



Rzeszów, 12 listopada 2024 r.

dr hab. Beata Zatwarnicka-Madura, prof. PRz

Politechnika Rzeszowska

## **Recenzja rozprawy doktorskiej**

**mgr. inż. Ireneusza Tomasza Kozery**

pt. „Determinanty skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w organizacjach pozarządowych oraz przedsiębiorstwach społecznych – analiza komparatywna” napisanej pod kierunkiem naukowym promotora dr hab.

Stanisława Ślusarczyka, prof. WSiZ

### **1. Podstawa recenzji**

Podstawą formalną sporządzenia recenzji jest Uchwała nr 15/2024 Rady Naukowej Dyscypliny "Nauki o komunikacji społecznej i mediach" Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie z dnia 25 października 2024 r., w której zawarto informację o wyznaczeniu mnie na recenzenta w przewodzie doktorskim mgr. inż. Ireneusza Tomasza Kozery.

Zgodnie z artykułem 13.1 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595, z późn. zm.) rozprawa doktorska powinna:

- 1) stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego oraz
- 2) wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej oraz
- 3) wykazywać umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.





---

## 2. Wybór tematu rozprawy

Tytuł rozprawy doktorskiej zapowiada interesującą tematykę, zarówno z naukowego, jak i praktycznego punktu widzenia. Badania skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej są niezwykle istotne, ale nastroczają wielu różnych trudności. Tym bardziej po przeczytaniu tytułu rozprawy ucieszył fakt, że ktoś jednak podjął to wyzwanie w pracy doktorskiej.

Temat rozprawy wskazuje na problematykę właściwą dla dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach. Autor uzasadniając temat skupia się przede wszystkim na komunikacji i tzw. trzecim sektorze. Stwierdza On np., że "w przypadku organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw społecznych, od komunikacji społecznej zależy wszystko, od procesów inicjacji, powstawania, rozwoju czy przetrwania, czyli niemal wszystko co się z tymi organizacjami wiąże" oraz, że "Organizacje pozarządowe i przedsiębiorstwa społeczne stały się trwałym elementem krajobrazu społeczno-gospodarczego zarówno w Polsce jak i na świecie. Ich powstawanie i rozwój, można uznać za operacjonalizację idei społeczeństwa obywatelskiego. w swojej różnorodności, organizacje te podejmują się realizacji ważnych społecznie zadań i osiągają cele, wyznaczone oddolnie przez ludzi, zrzeszonych i współtworzących je". Nie wchodząc na razie w różnego typu błędy w tekście, można uznać analizując cały wstęp, że Autor uzasadnia tylko drugą część tytułu pracy, nie uzasadniając w żaden sposób pierwszych słów pojawiających się w tytule - skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej. Wybór tematu nie został zatem dostatecznie uzasadniony. We wstępie pracy - o skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej Doktorant napisał jedynie formułując cel pracy oraz w drugim akapicie, w którym stwierdza, że Jego ambicją jest "określić uwarunkowania skuteczności i efektywności komunikacji społecznej w organizacjach pozarządowych oraz zaprezentować taką definicję, która pozwoliłaby w trakcie procesu badawczego zachować stabilność i logiczny ciąg wywodów." Nie wiadomo z jakiego powodu komunikacja marketingowa z tytułu pracy została zamieniona na komunikację społeczną, ani dlaczego w tym miejscu Autor wymienia tylko organizacje pozarządowe. Nie ma też jasności co do tego, jaką definicję (którego pojęcia) ma Autor na myśli.



Na wybór tematu rozprawy doktorskiej zapewne miało również wpływ doświadczenie zawodowe doktoranta, o czym napisał w Aneksie.

## **Struktura pracy**

Rozprawa doktorska ma charakter teoretyczno-empiryczny i cechuje ją zrównoważony podział treści rozdziałów. Praca składa się ze strony tytułowej, podziękowań i dedykacji, spisu treści, wstępu, pięciu rozdziałów, bibliografii, wykresów (powinien być - spis wykresów, tabel (powinien być - spis tabel). W pracy znajdują również streszczenie rozprawy doktorskiej w języku polskim i angielskim, aneks i kwestionariusz ankiety; tych elementów jednak nie ma w spisie treści. W pracy nie ma zakończenia. Na końcu rozdziału 5 można znaleźć podsumowanie na nieco ponad pół strony, jednak zakończenie całej pracy jest absolutnie koniecznym elementem. Praca ma 214 stron (plus 18 stron w innej numeracji), z czego zasadnicza część (wstęp, rozdziały) zajmuje 198 stron, bibliografia - 7 stron, pozostałe elementy - 27 stron. W rozprawie zawarto 29 wykresów i 29 tabel.

Kolejność rozdziałów wydaje się mieć logiczny ciąg. Każdy rozdział został podzielony na podrozdziały. Podział treści pomiędzy poszczególne rozdziały jest zrównoważony. Wyodrębniono części o charakterze teoriopoznawczym (trzy pierwsze rozdziały), metodycznym (rozdział czwarty) oraz empirycznym (rozdział piąty). Na szczególną uwagę zasługuje brak choćby jednego podrozdziału dotyczącego występujących w tytule najważniejszych elementów pracy - skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej.

## **3. Ocena w zakresie celu rozprawy, hipotez badawczych i metodyki badań**

Za główny cel pracy Autor uznał "analizę komparatywną skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej jako formy komunikacji społecznej w organizacjach pozarządowych i przedsiębiorstwach społecznych". Choć samo sformułowanie celu jako analizy jest dyskusyjne to w swej istocie cel wydaje się ambitny, bo dotyczy dwóch

---





skomplikowanych pojęć w komunikacji marketingowej (skuteczności i efektywności) i dodatkowo dwóch rodzajów organizacji: pozarządowych i przedsiębiorstw społecznych.

W czwartym rozdziale Autor oprócz celu pracy wymienia jeszcze cel poznawczy i cel użyteczny. Ten ostatni to "opracowanie koncepcji systemu komunikacji marketingowej w organizacjach pozarządowych i przedsiębiorstwach społecznych (wzorca systemu)". Ten cel wydaje się być dobrze sformułowany.

Autor przyjął w pracy następujące hipotezy:

Hipoteza 1. Komunikacja marketingowa jako forma komunikacji społecznej jest procesem, który posiada wspólne cechy w ramach całego trzeciego sektora a zarazem jednoznacznie odróżnia go od biznesu i sektora administracji. Tak rozumiana komunikacja społeczna jest również procesem łączącym organizacje trzeciego sektora z sektorem rządowym oraz przedsiębiorstwami komercyjnymi.

Hipoteza 2. Jakość komunikacji społecznej w organizacjach pozarządowych zależy nie tylko od właściwie przeprowadzonej rekrutacji pracowników najemnych, ale także od pozyskiwania innych osób zaangażowanych w tworzenie i rozwijanie takich podmiotów, jak: członków organizacji, wolontariuszy itp.

Hipoteza 3. Na jakość komunikacji społecznej ma wpływ pozyskanie sponsorów przez organizacje pozarządowe i przedsiębiorstwa społeczne oraz zbudowanie z nimi trwałej relacji.

Hipoteza 4. Zbudowanie zaufania w otoczeniu interesariuszy pozytywnie przekłada się na skuteczność i efektywność komunikacji społecznej.

Hipotezy wydają się być ambitne i trudne do weryfikacji. We wstępie do pracy nie ma wymienionej metody badań. Zaprezentowano w nim najpierw hipotezy a następnie napisano o celu pracy; kolejność powinna być inna. Dodatkowo przy tak skomplikowanym celu pracy pomogłyby zapewne cele szczegółowe, ale nie są one wymagane.

W podrozdziale 4.1. zatytułowanym "Wprowadzenie i pojęcia podstawowe w procesie badawczym" Autor słusznie stwierdza, że "ciekawym podejściem w badaniach nad komunikacją społeczną jest zastosowanie podejścia mieszanego (...) łączącego zarówno indukcję, jak i dedukcję, oraz analizy ilościowe i jakościowe. Taka wielowymiarowa strategia



pozwała na holistyczne podejście do badania zjawisk komunikacyjnych, które z natury charakteryzują się złożonością i wielowymiarowością".

W pracy określono, że "Realizacja badania wykorzystującego metody sondażu diagnostycznego prowadzona przez autora, wykorzystywała technikę wywiadu eksperckiego oraz ankiety. Sprzyjały temu warunki, w których badanie przeprowadzano, to jest bezpośredni kontakt autora z badanymi w trakcie realizacji warsztatów i spotkań. Technika ankiety wykorzystana w badaniach miała formę ankiety audytoryjnej, wykorzystującej narzędzie kwestionariusza ankiety". Badaniom poddano 142 organizacje a liczebność próby to 549 osób. Nie wiadomo, co było operatem do badań.

Z opisu wynika, że badania zrealizowano kilka lat temu, gdyż wskazano na okres od 23 czerwca 2017 roku do 10 grudnia 2019 roku. Liczba uzyskanych, uzupełnionych kwestionariuszy ankietowych od przedstawicieli organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw społecznych jest imponująca - 549. Badania zrealizowano w trakcie prowadzenia warsztatów dla przedstawicieli organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw społecznych. Kwestionariusz ankietowy zawiera pytania sugerujące, które nie powinny się w nim znaleźć. Autor rozprawy stwierdza, że realizując badania spędził w środowisku organizacji pozarządowych oraz przedsiębiorstw społecznych łącznie 271 dni (2168 godzin). Można się domyślić, że realizował On wówczas również inne zadania, ale niewątpliwą zaletą jest możliwość obcowania w środowisku badawczym.

Mgr inż. Ireneusz Tomasz Kozera napisał na s. 124, że wykorzystywał do badań wywiad, tymczasem nie odnalazłam w pracy wyników badań przeprowadzonych metodą wywiadu. W podsumowaniu wyników badań własnych (na s. 192) Autor stwierdza, że między innymi materiał zebrany podczas obserwacji uczestniczącej pozwala odpowiedzieć na postawione wcześniej pytania badawcze. W pracy nie odnalazłam wyników obserwacji uczestniczącej.

#### **4. Ocena zawartości merytorycznej rozdziałów**

W rozdziale pierwszym zatytułowanym "Komunikacja społeczna w teorii" Autor opisał teoretyczne zagadnienia związane z komunikacją społeczną. Rozdział ten ma ciekawą





konstrukcję; zaprezentowano w nim kilka różnych ujęć komunikacji społecznej: filozoficzne, retoryczne, psychologiczne i neurokognitywne. Tytuły podrozdziałów wydają się interesujące, jednak tekst w nich zawarty pozostawia wiele do życzenia. Brakuje podstawowych pozycji odnoszących się do komunikacji społecznej, np.

- Armand Mattelart, *Teorie komunikacji: krótkie wprowadzenie*
- Tomasz Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*
- Denis McQuail, *Teoria komunikowania masowego*
- John Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*
- Em Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*
- Bruno Ollivier, *Nauki o komunikacji*

Zagadkowo brzmi tytuł podrozdziału 1.4. "Komunikacja społeczna w ujęciu neurokognitywnym", w którym nie powołano się ani razu na taką koncepcję.

W rozdziale drugim, którego tytuł to "Komunikacja marketingowa jako forma komunikacji społecznej" zawarto między innymi różne elementy komunikacji marketingowej. Zupełnie niezrozumiały jest podrozdział 2.2. "Komunikacja marketingowa - studium przypadku". W rozdziale drugim mógłby się znaleźć podrozdział dotyczący skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej (choć przy tak sformułowanym temacie pracy mógłby to być odrębny rozdział). Zdecydowanie zabrakło wielu pozycji źródłowych, jak np.

- J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*
- M. Malinowska, *Efektywność i skuteczność komunikacji marketingowej*
- R. Kozielski, *Wskaźniki marketingowe*

Rozdział trzeci zatytułowany "Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania funkcjonowania organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw społecznych" ma przejrzystą, poprawną strukturę. Zwrócono w nim uwagę na specyfikę tego typu organizacji i przedsiębiorstw. W tytule podrozdziału 3.3. razi potoczne sformułowanie "wspólny mianownik".

Rozdział czwarty o tytule "Założenia metodologiczne prowadzonych badań" składa się z 9 podrozdziałów. Uwagi dotyczące tego rozdziału zawarto w części związanej z oceną metodyki badań.





W rozdziale piątym pt. "Wyniki badań własnych" znajdują się tylko dwa podrozdziały: Analiza danych ankietowych i Podsumowanie wyników badań własnych. Wyniki badania ankietowego przedstawiono w sposób przejrzysty. Pewne wątki mogą stanowić oryginalne rozwiązanie problemu. Warto jednak, by tytuły wykresów i tabel wskazywały na konkretne elementy, bez konieczności sięgania na inne strony, jak w przypadku, gdy tytuł to np. Rozkład odpowiedzi dotyczący pytania 2.

## **5. Ocena zastosowanego piśmiennictwa w ramach rozprawy doktorskiej**

Bibliografia recenzowanej dysertacji składa się ze 106 pozycji. Tematyka komunikacji społecznej i komunikacji marketingowej jest często eksploatowanym obszarem badań, dlatego taka liczba źródeł jest niewielka. Absolutnie niewystarczające są przywoływane źródła, gdyż brakuje podstawowych, fundamentalnych pozycji dla sformułowanego tytułu dysertacji; niektóre z nich już wymieniłam. Zauważalna jest również niewielka liczba pozycji anglojęzycznych. W pracach awansowych wykorzystywanie pozycji książkowych, które są zbiorem ćwiczeń (*Ćwiczenia z retoryki*) przy tak sformułowanym tytule i celu pracy jest niepoprawne.

## **6. Strona formalna, językowa i edytorska pracy**

Rozprawa doktorska mgr. inż. Ireneusza Tomasza Kozery pod względem językowym, formalnym i edytorskim powinna ulec zdecydowanej poprawie. Język w pracy wymaga gruntownej zmiany i profesjonalnej korekty językowej. Nagromadzenie różnego typu błędów gramatycznych, stylistycznych, interpunkcyjnych spowodowało, że jest ona trudna w odbiorze. Dla przykładu tylko 4 cytaty:

- s. 21: "Opracowaniu tematu wystąpienia służy z tego powodu rozpoznanie i bliższe określenie sporu poprzez status, stan sprawy. Jest to typowe dla rodzaju osądającego, ale ma zastosowanie również w dwóch pozostałych rodzajach wypowiedzi. w przypadku rodzaju osądającego, status określa układ nasilenia sporu. Najostrzejszy spór, związany jest z





---

ustaleniem stanu faktycznego, następnie występuje spór o definicję. w przypadku braku sporu co do faktu oraz definicji, pozostaje status jakości."

- s. 36: "Istota szara składa się głównie z ciał komórek nerwowych. Istota biała z pęczków aksonów. w rdzeniu kręgowym, istota biała leży po stronie zewnętrznej, istota szara, po stronie wewnętrznej. w mózgu, istota szara, zlokalizowana jest po stronie zewnętrznej natomiast istota biała, po stronie wewnętrznej."

- s. 122: "Ze względu na cel oraz przedmiot badań badania można wyróżnić badania opisowe i wyjaśniające."

- s.193: "Analiza komparatywna skuteczności i efektywności komunikacji społecznej w szczególnym przypadku komunikacji marketingowej w organizacjach pozarządowych i przedsiębiorstwach społecznych przynosi wniosek, iż procesy te uzależnione są od takich samych determinantów i mechanizm, w ramach którego przebiega proces komunikacji jest wspólny."

Doktorant nie zawsze zadbał o spójność i logikę prowadzonych wywodów, ale widać zaangażowanie w podjętą problematykę. Brak zakończenia pracy jest sporym uchybieniem.

Zastrzeżenia budzą również przypisy i bibliografia - widoczny jest brak dbałości o stosowanie tego samego stylu. Konieczne jest zarówno ujednoczenie przypisów oraz bibliografii.

## **7. Wnioski końcowe**

Zgodnie z artykułem 13.1 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki praca doktorska powinna spełniać, wymienione już w pierwszym punkcie recenzji - warunki. Recenzowana praca tylko częściowo spełnia te wymagania. Konieczna jest gruntowna poprawa całej rozprawy. W mojej ocenie spełnienie warunków ustawowych będzie możliwe po odpowiednim dostosowaniu się do wymienionych w recenzji uwag.

