

dnia 21. 01. 2025

W P Ł Y N Ę Ł O



RPW/1055/2025 P
Data: 2025-01-21

Katowice, dnia 04.01.2025

dr hab. Katarzyna Bilińska prof. UE w Katowicach
Katedra Zarządzania Marketingowego i Turystyki
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

RECENZJA

Rozprawy doktorskiej Pana mgr Mateusza Juźwika
pt. „Kształtowanie wizerunku uczelni wyższych za pośrednictwem narzędzi
komunikacji internetowej – przykład województwa zachodniopomorskiego”
napisanej pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Edyty Rudawskiej oraz Promotora
pomocniczego dr Joanny Rzempały

Formalną podstawą do wykonania recenzji jest uchwała nr 121/10/2024 Rady Naukowej Instytutu Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego, z dnia 10 października 2024 r., podpisana przez przewodniczącego, pana dr hab. Wojciecha Drożdża, prof. US, o wyznaczeniu mnie jako recenzentki rozprawy pana mgra Mateusza Juźwika.

Przedmiotem recenzji jest ustalenie przez recenzenta, czy *„rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego (...), a Doktorant wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną w danej dyscyplinie naukowej (...) oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej”*.

Recenzja została sporządzona zgodnie z warunkami określonymi w Ustawie z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2024 poz. 1571). Recenzję przygotowałam odnosząc się do problematyki badawczej, przedmiotu badań, celów i hipotez, metodyki prowadzonych badań oraz wartości merytorycznej i formalnej pracy. Recenzję wieńczy ocena końcowa.

1. Ocena problematyki badawczej, celów i hipotez

Dysertacja poświęcona jest wykorzystaniu narzędzi komunikacji internetowej przez publiczne i niepubliczne uczelnie wyższe w procesie kształtowania ich wizerunku. To wartościowe przedsięwzięcie badawcze, które wnosi istotny wkład do nauki. Dodatkowo, należy podkreślić, że praca ta lokuje się w dziedzinie nauk o zarządzaniu i jakości, co uzasadniają zarówno jej cele, jak i zastosowane metody badawcze oraz wyniki.

Autor trafnie identyfikuje znaczenie wizerunku uczelni jako elementu strategii konkurencyjnej w sektorze szkolnictwa wyższego, wykazując dogłębną znajomość istniejących badań oraz wyraźnie wskazując na luki badawcze.

Wybór tematu należy ocenić jako szczególnie trafny i aktualny. Współczesne instytucje szkolnictwa wyższego funkcjonują w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu, w którym skuteczna komunikacja marketingowa, zwłaszcza za pomocą narzędzi cyfrowych, odgrywa kluczową rolę w budowaniu przewagi konkurencyjnej. Dysertacja, poprzez analizę determinant kształtowania wizerunku uczelni w kontekście narzędzi komunikacji internetowej, wypełnia istotną lukę badawczą dotyczącą różnic w strategiach komunikacyjnych uczelni publicznych i niepublicznych oraz roli studentów jako kluczowych interesariuszy.

Znaczenie tematu, co ważne podkreśla rosnącą liczbę uczelni, które inwestują w rozwój swoich kanałów cyfrowych. Internet stał się głównym źródłem informacji dla młodych ludzi, zaś skuteczna obecność w sieci decyduje o postrzeganiu instytucji edukacyjnych przez potencjalnych studentów. Szczególnie istotna jest rola mediów społecznościowych, które umożliwiają uczelniom bezpośrednią interakcję z grupą docelową. Tym samym, podjęcie badań nad efektywnością tych działań jest niezwykle wartościowe zarówno z perspektywy naukowej, jak i praktycznej.

Stwierdzam, że podjęty temat jest aktualny i ważny zarówno z naukowego, jak i praktycznego punktu widzenia. Kształtowanie wizerunku uczelni wyższych jest kluczowe ze strategicznego punktu widzenia z kilku powodów. Po pierwsze, wizerunek uczelni decyduje o jej konkurencyjności na dynamicznie zmieniającym się rynku edukacyjnym, gdzie liczba kandydatów na studia często przekłada się na jej stabilność finansową.

Po drugie, pozytywny wizerunek wzmacnia zdolność uczelni do przyciągania wysoko wykwalifikowanych pracowników naukowych i dydaktycznych, co z kolei wpływa na jakość kształcenia oraz badań naukowych.

Po trzecie, efektywna komunikacja i budowa marki uczelni wspierają jej zdolność do pozyskiwania partnerów biznesowych i strategicznych, co ma kluczowe znaczenie dla jej rozwoju infrastrukturalnego oraz programowego.

Po czwarte, wizerunek uczelni odgrywa ważną rolę w budowaniu relacji z interesariuszami, w tym z absolwentami, którzy mogą być ambasadorami marki oraz wspierać jej działania finansowo lub organizacyjnie.

Wreszcie, w dobie globalizacji edukacji wyższej, rozpoznawalny i ceniony wizerunek umożliwi uczelni skuteczne konkurowanie o studentów oraz pracowników z całego świata, co wzmacnia jej pozycję na międzynarodowej arenie akademickiej.

Temat pracy w moim przekonaniu odpowiada aktualnym wyzwaniom związanym z kształtowaniem wizerunku uczelni wyższych z wykorzystaniem narzędzi internetowych. Pochwalam taki wybór pola badawczego, ponieważ można się dopatrywać w nim intencji przeprowadzenia analiz, ocen oraz sformułowania rekomendacji dotyczących strategii budowy wizerunku tych podmiotów ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi internetowych. Takie podejście może przyczynić się do wypracowania autorskich rozwiązań wspierających kreowanie wizerunku uczelni wyższych.

Cele pracy zostały sformułowane w sposób precyzyjny i logiczny, co świadczy o wysokim poziomie merytorycznym Autora. Cel główny, tj. ocena wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej w kształtowaniu wizerunku uczelni wyższych, został uzupełniony o szczegółowe cele teoretyczne, metodyczne i empiryczne. Zgodnie z postulatami naukowymi, przyjęto interdyscyplinarne podejście obejmujące analizę literatury, opracowanie autorskiej metodyki badawczej oraz empiryczną weryfikację założeń teoretycznych. Szczególnie należy pochwalić Autora za wskazanie luki badawczej w zakresie oczekiwań i zachowań komunikacyjnych studentów, co stanowi solidne uzasadnienie podjęcia tematu.

Jak wspominałam w pracy poprawnie sformułowano cele, pytania badawcze oraz hipotezy. Cele rozprawy doktorskiej są klarownie i precyzyjnie sformułowane, co świadczy o gruntownym przygotowaniu teoretycznym i metodycznym pracy.

Cele są pozytywnie sformułowane, koncentrując się na identyfikacji, ocenie, usystematyzowaniu oraz opracowaniu koncepcji związanych z wykorzystaniem narzędzi komunikacji internetowej przez uczelnie wyższe w procesie kształtowania ich wizerunku.

Cele teoretyczne obejmują:

1. Identyfikację kluczowych determinant wizerunku uczelni wyższych poprzez krytyczny przegląd literatury.
2. Zbadanie roli studentów w procesie realizacji komunikacji marketingowej w Internecie.

3. Usystematyzowanie dorobku teoretycznego w zakresie narzędzi komunikacji internetowej używanych przez uczelnie publiczne i niepubliczne.
4. Przedstawienie teoretycznej koncepcji kształtowania wizerunku uczelni wyższych z wykorzystaniem narzędzi komunikacji internetowej.

Cel metodyczny dotyczy opracowania metodyki badania wpływu komunikacji internetowej na wizerunek uczelni wyższych, co stanowi solidną podstawę dla części empirycznej pracy.

Cele empiryczne skupiają się na:

1. Identyfikacji i ocenie czynników determinujących wizerunek uczelni wyższych za pośrednictwem narzędzi komunikacji internetowej.
2. Badaniu preferencji studentów w zakresie narzędzi komunikacji internetowej używanych przez uczelnie.
3. Ocenie zakresu i częstotliwości wykorzystania tych narzędzi przez uczelnie publiczne i niepubliczne.
4. Identyfikacji stopnia i sposobów angażowania studentów w proces komunikacji internetowej uczelni.
5. Opracowaniu koncepcji kształtowania wizerunku uczelni wyższych jako rekomendacji dla tych jednostek szkolnictwa wyższego.

Pomimo kompleksowości i pozytywnego sformułowania celów, zauważalny jest brak celu użytecznego. Cel użyteczny odnosi się do praktycznego zastosowania wyników badań i bezpośredniego wsparcia dla instytucji w implementacji rekomendacji.

Dodanie celu użytecznego zwiększyłoby wartość praktyczną rozprawy doktorskiej, umożliwiając przekucie wyników badań w konkretne działania podejmowane przez uczelnie wyższe. Zastosowanemu podejściu badawczemu poświęcono rozdział piąty. Stanowi ono solidną podstawę naukową i praktyczną do realizacji celów rozprawy. Autorski model badawczy, jasne uzasadnienie wyboru metod oraz dogłębna analiza danych sprawiają, że rozdział wyróżnia się na tle innych prac. Pomimo drobnych niedociągnięć, takie podejście badawcze zasługuje na uznanie za swoją innowacyjność i wkład w rozwój badań nad komunikacją internetową w szkolnictwie wyższym.

Hipotezy badawcze zostały sformułowane jasno i jednoznacznie, a ich struktura wspiera realizację celów pracy. Główna hipoteza, zakładająca pozytywny wpływ narzędzi komunikacji internetowej na kształtowanie wizerunku uczelni, została rozszerzona o pomocnicze hipotezy dotyczące różnic między uczelniami publicznymi i niepublicznymi oraz roli studentów w procesie komunikacji. Taka konstrukcja pozwala na całościowe spojrzenie na problematykę,

uwzględniając wieloaspektowy charakter analizowanego zjawiska. Mam jednak uwagę polemiczną dotyczącą sformułowania hipotez badawczych. Hipotezy dotyczące efektywności komunikacji internetowej w kształtowaniu wizerunku uczelni mogłyby zostać umiejscowione w szerszym kontekście teoretycznym. Na przykład, odniesienie się do modeli czy teorii zarządzania strategicznego pomogłoby lepiej uzasadnić ich znaczenie.

Stwierdzam, że Doktorant przeprowadził bardzo satysfakcjonującą analizę literatury przedmiotu, o czym świadczy wykaz pozycji literaturowych zawarty w bibliografii. (278 pozycji). Zaprezentowany materiał bibliograficzny jest bogaty i urozmaicony. Doktorant korzystał z literatury polskiej i zagranicznej charakteryzującej się wysoką cytowalnością. Dobór źródeł informacji uważam za kompleksowy i świadczący o dużej dociekliwości badawczej Doktoranta.

Recenzowana praca liczy łącznie 237 stron i składa się z pięciu logicznie powiązanych rozdziałów, wstępu i zakończenia, spisu rysunków i tabel, bibliografii oraz jednego załącznika. Układ pracy jest poprawny i zgodny z logiką prowadzonego procesu badawczego, który prowadzi od założeń teoretycznych do części empirycznej, umożliwiając udzielenie odpowiedzi na pytania badawcze oraz weryfikację przyjętych hipotez badawczych. Tytuły rozdziałów i podrozdziałów są trafnie dobrane, co dodatkowo ułatwia odbiór treści i podkreśla przejrzystość struktury pracy.

Wstęp pracy, który obejmuje strony 5-12, ma charakter wprowadzenia w problematykę dysertacji i w sposób szczegółowy osadza ją w kontekście nauk o zarządzaniu i jakości. Autor dokonał precyzyjnego uzasadnienia wyboru tematu, przedstawiając cel główny i cele szczegółowe, a także sformułował pytania badawcze, hipotezy oraz scharakteryzował zastosowaną metodykę badań. Wstęp, mimo swojej poprawności, mógłby być jeszcze bardziej precyzyjny w zakresie wskazania zakresów pracy. Jasno określony zakres pozwala odbiorcy w pełni zrozumieć, jakie zagadnienia zostały objęte analizą, a które świadomie pominięto, co wpływa na czytelność i spójność całego opracowania.

Dzięki starannemu opracowaniu wstępu i konsekwentnemu nawiązaniu do przedstawionych założeń w dalszych częściach pracy, Autor wykazał się dużą świadomością badawczą. Liczne tabele, wykresy i rysunki umieszczone w całej rozprawie znacząco podnoszą jej wartość merytoryczną i wizualną, ułatwiając odbiór prezentowanych treści.

Wysoki poziom przygotowania technicznego oraz staranność w doborze materiałów dowodzą zaangażowania Autora i jego dbałości o szczegóły, co zasługuje na pochwałę.

2. Ocena merytoryczna rozprawy

Praca doktorska przygotowana przez Doktoranta świadczy o jego wszechstronnym przygotowaniu w zakresie nauk o zarządzaniu i jakości oraz umiejętności prowadzenia samodzielnych badań naukowych. Zawartość dysertacji ukazuje dogłębną znajomość omawianej tematyki oraz zdolność do integrowania różnorodnych wątków w sposób logiczny i uporządkowany. Całość pracy wyróżnia się oryginalnością oraz trafnym połączeniem aspektów teoretycznych i empirycznych, co czyni ją szczególnie wartościową.

Rozprawa składa się z pięciu logicznie powiązanych rozdziałów. Należy podkreślić, że poprzez ich realizację możliwe było nie tylko osiągnięcie założonych w rozprawie celów, ale także precyzyjne udzielenie odpowiedzi na pytania badawcze oraz wiarygodne zweryfikowanie postawionych hipotez.

Pierwszy rozdział skupia się na omówieniu uwarunkowań funkcjonowania uczelni wyższych w Polsce. Przeprowadzono w nim szczegółową analizę roli uczelni jako części rynku edukacyjnego oraz podjęto próbę wyodrębnienia potrzeb studentów, uznanych za kluczowych interesariuszy. Dodatkowo przedstawiono autorską koncepcję cyklu życia studenta, podkreślając wagę komunikacji na każdym z jego etapów. Rozdział ten stanowi solidne wprowadzenie do problematyki badawczej, zapewniając kompleksowe spojrzenie na kluczowe aspekty funkcjonowania uczelni wyższych.

Warto docenić w tym rozdziale szczegółowość analizy oraz wprowadzenie koncepcji cyklu życia studenta, co dowodzi oryginalnego podejścia do omawianej problematyki. Jednak pewnym brakiem jest brak wyraźniejszego zaakcentowania metodologicznego odniesienia tej części do późniejszych analiz empirycznych, co mogłoby jeszcze bardziej wzmocnić spójność i przejrzystość całego opracowania.

Drugi rozdział opiera się na krytycznym przeglądzie literatury poświęconej wizerunkowi uczelni wyższych. Zawarto w nim autorską klasyfikację czynników wpływających na budowanie wizerunku tych instytucji. Ponadto dokonano charakterystyki istniejących w literaturze koncepcji dotyczących kształtowania wizerunku uczelni. Jest to wartościowa część dysertacji, która w klarowny sposób porządkuje dotychczasowe podejścia teoretyczne, jednocześnie wprowadzając nowe, oryginalne ujęcie tematu.

Na uznanie zasługuje autorska klasyfikacja determinant wizerunku, która świadczy o umiejętności krytycznej analizy i kreatywnego podejścia autora do omawianej problematyki. Rozdział ten nie tylko uzupełnia istniejący dorobek naukowy, ale również stanowi solidną podstawę teoretyczną dla kolejnych części pracy. Dzięki precyzyjnie zarysowanym ramom

teoretycznym i nowatorskim spojrzeniu, rozdział znacząco wzbogaca wiedzę na temat wizerunku uczelni wyższych, co czyni go jednym z mocniejszych elementów rozprawy.

Trzeci rozdział został w pełni poświęcony znaczeniu komunikacji marketingowej w budowaniu wizerunku. W jego pierwszej części omówiono kluczową rolę komunikacji internetowej w tym procesie, a następnie zidentyfikowano narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej online. W rozdziale tym poddano również analizie wyniki dotychczasowych badań dotyczących zastosowania najważniejszych narzędzi komunikacji internetowej przez uczelnie wyższe w Polsce i na świecie, takich jak strony internetowe, media społecznościowe, e-mail marketing czy marketing w wyszukiwarkach (SEO/SEM).

Rozdział ten wyróżnia się szczegółową analizą dostępnych narzędzi komunikacji internetowej, co pokazuje dużą wartość praktyczną pracy. Na uwagę zasługuje także uwzględnienie przykładów zarówno z Polski, jak i ze świata, co nadaje badaniom charakter porównawczy i zwiększa ich uniwersalność. Szczególną zaletą jest również precyzyjne przedstawienie roli kluczowych narzędzi w budowaniu wizerunku uczelni wyższych.

W rozdziale w moim odczuciu brakuje bardziej rozbudowanej refleksji na temat wyzwań związanych z wdrażaniem narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej w praktyce. Warto byłoby również pogłębić analizę wpływu dynamicznych zmian technologicznych na wykorzystanie tych narzędzi przez uczelnie wyższe. Mimo tych drobnych braków, rozdział stanowi solidne opracowanie tematu, znacząco wzbogacając całą pracę.

Dodatkowo przedstawiono koncepcję influencer marketingu, uznając studentów za aktywnych uczestników komunikacji, którzy mają istotny wpływ na kształtowanie wizerunku uczelni. Rozdział ten wyróżnia się swoją kompleksowością i pokazuje dogłębną znajomość tematu, a także umiejętność krytycznej analizy zjawisk współczesnej komunikacji internetowej.

Rozdziały czwarty i piąty ocenianej pracy doktorskiej ma ją charakter metodyczny i prezentują wyniki prowadzonych badań. Jedną z największych zalet rozdziału czwartego jest wprowadzenie autorskiego modelu badawczego. Odnosi się on do determinant wizerunku uczelni wyższych oraz narzędzi komunikacji internetowej.

Przedstawiony model ten ma nowatorski charakter i pozwala na wielowymiarową analizę badanego zjawiska. Równie istotne jest zastosowanie triangulacji metod badawczych, co znacząco wzmacnia rzetelność i wiarygodność wyników. Dzięki wykorzystaniu różnych podejść – krytycznego przeglądu literatury, netnografii, analizy zawartości mediów i badań ilościowych – autorowi udało się spojrzeć na problem z wielu perspektyw.

Struktura badań została opracowana w sposób przejrzysty i precyzyjny. Szczegółowy opis doboru próby, narzędzi badawczych oraz procedury analizy danych potwierdza wysoki

poziomi merytoryczny rozprawy. Ważnym atutem jest także zastosowanie klarownego podziału na kategorie determinant wizerunku oraz typy i kategorie postów mediów społecznościowych, co pozwala na przeprowadzenie logicznej i spójnej analizy danych.

Mimo licznych zalet, rozdział nie jest pozbawiony słabszych stron. Jednym z ograniczeń jest brak wykorzystania nowoczesnych narzędzi automatyzujących analizę zawartości mediów społecznościowych. Choć autor uzasadnia ten wybór, to ich zastosowanie mogłoby znacząco zwiększyć skalę analizy i ułatwić jej generalizację. Kolejnym obszarem do rozwinięcia jest analiza demograficznych różnic w percepcji narzędzi komunikacji internetowej, która mogłaby wzbogacić wyniki.

Badania ilościowe, przeprowadzone za pomocą ankiet, dostarczają szerokiej bazy danych na temat preferencji studentów dotyczących narzędzi komunikacji internetowej. Wyniki są precyzyjnie powiązane z celami badawczymi, a zastosowane analizy statystyczne ukazują istotne zależności. Badania jakościowe, obejmujące netnografię i analizę zawartości mediów społecznościowych, wnoszą dodatkową wartość. Analiza typów postów i ich odbioru przez użytkowników daje wgląd w praktyki uczelni i ich skuteczność w angażowaniu odbiorców.

Rozdział w znacznym stopniu wypełnia lukę badawczą, przyczyniając się do zrozumienia roli komunikacji internetowej w kształtowaniu wizerunku uczelni. Wprowadza także konkretne rekomendacje dla uczelni, które mogą poprawić swoje strategie komunikacyjne, szczególnie w obszarze wykorzystania mediów społecznościowych i influencer marketingu.

Biorąc pod uwagę warstwę edytorską stwierdzam, że jest ona poprawna, chociaż w moim przekonaniu Autor powinien zdecydować się czy stosuje akapity, czy większy odstęp między wierszami. W niektórych fragmentach pracy brakuje akapitów, co utrudnia odbiór.

Po zapoznaniu się z rozprawą doktorską zgłaszam następujące pytania szczegółowe do Doktoranta i proszę o odpowiedź na nie podczas publicznej obrony.

1. W jaki sposób zaproponowana autorska koncepcja cyklu życia studenta może być praktycznie wykorzystana przez uczelnie wyższe w celu poprawy jakości komunikacji i budowania trwałych relacji ze studentami?
2. Czy przeprowadzona analiza narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej uwzględni różnice w ich skuteczności w zależności od typu uczelni (publiczna vs. prywatna) oraz specyfiki odbiorców?
3. Jeśli nie, jakie kroki można by podjąć, aby uwzględnić te różnice w przyszłych badaniach?

4. W jaki sposób badania empiryczne przeprowadzone w ramach rozprawy wpływają na rozwój teorii dotyczących budowania wizerunku uczelni wyższych?
5. Czy wyniki mogą stanowić podstawę do sformułowania uniwersalnych zaleceń dla instytucji edukacyjnych?

Konkluzja

Oceniając rozprawę doktorską mgr Mateusza Juźwika, chciałbym odpowiedzieć na kluczowe pytania: czy praca wnosi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, czy Autor posiada szeroką wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz czy wykazuje umiejętność samodzielnego prowadzenia badań naukowych. W odniesieniu do tych aspektów stwierdzam:

Po pierwsze, rozprawa mgr Mateusza Juźwika wprowadza nowe i oryginalne podejście do rozwiązywanego problemu naukowego, co wyraźnie wzbogaca dyscyplinę nauki o zarządzaniu i jakości.

Po drugie, temat pracy, sformułowane cele, pytania badawcze i hipotezy odznaczają się wysokim poziomem naukowym i poznawczym. Są one ambitne i dobrze przemyślane, co stanowi istotną zaletę rozprawy.

Po trzecie, należy docenić metodykę badań zastosowaną przez Autora oraz przeprowadzenie procesu badawczego w sposób systematyczny i rzetelny, co znacząco podnosi wartość pracy.

Podjęty w rozprawie problem badawczy jest zarówno aktualny, jak i ważny, co dodatkowo potwierdza znaczenie tej pracy w obecnym kontekście naukowym. Autor wykazał się również dogłębną wiedzą w zakresie nauk o zarządzaniu i jakości oraz umiejętnością identyfikacji i wypełniania istniejących luk badawczych.

Należy także podkreślić, że studia literaturowe oraz badania empiryczne przedstawione w pracy odznaczają się wysokim poziomem merytorycznym, co świadczy o umiejętnościach badawczych Doktoranta.

Analiza struktury pracy, przyjętych założeń badawczych oraz ich realizacji wskazuje, że rozprawa spełnia wymagania formalne stawiane pracom naukowym tego typu. Podsumowując, praca mgr Mateusza Juźwika stanowi ważny wkład do dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości.

Świadczą o tym takie elementy, jak istotność podejmowanego problemu, wypełnienie luki badawczej, a także umiejętne połączenie teorii, metodologii i badań empirycznych.

Uważam, że praca spełnia wszystkie wymagania i może zostać przedłożona do publicznej obrony.

Biorąc pod uwagę atuty zaprezentowanej dysertacji zgłaszam wniosek o jej wyróżnienie stosowną nagrodą.

Katarzyna Zińska