

DOI: <https://doi.org/10.36719/2663-4619/102/122-127>

Nurlana Tağıyeva
Xəzər Universiteti
magistrant
tagiyevanurlana34@gmail.com

TƏHSİL SEKTORUNUN DİNAMİKLƏRİ VƏ TƏHSİLDƏ MARKETİNG STRATEGİYALARI

Xülasə

İstənilən müəssisədə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi və onun tərkib hissəsi kimi strategiyanın işlənilib hazırlanması marketing kompleksinin elementlərinin əlaqələndirilməsi vasitəsilə təmin olunur. Belə ki, ilk növbədə istehlakçıya-təhsil alan fərdlərin tələbatına uyğun olaraq hansı xidmətin lazım olacağı dəqiqləşdirilir, daha sonra bu xidmətin keyfiyyətinə, onun bölüşdürülməsi və satışına – yəni təhsil alana çatdırılmasına, eyni zamanda məhsulun qiymətinə və onun satışının stimullaşdırılmasına və reklamına aydınlıq gətirilir. Bu sferada marketing fəaliyyətinin icra olunmasında həm də nəzarət funksiyası icra olunmalıdır. Məqalədə təhsil sektorunun dinamikləri araşdırılır və təhsildə marketing strategiyaları təhlil predmetinə çevrilir.

Açar sözlər: təhsil, marketing, strategiya, istehlakçı, müəssisə

Nurlana Taghiyeva
Khazar University
master student
tagiyevanurlana34@gmail.com

Dynamics of the education sector and marketing strategies in education

Abstract

The implementation of marketing activities in any enterprise and the development of a strategy as a part of it is ensured by coordinating the elements of the marketing complex. So, first of all, it is specified what service will be needed according to the needs of the consumer-educated individuals, then the quality of this service, its distribution, and sale - that is, its delivery to the student, and at the same time the price of the product and the stimulation and advertising of its sale are clarified. The control function should also be performed in the implementation of marketing activities in this sphere. The article examines the dynamics of the education sector and analyzes marketing strategies in education.

Keywords: education, marketing, strategy, consumer, enterprise

Giriş

Təhsil xidmətləri öz təbiətinə görə sosial əhəmiyyətlidir, buna görə də ölkə iqtisadiyyatında onların xüsusi rolu var. Təhsil xidməti mürəkkəb vahid məhsuldur. Cəmiyyətdə hər bir fərd təhsil xidmətlərinin potensial istehlakçısıdır, çünki təhsil xidmətləri bazarının subyektləri müxtəlif təhsil növlərini təqdim edirlər.

Təhsil xidmətlərinin təminatçıları kimi təhsil müəssisələri təkmilləşdirilməlidir və tələbələrin müştəri məmnuniyyətini artırmaq üçün təşəbbüslərə malik olmalıdırlar, beləliklə təhsil müəssisələrinin rəqabətüstünlüyünü təmin etmək və imicini yaxşılaşdırmaq üçün təhsil xidmətlərinin marketing strategiyasından istifadə olunur. Müasir qloballaşma dövründə təhsil müəssisələri təhsil xidmətləri istehsal edən və istehlakçı olan maraqlı tərəflərə təhsil xidmətləri təqdim edən təşkilatlar rolunu oynayır. Maraqlı tərəfləri təhsil müəssisələrinə cəlb etmək üçün, tək-cə təhsil xidmətlərini olduğu kimi satan deyil, həm də onlara istehlakçıların istəklərinə və məmnunluğuna uyğunlaşdırıla bilən marketing strategiyaları tətbiq olunmalıdır (Hollensen, 2007).

Təhsildə marketinqin xüsusiyyətləri iki amillə izah olunur:

- Əksər ölkələrdə təhsil mənfəət əldə etmək məqsədi güdməyən sektordur, ona görə də sektora tətbiq edilən marketinq konsepsiyaları əsas məqsədləri mənfəət əldə etmək olan biznes sektorunda olan marketinq strategiyaları ilə üst-üstə düşür.

- Təhsil sosial ehtiyacdır, buna görə də sosial marketinq və xidmət marketinqində mövcud olan bütün xüsusiyyətlər təhsil marketinqi üçün də keçərlidir (Schleicher, 2012).

Təhsil müəssisələrinin marketinqi, təhsil xidmətlərinin layihələndirilməsi və təmin edilməsi, hədəf bazarın ehtiyac və tələblərinin ödənilməsi, qiymətqoymanın effektiv istifadəsi, ünsiyyət, maraqlı tərəflərin tələbatlarının ödənilməsi, təhsil xidmətlərinin paylanması və təhsil bazarına xidmət etməkdir (Zuhaeda, 2018). Sosial marketinq nöqtəyi-nəzərindən təhsildə marketinq strategiyaları maraqlı tərəf olan tələbələrin təhsil səviyyəsinin yüksəldilməsi, onlara əsas biliklərin verilməsi və fərdlərin sosial inteqrasiyası və əmək bazarı standartlarına daha yaxşı uyğunlaşması üçün lazım olan praktiki bacarıq və sərişlərin inkişaf etdirilməsi kimi müəyyən edilə bilər. Başqa sözlə, təhsil marketinqinin rolu bütövlükdə cəmiyyətin kollektiv ehtiyacları ilə təhsil və öyrənmə ilə bağlı fərdi maraqlar arasında harmoniyanı təmin etməkdir (Filip, 2012b).

Təhsildə maraqlı tərəflər.

Freeman (2004) maraqlı tərəflər metodunda maraqlı tərəfi “firmanın məqsədlərinə çatmasından təsirlənə bilən və ya ondan təsirlənən hər hansı qrup və ya fərd” kimi müəyyən etmişdir. Florescu’a (2017) görə, ali təhsil müəssisələri öz sosial qruplarını cəlb edən və istənilən nəticələrin əldə edilməsinə töhfə verən maraqlı tərəflər vasitəsilə inkişaf etdirir. Müəlliflər qeyd edib ki, maraqlı tərəflərin cəlb edilməsi ali təhsil müəssisələrinin onları konstruktiv şəkildə cəlb etmək qabiliyyətinə əsaslanır. Valeric (2016) tərəfindən aparılan araşdırmada idarəçilər, işçilər, müəllimlər, tələbələr, xüsusi maraq qrupları və icma üzvləri ali təhsildə əsas maraqlı tərəflər kimi müəyyən edilir. Təhsil menecerləri tərəfindən davamlı şəkildə həyata keçirilən və tətbiq edilən kompleks fəaliyyət yolu kimi görünən təhsil, təhsil xidmətləri istehlakçılarının ünsiyyət bacarıqlarının modelləşdirilməsinə, onların təliminə və təşviqinə yönəlmişdir. Təhsilin keyfiyyəti xeyli dərəcədə keyfiyyətli tədris təhsili şəraitindən, bu davamlı və mürəkkəb prosesdə iştirak edən müəllimlərin keyfiyyətindən asılıdır.

Təhsil xidmətinin unikal xüsusiyyətini nəzərə alaraq, Kotler və Fox (Kotler, Keller, 1995), yeddi marketinq elementi təklif edərək, qarışıq marketinq strategiyası modelinə əlavə elementlər əlavə etməklə təhsil kontekstinə uyğunlaşdırmışdır. Təhsil marketinqinin qarışıq marketinq strategiyasına (7Ps), təhsil proqramı, qiymət, stimullaşdırma, paylaşdırma, insanlar, proseslər, fiziki imkanlar aiddir.

Lewisonun (2017) fikrincə, özəl müəssisələr tərəfindən təhsil xidmətlərinin tətbiqi və Ümumiyyətlə xidmət istifadəçilərinin xidmət keyfiyyətinə dair gözləntilərinin artması təhsil xidmətlərinin bazara təqdim edilməsində inkişaf edən marketinq üsullarının meydana çıxmasına səbəb olmuşdur. Təhsil xidmətlərinin istifadəçiləri kimi, tələbələr və onların ailələri daha keyfiyyətli təhsil axtarmağa başladılar və təhsil müəssisələri təhsil xidmətlərinin keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa çalışarkən, keyfiyyətli təhsil xidmətlərini bazara çıxarmaq üçün səylərini artırdılar. Təhsil xidmətləri marketinqində əsas müştəri tələbədir və bu mənada tələbə məmnuniyyəti və sadıqlıyına önəm verilir (Torlak, 2014). Sektorda artan rəqabət və gözləntilərin artması biznesləri faktiki olaraq bu cür davranmağa məcbur edir (Florescu, 2017).

Maraqlı tərəflər və ali təhsil arasındakı əlaqənin keyfiyyətinə təsir edən amilləri müəyyən etmək üçün Kotler konsepsiyası (Kotler, 1998) tədqiq olunub. Bu konsepsiya təhsil marketinqində maraqlı tərəflərin münasibətlərin keyfiyyətinə dair qavrayışlarının hərtərəfli başa düşülməsini təmin edir. O, daxili və xarici göstəriciləri keyfiyyətin göstəriciləri kimi müəyyən etməyə və qəbul etməyə kömək etdi

Təhsil fərdi maraqların və ya qabiliyyətlərin inkişafına imkan verən bir proses olmaqla yanaşı, həm də cəmiyyətin inkişafına təkan verən əsas vasitələrdən biridir (Başaran, 2018). Nəticədə sosial inkişaf təhsil sisteminin digər sistemlərlə qarşılıqlı əlaqəsinin bəhrəsidir. Təhsil sosial inkişaf səviyyəsini müəyyən edən mühüm amildir. Müasir dövrdə təhsilə qoyulan investisiyalar digər

investisiya sahələrindən daha çox önə çıxır. Təhsillə bağlı olmayan sahə yoxdur və təhsilin əsas məqsədi ixtisaslı fərdlər yetişdirməkdir.

Karaca (2018) görə, təhsilin sosial-mədəni funksiyası cəmiyyətin mədəni irsinin toplanması və başqa nəsilərə ötürülməsidir. Təhsil fərdin sosiallaşması, sosial dəyişikliyə hazırlanmasını, eyni zamanda sosial dəyişikliyi həyata keçirəcək yenilikçi və ixtisaslı fərdlərin yetişdirilməsini nəzərdə tutur. Təhsil sektoru dəyişən və inkişaf edən mühüm missiyaya malikdir.

Təhsil dövlətin gələcək inkişafı üçün əhəmiyyətli və prioritetdir (Akyüz, Eren, 2019). Təhsil sistemi və təhsil müəssisələri dünya ilə inteqrasiya olunmaqla yanaşı, həm də dünyanın qabaqcıl təhsil sistemləri ilə uyğunlaşma prosesindən keçir. Təhsil sisteminin son məqsədinə çatması üçün pedaqoqların gözlənilməyindən daha çox çalışması vacibdir. Bu, tələbənin-maraqlı tərəflərin əsas ehtiyaclarını ən uğurlu şəkildə qarşılamağa üstünlük verən təhsil təcrübəsi yaranmasını tələb edir. Təhsil müəssisələrinə biznes kimi baxıldığından və idarə olunduğundan, bu onların maraqlı tərəfləri məmnun etmə ehtiyacını ortaya qoyur. Müəssisələrin yaşaması üçün ilk şərt müştərilərin məmnunluğundan asılı olduğundan, təhsil müəssisələri həm də tələbələrinin öyrənmə ehtiyaclarını effektiv şəkildə ödəməlidir. Bu yeni dəyərlər təhsil müəssisələrinin fəaliyyətini təyin edən iyerarxik sistemin peşəkar nəzarətin üstünlük təşkil etdiyi sistemlə dəyişdirilməsini tələb edir (Özden, 2017).

Hal-hazırda elm və texnologiyaya sahəsində sürətli inkişaf bütün təşkilati sistemlərə və təbii olaraq təhsil sisteminə təsir göstərir. Bransford, Brown və Cocking-ə (2019) görə bunun səbəbi, demək olar ki, bütün ölkələrin təhsil sistemlərində, eləcə də ictimai xidmətlərdə inkişaf və dəyişikliyə ehtiyacın açıq şəkildə özünü büruzə verməsidir.

Təhsil sektorunda ənənəvi texnologiyaya və üsullarla həlli mümkün olmayan problemlərin həllində yeni texnoloji resurslardan yararlanmaq zərurətə çevrilib. Texnoloji məhsul kimi reallaşdırılan resursların planlaşdırılaraq məntiqlə həyata keçirildiyi zaman formal və qeyri-formal təhsildə qarşıya çıxan keyfiyyət və kəmiyyət problemlərinin həllinə müsbət təsir göstərir. Eyni zamanda qloballaşma, elm və texnologiyada irəliləyişlər müasir cəmiyyətlərin ehtiyac duyduğu işçi qüvvəsini müəyyən edən ən fundamental amillərdir. Yəni bundan sonra cəmiyyətlərin “özünü inkişaf etdirən”, “ömür boyu öyrənmə” bacarığına malik fərdlərə ehtiyacı var. Bu baxımdan texnoloji resurslar daha çox insana daha tez təhsil xidmətləri göstərmək üçün istifadə olunur. Çünki bu texnoloji resurslar təhsil xidmətlərinin qarşısındakı məkan və zaman maneələrini böyük ölçüdə aradan qaldırır (Erturk, Ishcioglu, 2017: 196).

20-ci əsrin sonlarına yaxınlaşdıqca bir çox sahələrdə sürətli inkişaf və təhsil sektorunda texnologiyaya artan investisiyalar təhsil işçilərini təhsil sistemini təkmilləşdirməyə sövq etdi. Bununla belə, təhsil təcrübələrində zəruri dəyişiklik üçün əsas maneə təhsil müəssisələrində istifadə oluna biləcək texnologiyanın təhsil üçün uyğunluğundan xəbərdar olmayan pedaqoqların olmasıdır. Bunun səbəbi məhdud büdcə, təcrübəsiz pedaqoqlar və idarəçilərdir (Strommen, 2018).

Xidmət və təhsil sektorları eyni vaxtda inkişaf və böyümə yaşadı. Bütün digər sektorlarda olduğu kimi təhsil xidmətləri sektorunda da ən mühüm məsələlərdən biri təhsil xidmətlərinin marketinqidir. Təhsil xidmətlərinin marketinqində önəm verilməli olan məsələlərdən biri də qəbul edilən xidmət keyfiyyətinin artırılmasıdır (Okumuş, Duygun, 2018). Təhsil sektorunda keyfiyyətin təmin edilməsi çox mürəkkəb məsələdir. Bu mürəkkəb vəziyyət təhsil sektorunun və xidmət sektorunun strukturlarına görə yaranır. Müasir cəmiyyətlərdə bütün səviyyələrdə təklif olunan təhsilin xidmət keyfiyyətini yüksək tutmaq üçün ümumi keyfiyyət menecmentindən bir sistem kimi istifadə edərək, keyfiyyət idarəetmə prinsiplərini rəhbər tutmaqla daha effektiv və uğurlu sistemlər yaratmağa çalışılmalıdır (Arikboğa, 2021). Buna görə də təhsili idarə edənlər keyfiyyətli təhsilin idarə edilməsinə nail olmaq üçün bütövlükdə təhsil mühitinə müraciət etməyi hədəfləyən ümumi keyfiyyətin idarə edilməsi yanaşmasının qəbul edilməsinin zəruriliyini dərk etməlidirlər (Wright, O'Neill, 2018).

Təhsil müəssisələrinin marketinqi, təhsil müəssisələrinin öz məqsədləri, məhsulları və xidmətləri haqqında təhsil alanlara, onların valideynlərinə, öz işçilərinə və ictimaiyyətə bir sözlə maraqlı tərəflərə məlumat vermək və xidmət göstərmək üçün vasitədir (Fandy, 2018).

Təhsil sferasında marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi onun obyektlərinin və subyektlərinin öyrənilməsinə tələb edir. Bu sferada təhsil xidmətlərinin marketinqin subyektlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

1. Bazara təhsil xidmətləri təklif edən müəssisələrin özləri;

2. Təhsilə ehtiyacı olan istehlakçılar-maraqlı tərəflər

3. Marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsində vasitəçi rol malik olan şəxslər; bu subyektlərə məşğulluq xidmətlərini, əmək birjalarını, təhsil müəssisələrinin qeydiyyatını aparan qurumları, lisenziyalaşdırma və akreditasiya orqanlarını və s. göstərmək olar;

4. Təhsil xidmətlərinin bazara "irəlilədilməsi"yə yardımçı olan ictimai institutlar və strukturlar.

Qeyd edildiyi kimi, təhsil sferasında marketinq fəaliyyətinin ən mühüm subyektlərindən birincisi elə təhsil müəssisəsinin özüdür. Bu müəssisə təhsil xidmətləri bazarının marketinq tədqiqini aparır, təhsilə ehtiyacı olanları müəyyənləşdirir, bazarın segmentləşdirir, bazar segmentini seçir, həmin segmentə yönəlik strategiya işləyib hazırlar və onun yerinə yetirilməsinə nəzarət edir. (Stachowski, 2018). Təhsil müəssisəsi bazarın tələbləri əsasında lazım gələn ixtisaslar üzrə mütəxəssislər hazırlayır, bunun üçün müvafiq tədris proqramları işləyib hazırlayır və təhsil prosesini həyata keçirir. Təhsil prosesi başa çatdıqdan sonra dinləyicilərə və yaxud tələbələrə müvafiq dövlət sənədi verilir (Bayraktar, Tatoglu, Turkyilmaz, Delen, Zaim, 2011).

Təhsil xidmətləri marketinqinin subyektləri sırasında tələbənin və ya dinləyicinin şəxsiyyəti mühüm rol oynayır. Bu subyektin davranışına onun şəxsiyyəti ilə bağlı amillər güclü təsir göstərir və bu, marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı nəzərə alınmalıdır (Maringe, Mourad, 2020). Təhsil alan-maraqlı tərəf sadəcə təhsil xidmətinin təmsilçisi olmayıb, aşılana biliklərin mənimsəyicisi, onların əmək prosesində istifadəçisi olmaqla yanaşı, eyni zamanda onların yeganə son istehlakçısıdır. Onun tərəfindən bu biliklərin istehlak olunması(mənimsənilməsi) həmin bilikləri aşılana biliklərin səriştə və bacarıqlarından asılıdır. Bu baxımdan təhsil alanların şəxsiyyət kimi formalaşmasında onlara biliklərin və bacarıqların ötürülməsilə məşğul olan təhsil müəssisələrinin təhsil verənlərin- proffessor və pedaqoji kollektivin rolu çox böyükdür (Peter, Donnelly, 2007).

Təhsil alanların gələcək karyeralarında onlar tərəfindən mənimsənilən biliklər həlledici rol malik olur. Onlar özlərinin biliyə olan ehtiyaclarını ödəməklə yanaşı, həm də gələcəkdə qazandıqları bu biliklər hesabına maddi və məvəvi tələbatlarının ödənilməsi üçün əsaslar yaradırlar (Orindaru, 2016). Bu və ya digər şəxsin gələcəkdə yüksək həyat səviyyəsinə malik olması onun bugünkü seçdiyi müəssisənin hazırladığı ixtisasdan və bu ixtisasın sonrakı inkişaf prosesində tələb olunma səviyyəsindən asılıdır (Sharma, Herzog, Melfi, 2008; Dambrava, 2013).

Oplatka və Browna (2017) görə, təhsil sferasında fəaliyyət göstərən təşkilatın əsas funksiyalarına aşağıdakıları aid etmək olar:

- Təhsil alanlara rəqabətqabiliyyətli xidmətlərin göstərilməsi, arzu edilən zəruru biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi;

- Rəqabətqabiliyyətli xidmətlərin göstərilməsi üçün müəssisə məhsulunun və özünün rəqabətqabiliyyətliliyini rəqib təhsil müəssisəsinin məhsulu(xidməti) və rəqabətqabiliyyətliliyilə müqayisə etməlidir;

- Əlavə xidmətlərin göstərilməsinin təşkili, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşdırılmasında iştirak;

- Potensial və real təhsil alanlara, həmçinin sahibkarlara informasiya vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi, onlarla gələcək iş yerlərinin və şəraitinin razılaşdırılması, xidmətlərin maliyyələşdirilməsi mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənləşdirilməsi.

Fəaliyyət miqyası böyük olan təhsil müəssisələrində marketinqin əsas obyektlərinə mehmanxana, yataqxana xidmətlərini, eyni zamanda müəssisələrin nəzdində olan ictimai iaşə müəssisələrinin xidmətlərini, onların idman və sağlamlıq mərkəzlərinin xidmətlərini aid etmək olar. Bütün bunlar təhsil xidmətləri və məhsullarının tərkibinə daxildir. Sadalanan obyektlər kompleks öyrənilməklə təhsil sektorunda marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə dair təkliflərin işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması mümkün olur (Saragih, 2015).

Nəticə

Təhsil alanların hansı məhsula ehtiyacları olduqları müəyyənləşdirildikdən sonra xidmətin keyfiyyəti dəqiqləşdirilməlidir. Təhsil sferasında məhsulun keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi xeyli dərəcədə fərqlidir. Təhsil sferasında məhsul maddi - əşya formasına malik deyil, onun hiss edilən atributları yoxdur, ona görə də onun təhsil alanlar tərəfindən qiymətləndirilməsi problem məsələdir (Dattatray, Dandekar, 2016).

Belə olan halda müəssisənin tanınma səviyyəsi nəzərə alınmaqla, həmin müəssisədə mövcud təhsilin keyfiyyəti haqqında nəticə çıxarmaq olur. Bu baxımdan təhsilin beynəlxalq miqyasda tanınma səviyyəsini, milli standartlar səviyyəsini, konkret müştərinin tələblərini nəzərə alma səviyyəsini fərqləndirirlər və bu səviyyələrdən çıxış etməklə hədəf bazarlarını dəqiqləşdirirlər.

Bundan sonrakı mərhələdə təhsilin dərəcəsi müəyyənləşdirilməlidir. Məlum olduğu kimi, bu dərəcələr müxtəlifdir və onlardan aşağıdakıları qeyd etmək olar: bakalavr, magistr və doktorant təhsil dərəcələri.

Qeyd edilən dərəcələrə uyğun təhsil müddətləri və proqramlar biri – birindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Bu dərəcələrə uyğun olaraq, göstəriləcək xidmətlərin həcmi və təhsil proqramının müddəti və onun məzmunu müəyyən edilməlidir.

Ədəbiyyat

1. Hollensen, S. (2007). *Global Marketing* (4th ed.). England UK, FT: Prentice Hall.
2. Schleicher, A. (2012). *Preparing Teachers and Developing School Leaders for the 21st Century: Lessons from Around the World*. OECD Education and Skills.
3. Zuhaeda, N.F. (2018). *Resources and Communications Optimization in Educational Marketing Strategy*. Science, Engineering, Education, and Development Studies (SEED's): Conference Series, 1(1), pp.133-142.
4. Filip, A. (2012b). *Marketing Theory Applicability in Higher Education*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 46, pp.912-916.
5. Freeman, R.E. (2004). *The stakeholder approach revisited*, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, Jg. 5, Heft 3, pp.228-241.
6. Kotler, P., Keller, K.L. (2008). *Marketing Management* (13th Editi). Prentice Hall Inc.
7. Torlak, Ö. (2014). *Universitet tələbələrinin xidmət keyfiyyətini qavramasının təhsil xidmətlərinin marketingi baxımından əhəmiyyəti*.
8. Başaran, İ.E. (2018). *Əsas Təhsil və İdarəetmə*, AÜEBFY. Yox. 112, Ankara: Ankara Universiteti Yayınları.
9. Karaca, E. (2018). *Təhsildə keyfiyyət axtarışı və təhsil fakültələrinin yenidən qurulması*. Dumlupınar Universiteti Sosial Elmlər Jurnalı, 21(21), s.61-80.
10. Akyüz, B., Eren, M.Ş. (2019). *Xidmətçi liderlik davranışlarının təhsil sektoruna təsiri ilə bağlı nəzəri araşdırma*. Journal of Entrepreneurship and Development, 8(2).
11. Özden, Y. (2017). *Təhsildə yeni dəyərlər*. Ankara: Pegem A nəşriyyatı.
12. Bransford, J.D., Brown A.L., Cocking, R.R. (2019). *How People Learn: Brain, Mind, Experience, and School*, National Academy Press. Washington, D.C.
13. Erturk, M., Ishcioglu, T.E. (2017). *Higher Education Marketing: A Comparative Analysis of Public and Foundation Universities in Turkey*. Beykoz Akademi Dergisi, 5(2), pp.196-231.
14. Fandy, T. (2018). *Service Marketing*. Andi Publisher.
15. Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., Zaim, S. (2011). *Measuring the Efficiency of Customer Satisfaction and Loyalty for Mobile Phone Brands with DEA*. Expert Systems with Applications.
16. Peter, J.P., Donnelly, J.H. (2007). *A Preface to Marketing Mix*. McGraw-Hill/Irwin.
17. Sharma, C., Herzog, J., Melfi, V. (2008). *A five-points measurement framework for mobile advertising*. International Journal of Mobile Marketing, 3(1).

18. Dambrava, V. (2013). Ryšių su visuomene proceso bei komunikacijos. Projektų valdymas. Vadovėlis. Klaipėda.
19. Saragih, F.A. (2015). Kompas Otomotif. Retrieved February 27, 2016,

Göndərilib: 06.03.2024

Qəbul edilib: 20.04.2024