

# Magdalena Zwolińska-Ligaj, Joanna Kirczuk

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

## Wizerunek Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej w świetle wyników badań opinii studentów

### Streszczenie

Celem opracowania jest przedstawienie wyników badań nad wizerunkiem Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej oraz podejmowanymi przez Uczelnię działaniami promocyjnymi na rzecz budowania wizerunku. W badaniach zrealizowanych na grupie 60 studentów Uczelni wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety.

**Słowa kluczowe:** wizerunek uczelni, uczelnia zawodowa, PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

### Wstęp

Wizerunek zdefiniować można jako całościowe postrzeganie danego obiektu, uformowane wskutek procesów przetwarzania informacji z różnych źródeł w danym czasie (Żminkowski 2003). Oznacza to, że jest on zbiorem informacji i spostrzeżeń o danym obiekcie i ma charakter subiektywny. Zauważyć należy, że dobremu wizerunkowi towarzyszą, silne, korzystne i wyjątkowe skojarzenia dotyczące cech, korzyści sytuacji i typu użytkownika, natomiast złemu wizerunkowi nie towarzyszą żadne silne skojarzenia, skojarzenia są negatywne lub brakuje im wyjątkowości (Kral i in. 2006).

Współczesna uczelnia, chcąc sprostać konkurencji powinna podejmować wszelkie działania, mające na celu poinformowanie, przekonanie i nakłanianie potencjalnego studenta do skorzystania z oferowanej usługi oraz przyczyniające się do budowania pozytywnego wizerunku uczelni (Nowaczyk 2012). Wizerunek uczelni ma wiele wymiarów. Składa się na niego obraz uczelni jako: nauczyciela, twórcy nauki i kultury, autorytetu moralnego, pracodawcy, podmiotu wspieranego finansowo oraz inwestora (Waszkiewicz 2011). Określony wizerunek uczelni jest efektem podejmowanych przez uczelnię wysiłków ukierunkowanych na jego kształtowanie, a do najważniejszych działań w tym obszarze można zaliczyć (Dietl, Sapijaszką 2004):

- oferowanie atrakcyjnych programów studiów oraz relacji składających się na zadowolenie studentów z edukacji, co przekłada się na pozytywne opinie wynoszone na zewnątrz,
- dobre warunki studiowania oraz ofertę pozaprogramową składającą się na atmosferę życia studenckiego, które także silnie wpływają na kształtowanie opinii wynoszonych przez studentów na zewnątrz,

- budowanie pozytywnego wizerunku uczelni wśród społeczności akademickiej poprzez m.in. prestiżowe akredytacje, działalność naukową pracowników naukowo-dydaktycznych, organizację konferencji, zatrudnianie wybitnych postaci życia naukowego,
- pracę z absolwentami, monitorowanie sukcesów absolwentów uczelni i ich nagłaśnianie,
- szeroko rozumiany Public Relations w otoczeniu lokalnym i regionalnym uczelni (w przypadku uczelni lokalnych) oraz krajowy i międzynarodowy w przypadku uczelni mających status czołowych uczelni (zarówno w środowiskach pracodawców, jak i z tradycyjnymi mediami lokalnymi, krajowymi, globalnymi – prasa, radio, telewizja),
- wykorzystywanie nowych technik komunikowania, szczególnie Internetu, jako narzędzi kształtowania wizerunku.

W innym ujęciu w ramach narzędzi kształtowania wizerunku wyróżnia się takie, jak m.in.: promocję, bazę dydaktyczną, działania Public Relations, kwalifikacje kadry, wydawnictwa naukowe uczelni, system identyfikacji wizualnej, współpracę zagraniczną oraz sponsoring różnych wydarzeń (Budzyński 2008).

### **Cele, materiał i metody**

Jako główny cel badawczy niniejszego opracowania przyjęto określenie wizerunku Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej oraz dokonanie oceny narzędzi jego kształtowania w świetle wyników badań opinii studentów kierunku Zarządzanie.

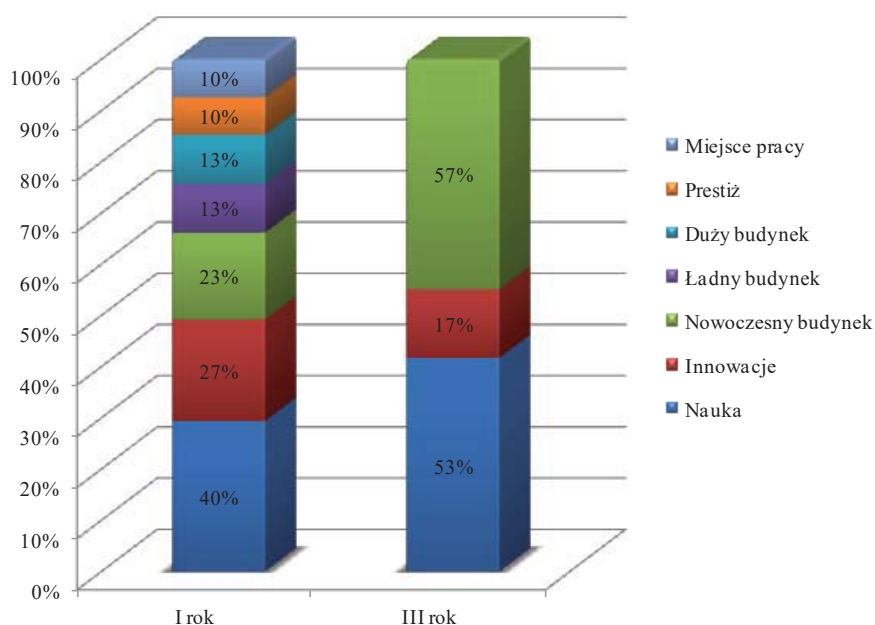
W ramach realizacji założonego celu przeprowadzono badania na próbie 60 studentów z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego. Dobór próby badawczej był celowy, proporcjonalny ze względu na rok studiów. Badaniami objęci zostali studenci I i III roku studiów stacjonarnych kierunku Zarządzanie, a więc osoby, które dopiero rozpoczęły naukę w Uczelni oraz osoby, które w roku akademickim 2012/2013 zostaną jej absolwentami – mają już za sobą sześć semestrów studiów, a więc są w stanie skonfrontować swoje oczekiwania w stosunku do Uczelni z rzeczywistym przebiegiem studiów oraz wskazać pozytywne aspekty związane z studiowaniem a także te elementy, których ewentualnie brakowało w procesie kształcenia.

Badanie sondażowe przeprowadzono z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Kwestionariusz składał się z 25 pytań, a przeciętny czas jego wypełnienia wynosił 15 minut. W badaniu wykorzystano, oprócz pytań zamkniętych, pytania otwarte ze względu na specyfikę badanego zjawiska. W procesie projektowania narzędzia badawczego częściowo wykorzystano narzędzie zaprojektowane przez M. Grecha (2011) na potrzeby badania „Wizerunek Uniwersytetu Wrocławskiego wśród jego studentów”. Badanie przeprowadzono w semestrze letnim roku akademickiego 2012/2013, w okresie 26-30 kwietnia 2013 roku.

W grupie badanych 60 studentów, 30 osób reprezentowało I rok, pozostałe 30 osób – III rok kierunku Zarządzanie. W próbie przeważały kobiety (63% badanych), a największą grupę wśród respondentów stanowiły osoby mieszkające w miastach od 20 do 70 tys. mieszkańców (50% badanych) oraz mieszkańcy wsi (44%). Ponad 1/3 badanych (40%) to osoby mieszkające w odległości mniejszej niż 5 km od Uczelni, 23% - od 5 do 10km, natomiast w odległości powyżej 25km – 20% respondentów. Dane te wskazują, że badanymi studentami Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej były osoby mieszkające głównie w Białej Podlaskiej oraz pobliskich miejscowościach wiejskich. Tylko 8 osób mieszkało w akademiku.

### Wizerunek Uczelni

Badanym studentom zadano pytanie, dotyczące pojawiających się skojarzeń z Państwową Szkołą Wyższą im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. Uzyskano wiele odpowiedzi, co pozwoliło na wyodrębnienie najistotniejszych skojarzeń z Uczelnią. Studenci I roku kierunku Zarządzanie zaprezentowali szeroki wachlarz skojarzeń w porównaniu z kolegami z III roku, najczęściej wymieniając naukę, innowacje oraz ładny, nowoczesny i duży budynek. Pojawiły się również takie słowa jak: prestiż, miejsce pracy, liceum, uczelnia i ciekawe miejsce. Jeśli chodzi o studentów III roku Zarządzania do najczęstszych skojarzeń, podobnie jak w przypadku studentów I roku, należały: nowoczesny budynek, nauka oraz innowacje. Szczegółowe dane dotyczące rodzajów i częstotliwości wskazań przedstawiono na rysunku 1.



**Rys. 1.** Skojarzenia z Uczelnią studentów I i III roku kierunku Zarządzanie  
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Badani zostali zapytani także o to, czy zgadzają się z podanymi przymiotnikami opisującymi Uczelnię. Analiza odpowiedzi na postawione pytanie, pozwala wysunąć wnioski dotyczące w głównej mierze pozytywnych cech Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej (Tab. 1).

**Tabela 1.** Cechy Uczelni w opinii badanych studentów (%)

Cechy	Odpowiedzi					∑
	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Trudno powiedzieć	Raczej nie	Zdecydowanie nie	
<i>Otwarta</i>	43	47	10	-	-	100
<i>Nowoczesna</i>	40	47	13	-	-	100
<i>Rozwojowa</i>	40	50	7	3	-	100
<i>Aktywna</i>	33	40	24	3	-	100
<i>Przyjazna</i>	23	63	7	7	-	100
<i>Lubiana</i>	20	57	20	3	-	100
<i>Interesująca</i>	20	40	37	3	-	100
<i>Dynamiczna</i>	17	50	33	-	-	100
<i>Prestiżowa</i>	10	40	30	20	-	100
<i>Szanowana</i>	7	33	33	27	-	100
<i>Inna, jaka? (brak odpowiedzi)</i>						---

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Z powyższego zestawienia wynika, że największa część badanych zgodziła się, że Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej jest: otwarta (90%), nowoczesna (87%), rozwojowa (90%) czy też przyjazna (86%). Mniejszy odsetek badanych zgodził się z określeniami „prestżowa” czy też „szanowana” co wynikać może ze stosunkowo krótkiego okresu funkcjonowania Uczelni.

Kolejnym aspektem zrealizowanych badań było określenie cech studenta Uczelni w celu wyłonienia autowizerunku studenta Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. W opinii większości badanych studenta Uczelni charakteryzują pozytywne cechy, takie, jak: przyjazny (90% wskazań), odpowiedzialny (70%), kulturalny (70%) oraz ambitny (63%) (Tab. 2).

**Tabela 2.** Cechy studenta Uczelni w opinii badanych studentów (%)

Cechy	Odpowiedzi					∑
	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Trudno powiedzieć	Raczej nie	Zdecydowanie nie	
<i>Przyjazny</i>	43	47	10	-	-	100
<i>Ambitny</i>	34	30	23	10	3	100
<i>Kreatywny</i>	30	47	23	-	-	100
<i>Pracowity</i>	30	40	20	10	-	100

<i>Odpowiedzialny</i>	27	43	27	3	-	100
<i>Kulturalny</i>	27	43	23	7	-	100
<i>Inteligentny</i>	27	36	30	7	-	100
<i>Bezkonfliktowy</i>	23	50	23	4	-	100
<i>Inna, jaka? (brak odpowiedzi)</i>						---

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Następny element badania dotyczył cech wykładowcy Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. Podobnie jak w przypadku autowizerunku studenta, wizerunek wykładowcy w świetle opinii badanych jest pozytywny, przy czym odpowiednio 17% i 14% badanych nie zgodziło się z określeniami: pomocny i wyrozumiały. Wskazywane cechy pozytywne dotyczyły głównie komunikacji student-wykładowca (76% respondentów), inteligencji (66%) oraz kompetencji (66%) (Tab. 3).

**Tabela 3.** Cechy wykładowcy Uczelni w opinii badanych studentów (%)

Cechy	Odpowiedzi					∑
	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Trudno powiedzieć	Raczej nie	Zdecydowanie nie	
<i>Wymagający</i>	30	50	7	13	-	100
<i>Komunikatywny</i>	20	56	17	7	-	100
<i>Inteligentny</i>	20	46	30	4	-	100
<i>Kompetentny</i>	13	53	27	7	-	100
<i>Wyrozumiały</i>	13	43	30	10	4	100
<i>Pomocny</i>	10	50	23	13	4	100
<i>Przyjazny</i>	6	60	30	4	-	100
<i>Inna, jaka? (brak odpowiedzi)</i>						---

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

W dalszej części badania respondenci poproszeni zostali o dokonanie ogólnej oceny wizerunku Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. W grupie studentów I roku kierunku Zarządzanie 86% badanych określiło wizerunek Uczelni jako pozytywny, w tym blisko 26% jako zdecydowanie pozytywny. Jedynie 7% badanych osób oceniło wizerunek raczej negatywnie. Dwie osoby nie miały zdania na ten temat, ale istotne jest to, że żaden z respondentów nie odpowiedział, że jest on zdecydowanie negatywny. To samo pytanie zadano studentom III roku kierunku Zarządzanie. W tej grupie 80% badanych uznało, że wizerunek Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej jest pozytywny. Cztery osoby nie określiły jednoznacznie swojego stanowiska, a jedynie dwie osoby odpowiedziały, że wizerunek Uczelni jest raczej negatywny. W grupie studentów III roku zwiększył się udział odpowiedzi „trudno powiedzieć” oraz zabrakło osób oceniających Uczelnię zdecydowanie pozytywnie (Tab. 4).

**Tabela 4.** Wizerunek Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej w opinii badanych studentów

Odpowiedzi:	Grupa badanych					
	I rok		III rok		I i III rok	
	Częstość	Procent	Częstość	Procent	Częstość	Procent
<i>Zdecydowanie pozytywny</i>	8	26	-	-	8	13
<i>Raczej pozytywny</i>	18	60	24	80	42	70
<i>Trudno powiedzieć</i>	2	7	4	13	6	10
<i>Raczej negatywny</i>	2	7	2	7	4	7
<i>Zdecydowanie negatywny</i>	-	-	-	-	-	-
∑	30	100	30	100	30	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Podsumowując otrzymane wyniki, można stwierdzić, iż zdecydowana większość badanej młodzieży oceniła wizerunek Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej pozytywnie. Badani mieli możliwość uzasadnienia swojej oceny wizerunku i wśród najważniejszych argumentów wymieniali przede wszystkim takie czynniki, jak: lokalizacja Uczelni i jej bardzo dobrze rozwinięta infrastruktura.

W dalszej części badania respondenci określili motywy, którymi się kierowali rozpoczynając naukę w Państwowej Szkole Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. Badany mógł wskazać maksymalnie 3 motywy. Wykaz motywów z uwzględnieniem częstości ich podawania zawiera tabela 5.

**Tabela 5.** Motywy wyboru Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej w opinii badanych studentów

Motywy:	Grupa badanych		
	I rok	III rok	I i III rok
	Częstość		
<i>Potrzeba dalszego rozwoju</i>	22	16	38
<i>Zwiększenie szans na rynku pracy</i>	12	10	22
<i>Ciekawe kierunki i specjalizacje</i>	10	10	20
<i>Możliwość rozwinięcia własnych zainteresowań</i>	12	6	18
<i>Infrastruktura i lokalizacja Uczelni</i>	10	8	18
<i>Możliwość poznania ciekawych ludzi</i>	6	8	14
<i>Pozytywna opinia znajomych</i>	4	10	14
<i>Ogólnorozwojowy charakter studiów</i>	4	4	8
<i>Presja otoczenia</i>	-	4	4
<i>Ciekawa reklama Uczelni</i>	-	4	4
<i>Współpraca Uczelni z innymi ośrodkami akademickimi</i>	2	-	2
<i>Miejsce Uczelni w rankingach</i>	-	2	2
<i>Możliwość uzyskania wyższych zarobków</i>	2	-	2
<i>Wykwalifikowana kadra naukowa</i>	-	-	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Spośród wymienionych przez badanych motywów wyboru Uczelni najczęściej wskazywana była potrzeba dalszego rozwoju oraz zwiększenie szans na rynku pracy. Bardzo często pojawiała się odpowiedź odnosząca się do ciekawych kierunków i specjalizacji.

Warto, również zwrócić uwagę, na rozkład odpowiedzi na postawione w badaniu pytanie, dotyczące ponownego wyboru Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. Z badania wynika, że większość respondentów jest zadowolonych z wyboru Uczelni. Ponad połowa (60%) badanych, w tym 46% studentów I roku i 73% studentów III roku badanego kierunku uznała, że gdyby dokonywała jeszcze raz wyboru, ponownie byłaby to Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. W grupie studentów I roku znaczną liczbę stanowiły jednak osoby niezdecydowane, które uznały, że trudno jest odpowiedzieć na to pytanie (40%). Z kolei wśród respondentów reprezentujących III rok studiów zabrakło osób zdecydowanych oraz wystąpił mniejszy odsetek osób o niesprecyzowanej opinii w tym zakresie (Tab. 6).

**Tabela 6.** Gotowość badanych studentów do ponownego wyboru Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej jako Uczelni na której respondent chciałby studiować

Odpowiedzi	Grupa badanych					
	I rok		III rok		I i III rok	
	Częstość	Procent	Częstość	Procent	Częstość	Procent
<b>Zdecydowanie tak</b>	4	13	-	-	4	7
<b>Raczej tak</b>	10	33	22	73	32	53
<b>Trudno powiedzieć</b>	12	40	4	13	16	26
<b>Raczej nie</b>	2	7	2	7	4	7
<b>Zdecydowanie nie</b>	2	7	2	7	4	7
<b>Łącznie</b>	30	100	30	100	60	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Kolejnym badanym zagadnieniem było określenie, czy student Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej poleciłby studiowanie w Uczelni swoim znajomym lub rodzinie. Okazuje się, że ponad połowa badanych (64%) poleciłaby studiowanie w Państwowej Szkole Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej swoim znajomym lub rodzinie. Duży odsetek (27%) stanowiły osoby, które nie określiły konkretnie swojego stanowiska, natomiast 9% zadeklarowało, że nie poleci studiowania w Uczelni swoim znajomym lub członkom rodziny (Tab. 7).

**Tabela 7.** Gotowość badanych studentów do polecenia studiowania w Państwowej Szkole Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej swoim znajomym/rodzinie

Odpowiedzi	Grupa badanych					
	I rok		III rok		I i III rok	
	Częstość	Procent	Częstość	Procent	Częstość	Procent
<i>Zdecydowanie tak</i>	8	27	2	7	10	17
<i>Raczej tak</i>	12	39	16	52	28	47
<i>Trudno powiedzieć</i>	8	27	8	27	16	27
<i>Raczej nie</i>	-	-	2	7	2	4
<i>Zdecydowanie nie</i>	2	7	2	7	3	5
Σ	30	100	30	100	60	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Kolejne zagadnienie dotyczyło uczuć wywoływanych przez Uczelnię. Jak wynika z wypowiedzi badanych, Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej w większości z nich (77%) wzbudza pozytywne uczucia. Zaledwie 6% określiło, że są to uczucia negatywne, natomiast 17% badanych uznało, że trudno jest się ustosunkować do tego pytania (Tab. 8).

**Tabela 8.** Uczucia, jakie wzbudza w badanych studentach Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Odpowiedzi	Grupa badanych					
	I rok		III rok		I i III rok	
	Częstość	Procent	Częstość	Procent	Częstość	Procent
<i>Zdecydowanie pozytywne</i>	6	20	4	13	10	16
<i>Raczej pozytywne</i>	20	66	16	53	36	60
<i>Trudno powiedzieć</i>	2	7	8	27	10	17
<i>Raczej negatywne</i>	2	7	2	7	4	7
<i>Zdecydowanie negatywne</i>	-	-	-	-	-	-
∑	30	100	30	100	60	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Ciekawe wyniki przyniosły odpowiedzi na pytanie otwarte o zalety i wady Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, przy którym badani zgłosili wiele uwag i opinii (Tab. 9).



**Tab. 9.** Zalety i wady Uczelni według badanych studentów

Zalety Uczelni	Częstość		
	I rok	III rok	I i III rok
<i>Dobra lokalizacja</i>	12	14	26
<i>Nowoczesność</i>	10	13	23
<i>Przyjazna</i>	9	-	9
<i>Otwarta</i>	5	-	5
<i>Dobra infrastruktura</i>	4	1	5
<i>„Fajna” atmosfera</i>	3	-	3
<i>Szeroka oferta kierunków</i>	2	1	3
<i>Nastawienie na rozwój</i>	-	2	2
Wady uczelni	Częstość		
	I rok	III rok	I i III rok
<i>Brak ciekawych kierunków</i>	8	4	12
<i>Słaba komunikacja z pracownikami Uczelni</i>	5	7	12
<i>Braki w organizacji administracyjnej</i>	4	6	10
<i>Brak panującej dyscypliny i reguł</i>	4	1	5
<i>Faworyzowanie obcokrajowców</i>	-	3	3
<i>Mały prestiż</i>	1	3	4
<i>Niski poziom nauczania</i>	-	1	1

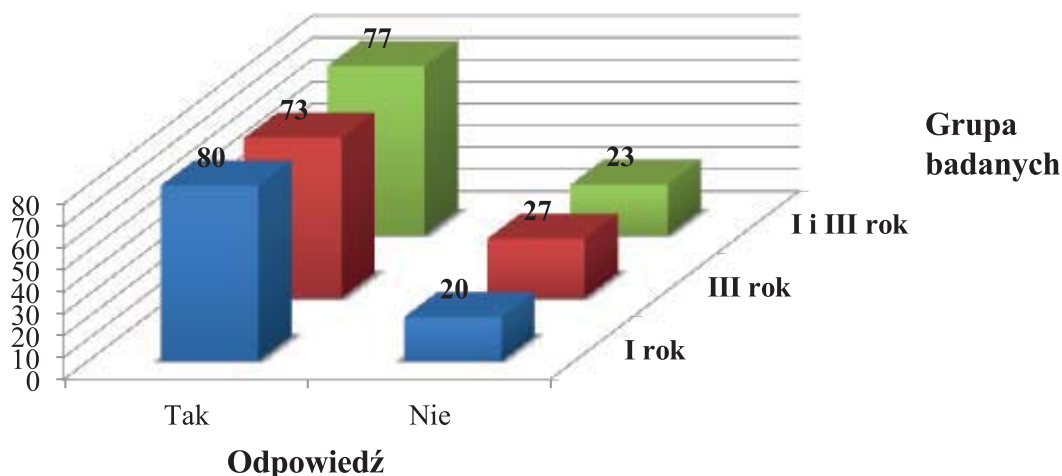
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

W odniesieniu do zalet wskazanych przez studentów I roku kierunku Zarządzanie, najczęściej wymienianą była dobra lokalizacja oraz nowoczesność. Pojawiły się również takie odpowiedzi jak: dobra infrastruktura, „fajna” atmosfera, szeroka oferta kierunków oraz cechy takie jak m. in. przyjazność oraz otwartość. Najczęściej wymienianą wadą przez studentów I roku był brak ciekawych kierunków oraz słaba komunikacja z pracownikami Uczelni. Wskazano także brak dyscypliny i reguł panujących w Państwowej Szkole Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. Respondenci dostrzegają również braki w organizacji administracyjnej. To samo pytanie zadano studentom III roku kierunku Zarządzanie. Podobnie, jak w przypadku badanych studentów I roku, główną wymienianą zaletą była nowoczesność oraz dobra lokalizacja. Badani uznali też, że pozytywnym aspektem Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej jest jej nastawienie na rozwój. Do istotnych problemów, na które zwrócili uwagę studenci III roku kierunku Zarządzanie należy zaliczyć w pierwszej kolejności słabą komunikację z pracownikami Uczelni. Problemem Uczelni w świetle opinii tej grupy okazały się również braki organizacyjne oraz faworyzowanie obcokrajowców.

Interesującym i wydaje się, że wymagającym podjęcia rozszerzonych badań w tym zakresie jest problem zgłaszany przez respondentów dotyczący braku ciekawych kierunków studiów w sytuacji gdy Uczelnia dysponuje jedną z bogatszych ofert kierunków studiów wśród PWSZ-ów, w tym kierunków ekonomicznych. Pogłębionej analizy wymagają także pozostałe sygnalizowane wady związane z czynnikiem ludzkim organizacji.

## Narzędzia kształtowania wizerunku Uczelni

Istotnym aspektem przeprowadzonych badań była także ocena działań promocyjnych podejmowanych przez Państwową Szkołę Wyższą im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. Zbieranie opinii na temat tego obszaru rozpoczęto od pytania dotyczącego tego, czy badany student spotkał się z wybranymi działaniami promocyjnymi Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej (Rys. 2.).



**Rys. 2.** Respondenci, którzy spotkali się z działaniami promocyjnymi Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej (%)  
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Zdecydowana większość (77%) badanych studentów (w tym 24 studentów I roku oraz 22 studentów III roku) dostrzegła działania Uczelni z zakresu promocji. Z wypowiedzi badanych wynikało, że najczęściej spotykaną formą promocji były plakaty i ulotki oraz „Dni Otwarte”, następnie targi edukacyjne. Najrzadziej zaś studenci spotykali się z reklamą prasową i radiową (Tab. 10).

**Tabela 10.** Częstotliwość spotykania przez badanych studentów narzędzi promocji Uczelni

Narzędzia promocji	Grupa badanych		
	Częstość		
	I rok	III rok	I i III rok
<i>Plakaty i ulotki</i>	18	14	32
<i>„Dni Otwarte”</i>	8	10	18
<i>Targi edukacyjne</i>	8	6	14
<i>Billboardy</i>	6	4	10
<i>Informatory</i>	4	4	8
<i>Reklamy prasowe</i>	-	2	2
<i>Reklamy radiowe</i>	-	-	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Spośród różnych narzędzi promocji pogłębionej analizie poddano „Dni Otwarte” Uczelni. Z organizowanej uroczystości korzystało 38 na 60 respondentów, w tym 14 studentów I roku oraz 24 studentów III roku. Oznacza to, iż 22 badane osoby nie brały udziału w tym wydarzeniu (Tab. 11).

**Tabela 11.** Udział badanych w „Dniach Otwartych” organizowanych przez Uczelnię

Cecha	Grupa badanych					
	I rok		III rok		I i III rok	
	Częstość	Procent	Częstość	Procent	Częstość	Procent
<b>Tak</b>	14	47	24	80	38	63
<b>Nie</b>	16	53	6	20	22	37
<b>Ł</b>	30	100	30	100	60	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Studenci, którzy korzystali z „Dni Otwartych” organizowanych przez Uczelnię uznali, że były one dobrze przygotowane (63%). Natomiast pozostała część oceniła, iż nie wyróżniały się niczym szczególnym. W trakcie „Dni Otwartych” uczestniczących najbardziej zainteresowały gadżety i upominki reklamowe (32%) oraz informatory (32%) i ulotki (21%). Badani ocenili, że „Dni Otwarte” są potrzebne w podjęciu decyzji o wyborze uczelni (33%) i uznali je za możliwość uzyskania bliższych informacji o Uczelni (33%). Dla wielu z nich wiązały się z możliwością zapoznania się z atmosferą panującą na Uczelni (20%) oraz były szansą na otrzymanie upominków promocyjnych Uczelni (14%).

Ostatnim obszarem zrealizowanego badania była ocena poszczególnych narzędzi kształtowania wizerunku Uczelni. Respondenci mieli za zadanie ocenić poszczególne narzędzia w skali od 1 do 5, gdzie 1 to bardzo niska ocena, a 5 - bardzo wysoka ocena. Tabela 12 ukazuje średnie arytmetyczne przyznanych ocen.

**Tabela 12.** Ocena narzędzi kształtowania wizerunku Uczelni dokonana przez badanych studentów

Narzędzia kształtowania wizerunku	Średnia arytmetyczna ocen (1 - 5)
<b>BAZA MATERIALANA</b>	
<i>Baza materialna i wygląd otoczenia</i>	4,2
<i>Jakość wyposażenia</i>	4
<i>Zasoby biblioteczne i ich powszechne udostępnianie</i>	3,6
<b>DYDAKTYKA/AKTYWNOŚĆ STUDENCKA</b>	
<i>Kompetencje i kwalifikacje kadry dydaktycznej</i>	3,6
<i>Sposób organizacji zajęć</i>	3,4
<i>Relacje pomiędzy wykładowcami a studentami</i>	3,3
<i>Biuro karier, szkolenia, praktyki</i>	3,1
<i>Organizowanie dodatkowych zajęć dla studentów, organizacji studenckich</i>	3

<b>DZIAŁANIA PROMOCYJNE</b>	
<i>Organizowanie imprez dla społeczności lokalnej (np. „Majówka z PSW”)</i>	3,8
<i>Uroczystości uczelniane (np. „Dni Otwarte”)</i>	3,8
<i>System identyfikacji wizualnej (m.in. logo, barwy uczelni)</i>	3,7
<i>Informatory uczelniane</i>	3,6
<i>Strona internetowa</i>	3,6
<i>Plakaty i ulotki</i>	3,6
<i>Billboardy</i>	3,4
<i>Udział w targach edukacyjnych</i>	3,4
<i>Public Relations</i>	3,2
<i>Reklamy prasowe</i>	2,9
<b>OSIĄGNIĘCIA</b>	
<i>Pozyskiwanie przez Uczelnię funduszy na rozwój</i>	3,7
<i>Współpraca zagraniczna</i>	3,2
<i>Miejsce w rankingach Uczelni wyższych</i>	3,1
<i>Współpraca z innymi ośrodkami akademickimi</i>	3,1
<i>Wydawnictwa naukowe uczelni</i>	2,8
<i>Ogólna średnia arytmetyczna ocen wszystkich narzędzi</i>	<b>3,4</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Spośród wszystkich poddanych ocenie narzędzi kształtowania wizerunku, najwyższą ocenę przyznano elementowi bazy materialnej, czyli wyglądowi Uczelni i otoczenia (średnia ocen wyniosła 4,2). Wysoki wynik uzyskała jakość wyposażenia (średnia ocena 4). Zadowolające wyniki osiągnęły również: organizowanie imprez dla społeczności lokalnej, uroczystości uczelniane, m.in. „Dni Otwarte” oraz system identyfikacji wizualnej (logo, barwy Uczelni). Natomiast najniżej oceniono wydawnictwa naukowe Uczelni (średnia ocena 2,8) oraz reklamy prasowe (2,9). Średnia arytmetyczna ocena wszystkich narzędzi kształtowania wizerunku wyniosła 3,4 dając wynik ponad przeciętny.

## **Podsumowanie**

W niniejszym opracowaniu zaprezentowano wyniki badań sondażowych dotyczących wizerunku Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. Badania prowadzone były z udziałem studentów jednego kierunku studiów i w ograniczonym zakresie ilościowym ale wydaje się, że umożliwiły zarysowanie zagadnienia postrzegania wizerunku Uczelni przez studentów oraz mogą stanowić inspirację do zaprojektowania szerszych i bardziej szczegółowych badań nad tym zagadnieniem.

Uzyskane wyniki badań upoważniają do wysunięcia tezy o pozytywnym wizerunku Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej w oczach badanych studentów, którego podstawę stanowi nowoczesna

infrastruktura i dynamiczne tempo i kierunki rozwoju Uczelni uwzględniające rolę Uczelni w systemie innowacyjnym regionu. Badani w większości zgodzili się z trafnością takich określeń Uczelni, jak: otwarta, nowoczesna, rozwojowa. Ponadto Uczelnia w większości z nich wzbudza pozytywne skojarzenia i uczucia. Badani ponadto dostrzegają i pozytywnie oceniają najważniejsze działania i narzędzia z zakresu kształtowania wizerunku Uczelni.

Prezentowany materiał wskazuje jednak, że w przypadku kluczowych kwestii, np. oferta kierunków studiów, respondenci nie są zgodni. Istnieje więc potrzeba przeprowadzenia bardziej pogłębionych badań w kierunku przede wszystkim określenia czynników odpowiadających za obniżenie ocen w niektórych obszarach i podjęcia ewentualnych działań korygujących.

### Literatura:

1. Budzyński W. (2008), *Public relations, strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*. Wydawnictwo Poltext, Warszawa, s. 34.
2. Dietl J., Sapijaska Z. (2004), *Rola środków masowego przekazu w kształtowaniu wizerunku uczelni i jakości kształcenia*. Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczość, Łódź, s. 58.
3. Grech M. (2011), *Wizerunek Uniwersytetu Wrocławskiego wśród jego studentów*. [www.cdmagazine.uni.wroc.pl](http://www.cdmagazine.uni.wroc.pl), data dostępu 30.05.2013r.
4. Krall J., Kłeczek R., Sagan A. (2006), *Zarządzanie marką*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków, s. 37.
5. Nowaczyk W. (2012), *Instrumenty promocji stosowane w szkolnictwie wyższym - rola i znaczenie działań promocyjnych*. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, [www.swiatmarketingu.pl](http://www.swiatmarketingu.pl), data dostępu 12.05.2012r.
6. Waszkiewicz A. (2011), *Wizerunek organizacji. Teoria i praktyka badania wizerunku*. Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa, s. 43.
7. Żminkowski T. (2003), *Kształtowanie wizerunku banku*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 7.