

БӨЛІМ: ЖАЛПЫ РУБРИКА

ЖОО имиджі - білім беру жүйесінің құрамдас бөлігі ретінде

ЖАРИЯЛАНДЫ
03.05.2022СІЛТЕМЕ
<https://bilimger.kz/119787/>

Қазіргі таңда имидж өз іс-әрекетін қоғаммен үйлесімді қарым-қатынас орнату үшін нарықтық экономика жағдайында қолайлы бейнені қалыптастыруға бағытталған кез-келген ұйымның ажырамас бөлігіне айналды. Университеттер қоғаммен тікелей байланысты ғана емес, сонымен бірге оның дамуы мен жағдайына тікелей әсер етеді. Қазіргі жағдайда білім беру мекемесінің қызметіндегі педагогикалық және экономикалық аспектілер бір-бірін жоққа шығармайды, бірақ толықтырады. Білім беру қызметтері нарығындағы бәсекелестіктің күшеюі университеттің имиджі ұғымын қалыптастырудың алғышарты болды. Университеттің имиджін қалыптастыру арқылы, білім беру имиджі құрылады, осылайша білімді адамның имиджі қалыптасады. Мұндай көзқарасты адамдарды бір кеңістікте, уақытта, серпілісте біріктіретін арнайы іс-шаралардың арқасында ғана мүмкін болады. Бұл жағдайда білім беру мекемесінің имиджі пайда табу үшін емес, білім беру мен жалпы қоғамның дамуындағы өзара түсіністік пен өзара әрекеттесу үшін қалыптасады.

Біздің елімізде «университеттің имиджі» ұғымы жақында, шамамен ХХ ғасырдың 90-шы жылдарының ортасында пайда болды, сол кезде білім көптеген басқа адамдармен қатар қоғамның қажеттіліктерін қанағаттандыратын қызмет екені белгілі болды. Қазіргі уақытта, мемлекеттік мекемелерден басқа, коммерциялық жоғары оқу орындары бұл қызметті көбірек ұсына бастады. 1990-2000 жылдары ЖОО имиджінің теориялық негіздері пайда болып, «ЖОО-ның тиімді имиджі» ұғымы енгізілді.

Университеттің тиімді имиджі - бұл университет туралы жағымды сипаттамалардың жиынтығы, университеттің негізгі мақсаттарына жетуге ықпал ететін, тұтас бейне мен PR объектісі арасында тұрақты ассоциативті байланыс құратын, символдық және қоғамдық капиталды қалыптастыратын имидж. Тиімділігі жоғары имидж білім беру қызметтері нарығында бәсекеге қабілеттілікті арттырады. Ол талапкерлер мен профессорлық-оқытушылық құрамды тартады, оқыту деңгейі жоғарылайды және сәйкесінше түлектердің деңгейі артады. Бұл ұйымның әртүрлі ресурстарға қол жеткізуін жеңілдетеді: қаржылық, ақпараттық, адами, материалдық. Имидж мақсатты және білім

беру қызметін тұтынушылардың үміттеріне сәйкес болуы керек. Тиімді имиджді қалыптастыру кезінде қай бағытта жұмыс істеу керектігін нақты анықтау керек, яғни имидждің қандай түрін жасау керектігін айқындау қажет. Бұл жағдайда университеттің имиджі қандай элементтерден тұратынын түсіну керек.

Университет имиджінің құрылымында Н. К. Моисеева 8 компонентті анықтайды.

1. Білім беру қызметінің имиджі. Қосымша қызметтер (атрибуттар) – бұл жоғары оқу орнын ерекше қасиеттермен қамтамасыз етеді.
2. Білім беру қызметтерін тұтынушылардың имиджі өмір салты, қоғамдық мәртебе және тұтынушылардың кейбір жеке (психологиялық) сипаттамалары туралы ақпаратты қамтиды.
3. Ұйымның ішкі имиджі – бұл оқытушылар мен студенттердің университет туралы идеялары. Ішкі имидждің негізгі детерминанттары – ұйымдастыру мәдениеті және әлеуметтік-психологиялық климат.
4. Университет ректорының және ғылыми кеңестің имиджі қабілеттер, көзқарастар, құндылық бағдарлары, психологиялық сипаттамалары, сыртқы келбеті туралы идеяларды қамтиды.
5. Персоналдың имиджі – бұл оқытушылар құрамының ұжымдық, жалпыланған бейнесі.
6. Әлеуметтік имидж – жоғары оқу орнының қоғамның экономикалық, әлеуметтік және мәдени өміріндегі әлеуметтік мақсаттары мен рөлі туралы қалың жұртшылықтың ұсыныстары.
7. Көрнекі имидж – бұл көрнекі сезімдерге негізделген, корпустың ішкі көрінісі, дәріс аудиториялары, ұйымның фирмалық таңбасы туралы ақпаратты қамтитын ұйым туралы көрініс.
8. Бизнес имиджі – ұйым туралы іскерлік белсенділік субъектісі ретінде көрініс. Дамушы нарықтық қарым-қатынастарды құру қажеттілігі жоғары оқу орындары арасындағы бәсекелестікті дамыта түсті. Ол білім беру мекемелерін белсенді нарықтық позицияға ие болуға, білім беру қызметтерінің сапасын жақсартуға, білім беру өнімдеріне деген сұранысты және еңбек нарығының қажеттіліктерін зерттеуге итермеледі.

Бәсекеге қабілетті білім беру мекемесі, оның аты «есту», оны біледі және басқалардан ерекшелендіреді; олар сол жерде жұмысқа орналасуға тырысады және сол жерде оқу үшін конкурсқа төтеп береді, ал оның жетекшісі бәріне үлгі болады, өйткені бұл мекеме білім беру қызметтерінің тұрақты деңгейін қамтамасыз етеді. Осылайша, ЖОО-ның жариялылығын (жариялылығын, жариялылығын, танымалдылығын) қалыптастыру қажеттілігі туралы айтуға болады.

Паблицити білім беру мекемесі туралы ақпаратты бұқаралық ақпарат құралдары (радио, теледидар, баспа) арқылы тарату арқылы қалыптасады. Оқу орнының жариялылығын қалыптастыру процесін басқару керек, ал университет сыртқы ортаға жіберетін барлық ақпарат белгілі бір дәрежеде имидждік болып табылады.

Имидж функционалды. Имидж — жаңа университет қызметтерін тұтынушыларын тартқаннан кейін білім беру мекемесі алатын экономикалық және материалдық артықшылықтарды қоса алғанда, міндеттерді тиімді шешу үшін қажет. ЖОО-ның оң имиджі білім беру қызметінің тұтынушыларын ғана емес, сонымен қатар мамандарды даярлау процесінде ЖОО басшылыққа алатын құндылықтарды таратады, білім беру мекемесінің ашықтығын және оның экономикалық және әлеуметтік мәселелерді шешуге қатысуын көрсетеді.

Жоғары оқу орнының тиімді имиджін қалыптастыру және оны қолдау жергілікті білім беру қызметтері нарығындағы позицияларды нығайтуға ғана емес, сонымен бірге аймақтағы және елдегі білім берудің даму деңгейін көрсетуге мүмкіндік береді.

аға оқытушы Бусурманова Эсемгул

Изтургановна,

Каспий технологиялар және инжиниринг

университеті

КМ АА Куәлік нөмірі: **KZ45VPY00102718** — ҚР Мәдениет және Ақпарат министрлігі

© 2026 **Bilimger.kz** Ақпараттық-танымдық білім порталы. Барлық мазмұн авторлық құқықпен қорғалған.