



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

სალომე გუჯაბიძე

ქართული უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების პრომოცია
საერთაშორისო აბიტურიენტთა მოთხოვნის მოსაზიდად

საერთაშორისო მარკეტინგი
სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია მარკეტინგის მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ბიზნეს ადმინისტრირების დოქტორი
ასოც.პროფესორი დიმიტრი კობახიძე

თბილისი, 0192, საქართველო 2021 წ

განაცხადი

სამაგისტროსრო ნაშრომის ავტორი ვაცხადებ რომ ნაშრომი არის ჩემი ორიგინალური ნამუშევარი, ნაშრომში არ არის წარმოდგენილი სხვა ავტორების ნამუშევრები, კვლევები თუ დისერტაციური ნაშრომები ისე რომ იგი არ იყოს სათანადო წყაროების მიხედვით დამოწმებული

სალომე გუჯაბიძე

06.07.2021 წელი

ანოტაცია

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომი შეეხება იმ მარკეტინგული საშუალებების გაცნობას რომელსაც მიმართავენ უმაღლესი სასწავლებლები საერთაშორისო სტუდენტების მოსაზიდად.

ასევე როგორია კონკურენტული გარემო საქართველოს ბაზარზე, არის თუ არა ყველა ის კომპონენტი მოწესრიგებული რამაც შესაძლოა საქართველოში მიღებული განათლება აღიაროს როგორც საერთაშორისო დონის განათლება. როგორია არსებული ინფრასტრუქტურის დონე, რამდენად არის მორგებული დღევანდელი მსოფლიოს თანამედროვეობასთან.

ნაშრომში ასევე შეუძლებელია არ შევხვით ამჟამად ჩვენს ქვეყანაში მცხოვრები უცხოელი სტუდენტების სტუდენტურ ცხოვრებას, არიან თუ არა ისინი ჩართული ყველა აქტივობაში და მათი მხრიდან დანახული ჩვენი ქვეყანა, რა პრობლემებს წააწყდნენ მშობლიური ქვეყნისგან მოშორებით და გამართლდა თუ არა მათი მოლოდინება. რამდენად გამარტივებულია სასწავლო ვიზის მიღება საქართველოში და რა საბუთების წარდგენა არის საჭირო.

რა დადებითი ბენეფიტი შეუძლია მოუტანოს ეკონომიკური კუთხით ამგვარმა პროგრამებმა სახელმწიფოს და რამდენად არის ჩვენი ქვეყანა მზად სიახლეებისთვის, გვაქვს თუ არა ამჟამად არსებული მასშტაბების გაზრდის შესაძლებლობა სხვადასხვა მარკეტინგული პრომოციებით.

ნაშრომის ძირითადი კვლევის შედეგი განპირობებულია რაოდენობრივი კვლევის საფუძველზე ქართველი და უცხოელი სტუდენტების მოსაზრებაზე დაყრდნობით თუ რომელი ფაქტორია მათთვის მნიშვნელოვანი საზღვარგარეთ სწავლის გაგრძელების დროს.

ABSTRACT

The master's thesis is dedicated to describe the marketing tools used by higher education institutions to attract international students.

Also, what is the competitive environment in the Georgian market, are all the components regulated, which may recognize the education received in Georgia as an international level education. What is the level of existing infrastructure, how well it adapts to the modernity of today's world.

In the paper it is also impossible not to touch on the student life of foreign students currently living in our country, whether they are involved in all activities and from our point of view our country, what problems they encountered away from their home country and whether their expectations were met. How much is it easier to get a study visa in Georgia and what documents are required.

What positive benefits can such programs bring to the state from the economic point of view and how much is our country ready for innovations, whether we have the opportunity to increase the current scale with various marketing promotions.

The result of the main research of the paper is based on the quantitative research based on the opinion of Georgian and foreign students which factor is important for them while studying abroad.

შინაარსი

ანოტაცია	3
ABSTRACT	4
შესავალი	7
თემის აქტუალურობა	7
კვლევის მიზანი.....	8
კვლევის ამოცანა	8
კვლევის საგანი	8
კვლევის ობიექტი.....	9
კვლევის სიახლე	9
თავი 1. საქართველოს უნივერსიტეტების მარკეტინგული პრომოციები ...	10
1.1. მარკეტინგული პრომოცია და რეკლამა.....	11
1.2. სოციალური მედია.....	15
1.3. სოციალური მედიის გამოყენება და ინტერაქცია.....	17
თავი 2. საერთაშორისო შეთანხმებები და გადაადგილების თავისუფლება-	19
2.1. ევროპის სახელმწიფო ეკონომიკურ-პოლიტიკური გაერთიანება (EU)	20
2.2. ევრო კავშირის 4 თავისუფლება	21
2.3. გადაადგილება და მასთან დაკავშირებული შეზღუდვები.....	22
თავი 3. საერთაშორისო სტუდენტების მიღების პროცესი სხვადასხვა	
ქვეყნის მაგალითზე	26
3.1. “erasmus +” პროგრამა.....	27
3.2. ქართული უნივერსიტეტები საერთაშორისო ასპარაზზე.....	30
თავი 4. მომხმარებლის ქცევა საზღვარგარეთ სწავლის გაგრძელების დროს	
კვლევა	35
4.1. კვლევის მეთოდოლოგია	35
4.2. კვლევის პროცესი	35
4.3. კვლევის შედეგი.....	46
დასკვნა	51
გამოყენებული ლიტერატურა.....	54

ცხრილების ნუსხა

ცხრილი 1.....	Error! Bookmark not defined.
ცხრილი 2.....	Error! Bookmark not defined.
ცხრილი 3.....	33

შესავალი

ოცდამეერთე საუკუნეში რომელიც ტექნოლოგიების მხრივ პროგრესის უმაღლეს წერტილს წარმოადგენს, თანამედროვე მარკეტინგს და მის სტრატეგიებს უდიდესი როლი უკავია ნებისმიერი ბიზნესის წარმატებაში. სწორად გათვლილი მარკეტინგული სვლები არის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი რომელზეც შესაძლოა წარმატების გზა გადიოდეს, ამიტომაც ჩვენს ნაშრომში შევეცდებით განვიხილოთ ყველა ის ასპექტი რომელიც სჭირდება განათლების სფეროს, კერძოდ უნივერსიტეტებს საერთაშორისო ბაზარზე უფრო ფართოდ თავისი ადგილის დასამკვიდრებლად.

თემის აქტუალობა

განათლების მიღება თანამედროვე ახალგაზრდისთვის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საკითხია, შესაბამისად როდესაც დგება დრო რომ საშუალო განათლების შემდეგ მივიღოთ გადაწყვეტილება თუ სად გააგრძელოს სწავლა დიდი დაფიქრება სჭირდება, რადგან შესაძლოა ამან მთელ ცხოვრებაზე იქონიოს გავლენა. მომავალი სტუდენტების უმეტესობა თვლის რომ ხარისხიანი განათლების მიღების უკეთესი შესაძლებლობა გარკვეულ წილათ საზღვარგარეთ არის შესაძლებელი, ამიტომაც მსოფლიოში თითქმის ყველა უნივერსიტეტს აქვს უცხოელი სტუდენტებისთვის გათვლილი სასწავლო პროგრამა.

რა თქმა უნდა, არც საქართველო არ არის გამონაკლისი ამ შემთხვევაში. ჩვენი უნივერსიტეტებიც ცდილობენ მოიზიდონ საერთაშორისო სტუდენტები და მათზე მორგებულ პროგრამებს შეძლებისდაგვარად სთავაზობენ, გაზრდილი კონკურენციის პირობებში და პანდემიის ფონზე ეკონომიკური გაძლიერების დამატებითი შესაძლებლობა, ყველა ქვეყნის მიზანს წარმოადგენს. ჩვენი თემის აქტუალობა გამოიწვია იმან რომ როდესაც მსოფლიო მასშტაბით უნივერსიტეტები გადასულნი არიან დისტანციურ სწავლებაზე რამდენად შევძლებთ საერთაშორისო

სტუდენტების კვლავ დაინტერესებას და რა გზებით არის ეს შესაძლებელი, რომ შემდგომში ამის ფონზე მივიღოთ გამოცდილება და უფრო კარგად გავუმკლავდეთ არსებულ გამოწვევებს

კვლევის მიზანი

კვლევის მიზანს წარმოადგენს, საქართველოს უნივერსიტეტების მიერ არსებული საერთაშორისო პროგრამების შესწავლა, და ამ სფეროში არსებული გამოწვევების აღმოჩენა. შეგვესწავლა და უფრო კარგად გავვეთავისებინა თუ რა შესაძლობლება აქვს საქართველოს საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენციის მხრივ, ასევე თუ რა მნიშვნელობა შეიძლება ჰქონდეს გლობალიზაციის პროცესის პარალელურად, ჩვენი უნივერსიტეტების ამ პროცესში ჩართვას, აღმოგვეჩინა იმ არსებული პრობლემების შესახებ რომელსაც უცხოელი სტუდენტები აწყდებიან ჩვენს ქვეყანაში და შეძლებისდაგვარად გვეპოვება მათი გამოსწორების გზები.

კვლევის ამოცანა

კვლევის ამოცანა გახლავთ საკითხის აქტუალურობიდან გამომდინარე საქართველოში არსებული უნივერსიტეტების საერთაშორისო პროგრამების, უცხოენოვანი სტუდენტებისთვის უფრო მეტად დაინტერესების გზების მოძებნა.

კვლევის საგანი

საკვლევ საგანს წარმოადგენს: უნივერსიტეტების საერთაშორისო სტუდენტებისთვის გათვლილი პროგრამების და მათი მოზიდვის გზების შესწავლა. არსებული შეთავაზებები და მათ თანამედროვე ტექნოლოგიებზე მორგება, ასევე საერთაშორისო სტუდენტები რომლებიც უკვე იმყოფებიან საქართველოში სწავლის მიღების მიზნის და მომავალ სტუდენტები რომლებიც აპირებენ განათლების მიღებას იგივე გზით, მათი

რეკომენდაციები და შენიშვნები რომლის გათვალისწინებაც თავის მხრივ მნიშვნელოვანია

კვლევის ობიექტი

საკვლევი ობიექტი არის საქართველოში თბილისსა და სხვა დიდ ქალაქებში არსებული უნივერსიტეტების საერთაშორისო პროგრამები და საერთაშორისო სტუდენტების პრობლემების გაცნობა ჩვენს ქვეყანაში, საზღვარგარეთ სწავლის გაგრძელების დროს არსებული ბარიერები, მარკეტინგული გზები და თანამედროვე გლობალური მარკეტინგის მუშაობის ტექნიკები.

კვლევის სიახლე

კვლევის პროცესში ძირითადი დასკვნებით შეგვილია მივიჩნიოთ კვლევის სიახლეთ, რომ საქართველოს მოსახლეობის უმრავლესი ნაწილის სურვილით გააგრძელებდნენ სწავლას საზღვარგარეთ ამის შესაძლებლობის შემთვევაში და ალტერნატივად არ მიიღებდნენ საწართველოს უნივერსიტეტებს. ასევე როგორც აღმოჩნდა კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების უმრავლესობისთვის, როგორც მოსალოდნელი იყო სოციალური ქსელების გავლენა ინფორმაციის მოძიების კუთხით კარგად გამოჩნდა, რადგან ყველაზე მისაღები არხი სადაც ისინი ინფორმაციას ენდობიან არის უნივერსიტეტების შესახებ განთავსებული ინფორმაცია ვებ-გვერზე და ფეისბუქზე.

თავი 1. საქართველოს უნივერსიტეტების მარკეტინგული პრომოციები

საქართველოში უამრავი უნივერსიტეტი არსებობს რომელსაც აქვს პროგრამები საერთაშორისო სტუდენტების მიღებასთან დაკავშირებით, ისინი სხვადასხვა გზით ცდილობენ რომ ქვეყნის ფარგლებს გარეთ მოიძიონ და მოიზიდონ სტუდენტები, ამისთვის ცდილობენ შექმნან მრავალფეროვანი გარემო და სხვადასხვა პროგრამები. ჩემს ნაშრომში განხილული იქნება საქართველოს უნივერსიტეტების მიერ სხვადასხვა მარკეტინგული პრომოციები რომლის საშუალებითაც ხდება სტუდენტების მიღება და მათთვის ინფორმაციის მიწოდება არსებულ პროგრამებზე.

საერთაშორისო სტუდენტების მიღება საქართველოში არსებული უნივერსიტეტების მიერ არის ქვეყნისთვისაც უმნიშვნელოვანესი, ამ დროს ხდება ჩვენი ქვეყნის გაცნობა მსოფლიოს ნებისმიერი ახალგაზრდისთვის რომელიც ცდილობს მიიღოს განათლება. ისინი ამ პროგრამებზე სწავლით უმეგობრდებიან ქართველ სტუდენტებს, იცნობენ ჩვენი გვეყნის კულტურას, რამოდენიმე წელი საქართველოში ცხოვრებაც კი უწევთ. ერთი მხრივ მათთვის ეს არის ახალი გამოწვევა რომ საერთოდ მათთვის უცხო ქვეყანა ამ შემთხვევაში ხდება ძალზედ ახლობელი, მეორე მხრივ კი ამას ჩვენთვისაც დიდი მნიშვნელობა აქვს. რადგან ჩვენი სტუდენტებიც დამატებითი ბენეფიტებით სარგებლობენ, ნაცნობობა, მეგობრობა რომელიც ამ დროს ყალიბდება არის ძალზედ მნიშვნელოვანი, შესაძლოა სამომავლოთ სწორედ ეს გახდეს მათი თუნდაც ერთი ადამიანისთვის წარმატების გზა, ტარდება სხვადასხვა სამეცნიერო კონფერენციები რაც დამეთანხმებით ურთიერთობების გაღრმავების კიდევ ერთი დამატებითი საშუალებაა.

როდესაც დგება დრო აირჩო უნივერსიტეტი სადაც გასურს რომ მიიღოს განათლება რა თქმა უნდა სხვადასხვა კრიტერიუმით განიხილავს მომავალ უნივერსიტეტებს, ერთ-ერთი მთავარი კრიტერიუმია მიღებული განათლების გამოყენების შესაძლებლობა პროფესიული კუთხით ჩამოყალიბებისთვის, როდესაც სწავლას აგრძელებს საზღვარგარეთ

მნიშვნელოვანია იყო დარწმუნებული კონკრეტულ ქვეყანაში მონიჭებული ხარისხი რამდენად გამოგადგება სამომავლოდ, ამიტომაც ევროპის ქვეყნებმა იტალიის ქალაქ ბოლინიაში მიიღეს გადაწყვეტილება ხელი მოეწერათ „ბოლინიის დეკლარაციაზე“ რომლიც თანახმადაც ხელმოწერილი ქვეყნები თანხმდებოდნენ ერთიანი ევროპული განათლების სისტემის მიღებაზე, საქართველო ამ გაერთიანებას 2005 წლიდან შეუერთდა. „ბოლინიის დეკლარაცია“-ში არის ერთიანი სისტემა შემუშავებული, კრედიტების, დიპლომების გაცემის, სასწავლო პროცესის და ინტეგრაციის მხრივ, რაც შესაძლებლობას იძლევა სწავლების იგივე მეთოდით ცოდნის მიღებას როგორც ევროპის განვითარებული ქვეყნებში.

2017 წელს საქართველო წარდგა ხუთ საერთაშორისო კონფერენციაზე, პროექტის ფარგლებში „ვისწავლოთ საქართველოში“ პროექტი საქართველოს განათლების და მეცინერების სამინისტროს დაფინანსებით მიმდონარეობდა რომელიც მიზნად ისახავდა საქართველოს უნივერსიტეტების უკეთ გაცნობას და რამოდენიმე ქვეყნისთვის ნამდვილად აღმოჩენაც კი იყო, ამ პროექტის ფარგლებით საქართველოში განათლების მიღების მსურველთა პრცენტული მაჩვენებელი ბოლო წლებთან შედარებით 50% მდე გაიზარდა.

1.1. მარკეტინგული პრომოცია და რეკლამა

თანამედროვე სამყაროში მარკეტერებისთვის ყველაზე ხელსაყრელი პერიოდი აღმოჩნდა, რადგან არასდროს ყოფილა ესე მარტივი მიეღწიათ მათი სამიზნე ჯგუფისთვის, უბრალოდ ტელეფონის და ინტერნეტის საშუალებით, 21-ე საუკუნეში კი მსგავსი სირთულეები არ არსებობს, უბრალოდ ერთმა ტექსტურმა შეტყობინებამაც კი შეიძლება წაშალოს ის ბარიერი რაც მომხმარებლსა და მიმწოდებელს შორის არსებობს, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში თუ სამიზნო აუდიტორია სხვა ქვეყნებში მცხოვრები ახალგაზრდები არიან, რამოდენიმე ათეული წლის წინ ამის წარმოდგენაც კი არ შეიძლებოდა, ხოლო თანამედროვე ტექნიკებმა

ადგილობრივ ბიზნესებს საშუალება მისცა გაერღვიათ საზღვრები და ახალ ბაზრების ათვისების გზები გახსნა. ყოველივე ამაში უდიდესი როლი მიუძღვის მარკეტინგული პრომოციებს და რეკლამას, დღეს თუ რომელიმე კომპანიას ან ბიზნეს სურს ბაზარზე თავის დამკვიდრება წარმოუდგენია მათი საქმიანობა ზემოთ აღნიშნული გარეშე.

სიტყვა რეკლამა“ *reclāmāre*“ ლათინური სიტყვაა და ნიშნავს „წამოვიყვრებას“ იგი შეიძლება ითქვას რომ ჩვენს წელთ აღრიცხვამდეც კი არსებობდა, იმ დროს როდესაც თუნდაც რაიმე ინფორმაციის მიწოდებისთვის ვაჭრები ხეზე შეეცდებოდნენ რაიმეს დაანონსებას. პირველი რეკლამის სახეთ შეიძლება მივიჩნიოთ „პროკო“, რომელიც გახლდათ ხალხი ვინც თავიანთ პროდუქტს ან სანახაობას წამოყვრებით და ხმამაღალი საუბრით აცნობდნენ საზოგადოებას.

მარკეტინგის ექსპერტები გამოარჩევენ რეკლამის 4 სახეს.

- COBA (consumer oriented brand advertising) -მომხმარებელზე ორიენტირებული ბრენდის რეკლამა-მწარმოებლებს ორი არჩევანი აქვთ პროდუქციის მარკეტინგის დროს, პირველი მათ შეიძლება შექმნან თავდაპირველად პროდუქტი და შემდეგ დაწყონ გზების ძებნა მომხმარებელთა მოთხოვნის გამოწვევის მიზნით. მაგალითად შესაძლოა შექმნან ისეთი პროდუქტი რომლის საჭიროება ჯერ არ არსებობს, მაგრამ ეფექტური რეკლამის დროს მომხმარებელში გააღვიძონ საჭიროების შეგრძენბა. ხოლო მეორე გზაა ჯერ პირველ რიგში შეისწავლონ მომხმარებლების საჭიროები და შემდეგ მასზე მორგებული პროდუქტი შექმნან. ამ მიდგომას უწოდებენ „market- pull”¹ მოდელს, რადგან იგი ორიენტირებულია სრულიად მომხმარებელზე და ეყრდნობა მომხმარებლის მოთხოვნით ბაზრის შექმნას და არა პირიქით, ამ მოდელის სრული ანალიზი აქვს მარკეტინგის პროფესორს. Steven P. Schnaars

¹ market- pull- მარკეტინგული მოდელი, რომელიც ნიშნავს ბაზრის მოზიდვას, ტერმინს იყენებს პროფესორი სტივენ პ. შნარსის წიგნში „მარკეტინგული სტრატეგია“

- საცალო ქსელში გამოყენებული რეკლამა- საცალო რეკლამა ეს არის პროცესი როდესაც კომპანიები ან ბიზნესები იყენებენ მაღაზიის რეკლამას, ინტერტნეტ რეკლამას, ცნობიერების ამაღლების მიზნით,მათი სამიზნე აუდიტორიის დაინტერესებისთვის. რეკლამის გზით საცალო ვაჭრობა ცდილობს გავლენა მოახდინონ გაყიდვების გაზრდის მიზნით.

- B2B რეკლამა- როდესაც ორი სხვადასხვა ბიზნესი ცდილობს ერთმანეთის დახმარებით თავიანთი ბიზნესის გაფართოებას, ამის კარგი მაგალითია საერთაშორისო გაცვლითი პროგრამები, როდესაც ერთი უნივერსიტეტი იღებს მეორე უნივერსიტეტის სტუდენტებს სხვა ქვეყნიდან, ხოლო თავიანთ

სტუდენტებს ასევე აძლევენ საშუალებას მოკლევადიანი გაცვლითი პროგრამებით დაეხმარონ ერთმანეთს.

კორპორაციული რეკლამა.- კორპორატიული რეკლამა ეს არის ინსტრუმენტი,რომლის საშუალებითადა ამა თუ კომპანიის ბრენდის რეპუტაციის ჩამოყალიბება მიმდინარეობს საზოგადოებაში, იგი არის რეკლამის ერთგვარი სტილი, რომელიც მიზნად ისახავს საწარმოს იმიჯის განვითარებას და არა პროდუქტის ან მომსახურების შემოღებას.

უმეტეს შემთხვევაში უჭირთ ერთმანეთისგან გამიჯნონ რეკლამა და პრომოცია, თითქოს მათი ცალ-ცალკე წარმოდგენა ნამდვილად არ არის ადვილი რადგან, რეკლამა არის ერთგვარი დასაწყისი ხოლო პრომოცია დასასრული. რეკლამის დროს ხდება მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდება ხოლო პრომოცია უშუალოდ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი გახლავთ, იმისთვის,რომ უფრო გაგვიმარტივდეს სრულყოფილად გავიაზროთ რა არის პრომოცია შეგვიძლია რამდენიმე ეტაპად რომ დავყოთ.

სამომხმარებლო პრომოცია-ეს გახლავთ პროცესი რომელსაც ანხორციელს კომპანიის დროებითი წარმომადგენლები, რომელიც შესაძლოა დაგვხდეს მაღაზიაში და ბრენდის გამოხატული ნიშნებით იპყრობდნენ ჩვენს ყურადღებას, მაგალითად ბანერი, ლოგო, მულტფილმის გმირებში

გამოწეობილი თანამშრომლები, რომლებიც უშუალოდ კომინიკაციაში შედიან მომხმარებელთან.

საცალო პრომოცია- ნებისმიერი საცალო ვაჭრობის კომუნიკაციის ფორმა რომელიც, აცნობს , არწმუნებს და ახსენებს სამიზნე ბაზარს ამ კომპანიის ნებისმიერი პროდუქტის თუ მომსახურების შესახება.

სავაჭრო პრომოცია - ეს არის პროცესი რომელიც თავის თავში მოიცავს ბიზნესის თუ კომანიის ცნობიერების ამაღლებისთვის სხვადასხვა ღონისძიებების ჩატარებას, ფასდაკლებებს თუ გასართობ სანახაობებს, ასევე სრული პროცესი გულისხმობს ამ კამოანიების ხარჯთაღრისცვას, ბიუჯეტირების დაგეგმვას.

როგორც მოწოდებული ინფორმაციიდან შევიტყვეთ რეკლმა და პრომოცია თავის თავად ერთმანეთისგან განსხვავებული ელემენტები გახლავთ, მაგრამ ორივე უდიდეს როლს ასრულებს და განსაზღვრული მისია აკისრიათ.

გაყიდვების პრომოცია ეს გახლავთ მოკლევადიანი აქციები, წახალისება, რომელიც მიზნად ისახავს კომპანიისთვის გაყიდვების გაზრდას მაგალითად, როგორც არის ვაუჩერები, სადღესასწაულო ფასდაკლებები, გათამაშებები. ზემოთხსენებულ მეთოდს იყენებენ მთელს მსოფლიოში და შეიძლება ითქვას, რომ კარგად დანერგინი პრაქტიკაა. უშუალოდ ამ მიდგომასთან დაკავშირებით შეიძლება დაგვებადოს რამოდენიმე შეკითხვა, რამდენად გაზრდის მსგავსი შეთავაზებები გაყიდვების პოტენციალს მაქსიმალურად, შეგვიძლია თუ არა მისი კიდევ უფრო ეფექტურობის გაზრა, ექნება მას თუ არა გრძელვადიანი პერსპექტივა. რა იქნება საბოლოო შედეგი, ყოველივე ამის საპასუხოდ შეგვიძლია რომ გამოვიყენოთ პრომოციის სხვადასხვა ასპექტები რომლებიც არის, ეკონომიკური, რომელიც უშუალოდ ეკონომიკური სტიმულის უზრუნველყოფას წარმოადგენს, ინფორმაციული ასპექტი რომელიც უშუალოდ პასუხისმგებელია ინფორმაციის მიწოდებაზე და მოქმედებს საბოლოო ჯამში მომხმარებლების გადაწყვეტილების მიღებაზე და ბოლოს

აფექტურობის ასპექტი, რომელიც უშუალოდ არის დამოკიდებული მომხმარებლების დამოკიდებულებებზე თუ როგორ თვლიან ისინი თავიანთი გადაწყვილების მდგომარეობას და წინასწარ რა განწყობა აქვთ მათ.

ფასის პრომოცია თანამედროვე მსოფლიოში ფასის მხრივ კონკურენცია შეიძლება ითქვას რომ უკვე მნიშვნელოვან ზღვარს აღწევს, ფართო არჩვენა მათ ყოველდღიურად მოუწოდებს რომ იყიდონ კონკრეტული ნივთი ან გადაიხადონ თანხა, მომსახურებაში, მიიღონ ხარისხიანი განათლება, დაივენონ კურორტებზე, ყოველივე ამ დროს არჩევანის გაკეთების პროცესში ძალა უნებურად თითოეული ჩვენგანი და მომხმარებელიც ყურადღებას აქცევს ფასს, შესაბამისად ფასის პრომოცია უმნიშვნელოვანესი საკითხია. იმისთვის რომ მომხმარებელმა საბოლოოდ გადაწყვეტილება მიიღოს კომპანიები უფრო და უფრო მეტს ფასდაკლებას სდავაზობენ კლიენტებს, ასევე კრეატიულ რეკლამებს და ინოვაციებს მიმართავენ. მიუხედავად იმისა რომ შეიძლება ფასის პრომოცია კარგი საშუალება იყოს, აღნიშნულის იწვევს კითხვებს, რომელსაც უმჯობესია რომ მიაქციონ ყურადღება. რა სიხშირით უნდა განხორციელდეს შეთავაზება, კვირაში რამოდენიმეჯერ თუ ყოველდღე, რომელი გზით არის უმჯობესი რომ განხორციელდეს, ინტერნეტით, ტელევიზიით, სმს შეტყობინებებით თუ სხვა მრავალი, რამდენად იქნება მომხმარებლისთვის უკვე მისაღები ზემოთხეხილებული ფასდაკლებები, რადგან უკვე თითქმის ყველა კომპანია მიმართავს მსგავს მიდგომას.

1.2. სოციალური მედია

თანამედროვე მსოფლიო და მარკეტინგის სფერო, წარმოუდგენელია სოციალური მედიის გარეშე. ის აძლევს კომპანიებს, ბიზნესმენებს, არსებული მარკეტინგული გზების საუკეთესო შესაძლებლობებს საზღვრების გარეშე მოიზიდოს მომავალი პოტენციური მომხმარებლები

ორგანიზაციები იყენებენ სოციალურ მედიას მომხმარებელში მათი კომპანიის შესახებ ცნობიერების გაზრდის მიზნით, ასევე ინტერესის გაზრდის მიზნით და რაც მთავარია ონლაინ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დამყარების მიზნით. ამ საშუალებით განვითარებული და დამყარებული ურთიერთობა არამარტო ორგანიზაციასთან აახლოებს, არამედ ორგანიზაციებს ეხმარება რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია მიიღონ ბაზარზე ტენდეციების, მომხმარებლების საჭიროებებისა მოთხოვნილებების შესახებ². ეს სარგებელი რაც მას შეუძლია მოუტანოს ორგანიზაციებს ხდის მას მიმზიდველს, როგორც მნიშვნელოვან სტრატეგიულ საშუალებას ორგანიზაციებს შორის.³

სოციალურ მედიაზე ყოველთვის იყო დებატები მის სარგებელზე და უარყოფით მხარეებზე, მიუხედავად ამისა ამ საკითხზე ჩატერებული უამრავი კვლევა აჩვენებს რომ კომპანიები დღიდიტლე ზრდიან თავიანთ ინვესტიციებს სოციალური მედიის უფრო მეტად ათვისებისთვის და სამომავლოდ კიდევ უფრო მეტი ინვესტიციის გაზრდას აპირებენ. ასეთ შემთხვევაში ჩვენთვის უფრო მომგებიანი იქნება თუ მის სარგებელზე დამატებითი ინფორმაცია გვექნება.

ინვესტიციების ზრდასთან ერთად ორგანიზაციებმა უნდა შეძლოდ ეს შესაძლებლობა უფრო ეფექტიანად და სტრატეგიულად გამოიყენონ რომ მისგან მიიღონ სრული პოტენციალი რაც სოციალურ მედიას დღეს გააჩნია. ზოგადად იგი მომხმარებელთან ურთიერთობის ჩამოყალიბებისთვის გამოიყენება. მაგრამ მისი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფუნქცია არის მომხმარებლის ინფორმირების გაზრდა ასევე ორგანიზაციებს ადვილად შეუძლიათ მიიღონ მათი პოტენციური მომხმარებლების, მათი გემოვნების, მათი სურვილების შესახებ სოციალური ქსელების მათი აქტივობებიდან გამომდინარე. ასევე კარგი საშუალებაა სოციალური ქსელები კონკურენტების ინფორმაციის მიღების მხრივ, რა ტაქტიკას ირჩევენ მომხმარებელამდე მისასლველად, ამაში კი ყველაზე მეტად კონკურენტების

² Parveen et al.2015

³ Gomez Vasquez & Soto Velez2011

გამომწერებიდან შეგვიძლია მივიღოთ ინფორმაცია. ასევე კარგი საშუალებაა, ბაზრის შესახებ ინფორმაციის შეგროვებისთვის, რა ხდება აარსებულ ინდუსტრიულ სფეროში, ასევე რაიმე შემთხვევის შესაბამისად დროულად შეუძლიათ ინფორმაციის მიწოდება საზოგადოებისთვის.

1.3. სოციალური მედიის გამოყენება და ინტერაქცია

სოციალური მედიის გამოყენებისთვის შესწავლილი არის ტექნოლოგიური ფაქტორი და რამდენად ენდობიან მომხმარებლები ტექნოლოგიებს. არსებობს მოსაზრება რომ ტექნოლოგიები ფლობენ ატრიბუტებს, რომლებსაც გავლენის მოხდენა შეუძლიათ გადაწყვეტილების მიღებაზე თუ როგორ განხორციელდება ის. ამ თემაზე არსებული კვლევებით დადგინდა რომ გამოთვლილი სისტემების დაფროექტება და დანერგვა ადამიანისა და კომპიუტერის წარმატებულ ურთიერთქმედებას მნიშვნელოვან ფაქტორად მიიჩნევა⁴. სხვადასხვა დიზაინის მახასიათებლებს შორის, ინტერაქტიულობა გამოირჩევა როგორც ძირითადი და გამორჩეული ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს მომხმარებლის რეაგირებაზე ახალი ტექნოლოგიების მიმართ მათ შორის ვებ-საიტებზე სოციალური მედია განიხილება როგორც ინტერაქტიული მედია⁵. ეს საშუალებას იძლევა ორმხრივი კომუნიკაციის, ვიდრე ინფორმაციის აუდიტორიისთვის ერთი მიმართულებით გადაცემა ან განაწილება. ელექტრონული ბიზნეს საიტები შეეცადნენ ინტეგრირებულიყვნენ სოციალური ქსელის მახასიათებლებში თავიანთ ვებ-საიტებზე, რამაც საშუალება მისცათ გაეზარდათ ინტეგრირებული კომუნიკაცია თავიანთ მომხმარებლებთან და პირიქით მომხმარებლიდან ორგანიციას შორის. სოციალური ქსელის მახასიათებლების დამატება ვებ-საიტებზე ზრდის საიტის სანდოობას, ხშირად შეგვხვდრია საიტებზე „ონლაინ-დახმარება“, ნებისმიერი კითხვის შემთხვევაში შეგვიძლია მივწეროთ საიტს და ის პასუხს დაგვიბრუნებს, ეს კი რა თქმა უნდა იწვევს ნდობის ჩამოყალიბებას.

⁴ Lee & Kozar 2012

⁵ Agarwal & Venkatesh 2002; Jiang & Benbasat 2007

ნდობა ერთ-ერთ მნიშვნელოვანი ფაქტორია როდესაც საქმე მომხმარებელსა და ორგანიზაციის ურთიერთობას ეხება. მაკკნეიტისა და ჩერვანის (2002) თანახმად,⁶ ინსტიტუციური ნდობა არის სუბიექტური რწმემა, რომლითან ორგანიზაციის წევრები ერთობლივად აფასებენ წარმატებას, ხელსაყრელი პირობების და ხელსაყრელი გარიგებების გათვალისწინებით.მათ აღწერეს ინსტიტუციურ ბაზისებზე დაყრდნობით ორი სახით ნდობა სიტვაციური ნორმალურობა და სტრუქტურული უზრუნველყოფა.

სიტვაციური ნორმალურობა გულისხმობს რწმენას, რომ ხელსაყრელი შედეგები განპირობებულია სავარაუდოდ, კონტექსტური სტრუქტურის გამო, რომელიც მოიცავს ხელშეკრულებებს, რეგულაციებს და გარანტიებს. სოციალური მედიის კონტექსტში, ორგანიზაციები ავრცელებენ უამრავ ინფორმაციას მათი ორგანიზაციების, პროდუქციის, მომსახურების და სხვა სარეკლამო საქმიანობის შესახებ. ამიტომაც სოციალურ მედიაში შეიძლება გამოიყენონ სტრუქტურული უზრუნველყოფა დიდი აუდიტორიებისთვის.

⁶ Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time. D. Harrison Mcknight, Norman L.Chervani

2 თავი. საერთაშორისო შეთანხმები და გადაადგილების თავისუფლება

21-ე საუკუნე გამოირჩევა იმით, რომ ადამიანების გადაადგილებაზე შეზღუდვას ქვეყნები წინა წლებთან და საუკუნეებთან შედარებით ბევრად ლოიალურად უყურებენ, ქვეყნები მათ მოქალაქეებს ან სხვა ქვეყნის მოქალაქეებს არ უწესებენ შეზღუდვებს განათლების მიღებაზე, სამედიცინო დანიშნულების მოგზაურობაზე, სამუშაო მიზნობრიობით და ფულადი გადარიცხვებისთვის სხვა ქვეყანას მიმართონ, არსებობს უამრავი კანონი რომელიც ამ საკითხს არეგულირებს, ერთ-ერთი ასეთი შეთანხმება გახლავთ ევრო კავშირის მიერ მიღებული კანონი, რომელიც დაფუძნებულია მის წევრ ქვეყნებს შორის 4 უმთავრეს თავისუფლების პრინციპზე.

- საქონლის გადაადგილება
- პირთა გადაადგილება
- მომსახურების გადაადგილება
- კაპიტალის გადაადგილება

ევროკავშირმა აღნიშნული თავისუფლების პრონციპები მიიღო 1986 წლიდან, მათში შემავალი ქვეყნების მოსახლეობა აღნიშნავს, რომ თავისუფლების 4 პრინციპი არის ისეთივე ღირებული როგორც მშვიდობა. ეს გახლავთ ის ფუნდამენტი რომელიც ნებისმიერ დემოკრატიულ ქვეყანას სჭირდება იმისთვის რომ, მათი მოსახლეობის კეთილდღეობა უფრო მკვეთრად გაიზარდოს, ასევე არის საფუძველი თავისუფალი ვაჭრობის, ევროკავშირის ქვეყნებს შორის და მის ფარგლებს გარეთ, რაც ასე მნიშვნელოვანია ნებისმიერი ბიზნესისთვის რომელიც ცდილობს საერთაშორისო მიმართულებით განახორციელოს მისი ბიზნესი, რაც მთავარია ერთ-ერთი უდიდესი გაერთიანება როგორც არის ევროკავშირი მხარს უჭერს ამ პრინციპებს და ცდილობს ევროზონის ნებისმიერ ქვეყანას მისცეს საშუალება შეასრულონ ყველა ეს პირობა, ერთ-ერთი დადებითი მხარე ამის გახლავთ თავიდან აცილებული სავალუტო რისკები, რადგან ერთიან ფულის საგადასახადო სისტემები ინერგება, რაც მნიშვნელოვანია

დამწყები ბიზნესებისთვის რომლისთვისაც, სავალუტო რისკები, ინფლაცია, დევალვაციაა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი აღმოჩნდეს.სევე დროთა განმავლობაში მინიმუმამდე დავიდა ენობრივი ბარიერიც, თითქმის მთელი მსოფლიო შეთანხმებულია რომ ინგლისური ენა არის საერთაშორისო ენა, შესაბამისად მხოლოდ გარდა მშობლიური ენისა 1 ენის სწავლით შესაძლებელია ენობრივი ბარიერის დარღვევა სხვა ქვეყნის წარმომადგენელთან.

2.1. ევროპის სახელმწიფო ეკონომიკურ-პოლიტიკური გაერთიანება (EU)

ევრო კავშირი ეს არის ევროპის ქვეყნების ეკონომიკურ-პოლიტიკური გაერთიანება, რომელიც შედგება 27 წევრი ქვეყნისგან, ქვეყნებმა მოახერხეს და შექმნეთ თავისუფალი გაერთიანების სივრცე, რომელიც გამოირჩევა სტაბილურობით, ტოლერანტობით, თავისი კულტურული განმასხვავებლობით, ინდივიდუალურობის შენარჩუნებით. ევრო კავშირი ასევე მუდმივად ცდილობს გაფართოებას და არაწევრ ქვეყნებ აძლევს შანს არსებული კრიტერიუმების გათვალისწინებით მათ გაერთიანებაში შევიდნენ.

ევრო კავშირი ამ სახელით დაარსდა 1993 წელს ნიდერლანდებში ქალაქ მასტრიხტში, თავდაპირველად მისი სახელი იყო „ევროპის თანამეგობრობა“ პირველი მიზანი გაერთიანების იყო ეკონომიკური თანამშრომლობის გაღრმავება ქვეყნებს შორის.იდეა მდგომარეობდა შემდეგში ქვეყნები რომლებიც ერთმანეთთან ვაჭრობდნენ გამხდარიყვნენ უფრო მეტად უერთიერთდამოკიდებული რაც მათ შორის კოფლიქტებს საგრძნობლად შეამცირებდა. პირველი იდეა ქვეყნების გაერთიანების გაჩნდა მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ 1958 წელს, თავდაპირველად მხოლოდ 6 ქვეყანამ გადაწყვიტა ამ იდეისთვის მხარი დაეჭირა, ესენი იყვნენ ბელგია,გერმანია, საფრანგეთი, იტალია, ლუქსემბურგი და ნიდერლანდები. ხოლო მას შემდეგ იგი გაფართოვდა და 22 ქვეყანა შეურთდა. 2020 წლის 31 დეკემბერს ევროკავშირი დატოვა გაერთიანებულმა

სამეფომ (დიდი ბრიტანეთი). ამჟამად მისი მიზანია ხელი შეუწყოს მსოფლიოში მშვიდობას, ფასეულობების დაცვას და რაც მთავარია ევროზონის ქვეყნების მოსახლეობების უსაფრთხოების დაცვას, შესთავაზოს მათ ქვეყნებს გარეთ, სამართლიანობა და უსაფრთხოება, ერთიანი ძალებით ხელი შეუწყოს დაბალანსებული ეკონომიკური ზრდით ქვეყნების განვითარებას, ებრძოდეს სოციალურ თუ ნებისმიერი სხვა სახით ადამიანების დისკრიმინაციას, რაც მთავარია არ პატივი სცენ ქვეყნების ეთნიკურ კულტურას და ტრადიციებს, ასევე შემქნან ერთიანი სავაჭრო სისტემა რომელიც ვალუტაც იქნება ევრო. იგი ეფუძნება ადამიანისთვის უმნიშვნელეს ღირებულებას რომელიც მდგომარეობს შემდეგში ტოლერანტობა, სამართლიანობა, მშვიდობა, დისკრიმინაციის აკრძალვა. 2012 წელს ევრო კავშირის გაერთიანებას ნობელის პრემიაც კი მიენიჭა, რაც გამოწვეული იყო ევროპის კონტინენტზე მშვიდობის, შერიგების, დემოკრატიის და ადამიანის უფლების დაცვის შეტანილი წვლილისთვის.

2.2 ევრო კავშირის 4 თავისუფლება

თავისუფლების ჩამოყალიბებას საფუძვლად უდევს 1957 წელს რომში გაფორმებული ხელშეკრულება, რომელმაც შემდგომ დაარსა ევროპული ეკონომიკური საზოგადოება, რომის ხელშეკრულების მიხედვით 4 თავისუფლებიდან პრიორიტეტით სარგებლობდა საქონლის თავისუფლება, რომელიც დროთა განმავლობაში დანარჩენი სამის გაძლიერებითაც დაბალანსდა. მიუხედავად ამისა, დღესაც შეუძლება მივიჩნიოთ რომ საქონლის თავისუფლება არის ყველაზე მეტად გამარტივებული, ერთადერთი სფერო რომელიც შედარებით ძნელად ერთვევა საერთაშორისო ვაჭრობაში არის სამხედრო საქონელი რომელზეც კვლავ არსებობს შეზღუდვები. ამ 4 არსებული ფუნდამენტური თავისუფლებებიდა ყველაზე ნაკლებად განვითარებულად შეგვიძლია მივიჩნიოთ ადამიანის გადაადგილების თავისუფლება, რომელიც დღემდე გარკვეული შეზღუდვებით ფუნქციონირებს, მიუხედავად იმისა რომ ეს ბაზისური თავისუფლებაა, შესაბამისად იმისთვის რომ უნივერსიტეტებმა შეძლონ

დამოუკიდებლად სტუდენტების მირელა მათ სჭირდებათ გადაადგილების თავისუფლება, რაც როგორც საქონლის შემთხვევაში ამ ბიზნესისთვის დამატებითი ეკონომიკური საქმიანობის გაზრდას გულისხმობს და აძლევს საშუალებას მსოფლიოს შესთავაზოთ თავისი განათლება.

2.3 გადაადგილება და მასთან დაკავშირებული შეზღუდვები

ზემოთხსენებულიდან გამომდინარე, ჩვენი კვლევა ეხება განათლების მიღებას საზღვარგარეთ კონკრეტულად კი საქართველოში, შესაბამისად გადაადგილების შეზღუდვის არსებობა, რა თქმა უნდა, იწვევს მობილობის შემცირებას განათლების კუთხით, რაც ასე მნიშვნელოვანია და ერთ-ერთი ფუნდამენტური საკითხია, ყველა ადამიანს აქვს უფლება მიიღოს განათლება და შესაბამისად ხელოვნური ბარიერებით არ უნდა უწყესდნენ სახელმწიოები ამ დამატებით ბარიერს, განსაკუთრებით იმ დროს როდესაც ეს ნებისმიერი ქვეყნისთვის დამატებითი ეკონომიკური ბენეფიტია, მიუხედავად იმისა რომ არსებობს ვიზა ლიბერაციის პროგრამა, რომელიც მხოლოდ ითვალისწინებს სხვა ქვეყანაში მაქსიმ 90 დღის ყოფნის უფლებას ერთი წლის მანძილზე, სწავლის გაგრძელების მსურველებს აუცილებლად სჭირდებათ სასწავლო ვიზის მიღება იმ ქვეყანის რომელშიც სურს რომ მიიღონ განათლება. როდესაც ჩვენი უნივერსიტეტები ცდილობენ შესთავაზონ რთული კონკურეციის პირობებში მათთან თანამშრომლება უცხოელ ბავშვებს, აუცილებელია გავიგოთ რა არის ის პროცედურები რისი გავლაც მათ უწევთ მანამ სანამ საბოლოოდ შეძლებენ სასწავლო ვიზის მიღებას. ვიზის მიღების პროცესი შემდეგნაირია⁷

- სავიზო განაცხადი
- სამგზავრო დოკუმენტი
- ჯარიმის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი(თუ ესეთი არსებობს)
- ვიზის მოსაკრებელი

⁷ საქართველოს ვიზის გაცემის, მისი მოქმედების ვადის გაგრძელებისა და მოქმედების შეწყვეტის წესის დამტკიცების თაობაზე, თავი V. ვიზის გაცემის პროცედურა

- ჯანმრთელობის ცნობა
- მგზავრობის მიზანი
- ინფექციური დაავადების გავრცელების რისკის ქვეშ მყოფი ქვეყნებიდან
- არსებული მოქალაქეებისთვის აცრის დამადასტურებელი დოკუმენტი
- სამოგზაურო და ჯანმრთელობის დაზღვევა
- უნივერსიტეტში ჩარიცხვის ბრძანება და მათი მხრიდან მოთხოვნა ვიზის მიღებასთან დაკავშირებით.

აღნიშნული დოკუმენტაცია სრულად უნდა იყოს წარმოდგენილი იმისთვის, რომ სტუდენტმა მიიღოს საქართველოში სასწავლო ვიზა, რაც მთავარია უნდა იყოს აუცილებლად უტყუარი ინფორმაცია, ყველაზე დიდი პროცენტული მაჩვენებელი არის თქმის მიზეზად ოფიციალურ დოკუმენტებზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ რომ აქვს გარკვეულად არასწორი ინფორმაციის დაფიქსირებას, ასევე ჩამოთვლილი დოკუმენტების არ ქონას რაც თავის მხრივ სამართლიანია, ხოლო მეორე ადგილზე არის საჯარო საზოგადოებრივი უსაფრთხოებით დარღვევა, რომელშიც კიდევ ერთხელ ავლნიშნავ რომ არ არის გამოკვეთილი მიზეზი კონკრეტულად რა უგულისხმება და რომელი საფრთხის შექმნაზეა საუბარი. როდესაც გვსურთ გავაფართოოთ არეალი და უფრო მეტი სტუდენტი მივიღოთ სახელმწიფოს მხრიდან ბიუროკრატიის მაქსიმალურად შემცირება იქნება ყველაზე ხელისშემწყობი რამ რაც შეიძლება გააკეთოს სასწავლო პროცესის უკეთ წარმართვისთვის, როდესაც სტუდენტი ცდილობს მომავლის დაგეგმვას ის ასევე ყურადღებას აქცევს რამდენად მარტივია ამა თუ იმ ქვეყანაში ცხოვრება, როგორ შეუძლია მარტივად მიიღოს სწავლის უფლება, ეს ერთი-ერთი მნიშვნელოვანი პარამეტრია რომელიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს გადაწყვეტილების მიღებაში.

სამართლებრივი კუთხით შეგვიძლია ჩავთვალოთ რომ საქართველოში უცხოელ სტუდენტებს უჭირთ ყველაზე მეტად სასწავლო ვიზასთან ერთად

ბინადრობის მიღების უფლება, რაც თავის მხრივ რა თქმა უნდა აფერხებს უცხოეოროვნების სტუდენტების მიღების რიცხს ჩვენი ქვეყნისთვის, ეს უკანასკნელი კი თავის მხრივ ართმევს საქართველოს ეკონომიკას დამატებით გაზრდის შესაძლებლობას.

ასევე ძალზედ მნიშვნელოვანი საკითხია იმ ქვეყანაში მიღებული განათლების აღიარება სწავლის გაგრძელების დროს არჩეულ ქვეყანაში რამდენად არის მიღებული.სტუდენტებს სჭირდებათ მათი კვალიფიკაციის აღიარება იმ ქვეყანაში სადაც შემდეგ გაგრძელებენ სწავლას, მათ ხშირად სჭირდებათ სხვადასხვა მოთხოვნების, ადმინისტრაციული პროცესების ან სხვადასხვა პროგრამების გავლა იმისთვის რომ მათი კვალიფიკაცია გახდეს მისაღები. ასევე დამატებით ბარიერს ქნის საზღვარგარეთ სტუდენტების მიღების კვოტების არსებობა, გასხვავებული სწავლის გადახდის საფასური, და ფინანსური გრანტები. ასევე მნიშვნელოვანია ენობრივი ბარიერი.ასევე ბევრ ევროპულს ქვეყანას აქვს დამატებით იმისთვის რომ მათ უნივერსიტეტში დააფიქსირო სწავლის გაგრძელების სურვილი ამისთვის გჭირდება შესაბამისი განაცხადი, რომელსაც აქვს თავისი გადასახადი რომელიც შესაძლოა ბევრი სტუდენტისთვის დამატებითი ბარიერი აღმოჩნდეს.ასევე თავის მხრივ შესაძლოა ფინანსური ზიანი მიიღოს უნივერსიტეტებმა, საერთაშორისო განათლების მიღების პრინციპით სტუდენტს შეუძლია რამოდენიმე უნივერსიტეტში გააკეთოს განაცხადი, იმ შემთვევაში თუ მან დადებითი პასუხი მიიღო რამოდენიმე უნივერსიტეტიდან და აირაჩევს ერთ-ერთს მეორე უნივერსიტეტს ქვოტების მიხედვით ადგილი თავისუფალი რჩება, შესაბამისად განსაზღვრლი ვადების მიხედვით მას თავიდან ამ ადგილზე თავისუფლად გამოცხადება აღარ შეუძლია.მაგალითისთვის სტუდენტს შეუძლია საფრანგეთში სწავლის გაგრძელების შემთვევაში ორ ან ექვს სასწავლო უნივერსიტეტში, ამერიკაში როგორც წელი მინიმუმ 7 განაცხადი შეუძლია სტუდენტს რომ გააკეთოს,დიდ ბრიტანეთში 8მდე უნივერსიტეტში არის შესაძლებელი აღნიშნული განაცხადის დაფიქსირება.

მიუხედავად იმისა რომ ყველა ქვეყანა ცდილობს მისი განათლების ხარისხი იყოს მაღალი, შეძლებისდაგვარად გაამარტივოს სწავლის მიღების პროცესი არსებული გამოწვევები და პრობლემები ისევ უცვლელად რჩება, მიუხედავად ამისა დისტანციურმა სწავლების მეთოდმა ერთის მხრივ დროებით აღნიშნული პრობლემები გადაწყვიტა და სტუდენტებს ვიზის მიღებაზე დამატებითი ძალისხმევის დაკარგვა აღარ სჭირდებათ, რაც ერთის მხრივ მათთვის უფრო ამარტივებს უკეთესი განათლების მიღების პერსპექტივას, მეორეს მხრივ კი სწავლა საზღვრგარეთ მხოლოდ განათლების მიღებას არ უკავშირდება, ეს არის ახალი გამოწვევა სრულიად უცხო გარემოში, უცხო ქალაქში, უცხო ქალაქში ცხოვრება ყველანაირი წარსულის უკან დატოვება და ახალი ადამიანების, ახალი შესაძლებლობების, ახალი გამოწვევებით ცხოვრები გაგრძელება, რაც რა თქმა უნდა ონლაინ სწავლებას არ შეუძლია რომ მოგვანიჭოს.

საქართველოსთვის როგორც კულტურული მხრივ ასევე ეკონომიკური მხრივ სტუდენტების მოზიდვა ძალზედ მნიშვნელოვანია, რადგან გარდა ეკონომიკური სარგებელისა ამით ჩვენი საზოგადოებას ბევრ სარგებელს ნახულობს, ისინი ეცნობიან არა მშობლიური კუთხის ახალგაზრდების თაობას არამეს სხვას და ხედავენ, რომ ისინიც ჩვენნაირი ახალგაზრდები არიან, რომელსაც ჩენსავით სწავლის მიღება სურს, შემდგომი ცხოვრებისთვის მათ ექნებათ გამოცდილება თუ როგორი კულტურაა სხვა ქვეყანაში რადგან ამასთან პირისპირ მოუწევთ შეხება. ჩვენი ქვეყნის პოპულარიცაზია ასევე არის დამატებითი სარგებელი რომელიც შეიძლება საქართველომ მიიღოს, პირდაპირ პროპორციულად საქართველოს ცნობადობის ამაღლებას მსოფლიო მასშტაბით უწყობს ხელს, რაც ასევე მნიშვნელოვანია ჩვენი ქვეყნის განვითარებისთვის.

თავი 3. საერთაშორისო სტუდენტების მიღების პროცესი სხვადასხვა ქვეყნის მაგალითზე

სტუდენტების მობილობამ გლობარული მასშტაბითი ხასიათი შეიძინა, ის დროსთან ერთად უფრო და უფრო გავრცელებული ხასიათს იღებს უმაღლესი განათლების მიღების სფეროში. სტუდენტებს შეუძლიათ განათლების სხვადასხვა დონის სხვადასხვა ქვეყანაში მიღება და ამ მიზნით გადაადგილება, მათ შეუძლიათ სწავლის დაწყება მშობლიურ ქვეყანაში და შემდეგი საფეხურების გავლა სხვადასხვა ერთმენთისგან სრულიად განსხვავებულ ქვეყნებში, რომელშიც უდიდეს როლს გაცვლითი პროგრამები ასრულებს რომელსაც აფინანსებს ევროკავშირი და ცნობილია როგორც ერასმუსის პროგრამა.

არსებობენ ქვეყნები რომლის უნივერსიტეტები მუდმივად სარგებლობენ პოპულარობით და არ კარგავენ აქტუალურობას, რისგან არის განპირობებული ეს, როგორი განათლების სისტემა აქვთ მათ, როგორ ხდება სტუდენტების მიღები, რამდენად მარტვია საქართველოსთან შედარებით ქართველი სტუდენტისთვის სწავლის გაგრძელება საზღვარგარეთ, როგორი პროცედურის გავლა უწევთ მათ იმისთვის რომ მიიღონ განათლება მათთვის სასურველ უნივერსიტეტში.

ევროპის ქვეყნების უმრავლესობას იმისთვის რომ გააგრძელო მათ უნივერსიტეტებში სწავლა აქვს ღია ტიპის მიღება, რაც გულისხმობს რომ სტუდენტებს უტარდებათ კონრეტულ არჩეულ ფაკულტეტზე გამოცდის სახით ტესტირება და მისი შედეგის მიხედვით განისაზღვრება გააგრძელებს თუ არა სწავლად, მაგალითისთვის ასეთი ქვეყნებია საფრანგეთი, გერმანია, სლოვენია და ასე შემდეგ, ხოლო ასევე არსებობს შერჩევითი სისტემა რომელიც გულისხმობს, პროფესიულ ტესტირებასთან ერთად დამატებით კიდევ რომელიმე გამოცდის ჩაბარებას რაც განსაზღვრულია ასევე ფაკულტეტების მიხედვით, მსგავსი სისტემა აქვს ამერიკას, იაპონიას, შვედეთს. ამიტომაც არის განპირობებული რომ

ამერიკას მიუხედავად იმისა რომ მისი უნივერსიტეტები მსფოლიოში ყველასთვის კარგად ნაცნობია,

ევროპის ქვეყნებთან შედარებით ნაკლები საერთაშორისო სტუდენტები ჰყავს. ხოლო ყველაზე მისაღები სტუდენტებისთვის ავსტრალია გახდა, აღმოჩნდა რომ საერთაშორისო დონეზე ავსტრალიის უნივერსიტეტებს ჰყავთ ყველაზე მეტი საერთაშორისო სტუდენტი.

3.1. საერთაშორისო სწავლება ევროპის და ამერიკის მაგალითზე

ყველა ქვეყანას აქვს განსხვავებული უმაღლესი განათლების მიღების სფერო არჩეული, გარდა მოთხოვნილი საბუთებისა რომელიც ხშირად საჭიროა ამათუიმ ქვეყანაში სწავლის გაგრძელებისთვის ასევე სტუდენტებს უწევთ მათი საშუალო განათლების დონის მადადასტურებელი საფუთების შეგროვება, რაც თავის მხრივ ყველა ქვეყანას ინდივიდუალურად გააჩნია, არსებული ინფორმაციით შევეცდებით სათითაოდ რამოდენიმე ქვეყნის მაგალითზე ვნახოთ რა არის ევროპის ქვეყნებში და ამერიკაში განათლების მიღებისთვის საჭირო, მაგალითად იმისთვის რომ სწავლის გაგრძელება სტუდენტებმა შეძლო საფრანგეთში საჭირო გახლავთ

- საშუალო განათლების დამადასტურებელი დოკუმტი
- მისაღები გამოცდები
- ასევე არსებობს უმაღლესი უნივერსიტეტები რომლებიც დამატებით ითხოვენ გასაუბრებას

იგივე მოთხოვნები აქვს საფრანგეთში grandes écoles⁸, გერმანიაში მოქმედებს შემდეგი მიღების სქემა

- საშუალო სკოლის დამადასტურებელი ატესტატი
- ზოგადი უმაღლესი განათლების გამოცდა
- პროფესიული გამოცდები
- იტალიაში მოქმედებს შემდეგი მიღების საფეხურები

⁸ დიდი სკოლა- ქართულ-ფრანგული ლექსიკონი გვ.245, რომელიც ფუნქციონირებს საფრანგეთში და პროფესიულ უმაღლეს სკოლას აღნიშნავს.

- საშუალო სკოლის დამთავრების დოკუმენტები
- შესაძლოა გარკვეულ სპეციალობებზე მოითხოვონ პროფესიული გამოცდები

დიდ ბრიტანეთში მოქმედებს შემდეგი სისტემა

- საშუალო სკოლის დამთავრების დოკუმენტები
- შესაძლოა გარკვეულ სპეციალობებზე მოითხოვონ პროფესიული გამოცდები

ავტრალიაში მოქმედებს შემდეგი სისტემა

- საშუალო სკოლის დამთავრების დოკუმენტები
- პროფესიული ტესტი (STAT)
- სტანდარტუზირებული ტესტი
- პირადი დახასიათება და რეკომენდაციები, რომელსაც უფრო და უფრო მეტი უნივერსიტეტი ითხოვს.

პოპულარობას არ კარგავს ამერიკის უნივერსიტეტები, რომების მუდმივად სტუდენტების მოთხოვნების ლიდერთა სიაში არიან, გარდა იმისა რომ ამერიკაში მიღებულ განათლებას გულისხმობს, უამრავ პროფესიონალ ლექტორთან ურთიერთობას, თანამდროვე სწავლების მეთოდს, მოწესრიგებულ ინფრასტრუქტურას, ამერიკაში თითქმის უნივერსიტეტების და კოლეჯების უმრავლესობა იყენებს დახმარების პრონციპს რომელიც გულისხმობს სხვადასხვა ტიპის გრანტებს, რაც შესაძლებლობას აძლევს არაამერიკელ სტუდენტებს მიიღოს დღეს მსოფლიოში საუკეთესო განათლება დაფინანსებით და შესაძლოა უფასოდაც კი. ასევე გარდა უნივერსიტეტების და კოლეჯის დახმარებისა მათ სახელწიფოსგან დამატებით შეუძლიათ მიიღონ ფინანსური დახმარება რაც მნიშვნელოვნად შეამცირებს საბოლოოდ მათ ხარჯებს, ამისთვის საჭიროა იყოს სხვა ეროვნების სტუდენტი ამერიკის მოქალაქე, ან უბრალოდ ამიკაში ცხოვრები უფლება ჰქონდეს მინიჭებული. ასევე არსებობს უამრავი გაცვლითი პროგრამები რომლებიც თავის მხრივ გამოყოფილი გრანტით აფინანსებენ სტუდენტებს რომლებთან აკადამიური მოსწრება აქვს მაღალი

და მათ დამატებით კიდევ აძლევს შანსს რომ თავიანთი ოცნებები უფრო რეალური აქციონ.

3.1 “erasmus +” პროგრამა

საერთაშორისო სტუდენტების მისაღებად როგორც სხვა ქვეყნები ასევე საქართველოც “ერასმუს +” პროგრამაში არის ჩართული, ეს პროგრამა საშუალებას აძლევს სტუდენტებს გარკვეული დროის მანძილზე განათლება მიიღონ ევროპულ უნივერსიტეტებში, პროგრამით საზღვარგარეთ სწავლის გაგრძელების ვადა განისაზღვრება 3 თვიდან 1 წლის ვადით, ამ დროის მანძილზე სტუდენტს რომელის აქვს შესაძლებლობა მისი კრედიტებით მითვლით გააგრძელოს სწავლა სხვა ქვეყანაში აღნიშნული ვადით და კრედიტების დაგროვება გაგრძელდება. ამჟამად ერასმუსის პროგრამაში 5000-ზე მეტი უნივერსიტეტი მონაწილეობს, ხოლო სრული სტუდენტები რაოდენობა ვისაც ერასმუს პროგრამაში მიუღია მონაწილეობა არის 6 მილიონზე მეტი, 1987 წლიდან მოყოლებული. პროგრამა არ არის მხოლოდ სტუდენტებზე გათვლილი იგი შესაძლებლობას აძლევს კვალიფიკაციის ასამაღლებლად აკადემიურ პერსონალსაც რომ მიიღონ გამოცდილება. პირველ რიგში ამ პროგრამით შესაძლებელია როგორც ბაკალვრის ასევე მაგისტრატურის და დოქტორანტურის საფეხურების დაფინანსება, გარდა სწავლის დაფინანსებისა პროგრამა აფინანსებს მგზავრობის ხარჯებს და დაახლოებით საყოფაცხოვრებო ხარჯებისთვის 800 ევრომდე თანხას, ასევე სწავლის პერიოდში მხარს უჭერს სტაჟირების გავლის პროცედურებს რაც თავის მხრივ გამოცდილების მიღების საუკეთესო გზაა. გარდა იმისა რომ მსგავსი პროგრამებით შესაძლებელია, საერთაშორისო ნაცნობების დაგროვება, ენის გაუმჯობესება, გამოცდილების მიღება მსგავსი პროგრამების მიზანს წარმოადგენს საერთაშორისო სტუდენტებისთვის ევროპის უკეთეს გაცნობას, მსგავს მობილობაში მყოფი სტუდენტები თავს უფრო ევროპელებად თვლიან ვიდრე არამობილობაში მყოფი სტუდენტები შესაბამისად მათი მენტალობისთვის და შემგომი ევროინტეგრაციის ნაბიჯების

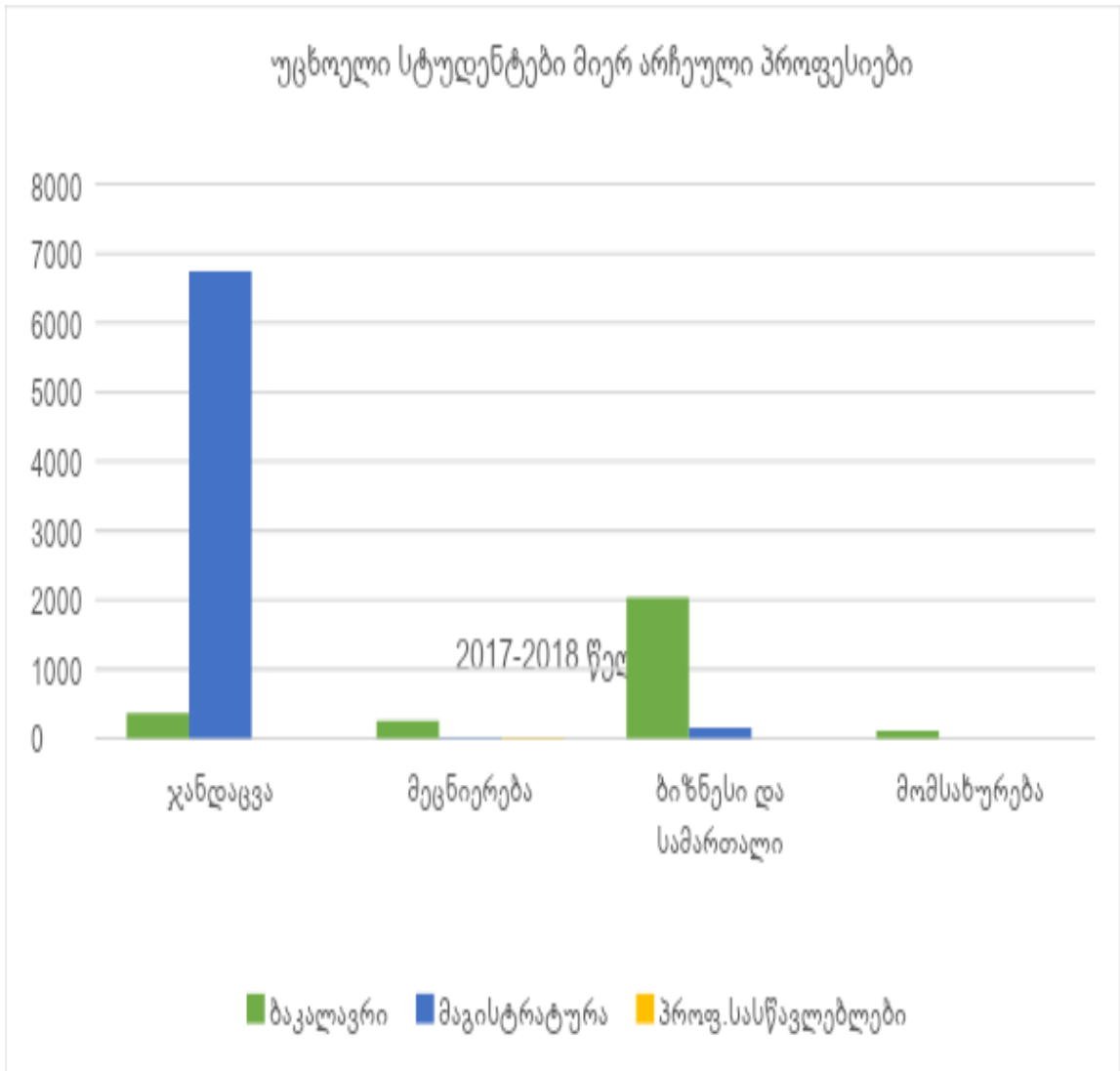
გადადგმისთვის ეს მნიშვნელობანი ეტაპია.შესაბამისად ეს მსგავს სტუდენტებს აჩვენებს რომ ის ცხოვრების სტილი, სადაც გაიზარდნენ და რასაც ეზიარნენ არ არის ერთადერთი და საუკეთესო მიდგომა რომ არსებობს განსხვავებულიც და მასში ცუდი არაფერია, ეს ერასმუსი ერთ-ერთი ფუნდამენტური მიზანს წარმოადგენს რაც გულისხმობს გლობალურ სოციალურ ჩართულობას და გასხვავებულობის მიღებას.ერასმუსის გამოცდილება აძლიერებს კულტურულ დიალოგს სტუდენტებს შორის რომლებსაც შექმნიან სოციალური საზოგადოების სახით. მსგავსი პროგრამებით თანამედროვე ახსალგაზრდები ერთმანეთთან უფრო მეტ საერთოს პოულობენ და უფრო მეტად კრიტიკულები არიან თავიანთი მშობლიური ქვეყნის მიმართ, რადგან უფრო მეტად განვითარებულ ქვეყანაში ცხოვრება უკვე მათთვის ხელმისაწვდომია. მსგავსი ტიპის სოციალური განათლებას შემდგომში ქვეყნის განვითარებისთვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს.

3.2 ქართული უნივერსიტეტები საერთაშორისო ასპარაზზე

საქართველოში განათლების მიღების მსურველთა რაოდენობას შევეცდები განვიხილოთ მონაცემებზე დაყრდნობით.საქართველოს სტატისტიკის ერუვნული ბიუროს მონაცემებით, საქართველოში 2015-2016 წლებში სულ სწავლობდა უცხოენოვანი სტუდენტებიდან ბაკალავრიატზე- 3822 სტუდენტი ხოლო მაგისტრატურაზე- 2805 სტუდენტი. ხოლო ბოლო წლებში, მოიხედავად პანდემიისა და უნივერსიტეტების მიერ დისტანციურ სწავლებაზე გადასვლამ ხელი არ შეუშალა პროგრამაში გაზრდილი მონაცემებით სტუდენტების მიღებას.2020-2021 წლებში დაფიქსირებული მონაცემებით საქართველოში ბაკალავრიატის პროგრამაზე სწავლობდა - 5,505 ხოლო მაგისტრატურაზე მედიკოსთა რეზიდენტურაზე 9109 სტუდენტი. უმეტეს შემთხვევებში სტუდენტების უმრავლესობას ადგილზე ჩამოსვლაც არ უწყევდა და თავიანთი ქვეყნებიდან ერთვებოდნენ სწავლების პროცესში, გარდა სამედიცინოს სფეროს სტუდენტებისა, გარკვეული დროით მათაც მოუწიათ დისტანციურ რეჟიმში

სწავლა ხოლო შემდგომ გამონაკლისის სახით მათი აუდიტორიაში ვიზიტი აუცილებელი იყო. შევეცდები თვალსაჩინოებისთვის შევადაროთ ბოლო 5 წლის მანძილზე როგორ იცვლებოდა მონაცემები რომ განვიხილოთ.

ცხრილი №3.1

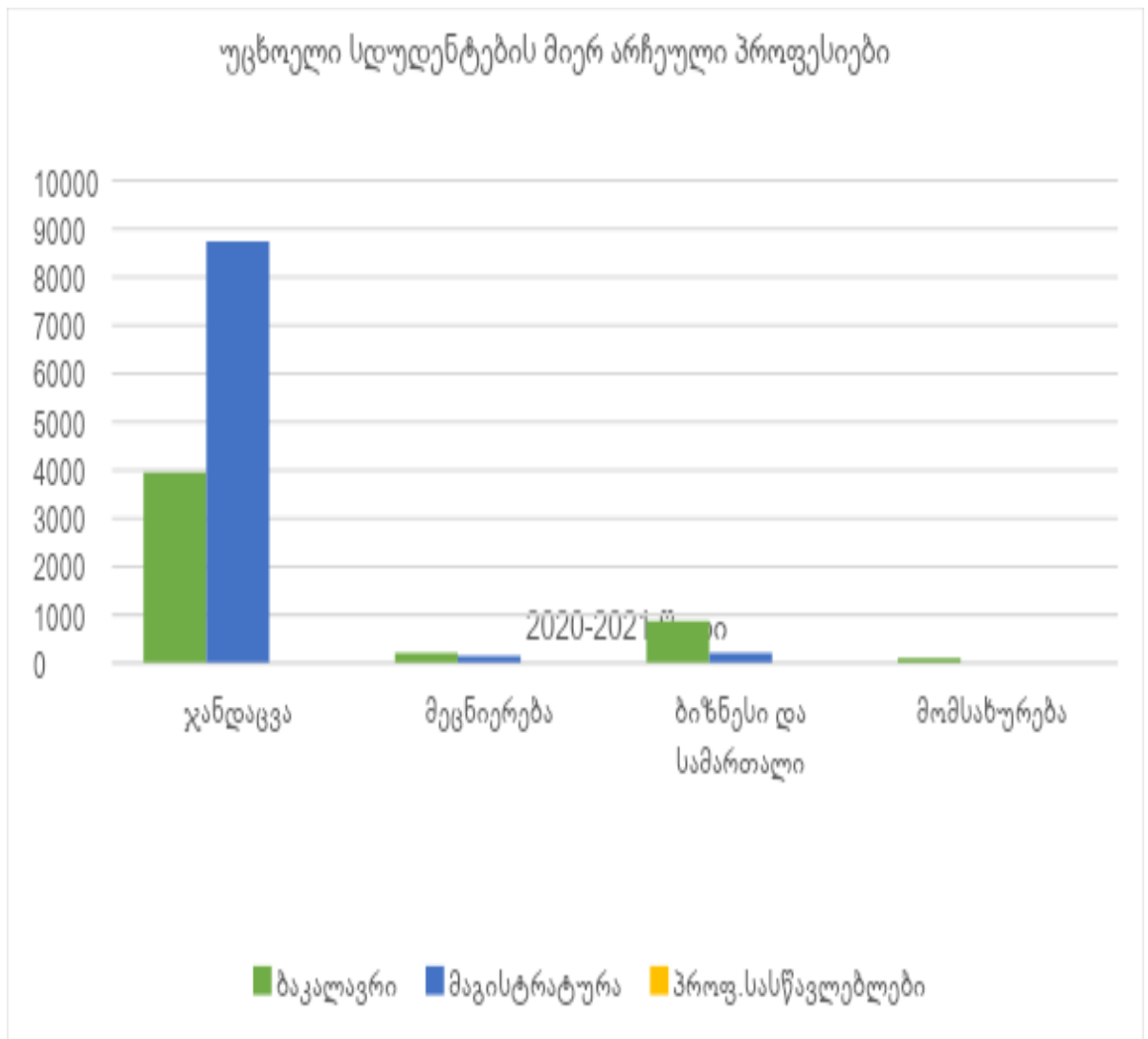


- დიაგრამა შედგენილია საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული ბიუროს მონაცემების მიხედვით.

პირველ დიაგრამაზე წარმოდგენილი არის პროფესიების და საფეხურების მიხედვით რომელი იყო უცხოელი სტიდენტებისთვის ყველაზე მისაღები, როგორც აღმოჩნდა 2017-2018 წელს ბაკალავრის საფეხურზე სტუდენტების უმრავლესობა ირჩევდა ბიზნეს და სამართალს რომელთანც სრული მონაცემებიდან რომელიც იყო 3115. ყველაზე მეტი სტუდენტი მიიღო-2028 სტიდენტი, ხოლო ყველაზე მცირე რაოდენობა

ბაკალავრზე დაფიქსირდა მომსახურების სფეროზე რომელიც მხოლოდ 113 სტუდენტმა აირჩია. მაგისტრის საფეხურზე სრულად იცვლება მოცემული სურათი, საიდანაც შეგვიძლია ერთი შეხედვითაც შევამჩნიოდ რამდენად არის გაზრდილი ჯანდაცვის ფაკულტეტზე მოთხოვნა, სტუდენტების სრული რაოდენობიდან რომელიც იყო 6948 ჯანდაცვა აირჩია 6744 სტუდენტმა ხოლო დარჩენილი რაოდენობა გადაინაწილეს ბიზნესმა,სამართალმა და სხვადასხვა მეცნიერებებმა.ასევე პროფესიული განათლების კუთხით აღსანიშნავია რომ სტუდენტებმა პროფესიულად მხოლოდ მეცნიერება და მომსახურება აირჩიეს სულ 13 სტუდენტმა.

ცხრილი №3.2

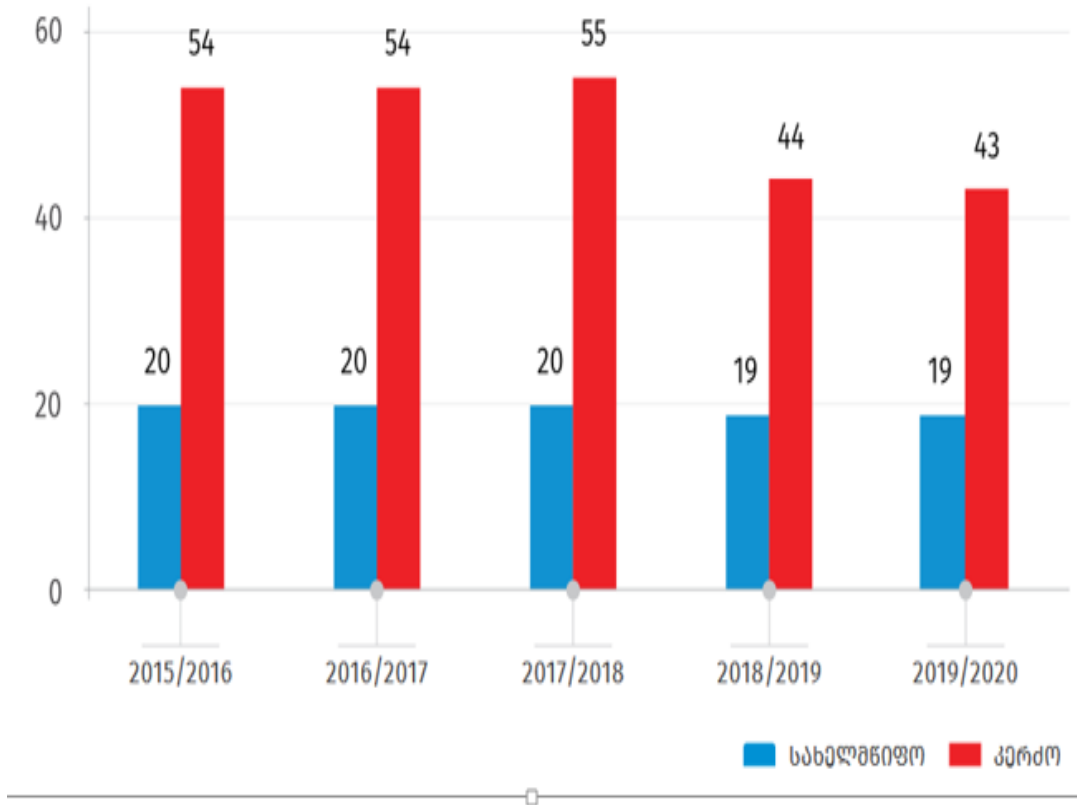


- დიაგრამა შედგენილია საქართველოს სტატიკის ეროვნული ბიუროს მონაცემების მიხედვით.

განათლების სამინისტრო დამატებით უნივერსიტეტებს აძლევს შესაძლებლობას მიღებული უცხოელი სტუდენტებზე სახელწიფოს ფარგლებში გაიცეს გრანტი მათ დაუფინანსდეთ როგორც საბაკალავრო ასევე სამაგისტრო სწავლების საფასური, რაც თავის მხრივ, რა თქმა უნდა კიდევ ერთი დამატებითი შანსია რომ ბევრი ქვეყნის წარმომადგენელი დააფინანსონ 2020-2021 სასწავლო წლებში სამინისტრომ გრანტის წლიური რაოდენობად დაამტკიცა 240 000 ლარის ოდენობა რომელიც სხვადასხვა პროგრამებზე გადანაწილდა. გრანტის მოპოვება შესაძლებელი არის იმ შემთხვევაში თუ უცხოეროვნების სტუდენტი ერთიანი ეროვნული გამოცდებზე დარეგისტრირდება და ჩააბარებს მას, ამ შემთხვევაში შესაძლებლებელია მომავალ სტუდენტს ორმაგი მოქალაქეობას,რომ ჰქონდეს, იყოს როგორც თავისი მშობლიური ქვეყნის და ასევე საქართველოს მოქალაქე.

ცხრილი №3.3

შპალუასი საგანმანათლებლო დაწესებულებების რაოდენობა
(ერთეული)



ზემოთ მოცემულ ცხრილში (ცხრილი №3) კარგად არის დაფიქსირებული წლების მიხედვით როგორ პროგრესს განიცდიდა ქართული უნივერსიტეტები, 2015-2020 წლების მანძილზე კერძო უნივერსიტეტების რაოდენობა არ გაზრდილა, მათი რაოდენობა პირიქით ამ წლების მანძილზე ბევრად შემცირდა. რაც შეეხება სახელმწიფო უნივერსიტეტებს, მათ ბოლო პერიოდში მხოლოდ 1 უნივერსიტეტი გამოაკლდა.

თავი 4. მომხმარებლის ქცევა საზღვარგარეთ სწავლის გაგრძელების დროს კვლევა

იმის დასადგენად თუ როგორ იქცევიან სტუდენტები როდოსაც ცდილობენ აირჩიონ უნივერსიტეტი, რომელი გზით მიღებული ინფორმაციას ეყრდნობიან, რომელი უნივერსიტეტში არის ყველაზე მეტი უცხოეროვნების სტუდენტი ჩარიცხული და ასევე რომელი ქვეყანაა ლიდერი საქართველოში უცხოელობანი სტუდენტების მიღებაში ჩავატარეთ კვლევა.

4.1 კვლევის მეთოდოლოგია

ძირითადად კვლევის განხორციელებაში დაგვეხმარე საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული ბიურო, სადაც უდიდესი ნაწილი ამ ინფორმაციების არის დაფიქსირებული, ასევე ჩავატარე რაოდენობრივი კვლევა სადაც დაფიქსირებული იყო 10 ტესტირებული შეკითხვა რომელიც სრულად გათვლილი იყო სტუდენტებზე, როგორც ქართველ ასევე საერთაშორისო სტუდენტებზე.

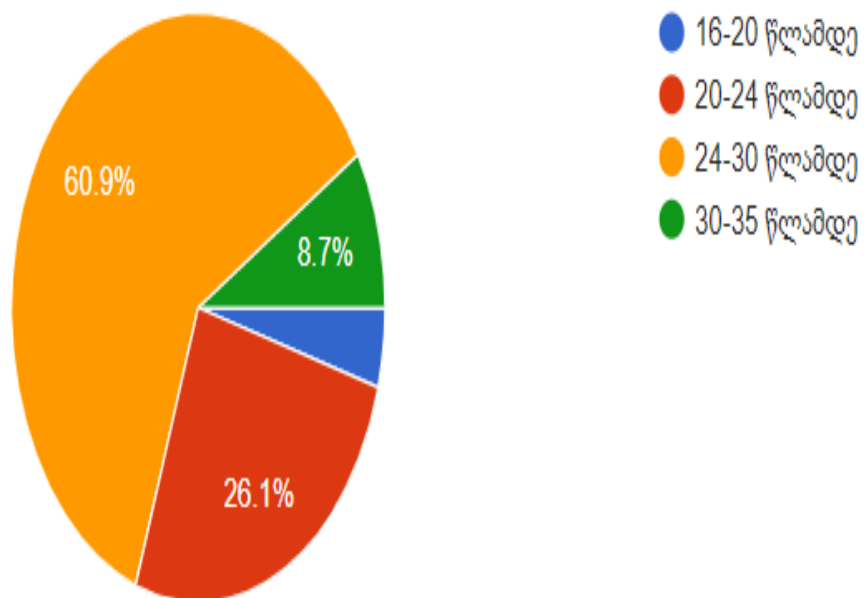
4.2 კვლევის პროცესი

რაოდენობრივ კვლევაში მონაწილეობა მიიღო დაახლოებით 150 ადამიანმა, ამ მონაცემებზე დაყრდნობით მივიღეთ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია, საქართველოში არსებული უნივერსიტეტების შესახებ, რომლებიც სთავაზობენ უნივერსიტეტებს თავიანთ საერთაშორისო პროგრამებს, ასევე რომელ უნივერსიტეტს ირჩევდნენ სხვადასხვა წლების მიხედვით და რომელი პროფესიებია ყველაზე მოთხოვნილი საქართველოში უცხო ეროვნების სტუდენტებისთვის, გარდა ამისა კვლევაში მონაწილეობა მიიღეს სხვადასხვა უნივერსიტეტის ქართველმა სტუდენტებმა რომ გაგვეჩვენათ რა ინფორმაცი იყო მათთვის მთავარი როდესაც საზღვარგარეთ სწავლის გაგარძელების სურვილი ჰქონდათ.

მათზე დაყრდნობით გვაქვს მონაცემები 2013 წლიდან დღემდე. ასევე კვლევაში დაფიქსირებულია სხვადასხვა პიროვნებები რომლებმაც მიიღეს მონაწილეობა გამოკითხვაში, ეს პიროვნებები არის საქართველოში არსებული უნივერსიტეტების უცხოელი სტუდენტები რომლებიც მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნიდან არის ჩვენთან განათლების მისაღებად ჩამოსულნი და ამჟამად ცხოვრობენ საქართველოში. ისინი გვიზიარებენ თავიანთ ემოციებს, როგორც ხედავენ საქართველოს და რამოდენად არის კმაყოფილი ერთიანი სერვისით რომელსაც საქართველოში იღებენ. კვლევაში გამოიკვეთა რომ უცხოელი სტუდენტები მოხიბლული არიან საქართველოს სტუმართ მოყვარეობით, ასევე განათლების ხარისხითაც იმ ფასში რომელსაც საქართველო სთავაზობს კვლევის მონაწილე 70% აღნიშნავს რომ დამაკმაყოფილებელია, მხოლოდ მცირე რაოდენობის 10% სტუდენტი აღნიშნავს რომ განათლების ხარისხი მისაღებია მათთვის მაგრამ ინფრასტრუქტურა როგორც თანამედროვე უნივერსიტეტების შემთხვევაში უკეთესის მოლოდინი ჰქონდათ, შედარებით დაბალი შეფასებით აფასებს კვლევის მონაწილე დარჩენილი 20% ჩვენს პროგრამებს რადგან აღნიშნავენ რომ, მიუხედავად სწავლის და პროფესიონალუ ლექტორებისა სტუდენტური ცხოვრება არ იგრძნობა ისე როგორც წარმოედგინათ. ასევე

აღნიშნავენ ქართველ სტუდენტებს რომლებიც ძალიან მეგობრულ გარემოს
ქმნიან და ამყობენ რომ საქართველოში შეიძინეს ქართველი მეგობრები.

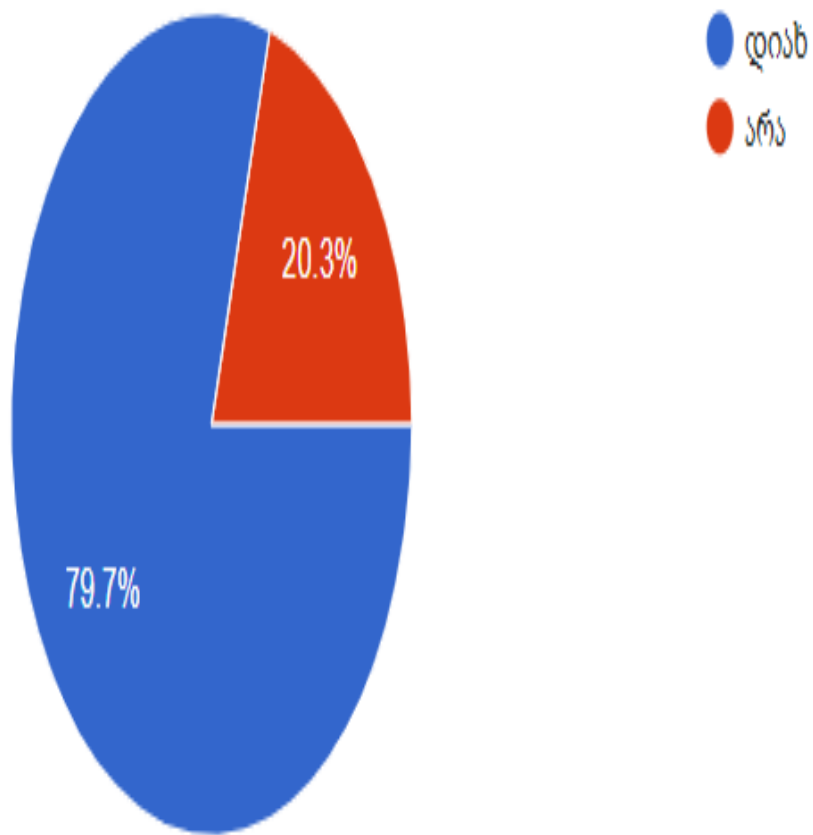
სქემა #4.1 გამოკითხული 150 რესპოდენტებით ასაკი, გამოსახული პროცენტულად



გამოკითხულთა 60,9% აღმოჩნდა 24-30 წლამდე ასაკის პირი, რომელსაც უნივერსიტეტის პირველი საფეხური (ბაკალავრი) გავლილი ჰქონდათ, და შემდეგ გამოხატავდნენ სწავლის გაგრძელების სურვილს, შემდეგი ასაკობრივი ზღვარი იყო 20-24 წლამდე ადამიანები 26.1% რომლის უმრავლესობაც ამჟამად სწავლობდა საქართველოში სხვადასხვა უნივერსიტეტში, ასევე გამოკითხულთა 8,7% უკვე ზრდასრული ასაკის რესპოდენტი იყო 30-35 წლამდე, ხოლო დარჩენი 4,3% აღმოჩნდა 16-20 წლამდე პირი რომელის ნაწილს ჯერ არ შეუჩერებია არჩავანი რომელ უნივერსიტეტში სურს გაგრძელება სწავლის.

ჩვენი რესპოდენტებით დიდი ნაწილი სხვადასხვა უნივერსიტეტის სტუდენტი იყო, რაც დაგვეხმარა უფრო ფართო მონაცემები გვექონოდა და პროცენტულობა შემდეგ ნაირად გადანაწილდა, ყველაზე მეტი 11,6% გახლავთ ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის სტუდენტი. შემდეგი ადგილი აქვს 8.7% ივანე ჯავახიშვილის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სტუდენტებს, და საქართველოს ეროვნულ უნივერსიტეტს (სეუ) თანაბარ პროცენტულობას ინაწილებდნენ კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი და საქართველოს უნივერსიტეტი(ალასანია) 7,2% , გამოკითხულთა 4,3% გახლავთ ქართულ-ამერიკული უნივერსიტეტის მოქმედი ან უკვე კურსდამთავრებული სტუდენტი. შედეგ პოზიციებს იკავებენ 2,9 %ით გურამ თავართქილაძის უნივერსიტეტი, ღია უნივერსიტეტს, ხოლო დანარჩენი უნივერსიტეტები უკავანეს სრული მაჩვენებლის 1,4%.

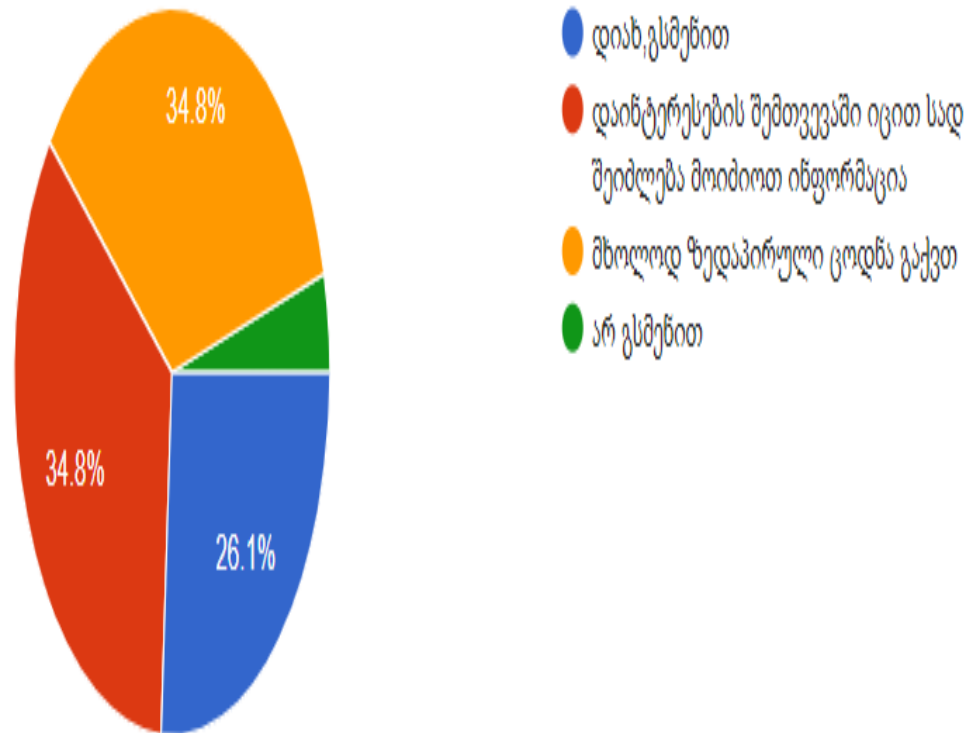
სქემა #4.2 გამოკითხულთა გადანაწილება უნივერსიტეტების მიხედვით.



იმისთვის რომ გავაკრვიოთ რამდენად კარგად აქვს საზღვარგარეთ უნივერსიტეტებს, გაცლითი პროგრამების, მათი სასწავლო სტრუქტურის ინფორმირება ჩვენთან საქართველოს სტუდენტებზე მორგებულად, და რამოდენად არის ინფორმირებულნი ქართველი სტუდენტები ამ ყველაფრის შესახება, შემდეგი კითხვით შევხეთ სმენით თუ არა რომ არსებობს სხვადასხვა პროგრამები უცხოეთში სწავლის გაგრძელების შესახებ, ფლობენ თუ არა ამ ინფორმაციებს, თუ საერთოდ არ აქვსთ მსგავსი ტიპის ინფორმაცია მათ. პასუხები გადანაწილდა შემდეგნაირად . 34,8 % აღნიშნავდა რომ ამ საკითხზე მხოლოდ ზედაპირული ცოდნა აქვს, ასევე მეორე 34,8% აღნიშნავდა რომ თუ მსგავსი საკითხი დააინტერესებდა იცის როგორ მოიძიოს ინფორმაცია, შედარებით მცირე ნაწილი 26,1% დააფიქსირა რომ ჰქონდათ ინფორმაცია, ხოლო ძალიან მცირე რაოდენობა

სულ რარაც 4.7% აღნიშნა რომ მსგავსი ინფორმაცია საერთოდ არც კი სმენით და გაუგიათ.

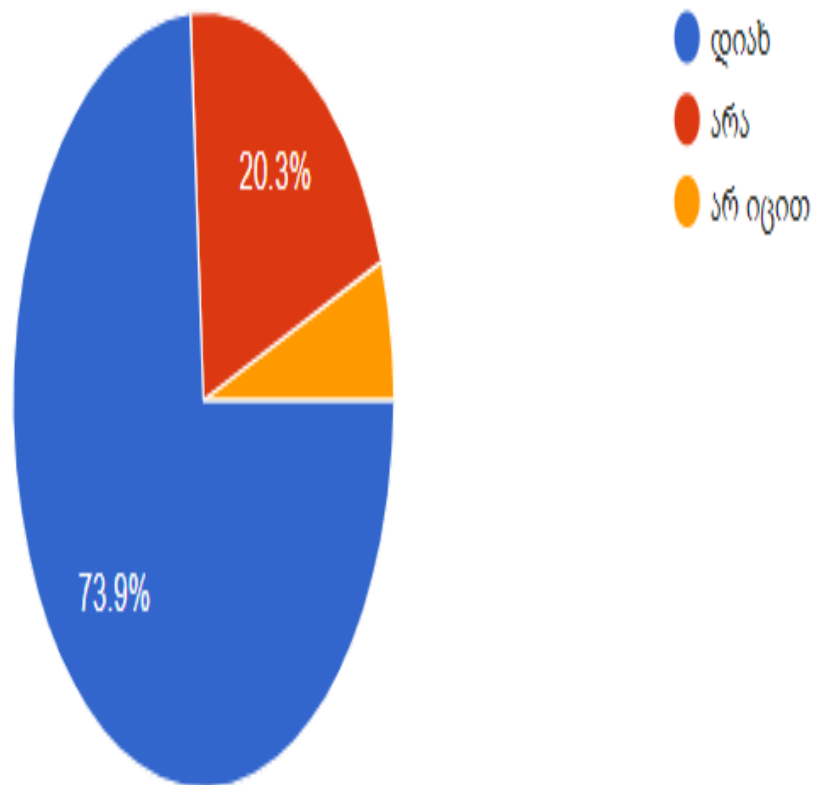
სქემა #4.4 საერთაშორისო უნივერსიტეტები, გაცვლითი პროგრამები ინფორმაცია მათ შესახებ



კვლევის ერთ-ერთი შეკითხვა იყო რამდენად მეგობრულად იყვნენ ქართველი სტუდენტები უცხო ეროვნების სტუდენტებთან მიმართებაში, და იცოდნენ თუ არა რომ მათ უნივერსიტეტში სხვა ეროვნების მოქალაქეებიც სწავლობდნენ, კვლევის მონაწილეთა თითქმის 74% აღნიშნა რომ, მათ ჰქონდათ ინფორმაცია რომ მათ უნივერსიტეტებში სწავლობდნენ უხოეროვნების სტუდენტები, 20,3 % აღნიშნავენ რომ არ სწავლობდა მათთან უცხო ეროვნების სტუდენტები, ხოლო დარჩენილი ნაწილი 5% საერთოდ არ იცოდა ამის შესახებ, 5%-ში მოხვდნენ ძირითადად 30-35 წლის ასაკის ადამიანები და ასევე 16-20 წლის, პირველ ჯგუფში აღნიშნული

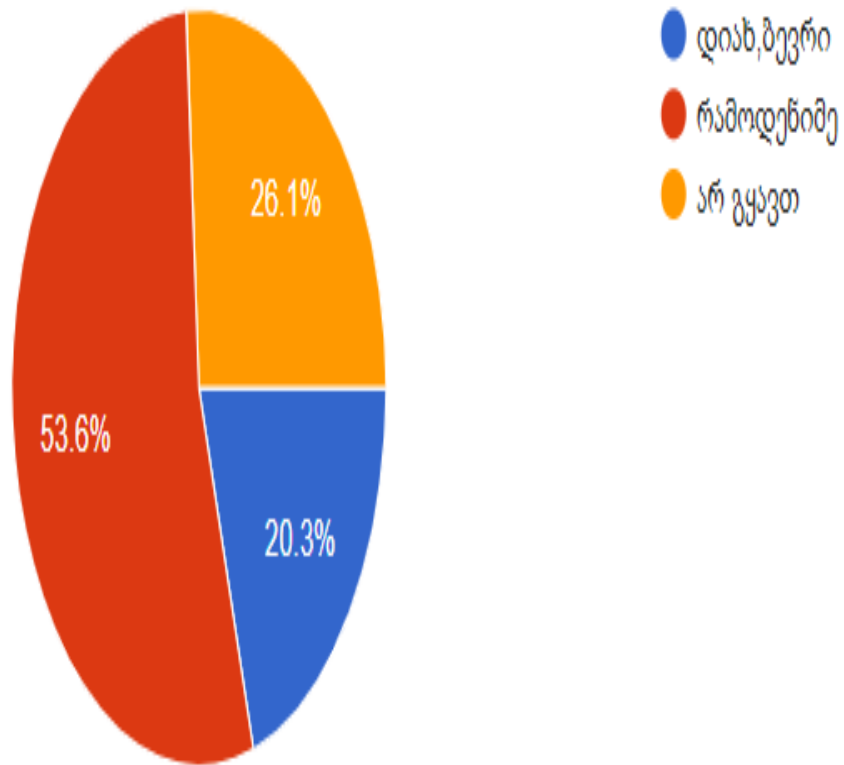
შედეგი გამოწვეული იყო იმით რომ მათ დროს როდესაც სტუდენტები იყვნენ ძირითადად არ იყო სხვა ქვეყნის სტუდენტები, ხოლო მეორე შემთხვევაში უმრავლესობას პანდემიიდან გამომდინარე არ მოუწია უნივერსიტეტის გარემოში ყოფნა და შესაბამისად ამ ინფორმაციას არ ფლობდნენ.

სქემა #4.5 კითხვა სმენიათ თუ არა რომ მათ უნივერსიტეტში იყვნენ სხვა ეროვნების სტუდენტები



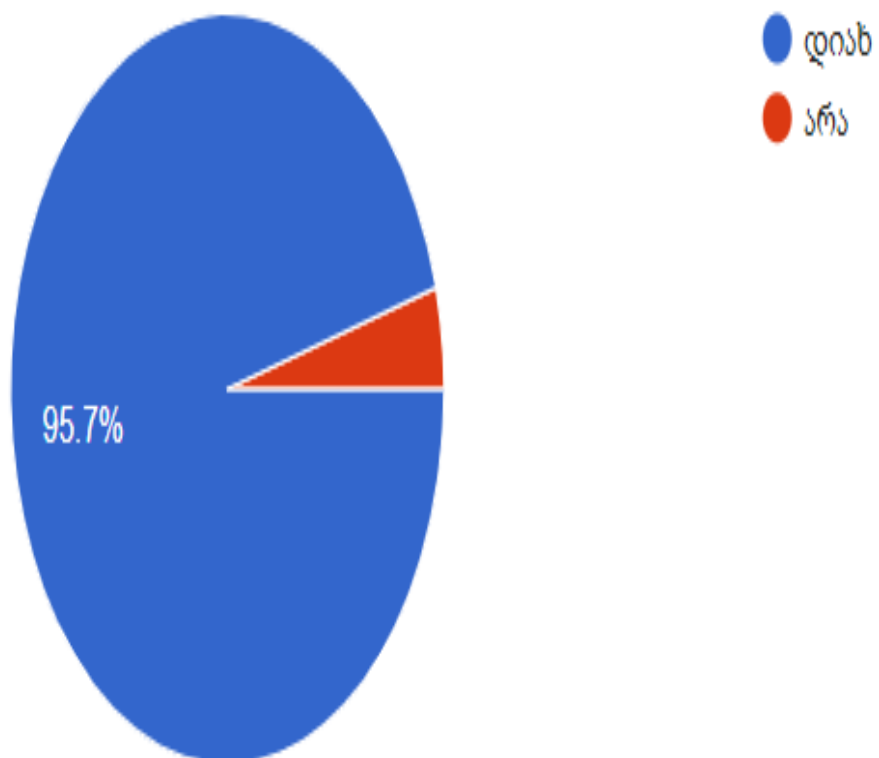
კითხვაზე რამდენად მეგობრობდნენ საერთაშორისო სტუდენტების ბავშვებთან და ყავდათ თუ არა მეგობრობი თავიანთ უნივერსიტეტში გამოკითხულთა აზრები შემდეგ ნაირად გადანაწილდა, 53,6% აღნიშნავდა რომ რამოდენიმე მეგობარი ყავდა, გამოკითხულთა 26,1% აღნიშნავდა რომ არ ყავდა ხოლო 20,3% აღნიშნა რომ ბევრი უცხო ეროვნების მეგობარი ყავდა.

სქემა#4.6 მეგობრობენ თუ არა ქართველი სტუდენტები უცხო ეროვნების ბავშვებთან



კითხვაზე ისურვედნენ თუ არა სწავლის გაგრძელებას არჩევნის შემთხვევაში საზღვარგარეთ, როგორც აღმოჩნდა გამოკითხულთა უმრავლესობა დაახლოებით 95.7% ერთხმად მიიღო გადაწყვეტილება რომ სურდა სწავლის გაგრძელება საზღვარგარეთ, რაც ძალიან მაღალი შედეგია იმისთვის რომ ჩვენმა უნივერსიტეტებმაც გაითვალისწინონ რამდენად დიდი მოთხოვნაა სტუდენტებში სხვა ქვეყანაში სწავლის გაგრძელებაზე, მხოლოდ გამოკითხულიდან 5 ადამიანმა აღნიშნა რომ არ ისურვებდა რაც პროცენტულად 4,5% შეადგენდა.

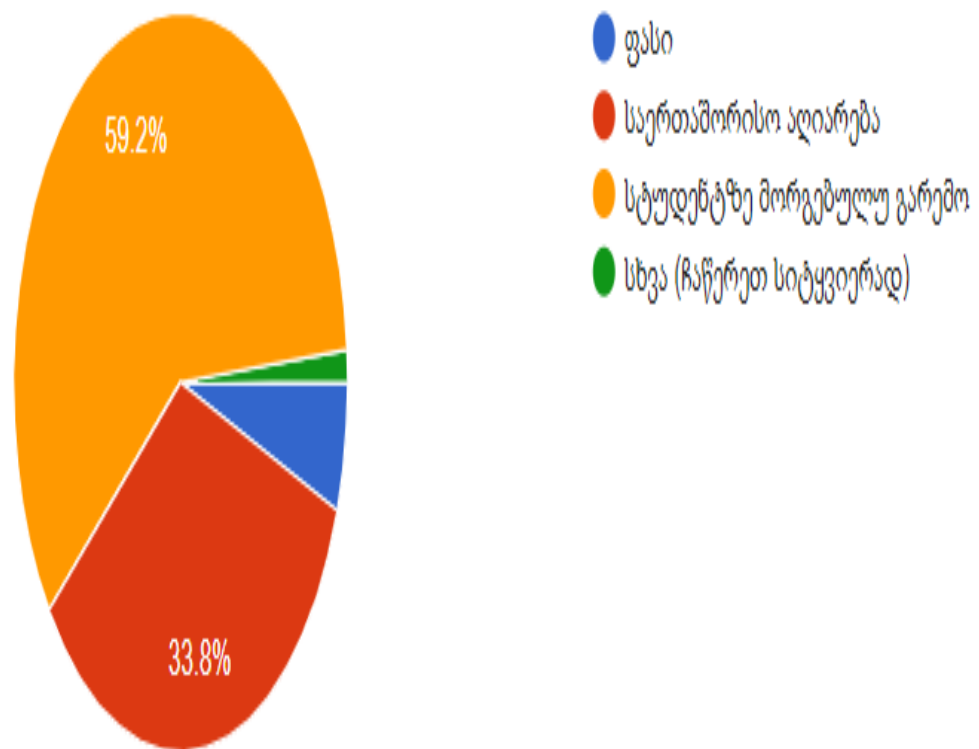
სქემა#4,7 საზღვარგარეთ სწავლის გაგრძელების მსურთველთა პროცენტული გადანაწილება



შემდეგი შეკითხვა ეხებოდა კვლევაში თუ რომელი კრიტერიუმს ანიჭებდნენ უპირატესობას გამოკითხვაში მონეწილე რესპოდენტები როდესაც იღებდნენ გადაწყვიტებას უნივერსიტეტების არჩევისას, გამოკითხულთა უმრავლესობა ამ შეკითხვას ასე გასცა პასუხი: სტუდენტზე მორგებული გარემო იყო ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი რომელსაც გამოკითხილთა 59,2% აფიქსირებდა, ეს მიუთითებს იმაზე თუ რამხელა მნიშვნელობა აქვს ისეთი გარემოს შექმანს რომელშიც გათვლილი იქნება სტუდენტების თუდაც გრაფიკის გათვალისწინება, სტუდენტური ცხოვრება და ასე შემდეგ. ასევე საყურადღებოა, რომ შემდეგ ადგილზე იყო საერთაშორისო აღიარება 33,8%, უპირატესობა ენიჭებოდა იმ უნივერსიტეტს რომელიც საერთაშორისო დონეზე იყო აღიარებული ეს, რა თქმა უნდა ,გამოწვეულია როგორც უკვე ავლინშნეთ შემდგომში მათი

შრომის უკეთ დაფასებისთვის და დასაქმების მაღალი პერსპექტივით, რაც არ უნდა გასაკვირი იყოს არც თუ ისე მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა ჩვენი გამოკითხულთათვის ფასი, რა ფასად მიიღებდნენ განათლებას, ხოლო დარჩენილი დაწილმა მიუთითე სხვა მიზეზები რომელში დაფიქსირებული იყო, აკადემიური პერსონალი, საუნივერსიტეტო აღჭურვილობა, ბიბლიოთეკის რესურსები და ასე შემდეგ.

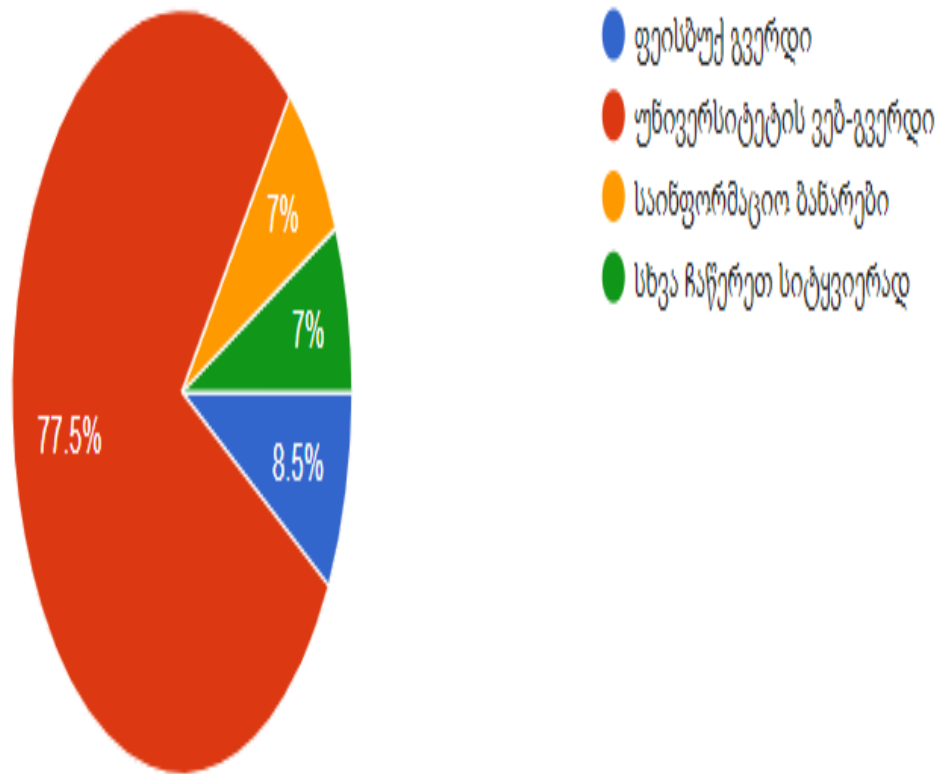
სქემა #4.8 უნივერსიტეტების არჩევა გადაწყვეტილების მიღების დროს



კვლევაში მნიშვნელოვან ადგილი ეკავა ბოლო შეკითხვას, თუ რომელი გზა ურჩევნიათ მათ საზღვარგარეთ სწავლის გაგარძელების დროს ინფორმაციის მოსაზიდად, რადგან მარკეტინგული კუთხვით საინტერესო იყო, რომელ არხზე განთავსებულ ინფორმაციას ენდობა მომხმარებელი, რას უნდა დაუთმოს უნივერსიტეტმა ყურადღება რომ უფრო მეტად

განავითაროს, პროცენტული რაოდენობა შემდეგნაირად გადანაწილდა, ყველაზე მეტი პროცენტული მაჩვენებელი დააგროვა უნივერსიტეტის ვებ-გვერდმა 77,5% აღნიშნა რომ მათთვის სანდოობით სარგებლობს ვებ-გვერდზე განთავსებული ინფორმაცია, შესაძლოა ეს გამოწვეულია იმით რომ ვებ-გვერდი არის უფრო მეტად ოფიციალური სახის ვიდრე სხვა რომელიმე სოციალური არხი, ასევე არის განთავსებული ყველა ტიპის ინფორმაცია რაც უშუალოდ შესაძლოა დააინტერესოს მომავალ სტუდენტს, აქ შესაძლებელია დისტანციურად თითქმის ყველა ინფორმაციის მიღება არსებულ პროგრამებზე, სასწავლო აკადემიური განრიგზე, არსებულ საგნებზე რომელსაც უნივერსიტეტი სთავაზობს სრულდენტს, ასევე აკადემურ პერსონალზეც, შემდეგი ადგილი უკავია ფეისბუქ გვერდს 8,5%, როგორც აღმოჩნდა ფეისბუქზე ნამდვილად ყველა ინფორმაცია შეგვილია მივიღოთ, და ასევე ისეთი გადაწყვეტილების მიღებაზეც კი იქონიოს გავლენა როგორც არის მომავალი განათლება, და მასზე დაწყდნობით შევცვალოთ ჩვენი ცხოვრება, ვებ-გვერდისგან გასხვავებით ფეისბუქ გვერდზე მთლიანი ინფორმაცია არ არის მოცემული მაგრამ შეგვიძლია მივწეროთ ნებისმიერი არსებული კითხვის შესახებ და უმოკლეს დროში გვიბრუნებენ პასუხს, რაც როგორც ჩანს მისაღები აღმოჩნდა ჩვენი რესპოდენტების ნაწილისთვის, ერთი და იმავე პროცენტული მაჩვენებელი ჰქონდა 7% საინფორმაციო ბანერებს რომელიც ბევჯერ შეგვიმჩნევია სხვადასხვა ადგილებში და რომელიც ნამდვილად იპყრობს ყურადღებას, ბანერის შემთხვევაში აქ მხოლოდ ძირითადი მნიშვნელოვანი საკითხი არის დაფიქსირებული და დამატებით ინფორმაციისთვის აუცილებლად დაგჭირდება ან ფეისბუქის დახმარება სრული ინფორმაციისთვის ან ვებ-გვერდის დათვალიერება, რაც შეეხება პასუხს სხვას, აქ ძირითადად დაფიქსირებული იყო რომ მათთვის სიტყვიერ გასაუბრებას ჰქონდა სანდოობა შედარებით, რომელიც უშუალოდ ან უნივერსიტეტში ვიზიტს გულისხმობდა ან სატელეფონოდ გასაუბრებას.

სქემა #4.9 საინფორმაციო არხები



4.3 კვლევის შედეგები

სტატისტიკური კვლევის შექმნაში და მონაცემების შეგროვებაში დიდი წვლილი აქვს შეტანილი სხვადასხვა დროს ამ საკითხზე ქართველი სტუდენტების მიერ შეგროვებულ მონაცემებს რომლების ნაწილობრივ თავიანთ სამაგისტრო ნაშრომებში აქვთ გამოყენებული რ.დარსალიას ნაშრომი „საერთაშორისო სტუდენტების ინტეგრაცია საქართველოში“ შედარებული არის საქართველოსოში არსებული პროგრამები სხვა ევროკავშირის ქვეყნებთან და მისი დასვნის მიხედვით უცხო ეროვნების სტუდენტებს ინტეგრაციასთან არ აქვს რაიმე პრობლემა პირიქით ისინი ქართველ ახალგაზრდებს კარგად ეგუებიან და მათთან მეგობრულ

ურთიერთობებსაც ამყარებენ, ასევე ხაზი არის გასმული რომ საქართველოში ბიუროკრატიული პროცედურები არის ძალიან გამარტივებული და სასწავლო ვიზას ისინი მარტივად იღებენ.

ასევე ნაშრომი დამყარებულია საქართველოს „ მიგრაციის საკითხთა სამთავრობო კომისიის” მიერ გამოქვეყნებული მონაცემებზე დაყრდნობით, რომლის საშუალებითაც შეგვიძლია თვალნათლივ დავინახოთ ბოლო 10 წლის განმავლობაში მიგრანტების რაოდენობა საქართველოში რომლის უდიდესი წილი სწორედ განათლების სფეროში დაინტერესებული პიროვნებები წარმოადგენენ. დოკუმენტი მთლიანად შედგენილია იმ ქვეყნების მიხედვით რომლის სტუდენტები ყველაზე მეტად ირჩევენ საქართველოს სწავლის გაგრძელების სურვილით რომელშიც ლიდერობს აზერნაიჯანი, ხოლო შემდეგ ინდოეთი. აღსანიშნავია ის ფაქტი რომ სამედიცინო სფერო არის ყველაზე მოთხოვნადი პროფესია რომელსაც მაგალითად 2016 წელს საერთო არჩეული ფაკულტეტებს შორის 50% მეტ პროცენტულ წილ იკავებს, შესაბამისად ამაზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვივარაუდოთ რომ თბილისის სამედიცინო უნივერსიტეტი საერთაშორისო სტუდენტების მიერ ყველაზე მოთხოვნადი უნივერსიტეტი გახლავთ. ასევე ჩვენს კვლევაში მიღებული ინფორმაციით შეგვიძლია ვივარაუდოდ რომ უნივერსიტეტმა დიდი ყურადღება უნდა დაუთმონ რომელი გზებით აწვდიან ინფორმაციას მომავალ სტუდენტებს, გაამახვილონ ყურადღება იმ გარემოზე რასაც ისინი სტუდენტებს სთავაზობენ რადგან ესეც გამოკითხულთა უმრავლესობისთვის მნიშველოვანი აღმოჩნდა, ეცადონ რომ საერთაშორისო სტუდენტებს უფრო მეტად მეგობრული გარემო დაახვედრონ ადგილზე, ჰქონდეთ მათ ინტეგრირებული ლექციები ადგილობრივ სტუდენტებთან რომ მათშორის მეგობრულ ურთიერთობებების ჩამოყალიბება გაამარტივონ, ეს გააღვიძენს მათში ჩვენი ქვეყნის სიყვარულს და ემოციური დამოკიდებულება არის ის ფასდაუდებელი რამ რასაც ფინანსებით ვერ შეძლებენ რომ მოიპოვინ. მაგალითისთვის შეგვიძლია მივიყვანოთ რომ

როდესაც სტუდენტი იწყებს სხვა ქვეყანაში ცხოვრებას მისთვის სრულიად უცხო გარემოში, გარდა იმ რესურსებისა რაშიც უნივერსიტეტები ხარჯავენ თანხებს,მათთვის საინტერესო იქნება იმ ქვეყნის გაცნობა რომელშიც ისინი გააგრძელებენ რამოდენიმე წელი ცხოვრებას, უმთავრესი პრობლემა რაც უცხოელ სტუდენტებთან გასაუბრების შემდგომ აღმოჩნდა არის ის რომ ვერ ახერხებენ ქარველ სტუდენტებთან დამეგობრებას და მხოლოდ კვლავ უცხოელ სტუდენტებთან უყალობდებათ ურთიერთობები, მათთვის კი მნიშვნელოვანია ჩვენი კულტურის გაცნობა, როგორ ერთობიან თანამედროვე ახალგაზრდები ჩვენთან, სად ატარებენ დროს, ეს ხომ მთლიანად კულტურის შემადგენელი ნაწილია. ასევე რაც უფრო ჩერთვებიან სხვადასხვა ღონისძიებებში ჩვენს სტუდენტებთან ერთად მათ მიეცამათ საშუალება საქართველო სხვა კუთხითაც გაიცნონ, ასევე ეს ქართველი სტუდენტებისთვისაც მნიშვნელოვანია რადგან ურთიერთობა ორმხრივია და ასევე ჩვენი სტუდენტებიც უფრო მეტს შეიტყობენ სხვა ქვეყნების შესახებ, ზრდასრულ ასაკში ჩამოყალიბებული მეგობრობა არის ბევრად უფრო მყარი რადგან საერთო ინტერესების მიხედვით ვარჩევთ მეგობრებს და არა იმიტო რომ ერთ გარემოში უწევთ ყოფნა მუდმივად, ამის დადებითი მხარე არის რომ ჩვენი სტუდენტებს ექნებათ ურთიერთობები რომელიც ნებისმიერ დროს შეიძლება გამოადგეთ და ეს ასევე ძალზედ მნიშვნელოვანი საკითხია.

ურთიერთობების ჩამოყალიბება,ცოდნის გაცვლა-გამოცვლა, ქვეყნის ცნობადობის გაზრდა, დამატებითი ეკონომური შესაძლებლობები, თანამედროვეობის ფეხის აწყობა, არსებული გამოცდილების გამოყენების უფრო მეტი შესაძლებლობა არის ის რაც უშუალოდ შეუძლია ამ პროცესის განვითარებამ მისცეს როგორც ქვეყანას ასევე უნივერსიტეტს.

ამრიგად ჩატარებულ კვლევაზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ რომ ყოველ წელს საქართველოში უცხოელ სტუდენტთა რაოდენობა იზრდება, ამ მხრივ უნივერსიტეტში რამოდენიმე წელია არ კარგავს ლიდერობას სამედიცინო უნივერსიტეტი, რომელიც საერთაშორის

სტუდენტებით მიღებით ყველა უნივერსიტეტზე მეტ სტუდენტს იღებს. გამოკითხულთა პასუხებით ირკვევა რომ ჩვენს უნივერსიტეტებს აქვს ბევრი შეთავაზება სტუდენტებზე მორგებული გარემო რის გამოც ყოველწლიური იზრდება რაოდენობა სტუდენტების.

რაც შეეხება რაოდენობრივი კვლევის შედეგებით შეგვიძლია დავასკვნათ რომ როგორც ქართველი ასევე უცხოელი სტუდენტებისთვის სავსებით მისაღებია ის საკითხი რომ მათ სწავლის გაგრძელების საზღვარგარეთ შესაძლებლობის შემთხვევაში ყველა მათგანი ამყარებს პოზიციას რომ მათთვის მნიშვნელოვანი არის ხარისხი რომელსაც მათ უნივერსიტეტი მისცემს. ასევე აღმოჩნდა რომ თანამედროვე სამყარო იმდენად არის ჩვენს ცხოვრებაში შემოჭრილი, ისეთი მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებაც კი როგორც არის განათლება ფეისბუქ გვერდის საშუალებით მიღებულ ინფორმაციას ეყრდნობა. ახალგაზრდების უმრავლესობამ დაადასტურა რომ აუცილებლად გააგრძელებდა სწავლას საზღვარგარეთ, ენდობოდნენ როგორც ვებ-გვერდებს ასევე ფეისბუქ გვერდს. იმის გამო რომ ინტერნეტში ხშირად არის არასწორი ინფორმაციები სანდოობით უფრო

ოფიციალური სახით გვერდები სარგებლობენ, ასევე თითქმის გამოკითხულთა უმრავლესობამ დაადასტურა რომ მათ ჰყავდათ ბევრი უცხო ეროვნების მეგობრები, რაც თავის მხრივ ძალზედ მნიშვნელოვანი საკითხია, რადგან საინტერესო იყო რამდენად კარგად ეგუებიან ქართველი ახალგაზრდები უცხოელებს, მიუხედავად იმისა რომ საერთაშორისო სტუდენტები ზოგჯერ უკმაყოფილებას გამოთქვამდნენ რომ უჭირდათ ქართველ ახალგაზრდებთან დამეგობრება, ქართველი ახალგაზრდები კი პირიქით მზად იყვნენ მათთან ურთიერთობების ჩამოყალიბებისთვის, მარკეტინგული კუთხით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ აღნიშნული კვლევა იყო ნამდვილად ბევრი ინფორმაციის მომცემი, შევეცადეთ ნათლად დაგვენახა ყველა პრობლემა რომელიც წარმოიშვა პირველი ნაბიჯიდან

სწავლის პროცესის დასრულებამდე, გადრა ფინანსური რესურსებისა საბოლოო წარმატების მიღწევაზე ბევრი ფაქტორი მოქმედებს,

დასკვნა და რეკომენდაციები

საერთაშორისო სტუდენტების მოზიდვა სხავდასხვა მარკეტინგული გზებით დღეს მსოფლიოში ძალზედ გავრცელებული პრაქტიკა, ვნახეთ ბევრი ლიტერატურაც რომელიც ამ საკითხს კარგად განავრცობს. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ეს სფერო ძალზედ სწრაფად პროგრესირებს, როგორც მსოფლიოში ასევე საქართველოშიც, როგორც მსოფლიოს ნაწილი .ცდილობს ყოველწლიურად გაზარდოს საერთაშორისო სტუდენტების რიცხვი საქართველოში და ამ პროცესში პერიოდულად სულ უფრო მეტი უნივერსიტეტი იღებს მონაწილეობას.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ქვეყნის საზღვრებს მოღვაწეობა, საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლა უმნიშვნელოვანესია ნებისმიერი ბიზნესისთვის და მას მიეკუთვნება ასევე განათლების სფეროც, უნივერსიტეტებს აქვს უდიდესი პოტენციალი იმისა რომ გააფართოოს მათი საზღვრები მოიზიდოს უამრავი ადამიანი და რაც მთავარია რესურსი ამის არის ამოუწურავი. გლობალიზაცია არის ასევე უმნიშვნელოვანესი რადგან მან თანამედროვეობას აუწყო ფეხი, წამალა არსებული საზღვრები და ბარიერები რომელიც ხელ უშლიდან პატარა ქვეყნებს განვითარებულიყო.

ჩვენმა კვლევამ მოგვცა შესაძლებლობა დაგვეფიქსირებინა შემდეგი დაკვნები

- პანდემიამ აჩვენა რომ ონლაინ მარკეტინგი უმნიშვნელოვანესია ბიზნესის განვითარების მხრივ, უნივერსიტეტებზე თავისი ინფორმაციები ახალგაზრდებისთვის მისაღები ფორმით უნდა მიაწოდოს მას, ამგვარი პლატფორმები კი აღმოჩნდა ოფიციალური ვებ-საიტი და ფეისბუქ გვერდები, განსაკუთრების საჭიროება დადგა რომ თითქმის ყველა ბიზნესმა მაქსიმალური ყურადღება მიაქციოს

ონლაინ მარკეტინგს, რადგან იგი ჩვენი თანამედროვე ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად იქცა, ამ დროს როდესაც თითქმის ყველა ბიზნესი იყო გაჩერებული მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების ერთადერთი გზა თითქმის ორი წლის მანძილზე მხოლოდ ინტერნეტის გზით იყო შესაძლებელი, ასევე არ უნდა დაგვავიწყდეს მისი დადებითი მხარეები, იგი არის ბევრად იაფი, ნაკლები დანახარჯებით შესაძლებელია იმავე ეფექტის მიღწევა რაც სხვა დროს უბრალო რეკლამებით იყო შესაძლებელი.

- ყველაზე მეტი სტუდენტი რომელიც საქართველოში სწავლობს ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნებიდან :ინდოეთი, ირანი, და ერაყია, რომელიც საქართველოში ამ დროისთვის სამედიცინო სფეროში სწავლობს, ამის მიზეზი არის ის რომ საქართველოს ფარგლებს გარეთ ამ სფეროში განათლების მიღება ბევრად მეტ ხარჯთან არის დაკავშირებული ვიდრე ჩვენთან, ამიტომაც უმრავლესობა სტუდენტს საქართველოში განათლების მიღება სრულად აკმაყოფილებს და რაც მთავარია მათ საქართველოში ბიუროკრატიის მხრივ მარტოვად შეუძლიათ სასწავლო მიზნით ცხოვრება.

რაც შეეხება რეკომენდაციებს რომელიც ჩატარებული კვლევის მიხედვით შეგვიძლია მივცეთ მგომარეობს შემდეგში.

- იმისთვის რომ განვითარდეს განათლების სფერო, მიიღოს ბევრი საერთაშორისო სტუდენტი, უნდა ეცადოს აკადემიური პერსონალის მუდმივ დატრენინგებაზე იზრუნონ, რადგან მომავალ თაობას შესთავაზონ თანამედროვე სწავლების სტილი. პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლება არის მოტივაცია თავად უნივერსიტეტში მომუშავე ადამიანისთვის და ასევე მომავალი სტუდენტისთვისაც რადგან მას ეცოდინება, რომ მისი განათლება არის პროფესიონალიზმთან დაკავშირებული და მიიღებს იმ დროის მანძილზე რაც სწავლას სჭირდება უდიდეს გამოცდილებას.

- ჩაერთონ რაც შეიძლება მეტ საერთაშორისო გაცვლით ან სასტიკუნდიო პროგრამაში რომ ამის საშუალებით შეძლონ და მოიზიდონ საერთაშორისო სტუდენტები. მსგავსი ტიპის პროგრამებში მონაწილეობა დაეხმარება როგორც უნივერსიტეტს უფრო მეტი სანდოობით ისარგებლოს სხვა ქვეყნის ახალგაზრდებში, ასევე ჩვენს ქვეყანასაც რომ უკეთ გააცნოს როგორც კულტურა ასევე სხვა სფეროები ევროპის, აზიის თუ ამერიკის ახალგაზრდებს. გარდა ამისა საერთაშორისო პროგრამებს აქვს კონკრეტულად გამოყოფილი გრანტები რომელიც თავად აფინანსებს სტუდენტების სწავლას,

ჩვენი საუკუნე გამოწვევების წინაშე დგას, ნებისმიერ დროს შესაძლებელია არსებული წესების და დადგენილი ნორმების სრულიად შეცვლა დაგჭირდეს, იმისთვის რომ დაბრკოლებებს გავუმკლავდეთ უნდა შეგვეძლოს დროულად მოვახდინოთ რეაგირება არსებულ პრობლემებზე და არ შევუშინდეთ გამოწვევებს. ამიტომაც შესაძლებლობები რომელსაც დღევანდელი დღე გვთავაზობთ აუცილებლად უნდა გამოიყენოს როგორც ბიზნესმა ასევე ჩვენ ნებისმიერმა ადამიანმა, სწორად დაგეგმილი მარკეტინგული სვლები კი ამისთვის საუკეთესო საშუალებაა.

გამოყენებული ლიტერატურა

- არმსტრონგი გ. კოტლერი ფ. „მარკეტინგის საფუძვლები“ მე-7 გამ. 2015წ
- ბელჩი ი.ჯ. ბელჩი ე.მ „რეკლამა და პრომოცია“. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა. გამომცემლობა დიოგინე.სანდიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი. 2013 წ
- ბრძანდება N99/ნ. 2020-2021 სასწავლო წელს უცხო ქვეყნის მოქალაქეზე სახელმწიფო სასწავლო გრანტის გაცემის სახელმწიფო პროგრამის დამტკიცების შესახებ. საქართველოს განათლების,მეცნიერების, კულტურის და სპორტის სამინისტრო. 2020წ.
- დარსალია რ. *“საერთაშორისო სტუდენტების ინტეგრაცია საქართველოში სწავლისას“*.თბილისი.2019 წ
- .მაისურაძე ნ. კაპანაძე მ. „უცხოელ სტუდენტთა სამართლებრივი მდგომარეობა საქართველოში“ . საქართველოს ღია საზოგადოების ფონდი. თბილისი. 2019წ.
- მიგრაციის საკითხთა სამთავრობო კომისია *„მოკლე ფორმატის მიგრაციის პროფილი უცხოელი სტუდენტები საქართველოში“* .თბილისი. 2017 წ.
- „საქართველოში სწავლის მსურველთა რიცხვი 50%-ით გაიზარდა“. საქართველოს განათლების და მეცნიერების სამინისტრო. გამოქვეყნებულია 08.11.2017
- .ვეშაგური.მ, მომხმარებელთან ქცევა. თბილისი.დიოგინე.2010წ

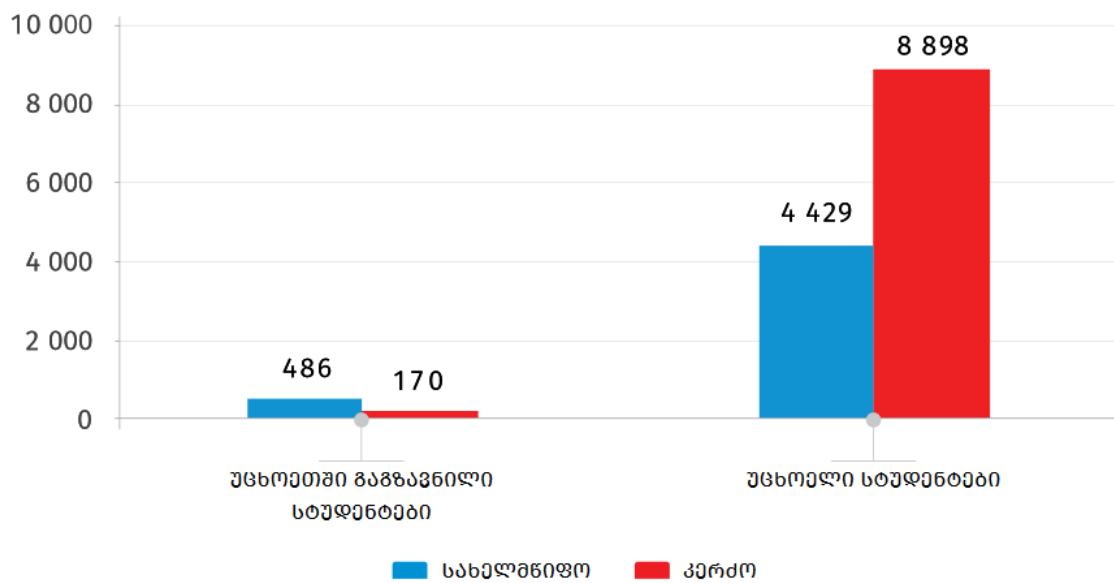
- Aktan E. Corporate advertising at the age of social media. Aksaray University. 2015
- 8. Farzana.P; Ismawati.J; Ainin.S. “Role of Social Media on Information Accessibility” AIS Electronic Library. 2015
- 9. Jeffrey Inman J; Priya Raghbir; The Three Faces of Consumer Promotions. 2004

ინტერნეტ რესურსები

- <https://www.geostat.ge/ka> წლიური ანგარიში უცხოელ სტუდენტთა მიღებული რაოდენობის შესახებ. 2020 წ
- <https://mes.gov.ge> ბოლონიის პროცესი. 9 მარტი. 2010 წ
- <https://www.imedi.ge/> ევროპული სტანდარტების შესაბამისი განათლების მიღება უკვე ქუთაისის საერთაშორისო უნივერსიტეტშიც შესაძლებელია. 25 ოქტომბერი. 2020 წ
- <https://www.ft.com/> Europe’s four freedoms are its very essence. 12.11.2017
- <https://europa.eu/> Goals and values of the EU. 2019
- <https://institutdelors.eu> The four freedoms in the EU. 2017

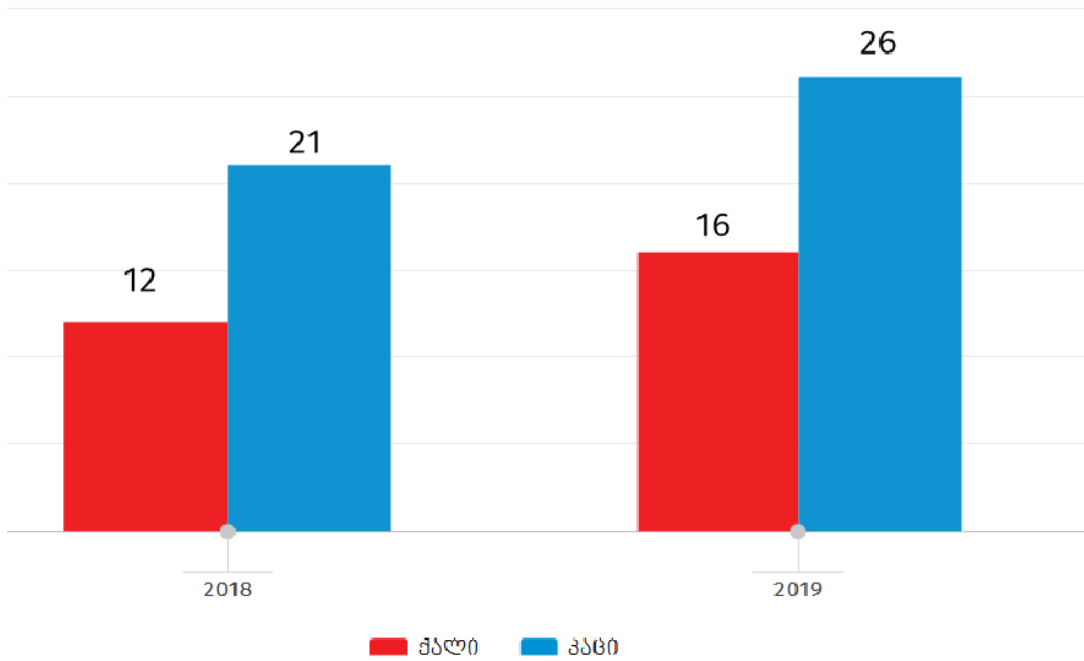
დანართი N1

სტუდენტთა გაგზავნა საზღვარგარეთ და უცხოელ სტუდენტთა რიცხოვნობა
(2019-2020 სსსწ.წ., კაცი)



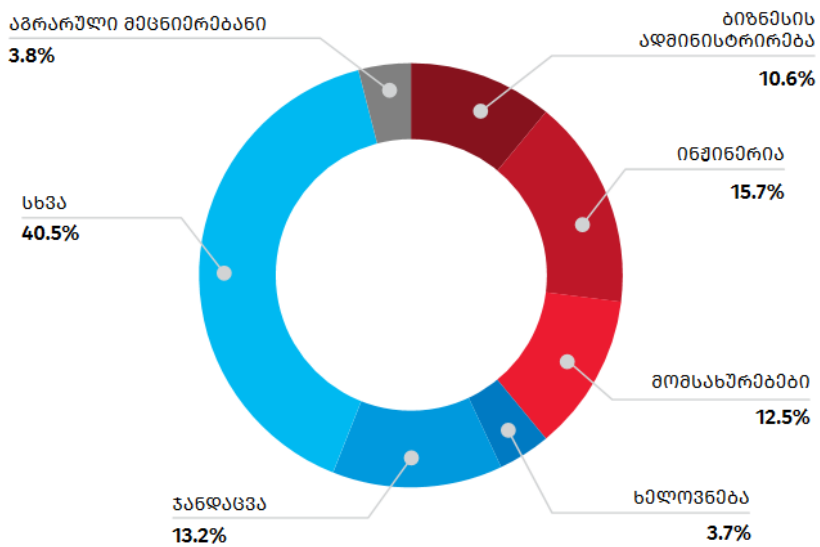
დანართი N2

**უცხოელი დოქტორანების რიცხოვნობა სქესის მიხედვით
(კაცი)**



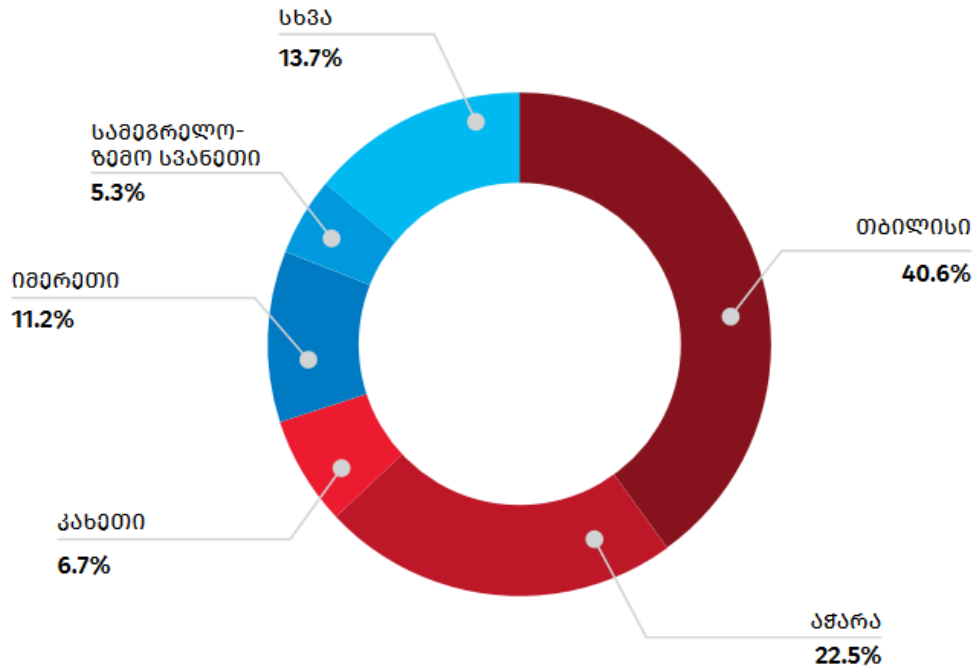
დანართი N3

ჩარიცხული სტუდენტების განაწილება პროგრამების მიხედვით



დანართი N4

კურსდამთავრებულთა განაწილება რეგიონების მიხედვით



დანართი N2 კვლევაში გამოყენებული კითხვარი

მომხმარებლის ქცევა საზღვარგარეთ სწავლის გაგრძელების დროს

კითხვარი შედგენილია სამაგისტრო კვლევის ფარგლებში. გთხოვთ შევითხვეთ უპასუხოთ
გულწრფელად.

* Required

Email *

Your email

თქვენი სახელი და გვარი *

Your answer

მიუთითეთ თქვენი ასაკი *

- 16-20 წლამდე
- 20-24 წლამდე
- 30-35 წლამდე
- 24-30 წლამდე

რომელ უნივერსიტეტში სწავლობ/სწავლობდი? *

Your answer _____

აკმაყოფილებს თუ არა უნივერსიტეტი თქვენს მოთხოვნებს? *

- დიახ
- არა

რამდენად ინფორმირებული ბრძანდებით გაცვლითი პროგრამების არსებობის შესახებ? *

- დიახ,გსმენით
- დაინტერესების შემთვევაში იცით სად შეიძლება მოიძიოთ ინფორმაცია
- მხოლოდ ზედაპირული ცოდნა გაქვთ
- არ გსმენით

სწავლობს/სწავლობდა თუ არა თქვენთან უცხო ეროვნების სტუდენტები? *

- დიახ
- არა
- არ იცით

უნივერსიტეტის შესახებ რომელ გზით მიღებულ ინფორმაციას ენდობით? *

- ფეისბუქ გვერდი
- უნივერსიტეტის ვებ-გვერდი
- საინფორმაციო ბანარები
- სხვა ჩაწერეთ სიტყვიერად