

# e-mentor

DWUMIESIĘCZNIK SZKOŁY GŁÓWNEJ HANDLOWEJ W WARSZAWIE  
WSPÓŁWYDAWCA: FUNDACJA PROMOCJI I AKREDYTACJ KIERUNKÓW EKONOMICZNYCH

2014, nr 3 (55)



T. Pietrulewicz, *Wpływ wizerunku szkoły na jej wybór przez rodziców w świetle przeprowadzonych badań*, „e-mentor” 2014, nr 3 (55), s. 22–30, DOI: 10.15219/em55.1105.



## Wpływ wizerunku szkoły na jej wybór przez rodziców w świetle przeprowadzonych badań

Teresa Pietrulewicz

*W niniejszym artykule przedstawiono wyniki pilotażowych badań, których celem było określenie czynników wizerunku szkoły i poznanie, w jaki sposób wpływają one na jej wybór. Tekst podzielony został na dwie części: pierwsza zawiera teoretyczne wprowadzenie w zagadnienie wizerunku oraz przedstawia metodologiczne podstawy badań empirycznych, część druga prezentuje wyniki badań i wnioski.*

Zmiana struktury gospodarczej w Polsce po 1989 roku spowodowała także zmiany w funkcjonowaniu oświaty. Pojawienie się wolnego rynku towarów i usług, w tym także rynku usług edukacyjnych, wpłynęło na podejmowanie działań marketingowych przez szkoły, a zmiany ustrojowe spowodowały, że działające na rynku podmioty zaczęły ze sobą konkurować. Podmioty rynkowe, w tym szkoły, postrzegane są w określonym świetle – pozytywnym lub negatywnym. Wizerunek decyduje często o wyborze danej placówki przez przyszłych uczniów i ich rodziców, zatem kreowanie i posiadanie pozytywnego wizerunku przynosi wiele korzyści zarówno szkole, jak i jej otoczeniu. Poszczególne grupy otoczenia w różny sposób odbierają wizerunek szkoły, inaczej postrzegają i oceniają go uczniowie, inaczej ich rodzice, a jeszcze inaczej środowisko lokalne<sup>1</sup>. Styl kierowania, sposób komunikowania się z pracownikami, pewność zatrudnienia, wewnętrzny klimat szkoły stanowią istotę tworzenia wizerunku w stosunku do otoczenia wewnętrznego. Szkoła, która zapewnia wysoki poziom świadczonych usług edukacyjnych – odpowiednią, atrakcyjną ofertę podstawową i uzupełniającą – może liczyć na „nabywców” swoich usług. Istotne są też stały przepływ informacji oraz kształtowanie właściwych powiązań komunikacyjnych z otoczeniem zewnętrznym. Szanse na konkurencyjnym rynku edukacyjnym mają te szkoły, które doceniają potęgę wizerunku. Decyzje o wyborze danej szkoły podejmowane są nie tylko ze względu na jej „rzeczywiste walory”, ale także na podstawie opinii rodziców i uczniów.

Wiedza o wizerunku oraz czynnikach go kreujących stanowi podstawę bytu szkoły, jednak problem uwarunkowań kreowania wizerunku szkoły i czynników wpływających na ten wizerunek jest mało rozpoznany. Zagadnienia wizerunku są wprawdzie dość szeroko opisywane w literaturze polskiej i zagranicznej, ale brakuje opracowań i badań dotyczących istoty wizerunku szkoły oraz jego wpływu na konkurencyjność placówek oświatowych. Tymczasem badania takie mogłyby mieć znaczące implikacje praktyczne w zarządzaniu szkołą.

### Problem badawczy – wizerunek szkoły i czynniki go kreujące

Celem badania była identyfikacja wizerunku szkoły oraz określenie czynników determinujących jego kreowanie i wpływ na wybory rodziców. Placówki oświatowe stanęły w obliczu zmian wynikających z pogłębiającego się niżu demograficznego, w tym także dużej konkurencji na rynku oświatowym. Szkoła, jak każdy uczestnik rynku, kierując się zasadami konkurencji oraz dążąc do realizacji swoich celów, podlega zasadom rywalizacji o klientów, którymi są potencjalni uczniowie i ich rodzice, efektem czego jest świadome kreowanie pozytywnego wizerunku na tle innych placówek oświatowych. Przesłanką podjęcia tematu było określenie, w jakim stopniu wizerunek szkoły kształtuje wybory rodziców i uczniów w sferze edukacji w warunkach „zagrożenia demograficznego”.

W literaturze przedmiotu można spotkać się z wieloma definicjami pojęcia „wizerunek”. Philip Kotler<sup>2</sup> określił wizerunek jako zbiór wyobrażeń osoby lub grupy, przekonań, myśli o jakimś obiekcie, firmie, marce, osobie, miejscu, organizacji, usłudze. Według D. Bernsteina wizerunek jest z kolei rezultatem interakcji, odczuć, wiedzy, jaką otoczenie ma o organizacji<sup>3</sup>. Pojęcie wizerunku potocznie oznacza

<sup>1</sup> A.J. Fazlagić, *Kreowanie wizerunku szkoły*, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Managementologicznej „Milenium”, Gniezno 2007, s. 130.

<sup>2</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 549.

## Wpływ wizerunku szkoły na jej wybór przez rodziców...

portret, obraz, a w znaczeniu bardziej szczegółowym<sup>4</sup> jest to wyobrażenie, odbicie, mające na celu kształtowanie pożądanego obrazu w otoczeniu organizacji<sup>5</sup>. Wizerunek można także zdefiniować jako obraz organizacji funkcjonującej na rynku<sup>6</sup>, powstający pod wpływem opinii i emocjonalnego nastawienia odbiorcy. Jest to wyobrażenie o organizacji funkcjonującej w jej najbliższym otoczeniu, wyobrażenie, które posiadamy o jakiejś sprawie, człowieku, przedmiocie<sup>7</sup>, i które nie jest wiernym odzwierciedleniem rzeczywistości, lecz jest tworzone w subiektywnym i aktywnym procesie postrzegania<sup>8</sup>. Przy wyborze usługi klient kupuje wyobrażenia, a względy uczuciowe, emocje, mają o wiele większą siłę oddziaływania na podejmowane decyzje niż czynniki rozumowe, racjonalne<sup>9</sup>.

Rynek edukacyjny w Polsce, na którym szkoła stała się specyficzną firmą usługową, wymusza działania w zakresie kreowania wizerunku. Usługa edukacyjna na rynku oświatowym jest specyficznym „produktem”, ponieważ jej efekty można ocenić dopiero w perspektywie czasu, toteż dbanie o wizerunek i świadome jego budowanie staje się powszechną praktyką szkół. Wizerunek jest także istotnym elementem strategii

szkoły, kształtuje jej odmiennosc, wyróżnia ją wśród konkurentów, decyduje o tym, jak funkcjonuje szkoła i jak odbierana jest w lokalnym środowisku.

Konkurencja pomiędzy szkołami powoduje bardziej intensywne działania promocyjne oraz diagnozowanie „rynkowej” sytuacji placówki. Niestety w dalszym ciągu wielu dyrektorów szkół i wiele rad pedagogicznych nie do końca jest świadomych konieczności podejmowania takich kroków. Szkoły, konkurując o ucznia, muszą nadążać za innymi placówkami edukacyjnymi, a nawet je wyprzedzać, m.in. w zakresie oferty edukacyjnej, jakości świadczonych usług, standardów wyposażenia.

Uczeń (rodzic), dokonując wyboru spośród konkurujących ze sobą szkół, nabywa usługę, która ma przynieść mu zadowolenie. Aby zachęcić uczniów oraz ich rodziców do wyboru oferowanej przez szkołę usługi, placówka powinna zaprezentować się w atrakcyjny i profesjonalny sposób, co może wpłynąć na liczbę i poziom kandydatów starających się o przyjęcie, a także na jej prestiż. Wizerunek staje się dla szkoły ważnym elementem rywalizacji o najlepszych uczniów.

**Tabela 1. Liczba szkół podstawowych i uczniów według województw**

Województwo	2010		2011		2013
	Liczba szkół	Liczba uczniów	Liczba szkół	Liczba uczniów	Liczba uczniów
POLSKA	13 811	2 190 582	13 674	2 187 068	2 143 473
dolnośląskie	806	147 544	795	148 156	146633
kujawsko-pomorskie	700	122 856	692	121 583	185 675
lubelskie	1 052	127 716	1 032	125 194	120760
lubuskie	338	57 492	336	57 346	56832
łódzkie	865	134 655	855	134 387	131550
małopolskie	1 470	203 226	1 457	202 838	195631
mazowieckie	1 759	304 484	1 748	311 421	314648
opolskie	401	52 299	400	51 190	48957
podkarpackie	1 140	130 890	1 120	128 636	121515
podlaskie	447	67 347	435	65 977	63868
pomorskie	693	138 680	697	140 148	139130
śląskie	1 239	240 318	1 241	240 429	235935
świętokrzyskie	598	71 638	584	69 975	66637
warmińsko-mazurskie	545	87 300	537	86 151	83307
wielkopolskie	1 249	210 024	1 242	209 828	208012
zachodniopomorskie	509	94 113	503	93 809	91167

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Systemu Informacji Oświatowej w latach 2010–2013.

<sup>3</sup> D. Bernstein, *Company Image and Reality. A Critique of Corporate Communications*, Holt, Rinehart and Winston, London 1984, s. 125.

<sup>4</sup> W. Budzyński, *Wizerunek firmy, kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltext, Warszawa 2002, s. 11.

<sup>5</sup> Tenże, *Public relations, zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1998, s. 12.

<sup>6</sup> M. Fleischer, *Corporate identity, public relations*, Wrocław 2003, s. 108–109.

<sup>7</sup> K. Huber, *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Bussines Press, Warszawa 1994.

<sup>8</sup> W. Budzyński, *Wizerunek firmy...*, dz.cyt., s. 11.

<sup>9</sup> K. Huber, dz.cyt., s. 26.

Analiza prognozy demograficznej<sup>10</sup> w jednoznaczny sposób wskazuje, że zmiany ilościowe dokonujące się w populacji uczniów istotnie wpływają na proces rekrutacji, co także ma wpływ na sieć szkół. Spadek liczby dzieci był i nadal będzie powodem likwidacji części szkół. W marcu 2014 roku Instytut Badań Edukacyjnych przedstawił raport<sup>11</sup>, w którym dokonano pierwszego zestawienia danych dotyczących sieci szkół podstawowych i gimnazjalnych w Polsce w latach 2007–2012. Według opublikowanych danych w badanym okresie zamknięto 954 szkoły podstawowe. Zdaniem badaczy głównym powodem likwidacji szkół jest niż demograficzny.

Populacja uczniów szkół podstawowych zmniejszyła się o 44,74 proc. pomiędzy rokiem szkolnym 1999/2000 a 2011/2012 i dalej – według prognoz GUS – będzie utrzymywać się tendencja malejąca. Prognozowane zmiany liczby ludności w grupach wiekowych od 0 do 18 lat w Polsce pomiędzy 2007 a 2035 rokiem zostały przedstawione w tabeli 2.

Na podstawie analizy danych Głównego Urzędu Statystycznego<sup>12</sup> dla poszczególnych województw Polski można zauważyć, że liczba dzieci w grupie wiekowej 0–2 będzie systematycznie malała. Istotne przesunięcie nastąpi także w grupie wiekowej 3–6 lat, która będzie wpływała na wielkość naboru do szkoły podstawowej. Spadek w tej grupie nastąpi po roku 2020, jednocześnie okres po tym roku będzie charakteryzował się istotnym starzeniem się ludności w kraju (według danych GUS w perspektywie do roku 2035 będzie spadać liczba osób w grupach w wieku do 44 lat). Dynamicznym zmianom ulegać będzie struktura ludności według wieku w całym prognozowanym okresie, co będzie konsekwencją wyzów i niżów demograficznych. Szkoły podstawowe

obecnie odczuwają zwiększony napływ uczniów do edukacji wczesnoszkolnej, natomiast po roku 2020 spodziewany jest spadek ogólnej liczby uczniów. Na wyraźny spadek liczby dzieci i młodzieży uczestniczących w edukacji w przyszłości wskazują prognozy demograficzne GUS, zaś prognozy na poziomie wojewódzkim są jedynie informacją wskazującą potencjalny kierunek zmian w szkole. Efekty zmian demograficznych, z perspektywy poszczególnych poziomów edukacji, będą rozłożone w czasie<sup>13</sup>. W niektórych województwach do roku 2020 można oczekiwać znacznego wzrostu, a potem spadku liczby dzieci w edukacji wczesnoszkolnej, co powodować może różne problemy i wyzwania dla sieci edukacyjnej. Zmiany liczby dzieci w wieku szkolnym na poziomie szkoły podstawowej, jak wynika z prognoz GUS, nie będą jednolite w poszczególnych województwach, pomimo zbliżonych tendencji. W najmniejszym stopniu ubytek liczby dzieci w prognozowanym okresie odczują województwo mazowieckie, pomorskie, wielkopolskie i małopolskie. W największym stopniu dotknie on województwo świętokrzyskie (liczba uczniów zmaleje tam o ok. 31 procent). W niniejszej pracy autorka jedynie zasygnalizowała zmiany zachodzące w populacji poszczególnych grup wiekowych oraz ich wpływ na sieć istniejących placówek edukacyjnych.

Liczba kandydatów do szkół w ostatnich latach jest mniejsza niż liczba oferowanych miejsc. Ze względu na znacznie mniejszą populację uczniów rynek usług oświatowych staje się coraz bardziej zróżnicowany. Kształtowanie wizerunku szkoły nie jest zagadnieniem nieznanym, niemniej nie przywiązywano często uwagi do eksponowania tego, co dotyczy szkoły na zewnątrz. Tworząc swój wizerunek, szkoły powinny mieć na celu zaprezentowanie indywidualnego

**Tabela 2. Zmiany liczby ludności w latach 2007–2035 – Polska**

Polska								
Grupa wiekowa	2008	2009	2010	2015	2020	2025	2030	2035
Ogółem	-8 235	-6 755	-8 700	-75 892	-186 170	-391 794	-642 075	-802 951
0–2	38 162	32 835	22 374	-806	-98 068	-142 077	-115 982	-37 713
3–6	-141	20 228	37 241	159 022	-42 537	-154 790	-187 978	-125 695
7–12	-77 239	-75 345	-59 193	11 331	220 516	-59 292	-227 510	-276 204
13–15	-66 972	-56 779	-57 143	-183 335	30 753	109 216	-41 475	-121 929
16–18	-51 038	-66 726	-71 691	-273 661	-123 824	138 139	33 412	-79 521
18	-6 400	-14 309	-30 277	-97 947	-54 622	34 167	24 372	-20 599

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze strony Głównego Urzędu Statystycznego: <http://demografia.stat.gov.pl/bazademografia/Prognoza.aspx>.

<sup>10</sup> Prognoza ludności na lata 2008–2035, GUS – Baza Demografia, 2008, <http://demografia.stat.gov.pl/bazademografia/Prognoza.aspx>, [12.01.2014].

<sup>11</sup> J. Herczyński, A. Sobotka, *Diagnoza zmian w sieci szkół podstawowych i gimnazjów w Polsce 2007–2012*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2014.

<sup>12</sup> Dane dostępne na stronie: <http://demografia.stat.gov.pl/bazademografia/Prognoza.aspx>.

<sup>13</sup> M. Federowicz, A. Wojciuk (red.), *Kontynuacja przemian, Raport o stanie edukacji 2011*, IBE, Warszawa 2012, <http://www.edunews.pl/badania-i-debaty/badania/2107-raport-o-stanie-edukacji-2011>, [07.05.2014].

## Wpływ wizerunku szkoły na jej wybór przez rodziców...

i niepowtarzalnego charakteru swojej działalności, co może przyczynić się do<sup>14</sup>:

- stworzenia jednorodnego, spójnego obrazu szkoły,
- wyróżnienia się placówki edukacyjnej w jej środowisku (pozycja lidera),
- utrwalenia wizerunku szkoły u odbiorców jej usługi,
- podjęcia przez kandydatów (ich rodziców) decyzji o wyborze danej placówki edukacyjnej,
- zwiększenia rozpoznawalności szkoły w środowisku (np. poprzez organizowanie imprez, uroczystości, wystaw dla społeczności lokalnej, organizowanie akcji na rzecz ochrony środowiska, bezpieczeństwa).

Kreowanie wizerunku szkoły to tworzenie pewnego wyobrażenia o świadczeniach przez nią usługach, które można określić jako postrzegany stopień zaspokojenia oczekiwań przede wszystkim uczniów i ich rodziców. Według B. Pachnowskiej szkoła tworzy cele wizerunkowe jako<sup>15</sup>:

- miejsce, gdzie przekazuje się wiedzę, ze szczególnym uwzględnieniem możliwości i kompetencji kadry pedagogicznej,
- jednostka wspomagająca rozwój ucznia, przygotowująca do następnych etapów kształcenia, egzaminów,
- organizacja, która posiada cechy konkurencyjne na rynku edukacyjnym.

Szkoła, jak każda organizacja, dąży do uzyskania miejsca w świadomości uczniów i ich rodziców, a także zdobycia ich zaufania<sup>16</sup>, tworzenia więzi z coraz bardziej wymagającym „klientem”<sup>17</sup>. Współczesna szkoła musi umieć reagować na wyzwania zmieniającego się rynku usług edukacyjnych, być aktywnym uczestnikiem życia społecznego, a także umieć podporządkować swoje działania preferencjom odbiorców usługi edukacyjnej, eksponować swój wizerunek na zewnątrz, tworzyć swój indywidualny i niepowtarzalny charakter.

### **Wpływ wizerunku szkoły na decyzje rodziców w przypadku szkoły podstawowej w Elblągu – analiza wyników badań**

Szkoła, jako instytucja usługowa, dostarcza usługę edukacyjną, będącą równocześnie „towarem” rynkowym, w stosunku do którego oczekiwania rodziców i uczniów nieustannie się zwiększają. Rola rodziców przy wyborze szkoły podstawowej jest bardzo duża. Dziecko, rozpoczynając naukę w szkole, poszukuje swojego miejsca, kreuje swoją tożsamość, nabywa

nowe umiejętności, doświadczenia, rozwija swoje talenty, zainteresowania, dlatego rodzice zazwyczaj starannie podejmują decyzję, w której placówce będzie ono się kształcić.

Celem poznawczym przeprowadzonych badań było określenie, jakie czynniki kreują wizerunek szkoły i w jakim stopniu wpływają one na decyzje rodziców o wyborze placówki edukacyjnej dla dziecka. Badanie stanowi jedynie pilotaż analiz związanych z kreowaniem wizerunku przez szkoły. Zostali nim objęci rodzice uczniów klas pierwszych jednej ze szkół podstawowych w Elblągu. Badanie miało miejsce w okresie od maja do czerwca 2011 roku. Wybór szkoły, w której przeprowadzono badanie pilotażowe, podyktowany był analizą naboru uczniów do klas pierwszych – porównaniem liczebności uczniów z rejonu, który przypisany jest do danej szkoły, i spoza tego rejonu (tabela 3).

Przedmiot badań stanowiły: skłonność rodziców, zwłaszcza rodziców dzieci spoza rejonu, do podjęcia decyzji o wyborze badanej szkoły podstawowej oraz ocena szkoły i jej wizerunku przez rodziców w kontekście jej wyboru. W badaniu wzięło udział 105 osób. Instrumentem pomiarowym był kwestionariusz ankiety, który wypełniło 99 respondentów, wśród których 90 proc. stanowiły kobiety. Ankietowani udzielili odpowiedzi na sześć pytań zamieszczonych w kwestionariuszu oraz na pytania umieszczone w metryczce. Wśród rodziców dominowała grupa z wykształceniem średnim – 42 procent. Najwięcej respondentów – 44 proc. – było zatrudnionych w sektorze publicznym, 19 proc. ankietowanych stanowiły osoby niepracujące.

Odpowiadając na pytanie 1. (*Jakie czynniki zdecydowały o wyborze szkoły?*), respondenci mogli wybrać z podanej kafeterii pięć (z dziesięciu) kryteriów lub wpisać własny czynnik. Ankietowani, wybierając szkołę, najczęściej kierowali się:

- pozytywną opinią o niej – 90 proc.,
- bliskością szkoły w stosunku do miejsca zamieszkania – 66 proc.,
- jakością nauczania – 66 proc.,
- kwalifikacjami i umiejętnościami kadry pedagogicznej – 45 proc.,
- ofertą edukacyjną – 40 procent.

Czynnik związany z odległością od miejsca zamieszkania pod względem liczby osób, które go wskazały, sytuuje się na drugim miejscu wśród podanych kategorii, co w zestawieniu z odsetkiem dzieci przyjętych do klasy pierwszej spoza rejonu, który wynosił 72 proc. (tabela 3) może budzić wątpliwości związane z określeniem kategorii pojęciowej odległości od miejsca zamieszkania. Tylko dla 34 procent wszystkich badanych rodziców (z rejonu i spoza rejonu) położenie

<sup>14</sup> P. Zeller, *Promocja szkoły w środowisku lokalnym*, CODN, Warszawa 2006, s. 36.

<sup>15</sup> B. Pachnowska, *Wizerunek szkoły – analiza, strategia, kreacja. Komunikacja w edukacji*, materiały konferencyjne, Borne Sulino 2003, s. 32.

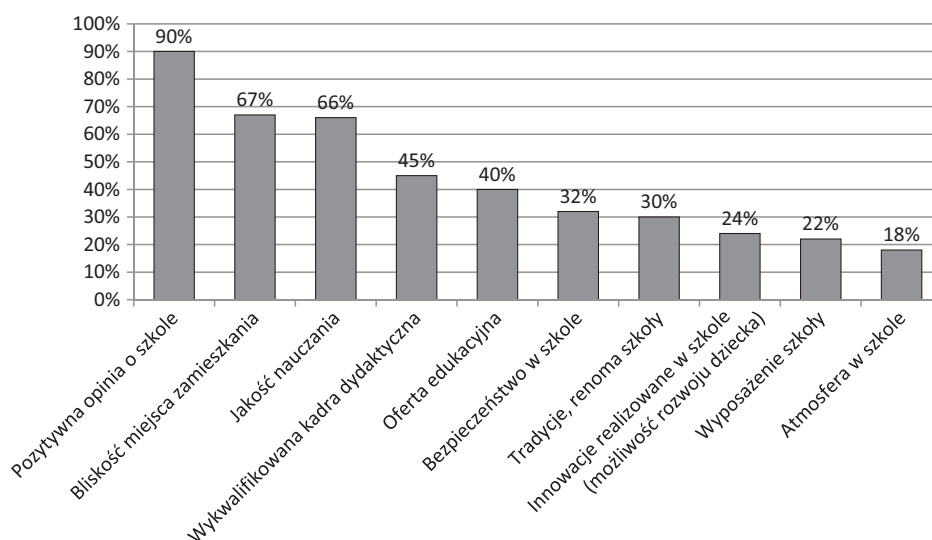
<sup>16</sup> Ph. Kotler, D.C. Jain, S. Maesincee, *Marketing nie stoi w miejscu*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2002.

<sup>17</sup> J. Tkaczyk, *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego. Przykład sektora pośrednictwa ubezpieczeniowego*, [w:] A. Czubała, J.W. Wiktor (red.), *Kierunki rozwoju marketingu usług*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Marketingu, Chorzów 2002, s. 233.

**Tabela 3. Liczba uczniów w badanej szkole w latach 2008–2013**

Rok szkolny	Liczba klas pierwszych	Liczba uczniów w klasach pierwszych	Liczba uczniów w klasach pierwszych z rejonu	Liczba uczniów w klasach pierwszych spoza rejonu
2008/2009	4	98	40	58 (59 proc.)
2009/2010	4	100	56	44 (44 proc.)
2010/2011	5	120	34	86 (72 proc.)
2011/2012	6	136	43	93 (68 proc.)
2012/2013	4	92	37	55 (60 proc.)
2013/2014	4	90	31	59 (66 procent)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnianych przez badaną szkołę podstawową.

**Wykres 1. Czynniki wyboru szkoły**

Źródło: opracowanie własne.

szkoły względem miejsca zamieszkania nie ma znaczenia i są oni w stanie wybrać placówkę znajdującą się w znacznej odległości od swojego domu.

Najmniej badanych rodziców przy wyborze szkoły kierowało się takimi czynnikami, jak: atmosfera w szkole (18 proc.), wyposażenie (22 proc.), innowacje realizowane w szkole (24 procent). Jednak ten ostatni czynnik w pytaniu 6. (*W jaki sposób Państwa zdaniem szkoła kreuje swój wizerunek?*) przez 36 proc. badanych rodziców został wskazany jako czynnik tworzenia wizerunku przez szkołę.

W przypadku pytania 2. (*Z jakich źródeł czerpalicie Państwo informacje o szkole?*) badani mogli wybierać spośród siedmiu odpowiedzi lub podać inną, która nie została wymieniona w kafeterii. Odpowiedzi wykazały, że rodzice pozyskiwali informacje o szkole z wielu źródeł. Najczęściej wymieniane były: rozmowy ze znajomymi (79 proc.), strona internetowa szkoły

(52 proc.) oraz dzień otwartych drzwi (47 procent), z kolei media (prasa, radio, telewizja lokalna, portale internetowe) nie stanowiły dla rodziców głównego źródła informacji.

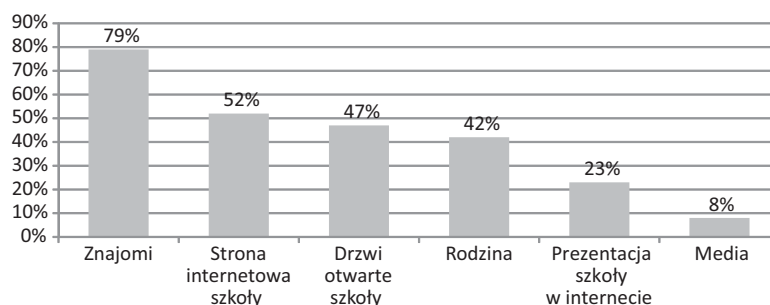
Odnosząc się do pytania 3. (*Jak oceniacie Państwo naszą szkołę na tle innych szkół<sup>18</sup>*) rodzice z wykorzystaniem pięciostopniowej skali (1 – ocena niska, 5 – wysoka) porównywali badaną szkołę do szkoły w rejonie lub innej znanej im szkoły. Respondentom podano kryteria, na podstawie których dokonywali porównywania. 92 proc. respondentów porównało badaną szkołę z inną znaną im szkołą. Badana szkoła uzyskała średnią ocen 4,4, natomiast „szkoła konkurencyjna” została oceniona średnio na 3,5. Najwyższą średnią ocen (5,0) badana szkoła uzyskała za ofertę edukacyjną (szkoła konkurencyjna uzyskała tu średnią ocen 3,6), opinię o szkole i kwalifikacje kadry (po 4,6), zaś jakość kształcenia<sup>19</sup> rodzice ocenili średnio na 4,5.

<sup>18</sup> Rodzice „spoza rejonu” oceniali badaną szkołę w odniesieniu do szkoły „w rejonie”, pozostali rodzice w odniesieniu do innej znanej im szkoły.

<sup>19</sup> Wyniki egzaminów zewnętrznych szkoły, liczba laureatów i finalistów przedmiotowych olimpiad i konkursów – dane dostępne na stronie OKE Łomża, Kuratorium Oświaty w Olsztynie, stronach WWW szkół oraz informacje pojawiające się w mediach lokalnych.

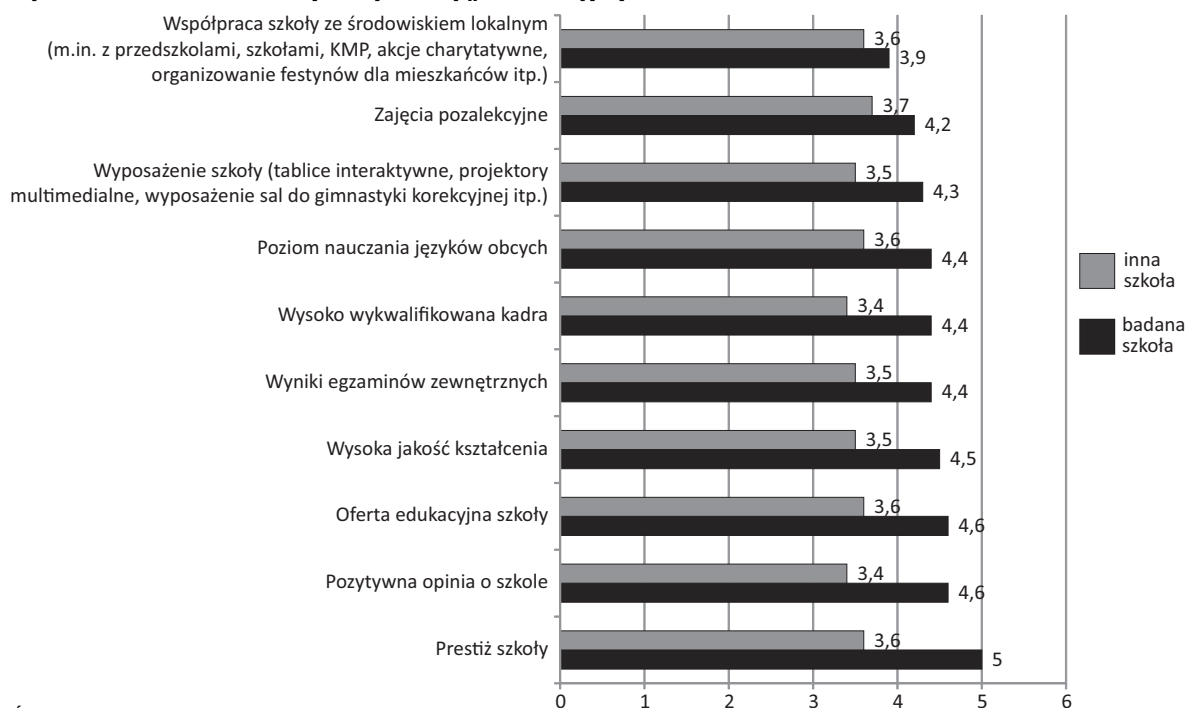
# Wpływ wizerunku szkoły na jej wybór przez rodziców...

**Wykres 2. Źródła informacji o szkole**



Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 3. Średnia ocen badanej szkoły i szkoły „konkurencyjnej”**

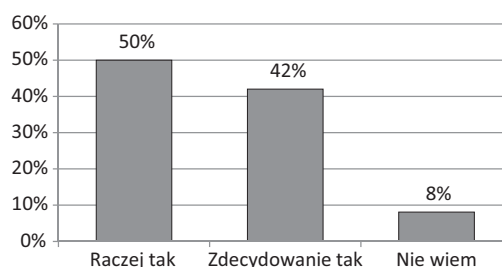


Źródło: opracowanie własne.

Badania pokazują, jakie czynniki w opinii badanych rodziców stanowią mocną stronę szkoły, a jakie słabą. Słabym punktem badanej szkoły wskazanym przez respondentów jest poziom nauczania języków obcych nowożytnych – średnia ocen wyniosła w tym przypadku 3,9. W przypadku „szkoły konkurencyjnej” najniżej (średnia 3,4) oceniono opinię o niej i poziom wyników egzaminów zewnętrznych. Badana szkoła powinna zatem podjąć działania zmierzające do poprawy jakości nauczania języków obcych, uatrakcyjnienia zajęć i wprowadzenia nowoczesnych metod nauczania języków obcych.

Pytanie 4. brzmiało: *Czy szkoła Państwa zdaniem jest rozpoznawalna w środowisku?* Zastosowano tu pięciostopniową skalę Likerta. Zdaniem 50 proc. ankietowanych szkoła jest zdecydowanie rozpoznawalna w środowisku, w opinii 42 proc. raczej rozpoznawalna. Żaden z badanych rodziców nie wskazał w przypadku tego pytania odpowiedzi „zdecydowanie nie” ani „raczej nie”. Rozpoznawalność szkoły może

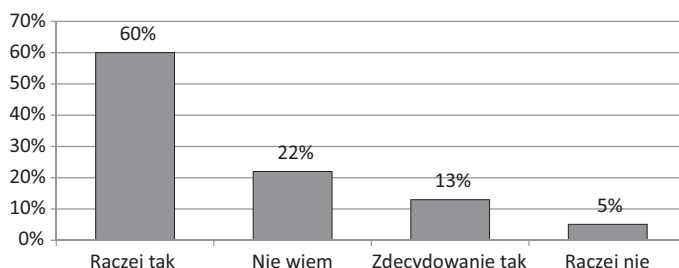
**Wykres 4. Rozpoznawalność szkoły w opinii badanych (Czy szkoła Państwa zdaniem jest rozpoznawalna w środowisku?)**



Źródło: opracowanie własne

wiązać się kreowaniem opinii na jej temat w środowisku ankietowanych rodziców. W przeprowadzonym badaniu pozytywna opinia o szkole była czynnikiem najczęściej wskazywanym jako decydujący o wyborze placówki edukacyjnej.

**Wykres 5. Ocena promocji prowadzonej przez szkołę (Czy państwa zdaniem szkoła prowadzi wystarczającą promocję?)**



Źródło: opracowanie własne.

W pytaniu 5. (Czy Państwa zdaniem szkoła prowadzi wystarczającą promocję?) badani oceniali promocję szkoły, wybierając spośród alternatyw: „zdecydowanie tak”, „raczej tak”, „nie wiem”, „raczej nie”, „zdecydowanie nie”.

Aby skutecznie prowadzić promocję, szkoła powinna uruchomić system działań, których celem jest rozpoznawanie i zaspokajanie potrzeb potencjalnych „klientów” – uczniów i ich rodziców, zachęcenie ich do nabycia danej usługi, wytworzenie pozytywnego wizerunku szkoły oraz jego utrwalanie. Promocja pełni funkcję kształtującą popyt na usługi edukacyjne, ułatwia kreowanie wizerunku szkoły, pomaga uczniom i rodzicom zgromadzić wiedzę na temat placówki, kształtuje więzi emocjonalne ze szkołą, ukazuje jej osiągnięcia. Obecnie szkoły, aby funkcjonować na konkurencyjnym rynku edukacyjnym, muszą prowadzić zorganizowaną, zaplanowaną i konsekwentną promocję. Prowadząc działania promocyjne w otoczeniu, szkoła powinna określić jasno swój cel, zdefiniować odbiorców, do których się zwraca, a także wybrać odpowiednie metody i formy promocji.

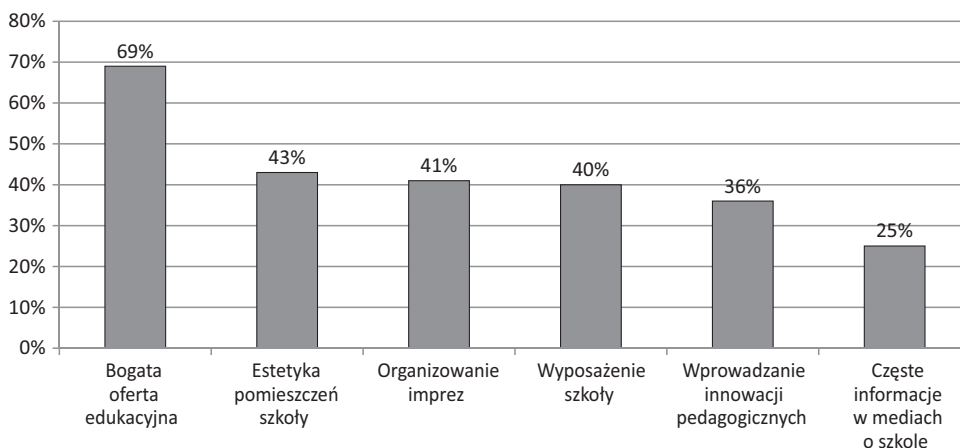
Na pytanie, czy szkoła prowadzi wystarczającą promocję 60 proc. badanych odpowiedziało twierdząco („zdecydowanie tak”). Nikt nie wybrał odpowiedzi „zdecydowanie nie”, a tylko 5 proc. rodziców wskazało odpowiedź „raczej nie”. Można zatem wnioskować, że badana szkoła przywiązuje

dużą wagę do aktywnych działań promocyjnych, mając świadomość wzrastającej konkurencji. Jest rozpoznawalna na rynku usług edukacyjnych, a jej działalność promocyjna jest dobrze postrzegana przez ankietowanych rodziców.

W przypadku pytania 6. (W jaki sposób Państwa zdaniem szkoła kreuje swój wizerunek?) respondenci mieli do wyboru sześć odpowiedzi oraz możliwość wpisania własnej. Rodziców poproszono o zaznaczenie trzech odpowiedzi. Najczęściej wskazywanymi przez ankietowanych czynnikami kreowania wizerunku okazały się: bogata oferta edukacyjna (69 proc.), estetyka pomieszczeń (43 proc.) i organizowanie przez szkołę imprez (41 procent).

Porównując stosowane przez szkołę (w opinii respondentów) środki kreujące wizerunek ze źródłami informacji, z jakich badani rodzice czerpią wiadomości o szkole, można dostrzec, że potwierdza się wysokie miejsce przypisane w tym drugim przypadku internetowi, a także organizacji imprez, m.in. takich jak drzwi otwarte, przedstawienia, koncerty, imprezy związane z działaniami charytatywnymi. Interesującym zjawiskiem jest wysoka pozycja innowacji pedagogicznych realizowanych w szkole wśród czynników kreujących jej wizerunek, pomimo znikomego znaczenia takich innowacji przy podejmowaniu decyzji dotyczącej wyboru szkoły (w kontekście wyboru szkoły czynnik ten zajął ósme miejsce na dziesięć).

**Wykres 6. Czynniki kreowania wizerunku szkoły**



Źródło: opracowanie własne.



## Wnioski z badań

Przedstawione badanie ze względu na swój zakres (dotyczyło tylko szkoły podstawowej i miało charakter pilotażowy) pokazuje jedynie zarys głównych czynników determinujących kreowanie wizerunku przez szkołę oraz ich wpływu na wybór placówki edukacyjnej przez rodziców.

Czynnikami wskazywanymi najczęściej przez rodziców uczniów badanej szkoły jako kreujące jej wizerunek i wpływające na wybór placówki edukacyjnej były:

- pozytywna opinia o szkole,
- jakość nauczania,
- kwalifikacje i umiejętności kadry pedagogicznej,
- oferta edukacyjna,
- informacje w mediach o szkole,
- organizowanie przez szkołę imprez skierowanych do uczniów i rodziców,
- wprowadzanie innowacji pedagogicznych, które przyczyniają się do podnoszenia jakości kształcenia oraz wzbogacają ofertę edukacyjną szkoły.

Respondenci, oceniając szkołę, do której uczęszczały ich dzieci, wysokie noty przyznali poziomowi nauczania (średnia ocen 4,5), który w dużej mierze zależy od kadry pedagogicznej (średnia ocen 4,6), co znalazło także potwierdzenie w ocenie poziomu wyników egzaminów zewnętrznych (sprawdzianu w klasie szóstej).

Zdaniem autorki należy poprawić przepływ informacji między szkołą a jej bliższym otoczeniem (w tym przypadku – rodzicami). Rodzice znają sukcesy dzieci i szkoły oraz jej ofertę edukacyjną, ale mają niewielką wiedzę na temat jej wyposażenia, które w badaniu uznali za mało istotny czynnik, jednocześnie oceniając je w badanej szkole dosyć nisko (średnia ocen – 4,2). Tymczasem w roku szkolnym 2010/11 badana placówka edukacyjna posiadała 12 tablic interaktywnych, a we wszystkich pozostałych gabinetach lekcyjnych standard wyposażenia stanowił projektor multimedialny oraz komputer z dostępem do internetu. Posiadała również dwie pracownie komputerowe wyposażone w komputery Mac Apple oraz PC. W roku szkolnym 2008/09 jako pierwsza szkoła w mieście wprowadziła dziennik elektroniczny zgodny z rozporządzeniem MEN<sup>20</sup>, dysponowała także nowoczesną pracownią językową.

Ważnym elementem kształtującym opinię o placówce edukacyjnej i jednocześnie efektywnym sposobem przekazywania informacji jest strona internetowa szkoły. Dla ponad 50 proc. badanych rodziców stanowi ona istotne źródło informacji. Strona jest „wizytówką” placówki edukacyjnej, zatem powinna przyciągać uwagę użytkowników, zachęcać do jej ponownego odwiedzenia oraz być systematycznie aktualizowana.

Szkoła, jako instytucja promująca usługę edukacyjną, powinna przekazywać informacje skierowane do kilku zasadniczych grup odbiorców: uczniów i ich rodziców, pracowników, potencjalnych kandydatów do szkoły i ich rodziców, a także wszystkich zainteresowanych działalnością danej placówki. Proces komunikacji powinien opierać się na kontaktach szkoły z rodzicami. Dobrą praktyką jest wypracowanie form współpracy z wykorzystaniem narzędzi technologii informacyjnej, tak aby komunikacja przynosiła korzyści zarówno szkole, jak i rodzicom. Możliwość przekazywania informacji, które mogą zainteresować rodziców, daje np. e-dziennik. Dobra komunikacja szkoły z rodzicami zachęca ich do przekazywania pozytywnych opinii na temat pracy danej placówki oraz informacji dotyczących oferty edukacyjnej i atmosfery panującej w szkole.

Wyniki badań mogą wskazywać, że ankietowani rodzice pozytywnie oceniają działania badanej szkoły w zakresie kreowania wizerunku. Placówka jest rozpoznawalna w środowisku lokalnym, prowadzi działania promocyjne utrwalające informacje o niej, ale musi także podtrzymywać pozytywną opinię, dbać o jakość świadczonych usług edukacyjnych i w sposób ciągły diagnozować swój wizerunek, gdyż nawet najmniejsze niedopatrzenie może niekorzystnie odbić się na tworzonej opinii.

## Podsumowanie

Wybór szkoły podstawowej jest dla rodzica bardzo ważną decyzją, od której zależą edukacyjne losy dziecka. Rośnie świadomość rodziców, jak duże znaczenie mają: poziom wykształcenia w odniesieniu do dalszych możliwości edukacyjnych i życiowych dzieci, jakość świadczonych usług oraz opinia o szkole. Wynikiem tego są wzmożone działania szkół skierowane do uczniów i ich rodziców, związane z kreowaniem wizerunku. Przygotowanie i realizacja działań tworzących wizerunek wymaga często zmiany pewnych nawyków, a także nowego spojrzenia na strategię jego kreowania, poznania informacji na temat czynników, którymi kierują się rodzice przy wyborze szkoły, a które mogą posłużyć do wypracowania konkretnych działań prowadzących do pozytywnych zmian. Szkoła powinna na bieżąco analizować zmiany zachodzące na rynku usług edukacyjnych, aby wypracować wspólną strategię działań nauczycieli, dyrekcji, uczniów i ich rodziców oraz monitorować kreowanie wizerunku w celu zwiększenia jego efektywności. Każda placówka edukacyjna powinna nauczyć się wyciągać wnioski z opinii rodziców i uczniów, tworzyć strategię działań wizerunkowych w dłuższej perspektywie, a także prowadzić ich ewaluację. Zespołowe tworzenie programu działań w znaczący sposób powinno wpłynąć na jakość i efektywność pracy szkoły. Analizując swój wizerunek, szkoła może zaplanować sposób wykorzystania czyn-

<sup>20</sup> Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie sposobu prowadzenia przez publiczne przedszkola, szkoły i placówki dokumentacji przebiegu nauczania, działalności wychowawczej i opiekuńczej oraz rodzajów tej dokumentacji, Dz.U. z 2002 r. Nr 23 poz. 225.

ników, które wzmocnią jej dobrą opinię w środowisku. Placówka edukacyjna, kreując pozytywną opinię w swoim otoczeniu, będzie lepiej przygotowana do zaspokojenia potrzeb swoich podstawowych klientów – uczniów i ich rodziców. Pozytywny wizerunek może przynieść same korzyści, pod warunkiem, że jego tworzenie stanowi ciągły proces, pozwoli także szkole na odnalezienie miejsca wśród konkurencji, będzie przysparzał nowych zwolenników i utwierdzał w dobrej opinii dotychczasowych klientów.

### Bibliografia

- D. Bernstein, *Company Image and Reality. A Critique of Corporate Communications*, Holt, Rinehart and Winston, London 1984.
- W. Budzyński, *Public relations, zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1998.
- W. Budzyński, *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltext, Warszawa 2003.
- A. Davis, *Public relations*, PWE, Warszawa 2007.
- A.J. Fazlagić, *Kreowanie wizerunku szkoły*, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium”, Gniezno 2007.
- M. Federowicz, A. Wojciuk (red.), *Kontynuacja przemian, Raport o stanie edukacji 2011*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2012, <http://www.edunews.pl/badania-i-debaty/badania/2107-raport-o-stanie-edukacji-2011>.

- M. Fleischer, *Corporate identity, public relations*, Wrocław 2003.
- J. Herczyński, A. Sobotka, *Diagnoza zmian w sieci szkół podstawowych i gimnazjów w Polsce 2007–2012*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2014.
- K. Huber, *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Warszawa 1994.
- B. Knight, *Financial Management for Schools. The Thinking Manager's Guide*, A Division of Heinemann Publishers Ltd., Oxford 1993.
- Ph. Kotler, D.C. Jain, S. Maesincee, *Marketing nie stoi w miejscu*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2002.
- Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Spółka, Warszawa 1994.
- R. Łazarek, *Ekonomika turystyki*, Warszawa 2004.
- B. Pachnowska, [w:] *Wizerunek szkoły – analiza, strategia, kreacja. Komunikacja w edukacji*, materiały konferencyjne, Borne Sulino 2003.
- J. Pielachowski, *Organizacja, kierowanie i nadzór pedagogiczny w szkole*, Oficyna Ekonomiczna Wydawnictwa eMPI2, Poznań 2007.
- T. Sztucki, *Promocja, sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1995.
- J. Tkaczyk, *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego. Przykład sektora pośrednictwa ubezpieczeniowego*, [w:] A. Czubała, J.W. Wiktor (red.), *Kierunki rozwoju marketingu usług*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Marketingu, Chorzów 2002, s. 223–235.
- P. Zeller, *Promocja szkoły w środowisku lokalnym*, CODN, Warszawa 2006.

### The impact of school image on the parents' choice of school in the context of the conducted research

*The market of educational services has an impact on decisions taken by schools to create a positive image. A school's good image makes it stand out from competition, attracts new students and their parents, leads to teachers' and students' satisfaction. The total population of children attending schools is steadily decreasing, and the market of educational services is becoming increasingly diverse. Schools must compete with each other for students, and their image has an increasing impact on parents' choices regarding their children's education. Those criteria were the reason for undertaking the research in this topic. The survey conducted among parents of pupils in the first grade of a primary school had a pilot character. The author of this article has used both primary (quantitative research) and secondary sources (GUS, SIO) as well as literature studies. The aim of the cognitive study was to identify the factors that contribute to the school image and to determine the extent to which they affect parents' choice of educational institution for their child. The author relied on studies for identifying determinants affecting the image of school. These factors are related to: the quality of teaching, the teaching staff, the educational offer, communication, information in the media about the school, organizing events aimed at students and parents as well as the introduction of pedagogical innovation. The school should continually analyze changes in the market of educational services, learn how to draw conclusions from the opinions and judgments of parents and students, provide promotional activities. The analysis of test results should be the starting point for a strategy of shaping the image of the school in the long term and for adopting the best solutions in order to build a competitive advantage.*

Autorka jest pracownikiem Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu. Zajmuje się problematyką zarządzania szkołami i kreowania ich wizerunku.

## POLECAMY

### Portal Naukowa Warszawa

Powstał nowy portal gromadzący informacje o wydarzeniach popularnonaukowych i naukowych odbywających się w Warszawie. Zawartość serwisu będzie budowana bezpośrednio przez instytucje organizujące dane wydarzenie. Użytkownicy portalu mogą wyszukiwać ciekawe wydarzenia poprzez kategorię wiekową (dla dzieci, dla dorosłych), typ (wykład, warsztat, pokaz), poziom (popularnonaukowe, specjalistyczne) oraz dziedzinę wiedzy. Dodatkową atrakcją portalu jest możliwość zgłoszenia własnego pomysłu na debatę czy wykład. Więcej informacji można znaleźć na stronie: <http://naukowa.warszawa.pl>.