

TA'LIM MARKETINGINING KELIB CHIQISH MOHIYATI, UNING O'RGANILISH BOSQICHLARI

Saxobiddinova Nilufar

QDPI, Maktab menejmenti ta'lim yo'nalishi talabasi

E-mail: Saxobiddinovan@gmail.com

ANNOTATSIYA

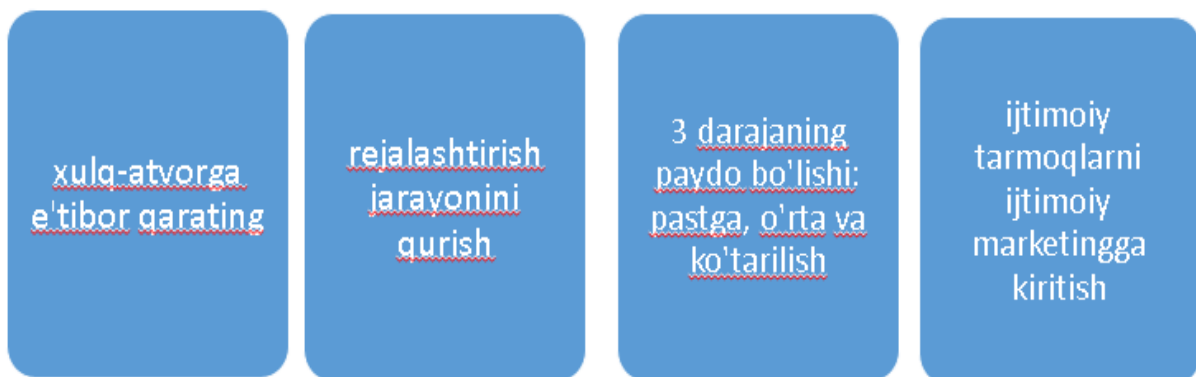
"Ta'lim" atamasining "marketing" atamasi bilan birlashishi ta'lim usullari, ta'lim xizmatlari va marketing strategiyalarini qo'llaydigan ma'lum bir ixtisoslashgan sohani keltirib chiqaradi. Davlat byudjeti tomonidan moliyalashtiriladigan majburiy ta'lim xizmatlarini taklif qilish orqali maktab bo'linmalari ushbu xizmatlarni taqdim etishdan kelib chiqadigan moliyaviy imtiyozlardan qat'i nazar, o'z faoliyatida ijtimoiy marketing tamoyillariga amal qiladilar. Ushbu maqolaning maqsadi ta'lim marketingini xizmatlar marketingi sohasidagi kontseptual darajadan past darajaga qo'yishdir; ta'lim marketingi bo'yicha izlanishlar kam, bu uning nisbatan ko'proq o'rganilishi kerak bo'lgan soha ekanligidan kelib chiqadi.

***Kalit so'zlar:** marketing, ta'lim xizmatlari, ta'lim marketing, ijtimoiy marketing, ta'lim xizmatlari marketing.*

Kirish. Ta'lim-bu insonga yo'naltirilgan, inson shaxsini rivojlantirishga qaratilgan, shu bilan jamiyat rivojlanishini belgilaydigan faoliyat. Birinchidan, ta'lim oila ichida sodir bo'ladi, keyin maktabda, va oliy o'quv yurtida yangi shaklga ega bo'ladi. Ommaviy axborot vositalarining ta'sirini ham oldini olish mumkin emas, garchi inson nazorati ostida bo'lmasa ham, u juda kuchli ta'sirga ega. Ta'lim muassasalarida o'qitish-bu shaxsni shakllantiradigan iloji boricha ko'proq bilim, moyillik, vakolatlarni olishga qaratilgan tizimli faoliyat. Adabiyotlarni ko'rib chiqish jarayonida, bizning fikrimizcha, fanga qo'shgan eng muhim va dolzarb hissa, Gyonos ning 2011-yilda yozilgan ishi bilan bog'liq bo'lib, u ta'lim marketingining maqsadini ta'kidlaydi: "Ta'lim jarayonining ta'sirini maksimal darajada oshirish va shaxsiy manfaatlarni jamoaviy manfaatlar bilan uyg'unlashtirish ya'ni o'rganish." Shunday qilib, ta'limning kengroq ta'rifi ko'ra, u insonning qobiliyatlari, g'oyalari va xatti-harakatlarini rivojlantiradigan jarayon desak mubolag'a bo'lmaydi. Ta'lim marketingi-kontseptual ta'riflar 1985-yilda Filipp Kotler, F.Karen va A. Foksning "Ta'lim muassasalari uchun strategik marketing" kitobi paydo bo'ldi, u maktablarning asosiy faoliyati uchun mustahkam marketing asoslarini taklif qildi, va o'z kitobida buni izohlab berdi.[6] 1993-yilda John H. Holcomb o'zining Amerikadagi davlat maktablari

tizimlariga ishora qiluvchi "Ta'lim marketingi" nomli asarini yaratdi. U o'z asarida o'quvchilar, ma'muriy kengash a'zolari, maktab direktorlari va boshqalar faoliyatini yaxshilash orqali ta'lim xizmatlari samaradorligini oshirish usullarini yoritib bergan. Andryyu Hokley o'zining "Ta'limni boshqarish" nomli kitobida tashkiliy madaniyat, inson resurslari, iste'molchilarning xulq-atvori, moliyaviy menejment va ta'lim muassasalarida loyihalarni boshqarish bilan bog'liq mavzularga oid fikrlarini berib o'tdi. Ruminiyada 1976-yilda "Pedagogika" jurnalida M.K.Demetreskuning "Ta'limdagi ijtimoiy marketing" nomli maqolasi chop etilgan. Rumin tilidagi eng muhim asarlar orasida biz universitet professorlari Gabriel Bratuk va Ana Ispasning "Ijtimoiy marketingga kirish" hamda "Ijtimoiy marketing" nomli asarlarini aytishimiz mumkin. 1990-yillarning boshlarida ta'lim marketingi aloqa marketingi ta'rifining juda tor kontekstida talqin qilinganligini ko'rsatadigan tadqiqot o'tkazildi. Ushbu tadqiqotning nuqtai nazari sifatida bozor universitetlarining muvaffaqiyatini ta'minlash uchun rahbarlar qaror qabul qilish jarayonini, shuningdek, potentsial talaba tomonidan qanday qabul qilinishini o'rganishi kerak degan fikrni qo'llab-quvvatlovchi gipoteza ilgari surildi. Shu bilan birga, har qanday talaba ta'lim xizmatining mijozi sifatida ham ko'rib chiqilishi mumkin degan xulosaga kelishdi. [6]

Marketing mavzusini ta'limni boshqarish amaliyotiga joriy etish bo'yicha dastlabki munozaralardan atigi yigirma yil o'tgach, ta'lim marketingi tarafdorlari ta'limni ijtimoiy, axloqiy va ta'limiy mas'uliyat bilan "sotish" mumkinligini aytib o'tdi [4], shuning uchun "ta'lim marketingi" atamasi yanada keng qo'llanila bordi. 1980-yillarning ikkinchi yarmida Amerika Qo'shma Shtatlari va Buyuk Britaniyada paydo bo'lgan, "Maktabingizni qanday targ'ib qilish kerak" kabi nashrlarning chiqarilishi bilan ajralib turdi.



Shakl № 1. Ijtimoiy marketing kontseptsiyasining evolyutsiyasi manba: Dibb va Karrigan tasnifini moslashtirish (2013)

"Marketing" atamasining paydo bo'lishi 1980-yillarning boshlarida Marindj va Murat [6] tomonidan ham izohlangan. Oplat va Xemsli-Braunning ta'kidlashicha, ta'lim marketingi zamonaviy raqobat muhitida ta'lim muassasalari uchun juda muhim

bo'lgan ajralmas boshqaruv funktsiyasini anglatadi, chunki ta'lim bo'linmasining samaradorligi etarli emas va u ota-onalar va manfaatdor tomonlar o'rtasida samarali imidjni namoyish qilishi kerak. Bunga qo'shimcha ravishda, oliy o'quv yurtlarida marketing amaliyotini joriy etish umumiy darajadagi ta'lim xizmatlarini kengaytirishning salbiy ta'sirini kamaytirish uchun yechim bo'lib, talabalar o'rtasida individual e'tiborning etishmasligi bilan tobora ko'proq namoyon bo'lmoqda, bu esa universitet rahbariyatining eng muhim muammosi hisoblanadi [4], Stakhovski (2011) ta'lim marketingini amalga oshirish uchun bir qator dalillarni ko'rsatib o'tadi.

Ta'lim marketingi, xizmat marketingining tarkibiy qismi ta'rif kontekstida xizmat faktlar, jarayonlar va samaradorlik bilan belgilanishi mumkin, bu iste'molchilar sotib olish uchun tushungan barcha harakatlar va reaksiyalardan iborat bo'lishi kerak [1;104]. Kengroq ta'rifda xizmatlar har qanday boshqa tomonga taklif qilinishi mumkin bo'lgan har qanday harakat yoki samaradorlikni anglatadi, bu muhim va nomoddiy va hech narsaga egalik huquqini keltirib chiqarmaydi; ushbu harakatni ishlab chiqarish jismoniy mahsulot bilan bog'liq bo'lishi mumkin yoki bo'lmasligi mumkin [5]. Xizmatlarning mohiyatiga kelsak, ular iqtisodiy faoliyat bilan belgilanadi, bu esa qiymatni yaratadi va iste'molchilarga ma'lum vaqtlarda, ma'lum joylarda, xizmatni kim qabul qilayotgani nomidagi kerakli o'zgarishlarni yaratishga qaratilgan harakatlar natijasida foyda keltiradi [3].

Xulosalar. Ta'lim marketingi-bu marketing ko'lamini kengaytirish, ta'lim muassasalari o'zlarini ta'lim bozorida o'z o'cini egallash uchun murojaat qiladigan ta'lim sohasi hisoblanadi. Ushbu marketing yo'nalishi uzoq yillar davomida o'rganib kelinmoqda. Asosan, ijtimoiy marketing ikkita asosiy ustunga asoslanadi: birinchidan, u odamlarga, ularning ehtiyojlariga, intilishlariga, turmush tarziga va tanlash erkinligiga e'tibor qaratadi, ikkinchidan, ijtimoiy marketingning asosiy maqsadi jalb qilingan xatti-harakatlarni o'zgartirishdir, barcha ijtimoiy marketing loyihalarining maqsadi aholining ustuvor qatlamlari. odamlar emas [7] va bu keng tarqalgan ijtimoiy muammolarni hal qilish uchun strategik resurslarni taqsimlashni boshqarishning tizimli jarayoni.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI: (REFERENCES)

1. Agrawal, M.L., “Hindistonda yangi akademik sohani qurish: xizmatlar marketingi holati,” *Journal of Service Research* 1(1), (2001): 104-20.
2. Cihovska, V., “Marketing kontseptsiyasining ijtimoiy yo‘nalishi, ” *Menejment jurnali* (2013): 52-62.
3. Lovelock, C.H. & Wright, L., *Xizmat marketingi va menejmenti tamoyillari*, 1st ed. (New Jersey: Prentice Hall, 1999).
4. Stachowski, C.A., “Ta’lim marketingi: Oliy ta’limda amaliyotni qo‘llab-quvvatlash uchun Sharh va natijalar,” *Educational Management Administration & Leadership* 39(2), (2011): 186-204
5. Enasel, I.-O., “Xizmatlar marketingida mijoz-xodim munosabatlari”
6. Gyönös, E., “Early School Leaving: Reasons and Consequences,” *Theoretical and Applied Economics*, Volume XVIII, No. 11(564), (2011): 43-52
7. Lefebvre, R.C., *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Health, Well-Being, and the Environment* (San Francisco: Jossey-Bass, a Wiley Imprint, 2013).
- 8 Kotler, P. & Lee, N.R., *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution* (New Jersey: Wharton School Publishing, 2009).