



Dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak, prof. PG
Katedra Marketingu
Wydział Zarządzania i Ekonomii
Politechnika Gdańska

Gdańsk, dnia 19 grudnia 2024 r.

RECENZJA

Rozprawy doktorskiej Pana mgra Mateusza Juźwika

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

napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Edyty Rudawskiej
oraz promotor pomocniczej dr Joanny Rzempały

Uniwersytet Szczeciński,
Szczecin 2024, s. 238

Podstawą sporządzenia recenzji było pismo Przewodniczącego Rady Naukowej Instytutu Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego dra hab. Wojciecha Drożdża, prof. US z dnia 10 października 2024 roku. Ocena rozprawy doktorskiej została przygotowana zgodnie z art. 187 Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2023 r. poz. 742 ze zm.).

Ocena rozprawy Pana mgra Mateusza Juźwika została dokonana na podstawie kryteriów pozwalających na stwierdzenie spełnienia wymogów w zakresie przedłożenia oryginalnego rozwiązania problemu naukowego, wykazania ogólnej wiedzy teoretycznej w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości jak również wykazania umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. W recenzji poddano ocenie: dobór tematu, cele, problemy i hipotezy badawcze, strukturę i układ pracy oraz dobór źródeł, metody i narzędzia badawcze, wartość naukową dysertacji, a także stronę formalną i językową przedłożonej do recenzji rozprawy doktorskiej. Wskazane elementy stanowiły podstawę do sformułowania oceny końcowej.

1. Dobór tematu, cele rozprawy, problemy badawcze i hipotezy

Pojęcie „wizerunek” w *Wielkim Słowniku Języka Polskiego* ma dwa znaczenia – w odniesieniu do „obrazu” oraz do „wyglądu”. W odniesieniu do osoby lub rzeczy pojęcie wizerunku jest rozumiane jako

„sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest odbierana”¹. Wizerunek szkoły wyższej ma kluczowe znaczenie w podejmowaniu przez kandydatów decyzji o wyborze uczelni. W związku z tym jest istotnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej na rynku – w sektorze szkolnictwa wyższego. Podejmując działania związane z kształtowaniem wizerunku uczelni należy dokonać oceny wizerunku rzeczywistego. Dopiero w kolejnym kroku można określić wizerunek pożądany i opracować strategię komunikacji marketingowej prowadzącą do jego osiągnięcia. Należy przy tym pamiętać, że wizerunek szkoły wyższej stanowi wynikową sposobów w jaki jest odbierana przez różne grupy interesariuszy, w tym: kandydatów, ich rodziców, studentów, absolwentów, pracowników, media, przedstawicieli środowiska gospodarczego. Obszar prowadzenia badań dotyczących wizerunku uczelni wyższej jest szeroki. Autor niniejszej rozprawy wskazał na najważniejszą – jego zdaniem – grupę interesariuszy – klientów, a mianowicie studentów (s. 6).

Istotne znaczenie dla powodzenia działań podejmowanych w zakresie kształtowania wizerunku uczelni mają narzędzia komunikacji marketingowej dobrane do segmentu rynku, w tym przypadku studentów. Za kluczowe są uważane w dobie Marketingu 5.0, a w zasadzie u progu upowszechnienia koncepcji Marketingu 6.0, działania podejmowane w środowisku cyfrowym, w tym, wskazane przez mgra Mateusza Juźwika, internetowym. Jak wykazał Autor niniejszej rozprawy, w obszarze dotyczącym szkolnictwa wyższego i kreowania wizerunku szkół wyższych poprzez wykorzystywanie różnych narzędzi komunikacji internetowej, zarówno w teorii jak i badaniach empirycznych, istnieją luki.

W związku z powyższym, sformułowany przez Doktoranta temat rozprawy uznaję za ważny i istotny z punktu widzenia zarządzania szkołami wyższymi. Zawężenie badania do grupy interesariuszy, którą stanowią studenci stanowi częściowe ujęcie badanego zagadnienia i powinno znaleźć odzwierciedlenie w temacie.

W odniesieniu do wskazanej przez Autora luki badawczej sformułował On cel ogólny niniejszej rozprawy, który brzmiał: „ocena 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 wyższej z wykorzystaniem Internetu” (s. 8). Cel ten uznaję za w pełni uzasadniony, choć wątpliwość budzi zawężenie badania do jednej grupy interesariuszy, o czym wspomniałam we wcześniejszym akapicie niniejszej recenzji. Cel główny daje podstawy do podjęcia zarówno studiów teoretycznych jak i zaprojektowania i realizacji autorskich badań empirycznych w tym zakresie. W nawiązaniu do celu głównego, w dalszej części dysertacji, Doktorat sformułował cele szczegółowe podzielone na trzy grupy: teoretyczne (4 cele), metodyczne (1 cel), empiryczne (6 celów) (s. 8-9). Wszystkie cele, zarówno główny jak i szczegółowe, zostały poprawnie sformułowane.

¹ *Wielki Słownik Języka Polskiego*. [<https://wsjp.pl/haslo/podglad/11573/wizerunek/3944861/wyglad>, 10.11.2024].

W kolejnych krokach Autor niniejszej rozprawy sformułował główny problem badawczy dotyczący sposobów kształtowania wizerunku z wykorzystaniem narzędzi komunikacji internetowej przez uczelnie wyższe z województwa zachodniopomorskiego (zarówno publiczne jak też niepubliczne) w świadomości studentów. Problemowi głównemu zostało przyporządkowanych osiem pytań badawczych (s. 9-10).

Wspomniane uprzednio zarówno cel główny jak i problem główny oraz przeprowadzona przez mgra Mateusza Juźwika krytyczna analiza literatury przedmiotu, posłużyły sformułowaniu przez Doktoranta hipotezy badawczej oraz podporządkowanych jej hipotez pomocniczych (H1-H4) (s. 10). Zarówno główny problem badawczy, jak też pytania badawcze oraz hipoteza główna i hipotezy pomocnicze, w mojej opinii, zostały sformułowane poprawnie. Jeśli chodzi o temat rozprawy, sugerowałbym jego uzupełnienie np. na potrzeby przyszłej publikacji i ujęcie w nim grupy interesariuszy objętej badaniem.

Reasumując stwierdzam, że przedłożona mi do recenzji rozprawa doktorska wykracza poza ramy dotychczasowych rozważań zarówno w obszarze teoretycznym jak i empirycznym na gruncie kształtowania wizerunku uczelni wyższych z wykorzystaniem narzędzi komunikacji internetowej.

2. Struktura i układ pracy oraz dobór źródeł

Dysertacja mgra Mateusza Juźwika spełnia przyjęte standardy w zakresie struktury, objętości jak też proporcji przyjmowanych dla rozpraw doktorskich. Układ rozprawy jest właściwy – został podporządkowany celom i pytaniom badawczym. Dysertacja składa się z pięciu rozdziałów (trzech teoretycznych i dwóch metodyczno-empirycznych), wstępu i zakończenia. Integralną jej część stanowią również: bibliografia, w tym akty prawne i źródła internetowe, spisy tabel, wykresów i rysunków oraz załączniki, a także streszczenia w dwóch wersjach językowych (polskiej i angielskiej). Wśród załączników znalazł się kwestionariusz ankiety.

Układ pracy jest przemyślany i logiczny. Kolejność rozdziałów jest właściwa. W trzech pierwszych rozdziałach Autor rozprawy dokonuje omówienia kluczowych zagadnień teoretycznych ściśle powiązanych z tematem, nadając jednocześnie ramy teoretyczne na potrzeby badań empirycznych omawianych w rozdziałach czwartym i piątym. W mojej opinii, zagadnienia teoretyczne dotyczące kształtowania wizerunku i roli komunikacji marketingowej w tym procesie mogły zostać połączone w jeden rozdział.

Całość rozprawy obejmuje 238 stron, z czego tekst podstawowy tj. wstęp, pięć rozdziałów merytorycznych i zakończenie, przedstawiono na 201 stronach. Pozostałe 37 stron stanowią wymienione wyżej wykazy i załączniki.

Doktorant wykorzystał w niniejszej rozprawie 278 pozycji bibliograficznych, z czego znaczna ich część to opracowania anglojęzyczne. Ponadto, na potrzeby opracowania dysertacji, zostały wykorzystane i wykazane w spisie 1 akt prawny i 3 źródła internetowe. 47 pozycji z wykazu literatury (bez źródeł internetowych) to opracowania najnowsze, z ostatnich pięciu lat (2020-2024), co stanowi 17% wykorzystanych w niniejszej rozprawie pozycji bibliograficznych. Załączony wykaz literatury wskazuje na podjęte przez Autora głębokie studia w zakresie tematyki rozprawy. Należy podkreślić, że znane Mu są

opracowania zarówno światowej literatury przedmiotu jak też rodzimych autorów. Świadczy to o gruntownym przygotowaniu Doktoranta do zrealizowania tematu rozprawy. Wśród wymienionych pozycji można odnaleźć zarówno opracowania poświęcone kluczowym zagadnieniom poruszonym w rozprawie jak: komunikacji internetowej, marketingowi cyfrowemu, wizerunkowi uniwersytetu, wykorzystaniu mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej, influencer marketingowi, jak też publikacje dotyczące metodyki badań w naukach o zarządzaniu i jakości.

3. Metody i narzędzia badawcze

Zastosowane przez Doktoranta metody i narzędzia badawcze zostały dobrane właściwie z punktu widzenia tematu rozprawy, sformułowanych celów, problemu i pytań badawczych oraz na potrzeby weryfikacji hipotez badawczych. Autor powiązał je z tematyką poszczególnych rozdziałów w związku z tym, dokonam ich omówienia w odniesieniu, odrębnie, do części teoretycznej i empirycznej.

W części teoretycznej (rozdziały pierwszy, drugi i trzeci) oraz w części metodyczno-empirycznej (rozdziały czwarty i piąty) poświęconej teoretycznym podstawom zastosowanej metodyki badań Autor wykorzystał metodę analizy i krytyki piśmiennictwa oraz metodę opisową.

Ponadto, w części teoretycznej (rozdział 1) Autor recenzowanej rozprawy przeprowadził analizę danych statystycznych dotyczących sektora szkolnictwa wyższego w tym struktury i liczby uczelni według województw (tab. 1.6, s. 23), liczby studentów według województw i rodzaju uczelni (tab. 1.7, s. 24), liczby studentów na różnych rodzajach studiów (tab. 1.8, s. 24) oraz liczby uczelni, studentów i średniej liczby studentów przypadających na 1 uczelnię w Polsce w latach 2012-2022 (wykresy 1.1, s. 25, 1.2, s. 26 i 1.3, s. 27). Wnioski z przeprowadzonej analizy stanowią uzasadnienie podjęcia takiego tematu rozprawy i skupienie się na segmencie studentów (s. 41 oraz 1.4, s. 42-49), jako głównej grupie interesariuszy definiowanych przez Doktoranta na potrzeby niniejszej rozprawy jako „pojedynczy lub zbiorowy podmiot mający uzasadniony interes w działalności uczelni wyższych oraz posiadający prawo do wpływania na jego funkcjonowanie” (s. 37).

Rozdziały 2 i 3 stanowią przykłady narracyjnego przeglądu literatury przedmiotu z obszaru kształtowania wizerunku szkół wyższych oraz roli komunikacji marketingowej w tym procesie. Doktorant przeprowadził analizę literatury, na podstawie której zdefiniował kluczowe dla rozprawy doktorskiej pojęcia oraz usystematyzował instrumenty zintegrowanej komunikacji marketingowej. Krytyczna analiza literatury przedmiotu przeprowadzona przez Autora w podrozdziale 3.3 (s. 87-112) dotycząca dotychczasowych badań nad wykorzystaniem potencjału stron internetowych i mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe (tab. 3.10, s. 94 i tab. 3.11, s. 99) skutkowałą wskazaniem luk badawczych w tych obszarach. Ponadto, przeprowadzony przez Doktoranta przegląd literatury pozwolił na stwierdzenie braku badań w obszarze wykorzystania influencer marketingu w celu angażowania studentów (s. 111). Z pewnością wartość merytoryczną tej części podniósłby systematyczny przegląd literatury.

W części metodyczno-empirycznej (rozdziały 4 i 5) Doktorant wykorzystał triangulację – integrację dwóch metod badawczych – badań jakościowych (rozdział 4) i badań ilościowych (rozdział 5). Autor wskazuje na następujące metody badawcze: krytyczny przegląd literatury, badanie CAWI, netnografia oraz analiza zawartości mediów (tab. 4.3, s. 123). W ramach badania netnograficznego Doktorant dokonał analizy wykorzystania stron internetowych uczelni publicznych i niepublicznych (łącznie 12 aktywnie działających uczelni) w województwie zachodniopomorskim (podrozdział 4.3, s. 128-144). Ocena została dokonana w oparciu o zestaw 23 kryteriów (tab. 4.7, s. 131), w tym autorską klasyfikację determinant kształtowania wizerunku. Badanie zostało przeprowadzone w sposób właściwy, a wyniki zaprezentowane i poddane analizie w sposób przejrzysty i czytelny. Wykorzystując metodę badawczą analiza zawartości mediów – zgodnie z metodyką określoną na rysunku 4.2 (s. 147) – Autor dokonał oceny zakresu i częstotliwości wykorzystywania mediów społecznościowych do kształtowania wizerunku uczelni publicznych i niepublicznych z województwa zachodniopomorskiego (podrozdział 4.4, s. 144). Wyniki analizy zawartości mediów społecznościowych zostały zaprezentowane w tabelach (4.17-4.24, s. 151-158) oraz na wykresie statystycznym (wykres 4.1, s. 156) zgodnie z przyjętymi zasadami.

W ostatnim rozdziale dysertacji Doktorant przedstawił metodykę i wyniki z badania ilościowego (rozdział 5, s. 160) przeprowadzonego z wykorzystaniem metody CAWI na próbie 383 studentów uczelni publicznych i niepublicznych z województwa zachodniopomorskiego. Statystyczna analiza danych została przeprowadzona z wykorzystaniem programów: IBM SPSS Statistics 29.0, JASP 0.18.2 oraz IBM AMOS 29.0. Zastosowano następujące metody: statystyki opisowe, analizę częstości, test U Manna-Withney'a, analizę czynnikową, analizę regresji liniowej, analizę ścieżek oraz analizę korelacji rho Spearmana, przy założonym poziomie istotności $\alpha = 0,05$. Stwierdzam, że Doktorant wykorzystał właściwe narzędzia jak też dobrał odpowiednie metody analizy danych. Jedyną uwagę zgłaszam do wykorzystanej przez Doktoranta metody doboru próby – doboru celowego, który jest nielosową metodą doboru próby. Zakładam, że wykorzystanie losowej metody doboru próby było w tym przypadku niemożliwe. W tym miejscu chcę zadać pytanie: proszę o wyjaśnienie, w jaki sposób Doktorant dotarł do respondentów? Przy określaniu struktury próby zabrakło mi informacji na temat struktury ze względu na kryterium – studia stacjonarne i niestacjonarne. Czy Doktorant brał pod uwagę to kryterium?

Wykorzystanie w części metodyczno-empirycznej badań pierwotnych (zarówno jakościowych jak i ilościowych) pozwoliło na uzyskanie przez Doktoranta odpowiedzi na pytania badawcze i zweryfikowanie postawionych hipotez.

4. Wartość naukowa dysertacji

Wartość naukową przedłożonej do recenzji rozprawy doktorskiej omówię w odniesieniu do poszczególnych jej części. Jak już wspomniałam w punkcie 2., dysertacja składa się z pięciu rozdziałów.

W rozdziale pierwszym Doktorant dokonał przeglądu literatury w obszarze rynku edukacyjnego oraz determinant, które kształtują wizerunek szkół wyższych. Dzięki przeprowadzonemu przeglądowi literatury Doktorant zaproponował autorską koncepcję czynników determinujących funkcjonowanie uczelni

wyższych na rynku usług edukacyjnych (tab. 1.5, s. 21), co stanowi swoistego rodzaju wkład do dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości. Znalazły się tu takie czynniki jak: adaptacyjność programów edukacyjnych, dywersyfikacja źródeł finansowania, zastosowanie technologii cyfrowych, współpraca międzysektorowa, internacjonalizacja. Wartościowym elementem tej części rozprawy jest klasyfikacja interesariuszy (rys. 1.2, s. 40) na wewnętrznych i zewnętrznych. Z punktu widzenia tematu rozprawy w grupie interesariuszy zewnętrznych powinny się znaleźć media, których rola w kreowaniu wizerunku uczelni na tak konkurencyjnym rynku usług edukacyjnych jest nie do przecenienia. W dalszej części rozdziału pierwszego Doktorant prezentuje autorskie ujęcie faz cyklu życia studenta jako klienta uczelni wyższej (rys. 1.4, s. 46). Student jest postrzegany tutaj w trzech rolach pełnionych na poszczególnych etapach nawiązywania i rozwijania z nim relacji, a mianowicie: kandydata, aktywnego studenta i absolwenta. Tak szerokie ujęcie uzasadnia dokonany przez Doktoranta wybór populacji badanej z punktu widzenia kształtowania wizerunku uczelni. W opracowanych fazach cyklu życia studenta upatruję wkładu Doktoranta do teorii dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości. Doktorant wykazał się umiejętnością systematyzacji wiedzy na podstawie krytycznej analizy literatury oraz wyciągania wniosków i tworzenia na ich podstawie autorskich opracowań.

W rozdziale drugim mgr Mateusz Juźwik podjął teoretyczne rozważania nad zagadnieniem kształtowania wizerunku uczelni wyższych. Analiza definicji wizerunku organizacji przeprowadzona przez Autora dysertacji pozwoliła Mu na wskazanie definicji, która ukazuje rozumienie pojęcia wizerunku organizacji przyjęte w niniejszej rozprawie doktorskiej. Według Doktoranta wizerunek organizacji to „sposób postrzegania organizacji przez interesariuszy, który jest wynikiem procesu komunikowania tożsamości organizacji” (s. 52). Istotne znaczenie z punktu widzenia przyjęcia w niniejszej rozprawie jako podmiotu badania studentów, jako głównej grupy interesariuszy, ma przytoczony przez Doktoranta pogląd K. Plicha (2018), który podkreśla, że „nie istnieje jeden stały wizerunek organizacji, tylko kilka kategorii odnoszących się do różnych grup docelowych” (s. 52). Ponadto, przytoczone wyniki badań innych autorów pokazały, że badanie wizerunku uczelni wyższych prowadzone na różnych grupach interesariuszy były prowadzone incydentalnie. Kluczowe znaczenie dla podstaw teoretycznych do realizacji badania empirycznego było opracowane przez Autora w podrozdziale 2.2 autorskiej koncepcji determinantów kształtowania wizerunku uczelni wyższych (tab. 2.5, s. 60), wśród których znalazły się: jakość kształcenia, infrastruktura i zasoby uczelni, koszty i dostępność kształcenia, komunikacja uczelni z otoczeniem, życie akademickie. Za kluczową determinantę kształtującą wizerunek uczelni Doktorant przyjął komunikację ze studentami (s. 63), co znalazło rozwinięcie w podrozdziale 2.3 (s. 70-71). Przyjęte założenie zostało zatem poparte przeprowadzoną analizą literatury przedmiotu. Przeprowadzona w rozdziale drugim analiza literatury pozwoliła na określenie ram teoretycznych dla badania.

Rozdział trzeci to omówienie przez Doktoranta roli, instrumentów i teoretycznych aspektów komunikacji marketingowej w procesie kształtowania wizerunku uczelni. Za swoisty wkład Autora do dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości upatruję w sformułowanej na potrzeby niniejszej rozprawy – na podstawie analizy literatury – definicji komunikacji marketingowej rozumianej jako: „zaplanowany proces

przekazywania oraz odbierania informacji przez organizację za pomocą nowoczesnych mediów z zamiarem wywołania zmian na poziomie wiedzy, postaw oraz działań konsumenta w celu budowania i utrzymywania pozytywnego, spójnego wizerunku organizacji, zgodnego z aktualnymi oczekiwaniami klientów" (s. 75). Ponadto, Doktorant dokonuje zdefiniowania dla potrzeb niniejszej dysertacji pojęcia marketingu internetowego, za który uznaje „zintegrowane wykorzystanie technologii cyfrowych, umożliwiające organizacjom oferowanie produktów i usług oraz kształtowanie relacji z kluczowymi interesariuszami w celu kreowania i utrwalania wizerunku" (s. 90-91). Za wartościowe – z punktu widzenia konceptualizacji instrumentów zintegrowanej komunikacji marketingowej – uznaje również opracowanie własne Autora na podstawie literatury przedmiotu punktów styku studenta z uczelnią zaprezentowane w tabeli 3.6 (s. 86) oraz porównanie nowych i tradycyjnych mediów opracowane w tabeli 3.7 (s. 86-87), a także narzędzi komunikacji internetowej (tab. 3.9, s. 91), w tym autorskie opracowanie typowych narzędzi komunikacji internetowej (rys. 3.1, s. 92) takich jak: strona internetowa, media społecznościowe, e-mail marketing, działania w wyszukiwarkach (SEO/SEM).

Wkładu Doktoranta do dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości w rozdziale czwartym niniejszej rozprawy upatruję w zaproponowanej autorskiej, teoretycznej koncepcji kształtowania wizerunku uczelni wyższej za pośrednictwem narzędzi komunikacji internetowej pod wpływem determinant wizerunku uczelni. Została ona przedstawiona w sposób graficzny w podrozdziale 4.1 na rys. 4.1, s. 115. W wyniku przeprowadzonej przez Autora dysertacji analizy stron internetowych uczelni wyższych z województwa zachodniopomorskiego w zakresie wykorzystania ich potencjału, a w efekcie kształtowania ich wizerunku Doktorant dokonał wstępnej weryfikacji zaproponowanych przez siebie determinant (tab. 4.13, s. 143). Stanowi to ciekawe i wartościowe zestawienie, ponieważ pokazuje dysproporcje w tym zakresie pomiędzy uczelniami publicznymi i niepublicznymi we wszystkich uwzględnionych kategoriach, na korzyść uczelni publicznych. Jest to niewątpliwie wartościowa część rozprawy. Analiza zawartości mediów społecznościowych uczelni wyższych w województwie zachodniopomorskim przeprowadzona w podrozdziale 4.4.2 (s. 150-159) pokazała, że zarówno uczelnie publiczne jak też niepubliczne zamieszczają własne treści w serwisie Facebook, a dominującym formatem publikacji są posty ze statycznym zdjęciem. Analiza z wykorzystaniem testu chi-kwadrat pokazała, że istnieje bardzo silna zależność między typem postów a liczbą reakcji oraz udostępnianiem postów. Realizacja takiej strategii komunikacji w medium społecznościowym jakim jest Facebook sprawia, że użytkownicy angażują się. Nie wykazano istotnych różnic pomiędzy uczelniami publicznymi a niepublicznymi. Różnice są zauważalne w przypadku regularności zamieszczania postów, na korzyść uczelni publicznych. Analiza kategorii treści publikowanych w mediach społecznościowych wykazała, że uczelnie publiczne zamieszczają więcej postów niż uczelnie niepubliczne dotyczących jakości kształcenia, infrastruktury i zasobów uczelni. W przypadku postów dotyczących kosztów i dostępności kształcenia są one częściej wykorzystywane przez uczelnie niepubliczne. Autor wykazał na tym etapie różnice w sposobie komunikowania się z otoczeniem uczelni publicznych i niepublicznych oraz wskazał na kierunki działań w tym obszarze, które powinny

zwiększyć skuteczność komunikacji. Stanowi to niewątpliwą wartość i wkład do dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości.

W ostatnim rozdziale niniejszej rozprawy Doktorant przedstawił wyniki z badania ilościowego, dzięki którym dokonał oceny kształtowania wizerunku uczelni wyższych z punktu widzenia głównej grupy interesariuszy uczelni – studentów. Badanie to pozwoliło na weryfikację autorskiego zestawu czynników determinujących wizerunek uczelni wyższych w ujęciu ogólnym (tab. 5.2, s. 167) oraz ze względu na rodzaj uczelni (publiczne/niepubliczne) (tab. 5.3, s. 168). Za najważniejsze czynniki w procesie kreowania wizerunku uczelni respondenci wskazali kwalifikacje i doświadczenie kadry akademickiej oraz nowoczesne laboratoria/pomieszczenia dydaktyczne. W przypadku analizy wyników badania ze względu na rodzaj uczelni studenci uczelni niepublicznych znacznie wyżej ocenili znaczenie czynnika jakim jest wysokość opłat za naukę w porównaniu z innymi uczelniami oraz komunikację internetową (np. na portalach społecznościowych, stronie internetowej), co wydaje się być oczywiste z punktu widzenia komercyjnych przesłanek funkcjonowania tych uczelni. Przeprowadzone analizy oceniam pozytywnie. Chcę zwrócić uwagę w kontekście omówionych wyników i wniosków Autora zamieszczonych w podrozdziale 5.3.1 (s. 167-169) na fakt, że zostały one wyciągnięte w oparciu o niezrównoważoną strukturę próby wynoszącą 332 jednostki z uczelni publicznych i zaledwie 51 jednostek z uczelni niepublicznych. W związku z tym pojawia się pytanie, jak zdaniem Doktoranta wspomniana struktura próby określona ze względu na kryterium rodzaju szkoły wyższej wpłynęła na otrzymane wyniki?

Kolejny poddany ocenie obszar badania stanowiły narzędzia komunikacji marketingowej z wykorzystaniem Internetu do kształtowania wizerunku w kontekście autorskiego zestawu determinant – w ujęciu ogólnym oraz w odniesieniu do uczelni w której respondent studiował. W wyniku przeprowadzonej analizy danych z badania Doktorant wskazał na kluczowe znaczenie w komunikacji internetowej strony internetowej uczelni. Istotnym narzędziem są również media społecznościowe (tab. 5.4, s. 170). Zbliżone wyniki uzyskano w podziale uczelni według rodzaju (tab. 5.5, s. 170). Statystycznie istotne różnice między uczelniami wystąpiły natomiast z punktu widzenia kryterium wykorzystania narzędzi przez uczelnię, do których respondenci uczęszczali, na korzyść wykorzystania e-mail marketingu przez uczelnie niepubliczne (tab. 5.7, s. 171). Ponadto, Doktorant dokonał oceny poszczególnych elementów komunikacji internetowej – w ujęciu ogólnym i w odniesieniu do uczelni wskazując na obszary do poprawy. Tu również wystąpiły różnice między uczelniami publicznymi a niepublicznymi (tab. 5.9, s. 173). Analiza korelacji Spearmana (tab. 5.10, s. 174) przeprowadzona dla określenia relacji pomiędzy oceną znaczenia narzędzi komunikacji internetowej a oceną ich wykorzystania wykazała dodatnie i umiarkowane korelacje. Ma to istotne znaczenie z punktu widzenia interpretacji otrzymanych wyników badania. W kolejnych podrozdziałach Autor dokonał oceny następujących elementów: stopnia zaangażowania studentów w proces komunikacji internetowej (podrozdział 5.3.3, s. 175) oraz wpływu poszczególnych elementów komunikacji internetowej na pozytywny wizerunek uczelni wyższych (podrozdział 5.3.4, s. 181). Interesujący element stanowi podjęta przez Doktoranta analiza roli studentów w procesie komunikacji internetowej, w tym angażowanie ich w ten proces w sposób bardziej

sformalizowany i w efekcie kontrolowany niż dzieje się to do tej pory. Autor dokonał również oceny roli influencer marketingu w angażowaniu studentów w proces komunikacji internetowej (wykres 5.5., tab. 5.11, s. 176 oraz tab. 5.12, s. 177). Przeprowadzone w tej części analizy pozwoliły na wyciągnięcie następujących wniosków (s. 184-186): 1. Potwierdzenie pozytywnego wpływu wykorzystywania nowoczesnych narzędzi komunikacji internetowej na wizerunek uczelni wyższych. 2. Wskazanie na znaczenie w postrzeganiu uczelni wyższej przez studentów fachowej kadry dydaktycznej i dostępu do nowoczesnych zasobów dydaktycznych. 3. Wskazanie strony internetowej i mediów społecznościowych jako kluczowych narzędzi w komunikacji uczelni ze studentami. 4. Potwierdzenie wpływu atrakcyjności strony internetowej i łatwości nawigacji na stronie na pozytywny wizerunek uczelni. 5. Wskazanie na dostęp do informacji o programach nauczania i kadrze dydaktycznej na stronie internetowej oraz regularne aktualizacje treści na profilach społecznościowych jako elementy, które mocno oddziałują na wizerunek uczelni. 6. Stwierdzenie braku jednoznacznej opinii studentów na temat angażowania ich przez uczelnie w proces komunikacji. 7. Wskazanie konieczności intensyfikacji działań uczelni związanych z informowaniem o podejmowanych działaniach, co uatrakcyjni proces komunikacji ze studentami. 8. Wskazanie na istotne statystycznie różnice w odpowiedziach studentów uczelni publicznych i niepublicznych w zakresie czynników wpływających na wizerunek uczelni, stopnia wykorzystania poszczególnych narzędzi przez uczelnie i stopnia ich wpływu na wizerunek uczelni oraz oceny sposobów angażowania studentów w proces komunikacji internetowej. Wskazane wnioski są cenne dla szkół wyższych z punktu widzenia zagadnienia skuteczności komunikacji internetowej i jej wpływu na kształtowanie wizerunku szkół wyższych. Otrzymane wyniki posłużyły do opracowania autorskiej koncepcji kształtowania wizerunku uczelni wyższych z wykorzystaniem narzędzi komunikacji internetowej, co stanowi rekomendację dla jednostek szkolnictwa wyższego (s. 186).

Dużą wartość merytoryczną dostrzegam w podrozdziale 5.5 (s. 187), w którym Doktorant dokonał weryfikacji autorskiej koncepcji wpływu narzędzi komunikacji internetowej na kształtowanie wizerunku uczelni wyższych. Wśród wniosków należy wskazać m.in. istotny, z punktu widzenia kształtowania wizerunku uczelni za pośrednictwem nowoczesnych narzędzi komunikacji internetowej, wpływ takich narzędzi jak: strona internetowa, media społecznościowe i influencer marketing. W przypadku tych narzędzi stwierdzono dodatnią korelację z wizerunkiem uczelni. Jeśli chodzi o pozostałe narzędzia komunikacji internetowej: e-mail marketing i marketing w wyszukiwarkach (SEO/SEM) zaobserwowano brak zależności z wizerunkiem uczelni. Na podstawie przeprowadzonego przez Doktoranta badania empirycznego zostały wprowadzone modyfikacje do autorskiej teoretycznej koncepcji kształtowania wizerunku, która następnie została przedstawiona na rysunku 5.2 (s. 193). Autor rozprawy dokonał redefiniowania determinant wizerunku uczelni i określenia dwóch nowych kategorii: I. Komponenty związane z jakością kształcenia, infrastrukturą i zasobami uczelni oraz współpracą z przedsiębiorstwami, instytucjami publicznymi i organizacjami pozarządowymi; II. Pozycje związane z kosztami dostępnością kształcenia, życiem akademickim i wykorzystaniem narzędzi komunikacji internetowej. W podrozdziale tym zabrakło zestawienia ukazującego weryfikację hipotez postawionych przez Doktoranta. Ponadto, w

kontekście zrealizowanego badania ilościowego wskazane byłoby omówienie ograniczeń, z którymi Doktorant miał do czynienia. Pomimo wskazanych braków w podrozdziale 5.5 upatruję w nim istotnego wkładu do dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości.

Podsumowując część metodyczno-empiryczną chcę podkreślić, że Doktorant wykazał się dobrą znajomością metod stosowanych w badaniach w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości. Dokonał ich właściwego doboru w celu rozwiązania sformułowanych problemu i pytań badawczych oraz realizacji celu rozprawy. Ponadto, wykazał się umiejętnościami analizy danych, w tym, wykorzystania oprogramowania statystycznego AMOS i SPSS.

Rozprawę kończą odpowiedzi na poszczególne pytania badawcze – zamieszczone w części zatytułowanej „Zakończenie” – udzielone na podstawie krytycznej analizy literatury przedmiotu oraz dwuetapowych badań empirycznych i uzyskanych wyników. W kontekście zrealizowanych badań warto było wskazać na ograniczenia, z którymi Doktorant się mierzył w trakcie ich projektowania i realizacji.

Reasumując, niniejszą rozprawę doktorską uważam za bardzo wartościowe opracowanie naukowe, poddające empirycznej weryfikacji zagadnienie kształtowania wizerunku uczelni wyższych za pośrednictwem narzędzi komunikacji internetowej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego, w ramach którego Autor wykorzystał rozbudowaną metodykę właściwie dobraną do celów, problemu i pytań badawczych oraz wyciągnął wnioski. Stanowi to niewątpliwy wkład Doktoranta do dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości.

Wkładu Autora niniejszej rozprawy w odniesieniu do poszczególnych rozdziałów upatruję w:

- Rozdział 1 – opracowaniu autorskich: koncepcji czynników determinujących funkcjonowanie uczelni wyższych na rynku usług edukacyjnych (tab. 1.5, s. 21); klasyfikacji interesariuszy (rys. 1.2, s. 40) na wewnętrznych i zewnętrznych oraz koncepcji cyklu życia studenta (rys. 1.4, s. 46),
- Rozdział 2 – opracowaniu autorskiej klasyfikacji determinant kształtowania wizerunku analizowanych podmiotów;
- Rozdział 4 – opracowaniu autorskiej, teoretycznej koncepcji kształtowania wizerunku szkół wyższych za pośrednictwem narzędzi komunikacji internetowej; zastosowaniu autorskich kryteriów klasyfikacji determinant kształtowania wizerunku uczelni;
- Rozdział 5 – empirycznej weryfikacji autorskiej, teoretycznej koncepcji kształtowania wizerunku szkół wyższych; zaproponowaniu modelu wyjaśniającego wpływ wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej na wizerunek uczelni.

5. Strona formalna i językowa rozprawy doktorskiej

Dysertacja została opracowana z dużą starannością. Język pracy jest poprawny i klarowny. Doktorant posługuje się właściwą terminologią przypisaną do dyscypliny nauki o zarządzaniu i o jakości, w tym z obszaru marketingu. W niniejszej dysertacji zostały uwzględnione zasady związane z redakcją prac naukowych, w tym sporządzania przypisów. Pomimo niewątpliwych zalet w tym zakresie, rozprawa nie

jest wolna od błędów językowych. W dwóch pozycjach bibliograficznych (178, 265) brakuje roku publikacji. Nie umniejsza to jednak merytorycznej wartości dysertacji.

Wnioski końcowe

Biorąc pod uwagę wymogi Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce stwierdzam, że rozprawa mgra Mateusza Juźwika, pt. „**Kształtowanie wizerunku uczelni wyższych za pośrednictwem narzędzi komunikacji internetowej – przykład województwa zachodniopomorskiego**”, napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Edyty Rudawskiej oraz promotor pomocniczej dr Joanny Rzempały, spełnia wymagania stawiane dysertacjom doktorskim. W mojej opinii, praca zawiera liczne, istotne zalety, zarówno w płaszczyźnie teoretycznej jak i aplikacyjnej, a przede wszystkim:

- stanowi oryginalne i poprawne rozwiązanie sformułowanych problemu i pytań badawczych,
- wykazuje wiedzę teoretyczną mgra Mateusza Juźwika w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości,
- potwierdza umiejętności Doktoranta w zakresie samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, o czym świadczą zaprojektowane i zrealizowane w niniejszej rozprawie badania o charakterze jakościowym i ilościowym.

Na tej podstawie jednoznacznie stwierdzam, że przedłożona rozprawa doktorska autorstwa mgra Mateusza Juźwika stanowi podstawę do nadania stopnia naukowego doktora nauk społecznych, w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości. W tej sytuacji wnoszę o dopuszczenie mgra Mateusza Juźwika do publicznej obrony.

Edyta Gajb-Andrzejak

