

STRESZCZENIE

INTEGRACJA KONCEPCJI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU Z PROGRAMEM NAUCZANIA MARKETINGU: BADANIE EMPIRYCZNE NA PODSTAWIE POLSKICH UCZELNI PUBLICZNYCH

Kelaniyage Shihan Dilruk Fernando

Cel badania

Marketing odgrywa kluczową rolę w osiągnięciu finansowych celów przedsiębiorstw poprzez zaspokajanie potrzeb obecnych i potencjalnych klientów. Jednak w warunkach współczesnej gospodarki, ze względu na rosnące znaczenie kwestii społecznych i środowiskowych, koncentrowanie się wyłącznie na wynikach finansowych jest niewystarczające. W związku z tym współczesne przedsiębiorstwa powinny ponosić większą odpowiedzialność niż jedynie zapewnić zwrot z inwestycji udziałowcom, koncentrując się na osiągnięciu rezultatów zgodnych z koncepcją *triple bottom line*. Pracownicy odpowiedzialni za podejmowanie decyzji marketingowych w organizacjach również powinni posiadać kompetencje w zakresie marketingu zrównoważonego, które uzupełniają tradycyjne kompetencje marketingowe, aby przyczyniać się do osiągnięcia *triple bottom line* poprzez marketingową. Z tej przyczyny kluczową rolę odgrywają uniwersytety, jako ośrodki edukacji i badań marketingowych, które mogłyby przekształcić tradycyjne programy nauczania marketingu w programy zorientowane na zrównoważony rozwój, kształtujące odpowiednie kompetencje z zakresu zrównoważonego marketingu pośród przyszłych osób zarządzających.

Uwzględniając polskie warunki, można zauważyć, że brakuje badań wyjaśniających związek między wdrażaniem koncepcji zrównoważonego rozwoju w programy nauczania marketingu a kompetencjami studentów związanymi ze zrównoważonym marketingiem-mix. Ponadto brakuje badań dotyczących wiedzy, umiejętności i postaw studentów kierunków zarządzania w odniesieniu do zrównoważonego marketingu. W związku z tym celem niniejszego badania jest weryfikacja zależności pomiędzy wdrażaniem koncepcji zrównoważonego rozwoju do programu nauczania marketingu a kompetencjami studentów dotyczącymi zrównoważonego marketingu-mix, w świetle teorii neoinstytucjonalnej. Dodatkowym celem badania jest ocena kompetencji

studentów kierunku zarządzanie w obszarze zrównoważonego marketingu-mix w warunkach polskich.

Metodyka badania

W niniejszym badaniu zastosowano podejście ilościowe. Na podstawie przeglądu literatury opracowano teoretyczne modele, w celu zbadania zjawiska włączenia koncepcji zrównoważonego rozwoju do programu nauczania marketingu oraz zbadania kompetencji studentów związanych ze zrównoważonym marketingiem-mix. Ponadto wykorzystano teorię neoinstytucjonalną jako podstawowy element wyjaśniający to zjawisko. W związku z tym zjawisko włączenia koncepcji zrównoważonego rozwoju do programu nauczania marketingu zostało zidentyfikowane jako dynamiczny proces zmian organizacyjnych spowodowana uwarunkowaniami wewnętrznymi i zewnętrznymi.

Jednocześnie kompetencje studentów związane z zrównoważonym marketingiem, włączone do programu nauczania marketingu, uznaje się za wynik zmian instytucjonalnych. Autor rozprawy przeprowadził badanie pierwotne wśród pracowników naukowych katedr marketingu na 16 polskich uczelniach publicznych. Dane zostały zebrane w celu przetestowania teoretycznego modelu i weryfikacji hipotez, z zastosowaniem losowego doboru próby, która składała się z 71 pracowników naukowych katedr marketingu. Model teoretyczny został zweryfikowany z wykorzystaniem SEM, w tym analizy CFA.

Zbadano również zależności między wiedzą studentów na temat zrównoważonego marketingu-mix a ich umiejętnościami związanymi ze zrównoważonym marketingiem-mix, wiedzą studentów na temat zrównoważonego marketingu-mix a ich postawami wobec zrównoważonego marketingu-mix oraz postawami studentów wobec zrównoważonego marketingu-mix a ich umiejętnościami związanymi ze zrównoważonym marketingiem-mix. Autor rozprawy również tu wykorzystał SEM, w tym analizy CFA do testowania tych zjawisk. Następnie przeprowadzono ocenę kompetencji studentów w zakresie zrównoważonego marketingu-mix, obejmującą wiedzę, umiejętności i postawy, którą przeprowadzono na próbie studentów z 16 wybranych polskich uczelni publicznych. W celu zbadania tych zjawisk zastosowano test H.

W odniesieniu do badań pośród studentów przeanalizowano losowo zebrane dane pierwotne od studentów kierunku zarządzania w badanych uczelniach. Ponadto zastosowano te same

scenariusze pośród studentów pierwszego i drugiego stopnia. Wielkość próby dla studentów studiów licencjackich wynosiła 380 osób, a w odniesieniu do studentów studiów magisterskich próba również wynosiła 360 studentów.

W celu pozyskania danych od wskazanych grup wykorzystano metodę wywiadu przeprowadzaną za pomocą kwestionariusza ankiety, który opracowano w pięciopunktowej skali Likerta. Po operacjonalizacji zmiennych przeprowadzono badanie pilotażowe, a następnie przystąpiono do procesu gromadzenia danych pierwotnych. Dane zostały zebrane w III i na początku IV kwartału 2025 roku. Głównym celem gromadzenia danych było pozyskanie danych empirycznych w celu przetestowania sformułowanych 17 hipotez zerowych.

Operacjonalizacja związana z testowaniem hipotez zerowych od H_{01} do H_{013} została przeprowadzona w oparciu o dane pierwotne zebrane od pracowników naukowych katedr marketingu z 16 polskich uczelni publicznych. Kwestionariusz ankiety został opracowany w celu zebrania danych od wskazanych pracowników na temat wiedzy, umiejętności i postaw studentów w zakresie zrównoważonego marketingu mix, które powinny zostać uwzględnione w programie nauczania zrównoważonego marketingu, zarówno na pierwszym stopniu jaki i na drugim stopniu studiów.

Operacjonalizacja związana z testowaniem hipotez zerowych od H_{014} do H_{017} została przeprowadzona w oparciu o dane pierwotne zebrane od studentów kierunków zarządzania z badanych 16 uniwersytetów. Kwestionariusz ankiety dla studentów został opracowany w celu zebrania danych pośród studentów kierunków zarządzania i dotyczył ich wiedzy, umiejętności i postaw wobec zrównoważonego marketingu-mix.

Do zbierania danych za pomocą kwestionariuszy ankiet pośród wszystkich respondentów wykorzystano narzędzie *Microsoft Forms*. Wszystkie analizy statystyczne zostały przeprowadzone przy użyciu języka R. Do zarządzania danymi wykorzystano program *Microsoft Excel*, a do edycji tekstu – program *Microsoft Word*, do cytowania i zarządzania bibliografią zastosowano program *Zotero*. W pracy zastosowano zasady edytorskie naukowych tekstów w stylu *APA 7*.

Wyniki

Na podstawie przeglądu literatury sformułowano 17 hipotez zerowych. Wszystkie wnioski przedstawione w pracy doktorskiej zostały sformułowane w oparciu o testowanie hipotez

statystycznych. W związku z tym autor pracy dysponuje wystarczającymi dowodami statystycznymi, aby nie odrzucić żadnej z hipotez zerowych. Poniżej przedstawiono podsumowanie najważniejszych wniosków:

1. Włączenie koncepcji zrównoważonego rozwoju do programu nauczania marketingu (SCIMC) jako dynamicznych zmian instytucjonalnych przewiduje utworzenie programu nauczania marketingu zorientowanego na zrównoważony rozwój (FSCSMM) w kontekście uniwersyteckim.
2. Kompetencje marketingowe pracowników naukowych katedr marketingu pełnią rolę zmiennej obserwowalnej przyczyniając się do wyodrębnienia zmiennej latentnej (ukrytej), jaką jest włączanie zrównoważonego rozwoju do programu nauczania marketingu.
3. Kompetencje pracowników naukowych katedr marketingu w zakresie zrównoważonego marketingu pełnią funkcję zmiennej obserwowalnej przyczyniającej się do wyodrębnienia zmiennej latentnej (ukrytej), jaką jest włączenie koncepcji zrównoważonego rozwoju do programu nauczania marketingu.
4. Polityka zrównoważonego rozwoju uczelni stanowi zmienną obserwowalną przyczyniającą się do wyodrębnienia zmiennej latentnej, którą jest włączenie koncepcji zrównoważonego rozwoju do programu nauczania marketingu, jednak jej wpływ jest relatywnie niewielki.
5. Zapotrzebowanie rynku pracy na kompetencje w obszarze zrównoważonego marketingu stanowi zmienną obserwowalną przyczyniającą się do wyodrębnienia zmiennej latentnej, którą jest włączenie koncepcji zrównoważonego rozwoju do programu nauczania marketingu, jednak jej wpływ jest relatywnie niewielki.
6. Aktualny poziom rozumienia zagadnień związanych z integracją koncepcji zrównoważonego rozwoju przez pracowników naukowych katedr marketingu przyczynia się do wyodrębnienia zmiennej latentnej, którą jest włączenie koncepcji zrównoważonego rozwoju do programu nauczania marketingu, a wkład ten jest statystycznie istotny.
7. Postawy pracowników naukowych katedr marketingu wobec włączania zrównoważonego rozwoju do programu kształcenia w szkolnictwie wyższym przyczyniają się do wyodrębnienia zmiennej latentnej, którą jest włączenie koncepcji zrównoważonego rozwoju do programu nauczania marketingu, a wkład ten jest statystycznie istotny.

8. Przekonania pracowników naukowych katedr marketingu dotyczące zasadności włączania zrównoważonego rozwoju do programu kształcenia w szkolnictwie wyższym przyczyniają się do wyodrębnienia zmiennej latentnej, którą jest włączenie koncepcji zrównoważonego rozwoju do programu nauczania marketingu, wkład ten jest statystycznie istotny.
9. Wiedza studentów w zakresie zrównoważonego marketingu-mix, jako element programu kształcenia, stanowi zmienną obserwowalną przyczyniającą się do wyodrębnienia zmiennej ukrytej, którą są kompetencje studentów związane z zrównoważonym marketingiem-mix. Wkład ten jest statystycznie istotny.
10. Umiejętności studentów związane ze zrównoważonym marketingiem-mix, jako element programu kształcenia stanowią zmienną obserwowalną przyczyniającą się do wyodrębnienia zmiennej ukrytej, którą są kompetencje studentów związane ze zrównoważonym marketingiem-mix. Wkład ten jest statystycznie istotny.
11. Postawy studentów wobec zrównoważonego marketingu-mix, jako element programu kształcenia przyczyniają się do wyodrębnienia zmiennej latentnej, którą są kompetencje studentów związane z zrównoważonym marketingiem-mix. Wkład ten jest statystycznie istotny.
12. Wiedza studentów w zakresie zrównoważonego marketingu-mix pozwala przewidzieć zarówno ich umiejętności, jak i postawy wobec zrównoważonego marketingu-mix. Ponadto, postawy studentów wobec zrównoważonego marketingu-mix wskazują istotny wpływ na ich umiejętności. Zależności te występują zarówno w grupie studentów pierwszego, jak i drugiego stopnia.
13. Nie stwierdzono istotnych statystycznie różnic w poziomie kompetencji (wiedza, umiejętności, postawy) dotyczących zrównoważonego marketingu-mix pomiędzy studentami pierwszego i drugiego stopnia w badanych polskich uczelniach publicznych.

Ograniczenia badania

Głównym ograniczeniem badania jest fakt, że próba obejmowała jedynie 16 polskich uczelni publicznych. W związku z tym wyniki nie mogą być w pełni uogólnione na inne typy instytucji szkolnictwa wyższego ani na kontekst międzynarodowy. Zakres badania ogranicza się do

zrównoważonego marketingu-mix. W związku z tym wyniki nie dostarczają informacji na temat innych obszarów zrównoważonego marketingu.

Kolejne ograniczenie dotyczy czasu realizacji badań. Dane od respondentów zostały zebrane w trzecim oraz na początku czwartego kwartału 2025 r. Badanie odzwierciedla więc poglądy respondentów w określonym momencie, co oznacza, że ich postawy mogą ulec zmianie w przyszłości. W związku z tym wyniki należy interpretować jako czasowo uwarunkowane.

Analiza CFA ujawniła potencjalne trudności związane z wielokolinearnością między czynnikami oraz możliwą redundancją niektórych zmiennych. Ponadto wyniki sugerują możliwość błędnego określenia struktury modelu (model misspecification) oraz ograniczenia wynikające z wielkości próby.

Implikacje praktyczne

Głównym praktycznym efektem niniejszego badania jest opracowanie autorskiego kompleksowego modelu zrównoważonego marketingu-mix na potrzeby tworzenia programów kształcenia. W kontekście tworzenia programów nauczania ukierunkowanych na zrównoważony marketing- mix, kadra naukowa katedr marketingu powinna uwzględniać logiczne powiązania między elementami wiedzy, umiejętności i postaw. Model ten wyjaśnia również sposób integrowania elementów *triple bottom line* (planeta, ludzie, zysk) z każdym tradycyjnym elementem marketingu-mix, obejmującym produkt, cenę, dystrybucję i promocję. Warto również podkreślić, że proponowany model może stanowić użyteczne narzędzie wspierające kadre naukową marketingu, pomagając w projektowaniu programu nauczania z zakresu zrównoważonego marketingu-mix na studiach pierwszego i drugiego stopnia.

Oryginalność / wartość

Na podstawie przeglądu literatury oraz danych pierwotnych zebranych w trzecim i czwartym kwartale 2025 roku, przeprowadzone badanie miało na celu wypełnienie zidentyfikowanych w pracy doktorskiej luk badawczych. Wartością dodaną pracy jest fakt, że badanie miało charakter unikatowy w kontekście polskiego szkolnictwa wyższego i rozwoju programów marketingowych zorientowanych na zrównoważony rozwój. Podstawowym wynikiem pracy jest autorski i kompleksowy model zrównoważonego marketingu-mix. Co więcej, niniejsze badanie może

stanowiąc punkt wyjścia do prowadzenia analogicznych analiz w odmiennych kontekstach krajowych.

Ze względu na możliwość ponownego zastosowania przyjętej procedury badawczej, każdy badacz zainteresowany tą problematyką może wykorzystać identyczny zestaw zmiennych i przeprowadzić empiryczną weryfikację badanych zjawisk w realiach innego systemu szkolnictwa wyższego lub rynku edukacyjnego.

Słowa kluczowe: teoria neoinstytucjonalna, koncepcja zrównoważonego rozwoju, zorientowany na zrównoważony rozwój program marketingowy, zrównoważony marketing-mix, kompetencje studentów zarządzania, polskie uczelnie publiczne.