

Kreowanie marki Akademickiego Związku Sportowego wśród studentów UE Katowice

Kajetan Suchecki¹

Streszczenie: Celem pracy jest analiza postrzegania marki Akademickiego Związku Sportowego wśród studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. W pracy przedstawiono rys historyczny AZS oraz jego funkcje, organizację Klubu Uczelnianego AZS EU w Katowicach, a także sposoby i działania, poprzez które kształtowany jest wizerunek AZS wśród studentów. Badanie ankietowe wykazało wysoki poziom rozpoznawalności marki AZS wśród studentów, ale też, w niektórych przypadkach, niezadowolenie z jakości działań Klubu Uczelnianego.

Słowa kluczowe: AZS, Akademicki Związek Sportowy, klub uczelniany, marka, rozpoznawalność

Wprowadzenie

Marka Akademickiego Związku Sportowego (AZS) istnieje od lat przedwojennych. Jest kształtowana przez wiele działań organizacji na różnych szczeblach. Najbliżej studentów są kluby uczelniane, przez pryzmat których postrzegana jest ta organizacja AZS; od działalności klubu uczelnianego zależy jej wizerunek na danej uczelni wyższej.

Praca, na podstawie studiów przypadku oraz wyników badania ankietowego (ankieta papierowa rozdawana i ankieta internetowa) ma pokazać, za pomocą jakich działań kreowane jest marka AZS na uczelni wyższej oraz wizerunek AZS wśród studentów Uniwersytetu Ekonomicznego (UE) w Katowicach. Pytania w ankiecie dotyczyły rozpoznawalności marki, oceny funkcjonowania organizacji oraz Klubu Uczelnianego czy skojarzeń związanych z AZS.

¹ Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

AZS jest jedną z najprężniej rozwijających się i najliczniejszą organizacją studencką w Polsce. Działa w większości ośrodków akademickich w kraju, zrzeszając studentów, którzy trenują wybrane dyscypliny w swoich macierzystych uczelniach. Do zadań AZS należy upowszechnianie kultury fizycznej i współzawodnictwa sportowego wśród studentów i pracowników uczelni. Z uwagi na znaczną rolę organizacji w zakresie sportu akademickiego w Polsce, niezwykle istotny jest pozytywny wizerunek Związku, czego nie da się osiągnąć bez należytego kreowania marki AZS wśród studentów poprzez podejmowane przez kluby uczelniane działania.

Zakres podmiotowy niniejszej pracy to studenci UE w Katowicach, nie tylko członkowie AZS. Przedmiotem badań jest rozpoznawalność marki AZS wśród tych studentów i narzędzia kreowania tej marki. Zakres czasowy badania to kwiecień-maj 2016, a zakres przestrzenny – teren UE w Katowicach. Badanie ankietowe przeprowadzono za pomocą ankiety papierowej rozdawanej i ankiety internetowej rozsyłanej za pomocą portalu Facebook. W opracowaniu wyników wykorzystano metody statystyki opisowej oraz obserwacje własne.

Artykuł ma dać odpowiedź, jak postrzegana jest marka Akademickiego Związku Sportowego wśród studentów Uniwersytetu Ekonomicznego, czy ma ona wizerunek pozytywny i co wpływa na taką pozycję marki. Ma też pokazać działania Klubu Uczelnianego AZS, które kreują tę markę.

Praca składa się ze wstępu, części teoretycznej przybliżającej pojęcie marki oraz historię i organizację Akademickiego Związku Sportowego oraz części badawczej pokazującej działania Klubu Uczelnianego AZS UE Katowice mające wpływ na kształtowanie marki AZS i wyniki badań ankietowych dotyczących rozpoznawalności marki AZS wśród studentów. Przedstawiono także ograniczenia wyników badań. Praca kończy się wnioskami wynikającymi z analizy działań klubu i z wyników przeprowadzonego badania.

Marka – podstawowe pojęcia

W literaturze przedmiotu można znaleźć różne definicje marki. K. Staszyńska [2013] uznaje ją za pojęcie wieloznaczne i definiuje na kilka sposobów: „znak słowny lub graficzny, który pozwala zidentyfikować producenta i jego wyrób”; „znak fabryczny czy firmowy określający producenta wyrobów, opisujący jego jakość i chroniący przed naśladownictwem czy podrabianiem”; „jakość i gatunek wyrobów danego producenta lub opinia i uznanie”. Większość tych definicji odnosi się do dóbr materialnych, jednak ostatnie sformułowanie można odnieść do podmiotów – ludzi, firm, organizacji.

Problem marki może być rozpatrywany z różnych perspektyw. Bywa ona utożsamiana z logo i wizualnym oznaczeniem jej dotyczącym. W tym przypadku duży nacisk kładzie się na rozpoznawalność spontaniczną. Jest też instrumentem prawnym, ponieważ najczęściej, stanowi pewne sformułowanie, znak graficzny zastrzeżone prawnie. Stanowi tym samym wartość niematerialną i prawną. Zdarza się, że jest w takich przypadkach barierą dla

konkurencji. W niektórych przypadkach marką jest po prostu nazwa firmy (przykładem mogą być w szczególności firmy finansowe, niektóre banki) wraz z jej logo. Tego typu branding korporacyjny pozwala na ograniczenie kosztów dotyczących promocji poszczególnych marek i promocji tej wiodącej [de Chernatony 2003]. Niektórzy badacze [Bettmann 1979, de Chernatony 2003] porównują markę do zapisu stenograficznego, uznając, że umysł ludzki nie jest w stanie przetworzyć całego przekazu marketingowego i potrzebuje skondensowanej informacji o zbiorze wartości konkretnego dobra, usługi, podmiotu. Marka jest też uważana za czynnik ograniczający różne rodzaje ryzyka – ryzyka sposobu wykonania (czyli odnoszące się do jakości produktu), ryzyka finansowego (odnoszące się do korzyści zapewnianych przez markę za wydane środki pieniężne), ryzyka czasu (wybór nieznanymi marek może spowodować stratę czasu na ich wypróbowanie), ryzyka psychologicznego (odczucia konsumenta związane z marką), ryzyka społecznego (sposób, w jaki społeczeństwo odbiera markę). Marka jest też utożsamiana z pozycjonowaniem. Menedżerom zależy na tym, aby była ona bezpośrednio kojarzona z konkretnymi korzyściami funkcjonalnymi. Jest ona też osobowością. Niesie za sobą pewne wartości emocjonalne, które często są wyżej cenione od wartości funkcjonalnych. Ma ona w sobie pewną wiązkę wartości, z którą konsument ją utożsamia i liczy, że wybierając ją, zrealizuje swoje potrzeby dotyczące tych wartości. Marka jest też traktowana przez menedżerów jako wizja i misja. To funkcja, a nawet cel, który ma do zrealizowania dana organizacja w świecie. Marka może tworzyć tożsamość, zarówno członków organizacji, jak i interesariuszy (klientów, konsumentów, kontrahentów) i wpływa na wizerunek organizacji i wszystkich podmiotów z nią współpracujących lub przynajmniej postrzeganych jako współpracujących z organizacją [de Chernatony 2003].

Wyniki uzyskiwane przez markę i jej postrzeganie na zewnątrz zależą od kultury organizacyjnej organizacji. Za najkorzystniejszą uznaje się silną, ujednoczoną kulturę organizacyjną. Jest ona źródłem motywacji, a członkowie organizacji czują się z nią i z jej marką związani, dzięki czemu ich działania są bardziej efektywne. Kultura organizacji ma znaczenie długofalowe. Realizacja postawionych zadań jest istotniejsza w sferze procesu („jak?”) niż samego celu („co?”). Wartość marki jest w tym wypadku oparta na wartościach niematerialnych i tym samym tworzy przewagę konkurencyjną [Hofstede 1980].

Marka jest swego rodzaju produktem, charakteryzuje się więc pewnym cyklem życia, który można podzielić na pięć faz: wprowadzenie na rynek, akceptacja marki, konsolidacja (utrzymanie marki na rynku), rozwój (ekspansja marki, np. na nowe rynki), pozycja orbitalna (faza, w której silna marka utrzymuje swoją wysoką pozycję na rynku). Oczywiście tylko nieliczne marki przechodzą cały cykl. Większość z nich kończy swoje istnienie w fazach 2, 3 lub 4 [Witek-Hajduk 2001, s. 169-170].

Z pojęciem marki związane jest pojęcie wizerunku. W przypadku organizacji jest on rozumiany jako to, co „ludzie myślą o przedsiębiorstwie” [Budzyński 1998, s. 73] lub też jako „obraz firmy w świadomości osób, które z nią się stykają w sposób bezpośredni lub pośredni” [Cenker 2002, s. 42]. Takie definiowanie terminu „wizerunek” można odnieść nie tylko do firm, ale także do organizacji non-profit, jakim jest Akademicki Związek Sportowy.

KU AZS UE Katowice

Akademicki Związek Sportowy – informacje podstawowe

Akademicki Związek Sportowy to organizacja akademicka w Polsce, działająca na ponad 300 uczelniach. Zrzesza ponad 50 tys. członków. W jej ramach organizowane są Akademickie Mistrzostwa Polski, Mistrzostwa Polski AZS, akademickie mistrzostwa poszczególnych regionów. Kluby AZS zrzeszają zarówno sportowców-amatorów, czyli najczęściej studentów studiujących na danych uczelniach, jak i profesjonalnych sportowców i, nierzadko, olimpijczyków [Zawadzki 2008].

AZS powstał w 1909 roku. Za datę powstania przyjmuje się 15 maja 1909 r., kiedy to na Uniwersytecie Jagiellońskim odbyło się zebranie założycielskie. Działalność sportowa Związku rozwijała się prężnie aż do wybuchu II wojny światowej. Nie zrezygnowano z niej całkiem nawet w czasie wojny. W okresie PRL-u AZS stanowił istotną część krajowego sportu. Członkowie AZS reprezentowali często Polskę w zawodach międzynarodowych (w tym na mistrzostwach świata czy igrzyskach olimpijskich) [Hanusz i Korpak 2014]. Dziś kluby AZS zrzeszają głównie studentów i pracowników akademickich wielu polskich uczelni. Niektóre z klubów stały się też klubami profesjonalnymi.

Działalność Akademickiego Związku Sportowego odbywa się na podstawie statutu AZS określającego cele organizacji. Należą do nich m.in.: upowszechnianie kultury fizycznej i turystyki, podnoszenie sprawności fizycznej i polepszanie stanu zdrowia wśród społeczności akademickiej, rozwijanie sportu wyczynowego w środowisku akademickim czy kreowanie aktywności [Statut AZS 2009].

W ramach Akademickiego Związku Sportowego działają kluby uczelniane i kluby środowiskowe, a także organizacje środowiskowe. Klub uczelniany przypisany jest do konkretnej uczelni wyższej i działa na jej terenie. Część klubów posiada osobowość prawną i własny statut, inne są zrzeszone w organizacji środowiskowej reprezentującej je prawnie (m.in.. rozliczając dotacje, prowadząc księgowość itd.) [Statut AZS 2009].

Klub Uczelniany AZS Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach

Na katowickim UE działa Klub Uczelniany Akademickiego Związku Sportowego Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, będący jednostką organizacyjną Związku w ramach Organizacji Środowiskowej AZS w Katowicach. Jego rolą jest organizowanie działalności sportowej na uczelni, w tym współpraca z trenerami i nauczycielami wychowania fizycznego, współpraca z władzami uczelni i jednostkami zewnętrznymi. Organizuje także imprezy sportowe, takie jak Akademickie Mistrzostwa Śląska, Akademickie Mistrzostwa Polski oraz inne wydarzenia dla studentów i osób związanych z uczelnią.

Klub Uczelniany AZS UE Katowice działa w ramach Organizacji Środowiskowej AZS w Katowicach i nie posiada osobowości prawnej. Należy do niego ponad 500 członków, w większości studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, a także pracowników i sympatyków (absolwentów, studentów innych uczelni). Organem wykonawczym Klubu jest Zarząd składający się z jedenastu osób, w tym prezesa, trzech wiceprezesów i sekretarza. Władze Klubu wybierane są na dwuletnią kadencję przez przedstawicieli sekcji sportowych działających na uczelni [KU AZS UE Katowice 2016].

Sekcje działające na Uniwersytecie w ramach KU AZS to sekcja siatkówki kobiet i mężczyzn, piłki ręcznej kobiet i mężczyzn, badmintonu, tenisa stołowego, pływania, wspinaczki sportowej, koszykówki kobiet i mężczyzn, kolarstwa górskiego, brydża, szachów, piłki nożnej, futsalu kobiet i mężczyzn oraz ergometru wioślarskiego, sportów górskich i lekkoatletyki. Zgodnie z przeprowadzonymi badaniami [Suchecki 2015] ponad połowa spośród zawodników Klubu Uczelnianego osiąga sukcesy sportowe, uczestnicząc w zawodach sportowych i reprezentując KU AZS UE Katowice. Część z członków Klubu zaczyna swoją karierę w danej dyscyplinie w KU. Większość, bo prawie 80% członków, ocenia swoje zadowolenie z członkostwa w Klubie Uczelnianym na wysokie lub bardzo wysokie.

Studium przypadku: kształtowanie marki przez KU AZS UE Katowice

Działania KU AZS UE Katowice wpływające na wizerunek marki Akademickiego Związku Sportowego

Kluby Uczelniane są najbliżej studentów, a więc grupy docelowej działań Akademickiego Związku Sportowego i to działania klubów wpływają na postrzeganie AZS i jego wizerunek jako marki. Wszelkie działania Klubu Uczelnianego, które w jakimś stopniu obejmują studentów, wpływają też na markę AZS na uczelni.

Niezwykle istotna jest komunikacja między Klubem Uczelnianym a studentami. Odbywa się ona bezpośrednio poprzez Biuro Obsługi lub też telefonicznie i elektronicznie. Wadą działalności Biura jest brak stałych godzin otwarcia mimo prób ich wprowadzenia. Wprawdzie grafik istnieje formalnie, ale studenci mogą się spotkać z sytuacją, kiedy Biuro Obsługi jest nieczynne w zapowiadanych godzinach otwarcia. Jest spowodowane tym, że Biura nie obsługują osoby zatrudnione w Klubie Uczelnianym, a jedynie członkowie AZS (członkowie Zarządu KU) w ramach wolontariatu. Komunikacja elektroniczna odbywa się głównie przez profil KU AZS UE Katowice na Facebooku, który śledzi 1641 osób (stan na 23.05.2016). Funkcjonuje także strona internetowa Klubu Uczelnianego azs.ue.katowice.pl, jednak jest ona rzadziej aktualizowana niż profil organizacji na Facebooku.

Do najbardziej spektakularnych działań KU AZS UE Katowice należy zaliczyć organizację imprez, zarówno sportowych, jak i innych wydarzeń dla studentów. Klub organizuje zarówno Akademickie Mistrzostwa Śląska, jak i Akademickie Mistrzostwa Polski. W roku akademickim 2015/2016 KU zorganizował cztery turnieje w Ramach Akademickich Mistrzostw Polski – AMP w Szachach, AMP w Piłce Ręcznej Kobiet – Półfinał A, AMP w Piłce Ręcznej Mężczyzn – Półfinał D oraz AMP w Tenisie – Półfinał D.

Klub Uczelniany AZS UE Katowice organizuje też inne wydarzenia dla społeczności akademickiej. W listopadzie 2015 roku odbyła się Gala Sportu Akademickiego, zwana potocznie „Balem AZS”, w czasie której podsumowano osiągnięcia zawodników KU w roku akademickim 2014/2015. Wydarzenie to było otwarte dla wszystkich studentów, pracowników i sympatyków uczelni.

W ostatni weekend maja 2016 roku KU AZS UE Katowice po raz drugi zorganizował Największy Sptyw Studencki na Śląsku. To dwudniowe wydarzenie otwarte dla studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach oraz innych uczelni odbyło się w Zawadzkiem i Kolonowskiem (woj. opolskie). Kulminacyjnym wydarzeniem był sptyw kajakowy rzeką Mała Panew na długości ok. 12 km. W wydarzeniu wzięło udział ponad 150 osób.

W Statucie Klubu Uczelnianego AZS UE Katowice brak jest wyszczególnionej misji Klubu. Podobnie w Statucie Organizacji Środowiskowej AZS w Katowicach. Są jednak wyszczególnione jej cele, które są tożsame z celami Akademickiego Związku Sportowego [Statut OŚ Katowice 2016].

Brak jest oficjalnego sloganu Klubu, jednak wykorzystuje on hasła promocyjne – np. „AZS – Kopalnia Talentów” (na koszulkach klubowych) czy też „Ambicja Zwycięstwo Satysfakcja” (nawiązujące do skrótu AZS). Część działań KU realizuje w ramach programu „Młodość pełna pasji”. Nazwę tę można również uznać za hasło promujące organizację i klub.

Zgodnie z informacjami pochodzącymi z Zarządu Klubu Uczelnianego AZS UE Katowice działania wizerunkowe, jak tworzenie logotypów, wzorów itp. są najczęściej podejmowane wewnątrz KU i realizowane w ramach wolontariatu przez członków i sympatyków oraz członków Zarządu Klubu. Są one konieczne do realizacji takich działań, jak organizacja AMP, organizacja imprez integracyjnych czy balu sportowca.

Wszelkie komercyjne działania wizerunkowe są najczęściej możliwe w ramach organizacji dużych wydarzeń. Środki na ich organizację stanowią główną część budżetu Klubu Uczelnianego. KU pozyskuje środki z Uczelni, Akademickiego Związku Sportowego, Ministerstwa Sportu i Turystyki, ze składek członkowskich, od sponsorów (np. Miasto Katowice, Samorząd Województwa Śląskiego), a także z wypracowanego na organizacji wydarzeń zysku.

Zarząd Główny AZS oraz Organizacja Środowiskowa AZS w Katowicach prowadzą dla działaczy Związku szkolenia dotyczące organizacji wydarzeń oraz prowadzenia klubu uczelnianego. Uczestniczą w nich także członkowie Zarządu KU AZS UE Katowice. Działania wizerunkowe stanowią część szkolenia, jednak nie są jego trzonem.

Zarząd Klubu Uczelnianego AZS UE Katowice nie ma narzędzi pomiaru skuteczności działań marketingowych dotyczących marki AZS. Należy przypuszczać, że prezentowane w niniejszej pracy badanie jest jedną z pierwszych prób (lub pierwszą próbą) zmierzenia wpływu działań Klubu Uczelnianego na wizerunek i postrzeganie marki AZS na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach.

Wyniki badań ankietowych dotyczących rozpoznawalności marki AZS wśród studentów UE Katowice

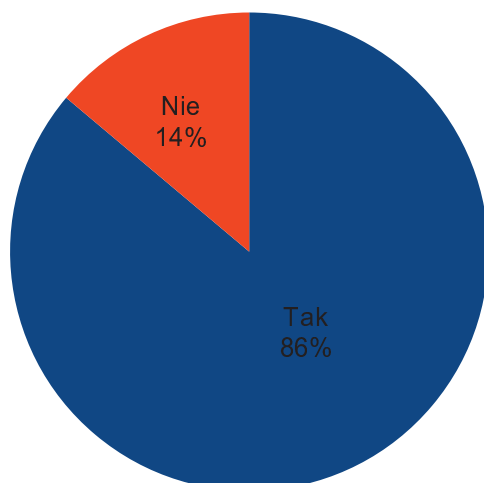
Badania zostały przeprowadzone na przełomie kwietnia i maja 2016 roku na próbie 173 studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach za pomocą stworzonego specjalnie do tego celu kwestionariusza ankietowego. Badania miały postać ankiety papierowej rozdawanej oraz ankiety internetowej. Około 80% respondentów wypełniło ankietę w formie papierowej. Pozostali w formie elektronicznej.

Kwestionariusz ankiety składał się z 11 pytań, w tym 5 pytań metryczkowych. Jedno pytanie dotyczące rozpoznawalności marki AZS było pytaniem filtrującym – w przypadku odpowiedzi negatywnej odsyłało ankietowanych do metryczki. Z tego powodu, a także z powodu braków niektórych odpowiedzi w przypadku części respondentów, liczba badanych (N) różni się w poszczególnych pytaniach.

Kobiety stanowiły 64,4% respondentów (112 osób), natomiast 35,6% respondentów to mężczyźni (65 osób). Ankietowani reprezentowali 4 z 5 wydziałów uczelni, w tym wszystkie wydziały mieszczące się w Katowicach: 77 studentów (44% badanych) Wydział Ekonomii, 52 osoby (30%) Wydział Zarządzania, 28 osób Wydział Finansów i Ubezpieczeń (16%), a 17 (10%) Wydział Informatyki i Komunikacji. W badaniu nie wziął udziału żaden student Wydziału Biznesu, Finansów i Administracji w Rybniku z uwagi na przeprowadzenie badania tylko w kampusie Uniwersytetu w Katowicach. Przeważająca większość ankietowanych to studenci pierwszego stopnia – 162 osoby (93%), tylko 9 osób (5%) to studenci drugiego stopnia, a 3 osoby (2%) to doktoranci (uczestnicy studiów trzeciego stopnia).

Na wykresie 2.1 zaprezentowano znajomość marki Akademickiego Związku Sportowego wśród studentów UE w Katowicach: 86% badanych stwierdziło, że zna markę AZS, dla 14% osób jest to marka nieznana.

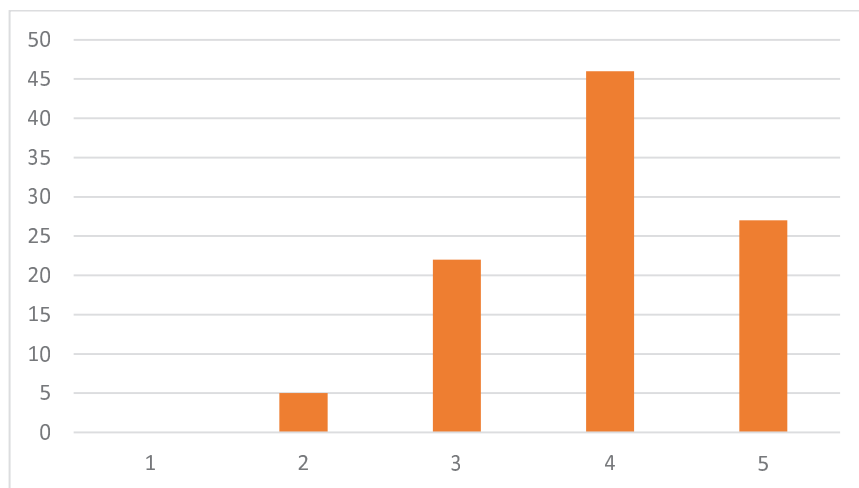
Wykres 2.1. Znajomość marki AZS wśród studentów UE w Katowicach, N=173 (% odpowiedzi)



Źródło: Badania własne.

Jakość działań AZS na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach jest oceniana dobrze (46%) lub bardzo dobrze (27%). Jedynie co piąty ankietowany (21%) uznał ją za przeciętną, a 6% za słabą (wykres 2.2). Przeciętna ocena jakości działań AZS to 3,96 (najniższa możliwa ocena to 1, najwyższa to 5).

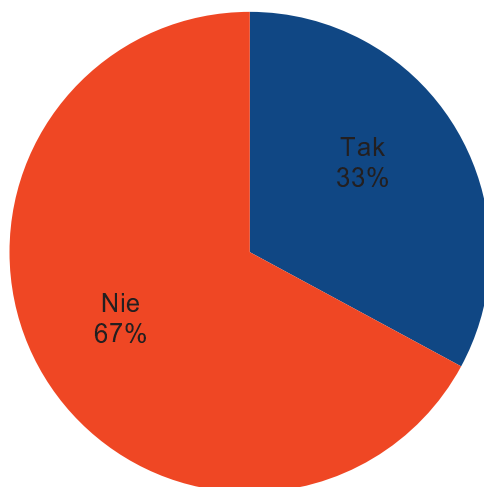
Wykres 2.2. Ocena jakości działań AZS (5 – ocena najwyższa, 1 – najniższa), N = 139 (% odpowiedzi)



Źródło: Badania własne.

Jedynie co trzecia z badanych osób znających markę AZS kiedykolwiek korzystała z obsługi w Biurze Klubu Uczelnianego AZS UE Katowice, a 67% nigdy nie miało takiej potrzeby (wykres 2.3).

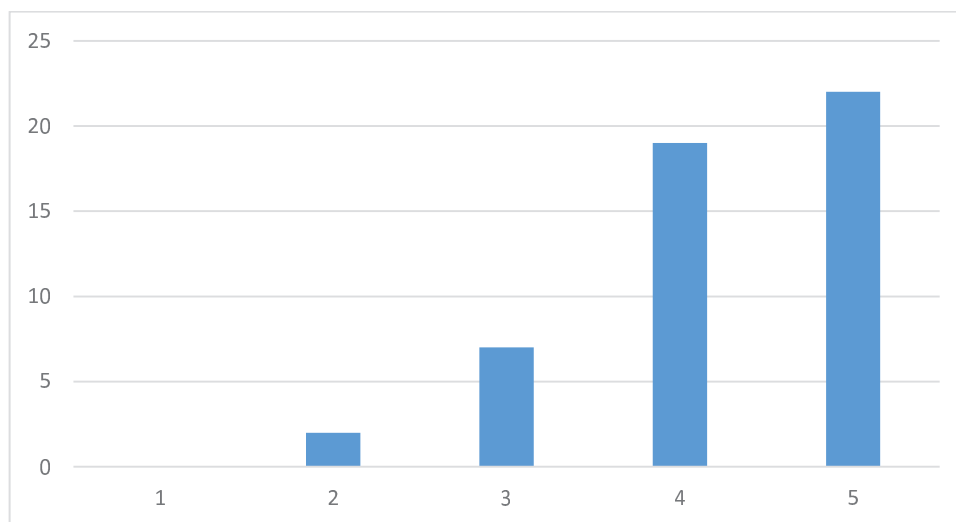
Wykres 2.3. Fakt korzystania z Biura Klubu Uczelnianego AZS UE Katowice, N = 149
(% odpowiedzi)



Źródło: Badania własne.

Oceny obsługi w Biurze Klubu są zróżnicowane. Średnia ocena to 4,22, gdzie najwyższą możliwą oceną było 5, a najniższą 1 (wykres 2.4). Pozytywnie (oceny 4 i 5) obsługę oceniło aż 82% respondentów. Niższe oceny (2 i 3) mogą być spowodowane nieregularną dostępnością Biura. Jego pracę oceniali tylko osoby, które kiedykolwiek korzystały z jego usług.

Wykres 2.4. Ocena jakości obsługi w Biurze Klubu Uczelnianego AZS UE Katowice, N=50
(% odpowiedzi)



Źródło: Badania własne.

Marka AZS jest kojarzona przede wszystkim ze sportem oraz działaniami podejmowanymi przez jednostki organizacji na różnym szczeblu – zawody sportowe, imprezy integracyjne, treningi, sekcje sportowe. Na pytanie o trzy słowa kojarzące się z AZS (rysunek 2.1) ankietowani w przeważającej części na pierwszym miejscu umieszczali „sport”. Do

najpopularniejszych skojarzeń należały też: „zawody”, „zdrowie”, „treningi”, „AMPy” (Akademickie Mistrzostwa Polski) czy „siatkówka”, ale także „zabawa”, „imprezy”. Wśród odpowiedzi znalazł się także „Superpływak” będący zawodami pływackimi organizowanymi przez Organizację Studentów Niepełnosprawnych UE w Katowicach, a nie przez Klub Uczelniany.

Można przyjąć, że marka AZS prawidłowo kojarzy się z różnymi aktywnościami sportowymi, a także z działaniami dotyczącymi życia studenckiego. Jest ona postrzegana zdecydowanie pozytywnie. Odpowiedzi ankietowanych rozszerzają spektrum skojarzeń także o aktywności sportowe niewynikające z działań Klubu Uczelnianego AZS UE Katowice, jak skojarzenia dotyczące nauczycieli wychowania fizycznego i samych zajęć z wychowania fizycznego czy zawodów sportowych organizowanych przez inne podmioty.

Rysunek 2.1. Skojarzenia z marką AZS wśród studentów



Źródło: Badania własne.

Ograniczenia dotyczące wyników badań

Badanie zostało przeprowadzone na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach, a więc tylko w jednej uczelni wyższej. Trudno uogólnić to badanie na inne polskie uczelnie, szczególnie uwzględniając ich różne profile działalności. Klub Uczelniany AZS Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach należy do największych na Śląsku razem z Klubami Uniwersytetu Śląskiego, Politechniki Śląskiej czy Śląskiego Uniwersytetu Medycznego. Kluby na pozostałych uczelniach, szczególnie prywatnych, są małe i mają ograniczone możliwości działania.

W badaniu nadreprezentowana jest grupa studentów pierwszego roku studiów pierwszego stopnia, natomiast zbyt mała jest liczba osób studiujących na studiach drugiego stopnia.

Można przypuszczać, że znajomość organizacji studenckich rośnie wraz z kolejnymi latami studiów, dlatego wyniki dotyczące rozpoznawalności marki mogą być zaniżone w stosunku do ogółu studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

Wnioski

Z przeprowadzonych badań ankietowych wynika, że 86% studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach deklaruje znajomość marki AZS, czyli Akademickiego Związku Sportowego. To duża liczba, zważywszy, iż w badaniu większość respondentów stanowili studenci I roku studiów I stopnia, których znajomość organizacji studenckich nie jest najwyższa. Większość studentów podaje też prawidłowe skojarzenia związane z Akademickim Związkiem Sportowym, najczęściej wymieniając: „sport”, „zawody” czy „treningi”.

Studenci w przeważającej większości dobrze oceniają działalność AZS na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Prawie 3/4 uważa, że Związek dobrze lub bardzo dobrze wypełnia swoje funkcje. Przeciętną oceną (zarówno jako średnia, jak i dominanta) jest 4 w pięciostopniowej skali.

Jedynie co trzecia osoba znająca markę AZS korzystała choć raz z obsługi w Biurze Klubu Uczelnianego. Oceny funkcjonowania biura są bardzo różnorodne, od bardzo dobrych do miernych.

Akademicki Związek Sportowy na uczelni wyższej jest postrzegany poprzez działalność Klubu Uczelnianego, który jest w dużej mierze odpowiedzialny za kontakty z trenerami, formalną obsługę sekcji sportowych. Niezwykle istotna jest też działalność organizacyjna Klubu. Organizuje on Akademickie Mistrzostwa Śląska i Akademickie Mistrzostwa Polski, a także inne wydarzenia, jak Gala Sportu Akademickiego czy spływy kajakowe cieszące się dużą popularnością wśród studentów i wpływające na pozytywny odbiór marki Akademickiego Związku Sportowego.

Przeprowadzone badania pokazują, że działania Klubu Uczelnianego pozytywnie wpływają na wizerunek Akademickiego Związku Sportowego, choć nie wszystkie działania Klubu (szczególnie te z zakresu organizacji bieżących zadań, jak obsługa klienta) spotkały się z całkowitą akceptacją studentów. Niewątpliwie wszelkie działania Klubu Uczelnianego kreują markę Akademickiego Związku Sportowego, choć najczęściej nie są one podejmowane w tym celu. Kreacja marki stanowi jednak dodatkową korzyść podejmowanych działań i organizowanych wydarzeń.

Bibliografia

- Budzyński W. (1998), *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Wyd. Poltext, Warszawa.
- Cenker E. M. (2002), *Public relations*, Wyd. WSB, Poznań.
- Chernatony, de L. (2003), *Marka. Wizja i tworzenie marki*, GWP, Gdańsk.
- Hanusz H., Korpak B., (2014), *100 lat Akademickiego Związku Sportowego*, AZS Zarząd Główny, Warszawa.
- Hofstede G. (1980), *Cultures consequences*, Sage, Beverley Hills.
- KU AZS UE Katowice (2016), *Klub Uczelniany AZS Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, <http://azs.ue.katowice.pl> [odczyt: 04.06.2016].
- Staszyńska K. M. (2013), *Marka, konsument, badacz. Spotkania na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Statut Akademickiego Związku Sportowego (2009), www.azs.pl/fck/files/onas/statut_2009_12_13.pdf [odczyt: 04.06.2016].
- Suhecki K. (2015), *Rola klubu uczelnianego w upowszechnianiu sportu i rywalizacji sportowej wśród społeczności akademickiej Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, [w:] Nessel K. (red.), *Bohaterowie drugiego planu w sporcie. Młodzi o sporcie 2015*, Katedra Zarządzania w Turystyce UJ, Kraków.
- Witek-Hajduk M. (2001), *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa.
- Zawadzki A. (2008), *Zarządzanie organizacjami sportowymi*, Wydawnictwo AWF im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań.