

FTAXP 04.21.81

*Nigimanova Aigerim*¹

¹Suleyman Demirel University, Kaskelen, Kazakhstan

ЦИФРЛЫҚ КЕҢІСТІКТЕГІ УНИВЕРСИТЕТТЕРДІҢ БЕДЕЛДІ МЕНЕДЖМЕНТІН ТАЛДАУ ЖӘНЕ БЕДЕЛДІҢ СТУДЕНТТЕРДІҢ ТАҢДАУЫНА ӘСЕРІ

Андатпа. Беделді басқара білу ұйымның дамуына, соның ішінде университеттерге де әсер ететін маңызды факторлардың бірі болып табылады. Дегенмен, бүгінгі таңда, цифрлық әлем қарқынды түрде кеңейіп, оң беделді қалыптастыруда негізгі орынды дерлік ала бастаған кезде, интернет кеңістігінде имиджді сақтауға айтарлықтай мән беру қажет. Сондықтан, бұл мақаланың мақсаты - болашақ студенттердің қызығушылықтары мен қалауларын ескере отырып, университеттің цифрлық ортада өзінің беделін қалай сақтау керектігін зерттеу. Өйткені жоғары білім беру ортасында бәсекелестіктің артуы жағдайында қолайлы имиджді қалыптастыру және үздік студенттерді қабылдау үшін маркетингтік стратегияны нақты құру қажет. Зерттеу көрсеткендей, болашақ студенттердің 55% интернетте күн сайын 5 сағатқа жуық уақытын өткізеді. Олар әлеуметтік желілерде, атап айтқанда Instagram, TikTok-та көбірек уақыт өткізеді және ақпаратты сол көздер арқылы алуды қалайды. Сондай-ақ, негізінен 11-сынып оқушылары жоғары оқу орындарын тандамас бұрын осы сайттарға кіріп, қорытынды жасайтыны анықталды. Университеттің зерттеу нәтижелеріне сүйене отырып, олардың қызметінің көптеген аспектілеріне әлеуметтік желілерді енгізу және дамыту, сонымен қатар олардың веб-сайттарын жақсарту және жеңілдету қажет.

Түйінді сөздер: университет, цифрлық кеңістік беделі, студенттер, әлеуметтік әлем, веб-сайттар, маркетинг.

Abstract. Reputation management is one of the important factors influencing the development of an organization, including for universities. However, today, when the digital world is rapidly expanding and begins to occupy almost the main place in building a positive reputation, it is necessary to place considerable emphasis on maintaining an image in the Internet space. Therefore, the purpose of this article is to study how the university should maintain its reputation in the digital environment, taking into account the interests and preferences of future students. Because in the conditions of growing competition in the higher education environment, it is necessary to clearly build a marketing strategy in order to create a favorable image and recruit the best

students. The study showed that 55% of prospective students spend almost 5 hours online every day. They spend more time on social networks, namely Instagram, TikTok and want to receive information through the same sources. It was also revealed that mostly 11th grade students, before choosing universities, visit their websites and draw conclusions. Based on the results of the research, the university needs to introduce and develop social networks in most aspects of its activities and simultaneously improve and simplify its websites.

Keywords: university, reputation, digital space, students, social world, websites, marketing.

Аннотация. Управление репутации является одним из важных факторов влияющие на развитие организации, в том числе и для университетов. Однако на сегодняшний день, когда цифровой мир быстро расширяется и начинает занимать почти основное место в построение положительной репутации, необходимо делать значительный акцент на поддерживание имиджа в интернет пространстве. Следовательно, целью этой статьи - изучить, как университетом следует поддерживать свою репутацию в цифровой среде, учитывая интересы и предпочтение будущих студентов. Потому что в условиях растущей конкурентов в среде высшего образования необходимо четко выстроить маркетинговую стратегию, чтобы создать благоприятный имидж и набрать лучших студентов. Исследование показало, что 55% будущих студентов проводят каждый день почти 5 часов в интернете. Больше времени они сидят в социальных сетях, а именно Instagram, TikTok и хотят получать информацию через эти же источники. Также было выявлено, что в основном 11 классные школьники, перед тем как выбрать университеты посещают их сайты и делают выводы. Отталкиваясь на результаты исследования университетом необходимо внедрять и развивать социальные сети в большинство аспектов своей деятельности и параллельно улучшать и упрощать свои веб-сайты.

Ключевые слова: университет, репутация, цифровое пространство, студенты, социальный мир, веб-сайты, маркетинг.

Kіpіcne

Қазақстанда жаһандық цифрландырудың басталуы Қазақстан Республикасы Үкіметінің «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасының 2017 жылғы 12 желтоқсандағы №827 Қаулысынан кейін басталды деп санауға болады.

Бағдарламаның міндеттеріне орта, техникалық және кәсіптік, жоғары білім беруде цифрлық сауаттылықты арттыру кірді. Қазіргі цифрлық дәуірде университеттер өздерінің оқу орындары туралы ақпаратты тарату және студенттерді көбірек тарту үшін цифрлық кеңістікке жиі бет бұруда.

Нәтижесінде, цифрлық кеңістіктегі беделді басқару, университеттердің маркетингтік стратегияларының маңызды бөлігіне айналды. Беделді басқару - бұл онлайн әлемдегі университет брендин қабылдауды бақылау, әсер ету және мониторинг процесі. Бұл университеттің имиджін көтеру мақсатында: онлайн шолулар, әлеуметтік желілерде болу, іздеу жүйесін оңтайландыру және т.б. сияқты әртүрлі цифрлық құралдарды пайдалану қажеттілігін тудырады. Бұл мәселе университеттің беделін қалыптастырудың әртүрлі құралдарын, әсіресе цифрлық ортада пайдалану кезінде тепе-теңдікті іздеу қажеттілігімен байланысты. Демек, зерттеудің мақсаты, цифрлық дәуірде осындай құралдардың маңыздылығын қарастыру және цифрлық орта келешекте университетті таңдау кезінде талапкерлерге қалай әсер ететінін зерттеу болды.

Arild Wæraas, & Moshe Maor (2014) өз зерттеулерінде атап өткендей, беделді басқару ұйымның тарихи жолын, негізгі ресурстары мен құзыреттерін және оның нәтижелерін көрсететін негізгі миссиясын қамтиды.

Білім беру саласының ерекшелігі барлық мүдделі тараптардың күтулері мен қажеттіліктерінің өзгешеліктерін белгілеу керектігін анықтайды. Бұл дегеніміз, университеттер сияқты ұйымдардың көшбасшылары беделге ие болу үшін қоршаған ортадағы әртүрлі әрекет етуші тұлғаларға жүгінетін белгілерді қолдануы керек (Том 2017). Бұл «көпшілік аудитория желілеріне» таңдаулы өкілдер, атқарушы саяси және әкімшілік көшбасшылары, мүдделі топтар, саясат сарапшылары, БАҚ және жеке субъектілер, атап айтқанда университеттер, ұлттық және халықаралық университеттер қауымдастықтары, ғалымдар, ғылыми кеңестер/ қаржыландыру ұйымдары, агенттіктер, студенттер және т. б. кіреді.

Теориялық бөлім

Қазіргі заманғы цифрлық кеңістікте, беделді басқаруды талдау университеттердің табысты жұмыс істеуінің маңызды компоненті болып табылады.

Цифрлық әлем дамыған сайын болашақ студенттердің, түлектердің және басқа да мүдделі тараптардың үміттері артып келеді. Университеттер өз брендтерін қорғау және нығайту үшін Интернеттегі беделін қадағалап, талдай білулері керек. Foroudi (2019) жоғары білім беру секторында, әсіресе жоғары білім берудің маркетингілеуі мен жаһандануына байланысты, университеттер студенттерді көбірек тарту үшін бәсекелесетіні туралы айтты.

Цифрлық кеңістік, университеттерге өздерінің хабарламаларын тарату және беделділігін қалыптастыру үшін ықпалды платформаға айналуға. Nefise (2022) өзінің зерттеуінде онлайн-әңгімелер, шолулар мен рейтингтер университеттерге онлайн-беделді құруға және басқаруға арналған маңызды компоненттің біріне айналды десе, ал Arild (2014)

университеттер, енді маркетинг стратегияларын жасап қабылдағанда, өздерінің онлайн-беделін ескеруі керек деп санайды.

Университеттер, өздерінің цифрлық беделін басқару үшін кеңінен қолданатын әдістерінің біріне мыналар жатады:

- Интернет-шолулар: онлайн - шолулар университет туралы пікір қалыптастыруға үлкен әсер етуі мүмкін. Болашақ студенттер өтініш берер алдында университеттердің онлайн- шолуларын жиі зерттейді, сондықтан университеттер үшін Интернетте тиімді жағынан орналасуын қамтамасыз ету маңызды.

- Әлеуметтік желілерде болу. Әлеуметтік желілер университеттер үшін маңызды бола түсуде, өйткені олар әлеуетті студенттермен байланысуға тырысады. Университеттер, әлеуметтік желілерде мықты болудың маңыздылығын түсініп, оны мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесуге қолайлы мүмкіндік ретінде пайдалануы керек.

- Іздеу жүйесін оңтайландыру: іздеу жүйесін оңтайландыру (SEO) — бұл университеттер өздерінің Интернетте көрінуін жақсарту үшін қолдана алатын қуатты құрал.) Веб-сайтты іздеу жүйесінің алгоритмін оңтайландыра отырып университеттер іздеу нәтижесінде тез табылу мүмкіндігін арттырып, әлеуетті студенттерді көбірек тарта алады (Paul 2013).

Онлайн-беделді басқару кезінде университеттер бастама білдірулері керек. Бұл байланыс жоспарын құруды және дағдарысты басқару жоспарын құруды қамтиды. Университеттер өздерінің мүдделі тараптарымен, соның ішінде студенттермен, түлектермен және жергілікті қоғамдастықпен байланысу үшін әлеуметтік желілерді пайдалануы керек. Assimakopoulos (2017) мұны Google шолулары, Facebook рейтингтері және басқа шолу сайттары сияқты платформалар арқылы жасауға болатынын ұсынады. Осы пікірлерді қадағалау арқылы университеттер пікірлерге жауап бере алады және олардың беделінің болашақ студенттердің көз алдында жоғарлап қалуын қамтамасыз ете алады. Сонымен қатар, Candito (2011) университеттер өздерінің веб-сайттарының өзектілігін бақылап, университет туралы Интернеттегі әңгімелерді үнемі қадағалап отыруы керек деп санайды.

Президент Қасым Жомарт Тоқаев атап өткендей, «Жаңа экономика құру үшін жоғары оқу орындарының бәсекеге қабілеттілігін арттыру маңызды» (Zakon.kz 2022). Бұл маркетингтік міндеттер ҚР-дағы жоғары білім беру жүйесінің алдына мемлекеттік деңгейдегі міндеттер қатарында тұрғанын көрсетеді.

Маркетингтік тәсіл, университеттің цифрлық бейінінің қандай болуы керектігін анықтағанда көп жағдайда жеңілдетеді. ЖОО-ның цифрлық бейінінде «тиімді сатып алушылар мен мақсатты аудиторияларының арасында олар туралы түсінік қалыптастыратын қызметін цифрлық ортада бейнелеу» деп түсіну ұсынылады. Баспа, радио және теледидардағы

жарнамалар сияқты дәстүрлі маркетингтік қарқын бұрынғыша маңызды, алайда оларды сандық компоненттермен толықтыру керек. Asmara (2018) мәліметтері бойынша, сандық медиа-маркетинг университеттерге мақсатты аудиториямен тиімді қарым-қатынас жасауға мүмкіндік береді. Бірінші гипотеза осыдан шығады:

H1: Цифрлық кеңістікте университеттердің әлеуметтік akkaунттарын ілгерілету және дамыту, болашақ студенттер арасында университеттердің беделін жоғарылатудың бір міндетті құралы болып табылады.

Оқушылардың таңдауына цифрлық кеңістіктегі университет беделінің ықпал етуі.

Promise (2010) интернет күнделікті өмірдің көптеген аспектілеріне, соның ішінде студенттердің университеттерді қалай таңдайтынына қатты әсер еткенін дәлелдейді. Бұрын студенттер өз шешімдерін нақтылау үшін университет рейтингтері, жұрттың қауесетіне және колледж жәрмеңкелері сияқты ақпаратқа сүйенетін. Дегенмен, Heather (2014) интернет студенттердің университеттерді зерттеу және таңдау жолында революция жасап, оларға шешім қабылдауға көмектесетін бұрын-соңды болмаған ақпарат пен ресурстар берді деп санайды.

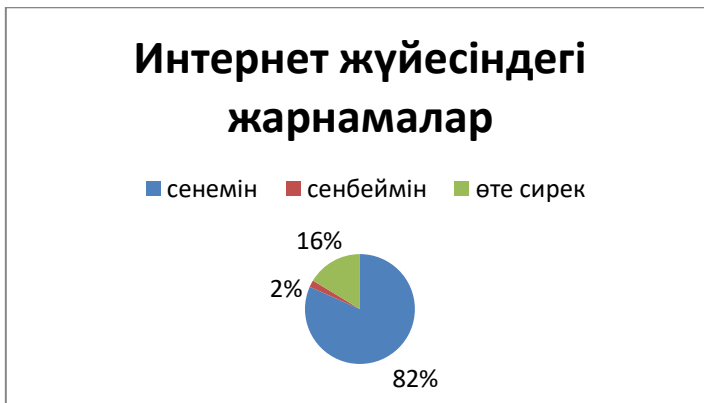
Университет веб-сайттары, онлайн-форумдар және әлеуметтік желілер сияқты интернет-ресурстар студенттерге өздері қарастыратын университеттер туралы көбірек ақпарат алуға мүмкіндік берді. Мысалы, онлайн-форумдар мен әлеуметтік желілер студенттерге университеттердегі студенттік өмір туралы түсінік алуға, сондай-ақ қазіргі студенттер мен түлектерге сұрақтар қоюға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, университеттің веб-сайттары мен рейтингтері сияқты онлайн-ресурстар студенттерге университеттерді салыстыруға және негізделген шешімдер қабылдауды жеңілдетеді. Интернет студенттерге университеттерге тікелей жүгінуге және нақты бағдарламалар, қабылдау талаптары және басқа да маңызды ақпарат туралы білуге мүмкіндік берді (Ou Lydia 2011). Университеттің беделі студенттер үшін университетті таңдауда ерекше маңызға ие. Andriano (2010) жүргізген зерттеулері, университет беделі, студенттердің университетті таңдаудағы маңызды факторларының бірі екенін көрсетті. Студенттер университет туралы түсінік қалыптастыру үшін басқалардың пікірлеріне, сондай-ақ өздерінің зерттеулеріне сүйенеді. Егер университет нашар беделге ие болса, студенттер оны оқу орны ретінде таңдау ықтималдығы аз болады.

Gitte (2011) мәліметтері бойынша, пайдаланушылар бірден екі үш секунд ішінде веб-сайттардан әсер алады. Демек, Wilkins, S., and Huisman, J. (2015) веб-сайттардың жағдайы студенттердің басқа қалада немесе елдегі университет жайындағы алғашқы әсерлерін қалыптастыру кезінде тікелей әсер ететіндігін мәлімдейді. Осыдан екінші гипотеза шығады:

Н2: Университет веб сайттарының жағдайы мен ерекишеліктері, болашақ оқу орнын таңдау кезінде студенттерге тікелей әсер етеді.

Зерттеу әдісі

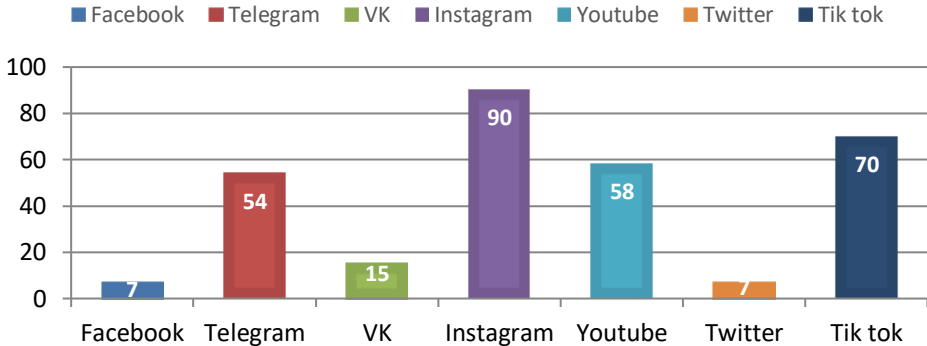
Зерттеу әдісі ретінде Астана қаласындағы № 77 мектептің 11 сынып оқушылары арасында сауалнама жүргізу таңдалды. Болашақ 49 түлектен сұхбат алынды, олардың арасында ұлдар саны 24, ал қыздар саны 25 болды. Сауалнама барысында студенттердің 55%-дан астамы интернетте күні бойы 3-тан 5 сағатқа дейін уақыт өткізетіні анықталды. Демек, бұл қазіргі әлемде балаларға әсер етудің тікелей жолы интернет ресурстар екенін көрсетеді.



Алайда, сауалнамаға қатысқан респонденттердің тек 16% - ы интернет-ресурстардағы жарнамаларға сирек сенетін болса, респонденттердің екінші бөлігі жарнамаларға мүлде сенбейді. «Интернет-ресурстардағы пікірлерге қаншалықты сенесіз» деген сұраққа қатысушылардың 75%-ға жуығы егер ақпарат сенімді көздерден алынған болса ғана сенетіндігін айтты.

Сондай-ақ, сауалнама барысында әлеуметтік желілерді пайдаланудың басымдықтары анықталды, бұл келесі деректерді көрсетті:

ОҚУШЫЛАР АРАСЫНДАҒЫ ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІҢ БЕДЕЛІ



Instagram көшбасшы, содан кейін Tik Tok, ал VK, Facebook және Twitter-ге керісінше, ең төменгі көрсеткіштерді көрсетті. Сондай-ақ, танымал әлеуметтік желілердің арасында Telegram және YouTube болды.

БОЛАШАҚ БІЛІМ ОРДАСЫН ТАҢДАУ БАРЫСЫНДА КЕЛЕСІ АҚПАРТАРҒА ЖҮГІНУ ДЕҢГЕЙІ



Егер биылғы жылы болашақ студенттер ата-аналарының пікірін көбірек ескерсе, онда 2023 жылғы сауалнама нәтижесі бойынша оқушылар университеттердің жеке сайттарын қарау негізінде алынған өз пікірлеріне, сондай-ақ интернет-ресурстардағы зерттеу негізінде алынған ақпаратқа көбірек сенеді.

Зерттеу түйіндемесі

11 сынып оқушыларының сауалнамасынан алынған ақпаратты өңдегеннен кейін, мектеп оқушыларының жартысынан көбі әлеуметтік желілерде шамамен 5 сағат өткізетіні анықталды, бұл күндізгі уақыттың

1/5 бөлігін құрайды. Осының негізінде болашақ студенттерге әсер етудің тиімді әдістерінің бірі интернет кеңістігі мен технологиясы деп айтуға болады. Сондай-ақ, Instagram және TikTok көрсеткіштері бойынша ең танымал болған әлеуметтік желілердің танымалдығы зерттелгенін атап өткен жөн. Айта кету керек, «қандай ақпарат көздерінен университеттер туралы ақпарат алу ыңғайлы болар еді?» сұрағына жауап ретінде оқушылар осы екі әлеуметтік желіні атап өтті. Бұл жауаптарға сүйене отырып, университеттер цифрлық кеңістіктегі беделін көтеру және нығайту үшін өздерінің әлеуметтік интернет-аккаунттарын қатар дамытуы керек, атап айтқанда Instagram мен TikTok-қа көбірек көңіл бөлу керек деген қорытынды жасауға болады.

Зерттеу барысында алдыңғы зерттеулерге сәйкес келетін болашақ студенттерге университеттің веб-сайтын табу және онымен танысу маңыздылығы туралы екінші гипотеза расталды (Chun, 2005). Себебі бұл дереккөз олардың сұрауларына жауап табу үшін сайтты қарап шығуына жеткілікті, анық ақпаратты, ыңғайлы бағытты қамтамасыз етеді. Сауалнамаға қатысқандардың жауаптары бойынша сайтқа кіру болашақ университетті таңдауда ең маңызды болып табылатындықтан, жоғары оқу орнының өкілдері өздерінің веб-сайттарының дизайнын, веб-сайттардың функцияларын жақсартуы және жеңілдетуі керек (яғни. қолжетімділік, ыңғайлылық және жекелендіру мәселелерді шешуде олардың басымдығы болуы керек). Сондай-ақ, цифрлық кеңістіктегі беделді басқарудың жоғарыда аталған әдістерін қолдана отырып, әлеуетті студенттерді белсенді түрде тартудың балама жолдарын табу керек.

Цифрлық кеңістіктегі беделді басқару мәселелеріне қарамастан, университеттер өздерінің беделін сақтау және жақсарту үшін көптеген озық тәжірибелерді қолдана алады. Біріншіден, университеттер өздерінің беделін басқаруға бағытталған мақсаттар мен міндеттердің нақты жиынтығын белгілеуі керек. Олар университеттің стратегиялық жоспары негізінде, үнемі бақыланып, бағалануы керек. Екіншіден, университеттер университетке қатысты пікірлерді, шолуларды және басқа мазмұнды бақылау және оларға жауап беру үшін кешенді бақылау жүйесін енгізуі керек. Соңында, университеттер университетті жағымды жағынан айқын көрсететін контентті құруы және таратуы керек.

Қорытынды

Бұл зерттеу жұмысында цифрлық кеңістіктегі беделді басқару және оның студенттерге университетті таңдау кезінде әсер етуі талданды. Университеттер цифрлық беделін басқаруда белсенді бола отырып, өздерінің Интернеттегі бейнесін жақсартады, білікті студенттерді тарта отыра өз брендінің жалпы имиджін арттыра алады. Беделді басқару дәстүрлі және цифрлық маркетингтік стратегияларды қолданатын кешенді тәсілді қажет етеді. Цифрлық кеңістік дамып келе жатқандықтан,

университеттер онлайн әлемде бәсекеге қабілетті болу үшін соңғы цифрлық құралдардың артықшылықтарын пайдалана отырып, уақытпен қатарласа жүруі керек. Университеттер цифрлық кеңістікте жағымды имиджін құруға және сақтауға және олардың барлық платформаларда біркелкі болуын қамтамасыз етуге назар аударуы керек. Бедел, студенттер үшін университетті таңдауда маңызды фактор болып табылады және университеттер цифрлық кеңістіктегі беделін сақтау және нығайту үшін шаралар қабылдауы керек.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

- 1 Arild Wæraas, & Moshe Maor. (2014). Understanding Organizational Reputation in a Public Sector Context. *In Book: Organisational Reputation in the Public Sector, Chapter 1*, 15–28. <https://doi.org/10.4324/9781315850825-6>
- 2 Tom Christensen, Ase Gornitzka Reputation Management in Complex Environments—A Comparative Study of University Organizations. *Higher Education Policy*, 2017, 30, (123–140)
- 3 [Foroudi Pantea](#), Yu Qionglei, Gupta Suraksha and Foroudi Mohammad M. (2019) Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138 . pp. 218-227.
- 4 Nefise ŞİRZAD A REVIEW ON ONLINE REPUTATION MANAGEMENT AND ONLINE REPUTATION COMPONENTS. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23 (1) 2022, 219-242
- 5 Paul A. Tess. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual) – A literature review. *Computers in Human Behavior*, 29(5), A60–A68. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.032>
- 6 Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 532–549. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-11-2016-0211>
- 7 Candito, L. (2011). *Rising Tides: Social Media Marketing for Colleges & Universities*.pp 6.
- 8 Сетевое издание «Zakon.kz» (<http://www.zakon.kz>). (2022, November 30). *Филиалы авторитетных зарубежных университетов откроют к 2025 году в Казахстане*. Информационная Система ПАРАГРАФ. https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=34807892
- 9 Asmara Irfan, Amran Rasli, Zuraidah Sulaiman, Abdul Sami, & Muhammad Imran Qureshi. (2018). Use of social media sites by Malaysian universities and its impact on university ranking. *International Journal of Engineering & Technology*.

- 10 Promise Ifeoma Ilo, & Goodluck Ifijeh. (2010). Impact of the Internet on Final Year Students' Research: A Case Study of Covenant University, Ota, Nigeria. *Library Philosophy and Practice*.
- 11 Heather W. Collins, Shawn M Jenkins, Nika Strzelecka, Marybeth Gasman, Nicole Wang, & Thai-Huy Nguyen. (2014). Ranking and Rewarding Access: An Alternative College Scorecard. *Penn Center for Minority Serving Institutions*,.
- 12 Ou Lydia Liu. (2011). Outcomes Assessment in Higher Education: Challenges and Future Research in the Context of Voluntary System of Accountability. *Educational Measurement: Issues and Practice*, 30(3), 2–9. <https://doi.org/10.1111/j.1745-3992.2011.00206.x>
- 13 Andriani Kusumawati. (2010). Exploring Student Choice Criteria for Selecting an Indonesian Public University: A Preliminary Finding. *ANZMAC 2010 Doctoral Colloquium*.
- 14 [Stephen Wilkins](#), [Jeroen Huisman](#) (2014) Factors affecting university image formation among prospective higher education students: the case of international branch campuses. *Studies in Higher Education journal*
- 15 Gitte Lindgaard, Gary Fernandes, Cathy Dudek Human (2011) Brown Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!
- 16 Chun Rosa (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews* 7(2)