

**Agnieszka Pawlak-Wolanin, Janusz Gudowski**  
**Uczelnia Jana Wyżykowskiego**

## **Wpływ klienta wewnętrznego na kreowanie wizerunku uczelni niepublicznej**

### **Wstęp**

Rozwój gospodarki rynkowej i pojawienie się szkół prywatnych na rynku zmieniło postrzeganie słowa „edukacja”. Obecnie można to pojęcie rozumieć również jako komercyjną usługę kierowaną do określonej grupy odbiorców. Na sprzedaż każdej usługi mają wpływ określone czynniki. W przypadku edukacji wśród czynników wpływających na ograniczenie popytu można wymienić niż demograficzny, rosnącą liczbę szkół prywatnych, obniżającą się stopę życiową obywateli. Zagrożenia wynikające z tych elementów spowodowały konieczność podjęcia przez uczelnie działań marketingowych, w tym również położenia silniejszego akcentu na wizerunek. Szkoła powinna stale i profesjonalnie kształtować swój wizerunek w ramach public relations. Musi „świadomym, celowym, planowym, systematycznym i długoplanowym” działaniem upowszechniać pozytywne informacje o uczelni wśród jej interesariuszy (Budzyński 2005, s. 9). W tym celu może wykorzystać takie kanały jak prasa czy Internet. Należy także pamiętać, że poważnym źródłem informacji stają się studenci, będący klientami uczelni. Poprzez generowanie przekazów (wygłaszanie opinii drogą „word of mouth”, zamieszczanie wpisów w *social media*) mogą oni silnie kształtować wizerunek szkoły.

### **Kształtowanie wizerunku jako element strategii marketingowej**

Budowa wizerunku firmy oraz marki oferowanego przez nią produktu należą w warunkach silnie konkurencyjnego rynku do podstawowych działań na rzecz stabilizacji i rozwoju firmy. Działania te nie są ani łatwe, ani możliwe do realizacji w krótkim czasie. Wymagają ponadto dużej wiedzy rynkowej i mene-

dżerskiej oraz wysokiej elastyczności przy podejmowaniu decyzji. Znając słabe strony i niedostatki danego produktu, oferująca go firma powinna podejmować nawet drastycznie odmienne do dotychczasowych decyzje, aby uniknąć ryzyka wypadnięcia z rynku. To ostatnie nastąpi, gdy dotychczasowi klienci odwrócą się od danego produktu.

Tego rodzaju zjawiska zdarzają się szczególnie często na rynku usług. Wówczas, w większym stopniu niż w przypadku produktów, dużą rolę w budowaniu marki odgrywają łatwo dostępna, prosta w odbiorze i mająca przyjazny charakter informacja, niezawodność dostarczenia typu *just-in-time* oraz jakość usługi i konkurencyjna cena. Ten ostatni element ma charakter relatywny, zależnie od segmentu konsumentów. Usługa może stanowić także dobro luksusowe. W przypadku edukacji wyższej takim dobrem będzie kształcenie oferowane przez elitarną uczelnię, której dyplom wiele znaczy na rynku krajowym bądź międzynarodowym.

Budowanie wizerunku firmy i marki produktu realizuje się przy wykorzystaniu różnorodnych metod marketingowych. Przede wszystkim działania w tym zakresie zalicza się do działań w segmencie B2C. W przypadku edukacji może to również być, choć generalnie rzadziej, segment B2B, gdy uczelnia oferuje swoje usługi kadrze danej organizacji. W pewnych okolicznościach można wtedy pominąć element wizerunkowy, np. gdy wielka sieć produkcyjno-handlowa, zatrudniająca tysiące pracowników, zakłada własną uczelnię i kształci na niej, formalnie bez przymusu, swoich pracowników. Zyskują oni dyplom oraz bezpieczeństwo zachowania zatrudnienia. Jest to jednak naganne wykorzystanie pozycji pracodawcy, w warunkach zagrożeń na rynku pracy, kiedy pracodawca zyskuje w stosunku do podwładnych pozycję praktycznie monopolistyczną, przez co nie musi dbać o jakość usługi.

Świadczenie usług w segmencie B2C, a nawet B2P (np. w skali jednostki samorządowej) można w udany sposób realizować jako działanie noszące cechy społecznej odpowiedzialności biznesu.

Ph. Kotler i W. Pfoertsch wymieniają następujące moduły komunikacji marketingowej, przydatne w segmencie B2C i B2B: sprzedaż osobistą, marketing bezpośredni, public relations, pokazy handlowe i wystawy, reklamę oraz promocję sprzedaży (Kotler, Pfoertsch 2008).

Do tej listy należy dołączyć element odgrywający w przypadku usług edukacyjnych szczególnie ważną rolę. Można go kolokwialnie nazwać „reklamą szeptaną”, czyli informacją przechodzącą od dotychczasowych interesariuszy do ich znajomych, krewnych czy sąsiadów. Jeszcze lepszy efekt można uzyskać wówczas, gdy klient ma świadomość, że uczestniczy w kreowaniu wizerunku oferenta. Swego czasu współautor tego tekstu kierował przez wiele lat studiami

poddyplomowymi na jednej z czołowych uczelni w Polsce. Sondując opinie kandydatów, okazało się, że nie znali oni żadnych materiałów reklamowych o tych studiach, a kierowali się jedynie informacjami od znajomych starszych studentów, którzy aktywnie uczestniczyli w życiu naukowym i organizacyjnym jednostki. Było to zanim jeszcze narodziła się epoka Internetu. Obecnie Internet pozwala na spotęgowanie tego typu reklamy, która przemawia do potencjalnych klientów znacznie silniej niż najbardziej przemyślane obietnice oferenta. To ostatnie stwierdzenie stanowi tezę przyjętą na potrzeby tekstu.

### **Charakterystyka przeprowadzonego badania**

W niniejszym tekście zaprezentowano wyniki badania wpływu studentów jednej z niepublicznych uczelni na kreowanie jej wizerunku. W pierwszej części omówiono podstawy teoretyczne i metodologiczne, które zostały wykorzystane do przeprowadzenia badania. Druga zawiera podsumowanie odpowiedzi oraz próbę wyciągnięcia wniosków wynikających z zebranego materiału.

Głównym celem badania było pozyskanie informacji od klienta wewnętrznego (studenta) na temat jego wpływu na kreowanie wizerunku uczelni. Wizerunek organizacji jest to kompozycja właściwości przedsięwzięcia, „wyrastająca z jego filozofii, strategii, stylu kierowania, reputacji oraz zachowania się pracowników i innych przedstawicieli firmy. Jest to projekcja osobowości firmy, którą ludzie postrzegają, z którą się identyfikują i wobec której wyrażają własne opinie i odczucia” (Figiel 2004, s. 77). Wizerunek taki można kreować, czyli: tworzyć, stwarzać, ustanawiać, wprowadzać (Tokarski red. 1980, s. 399). W przypadku organizacji, jaką jest uczelnia, student staje się „przedstawicielem” tej firmy i swoim zachowaniem, ubiorem, wypowiedziami może kreować jej wizerunek.

W badaniach wykorzystano sondaż, ponieważ szczególnie nadaje się on do badania opinii publicznej (Babbie 2009, s. 132). Kolejnym krokiem był wybór techniki pomiaru. Podjęto decyzję, aby potrzebne dane zebrać za pomocą kwestionariusza. W tabeli 1 zaprezentowano pytania zawarte w kwestionariuszu ankietowym. Kolejność pytań jest zgodna z ich rozmieszczeniem w arkuszu.

Spośród dziesięciu pytań jedno było otwarte (nr 3). W pozostałych, zamkniętych pytaniach zwrócono uwagę na to, by proponowane kategorie odpowiedzi były wyczerpujące i rozłączne. Cztery spośród dziesięciu pytań zamkniętych miało charakter pytań półotwartych, czyli takich, w których część odpowiedzi wskazana była do wyboru (pytania nr 1, 8, 9, 10), a oprócz tego dano respondentom możliwość udzielenia własnej odpowiedzi. W dwóch pytaniach (nr 2, 7) zastosowano najbardziej znaną i szeroko stosowaną skalę mierzącą postawy – skalę Likerta (Mazurek-Łopacińska 1996, s. 157). Pytania te pozwoliły określić, w jakim stopniu studenci zgadzają się lub nie z podanym stwierdzeniem.

Przy formułowaniu pytań zrezygnowano z formy grzecznościowej Pani/Pan i zastosowano formę „ty”. Podkreślono w ten sposób, że badanie jest realizowane przez studentów i dla studentów.

Tab. 1. Wykaz pytań zawartych w kwestionariuszu ankietowym

Lp.	Treść pytania
1.	Z czym kojarzysz pojęcie wizerunku organizacji?
2.	Jak ważne dla uczelni jest kreowanie swojego wizerunku?
3.	W jakim sposób nasza uczelnia mogłaby w większym stopniu zadbać o swój wizerunek?
4.	Czy wizerunek uczelni wpływa na postrzeganie Twojej osoby w otoczeniu?
5.	Czy jako klient wewnętrzny-student uczelni identyfikujesz się z jej wizerunkiem?
6.	Czy uważasz, że swoim zachowaniem, postawą, wyglądem wpływasz na kształtowanie wizerunku uczelni?
7.	Jak istotne jest promowanie wizerunku uczelni własną osobą?
8.	Co mogłoby się stać najlepszym znakiem rozpoznawczym naszej uczelni?
9.	Biorąc pod uwagę barwy logo uczelni, wskaż, w jakim dominującym kolorze powinien być element, któremu nadałeś najwyższą wagę w pytaniu 8.
10.	Jakimi gadżetami ze swoim logo powinna dysponować uczelnia?

Źródło: opracowanie własne.

W celu wykrycia ewentualnych wad kwestionariusza badania właściwe zostały poprzedzone badaniem testowym na grupie studentów uczelni. Wstępny test nie wykazał jednak wad, pozyskane w nim dane dołączono zatem do ogólnej puli badania.

Prawie nigdy w ramach badań badacze nie są w stanie przebadać wszystkich członków interesującej ich populacji. Populacją jest grupa (zazwyczaj ludzi), na temat której mają zostać sformułowane wnioski (Babbie 2009, s. 132). W przypadku omawianych badań wielkość uczelni (851 studentów na czterech kierunkach studiów w roku akademickim 2013/14) spowodowała, że zdecydowano się na objęcie badaniem całej populacji. Nie było zatem konieczności dokonywania doboru próby. Natrafiono jednak na spore trudności w pozyskaniu danych od wszystkich respondentów. Powodem był brak obowiązku uczestniczenia w wykładach i wynikająca z tego absencja studentów. W takich przypadkach grupa badawcza nie podejmowała już kolejnej próby pozyskania brakujących danych. Łącznie badaniu poddano studentów wszystkich kierunków studiów.

W celu przeprowadzenia obserwacji przygotowano wspomniany już kwestionariusz, a następnie wytypowany zespół badawczy przeprowadził sondaż. Wybrano ten typ obserwacji, ponieważ umożliwia on zebranie informacji od

dużej liczby respondentów. Grupa badawcza składała się z 8 osób. Kwestionariusze zostały rozdane podczas planowych zajęć (wykładów, ćwiczeń) do ich samodzielnego wypełnienia przez respondentów oraz zebrane w tym samym czasie i miejscu. Ta forma przeprowadzenia badania pozwoliła uzyskać wysoką zwrotność ankiet.

W kolejnym kroku, na podstawie „surowych” obserwacji zawartych w kwestionariuszach dokonano przetworzenia danych sondażowych. Faza ta objęła klasyfikację (kodowanie) wpisanych odpowiedzi oraz przeniesienie wszystkich informacji do komputera. Po zgromadzeniu danych w odpowiedniej formie przystąpiono do ich interpretacji w celu wyciągnięcia wniosków dotyczących teorii, która zainspirowała badania.

## Wyniki badania

Badanie przeprowadzono w semestrze zimowym roku akademickiego 2013/14. Zbieranie danych rozpoczęto 22 marca, a zakończono 13 kwietnia 2014 roku. W okresie tym pozyskano 354 ankiety i do dalszej analizy zakwalifikowano 348 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. Badaniem zostało objętych 41,01% studentów uczelni. Grupa poddana badaniu składała się w 52,15% z kobiet i w 47,85 % z mężczyzn.

W tabeli 2 przedstawiono procentowy udział studentów każdego z kierunków studiów w przeprowadzonym badaniu w odniesieniu do liczby studentów na danym kierunku.

Tab. 2. Odsetek studentów danego kierunku biorący udział w badaniu

Kierunek	Liczba:		Udział % studentów danego kierunku biorących udział w badaniu
	studentów	pozyskanych ankiet	
A	348	144	41,38%
B	113	42	37,17%
C	254	126	49,61%
D	136	36	26,47%
<b>Razem</b>	<b>851</b>	<b>348</b>	<b>41,01%</b>

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z danych prezentowanych w tabeli 2, w badaniu wzięło udział blisko 50% studentów kierunku C. Najślabiej reprezentowany był kierunek D – ok. 26% studentów. W przypadku jednej ankiety respondent nie odnotował informacji o kierunku swoich studiów.

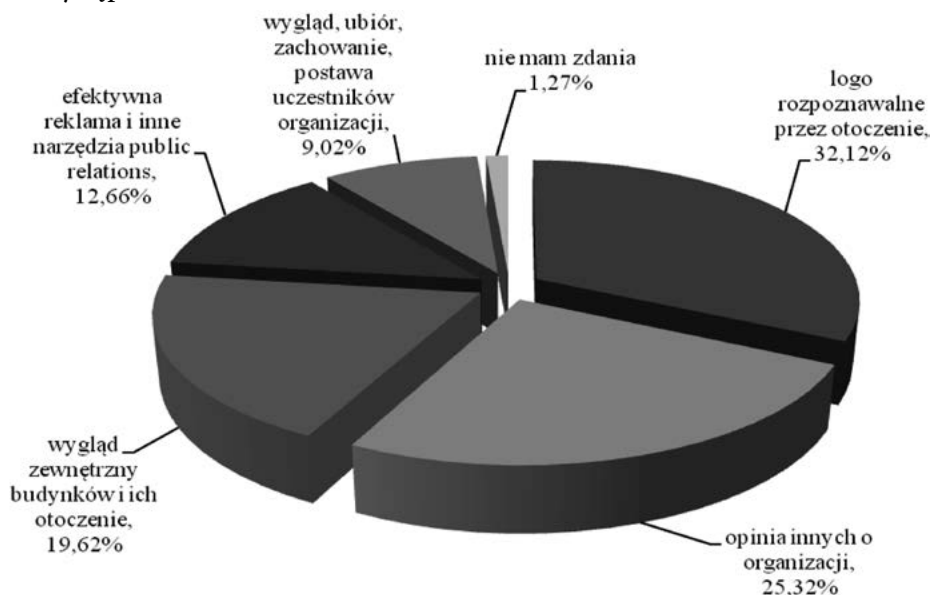
Dane zaprezentowane w tabeli 3 wskazują, że najliczniejszą grupę na uczelni stanowią studenci A, którzy wypełnili ok. 52% pozyskanych kwestionariuszy. Natomiast najmniej liczną grupę stanowią słuchacze kierunku B, jednak ich procentowy udział w badaniu (15,65%) był wyższy niż studentów D (9,92%), chociaż ta druga grupa jest liczniejsza od grupy słuchaczy B.

Tab. 3. Udział % studentów poszczególnych kierunków w badaniu

Kierunek	Liczba:		Udział % studentów w:	
	studentów	pozyskanych ankiet	populacji	badaniu
A	348	144	40,89	52,29
B	113	42	13,28	15,65
C	254	126	29,85	21,76
D	136	36	15,98	9,92
<b>Razem</b>	<b>851</b>	<b>348</b>		

Źródło: opracowanie własne.

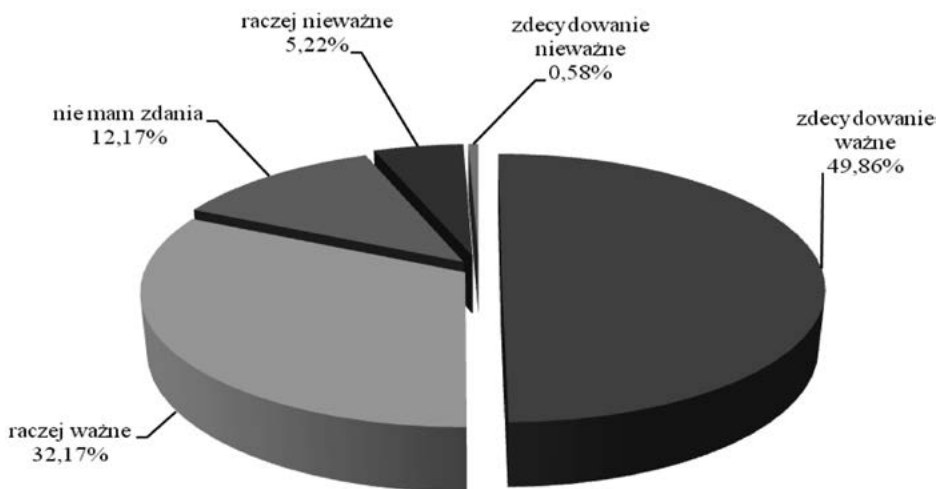
Po zamieszczonej charakterystyce respondentów przedstawiona zostanie graficzna prezentacja uzyskanych wyników badań ankietowych, w kolejności ich występowania w kwestionariuszu.



Wyk. 1. Odpowiedzi na pytanie „Z czym kojarzysz pojęcie wizerunku organizacji?”

Źródło: opracowanie własne.

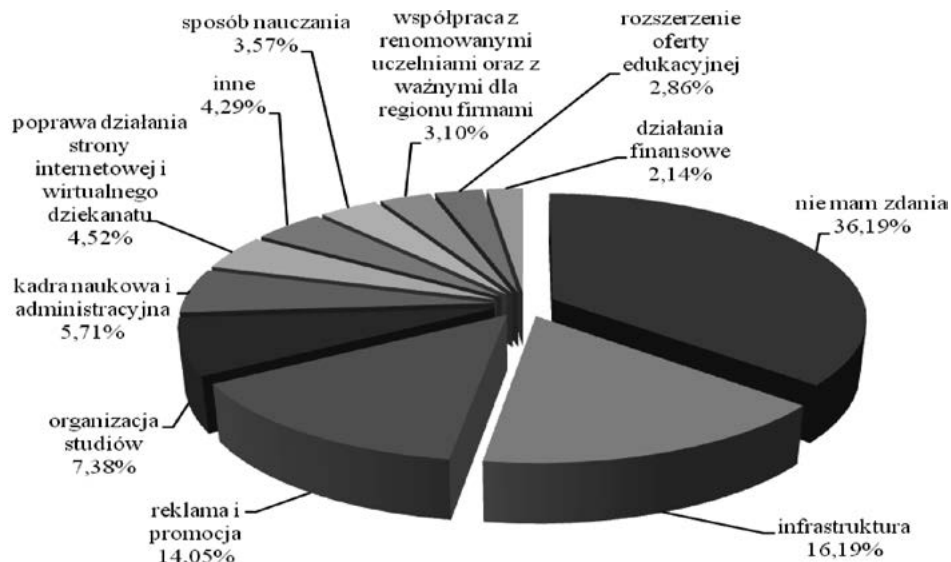
Pytanie pierwsze dotyczyło skojarzeń respondentów z pojęciem „wizerunek uczelni”, a ankietowani mieli możliwość wybrania maksymalnie dwóch odpowiedzi spośród propozycji, bądź dopisania własnej odpowiedzi. Dokonano 632 wskazań. Ponad 32% odpowiedzi dotyczyło logo rozpoznawalnego przez otoczenie. Powyżej 25% odpowiedzi wskazywało na związek wizerunku z efektywną reklamą i innymi narzędziami public relations. Blisko 20% odpowiedzi związane było z opinią innych o organizacji. Wygląd zewnętrzny budynków i ich otoczenie jest kojarzony z wizerunkiem organizacji w blisko 13% odpowiedzi, a wygląd, ubiór, zachowanie, postawa uczestników organizacji w 9% wskazań. Ankietowali nie przedstawili ani jednej własnej odpowiedzi. Płeć ankietowanych nie miała większego wpływu na udzielane odpowiedzi. Kolejność wskazań w przypadku obu płci była identyczna.



Wyk. 2. Odpowiedzi na pytanie „Jak ważne dla uczelni jest kreowanie swojego wizerunku?”

Źródło: opracowanie własne.

Blisko połowa ankietowanych studentów stwierdziła, że kreowanie przez uczelnię swojego wizerunku jest dla niej bardzo ważne, a ponad 32% uważało, że jest to raczej ważne. Jedynie niecałe 6% stwierdziło, że jest to zdecydowanie bądź raczej nieważne. Kobiety w niewiele większym stopniu niż mężczyźni (o ok. 2% więcej) wskazują ten aspekt jako zdecydowanie ważny. Mężczyźni natomiast, w porównaniu z kobietami, częściej określają go jako raczej ważny.



Wyk. 3. Odpowiedzi na pytanie „W jakim sposób uczelnia mogłaby w większym stopniu zadbać o swój wizerunek?”

Źródło: opracowanie własne.

W tym jedynym pytaniu otwartym, jakie zostało zawarte w kwestionariuszu, niewiele ponad 36% ankietowanych nie wskazało żadnej propozycji zwiększenia stopnia zadbania przez uczelnię o jej wizerunek. Pozostałe 64% odpowiedzi zostało pogrupowane w pewne obszary tematyczne. W ponad 16% przypadków wnioski dotyczyły infrastruktury uczelni: miejsc parkingowych dla studentów, remontu budynku (z zewnątrz, w środku, naprawa podłogi na piętrze) bądź jego zmiany na większy, powiększenia szatni, większego sklepiku, lepszej gastronomii, lepszego zagospodarowania terenu przyległego (trawnik, ławki dla studentów), wprowadzenia zakazu palenia przed budynkiem i zorganizowania palarni w niewidocznym miejscu, rozbudowy budynków o kampus, o halę gimnastyczną, lepszych sal wykładowych. Ponad 14% odpowiedzi związanych było z tematem reklamy i promocji: promocja wśród studentów, rozdawanie studentom gadżetów (np. darmowa pamięć USB dla nowych studentów), wypuszczenie na rynek gadżetów, identyfikatory dla studentów bądź inny element charakterystyczny, typu plakietka, broszka, znaczek, bransoletka, emblemat (odznaka) na żakiecie lub marynarce, a także działania reklamowe w szkołach, na portalach społecznościach i w Internecie, reklama w mediach regionalnych, reklama w TV, reklama efektywna, czytelniejsza, bardziej kolorowa, z ekspozycją efektów pracy uczelni, logo rozpoznawalne przez otoczenie, szersza promocja poza miastem, pojawianie się na targach, pokazywanie na forum, ile osób uzyskało pracę

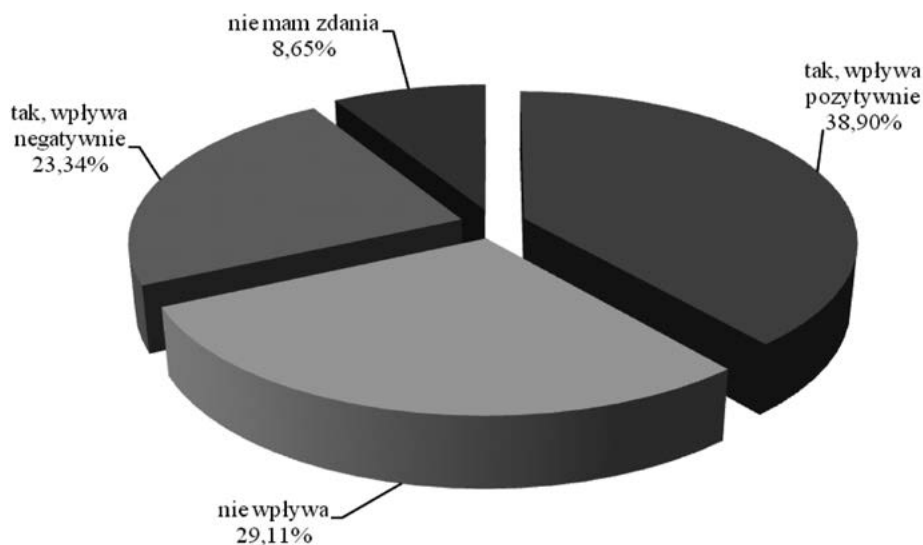


po ukończeniu uczelni, prelekcje w szkołach średnich, spotkania z maturzystami, wizyty uczniów szkół średnich na zajęciach oraz zmiana nazwy uczelni, bo obecna jest mało prestiżowa. Przeszło 7% wniosków związanych było z organizacją studiów: bardziej przemyślany plan zajęć (jeden dzień w jednym budynku), brak kilkugodzinnych przerw między wykładami, podniesienie poziomu świadczonych usług poprzez zwrócenie większej uwagi na studentów (stworzenie przyjaznych warunków nauki, przyjazny plan, sprawny sprzęt itp.), modernizacja urządzeń typu ksero, ulepszenie sprzętu komputerowego, laboratoria, pomoce dydaktyczne, więcej markerów do tablicy, dbanie o dobro studentów, dbanie o zadowolenie studentów w zdrowym stopniu (większy szacunek dla studenta) – „oni sami zrobią reklamę słowną i jeśli będą zadowoleni, polecą uczelnię – bez żadnych kosztów”, zadbanie o pozytywną ocenę wśród studentów, organizowanie większej liczby wydarzeń, np. konferencji i podnoszenie świadomości uczestników organizacji co do tego, że mają wpływ na poprawę jej wizerunku. Kolejna część odpowiedzi, blisko 6%, dotyczyła kadry naukowej i administracyjnej uczelni: wyższy poziom kadry naukowej, mniej wymagający prowadzący, przeanalizować kadrę wykładowców, wykładowcy renomowani, właściwy, dobry dobór kadry – praktyków (młodsza kadra), prowadzący powinni ciekawiej prowadzić wykłady, chwalić się wykładowcami, lżejsze podejście do studenta, przychylni i ogólnodostępni prowadzący, szkoła i jej pracownicy mogliby być bardziej wyrozumiali i powinni być w porządku w stosunku do studentów, poprawa współpracy pracowników dziekanatu do spraw studentów (słaby przepływ informacji), poprawa organizacji w działach takich, jak dziekanat czy sekretariat: „w sumie na pierwszym roku zazwyczaj większych problemów nie ma, z czasem jednak są coraz większe problemy z planem czy załatwieniem pewnych spraw, jest wiele rzeczy niejasno sprecyzowanych, co może utrudniać życie studentowi; z czasem również to trochę zniechęca samo załatwianie wielu rzeczy”, „obsługa sekretariatu i dziekanatu powinna z miłszym podejściem podchodzić do studentów”, lepszy przekaz informacji przez bezpośredni kontakt z klientem wewnętrznym. Około 4,5% odpowiedzi dotyczyło poprawy działania strony internetowej i wirtualnego dziekanatu oraz niskiej jakości wi-fi. Ankietowani uważają, że wirtualna strona internetowa powinna być ciekawsza, czytelniejsza i szybciej dostępna.

Wśród innych propozycji pojawiały się: organizowanie dodatkowych wykładów poza uczelnią, rozszerzenie oferty edukacyjnej przez powołanie pedagogicznych kierunków magisterskich oraz prowadzenie badań naukowych. Respondenci zasygnalizowali konieczność nawiązania i zacieśnienia współpracy z renomowanymi uczelniami w kraju oraz z ważnymi dla regionu firmami po przez spotkania integracyjne, organizowanie ciekawych wydarzeń, a także zapraszanie przedstawicieli biznesu na imprezy uczelniane. Niewielki odsetek badanych

(ok. 2%) uważa, iż o wizerunek uczelni można zadbać, uruchamiając odpowiednie działania finansowe wobec studentów, takie jak: obniżenie czesnego, które jest zbyt wysokie w stosunku do zarobków, zrezygnowanie ze zbyt wysokich kar za przetrzymywanie książek czy nienaliczanie kar pieniężnych za opóźnienie wpłat.

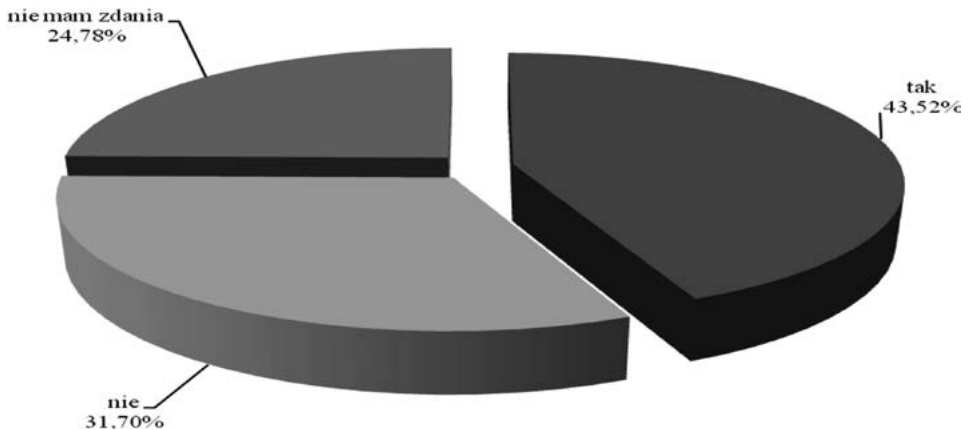
Na podkreślenie zasługuje fakt, że kobiety w większym stopniu zwróciły uwagę na zagadnienia związane z infrastrukturą – ponad 23% odpowiedzi, a na drugim miejscu wskazały działania promocyjne i reklamowe (blisko 16% propozycji). Natomiast mężczyźni na pierwszym miejscu, z wynikiem ok. 12% odpowiedzi, sklasyfikowali działania w obszarze promocji i reklamy, a infrastruktura pojawiła się na miejscu drugim z ok. 8% wskazań.



Wyk. 4. Odpowiedzi na pytanie „Czy wizerunek uczelni wpływa na postrzeganie Twojej osoby w otoczeniu?”

Źródło: opracowanie własne.

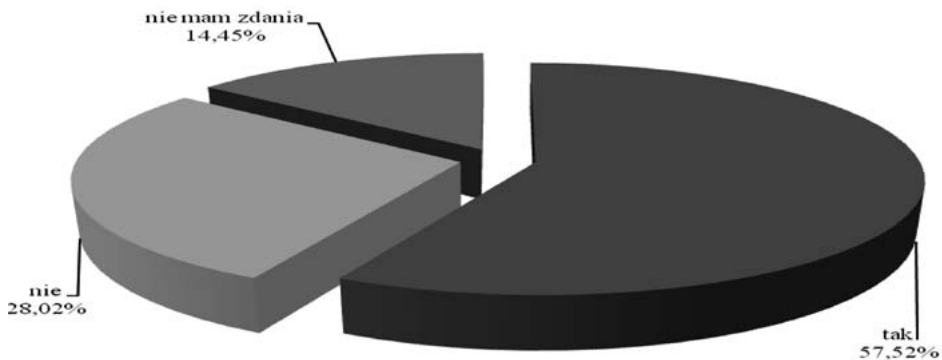
Blisko 39% respondentów uważa, że wizerunek uczelni nie wpływa na postrzeganie ich osoby w otoczeniu. Ponad 29% ankietowanych sądzi, że wpływ ten jest pozytywny, a prawie 9% określa go jako negatywny. Około 40% ankietowanych kobiet jest zdania, że wspomniany wizerunek nie ma wpływu na ich postrzeganie przez otoczenie, podczas gdy mężczyzn takich jest blisko 37%. Co trzeci mężczyzna natomiast stwierdza, że wizerunek uczelni ma pozytywny wpływ, podczas gdy wśród kobiet tego zdania jest co czwarta osoba.



Wyk. 5. Odpowiedzi na pytanie „Czy jako klient wewnętrzny-student uczelni identyfikujesz się z jej wizerunkiem?”

Źródło: opracowanie własne.

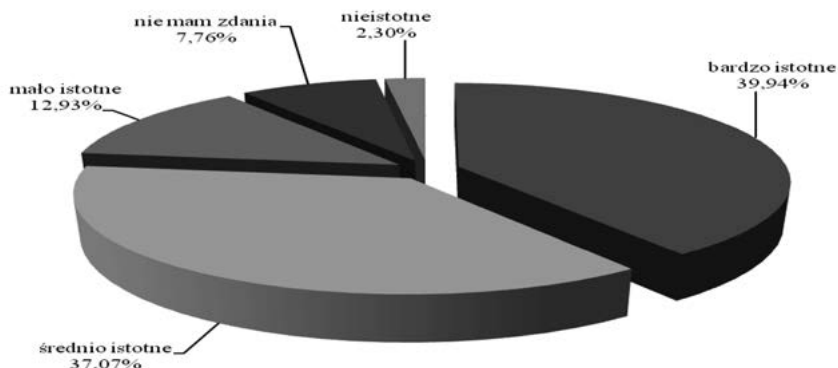
Wśród ankietowanych ponad 43% twierdzi, że jako studenci identyfikują się z wizerunkiem uczelni, natomiast blisko 32% odpowiedziało, że nie. Co czwarty ankietowany nie miał zdania na ten temat. W przypadku tego pytania płeć respondenta nie miała wpływu na udzielaną odpowiedź.



Wyk. 6. Odpowiedzi na pytanie „Czy uważasz, że swoim zachowaniem, postawą, wyglądem wpływasz na kształtowanie wizerunku uczelni?”

Źródło: opracowanie własne.

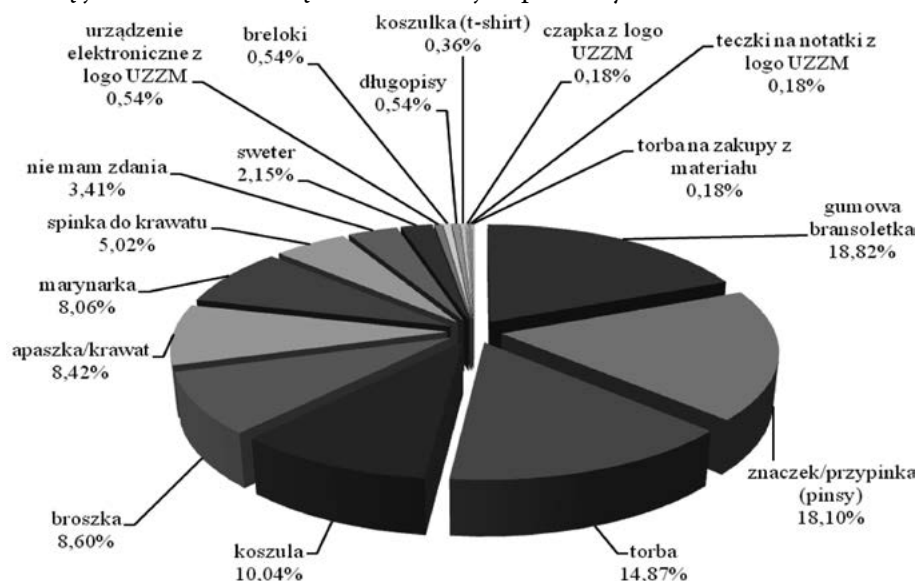
Okolo 58% badanych sądzi, że swoim zachowaniem, postawą, wyglądem wpływa na kształtowanie wizerunku uczelni. Spośród kobiet blisko 61% jest takiego zdania, wśród mężczyzn ponad 54%. Natomiast 28% studentów uważa, że ich zachowanie, wygląd, postawa nie mają wpływu na kształtowanie wizerunku uczelni. Mężczyźni częściej niż kobiety nie mają zdania na ten temat.



Wyk. 7. Odpowiedzi na pytanie „Jak istotne jest promowanie wizerunku uczelni własną osobą?”

Źródło: opracowanie własne.

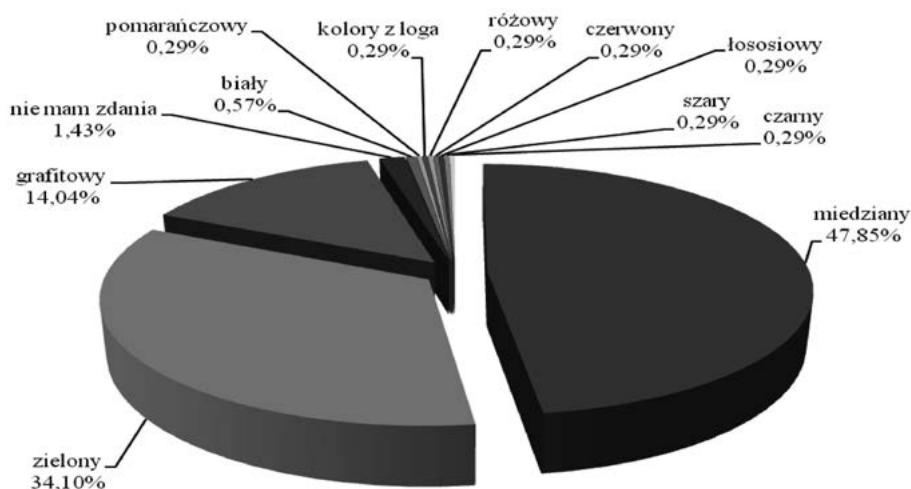
Prawie 40% respondentów uważa, że promowanie wizerunku uczelni własną osobą jest bardzo istotne, 37% – że jest to średnio istotne. Jedyne niewiele ponad 15% sądzi, że takie promowanie uczelni jest mało istotne bądź nieistotne. Pośród ankietowanych kobiet blisko 43% wskazuje odpowiedź „bardzo istotne”, gdy wśród mężczyzn odsetek ten wynosi ok. 37%. O 5% więcej mężczyzn niż kobiet jest zdania, że promowanie wizerunku uczelni własną osobą jest średnio istotne. Odsetek kobiet i mężczyzn, dla których promowanie uczelni własną osobą jest mało istotne bądź nieistotne, jest podobny.



Wyk. 8. Odpowiedzi na pytanie „Co mogłoby się stać najlepszym znakiem rozpoznawczym naszej uczelni?”

Źródło: opracowanie własne.

Za najlepszy znak, po którym można by rozpoznać studenta uczelni, respondenci uznali gumową bransoletkę. Wskazało ją blisko 19% badanych. Bransoletka była elementem najczęściej wybieranym przez mężczyzn, głosowało na nią ponad 17% studentów płci męskiej. Kobiety natomiast oddały tyle samo głosów (20,1%) na gumową bransoletkę oraz na znaczek/przypinkę. W ujęciu całościowym z wynikiem nieco ponad 18% na drugim miejscu znalazł się znaczek/przypinka, a na trzecim – torba z blisko 15% głosów. Czwarte miejsce przypadło koszuli, otrzymała ona ok. 10% wskazań (choć pannie, chętniej niż koszulę, widziałyby broszkę). W tej grupie ankietowanych na broszkę oddano ponad 14%, a na koszulę ok. 6% głosów. Wśród mężczyzn koszula otrzymała ponad 14% wskazań. Poza propozycjami przedstawionymi w kafeterii, studenci w pytaniu tym otrzymali możliwość wskazania własnych propozycji. Pojawiły się wśród nich: urządzenie elektroniczne z logo uczelni, breloczek, długopis, koszulka (T-shirt), teczka na notatki, torba na zakupy z materiału lub czapka z logo uczelni.

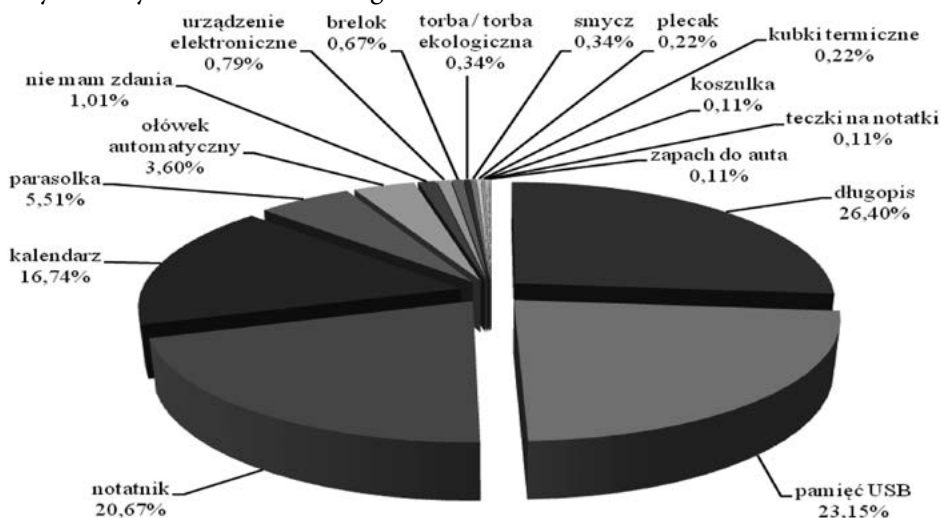


Wyk. 9. Wskazania, zgodnie z poleceniem „Biorąc pod uwagę barwy logo uczelni, wskaż, w jakim dominującym kolorze powinien być element, któremu nadałeś najwyższą wagę w pytaniu 8”

Źródło: opracowanie własne.

Prawie 48% studentów wskazało kolor miedziany jako barwę elementu wybranego w poprzednim pytaniu. Zielony kolor wybrało ok. 34%. W tym pytaniu preferencje płci były odmienne. Ponad 40% kobiet jako dominującą wskazało barwę zieloną, blisko 38% miedzianą, a ok. 20% kolor grafitowy. Mężczyźni w prawie 59% wytypowali barwę miedzianą, niecałe 28% zaznaczyło kolor zielony i jedynie ok. 8% wskazało grafitowy. Wśród innych, niewymienionych w pro-

ponowanych odpowiedziach kolorów, wyszczególniano: biały, pomarańczowy, różowy, czerwony, łososiowy, szary i czarny. Pojawiała się również propozycja użycia wszystkich kolorów z logo.



Wyk. 10. Odpowiedzi na pytanie „Jakimi gadżetami ze swoim logo powinna dysponować uczelnia?”

Źródło: opracowanie własne.

Wśród gadżetów, jakimi powinna dysponować uczelnia, respondenci najchętniej wskazali długopis (ponad 26% głosów), następnie pamięć USB – ok. 23% wyborów oraz notatnik z wynikiem blisko 21% typowań. Różnie kształtował się wybór gadżetu w zależności od płci respondentów. Kobiety, wynikiem przekraczającym 28%, wytypowały na pierwszym miejscu długopis. Na drugim miejscu, wynikiem ok. 22% głosów, wskazały notatnik, a na trzecim – pamięć USB – powyżej 20% wskazań. Mężczyźni natomiast ponad 26% głosów oddali na pamięć USB, przeszło 24% na długopis, a niecałe 20% na notatnik. Co do czwartego miejsca respondenci obu płci byli jednomysłni. To miejsce, z całościowym wynikiem ok. 17% wskazań, zajął kalendarz. Wśród odpowiedzi zaproponowanych przez respondentów pojawiły się: brelok, urządzenie elektroniczne, torba/torba ekologiczna, smycz, plecak, kubek termiczny, koszulka, teczka na notatki z logo uczelni, zapach do auta.

## Podsumowanie

Pojęcie „wizerunku organizacji” studenci uczestniczący w badaniu kojarzą przede wszystkim z logo rozpoznawalnym przez otoczenie, z efektywną reklamą i innymi narzędziami public relations bądź z opinią innych o organizacji. Czterech na pięciu słuchaczy uważa, że kreowanie przez uczelnię swojego wizerunku jest dla niej bardzo lub raczej ważne. Co trzeci ankietowany nie wskazał jednak żadnej sugestii, która pozwoliłaby uczelni w większym stopniu zadbać o wizerunek. Spośród przedstawionych propozycji najczęściej dotyczyło poprawy infrastruktury uczelni i wykorzystania narzędzi reklamy i promocji. Blisko 39% biorących udział w badaniu uważa, że wizerunek uczelni nie wpływa na postrzeganie ich osoby w otoczeniu, jednak prawie 30% dostrzega taki wpływ. Prawie połowa studentów identyfikuje się z wizerunkiem uczelni. Czterech na pięciu studentów uważa, że promowanie wizerunku uczelni własną osobą jest bardzo lub średnio istotne, ale tylko trzech na pięciu ankietowanych widzi związek między swoim zachowaniem, postawą, wyglądem a kształtowaniem wizerunku uczelni. Za najlepszy znak, po którym można by rozpoznać studenta uczelni, respondenci uznali gumową bransoletkę w kolorze miedzianym.

## Bibliografia

1. Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
2. Budzyński W., *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 2005.
3. Churchill G., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
4. Figiel A., *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
5. Kotler Ph., Pfoertsch W., *Zarządzanie marką w segmencie B2B*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
6. Maison D., Noga-Bogomilski A., *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
7. Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wydawnictwo AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1996.

## **Streszczenie**

### **Wpływ klienta wewnętrznego na kreowanie wizerunku uczelni niepublicznej**

W dobie silnej konkurencji pozytywny i mocno ugruntowany wizerunek organizacji może mieć wpływ na jej przetrwanie. W przypadku uczelni znaczną część organizacji stanowią jej klienci wewnętrzni, czyli studenci. Niniejsze opracowanie przedstawia wyniki badania wpływu klienta wewnętrznego na kreowanie wizerunku jednej z uczelni niepublicznej na Dolnym Śląsku. Uczelnia ta działa głównie w otoczeniu lokalnym, choć pewna grupa słuchaczy przyjeżdża z równorzędnych bądź mniejszych miejscowości oddalonych o 20–50 km, a nawet z wojewódzkiego Wrocławia.

**Słowa kluczowe:** klient, kreowanie wizerunku, uczelnia niepubliczna, rynek, szkolnictwo wyższe.

## **Summary**

### **The influence of an internal client on a non-public higher school image creation**

Firm positive image can help organisation survive in a time of fierce competition. In case of higher school, majority of organisation is formed by its internal client, undergraduates. The article presents the results of a research examining the influence of an internal client on creating the image of one of a non-public higher schools based in Lower Silesia. The school mainly operates in its direct local environment, although certain amount of students commutes from equal size or smaller locations situated from 20 to 50 km away, even from a voivode rank Wrocław.

**Keywords:** client, image creation, non-public school, market, higher education.