

Krystyna Mazurek-Łopacińska

**WIZERUNEK UCZELNI WYŻSZEJ
W ŚWIELE OPINII STUDENTÓW
(NA PRZYKŁADZIE AKADEMII EKONOMICZNEJ
WE WROCLAWIU)**

1. Wstęp

Podstawą kształtowania relacji uczelni z otoczeniem powinna być spójna koncepcja kształtowania wizerunku związana z jej tożsamością, którą uczelnia wypracowuje w całym okresie swego funkcjonowania. Na tożsamość organizacji wpływają bowiem jej historia, tradycja, misja, kultura, organizacja oraz strategia i styl zachowania. Od tego, jak organizacja zakomunikuje te cechy otoczeniu, zależy skuteczność kształtowania wizerunku, który jest wynikiem postrzegania jej przez różne grupy opinii, tj. kandydatów na studia, studentów, absolwentów, pracodawców, pracowników i sponsorów. Wśród tych grup kluczową rolę odgrywają studenci. Mają oni określone oczekiwania wobec uczelni, gdyż korzystają z jej oferty i mogą ocenić, na ile uczelnia spełnia ich oczekiwania i pozwala na realizację własnych planów i aspiracji.

W Polsce rozwój gospodarki rynkowej, a wraz z nią konkurencji, sprawia, że uczelnie muszą intensyfikować działania zmierzające do racjonalnego gospodarowania zasobami oraz do budowy przewagi konkurencyjnej, co powinno znaleźć odzwierciedlenie w wizerunku szkoły wyższej. Od niego bowiem zależy skłonność do podejmowania przez podmioty rynkowe współpracy z uczelnią, a także zakres i formy tej współpracy. W tym kontekście powstają dylematy kształtowania wizerunku szkoły wyższej dotyczące relacji między rozwojem nauki, wspieraniem kultury wysokiej i wartości akademickich a potrzebami praktyki gospodarczej, które wpływają na odpowiednie ukierunkowywanie oferty dydaktycznej. To, w jakim stopniu oferta uczelni będzie odpowiadała oczekiwaniom rynku, zależy od typu uczelni, tj. od tego, czy jest to uczelnia akademicka, czy zawodowa.

Należy podkreślić, że wizerunek uczelni akademickiej jest kształtowany przez jej dążenie do autonomii w imię służenia prawdzie i osiągnięcia celów związanych z rozwojem nauki. Natomiast w kształtowaniu wizerunku uczelni zawodowej w mniejszym stopniu akcentowane są cele naukowe, gdyż szczególnie ważne jest dostosowywanie oferty edukacyjnej do oczekiwań rynku, do tendencji w popycie.

Wśród uwarunkowań tworzenia wizerunku szkoły wyższej ważne są polityka edukacyjna państwa, rozwój nauki oraz oczekiwania rynku. Znajduje to wyraz w kryteriach tworzenia programów kształcenia, do których należą: standardy Państwowej Komisji Akredytacyjnej, komisji środowiskowych, międzynarodowych, a także wymagania rynku pracy.

Podstawową zasadą w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej wyrażanej przez wizerunek organizacji jest poszukiwanie cech odróżniających ją od innych. Dynamiczne zmiany na rynku usług edukacyjnych w Polsce, a w szczególności powstanie w krótkim czasie, tj. w latach 1990-2000, wielu (ok. 200) szkół wyższych uzasadnia przyjęcie okresu istnienia szkoły na rynku jako istotnego czynnika tworzenia wizerunku. Szkoły z kilkudziesięcioletnim, a nawet kilkusetletnim dorobkiem (jak Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet Wrocławski, Uniwersytet Poznański) wyróżniają się prestiżem, tradycją, siłą naukową, wybitnymi absolwentami, co pozwala im na lobbowanie w interesie całego środowiska naukowego, ale także na pozyskiwanie środków dla uczelni. Szkoły nowo powstałe, tj. ze stażem kilku- czy kilkunastoletnim, muszą dopiero zapracować na prestiż, a w ich wizerunku akcentuje się nowoczesność struktur organizacyjnych, programów oraz infrastruktury, a także styl zarządzania obliczony na skuteczność w funkcjonowaniu na rynku.

W jednym i drugim przypadku pozycja uczelni jest kształtowana przez jej związki z otoczeniem naukowym (inne szkoły i środowiska naukowe), społecznym (grupy opinii) oraz gospodarczym (przedsiębiorstwa i inne organizacje). W kształtowaniu wizerunku uczelni powinny więc być przestrzegane następujące zasady:

1. Odpowiedzialność społeczna za procesy kształcenia.
2. Ciągłe doskonalenie jakości oferty dydaktycznej i eksperckiej.
3. Otwartość na nowe idee w nauce i dydaktyce.
4. Partnerstwo w relacjach z otoczeniem.
5. Niezależność i obiektywizm w badaniach i ocenach.

Z integracji Polski z Unią Europejską wynika także zasada współtworzenia przez uczelnie europejskiego obszaru szkolnictwa wyższego.

Nie można zapominać, że tworzenie wizerunku akceptowanego przez otoczenie wymaga poznania oczekiwań wszystkich grup odbiorców. W poprzednim zeszycie dziedzinowym Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu zatytułowanym „Marketing 3” przedstawiono wyniki badania oczekiwań kandydatów na studia. Celem niniejszego artykułu jest zaś przedstawienie wyników badań przeprowadzonych wśród studentów.

Studenci są najważniejszą grupą opinii w kształtowaniu wizerunku szkoły wyższej. Zderzenie (zestawienie) motywacji i oczekiwań, jakimi się kierują przy wyborze szkoły, z faktyczną ofertą pozwala na dokonywanie ocen i wyrabianie opinii przekazywanych następnie grupom odniesienia. Badania ankietowe przeprowadzone wśród studentów Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu¹ obejmowały następujące grupy zagadnień:

- motywy wyboru studiów ekonomicznych i Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu,
- cechy dobrej szkoły wyższej w świetle opinii studentów,
- stopień osiągania tych cech przez AE we Wrocławiu,
- oczekiwania studentów dotyczące kształtowania przez uczelnię ogólnych umiejętności zawodowych,
- ocena zdobytych umiejętności w świetle oczekiwań studentów i wymagań stawianych im przez pracodawcę,
- poziom relacji emocjonalnych z uczelnią,
- ocena prestiżu wrocławskiej AE na tle innych uczelni.

Badania przeprowadzono na czterech wydziałach uczelni, tj. na Wydziale Nauk Ekonomicznych (NE), Zarządzania, Informatyki i Finansów (ZIF), Inżynierijno-Ekonomicznym (IE) oraz Gospodarki Regionalnej i Turystyki (GRiT). Objęto nimi 2000 studentów, w wyniku czego uzyskano 1384 wypełnione kwestionariusze ankietowe. Strukturę populacji próbnej przedstawiono w tab. 1.

Tabela 1. Struktura badanej próby studentów

Cechy respondentów		Badana próba N = 1384
Studenci według płci	– kobiety	70,6
	– mężczyźni	29,4
Studenci według wydziału	– Nauk Ekonomicznych	34,3
	– Zarządzania, Informatyki i Finansów	32,2
	– Gospodarki Regionalnej i Turystyki	22,3
	– Inżynierijno-Ekonomiczny	11,2
Studenci według roku studiów	– pierwszy	24,6
	– drugi	24,3
	– trzeci	21,1
	– czwarty	15,9
	– piąty	14,2

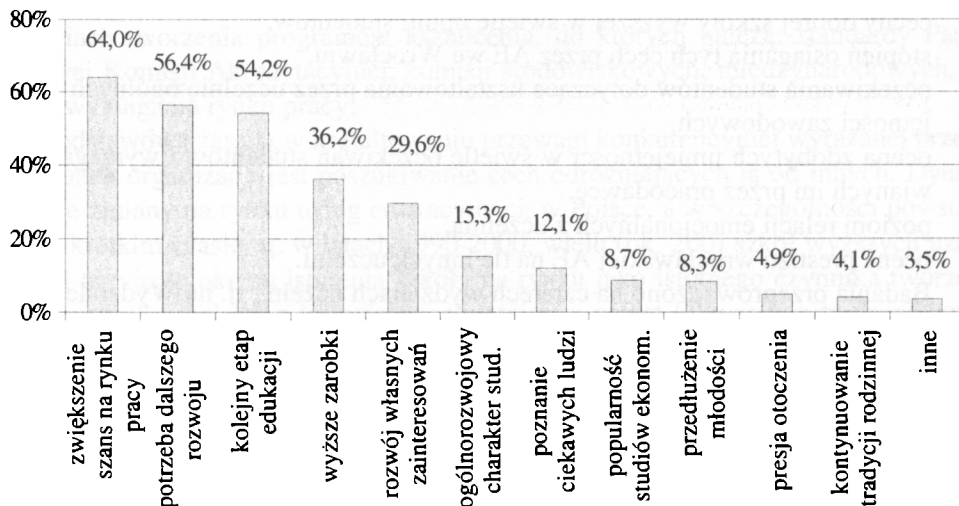
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Struktura badanej próby jest reprezentatywna dla populacji studentów Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.

¹ Badania zrealizowano w 2007 r. w ramach projektu pt. „Badanie wizerunku szkoły wyższej na przykładzie Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu” pod kierunkiem K. Mazurek-Łopacińskiej. Jest to projekt międzywydziałowy.

2. Badanie motywacji i oczekiwań studentów

Punktem wyjścia w badaniu opinii studentów o uczelni było rozpoznanie motywów, jakimi kierowali się oni w wyborze rodzaju studiów oraz wrocławskiej Akademii Ekonomicznej. Uzyskane wyniki przedstawiono na rys. 1 i 2.



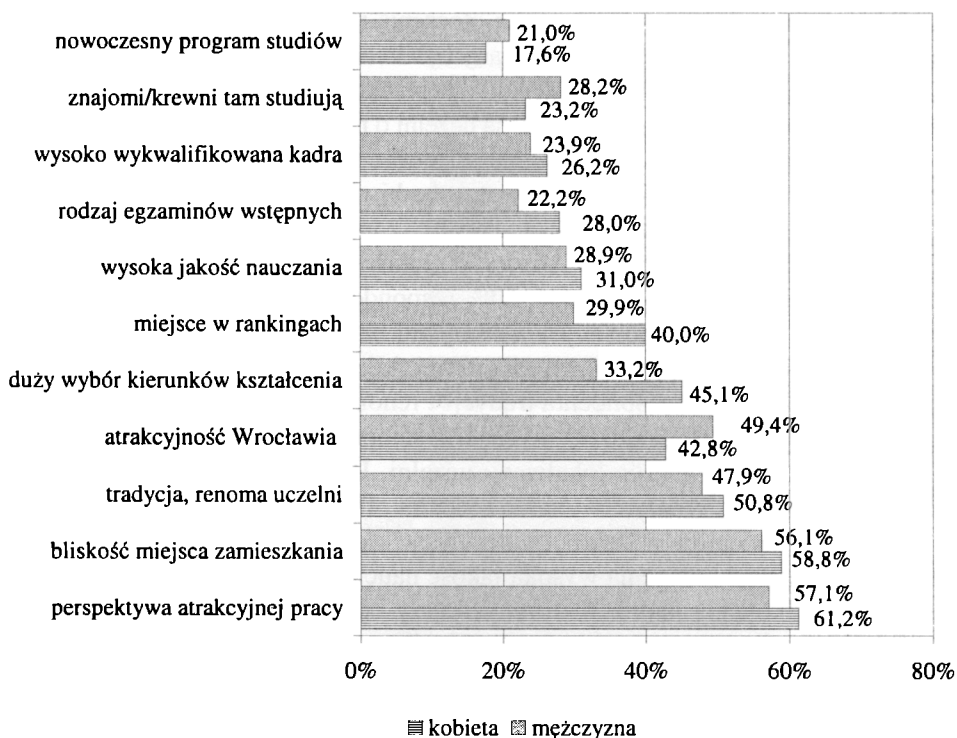
Rys. 1. Motywy, którymi kierowali się studenci, podejmując studia ekonomiczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Podstawowe motywy podejmowania decyzji o studiach ekonomicznych to według kolejności wskazań: zwiększenie szans na rynku pracy (64%), potrzeba dalszego rozwoju (56%) oraz realizacja kolejnego etapu edukacji (54%). Stopień istotności wymienionych przyczyn jest zróżnicowany w przekroju wydziałów; największy odnotowano w odniesieniu do studentów Wydziału GRiT, potem w odniesieniu do Wydziału Nauk Ekonomicznych (gdy chodzi o szanse na rynku na pracy) oraz w odniesieniu do Wydziału Zarządzania Informatyki i Finansów, którego studenci wyróżniają się tym, że podkreślają potrzebę dalszego rozwoju i realizowania kolejnego etapu edukacji przez studia ekonomiczne. Częstość wskazywania wymienionych motywów jest nieco mniejsza wśród studentów Wydziału Inżynieryjno-Ekonomicznego, którzy częściej od innych podkreślają dążenie do wyższych zarobków, a także wybierają ogólnorozwojowy charakter studiów ekonomicznych.

Ze względu na sfeminizowany charakter studiów ekonomicznych warto podkreślać zróżnicowanie motywów ich wyboru ujawniające się w przekroju płci respondentów. Kobiety w większym stopniu niż mężczyźni kierują się dążeniem do zwiększenia szans na rynku pracy, ale także potrzebą do dalszego rozwoju i uznają

studia ekonomiczne za kolejny ważny etap edukacji. Mężczyźni przy wyborze studiów ekonomicznych kierują się oczekiwaniem wyższych zarobków, potrzebą rozwoju własnych zainteresowań, a ponadto trzykrotnie częściej niż kobiety traktują studia ekonomiczne jako metodę przedłużenia swej młodości.



Rys. 2. Motywacja ankietowanych przy wyborze Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu

Źródło: opracowanie własne.

Wśród przyczyn wyboru studiów ekonomicznych stosunkowo niską pozycję zajął rozwój własnych zainteresowań. Był on istotny dla zaledwie co trzeciego ankietowanego studenta, nieco częściej na Wydziale ZIF (35%), a najrzadziej na GRiT i IE (ok. 25%). Wybór ekonomicznego profilu studiów determinowany jest zatem głównie przesłankami pragmatycznymi i zorientowaniem na osiągnięcie realnych korzyści. Jednakże stopniowo zmniejsza się popularność studiów ekonomicznych jako przesłanki ich wyboru. Czynnikiem ten podkreślało 13,8% studentów V roku, ale tylko 5,5% studentów I roku studiów. Większe znaczenie zaczęła nawet mieć możliwość poznania ciekawych ludzi. Deklarowało ją 17,5% studentów I roku i jedynie 6,9% studentów V roku. W badaniach podkreślany też był taki czynnik

wyboru studiów, jak przedłużenie młodości, który wskazywany był średnio przez 8,3% studentów, ale znacznie częściej przez studentów Wydziału IE (11,5%) oraz Wydziału GRiT (10%), co wskazuje na duże znaczenie niemerytorycznych motywów osób studiujących na tych wydziałach.

Z punktu widzenia wizerunku studiów ekonomicznych trzeba podkreślać takie czynniki wyboru tych studiów, jak presja otoczenia i kontynuowanie tradycji rodzinnych. Każdy z tych czynników wskazywany był średnio przez ok. 4% respondentów, co jest wyrazem dobrych opinii o tych studiach przekładających się na decyzje studentów dotyczące podjęcia przez nich nauki na uczelni o profilu ekonomicznym.

W badaniach wizerunkowych należy przełożyć ogólne motywacje wyboru studiów ekonomicznych na szczegółowe przesłanki określające wybór szkoły wyższej. Uzyskane wyniki zobrazowano na rys. 2.

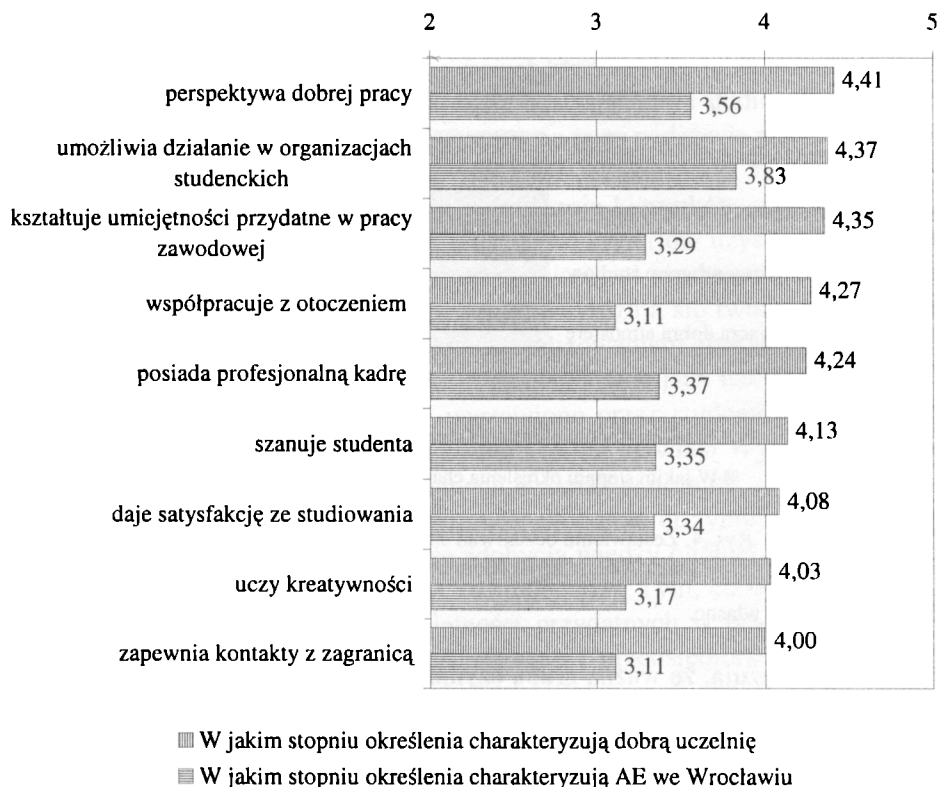
Głównym kryterium wyboru AE we Wrocławiu jest perspektywa otrzymania atrakcyjnej pracy wskazywana przez 60% respondentów. Znamienne jest, że niemal taki sam odsetek ankietowanych wskazywał na bliskość miejsca zamieszkania jako motyw podjęcia studiów na wrocławskiej AE. Budujące jest jednak podkreślanie przez co drugiego respondenta tradycji i renomy uczelni, która jest pochodną jej pozycji na rynku usług edukacyjnych. Dla studentów ważna jest także atrakcyjność Wrocławia jako miejsca lokalizacji uczelni. Dopiero w następnej kolejności studenci kierowali się w swym wyborze cechami oferty dydaktycznej.

Dla 41,5% studentów ważne były oferowane kierunki kształcenia, natomiast co trzeci z nich zwracał uwagę na wysoką jakość nauczania, a zaledwie co czwarty na wysoko kwalifikowaną kadrę. Jeszcze mniejszy odsetek kierował się programem studiów przy wyborze wrocławskiej AE. Wynika to z małej wiedzy respondentów o wymienionych cechach oferty w momencie podejmowania przez nich decyzji o wyborze uczelni. Materiały informacyjne są bowiem zbyt ogólne, a studenci nie stosują tak szczegółowych, merytorycznych kryteriów oceny i wyboru. Miejsce uczelni w rankingach jest dla nich ważniejszym kryterium wyboru, ma bowiem charakter syntetyzujący osiągnięcia szkoły.

O wizerunku szkoły wyższej można wnioskować, określając cechy dobrej uczelni i stopień ich osiągnięcia przez uczelnię (zob. rys. 3 i 4).

Pożądaný wizerunek szkoły wyższej został opisany za pomocą wielu cech, wśród których najistotniejsze są stwarzanie perspektyw dobrej pracy po ukończeniu studiów, kształtowanie umiejętności przydatnych w pracy zawodowej, współpraca z otoczeniem, kreowanie warunków działania w organizacjach studenckich oraz posiadanie profesjonalnej kadry. Te oczekiwania względem szkoły wyższej uznane zostały przez studentów za najważniejsze cechy w charakterystyce dobrej szkoły (punktacja 4,3-4,4 w skali 2-5). Oczekiwania te porównano z ich faktycznym spełnieniem przez wrocławską Akademię Ekonomiczną. W opinii studentów największa rozbieżność między oczekiwaniami a ich spełnieniem przez uczelnię dotyczy współpracy z otoczeniem, także zagranicznym, która uznawana jest na dalece niewystar-

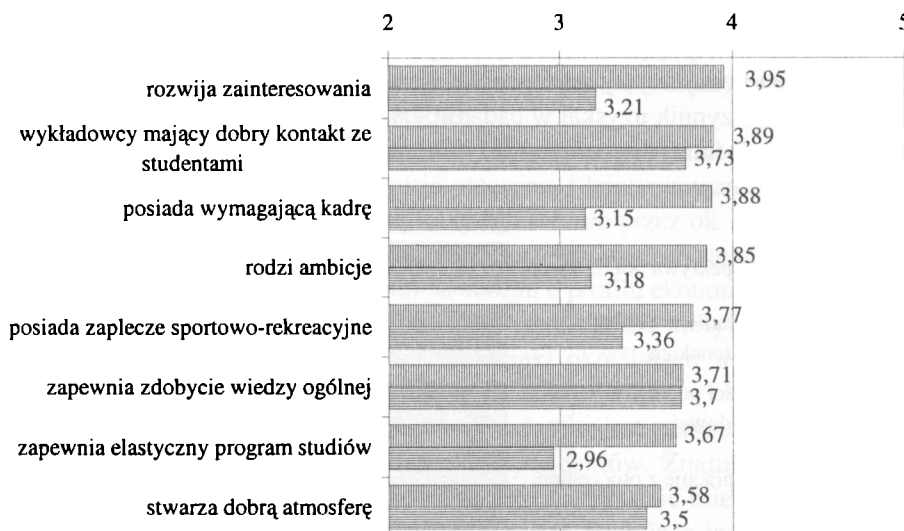
czającą (średnia punktacja 3,1). Uczelnia w zbyt małym stopniu kształtuje też umiejętności przydatne w pracy zawodowej (czynnik ten oceniono na 3,3 punktu). Tymczasem studenci podejmujący naukę w AE liczą na znalezienie w przyszłości atrakcyjnej pracy (ten czynnik uzyskał w badaniu 4,4 punktu), a faktyczne spełnienie tego oczekiwania względem AE oceniono jedynie (na poziomie 3,6 punktu).



Rys. 3. Zestawienie oczekiwań studentów z ich realizacją przez Akademię Ekonomiczną we Wrocławiu

Źródło: opracowanie własne.

Stosunkowo najmniejsze dysproporcje między oczekiwaniami a ich spełnieniem dotyczą stwarzanych przez uczelnię możliwości działania w organizacjach studenckich ocenionych przez studentów na poziomie 3,8 punktu. Jest to czynnik, który otrzymał najwyższą notę. Dla porównania posiadanie profesjonalnej kadry oceniono na poziomie 3,4, natomiast kontakt wykładowców ze studentami – na poziomie 3,7 punktu. Studentom zależy jednak także na wysokich wymaganiach kadry. Oczekiwania w tym zakresie (wyrażone przez wskaźnik 3,9) są w opinii studentów realizowane w stopniu niewystarczającym (ocena punktowa tego czynnika wynosiła zaledwie 3,1).



- W jakim stopniu określenia charakteryzują dobrą uczelnię
- ▨ W jakim stopniu określenia charakteryzują AE we Wrocławiu

Rys. 4. Zestawienie oczekiwań studentów z ich realizacją przez Akademię Ekonomiczną we Wrocławiu

Źródło: opracowanie własne.

Badania pokazują, że ważną grupą czynników kształtujących wizerunek dobrej szkoły jest szacunek dla studentów, ale także satysfakcja ze studiowania, rozwijanie zainteresowań, postaw kreatywności oraz pobudzanie ambicji. Zdaniem respondentów szacunek wykładowców wrocławskiej AE do studentów kształtuje się na średnim poziomie (wyrażonym przez wskaźnik 3,35 punktu), podobnie jak odczuwanie satysfakcji ze studiowania (3,34 punktu). Wyższe zaspokojenie oczekiwań w tym zakresie wymaga spełnienia przez uczelnię bardzo istotnych funkcji dotyczących rozwijania zainteresowań i kreatywności studentów. Ocena spełniania tych funkcji została wyrażona przez wskaźnik 3,2 punktu. Przyczyn takiego stanu można upatrywać w zbyt mało elastycznym programie studiów (ocena 2,96 punktu), co stanowi zdecydowanie najniższą cechę oferty szkoły.

W opinii studentów uczelnia dostarcza głównie wiedzy ogólnej, ale ta funkcja ma stosunkowo najmniejszy udział w kształtowaniu wizerunku dobrej szkoły wyższej. Studenci doceniają też stwarzanie przez uczelnię dobrej atmosfery, która przyczynia się do budowania ciepłych relacji między uczelnią a studentami.

Dokonywanie analiz w przekroju poszczególnych lat studiów pokazuje wyraźną prawidłowość, zgodnie z którą etap rozwoju studentów wpływa na dokonywane przez

nich oceny. Uczelnię najwyżej oceniają studenci I roku. Dotyczy to wszystkich charakterystyk szkoły poddawanych ocenie. Poziom tych ocen obniża się przy przechodzeniu na kolejne lata studiów, osiągając najniższy pułap na roku IV. Dopiero na V roku następuje wzrost ocen, które nie osiągają jednak poziomu z roku I. Wyjątkiem jest czynnik dotyczący zapewnienia przez uczelnię zdobywania ogólnej wiedzy, w przypadku którego opinie studentów III i V roku są lepsze niż opinie studentów I roku.

Ponadto wzrost ocen studentów na V roku zaznacza się bardzo wyraźnie w odniesieniu do możliwości działania w organizacjach studenckich, profesjonalizmu kadry akademickiej, rozwijania postaw kreatywnych i satysfakcji ze studiowania. Oceny te można potraktować jako dojrzałe, gdyż wystawione są na podstawie pięciu lat studiów.

Z punktu widzenia polityki edukacyjnej prowadzonej przez szkołę istotny jest rozkład studenckich ocen oferty szkoły w przekroju kierunków studiów i wydziałów uczelni. Najwyższe oceny według większości kryteriów uzyskał kierunek stosunki międzynarodowe, na drugim miejscu uplasował się kierunek finanse i rachunkowość, który w świetle opinii studentów wyróżnia się tworzeniem perspektyw zdobycia atrakcyjnej pracy zawodowej, realizowaniem elastycznego programu studiów, a także stwarzaniem możliwości działania w kołach naukowych i organizacjach studenckich. Wysokie oceny wystawione przez studentów kierunku stosunki międzynarodowe oraz finanse i rachunkowość stawiają Wydział Nauk Ekonomicznych w dobrym świetle na tle innych wydziałów uczelni.

Prowadzony na wydziale GRiT kierunek ekonomia otrzymuje relatywnie wysokie oceny, gdy chodzi o zapewnienie zdobycia wiedzy ogólnej, a także podkreślany jest dobry kontakt wykładowców ze studentami. Tym, co wyróżnia kierunek zarządzanie, jest kształtowanie umiejętności przydatnych w pracy zawodowej, a także związki z podmiotami otoczenia, głównie z przedsiębiorstwami, choć również z innymi uczelniami, władzami lokalnymi itp.

Studenci kierunku zarządzanie wskazują też stosunkowo często na szacunek do studenta jako ważną cechę oferty dydaktycznej. Podmiotowe traktowanie studentów jest równie mocno akcentowane na kierunkach stosunki międzynarodowe oraz zarządzanie i inżynieria produkcji. Na tym ostatnim kierunku studenci szczególnie często podkreślają czynnik profesjonalnej kadry specjalistów w danej dziedzinie.

Warto dodać, że opinie studentów kierunku informatyka i ekonometria nie wyróżniają tego kierunku, gdyż kształtują się na poziomie średnim we wszystkich analizowanych obszarach.

3. Ocena wizerunku szkoły w podstawowych obszarach

Dążąc do oceny wizerunku szkoły, dokonano szczegółowej analizy jej funkcjonowania w takich obszarach, jak:

- prestiż uczelni,
- oferta dydaktyczna,

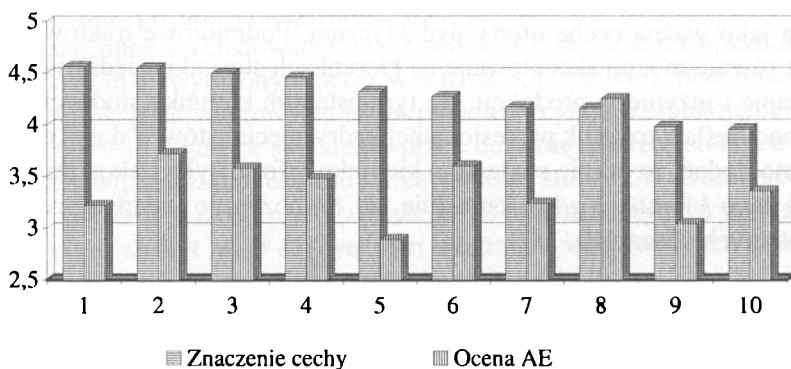
- atmosfera uczelni,
- relacje uczelni z otoczeniem,
- działania *public relations*,
- infrastruktura uczelni.

Każdy z wymienionych obszarów został przedstawiony za pomocą szczególnych cech wyrażonych przez dwie grupy wskaźników. Pierwsza informuje o znaczeniu danej cechy dla respondenta, a druga wyraża ocenę realizowania tej cechy we wrocławskiej AE.

Pierwszy obszar odnosi się do prestiżu uczelni, który wyrażano przez zastosowanie cech zilustrowanych na rys. 5; są nimi:

- 1) łatwość znalezienia pracy przez absolwentów uczelni,
- 2) postrzegana w kraju wartość dyplomu uczelni,
- 3) postrzeganie uczelni przez pracodawców,
- 4) pozycja uczelni wśród innych szkół wyższych w kraju,
- 5) postrzegana za granicą wartość dyplomu uczelni,
- 6) poziom intelektualny studentów uczelni,
- 7) wysokość kosztów studiowania do poziomu świadczonych usług edukacyjnych,
- 8) lokalizacja uczelni (miasto, region, kraj),
- 9) prowadzenie zajęć przez znanych w Polsce pracowników naukowych,
- 10) osiągnięcia naukowe uczelni.

Wyrazem deprecjacji potrzeb studentów jest rozbieżność między znaczeniem dla nich danej cechy a oceną AE pod względem tej cechy. Największe rozbieżności w analizowanym obszarze dotyczą postrzeganej wartości dyplomu uczelni za granicą oraz czynnika określanego przez łatwość znalezienia pracy przez absolwentów uczelni. Są to ważne czynniki wizerunkowe, od których poprawy zależy wzrost prestiżu uczelni. Znacznie korzystniej przedstawiają się takie wskaźniki obrazujące ten prestiż, jak: osiągnięcia naukowe uczelni oraz postrzegana wartość dyplomu uczelni w kraju.

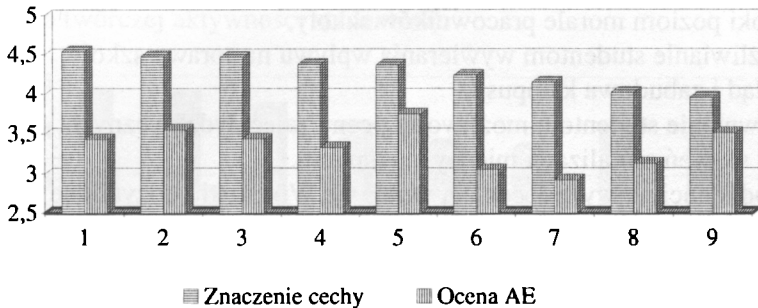


Rys. 5. Znaczenie elementów prestiżu i ich ocena przez studentów Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu

Kolejny obszar oceniany przez studentów dotyczy oferty dydaktycznej uczelni. Jest on wyrażony przez następujące miary:

- 1) dostarczanie studentom fachowej wiedzy,
- 2) stopień atrakcyjności oferowanych kierunków studiów,
- 3) osadzenie kierunków kształcenia w kontekście sytuacji na rynku pracy,
- 4) zapewnienie wysokiego poziomu prowadzonych zajęć dydaktycznych,
- 5) prowadzenie zajęć przez wysoko kwalifikowanych pracowników naukowych,
- 6) realizowanie nowoczesnych programów nauczania,
- 7) stosowanie atrakcyjnych technik nauczania,
- 8) opieranie zajęć na aktualnym światowym dorobku wykładanych dziedzin,
- 9) stosowane systemy oceny studentów (stopień trudności ukończenia studiów).

Na rysunku 6 zobrazowano wyniki oceny oferty AE we Wrocławiu w świetle opinii studentów.



Rys. 6. Znaczenie cech oferty dydaktycznej i ich ocena przez studentów Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu

Źródło: opracowanie własne.

Studenci najlepiej oceniają lokalizację uczelni, co wynika z atrakcyjności Wrocławia oraz jego bliskości względem miejsca zamieszkania studentów.

W analizowanym obszarze związanym z ofertą dydaktyczną największa deprivacja potrzeb dotyczy realizowania nowoczesnych programów nauczania oraz stosowania atrakcyjnych technik dydaktycznych. Studenckie oceny tych dwóch wymiarów oferty dydaktycznej są niskie, zwłaszcza w zestawieniu ze znaczeniem, jakie przywiązują oni do unowocześnienia procesu dydaktycznego. Relatywnie lepiej w porównaniu z oczekiwaniami wypada ocena prowadzenia zajęć przez wysoko wykwalifikowanych pracowników oraz stosowane systemy oceny osiągnięć studentów wyrażone przez stopień trudności ukończenia uczelni. W opinii studentów ten stopień nie jest zbyt wysoki i nie tworzy bariery w dostępie do uczelni. Tym samym nie tworzy też elitarnego charakteru szkoły.

W kształtowaniu wizerunku bardzo ważna jest atmosfera panująca na uczelni. Jest ona wynikiem oddziaływania wielu czynników, postaw i zachowań. Według studentów najważniejsze z nich to (podano je w kolejności adekwatnej do znaczenia przypisywanego im przez ankietowanych):

- profesjonalizm pracowników naukowych szkoły,
- przyjazny charakter szkoły dla studentów,
- pozytywne i otwarte relacje między studentami,
- partnerstwo w podejściu pracowników naukowych do studentów,
- dostępność pracowników naukowych dla studentów,
- szacunek dla wiedzy i umiejętności studentów,
- solidność w wypełnianiu obowiązków przez pracowników szkoły,
- otwartość na nowe idee,
- partnerskie podejście pracowników administracji do studentów,
- pobudzanie aktywności studentów w czasie zajęć dydaktycznych,
- wysoki poziom morale pracowników szkoły,
- umożliwianie studentom wywierania wpływu na sprawy szkoły,
- wygląd i zabudowa kampusu,
- zapewnienie studentom możliwości oceny zajęć dydaktycznych,
- duży stopień rywalizacji między studentami.

Respondenci najwyżej oceniają w AE we Wrocławiu pozytywne i otwarte relacje między studentami oraz wygląd i zabudowę kampusu. Na nieco niższym poziomie oceniane są takie aspekty, jak profesjonalizm i morale pracowników oraz kształtowanie przyjaznego charakter szkoły dla studentów. Trzeba podkreślić, że atmosferę szkoły w wyższym stopniu kształtuje solidność w wypełnianiu obowiązków przez pracowników niż ich otwartość na nowe idee. Zbyt mało pobudza się studentów do aktywności w czasie zajęć dydaktycznych. Studenci oczekują partnerskich relacji z pracownikami naukowymi, ale oczekiwania te nie są spełnione w dostatecznym stopniu.

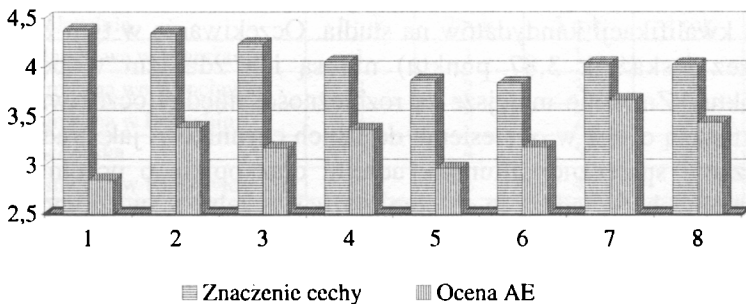
Niskie są oceny zarówno relacji między pracownikami administracyjnymi a studentami (wskaźnik 2,85 punktu), jak i postrzeganych przez studentów możliwości wywierania wpływu na sprawy uczelni (2,94 punktu). Wynika to z tradycyjnej koncepcji zarządzania szkołą wyższą i ze słabości kultury organizacyjnej, w której brakuje prawdziwego zorientowania na aspiracje i oczekiwania studentów. W związku z tym, mimo prowadzenia internetowego systemu oceny zajęć dydaktycznych, studenci czują niedosyt stwarzanych im w tym zakresie możliwości. Nie widzą bowiem przełożenia między wyrażanymi przez nich ocenami a decyzjami władz szkoły.

Znamienne jest to, że relatywnie najmniejszą wagę studenci przywiązują do rywalizacji między sobą i dlatego ich oczekiwania w tym względzie uznają za spełnione przez uczelnię. Wynika to faktu, że po okresie gospodarki planowej studenci nie są przyzwyczajeni do kultury rywalizacji i dopiero uczą się jej zasad,

zdobywając także doświadczenia z pobytu na uczelniach zagranicznych, w których prawdziwa rywalizacja między studentami stanowi immanentną cechę kultury i tożsamości szkoły.

Uczelnia świadoma konieczności budowania swego wizerunku przywiązuje coraz większą wagę do dobrych relacji z otoczeniem. Oczekiwania respondentów w tym zakresie dotyczą przede wszystkim (rys. 7):

- 1) zapewnienia studentom kontaktów z praktyką gospodarczą,
- 2) współpracy z ośrodkami naukowymi za granicą,
- 3) rozszerzenia możliwości zagranicznej wymiany studentów,
- 4) udziału w zagranicznej programowej współpracy naukowej,
- 5) zaangażowania uczelni w lokalne i ogólnokrajowe wydarzenia,
- 6) funkcjonowania systemu punktów ECTS,
- 7) funkcjonowania aktywnych organizacji studenckich, kół naukowych itp.,
- 8) stopnia kulturalnej aktywności uczelni (dostępu do imprez kulturalnych oraz stymulowania twórczej aktywności studentów).



Rys. 7. Znaczenie relacji uczelni z otoczeniem i ich ocena przez studentów Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Spełnienie tych oczekiwań przez uczelnię jest dalece niewystarczające i, co znamienne, rozbieżności między oczekiwaniami ankietowanych a ich realizacją są większe, gdy chodzi o zapewnienie studentom przez szkołę kontaktów z praktyką gospodarczą (ten czynnik oceniono na poziomie 1,53 punktu) niż kontaktów zagranicznych (0,95 punktu). Wynika to z bardziej biznesowego niż naukowego traktowania studiów ekonomicznych.

Studenci przywiązują relatywnie najmniejszą wagę do zaangażowania uczelni w lokalne i ogólnokrajowe wydarzenia i najniżej oceniają to zaangażowanie. Wyższą ocenę zyskuje w ich opinii nawet wprowadzony niedawno system punktów ECTS, choć nie można jeszcze ocenić jego efektywności ze względu na krótki okres funkcjonowania tego systemu.

Stosunkowo najlepiej oceniana jest na uczelni działalność aktywnych organizacji studenckich i kół naukowych (wskaźnik 4,04 punktu), a także stopień aktywności kulturalnej uczelni (dostęp do imprez kulturalnych i pobudzanie twórczości studentów).

Dążąc do kształtowania pożądanego wizerunku, uczelnie podejmują działania w zakresie *public relations*. Działania te, propagujące wizerunek i tradycje wrocławskiej uczelni ekonomicznej, są oceniane przez studentów na poziomie średnim (3,5 punktu) i nie spełniają w pełni oczekiwań w tym zakresie (znaczenie omawianej cechy wynosi 3,8 punktu).

Z badań wynika, że studenci nie przywiązują jeszcze dużej wagi do posiadania przez uczelnię wyraźnego systemu identyfikacji wizualnej (o czym świadczy wskaźnik wynoszący 3,2 punktu), lecz istniejący system uważają za niewystarczający (przyznali mu 2,98 punktu). Większe znaczenie przywiązują do obecności uczelni w środkach masowego przekazu (wskaźnik 3,55 punktu), ale ich oczekiwania w tym względzie są spełnione jedynie na poziomie 2,75 punktu.

W opinii ankietowanych największy wpływ na PR uczelni ma duży stopień trudności kwalifikacji kandydatów na studia. Oczekiwania w tym zakresie (wyrażone przez wskaźnik 3,87 punktu) nie są ich zdaniem w pełni spełnione (3,44 punktu). Znacznie mniejsze są rozbieżności między oczekiwaniami studentów a faktyczną oceną w odniesieniu do takich czynników, jak: tradycje naukowe, dydaktyczne i społeczno-kulturalne uczelni oraz opinie o uczelni w rodzinie i wśród znajomych. Świadczy to o dobrej pozycji uczelni w świadomości studentów, mimo że stosunkowo nisko oceniane są przez nich działania uczelni polegające na konsekwentnym realizowaniu wyróżniającej misji szkoły (wskaźnik 2,9 punktu). Symptomatyczne jest także, że studenci nie mają w tym względzie większych oczekiwań (3,4 punktu), co może wynikać z niskiego jeszcze poziomu świadomości potrzeby działań wizerunkowych.

Znacznie większą wagę ankietowani przywiązują do czynników infrastruktury uczelni wyrażonych przez:

- posiadanie odpowiedniego zaplecza technicznego służącego dydaktyce (sprzęt, Internet),
- zapewnienie studentom dostępu do literatury przedmiotu (m.in. do biblioteki),
- zakres pomocy socjalno-stypendialnej dla studentów,
- poziom obsługi organizacyjno-administracyjnej studentów,
- stan pomieszczeń dydaktycznych,
- poziom zaplecza socjalno-bytowego (domy studenckie, stołówki itp.),
- poziom zaplecza sportowo-rekreacyjnego.

Przy deklarowanym przez studentów wysokim znaczeniu wszystkich tych czynników, a zwłaszcza zasobów sprzętu wspomagającego dydaktykę oraz dostępu do literatury, zwraca uwagę różnicowany poziom spełniania ich oczekiwań – najwyższy, gdy chodzi o poziom zaplecza sportowo-rekreacyjnego (87,9%), a naj-

większe dysproporcje między oczekiwaniami a ich spełnieniem dotyczą obsługi organizacyjno-administracyjnej studentów (73,4%). Ponadto zaplecze socjalno-bytowe spełnia oczekiwania studentów w większym stopniu niż poziom zaplecza dydaktycznego, co wynika z niezadowolającego studentów stanu wielu pomieszczeń dydaktycznych.

Podsumowując ocenę wrocławskiej Akademii Ekonomicznej, ankietowanych poproszono o stworzenie własnego rankingu przez uszeregowanie uczelni od najwyższej do najniższej cenionej. Wyniki zestawiono w tab. 2. Wysoka, druga po SGH pozycja AE we Wrocławiu w opinii studentów I i II roku obniża się do pozycji 3 (wyprzedza ją AE w Poznaniu) w miarę przechodzenia studentów na wyższe lata studiów.

Pod względem prestiżu wrocławska AE jest postrzegana na poziomie średnim wśród uczelni ekonomicznych w Polsce, ale studiowanie w niej daje większy prestiż niż studiowanie nauk ekonomicznych na innych wrocławskich uczelniach.

Tabela. 2. Ranking uczelni od najwyższej do najniższej cenionej w świetle opinii studentów poszczególnych lat studiów na wrocławskiej AE

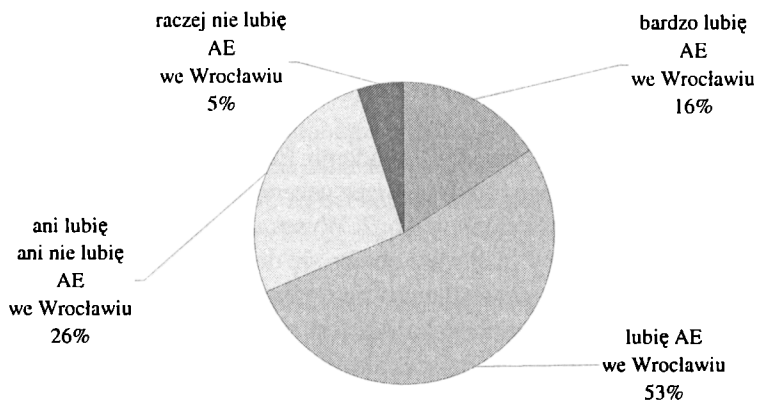
Uczelnia	1 rok	2 rok	3 rok	4 rok	5 rok
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	1	1	1	1	1
Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu	2	2	3	3	3
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu	3	3	2	2	2
Politechnika Wroclawska	4	4	5	5	4
Akademia Ekonomiczna w Krakowie	6	6	4	4	5
Uniwersytet Wroclawski	5	5	6	6	6
Akademia Ekonomiczna w Katowicach	7	7	7	7	7

Źródło: opracowanie własne.

Prestiż uczelni relatywnie najwyższej oceniają studenci Wydziału Nauk Ekonomicznych, potem Zarządzania, Informatyki i Finansów, a w następnej kolejności Wydziału Inżynieryjno-Ekonomicznego oraz Wydziału Gospodarki Regionalnej i Turystyki.

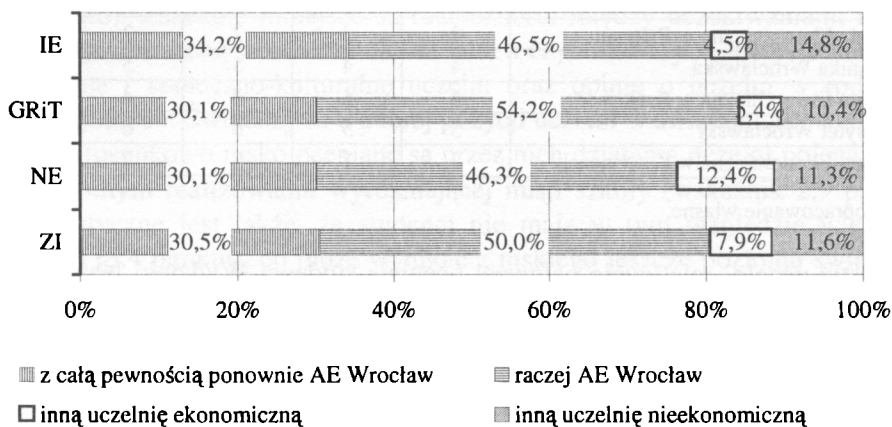
W ocenie wizerunku trzeba wskazać także na czynnik emocjonalny, który kształtuje relacje z daną organizacją. Wyniki badań wskazują na pozytywne emocjonalne relacje studentów z uczelnią. Co drugi respondent deklaruje, że uczelnia wzbudza w nim pozytywne uczucia, a 16% ankietowanych studentów podkreśla, że uczucia te są bardzo pozytywne (studenci zaznaczyli odpowiedź „bardzo lubię AE we Wrocławiu”). Tylko 5% badanych przyznaje, że uczelnia wzbudza w nich uczucia negatywne, a co czwarty z nich deklaruje obojętność wobec niej (rys. 8).

Zdecydowana przewaga pozytywnych, emocjonalnych związków studentów z uczelnią bardzo dobrze wpływa na satysfakcję ankietowanych ze studiowania. W związku z tym 80% studentów wybrałoby ponownie AE we Wrocławiu, choć wśród nich jedynie co trzeci wykazuje w tej kwestii pełne zdecydowanie (rys. 9).



Rys. 8. Uczucia, jakie wśród badanych wzbudza AE we Wrocławiu

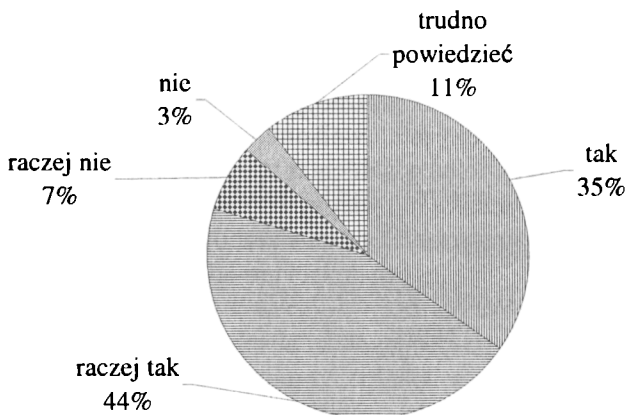
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.



Rys. 9. Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie „Gdybym wybierał/wybierała jeszcze raz uczelnię, na której chciałbym/chciałabym studiować, to wybrałbym/wybrałabym...”

Źródło: opracowanie własne.

Bardzo wyraźnie przekłada się to na skłonność studentów do polecenia uczelni znajomym i rodzinie, gdyż 35% respondentów jest zdecydowanych polecać znajomym wrocławską AE, a 44% zaznaczyło odpowiedź „raczej tak”. Jedyne co dziesiąty respondent nie poleci uczelni innym osobom (rys. 10). Sumaryczna ocena uczelni wypada więc bardzo pozytywnie.



Rys. 10. Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy poleciliby Pan/poleciliby Pani studiowanie we Wrocławiu znajomym/rodzinie?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

4. Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań i analiz można wyprowadzić następujące wnioski ważne z punktu widzenia kształtowania wizerunku uczelni:

1. Studia ekonomiczne wybierane są częściej ze względu na oczekiwania większych szans na rynku pracy i potrzebę dalszej edukacji niż ze względu na rozwój własnych zainteresowań.

2. Wrocławska Akademia Ekonomiczna wybierana jest przede wszystkim ze względu na spodziewane perspektywy atrakcyjnej pracy i dobrą lokalizację. Duże znaczenie przy jej wyborze mają także tradycja i renoma uczelni na rynku usług edukacyjnych.

3. Spełnianie oczekiwań studentów wobec uczelni wymaga bardziej zaangażowanej współpracy z otoczeniem krajowym i zagranicznym oraz kształtowania umiejętności przydatnych w pracy zawodowej. Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu dostarcza bowiem głównie wiedzy ogólnej, a to według studentów ma mały udział w budowaniu wizerunku dobrej szkoły wyższej.

4. Zwiększenie prestiżu uczelni zależy od wzrostu wartości dyplomu nie tylko w kraju, ale także za granicą. Przy wysokim profesjonalizmie pracowników uczelni wymaga to doskonalenia oferty pozwalającego na nowoczesność i elastyczność programów weryfikowaną przez odniesienia do najlepszych uczelni krajowych i zagranicznych. Duże znaczenie mają także formy wspomaganie procesów dydaktycznych przez stosowanie atrakcyjnych technik dydaktycznych. Tymczasem obserwuje się zbyt małą otwartość pracowników na nowe trendy w tym zakresie.

5. Dobra opinia o wrocławskiej AE bazująca na jej tradycjach naukowych, dydaktycznych i społeczno-kulturalnych powinna ułatwiać zmiany w zarządzaniu uczelnią i kształtowanie kultury organizacyjnej zorientowanej na:

- stosunki partnerskie między pracownikami i studentami,
- pobudzanie rywalizacji między studentami,
- budowanie postaw szacunku dla wiedzy i umiejętności studentów,
- przełamywanie biurokratycznych postaw pracowników administracyjnych,
- podnoszenie poziomu obsługi organizacyjno-administracyjnej studentów.

6. Uczelnia powinna być bardziej widoczna w środkach masowego przekazu, a to wymaga konsekwentnego propagowania wyróżniającej się misji szkoły oraz większego angażowania się w lokalne i ogólnokrajowe wydarzenia. Istotne znaczenie dla wizerunku szkoły będzie miała (stosowana od maja 2008 r.) nowa nazwa uczelni: Uniwersytet Ekonomiczny. Badania dotyczące tej kwestii już podjęto, a ich wyniki zostaną wkrótce opublikowane.

THE IMAGE OF A SCHOOL OF HIGHER EDUCATION ON THE EXAMPLE OF THE WROCLAW UNIVERSITY OF ECONOMICS. STUDENT'S OPINION

Summary

Selected research outcomes presented in the article show student's opinion on various features of the Wrocław University of Economics. Their opinion was analyzed concentrating on the reasons why somebody choose this particular college. The most important university ranking criteria were: university prestige, education offer, university atmosphere, relations with the environment, public relations actions and university infrastructure. Besides these aspects of image, emotional attachment to the university as well as behavioral aspects expressed through the recommendation disposition of the school to members of the datum group (for example friends or family). Moreover, willingness to make the same school choice was also examined. These conclusion were created in the order to designate the direction of the changes in school offer which are important in shaping image.

Krystyna Mazurek-Łopacińska – prof. zw. dr hab., kierownik Katedry Badań Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, przewodnicząca Komisji Akredytacyjnej Fundacji Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Pełnomocnik Rektora ds. Zapewniania Jakości Kształcenia.