УНИВЕРСИТЕТСКИЯТ ИМИДЖ – ФАКТОР ЗА ГЕНЕРИРАНЕ НА ДОВЕРИЕ В ОБРАЗОВАТЕЛНАТА ИНСТИТУЦИЯ

Стоян Георгиев Денчев, Мирияна Пламенова Павлова
Университет по библиотекознание и информационни технологии, София

UNIVERSITY IMAGE – A FACTOR IN GENERATING TRUST IN THE EDUCATIONAL INSTITUTION

Stoyan Georgiev Denchev, Miriyana Plamenova Pavlova
State University of Library Studies and Information Technologies, Sofia

** Тази публикация е част от научноизследователски проект „Концептуален модел за генериране на доверие и лидерски позиции на базата на имидж в университетска информационна среда“, по договор №ДН 15/2 от 11.12.2017 г., финансиран от Фонд научни изследвания при Министерството на образованието и науката на България.*

Abstract: The image has undoubtedly become an integral part of any organization. It fosters the creation of harmonious and stable relationships and connections with society. Nowadays universities are not just directly linked with society. They also have their impact on its status and development. Accordingly, the image of the university institution is of great importance as a factor that generates confidence in it and guarantees corporate advantages. The article presents the significance of the university image and the need to explore the relationship image – trust.

Keywords: Image, university, leadership, trust.

Понятието „имидж на организацията“ има различни дефиниции, като повечето от тях са свързани със субективна оценка и възприятия [1]. Обобщено можем да твърдим, че имиджът на организацията е целенасочено проектиран за нея, въз основа на спецификата на дейността ѝ, свойствата, предимствата, качеството и производителността ѝ. Образът е залегнал в съзнанието на целевата група, като често той е отражение на очакванията ѝ за организацията.

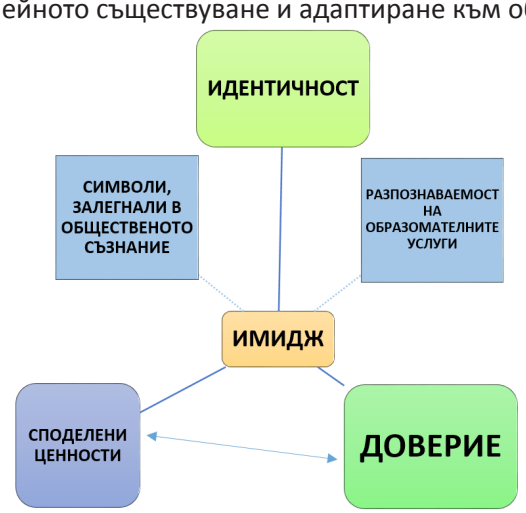
Имиджът на организацията е в основната на нейната обществена оценка и отразява ефективността на нейните дейности [2]. Успешната дейност на организацията до голяма степен се определя от нейното възприятие от обществеността. Според Котлър и Келър [3] имиджът е пряко свързан с общественото възприятие относно организацията и предлаганите услуги. Добрият образ е мощен инструмент не само за привличане на потребителите за избор на продукти или услуги, но и за подобряване на нагласите и удовлетвореността им от компанията [4].

Една от характеристиките на имиджа е тази, че той се различава за отделните групи от населението, тъй като желаното поведение на определени групи от обществото във връзка с организацията е различно [5]. С други думи, една и съща организация, в частност университетската институция може да се възприема по различни начини от страна на обучаеми, родители на обучаемите, държавните структури, медиите и т.н. Поради което можем да считаме, че основният фактор, влияещ върху имиджа на университета, е качеството на информационно-комуникационната дейност с целевите групи, които са потребители на образователни услуги. Колкото по-голяма е информираността на целевата група за дадена институция, толкова по-позитивно би могло да е нейното мнение за нея. Изследванията показват, че имиджът на дадена организацията се състои от два основни компонента – логическия и емоционален компонент [6]. Първият е свързани с характеристики, които лесно могат да бъдат измерени, докато вторият притежава психологически измерения, които са свързани с чувствата и отношението на хората.

Имиджът на университета не е единствено залегнал в съзнанието образ, а също така дава допълнителни обещания, свързани с емоционални преживявания за професионалното израстване, кариерата и за финансови очаквания, които възникват при споменаването на университета [7]. Именно този аспект е изключително уязвим при работата с групите.

Когато изследваме имиджа, е необходимо да обърнем внимание и на понятието идентичност. Те са пряко свързани, когато говорим за генериране на доверие в образователната институция. Идентичността е съвкупността от символите, която организацията използва, за да се идентифицира сред обществото [8]. Именно идентичността помага на дадена образователна институция да покаже своите предимства и отличителни характеристики пред потенциалните потребители – бъдещите студенти и докторанти. Към тези отличителни характеристики включваме уникалност на образователните програми, наличието на специалисти в изучаваните специалности и всички други символи, които отличават университета от конкурентните такива. Това е и процесът, при който образователните програми залягат в съзнанието на всички настоящи и потенциални потребители и потребителите на резултатите от образователните услуги.

На Фигура 1 е представен моделът за зависимост между идентичността и имиджът на институцията. Освен това на фигурата ясно се вижда и един друг компонент – споделените ценности. Те са в основата на всяка една добре функционираща организация. Имено те са отразени в мисията и визията на организацията, които са двигател на нейното съществуване и адаптиране към обкръжаващата среда.



Фигура 1. Модел за генериране на доверие в образователната институция.

Благоприятният имидж, който да създава доверие и да привлича, се нуждае от качествено управление, което се състои в изграждането на адекватни и ефективни комуникационни канали с целевите групи на университета [9]. Целта е да се представят пред публиките мисията и отличителните характеристики на образователната институция. Само чрез добре изградени връзки аудиторията ще припознае ценностите и ще се довери на университета и неговите услуги. Този процес често е свързан със създаването на маркетингови стратегии от страна на специалисти в областта, а за това университетите нямат достатъчно финансови средства, каквито например притежават големите корпорациите [10]. Въпреки това, ръководството на университетите могат да прилагат в своята комуникационна връзка на базата на следните етапи [11].

1. Първото, което е необходимо да се направи е да се изведат основните характеристики, формулиращи уникалната идентичност на институцията. Необходимо е да се направи анализ на всички качества, възможности, недостатъци и преимущество на образователните институции в сравнение с конкурентите по професионални направления. Тук от значене е да се формулира точно мисията като вид стратегическа цел на университета [12]. Определят се и всички компоненти, които съставляват имиджа, а това са:
   - Образователните услуги.
   - Ректорът и ръководството на университета.
   - Администрацията.
   - Обучаемите.
2. От особена важност е връзката с целевите групи и затова е необходимо да се идентифицират и да се определят потребностите на всяка една от тях. Към тях спадат:
   - Кандидатстуденти.
   - Родители на кандидатстуденти.
   - Работодатели, в това число и държавната администрация.

Тук се определят и ценности, които ще са двигател в комуникационния процес.

3. На база на получените резултати от дейностите в предходните две точки, се организират различни информационно-комуникационни мероприятия, в това число срещи с кандидат-студенти и родители, разпространяване на рекламни материали и други.

За да се изгради адекватна и успешна стратегия за управление на имиджа на университети, е необходимо да се вземат предвид всички горепосочени компоненти като се изведат приоритетните. Освен това съвременните образователни институции не трябва да пренебрегват ролята и значението на новите информационно-комуникационни технологии и тяхното въздействие върху обществото и най-вече върху младите хора.

Заключение

Добрият имидж на университетската институция е съвкупност от положителните характеристики на университета. Имено те помагат да се реализира основната университетска мисия. Имиджът повишава конкурентоспособността на пазара на образователните услуги, като привлича потребителите на образователни услуги. Генерира се доверие от страна на обществеността и се създават споделени ценности. Всички тези компоненти успешно ръководят университета в процеса на обучение на бъдещите специалисти и демонстрират прозрачността на образователната институция и нейното участие в разрешаването на икономически и социални проблеми в страната.

References:

1. Selame, E., Selame, J. The Company Image: Building your Identity and Influence in the Market Place, John Wiley & Sons, New York. 1988
2. Lapuníková, H.,Role of corporate image in a communication strategy of an organization. Thesis 2010. Retrieved from http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/11802/lapun%C3%ADkov%C3%A1_2010_dp.pdf?sequence=1. (19.04.2018)
3. Kotler, P., and K. Fox. 1995. Strategic Marketing for Educational Institutions (2nd ed).Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
4. Harsono,S., The institution image and trust and their effect on the positive word of mouth /international research journal of business studies vol. vii no. 01 (2014) pp 69 – 78.
5. Douling, G., Sazdavane na korporativna reputatsia: identichnost, imidzh i predstavyane. ISBN 954905019X. Roy Komyunikeyshan. 2005.
6. Van Heerden, C.H., „There is More Corporate Image than Meets the Eye“, Image & Text – A Journal for Design, 4: 3-8. 1994
7. Walesska Schlesinger, Amparo Cervera & Carmen Pérez-Cabañero (2017) sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values, studies in higher education, 42:12, 2178-2194, doi: 10.1080/03075079.2015.1136613.
8. Douling, G., Sazdavane na korporativna reputatsia: identichnost, imidzh i predstavyane. ISBN 954905019X. Roy Komyunikeyshan. 2005.
9. Barich, H., Kottler, P., A framework for marketing image management. Sloan Management Review, 32(4), 20-33. 1991
10. Startseva, T., E. Imidzh vuza kak konkurentnoe preimushtestvo ego strategicheskogo razvitia. http://pandia.ru/text/78/392/13990.php.
11. Kovtsev, K. V., imidzh, kak mehanizm razvitia sistemы sotsialynogo partnërstva i obespechenia konkurentosposobnosti vuza http://statecon.rea.ru/jour/article/viewfile/76/58.
12. Beerkens,E., Globalisation and higher education research. Journal of Studies in International Education, 7(2), 128-148. 2003. URL: http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1028315303007002002.22.04.2018.(05.06.2018)