

К.М. Нагымжанова<sup>1</sup> , Н.М.Иргебаева<sup>1</sup> , Ө.Р.Исмаил<sup>1,\*</sup> 

<sup>1</sup> «Тұран-Астана» Университеті, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ.

\*e-mail: <mailto:omak.isma@gmail.com>

## СТУДЕНТТЕРІНІҢ БОЛАШАҚ МАМАНДЫҒЫНА САЙ ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ ЖОЛДАРЫН ЗЕРТТЕУ

Андатпа.

Бұл мақалада студенттердің болашақ мамандығына сай имидж қалыптастырудың эмпирикалық жолдары, яғни, студенттерден жауап алу үшін қолданылған әдістер және қолданылған методикалар жайлы айтылып отыр. Қазіргі уақытта оң имиджді қалыптастыру саяси және іскерлік салаларда ғана емес, студенттік ортада да өзекті мәселеге айналууда. Студенттердің имиджін зерттеу болашақ маманға, қазіргі маманға қойылатын талаптар өскен кезде ерекше маңызды және өзекті болып табылады. Сонымен бірге студенттердің имиджі де өзгеріп отыратын үрдіс. Студенттердің жалпыланған бейнесінің әртүрлі аспектілері стереотиптер түрінде бұқаралық санада бекітілген, тек студенттердің санасында ғана емес, сонымен бірге оның қоғамдық қабылдауында да із қалдырады. Талапкерлерді тарту процесі, перспективалық жобаларды іске асыру және білім беру жүйесіндегі ЖОО-ның жалпы жағдайы көбінесе студенттің имиджіне өз әсерін тигізетіні анық. Осы орайда қолданылған әдістер жайлы жалпы ақпарат пен олардың практикада қолдану оңтайлығы туралы қарастыруды жән көрдік. Қорытындылар мен ұсыныстарда тұжырымдалған, алынған нәтижелер университеттің оң имиджін құру үшін маркетингтік бағдарламаларды құру мен модернизациялауда қолданыла алады. Зерттеу материалдарын психологияның имиджология, даму психологиясы, жалпы психология, педагогикалық психология, маркетинг және PR қызметі сияқты салаларында қолдануға болады. Жиналған практикалық материалды тұлғалық даму курстарын, тренингтік және түзету-дамыту бағдарламаларын әзірлеу кезінде студенттердің оқу іс-әрекетін психологиялық сүйемелдеуді ұйымдастыру үшін пайдалануға болады, олардың негізгі бөлігі ұлдар мен қыздардың мотивациялық-қажеттілік саласын қалыптастыру және өзгертуде көмекші құрал болып табылады.

**Түйінді сөздер:** имидж, жетістікке жету мотивациясы, табысқа жету қажеттілігі, кәсіби имидж, бәсекелестік рухы, әлеуметтік стереотип.

К.М. Нагымжанова<sup>1</sup> , Н.М.Иргебаева<sup>1</sup> , Ө.Р.Исмаил<sup>1,\*</sup> 

<sup>1</sup> «Тұран-Астана» Университеті, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ.

\*e-mail: <mailto:omak.isma@gmail.com>

## ИССЛЕДОВАНИЕ СПОСОБОВ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА СТУДЕНТОВ В СООТВЕТСТВИИ С БУДУЩЕЙ ПРОФЕССИЕЙ

Аннотация.

В данной статье рассматриваются эмпирические способы создания образа студентов в соответствии с их будущей профессией, то есть методы и приемы, используемые при проведении интервью со студентами. Сегодня формирование положительного имиджа становится актуальным вопросом не только в политической и деловой сферах, но и среди студентов. Изучение имиджа студентов особенно важно и актуально по мере роста требований к будущему специалисту, настоящему специалисту. В то же время меняется образ студентов. Различные аспекты

обобщенного образа студенческой молодежи закрепляются в массовом сознании в виде стереотипов, оставляя след не только в сознании студенческой молодежи, но и в его общественном восприятии. Очевидно, что на имидж студента часто влияет процесс привлечения абитуриентов, реализация перспективных проектов и общее положение вуза в системе образования. В связи с этим мы решили рассмотреть общие сведения об используемых методах и целесообразности их применения на практике. Результаты, сформулированные в выводах и рекомендациях, могут быть использованы при разработке и модернизации маркетинговых программ для создания положительного имиджа вуза. Материалы исследования могут быть использованы в таких областях психологии, как имиджелогия, психология развития, общая психология, педагогическая психология, маркетинг и PR. Собранный практический материал может быть использован для организации экологического сопровождения учебной деятельности студентов при разработке курсов личностного развития, обучающих и коррекционных программ, основной частью которых является инструмент формирования и изменения мотивационных потребностей юношей и девушек.

**Ключевые слова:** имидж, мотивация успеха, потребность в успехе, профессиональный имидж, социальные стереотипы, дух соперничества.

*K.M Nagymzhanova<sup>1</sup>, N.M Irgebaeva<sup>1</sup>, O.R. Ismail<sup>1</sup> \**

*<sup>1</sup> University "Turan-Astana", Kazakhstan, Nur-Sultan*

*\*e-mail: <mailto:omak.isma@gmail.com>*

## **RESEARCH OF WAYS FOR FORMING THE IMAGE OF STUDENTS ACCORDING TO THE FUTURE PROFESSION**

### **Abstract.**

*This article discusses empirical ways to create an image of students in accordance with their future profession, that is, the methods and techniques used when conducting interviews with students. Today, the formation of a positive image is becoming an urgent issue not only in the political and business spheres, but also among students. Studying the image of students is especially important and relevant as the requirements for a future specialist, a real specialist, grow. At the same time, the image of students is changing. Various aspects of the generalized image of student youth are fixed in the mass consciousness in the form of stereotypes, leaving a mark not only in the minds of student youth, but also in its public perception. Obviously, the student's image is often influenced by the process of attracting applicants, the implementation of promising projects, and the general position of the university in the education system. In this regard, we decided to consider general information about the methods used and the feasibility of their application in practice. The results formulated in the conclusions and recommendations can be used in the development and modernization of marketing programs to create a positive image of the university. The research materials can be used in such areas of psychology as imageology, developmental psychology, general psychology, educational psychology, marketing and PR. The collected practical material can be used to organize environmental support for students' educational activities in the development of personal development courses, training and correctional programs, the main part of which is a tool for the formation and change of the motivational needs of boys and girls.*

**Key words:** *image, motivation for success, need for success, professional image, social stereotypes, competitive spirit.*

### **Кіріспе**

Жалпы психологияда имидж кең мағынада әлемнің немесе оның фрагменттерінің субъективті бейнесін, оның ішінде субъектінің өзін, басқа адамдарды, кеңістіктік органы және оқиғалардың уақытша тізбегін білдіреді. Ал әлеуметтік психология тұрғысынан

имидж – әлеуметтік танымнан туындайтын бейне. Осы сипаттамаларды қорытындылай келе, имидж қарапайым мағынада белгілі бір объективті құбылыстың психикалық көрінісі нәтижесінде пайда болады деп айта аламыз; бұл шағылысу процесінде бастапқы ақпарат өзгеруі мүмкін, сәйкесінше кескін міндетті түрде көрсетілгендердің дәл көшірмесін білдірмейді; кескін жасау процесі белсенді және мақсатты болуы мүмкін (мысалы, өнерде); бұл процесс талдау процедураларын (объектіге тән нәрсені көрсетуге мүмкіндік береді) және синтезді (кескіннің жеке құбылыстың сипаттамаларына ие болуын қамтамасыз етеді) қамтуы мүмкін (Давыдов, 2003: 97)[1].

Барлық осы сипаттамалар имиджге қатысты қолданылады. Алайда имидж сөзі бейне, келбет сөздерінің дәл синонимі емес: қазіргі ағылшын тілінде имидж сөзінің көптеген мағыналары мен ренктері бар. Олардың ішінде дәстүрлі түрде атап өту керектері – «сурет», «кескін», «персонализация», «ұсыну», «көрсету», «бедел» деген мәндерге де ие. Қазіргі ағылшын сөздіктері кескінді жеке тұлға, ұйым, тауарға қатысты қолданылатын ұғым ретінде түсіндіреді (Перельгина, 2002: 223)[2].

Сондықтан имидж сөзін бейненің бір түрі ретінде анықтау дұрысырақ, атап айтқанда, прототипі кез-келген құбылыс емес, субъект болып табылатын кескін. Мұндай субъект, ең алдымен адам, содан соң ұйым, ұжым, топ және соңына келгенде өзінің имиджін құру және қабылдау процесінде жеке, адами қасиеттерге ие болса кез келген объект болуы мүмкін. Бұл жағдайда қаланың имиджі, темекі немесе басқа тауарлардың имиджі, газет, журнал, фестиваль және т. б. имиджі туралы айтуға болады.

Әлеуметтік-психологиялық тұрғыдан алғанда, студенттер халықтың басқа топтарымен салыстырғанда ең жоғары білім деңгейімен және кәсіби бағдарымен ерекшеленеді. Сонымен бірге, студенттер – бұл әлеуметтік белсенділікпен және зияткерлік және әлеуметтік жетілудің қарқынды үйлесімімен сипатталатын әлеуметтік қауымдастық. Студенттердің осы ерекшелігін ескеру мұғалімнің әр студентке педагогикалық қарым-қатынастың серіктесі ретінде қарым-қатынасының негізі болып табылады, бұл жеке тұлға үшін қызықты. Жеке іс-әрекетке негізделген тәсілге сәйкес студент педагогикалық өзара әрекеттестіктің белсенді, өз қызметін дербес ұйымдастыратын субъектісі ретінде қарастырылады. Ол нақты кәсіби бағытталған міндеттерді шешуге танымдық және коммуникативті белсенділіктің нақты бағытына ие.

Қазіргі уақытта арнайы әдебиеттерде имидж сөзінің көптеген анықтамаларын табуға болады. Мысалы, А. Ю. Панасюк имидж пікірмен бірдей деп санайды және тиісті терминдердің арасындағы айырмашылықты тек орыс тіліндегі тиісті сөздерді қолданудың грамматикалық ережелерінде қарастырады: «Имидж» «адам бейнесі (саясаткер, адвокат)», «пікір» сияқты тіркестерде қолданған дұрыс, «адам туралы пікір (саясат, адвокат)» сияқты тіркестер. Көбінесе имидж беделге қатысты жалпы контексте қарастырылады. Атап айтқанда А. Ю. Кошмаров имиджді бейненің экспрессивті жағы ретінде сипаттайды және оны «біреудің немесе бір нәрсенің артықшылықтары мен кемшіліктері туралы жалпы пікір» дегенді білдіреді деп көрсетті (Зинченко, 2003: 86) [3].

Кейбір авторлар имидж туралы көпше түрде айтады. Мысалы, И. А. Федоров имиджді «рухани өмір мен мінез-құлықты әлеуметтік бағдарламалау жүйесі (жеке тұлғалар мен топтар), жалпы өркениеттік және психикалық стереотиптер мен топтық мінез-құлықтың нышандары, табысқа жетудің мотивациясының күші, қалаған әсердің стандарты, субъектінің қабілеттері мен жағдайы» - деп анықтайды. Бірқатар анықтамаларда имидждің ақпараттық және символдық табиғаты бейнеленген. Имиджді қалыптастыру кезіндегі символизацияның рөлі сөзсіз, бірақ егер сіз сол символдық интерактивизм тұрғысынан қарасаңыз, адамның барлық әлеуметтік мінез-құлқы рәміздерді өндіру және пайдалану болып табылады (Шепель, 1989: 120)[4].

**Әдебиетке шолу**

Жеке тұлғаның имиджін құрудың мазмұнын, функциялары мен уәждемесін ашатын жұмыстардың тұтас циклін С.В. Яндарованы, сондай-ақ мұғалімнің имиджін қалыптастыру құрылымын, қабылдау ерекшеліктері мен технологиясын зерттеген М.М. Шкурконы атап өткен жөн. Біз өз зерттеуімізде ресейлік авторлар П.С. Гуревич, В. М. Шепель, Г. М. Андреева, А. П. Жмыриков, П. Власова, Е. Б. Перельгинаның еңбектеріне сүйендік. Шетелдік зерттеушілер М. Эйзенктің, Дж. Келли (имидж мәселесі); А. Адлер, К. Роджерс (қоғамдағы адамның табиғаты мен мінез-құлқын ашатын ұғымдар); М. Люшер, А. және т.б. диссертациялық зерттеулер мен ғылыми жарияланымдарда осы құбылыстың жеке аспектілері көрініс табады: Е. Б. Перельгина имидждің әлеуметтік-психологиялық және акмеологиялық тұжырымдамасын интерсубъективті өзара әрекеттесу феномені ретінде негіздейді (жеке имидж); В. В. Волкова, Н. А. Кадочников, А. В. Скрипкина әлеуметтік-мәдени саладағы жоғары оқу орындарының имиджін қалыптастыру стратегиялары мен тетіктерін әзірлейді (корпоративтік имидж). Г. А. Бусыгина ЖОО оқытушысының кәсіби құзыреттілігінің әлеуметтік перцептивті компоненті ретіндегі жеке имиджді (жеке имидж) зерттейді; Л.Ю. Донская жоғары мектеп оқытушысының имиджін қалыптастырудың психологиялық шарттарын (кәсіби имидж) және т. б. зерттеген. Жоғарыда аталған жұмыстардың мәселелері құбылыстардың кең тізімін қамтиды-ұйымның имиджі, жоғары мектеп мұғалімінің имиджі, саяси көшбасшының имиджі, кескіннің мазмұндық сипаттамаларын, олардың тетіктерін, жұмыс істеу заңдылықтарын, осы құбылысты оңтайландыру және басқару мүмкіндіктерін анықтауға және сипаттауға бағытталған ғылым имиджі.

Қазіргі уақытта оң имиджді қалыптастыру саяси және іскерлік салаларда ғана емес, студенттік ортада да өзекті мәселеге айналуда. Студенттердің имиджін зерттеу болашақ маманға, қазіргі маманға қойылатын талаптар өскен кезде ерекше маңызды және өзекті болып табылады. Сонымен бірге студенттердің имиджі де өзгеріп отыратын үрдіс. Студенттердің жалпыланған бейнесінің әртүрлі аспектілері стереотиптер түрінде бұқаралық санада бекітілген, тек студенттердің санасында ғана емес, сонымен бірге оның қоғамдық қабылдауында да із қалдырады. Талапкерлерді тарту процесі, перспективалық жобаларды іске асыру және білім беру жүйесіндегі ЖОО-ның жалпы жағдайы көбінесе студенттің имиджіне өз әсерін тигізетіні анық.

Сонымен қатар, студенттердің имиджінің әлеуметтік-психологиялық ерекшеліктерін зерттеу бойынша жүргізілген зерттеулердің маңыздылығы мен нәтижелілігіне қарамастан, бірқатар мәселелер жеткіліксіз зерттелуде. Ғылыми әлеуметтік-психологиялық әдебиеттерді талдау студенттердің имиджологиясының білімнің жаңа саласы ретінде жеткіліксіз дамығанын көрсетті.

А. П. Федоркин мен Р. Ф. Ромашкина имиджді «оған саналы ғана емес, сонымен қатар әртүрлі әлеуметтік топтардың психикасының бейсаналық компоненттерінің әсерін, олардың мінез-құлқының мотивациясын, сондай-ақ бүгінде қалың бұқара талап ететін образдардың қалыптасуын көрсететін әлеуметтік-психологиялық құбылыс» ретінде сипаттайды (Бураканова, 2011: 68)[5].

Имидж – бұл әлеуметтік-психологиялық құбылыс ретінде адам бейнесінің әртүрлі қырларын қамтитын және сонымен бірге белгілі бір адамға тән имидждік (сыртқы-ішкі) өзіндік ерекшелігін көрсететін күрделі көп деңгейлі жүйе екені анық. Бірінші жағдайда, біз әлеуметтік қоғамда маңызды және белгілі бір имиджде көрінетін өркениет, ақыл-ой, әлеуметтік, кәсіби деңгейлердің қасиеттерінің жиынтығы туралы айтып отырмыз. Екіншіден, жеке имидж тұлғаның даралығын, оның бірегейлігін көрсетудің маңызды саласы түрінде пайда болады. Студенттердің имиджінің әлеуметтік-психологиялық ерекшеліктерін зерттеу бойынша жүргізілген зерттеулердің маңыздылығы мен нәтижелілігіне қарамастан, бірқатар мәселелер жеткіліксіз зерттелуде. Ғылыми

әлеуметтік-психологиялық әдебиеттерді талдау студенттердің имиджологиясының білімнің жаңа саласы ретінде жеткіліксіз дамығанын көрсетті.

Осы мәселелерге сүйене отырып, университет студенттерінің имиджі мәселесінің теориялық өзектілігі, практикалық маңыздылығын зерттеу қалыптастыру жолдарын қарастыруды мақсат еттік.

### **Зерттеу әдістері**

Зерттеу жұмысымызда «Студенттердің жетістікке жету мотивациясы олардың болашақ мамандығына сай имиджін қалыптастыруға әсер етеді» деген болжамымызды тексеру мақсатында келесі әлеуметтік-психологиялық әдістерді жүргіздік:

- «Студенттердің өз имиджін жасауға қатынасы» анкетасы;
- Тұлғаның жетістікке жету мотивациясын диагностикалау (Т. Элерс сауалнамасы);
- Тұлғаның жетістікке жету қажеттіліктерін өлшеу сауалнамасы (Ю. Орлов сауалнамасы).

Эксперименталды зерттеу жұмысының міндеттері:

- Анкета әдісі арқылы студенттердің өз имидждерін жасауға қатынасын анықтау;
- Студенттерді өз имиджін жасауға қатынастары бойынша зерттеу жұмысының талаптарына сай іріктеу;
- Іріктеп алынған респонденттердің жетістікке жету мотивациясын диагностикалау;
- Эксперименталды зерттеу нәтижелерін өңдеу, сапалық және сандық тұрғыда талдау.

Зерттеу базасы: «Тұран - Астана» университетінің 3 және 4 – курс студенттері.

Эмпирикалық зерттеу жұмысы 3- кезеңнен құралды:

- 1-кезең. Респонденттерді іріктеу кезеңі – студенттердің имидж ұғымына қатынасын анықтау мақсатында арнайы құрастырылған анкета әдістемесі арқылы зерттеу жұмысының талаптары мен шарттарына жауап беретін студенттерді іріктеп, салыстырмалы екі зерттеу тобын құру;

- 2-кезең. Зерттеу жұмысының гипотезасын тексеру үшін Тұлғаның жетістікке жету мотивациясын диагностикалау (Т. Элерс сауалнамасы) мен студенттердің жетістікке жету қажеттіліктерін өлшеу сауалнамасын өткізу;

- 3-кезең. Зерттеу жұмысының гипотезасын тексеру үшін алынған нәтижелерді математикалық әдіс арқылы талдау.

Эксперименталды әдістер респонденттерге индивидуалды түрде онлайн формада (google форма және <https://testometrika.com/> сайты) жүргізілді.

Әдістемелер жайлы ақпарат:

«Студенттердің өз имиджін жасауға қатынасы» анкетасы. Анкета студенттердің имидж ұғымына қатынасын, олар үшін имидждің маңыздылығын анықтауға көмектесетін 8 сұрақтан тұрады.

Анкета әдістемесінің нәтижелерін талдайтын болсақ, «Сіз үшін имидж» - деген сұраққа қатысушылардың 55%-ы (68) «өзін-өзі көрсету тәсілі» - деп жауап берген, 15%-ы (18) «белгілі бір топқа жататындығын анықтайды» - деп жауап берген болса, қалған 30%-ы (38) имидждің маңызды еместігін көрсеткен (1-сурет).



**Сурет 1** – анкета әдістемесінің 1-сұрағы бойынша респонденттердің жауабы

«Сіздің ойыңызша, табысты студенттің пайда болуы нені білдіреді?» - деген сұраққа қатысушылардың 49% (60) «сыртқы және ішкі әлемнің үйлесімі», 21% (26) «болашақ маманның жетекші рөлі ретінде даралықтың көрінісі», 30% (38) «өзін-өзі көрсете білу, сондай-ақ адамдармен өзара әрекеттесуге дайын болу және жағдайға сәйкес өз мәнін көрсету» (2- сурет).



**Сурет 2** – анкета әдістемесінің 9-сұрағы бойынша респонденттердің жауабы

Анкета әдістемесін талдай отырып біз зерттеу талаптарына сай келетін респонденттерді іріктеп алдық. Біздің зерттеу жұмысымызға өз имиджін қадағалайтын, қалыптастыратын, имиджді маңызды деп санайтын А зерттеу тобы мен имиджді маңызды емес деп білетін Б зерттеу тобы қатысады. Екі топта да қатысушылар саны 26, жалпы алғанда іріктеліп алынған респонденттер саны 52.

Келесі кезең бойынша біз зерттеу жұмысының басында жасалған: «Студенттердің жетістікке жету мотивациясы олардың болашақ мамандығына сай имиджін қалыптастыруға әсер етеді» деген болжаммызды нақтылау үшін екі зерттеу тобына да бірінші кезекте Т. Элерстің тұлғаның жетістікке жету мотивациясын диагностикалайтын әдістемесін жүргіздік.

Тұлғаның жетістікке жету мотивациясын диагностикалауда Т.Элерс әдісі келесі жағдаяттарға негізделеді: жетістікке жету мотивациясы жоғары тұлғалар тәуекелге бел буудың орта және төмен деңгейімен және жоғары тәуекелдік жағдайлардан қашуымен

ерекшеленеді. Сонымен қатар жетістікке жету мотивациясы жоғары адамдар көп еңбек етеді және нәтижеге бағдарланады.

Жетістікке жету мотивациясын зерттеу XX ғасырдың ортасында Д. С. Мак-Клелланд тарапынан басталды. Д. С. Мак-Келланд жалпыға белгілі тематикалық апперцетивті тест (ТАТ) арқылы жетістікке жету мотивациясы бар тұлғалардың сапаларын анықтай алды. Жетістікке жету бойынша міндеттердің мінез-құлықтық шешімінің алгоритімі үш жас пен отыз жас аралығында қалыптасып, дамиды. Сондай-ақ Дж. Аткинсон, Х. Хекхаузен және т.б., іс-әрекет белсенділігі мен жетістікке жету мотивациясы арасындағы өзара байланысты анықтайтын үш қағидаттық мотивационды векторлар бар екенін айтты: жеке тұлғаның жетістігі мен жеке тұлғаның алдында тұрған қиындықтың ықтималдығы туралы жеке субъективті идеялар; осы міндеттің негізінде маңыздылық дәрежесі және осыған байланысты өзін-өзі бағалауды қолдауға және арттыруға деген ұмтылыс күші; белгілі бір тұлғаның өзіне, басқа адамдарға және сәттілік пен сәтсіздік үшін жауапкершілік жағдайларына сәйкес келуіне бейімділігі.

Д. Макклелландтың көзқарасы бойынша жетістікке жету мотивациясы ересек жаста да, ең алдымен, оқу арқылы дами алады. Л. Джуэлл атап өткендей, адамдар жетістікке байланысты барлық артықшылықтарды тікелей сезінген кезде, ол еңбек қызметі аясында дами алады. Жетістікке жетудің барабар мотивациясы табиғи ынтымақтастық ерекшеліктерімен сипатталатын қатынастар жүйесінде және, ең алдымен, жеке деструктивті емес қысымның үйлесімді үйлесімінде ғана табиғи түрде қалыптасып, сындарлы түрде жүзеге асырылуы мүмкін: табысқа оң көзқарас және сәтсіздікке ұшыраған жағдайда төмен қолдау.

Т. Элерстің тұлғаның жетістікке жету мотивациясының деңгейін анықтайтын сауалнамасы «иә» немесе «жоқ» деп жауап беру керек болатын 41 сұрақтан тұрады.

Бұл сауалнама тұлғаның жетістікке жету мотивациясының үш деңгейін анықтайды.

Зерттеулер көрсеткендей, орташа жетістікке бағытталған адамдар қауіптің орташа деңгейін қалайды. Сәтсіздіктерден қорқатындар аз немесе, керісінше, тәуекелдің тым жоғары деңгейін қалайды. Адамның жетістікке деген ынтасы неғұрлым жоғары болса - мақсатқа жету, тәуекелге дайын болу соғұрлым төмен болады. Сонымен қатар, табысқа деген мотивация табысқа деген үмітке де әсер етеді: табысқа деген күшті мотивациямен, табысқа деген үміт, әдетте, табысқа деген әлсіз мотивациядан гөрі қарапайым.

Табысқа жетелейтін және оған үлкен үміт артатын адамдар жоғары қауіп-қатерден аулақ болады. Табысқа жетуге ынталы және тәуекелге жоғары дайын адамдар жоғары тәуекелге дайын, бірақ сәтсіздіктерден аулақ болуға жоғары уәжге ие адамдарға қарағанда апаттарға аз ұшырайды. Керісінше, адамның сәтсіздіктерден аулақ болуға деген жоғары мотивациясы болған кезде (қорғауға бағдарлану), бұл табысқа жетудің мотивін - мақсатқа жетуді болдырмайды (Бураканова, 2011: 274)[6].

**Кесте 1-** Т. Элерстің тұлғаның табысқа жету мотивациясын диагностикалау әдістемесінен алынған екі топтың нәтижелері

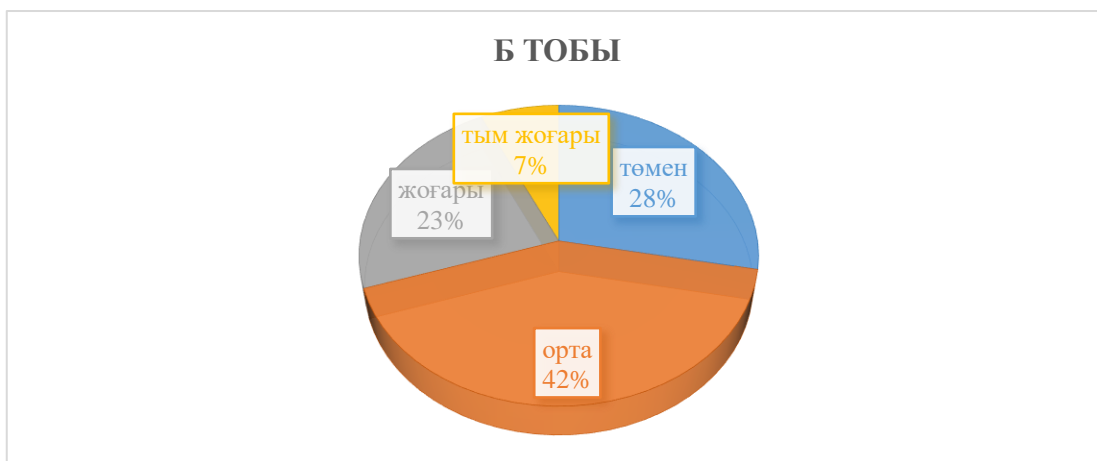
<b>Табысқа жету мотивациясының деңгейлері</b>	<b>А тобы (26)</b>	<b>Б тобы (26)</b>
<b>төмен (1-10)</b>	3	7
<b>орташа (11-16)</b>	8	11
<b>жоғары (17-20)</b>	10	6
<b>тым жоғары (21 ден жоғары)</b>	5	2

Жоғарыдағы кестеден көріп тұрғанымыздай А тобының респонденттерінің 12%-да табысқа жету мотивациясының төмен деңгейі, 30% қатысушыда табысқа жету мотивациясының орта деңгейі, 38% табысқа жету мотивациясының жоғары деңгейі, 19% табысқа жету мотивациясының тым жоғары деңгейі анықталды ( 3- сурет).

Б тобының нәтижелерін талдай отырып, респонденттерінің 28%-да табысқа жету мотивациясының төмен деңгейі, 42% қатысушыда табысқа жету мотивациясының орта деңгейі, 23% табысқа жету мотивациясының жоғары деңгейі, 7% табысқа жету мотивациясының тым жоғары деңгейі анықталды ( 4- сурет). Б тобының қатысушылары арасында А тобына қарағанда табысқа жету мотивациясы төмен қатысушылар саны басым екенін белгілі болды. Сонымен қатар А тобында ТЖМ тым жоғары қатысушылар саны да Б тобына қарағанда басым.



**Сурет 3** – Т. Элерстің тұлғаның табысқа жету мотивациясын диагностикалау әдістемесі бойынша А тобының нәтижелері

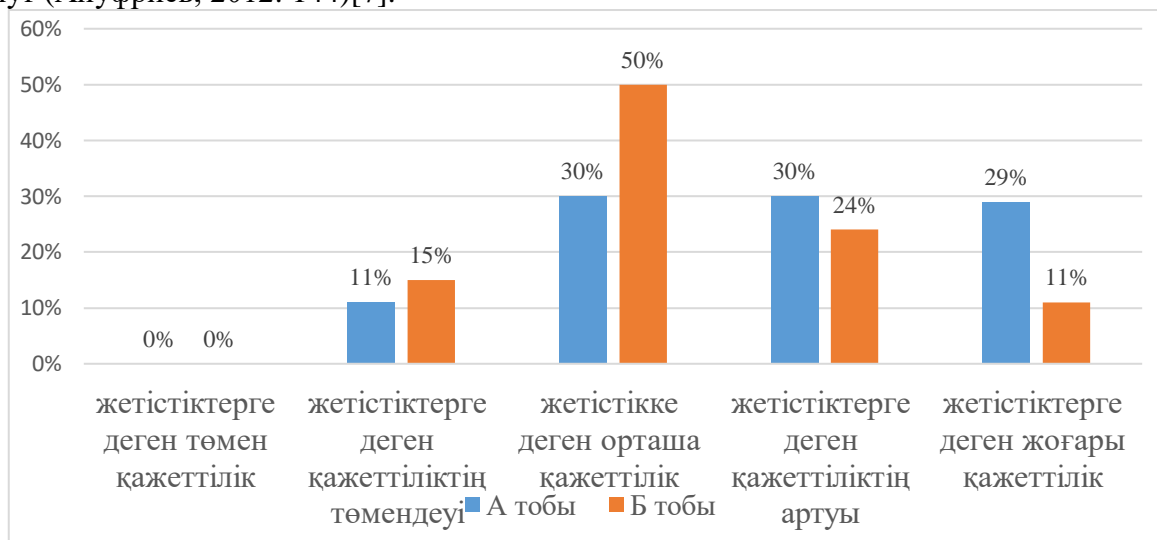


**Сурет 4** – Т. Элерстің тұлғаның табысқа жету мотивациясын диагностикалау әдістемесі бойынша Б тобының нәтижелері.

Т. Элерстің тұлғаның табысқа жету мотивациясын диагностикалау әдістемесінің нәтижелеріне сүйене отырып біз имиджді маңызды деп білетін, өз имиджін қадағалап, қалыптастыратын студенттер тобында табысқа жету мотивациясы жоғары респонденттер саны көбірек екенін айта аламыз және зерттеу жұмысы басында жасалған болжамымыздың негізсіз емес екеніне көз жеткізе аламыз. Дегенмен, осы әдістеме арқылы алынған нәтижелерді тереңірек толықтыра түсу үшін біз екі зерттеу топтарына Ю. М. Орловтың «Табысқа жету қажеттілігін бағалау шкаласы» әдістемесін өткіздік.



Ю. М. Орловтың «Табысқа жету қажеттілігін бағалау шкаласы». Мақсатқа жету қажеттілігі әдісі мақсатқа, жетістікке және жалпы жетістікке жету қажеттілігін өлшеу үшін қолданылады. Адамның өзін-өзі бағалауы неғұрлым жоғары болса, соғұрлым ол белсенді және жетістіктерге бағытталған. Жетістікке жету қажеттілігі бұл жағдайда бағыт-бағдарға айналады. Табысқа жету қажеттілігін бағалау шкаласы кадрларды іріктеу, еңбек уәждемесін бағалау, кадрлар резервімен жұмыс істеу, кадр резервін ұсынуға сүйемелдеу, басшыға қажетті қасиеттерді диагностикалау, спорт психологиясы және басқа да салаларда өзінің тиімділігін дәлелдеді. Жетістікке (табысқа, мақсатқа) жету мотивациясы нәтижелерді жақсартуға деген ұмтылыста, өз мақсаттарына жетудегі табандылықта көрінеді және бүкіл адам өміріне әсер етеді. Қатынасшылар әдістемеді берілген 23 сұрақтарға «иә» немесе «жоқ» деп жауап беруге тиіс. Тестілеудің орташа уақыты-10-15 минут (Ануфриев, 2012: 144)[7].



**Сурет 5** – Ю. М. Орловтың «Табысқа жету қажеттілігін бағалау шкаласы» әдістемесі бойынша екі топ нәтижелерін салыстырмалы көрсеткіші

### **Зерттеу нәтижелері және талқылаулар**

Жүргізілген Т. Элерстің тұлғаның табысқа жету мотивациясын диагностикалау әдістемесі мен Ю. М. Орловтың «Табысқа жету қажеттілігін бағалау шкаласы» әдістемесінің нәтижелері бойынша екі зерттеу тобының арасында айырмашылық көрінгенімен, зерттеу жұмысының негізінде жатқан: «Студенттердің жетістікке жету мотивациясы олардың болашақ мамандығына сай имиджін қалыптастыруға әсер етеді» - деген болжамымызға сүйене отырып студенттерінің өз мамандықтарына сай имиджді, жалпы имиджді қалыптастыру олардың жетістікке жету мотивацияларына өз ықпалын тигізу мүмкіндігі бар екенін, ол сәйкесінше оқу-мотивациясына да әсер ететінін айта аламыз. Болашақ мамандарды даярлауда олардың тек кәсіби дағдыларын, білімдері мен біліктіліктерін ғана арттырып қоймай, имидж мәселесін көтеру, мамандығына сай имиджді қалыптастыру өте маңызды. Осы орайда студенттерінің өз мамандықтарына сай имидждерін қалыптастыру мәселесі өте кең ауқымды және терең зерттеуді талап ететін тақырыптардың бірі болғандықтан, жасалған болжамды тағы да тереңірек тексеріп көру қажет деп білеміз.

Жетістікке деген қажеттіліктің жоғары деңгейі бар адамдар келесі сапаларымен ерекшеленеді:

- өз мақсаттарына жетудегі табандылық;
- қол жеткізілгенге қанағаттанбау-бизнесті бұрынғыдан гөрі жақсартуға деген тұрақты ұмтылыс;
- жұмысқа деген құштарлық-кез-келген жағдайда сәттіліктің ләззатынан аман қалу;

- нашар жұмыс істей алмау;
- ең қарапайым істерді орындауда жаңа жұмыс әдістерін ойлап табу қажеттілігі;
- бәсекелестік рухының болмауы, басқалармен бірге табысқа жету және нәтижеге жету ниеті;
- оңай табысқа және тапсырманың күтпеген жеңілдігіне қанағаттанбау;
- сәттілік қуанышын бірге сезіну үшін қиын міндеттерді шешуде басқаларға көмектесуге және көмектесуге дайын болу (Батаршев, 2013: 176)[8].

Жетістікке жету қажеттілігі – бұл адамның қол жеткізген нәтижелерінен асып түсуге және осыған байланысты басқа адамдармен немесе өзімен бәсекелесуге деген ұмтылысы.

Мұндай қажеттілік туындаған адам қол жеткізілген деңгейді жақсартуға тырысады, өз қызметінде табысқа жетеді, кез-келген жағдайда жұмысты аяқтауға тырысады, кедергілерді жеңуде табанды болады.

Жетістікке жету қажеттілігі сапалық және сандық көрсеткіштерді жақсарту жолдарын үнемі іздеуге деген жалпы ұмтылыспен сипатталады.

Кәсіби имиджді адамның мамандық сапасының саналы көрінісі ретінде анықтауға болады. Дұрыс және уақтылы болашақ маманның қалыптасқан бейнесі мамандық символына айналады және оған жетістікке жетуге көмектеседі (Почепцов, 2000: 768)[9].

Имидждің жұмысқа орналасуда үлкен рөлі бар. Біріншіден, жас маман түйіндемені дұрыс құрастыруы керек, ол оның күшті және әлсіз жақтарын, өмірлік ұстанымы мен мүдделерін, яғни оның бейнесін тұтастай көрсетеді. ЖОО-ң түлектері ерекше маңызды деп санамайтын және оны жобалау ерекшеліктері туралы әрдайым біле бермейтін бұл құжат маманның визит карточкасы болып табылады (Перелыгина, 2002: 223)[11].

Сондықтан түйіндеме ұйым басшысының өзінің қызығушылығы мен назарын аудару үшін кәсіби имиджді қалыптастыру принциптерін ескере отырып жасалатын құжат. Сонымен қатар сұхбат кезінде жас маманның өзінің іскерлік және жеке қасиеттері туралы ақпарат беруі үшін бар-жоғы бірнеше минуты ғана болады. Мұндай жағдайда жағымды имидж кандидаттың өзіндік «құзыреттілік проекторы» ретінде әрекет етеді. Кәсіби білімді қалыптастыру мәселесін практикалық шешу жоғары мектептің заманауи педагогикасындағы имидж біздің еліміздің ЖОО түлектерінің еңбек ресурстары нарығында бәсекеге қабілеттілігін арттыру туралы көзқараспен тең десек асыра айтқанымыз емес.

Имидждің көмегімен белгілі бір өмірлік мақсаттарға тез қол жеткізуге болатынын ескеру керек. Себебі біздің қоғамда «Алғашқы әсер» эффектісі бұл процестің жылдамдығын арттырады: адам туралы тұрақты пікір 30 секундтан 4 минутқа дейін қалыптасады. Алғашқы әсерлер өте күшті және ұзақ мерзімді. Бұл эффектіге сәйкес біз екі рет алғашқы әсер қалдыра алмаймыз. Сондықтан бірінші реттік алғашқы әсердің сәтті болуын қамтамасыз ету керек.

Бұл имидж мәселелеріндегі маңызды сандар емес. Академик А. Мехрабянның адамды адамның қабылдауы туралы кеңінен танымал эксперименттік мәліметтерін қолдана отырып, келесі формуланы ұсына аламыз:

Егер

- Жалпы әсердің 55% - ы-бұл адамның сыртқы келбеті (тері мен Шаштың түсі, сыртқы түрі, киім, позалар, ым-ишаралар, бет-әлпеті, көздің табиғаты, эмоционалды көңіл-күй)

- 38% адамның сөйлеуімен анықталады (дауыстың үні мен биіктігі, сөйлеу қарқыны, сөйлеудің эмоционалды бояуы, айтылу және дикция)

- 7% – адам айтқан нәрсеге қалады: хабарламаның өзі. Онда-жалпы әсердің 7% – ы біздің мақсатымыз-адамдарға не үшін жүгінетініміз (және бұл бізге қаншалықты маңызды болып көрінеді!).

Біздің қалай көрінетініміз және сөйлейтініміз - шын мәнінде біздің имиджіміз.

Демек, имидж істің жетістігінің 93% - ын анықтайды!

Имиджді құру, дамыту және қолдау оңай емес. Бұл гольф сияқты: допты тесікке дәл тигізудің бірнеше жолы бар – және жіберіп алудың миллион әдісі бар.

### **Қорытынды**

Объективті факторлар университеттің білім беру процесінде студенттің өмірлік белсенділігінің нақты жүйесімен және өзін-өзі дамыту мен өзін-өзі жүзеге асыруда бітірушінің акме-ге қол жеткізуге бағытталған іс-әрекеттердің реттілігімен байланысты (субъектінің кәсіби рөлді орындауға психологиялық дайындығы, қызметті бір түрден екінші түрге сәтті қайта құру, белсенді өзін-өзі тәрбиелеу, өзін-өзі өзгерту қажеттілігі). Субъективті факторлар студенттің жеке қасиеттерінің дамуын әлеуметтік және кәсіби сәйкестік, кәсіби және әлеуметтік нормалардың, моральдық және басқа құндылықтар мен қатынастардың тасымалдаушысы, әлемнің белгілі бір көрінісі, өзін-өзі қарым-қатынас және дүниетаным тұрғысынан анықтайды.

Жалпы, университет студентінің жеке имиджін оңтайландыру бойынша жұмысты бірқатар қажетті операцияларға әр түрлі талаптарды көрсететін педагогикалық тұрғыдан орынды әрекеттердің келесі тізбегі түрінде ұсынуға болады:

- студенттің жағымды жеке имиджді қалыптастыру қажеттілігін түсінуі;
- студенттің таңдаған мамандығына уәждемесін қалыптастыру;
- студенттің өз имиджімен жұмыс істеу кезінде өзінің белсенділігін көрсету;
- әрбір студенттің немесе жалпы топтың жеке қасиеттері мен мінез-құлқының өзіндік диагностикасын қамтамасыз ету;
- білім беру және квази-кәсіби қызметте мінез-құлықты, өзін-өзі бағалауды,
- басқаларға қатысты мәртебені түзету;
- рефлексияны, өзіне және әлемге қызығушылықты дамыту;
- кәсіби, іскерлік, тұлғааралық және т. б. оңтайлы қарым-қатынас тәсілдерін оқыту; әлеуметтік сезімталдықты және психикалық өзін-өзі реттеуді дамыту;
- студенттің жеке имиджін оңтайландыру және түзету бойынша жұмыс түрлері мен әдістерінің әралуандығы қағидатын сақтау;
- студенттің өзін-өзі тану әдістерін, сондай-ақ өзін-өзі тәрбиелеу дағдыларын игеру.

Демек, болашақ маманның кәсібилігін қалыптастыру факторы ретінде студенттің жеке имиджін қалыптастыру өте маңызды болып табылады. Зерттеу материалдарын психологияның имиджология, даму психологиясы, жалпы психология, педагогикалық психология, маркетинг және PR қызметі сияқты салаларда, практикалық материалды тұлғалық даму курстарын, тренингтік және түзету-дамыту бағдарламаларын әзірлеу кезінде студенттердің оқу іс-әрекетін психологиялық сүйемелдеуді ұйымдастыруда пайдалануға болады. Зерттеудің негізгі бөлігі ұлдар мен қыздардың мотивациялық-қажеттілік саласын қалыптастыру және өзгертуде ықпал етеді деп санаймыз.

### ***Пайдаланылған әдебиеттер тізімі.***

#### **References**

1. Davydov D.G. *Image in the context of psychological theory // Imageology: trends and development prospects.* - M., 2003.
2. Perelygina E.B. *Psychology of Image: Textbook / E. B. Perelygina.* — M.: Aspect Press, 2002. — 223 p.
3. *Psychological Dictionary / Ed. V.P. Zinchenko and B.G. Meshcheryakova.* - M.: Prime-Eurosign, 2003 - 672 p.
4. Shepel V.M. *Management ethics.* - M., 1989.
5. Burakanova G.M., Izteleuova L.I. *Imageology.* Astana, 2011.

6. *Psychodiagnostics: Textbook* / Ed. Belousova A.K., Yumatova I.I. - Rn / D: Phoenix, 2018. - 256 p.
7. Anufriev, A.F. *Psychodiagnostics: the basis for solving diagnostic problems* / A.F. Anufriev. - M.: Os-89, 2012. - 144 p.
8. Batarshchikov, A.V. *Psychodiagnostics of the ability to communicate, or how to determine the organizational and communicative qualities of a person* / A.V. Batarshchikov. - M.: Vlados, 2013. - 176 p.
9. Pocheptsov G.G. *Imagology* [Electron. resource] / G.G. Pocheptsov. - Refl-book, 2000. - 768 p. – Access mode: [http://artsbookz.ru/764/1078-pocheptsov\\_gg\\_imidzhologija662412.html](http://artsbookz.ru/764/1078-pocheptsov_gg_imidzhologija662412.html)
10. Davydov D.G. *Image in the context of psychological theory // Imageology: trends and development prospects.* - M., 2003.
11. Perelygina E.B. *Psychology of Image: Textbook* / E. B. Perelygina. — M.: Aspect Press, 2002. — 223 p.
12. *Psychological Dictionary* / Ed. V.P. Zinchenko and B.G. Meshcheryakova. - M.: Prime-Eurosign, 2003 - 672 p.