



შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი
ბიზნესის მართვის ფაკულტეტი
ბიზნესის მართვის სადოქტორო პროგრამა

ჩრდილოეთ ერაყის საგანმანათლებლო ბაზარზე ბრენდის იმიჯის
შედარება: საჯარო და კერძო უნივერსიტეტების შედარებითი კვლევა

ოსმან შაჰინ

სადოქტორო დისერტაციის ავტორეფერატი ბიზნეს ადმინისტრირებაში

თბილისი, 2018

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

დოქ. კახაბერ ჯაყელი

(სახელი, გვარი)

(შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი)

(აკადემიური წოდება)

(ხელმძღვანელის ხელმოწერა)

ექსპერტები (სახელი, გვარი & აკადემიური წოდება):

1. პროფ. დოქ. გიორგი ბერულავა

2. პროფ. დოქ. აიგულ ისაევა

ოპონენტები (ექსპერტები (სახელი, გვარი & აკადემიური წოდება):

1. პროფ. დოქ. ქესრა ნერმენდ

nermen

2. ასოც. პროფ. დოქ. ჩარიტა ჯაში

3. ასოც. პროფ. დოქტ. ირინა იაშვილი

შესავალი

საკვლევი საგნის მიმოხილვა

ყველა პროდუქციის ბრენდები მაქსიმალურადაა პრომოტირებული და კომპანიები ცდილობენ გააუმჯობესონ და დაიცვან საკუთარი ბრენდების რეპუტაცია. ბრენდი არის ის ნიშა, რომელიც მყარად ჯდება მომხმარებელთა ცნობიერებასა და გრძნობებში, თავის მხრივ კი მომხმარებელს პროდუქციასთან დაკავშირებით ექმნება გარკვეული მნიშვნელობები და დამოკიდებულებები. აქედან გამომდინარე ბრენდი არის პროდუქციის არა მხოლოდ ის ლოგო, დასახელება, სიმბოლო თუ სავაჭრო ნიშანი რომელსაც იგი წარმოაჩენს (Wijaya, 2013). ბრენდები და ბრენდირება არ არის ახალი ფენომენი აკადემიური და ბიზნეს საზოგადოებებისთვის. მაგალითად, მე-16 საუკუნეში დაიწყო ისეთი ბრენდების შემუშავება, რასაც ჩვენ დღეს ვხვდებით ბაზრებზე. ერთერთი ყველაზე ძველი ბრენდები აღმოაჩინეს ბრიტანელმა კერამიკის ექსპერტმა იოსია ვეჯვუდმა და ფრანგმა მოდის დიზაინერმა როზ ბერტინმა (Burk, 1996; de Paola, 1985). მე-18 საუკუნიდან მოყოლებული ინგლისსა და საფრანგეთში ბრენდირების სფეროში მნიშვნელოვანი პროგრესი იქნა მიღწეული ცოდნისა და შესაბამისი თეორიების შემუშავების კუთხით. ბრენდირების თანამედროვე თეორიები შემუშავებულ იქნა მე-20 საუკუნის შუა ხანებში, განსაკუთრებით მას-მედიის საშუალებებისა და რეკლამის გავრცელების პარალელურად (Farquhar, 1995). 1990-იანი წლების შუა პერიოდიდან ბრენდინგის შესწავლა დაიწყო უკვე აკადემიურ სივრცეებშიც. იქედან მოყოლებული ბრენდინგი გამოიყენება არა მხოლოდ პროდუქტებსა და მომსახურებებთან მიმართებაში, არამედ სხვადასხვა ინსტიტუციების კონტექსტშიც (Balmer et al, 2010). მე-19 საუკუნის ბოლოსა და მე-20 საუკუნის დასაწყისში დაიწყო პროდუქციის დაფასოება, ლეიბლინგი და პრომოტირება, ასე რომ, პროდუქტის უშუალო ფუნქციონალურობას დაემატა მისი ბრენდი/სახელიც. ბრენდის ზრდისა და მენეჯმენტის მიდგომამ წარმოშვა აზრი, რომ ყველას და ყველაფერს გააჩნია ბრენდის იმიჯი. მოკლე დროის განმავლობაში (55 წელზე მცირე პერიოდი) ბრენდინგთან დაკავშირებული ფუნქციები და იდეები

ტრანსფორმირდა ისეთ კონცეპტებად, როგორცაა პროდუქტის იმიჯი, რეპუტაცია, სიმბოლური ღირებულება/მნიშვნელობები, ფანტაზია და ურთიერთობის პარტნიორი (Bastos & Levy, 2012). მაგალითისთვის, როგორც ექსპერტები ამტკიცებენ, უნივერსიტეტის ბრენდი ისე უნდა შეიქმნას, რომ მის მიერ გამოწვეული ასოციაციები, ემოციები და წარმოდგენები უნდა ასხვავებდეს იმ უნივერსიტეტს სხვა კონკურენტებისგან (Bulotaite, 2003). სხვა სიტყვებით, უნივერსიტეტის ბრენდი ისეთი ფორმით უნდა ჩამოყალიბდეს, რომ იგი იყოს სტუდენტთა ასპირაციების გამომხატველი. უნივერსიტეტების ბრენდინგი მნიშვნელოვანი ცნებაა რადგანაც მოთხოვნა უნივერსიტეტებზე სულ უფრო იზრდება. აქედან გამომდინარე, უნივერსიტეტებს შორის კონკურენციაც ინტენსიურ ხასიათს იძენს, რა დროსაც ხდება შეთავაზებული სერვისების რეალურ მოთხოვნებზე მეტი რაოდენობით მიწოდება (Szekeres, 2010). ბრენდის იმიჯი თამამაშობს მნიშვნელოვან როლს ბრენდის განვითარებაში რადგანაც ბრენდის იმიჯი აერთიანებს ბრენდის რეპუტაციას და მის სანდოობას და რაც განსაზღვრავს იმას, არის თუ არა კონკრეტული მომხარებელი ლოიალური პროდუქტისადმი, თუ უბრალო ოპორტუნისტი (Wijaya, 2013). ბრენდის იმიჯი არის გარკვეული წარმოდგენა/მენტალური ხატი, რომელიც შეიცავს კონკრეტულ პროდუქტთან დაკავშირებულ ინფორმაციას. ასეთი სახის ინფორმაცია შეიძლება ემპირიული ხასიათის იყოს, შეიძლება მოდიოდეს მეგობრებისგან, რეკლამისგან, ფასონისგან და ა.შ. (Patrik, 2007). ბრენდის იმიჯი არის მრავალგანზომილებიანი სტრუქტურა რაც ფორმირდება მომხმარებლის კონგიციის, ემოციების, სიმბოლოების, ღირებულებებისა და დამოკიდებულებების საფუძველზე და იგი არის ბრენდის იდენტობის განუყოფელი ნაწილი რადგანაც იგი მომხმარებელს გადასცემს ბრენდის ღირებულებას/მნიშვნელობას (Malik et al, 2012). კოტლერი (Kotler, 2001) იმიჯს აღწერს როგორც მოსაზრებათა, იდეათა და შთაბეჭდილებათა ერთობლიობას რაც ინდივიდს გააჩნია ამა თუ იმ საგანთან მიმართებაში. აქედან გამომდინარე, როდესაც ვსაუბრობთ ბრენდის იმიჯზე, უნდა გავითვალისწინოთ ბრენდის მენტალური რეპრეზენტაციები, რაც თავის მხრივ ეფუძნება ცალკეული

მომხმარებლის პროდუქტთან დაკავშირებულ მოსაზრებებს, შთაბეჭდილებებს. როგორც ააქერი (Aaker, 1996) მიუთითებს, ბრენდის იმიჯი ეწოდება ისეთ ასოციაციებს, რომლებიც გარკვეული მნიშვნელობებით კავშირშია კონკრეტულ პროდუქტთან ხოლო ქელლერი (Keller, 1993) ამ მოვლენას უწოდებს მომხმარებლის ცნობიერებაში ბრენდის პერცეფციას. ააქერი აღნიშნავს, რომ ბრენდის იდენტობა წარმოადგენს ბრენდის ასოციაციების განსაკუთრებულ ერთობლიობას რის შექმნასა და შენარჩუნებას ცდილობენ ბრენდის სპეციალისტები. აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ მომხმარებელი ბრენდის იმიჯს აღიქვამს, როგორც უშუალოდ ბრენდს. მისი წარმოდგენა/მენტალური ხატი მომხმარებელთა ცნობიერებაშია.

კვლევის მიზანი

მოცემული კვლევის მიზანია ბრენდის იმიჯის გავლენა სტუდენტების მიერ უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების (უნივერსიტეტების) არჩევის პროცესზე. ნაშრომი წარმოადგენს დედუქციურ კვლევას რომლის ფარგლებშიც გათვალისწინებულია სხვადასხვა ცნებები იმ მიზნით, რომ მოხდეს ახალი მიდგომის/თეორიის შემუშავება რაც იქნება დამოუკიდებელი, მედიაციური და დამოკიდებული წარმონაქმნი. მოცემული ნაშრომი ანალიზებს უნივერსიტეტების ბრენდის იმიჯთან და ასევე ამ იმიჯთა წარმოშობის წყაროებთან დაკავშირებულ საკითხებს. მთავარ მიზანს წარმოადგენდა იმის გარკვევა, თუ როგორ აგებენ თავიანთ იმიჯებს კერძო თუ სახელმწიფო უნივერსიტეტები. დღესდღეობით ნათელია სამი რამ - რომ უნივერსიტეტების ბრენდინგი უკვე აღარ არის აჩევანის საკითხი, არამედ აუცილებლობა, თუკი უნივერსიტეტის ბრენდინგი განხორციელდება ეფექტურად, იგი შეიძლება გამოყენებულ იქნას როგორც “რბილი ძალა“. უნივერსიტეტის ბრენდინგი რელევანტურია იმიტომ, რომ რიგი სტუდენტებისა უნივერსიტეტის იმიჯს ძალიან დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ სამომავლო გადაწყვეტილებების მიღებისას (Coulson, 2009).

საკითხის განსაზღვრა

უნივერსიტეტის ბრენდის იმიჯი არის განზომილება, რომელიც არ შესწავლილა სათანადოდ მკვლევარების მიერ. მოცემული კვლევის მიზანსაც ამ საკითხის შესწავლა წარმოადგენს, რადგანაც საკუთარი ბრენდ იმიჯების შექმნითა და ეფექტური მართვით უნივერსიტეტები, როგორც უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები შეძლებენ მოიპოვონ უფრო მეტი აღიარება და შესაბამისად მეტი სტუდენტი მიიზიდონ. საჭიროა საკვლევის კითხვების ნათლად ფორმულირება რათა შედეგად მივიღოთ სწორი მიგნებები სამოქმედო პოლიტიკის განსაზღვრის მხრივ. ზოგადი საკვლევი საკითხი დაყოფილია ქვე-თემებად, რაც იძლევა უფრო ფართო დიაპაზონების მოცვის შესაძლებლობას. ფორმულირებული საკვლევი კითხვები მოიცავს სტუდენტთა მიერ უნივერსიტეტების არჩევვის პროცესს და ამ პროცესში უნივერსიტეტების ბრენდ იმიჯების მნიშვნელობას როგორც კერძო, ასევე სახელმწიფო უნივერსიტეტებთან მიმართებაში. გამოვავლენთ იმ მოტივატორ ძალებს, რომლებიც უბიძგებენ უნივერსიტეტებს შექმნან საკუთარი ბრენდ იმიჯები. გარკვეული პროცესები და ცვლადები გავლენას ახდენენ ბრენდის იმიჯის შექმნაზე. განხილული ვრცელი ლიტერატურისა და არსებული კვლევის მოდელების გათვალისწინების შედეგად გამოვლინდა, რომ სხვადასხვა ინდუსტრიების სხვადასხვა ასპექტებთან მიმართებაში ჩატარდა და ტარდება ბრენდ-იმიჯის კვლევები. ბიზნეს აქტიობაში ბრენდ-იმიჯის გაზომვის მიზნით გათვალისწინებულ იქნა სხვადასხვა დამოუკიდებელი და შუალედური ცვლადები. მოცემული კვლევის ფფარგლებში საკვლევი საკითხი განიხილება, როგორც “გარკვეული მოსაზრების ჩამოყალიბება და ახალი მიდგომის შემუშავება დამოუკიდებელ ცვლადებს (პირადული და სიტუაციური ფაქტორები), შუალედურ ცვლადებსა (შინაგანი და გარეგანი ფაქტორები) და დამოკიდებულ ცვლადებს (ბრენდის იმიჯი) შორის ურთიერთმიმართებების გამოსავლენად, უნივერსიტეტების მიერ საკუთარი ბრენდ-იმიჯების შექმნის პროცესში დამოუკიდებელი და შუალედური ცვლადების მნიშვნელობების შეფასების მიზნით“.

კვლევის მიზანშეწონილობა

ლიტერატურის მიმოხილვის პროცესში მკვლევარების მიერ გამოკვლეულმა რამოდენიმე ფაქტორმა განაპირობა კვლევის მიზანშეწონილობა. კვლევა მიზნად ისახავს უნივერსიტეტების ბრენდ-იმიჯების გავლენას სტუდენტების მიერ უნივერსიტეტების შერჩევის პროცესზე, ასევე, გაანალიზებულია უნივერსიტეტების იმიჯების სხვადასხვა კომპონენტების ურთიერთმიმართება. მთავარი მიზანია იმის დადგენა, თუ როგორ აგებენ საკუთარ იმიჯებს კერძო და სახელმწიფო უნივერსიტეტები.

ერთერთი უმთავრესი ამოცანაა უნივერსიტეტების ბრენდინგის ფენომენის გამოკვლევა, რაც აქამდე არ ყოფილა დეტალურად შესწავლილი.

კვლევის მნიშვნელობა

კვლევა ხაზს უსვამს ბრენ-იმიჯის ფაქტორის მნიშვნელობას უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების სტუდენტების მიერ შერჩევის პროცესში და იგი სასარგებლო იქნება როგორც სტუდენტთა მშობლებისთვის, სტუდენტებისთვის, ასევე უნივერსიტეტების ადმინისტრაციებისთვის. აკადემიური ინტერესის კუთხით მოცემული კვლევა თავის წვლილს შეიტანს იმ პროცესის მეცნიერულად გამოკვლევაში რასაც უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები შერჩევის პროცესი ეწოდება. სტუდენტთა მიერ უნივერსიტეტების შერჩევის მექანიზმები ჯერ კიდევ არაა სათანადოდ შესწავლილი (Puffet, 1983). კვლევა სასარგებლო იქნება პროცესის ეფექტური ფაქტორების დეტალურად შესწავლის კუთხით. ბესვიკის (Beswick, 1973) მიხედვით სტუდენტთა მიერ უნივერსიტეტების შერჩევისას მშობლების ჩართულობა შეიძლება მნიშვნელოვანიდან უმნიშვნელო დონეების ფარგლებში მერყეობდეს. კვლევა დაეხმარება მშობლებს პროცესის, რელევანტური ფაქტორებისა და ამ პროცესში საკუთარი როლების უკეთ გაგებაში. ბრენდინგი გამოიყენება საუკუნეების განმავლობაში ერთი პროდუქტის სხვა პროდუქტებისგან განსხვავების მიზნით (Djakeli, 2012). უნივერსიტეტის ბრენდინგი წარმოადგენს სტრატეგიული მარკეტინგის ნაირსახეობას რომელიც მიზნად ისახავს უნივერსიტეტის იმიჯის,

პროდუქტებისა და მიმზიდველობის პრომოტირებას რაც თავის მხრივ სტუდენტებსა და მათ მშობლებში ასოცირდება კონკრეტულ მახასიათებლებთან (Chickering & Havighurst, 1981). როგორც ერთერთმა კვლევამ დაადგინა, მომხმარებლები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ბრენდის ფაქტორს მყიდველობითი გადაწყვეტილებების მიღებისას, ყოველდღიური მოხმარების საგნების ყიდვის პროცესშიც კი (Hampf & Limberg-Repo, 2011).

საკვლევი კითხვები

საკვლევი კითხვების ფორმულირება კვლევითი პროექტის უმნიშვნელოვანესი ასპექტია. კვლევითი პროექტი შეიძლება ჩავარდეს, როდესაც დასახული მიზნები და ჰიპოთეზები არ არის ნათლად განსაზღვრული და ჩამოყალიბებული.

მოცემული კვლევის ფარგლებში მოვახდინეთ შემდეგი სახის კითხვების ფორმულირება.

ჩვენი კვლევა მიზნად ისახავს შემდეგ კითხვებზე პასუხის გაცემას:

- (1) როგორ აგებენ უნივერსიტეტები თავიანთ ბრენდ-იმიჯებს?
- (2) უნივერსიტეტის ბრენდ-იმიჯების აგებისას სხვადასხვა ცვლადები.
- (3) რა გავლენას ახდენენ უნივერსიტეტის ბრენდები სტუდენტების მიერ უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების არჩევის პროცესზე?
- (4) კრიტერიუმები, რომელთა მიხედვითაც სტუდენტები აფასებენ კერძო და სახელმწიფო უნივერსიტეტებს.
- (5) იყენებენ თუ არა უნივერსიტეტები თავიანთ ბრენდ-იმიჯებს საკუთარი მოთხოვნადობის გაზრდის მიზნით?

კვლევის ჰიპოთეზა

კვლევის ჰიპოთეზებია:

ჰიპოთეზა 1: პიროვნული ფაქტორები ახდენენ გავლენას ბრენდი იმიჯზე.

ჰიპოთეზა 2: სიტუაციური ფაქტორები გავლენას ახდენენ ბრენდის იმიჯზე.

ჰიპოთეზა 3: პიროვნული ფაქტორები გავლენას ახდენენ კლინეტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტზე.

ჰიპოთეზა 4: პიროვნული ფაქტორები გავლენას ახდენენ შიდა მარკეტინგზე.

ჰიპოთეზა 5: პიროვნული ფაქტორები გავლენას ახდენენ რეკლამირებაზე.

ჰიპოთეზა 6: პიროვნული ფაქტორები გავლენას ახდენენ სოციალურ მედიაზე.

ჰიპოთეზა 7: სიტუაციური ფაქტორები გავლენას ახდენენ კლიენტებთან ურთიერთობების მენეჯმენტზე.

ჰიპოთეზა 8: სიტუაციური ფაქტორები გავლენას ახდენენ შიდა მარკეტინგზე.

ჰიპოთეზა 9: სიტუაციური ფაქტორები გავლენას ახდენენ რეკლამირებაზე.

ჰიპოთეზა 10: სიტუაციური ფაქტორები გავლენას ახდენენ სოციალურ მედიაზე.

ჰიპოთეზა 11: კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტს გავლენა აქვს ბრენდის იმიჯზე.

ჰიპოთეზა 12: შიდა მარკეტინგი გავლენას ახდენს ბრენდი იმიჯზე.

ჰიპოთეზა 13: რეკლამირებას გავლენა აქვს ბრენდის იმიჯზე.

ჰიპოთეზა 14: სოციალური მედია გავლენას ახდენს ბრენდის იმიჯზე.

კვლევის მიზნები

მოცემული კვლევა ცდილობს პასუხი გასცეს შემდეგი სახით ფორმულირებულ კითხვებზე:

- უნივერსიტეტებისთვის ბრენდ-იმიჯის მნიშვნელობის ცოდნა სტუდენტების მიერ უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების შერჩევისას.
- ბრენდის იმიჯის აგების პროცესის ცოდნა და მასზე სხვადასხვა ფაქტორების გავლენა.
- კერძო და სახელმწიფო უნივერსიტეტებს შორის ბრენ-იმიჯების კუთხით განსხვავებების დადგენა.

კვლევის სიახლე

კვლევის სიახლეს წარმოადგენს საგანმანათლებლო დაწესებულებებისთვის ბრენდ-იმიჯის გავლენის შესწავლა. ბრენდ-იმიჯთან დაკავშირებით მრავალ ავტორს საერთაშორისო მასშტაბით ჩატარებული აქვს კვლევები. მოცემული ნაშრომი ახალია იმ გაგებით, რომ მასში მოცემულია სხვადასხვა კვლევებში მოყვანილი მიგნებები და

ამავე დროს ის დამოუკიდებლად ავითარებს ფართო პერსპექტივას საკითხთან მიმართებაში. რადგანაც წარდგენილ კონცეპტუალურ მოდელში მოცემულია დამოუკიდებელი ცვლადები, დამოკიდებული ცვლადები და შუალედური ცვლადების ეფექტის ტესტირების მეთოდი ასევე შემოთავაზებულია. კონცეპტუალურად ჰიპოთეზა შეიძლება განმარტებულ იქნას სხვადასხვა გზით და გამოვლინდეს ახალი მიდგომა. ასევე ყველა ასპექტით ახალია შემოთავაზებული კვლევის მასშტაბი. გამოყენებულია ინოვაციური სტატისტიკური მეთოდი. იმის გამოსავლენად, სჭირდება თუ არა კონკრეტულ უნივერსიტეტს ბრენდინგ სტრატეგია, უნდა შეფასდეს მისი საბრენდინგო აქტივობები. მაკრეტინგის სფეროს პროფესიონალები საუბრობენ საბრენდინგო აქტივობების მნიშვნელობაზე მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ მათ აუცილებლად გააჩნიათ ნათელი წარმოდგენა იმისა, თუ რა უნდა იყოს საბრენდინგო აქტივობების კონკრეტული ამოცანები. ასე რომ, ისინი გვთავაზობენ საბრენდინგო აქტივობების გარკვეულ საზომებს კონკრეტულად უნივერსიტეტებთან მიმართებაში მეწილეთა ყურადღების მიქცევის მიზნით და არსებულ საგანმანათლებლო ტრენდებთან შესაბამისად. შეჰზადი (Shehzad et al. 2014) მიუთითებს, რომ ბრენდის იმიჯს ან ბრენდის სახელს აქვს პოზიტიური ურთიერთმიმართება მომხმარებლის მყიდველობით ქცევასთან და რომ სტუდენტები არიან ბრენდებთან მიმართებაში მაღალი ცნობიერების მქონენი, ირჩევენ რა დაბრენდილ პროდუქტს/მომსახურებას. აზიზი, ელეზი და მარკეზუ (Azizi, Elezi and Mazreku, 2013) აჩვენებენ, რომ განათლების ხარისხის გაუმჯობესების მიხედვით არსებობს განსხვავებები კერძო და სახელმწიფო უნივერსიტეტებს შორის.

თეორიული ჩარჩო

უნივერსიტეტების ბრენდ იმიჯთან დაკავშირებით ჩატარებული წინა კვლევები არ განიხილავენ სტუდენტების უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების შერჩევის პროცესში უნივერსიტეტების ბრენდ-იმიჯების გავლენას. შესაბამისად, მოცემული კვლევა ფოკუსირებას ახდენს სწორედ ამ ასპექტზე. როგორც მაქსველი (Maxwell 2005) შენიშნავს, კონცეპტუალური ან თეორიული ჩარჩო უნდა

ემსახურებოდეს ორ მიზანს: იგი ახდენს იმის დემონსტრირებას, თუ რამდენად დამუშავებულია თქვენი საკვლევი საკითხი და რამდენად ეხმარება თქვენი კვლევა ზოგადად სფეროს. მოცემული კვლევა მიზნად ისახავს სხვადასხვა ცნებების დამუშავებას და იმის გამოვლენას, რაც წინა მკვლევარებს გამორჩათ მხედველობიდან. ნაშრომი ახდენს დამოკიდებულ, დამოუკიდებელ და შუალედურ ცვლადებს შორის ახალი ურთიერთმიმართებების კონცეპტუალიზაციას უნივერსიტეტების ბრენდ იმიჯების ფორმაციის პროცესში დამოუკიდებელი და შუალედური ცვლადების მნიშვნელობის განსაზღვრის მიზნით.

კვლევის თეორიული და პრაქტიკული ღირებულება

აკადემიური სისტემა მთელი მსოფლიოს მასშტაბით სწრაფად ვითარდება. არსებობს აკადემიური სწავლების უზრუნველმყოფი ორი ტიპის ინსტიტუცია - კერძო და სახელმწიფო უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები, თუმცა, ორივე ტიპის ინსტიტუცია კონტროლდება სახელმწიფოს მიერ და ისინი ერგებიან საერთაშორისო სტანდარტებს. როდესაც სტუდენტები ირჩევენ უნივერსიტეტებს, ამ პროცესში მათ გადაწყვეტილებაზე გავლენის მქონე მრავალი ფაქტორი ერთვება. მოცემული ნაშრომი მიზნად ისახავს ქურთისტანის უნივერსიტეტების ბრენდ იმიჯების მნიშვნელობის გამოვლენას. სახელმწიფო და კერძო უნივერსიტეტები მრავალ ასპექტში დიდად განსხვავდებიან ერთმანეთისგან. უნივერსიტეტებისთვის მეტად მნიშვნელოვანია საკუთარი ბრენდ-იმიჯების განვითარება მეწილეებისთვის მათი რეპუტაციის ამაღლების მიზნით. მოცემული კვლევის მიგნებები მნიშვნელოვანწილად დაეხმარება უნივერსიტეტებს საკუთარი ბრენდინგ სტრატეგიების განსაზღვრაში. დღევანდელ მაღალ კონკურენტულ გარემოში წარმატებით ფუნქციონირებისათვის უნივერსიტეტებმა უნდა დასახონ შესაბამისი სტრატეგიები და შესთავაზონ სტუდენტებს განსხვავებული პროდუქტები.

კვლევის მეთოდოლოგია

არსებობს სამი ძირითადი კვლევის მეთოდი - თვისობრივი, რაოდენობრივი და შერეული. რაოდენობრივი მეთოდის ფარგლებში ხდება მონაცემთა შეგროვება,

ანალიზი, ინტერპრეტირება და შედეგების მიღება. თვისობრივი მეთოდისას კი ხდება მონაცემთა შეგროვება, ანალიზი და შედეგთა წარდგენა (Creswell, 2009). მოცემული თეზისი გვთავაზობს ექსპლორაციულ მეთოდს რომლის დროსაც გამოყენებულ იქნა რეგიონის (ქუთაისი - ჩრდილოეთ ერაყი) ექვს კერძო და სახელმწიფო უნივერსიტეტში ჩატარებული გამოკითხვების შედეგები, განსაკუთრებული აქცენტით სტუდენტების მიერ უნივერსიტეტების შერჩევისას უნივერსიტეტების ბრენდ იმიჯების გავლენაზე. მოცემული ნაშრომი განიხილავს უნივერსიტეტების ბრენდ-იმიჯებს და მათ კომპონენტებს, როგორ გავლენას ახდენს ბრენდის იმიჯი სტუდენტთა მიერ უნივერსიტეტების არჩევის პროცესზე, როგორ შეუძლია უნივერსიტეტებს იმოქმედონ თავიანთი მომავალი სტუდენტები არჩევანზე საკუთარი პოზიტიური იმიჯის წარმდგენით. ძირითადი მიზანი იყო იმის დადგენა, თუ როგორ იქმნება კერძო და სახელმწიფო უნივერსიტეტების ბრენდ იმიჯები. უნივერსიტეტების არჩევის კრიტერიუმების იცვლება იმის მიხედვით, კერძო უნივერსიტეტებს ეხება ეს თუ სახელმწიფოებს. კერძო უნივერსიტეტების შემრჩევი სტუდენტები ყურადღებას აქცევენ ისეთ ფაქტორებს, როგორცაა რეპუტაცია, შერჩევითობა, პირადი ინტერაქცია, მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა და სწავლის საფასური, მაშინ როდესაც სახელმწიფო უნივერსიტეტები სტუდენტებს სთავაზობენ სხვადასხვა მხარდაჭერა, პროგრამებს, სპორტულ სერვისებს, რეპუტაციას, საფასურს, საცხოვრებელს (Joseph, Mullen & Spake, 2012). კვლევა აღწერითი ხასიათისაა და აქედან გამომდინარე გამოყენებულ იქნა როგორც პირველადი, ასევე მეორადი მონაცემები. მეორადი მონაცემები გამოვიყენეთ ლიტერატურის მიმოხილვის სახით, რათა მოგვეჩვენებინა არსებული თეორიები ჩრდილოეთ ერაყის უნივერსიტეტებისადმი, ისევე როგორც მსოფლიო მასშტაბით. მოვიძიეთ სხვადასხვა ონლაინ ბიბლიოთეკები, გამოქვეყნებული სტატიები სხვადასხვა მონაცემთა ბაზებში, ჟურნალები, გაზეთები და წიგნები. გამოყენებულ იქნა რესპონდენტთა შერჩევის სტრატეგიული სემფლინგის მეთოდი. მონაცემები დაიყო ორ ძირითად კატეგორიად. პირველი ფაზა მიზნად ისახავდა თვისობრივი მონაცემების შეგროვებას (მეორადი ინფორმაცია) ხოლო მეორე ფაზა მოიცავდა რაოდენობრივი მონაცემების (კითხვარები) შეგროვებას. შემოწმებულ იქნა ყველა ცვლადი. კითხვარებში გამოვიყენეთ შეფასების სხვადასხვა შკალები - ნომინალური,

ორდინალური, ინტერვალური რა კოეფიციენტური. ინტერვალური შკალის მონაცემების შეგროვების მიზნით გამოვიყენეთ ხუთ პუნქტიანი Likert-ის შკალა, რომელში 1-დან 5-მდე საფეხუაი მოცემული, სადაც - 1 აღნიშნავს მინიმალურ სავარაუდო მნიშვნელობას ხოლო 5 კი მაქსიმალურ სავარაუდო მნიშვნელობას. თვისობრივი მონაცემები ინტერპრეტირდა და წარდგენილ იქნა აღწერითი მეთოდით, მაშინ როდესაც რაოდენობრივი მონაცემები გაანალიზდა მულტივარიანტული სტატისტიკური ანალიზის მეთოდიკით, მაგალითად, როგორცაა ფაქტორთა ანალიზი, -test, ANOVA და რეგრესიები. მონაცემთა ანალიზისთვის გამოყენებულ იქნა პროგრამა SPSS.

კვლევის ტიპი

კვლევა აღწერითი ტიპისაა და გამოყენებულ იქნა როგორც პირველადი, ასევე მეორადი წყაროები. მეორადი წყაროები ს სახით გამოყენებულ იქნა ლიტერატურის მიმოხილვა არსებული თეორიების გამოვლენის მიზნით. გამოვიყენეთ ონლაინ ბიბლიოთეკები, სტატიები, წიგნები, ჟურნალები. მეორადი წყაროებიდან მოგროვებული ინფორმაცია გაიფილტრა და მოერგო დასკვნით დებულებას. პირველადი მონაცემები შეგროვდა სტრუქტურირებული კითხვარების მეშვეობით. რესპონდენტები შეირჩა სტრატეგიცირებული სემფლინგის მეთოდის გამოყენებით.

ექსპლორაციული კვლევა

ექსპლორაციული კვლევის მთავარი მიზანია იმ გარემოს ლიმიტების გამოვლენა, რომელშიც წარმოიქმნებიან და არსებობენ პრობლემები, შესაძლებლობები ან სიტუაციები და შესაბამისი მნიშვნელოვანი ფაქტორებისა და ცვლადების დადგენა (Van Wyk, 2012). თუკი გამოკვლეული სფერო ნაკლებადაა შესწავლილი, ასეთ შემთხვევებში ექსპლორაციული კვლევები ტარდება. ამ ტიპის კვლევა ტარდება მოვლენის ზუსტი არსის და მასთან დაკავშირებული ფაქტორების დადგენის მიზნით (Polit et al., 2001). ექსპლორაციული ტიპის კვლევა აგროვებს პირველად და მეორად მონაცემებს და ახდენს მათ ინტერპრეტირებას არასტრუქტურირებული მეთოდიკით. ექსპლორაციული კვლევის სახეებია “ფოკუს ჯგუფების გამოკითხვები, სიღრმისეული ინტერვიუები და ნიმუშების პილოტური კვლევები“ (Hair, 2006).

როგორც ვან ვიკი (van Wyk 2012) აღნიშნავს, ექსპლორაციული კვლევა არის ყველაზე შესაფერისი მეთოდი პროექტებისთვის, რომლებიც ეხებიან გაურკვეველ, კომპლექსურ საკითხებს, როდესაც შესწავლილი საკითხი სათანადოდ არ არის გაგებული (მცირე მოცულობის კვლევაა ჩატარებული საკითხთან დაკავშირებით).

აღწერითი კვლევა

აღწერითი კვლევა უფრო მეტადაა სტრუქტურირებული და იგი ცდილობს სპეციფიკურ საბაზრო ქცევებზე პასუხების გაცემას. მკვლევარი ცდილობს იდენტიფიკატორების მახასიათებლების გამოვლენას. აღნიშნული მეთოდი შეიძლება გამოყენებულ იქნას ბიზნეს გარემოს ნებისმიერი ასპექტის შესწავლისთვის: კონკურენტები, საბაზრო ტრენდები, გარემოსთან დაკავშირებული საკითხები. ასეთი ტიპის კვლევა იყენებს მონაცემთა შეგროვების მეცნიერულ მეთოდებს. აღწერითი კვლევის მეთოდი მოიცავს იმ ფაქტორებს და ცვლადებს რომლებიც კავშირშია საკვლევ საკითხთან (van Wyk, 2012). ამ ტიპის კვლევა ექსპლორაციულ კვლევასთან შედარებით უფრო სტრუქტურირებულია. აღწერითი კვლევა არსებული მდგომარეობის ანალიზისთვის ძირითადი მიდგომაა. იგი მოიცავს მოცემული ფენომენის მახასიათებლების წინასწარ განსაზღვრას დაკვირვებისა შედეგად (Polit et al., 2001). აღწერითი კვლევა არსებული სიტუაციის სიღრმისეულ სურათს იძლევა. მან შეიძლება გაამართლოს არსებული პრაქტიკები და შეაფასოს და განავითაროს ახალი თეორიები (Burns & Grove, 2010).

მონაცემთა წყაროები

კვლევა ჩატარდა სამ სახელმწიფო და სამ კერძო უნივერსიტეტში ქურთისტანის რეგიონში. კვლევაში მონაწილეობა მიიღეს ხსენებული უნივერსიტეტების სტუდენტებმა. გამოყენებულ იქნა პირველადი და მეორადი მონაცემები. პირველადი მონაცემები მნიშვნელოვანია ჰიპოთეზის ვალიდაციის კუთხით, თუმცა მეორადი მონაცემები წარმოადგენს კონცეპტის აგების საფუძველს.

პირველადი წყარო: ნიშნავს ისეთი ტიპის ინფორმაციას, რომელიც ჯერ კიდევ არ არის დამუშავებული და არ შეიძლება მისი ინტერპრეტირება. მისი მიღება შესაზღვრელია

კითხვარებისა და სიღრმისეული ინტერვიუების მეშვეობით. (Hair, 2006). ამ ტიპის ინფორმაცია გროვდება გადაწყვეტილებების მიმღებთა, მარკეტინგული კომპანიის, უნივერსიტეტისა თუ მკვლევარის მიერ არსებული პრობლემების გადაჭრის მიზნით. მეორადი წყაროსგან განსხვავებით პირველადი წყარო სხვაგან არ მოიძიება. პირველადი წყარო მოიძიება კითხვარების, ფოკუს ჯგუფებთან სიღრმისეული ინტერვიუების ან/და ექსპერიმენტების მეშვეობით (Curtis, 2008).

ჩვენ ავირჩიეთ რესპონდენტებს შორის კონრეტული ფოკუს ჯგუფების გამოკითხვის მეთოდი - დროის ინტერესიდან გამომდინარე. ნიმუშისთვის შეირჩა კონკრეტული გეოგრაფიული არეალი. ბიზნეს კვლევის მეთოდიკაში ძირითადად ორი გზა გამოიყენება - შესაძლებლობითი და არა-შესაძლებლობითი მიდგომები (Bryman & Bell, 2007). შესაძლებლობითი მიდგომისას ნიმუში შემთხვევითად ირჩევა. არსებობს ოთხი ტიპის შესაძლებლობითი ნიმუში: მარტივი შემთხვევითი, სისტემატური, სტრატეგიცირებული შემთხვევითი და მრავალსაფეხურიანი კლასტერული ნიმუშები. არა-შესაძლებლობითი ნიმუში არ ირჩევა შემთხვევითად, შესაბამისად, არ არის წარმოდგენილი პოპულაცია და შეუძლებელია მასზე რელევანტური დასკვნების მიღება (Bryman & Bell, 2007). მოცემულ კვლევაში ნიმუშები შეირჩა შემთხვევითად (ქურთისტანის რეგიონში). შესაბამისად, გამოყენებულ იქნა მარტივი შემთხვევითი სემფლინგის მეთოდი რათა ინდივიდების მოსაზრებები თანაბრად ყოფილიყო წარმოდგენილი კითხვარებში. მეორადი წყაროები: გროვდება სხვა პირების მიერ განსხვავებული ან მსგავსი მიზნებისთვის. მეორადი წყაროები უკვე ინტერპრეტირებულია და იგი როგორც წესი მოიპოვება ბიბლიოთეკებში, წიგნებიდან, სტატიებიდან, ჟურნალებიდან (Hair, 2006). ზოგადად, ასეთი სახის ინფორმაცია უკვე გამოცემულია და იგი გამოიყენება სპეციფიკურ საბაზრო სფეროებთან მიმართებაში (Curtis, 2008). მეორადი წყაროების გამოყენების უპირატესობაა ის, რომ იგი უფასოდ მოიპოვება და მნიშვნელოვნად ამცირებს დროის დანაკარგს. მაგალითად, სამთავრობო სააგენტოების მიერ გამოქვეყნებული მონაცემები უფასოა და საზოგადოდ ხელმისაწვდომი. მათი გამოყენება შეუძლია კერძო კომპანიებსაც (Curtis, 2008).

მუხედავად იმისა, რომ მეორადი წყაროები უფასოა და ადვილად ხელმისაწვდომი, შეიძლება იგი ვერ გამოვიყენოთ სპეციფიკური საკვლევი საკითხების დამუშავებისას (Bryman & Bell, 2007). რაოდენობრივი შიდა-სექციური კვლევები ეფუძნება გამოკითხვებს (Ringdal & Lossius, 2009) და შესაბამისად, ინფორმაცია შეიძლება მოვიძიოთ ინტერნეტის, გამოკითხვების, ინტერვიუების მეშვეობით (Schiffman et al., 2008). მოცემულ თეზისში გამოყენებულ იქნა კითხვარები რომლებიც დაურიგდათ შემთხვევითად შერჩეულ რესპონდენტებს, რაც გამორიცხავს მიკერძოებულობას და იძლევა რელევანტურ შედეგებს.

სემფლინგის გეგმა

სემფლინგის დაგეგმვა არის პროცესი თუ მეთოდი, რომელიც განსაზღვრავს, თუ როგორ უნდა მივიღოთ რესპონდენტებისგან კონკრეტული მონაცემი კონკრეტულ თემატიკასთან მიმართებაში (Terstriep, 1986). სტრატეგიცირებული სემფლინგის მეთოდი გამოვიყენეთ ექვსი უნივერსიტეტის სტუდენტების შერჩევისას - სამი კლასტერი კერძო და სამი კლასტერი სახელმწიფო უნივერსიტეტებიდან. რესპონდენტები შეირჩა შემთხვევითი შერჩევის მეთოდით. სემფლინგის მეტოდები ორ კატეგორიად იყოფა: შესაძლებლობითი სემფლინგი - ცდისპირმა იცის რომ იგი შერჩეულ იქნა და არა-შესაძლებლობითი სემფლინგი - ცდისპირმა არ იცის რისთვის იქნა შერჩეული (Best & Kahn, 2016).

სემფლინგის სტრუქტურა

სემფლინგი იძლევა რესპონდენტებისგან ინფორმაციის მოპოვების შესაძლებლობას ისე, რომ არ მოხდეს რესპონდენტთა დიდი ჯგუფების გამოკითხვა (Creswell, 2002). შესაძლებლობითი სემფლინგის სტრატეგიცირებული სემფლინგის მეთოდი გამოყენებულ იქნა მთლიანი პოპულაციიდან კონკრეტული რესპონდენტების შესარჩევად, ძირითადად სტუდენტების სახით, შემთხვევითი შერჩევით. ნიმუშების რაოდენობა შეადგენს გამოვლენილი ცვლადების ხუთმაგ ოდენობას (Krosnick, 1999). მონაცემები შეგროვდა ორ ფაზად. პირველი ფაზა მიზნად ისახავდა თვისობრივი მონაცემების შეგროვებას (მეორადი ინფორმაცია). მეორე ფაზის მიზანი იყო

რაოდენობრივი მონაცემების შეგროვება (გამოკითხვა). შეგროვებული მონაცემები რაოდენობრივი ანალიზის ჩატარების საშუალებას იძლევა. თვისობრივი მონაცემები სასარგებლოა რაოდენობრივი მონაცემების ინტერპრეტირების კუთხით. მონაცემთა შეგროვება და მათი დამუშავება მოითხოვს ზოგადი სტანდარტების მიხედვით მათ დალაგებას (Byrne & Stage, 1988). სემფლინგმა შეიძლება მოგვცეს ვალიდური მეტოდოლოგია, თუმცა მნიშვნელოვანია, რომ აუცილებელი სემფლინგის ტიპი მისადაგებოდეს მოთხოვნილ ანალიტიკურ მეთოდს (Creswell, 2002).

ნიმუშის ჩარჩო

სემფლინგის ფორმირებისას კითხვარებში ერთერთი უმნიშვნელოვანესი ასპექტია მისი ჩარჩო. სემფლინგის ჩარჩო არის წყარო მასალების ერთობლიობა რომლიდანაც ირჩევა ნიმუში. სემფლინგის ჩარჩო უზრუნველგვყოფს საშუალებებით, რომელთა დახმარებითაც სამიზნე პოპულაცია შეირჩევა და გამოიკითხება (Turner, 2003).

ჩარჩოს ფორმულა შემდეგი სახით მიიღება: (წყარო: www.qualtrics.com/blog/determining-sample-size/)

ნიმუშის საჭირო მოცულობა = $(Z\text{-score})^2 * StdDev*(1-StdDev) / (\text{ცდომილების კოეფიციენტი})^2$.

სიზუსტის დონე შეესაბამება Z-ქულას. იგი არის მოცემული განტოლების მუდმივი სიდიდე.

ესენია ყველაზე გავრცელებული სიზუსტის დონეების Z-ქულები: 90% – Z score = 1.645, 95% – Z score = 1.96, 99% – Z score = 2.576. სიზუსტის დონე: 95%, სტანდარტული დევიაცია: .5 და ცდომილების კოეფიციენტი (სიზუსტის ინტერვალი) +/- 5% ნავარაუდებია შესაბამისად.

კიდევ ერთი მეთოდი დონის გამოთვლისა: (წყარო: www.qualtrics.com/blog/determining-sample-size/)

ნიმუშის საჭირო მოცულობა = $(Z\text{-score})^2 * StdDev*(1-StdDev) / (\text{ცდომილების კოეფიციენტი})^2$.

$$((1.96)^2 \times .5(.5)) / (.05)^2 = (3.8416 \times .25) / .0025 = .9604 / .0025 = 384.16$$

შესაბამისად, მოცემული კვლევისთვის საჭირო ნიმუშის სიდიდე უნდა იყოს 358.

ზემოთ მოცემულ განტოლებაში საჭირო სემფლინგის სიდიდის მიხედვით მინიმალური სემფლინგის სიდიდე უნდა უდრიდეს 385-ს საჯარო უნივერსიტეტებისთვის და 385-ს კერძო უნივერსიტეტებისთვის, თუმცა, მოცემულ კვლევაში სემფლინგის სიდიდე განისაზღვრა როგორც 481 კერძო უნივერსიტეტებისთვის და იგივე ოდენობა საჯარო უნივერსიტეტებისთვის. მოცემული სიდიდეები ეფუძნება კოჰენის (Cohen 1988) ეფექტური სემფლინგის სიდიდის ცხრილს. ამან მოგვცა უფრო მეტი სტუდენტის მოსაზრების კვლევაში ჩართვის შესაძლებლობა. ნიმუშის სიდიდე არ ეფუძნებოდა სრულ პოპულაციას და არც შემთხვევითად შეგვირჩევია. მიღებულია, რომ ნიმუში ოპტიმალურად წარმოადგენს პოპულაციას. ასეთი ტიპის ანალიზი გამოიყენება ბეჰევიორისტულ მეცნიერებებში მრავალმხრივი რეგრესული ანალიზისთვის ეფექტური სემფლინგის სიდიდის შერჩევის მიზნით (Cohen, 1988). სტატისტიკური ტესტები ჩატარდა იმ მოსაზრებით, რომ მიღებულ იქნებოდა მნიშვნელოვანი შედეგები. ჩვენ ავიღეთ F დისტრიბუცია იმ ვარაუდით, რომ დამოკიდებულ ცვლადში პროპორციის ვარიაცია იქნებოდა 0-ის ტოლი. შესაბამისად, რეკომენდირებული f^2 აგრეგირებულ ანალიზში შემოთავაზებულია, როგორც მცირე (0.02), საშუალო (0.15) და დიდი სიდიდე (0.35) რაც ხელმისაწვდომია ტესტების F ცხრილებში (Cohen, 1988). კოჰენის (Cohen 1992) მიხედვით ეფექტის სიდიდე (ნიმუშის სიდიდე) წარმოადგენს მისივე თეორიის შემდგომ განვითარებას (1988) რომელიც გვთავაზობს ეფექტური სემფლინგის სიდიდის ტაბლოს რომელიც დამოკიდებულია მონაცემებზე მორგებულ სტატისტიკურ ტექნიკებზე.

სემფლინგის ტექნიკა

კონტაქტების სია შერჩეულ იქნა მეორად ინფორმაციაზე დაყრდნობით (ინტერნეტ მიება) და რეკომენდირებული ქურთისტანის რეგიონის განათლების სამინისტროს მიერ. ამის შემდგომ, გამოკითხულმა რესპონდენტებმა გვირჩიეს სხვა ინსტიტუციები,

რომლებიც ასევე ჩავრთეთ ჩვენს კვლევაში. რესპონდენტებისგან ინფორმაციის შეგროვების მიზნით მომზადდა სპეციალური კითხვარი. თითოეული რესპონდენტისგან შეგროვდა მაქსიმალური მოცულობის ინფორმაცია. უნივერსიტეტის სტუდენტებისთვის ჩატარდა სტრატეგიული სემინარების გამოკითხვა, კერძო და სახელმწიფო უნივერსიტეტების ჩართვით.

ნიმუშის შერჩევა

ნებისმიერ კვლევაში ხდება ინდივიდთა, ლოკაციათა და მოვლენა-საგანთა დაწვრილებით შესწავლა. მოცემული მთელი პოპულაციის შესწავლისთვის მკვლევართა უმეტესობას არ გააჩნია საკმარისი დრო და რესურსები. პოპულაციისგან ინფორმაციის შეგროვების მეთოდი წარმატებით გამოიყენება წლების განმავლობაში (Latham, 2007). მოცემულ კვლევაში გამოიყენეთ შემთხვევითი შერჩევის მეთოდი ქურთისტანის რეგიონის კერძო და სახელმწიფო უნივერსიტეტების სტუდენტების გამოკითხვის საფუძველზე.

მონაცემთა შეგროვების მეთოდი

მოცემულ კვლევაში გამოყენებულ იქნა თვისობრივი და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები. რაოდენობრივი კვლევა ემპირიული მეთოდების გამოყენებით (Cohen & Manion, 1980) არის კვლევის ის ტიპი, რომლის ფარგლებშიც ნუმერაციული ინფორმაცია გროვდება და სტატისტიკური ანალიზი ტარდება ამა თუ იმ ფენომენის ახსნის მიზნით (Cresswell, 1994). კვლევის ძირითადი შედეგია პირველადი მონაცემების შეგროვება კითხვარების მეშვეობით. მეორადი მონაცემები შეგროვდა ლიტერატურის მიმხილვის საფუძველზე. ძირითადი თეზა დაეფუძნა სფეროს წამყვანი სპეციალისტების მოსაზრებებს. პირველადი მონაცემები შეგროვდა ორი სპეციფიკური კატეგორიის - კერძო და სახელმწიფო უნივერსიტეტების სტუდენტების გამოკითხვის შედეგად. თითოეული კატეგორიისთვის შეირჩა სამ-სამი უნივერსიტეტი. გამოკითხვის პირველი ფაზა ჩატარდა ერთ კერძო და ერთ სახელმწიფო უნივერსიტეტში კვლევის მეთოდის ვალიდურობის შემოწმების მიზნით. მეორე ფაზა გაგრძელდა იმავე ფორმით.

კითხვარები მომზადდა სამ ენაზე - ინგლისურ, არაბულ და ქურთულ ენებზე. რესპონდენტებს კითხვარები დაურიგდათ იმ ენების მიხედვით, რომელიც მათ აირჩიეს. სტუდენტთა უმრავლესობამ აირჩია ქურთულენოვანი კითხვარი, ზოგიერთმა კი აირჩია აგრეთვე ინგლისური და არაბული კითხვარებიც. რესპონდენტებს მიეცათ საკმარისი დრო კითხვარების შესავსებად. მიღებული ინფორმაცია დამუშავდა პროგრამა Excell-ში.

მეორადი მონაცემების შეგროვება

არსებული მონაცემების კვლევის მიზნებისთვის გამოყენება სულ უფრო მასიურ ხასიათს იძენს და მკვლევარების დიდი მოცულობის მონაცემებს აგროვებენ და ინახავენ (Johnston, 2017). მეორადი მონაცემების ანალიზი არის სხვების მიერ, სხვა მიოზნებით შეგროვებული ინფორმაციის დამუშავება. ეს საუკეთესო საშუალებაა იმ შემთხვევაში, როცა მკვლევარებს შეზღუდული დრო და რესურსები გააჩნიათ (Johnston, 2017). მეორადი მონაცემების შეგროვებას რაც შეეხება, ჩვენ მოვიძიეთ ინფორმაცია ბიბლიოთეკებში, ონლაინ რესურსებში, ჟურნალებში და წიგნებში.

პირველადი მონაცემების შეგროვება

პირველადი მონაცემები გროვდება ინტერვიუებისა და კითხვარების მეშვეობით. არსებობს ირველადი მონაცემების შეგროვების მრავალი მეთოდი (Berman et al., 2006). პირველადი მონაცემები ექვემდებარება დამუშავებას. საჭიროა მისი სტატისტიკური ანალიზი და ინტერპრეტირება (Saunders, 2011). ჩვენ შევაგროვეთ პირველადი მონაცემები კითხვარების გამოყენებით. კვლევის ძირითადი დასკვნა ეფუძნება დამუშავებულ პირველად მონაცემებს. გამოყენებულ იქნა სტრატეგიცირებული სემფლინგის მეთოდი რესპონდენტთა შერჩევისას, სტუდენტი რესპონდენტების შერჩევა კი მოხდა შემთხვევითი შერჩევის გზით.

მონაცემთა შეგროვების ინსტრუმენტი

მონაცემთა შეგროვების ინსტრუმენტებია გამოკითხვები, ინტერვიუები, დაკვირვება და დამუშავება. მკვლევარი დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ შერჩეული მეთოდიკა ვალიდურია. ნებისმიერი კვლევის სანდოობა ეფუძნება შერჩეული მეთოდიკის

რელევანტურობას (Annum, 2015). მონაცემთა შეგროვებისას დახმარება გაგვიწიეს უნივერსიტეტების აკადემიურმა და დამხმარე კადრებმა.

გამოყენებული რაოდენობრივი ტექნიკები

აღწერითი სტატისტიკური მეთოდიკა გამოყენებულ იქნა მონაცემების ქრონზახის აღფა ტესტით დამუშავების შემდეგ. აღწერითი ანალიზ მოიცავს ფაქტორთა ანალიზს, ტ-ტესტს, ანოვა-სა და რეგრესიებს (Bland & Altman, 1997).

ფაქტორთა ანალიზი სახელმწიფო უნივერსიტეტებისთვის

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	40161.014
	Df	4095
	Sig.	.000

ფაქტორთა ანალიზი კერძო უნივერსიტეტებისთვის

KMO and Bartlett's Test for Private University

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.714
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	41187.088
	Df	4095
	Sig.	.000

KMO კოეფიციენტი კერძო და სახელმწიფო უნივერსიტეტებისთვის 0.5 პროცენტზე მეტიამ ბარეტის ტესტის მიხედვით კი P სიდიდეები უდრის 0.000 ($P < 0.001$), შესაბამისად, ორივე ტიპის უნივერსიტეტებისთვის მნიშვნელოვანი ინდიკატორია. მიგნებები მიუთითებენ სამომავლო კვლევის აუცილებლობას.

სანდოობის ტესტი კერძო და სახელმწიფო უნივერსიტეტებისთვის

სახელმწიფო უნივერსიტეტები

პ ა რ ა მ ე ტ რ ე ბ ი	რაოდენობა	ნიმუში	Cronbach's Alpha
პირადი ფაქტორი	9	481	0.851
სიტუაციური ფაქტორი	12	481	0.733
კლიენტებთან ურთიერთობის შიდა ფაქტორი	12	481	0.794
შიდა მარკეტინგის ფაქტორი	12	481	0.806
რეკლამირების გარეგანი ფაქტორი	12	481	0.876
სოციალური მედიის გარეგანი ფაქტორი	12	481	0.820
უნივერსიტეტის ბრენდ იმიჯი	22	481	0.919
ყველა	91	481	0.961

კერძო უნივერსიტეტები

პ ა რ ა მ ე ტ რ ე ბ ი	რაოდენობა	ნიმუში	Cronbach's Alpha
პირადი ფაქტორი	9	481	0.605
სიტუაციური ფაქტორი	12	481	0.734
კლიენტებთან ურთიერთობის შიდა ფაქტორი	12	481	0.688
შიდა მარკეტინგის ფაქტორი	12	481	0.786
რეკლამირების გარეგანი ფაქტორი	12	481	0.729
სოციალური მედიის გარეგანი ფაქტორი	12	481	0.728
უნივერსიტეტის ბრენდ იმიჯი	22	481	0.824
ყველა	91	481	0.860

ორივე ტიპის უნივერსიტეტებისთვის ფაქტორთა კოეფიციენტი ვალიდურია რადგანაც კრონზახის ალფა ინდიკატორი 0.70-ზე მაღალია.

მიგნებები

კვლევის მოცემული ნაწილი განიხილავს კვლევის მიგნებებს. კვლევა წარმოადგენს ექსპლორაციულ გამოკვლევას და ძირითადი თეზა დაეფუძნა მიმოხილულ ლიტერატურას. ტ-ტესტის შედეგების მიხედვით ორივე ტიპის უნივერსიტეტებისთვის სიდიდე იყო 4 და ყველა პარამეტრი აღმოჩნდა მნიშვნელოვანი. შედეგები მიუთითებს სამომავლო კვლევის მიზანშეწონილობაზე. რეგრესულობის ანალიზი ჩატარდა დამიუკიდებელ ცვლადებს შორის მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების გამოსავლენად. უკეთესი ურთიერთკავშირები გამოვლინდა სახელმწიფო უნივერსიტეტებთან მიმართებაში. კერძო უნივერსიტეტების ძირითადი არამეტრებიც დადებით კორელაციას ამჟღავნებენ რამოდენიმეს გამოკლებით - რეკლამირება, სოციალური მედია, კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი და ბრენდ იმიჯი.

მიგნებათა მიმოხილვა

კვლევა ეფუძნება წინასწარ განსაზღვრულ ამოცანებს. მონაცემების დამუშავდა შესაბამისად. კვლევის მიზანია ბრენდ იმიჯის გავლენა კერძო და სახელმწიფო უნივერსიტეტებზე. ამ მიზნით გამოყენებულ იქნა ფაქტორთა ანალიზი, ტ-ტესტი, ANOVA და რეგრესიის ტექნიკები, შესაბამისი სტატისტიკური ანალიზით.

ტესტის შედეგად დადგინდა, რომ ბრენდის იმიჯს დადებითი კორელაცია გააჩნია სახელმწიფო უნივერსიტეტებისთვის. რეგრესიის ანალიზმა აჩვენა, რომ სახელმწიფო უნივერსიტეტების შერჩევისას სტუდენტებისთვის ერთერთი გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს უნივერსიტეტის ბრენდ იმიჯს. იგივე არ არის რელევანტური ყოველთვის კერძო უნივერსიტეტებისთვის.

მეორე ამოცანას წარმოადგენდა იმის გარკვევა, თუ რა გავლენას ახდენს ბრენდ იმიჯის შექმნა სხვადასხვა ცვლადებზე. ამისთვის გამოყენებულ იქნა ANOVA-ს მეთოდი. სახელმწიფო უნივერსიტეტებთან მიმართებაში გამოვლინდა ფაქტორებს შორის პოზიტიური კორელაცია, ხოლო კერძოებთან მიმართებაში რამოდენიმე ნეგატიური.

ჰიპოთეზის ტესტირების შედეგები

ბრენდის იმიჯია და ბრენდინგის ეფექტები მოწმდება 14 ჰიპოთეზის მეშვეობით - ორივე ტიპის უმაღლეს სასწავლებელზე მორგებით. ქვემოთ მოცემულია თითოეული ჰიპოთეზის მოკლე აღწერა.

სახელმწიფო უნივერსიტეტებისთვის

ჰიპოთეზა 1: პირადული ფაქტორების გავლენა ბრენდის იმიჯზე.

- ფაქტორის ბეტა მნიშვნელობა: 0.508. ბრენდის იმიჯზე ძალიან მნიშვნელოვანი გავლენა.

ჰიპოთეზა 2: სიტუაციური ფაქტორებს აქვთ გავლენა ბრენდის იმიჯზე.

- ჰიპოთეზის ბეტა კოეფიციენტი: 0.614. ბრენდის იმიჯზე ძალიან მნიშვნელოვანი გავლენა.

ჰიპოთეზა 3: პირადული ფაქტორების გავლენა კლიენტებთან ურთიერთობაზე

- ჰიპოთეზის ბეტა კოეფიციენტი: 0.576. ბრენდის იმიჯზე ძალიან მნიშვნელოვანი გავლენა.

ჰიპოთეზა 4: პირადული ფაქტორების გავლენა შიდა მარკეტინგზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: 0.391. შიდა მარკეტინგზე მნიშვნელოვანი გავლენა.

ჰიპოთეზა 5: პირადული ფაქტორების გავლენა რეკლამირებაზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: 0.280. მნიშვნელოვანი გავლენა რეკლამირებაზე.

ჰიპოთეზა 6: პირადული ფაქტორების გავლენა სოციალურ მედიაზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: 0.487. სოციალურ მედიაზე პირადული ფაქტორების ძალიან მნიშვნელოვანი გავლენა.

ჰიპოთეზა 7: სიტუაციური ფაქტორების გავლენა კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: 0.576. სიტუაციური ფაქტორების მნიშვნელოვანი გავლენა კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტზე.

ჰიპოთეზა 8: სიტუაციური ფაქტორების გავლენა შიდა მარკეტინგზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: 0.391. შიდა მარკეტინგზე სიტუაციური ფაქტორების მნიშვნელოვანი გავლენა.

ჰიპოთეზა 9: სიტუაციური ფაქტორების გავლენა რეკლამირებაზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: 0.542. მნიშვნელოვანი გავლენა რეკლამირებაზე.

ჰიპოთეზა 10: სიტუაციური ფაქტორების გავლენა სოციალურ მედიაზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: 0.531. სოციალურ მედიაზე მნიშვნელოვანი გავლენა.

ჰიპოთეზა 11: კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის გავლენა ბრენდის იმიჯზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: 0.693. ბრენდის იმიჯზე მნიშვნელოვანი გავლენა.

ჰიპოთეზა 12: შიდა მარკეტინგის გავლენა ბრენდის იმიჯზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: 0.627. შიდა მარკეტინგის მნიშვნელოვანი გავლენა ბრენდის იმიჯზე.

ჰიპოთეზა 13: რეკლამირების გავლენა ბრენდის იმიჯზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: 0.664. ბრენდის იმიჯზე რეკლამირების მნიშვნელოვანი გავლენა.

ჰიპოთეზა 14: სოციალური მედიის გავლენა ბრენდის იმიჯზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: 0.735. მნიშვნელოვანი გავლენა ბრენდის იმიჯზე.

კერძო უნივერსიტეტებისთვის

ჰიპოთეზა 1: პირადული ფაქტორების გავლენა ბრენდის იმიჯზე.

- ფაქტორის ბეტა მნიშვნელობა: 0.112. ბრენდის იმიჯზე გავლენა.

ჰიპოთეზა 2: სიტუაციურ ფაქტორებს აქვთ გავლენა ბრენდის იმიჯზე.

- ჰიპოთეზის ბეტა კოეფიციენტი: 0.159. ბრენდის იმიჯზე გავლენა.

ჰიპოთეზა 3: პირადული ფაქტორების გავლენა კლიენტებთან ურთიერთობაზე

- ჰიპოთეზის ბეტა კოეფიციენტი: 0.090. ბრენდის იმიჯზე ძალიან უმნიშვნელო გავლენა.

ჰიპოთეზა 4: პირადული ფაქტორების გავლენა შიდა მარკეტინგზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: 0.118. შიდა მარკეტინგზე მცირე გავლენა.

ჰიპოთეზა 5: პირადული ფაქტორების გავლენა რეკლამირებაზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: 0.109. მცირე გავლენა რეკლამირებაზე.

ჰიპოთეზა 6: პირადული ფაქტორების გავლენა სოციალურ მედიაზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: 0.136. სოციალურ მედიაზე პირადული ფაქტორების უმნიშვნელო გავლენა.

ჰიპოთეზა 7: სიტუაციური ფაქტორების გავლენა კლინენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: 0.182. სიტუაციური ფაქტორების მცირე გავლენა კლინენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტზე.

ჰიპოთეზა 8: სიტუაციური ფაქტორების გავლენა შიდა მარკეტინგზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: 0.093. შიდა მარკეტინგზე სიტუაციური ფაქტორების მცირე გავლენა.

ჰიპოთეზა 9: სიტუაციური ფაქტორების გავლენა რეკლამირებაზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: -0.004. ნეგატიური გავლენა რეკლამირებაზე.

ჰიპოთეზა 10: სიტუაციური ფაქტორების გავლენა სოციალურ მედიაზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: 0.049. სოციალურ მედიაზე ძალიან მცირე გავლენა.

ჰიპოთეზა 11: კლინენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის გავლენა ბრენდის იმიჯზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: -0.004. ბრენდის იმიჯზე ნეგატიური გავლენა.

ჰიპოთეზა 12: შიდა მარკეტინგის გავლენა ბრენდის იმიჯზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: 0.168. შიდა მარკეტინგის მაღალი გავლენა ბრენდის იმიჯზე.

ჰიპოთეზა 13: რეკლამირების გავლენა ბრენდის იმიჯზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: 0.095. ბრენდის იმიჯზე რეკლამირების ძალიან მცირე გავლენა.

ჰიპოთეზა 14: სოციალური მედიის გავლენა ბრენდის იმიჯზე.

- ბეტა კოეფიციენტი: 0.263. მნიშვნელოვანი გავლენა ბრენდის იმიჯზე.

კვლევის ლიმიტაციები

მოცემული კვლევის შესაძლებელი ლიმიტაციებია:

კვლევა ჩატარდა გეგმის მიხედვით, ბევრი წინააღმდეგობების გადალახვით. კვლევის პროცესი კვლევის გეგმის ნაწილია, რომელიც სისტემატურად ხორციელდება.

ლიტერატურის მიმოხილვა წარმოადგენდა გარკვეულ სირთულეს. მრავალი მაღალი ხარისხის ლიტერატურა იყო ხელმისაწვდომი, ისევე როგორც რიგი მონაცემთა ბაზებისა. ლიტერატურის მიმოხილვა საკმაოდ მოცულობითი პროცესია და ბევრ დროს მოითხოვს. ლიტერატურის თავების მიხედვით დალაგება საკმაოდ რთული პროცესი აღმოჩნდა.

რესპონდენტების შერჩევა კიდევ ერთი გამოწვევა გახდა. აქ მთავარი იყო ისეთი რესპონდენტების შერჩევა, რომელთაც ესმოდათ დასმული კითხვების არსი. განსაკუთრებით რთული აღმოჩნდა სტუდენტების დათანხმება კითხვარების შევსებაზე. უნივერსიტეტებს არ სურთ თავიანთი კონფიდენციალური ინფორმაციის გაზიარება. ბევრი დრო წაიღო მონაცემების შესაბამის პროგრამებში სტატისტიკურმა დამუშავებამ. მონაცემთა ანალიზს და ინტერპრეტირებას კიდევ უფრო მეტი დრო დასჭირდა.

რეკომენდაციები სამომავლო კვლევისთვის

მოცემული კვლევის საფუძველზე შესაძლებელია დამატებითი კვლევების ჩატარება რაც კიდევ უფრო გააადვილებს უნივერსიტეტების ბრენდინგის ცნების უკეთ გაგებას. ასეთივე კვლევის ჩატარება შესაძლებელია სხვა ქვეყნებშიც. კვლევის მიგნებები შეიძლება გამოყენებულ იქნას უნივერსიტეტების ადმინისტრაციების მიერ. წარმატებული ბრენდინგ სტრატეგია უნივერსიტეტებს თავიდან ააცილებს სტუდენტების სხვა უმაღლეს სასავლებლებში გადასვლას.

დასკვნა

კვლევა გრძელდებოდა ორი წლის განმავლობაში. კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ზემოთ ჩამოთვლილ ფაქტორებს/ცვლადებს მნიშვნელოვანი გავლენა აქვთ სახელმწიფო უნივერსიტეტებზე, ხოლო ნაწილობრივ კი კერძო უნივერსიტეტებზე ბრენდ იმიჯთან მიმართებაში. ქურთისტანის რეგიონის შემთხვევაში სახელმწიფო უნივერსიტეტებს უფრო დადებითი იმიჯი აქვთ ვიდრე კერძო უნივერსიტეტებს. თუკი უნივერსიტეტები იმუშავებენ სუსტი მხარეების აღმოსაფხვრელად, მათ უკეთესი შანსი ექნებათ მეტი სტუდენტის მოზიდვის მხრივ.

დისერტაციის ძირითადი დებულებები ასახულია შემდეგ პუბლიკაციებში:

- 1-Sahin, O. (2014). An investigation of student satisfaction factors. *Journal of Research in Business and Management*, 2 (6), 8-12
- 2-Sahin, O. & Singh, U.S. (2017). A Literary Excavation of University Brand Image Past to Present. *International Journal of Social Sciences and Educational Studies*, 3(3), 174-187.
- 3- Sahin, O. & Singh, U.S. (2017). Measuring the University Competence Comparatively For Nurturing Future Leaders. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 4 (10), 669-680.
- 4- Sahin, O. & Singh, U.S. (2017). Leadership Practices Effect on University Brand Image: A Study on ISHIK University. *Scholars Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 5 (9C), 1284-1295.
- 5- Sahin, O. & Singh, U.S. (2017). Measuring the Effectiveness of Sales Promotion Activities on Brand Loyalty: A Study on COCA COLA. *International Journal of Social Sciences and Educational Studies*, 3(3), 159-173.
- 6- Sahin, O. & Singh, U.S. (2015). Value of CRM and its Benefits to the Cellular Operations. *International Journal Management Res. and Business Strategy*, 4 (3), 276-288.
- 7- Sahin, O. & Singh, U.S. (2015). Advertisement for Communication Effecting Consumer Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 1-11.
- 8- Sahin, O. & Singh, U.S. (2015). Modern human resource practices and industrial relations. *Journal of resources development and management*, 13, 106-119.
- 9- Sahin, O. & Singh, U.S. (2015). Issues with the success of micro finance. *International Journal Management and Business Strategy*, 4 (4), 146-157.
- 10-Sahin, O. (2014).The role of information technology on hospitality management. 9th Silk Road International Conference on Business, Economics. P.
- 11- Sahin, O. & Singh, U.S. (2017). A Concept Building Approach to Measure University's Brand Image. *Journal of Business*, 6(1), 47-54.
- 12- Sahin, O. & Singh, U.S. (2018). Measuring the Brand Image Association with Personal and Social Factors for Private Universities. *Scholars Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 6(5), 1028-1040.