

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

Streszczenie rozprawy doktorskiej

**Determinanty skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w
organizacjach pozarządowych oraz przedsiębiorstwach społecznych –
analiza komparatywna**

mgr inż. Ireneusz Tomasz Kozera

Promotor
dr hab. prof. WSIiZ Stanisław Ślusarczyk

Rzeszów 2024

Streszczenie: Determinanty skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w organizacjach pozarządowych oraz przedsiębiorstwach społecznych – analiza komparatywna

Problematyka komunikacji marketingowej jako formy komunikacji społecznej w organizacjach pozarządowych i przedsiębiorstwach społecznych zajmuje ważne miejsce w literaturze przedmiotu. Ciągłe brak jest jednak szerszych badań problemów komunikacji społecznej w kontekście efektywnego funkcjonowaniu trzeciego sektora gospodarki.

Organizacje pozarządowe, bez względu na formę prawną, która została przez nie przyjęta, określane są mianem trzeciego sektora. Sektor ten funkcjonuje w otoczeniu środowiska biznesu oraz administracji. O ile cel powstawania organizacji gospodarczych ma charakter ekonomiczny, a rozwój sektora administracji, powiązany jest z rozwojem biurokracji, o tyle geneza powstawania podmiotów trzeciego sektora zawarta jest w potrzebach społecznych, których identyfikacja ma charakter oddolny.

Ten trzeci sektor podlega zjawiskom dynamicznego rozwoju, jednocześnie ulegając przemianom wynikającym ze zmian w otoczeniu oraz stanowiących konsekwencję oddziaływania zewnętrznego. Wszystko to powoduje, iż refleksja badawcza, dotycząca organizacji pozarządowych może mieć bardzo rozbudowany, różnorodny charakter. Badacze wielu dyscyplin i specjalizacji znajdują w nim pole, do dokonywania analiz i odkrywania nowych zjawisk. Jest to zatem obszar analizy i refleksji o charakterze interdyscyplinarnym, poprzez fakt, iż wiele obserwowanych zjawisk jest ze sobą powiązanych i oddziaływanie ich na siebie wzajemnie ma charakter dynamiczny. Przez to rozpatrywanie zachodzących zjawisk, bez ich powiązania z szerszym kontekstem jest trudne.

Praca składa się z pięciu rozdziałów oraz dołączonego do pracy aneksu:

Rozdział pierwszy obejmuje komunikację społeczną, identyfikowaną w oparciu o tradycje badań nad komunikacją. Przedstawiono różne ujęcia komunikacji społecznej występujące w literaturze przedmiotu.

W rozdziale drugim zaprezentowano komunikację marketingową oraz jej różne formy, które potraktowano jako szczególny przypadek komunikacji społecznej. Syntezę tę zrealizowano w oparciu o dorobek polskiej szkoły cybernetyki z wykorzystaniem metacybernetyki.

Rozdział trzeci przedstawia organizacje pozarządowe i przedsiębiorstwa społeczne jako trwałe elementy krajobrazu społeczno-gospodarczego w Polsce. Zwrócono uwagę na specyfikę tego sektora ze wskazaniem komunikacji społecznej, identyfikowanej w oparciu o tradycje badań nad komunikacją.

Rozdział czwarty dotyczy metodologii badań. W badaniach uwzględniona została metoda dedukcyjna – zgodnie z założeniami metacybernetyki oraz badania empiryczne.

Rozdział piąty zawiera analizę wyników badań własnych oraz wnioski i rekomendacje.

W dołączonym na końcu pracy w aneksie, autor przedstawił refleksję nad swoimi doświadczeniami praktycznymi w obszarze komunikacji społecznej związanej z funkcjonowaniem organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw społecznych, poprzedzającymi podjęcie badań.

Głównym celem dysertacji jest analiza komparatywna skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej jako formy komunikacji społecznej w organizacjach pozarządowych i przedsiębiorstwach społecznych.

Ze względu na przyjęty obszar i cel badań problemem badawczy dotyczy ustalenia: Jakie czynniki determinują komunikację marketingową w organizacjach pozarządowych i przedsiębiorstwach społecznych w kontekście skuteczności i efektywności procesów komunikacyjnych?

Rozwiązanie głównego problemu badawczego wymagało uwzględnienia problemów szczegółowych:

- Jak funkcjonuje system komunikacji społecznej w teorii i praktyce?
- Jak funkcjonuje system komunikacji marketingowej jako szczególny przypadek komunikacji społecznej?
- Jaka powinna być koncepcja systemu komunikacji marketingowej w organizacjach pozarządowych i przedsiębiorstwach społecznych pod kątem zapewnienia skuteczności i efektywności procesów komunikacyjnych?

W hipotezie ogólnej doktorant zaznacza ważność wspólnych cech komunikacji w sektorze trzecim, a zarazem jednoznacznie odróżniają się one od biznesu i sektora administracji.

W hipotezach szczegółowych Autor podkreśla atrybuty prawidłowego rozwoju komunikacji społecznej, takie jak: właściwie przeprowadzona rekrutacja pracowników najemnych, pozyskiwanie osób zaangażowanych w ich tworzenie i rozwijanie.

Przyjęte przez Autora hipotezy zostały pozytywnie zweryfikowane w rozważaniach teoretycznych i części empirycznej pracy. Uzyskane wyniki badań jednoznacznie potwierdzają trafność przyjętych hipotez badawczych.

Dysertacja została opracowana w ten sposób, aby precyzyjnie odnieść się do zdefiniowanych problemów, których rozwiązanie pozwala wypełnić lukę w zakresie dostępnej wiedzy. Struktura pracy zachowuje podział na część teoretyczną i empiryczną, prezentującą przebieg i wyniki zaprojektowanego i zrealizowanego projektu badawczego.

W projekcie badawczym, wykorzystanym w dysertacji, zastosowano zarówno metody ilościowe, jak i jakościowe, dzięki czemu możliwe było zgromadzenie danych dających szeroki i kontekstowy obraz zagadnienia. W trakcie procesu badawczego wykorzystano elementy logiki aksjologiczno-informacyjnej i rozwijanego ciągle dorobku polskiej szkoły cybernetyki. Wykorzystana została analiza dedukcyjna, na której oparty został metacybernetyczny wzorzec komunikacji marketingowej.

Dzięki zastosowanej triangulacji możliwa była minimalizacja niedoskonałości i wad poszczególnych metod badawczych wykorzystywanych osobno oraz zachowanie rzetelności i trafności wnioskowania, co zapewnia wiarygodność wyników badań.