

## Ocena wizerunku uczelni z uwzględnieniem instrumentów public relations na przykładzie szkół wyższych

Radosław Ryńca, Rafał Miśko\*

**Streszczenie:** *Cel* – Ocena wizerunku uczelni z uwzględnieniem instrumentów public relations na przykładzie dwóch szkół wyższych. Ocena wizerunku bowiem jest istotną determinantą budowania pozycji konkurencyjnej szkoły wyższej.

*Metodologia badania* – Badanie zostało przeprowadzone przy pomocy kwestionariusza ankiety na przykładzie uczelni publicznej i niepublicznej.

*Wynik* – W oparciu o przeprowadzone badania wyodrębniono czynniki, które zdaniem ankietowanych mają wpływ na ocenę wizerunku uczelni. Dokonano także oceny tychże czynników oraz zaproponowano działania usprawniające.

**Słowa kluczowe:** zarządzanie uczelnią, wizerunek szkoły wyższej

### Wprowadzenie

Zmiany zachodzące w otoczeniu szkół wyższych, w szczególności niż demograficzny, duża konkurencja na rynku usług edukacyjnych oraz coraz większa mobilność studentów wymagają zmian sposobu dotychczasowego zarządzania nimi, w tym także skupienia większej uwagi na aspektach wizerunkowych (Ryńca 2014, s. 183; Landrum, Turrisi, Harless 1998, s. 31–32; Kaczmarczyk 2002, s. 222).

Kierownictwo szkół wyższych, chcąc pozyskać kandydatów na studia powinno dbać o wizerunek uczelni, w tym także udowodnić wysoką jakość świadczonych usług dydaktycznej (Pawłowski 2004). W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na konieczność kształtowania odpowiedniego wizerunku uczelni, determinującego w dużej mierze liczbę studiujących w szkole wyższej (Dworak 2011, s. 108). Wpływ wizerunku szkoły wyższej na wybór uczelni przez studentów potwierdzają także Ph. Kotler i K. Fox (1995, s. 45).

Mając na uwadze duże znaczenie działań wizerunkowych w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej szkoły wyższej, słuszną wydaje się ocena tychże działań oraz prowadzone w oparciu o nią skuteczne działania zarządcze. Wizerunek uczelni stanowi istotne

---

\* dr hab. inż. Radosław Ryńca, Politechnika Wrocławska, Wydział Informatyki i Zarządzania, e-mail: radoslaw.rynca@pwr.edu.pl; mgr Rafał Miśko, Politechnika Wrocławska, Wydział Informatyki i Zarządzania, e-mail: rafal.misko@pwr.edu.pl.

kryterium wyboru szkoły wyższej wśród studentów (Krzyżak 2009, s. 122). Ważne jest więc umiejętne kreowanie wizerunku przez zarządzających uczelnią. Celem artykułu jest ocena działań wizerunkowych z uwzględnieniem instrumentów public relations na przykładzie wybranych szkół wyższych. Badania wykonano na przykładzie dwóch uczelni – publicznej oraz niepublicznej z województwa dolnośląskiego. W artykule zwrócono także uwagę, iż kształtowanie wizerunku uczelni stanowić może istotny aspekt w budowaniu przewagi konkurencyjnej na rynku usług edukacyjnych.

## 1. Wizerunek organizacji – podstawowe informacje

W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji pojęcia wizerunku. Termin „wizerunek” wywodzi się od łacińskiego słowa *imago*, które oznacza portret, odbicie, obraz lub od wyrazu *imaginato*, oznaczającego wyobrażenie, urojenie, a nawet marzenie senne (Budzyński 2002, s. 11; Urbaniak 2003, s. 11). Z kolei w słowniku Webstera (1994, s. 445) podane jest kilka znaczeń pojęcia wizerunek, a mianowicie:

- dostrzegalne (zauważalne) wyobrażenie czegoś, stanu, obrazu, ideału, obraz lub odpowiednik (kopia) obiektu wytworzonego przez odbicie (odzwierciedlenie),
- rzeczywiste (naturalne) podobieństwo albo coś, co jest podobne do czegoś, odpowiednik,
- wyobrażenie w umyśle czegoś niedostrzegalnego poprzez zmysły w danym momencie, obraz myślowy albo idea,
- sposób, w jaki osoba lub rzecz jest powszechnie postrzegana lub zauważana.

Zdaniem E.R Gray i J.M. Balmera (1998, s. 685) wizerunek to obraz organizacji tworzony bezpośrednio w umysłach odbiorców. Warto podkreślić, że organizacja ma wpływać na swój wizerunek i jego odbiór w otoczeniu. Podkreślają to także E. Barich i Ph. Kotler (1991, s. 94) definiując wizerunek jako kreowany obraz przedsiębiorstwa w umysłach odbiorców.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele rodzajów wizerunku. Rodzaje wizerunku można bowiem podzielić ze względu na podmiot oraz przedmiot wizerunku. Może on dotyczyć zarówno np. przedsiębiorstwa czy państwa lecz także produktu, czy branży. Ze względu na zasięg oddziaływania wizerunku można wyróżnić wizerunek lokalny, regionalny lub krajowy czy międzynarodowy. Znany jest także podział wizerunku na wewnętrzny oraz zewnętrzny. Rodzaje wizerunku można sklasyfikować również ze względu na cel oddziaływania, bodźce (sposoby oddziaływania), siłę oddziaływania i sposób postrzegania (Jakubowska 2010, s. 94). Można wskazać także kilka funkcji wizerunku (Cenker 2000, s. 42; Hys 2014, s. 39):

- ułatwia wzajemne porozumienie,
- zjednuje opinię publiczną do marki i do przedsiębiorstwa,
- usuwa anonimowość pomiędzy producentem i odbiorcą,

- sprzyja wytworzeniu się korzystnego (choć nie zawsze) nastawienia do przedsiębiorstwa, a także wpływa na poczucie akceptacji oraz potrzeby funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku w odczuciu klienta.

Ważne wydaje się wyjaśnienie, czym jest także marka (z racji ograniczeń niniejszego opracowania, omawiane zagadnienie przedstawiono w sposób syntetyczny. Szersze ujęcie tematu można znaleźć, np. w książce B. Iwankiewicz-Rak i L. Shulgina (2013), bowiem między wizerunkiem a marką istnieją powiązania (Iwankiewicz-Rak, Shulgina 2013, s. 29). W literaturze przedmiotu można wyróżnić wiele znaczeń pojęcia marka (Pabian 2005, s. 121–122). Szczególnie interesująca wydaje się definicja, w której marka to skrót myślowy, oznaczający rynkowy wizerunek produktu, zestawu produktów i/lub organizacji, które je oferuje (Pabian 2005, s. 122).

Należy podkreślić, że marka ma własny wizerunek. Według A. Pabiana (2004, s. 122–123) to „zbiór przekonań, myśli i wrażeń (...), których nosicielami są ludzie i organizacje”. W literaturze przedmiotu przyjmuje się, iż wizerunek marki w znaczący sposób wpływa na zachowanie konsumentów (Loudon, Della-Bitta 1995, s. 406), przykładowo, E. Barich i Ph. Kotler (1991) pokazują w swoich badaniach wpływ wizerunku na zwiększenie sprzedaży (Palacio, Meneses, Perez 2002, s. 486).

Wizerunek odgrywa także ważną rolę w przypadku uczelni. W dalszej części artykułu omówiono rolę i znaczenie kreowania wizerunku szkoły wyższej.

## **2. Rola i znaczenie kreowania wizerunku szkoły wyższej**

Organizacje, w tym szkoły wyższe, stoją dzisiaj przed wyzwaniem związanym z turbulentnymi zmianami w ich otoczeniu. Niż demograficzny, rosnąca konkurencja na rynku usług edukacyjnych będąca efektem dużej liczby graczy (w tym także uczelni niepublicznych), coraz większe możliwości podejmowania studiów poza granicami swojego macierzystego kraju (Palacio, Meneses, Perez 2002, s. 487) wymagają zmian obecnego sposobu zarządzania szkołą wyższą, w tym uwzględnienia także działań o charakterze wizerunkowym. Zasadna jest, jak podkreśla również Z. Malara (2006, s. 11), konieczność stosowania nowych reguł, zasad, które pozwoliłyby na poprawę funkcjonowania organizacji.

Mając na uwadze, że cechą usługi edukacyjnej świadczonej przez szkoły wyższe jest jej duża homogeniczność, słuszne wydaje się akcentowanie swojej obecności na rynku poprzez podejmowanie skutecznych działań promocyjnych (Ryńca 2014, s. 184). Inną specyficzną cechą usług edukacyjnych jest ich niematerialny charakter, co może implikować fakt, że klienci nie potrafią jednoznacznie określić swoich oczekiwań co do usługi, a także niełatwo jest im ją ocenić. Jest to spowodowane w dużej mierze tym, iż usługi edukacyjne charakteryzują się dużym ryzykiem zakupu.

Wizerunek uczelni staje się zatem ważnym kryterium decydującym o wyborze szkoły wyższej (Krzyżak 2009, s. 122), bowiem determinuje jej rozpoznawalność (Iwankiewicz-Rak, Shulgina 2003, s. 29). Wpływ wizerunku szkoły wyższej na wybór uczelni przez

studentów potwierdzają także Ph. Kotler i K. Fox (1995, s. 45) oraz U. Yavasi D. Shemwell (Yavas, Shemwell (1996, s. 75). Inni autorzy podkreślają, że pozytywny wizerunek uczelni może być istotnym elementem wyróżniającym ją spośród pozostałych szkół wyższych (Landrum, Turrisi, Harless 1998, s. 31–32), czy źródłem jej przewagi konkurencyjnej (Alves, Raposo 2010, s. 74), (Peszek 2012, s. 102). Według M. Krzyżak (2004, s. 119) tworzenie pozytywnego wizerunku i przychylnego stosunku do organizacji jest istotnym warunkiem realizowania misji społecznej przez szkołę wyższą. A. Dejnaka (2012, s. 94) zauważa z kolei, iż „pozytywny wizerunek zapewnia (...) relatywnie większą stabilność działania i mniejsze ryzyko. Nawet w sytuacjach kryzysowych dobry wizerunek pozwala utrzymać klientów i pozyskać nowych poprzez rekomendacje”. Kreowanie pozytywnego wizerunku szkoły wyższej, według B. Iwankiewicz-Rak (2004, s. 54), ma zapewnić taki stopień jego dobitności, by umożliwiał on jednoznaczną identyfikację uczelni.

Należy także podkreślić konieczność pomiaru wizerunku, który miałby miejsce na każdym etapie działań wizerunkowych (Sławiński 2012, s. 283). Wizerunek szkoły wyższej opiera się w dużej mierze na wartościach niematerialnych. W związku z tym trudno go wykreować oraz weryfikować. Trudności te przejawiają się poprzez problemy z kodowaniem niematerialnych elementów wizerunku i niemożnością sprawdzenia go za pomocą wypróbowania (Stachura 2006, s. 362). Bołączki te można jednak przezwyciężyć. Dzięki zasobom niematerialnym, stanowiącym fundament wizerunku, można zbudować względnie trwałą przewagę konkurencyjną szkoły wyższej (Witczak 2013, s. 82).

Budowanie wizerunku uczelni wymaga aktywności od jej kierownictwa (Kroik, Skonieczny 2014, s. 183), w szczególności spójnego zarządzania (Melewar 2003, s. 208). Kreowanie wizerunku powinno dotyczyć działań, które obejmują diagnozę sytuacji wyjściowej. Rozpoznanie to powinno pozwolić odpowiedzieć na pytania, jaki jest obecnie wizerunek uczelni w jej otoczeniu oraz jakie są jego mocne i słabe strony. Należy także określić, jaki wizerunek zamierza stworzyć kierownictwo szkoły wyższej oraz, jakie środki potrzebne są do jego realizacji. Wykonywanie systematycznych badań i analiz z kolei, będzie źródłem informacji, czy podejmowane działania wizerunkowe zmierzają w kierunku pożądanym przez kierownictwo uczelni (Budzyński 2002, s. 74; Jarząbek 2014). Ważne jest przy tym upewnienie się, że korzyści odnoszone ze stworzonego wizerunku nie są mniejsze, niż poniesione koszty (Bunzel 2007, s. 152–153).

### **3. Instrumenty kreowania wizerunku szkoły wyższej**

Kształtowanie wizerunku jest procesem, którego efektem ma być oczekiwany obraz organizacji w otoczeniu. Dokonuje się tego za pomocą dostępnych środków i narzędzi komunikacji. Proces ten wymaga także zorganizowania specjalnych służb, które podejmowałyby odpowiednie działania. Istotne znaczenie może odgrywać public relations (PR) (Ryńca 2014, s. 184), bowiem kształtowanie wizerunku organizacji wymieniane jest często wśród jego celów (Hys 2014, s. 38).

Istnieje wiele definicji pojęcia public relations (Wojcik 2001, s. 19) podaje, że liczba definicji wciąż rośnie, sugeruje, że obecnie jest ich ponad 2000. Następnie dodaje, iż już w 1948 roku w Stanach Zjednoczonych istniało 987 definicji. Ze względu na ograniczenia niniejszego opracowania, przyjęto, że public relations traktowane jest jako „proces efektywnego i skutecznego zarządzania zaufaniem w relacjach uczelni z jej otoczeniem, jednocześnie jest niezbędnym elementem realizacji strategii szkół wyższych” (Kaczmarczyk 2012, s. 222). Jak już wcześniej wspomniano, uczelnie stoją przed wieloma wyzwaniami, które powodują konieczność wzmocnienia roli public relations.

W literaturze przedmiotu znany jest podział na wewnętrzny i zewnętrzny public relations. Ten pierwszy zorientowany jest na pracowników organizacji. Drugi natomiast skierowany jest do konsumentów, inwestorów czy rządu (Pabian 2005, s. 239).

Z racji celu niniejszego opracowania, szczególnej uwadze podlega zewnętrzne public relations. Wśród sposobów oddziaływania szkoły wyższej można wymienić (Pabian 2005, s. 239–242):

- komunikaty dla mediów (o wydarzeniach odbywających się na uczelni, np. jubileusz istnienia szkoły),
- przekazy internetowe (informacje o wydarzeniach w publikacjach online),
- artykuły (publikacje naukowe i popularnonaukowe pod szyldem uczelni),
- opisy przypadków biznesowych (opisy konkretnych programów, kampanii z życia uczelni, z którymi chce ona zaznajomić opinię publiczną),
- konferencje, seminaria, zjazdy,
- przemówienia (wygłaszane przez władze uczelni przy różnych uroczystościach),
- konferencje prasowe,
- wywiady,
- patronat medialny,
- mecenat,
- akcje społeczne,
- „dni otwarte” (uczelnie mogą odwiedzać osoby z zewnątrz),
- specjalna korespondencja (listy kierowane do interesariuszy z różnych okazji),
- wizualne kreowanie własnej tożsamości (ujednoczenie form kolorystyczno-graficznych, w tym nazwy i logo na stronach internetowych, wizytówkach itd.).

J. Dworak (2011, s. 108) zwraca uwagę na znaczenie innych aspektów, takich, jak: targi, wystawy, czy imprezy kulturalne, sportowe oraz festiwale. K. Wojcik (2001, s. 791–793) z kolei, wskazuje na znaczenie wspólnych przedsięwzięć badawczych, współpracę z przedsiębiorstwami, w tym absolwentami, czy udział w prowadzeniu zajęć dydaktycznych osób – praktyków.

Działania z zakresu public relations na uczelniach powinny być długofalowe. Dzięki temu możliwe jest do uzyskania, np. zwiększone zainteresowanie potencjalnych studentów, dla których uczelnia będzie postrzegana jako instytucja, która pozwoli zdobyć

wykształcenie oraz praktyczne umiejętności cenione na rynku pracy. Uczelnia może natomiast zyskać większe znaczenie w regionie, kraju, a nawet zagranicą (Tworzyło, Gawroński 2004, s. 277).

Badania przeprowadzone przez M. Kaczmarczyka (2012, s. 227) pokazują, iż „większość uczelni uznaje PR za skuteczne narzędzie wspierania procesu budowania swojego wizerunku zewnętrznego i kreowania pozytywnych, opartych na zaufaniu relacji z otoczeniem społecznym”. W związku z tym, kierownictwo szkół wyższych podejmuje coraz intensywniejsze działania marketingowe, zorientowane na stworzenie pozytywnego wizerunku wśród interesariuszy uczelni, np. studentów, czy pracowników.

## **4. Studium przypadku**

### **4.1. Organizacja badań**

Badania zostały przeprowadzone w okresie kwietnia–czerwca 2015 roku. Celem badania była ocena działań wizerunkowych z elementami public relations na przykładzie dwóch uczelni – publicznej oraz niepublicznej z województwa dolnośląskiego. Dokonano także próby porównania otrzymanych wyników badania w obu uczelniach. Badanie przyjęło formę badania audytoryjnego, przeprowadzonego w oparciu o opracowany kwestionariusz ankiety, który został przekazany grupie studentów w trakcie zajęć. W badaniu wzięło udział 86 studentów uczelni publicznej oraz 71 studentów uczelni niepublicznej. Respondenci to studenci kierunku ekonomicznego będący uczestnikami studiów zarówno w trybie stacjonarnym, jak i niestacjonarnym. Badania zostały poprzedzone badaniami pilotażowymi. W oparciu o badania pilotażowe (na grupie 26 ankietowanych studentów) zidentyfikowano najistotniejsze zdaniem respondentów atrybuty wizerunku uczelni, które posłużyły do opracowania zasadniczego kwestionariusza ankiety.

Kwestionariusz ankiety składał się z trzech części – listu przewodniego, części zasadniczej oraz metryczki. List przewodni zawierał ujęte w sposób syntetyczny informacje na temat celu przeprowadzonego badania. Zawierał także podziękowania za wzięcie udziału w badaniu. Część zasadnicza ankiety składała się z pytań zamkniętych, w których poproszono ankietowanych między innymi o wskazanie, które wymienionych z listy czynników mają wpływ na kształtowanie wizerunku szkoły wyższej. Dokonano oceny wpływu poszczególnych determinant na kształtowanie wizerunku wybranej szkoły wyższej. Poproszono także o wskazanie celów prowadzonych przez uczelnię działań z zakresu public relations. W dalszej części artykułu przedstawiono analizę wyników przeprowadzonego badania.

## 4.2. Wyniki przeprowadzonego badania

Wśród badanych uczelni publicznej kobiety stanowiły 70% ankietowanych. Wśród uczelni niepublicznej odsetek kobiet był wyższy i wyniósł 82% respondentów. Studenci uczelni publicznej w 99% studiowali w trybie studiów stacjonarnych, natomiast uczelni niepublicznej w trybie niestacjonarnym. Fakt ten był podyktowany dostępem do badanych osób. W dalszej części pracy pokazano wyniki przeprowadzonego badania.

**Tabela 1**

Znaczenie poszczególnych czynników wpływających zdaniem respondentów na wizerunek szkoły wyższej (%)

Proszę Pana/ Panią o przy- pisanie wagi podanym poniżej czynnikom wpływającym na wizerunek szkoły wyższej.	Bardzo ważny		Ważny		Średnio ważny		Mało ważny		Nieważny	
	PUB.	NIEPUB.	PUB.	NIEPUB.	PUB.	NIEPUB.	PUB.	NIEPUB.	PUB.	NIEPUB.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Opinie na temat szkoły wyższej	40	45	55	49	5	6	0	0	0	0
Nazwa szkoły wyższej	16	4	46	42	30	35	8	11	0	7
Pozycja uczelni na tle konku- rencji	62	48	33	49	3	3	1	0	0	0
Poziom i jakość oferowanych usług	62	62	33	31	3	7	1	0	0	0
Dbłość o tra- dycję, normy i wartości	1	20	48	52	28	24	6	3	0	1
Kompetencje i zachowania pracowników administracyj- nych	36	35	47	59	14	4	3	1	0	0
Kompetencje i zachowania kadry dydak- tycznej	47	54	30	35	20	11	3	0	0	0
Identyfikacja wi- zualna np. logo i kolorystyka	2	6	25	30	34	38	30	23	8	4
Komunikacja uczelni z otocze- niem	16	23	46	55	31	15	5	7	2	0

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Sponsorowanie imprez kulturalnych	8	8	45	30	40	38	2	21	5	3
Organizacja „drzwi otwartych”	20	7	39	20	25	59	11	10	5	4
Przygotowanie katalogu kierunków studiów, kursów	28	3	38	48	25	39	9	10	0	0
Wspieranie projektów społecznych	20	3	52	48	15	39	11	10	2	0
Udział w targach edukacyjnych	20	10	44	48	23	38	13	3	1	1
Współpraca z mediami	11	11	29	45	43	38	14	3	3	3
Organizacja konferencji prasowych	10	3	29	21	36	54	16	17	9	6
Atrakcyjna forma reklamy uczelni, ogłoszeń, ulotek, plakatów	11	15	41	41	31	28	11	15	5	0
Oferta promocyjna uczelni	21	44	37	34	25	14	15	6	2	3
Uroczystości nadania tytułu honoris causa	9	13	23	32	46	38	11	13	10	3
Spotkania z przedstawicielami różnych opcji politycznych	8	3	24	28	26	39	28	28	4	1
Wykłady gościnne autorytetów ze świata nauki i kultury	31	23	55	42	11	25	1	7	1	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Pierwszym etapem przeprowadzonego badania była identyfikacja czynników mających zdaniem ankietowanych wpływ na kształtowanie wizerunku szkoły wyższej (tab. 1). Z przeprowadzonych badań wynika, że największe znaczenie, zarówno dla respondentów uczelni publicznej, jak i niepublicznej, ma poziom i jakość oferowanych usług (62%). Nie bez znaczenia dla respondentów uczelni publicznej jest także pozycja uczelni na tle konkurencji (62%) prezentowana w ogólnouczelnianych rankingach. Wśród ankietowanych niepublicznej szkoły wyższej jedynie 48% ankietowanych uważa, że powyższy czynnik ma bardzo duże znaczenie. Studenci uczelni niepublicznej znacznie wyżej wskazują duże znaczenie

kompetencji i zachowań kadry dydaktycznej (54%) niż studenci uczelni publicznej (odpowiednio 47%). Kompetencje pracowników administracyjnych z perspektywy oceniających mają mniejsze znaczenie (odpowiednio 36% w przypadku ankietowanych z uczelni publicznej oraz 35% w przypadku respondentów szkoły niepublicznej), niż kadra dydaktyczna, ale stanowią również ważny czynnik mający wpływ na ocenę wizerunku uczelni. Różnice w ocenie znaczenia poszczególnych czynników szczególnie są widoczne w przypadku oferty promocyjnej uczelni, bowiem dla 44% ankietowanych uczelni niepublicznej mają bardzo duże znaczenie w stosunku do 21% uczelni publicznej. Uzyskany wynik nie powinien dziwić, bowiem ankietowani uczelni niepublicznej sami finansują swoją naukę w porównaniu do studentów uczelni publicznej, którzy studiują w trybie dziennym – w dużej mierze bezpłatnym.

Dla obu grup respondentów ważne znaczenie w kształtowaniu wizerunku szkoły wyższej ma komunikacja uczelni z otoczeniem (46% w przypadku ankietowanych z uczelni publicznej i 55% niepublicznej). Nie bez znaczenia jest także udział uczelni w targach edukacyjnych (odpowiednio 44 i 48%). Istotną kwestią szczególnie w przypadku respondentów uczelni publicznej jest także wspieranie projektów prospołecznych (52%) oraz wykłady gościnne prowadzone przez autorytety ze świata nauki i kultury (55%). Wśród ankietowanych uczelni niepublicznej ważne znaczenie mają opracowane katalogi (48%) oraz współpraca z mediami – 45%. Dla obu grup ankietowanych do pozostałych czynników mających wpływ na ocenę wizerunku uczelni zaliczyć można ofertę promocyjną uczelni (41%) oraz pielęgnowanie historii (odpowiednio 41 i 42%).

Zasadnicze różnice w ocenie czynników między dwoma grupami ankietowanych dotyczą organizacji „drzwi otwartych” oraz sponsorowania imprez kulturalnych. Większość ankietowanych uczelni publicznej wskazuje na znaczenie powyższych czynników w ocenie wizerunku uczelni (45 i 39%). Ambiwalentne znaczenie mają one dla większości respondentów niepublicznej szkoły wyższej.

Do czynników, które zdaniem ankietowanych nie mają dużego znaczenia w ocenie wizerunku szkoły wyższej, zaliczyć można identyfikację wizualną uczelni, w tym kolor i logo szkoły wyższej oraz spotkania z przedstawicielami środowisk politycznych. Dalszym etapem przeprowadzonego badania była próba określenia, jakie przymiotniki charakteryzują szkołę wyższą respondentów (tab. 2).

Ankietowani niepublicznej szkoły wyższej znacznie wyżej oceniają przyjazne podejście uczelni do studentów (55%) oraz zainteresowanie ich losami po ukończeniu studiów (41%) w porównaniu z odpowiedziami respondentów publicznej uczelni (odpowiednio 44 i 36%).

Dalszym etapem badań było poznanie opinii respondentów co do oceny czynników mających wpływ na postrzeganie wizerunku szkoły wyższej przez ankietowanych. Z badań wynika, że znaczna część obu grup respondentów pozytywnie ocenia wizerunek swojej uczelni (ponad 81% ankietowanych uczelni publicznej i 72% uczelni niepublicznej). Pozytywne oceny dotyczą także oferowanej usługi dydaktycznej (62 i 77%), czy oceny polityki informacyjnej uczelni dotyczącej ważnych wydarzeń (64 i 66%). Należy jednak zwrócić

uwagę, iż działania te znacznie lepiej ocenili respondenci uczelni niepublicznej. Zaskakujący może być fakt, iż mimo wyższej oceny wizerunku uczelni publicznej w opinii ankietowanych, to studenci niepublicznej szkoły wyższej lepiej oceniają kompetencje kadry dydaktycznej (62%), administracyjnej (68%), jak i kontakt telefoniczny (67%) w porównaniu z respondentami uczelni publicznej (odpowiednio 36, 56 i 36%). Podobnie reklamę oraz informatorzy uczelni (86%), jak i ofertę promocyjną (73%) respondenci uczelni niepublicznej ocenili lepiej w porównaniu z ocenami studentów publicznej szkoły wyższej (odpowiednio 64 i 61%).

**Tabela 2**

Popularność cechy szkoły wyższej opisujące wybraną uczelnię respondentów (%)

Proszę określić w jakim stopniu wymienione poniżej przymiotniki zdaniem Pana/Pani opisują Pana/Pani szkołę wyższą	Bardzo ważny		Ważny		Średnio ważny		Mało ważny		Nieważny	
	PUB.	NIEPUB.	PUB.	NIEPUB.	PUB.	NIEPUB.	PUB.	NIEPUB.	PUB.	NIEPUB.
Ciesząca się dobrą opinią	44	21	54	49	2	27	0	1	0	1
Wysoka jakość usługi dydaktycznej	29	21	51	48	21	25	0	3	0	3
Z tradycjami	21	6	48	27	26	54	5	13	0	1
Nowoczesna	17	20	49	49	25	23	8	4	0	4
Konserwatywna w działaniu	13	10	34	24	47	44	6	15	0	7
Otwarta na zmiany	10	30	52	48	37	21	1	0	0	1
Budząca zaufanie	21	21	43	51	37	25	0	3	0	3
Dbająca o losy absolwentów	13	23	36	41	44	25	5	10	3	1
Przyjazna studentom	11	34	44	55	36	10	9	1	0	0
Atrakcyjna oferta	18	32	53	52	28	13	1	3	0	0
Kompetentna kadra dydaktyczna	16	38	54	42	28	17	2	3	0	0
Nowoczesna infrastruktura dydaktyczna	21	18	49	46	30	30	0	6	0	0
Znana szkoła wyższa	51	32	41	54	8	14	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Inaczej przedstawia się kwestia dotycząca oceny rozpoznawalności uczelni na tle konkurencji (odpowiednio 68 i 44%), organizacji drzwi otwartych (odpowiednio 74 i 71%) oraz czynnego udziału w targach edukacyjnych (71 i 64%), które zostały lepiej ocenione przez studentów publicznej szkoły wyższej. Studenci uczelni publicznej lepiej oceniają elementy wizualne uczelni, w tym logo (77%), rozpoznawalność druków uczelni (77%) oraz kolorystykę przyjętą przez uczelnię (56%) w porównaniu do respondentów niepublicznej szkoły wyższej (odpowiednio 59, 71 i 41%).

Z przeprowadzonych badań wynika, że znacząca grupa ankietowanych w obu uczelniach nie ma zdania co do oceny sprawowania mecenatu nad działalnością kulturalną (47% wśród respondentów uczelni publicznej i 69% uczelni niepublicznej), sponsorowaniem imprez sportowych (odpowiednio 49 i 62%), uczestnictwem przedstawicieli uczelni w mediach (odpowiednio 52 i 54%), czy organizowaniem konferencji prasowych (60 i 56%). Podobne wyniki dotyczą organizowania uroczystości nadania tytułu honoris causa (62 i 65%), czy spotkań z politykami (53 i 62%).

W badaniu zapytano także respondentów, z jakimi działaniami z zakresu public relations spotkali się w swojej uczelni (tab. 3). W pytaniu tym możliwe było wskazanie kilku wariantów odpowiedzi.

**Tabela 3**

Procent wskazań rodzajów działań z zakresu public relations w szkole wyższej

Z jakimi działaniami z zakresu public realtions spotkał/a się Pan/ Pani w Pana/Pani szkole wyższej?	PUB.	NIEPUB.
Patronat	33	24
Sponsoring	22	21
Organizowanie akcji dobroczynnych	16	15
Uczestnictwo w targach i wystawach	69	45
Organizowanie konferencji prasowych	17	8
Współpraca z mediami	32	42
Komunikacja z otoczeniem	48	23
Reklama w mediach	36	68
Dystrybucja ulotek	47	69
Zamieszczanie plakatów	71	68
Wydawanie katalogów i broszur informacyjnych	59	49
Organizowanie drzwi otwartych	74	48
Organizowanie jubileuszy	39	7
Organizowanie imprez sportowych	34	13
Organizowanie „festiwali nauki”	22	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Z przeprowadzanych badań wynika, że do najczęstszych działań z zakresu public relations wśród ankietowanych uczelni publicznej zaliczyć można organizowanie drzwi otwartych (74%), zamieszczanie plakatów (71%), czy uczestnictwo uczelni w targach i wystawach

(69%). Wśród respondentów niepublicznej szkoły wyższej najczęstsze wskazywane działania to głównie dystrybucja ulotek (69%), reklama w mediach oraz plakaty (68%). Powyższe wyniki nie powinny dziwić, biorąc pod uwagę specyfikę badanych uczelni. Uczelnia niepubliczna, której rozpoznawalność marki nie jest tak wysoka, jak w przypadku badanej publicznej szkoły wyższej, podejmuje bowiem działania reklamowe w różnych mediach, w tym także prowadzi na szeroką skalę akcje billboardowe. Działania publicznej szkoły wyższej w większości przypadków mają charakter uczestnictwa w imprezach edukacyjnych, gdzie prezentowana jest oferta edukacyjna oraz uczelniana infrastruktura.

W badaniu zapytano także respondentów o znaczenie podejmowanych przez uczelnię działań z zakresu public relations. Ponad połowa ankietowanych (55%) z uczelni niepublicznej wskazała na duże znaczenie tego typu działań w kształtowaniu wizerunku organizacji, jaką jest szkoła wyższa. Odsetek respondentów uczelni publicznej był mniejszy i wyniósł 44%. Wśród wskazanych celów tego typu działań niespełna 80% ankietowanych uczelni publicznej i 77% niepublicznej wskazało ukształtowanie pozytywnego wizerunku uczelni. Dla 10% respondentów publicznej szkoły wyższej działania z zakresu public relations służą wzmocnieniu innych działań promocyjnych szkoły oraz zmianie dotychczasowego wizerunku uczelni – 9%, (odpowiednio 14 i 3% w przypadku ankietowanych uczelni niepublicznej).

Respondentów zapytano także o stopień podejmowanych przez ich uczelnie działań wizerunkowych. Z przeprowadzonych badań wynika, że podejmowane działania przez uczelnie w celu ukształtowania pozytywnego wizerunku są wystarczające. Zdaniem 82% ankietowanych uczelni niepublicznej podejmowane działania są wystarczające. Jedynie 17% ankietowanych uważa, że wymagają zmian. W przypadku niepublicznej szkoły wyższej odsetek niezadowolonych jest większy i wynosi niespełna 30% badanych. Zadowolonych z obecnych działań wizerunkowych jest 67% studentów uczelni publicznej.

Reasumując przeprowadzone badania można stwierdzić, że do najważniejszych czynników mających wpływ zdaniem ankietowanych na ocenę wizerunku szkoły wyższej zaliczyć można opinie na temat szkoły wyższej, w tym także pozycję uczelni na tle konkurencji oraz jakość świadczonej usługi dydaktycznej. Ważne są także kompetencje kadry dydaktycznej oraz administracyjnej. Nie bez znaczenia w szczególności dla respondentów uczelni niepublicznej jest komunikacja uczelni z otoczeniem, pielęgnowanie historii oraz oferta promocyjna uczelni. W przypadku publicznej szkoły wyższej szczególnego znaczenia nabierają wykłady gościnne autorytetów ze świata nauki i kultury oraz udział w targach edukacyjnych. W badanych uczelniach respondenci pozytywnie ocenili wizerunek swoich szkół wyższych, choć ankietowani uczelni niepublicznej lepiej oceniają kompetencje swoich pracowników, czy możliwość kontaktu telefonicznego z uczelnią, gorzej natomiast elementy wizualne, takie, jak logo, kolorystykę, czy rozpoznawalność druków uczelni. W obu grupach ankietowanych uczelnie cieszą się dobrą opinią. Obie uczelnie uważane są za nowoczesne oraz godne zaufania. Uczelnię niepubliczną cechuje większa otwartość na zmiany

oraz atrakcyjność oferty dydaktycznej, uczelnię publiczną natomiast większa zdaniem ankietowanych jakością świadczonej usługi, czy nowoczesność infrastruktury dydaktycznej.

Mając na uwadze powyższe wyniki przeprowadzonego badania autorzy artykułu proponują kierownictwu uczelni następujące działania usprawniające:

1. Poprawa kompetencji pracowników dydaktycznych oraz administracyjnych (w zakresie obsługi studenta) w publicznej szkole wyższej.
2. Usprawnienia procesu komunikowania się ze studentami poprzez możliwość implementacji aplikacji teleinformatycznej w uczelni publicznej.
3. Lepsza organizacja planowanych, gościnnych wykładów (skuteczniejsza kampania informacyjna).
4. Podtrzymanie dotychczasowego sposobu organizacji „drzwi otwartych” uczelni oraz udziału szkoły wyższej w targach edukacyjnych.
5. Dbanie o większą rozpoznawalność uczelni w przypadku niepublicznej szkoły wyższej.
6. Podtrzymanie dotychczasowej polityki promocyjnej uczelni niepublicznej.
7. Poprawa komunikacji z otoczeniem poprzez aktywniejsze uczestnictwo w targach i wystawach oraz organizowanie „festiwali nauki” w przypadku uczelni niepublicznej.

## **Uwagi końcowe**

Zmiany zachodzące na rynku usług edukacyjnych wymagają poszukiwania nowych sposobów zarządzania uczelniami, w tym także przywiązania większej wagi zarządzających do podejmowanych działań wizerunkowych. Duża konkurencja na rynku oraz coraz to mniejsza liczba kandydatów na studia sprawia, że kształtowanie odpowiedniego wizerunku uczelni może być istotnym elementem w pozyskiwaniu nowych studentów, w tym także kształtowania właściwych relacji uczelni z otoczeniem. Słuszna zatem wydaje się identyfikacja czynników mających wpływ na ocenę wizerunku szkoły wyższej, która powinna stanowić punkt wyjścia do podejmowania odpowiednich oraz skutecznych działań, w szczególności w tych obszarach uczelni, które wymagają usprawnień. W artykule przedstawiono wyniki przeprowadzonego badania, którego celem była ocena wizerunku uczelni z uwzględnieniem instrumentów public relations na przykładzie dwóch szkół wyższych. Z przeprowadzonych badań wynika, że respondenci obu uczelni pozytywnie oceniają wizerunek swojej szkoły wyższej, a podejmowane działania wizerunkowe w dużym stopniu są wystarczające. W obu grupach badanych można wyróżnić wspólne determinanty wizerunku uczelni, takie, jak na przykład pozycja na tle konkurencji, czy jakość i poziom kształcenia, kompetencje pracowników uczelni, czy dbałość o tradycję, normy i wartości. Czynniki te jednak inaczej zostały ocenione w dwóch badanych grupach respondentów.

## Literatura

- Alves H., Raposo M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24 (1).
- Budzyński W. (2002). *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*. Warszawa: Poltext.
- Bunzel D. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (2), 152–153.
- Barich H., Kotler Ph. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 94.
- Cenker E.M. (2000). *Public relations*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Dejnaka A. (2012). Identyfikacja wizualna uczelni a budowanie wizerunku marki. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, 44.
- Dworak J. (2011). Wizerunek szkoły wyższej. W: J. Dworak, J. Jaworski (red.), *Zarządzanie szkołą wyższą. Dylematy i wyzwania*. Tom 14. Warszawa: CeDeWu.
- Gray E.R., Balmer J.M. (1998). Managing Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31 (5).
- Hys K. (2014). Działania promocyjne producentów i dealerów pojazdów samochodowych w Polsce. *Marketing i Rynek*, 6.
- Jakubowska A. (2010). *Public relations w kształtowaniu wizerunku instytucji finansowych*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Iwankiewicz-Rak B. (2004). Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą. W: G. Nowaczyk, M. Kolański (red.), *Marketing szkół wyższych*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Iwankiewicz-Rak B., Shulgina L. (2013). Misja – marka – wizerunek uczelni – relacje wzajemne. W: G. Nowaczyk, D. Sobolewski (red.), *Marketing w szkole wyższej: istota i znaczenie marki*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Ivy J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15 (6).
- Jarząbek E. (2014). *Wizerunek uczelni*, [http://www.proto.pl/PR/Pdf/wizerunek\\_uczelni.pdf](http://www.proto.pl/PR/Pdf/wizerunek_uczelni.pdf) (15.05.2015).
- Kaczmarczyk M. (2012). Public relations w szkole wyższej. *Contemporary Management Quarterly*, 3, 222–227.
- Kotler Ph., Fox K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. 2<sup>nd</sup> ed. Englewood Cliffs. New York: Prentice-Hall.
- Kroik J., Skonieczny J. (2014). O wizerunku przedsiębiorstwa odpowiedzialnego społecznie. W: Z. Malara (red.), *Przywitość w zarządzaniu. Wybrane zagadnienia*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
- Krzyżak M. (2009). Istota i potrzeba budowania wizerunku uczelni. *Zeszyty Nauk. WSOWL*, 2.
- Landrum R., Turrisi R., Harless C. (1998). University image: the benefits of assessment and modelling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9 (1), 31–32.
- Loudon D., Della-Bitta A. (1995). *Comportamiento del Consumidor; Conceptos y Aplicaciones*. Mexico City: McGraw-Hill.
- Malara Z. (2006). *Przedsiębiorstwo w globalnej gospodarce. Wyzwania współczesności*. Warszawa: PWE.
- Melewar T.C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9.
- Pabian A. (2005). *Marketing szkoły wyższej*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza APRA-JR.
- Palacio A.B., Meneses G.D., Perez P.J.P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40 (5), 486–487.
- Pawłowski K. (2004). *Rankingi i akredytacje i ich wpływ na markę szkoły wyższej działającej na konkurencyjnym rynku – artykuł dyskusyjny*, [http://www.krzysztofawlowski.pl/okiem.php?mode=rankingi\\_akredytacje](http://www.krzysztofawlowski.pl/okiem.php?mode=rankingi_akredytacje). (15.05.2015).
- Peszko K. (2012). Znaczenie jednolitego systemu identyfikacji wizualnej w budowaniu marki uczelni. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, 44.
- Ryńca R. (2014). *Zastosowanie wybranych metod i narzędzi w ocenie działalności szkoły wyższej*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
- Sławiński K. (2011). Efektywność i pomiar działań wizerunkowych wyższych uczelni w Polsce. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 26.
- Stachura E. (2006). Elementy wizerunku szkoły wyższej. W: G. Nowaczyk, P. Lisiecki, (red.), *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Tworzyło D., Gawroński S. (2004). Wykorzystanie public relations w zarządzaniu szkołą wyższą. W: G. Nowaczyk, M. Kolański (red.), *Marketing szkół wyższych*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.

- Urbaniak M. (2003). *Wizerunek dostawcy na rynku dóbr produkcyjnych*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Webster's New Encyclopedic Dictionary* (1994). Konemann, Cologne.
- Witczak O. (2013). Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 140.
- Wojcik K. (2001). *Public Relations od A do Z, Tom I i II*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.
- Yavas U., Shemwell D. (1996). Graphical representation of university image: a correspondence analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 7 (2).

#### EVALUATION OF THE UNIVERISTY IMAGE WITH PUBLIC RELATIONS TOOLS ON THE EXAMPLE OF HIGHER EDUCATION

**Abstract:** *Purpose* – The purpose of article is assessment of the university's image with regard to the instruments of public relations on the example of two universities. The image evaluating is an important determinant of building a competitive position of higher education institutions.

*Design/methodology/approach* – The study was conducted using a questionnaire on the example of public and private universities.

*Findings* – Based on the studies, such factors were distinguished which, according to those surveyed have an impact on the assessment of the university's image. These factors were also assessed and improvement actions were suggested.

**Keywords:** university management; image of higher education institution

#### Cytowanie

- Ryńca R., Miśko R. (2016). Ocena wizerunku uczelni z uwzględnieniem instrumentów public relations na przykładzie szkół wyższych. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 4 (82/1), 223–237. DOI: 10.18276/frfu.2016.4.82/1-19.

