



UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI
INSTYTUT ZARZĄDZANIA

mgr Mateusz Juźwik

AUTOREFERTAT ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

**Kształtowanie wizerunku uczelni wyższych za pośrednictwem
narzędzi komunikacji internetowej – przykład województwa
zachodniopomorskiego**

Recenzenci:

dr hab. Katarzyna Bilińska, prof. UE

dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak, prof. PG

dr hab. Magdalena Stefańska, prof. UEP

Promotor:

prof. dr hab. Edyta Rudawska

Promotor pomocniczy:

dr Joanna Rzempła

Szczecin 2024

Spis treści

1. Uzasadnienie wyboru tematu	3
2. Cele pracy (cel główny i cele szczegółowe)	6
3. Zakres pracy (zakres przedmiotowy, zakres podmiotowy, zakres czasowy)	8
4. Pytania badawcze i hipotezy (główne i pomocnicze)	8
5. Model badawczy	10
6. Metody badawcze.....	15
7. Tryb postępowania badawczego.....	17
8. Rezultaty badań	19
9. Struktura pracy	25
10. Podstawowa literatura	26

1. Uzasadnienie wyboru tematu

Wizerunek uczelni wyższych definiowany jest w literaturze przedmiotu z różnych perspektyw: marketingu, strategii biznesowej oraz zachowań organizacyjnych.¹ Analiza czasopism międzynarodowych takich jak: „Journal of Marketing for Higher Education”, „Journal of Educational Management”, „The International Journal of Educational Management”, „Journal of Marketing Communications” wykazała rosnące zainteresowanie badaczy problematyką kreowania wizerunku przez uczelnie wyższe. P.O. Duarte, H. Alves oraz M. Raposo definiują go jako sumę przekonań, jakie osoba ma wobec uczelni.² Z kolei A. Lafuente-Ruiz-de-Sabando, J. Forcada oraz P. Zorrillallalla, ujmują go jako ocenę, będącą efektem postrzegania, przekonań, pomysłów i wrażeń, które powstały w świadomości interesariuszy w wyniku konsekwentnego komunikowania się uczelni w dłuższym czasie.³ W polskiej literaturze przedmiotu, B. Rozwadowska wskazuje, że wizerunek organizacji może być rozpatrywany jako wizerunek pożądaný, ale także wizerunek rzeczywisty.⁴ Między tymi rodzajami wizerunku podkreśla się różnice, będące wynikiem różnych czynników, takich jak: nieodpowiednie dopasowanie atrybutów tożsamości do cech docelowego segmentu rynku, rozbieżność między deklarowanymi a rzeczywistymi zachowaniami jednostki; nieskuteczna komunikacja organizacji; oddziaływanie konkurentów czy zmienność otoczenia.⁵ Mając na uwadze fakt nasilania się konkurencji w sektorze szkolnictwa wyższego, zmniejszanie dysonansu pomiędzy wizerunkiem pożądanym a rzeczywistym jest bardzo ważne.⁶ Potwierdzenie tej tezy można znaleźć również w wynikach badań A. Bennet, S. Panda, S. Pandey oraz X. Tian, którzy stwierdzili, że kreowanie unikalnego wizerunku uczelni umożliwi uczestniczenie w trudnym środowisku konkurencyjnym.⁷ Przegląd literatury w tym zakresie skłania do refleksji, że instytucje szkolnictwa wyższego powinny kształtować pozytywny wizerunek, w celu stworzenia przewagi konkurencyjnej.

¹ A. Lafuente-Ruiz-de-Sabando, J. Forcada, P. Zorrillallalla, *The university image: a model of overall image and stakeholder perspectives*, „Cuadernos de Gestión” 2019, nr 1, s. 7.

² P.O. Duarte, H. Alves, M. Raposo, *Understanding university image: A structural equation model approach*, „International review on public and nonprofit marketing” 2010, nr 1, s. 28.

³ A. Lafuente-Ruiz-de-Sabando, J. Forcada, P. Zorrillallalla, *The university...*, poz. cyt., s. 7.

⁴ B. Rozwadowska, *Public relations – teoria, praktyka, perspektywy*, wyd. Studio EMKA, Warszawa 2002, s. 18-23.

⁵ J. Altkorn, *Wizerunek firmy*, wyd. Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 84.

⁶ K. Berry, S. Cassidy, S. *Emotional labour in university lecturers: considerations for higher education institutions*, „Journal of Curriculum and Teaching” 2013 nr 2, s. 28-29.

⁷ A. Bennet., S. Panda, S. Pandey, X. Tian, *University brand image as competitive advantage: a two-country study*, „The International Journal of Educational Management” 2019, nr 2, s. 234-235.

Dotychczasowe wyniki badań prowadzonych w tym zakresie wskazują, że wizerunek uczelni różni się w zależności odbiorców.⁸ M. Nowacka określa, że analiza wizerunku uczelni wyższych powinna dotyczyć działań podejmowanych przez szkołę wyższą względem poszczególnych interesariuszy znajdujących się w jej otoczeniu, w tym w szczególności klientów, tj. studentów.⁹ To właśnie studenci przed podjęciem decyzji o wyborze uczelni dokonują oceny rzeczowych, łatwo dostępnych informacji na jej temat, takich jak: oferowane kierunki, jakość wydziału, infrastruktury, kadry dydaktycznej.¹⁰ Wizerunek uczelni ma również wpływ na lojalność studentów, która może się przejawiać kontynuacją kształcenia na wyższym stopniu.¹¹ Dlatego też, w ramach niniejszej rozprawy doktorskiej dokonano między innymi identyfikacji determinant kształtowania wizerunku uczelni wyższych, które są istotne z punktu widzenia tej grupy interesariuszy.

Warto zwrócić uwagę, że za kluczowe narzędzie kreowania wizerunku organizacji w tym również uczelni wyższych uznaje się komunikację marketingową.¹² B. Szymoniuk uznał, że wykorzystanie odpowiednich narzędzi promocji, pozwala na między innymi budowanie/poprawę wizerunku firmy i jej oferty. S.H. Han, S. W. Yoon oraz C. Chae również wykazali, że skuteczność komunikacji może wpływać na kształtowanie się pozytywnych relacji z klientami, co z kolei może mieć wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa.¹³ Dynamiczny rozwój nowoczesnych technologii spowodował, że proces komunikacji marketingowej jest aktualnie

⁸ Ph. Kotler, K. Fox, *Strategic marketing for educational institutions*, wyd. Prentice Hall, 1995, s. 18; P.O, Duarte, H. Alves, M. Raposo, *Understanding university...*, poz. cyt., s. 28; M. Kotas, *Wizerunek organizacji publicznej jako instrument efektywnego komunikowania z interesariuszami*, "Studia Ekonomiczne", 2014 nr 185, s. 134; A. Aghaz, A. Hashemi, M.S. Sharifi Atashgah, *Factors contributing to university image: The postgraduate students' points of view*, "Journal of Marketing for Higher Education" 2015, nr 1, s. 112.

⁹ M. Nowacka, *Kreowanie wizerunku szkoły wyższej wśród wybranych grup docelowych*, "Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Pedagogika" 2016, nr 2, s. 89-90; por: M. Guilbault, *Students as customers in higher education: Reframing the debate*, "Journal of Marketing for Higher Education" 2016, nr 26, s. 138.; E. Rudawska, *Znaczenie relacji z klientami w procesie kształtowania wartości przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 54.; P. From, S. Holt, A. Payne, *Integrating employee, customer and shareholder value through an enterprise performance model: an opportunity for financial services*, "International Journal of Bank Marketing" 2000, nr 18, s. 260-262.

¹⁰ A. Bennet., S. Panda, S. Pandey, X. Tian, *University brand...*, poz. cyt., s. 234-235.

¹¹ H. Alves, M. Rapso, *The influence of university image on student behaviour*, "International Journal of Educational Management" 2010, nr 1, s. 78.

¹² L. L. Matherly, *A causal model predicting student intention to enrol moderated by university image: Using strategic management to create competitive advantage in higher education*, "International Journal of Management in Education" 2012, nr 1/2, s. 40.; E. Stachura, *Elementy wizerunku szkoły wyższej*, w: *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 362-363; S. Polat, *The relationship between university students' academic achievement and perceived organizational image*, "Educational Sciences: Theory and Practice" 2011, nr 1, s. 261.; P.O, Duarte, H. Alves, M. Raposo, *Understanding university...*, poz. cyt., s. 28.

¹³ S.H. Han, S. W. Yoon, C. Chae, *Building social capital and learning relationships through knowledge sharing: A social network approach of management students' cases*, "Journal of Knowledge Management" 2020, nr 24, s. 926-928.

realizowany za pomocą narzędzi komunikacji internetowej. Dzięki postępowi technologicznemu organizacje zyskały zdolność przekazywania komunikatów marketingowych dużej liczbie klientów w tym samym czasie i zachęcania ich do natychmiastowej interakcji. Komunikacja w Internecie realizowana jest przy użyciu nowoczesnych narzędzi, które posiadają cyfrowy charakter oraz umożliwiają interakcję.¹⁴ Jednak podkreśla się, że metody komunikacji marketingowej przedsiębiorstw ze środowiskiem ulegają szybkim zmianom.¹⁵ Za nowoczesne formy komunikacji w Internecie można uznać nie tylko strony internetowe, ale także inne formy komunikacji cyfrowej, w których zaangażowani są aktywni konsumenci.¹⁶ Wysokim poziomem zaangażowania użytkowników charakteryzują się media społecznościowe.¹⁷ To ten kanał pozwala na wyrażanie opinii, dzielenie się doświadczeniami czy kontrolowanie informacji pozyskanych z innych źródeł także związanych z wizerunkiem organizacji.¹⁸

W dotychczas prowadzonych badaniach dotyczących wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej przez uczelnie wyższe wskazywano na stronę internetową jako jedno z ważniejszych narzędzi komunikacji z interesariuszami.¹⁹ Autorowi jednak trudno było odnaleźć opracowania naukowe, w których badacze koncentrowali się na identyfikacji zmiennych umożliwiających ocenę kształtowania wizerunku za pośrednictwem stron internetowych. Dodatkowo, P.O. Duarte, H. Alves oraz M. Raposo określili, że studenci polegają szczególnie na informacjach zdobytych w sieciach społecznościowych w Internecie.²⁰ W ostatniej dekadzie przeprowadzono kilka badań dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie uczelnie wyższe.²¹ Jednak koncentrowały się one przede

¹⁴ R. S. Winer, *New communications approaches in marketing: issues and research directions*, "Journal of Interactive Marketing" 2009, nr 23, s. 11-112.

¹⁵ A. I. Baruk, G. Wesołowski, *The effect of using social media in the modern marketing communication on the shaping an external employer's image*, "Energies", 2021 14, s. 3-6.

¹⁶ B. Skiera, A. Rangaswamy, E.C. Malthouse, T. Hennig-Thurau, S. Gensler, L. Lobschat, C. Friege, *The Impact of New Media on Customer Relationships*, "Journal of Service Research" 2010, nr 13, s. 324.

¹⁷ A. I. Baruk, G. Wesołowski, *The effect poz. cyt.*, s. 8.

¹⁸ J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy, B. S. Silvestre, *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, "Business Horizons" 2011, nr 54, s. 246.

¹⁹ G. Okushova, P. Shareaev, Y. Stakhovskaya, *Universities' visual image and Internet communication*, SHS Web Conferences 28:01076, Les Ulis Tom 28, 2016 s. 2-4.

²⁰ P.O. Duarte, H. Alves, M. Raposo, *Understanding university... poz. cyt.*, s. 28.

²¹ m.in. D. Buchnowska, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów w świetle badań własnych*, „Nauki o Zarządzaniu” 2013 nr 15, s. 36-50.; E. Kulczycki, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii Uniwersytetu i. Adama Mickiewicza, Poznań, 2012, s. 94.; A. Chwiałkowska, *Polskie publiczne uczelnie akademickie w mediach społecznościowych*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2013, nr 4, s. 18.; I. Wojciechowska, *Skala wykorzystania social mediów przez szkoły wyższe w Polsce*, „Modern Management Review” 2018, nr 25, s. 172.; M. Koszembar-Wiklik, *Marketing uczelni w mediach społecznościowych i generacja sieci*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2018 z. 121, s. 213-214.

wszystkim na sprawdzeniu czy uczelnie posiadają odnośnik do profilu w mediach społecznościowych na stronie internetowej. Autorowi nie udało się jednak odnaleźć badań, które dotyczyły analizy treści publikowanych w mediach społecznościowych oraz angażowania studentów w proces komunikacji internetowej przy użyciu tego narzędzia.

Decydującym uzasadnieniem podjęcia tematu niniejszej rozprawy doktorskiej są luki, które dotyczą braku szczegółowych opracowań teoretycznych, ale także badań empirycznych w zakresie wykorzystania różnych narzędzi komunikacji internetowej w procesie kształtowania wizerunku uczelni wyższych. Wskazać należy przede wszystkim na lukę dotyczącą braku analizy oczekiwań i schematów zachowań komunikacyjnych studentów względem kształtowania wizerunku uczelni. Mimo wskazywania w literaturze przedmiotu na istotne znaczenie studentów jako adresatów działań komunikacyjnych, ale również osób kształtujących wizerunek uczelni, brakuje badań na temat angażowania studentów w ten proces. Ponadto w zakresie wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej zwraca się uwagę na pewne różnice między publicznymi i niepublicznymi uczelniami wyższymi. Dotyczą one głównie tempa i elastyczności podejmowania decyzji oraz źródeł finansowania. Publiczne uczelnie wyższe charakteryzują się większą sztywnością procedur, wydłużonym procesem podejmowania decyzji oraz ugruntowaną, zakorzenioną kulturą organizacyjną, determinującą procesy wdrażania innowacji, na przykład w zakresie komunikacji marketingowej.²² Ciekawym więc wydaje się zbadanie, na ile ten fakt determinuje sposób komunikowania się za pomocą narzędzi komunikacji internetowej ze studentami.

2. Cele pracy (cel główny i cele szczegółowe)

W obliczu powyższych rozważań, za cel głównym niniejszej rozprawy doktorskiej przyjęto **ocenę wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej przez publiczne akademickie i niepubliczne uczelnie wyższe w województwie zachodniopomorskim w procesie kreowania wizerunku w świadomości studentów oraz opracowanie koncepcji kształtowania wizerunku uczelni wyżej z wykorzystaniem Internetu.** Celowi głównemu podporządkowano następujące cele szczegółowe, które zostały ujęte w trzech grupach:

²² M. Koszembar-Wiklik, *Marketing uczelni...*, poz. cyt., s. 213-214.

A) Cele teoretyczne

1. Identyfikacja kluczowych determinant wizerunku uczelni wyższych z wykorzystaniem krytycznego przeglądu literatury.
2. Identyfikacja roli studentów w procesie realizacji komunikacji marketingowej w Internecie.
3. Usystematyzowanie dorobku teoretycznego w zakresie narzędzi komunikacji internetowej wykorzystywanych przez publiczne i niepubliczne uczelnie wyższe w celu kształtowania ich wizerunku.
4. Przedstawienie teoretycznej koncepcji kształtowania wizerunku uczelni wyższych z wykorzystaniem narzędzi komunikacji internetowej.

B) Cele metodyczne

1. Opracowanie metodyki badania wpływu komunikacji internetowej na wizerunek uczelni wyższych.

C) Cele empiryczne

1. Identyfikacja i ocena znaczenia czynników determinujących wizerunek uczelni wyższych w Polsce za pośrednictwem narzędzi komunikacji internetowej
2. Identyfikacja i ocena narzędzi komunikacji internetowej uczelni preferowanych przez studentów.
3. Ocena zakresu i częstotliwości wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej do kształtowania wizerunku publicznych uczelni wyższych.
4. Ocena zakresu i częstotliwości wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej do kształtowania wizerunku niepublicznych uczelni wyższych.
5. Ocena stopnia i sposobów angażowania studentów w proces komunikacji internetowej uczelni.
6. Opracowanie koncepcji kształtowania wizerunku uczelni wyższych jako rekomendacji dla tych jednostek szkolnictwa wyższego.

3. Zakres pracy (zakres przedmiotowy, zakres podmiotowy, zakres czasowy)

W wyniku przeprowadzonej analizy literatury przedmiotu oraz identyfikacji istniejących luk badawczych stwierdzono, że problematyka kształtowania wizerunku uczelni wyższych poprzez narzędzia komunikacji internetowej jest podejmowana fragmentarycznie, często bez uwzględnienia specyfiki różnic między uczelniami publicznymi a niepublicznymi. Ponadto brakuje kompleksowych badań dotyczących wpływu konkretnych narzędzi komunikacji internetowej na postrzeganie wizerunku uczelni przez studentów jako kluczową grupę interesariuszy.

Zakres przedmiotowy niniejszej rozprawy obejmuje analizę procesu kształtowania wizerunku uczelni wyższych poprzez narzędzia komunikacji internetowej w kontekście specyfiki instytucji publicznych i niepublicznych. Badaniami objęto narzędzia komunikacji internetowej, takie jak strony internetowe, media społecznościowe, marketing w wyszukiwarkach (SEO/SEM), e-mail marketing oraz influencer marketing. Szczególną uwagę poświęcono analizie percepcji tych działań przez studentów oraz ocenie stopnia ich zaangażowania w proces komunikacji.

Zakres podmiotowy pracy obejmuje publiczne akademickie oraz niepubliczne uczelnie wyższe funkcjonujące w województwie zachodniopomorskim. Grupą badawczą byli studenci tych uczelni jako kluczowi interesariusze wpływający na kształtowanie wizerunku uczelni.

Zakres czasowy pracy obejmuje analizę danych empirycznych oraz literatury przedmiotu z ostatnich dwóch dekad (od roku 2000). Badania empiryczne przeprowadzono w okresie od stycznia 2023 roku do kwietnia 2024 roku, co pozwoliło na zebranie aktualnych danych dotyczących skuteczności narzędzi komunikacji internetowej w kontekście zmieniających się realiów edukacyjnych oraz technologicznych.

4. Pytania badawcze i hipotezy (główne i pomocnicze)

Problem główny brzmi następująco: **w jaki sposób publiczne i niepubliczne uczelnie wyższe z województwa zachodniopomorskiego kształtują swój wizerunek w świadomości studentów wykorzystując narzędzia komunikacji internetowej?**

Problemowi głównemu zostały przyporządkowane następujące **pytania badawcze**:

- Jakie są kluczowe determinanty wizerunku uczelni wyższych?
- Jaki jest zakres wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej do kształtowania wizerunku uczelni wyższych wśród studentów?
- Jaka jest częstotliwość wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej do kształtowania wizerunku uczelni wyższych wśród studentów?
- Jak studenci oceniają znaczenie narzędzi komunikacji internetowej wykorzystywanych do kształtowania wizerunku uczelni wyższych?
- Jak studenci oceniają wpływ narzędzi komunikacji internetowej na kształtowania wizerunku uczelni wyższych?
- Czy i w jaki sposób uczelnie wyższe angażują studentów w proces komunikacji internetowej?
- Jaka jest zależność między typem uczelni (publiczne/niepubliczne) a zakresem wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji internetowej w procesie kształtowania wizerunku?
- Jaka jest zależność między typem uczelni (publiczne/niepubliczne) a częstotliwością wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji internetowej w procesie kształtowania wizerunku?

Mając na uwadze przedstawiony cel główny dysertacji oraz problem badawczy, podjęto próbę weryfikacji hipotezy badawczej, którą sformułowano po analizie literatury przedmiotu: **Narzędzia komunikacji internetowej istotnie i pozytywnie wpływają na kształtowanie wizerunku uczelni wyższych wśród studentów.**

Hipotezie głównej przyporządkowano następujące hipotezy pomocnicze:

H1: Zakres wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji internetowej jest zróżnicowany ze względu na rodzaj uczelni (publiczne vs. niepubliczne).

H2: Częstotliwość wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji internetowej jest zróżnicowana ze względu na rodzaj uczelni (publiczne vs. niepubliczne).

H3: Niepubliczne uczelnie wyższe w większym zakresie angażują studentów w proces komunikacji internetowej.

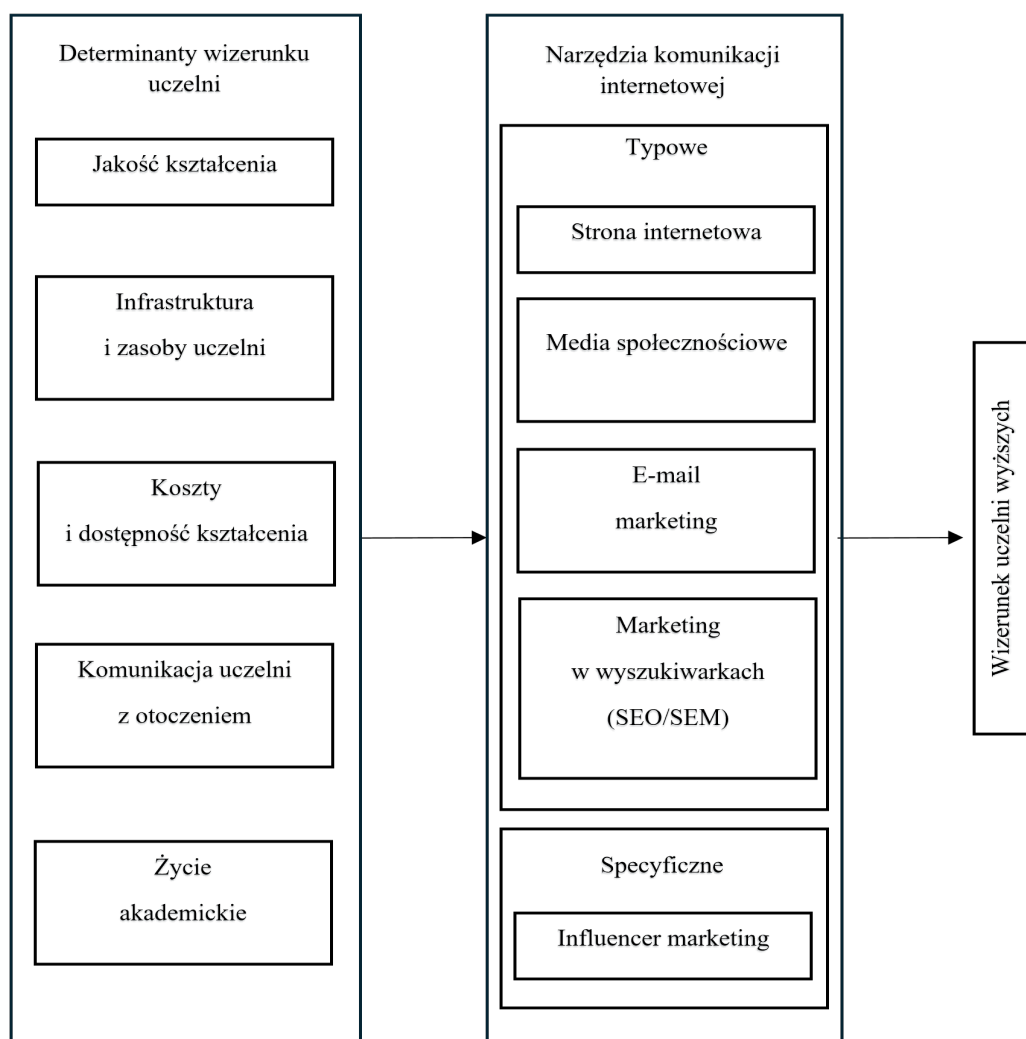
H4: Ocena wpływu narzędzi komunikacji internetowej na wizerunek uczelni wyższych różni się wśród studentów uczelni publicznych i niepublicznych

5. Model badawczy

Na gruncie zidentyfikowanych luk badawczych w niniejszym podrozdziale zaproponowano koncepcję, która odnosi się wyłącznie do doboru instrumentów komunikacyjnych, które odgrywają kluczową rolę w procesie kształtowania wizerunku uczelni wyższej. Oznacza to, że koncepcja ta nie obejmuje innych elementów, które składają się na cały proces budowania wizerunku, np. badanie wizerunku w otoczeniu, określenie celów wizerunkowych, wybór grup odbiorców, ustalenie odpowiedzialności za realizację zadań czy kontrola osiągniętych efektów.²³ Skupienie się wyłącznie na doborze instrumentów jest uzasadnione rosnącą rolą narzędzi komunikacji internetowej w budowaniu wizerunku uczelni w dobie cyfrowej transformacji. Właściwy wybór i zastosowanie tych narzędzi stało się kluczowym czynnikiem, który determinuje sukces realizacji tego procesu. Proponowany model autorskiej, teoretycznej koncepcji kształtowania wizerunku uczelni wyższych zaprezentowano na rysunku 1.

Rysunek 1. Model autorskiej, teoretycznej koncepcji kształtowania wizerunku uczelni wyższych

²³ I. Mendryk, *Kreowanie wizerunku...*, poz. cyt., s. 265.



Źródło: Opracowanie własne

Powyższy model zakłada istnienie pięciu kluczowych determinant wizerunku uczelni, które zostały wyodrębnione na podstawie badań literaturowych: jakość kształcenia, infrastruktura i zasoby uczelni, koszty i dostępność kształcenia, komunikację uczelni z otoczeniem oraz życie akademickie. Autor przyjmuje, że elementy wchodzące w skład tych determinant powinny być komunikowane za pomocą wybranych narzędzi komunikacji internetowej, takich jak:

- typowe: strona internetowa, media społecznościowe, e-mail marketing, marketing w wyszukiwarkach (SEO/SEM)
- specyficzne: influencer marketing.

Zaproponowano powyższy podział na typowe i specyficzne narzędzia, ponieważ narzędzia komunikacji internetowej, takie jak strona internetowa, media społecznościowe, e-mail marketing i marketing w wyszukiwarkach (SEO/SEM), umożliwiają uczelniom pełną

kontrolę nad komunikowaną treścią oraz były już badane w kontekście rynku edukacyjnego. Z kolei influencer marketing został wyodrębniony jako specyficzne narzędzie, ponieważ realizowany jest na podstawie autentycznego zaangażowania studentów, co powoduje, że uczelnia ma ograniczoną kontrolę nad przekazywanymi komunikatami. Ponadto w trzecim rozdziale wskazano na istnienie luki badawczej, którą będzie można wypełnić poprzez przeanalizowanie influencer marketingu jako specyficznego narzędzia komunikacji internetowej uczelni wyższych.

Według autora komunikacja uczelni z otoczeniem stanowi holistyczny proces obejmujący wszystkie działania umożliwiające informowanie, współpracę oraz budowanie relacji z kluczowymi interesariuszami. Natomiast narzędzia komunikacji internetowej to kanały umożliwiające skuteczne przekazywanie informacji na temat czynników determinujących wizerunek uczelni do otoczenia. Dlatego autor podkreśla, że w ramach tej koncepcji narzędzia komunikacji internetowej nie powinny być rozumiane jako synonim komunikacji uczelni z otoczeniem, ponieważ owe narzędzia nie wyczerpują swoim zakresem złożonego procesu komunikacji.

Ponadto głównym założeniem tej koncepcji jest fakt, że skuteczne wykorzystanie poszczególnych narzędzi przyczynia się do kształtowania pozytywnego wizerunku uczelni wyższej w świadomości studentów, czyli kluczowych interesariuszy. Poszczególne elementy wchodzące w skład wyodrębnionych determinant zostały wyodrębnione na podstawie przeglądu literatury i zaprezentowane w tabeli 1.

Tabela 1. Autorska koncepcja elementów determinujących wizerunek uczelni wyższych

Kategoria	Elementy składowe
Jakość kształcenia	Kwalifikacje i doświadczenie kadry akademickiej
	Wyniki badań naukowych prowadzonych przez uczelnię i ich wpływ na jakość nauczania
Infrastruktura i zasoby uczelni	Nowoczesne laboratoria i pomieszczenia dydaktyczne
	Dostęp do zaawansowanych zasobów bibliotecznych i elektronicznych baz danych
Koszty i dostępność kształcenia	Wysokość opłat za naukę w porównaniu z innymi uczelniami

	Dostępność stypendiów, programów wsparcia finansowego
Komunikacja uczelni z otoczeniem	Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej (np. portale społecznościowe, strony internetowa)
	Współpraca z przedsiębiorstwami, instytucjami publicznymi i organizacjami pozarządowymi
Życie akademickie	Możliwość rozwoju pasji i zainteresowań w ramach koła naukowego
	Organizacja wydarzeń, które integrują społeczność akademicką.

Źródło: Opracowanie własne.

Skuteczna komunikacja wskazanych w tabeli 1 elementów za pośrednictwem narzędzi komunikacji internetowej pozwoli osiągnąć zamierzony efekt, czyli budowanie pozytywnego wizerunku uczelni wyższych. W tabeli 2. zaprezentowano wyodrębnione w toku studiów literaturowych narzędzia komunikacji internetowej uczelni wyższych wraz z cechami, które je definiują i które zostaną poddane ocenie przez studentów.

Tabela 2. Elementy definiujące poszczególne narzędzia komunikacji internetowej oddziałujące na pozytywny wizerunek uczelni wyższych

Lp.	Proponowane elementy	Podstawa w badaniach literaturowych
Strona internetowa		
1.	Atrakcyjność wizualna strony internetowej	E. Ciepaj, B. Miłaszewicz, M. Wengel, Y. Park, U. Gretzel, E. Sirakaya-Turk, G. Okushova, Y. Stakhovskaya, P. Sharaev
2.	Aktualność i wiarygodność informacji na stronie internetowej	E. Ciepaj, B. Miłaszewicz, M. Wengel, R. Štefko, R. Fedorko, R. Bačik,

3.	Dostęp do informacji o opiniach innych studentów i sukcesów absolwentów na stronie internetowej	P. Lažetića
4.	Łatwość nawigacji i intuicyjność strony internetowej	E. İşeri, K. Uyar, Ü. İlhan
		W. Stasiak i M. Dzieńkowski
		Y. Park, U. Gretzel i E. Sirakaya-Turk
		R. Štefko, R. Fedorko, R. Bačík
5.	Dostęp do informacji o programach nauczania i kadry dydaktycznej na stronie internetowej	K. Saichaie i C.C. Morphew
		R. Štefko, R. Fedorko, R. Bačík,
Media społecznościowe		
6.	Regularne aktualizacje treści na profilach społecznościowych	D. Buchnowska
		A. Popa, D. Sasu
		A. Kisiołek
7.	Atrakcyjność wizualna kreacji graficznych i video na profilach społecznościowych	L. Karpenka, E. Rudiene, M. Morkunas, A. Volkov
E-mail marketing		
8.	Regularne otrzymywanie informacji o życiu uczelni drogą mailową	D. Chaffey i P. Smith
		T. Zhytomyrskiej, I. Zrybnievy, N. Romaniuk, I. Havrysh i T. Gorditsy
9.	Personalizacja e-maili od uczelni (z imieniem, nazwiskiem)	A. Melekhova
Marketing w wyszukiwarkach (SEO/SEM)		
10.	Wysoka pozycja uczelni w wyszukiwarce	F. Iddris
		N. Isadora
Influencer marketing		
11.	Angażowanie studentów do komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych	A. Szakal
		F. Leung, F. Gu, W. Palmatier

Źródło: Opracowanie własne.

6. Metody badawcze

W niniejszych badaniach zastosowano procedurę triangulacji metod badawczych, wykorzystując kombinację takich metod i technik zbierania informacji jak: krytyczny przegląd literatury, kwestionariusz ankiety CAWI, netnografia oraz analiza zawartości mediów. W tabeli 3. zestawiono poszczególne metody i techniki oraz rodzaj pozyskanych informacji w ramach prowadzonych badań.

Tabela 1. Wykorzystane metody i techniki a rodzaj pozyskanych informacji

Metoda i technika	Cel badawczy	Rodzaj pozyskanych informacji
Desk research	<ul style="list-style-type: none"> • Identyfikacja sposobów kreowania wizerunku przez uczelnie wyższe z wykorzystaniem krytycznego przeglądu literatury. • Identyfikacja roli studentów w procesie realizacji komunikacji marketingowej w Internecie. • Usystematyzowanie dorobku teoretycznego w zakresie narzędzi komunikacji internetowej wykorzystywanych przez publiczne i niepubliczne uczelnie wyższe w celu kształtowania ich wizerunku z wykorzystaniem krytycznego przeglądu literatury. • Przedstawienie teoretycznej koncepcji kształtowania wizerunku uczelni wyższych z wykorzystaniem narzędzi komunikacji internetowej. 	<ul style="list-style-type: none"> • sposoby kształtowania wizerunku przez uczelnie wyższe, • cykl życia studenta, • rola studenta w procesie realizacji komunikacji marketingowej w Internecie, • zakres wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej do kształtowania wizerunku uczelni wyższych,

<p>Kwestionariusz ankiety CAWI</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identyfikacja czynników mających istotny wpływ na kształtowanie wizerunku uczelni wyższych w Polsce za pośrednictwem narzędzi komunikacji internetowej. • Identyfikacja narzędzi komunikacji internetowej uczelni preferowanych przez studentów. • Ocena stopnia i sposobów angażowania studentów w proces komunikacji internetowej uczelni. 	<ul style="list-style-type: none"> • postawy studentów wobec wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej do kształtowania wizerunku uczelni wyższych, • ocena studentów wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej do kształtowania wizerunku uczelni wyższych, • sposób angażowania studentów w proces komunikacji internetowej, • częstotliwość wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej do kształtowania wizerunku uczelni wyższych wśród studentów, • cechy demograficzno-ekonomiczne i psychograficzne respondentów,
<p>Netnografia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ocena zakresu i częstotliwości wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej do kształtowania wizerunku publicznych uczelni wyższych. • Ocena zakresu i częstotliwości wykorzystania narzędzi komunikacji 	<ul style="list-style-type: none"> • zakres wykorzystania strony internetowej do kształtowania wizerunku uczelni wyższych wśród studentów,

	internetowej do kształtowania wizerunku niepublicznych uczelni wyższych.	
Analiza zawartości mediów	<ul style="list-style-type: none"> • Ocena zakresu i częstotliwości wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej do kształtowania wizerunku publicznych uczelni wyższych. • Ocena zakresu i częstotliwości wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej do kształtowania wizerunku niepublicznych uczelni wyższych. 	<ul style="list-style-type: none"> • zakres wykorzystania mediów społecznościowych do kształtowania wizerunku uczelni • częstotliwość wykorzystania mediów społecznościowych do kształtowania wizerunku uczelni

Źródło: Opracowanie własne

7. Tryb postępowania badawczego

Tryb postępowania badawczego w niniejszej pracy został opracowany w oparciu o metodologię badań literaturowych, ilościowych oraz jakościowych. Proces ten obejmował szereg uporządkowanych etapów, które pozwoliły na osiągnięcie celów badawczych oraz wyciągnięcie wiarygodnych i praktycznych wniosków.

Pierwszym krokiem były **wstępne studia literaturowe**, które obejmowały analizę istniejących publikacji naukowych, raportów branżowych oraz wcześniejszych badań dotyczących kształtowania wizerunku uczelni wyższych. Etap ten pozwolił na identyfikację głównych teorii i podejść badawczych oraz wyznaczenie kierunków dalszych analiz. W kolejnym kroku dokonano **wyboru obszaru badawczego**, koncentrując się na strategiach komunikacji, kształtowaniu wizerunku uczelni oraz percepcji tych instytucji przez kluczowych interesariuszy. Następnie sformułowano **cele badawcze**, które obejmowały zarówno cel główny, jak i cele szczegółowe odpowiadające na potrzeby poznawcze oraz praktyczne badania.

Kolejnym etapem były **pogłębione studia literaturowe**, które poszerzyły wiedzę na temat narzędzi i strategii zarządzania wizerunkiem uczelni oraz pozwoliły na opracowanie **założeń badawczych**. Na tym etapie zdefiniowano kluczowe zależności i mechanizmy wpływające na kształtowanie wizerunku uczelni wyższych. Opracowano również **model badawczy**, który uwzględniał relacje między zmiennymi oraz określał kluczowe obszary badawcze.

Następnie **sformułowano pytania badawcze oraz hipotezy**, które stanowiły fundament dla dalszych działań empirycznych. W oparciu o te założenia opracowano **narzędzia badawcze**, w tym kwestionariusze ankiet dla badań ilościowych. Zanim przeprowadzono badania właściwe, zrealizowano **badania pilotażowe**, które pozwoliły na weryfikację poprawności narzędzi badawczych i wprowadzenie niezbędnych korekt.

Kluczowym etapem procedury było **przeprowadzenie badań właściwych**, które składały się z dwóch zasadniczych części. Pierwszą z nich były **badania ilościowe**, przeprowadzone wśród studentów uczelni publicznych i niepublicznych (n=383) w województwie zachodniopomorskim z wykorzystaniem metody kwestionariusza ankiety CAWI. Obliczenia statystyczne zostały przeprowadzone przy użyciu programów IBM SPSS Statistics 29.0, JASP 0.18.2 oraz IBM AMOS 29.0. W celu charakterystyki odpowiedzi na pytania kwestionariusza zastosowano podstawowe miary statystyki opisowej, szczególnie dla danych zebranych na skali Likerta. Dla danych nominalnych wykorzystano analizę częstości, co pozwoliło na określenie rozkładu odpowiedzi wśród respondentów. Porównanie odpowiedzi udzielonych przez studentów uczelni publicznych i niepublicznych przeprowadzono za pomocą testu U Manna-Whitney'a, co umożliwiło ocenę różnic między tymi dwiema grupami. Aby sprawdzić, czy wyodrębnione elementy determinujące wizerunek uczelni oraz narzędzia komunikacji internetowej można zgrupować w większe kategorie czynników, zastosowano analizę czynnikową. W celu ustalenia kluczowych determinant wizerunku uczelni wyższych przeprowadzono analizę regresji liniowej z wykorzystaniem metody wprowadzania, a także analizę ścieżek. Ponadto, aby zbadać relacje między odpowiedziami na poszczególne pytania, zastosowano analizę korelacji rho Spearmana. Poziom istotności statystycznej przyjęto na poziomie $\alpha = 0,05$, co stanowi standard w badaniach naukowych, zapewniając odpowiedni poziom precyzji w interpretacji wyników. Drugą część stanowiły **badania jakościowe**, które obejmowały dwa komplementarne podejścia. Pierwszym z nich była **analiza zawartości mediów**, polegająca na badaniu oficjalnych fanpage'y dwunastu uczelni wyższych w serwisie Facebook w okresie od 1 stycznia 2023 r. do 31 grudnia 2023 r. Drugim podejściem była

netnografia, skoncentrowana na analizie zawartości stron internetowych badanych uczelni w województwie zachodniopomorskim w okresie od stycznia 2024 r. do kwietnia 2024 r.

Ostatnie etapy procesu badawczego obejmowały **opracowanie wyników badań**, ich **analizę oraz interpretację**. Dane ilościowe poddano analizie statystycznej, natomiast wyniki badań jakościowych zostały uporządkowane i zinterpretowane w kontekście istniejących teorii oraz wcześniejszych badań. Na podstawie uzyskanych wyników sformułowano **wnioski z badań**, które odpowiadały na postawione pytania badawcze i hipotezy, a także wskazano praktyczne rekomendacje dla uczelni wyższych w zakresie skutecznego zarządzania wizerunkiem. Taki tryb postępowania badawczego zapewnił kompleksowe ujęcie tematu oraz pozwolił na uzyskanie wartościowych wyników zarówno na poziomie teoretycznym, jak i praktycznym.

8. Rezultaty badań

W celu zaprezentowania efektów przeprowadzonych badań zdecydowano się na prezentację wniosków w odniesieniu do poszczególnych pytań badawczych. Pierwsze pytanie dotyczyło **jakie są kluczowe determinanty wizerunku uczelni wyższych?** Na gruncie studiów literatury wyodrębniono pięć kategorii determinant, które umożliwiają skuteczność tych działań: **jakość kształcenia, infrastruktura i zasoby uczelni, koszty i dostępność kształcenia, komunikacja uczelni z otoczeniem oraz życie akademickie**. Każda z kategorii odnosi się do istotnego aspektu funkcjonowania uczelni, który wpływa na jej postrzeganie przez studentów. Ponadto w celu ich uszczegółowienia określono po dwa elementy wchodzące w skład każdej z nich. Do kategorii **jakość kształcenia** zaliczono informacje na temat kwalifikacji i doświadczeń kadry akademickiej oraz wyników badań naukowych prowadzonych przez uczelnię i ich wpływ na jakość nauczania. Natomiast kategoria **infrastruktura i zasoby uczelni** obejmowała nowoczesne laboratoria i pomieszczenia dydaktyczne oraz dostęp do zaawansowanych zasobów bibliotecznych i elektronicznych baz danych. Do kategorii **koszty i dostępność kształcenia** włączono elementy takie jak: wysokość opłat za naukę w porównaniu z innymi uczelniami, dostępność stypendiów, programów wsparcia finansowego. Natomiast wykorzystanie komunikacji internetowej oraz współpracy z przedsiębiorstwami, instytucjami publicznymi i organizacjami pozarządowymi uwzględniono w kategorii: **komunikacja uczelni z otoczeniem**. Do szczegółowych

elementów **życia akademickiego** zaliczono możliwość rozwoju pasji i zainteresowań w ramach koła naukowego oraz organizację wydarzeń, które integrują społeczność akademicką. W ramach badań empirycznych wykazano, że dla studentów najważniejszymi czynnikami determinującymi wizerunek uczelni wyższych są: kwalifikacje i doświadczenie kadry akademickiej (jakość kształcenia); nowoczesne laboratoria/pomieszczenia dydaktyczne (infrastruktura i zasoby uczelni); możliwość rozwoju pasji i zainteresowań w ramach kół naukowych (życie akademickie); dostępność stypendiów, programów wsparcia finansowego (koszty i dostępność kształcenia).

Drugie pytanie dotyczyło **zakresu wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej do kształtowania wizerunku uczelni wyższych wśród studentów**. W celu określenia zakresu wykorzystania stron internetowych uczelni wyższych zdecydowano się na stworzenie autorskiego zestawu kryteriów oceny zakresu i częstotliwości wykorzystania stron internetowych przez uczelnie wyższe. Na podstawie przeprowadzonych badań można wnioskować, że **uczelnie wyższe w województwie zachodniopomorskim skutecznie wykorzystują potencjał stron internetowych do kształtowania wizerunku**. Aż 8 na 12 uczelni osiągnęło wynik powyżej 80%. Jednak zdaniem autora istnieją obszary, które specjaliści do spraw zarządzania wizerunkiem mogliby poprawić, aby wynik ten był wyższy. Przy wykorzystaniu stron internetowych powinni zwrócić szczególną uwagę na **komunikowanie osiągnięć kadry naukowej oraz dostępności nowoczesnych technologii i sprzętu dla studentów**. Ponadto warto rozważyć wykorzystanie narzędzi umożliwiających: **dostępność dla osób ze szczególnymi potrzebami, bezpośrednią komunikację za pośrednictwem czatu, komunikowanie się za pomocą „newslettera”, tworzenie treści w formie wielojęzycznej**, dzięki którym zapewnią jeszcze lepszą jakość korzystania ze strony internetowej, co przełoży się na jej odbiór. Natomiast w odniesieniu do mediów społecznościowych dokonano szczegółowej analizy profili uczelni wyższych w serwisie Facebook. Zweryfikowano łącznie 3548 postów opublikowanych na oficjalnych profilach od stycznia do grudnia 2023 roku. Na 12 uczelni, tylko jedna nie prowadziła komunikacji przy użyciu tego narzędzia. Analiza wykazała, że uczelnie publikują stosunkowo niewielki odsetek postów dotyczących kosztów i dostępności kształcenia, infrastruktury i zasobów uczelni oraz jakości kształcenia. Natomiast chętnie dzielą się informacją na temat życia akademickiego oraz współpracy z otoczeniem.

Pytanie trzecie dotyczyło **częstotliwości wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej do kształtowania wizerunku uczelni wyższych wśród studentów**. Badania

literaturowe pozwoliły na konkluzję, że aktualność informacji prezentowanych na stronie internetowej jest ważnym elementem dla studentów.²⁴ W ramach badania netnograficznego sprawdzono czy uczelnie regularnie aktualizują treści na stronie internetowej (przynajmniej jeden wpis w minionym miesiącu). Nie wszystkie uczelnie spełniły to kryterium, dlatego też osoby zarządzające wizerunkiem uczelni wyższych powinny zwrócić uwagę, aby strony internetowe były regularnie aktualizowane. W odniesieniu do mediów społecznościowych zweryfikowano liczbę opublikowanych postów w poszczególnych miesiącach. Uczelnie średnio publikują około 10 postów miesięcznie. Najbardziej intensywnymi miesiącami są maj, czerwiec oraz październik. Wyjaśnieniem tego zjawiska może być fakt, że są to najczęściej miesiące, w których uczelnie aktywnie rekrutują studentów i dlatego liczba komunikatów może się zwiększać.

Próbując udzielić odpowiedzi na czwarte pytanie dotyczące **oceny znaczenia narzędzi komunikacji internetowej wykorzystywanych do kształtowania wizerunku uczelni wyższych przez studentów** można stwierdzić, że największe znaczenie ma strona internetowa. Wskazuje to na ważność wykorzystania tego narzędzia w kreowaniu wizerunku. Drugim z najważniejszych narzędzi są media społecznościowe. Natomiast marketing w wyszukiwarkach (SEO/SEM) oraz e-mail marketing nie został wskazany przez studentów jako narzędzia o istotnym znaczeniu. W dysertacji wyodrębniono również cechy poszczególnych narzędzi komunikacji internetowej (tabela 4.2.) oraz poddano je ocenie studentów. Większość badanych uznała, że największe znaczenie posiadają cechy: aktualność i wiarygodność informacji na stronie internetowej, atrakcyjność wizualna strony internetowej, regularne aktualizacje treści na profilach społecznościowych.

Udzielając odpowiedzi na piąte pytanie, czyli: **„Jak studenci oceniają wpływ narzędzi komunikacji internetowej na kształtowanie wizerunku uczelni wyższych?”** należy stwierdzić, że zdecydowana większość (ponad 90% badanych) uznała pozytywny wpływ wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej na wizerunek uczelni wyższych. Dla studentów największy wpływ miały elementy takie jak: aktualność i wiarygodność informacji na stronie internetowej, łatwość nawigacji i intuicyjność strony internetowej, dostęp do informacji o programach nauczania i kadrze dydaktycznej na stronie internetowej, regularne aktualizacje treści na profilach społecznościowych, atrakcyjność wizualna strony internetowej. Te wyniki sugerują, że uczelnie powinny zwracać szczególną uwagę na to, czy publikują na

²⁴ R. Štefko, R. Fedorko, R. Bačik, *An analysis...*, poz. cyt., s. 177-186.

stronach informacje o programach nauczania i kadrze dydaktycznej, ponieważ badania netnograficzne wykazały to jako obszar do poprawy. W ramach prowadzonych badań ilościowych zweryfikowano również czy istnieją istotne różnice statystyczne ze względu na typ uczelni. Wyniki wskazują, że dla studentów uczelni niepublicznych zdecydowanie większy wpływ na sposób postrzegania przez nich uczelni mają: wizualna atrakcyjność strony internetowej, jakość kreacji graficznych i wideo publikowanych na profilach społecznościowych uczelni oraz wysoka pozycja uczelni w wyszukiwarce. Powyższy wniosek oraz szczegółowe rozważania prowadzone w podrozdziale 5.3. pozwalają na **pozytywną weryfikację hipotezy H4 - ocena wpływu narzędzi komunikacji internetowej na wizerunek uczelni wyższych różni się wśród studentów uczelni publicznych i niepublicznych.**

Szóste pytanie badawcze niniejszej dysertacji brzmi następująco: „**Czy i w jaki sposób uczelnie wyższe angażują studentów w proces komunikacji internetowej?**”. Wyniki pokazują, że uczelnie podejmują pewne kroki w celu angażowania studentów w komunikację internetową, ale nadal istnieje znacząca przestrzeń do poprawy. Opinie studentów w tym zakresie nie są jednak jednoznaczne. Tylko nieco ponad 40% badanych wskazało, że uczelnia angażuje studentów w ten proces. Najczęściej wskazywanym sposobem angażowania było „zapraszanie studentów do recenzowania i udzielania opinii dotyczących zajęć, wydarzeń lub innych inicjatyw”. Natomiast studenci, którzy uważali, że ich uczelnie nie angażują studentów określili, że ciekawą możliwością byłoby „organizowanie spotkań ze studentami w celu poznania aktualnych trendów i potrzeb w wykorzystaniu narzędzi komunikacji internetowej”. Warto również przytoczyć, że 27,7% badanych nie miało zdania na ten temat. Zdaniem autora jest to podstawa do rekomendacji, aby uczelnie realizowały działania mające na celu zwiększania świadomości studentów na ten temat. Ponadto z analizy wyników badań wynika, że studenci uczelni niepublicznych częściej są angażowani do komunikacji poprzez przesyłanie informacji o sobie, swoich pasjach i zainteresowaniach, które następnie publikowane są na oficjalnych profilach uczelni w mediach społecznościowych. Stanowi to przesłankę do **pozytywnej weryfikacji hipotezy H3. Oznacza to, że niepubliczne uczelnie wyższe w większym zakresie angażują studentów w proces komunikacji internetowej.**

Siódme pytanie zostało sformułowane w następujący sposób: „**Jaka jest zależność między typem uczelni (publiczne/niepubliczne) a zakresem wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji internetowej w procesie kształtowania wizerunku?**”. Udzielając odpowiedzi na warto odnieść je do poszczególnych narzędzi, które

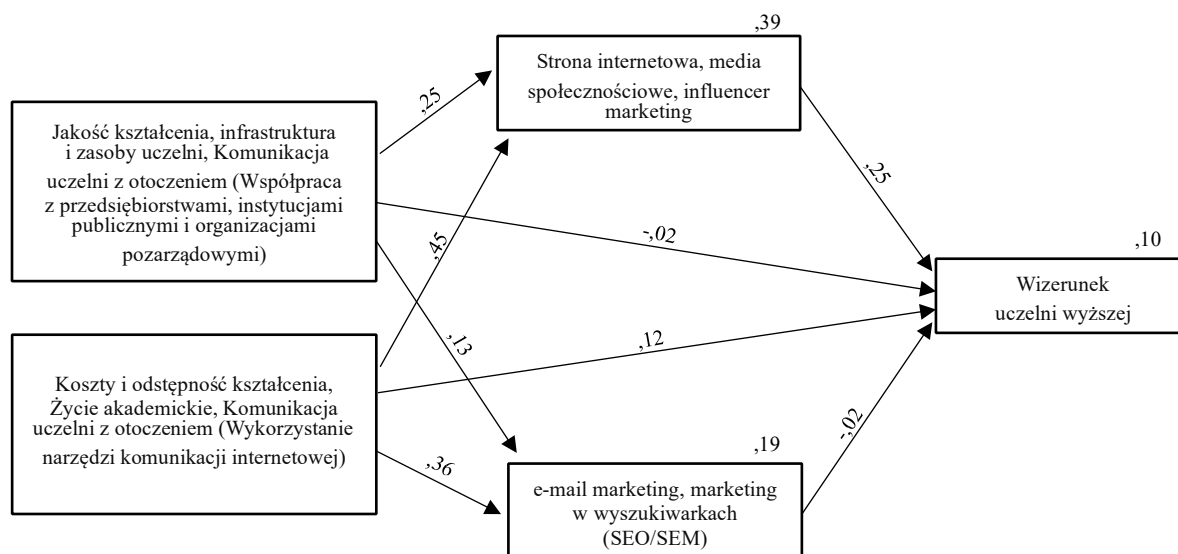
zostały analizowane w ramach badań jakościowych. Analiza stron internetowych wykazała wyraźne różnice w wykorzystaniu stron internetowych pomiędzy uczelniami publicznymi i niepublicznymi. Uczelnie publiczne znacznie częściej i skuteczniej wykorzystują swoje strony internetowe jako narzędzie komunikacji z otoczeniem, szczególnie w kontekście przekazywania informacji dotyczących życia akademickiego oraz jakości kształcenia. W odniesieniu do mediów społecznościowych, zarówno uczelnie publiczne i niepubliczne aktywnie wykorzystują te platformy. W ramach badań wykazano, że tylko jedna na 12 uczelni nie prowadzi aktywnie komunikacji przy użyciu serwisu Facebook. Warto wskazać, że istnieje pewna różnica w zakresie przekazywanych treści. Uczelnie niepubliczne wykorzystują ten serwis do publikacji postów związanych z rekrutacją, które generują stosunkowo wysokie zaangażowanie. Natomiast uczelnie publiczne kładą większy nacisk na publikacje dotyczące życia akademickiego i współpracy z otoczeniem, co również przekłada się na znaczące zaangażowanie odbiorców. Jednak zarówno uczelnie publiczne, jak i niepubliczne publikują stosunkowo niewielką liczbę postów dotyczących jakości kształcenia, mimo że wywołują duże zainteresowanie wśród użytkowników. Wyniki przeprowadzonych badań jakościowych i ilościowych sugerują, że zwiększenie liczby komunikatów związanych z jakością kształcenia mogłoby przynieść korzyści w postaci jeszcze wyższego zaangażowania studentów. Mając na uwadze powyższe wnioski oraz wyniki badań przeprowadzonych w czwartym rozdziale rozprawy doktorskiej wskazuje się, że **hipoteza H1 została zweryfikowana pozytywnie. Zakres wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji internetowej jest zróżnicowany ze względu na rodzaj uczelni (publiczne vs. niepubliczne).**

Ostatnie pytanie badawcze brzmi następująco: „**Jaka jest zależność między typem uczelni (publiczne/niepubliczne) a częstotliwością wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji internetowej w procesie kształtowania wizerunku?**”. W odniesieniu do mediów społecznościowych, uczelnie publiczne również wykazują większą regularność publikacji w ciągu całego roku. Największa aktywność następuje w miesiącach takich jak maj, czerwiec oraz październik. Może to wynikać z prowadzonych w tych miesiącach kampanii rekrutacyjnych i początkiem roku akademickiego. Z kolei uczelnie niepubliczne, chociaż publikują rzadziej, wykazują wzmożoną aktywność w miesiącach wiosennych, takich jak marzec i kwiecień, co może wynikać z ich strategii przyciągania studentów w okresach rekrutacji śródrocznej. Ponadto według autora warto przytoczyć fakt, że w literaturze przedmiotu wskazuje się, że uczelnie publiczne charakteryzują się sztywnością procedur, wydłużonym procesem podejmowania decyzji, a mimo to prowadzą bardziej intensywne

działania komunikacyjne w mediach społecznościowych. Mając na uwadze powyższą odpowiedź na pytanie oraz szczegółowe wyniki badań prowadzone w czwartym rozdziale **zweryfikowano pozytywnie hipotezę H2, co oznacza, że częstotliwość wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji internetowej jest zróżnicowana ze względu na rodzaj uczelni (publiczne vs. niepubliczne).**

Ponadto, w ramach przeprowadzonych badań wyodrębniono narzędzia komunikacji internetowej, które istotnie i pozytywnie wpływają na wizerunek uczelni wśród studentów. To właśnie **strona internetowa i media społecznościowe, okazały się kluczowe w budowaniu pozytywnego postrzegania uczelni przez studentów.** Na podstawie przeprowadzonych badań empirycznie zweryfikowano teoretyczną koncepcję (rysunek 2).

Rysunek 2. Empiryczna weryfikacja teoretycznej koncepcji kształtowania wizerunku uczelni w pośrednictwie narzędzi komunikacji internetowej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Weryfikacja modelu teoretycznego pozwoliła po pierwsze na zredefiniowanie determinant wizerunku uczelni. Określono dwie nowe kategorie, które zawierają w sobie elementy z poprzednich pięciu. Do pierwszej z nich zostały zakwalifikowane komponenty związane z jakością kształcenia, infrastrukturą i zasobów uczelni, a także współpracą z przedsiębiorstwami, instytucjami publicznymi i organizacjami pozarządowymi. Z kolei drugi czynnik obejmuje pozycje związane z kosztami i dostępnością kształcenia, życiem akademickim, a także wykorzystaniem narzędzi komunikacji internetowej. Po drugie, podczas

weryfikacji modelu teoretycznego okazało się również, że strona internetowa, media społecznościowe oraz influencer marketing stanowią w opinii studentów kluczowe narzędzia komunikacji. Natomiast e-mail marketing i marketing w wyszukiwarkach (SEO/SEM) nie jest istotny w kształtowaniu wizerunku z ich perspektywy.

Zaprezentowany model stanowi przesłankę do pozytywnej weryfikacji postawionej w dysertacji hipotezy badawczej, zakładającej, że narzędzia komunikacji internetowej istotnie i pozytywnie wpływają na kształtowanie wizerunku uczelni wyższych wśród studentów. Niemniej jednak warto podkreślić, że szczegółowa analiza poszczególnych narzędzi komunikacji internetowej pokazuje, że nie wszystkie one mają taki sam wpływ. W opinii studentów istotnie i pozytywnie wpływają na wizerunek uczelni wyższych: strona internetowa, media społecznościowe oraz influencer marketing. Natomiast studenci nie podkreślają kluczowej roli marketingu w wyszukiwarkach (SEO/SEM) i e-mail marketingu w tym procesie.

9. Struktura pracy

Praca składa się z części teoretycznej obejmującej przegląd literatury, pytania i hipotezy badawcze, części metodycznej zawierającej opis metodyki badań, model badawczy oraz badania własne, a także części z wynikami, w której dokonano weryfikacji hipotez i opracowano wnioski końcowe.

Rozdział pierwszy traktuje o uwarunkowaniach funkcjonowania uczelni wyższych w Polsce. Dokonano szczegółowej analizy uczelni wyższej jako elementu rynku edukacyjnego oraz wyodrębniono potrzeby studentów, jako kluczowych interesariuszy. Ponadto zaproponowano autorską koncepcję cyklu życia studenta, który podkreśla znaczenie komunikacji na każdym jego etapie.

Rozdział drugi stanowi wynik krytycznego przeglądu literatury z zakresu wizerunku uczelni wyższych. Opracowano w nim autorską klasyfikację determinant kształtowania wizerunku analizowanych podmiotów. Ponadto scharakteryzowano dostępne w literaturze przedmiotu koncepcje kształtowania wizerunku uczelni.

Rozdział trzeci w całości został poświęcony roli komunikacji marketingowej w kształtowaniu wizerunku. Początkowo uzasadniono kluczową rolę komunikacji internetowej w tym procesie. Wyodrębniono instrumenty zintegrowanej komunikacji marketingowej w Internecie. W tym rozdziale dokonano również szczegółowej analizy dotychczasowych

badan dotyczących wykorzystania kluczowych narzędzi komunikacji internetowej przez uczelnie wyższe w Polsce i na świecie: strony internetowej, mediów społecznościowych, e-mail marketingu, marketingu w wyszukiwarkach (SEO/SEM). Ponadto omówiono koncepcję influencer marketingu uczelni wyższych, przyjmując, że studenci stanowią dzisiaj aktywnych uczestników procesu komunikacji i tym samym determinujących wizerunek uczelni wyższych. Rozdział czwarty rozpoczęto od zaproponowania autorskiej, teoretycznej koncepcji kształtowania wizerunku uczelni wyższych za pośrednictwem narzędzi komunikacji internetowej. Ponadto scharakteryzowano metodykę badań jakościowych umożliwiających ocenę zakresu i częstotliwości wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej. Wykorzystując metodę netnografii przeanalizowano strony internetowe 12 uczelni wyższych w województwie zachodniopomorskim na podstawie opracowanych autorskich kryteriów. Ponadto zrealizowano analizę zawartości mediów, która dotyczyła 12 profili uczelni wyższych w serwisie Facebook. To badanie przeprowadzono również na podstawie autorskich kryteriów odnoszących się do zaproponowanej przez Doktoranta klasyfikacji determinant kształtowania wizerunku uczelni wyższych.

W rozdziale piątym omówiono szczegółowo metodykę badań o charakterze ilościowym. Zaprezentowano w nim wyniki badań pilotażowych i właściwych zrealizowanych wśród 383 studentów uczelni wyższych z województwa zachodniopomorskiego. Na podstawie wyników badań dokonano weryfikacji autorskiej, teoretycznej koncepcji kształtowania wizerunku uczelni wyższych. Ponadto na gruncie badań empirycznych zaproponowano uporządkowany model wyjaśniający wpływ wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej na wizerunek uczelni.

Dysertację kończy zakończenie, w którym zawarto główne wyniki badań, przedstawiono konkluzje oraz potencjalne kierunki badań. Należy podkreślić, że ze względu na przyjęty proces badawczy, dysertacja nie wyczerpuje wszystkich problemów, które dotyczą procesu kształtowania wizerunku uczelni wyższych. Synteza otrzymanych wyników może stanowić podstawę do dalszej eksploracji tej tematyki.

10. Podstawowa literatura

1. Aaker J. L., *Dimensions of Brand Personality*, "Journal of Marketing Research" 1997, nr 34.
2. Abdulqadir S., Hamamin S., *Impact of digital marketing, such as social media marketing, mobile marketing and e-mail marketing on customer buying*, "Journal Manajemen Bisnis Islam" 2023, nr 1.

3. Aghaz A., Hashemi A., Sharifi Atashgah M.S., *Factors contributing to university image: The postgraduate students' points of view*, "Journal of Marketing for Higher Education" 2015, nr 1.
4. Aikins E., Adu-Oppong A., *Using public relations as a management tool in tertiary institutions*, "Afro Asian Journal of Social Sciences" 2015, nr 6.
5. Algryani A., Jardani K., *Email literacy in higher education institutions: a case study on student-instructor e-mail communication at Dhofar University in Oman*, "World Journal of English Language" 2023, nr 6.
6. Alhaddad A. A., *The effect of advertising awareness on brand equity in social media*, "International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning" 2015, nr 5.
7. Alserr N., Selvam D., Woon L., *Social media as promotional tool in higher education in Malaysia*, "2011 National Postgraduate Conference" 2011, wyd. IEEE.
8. Alves H., Raposo M., *The influence of university image on students' behavior*, "International Journal of Educational Management" 2010, nr 24.
9. Alwi S., Che-Ha N., Nguyen B., Ghazali E. M., Mutum D. M., Kitchen P. J., *Projecting University brand image via satisfaction and behavioral response*, "Qualitative Market Research: An International Journal" 2019, nr 23.
10. Alyahya M., *Impact of digital marketing on business performance during COVID 19*, "International Journal of Educational Management" 2021, nr 25.
11. Amaral A., Magalhães A., *The Emergent Role of External Stakeholders in European Higher Education Governance*, w: *Governing Higher Education: National Perspectives on Institutional Governance*, red. A. Amaral, G. Jones and B. Karseth, wyd. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht 2002.
12. Arpan L. M., Raney A.A., Zivnuska S., *A cognitive approach to understanding university image*. "Corporate Communications: An International Journal" 2003, nr 8.
13. Bennet A., Panda S., Pandey S., Tian X., *University brand image as competitive advantage: a two-country study*, „The International Journal of Educational Management" 2019, nr 2.
14. Berry K., Cassidy S., *Emotional labour in university lecturers: considerations for higher education institutions*, "Journal of Curriculum and Teaching" 2013 nr 2.
15. Białoń L., *Badanie wizerunku szkoły wyższej jako mega narzędzia marketingu*, „Prace Instytutu Lotnictwa" 2012, nr 4.
16. Boer H, Enders J., Schimank U., *Orchestrating creative minds. The governance of higher education and research in four countries*, w: *New Forms of Governance in Research Organizations – Disciplinary Approaches, Interfaces and Integration*, red. D. Jansen, wyd. Springer, Dordrecht 2006.
17. Bronowicz M., *Komunikacja wizerunkowa. Public Relations, reklama, branding*, wyd. Astrum, Wrocław 2015.
18. Buchnowska D., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów w świetle badań własnych*, „Nauki o Zarządzaniu" 2013 nr 15.
19. Budziński W., *Wizerunek firmy, kreowanie, zarządzanie, efekty*, wyd. Poltext, Warszawa 2002.
20. Camilleri M. A., *Higher education marketing communications in the Digital Era*, w: *Strategic marketing of higher education in Africa*, red. E. Mogaji, F. Maringe, R. E. Hinson, wyd. Routledge, Londyn 2020.

21. Carter S., Yeo A. C. M., *Students-as-customers' satisfaction, predictive retention with marketing implications: the case of Malaysian higher education business students*, "International Journal of Educational Management" 2016, nr 5.
22. Cassidy S., *Emotional labour in university lecturers: considerations for higher education institutions*, „Journal of Curriculum and Teaching” 2013, nr 2.
23. Cavallone M., Manna R., Palumbo R., *Filling in the gaps in higher education quality: An analysis of Italian students' value expectations and perceptions*, "The International Journal of Educational Management" 2020, nr 1.
24. Chapelo Ch., Sims Ch., *Stakeholder analysis in higher education*, "Perspectives: Policy and Practice in Higher Education" 2010, nr 14.
25. Chen Ch., Chen Ch., *The effect of higher education brand images on satisfaction and lifetime value from students' viewpoint*, "The Anthropologist" 2017, nr 1.
26. Cheung Ch., Lee M., *Customer engagement in an online social platform: a conceptual model and scale development*, "Proceedings of the International Conference on Information Systems, ICIS", 2011, Shanghai, China, December 4-7, 2011.
27. Chiguvu D., Khumalo S., Tadu R., Dube Z. D., Jazi J., *Product Differentiation for Competitive Advantage in the Private Tertiary Education Institutions in Botswana*", "Applied Economics and Finance" 2020, nr 7.
28. Chwiłkowska A., *Polskie publiczne uczelnie akademickie w mediach społecznościowych*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2013, nr 4.
29. Cichoń S., *Szkola wyższa na rynku usług edukacyjnych*, „Kwartalnik Ekonomistów i Menedżerów” 2012, nr 25.
30. Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J. W., *Marketing usług*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006.
31. Drapińska A., *Zachowania klientów na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2010, nr 54.
32. Duarte P. O., Alves H., Raposo M., *Understanding university image: A structural equation model approach*, „International Review on Public and Nonprofit Marketing” 2010, nr 7.
33. Duncan T., Moriarty S. E., *A communication-based marketing model for managing relationships*, "Journal of Marketing" 1998, nr 68.
34. Dworak J., *Wizerunek szkoły wyższej*, w: *Zarządzanie szkołą wyższą, dylematy i wyzwania*, red. J. Dworak, J. Jaworski, wyd. CoDeWu, Gdańsk 2011.
35. Fassin Y., *The Stakeholder Model Refined*, "Journal of Business Ethics" 2009, nr 1.
36. Freeman R. E., Mcvea J. F., *A stakeholder approach to strategic management*, "Electronic Journal" 2001, nr 1-2.
37. Ghazie D., Dolah J., *How digital marketing affects consumer behavior*, "Conference: Proceedings of the 3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology, 2018.
38. Guilbault M., *Students as customers in higher education: Reframing the debate*, "Journal of Marketing for Higher Education" 2016, nr 26.
39. Gvozd M., Miroshnyk R., *Analyzing the marketing tools of higher education institutions in the online sphere: a comparative analysis of the experience of Ukrainian and Polish universities*, "Ekohomkika" 2021 nr 11.

40. Karwowski J., *Luka między tożsamością i wizerunkiem. Przyczyny, metody, ograniczenia*, „Firma i Rynek” 2000, nr 4.
41. Killoran J., *How to use search engine optimization techniques to increase website visibility*, “IEEE Transactions on Professional Communication” 2013, nr 1.
42. Kitchen P. J., *Integrated marketing communications. Evolution, current status, future developments*, “European Journal of Marketing” 2017.
43. Koszembar-Wiklik M., *Marketing uczelni w mediach społecznościowych i generacja sieci*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2018.
44. Kotler Ph., Fox K., *Strategic marketing for educational institutions*, wyd. Prentice Hall, 1995.
45. Kotler Ph., Keller K., *Marketing Management 14th edition*, wyd. Prentice Hall, New Jersey 2012.
46. Kotler Ph., *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, wyd. Prentice Hall, New Jersey, 1994.
47. Lafuente-Ruiz-de-Sabando A., Forcada J., Zorrillallalla P., *The university image: a model of overall image and stakeholder perspectives*, “Cuadernos de Gestión” 2019, nr 1.
48. Lafuente-Ruiz-de-Sabando A., Zorrilla P., Forcada P. J., *A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda*, “European research on management and business economics” 2018, nr 24.
49. Łuczaj K., Kołoda K., Wiater W., Wnęk P., Kusak K., Pieniążek M., *Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej polskich uczelni wyższych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2020 nr 4.
50. Marič M., Pavlin J., Ferjan M., *Educational Institution’s image: a case study*, “Organizacija: Journal of Management, Informatics and Human Resources” 2010, nr 2.
51. Mazurek G., Korzyński P., Górska A., *Social media in the marketing of higher education institutions in Poland: preliminary empirical studies*, “Entrepreneurial Business and Economics Review” 2019, nr 1.
52. Mielczarek S., Grębosz-Krawczyk M., *Ocena marketingowej komunikacji internetowej jednostek naukowych w kontekście współpracy z przedsiębiorstwami w województwie łódzkim*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2020, nr 32.
53. Naylor R., Baik Ch., James R., *A critical interventions framework for advancing equity in Australian higher education*, The University of Melbourne, 2013.
54. Okushova G., Shareaev P., Stakhovskaya Y., *Universities’ visual image and Internet communication*, SHS Web Conferences 28:01076, Les Ulis Tom 28, 2016.
55. Olszewska J., *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi konkurencyjnej firmy*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 11.
56. Pabian A., *Promocja szkoły wyższej*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe” 2002, nr 20.
57. Patil S., Shrirao N., Jadhav D., *A study on impact of digital marketing strategies on education sector, w: Exploring the art of the digital marketing*, red. S. Farooqui, V. Pawar, S. Singh, Emyreal Publishing House, 2023.
58. Pluta-Olechnik M., *Komunikacja marketingowa w procesie umiędzynarodowienia uczelni*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3.
59. Pluta-Olechnik M., *Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009.

60. Polat S., *The Relationship between University Students' Academic Achievement and Perceived Organizational Image*, "Educational Sciences: Theory and Practice" 2011, nr 1.
61. Popa A., Sasu D., *An experiment on using online marketing tools for promoting higher education services*, "The Annals of the University of Oradea Economic Sciences" 2016, nr 2.
62. Rajkumar S., Elangovan S., Joseph C., Sudhahar J., *Influence of digital marketing in student's decision-making process for enrollment in higher education institutes in Coimbatore, India*, "International Journal of Health Sciences" 2022, nr 3.
63. Rathod H., Meghrajni I., Vidhani J., *Influencer marketing: a new marketing communication trend*, "Shodhsamhita" 2022, nr 12.
64. Rudawska E., *Znaczenie relacji z klientami w procesie kształtowania wartości przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
65. Rydel M., *Komunikacja jako element marketingu*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, Gdańsk 2001.
66. Šerić M., Gil-Saura I., Ruiz-Molina M. E., *How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer based brand equity? Evidence from the hospitality industry*, „International Journal of Hospitality Management” 2014, nr 39.
67. Setyanto Y., Anggarina P.T., Sundoro P., *Public Relations in University: Managing Internet Communication*, Conference: Proceedings of the 1st Padjadjaran Communication Conference Series, PCCS 2019, 9 October 2019, Bandung, West Java, Indonesia.
68. Škiltere D., Bormane S., *Integrated marketing communication as a business management tool in the context of sustainable development*, "Open Economics" 2018.
69. Smedescu D.A., Ivanov A. E., Ioanas E., Fruth A., *Marketing Communications Mix in Higher Education Institutions*, "International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences" 2016, nr 5.
70. Stachura E., *Elementy wizerunku szkoły wyższej*, w: *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2006.
71. Stanimir A., *Analiza danych marketingowych. Problemy, metody, przykłady*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006.
72. Szakal A., *Influencer marketing*, "Bulletin of the Transilvania university of Brasov" 2022, nr 2.
73. Todorova G., *Marketing communication mix*, "Trakia Journal of Sciences" 2015, nr 13.
74. Wasiluk A., Markowska E., *Wpływ działań promocyjnych na wybór uczelni przez maturzystów*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze” 2015, nr 3.
75. Wąskiewicz-Firlej E., *Corporate identity vs. corporate image in the eyes of professionals: an interview-based study*, "Scripta Neophilologica Posnaniensia" 2019, nr 18.
76. Waszkiewicz-Raviv A., *Analiza rezultatów badań wizerunku uczelni w odniesieniu do teorii public relations*, w: *Wizerunek organizacji. Teoria i praktyka badania wizerunku uczelni. Tom 13*, Warszawa 2011, Wydawnictwo Media.
77. Wójcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009.
78. Zait A., *Higher Education Marketing: Stakeholders' Perceptions, Degree of Trust and Desired Student Abilities - Case of Romania Retrieved*, 2006: dostęp: <https://ssrn.com/abstract=982306>