



შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი
ბიზნესის და ტექნოლოგიების ფაკულტეტი
ბიზნესის ადმინისტრირების პროგრამა

ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის ეფექტურობა
სტუდენტების ჩარიცხვის პროცესის მარკეტინგ მენეჯმენტში
საქართველოს უნივერსიტეტებისათვის

იოსებ გაბელაია
ბიზნესის ადმინისტრირება
სადოქტორო დისერტაციის ავტორეფერატი

თბილისი, 2020

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

დოქტორი ალან დაიკენსი

კახაბერ ჯაყელი, ასოცირებული პროფესორ დოქტორი

(სახელი, გვარი)

(შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი)

(აკადემიური წოდება)



(ხელმძღვანელის ხელმოწერა)

ექსპერტები (სახელი, გვარი & აკადემიური წოდება):

1. ტატიანა პაპიაშვილი, პროფესორ დოქტორი

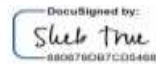
2. ნიკოლოზ ფარჯანაძე, პროფესორ დოქტორი

3. თეონა მაისურაძე, ასოცირებული პროფესორ დოქტორი

(არსებობის შემთხვევაში)

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

1. შებ თრუ, პროფესორ დოქტორი



2. იზა გიგაური, ასოცირებული პროფესორ დოქტორი

3. ჩარიტა ჯაში, ასოცირებული პროფესორ დოქტორი

(არსებობის შემთხვევაში)

შესავალი

კვლევის მიმოხილვა

სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტი თანამედროვე უმაღლესი საგანმანათლებლო ბაზრის მთავარი პრიორიტეტი გახდა (დოკინგი და ქართონი, 2015). სტუდენტთა ჩარიცხვის სტატისტიკა განსაზღვრავს უნივერსიტეტების ბიუჯეტს და სამომავლო საქმიანობას. გარდა ამისა, ეკონომიკურმა კონკურენციამ სტუდენტთა ბაზარზე შეაფერხა უნივერსიტეტების მცდელობა უზრუნველყონ ჩარიცხვების საკმარისი რაოდენობა. ჩარიცხვების დაბალმა რაოდენობამ გამოიწვია ბიუჯეტების შემცირება. შესაბამისად, ეს ტენდენცია ავალდებულებს უნივერსიტეტებს მიიღონ გადაჭრითი ზომები და გადაწყვეტილებები სტუდენტთა ჩარიცხვების დაბალი მაჩვენებლის თავიდან ასაცილებლად.

მიუხედავად იმისა, რომ უნივერსიტეტები როგორც გლობალურად, ისე საქართველოში ცდილობენ მართონ ჩარიცხვის დაბალი დონე, ერთდერითი შემოთავაზებული გამოსავალი ასეთ ვითარებაში არის საფასურებზე შეღავათების ოდენობის ზრდა. მეორეს მხრივ კი სწავლის საფასურზე შეღავათების მაღალი მაჩვენებლები გავლენას ახდენს სამომავლო ინსტიტუციონალურ განვითარებაზე და უნივერსიტეტებს არასახარბიელო მდგომარეობაში აყენებს.

დაბალბიუჯეტის რეკრუტირების სტრატეგიის შემუშავება სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტის ძირითადი მიზანია. პოტენციური სტუდენტები იღებენ გადაწყვეტილებებს სხვადასხვა ალტერნატივის შეფასებისას, შესაბამისად, რეკრუტირების მოლოდინი საკმაოდ დიდია. ლლონტის აზრით (2012), საქართველოში, უნივერსიტეტები არ ითვალისწინებენ ჩარიცხვის მონაცემებს და კონკურენციას უმაღლესი განათლების პირველ საფეხურზე, შესაბამისად, სტუდენტებს არ სჭირდებათ ჩარიცხვის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღება.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ სტუდენტების ჩარიცხვის მენეჯმენტი მოიცავს უამრავ კომპონენტს, როგორებიცაა: მარკეტინგი, რეკრუტირება, ფასები, აკადემიური პერსონალი, საცხოვრებელი ადგილი, კარიერის განვითარება, სტუდენტთა საქმეები და ა.შ. მიუხედავად ამისა, განსხვავებული ხარისხის, პროფესიის, კულტურის და ა.შ. ადამიანები დასაქმებულები არიან უნივერსიტეტებში.

საკვლევი პრობლემის დასმა

სტუდენტების ჩარიცხვის რაოდენობის შენარჩუნება უშუალო კავშირშია ეფექტურ ვერბალურ და არავერბალურ კომუნიკაციასთან. უნივერსიტეტებსა და სტუდენტებს შორის სათანადო კომუნიკაცია ამყარებს გრძელვადიან ურთიერთობებს, შესაბამისად, იგი პოზიტიური შედეგებს იწვევს. გარდა ამისა, ეფექტური კომუნიკაციის გამოყენება ზრდის სტუდენტთა ჩარიცხვის რაოდენობის განსაზღვრის სიზუსტეს, ეს ხელს უწყობს ინსტიტუციონალური რესურსების ეფექტურად განაწილებას.

მონაცემთა ბაზაზე დაფუძნებული, ჩარიცხვის იაფი და ეფექტური მოდელების შემუშავება ქმნის უნიკალურ შესაძლებლობას სტუდენტების ჩარიცხვის მენეჯმენტის ძირითადი ასპექტების გადასაჭრელად. კვლევაში, ეფექტური ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაცია ფუნდამენტურ საკითხი წარმოადგენს. ამის მიუხედავად, ბევრმა უნივერსიტეტმა არ იცის და / ან არ იღებს თანამედროვე გადაწყვეტილებებს- სტუდენტთა რეკრუტირებისას თანმიმდევრული სტრატეგიების არარსებობის გამო.

კვლევის მიზანი

კვლევის მიზანია ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის ეფექტურობის გადამოწმება სტუდენტების ჩარიცხვის პროცესის მენეჯმენტში ამერიკის შეერთებულ შტატებში მიღებული პრაქტიკული და თეორიული გამოცდილების გამოყენებით, Six Sigma-სა და Kaizen-ის მეთოდების საშუალებით. ამრიგად, კვლევა მიზნად ისახავს სტუდენტების ჩარიცხვის პროცესის მენეჯმენტის მოდელის შემუშავებას საქართველოს უნივერსიტეტებში, სტუდენტების ჩარიცხვის პროცესში დანაკარგის შესამცირებლად, ტრადიციული ფიქსირებული მოდელების ახალი და სტრატეგიული გადაწყვეტილებების ჩანაცვლების გზით.

კვლევის საკითხი

კვლევა მიზნად ისახავს ეფექტური ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის მნიშვნელობის გაგებას სტუდენტების ჩარიცხვის პროცესის მენეჯმენტში. დასახულ იქნა შემდეგი ამოცანები: პირველ რიგში შემოწმდა სტუდენტების ჩარიცხვის ბაზარი აშშ-სა და საქართველოში; მეორე, მოხდა

სტუდენტების ჩარიცხვის პროცესში ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის როლის განსაზღვრა. ბოლოს, Six Sigma-ს და Kaizen-ის მენეჯმენტის მეთოდები გამოყენებული იქნა სტუდენტების ჩარიცხვის პროცესის მენეჯმენტში ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის ძირეული მიზეზების დასადგენად.

ჰიპოთეზა

სტუდენტების ჩარიცხვის პროცესის მენეჯმენტში ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის გავლენის გასარკვევად გამოყენებული იქნა შემდეგი ჰიპოთეზები:

- **ჰიპოთეზა (0)** - კვლევა ითვალისწინებს, რომ ეფექტური ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაცია გავლენას არ მოახდენს უნივერსიტეტებსა და სტუდენტებს შორის ორმხრივ კომუნიკაციაზე; შესაბამისად, გავლენას არ მოახდენს სტუდენტების ჩარიცხვის საერთო რაოდენობაზე.
- **ჰიპოთეზა (1)** - კვლევა ითვალისწინებს, რომ ეფექტური ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაცია მართლაც ახდენს გავლენას უნივერსიტეტებსა და სტუდენტებს შორის ორმხრივ კომუნიკაციაზე; შესაბამისად, ახდენს გავლენას სტუდენტების ჩარიცხვის მთლიან რაოდენობაზე.

ჰიპოთეზა შემოწმებული იქნა ემპირიული/ფაქტობრივი კვლევის საშუალებით, რომელიც განხორციელდა ექსპერიმენტალური დაკვირვებით, გამოკვლევა ჩატარდა ემპირიული კვლევის საშუალებით.

სიახლე

მცირე რაოდენობის კვლევები ეხება სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტის საკითხებს; ამასთან, ისინი არ შეისწავლიან ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის ეფექტურობას. შედეგად, იქმნება სხვადასხვა ციფრული პროგრამული პლატფორმები, სტუდენტების ჩარიცხვის ინიციატივების მხარდასაჭერად. ამის მიუხედავად, ზოგადი გავლენა ჩარიცხვების საერთო რაოდენობაზე მინიმალურია. აქტუალურობა არის ის, რომ პოტენციური სტუდენტების განსაზღვრა მოითხოვს მიმღები სპეციალისტების არსებობას, იმისათვის რომ ჩამოყალიბდეს ეფექტური კომუნიკაცია შემდგომი ინსტიტუციური ხანგრძლივობისთვის.

საერთაშორისო პრაქტიკული და თეორიული გამოცდილებიდან გამომდინარე, კვლევამ შეიმუშავა და მოახდინა GEOSEM მოდელის შეთავაზება საქართველოს უნივერსიტეტებისთვის. GEOSEM მოდელის მიღება განხორციელდა Six Sigma-სა და Kaizen-ის მენეჯმენტის მეთოდების გამოყენებით სტუდენტების ჩარიცხვის მენეჯმენტში, ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის გამოკვლევით, როგორც ძირითადი წყარო, რომელიც პირდაპირ გავლენას ახდენს სტუდენტების ჩარიცხვის რაოდენობაზე, იქნება ეს რეკრუტირება თუ მხოლოდ მიღება. შემოთავაზებული მოდელის გამოყენება საშუალებას იძლევა უფრო ობიექტურად შეფასდეს სტუდენტების ჩარიცხვის მენეჯმენტთან დაკავშირებული რისკები. მოდელი რეგულირდება არა მხოლოდ საქართველოში არსებული, არამედ სხვა მცირე თუ დიდი, კერძო თუ სახელმწიფო უნივერსიტეტებისთვის.

თეორიული და პრაქტიკული ღირებულება

კვლევის თეორიული საფუძველი იყო Six Sigma და Kaizen-ის მეთოდები. Six Sigma არის ტექნიკისა და მეთოდების კომპლექსი პროცესის გაუმჯობესებისთვის, რომელიც მიზნად ისახავს ძირეული მიზეზების იდენტიფიცირებას და მაქსიმალური ეფექტურობის მიღწევას. იგი წარმოადგინა ბილ სმიტმა, ამერიკელმა ინჟინერმა, რომელიც Motorola-ში მუშაობდა. Six Sigma-ს სასერტიფიკატო საბჭო (2018) განმარტავს, რომ ცვალებადობის შემცირებისა და შეცდომის შესაძლებლობების შესამუშავებლად, Six Sigma მეთოდი საბოლოოდ ამცირებს პროცესთან დაკავშირებულ ხარჯებს და ზრდის მომხმარებელთა კმაყოფილებას.

გარდა ამისა, Kaizen-ი არის კონცეფცია, რომელიც ეხება ბიზნეს საქმიანობას, რომელიც მუდმივად აუმჯობესებს ყველა ფუნქციას და მოიცავს ყველა თანამშრომელს, უმაღლესი ადმინისტრაციული ერთეულიდან მუშებამდე. Kaizen-ი წარმოადგინა მასაკი იმაიმ, იაპონელმა ორგანიზაციულმა თეორეტიკოსმა და მენეჯმენტის კონსულტანტმა. Kaizen-ი მიზნად ისახავს დანაკარგების აღმოფხვრას ორგანიზაციის ყველა სისტემაში.

Kaizen-ის მეთოდი ადვილად ინტეგრირდება Six Sigma-ში, რამაც დამატებითი მნიშვნელობა მისცა სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტში ეფექტური ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის სიღრმისეულ ანალიზს. Kaizen-ის მეთოდი არ არის

მხოლოდ მარტივი გაუმჯობესების პროცესი. შესაბამისად, თუ იგი სწორად არის გამოყენებული, ეს გამოირიცხავს დამატებით შრომას, ხელს უწყობს სამუშაო ადგილების ზრდას და რაც მთავარია გვაწვდის ინფორმაციას, თუ როგორ უნდა მოხდეს დანაკარგების ამოცნობა და აღმოფხვრა ბიზნეს საქმიანობაში. Six Sigma-მ და Kaizen-მა დამატებითი ძალა მისცეს საქართველოს უნივერსიტეტებისთვის შექმნილ მოდელს.

კვლევის განმავლობაში გამოყენებული იყო Six Sigma და Kaizen-ის მენეჯმენტის მეთოდები, სტუდენტების ჩარიცხვის მენეჯმენტში ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის განსაზღვრის, გაზომვის, ანალიზისა და გაუმჯობესების მიზნით. მიზანი იყო პერსპექტიულ სტუდენტებთან კომუნიკაციის ნაკადის მენეჯმენტის კონცეფციის შექმნა.

პრაქტიკული ღირებულება არის ის, რომ ვერბალური და არავერბალური საკომუნიკაციო მონაცემები შეგროვდა და მოხდა მათი ინტერირება სტუდენტთა ჩარიცხვის უკეთესი სტრატეგიის შემუშავების მიზნით, შესაბამისად, საქართველოს უნივერსიტეტებში უკეთ დასაქმების შესაძლებლობების უზრუნველყოფა. მარკეტინგისა და საკონსულტაციო კომპანიების დაქირავებისთვის მილიონობით დოლარი იხარჯება. მიუხედავად ამისა რომ დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობის სწორად წარმართვის ცოდნა ახალ გამოწვევებს ავლენს ინსტიტუციებში.

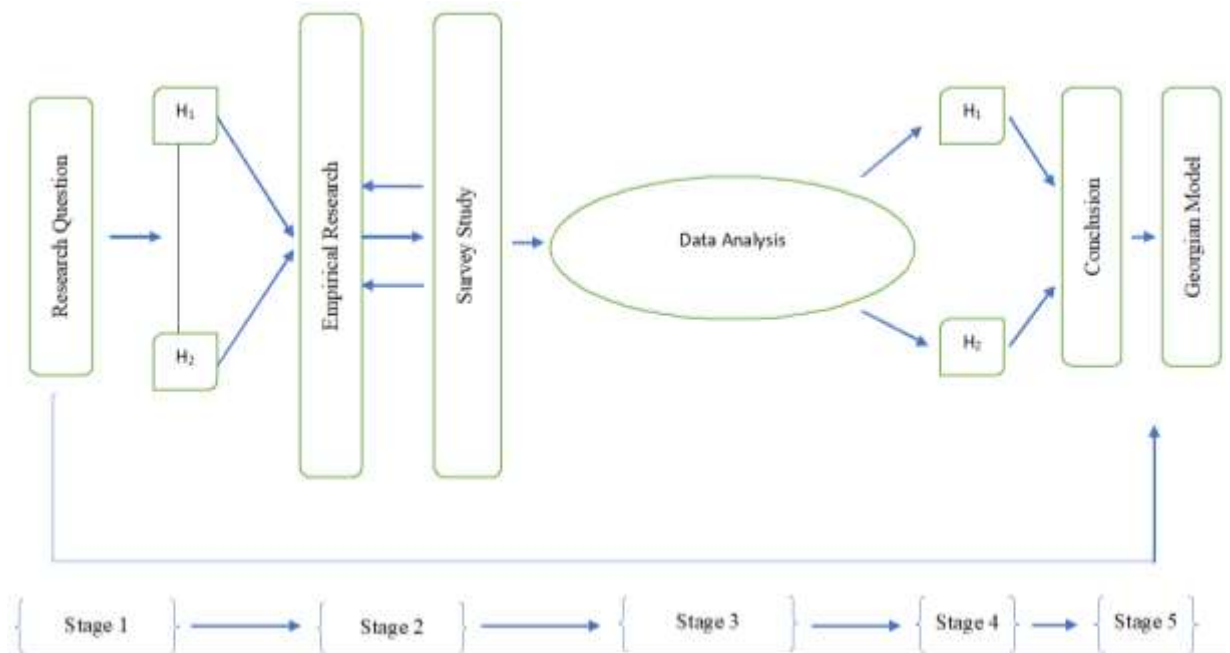
კვლევის მეთოდოლოგია და მეთოდი

კვლევაში გამოყენებულია შერეული მეთოდოლოგია, რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მეთოდების კომბინაცია. კვლევის მონაცემები შეგროვდა პირველადი კვლევის შედეგად. პირველადი მონაცემების მაგალითები იყო ონლაინ გამოკითხვები, პირდაპირი გამოკითხვები, სიღრმისეული ინტერვიუები, ფოკუს ჯგუფის დაკვირვებები და ა.შ. მეორადი მონაცემები შეგროვდა ელექტრონული წყაროებიდან, მასალებიდან და ა.შ.

კვლევითი ნაწილი დაიწყო ბაზრის კვლევით. დიაგრამა 1. ასახავს კვლევის დიზაინს. პირველი, კვლევა გამოყენებული იქნა სტუდენტების ჩარიცხვისა და მისი კომუნიკაციის შესახებ იდეების, ინფორმაციისა და შეხედულებების გასარკვევად.

მეორე, აღწერითი კვლევა გამოყენებული იქნა იმ გარემოს დასახასიათებლად, სადაც დაწესებულებები ფუნქციონირებენ. დაბოლოს, მიზეზობრივი კვლევა იქნა გამოყენებული ჩარიცხვების მენეჯმენტში ეფექტური ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციების დასადგენად.

დიაგრამა 1. კვლევის დიზაინი



წყარო: შემუშავებულია მკვლევარის მიერ

მიმოხილული იქნა არსებული ლიტერატურა, რომელიც ეხებოდა სტუდენტების ჩარიცხვის მენეჯმენტს, ვერბალურ და არავერბალურ კომუნიკაციას და Six Sigma და Kaizen-ის მენეჯმენტის მეთოდებს Muda-სთან ერთად. Six Sigma და Kaizen-ის მენეჯმენტის მეთოდები ხელს უწყობდა კვლევის პრობლემის სიღრმისეულ შესწავლას. ასევე შემოთავაზებული იქნა სახელმძღვანელო, თუ როგორ უნდა გადაწყდეს ეფექტური კომუნიკაციის საკითხი.

შესწავლილი იქნა ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის გავლენა სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტზე ემპირიული კვლევის საშუალებით; ჩატარდა გამოკითხვა და ბოლოს მოხდა საქართველოს, როგორც მაგალითის შესწავლა. ამიტომ, კვლევის პირველი ნაწილი იყო ემპირიული კვლევა დაკვირვებით. დაკვირვება გამოყენებული იქნა ფოკუს ჯგუფზე და მოხდა მისი შესწავლა ამერიკის შეერთებულ შტატებში. კვლევა ორი წელი გაგრძელდა, 2017 წლის 1 სექტემბრიდან - 2019 წლის 1

სექტემბრამდე. ემპირიული კვლევა განხორციელდა გამოკითხვასთან ერთად და ჩატარდა 2019 წლის 1 ოქტომბრიდან - 2019 წლის 25 ნოემბრამდე. კვლევების პარალელურად, მოხდა დაკვირვება ქართველი სტუდენტების ჩარიცხვის ბაზარზე.

დაკვირვების მიზნით, უნივერსიტეტი 1 შეირჩა სხვა 17 უნივერსიტეტიდან. ამ კონკრეტული უნივერსიტეტის შერჩევას საფუძვლად დაედო პროგრამული უზრუნველყოფა, რომელიც გამოყენებული იყო საკომუნიკაციო პროცესის მონიტორინგისთვის და მონაცემებზე წვდომისთვის. უნივერსიტეტი 1 იყენებს Uniface-ს - შემუშავებისა და განლაგების პლატფორმას ინსტიტუციის განაცხადების მიღებისთვის ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის ჩასაწერად და ასევე Cogno-ს - ბიზნეს დაზვერვის გადაწყვეტილება, ყოველკვირეული ზარების მონაცემების შესახებ და ა.შ.

სასწავლო ჯგუფი იყო მიმღებთა ჯგუფი, რომელიც შედგებოდა შვიდი მიმღები მრჩევლისგან. კვლევის მიზანი იყო მიმღებ ჯგუფზე დაკვირვება და იმის დანახვა, თუ როგორ მოქმედებდა კომუნიკაცია სტუდენტთა ჩარიცხვის დაკომპლექტებასა და მიღწევებზე. კვლევას ჰქონდა შესაძლებლობა, მონიტორინგი განეხორციელებინა ზარების რაოდენობასა და კონტაქტებზე, რომლებიც დაფიქსირდა მიმღები წარმომადგენლების მიერ, ორწლიანი დაკომპლექტების ციკლისთვის.

გარდა ამისა, დაიწყო ონლაინ გამოკითხვა. კვლევის მიზანი იყო ჩატარებული ემპირიული კვლევის მხარდაჭერა. სამიზნე ჯგუფი იყო ქართველი რესპონდენტები; ამასთან, განხორციელდა გამოკითხვა უცხოელ რესპონდენტებთან.

გამოკითხვისთვის სამიზნე აუდიტორია იყო უმაღლესი განათლების პროფესიონალები, სტუდენტები და საშუალო სკოლის მრჩეველები / მწვრთნელები / წარმომადგენლები. პოპულაციური ჯგუფი შეადგენდა 1000 მონაწილეს, ამიტომ დაახლოებით 1300 –1400 მოწვევა გავრცელდა საკვლევ პოპულაციაში. საერთო ჯამში, 890 მონაწილემ ნახა კვლევა, აქედან 453 მონაწილემ დაიწყო კვლევა გარკვეულწილად. 328 მონაწილემ დაასრულა კვლევა, რომელთგან 105 ქართველი რესპონდენტი იყო.

ეთიკური საკითხის დასმა

კონფიდენციალობა იყო კვლევის მნიშვნელოვანი ნაწილი. კვლევა ვალდებულია არ გამოიყენოს უნივერსიტეტის, სტუდენტების ან სხვა

დაინტერესებული მხარეების სახელები, თუ ეს არ იქნება ნებადართული. მიღებული იქნა ნებართვა დაკვირვების განსახორციელებლად. გამოკითხვის ყველა მონაწილეს ჰქონდა საშუალება წაეკითხა ინფორმაცია თანხმობის შესახებ და გადაეწყვიტა გამოკითხვაში მონაწილეობის მიღება/არმიღების საკითხი.

შეზღუდვები

კვლევის ყველაზე დიდ დაბრკოლებას წარმოადგენდა ქართველი რესპონდენტების ყოყმანი ონლაინ გამოკითხვაში მონაწილეობის მიღებასთან დაკავშირებით.

თავი 1. ლიტერატურული მიმოხილვა

ლიტერატურის მიმოხილვაში ინფორმაცია სამ ნაწილად არის დაყოფილი. პირველი, მიმოხილვა ეხება უმაღლესი განათლებისა და სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტს, რომელიც შედგება უმაღლესი განათლების გარემოს, ჩარიცხვის პროექციის მეთოდების, სტუდენტების ჩარიცხვის სქემების, მულტი-კულტურული სტუდენტების ჩარიცხვის, სტუდენტური განვითარების მიდგომების, კრიზისში უმაღლესი განათლებისა და სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტის მარკეტინგისაგან.

მეორე ნაწილი, ეფექტური ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის მიმოხილვა, რომელიც მოიცავს კომუნიკაციის საფუძვლებს, ეფექტურ ვერბალურ კომუნიკაციას, არავერბალურ კომუნიკაციას, კომუნიკაციის მენეჯმენტს, კომუნიკაციის ტენდენციებსა და კულტურას. მესამე ნაწილი, Six Sigma, Kaizen და Muda მეთოდების მიმოხილვა, რომელიც შედგება Six Sigma მეთოდისგან, Six Sigma ცოდნის გამოყენება, DMAIC საგზაო რუქის, Kaizen მეთოდის, Muda და Six Sigma მარკეტინგის გამოყენებით.

თავი 2. კვლევის კომპონენტები

მეორე თავის მიზანს წარმოადგენს მკვლევარის პრაქტიკული პერსპექტივიდან კვლევის სამი ძირითადი კომპონენტის განსაზღვრა. პირველი, კვლევა სიღრმისეულად შეისწავლის სტუდენტების ჩარიცხვის მენეჯმენტს და ეფექტურ ვერბალურ და არავერბალურ კომუნიკაციას. კვლევა აფასებს სტუდენტთა ჩარიცხვის გუნდს, მენეჯმენტის სისტემას და სამომავლო გაუმჯობესების სფეროებს. მეორე, განიხილავს კომუნიკაციის როლს სტუდენტების ჩარიცხვის მენეჯმენტში. იკვლევს

კომუნიკაციის ბარიერებს და იძლევა რეკომენდაციებს ეფექტური კომუნიკაციისთვის. დაბოლოს, კვლევაში გაანალიზებულია Six Sigma-ს გამოყენება სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტში. იგი ასახავს Six Sigma-ს გავლენას.

თავი 3. კვლევის მეთოდოლოგია და მიღებული მონაცემები

მესამე თავში აქცენტი გაკეთებულია სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტზე საქართველოში. კვლევა ითვალისწინებს სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტს, როგორც ახალ გაგებას საქართველოს უნივერსიტეტებისთვის. საქართველოს უნივერსიტეტებს არ აქვთ ცალკე სტუდენტთა ჩარიცხვის/მიღების განყოფილება. კვლევის მიხედვით, არსებობს მხოლოდ მიმღები ოფისი, რომელსაც ყველაზე მცირე ქმედითუნარიანობა გააჩნია. მიუხედავად იმისა, რომ უნივერსიტეტები იღებენ სტუდენტებს ეროვნული გამოცდების შედეგად, პოტენციური სტუდენტების მიღება მაინც საჭიროა. სტუდენტებმა უნდა დაინახონ, რა სარგებელს წარმოადგენენ უნივერსიტეტები და რატომ უნდა აირჩიონ სტუდენტებმა ეს დაწესებულებები.

დღეს, იქნება ეს საქართველო, თუ რომელიმე სხვა ქვეყანა, უნივერსიტეტები ფართოდ იყენებენ პირდაპირი დასაქმების მიღებულ საშუალებას, როგორცაა საგანმანათლებლო გამოფენები და უნივერსიტეტის ღია კარის დღეები. ეს საშუალება კვლავ ეფექტურია. ტექნოლოგიური მიღწევების წყალობით, ადგილობრივი და საერთაშორისო რეკრუტირების მიზნით, ელექტრონულად კადრების რეკრუტირება სულ უფრო ხშირად გამოიყენება.

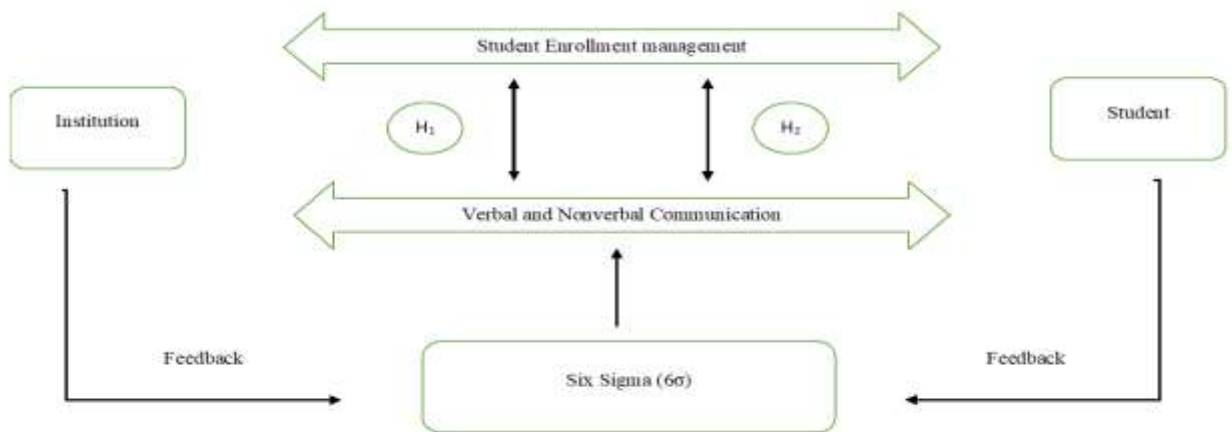
მნიშვნელოვანია აღინიშნოს განსხვავება რეკრუტირებასა და მიღებას შორის. რეკრუტირება სტუდენტთა ჩარიცხვის პროცესში გულისხმობს თანამშრომლობას მომავალ სტუდენტებთან. ამ მექანიზმის მიხედვით, სტუდენტებმა უნდა მოამზადონ და წარადგინონ საჭირო დოკუმენტაცია მიღებისთვის. თითოეულ უნივერსიტეტს, თითოეულ ქვეყანაში აქვს საკუთარი მიღების პოლიტიკა და პროცედურები, რომლებიც რეკრუტირების განზე დგას. პირველ რიგში, ხდება სტუდენტის რეკრუტირება და შემდეგ მიიღება. შესაბამისად, ეროვნული ან საერთაშორისო პოლიტიკა არ ზღუდავს ჩარიცხვების მენეჯმენტს მომავალ სტუდენტებთან კომუნიკაციისთვის.

დღეს, უნივერსიტეტებს სჭირდებათ ჩარიცხვის სტრატეგიული დაგეგმვა, მონაცემთა რეკრუტირების გეგმების შესაქმნელად. უნივერსიტეტებს სურთ შემოსავლის გაზრდა, ამიტომ არეგულირებენ ფასდაკლების განაკვეთებს. შესაბამისად, ყოველივე ზემოაღნიშნულის სამართავად უნივერსიტეტებში საჭიროა კონცენტრირება მოხდეს რეკრუტირების პროცესებზე. სტუდენტთა რეკრუტირების ძირითადი პროცესი მოიცავს ეფექტურ ვერბალურ და არავერბალურ კომუნიკაციას, ვიდრე დაკომპლექტების სტრატეგიები.

მონაცემთა საფუძველზე, რეკრუტირების პროექტებს შეუძლიათ ასახონ ჩარიცხვის სტრატეგიები; ამასთან, მათ არ შეუძლიათ გააცნონ ორმხრივი კომუნიკაციის მნიშვნელობა. აქედან გამომდინარე, მნიშვნელობა ენიჭება სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტს, რომ მოამზადონ მიმღები კონსულტანტები/მრჩეველები რეკრუტირებისთვის.

კვლევის საზღვრები ასახულია დიაგრამაზე - 2. დიაგრამა 2 გვიჩვენებს, რომ ინსტიტუტებსა და სტუდენტებს შორის ურთიერთობა ხდება ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის საშუალებით, ამიტომ სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტი მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული კომუნიკაციის სტრატეგიებზე. უკუკავშირი, იქნება ეს დაწესებულებიდან თუ სტუდენტიდან ხორციელდება Six Sigma-ს საშუალებით, სადაც მიმღები წარმომადგენელი, ან სტუდენტთა ჩარიცხვის გუნდი განსაზღვრავს და ეტაპობრივად DMAIC საგზაო რუქის საშუალებით გამორიცხავს დანაკარგებს და იღებს სრულ კონტროლს.

დიაგრამა 2. კვლევის საზღვრები (ურთიერთმიმართება)



წყარო: შემუშავებულია მკვლევარის მიერ

კვლევაში გამოყენებული იქნა ემპირიული კვლევა სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტში ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის ეფექტურობის შესამოწმებლად. ორ წელიწადში, 2017 წლის სექტემბრიდან 2019 წლის სექტემბრამდე, მოხდა ჩარიცხვების მენეჯმენტის აქტივობის დაკვირვება და გაანალიზება უნივერსიტეტში N 1.

დაკვირვების მიზნით, უნივერსიტეტი 1 შეირჩა შეერთებული შტატების 17 (3 საჯარო, 2 კერძო არაკომერციული და 12 კერძო არაკომერციული) უნივერსიტეტიდან. ამ კონკრეტული უნივერსიტეტის შერჩევას საფუძვლად დაედო პროგრამული უზრუნველყოფა, რომელიც გამოყენებული იყო საკომუნიკაციო პროცესის მონიტორინგისა და მონაცემებზე წვდომისთვის. მიმღები ჯგუფი შედგებოდა შვიდი მიმღები მრჩეველისგან/კონსულტანტისგან. ყველა რეკრუტირებული ციკლის დასაწყისში მრჩეველებს/კონსულტანტებს ენიჭებოდათ გარკვეული ტერიტორია რეკრუტირებისა და სტუდენტების ჩარიცხვის მენეჯმენტის მიზნების შესასრულებლად.

კვლევაში ხაზგასმულია სტუდენტური ჯგუფის მართვის მნიშვნელობა, გარდა ამისა, მტკიცდება, რომ სტუდენტების რაოდენობას არ აქვს დიდი მნიშვნელობა, თუ მონაცემები არ იქნება შესაბამისად მართული. ცხრილი 1 ასახავს მიღების სტატუსის ანგარიშს. მონაცემებში შედარებულია 2018 და 2019 წლების ციკლები დაკვირვების წლებიდან ამჟამინდელ წლებამდე (2015-2016-2017), წინასწარი დაკვირვების შედეგად.

ყოველწლიურად, რეკრუტირების აქტივობები სტუდენტთა ჯგუფებით იწყება. პირველი, „საერთო გამოკვლევები“ აჩვენებს, რომ 2018 წელს, 2019 წელთან (13 651) შედარებით, სულ 11 697 გამოკითხვა ჩატარდა. ეს სახელები უნდა გადაადგილდეს სპეციფიური ციკლის გავლით და მოხდეს ჩანაცვლება ჩარიცხული სტუდენტების სახით, შესაბამისად, სტუდენტების გადაყვანა მოითხოვს ვერბალურ და არავერბალურ კომუნიკაციას. მეორე, ცხრილი გვიჩვენებს „საერთო განაცხადებს“. 2018 წელს მიღებულ იქნა 3,490 განცხადება 2019 წელთან შედარებით (2 876 განცხადება). მესამე, „საერთო მიღება“ აჩვენებს, რომ 2018 წლიდან 3,490 აპლიკანტის განაცხადიდან მიღებული იქნა 1, 955 2019 წლის მონაცემებით, 2 876 განმცხადებელიდან მიიღეს 1,616 სტუდენტი.

დაბოლოს, სტუდენტთა ჩარიცხვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი 'net confirmed with deposit' "დადასტურებული შენატანით" და "სულ ჩარიცხული". 2018 წელს, 1 955 მიღებული სტუდენტიდან 955-მა სტუდენტმა გააკეთა შენატანი დეპოზიტზე. 2019 წლისგან განსხვავებით, 1,616 მიღებული სტუდენტიდან მხოლოდ 244 განახორციელა შენატანი. დადასტურება/შენატანი არ ნიშნავს, რომ სტუდენტები აუცილებლად დაესწრებიან უნივერსიტეტებს.

შესაბამისად, 2018 წელს 341 დადასტურებული სტუდენტიდან მხოლოდ 327 ჩაირიცხა, ხოლო 2019 წელს, 244 სტუდენტიდან 245. ცხრილ 1-ში ნაჩვენებია აქტივობა არ მოხდებოდა სავარაუდო სტუდენტებსა და მათ მშობლებს შორის სათანადო ორმხრივი კომუნიკაციის გარეშე. ამიტომ უნდა აღინიშნოს, რომ კომუნიკაციაში ყოველთვის გვხდება სხვადასხვა სახის ბარიერები, რომლებმაც შეიძლება მცირედი, თუ დიდი გავლენა მოახდინონ კომუნიკაციის პროცესზე. ორ წელს შორის ინტერვალი იყო 97 სტუდენტი. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ჩარიცხვის მენეჯმენტის მიზანი იყო დაახლოებით 375 სტუდენტი თითოეული რეკრუტირების ციკლისთვის. ახლა, ინტერვალი თითოეულ რეკრუტირების ციკლში (2017/18 და 18/19) ჩარიცხვის მენეჯმენტისთვის იყო შემდეგი (375-341) 2018 წლისთვის და (375-244) 2019 წლისთვის.

იმისათვის, რომ გვესმოდეს, თუ რა გავლენას ახდენს ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაცია სტუდენტების ჩარიცხვის საერთო რაოდენობაზე, შესაბამისად, ინსტიტუციონალურ ბიუჯეტზე, შეგვიძლია გამოვიყენოთ მიახლოებითი დაანგარიშება. საშუალოდ, უნივერსიტეტში 1 სწავლის საფასური დაახლოებით 35,000 აშშ დოლარია. შესაბამისად, $(375-341 = 34 * 35,000 \$ = 1,190,000 \$)$ და $(375-244 = 131 * 35,000 \$ = 4,585,000 \$)$ ეს არის დეფიციტი უნივერსიტეტის საერთო ოპერაციული ბიუჯეტისთვის. ამ ციფრების მიხედვით კარგად ჩანს დანაკლისი \$ 1,1 მილიონი დოლარით 2017/2018 წელს და დაახლოებით \$ 4,5 მილიონით 2018/2019 წელს. დასასრულს შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ეს არის პირდაპირი გავლენა არაჯანსაღი კომუნიკაციის პროცესისა პოტენციურ სტუდენტებზე და მათ ოჯახებზე. ეს არის მიახლოებითი ციფრები, რომლებიც მიუთითებს თითოეული სტუდენტის მნიშვნელობაზე უნივერსიტეტებისთვის. აქედან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია ორმხრივი კომუნიკაციების როლი.

საკვლევი საკითხის მხარდასაჭერად დავუბრუნდეთ გამოკითხულ სტუდენტებს. კვლევამ აჩვენა, რომ 2018 წელს, 2019 წელთან შედარებით (13 651 გამოკითხვა), ჩატარდა 11 697 გამოკითხვა. ახლა შევადაროთ ეს რიცხვები იმ წლებს, როდესაც დაკვირვება არ ტარდებოდა. ნათელია, რომ ბოლო სამი წლის განმავლობაში გამოკითხული სტუდენტების ჯგუფი უფრო ნაკლებია, დაკვირვების წლებთან შედარებით. 2017 წელს 9,208 გამოკითხვა სტუდენტი და 325 ჩაირიცხა: 2016 წელს 9,206 და 376 სტუდენტი ჩაირიცხა, ხოლო 2015 წელს 10,710 დაინტერესებული და 359 ჩაირიცხული სტუდენტი იყო.

ეს არის კიდევ ერთი მაჩვენებელი, რომ არ აქვს მნიშვნელობა სტუდენტური ჯგუფის სიდიდეს, სტუდენტის მონაცემთა მართვა და კომუნიკაციის სიჩქარე გავლენას ახდენს ჩარიცხვების საერთო რაოდენობაზე. უფრო მეტიც, ოპერატიული ბიუჯეტის თვალსაზრისით, 2015 და 2018 წლებში უნივერსიტეტმა 1 შეინარჩუნა დაახლოებით იგივე ოპერატიული ბიუჯეტი - დაახლოებით \$ 11-12 მილიონი დოლარი, თუმცა, 2019 წელს მნიშვნელოვნად დაეცა და შეადგინა 9 მილიონი დოლარი.

ცხრილი 1. საშემოდგომო მიღების სტატუსის ანგარიში

FALL 2019 ADMISSIONS STATUS REPORT					
	August	Week 4	8/18/2019		
	<u>2019</u>	<u>2018</u>	<u>2017</u>	<u>2016</u>	<u>2015</u>
TOTAL INQUIRIES	13651	11697	9208	9206	10710
Target Segment 1	766	775	1129	1760	1095
TOTAL APPLICATIONS	2876	3490	3272	2961	2744
Target Segment 1	176	163	163	215	220
YEAR TO DATE HOLDS	186	291	333	228	183
CURRENT HOLDS	6	3	0	0	10
CANCELED BEFORE ACCEPTANCE	1131	1423	1444	1527	1340
ACCEPTANCE DENIED	37	92	74	44	42
APPLICATIONS IN-PROGRESS	92	20	5	43	126
ACCEPTANCES	1616	1955	1749	1347	1236
Target Segment 1	112	109	110	141	125
DECLINED WITHOUT DEPOSIT	1307	1570	1367	961	783
RESCIND WITH DEPOSIT	31	37	40	33	33
NET ACCEPTANCES	34	7	13	21	46
NET CONFIRMED WITH DEPOSIT	244	341	329	332	374
Target Segment 1	47	58	51	86	53
STOPOUTS	1	0	3	3	4
Target Segment 1	0	0	0	2	2
TOTAL INCOMING STUDENTS	245	341	332	335	378
Target Segment 1	47	58	51	88	55
TOTAL ENROLLED	?	327	325	376	359
Target Segment 1	?	51	91	55	73

ზემოთ აღნიშნული განცხადების გასამყარებლად, რომელიც ეხება სტუდენტზე ორიენტირებული, მომხმარებელზე ორიენტირებული და შესაბამისად ეფექტური ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის მნიშვნელობას სტუდენტების სწავლების მენეჯმენტში, შეგვიძლია გადავხედოთ 2-ე ცხრილს. ის ასახავს მრჩეველის/კონსულტანტის საქმიანობის შედარებას დაკვირვების წლებში. კვლევის თანახმად, ყოველწლიურად მრჩეველს/კონსულტანტს შემუშავებული აქვს ინდივიდუალური მიზნები რეკრუტირებისთვის, რაც აერთიანებს ჩარიცხვის საერთო რაოდენობას. არსებობს მოსაზრება, რომ უნივერსიტეტებმა უნდა მოახდინონ დაგეგმვა რეკრუტირების ციკლის დაწყებამდე, შესაბამისად “Confirm to Decline Ratio”/“თანაფარდობის უარყოფის დადასტურების“ ფორმულა შესაძლოა განხორციელებული იქნას უნივერსიტეტების მიერ. მაგალითად, 2-ე ცხრილის მიხედვით AC5-მ დაიწყო სასწავლო წელი 2018-ში 1,495 სტუდენტით, ხოლო 2,052 სტუდენტი გამოიკითხა 2019 წელს. შედეგად მივიღეთ 37% –იანი ზრდა. 2018 წელს განმცხადებელი/მსურველი სტუდენტების რაოდენობა იყო 514, ხოლო 2019 წელი 364. ეს მიუთითებს რაოდენობის შემცირებაზე -29%-ით, მიუხედავად იმისა, რომ ცვლილება გამოკვლეულ ჯგუფში უფრო მაღალი იყო. უფრო მეტიც, AC5-ში მიღებული სტუდენტების რაოდენობა 2018 წელს 317 და 2019 წელს 214 იყო. მიღებული ჯგუფი შემცირდა -32%-ით იყო, რის შედეგადაც მცირდება დადასტურებული(confirmed) ჯგუფის რაოდენობა. დაბოლოს, 2018 წელს AC5- ს ჰქონდა 74 დადასტურებული რაოდენობა, 2019 წელს კი მხოლოდ 40. რამაც გამოიწვია -46%-იანი ვარდნა. ეს წინა წელთან შედარებით უფრო მაღალი ვარდნაა. საერთო ჯამში, მე-3-ე ცხრილზე AC-ს შორის შედარების შედეგად დადგინდა, რომ 2018 და 2019 წლებს შორის მიღებულ დადასტურებებში AC1 შემცირდა -41% -ით, ეს ნიშნავს 24 რეკრუტირებულს 41-ის ნაცვლად; AC2 დაეცა -21% -ით; AC3 გაიზარდა 6% -ით; AC4 დაეცა -21% -ით; AC6 დაეცა -5% -ით და AC7 დაეცა -56% -ით. ეს არის ერთგვარი გაფრთხილება, რომ ორმხრივი კომუნიკაცია არ იყო ეფექტური უნივერსიტეტსა და მომავალ სტუდენტებს შორის. ცხრილი 2-ის შესაჯამებლად, გადავხედოთ შედარების საერთო რიცხვებს. 2018 წლიდან 2019 წლამდე გაიზარდა დაინტერესებული სტუდენტების რაოდენობა 17% -ით. თუმცა, ამან გამოიწვია

გამოკითხულ სტუდენტთა -17%-იანი ვარდნა. ჯერჯერობით, ცხრილში ნაჩვენებია გლუვი 17-18% ვარდნის კოეფიციენტი, თუმცა დადასტურების რიცხვი - 28% პროცენტით შემცირდა.

თუ ჩვენ გამოვიყენებთ "წარმატებული მრჩევლის" მიდგომას, როგორც ეს წარმოდგენილია და განხილულია კვლევაში, ეს იმის ნიშანია, რომ უნივერსიტეტსა და მომავალ სტუდენტებს შორის ურთიერთობა მესამე ეტაპზე რთულდება, შესაბამისად, ჩარიცხვების რიცხვი მნიშვნელოვნად დაეცა ბოლო ეტაპზე და უნივერსიტეტმა 1 დაასრულა რეკრუტირების ციკლი უარყოფითი სხვაობით.

ცხრილი 2. საშემოდგომო ისტორიული შედარებები მიმღები მრჩევლის მიერ, 2019

Fall 2019 Historical Comparisons by Counselor												
August Week 4 8/18/2019												
Campus	Inquired	Inquired	inc/dec	Applied	Applied	inc/dec	Accept	Accept	inc/dec	Net Confirm	Net Confirm	inc/dec
AC	2019	2018		2019	2018		2019	2018		2019	2018	
AC 1	4,371	2957	48%	773	668	16%	474	421	13%	24	41	-41%
AC 2	2,275	1911	19%	460	613	-23%	311	393	-21%	42	53	-21%
AC 3	737	930	-21%	196	308	-36%	100	144	-31%	37	35	6%
AC 4	574	649	-12%	341	442	-23%	137	182	-25%	44	56	-21%
AC 5	2,052	1495	37%	364	514	-29%	214	317	-32%	40	74	-46%
AC 6	2,284	1330	72%	428	516	-17%	219	249	-12%	39	41	-5%
AC 7	1,358	2425	-44%	314	429	-27%	161	249	-35%	18	41	-56%
Total	13651	11697	17%	2876	3490	-18%	1,616	1,955	-17%	244	341	-28%

დამატებით, ჩატარდა ონლაინ გამოკითხვა დაკვირვების მხარდასაჭერად და საკვლევ კითხვაზე პასუხის გასაცემად, ასევე დასადგენად - მიიღოს ან უარყოს შემოთავაზებული ჰიპოთეზა. კვლევა ჩატარდა 2019 წლის 1 ოქტომბრიდან -25 ნოემბრამდე. 328 მონაწილემ მიიღო მონაწილეობა გამოკითხვაში, საიდანაც 105 ქართველი იყო. დასმულ ერთ – ერთ საკვანძო კითხვად იყო, რამდენად კმაყოფილები იყვნენ რესპონდენტები უნივერსიტეტის მიერ მოწოდებული მარკეტინგული მასალებით. გამოკითხულთა 1.52% იყო " ძალიან უკმაყოფილო", 3.35% " უკმაყოფილო", 19.51% " ნეიტრალური", 64.63% " კმაყოფილი და 10.98% " ძალიან კმაყოფილი". მეორე მთავარი კითხვა იყო ის, თუ რამდენად ხშირად უკავშირდებოდა მიმღები წარმომადგენელი რესპონდენტებს. გამოკითხულთა 1.52% აღნიშნავს "არასოდეს", 23.17% აღნიშნავს "ერთხელ", 34.15% აღნიშნავს " დროის ნახევარი (half-time)", 30.79% "უმეტესად" და 10.37% აღნიშნავს "ყოველთვის". კომუნიკაციის სიხშირე მიმღები მრჩევლების მიერ ასახულია ცხრილში 3, თუ როგორ ითხოვდნენ მიმღები

წარმომადგენლებისგან ინდივიდუალური სტუდენტების ჩარიცხვის რაოდენობის შესახებ ინფორმაციის მოწოდებას.

ცხრილი 3. ჩარიცხვის პროგნოზები, AC 2019 (მარტი).

Enrollment Projections 2019																			
	INQUIRED		PREAPP		APPLIED		APPWDOC		APPCOMP		HOLD		ACCEPTED		CONFIRM		Totals	Goals	
	Cur	Proj	Cur	Proj	Cur	Proj	Cur	Proj	Cur	Proj	Cur	Proj	Cur	Proj	Cur	Proj	GOAL		
AC 1																	65	0	
AC 2	39	1	6	0	11	3	21	4	3	2	25	5	77	15	37	35	60	65	
AC 3																	65	0	
AC 4																	45	0	
AC 5																	70	0	
AC 6																	65	0	
AC 7																	60	0	

მაგალითად, AC2-ს მიზანი რეკრუტირების ციკლის დასაწყისში იყო 60 სტუდენტი. ამიტომ, მნიშვნელოვანია წარმატებული მრჩეველის საშუალებით ეფექტური კომუნიკაციის საჭიროება. 3-ე ცხრილში 10 ფრჩხილია მითითებული. მაგალითად, მოდით გადავხედოთ გამოყენებულ ფრჩხილს. გამოყენებულ ფრჩხილს აქვს ორი სვეტი; პირველი, მიმდინარე უკვე განმცხადებლის რაოდენობა და მეორე, საპროგნოზო ნომერი, რომელსაც AC2 ელოდება ჩარიცხვაზე. იგივე სტრუქტურაა სხვა ფრჩხილებისთვისაც. ყოველთვიური სახელმძღვანელოს მოდელის თანახმად, მარტში AC2-მ დააპროექტა შემდეგი ციფრები, რომ შეესრულებინა მისი ინდივიდუალური მიზანი. AC2-ს ჰყავს 39 დაინტერესებული სტუდენტი და პროექტები 1 სტუდენტის გადასაყვანად; AC2-ს ჰყავს 6 წინასწარი, 0 პროგნოზით; AC2-ს ჰყავს 11 განმცხადებელი, 3 პროგნოზით; AC2-ს ჰყავს 21 პროგრამაში 4 პროგნოზით; AC2-ს ჰყავს 3 პროგრამაში 2 პროგნოზით; AC2-ს ჰყავს 25 დაუდასტურებელი 5 პროგნოზით; AC2-ს ჰყავს 77 მიღებული 15 პროგნოზით და 37 დადასტურებულია 35 პროგნოზით. დასასრულს, AC2-ს მიიღო 65, თუმცა დაგეგმილი ჰქონდა 60. ამ ტიპის საქმიანობა მოითხოვს მუდმივ კომუნიკაციას; ამიტომ, მიმღები წარმომადგენლები/მრჩეველები "ყოველთვის" უნდა იყვნენ კონტაქტში, მაგრამ არა „ნახევარი დრო“ ან "ერთხელ".

ამიტომ AC2-სთვის დაგეგმვა, ორგანიზება, ხელმძღვანელობა და კონტროლი აუცილებელია კომუნიკაციის ნაკადის მართვისთვის. მონაცემებიდან რესპონდენტები თვლიან, რომ დაგეგმვასთან შედარებით ორგანიზება ძალიან მნიშვნელოვანია.

ამასთან, სხვაობა იყო 0.4 პუნქტში. ეს საშუალებას გვაძლევს პროცესი ორ ნაწილად დავყოთ: პირველი, დაგეგმვა და ორგანიზება, მეორე, წაყვანა და კონტროლი. გარდა ამისა, რეკრუტირების პროგნოზები მეტ პასუხისმგებლობას აკისრებს სტუდენტების ჩარიცხვის მენეჯმენტის ატრიბუტებს. AC2 საჭიროებს თანაბრად აითვისოს საგნის ცოდნა, გააჩნდეს მზრუნველი დამოკიდებულება, დისციპლინის ცოდნა, ცვლილების შეტანის სურვილი და მართვის ტექნიკა. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ჩარიცხვის პროგნოზებს არ ექნებათ ეფექტურობა. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ რესპონდენტებმა პირველი ორი ყველაზე მნიშვნელოვანი არჩევანი გააკეთეს მართვის ტექნიკასა და მზრუნველ დამოკიდებულებაზე, ხოლო საგნის ცოდნა ოდნავ ჩამორჩა დისციპლინის ცოდნას და ცვლილების შეტანის სურვილს.

ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის ეფექტურობის შედარება როგორც საერთო, ისე ქართველი რესპონდენტებისათვის ცხადყოფს უნივერსიტეტებსა და მომავალ სტუდენტებს შორის ორმხრივი კომუნიკაციის მნიშვნელობას. ეფექტური ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის მნიშვნელობა ასახულია ცხრილში 1, 2 და 3. თუმცა არანაკლებ მნიშვნელოვანი საკითხი იყო კომუნიკაციის სასურველი მეთოდების შერჩევა. "ზარმა" მიიღო 109 (18,89%) რაოდენობა, "ელ.წერილმა" 229 (39,69%), "ტექსტმა" 61 (10,57%), "სოციალურმა მედიამ" 47 (8,15%), "პირადად შენიშვნამ" 16 (2,77%) ითვლის, "პირდაპირი კომუნიკაცია" მიიღო 115 (19,93%).

მიმღები წარმომადგენლები უნდა იყვნენ ჩართულნი სტრატეგიული კომუნიკაციის პროცესში და გამოიყენონ კომუნიკაციის ყველა შესაძლო გზა სტუდენტებთან და მათ ოჯახებთან ურთიერთობის მიზნით. დღეს, სტუდენტების უმრავლესობა არ პასუხობს სატელეფონო ზარს, თუმცა, სხვა კომუნიკაციის საშუალებებს მარტივად იყენებენ. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, დღეს ელექტრონული რეკრუტირება უფრო ხშირად გამოიყენება სასაუბრო მარკეტინგის გამო, ამიტომ მათ აქვთ კავშირი ტექსტური შეტყობინებებით, სოციალური მედიის პლატფორმებით და ა.შ.

სავარაუდოდ, 7C-ები არის ეფექტური ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის ძირითადი კომპონენტები. საბოლოოდ, კვლევამ აჩვენა, რომ

სტუდენტზე ორიენტირებული, მომხმარებელზე-მომსახურებაზე ორიენტირებული კომუნიკაცია აუცილებელია სტუდენტების ჩარიცხვის მენეჯმენტისთვის. ეს არის იმის მაჩვენებელი, რომ უნივერსიტეტებმა უნდა ჩადონ ინვესტიცია ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის მონიტორინგში, სტუდენტთა ჯგუფის ეფექტურად მართვის მიზნით. მარკეტინგულ სტრატეგიას არ ექნება იგივე გავლენა თუ მას მხარს არ დაუჭერს ეფექტური ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაცია.

თავი 4. სტუდენტთა მიღების მენეჯმენტის ქართული მოდელი

კვლევის გამოყენება ქართულ მოდელში

გლობალური მასშტაბით, სტუდენტების რეკრუტირება გადამწყვეტი ელემენტია მრავალი უნივერსიტეტისთვის. ამიტომ, იქნება ეს საქართველო თუ ნებისმიერი სხვა ქვეყანა, უნივერსიტეტები ფართოდ იყენებენ პირდაპირი რეკრუტირების ტექნიკას, როგორცაა საგანმანათლებლო გამოფენები და უნივერსიტეტის ღია კარის დღეები. ეს საშუალება/ტექნიკა ჯერ კიდევ ეფექტურია. ამასთან, ტექნოლოგიურ მიღწევებთან ერთად, ელექტრონული რეკრუტირება უფრო ხშირად გამოიყენებული ტექნიკაა ადგილობრივი და საერთაშორისო რეკრუტირებისთვის. შესაბამისად, საქართველოს უნივერსიტეტები ვალდებული არიან გამოიყონ რესურსები და მოემზადონ კონკურენტუნარიანი სტუდენტური ბაზრისთვის.

GEOSEM მოდელის განსახორციელებლად, პირველ რიგში, უნივერსიტეტის მენეჯმენტმა უნდა შეაფასოს მოდელის მთელი კონცეფცია და პრინციპები. უფრო მეტიც, კვლევაში გაცნობიერებულია ფინანსური და სტრუქტურული დატვირთვა, რომელიც დაკავშირებულია ახალი განყოფილების შექმნასთან. GEOSEM მოდელი მოითხოვს სრულ კონცენტრირებას, ასევე, უნივერსიტეტის მენეჯმენტის სტრუქტურის შეცვლას, კვალიფიციური კადრების მომზადებას და ფინანსური რესურსების გამოყოფას.

მეორე, საქართველოში უმაღლესი განათლების სისტემა განსხვავებულად არის ორგანიზებული. ჯიბლაძე (2017), მისაღებ პროცესს წარმართავს გამოცდების ეროვნული ცენტრი. სამი გამოცდის საფუძველზე, ცენტრმა დაადგინა სავარაუდო სტუდენტების წარმატების დონე და სტუდენტური გრანტები 100%, 70% და 50%

გაიცემა არსებული ზღვარის გადალახვის მიხედვით. გარდა ამისა, ჩანქსელიანი (2013) აღნიშნავს, რომ მისაღები გამოცდების ჩაბარებამდე განმცხადებლებმა უნდა მიუთითონ სასურველი პროგრამა. განმცხადებელს შეუძლია მიიღოს დასტური განაცხადზე მხოლოდ ერთ სასწავლო პროგრამაზე. ამიტომ, საქართველოს უნივერსიტეტები უნდა გაეცნონ განსხვავებას რეკრუტირებასა და მიღებებს შორის.

რეკრუტირება სტუდენტთა ჩარიცხვებში მოიცავს განსაკუთრებულ ურთიერთობას პოტენციურ სტუდენტებთან. სტუდენტებს ევალუატირება მოაქვთ და წარადგინონ საჭირო დოკუმენტაცია მიღებისთვის. თითოეულ უნივერსიტეტს, თითოეულ ქვეყანას, (საქართველოში, სწავლის პროცესში), აქვს საკუთარი მიღების პოლიტიკა და პროცედურები, რომლებიც არ ნიშნავს რეკრუტირებას. უნივერსიტეტებმა უნდა აღიარონ, რომ ჯერ ხდება სტუდენტის რეკრუტირება და შემდეგ მიიღება. შესაბამისად, ეროვნული ან საერთაშორისო პოლიტიკა არ ზღუდავს ჩარიცხვების მენეჯმენტს, რომ მათ დაუკავშირდნენ პერსპექტიულ სტუდენტებს მთელი წლის განმავლობაში. უფრო მეტიც, ეს ხელს უწყობს მეტ თანამშრომლობასა და კომუნიკაციის ეფექტურობას.

კვლევის მიხედვით სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტი დაიყო ხუთ ძირითად კატეგორიად. მათი ადაპტაცია ქართულ რეკრუტირებაში ოდნავ განსხვავებული იქნება, თუმცა ძირითადი პროცესები შენარჩუნდება. მნიშვნელოვანია, რომ მიმღები წარმომადგენლები/კონსულტანტები განაგრძობენ კომუნიკაციას სხვადასხვა საშუალებებით, დარეკვით, ტექსტური შეტყობინებების გაგზავნით, ელექტრონული ფოსტით და სოციალური მედიის დახმარებით. პირდაპირი რეკრუტირების ტექნიკა ელექტრონული რეკრუტირებისას იგივე დარჩება.

1 კატეგორიის პროცესები არ შეიცვლება, ამასთან, 2, 3 და 4 კატეგორიები გაერთიანდება ეროვნული გამოცდების საფუძველზე. სააკლიკაციო პროცესი იწყება მას შემდეგ რაც განმცხადებელი მიუთითებს კონკრეტულ უნივერსიტეტს და სასწავლო პროგრამას. ეს ხდება მაშინ, როდესაც მიმღები წარმომადგენლები/კონსულტანტები სტუდენტებს ურჩევენ, მოიტანონ ყველა საჭირო დოკუმენტაცია რეგისტრაციის დასასრულებლად და ფინანსური შეთანხმებების გასაფორმებლად. მე -5 კატეგორია მიიღებს კურსდამთავრებულებს და გამართავს

მისასაღმებელ ღონისძიებას. საქართველოს უნივერსიტეტებს ურჩევენ დიდი ინვესტიციების ჩადებას კურსდამთავრებულთა განვითარების პროგრამებში, რადგან გლობალურად კურსდამთავრებულებთან კავშირებს აქვთ დიდი მნიშვნელობა.

დღეს, უნივერსიტეტებს სჭირდებათ ჩარიცხვის სტრატეგიული დაგეგმვა მონაცემთა ბაზაზე რეკრუტირების გეგმების შესაქმნელად. უნივერსიტეტებს სურთ შემოსავლის გაზრდა, ამიტომ არეგულირებენ ფასდაკლების განაკვეთებს. უფრო მეტიც, სტუდენტების ჩარიცხვა საჭიროებს გეოგრაფიული შესაძლებლობების გაზრდას და ახალი ბაზრების შექმნას. Six Sigma მეთოდი უზრუნველყოფს გაუმჯობესების პროცესს. Six Sigma-ს ტექნიკა და მეთოდები ხელმძღვანელობს GEOSEM მოდელს. Six Sigma სპეციალურად გამოიყენება კომუნიკაციის პროცესში DMAIC საგზაო რუქის საშუალებით, რომელიც დამატებით უზრუნველყოფს GEOSEM მოდელის მართვის მხარდაჭერას. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ გლობალური მასშტაბით მრავალი უნივერსიტეტი თანდათან იყენებს Six Sigma-ს სხვადასხვა განყოფილებებში დანაკარგების აღმოსაფხვრელად, ხარჯების ეფექტური პროცესების უზრუნველსაყოფად.

GEOSEM მოდელი დამატებით ხელს უწყობს შიდა მოდელებს, როგორებიცაა:

- "წარმატებული მრჩეველი" - რეკრუტირების დაგეგმვის 5 ფაზა
- "თანაფარდობაზე უარის დასტური" - საპროცენტო სარგებლიანობის ჩარიცხვის რაოდენობა
- "ყოველთვიური სახელმძღვანელო" - ყოველთვიური პროექტორის დაგეგმვა დასახული მიზნებით

თითოეულ შიდა მოდელს აქვს თავისი სპეციფიკაციები, რომლებიც რეგულირდება საქართველოს უნივერსიტეტებში. მნიშვნელოვანი წინაპირობაა GEOSEM მოდელის გამოყენება უნივერსიტეტის სტრუქტურაში, რადგან ყველა საქმიანობა დამოკიდებულია სტუდენტთა მართვის ეფექტურ სტრუქტურაზე.

"წარმატებული მრჩეველი" საშუალებას მისცემს საქართველოს უნივერსიტეტებს სტრატეგიულად დაგეგმონ ყოველთვიური საქმიანობა, შესაბამისად, შექმნან ეფექტური სტუდენტური ჯგუფები, განსაკუთრებით 1 კატეგორიაში. ფაზები "წარმატებულ მრჩეველში" ერგება ეროვნულ გამოცდებს.

მაგალითად, "საშინაო დავალების" ფაზაში სექტემბერი-ნოემბერი ციკლი შეიცვლება ნოემბერი - მარტით, "შეასრულე ან დაარღვიე" შეიცვლება აპრილი-აგვისტოთი" „მოსავალი“ იქნება აგვისტოში და "ზენიტი" "მატრიკულებით" იქნება სექტემბერ-ოქტომბერში. შესაბამისად, სტუდენტური ჯგუფის ყველა კატეგორია შეესაბამება "წარმატებულ მრჩეველს“.

საქართველოს მიღების სისტემა არ უნდა იყოს ბარიერი პირდაპირ ჩარიცხვის ტექნიკის გამოყენებისა და პოტენციურ სტუდენტებთან ურთიერთობისთვის. ძირითადი დავალება, მთელ "წარმატებულ მრჩეველში" იქნება მომავალი სტუდენტების მოტივაცია აირჩიონ კონკრეტული უნივერსიტეტი, როგორც ეროვნული გამოცდების მთავარი ვარიანტი. როგორც ჩანს, ყოველთვიური დავალებები სტრატეგიულად უნდა იყოს დაგეგმილი სხვადასხვა აქტივობებით, მაგალითად, ინდივიდუალური საშუალო სკოლის ვიზიტები საქართველოს რეგიონებში და ღია კარის დღეები. საქართველოს სტუდენტურ ბაზარზე უნივერსიტეტებმა უნდა მოიძიონ ის ადგილები, რომლებსაც მეტი ყურადღება სჭირდებათ.

საერთაშორისო რეკრუტირებისგან განსხვავებით, "წარმატებული მრჩეველი" საშუალებას იძლევა სტრატეგიის მიხედვით გაანაწილოს რესურსები. უნივერსიტეტებმა უნდა გადაწყვიტონ გეოგრაფიული მდებარეობა და გაარკვიონ როგორ შევიდნენ სტუდენტურ ბაზრებზე; საერთაშორისო დონორის საშუალო სკოლებისა და აგენტების იდენტიფიცირება და ა.შ. ადგილობრივ სტუდენტებს ეროვნული გამოცდების გარდა არ აქვთ რაიმე სპეციფიკური მისაღები ვადა; ამასთან, საერთაშორისო სტუდენტებს უნდა ჰქონდეთ ვადები საიმიგრაციო პროცედურების შესაბამისად. აქედან გამომდინარე, "წარმატებული მრჩევლის" ფაზები იგივე რჩება მცირე თანხვედრით, რადგან უნივერსიტეტებში არის გარკვეული დღეები, როდესაც სტუდენტებმა უნდა დაასრულონ რეგისტრაცია და დაიწყონ მეცადინეობები.

"თანაფარდობის უარყოფის დადასტურება "სავარაუდოდ საერთაშორისო სტუდენტებს შეეხება. ამიტომ, იგივე პირობები იქნება გამოყენებული "ყოველთვიური სახელმძღვანელოსთვის". ყოველთვიური სახელმძღვანელო" საშუალებას მისცემს მიმღებ წარმომადგენლებს დაგეგმონ და მოაწესრიგონ კომუნიკაციის სტრატეგიები,

შესაბამისად, დაარწმუნონ მომავალი სტუდენტები აირჩიონ უნივერსიტეტი, რომელსაც ისინი ანიჭებენ უპირატესობას. ზოგადად, სტუდენტთა ჩარიცხვა მრავალსაფეხურიანი პროცესია, რომელიც მოიცავს დაწესებულების ყველა ასპექტს. ყველაფერი ურთიერთდამოკიდებულია. შეცდომაში შემყვანმა პროცესებმა შეიძლება გაუთვალისწინებელი შედეგები გამოიწვიოს.

კვლევაში წარმოდგენილია GEO-SEM მოდელი საქართველოს უნივერსიტეტებისთვის. კვლევის მიხედვით, მოწოდებული მოდელი და მიდგომები უზრუნველყოფს როგორც სტუდენტთა ჩარიცხვის ევოლუციის საფუძველს, ასევე სამუშაო ჯგუფს და საქართველოს უნივერსიტეტების სტაბილურობას. მოდელი შემუშავებულია ხანგრძლივი პრაქტიკული და თეორიული სწავლის შედეგად. კვლევაში წარმოდგენილია ორსაფეხურიანი მოდელი საქართველოს უნივერსიტეტებისთვის. თავდაპირველად, უნივერსიტეტებმა უნდა წარმოადგინონ სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტის დეპარტამენტი. მეორე, უნივერსიტეტებმა უნდა დაიცვან სტუდენტების ჩარიცხვის მენეჯმენტის პროცესი. ქართულმა უნივერსიტეტებმა უნდა იცოდნენ განსხვავება ორ ნაბიჯს შორის. მოდელი მოითხოვს სრულ ვალდებულებას და ინსტიტუციური რესურსების სტრატეგიულ განაწილებას. დიაგრამა 3 ასახავს GEO-SEM სტუდენტთა ჩარიცხვის მართვის მოდელს.

GEO-SEM მოდელი - სტრუქტურა

კვლევაში რეკომენდირებულია უნივერსიტეტის მასშტაბით სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტის ასახვა საერთო ტერმინებთან. ყველაფერი უნდა იყოს სწორად მორგებული, რათა დააკმაყოფილოს ინსტიტუტების სწავლის შედეგები. GEO-SEM მოდელი გვიჩვენებს, რომ სტუდენტების ჩარიცხვის მენეჯმენტი უნდა დაინერგოს, როგორც ახალი სუბიექტი უნივერსიტეტის საერთო სტრუქტურაში. უნდა არსებობდეს ხელმძღვანელობის გუნდი, რომელიც გაუძღვება სტუდენტების ჩარიცხვის პროცესებს. ხელმძღვანელობამ უნდა მოამზადოს ანგარიში რექტორის, პრორექტორის ან დირექტორის სახელზე, უნივერსიტეტის მენეჯმენტის სტრუქტურის გათვალისწინებით. ხელმძღვანელობამ უნდა გააკონტროლოს მიმდები, ფინანსური დახმარების, მარკეტინგისა და შენარჩუნების განყოფილებები. საჭიროა პასუხისმგებლობის შენარჩუნება ყველა განყოფილებაში. ინდივიდუალურმა

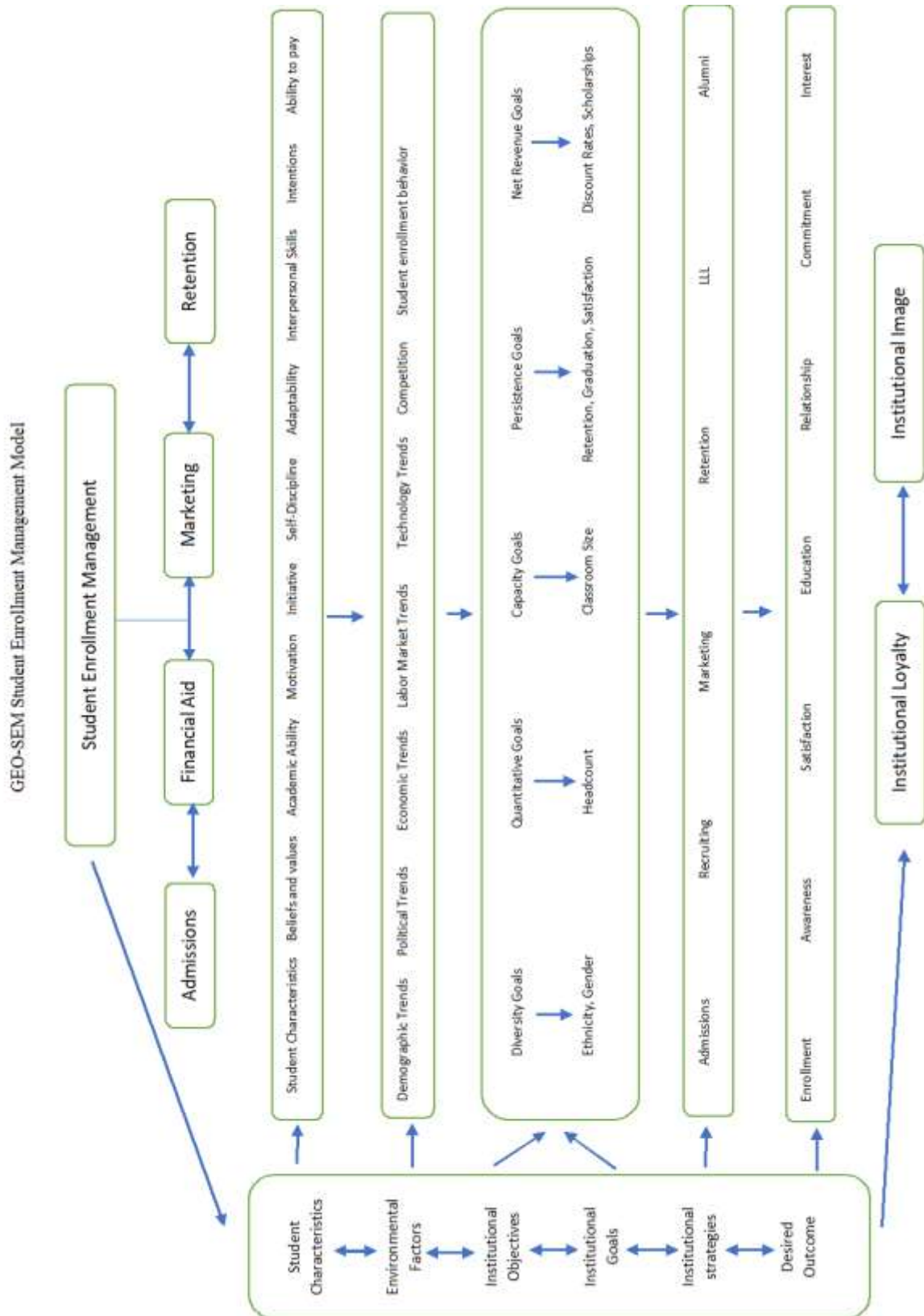
სტუდენტებმა უნდა იცოდნენ სტრუქტურის მნიშვნელობა. ერთგული პერსონალის გარეშე, სტუდენტთა მიმღები განყოფილება არ იქნება ეფექტური.

GEO-SEM მოდელი - პროცესი

სტუდენტთა ჩარიცხვის სტრუქტურის განხორციელება შრომატევადია. მას გააჩნია რამდენიმე პუნქტი, რომლებიც ფუნდამენტურია სტუდენტების ჩარიცხვის საერთო სურათის შესაქმნელად. სტუდენტების ჩარიცხვის მენეჯმენტის პროცესში ყველაფერი ურთიერთდამოკიდებულია. იმისათვის რომ განვსაზღვროთ როგორ და რა ხერხებით ვითამაშოთ თამაში, საჭიროა ლიდერობის მენეჯმენტი. უმაღლესი განათლების კონკურენტულ ბაზარზე ყველაფერი შეიძლება მოხდეს. უნივერსიტეტებზე მუდმივად მოქმედებს სხვადასხვა მოვლენები და ყველა დაწესებულებას სურს გადარჩეს და არ დაზარალდეს. GEO-SEM მოდელი გვიჩვენებს ფაქტორებს, რომლებიც სტუდენტის ჩარიცხვის მენეჯმენტმა უნდა გაითვალისწინოს დაგეგმვისას: სტუდენტის მახასიათებლები, გარემო ფაქტორები, ინსტიტუციური მიზნები, ინსტიტუციური ამოცანები, ინსტიტუციური სტრატეგიები და სასურველი შედეგი. ეს ყველაფერი პირდაპირ ან ირიბად განსაზღვრავს თითოეული ინსტიტუტის გზას.

კვლევის მიხედვით, შემოთავაზებული GEO-SEM მოდელი იდეალურია საქართველოში არსებული უნივერსიტეტებისთვის. ეს დიდ გავლენას მოახდენს სტუდენტების ჩარიცხვის ზოგად განვითარებაზე, რაც ხელს შეუწყობს საქართველოს უნივერსიტეტების კონკურენტუნარიანობას საშინაო და საერთაშორისო დონეზე. ამ ყველაფრის მიზანი კი საქართველოში უფრო ძლიერი საგანმანათლებლო ბაზრის შექმნაა. დაბოლოს, ეს არის ინვესტიცია უკეთესი მომავლისათვის, როგორც ქართველი სტუდენტებისთვის, ასევე საქართველოს უნივერსიტეტებისთვის.

დიაგრამა 3. GEOSEM მოდელი



წყარო: შექმნილია მკვლევარის მიერ

დასკვნა და რეკომენდაციები

გლობალურად, კონკურენტულ უმაღლეს საგანმანათლებლო გარემოში უნივერსიტეტებს მუდმივად ექმნებათ გამოწვევები ახალი სტუდენტების რეკრუტირების მიზნით. ბევრ ინსტიტუტს არ ესმის, რომ რეკრუტირება არ არის მხოლოდ სტუდენტების ჩარიცხვა, არამედ მათთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარება უნივერსიტეტის დამთავრების შემდეგ.

რეკრუტირებამ განიცადა ცვლილება. სტუდენტების ჩარიცხვის მენეჯმენტი მუდმივ ზეწოლას განიცდის. ყველა დოლარი, რომელიც დაიხარჯა რეკრუტირების კამპანიაში, არის დაკვირვების ქვეშ, შესაბამისად, კომუნიკაცია გახდა უფრო რთული და მოთხოვნადი.

ვითარდება ტექნოლოგიები, რაც უფრო და უფრო რთულს ხდის კომუნიკაციას მომავალ სტუდენტებთან. უნივერსიტეტები უნდა მოერგონ ცვლილებებს, რათა დააკმაყოფილონ სტუდენტთა მოთხოვნები.

ყოველწლიურად, ინსტიტუციონალური ხელმძღვანელობა განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევს სტუდენტების ჩარიცხვის ბაზარზე ხელმისაწვდომობას. ბევრი ჩარიცხვის სპეციალისტი ხარჯავს უამრავ თანხას აპლიკაციების შესაქმნელად, თუმცა, ის მაინც არ იხდის დივიდენდებს. გარდა ამისა, კვლევაში ხაზგასმულია, რომ სტუდენტთა ჩარიცხვის მექანიზმის შემუშავება და მართვა ეფუძნება სტრატეგიულ მარკეტინგულ ინიციატივებს.

უმაღლესი საგანმანათლებლო ბაზარი კვლავ კონკურენტუნარიანი იქნება, ამიტომ, შეფერხებების აღმოსაფხვრელად, უნივერსიტეტებმა უნდა ჩადონ ინვესტიცია და შექმნან ძლიერი სტუდენტების ჩარიცხვის გუნდები. ჩარიცხვის მენეჯმენტის გუნდმა უნდა გააერთიანოს უნივერსიტეტის ყველა დეპარტამენტი. მან უნდა შექმნას ცენტრალიზებული სისტემა. მთელმა ინსტიტუტმა უნდა შეითავსოს ფუნქცია, როგორც ერთი ორგანიზმი და მომხმარებლებს მიაწოდოს ეფექტური მესიჯები.

სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტმა ყურადღება უნდა მიაქციოს დაინტერესებულ მხარეებს, როგორებიცაა სტუდენტები, მშობლები, საშუალო სკოლის პერსონალი, მთავრობა და ა.შ. უნივერსიტეტიდან სტუდენტამდე და სტუდენტიდან

უნივერსიტეტამდე ურთიერთობა უნდა იყოს ორმხრივი პროცესი. ეფექტური საკომუნიკაციო სტრატეგიების დანერგვით, სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტმა შეიძლება გავლენა მოახდინოს უნივერსიტეტის გადაწყვეტილების პროცესზე, შესაბამისად, გავლენა მოახდინოს ჩარიცხული სტუდენტების რაოდენობაზე.

სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტმა უნდა გამოიყენოს ეფექტური კომუნიკაციები და კოლაბორაციული მიდგომები სტუდენტების ჩარიცხვის რაოდენობის გასაზრდელად. მათ უნდა გააცნობიერონ მიღების და მარკეტინგის ინიციატივების მნიშვნელობა მომავალ სტუდენტებთან ეფექტური კომუნიკაციის დასამყარებლად. კომუნიკაციის პროცესი უნივერსიტეტის დეპარტამენტებს შორის უნდა გაღრმავდეს.

კვლევაში მოცემულია თეორიული კვლევის რეზიუმე: პირველი, უმაღლესი განათლებისა და სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტის შესახებ; მეორე, ეფექტური ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაცია; და მესამე, Six Sigma, Kaizen და Muda მეთოდები. აქედან გამომდინარე, ლიტერატურის მიმოხილვის ძირითადი თეორიული დასკვნა არის შემდეგი:

პირველი, დოკინგის და ქართონის მიხედვით (2015), მცდელობა რომ აშენდეს ახალი საგანმანათლებლო დაწესებულებები და უზრუნველყოფილი იქნას კომპიუტერული ლაბორატორიები სტუდენტების ჩარიცხვის რაოდენობას არ გაზრდის. მეორე, სტუდენტები თვლიან, რომ მათი პროფესორები არიან მცოდნე, გამოცდილი პედაგოგები, რომლებიც მათ წარმატებაში დაეხმარებიან. მესამე, სტუდენტებმა იციან თუ როგორ უნდა გაატარონ დრო. მეოთხე, შეასრულე დავალება. ჩამოწერეთ თქვენი ჩარიცხვის მიზნები, მათ შორის ფინანსური მოთხოვნები უნივერსიტეტის წარმართვისთვის.

მეორე, კრეტოვიჩის (2010) მიხედვით, მარკეტინგული სტრატეგიის მიდგომის ორი გზა არსებობს - პროდუქტის ან მომსახურების მიდგომის მიხედვით. მიუხედავად თქვენი შეხედულებისა, თუ რომელი მიდგომა არის საუკეთესო თქვენი ინსტიტუტისთვის, მნიშვნელოვანია გაიგოთ და გაანალიზოთ ორივე, რადგან გამოჩნდებიან არაერთი დაინტერესებული მხარეები, რომლებიც ამ საკითხს სხვა მხრიდან განიხილავენ. მესამე, ბერკო (2010 წ.) ამტკიცებს, რომ მრავალი

საგანმანათლებლო დაწესებულება მიიჩნევს, რომ რადგან შენ შეგიძლია საუბარი, შენ შეგიძლია კომუნიკაცია და რადგან შენ შეგიძლია გაგონება, შენ შეგიძლია მოსმენა. გარდა ამისა, ჩენი (2017) აცხადებს, რომ კულტურა ნებისმიერი საკომუნიკაციო საქმიანობის განუყოფელი ნაწილია, რომელსაც ხშირად გათავისებულებად არის.

მეოთხე, Six Sigma-ს სასერტიფიკატო საბჭო (2018) ხაზს უსვამს იმას, რომ Six Sigma მეთოდი საშუალებას აძლევს ორგანიზაციებს გამოავლინონ პრობლემები, გაანალიზონ მოსაზრებები და გაითვალისწინონ ისინი არასასურველი შედეგების თავიდან ასაცილებლად. Six Sigma მეთოდი არ გვთავაზობს ორგანიზაციების კრისტალურ ბურთს. უფრო მეტიც, ერთი რამ, რაც Six Sigma-ს განასხვავებს ხარისხის გაუმჯობესების მართვის სხვა მეთოდოლოგიებისგან, არის სტრუქტურული მიდგომა ყველა პროექტის მიმართ. გარდა ამისა, Kaizen-ი არის კონცეფცია, რომელიც ეხება ბიზნეს საქმიანობას, რომელიც მუდმივად აუმჯობესებს ყველა ფუნქციას და მოიცავს ყველა თანამშრომელს უმაღლესი ადმინისტრაციული ერთეულიდან მუშებამდე.

კვლევამ აჩვენა, რომ დაგეგმვა, ორგანიზება, ხელმძღვანელობა და კონტროლი კრიტიკულად მნიშვნელოვანია სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტში, შესაბამისად, ისეთი მახასიათებლები, როგორებიცაა საგნის ცოდნა, მზრუნველი დამოკიდებულება, დისციპლინის ცოდნა, მენეჯმენტის ტექნიკა და სტუდენტების ცხოვრებაში ცვლილების შეტანა, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს საერთო კომუნიკაციის პროცესზე.

კვლევამ აჩვენა, რეკრუტირებისთვის საჭიროა განისაზღვროს ადგილმდებარეობა, სამიზნე ჯგუფი და პოზიცია. ზრდისთვის მხოლოდ პოზიციონირება არ არის საკმარისი, რადგან ის კონკურენციის წინააღმდეგ პოზიციების შენარჩუნებას მოითხოვს. ამრიგად, კონკრეტულ გარემოში კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების შემდეგ, ინსტიტუციებს სტრატეგიულად სჭირდებათ წინსვლა და რეკრუტირების პრიორიტეტების შემუშავება. ეს ეხება როგორც ადგილობრივ, ასევე საერთაშორისო რეკრუტინგს.

კვლევამ აჩვენა, რომ ეფექტურად ჩატარებული მარკეტინგისა და მიღების კამპანიები აძლევს საშუალებას ინსტიტუტებს, რომ გაითვალისწინონ და განსაზღვრონ მომავალი სტუდენტების ჩარიცხვების რაოდენობა. ამასთან, ეს არ

მიიღწევა სწორი საკომუნიკაციო სტრატეგიის, კომუნიკაციის სიჩქარისა და სტუდენტზე ორიენტირებული, მომხმარებელთა მომსახურებაზე ორიენტირებული რეკრუტირების ურთიერთქმედების გარეშე. სტუდენტების რეკრუტირება მოითხოვს მრავალჯერად კომუნიკაციას სხვადასხვა ეტაპზე. თითოეული ეტაპი უნიკალურია და განმასხვავებელი მნიშვნელობა აქვს ინსტიტუტებისთვის. უფრო მეტიც, ჩარიცხვის მენეჯმენტმა უნდა შექმნას სამუშაო გარემო, სადაც თანამშრომლებს საშუალება ექნებათ შეიმუშაონ კომუნიკაციის სტრატეგიები.

კვლევამ აჩვენა, რომ თქვენი უნივერსიტეტის ღირებულების მაქსიმალურად გაზრდისა და ინვესტიციის მიღების მიზნით, საჭიროა ზუსტად განისაზღვროს რა სურთ სტუდენტებს, რამდენად იღებენ იმას რაც მათ სჭირდებათ თქვენი უნივერსიტეტიდან და როგორ შეგიძლიათ შეინარჩუნოთ ისინი და გაზარდოთ მათი რაოდენობა.

კვლევაში ხაზგასმულია, რომ თანამშრომლები უნდა დააკვირდნენ კომუნიკაციის სტრატეგიებს ეფექტურობისა და მეტი გამჭვირვალობის მიზნით. სტუდენტები უპირატესობას ანიჭებენ ინდივიდუალურ მიდგომებს, განსხვავებით მასობრივი კომუნიკაციისგან. ჩარიცხვის მენეჯმენტში კომუნიკაცია ხელს უწყობს ურთიერთობების დამყარებას მომხმარებლებთან, შესაბამისად, ქმნის სტუდენტზე ორიენტირებულ, მომხმარებლებზე ორიენტირებულ ცნობიერებას.

კვლევაში ხაზგასმით აღინიშნა, რომ სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტმა უნდა გაანალიზოს, რომ კომუნიკაცია ორმხრივი პროცესია. კომუნიკაციაში მუდმივად საჭიროა უკუკავშირი, საიმედოობა, სიჩქარე და მოქნილობა.

უფრო მეტიც, ჩარიცხვების მენეჯმენტის გაუმჯობესების სფერო ყოველთვის არსებობდა. სტუდენტთა ბაზარი მუდმივად იცვლება, ამიტომ კვლევამ შეისწავლა გაუმჯობესების რამდენიმე მინიშნება. პირველ რიგში, ყოველთვის შეაფასეთ სტუდენტების ჩარიცხვის რაოდენობა, შენარჩუნების მაჩვენებელი, დასაქმების მიზნები, ფინანსური დახმარების განაწილება, ფასდაკლების ნორმები და ა.შ., და შეადარეთ რეგიონალურ და ეროვნულ სტანდარტებს. მეორე, უზრუნველყავით გასაგები კომუნიკაცია, რომ შესთავაზოთ ასეთი სახის კომუნიკაცია სტუდენტს, ფაკულტეტსა და პერსონალის საჭიროებებისთვის. მესამე არის მოლოდინი. და

მეოთხე არის ტექნოლოგია. დაწესებულებებმა უნდა დანერგონ ახალი ტექნოლოგიები სტუდენტების ჩარიცხვის მართვის პროცესებში.

კვლევაში აღნიშნულია, რომ Six Sigma-სა და Kaizen-ის მართვის მეთოდი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია სტუდენტების ჩარიცხვის მენეჯმენტსა და კომუნიკაციის პროცესში ძირითადი მიზეზების აღმოჩენის თვალსაზრისით. Six Sigma-ს მიზანია ორგანიზაციის ეფექტურობის გაუმჯობესება მცირე დანახარჯებით. Six Sigma ნაკლებად ხარჯიანი მეთოდია მიზნის მისაღწევად. თუმცა, თუ უნივერსიტეტები გადაწყვიტენ გამოიყენონ Six Sigma, მათ დასჭირდებათ გრძელვადიანი ვალდებულება და ნდობა Six Sigma-ს მეთოდების მიმართ.

ემპირიული კვლევის დროს, დანერგულ იქნა” წარმატებული მრჩეველის” მოდელი, ”თანაფარდობის უარყოფის დადასტურება“ და ”ყოველთვიური სახელმძღვანელოს” სტრატეგია. მოხდა დასკვნების შემუშავება და ანალიზი. გამოკითხვის შედეგი სასარგებლო აღმოჩნდა კვლევისთვის, განსაკუთრებით იმ თვალსაზრისით, რომ კვლევას დაეხმარება ემპირიული მონაცემების ანალიზი, ეფექტური ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის შესაბამისობის შესამოწმებლად.

კვლევამ ჩამოაყალიბა ჰიპოთეზა, რომლის შემოწმება პირველ რიგში საჭიროა ემპირიულ კვლევასთან, ხოლო შემდეგ გამოკითხვის შედეგებთან. ამიტომ, როგორც ემპირიული კვლევის, გამოკითხვის შედეგად მიღებული მონაცემები დაფიქსირდა და გაანალიზდა მე-3 თავში 3.5. ნაწილში. მონაცემთა ანალიზის შედეგად მივიღეთ დასკვნები და შევამოწმეთ ჰიპოთეზა. გარდა ამისა, მივიღეთ ნებართვა საქართველოს უნივერსიტეტებისთვის მოდელის შესაქმნელად.

ორწლიანმა დაკვირვებამ სტუდენტთა ჩარიცხვის ჯგუფზე დაგვანახა ეფექტური ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის მნიშვნელობა და როლი. გარდა ამისა, კვლევა მნიშვნელოვანი იყო ემპირიული კვლევის დამატებითი მონაცემების მხარდასაჭერად. დაკვირვების შედეგად მიღებული მონაცემების თანახმად, მოცემულია სახელმძღვანელო, სადაც მითითებულია თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ეფექტური ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაცია

სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტში. უფრო მეტიც, აუცილებელია აღინიშნოს, რომ შიდა და გარე ფაქტორები გავლენას მოახდენენ შედეგებზე.

დაკვირების შედეგად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მიმღები კონსულტანტები და, ზოგადად, სტუდენტების ჩარიცხვის გუნდი უნდა აცნობიერებდეს, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ყველა გარემო მყოფი ინდივიდი. მოსმენა და საუბარი ეფექტური კომუნიკაციების უცვლელი კომპონენტია. სტუდენტები მიიღვიან უნივერსიტეტის ერთგულ და საიმედო წარმომადგენლებთან. სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტის წარმომადგენლებმა უნდა იცოდნენ, რომ არავერბალური კომუნიკაცია ხშირ შემთხვევაში ხილვადი არ არის, თუმცა სტუდენტები ხედავენ სხეულის მოძრაობებს. შესაბამისად, სტუდენტების ჩარიცხვის მენეჯმენტის წარმომადგენლები დარწმუნებულნი და თავდაჯერებულნი უნდა იყვნენ კომუნიკაციის დროს. სხვადასხვა გარემოებებთან ადაპტაცია აუცილებელი საშუალებაა.

ლიტერატურული მიმოხილვის შედეგად გამოვლინდა - ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის გავლენის შესწავლის მნიშვნელობა სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტზე; ემპირიული კვლევა - ფოკუს ჯგუფზე ორი წლის განმავლობაში დაკვირვების განხორციელება და გამოკითხვის ჩატარება - სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტში ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის შესაბამისობის შესწავლა Six Sigma-სა and Kaizen-ის მართვის მეთოდების გამოყენებით, გაანალიზდა 3.5 ქვეთავში და კვლევის შედეგად მივიღეთ შემდეგი:

- *პირველი, კვლევა უარყოფს ნულოვან ჰიპოთეზას, რომ ეფექტური ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაცია გავლენას არ მოახდენს უნივერსიტეტებსა და სტუდენტებს შორის ორმხრივ კომუნიკაციაზე; შესაბამისად, გავლენას არ ახდენს სტუდენტების ჩარიცხვის საერთო რაოდენობაზე.*
- *მეორე, კვლევაში მოცემულია სავარაუდო ჰიპოთეზა, რომ ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაცია უდავოდ მოქმედებს უნივერსიტეტებსა და სტუდენტებს შორის ორმხრივ კომუნიკაციაზე; ამიტომ, ახდენს გავლენას სტუდენტების ჩარიცხვის მთლიან რაოდენობაზე.*

რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, კვლევაში წარმოდგენილი იყო GEOSEM მოდელი საქართველოს უნივერსიტეტებისთვის. GEOSEM მოდელის მიღება

განხორციელდა Six Sigma-სა და Kaizen-ის მართვის მეთოდების გამოყენებით, სტუდენტების ჩარიცხვის მენეჯმენტში, ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის მოკლვევით, როგორც ძირითადი წყარო, რომელიც პირდაპირ გავლენას ახდენს სტუდენტების ჩარიცხვის რაოდენობაზე, იქნება ეს რეკრუტირება თუ შენარჩუნება. ეს მოდელი რეგულირდება არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ სხვა მცირე თუ დიდ, კერძო თუ სახელმწიფო უნივერსიტეტებზე.

კვლევის შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ეფექტური ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის საჭიროება ფუნდამენტურია, ისევე როგორც, ინსტიტუციური მონაცემების გამოყენება რეკრუტირების გასაუმჯობესებლად.

კვლევაში მოცემულია შემდეგი შემოთავაზებები: პირველ რიგში, სტუდენტების ჩარიცხვის (მიმღები) სპეციალისტი უნდა იყოს ფოკუსირებული მოგებასთან დაკავშირებულ მარკეტინგზე, ინვესტირება მოახდინოს გრძელვადიანი სარგებლობისათვის. გარდა ამისა, ინსტიტუტებმა უნდა გაითვალისწინონ სტუდენტთა ჩარიცხვის მარკეტინგის მნიშვნელობა, შესაბამისად, ხშირად უნდა განიხილონ ხელახლა რა სახის ინფორმაციას უზიარებენ პოტენციურ სტუდენტებს. მეორე, სტუდენტთა ჩარიცხვის მარკეტინგის წარმომადგენლებმა უნდა გაითვალისწინონ, რომ უნივერსიტეტის არჩევის პროცესი გარკვეულწილად დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ მიეწოდებათ მათ ინფორმაცია კონკრეტულ ინსტიტუციასთან დაკავშირებით. მესამე, სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტში უნდა იქნას გათვალისწინებული შემდეგი: პირველ რიგში, კრიტიკული აზროვნება; მეორე, სწრაფად და დამაჯერებლად გადაწყვეტილებების მიღება; მესამე, ეფექტურად მუშაობა სხვებთან და ბოლოს, ცვლილებების გათავისება.

გარდა ამისა, კვლევაში მოცემულია სამი ძირითადი რეკომენდაცია ჩარიცხვის მექანიზმის ეფექტურად მართვის მიზნით: მეტი ჩართულობა - უნივერსიტეტებმა უნდა შეიმუშაონ კომუნიკაციის სტრატეგიები, რათა ეფექტურად ითანამშრომლონ პოტენციურ სტუდენტებთან. მონაცემთა გაგება/გაანალიზება - უნივერსიტეტებმა არ უნდა უგულებელყონ ხელმისაწვდომი მონაცემები; მიიღონ ახალი ტენდენციები - უნდა იქნას მიღებული ციფრული ტენდენციები.

გარდა ამისა, Six Sigma and Kaizen-ის მეთოდები მოითხოვს მისი პროცესების სრულად განხორციელებას. კვლევა გვთავაზობს სტუდენტთა ჩარიცხვის მენეჯმენტის რამდენიმე პუნქტს Six Sigma-ს გამოყენებით. პირველ რიგში, წარმოდგენები და ანალიზი უნდა იყოს დაკავშირებული ყოველდღიურ სამუშაოსთან. ყოველდღიური შემოწმების რეგულაციები დაუყოვნებლივ აღმოფხვრის დეფექტებს, რაც საშუალებას მოგვცემს თავიდან ავიცილოთ გრძელვადიანი პრობლემები. მეორე, რუტინული მართვა უნდა მოხდეს ვადის მიხედვით, ამიტომ სტუდენტები და ოჯახები მიიღებენ უმაღლესი ხარისხის მომხმარებელთა მომსახურებას. მესამე, წარმოდგენები უნდა შეესაბამებოდეს ბიზნეს მიზნებს და შედეგებს. დაბოლოს, წარმოდგენები უნდა ეხებოდეს სტუდენტებისათვის მნიშვნელოვან საკითხებს.

გარდა ამისა, კვლევაში წარმოდგენილია რეკომენდაციები Six Sigma-სა და DMAIC-ის საგზაო რუქასთან ერთად.

ფაზა 1. განსაზღვრება. ამ ფაზაში საჭიროა შესაბამისი პროგნოზების გაკეთება უნივერსიტეტთან მიმართებაში. უნივერსიტეტებმა უნდა განსაზღვრონ მომხმარებლები; შეიმუშავონ პრობლემის დასმის საკითხი, მიზნები და სარგებელი; მოახდინონ პროცესის მფლობელების იდენტიფიცირება; რესურსების განსაზღვრა და ძირითადი ორგანიზაციული დახმარების შეფასება.

ფაზა 2. გაზომვა. მნიშვნელოვანია, რომ გავზომოთ საქმიანობა, რომელიც ხორციელდება უნივერსიტეტის გარშემო, ბიზნესის შედეგების უკეთ დასადგენად. უნივერსიტეტებმა უნდა იპოვონ მონაცემებზე დაფუძნებული გადაწყვეტილებები. შესაბამისად, განსაზღვრონ დეფექტები, შესაძლებლობები; დეტალური პროცესის რუკა და მონაცემთა შეგროვების გეგმის შემუშავება.

ფაზა 3. ანალიზი. მონაცემების ანალიზით, სტუდენტების ჩარიცხვის მენეჯმენტი დაადგენს, თუ რა გავლენას მოახდენს ის სტუდენტთა ჩარიცხვაზე. ქმედებების სწორი ანალიზი უფლებამოსილებას მიანიჭებს თანამშრომლებს. უნივერსიტეტებმა უნდა განსაზღვრონ მიზნები ქმედებებისას; ღირებული/არა-ღირებული პროცესების ნაბიჯები და დაადგინონ ძირითადი მიზეზები.

ფაზა 4. გაუმჯობესება. მთავარი ინიციატივაა გრძელვადიანი გადაჭრის სქემის შექმნა. უნივერსიტეტები კონცენტრირებულნი იქნებიან პროდუქტიულობისა და მუშაობის გაუმჯობესებაზე.

ფაზა 5. კონტროლი. პროცესებს მუდმივი მონიტორინგი და მეთვალყურეობა ჭირდება. სტუდენტების ქცევა მუდმივად იცვლება. ახლა გამოყენებული გადაწყვეტილებები, შესაძლოა შემდეგი წლისთვის შესაფერისი/ეფექტური არ იყოს. უნივერსიტეტებმა უნდა განსაზღვრონ მონიტორინგისა და კონტროლის სისტემები და კომუნიკაცია.

პუბლიკაციების ჩამონათვალი

- Gabelaia, I. (2018). Importance of Verbal and Nonverbal Communication Strategies in Student Enrollment Management. *The 8th International Research Conference on Education, Language and Literature* (pp. 165-169). IBSU Publications. Retrieved from https://irceelt.ibsu.edu.ge/wp-content/uploads/2017/05/IRCEELT-2018_Proceedings_Updated.pdf
- Gabelaia, I. (2019). Relevanța competențelor de marketing în media de socializare online pentru manageri într-o lume digitală în schimbare. *Quality-Access to Success*, 20, 155-162. Retrieved from https://www.srac.ro/calitatea/arhiva/supliment/2019/Q-asContents_Vol.20_S3_October-2019.pdf
- Gabelaia, I. (2019). Residence Life Role in a College Education; Another Form of Classroom That Matters. *American Studies International Research Conference* (pp. 118-123). Tbilisi: IBSU Publications.
- Gabelaia, I. (2019). The Magnitude of International Enrollment Management in the Era of Technologies for Small, Private Universities. *The 9th International Research Conference on Education, Language and Literature* (pp. 184-188). Tbilisi: IBSU Publications. Retrieved from <https://irceelt.ibsu.edu.ge/irceelt-2019-proceedings-book/>
- Gabelaia, I. (2019). The Relevance of Social Media Marketing Skills for Managers in a Changing Digital World. *Quality-Access to Success*, 20, 65-72. Retrieved from https://www.srac.ro/calitatea/en/arhiva/supliment/2019/Q-asContents_Vol.20_S3_October-2019.pdf
- Gabelaia, I. (2020). Enhancing the Customer Experience Through a Feedback-driven Conversational Marketing: Encouraging Superior Engagement. *International Academic Conference on Management, Economics, and Marketing, IAC-MEM Venice 2020* (pp. 36-49). Budapest: Czech Institute of Academic Education z.s., Publishing. Retrieved from <https://books.google.com/>
- Gabelaia, I. (2020). The Relevance of Mobile and Distance Education; Developing an Advanced Approach to Learning. In I. Kabashkin, I. Yatskiv, & O. Prentkovskis (Eds.), *Reliability and Statistics in Transportation and Communication* (1st ed., Vol. 117, pp. 675-683). Riga: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-44610-9
- Gabelaia, I., & Bucovetchi, O. (2020). The Relevance of Corporate E-Learning/E-Training for Job Development: Crafting Culture and Evolving Yourself. *The 16th International*

Scientific Conference "eLearning and Software for Education" (eLSE). 1, pp. 491-498.
Bucharest: Carol I National Defense University Publishing House . doi:10.12753/2066-026X20-064

Gabelaia, I., & Tchelidze, L. (2020). Effectiveness and Influence of Mobile Marketing on Consumer Behaviour in Digital Era. *International Academic Conference on Management, Economics, and Marketing, IAC-MEM Budapest 2020* (pp. 98-111). Budapest: Czech Institute of Academic Education z.s., Publishing. Retrieved from <https://books.google.com/>