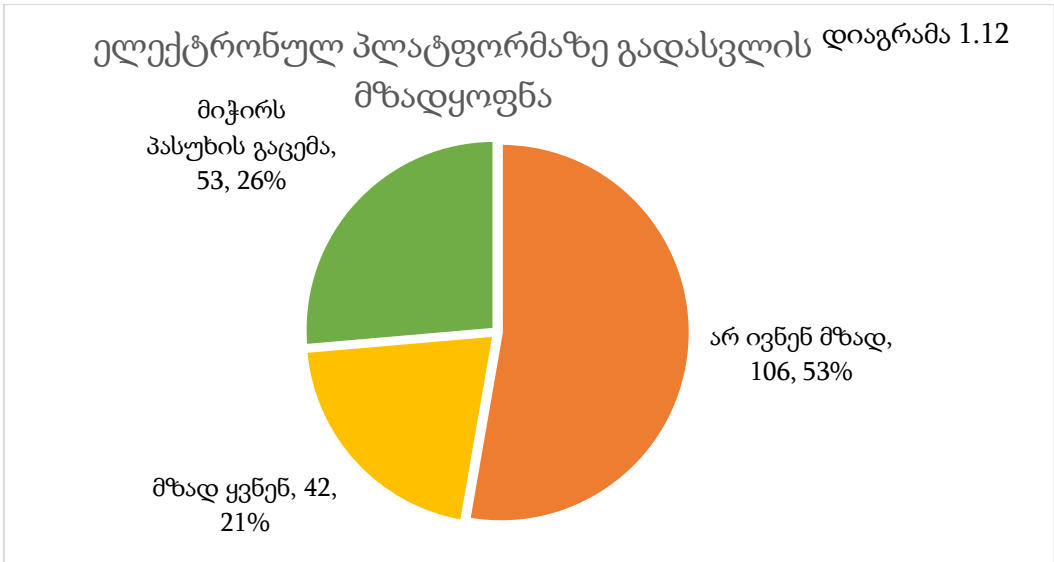
ელექტონული სწავლების ხარისხის შეფასება ვთხოვეთ რესპონდენტებს, რათა გაგვეგო რას ფიქრობენ დისტანციური სწავლების ხარისხის დონეზე, პასუხები მივიღეთ შემდეგი: საშუალო 51% (102 რესპონდენტი), კარგი 19%(39 რესპონდენტი), დაბალი 14% (28 რესპონდენტი), მაღალი 3%(6 რესპონდენტი) და მიჭირს პასუხის გაცემა 13% (26 რესპონდენტი). (იხ დიაგრამა 1.10.)



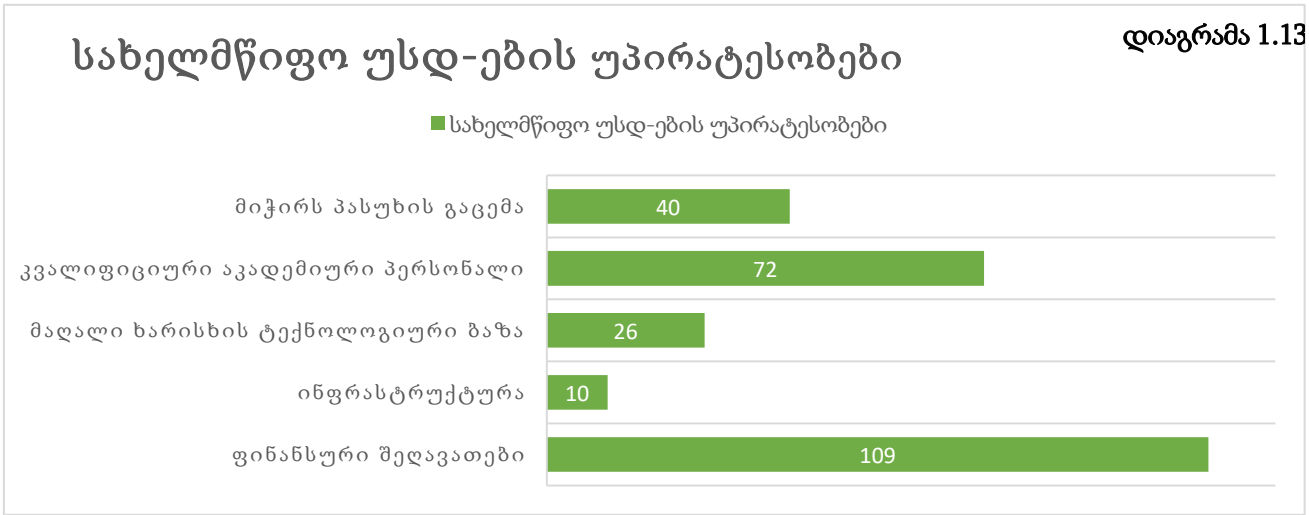
შემდეგ რესპონდენტს ვთხოვეთ მითითებულ უსდ-ებს შორის სამი მისთვის პრიორიტეტული შეერჩევა, პასუხები კი ასე გადანაწილდა: ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი დააფიქსირა 154-მა რესპონდენტმა, შემდეგ მოდის 122 რესპონდენტით თავისუფალი უნივერსიტეტი, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი 84 რესპონდენტი, ჯიპა 54 რესპონდენტი, საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი(სეუ) 38 რესპონდენტი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი 45 რესპონდენტი, თბილისის თავისუფალი აკადემია 12 რესპონდენტი.(იხ დიაგრამა 1.11)



საინტერესო იქნებოდა დაგვედგინა რესპონდენტთა აზრი იმასთან დაკავშირებით, თუ რამდენად იყო ქართული უმაღლესი სასწავლო დაწესებულებები მზად ელექტრონული სწავლების მეთოდისთვის. რესპონდენტთა 53% (103 რესპონდენტი) ფიქრობს რომ უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები არ იყვნენ მზად ახალი გამოწვევების წინაშე, 26%-ს (53 რესპონდენტი) უჭირს პასუხის გაცემა, 21%-ის (42 რესპონდენტი) აზრით მზად იყვნენ. (იხ. დიაგრამა 1.12)

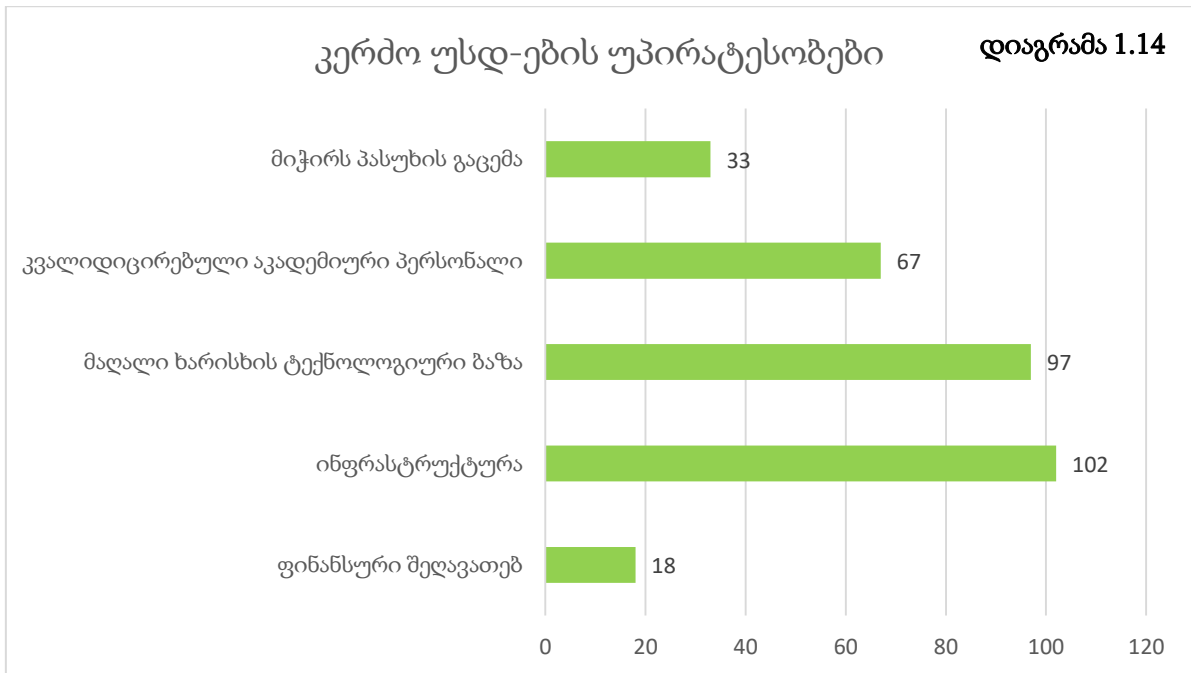


ჩვენთვის მნიშვნელოვანია რესპონდენტთა აზრი თუ რა უპირატესობით ხასიათდება სახელმწიფო უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება, ამისათვის რესპონდენტებს კითხვაზე 1ზე მეტი პასუხის მონიშვნა შეეძლოთ, პასუხები ასეთია: ფინანსური შეღავათები 54% (109 რესპონდენტი), კვალიფიციური აკადემიური პერსონალი 36% (72 რესპონდენტი), მიჭირს პასუხი 20% (40 რესპონდენტი), მაღალი ხარისხის ტექნოლოგიური ბაზა 13% (26 რესპონდენტი) და ინფრასტრუქტურა 5% (10 რესპონდენტი). (იხ. დიაგრამა 1.13)

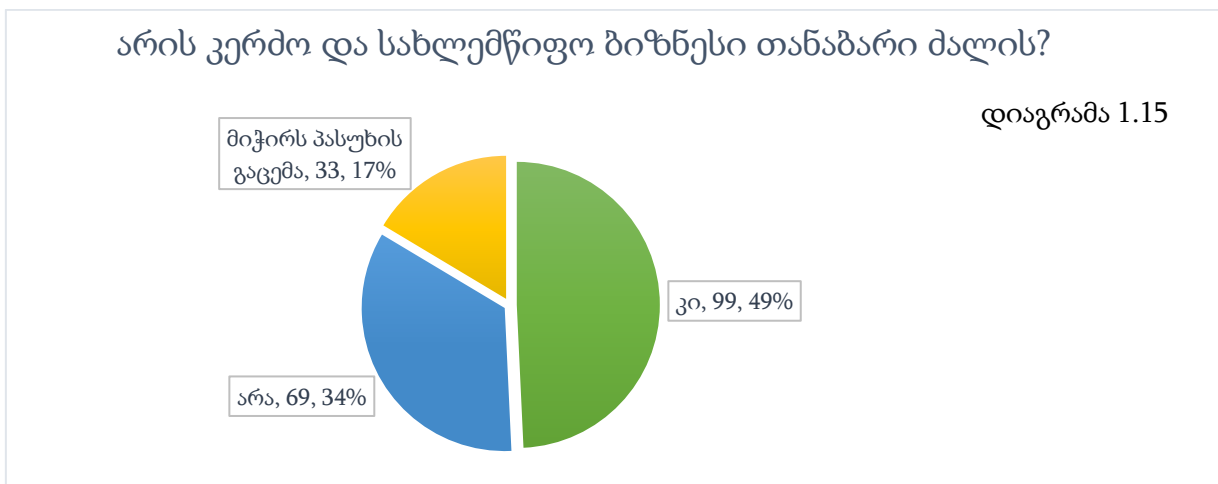


სახელმწიფო უმაღლესი სასწავლო დაწესებულების შემდეგ აუცილებლად კერძო უმაღლესი სასწავლო დაწესებულების უპირატესობები უნდა განგვიხილა, სწორედ ამისთვის რესპონდენტებს დავუსვით კითხვა თუ რა პრიორიტეტებით ხასიათდება კერძო უსდ-ები. პასუხებ სახელმწიფო უსდ-ებისგან განსხვავებული მივიღეთ: 102 რესპონდენტი მიიჩნევს რომ კერძო უსდ-ების უპირატესობა არის

ინფრასტრუქტურა, 97 რესპონდენტის აზრით მაღალი ხარისხის ტექნოლოგიური ბაზაა, 67 რესპონდენტი ფიქრობს, რომ კვალიფიციური აკადემიური პერსონალია, 18 რესპონდენტი ფინანსურ შეღავათებს ასახელებს, ხოლო 33-ს უჭირს პასუხის გაცემა.(ამ კითხვაზე რესპონდენტებს შეეძლოთ რამდენიმე პასუხის დაფიქსირება). (იხ დიაგრამა 1.14)

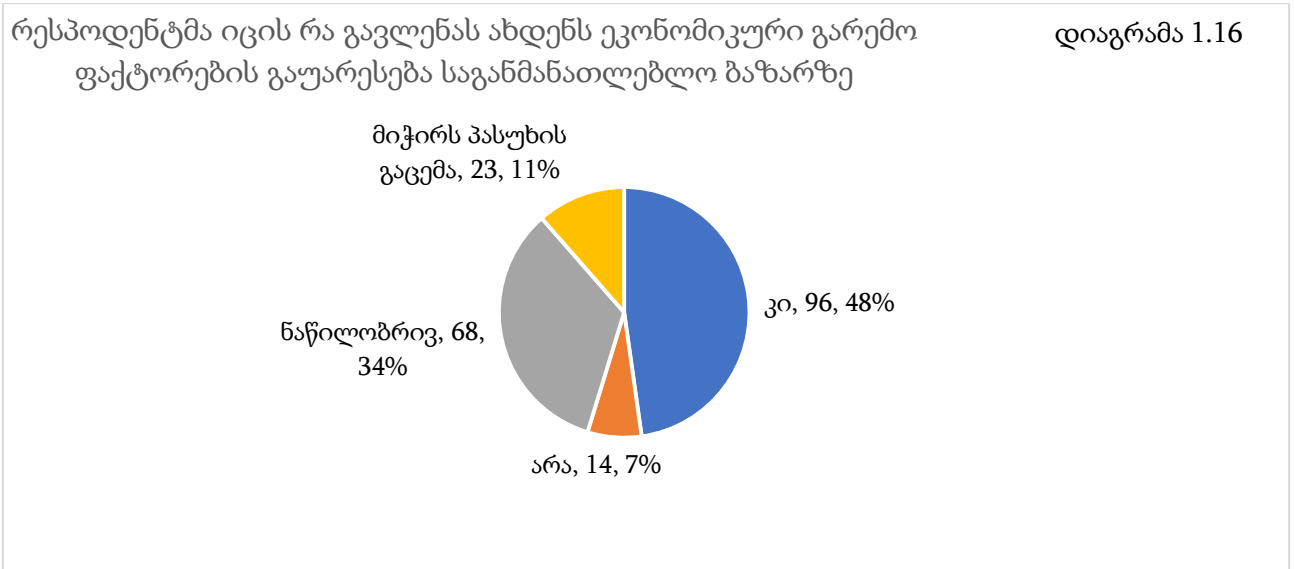


კითხვაზე არის თუ არა კერძო და სახელმწიფო უსდ-ების დიპლომები თანაბარი ძალის, აღმოჩნდა, რომ 49%-ის (99რესპონდენტი) აზრით კი, 34%-ის (69რესპონდენტი) აზრით არ არის თანაბარი ძალის და 17%-ს(33 რესპონდენტი) უჭირს პასუხის გაცემა.(იხ დიაგრამა 1.15)



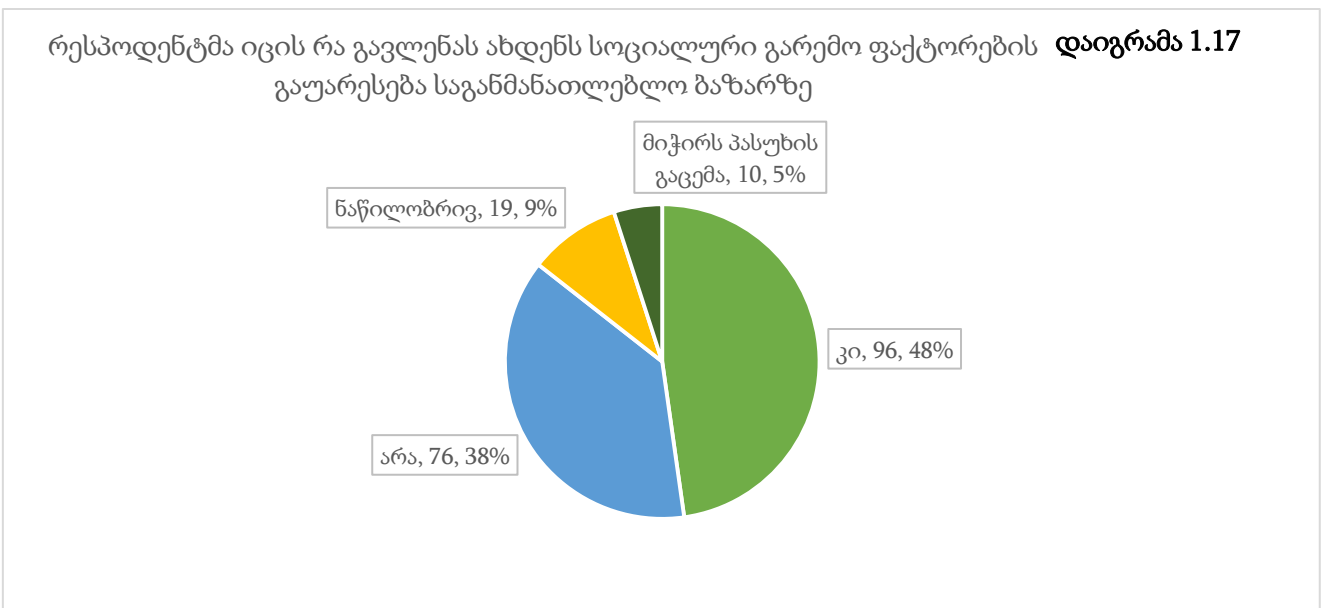
ამის შემდეგ დავინტერესდით როგორ აისახებოდა რესპონდენტთა აზრით საგანმანათლებლო ბაზარზე გარემო ფაქტორების გაუარესება. კითხვაზე, იციან თუ არა,

როგორ გავლენას ახდენს ეკონომიკური გარემო ფაქტორების გაუარესება საგანმანათლებლო ბაზარზე, პასუხები ასე გამოიყურება: 48%-მა (96 რესპონდენტი) იცის როგორ აისახება, 34%-მა (68 რესპონდენტი) ნაწილობრივ იცის, 11%-ს (23 რესპონდენტი) უჭირს პასუხის გაცემა, ხოლო 7%-მა (14 რესპონდენტი) არ იცის. (იხ. დიაგრამა 1.16)

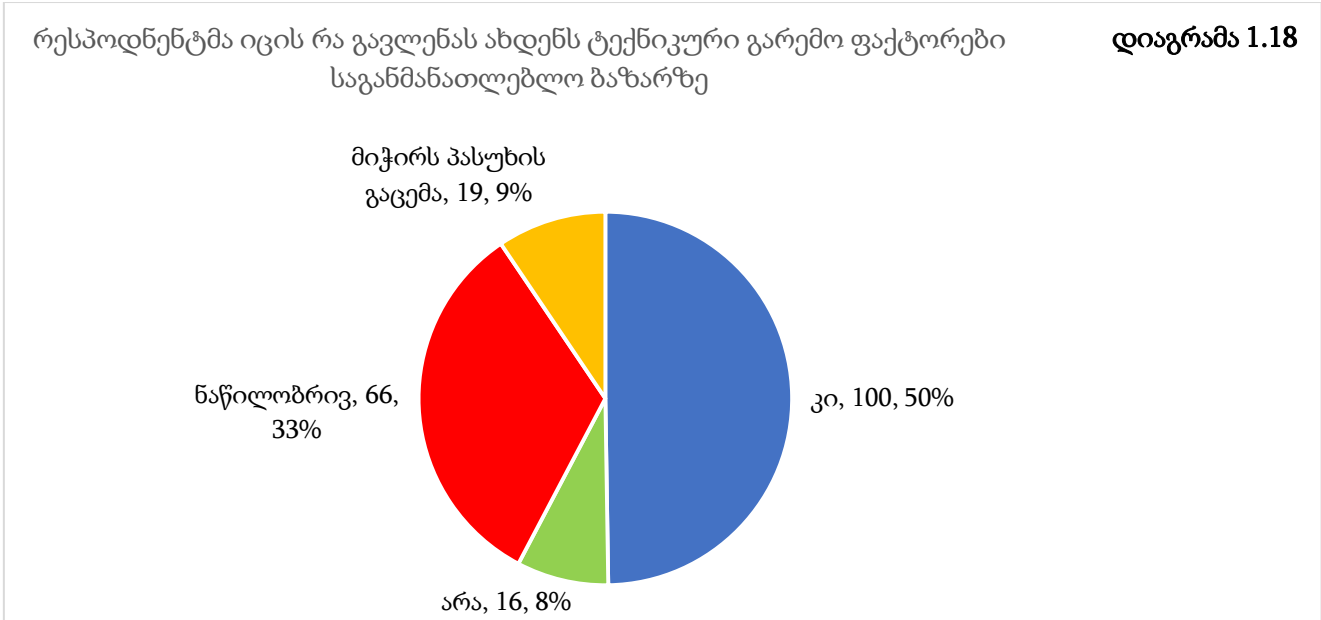


კითხვაზე, იციან თუ არა, როგორ გავლენას ახდენს საგანმანათლებლო ბაზარზე სოციალური გარემო ფაქტორების გაუარესება, პასუხები ასეთია: 48%-მა იცის, 38%-მა არ იცის, 9%-მა ნაწილობრივ იცის და 5%-ს უჭირს პასუხის დაფიქსირება.

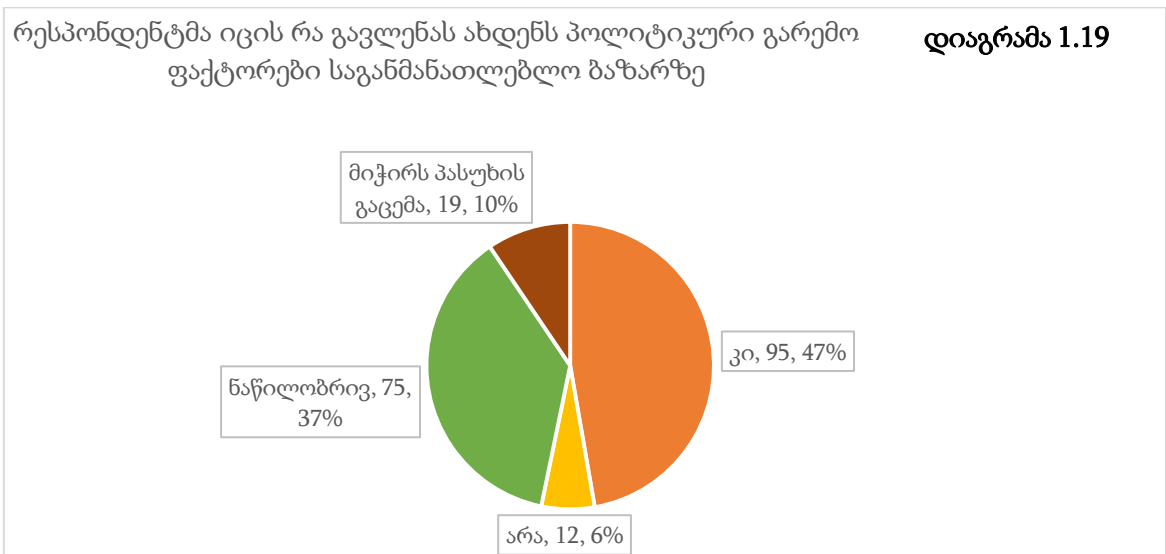
(იხ. დიაგრამა 1.17)



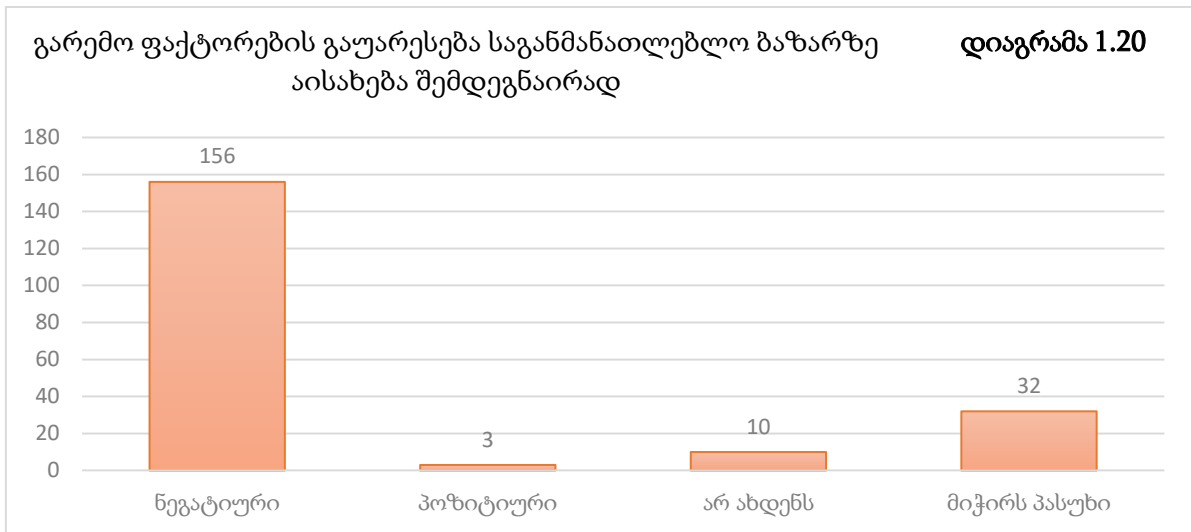
კითხვაზე, იციან თუ არა, რა გავლენას ახდენს ტექნიკური გარემო ფაქტორების გაუარესება საგანმანათლებლო ბაზარზე. რესპონდენტთა უმრავლესობა 50% აფიქსირებს, რომ კი იცის, 33% აფიქსირებს რომ ნაწილობრივ, 8%-მა არ იცის რა გავლენას ახდენს, ხოლო 9%-ს უჭირს პასუხის გაცემა.(იხ. დიაგრამა 1.18)



კითხვაზე, იციან თუ არა, როგორ გავლენას ახდენს საგანმანათლებლო ბაზარზე პოლიტიკური გარემო ფაქტორების გაუარესება, რესპონდენტების უმრავლესობა აფიქსირებს, რომ კი ან ნაწილობრივ იციან. კი- 47%, ნაწილობრივ-37%, ხოლო 10%-ს უჭირს პასუხის გაცემა და 6%-მა არ იცის რა გავლენას ახდენს პოლიტიკური გარემო ფაქტორების გაუარესება. (იხ.დიაგრამა 1.19)



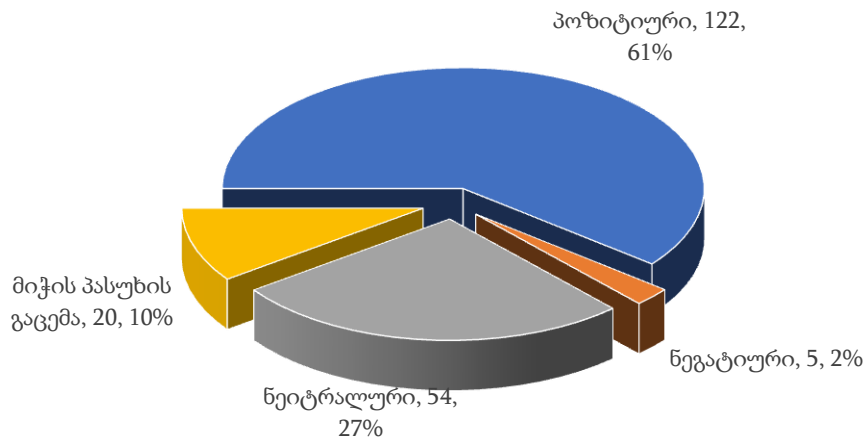
გარემო ფაქტორების გაუარესებასთან დაკავშირებული კითხვები რომ შეგვეჯამებინა რესპონდენტებს დავუსვით ასეთი კითხვა, თუ როგორ ზეგავლენას ახდენს ამ გარემო ფაქტორების(სოციალური, ეკონომიკური, პოლიტიკური, ტექნიკური...) გაუარესება საგანმანათლებლო ბაზარზე.პასუხები კი ასე გადანაწილდა: 78%-ის (156 რესპონდენტი) აზრით ეს მოვლენები ნეგატიურად აისახება საგანმანათლებლო ბაზარზე, 5% (10 რესპონდენტი) ფიქრობს რომ სულაც არ ახდენს გავლენას, 16%-ს (32 რესპონდენტი) უჭირს პასუხის დაფიქსირება, ხოლო 2 %ის (3 რესპონდენტი) აზრით პოზიტიურია შედეგი. (იხ. დიაგრამა 1.20)



ძალიან საინტერესოა, როგორია რესპონდენტების დამოკიდებულება საქართველოში არსებული უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების და უცხოეთში არსებული უსდ-ების მიმართ. პასუხები კი ასეთი მივიღეთ: რესპონდენტთა დამოკიდებულება უცხოეთში არსებული უსდ-ების მიმართ - 61% (122 რესპონდენტი) აფიქსირებს, რომ პოზიტიურადაა განწყობილი, 27%(54 რესპონდენტი) ნეიტრალურად, 2%(5 რესპონდენტი) ნეგატიურად ხოლო 10%-ს (20 რესპონდენტი) უჭირს პასუხის გაცემა. (იხ დიაგრამა 1.21)

რესპოდენტთა დამოკიდებულება უცხოური უსდების მიმართ

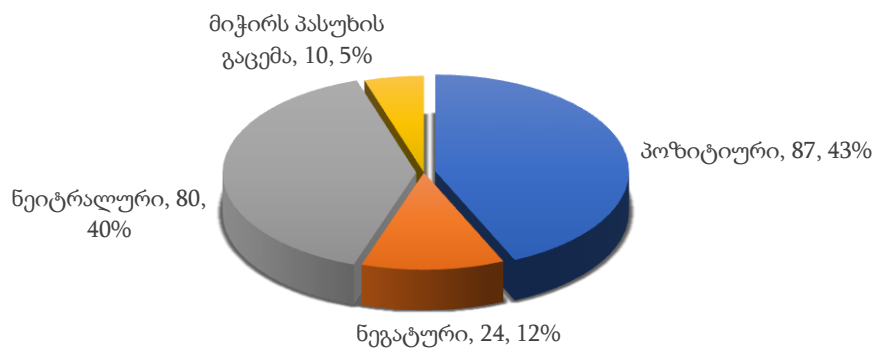
დიაგრამა 1.21



რაც შეეხება, საქართველოში არსებული უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების მიმართ დამოკიდებულებას ასეთია: 43% (87 რესპოდენტი) პოზიტიურია, 40% (80 რესპოდენტი) ნეიტრალური, 12% (24 რესპოდენტი)

რესპოდენტთა დამოკიდებულება ქართულ უსდ-ების მიმართ

დიაგრამა 1.22



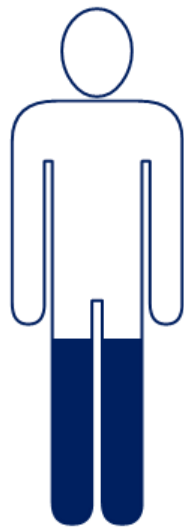
ნეგატიურადაა განწყობილი, ხოლო 5%-ს (10 რესპოდენტი) უჭირს პასუხის გაცემა. (იხ. დიაგრამა 1.22)

შემდეგი ბლოკი სოციალურ დემოგრაიულ კითხვებს ეხება. ინფორმაციის მოსაპოვებლად ძირითადად ახალგაზრდული სეგმენტი გამოვიკითხეთ. კვლევაში მონაწილეობა მიიღეს როგორც ქალბატონებმა, ისე მამაკაცებმა. სულ 129 (64%) მდებარეობითი სქესის წარმომადგენელმა მიიღ გამოკითხვაში მონაწილეობა, ხოლო 72

მამაკაცი (36%). (იხ. დიაგრამა 2.1)

მამრობითი	მდედრობითი
36%	64%

დიაგრამა
2.1

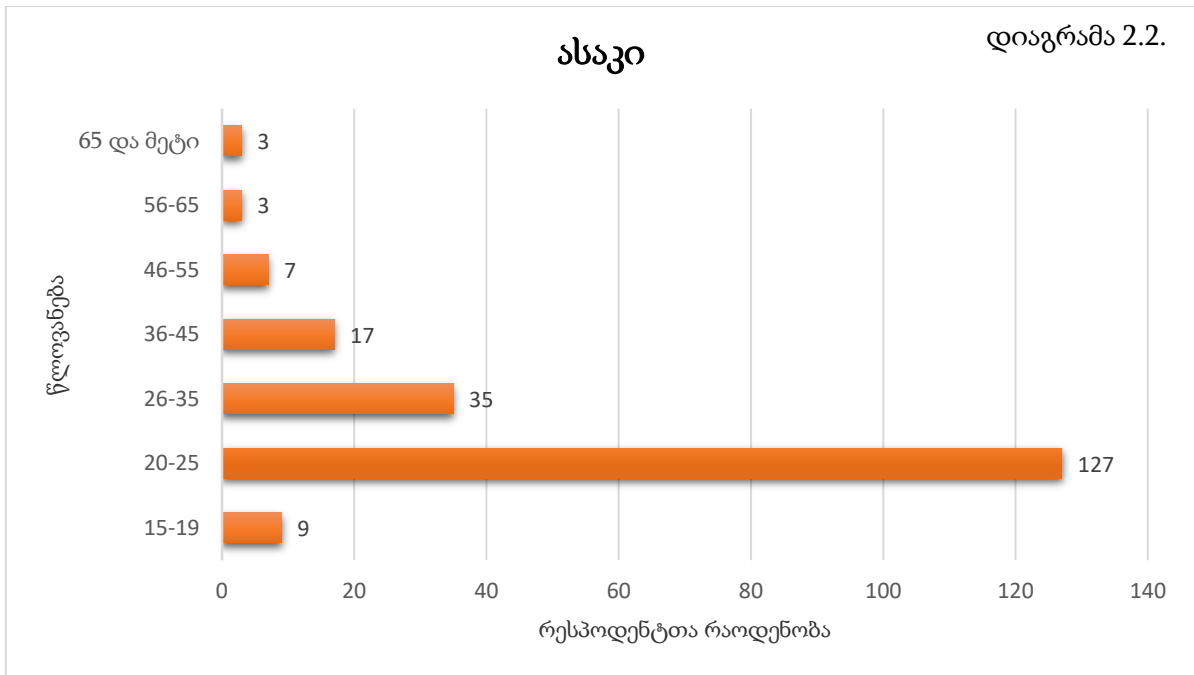


36%

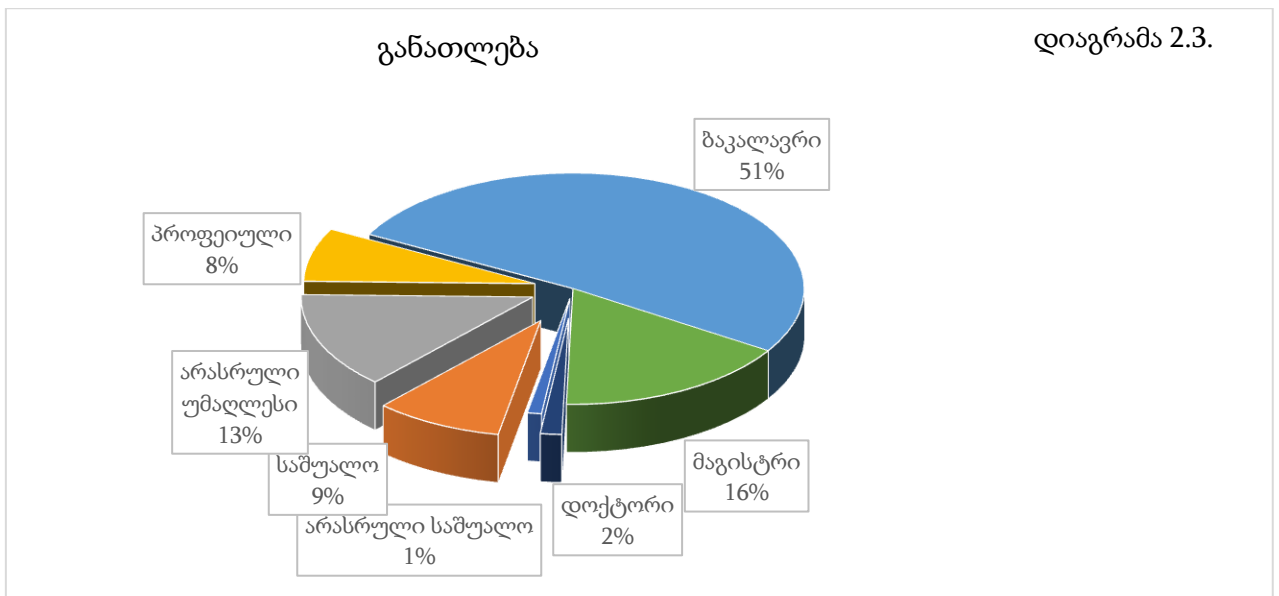


64%

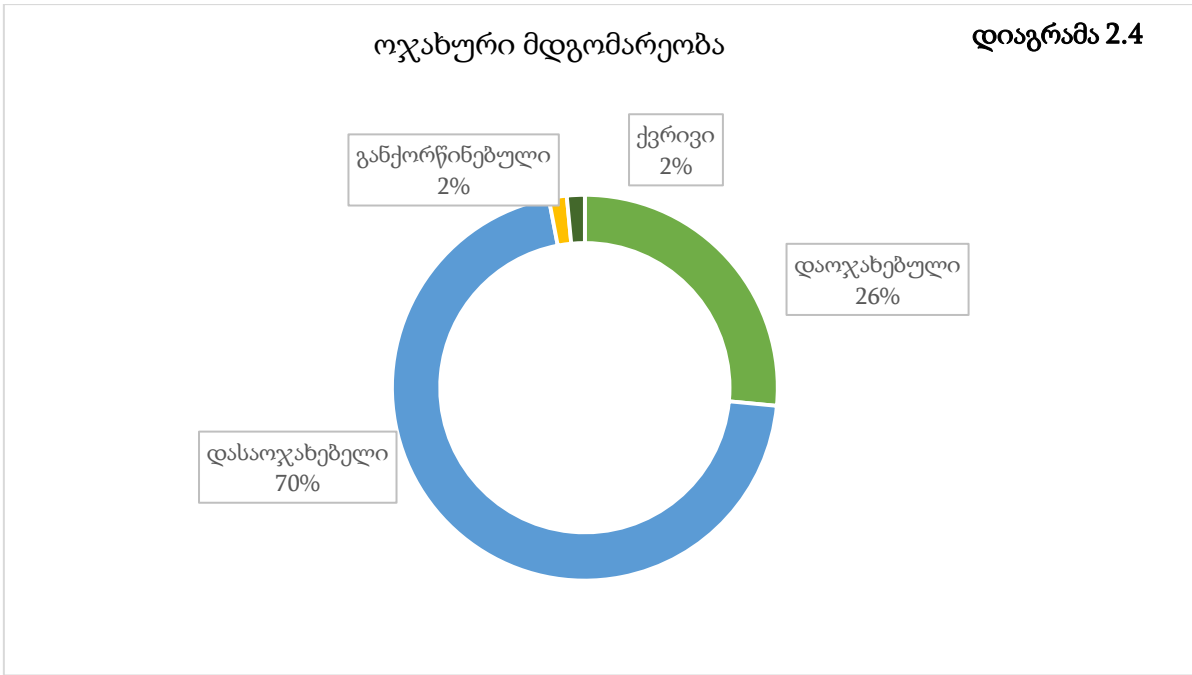
ინფორმაციის სიზუსტისათვის ასაკი დაყოფილია 7 ნაწილად. გამოკითხულ რესპონდენტთა ასაკობრივი სტრუქტურა შემდეგნაირია: 15-19 წლამდე 4.5% (9 რესპონდენტი); 20-25 წლამდე 63.2% (127 რესპონდენტი); 26-35 წლამდე 17.4% (35 რესპონდენტი); 36-45 წლამდე 8.5% (17 რესპონდენტი); 46-55 წლამდე 3.5% (7 რესპონდენტი); 56-65 წლამდე 1.5% (3 რესპონდენტი); 65 და მეტი წლის 1.5% (3 რესპონდენტი). (იხ. დიაგრამა 2.2)



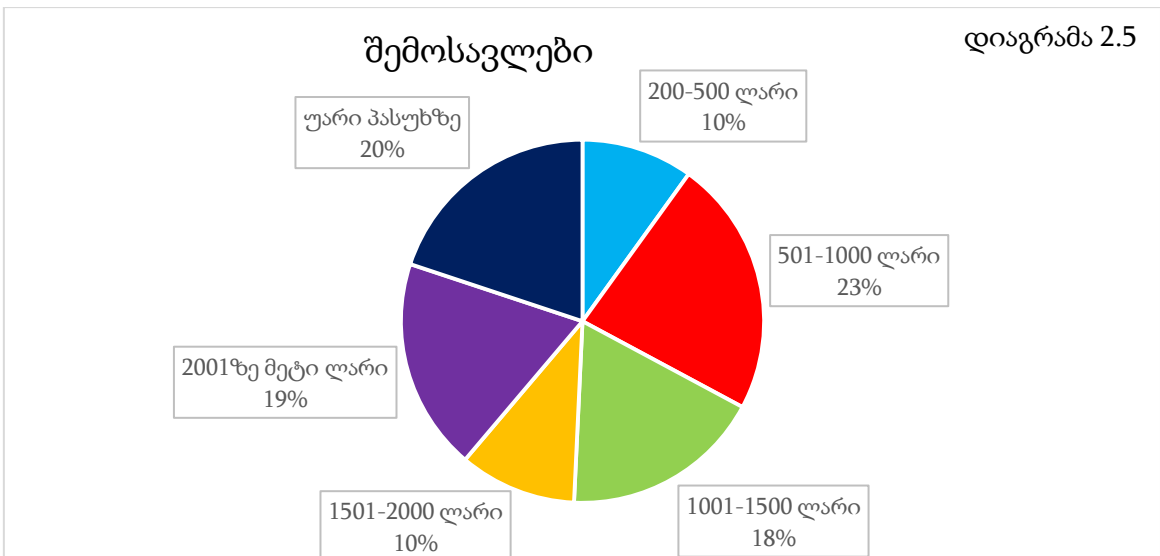
ეს კითხვა რესპონდენტთა განათლებას ეხება: გამოკითხულთა 51%-ს (103 რესპონდენტი) ბაკალავრის ხარისხი აქვს, 16%-ს (33 რესპონდენტი) მაგისტრის ხარისხი, 13%-ს (27 რესპონდენტი) არასრული უმაღლესი, 8%-ს (15 რესპონდენტი) პროფესიული, 2%-ს (3 რესპონდენტი) დოქტორის ხარისხი, საშუალო განათლება 9%-ს (18 რესპონდენტი), არასრული საშუალო 1%-ს (2 რესპონდენტი) (იხ. დიაგრამა 2.3)



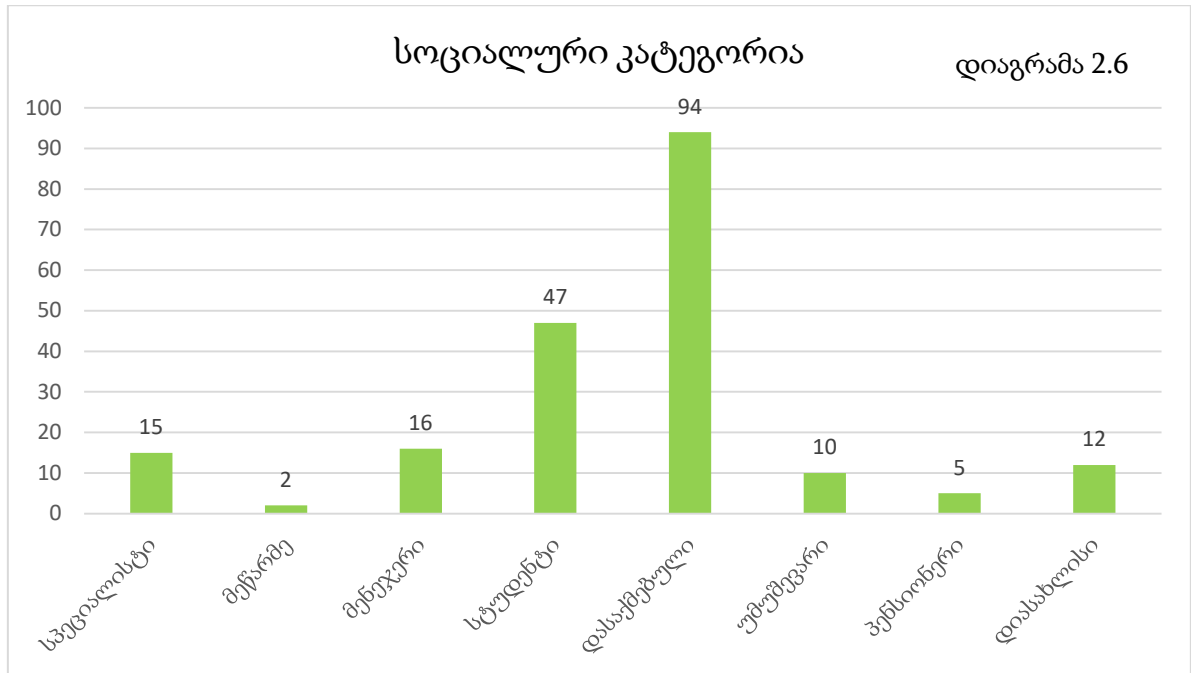
რესპონდენტთა უმრავლესობა 70% (141 რესპონდენტი) დასაოჯახებელია, 26 % (53 რესპონდენტი) დაოჯახებული, 2% (3 რესპონდენტი) განქორწინებული და 2% (3 რესპონდენტი) ქვრივი. (იხ. დიაგრამა 2.4.)



ოჯახის შემოსავლები გადამწყვეტი ფაქტორია ნებისმიერი პროდუქტისა თუ მომსახურების შექმნაზე გადაწყვეტილების მიღებისთვის, ისევე როგორც შესაბამისი საგანმანათლებლო მომსახურების შექმნისათვის. აქედან გამომდინარე საინტერესოა რესპონდენტთა ოჯახის შემოსავლების განაწილება, რომელიც შემდეგნაირია: 500-1000ლარამდე 23% (46 რესპონდენტი), 2000 ლარზე მეტი 19% (38 რესპონდენტი), 1000-1500 ლარამდე 18% (36 რესპონდენტი), 200-500 ლარამდე 10% (20 რესპონდენტი), 1500-2000ლარამდე 10% (21 რესპონდენტი), ამ კითხვაზე უარი განაცხადა 20%-მა (40 რესპონდენტი).



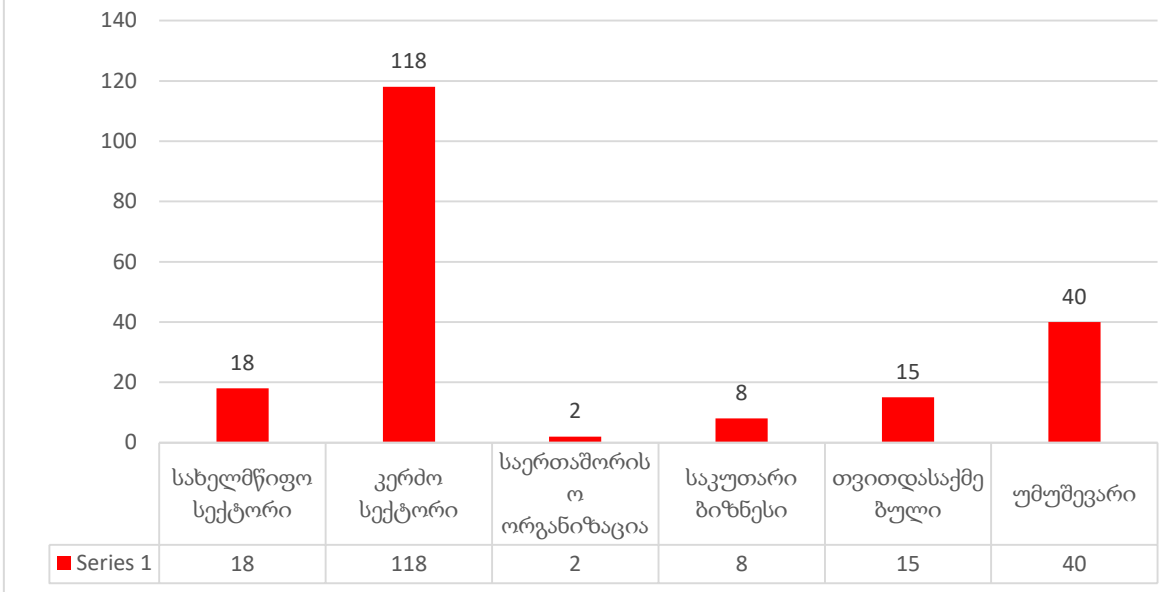
გამოკითხული 201 რესპონდენტიდან, სოციალური კატეგორიისადმი მიკუთვნების მიხედვით შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა: 94 დასაქმებული(4.8%), 47 სტუდენტი(23,4%), 16 მენეჯერი(8%), 15 სპეციალისტი(7,5%), 12 დიასახლისი (6%), 10 უმუშევარი(5%) , 5 პენსიონერი(2.5%) , 2 მეწარმე(1%). (იხ დიაგრამა 2.6)



საქმიანობის ტიპი, ანკეტის ბოლო კითხვა, რომელშიც რესპოდენტებმა პასუხები შემდეგნაირად დააფიქსირეს: კერძო სექტორში 118 რესპონდენტი,(58.7%) 40 უმუშევარი (20%), 18(9%) სახელმწიფო სექტორი, 15 რესპონდენტი (7,5%) თვითდასაქმებული, 8 (4%)რესპონდენტი საკუთარი ბიზნესი, ხოლო, 2 რესპონდენტი (1%) საერთაშორისო ორგანიზაციაშია დასაქმებული. (იხ. დიაგრამა 2.7)

საქმიანობის ტიპი

დიაგრამა 2.7



3.2. დასკვნა და რეკომენდაციები

შეჯამებისთვის უნდა ითქვას, რომ ავტორიზაციის ახალი სტანდარტები, რომლებიც შემუშავებულ იქნა 2016 წელს რეალურად ითვალისწინებს გარემოს ფაქტორების ზეგავლენას ისეთ უმძლავრეს და უმნიშვნელოვანეს სექტორზე, როგორცაა საგანმანათლებლო სივრცე და შესაბამისი სტანდარტებით ცდილობენ მაქსიმალურად შეამცირონ რისკები არასრულფასოვანი უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების არსებობისა, რათა დაიცვან ქვეყნის მოქალაქეები, არ მოტყუდნენ სტუდენტი-ახლგაზრდობა და არ ისარგებლონ ისეთი სასწავლო პროგრამებითა და უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებებით, რომლებიც განათლების ხარისხს ვერ უზრუნველყოფენ. სხვა სიტყვებით კი ეს ნიშნავს, რომ თუ უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები არ არიან ორიენტირებულები აკადემიური მდგრადობაზე სახელმწიფოს უკვე აღარ სურს პასუხისმგებლობა აიღოს არამდგრად ორგანიზაციებზე, რომლებიც არიან აქტორები უმაღლესი განათლების სფეროში.

გამოკითხულთა უმრავლესობა იყო სტუდენტი, მათი დიდი ნაწილი უპირატესობას ანიჭებენ სახელმწიფო უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებს, რომლის თანახმადაც გამართლდა ჰიპოთეზა **H1**, რომლის თანახმადაც მომხმარებელთა უმეტესობა უპირატესობას სახელმწიფო უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებას ანიჭებს. რესპონდენტთა უმრავლესობამ (97%) იცის უნივერსიტეტის სამსაფეხურიანი სწავლების შესახებ. (ბაკალავრიატი, მაგისტრატურა, დოქტორატურა). კვლევით დადგინდა, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობამ იცის აკადემიური პერსონალის უფლება-მოვალეობების შესახებ. რაც შეეხება აკადემიური პერსონალით კმაყოფილების დონეს, რესპონდენტთა დიდი ნაწილი საშუალოდ კმაყოფილია.

ჰიპოთეზა H2 რესპონდენტთა უმრავლესობამ იცის ელექტრონული სწავლების მეთოდების შესახებ არ დადასტურდა, კვლევიდან ჩანს, რომელიც დისტანციური სწავლების მეთოდების გამოყენებას და მის სავარაუდო შედეგებს გულისხმობდა თითოეულ კითხვაზე რესპონდენტთა უმრავლესობამ დააფიქსირა, რომ უჭირს პასუხის გაცემა.

ჰიპოთეზა H3 რესპონდენტთა მიერ დასახელებულ უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებს შორის სხვა უნივერსიტეტებთან შედარებით დიდი უპირატესობა ექნება თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტს, დადასტურდა. კითხვაზე მონიშნათ მათთვის პრიორიტეტული 3 უნივერსიტეტი, რესპონდენტთა უმრავლესობამ (154-მა რესპონდენტმა) ჩამონათვალიდან თსუ აირჩია.

ჰიპოთეზა H7 უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები მზად იყვნენ ელექტრონული სწავლების პლატფორმაზე გადასასვლელად, კვლევის შედეგად არ დადასტურდა, რესპონდენტთა უმრავლესობამ დააფიქსირა რომ უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების მზაობა დაბალი იყო, ვინაიდან რესპონდენტთა უმრავლესობა სტუდენტია, ეს გვამღევეს იმის საფუძველს, რომ ვიფიქროთ, ამ მეთოდს საწყის ეტაპზე ნამდვილად აქვს ხარვეზები.

კვლევისას გამოიკვეთა ფაქტორები რის მიხედვითაც უპირატესობას ანიჭებენ, როგორც კერძო, ისე სახელმწიფო უნივერსიტეტს. კერძო უსდ-ს შემთხვევაში ამ ფაქტორს წარმოადგენს ინფრასტრუქტურა და მაღალი ხარისხის ტექნოლოგიური ბაზა, ხოლო სახელმწიფო უნივერსიტეტების შემთხვევაში ფინანსური შეღავათები და კვალიფიციური პერსონალი.

ჰიპოთეზა H5 რესპონდენტები კერძო და სახელმწიფო უსდ-ების დიპლომებს აღიარებენ, როგორც თანაბარი ძალის მქონეს, დადასტურდა კვლევის შედეგად;

ჰიპოთეზა H4 მომხმარებლებმა იციან როგორ გავლენას ახდენს საგანმანათლებლო ბაზარზე გარემო ფაქტორების (ეკონომიკური, პოლიტიკური, ტექნოლოგიური...) გაუარესება. კვლევის შედეგად დადგინდა, რესპონდენტები ფლობენ ინფორმაციას, რომ ამ გარემო ფაქტორების გაუარესება საგანმანათლებლო ბაზარზე ნეგატიურად აისახება, რაც ადასტურებს მოცემულ ჰიპოთეზას.

ჰიპოთეზა H6 ქართველ მომხმარებელთა დამოკიდებულება უცხოური უნივერსიტეტებისადმი არის პოზიტიური, კვლევის პასუხებიდან ფამომდინარე დადასტურდა, რესპონდენტთა უმრავლესობა პოზიტიურად არის განწყობილი უცხოეთში არსებული უსდ-ების მიმართ.

ჩატარებული კვლევის საფუძველზე შევამუშავეთ შემდეგი რეკომენდაციები:

- სახელმწიფო უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებებმა აუცილებლად უნდა გააუმჯობესონ ინფრასტრუქტურა და დანერგონ თანამედროვე ტექნოლოგიური ბაზა;
- საქართველოს უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებმა საჭიროა გამოიყენონ უცხოეთში წარმატებით დანერგილი დისტანციური სწავლების მეთოდები;
- სტუდენტებს უნდა მიეწოდოთ ამომწურავი ინფორმაცია აკადემიური პერსონალის უფლება-მოვალეობების შესახებ;
- გაიზარდოს საზოგადოების ინფორმირებულობა კერძო და სახელმწიფო უნივერსიტეტების მიერ გაცემული დიპლომების თანაბარი ძალის შესახებ.

Bibliography

- Abraaham, J. (2019, September 19). *thebestschools.org*. Retrieved from <https://thebestschools.org/features/richest-universities-endowments-generosity-research/>
- Aenson, k. (7 April 2006). Duke Grappling with impact of scandal on its reputation. *New York Times*, A14.
- Ali, R. (2020, march 17). Retrieved from <https://skift.com/2020/03/17/after-the-virus-10-consumer-trends-for-a-post-coronavirus-world/>
- Auletta, K. (2007, February 12). Why New Yorkers Call Howard Rubenstein When They've Got a Problem.. New York: Profile of legendary public relations practitioner.
- BCG. (2020, march 21). economics after covid-19.
- Berger, B. .. (2005., no 1). Power Over, Power With, and Power to Relations:. pp. pp. 5-28.
- Brainard, J. (October 22,2004). "Lobbying to Bring Home the Bacon: In Pursuit of Earmarks and to Influence Policy, Higher Education Has Become a Major Player on Capitol Hill.". a26-36.
- Bush, M. .. (September 11, 2006). The PR Industry From the Outside. *PRWeek*, p. 15.
- Chabria, A. (July 18, 2005). "Billing Models that Pay Off for Both Sides.". *prweek*, p. 28.
- Cody, S. (2006). "Taking the Lead: Communicators as Innovation Catalysts.". *journey*, p. 32.
- Drozdowski, M. J. (July 16, 2004,). "The Fund Raiser: Certifiable." . c3.
- EL.ge. (2020, march). *el*. Retrieved from el.ge
- Forbes. (2020, march 22). renew marketing campaign after covid 19.
- Heyman, W. (No. 3, 2004). Professional Patterns Combine to Signal Likely Success in PR Profession. *Public Relations Quarterly*, pp 7-10.
- Kim, S.-H. C. (Vol. 33, No.2, 2007). "Exploring the Effects of Negative Publicity: News Coverage and Public Perceptions of a University.". pp. 233-235.
- kodakowsky, J. (2019, march 20). *Marketing post covid-19*. Retrieved from [ana.net: http://marketingfutures.ana.net/pulse16](http://marketingfutures.ana.net/pulse16)
- lee, j. (2020, march 19). Retrieved from <https://www.adroll.com/blog/marketing/7-trends-to-look-for-in-a-post-coronavirus-brand-landscape>
- Lewis, T. (February 20, 2006). "*When a Relationship Nears Its Endgame: Most Agency Client Relationships Have Rough Patches, But Some Can't be Saved*". p. 26.
- Lewis, T. (May 14 2007). *Relationships That Deliver Results*. Annual agency excellence survey.
- manchavadze, b. (2019, march 20). *forbes.ge*. Retrieved from <https://forbes.ge/news/5903/saqarTvelos-umaRlesi-ganaTlebis-seqtori>

Marketing, O. C. (2019). *oxfordcollegeofmarketing.com*. Retrieved from <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2014/11/04/the-impact-of-micro-and-macro-environment-factors-on-marketing/>

McAllister, Sheila M., and Taylor, Maureen. (2007). "Community College Web Sites as Tools for Fostering Dialogue.". *public relation review*, 230-232.

Moss, D. N. (2006). "What Do Communication Managers Do? Defining and Refining the Core Elements of Management in a Public Relations/Corporate Communications Context.". *Journalism and Mass Communications Quarterly.*, 12.

O'Neil, J. (2003, November 2). *An Investigation of the Sources of Influence of Corporate Public Relations Practitioners*. public relations review.

Plowman, K. (2003). *"Conflict, Strategic Management, and Public Relations."*

Rayburn, J. a. (March 2005). *"Survey Provides Profile of Independent Practitioner: Examines Practice Areas, Income and Profit."*. Public Relations Tactics.

Tindall, N. T. (2007). "Fund-raising Models at Public Historically Black Colleges and Universities." . *Public Relations Review*,, pp. 201—205.

Todua, N. (2019). the Business and marketing inn the age of Turbulence. In P. Kotler. თბილისი: TSU.

Trickett, E. (August 28). "An Educational Story: University Communicators Find Themselves Juggling Multiple Stakeholders in Their Outreach Efforts." . *New York times*, 19.

Trickett, E. (September 11, 2006). "Outside Look Shows PR's Role in Marketing Gaining Respect. *prweek*, p. 9.

Walters, A. K. (april 2006). "Soft Drinks, Hard Feelings: Widespread Studentprotests about alleged practices of Coca-Cola overseas promes some colleees to rethink deal. *chronicle of Higher education*, A30-32.

დანართი 1

1) ხართ თუ არა სტუდენტი?

- კი
- არა

2) რომელ უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებას ანიჭებთ პრიორიტეტს?

- კერძო
- სახელმწიფო
- მიჭირს პასუხის გაცემა

3) იცით თუ არა, უნივერსიტეტის სამსაფეხურიანი სწავლების შესახებ? (ბაკალავრიატი, მაგისტრატურა, დოქტორატურა) *

- დიახ
- მარა
- მიჭირს პასუხის გაცემა

4) იცით თუ არა, რა კლასიფიკაციით ხასიათდება უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები?

- სახელმწიფო და კერძო
- მიჭირს პასუხის გაცემა
- არ ვინტერესდება

5) რამდენად იცით აკადემიური პერსონალის უფლება მოვალეობების შესახებ?

- ვიცი
- ნაწილობრივ
- არ ვიცი

6) გთხოვთ აღნიშნოთ თქვენი უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების ადამიანური რესურსით კმაყოფილების დონე

- საუკეთესო
- კარგი
- საშუალო
- არ ვიცი

7) გთხოვთ გაგვიზიარეთ თქვენი მოსაზრება ელექტრონული სწავლების ხარისხთან დაკავშირებით

- მომწონს, კარგია
- ახლა ვეცნობი
- საერთოდ არ ვიცი
- ჩართული არ ვარ ამ პროცესებში
- ნაკლებად ვფლობ ინფორმაციას

8) ელექტრონულ სწავლებასთან დაკავშირებით რომელ დისტანციურ მეთოდებს იცნობთ?

- სინქრონული
- ასინქრონული
- ჰიბრიდული
- მიჭირს პასუხის გაცემა

9) აღნიშნული მეთოდებიდან რომელი გაქვთ გამოყენებული და რომელი იყო ყველაზე წარმატებული?

- სინქრონული
- ასინქრონული
- ჰიბრიდული
- მიჭირს პასუხის გაცემა

10) აღნიშნული მეთოდებიდან, თქვენი აზრით, რომელი გადის სწავლის შედეგებზე?

- სინქრონული
- ასინქრონული
- ჰიბრიდული
- მიჭირს პასუხის გაცემა

11) თქვენი აზრით როგორია ელექტრონული სწავლების ხარისხის დონე?

- მაღალი
- კარგი
- საშუალო
- დაბალი
- მიჭირს პასუხის გაცემა

12) გთხოვთ, მითითებულ უმაღლეს სასწავლო დაწესებულებებს შორის მონიშნეთ 3 თქვენთვის პრიორიტეტული

- თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი (თსუ)
- თბილისის თავისუფალი უნივერსიტეტი
- ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
- საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი (სეუ)
- თბილისის თავისუფალი აკადემია
- საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი
- ჯიპა
- Other:

13) თქვენი აზრით რამდენად იყო უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები მზად სწავლების ელექტრონულ პლატფორმაზე გადასასვლელად?

- არ იყვნენ მზად
- მზად იყვნენ
- მიჭირს პასუხის გაცემა

14) რა უპირატესობით ხასიათდება სახელმწიფო უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება?

- ფინანსური შეღავათებით
- ინფრასტრუქტურით
- მაღალი ხარისხის ტექნოლოგიური ბაზით
- კვალიფიცირებული აკადემიური პერსონალი

15) მიჭირს პასუხის გაცემა

რა უპირატესობით ხასიათდება კერძო უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება?

- ფინანსური შეღავათებით
- ინფრასტრუქტურით
- მაღალი ხარისხის ტექნოლოგიური ბაზით
- კვალიფიცირებული აკადემიური პერსონალით
- მიჭირს პასუხის გაცემა

16) თქვენი აზრით, არის თუ არა, კერძო და სახელმწიფო უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების დიპლომები თანაბარი ძალის?

- კი
- არა
- მიჭირს პასუხის გაცემა
- Other:

17) იცით თუ არა რა გავლენას ახდენს ეკონომიკური გარემო ფაქტორების გაუარესება საგანმანათლებლო ბაზარზე?

- კი
- არა
- მიჭირს პასუხის გაცემა
- ნაწილობრივ

18) იცით თუ არა რა გავლენას ახდენს სოციალური გარემო ფაქტორების გაუარესება საგანმანათლებლო ბაზარზე?

- კი
- არა
- ნაწილობრივ
- მიჭირს პასუხის გაცემა

19) იცით თუ არა რა გავლენას ახდენს ტექნიკური გარემო ფაქტორების გაუარესება საგანმანათლებლო ბაზარზე?

- კი
- არა
- ნაწილობრივ
- მიჭირს პასუხის გაცემა

20) იცით თუ არა, რა გავლენას ახდენს პოლიტიკური გარემო ფაქტორების გაუარესება საგანმანათლებლო ბაზარზე?

- კი
- არა
- ნაწილობრივ
- მიჭირს პასუხის გაცემა

21) როგორ ზეგავლენას ახდენს ამ ფაქტორების გაუარესება საგანმანათლებლო ბაზარზე? (სოციალურ, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ, ტექნიკური..)

- ნეგატიურს

- პოზიტიურს
- არ ახდენს გავლენას
- მიჭირს პასუხის გაცემა

22) როგორია თქვენი დამოკიდებულება საქართველოში არსებული უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების მიმართ?

- პოზიტიური
- ნეგატიური
- ნეიტრალური
- მიჭირს პასუხის გაცემა

23) როგორია თქვენი დამოკიდებულება უცხოური უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების მიმართ?

- პოზიტიური
- ნეგატიური
- ნეიტრალური
- მიჭირს პასუხის გაცემა

B ბლოკი

B1) სქესი

- მამრობითი
- მდედრობითი

B2) ასაკი

- 15-19
- 20-25
- 26-36
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65 და მეტი

B3) განათლება

- არასრული საშუალო
- საშუალო
- არასრული უმაღლესი
- პროფესიული
- ბაკალავრი
- მაგისტრი
- დოქტორი

B4) ოჯახური მდგომარეობა

- დასაოჯახებელი
- დაოჯახებულო
- განქორწინებული

- ქვრივი

B5)თქვენი ოჯახის საშუალო თვიური შემოსავალი

- 200-დან 500-ლარამდე
- 501-დან 1000-ლარამდე
- 1001-დან 1500-ლარამდე
- 1501-ლარიდან 2000-ლარამდე
- 2000-ზე მეტი ლარი
- უარი პასუხზე

B6)საქმიანობის ტიპი

- სახელმწიფო სექტორი
- კერძო სექტორი
- საერთაშორისო ორგანიზაცია
- საკუთარი ბიზნესის მფლობელი
- თვითდასაქმებული
- უმუშევარი
- Other:

B7) სოციალური კატეგორიისადმი მიკუთვნება

- სპეციალისტი
- მეწარმე
- მენეჯერი
- სტუდენტი
- დასაქმებული
- უმუშევარი
- პენსიონერი
- დიასახლისი

B8) გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი სახელი და გვარი (ეს მონაცემები საჭიროა კვლევის ხელმძღვანელის მიერ კვლევის კონტროლისათვის) -----

B9)გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი ტელეფონის ნომერი (ეს მონაცემები საჭიროა კვლევის ხელმძღვანელის მიერ კვლევის კონტროლისათვის) -----

B10) გთხოვთ, მიუთითოთ ქალაქი სადაც ჩატარდა გამოკითხვა(ეს მონაცემები საჭიროა კვლევის ხელმძღვანელის მიერ კვლევის კონტროლისათვის)

დანართი 2

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
Faculty of Economics and Business

Giorgi Putkaraia

Analysis of the marketing environment in the educational space

Master of Business Administration program

The research was done to gain an academic quality of Master of Business
Administration

Scientific adviser: Marine Kobalava
Associate Professor

Tbilisi
2020