

УДК 338

DOI doi10.24412/2411-1945-2022-1-78-85

**РОҲҶОИ БАЛАНД
БАРДОШТАНИ ИМИЧИ
МУАССИСАИ ТАҲСИЛОТИ
ОЛИИ КАСБӢ**

Ҳасанзода Нодира Ҳочимурод
унвонҷӯи Институти иқтисодиёт ва
демографияи Академияи миллии илмҳои
Тоҷикистон (Тоҷикистон, Душанбе)

**ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ
ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

Ҳасанзода Нодира Ҳоджимурод,
соискатель Института экономики и
демографии НАН Таджикистана
(Таджикистан, Душанбе)

**WAYS TO IMPROVE THE
IMAGE OF HIGHER
PROFESSIONAL EDUCATION
INSTITUTIONS**

Hasanzoda, Nodira Khojamurodovna,
claimant for candidate degree of the
Institute of Economy and Demography
under Tajikistan National Academy of
Sciences, (Tajikistan, Dushanbe) **E-MAIL:**
nodira.hasanova2020@mail.ru

Калидвожаҳо: маҳсулоти хизматрасониҳои таҳсилотӣ, бозори хизматрасониҳои таҳсилотӣ, муассисаҳои таҳсилоти касбии олии Тоҷикистон, рақобат, маркетинг, имич, реклама, арзишҳои гайримоддӣ

Ҳолати муосири шиддат гирифтани муборизаи рақобатии миёни муассисаҳои таҳсилоти касбии олии Тоҷикистон мавриди омӯзиши қарор гирифта, зарурати дар асоси принципҳои иқтисодиёти бозорӣ ташиқи кардани фаъолият ва ҷалби диққати истеъмолкунандагон ба миён гузошта шудааст. Асоснок карда шудааст, ки ташиқи имичи макотиби олии ва идоракунии он ба ҳайси захираи муҳими мавқеъҳои самаранок дар бозори хизматрасониҳои таҳсилотӣ баромад мекунад. Ҳолати муосири аз ҷониби макотиби олии ташиқи кардани механизмҳои алоқа бо аҳли ҷамъият, истифодаи маркетинг, реклама, арзишҳои гуногуни гайримоддӣ ва ғайра, ки чун воситаи баланд бардоштани имичи зухур мекунад, арзёбӣ карда шудааст. Дар асоси таҳлили фаъолияти як қатор донишгоҳҳои пойтахт марҳилаҳои асосии ташиқи имич ва консепсияи имич коркард шудааст.

Ключевые слова: образовательные продукты, рынок образовательных услуг, учреждения высшего профессионального образования, конкуренция, маркетинг, имидж, реклама, нематериальные ценности

Рассматривается современное обострение рыночной конкурентной борьбы учреждений сферы высшего профессионального образования Таджикистана и обоснована необходимость организации их деятельности на основе рыночных принципов. Обосновано, что организация имиджа вузов и управления им выступают в качестве важного ресурса эффективного позиционирования учреждения на рынке образовательных услуг. Дана оценка современного состояния организации вузами связи с общественностью, использования ими маркетинга, рекламы, различных нематериальных ценностей и др., которые выступают средствами повышения имиджа учреждений высшего образования. На основе анализа деятельности ряда столичных вузов определены основные этапы организации

имиджа вузов и разработана его концепция.

Keywords: *educational products, educational services market, institutions of higher professional education, competitiveness, marketing, image, advertising, intangible values*

The article examines a current exacerbation of the market competitive struggle of institutions of higher professional education in Tajikistan and substantiates the need to organize their activities on the basis of market principles. It is well-grounded that the organization of the image of universities and their management act as an important resource for effective positioning of an institution in the market of educational services. The article gives an assessment of the current state of the organization of public relations by higher schools, the use of advertising, marketing, intangible values, etc... which act as media for higher educational institutions. Proceeding from the analysis of the activities of a number of metropolitan universities the author determines major stages of organization of a higher school image and elaborates its conception.

Мутобиқи Стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030 «дурнамои рушди дарозмуҳлати низоми маорифи ҷумҳурӣ бояд дар принсипҳо ва талаботи асосии зерин асос ёбанд: сифат ва миқёси таҳсилоти касбӣ бояд рақобатпазирии иқтисодии кишварро таъмин намояд; байни низоми маориф ва бозори меҳнат бояд алоқаи зич бошад, ки мувозинаи пешниҳоди мутахассисони дараҷаи мухталифро аз рӯи талаботи бозори меҳнат таъмин кунад; бунёди иқтисодии инноватсионӣ, корҳои илмию тадқиқотӣ ва таҷрибавию лоиҳакашии худмаблағгузор, ки бо истеҳсолот алоқаи зич доранд ва ғ.» [1] Аз ин принсипҳо бармеояд, ки дар марҳалаи нави рушди мамлакат соҳаи маориф, бахусус соҳаи таҳсилоти касбии сатҳи олии бояд ба яке аз соҳаҳои муҳими иқтисодии миллии табдил ёбад ва дар низоми иқтисодиву иҷтимоии ҷомеа ҷойгоҳи устувор дошта бошад.

Дар замони муосир ҳангоми тамоюли умумии хоҳишҳои нисбии маблағгузори давлатии соҳаи таҳсилоти олии касбӣ афзоиш ёфта, он тавассути рушди фаъоли хизматрасониҳои пулакӣ таъмин карда мешавад. Бояд зикр намуд, ки зиёда аз 70%-и сарчашмаҳои захираҳои молиявии макотиби олии аз ҳисоби фуруши озода маҳсулот ва хизматрасониҳои таҳсилотӣ ташаккул меёбанд.

Ҳамин тавр, бозори хизматрасониҳои таҳсилотии тараққиқунанда боиси рушди рақобат дар байни агентҳои асосии ин бозор – макотиби олии гардид. Дар натиҷаи кори механизмҳои бозорӣ майлу хоҳиши макотиби олии ҷумҳурӣ барои дарёфти мавқеи бозорӣ, баланд бардоштани сифати барномаҳо ва маҳсулоти таҳсилотӣ, таҳқиқи вазъи бозори хизматрасониҳои таҳсилотӣ ва меҳнат, махсусан ҳаҷми талабот ба маҳсулоти таҳсилотӣ ва рафтори рақибон тақвият ёфт.

Дар айни замон муассисаҳои таҳсилоти олии касбии ҷумҳурӣ шиддат гирифтани муборизаи рақобатӣ ва зарурати дар асоси принсипҳои иқтисодии бозорӣ ташкил кардани фаъолияти худро хуб дарк кардаанд. Алалхусус, афзуншавии талаботи истеъмолкунандагонии хизматрасониҳо нисбат ба худӣ муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ роҳбарони муассисаҳоро маҷбур месозад воситаҳоеро мавриди истифода қарор диҳанд, ки барои ҷалби диққати истеъмолкунандагон мусоидат намоянд.

Тағйироти қатъии макромухит дар ҷумҳурӣ, ки дар он макотиби олии фаъолият мекунад, боиси азнавсозии рафтори иқтисодии онҳо гардид ва роҳбарияти муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ маҷбур шуданд, ки манбаъҳои дигари тичоратиро ҷустуҷӯ намоянд. Ташкили имиджи макотиби олии ва идоракунии он ба ҳайси захираи муҳими мавқеёбии самаранок дар бозори хизматрасониҳои таҳсилотӣ баромад мекунад.

Бо дарназардошти ин, мо ҳар сол мушоҳида менамоем, ки дар давраи қабули довталабон қариб ҳамаи макотиби олии чумхурӣ аз рекламаҳои телевизионӣ фаъолона истифода мекунанд. Онҳо дар асоси стратегияи рекламавии худ рекламаҳои гуногунро таҳия менамоянд, бо истифода аз сиёсати маркетингӣ давраи рекламавии худро ташкил мекунанд. Ва албатта, ин ба ҷалби диққати аҳоли, падару модарон ва қабули донишҷӯён ба мактабҳои олии кумаки калон мерасонад. Дар навбати худ, истеъмолкунандагон дар давраи қабули довталабон (моҳҳои май-июн) маводи рекламавиро назорат карда, интиҳоби худро, яъне ба кадом мактаби олии муроҷиат кардан ва ҳуччат супориданро муайян мекунанд.

Таҷрибаи солҳои охир нишон медиҳад, ки чунин методҳои бизнес-пешравиҳо, яъне воситаҳои дидашаванда (маводи рекламавӣ) дар давраи мушаххас, маҳз моҳҳои май-август натиҷабахш мебошанд. Барои он, ки макотиби олии ба рушди устувори дарозмӯҳлати худ ноил гарданд, зарур аст, ки онҳо соҳиби комёбии ноаён ё ламснашаванда шаванд. Ин бурдҳо ва комёбиҳои ноаён ё ламснашаванда яке аз афзалиятҳои устувори рақобатӣ мебошанд, ки имичи мактаби олии, фарҳанги иттиҳодиявӣ ва сохтори ташкилии идоракуниро дар бар мегиранд. [2]

Дар айни замон муассисаҳои таҳсилоти олии бо истифода аз воситаҳои муайяни «робита бо аҳли ҷомеа» (Public Relations) ташаккули самаранок ва идоракунии имичи мактаби олиро дар соҳаи таҳсилоти олии касбӣ амалӣ карда истодааст. Қайд кардан ба маврид аст, ки дар макотиби олии чумхурӣ Public Relations – (PR) ҳамчун вазифаи идоракунии мактаби олии ташаккул ёфта истодааст. Ин вазифа ба макотиби олии барои муқаррар ва дастгирӣ кардани робита, ҳамдигарфаҳмӣ, ҷойгиршавӣ ва ҳамкориҳои байниҳамдигарии макотиби олии ва гурӯҳҳои истеъмолкунандагони хизматрасониҳои таҳсилотӣ ва умуман ҷомеа мусоидат хоҳад кард. Дар ин раванд PR-технология таҳия мегардад, ки ба ҳаллу фасли масъалаҳои зерин нигаронида шудааст: банк-маълумот оид ба афкори ҷамъиятӣ ташаккул меёбад, ки ба роҳбарияти муассисаи таҳсилоти олии касбӣ барои таҳияи қарорҳои идоракунии ва чораҳои ҷавобӣ ёрӣ мерасонад ва фаъолияти макотиби олиро ба манфиати аҳли ҷомеа равона месозад; бо роҳи пешакӣ мушоҳида кардани тамоюлот ҳолати омодабоши макотиби олиро нисбат ба тағйирёбии гуногуни вазъи бозор нигоҳ медорад ва таҳқиқоту тамоси ошкороро ба ҳайси воситаҳои асосии фаъолият мавриди истифода қарор медиҳад.

Бояд қайд кард, ки бо ташаккул ёфтани ва рушд кардани бурдҳои дидашаванда он макотиби олии рақобатпазир мегарданд, ки дар байни дигар макотиби олии маъруфият доранд. Баробари инкишоф ёфтани ин бурдҳо одамон кӯшиш мекунанд, ки ба ин мактаби олии ба қор дароянд, довталаби он бошанд, дар озмунҳои ин мактаби олии иштирок карда, барои дар ин ҷо таҳсил кардан мубориза баранд. Бинобар ин, дар ҳоли ҳозир Public Relations -PR-технология вирди забони ҳамаи макотиби олии чумхурӣ буда, ба як намуди маъруфияту оммавият мубаддал гардидааст.

Аз ин лиҳоз дар навбати аввал моҳияти фаъолияти PR ва нишондиҳандаҳои асосии онро баррасӣ менамоем. Фаъолияти PR, яъне «робита бо аҳли ҷомеа»-и макотиби олии дар нуқтаи пайвастиҳои менеҷмент ва маркетинг қарор дорад. Агар менеҷменти Public Relations барои давраи муайяни фаъолият дар назди мактаби олии вазифаҳои умумӣ ва мушаххаси таъминкунандаи ягонагии ташкилот ва идоракуниро гузорад, маркетинг ба Public Relations самтгириро ба мақсади ниҳони фаъолияти макотиби олии дарёфти даромад ва захираҳои молиявӣ медиҳад.

Дар ин ҷо, фаъолияти PR дар низоми муносибатҳои маркетингӣ нақши таҳқиқ кардан

ва баланд бардоштани имичи мактаби олиро ичро менамояд. Ба ибораи дигар, ба ҳайси як намуд гурӯҳи пешсафе баромад мекунад, ки барои омода намудани тимсол, бурди диданашавандае равона шудааст ва баъдан бо ин роҳ фаъолияти маркетингиро бомуваффақият ба роҳ мемонад. PR-технологияро ҳамчун воситаи коммуникатсияи маркетингӣ ва механизми баланд бардоштани имич метавон ба тариқи зайл тавсиф кард: хосияти ғайритичоратӣ доштани иттилооти интиқолшаванда, ки шуҳрат ё имичро ташаккул медиҳанд; кӯшиш барои таъмин кардани шароит чихати рушди дарозмуҳлат; шаффофият, аланият ва эътимоднокӣ; ташкили алоқаи баръакс.

Тибки андешаи мо, муҳтавои PR дар амалисозӣ ё нокили ҳаракати ҳадафҳои прагматикӣ муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ дар алоқамандии қобили қабул будани манфиатҳо ва эҳтиёҷот барои истеъмолкунандагон ва чомеа ифода меёбад.

Дар ин раванд, кафолати муваффақияти PR аз иттилооти эътимоднок ва пурра, инчунин фаъолияти мутгасил иборат мебошад. Ҳангоми ташкили PR интиқоби дурусти вақт ва тақсими афзалиятҳо дар марҳилаҳои аввалини коркарди нақшаҳои стратегӣ зарур аст. Ба доираи PR маҷмӯи фаъолиятҳои дохил мешаванд, ки бо ташкил намудан ва амал кардани низоми самараноки коммуникатсияи умумӣ (оммавӣ) дар чомеа алоқаманд мебошанд. Зеро хизматрасониҳои таҳсилотӣ неъматҳои муҳими ҷамъиятӣ ҳисоб мешаванд.

Мақсади фаъолияти PR, пеш аз ҳама дар тамоси дучониба барои муқаррар кардани тасаввуроти умумӣ ва дарёфти ҳамдигарфаҳмие ифода меёбад, ки ба иттилоотнокии пурра асос ёфтааст. Вобаста аз бузургӣ ва хусусияти тарафҳо андозаи чунин ҳамкориҳои мутақобила, ки ба рушди робитаҳои мустақами макотиби олий бо аҳли чомеа ва гурӯҳҳои истеъмолкунандагон равона шудааст, метавонад гуногун бошад. Аммо, ба ин гуногунрангӣ нигоҳ накарда, шабоҳати фалсафа, стратегия ва методҳои таъсир ба шуури ҷамъиятӣ ва беҳтар намудани муносибатҳо бо истеъмолкунандагони хизматрасониҳои таҳсилотӣ боқӣ мемонад.

Умуман фаъолияти PR се вазифаи асосиро ичро менамояд:

а) Назорати афкор ва рафтори аҳли чомеа бо мақсади қонеъ гардонидани манфиат ва эҳтиёҷоти ташкилот;

б) Таваҷҷуҳ ба аҳли чомеа, яъне ҷидду ҷаҳди хизмат расонидан ба аҳли чомеа;

в) Дарёфти муносибатҳои барои ҳар ду тараф судманди байни макотиби олий ва чомеа, гурӯҳи истеъмолкунандагон; ташкилотчиёни PR сатҳи таъсири муассисаро ба аҳли чомеа мавриди таҳлил қарор дода, суитафохумҳоро рафъ месозанд, овозаҳои бардурӯғро рад мекунанд, инчунин кӯшишҳои беэтибор ва бадномсозии муассисаро барҳам медиҳанд.

Қайд кардан ба маврид аст, ки фалсафаи фаъолияти PR дар ташкили муносибатҳои дучониба аҳамияти қалбӣ дорад. Чунки муносибату робитаҳо бо сабаби ҳамдигарнофаҳмӣ ҳалалдор мегарданд. Аз ин рӯ, беҳтар гардонидани шабака ва роҳҳои муносибату робитаҳо ва ҷустуҷӯи усулҳои нави бунёди маҷмӯи дучонибаи иттилоот вазифаи асосии ҳар як барномаи PR ва, дар ниҳояти қор, устувории имичи макотиби олий мебошанд.

Муаллифи консепсияи иқтисодии иҷтимогаро П. Хейне қайд намуда буд, ки «бозор ин алоқаҳои байнихамдигарӣ ҳасту бас». [3, 153] Дар ҳақиқат бозор коммуникатсияи гуногуншаклест, ки агентҳои муносибатҳои бозориро бо ҳам алоқаманд мегардонад. Бо вучуди гуногун будани объектҳои фаъолияти PR асоси фаъолияти он бо фаъолияти одамон ё гурӯҳи одамон – аҳолии алоқаманд мебошад.

Ҳамон тавр, ки дар боло қайд намудем, макотиби олии ҷумҳурӣ «робита бо мардум»-ро (PR) бо муваффақият мавриди истифода қарор додаанд. Онҳо рекламаро чун воситаи

баланд бардоштани имич эҷодкорона истифода мекунанд.

Вале, рекламоро ба таври механикӣ истифода мекунанд, он дар бисёр ҳолатҳо якранг буда, муҳтавои маҳдуд ва сунъӣ дорад. Мақотиби олии ҷумҳурӣ ҳангоми таҳияи реклама бояд назарияи реклама ва таҳияи онро чун асос қарор диҳанд.

Дар назарияи муосири реклама усулҳои гуногуни инкишофи қобилияти эҷодӣ вучуд доранд, ки асосан аз тарафи психологҳо таҳия шудаанд. Аммо, ҳамаи ин усулҳо баҳснок мебошанд, чунки аз лаҳзаи пайдоиши чизи нав ба мисли пештара доираи дарки беихтиёронро боқӣ мемонад. Вале, тарҳи умумии ғояҳои рекламавӣ вучуд дорад, ки дар ҷадвали 1. оварда шудаанд.

Ҷадвали 1.

Тарҳи умумии таҳияи ғояи рекламавӣ

№ р/т	Марҳилаҳо	Муҳтаво
1	Омодагӣ	Ҷамъоварии иттилоот, таҳлили хусусиятҳо, ҷамъбасти маълумот, муқоисаи нишондиҳандаҳо ва ғайра. Ин марҳила одатан шакли амалиёти таҳлилиро мегирад. Омӯзиши сегменти бозории дахлдор, муайян кардан ва омӯштани мақсадноки аудитория.
2	Ҷамъкунӣ	Тамаркузи кӯшишҳои ақлонӣ ба масъала, далелҳои алоҳида, низоми далелҳо. Пайдоиши ҳодисаи рӯҳию равонӣ, мушқилоти ақлонӣ. Кӯшиши бартараф кардани монеаю мушқилот. Пастравӣ ва баландшавии фаъолнокӣ, сустӣ ва шиддатнокии мушакҳо дар натиҷаи зиёд шудани ғояҳо.
3	Инкубатсияи ғояҳо	Ҳамаи ғояҳое, ки дар раванди ҷамъкунии андешаҳо пайдо мешаванд, ба зершуур интиқол меёбанд. Дар он ҷо тибқи асосҳои методологӣ гурӯҳбандии онҳо ба амал меояд. Сензураи шахсиятӣ ин ғояҳоро аввал ба тестгузаронии ахлоқӣ ва арзишӣ водор месозад ва баъдан ба сатҳҳои болоии рӯҳия интиқол медиҳад.
4	Шаффофкунӣ	Ҷамъбасти идеалии ин марҳила ба анҷом расидани ду-се ғояи алоқадори баробараҳамият (тибқи меъёри аслият, табиатан хос будан, мувофиқнокӣ, ҷолибият ва дараҷаи мураккабӣ), аммо аз рӯйи мазмун ва тақлиди бадеӣ барои реклама гуногун мебошад.
5	Таҳлили хотимавӣ ва пешниҳоди лоиҳа	Гузaronидани баҳогузории хотимавии ғоя дар мисоли лоиҳаҳои алоҳида (видеоролик, аудиоспот, усули фирмавӣ, тарҳи рекламаи берунӣ ва ғайраҳо) барои мутобиқат ба сатҳи зарурии фасоҳат, умумият, мавзунӣ ва мувофиқнокӣ.

Муаллиф тартиб додааст.

Соли 2013 дар ҷумҳурӣ, дар Донишгоҳи миллии Тоҷикистон, Донишгоҳи техникаи Тоҷикистон, Донишгоҳи технологияи Тоҷикистон ва Донишгоҳи славянии Тоҷикистону Руссия бо роҳи истифодаи рекламаи пурмуҳтаво ба бурдҳои ноаён ноил гардиданд. Тавре ки маълумоти ҷадвали 2 нишон медиҳад, дар соли 2013 онҳо 40,9%-и ҳамаи донишҷӯёни

макотиби олии пойтахти мамлакатамонро (24 мактаби олии шаҳри Душанбе) фаро гирифтанд.

Ҷадвали 2.

Шумораи донишҷӯён дар донишгоҳҳои бонуфузи Ҷумҳурии Тоҷикистон

	Соли 2013				Соли 2020			
	ДМТ	ДТТ	ДСТР	ДТТ (технологӣ)	ДМТ	ДТТ	ДСТР	ДТТ (технологӣ)
Ҳамагӣ таълимгирандагон	18699	10168	4666	6255	23325	11104	7073	5885
Бо % нисбат ба ҳамаи таълимгирандагони мако-тиби олии шаҳри Душанбе	19,2	10,5	4,8	6,4	17,6	8,4	5,3	4,4
Аз ҷумла рӯзона	15253	8413	3132	6255	18069	8755	5012	4646
Бо % нисбат ба ҳамаи таълимги-рандагони мако-тиби олии шаҳри Душанбе	20,5	11,3	4,2	8,4	19,1	9,2	5,3	4,9

Сарчашма: Маҷмӯаи оморӣ соҳаи маорифи Ҷумҳурии Тоҷикистон, соли 2014, саҳ. 245; Маҷмӯаи оморӣ соҳаи маорифи Ҷумҳурии Тоҷикистон, соли 2020. - С.133.

Лозим ба ёдоварист, ки соли 2019 ин нишондиҳанда 35,7%-и ҳамаи донишҷӯёни макотиби олии пойтахтро ташкил карда буд ва аз ҷумла ба шӯъбаҳои рӯзона 38,5% дар баробари 44,4%-и Ҷоизи соли 2013 рост меомад. Ҷаъба, ки мабинем, дар натиҷаи тезутунд гардидани рақобати бозори хизматрасониҳои таҳсилоти соҳаи таҳсилоти олии мактаби макотиби олии номбаршуда ба истиснои ДСТР қошӣ ёфтааст. Бинобар ин, ба онҳо лозим аст, ки барои барқарор намудани имичи худ ҷораҳои таъхирнопазир андешанд.

Зимнан бояд қайд кард, ки дар макотиби олии шаҳри Душанбе қабули донишҷӯён озмуни хеле калон дорад. Дар онҳо ниҳодҳои оммавӣ, шаффофият ва умумият ташаккул ёфта истодааст. Ин бурди онҳо бо ёрии паҳн намудани иттилоот тавассути воситаҳои ахбори омма (радио, телевизион, матбуот) шакл гирифтааст. Ташаккули «шаҳри озод»-и мактаби олии ҳамчун раванди идорашаванда аз қарори эҷодкоронаи роҳбар вобаста мебошад. Иттилооти ба аҳли ҷомеа пешниҳодшуда доираи тимсоли аллакай вучуддоштаи муассисаи таҳсилотиро пурра ва васеъ менамояд. Ва ҳамин тавр, ҳамаи иттилооте, ки мактаби олии барои муҳити атроф паҳн мекунад ба ин ё он дараҷа имичи он ҳисоб мешавад.

Умуман, бо боварии том метавон қайд намуд, ки новобаста аз он, ки макотиби олии ҷумҳурӣ, махсусан дар шаҳри Душанбе оид ба ташкили истеъмолкунандаҳо кор мекунанд ва ё не, албатта дар шуури ҷамъиятӣ образи муайян доранд. Ҷарчанд образи мазкур зери таъсири иттилооти нопурра ва на ҳамеша эътимоднок, овозаҳо, афкори рақибон ва ғайраҳо ба таври номуташаккилона ташаккул меёбад, мавҷудияти он хеле муҳим аст.

Мушоҳидаҳо нишон медиҳанд, ки макотиби олии аввалан барои ба даст овардани имич кор мекунанд ва баъдан имич барои ташкилот ёрӣ мерасонад. [4, 32-41] Таҳлили фаъолияти як қатор донишгоҳҳои пойтахт оид ба ташкил кардани имич ба мо имконият фароҳам овард, ки марҳилаҳои асосии ташкили имичи мактаби олиро тартиб диҳем (ҷадвали 3). Концепсия дар худ ҳамон

заминаеро тачассум менамояд, ки дар он тимсоли дар баргирандаи тасаввурот оид ба вазифаҳо, ҳадафҳои асосии фаъолият, принципҳо ва арзиши мактаби олий сохта мешавад.

Ҷадвали 3.

Марҳилаҳои асосии ташкили имиджи мактаби олий

№ б/т	Марҳилаҳо	Тавсифот
1.	Коркарди концепсияи Имидж	<p>А. Муайян кардани гурӯҳи афзалиятноку мақсадноки истеъмолкунандагон, ки фаъолияти мактаби олий ба он равона гардидааст.</p> <p>Б. Омӯзиш ва таҳлили рафтори гурӯҳи мақсадноки истеъмолкунандагон.</p> <p>В. Муайян ва мушаххас кардани вазифаи мактаби олий (барои ҷӣ ташкил карда шудааст), ҳадафҳои фаъолият ва инчунин муайян кардани номгӯи хизматрасониҳои пешниҳодшаванда. Ин нишондиҳандаҳо барои намоёндогони гурӯҳҳои афзалиятноку мақсадноки дархостшаванда бояд аҳамиятнок бошад.</p> <p>Г. Бунёди модели шарҳии имиджи идеалӣ (он имидже, ки мактаби олий барои ноил гардидани он кӯшиш мекунад).</p>
2.	Ташаккули имиджи мактаби олий	<p>Дар шуури ҷамъиятӣ талқин кардани образи мусбати мактаби олий бо истифода аз воситаҳои зерин:</p> <p>А. Ташкили усули даркнамоии мактаби олий.</p> <p>Б. Рекламаҳо – тавассути ВАО ба кишрҳои васеи аҳоли дар бораи ташкилот ва хизматрасониҳои пешниҳодкунандаи он иттилоъ додан.</p> <p>В. Public relations – ташкили ҷорабиниҳои гуногун оид ба муқаррар кардани робита бо аҳли ҷомеа.</p>
3.	Нигоҳдории имидж дар ҳолати асосӣ	<p>А. Гузаронидани мониторинг ва таҳлили мунтазами иттилооти ҷамъкардашуда оид ба мактаби олий ва паҳн намудани онҳо тавассути воситаҳои гуногун (ВАО, интернет-захираҳо ва дигар сарчашмаҳо).</p> <p>Б. Ислоҳи фикру мулоҳизаҳои номатлуб.</p> <p>В. Бо роҳи ташкили асосҳо, ребрендингҳо ва ба бозор баровардани хизматрасониҳои нави таҳсилотӣ мустаҳкам кардани образи мусбати мактаби олий.</p>

Муаллиф тартиб додааст.

Ҳамин тавр, ташкили образ – имиджи муассисаи таҳсилоти олии касбӣ аз коркарди концепсияе оғоз меёбад, ки гурӯҳҳои мақсаднокро инъикос менамояд. Чунин гурӯҳҳо дар навбати аввал ба ҳуҷҷатҳои таъсискунанда ва оинномаи донишгоҳ ва баъдан ба таҳлили атрофиёни иҷтимоии он мувофиқа карда мешаванд.

Вобаста ба ин, гурӯҳҳои мақсаднок бояд ба блокҳои зерин муттаҳид карда шаванд:

а) истеъмолкунандагони асосие, ки аз хизматрасониҳои таҳсилотӣ макотиби олий истифода менамоянд;

- б) шарикони муқтадири иҷтимоӣ;
в) сарпарастон ва мураббихои тавоно.

Соҳтори ин блокҳо бо методҳои гуногун мавриди омӯзиши муфассал қарор мегирад. Метавон пурсиш ё таҳқиқоти пурраи сотсиологӣ гузаронд ва ё гузаронидани ин гуна таҳқиқотро ба агентии махсус фармоиш дод. Вале, ин харочотро тақозо мекунад ва омодагӣ ба гузаронидани таҳқиқот вақти зиёдро мегирад. Бехтар аст, ки иттилооти аллакай мавҷуда оид ба тамоюлоти тағйирёбии мақсадҳои истеъмолкунандагон, инчунин таҳқиқоти дар дастрасии озод қарордошта истифода карда шаванд. Ғайр аз ин, макотиби олий метавонанд бо қувваи худ барои дарёфти маълумоти зарурӣ дар байни истеъмолкунандагон пурсиш ва ё саволномаҳо гузаронанд. Аз шабакаи Интернет, сайтҳои расмӣ, саҳифаҳои рӯзномаҳо ва дигар ВАО иттилоотро оид ба эҳтиёҷоти пешбинишавандаи аҳоли ва корфармоён гирифтани мумкин аст.

Пайнавишт:

1. *Стратегияи милли рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи соли 2030.* - Душанбе: Ирфон, 2015. – 250с.
2. *Мирсаидов А.Б., Азизов Ш. Институциональные изменения в сфере высшего профессионального образования Республики Таджикистан: позитивные и негативные процессы// Журнал «ASJ» — EAST EUROPEAN SCIENTIFIC JOURNAL. - № 8(60). – 2020. - PAKE 2. С. 40-48. (Ежемесячное онлайн-издание).*
3. *Хейне П. Экономический образ мышления / Пер. с англ. - Москва: Катаксия, 1997. - 704 с., ил.*
4. *Маҷмуаи омори соҳаи маорифи Ҷумҳурии Тоҷикистон.* - Душанбе, 2014. – 285 с.
5. *Мирсаидов А.Б. Содержание и структура имиджа учреждений сферы высшего профессионального образования (концептуальный подход) // Доклады Академии наук Республики Таджикистан. - 2020. - № 3. - С. 32-41.*

Reference Literature:

1. *National Strategy of Development of Tajikistan Republic up to 2030.* – Dushanbe: Cognition, 2015. – 250 pp.
2. *Mirsaidov A.B. , Azizov Sh. Institutional Changes in the Domain of Higher Professional Education of Tajikistan Republic: Positive and Negative Processes//Journal “ASJ “EAST EUROPEAN SCIENTIFIC JOURNAL - 2020, №8 (60). PAKE 2 pp. 40–48 (Monthly Online Edition)*
3. *Heine P. Economy Mode of Thinking// Translation from English. - Moscow: Catalacsia, 1997 – 704 pp. illustrated*
4. *Statistical Collection of TR Education Branch.* – Dushanbe , 2014 – 285 pp.
5. *Mirsaidov A. B. Contents and Structure of the Image of the Institutions Related to the Sphere of Higher Professional Education (Conceptual Approach) //Reports of Tajikistan Republic Academy of Sciences . – 2020, №03 – pp.32–41*