

Zabrze, 12.11. 2024 r.

Dr hab. Małgorzata Koszembar-Wiklik, Prof. PŚ

Recenzja rozprawy doktorskiej Pana Ireneusza Tomasza Kozery

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

Opinia ogólna

Przedstawiona do recenzji praca liczy 232 stron wraz z załącznikami przy czym dwie strony są puste – s. 126 oraz s. 154. Na strukturę pracy składa się wstęp, pięć rozdziałów, bibliografia, spis wykresów i tabel oraz załączniki. Jednym z załączników stanowi kwestionariusz ankiety, drugim jest opis doświadczeń autora w trzecim sektorze. Struktura pracy jest prawidłowa, kolejność rozdziałów zachowuje tradycyjny układ charakterystyczny dla dysertacji doktorskich. Po każdym rozdziale znajduje się krótkie podsumowanie, co wskazuje na umiejętność przeprowadzenia syntezy przez autora. Język którym posługuje się autor jest językiem naukowym, a praca mieści się w dyscyplinie w której składana jest dysertacja doktorska.

Opinia dotycząca rozdziałów teoretycznych

Rozdział pierwszy nawiązujący do różnych teorii komunikacji, od ujęcia filozoficznego przez psychologiczne do neurokognitywnego. W niektórych częściach rozdziału (szczególnie pierwszym podrozdziale) brak jest odnośników do źródeł pierwotnych, w dużej mierze Autor bazuje na źródłach zapośredniczonych. Autor przedstawia różne podejścia do komunikacji co wydaje się ciekawym poznawczo aspektem, aczkolwiek z punktu widzenia tematu pracy tak szerokie podejście rodzi pytanie o zasadność przedstawiania np. celów i zasad retoryki (w dodatku w większości oparte na jednej pozycji literaturowej) czy zasadność opisu budowy układu nerwowego (centralnego i obwodowego), mózgu czy neuronów (opis ten również jest na podstawie jednej pozycji literaturowej) (s.35-38). Autor rozpoczął rozważania teoretyczne od fundamentów filozoficznych komunikacji oraz rozróżnienia komunikacji i manipulacji. Na dosyć kruchych podstawach teoretycznych Autor konkluduje, że komunikacja jest procesem opartym na prawdzie i że jeśli nie chodzi w komunikacji o prawdę to jej sens zostaje

zatracony (s.14). Jako osoba, która nie jest gruntownie zaznajomioną z teoriami filozoficznymi, pragnę jedynie zauważyć, że komunikacja (również w filozofii) nie zawsze ma wymiar epistemologiczny, nie we wszystkich aktach komunikacyjnych wymagane jest ustalenie prawdy. Nie zawsze też w aktach komunikacji o prawdę chodzi. Wyprowadzanie pojęcia komunikacji marketingowej z teorii filozoficznej wymaga dobrej znajomości tych teorii i odniesienie się konsekwentnie do przyjętego modelu w całej pracy. Proponowałabym się zastanowić nad wyprowadzeniem konstruktów poznawczych komunikacji marketingowej z teorii komunikacji masowej.

Kolejno Autor przechodzi do zdefiniowania komunikacji marketingowej. Rozdział zaczyna od pokazania ewolucji marketingu, stopniowo dochodzi do komunikacji marketingowej. Na s. 43 znajduje się zdanie „Odchodzenie od marketingu, rozumianego jako swoiste badanie rynku czy marketingu rozumianego przez pryzmat wynikającej z koncepcji 4P promocji...”. Koncepcja 4P dotyczy marketingu, nie tylko promocji. Promocja jest jednym z elementów 4P (produkt (product), cena (price), miejsce (place) i promocja (promotion)). Autor nie rozróżnia dwóch pojęć marketing mix i promotion mix na co wskazuje zdanie ze strony nr 59 „Zapoczątkowana w latach sześćdziesiątych XX wieku koncepcja 4P, określana mianem Promotiom Mix, zasadniczo wpłynęła na komunikację marketingową...”. McCarthy opracował model 4P w odniesieniu do marketingu a nie tylko do komunikacji marketingowej. Autor opisuje i wskazuje na znaczenie dwukierunkowości informacji oraz komunikacji osobistej w działaniach organizacji. Autor wykazał się znajomością podstaw funkcjonowania współczesnych podejść do działań marketingowych. Zwraca uwagę na fakt, iż sprawna komunikacja osobista wewnątrz organizacji przekłada się na skuteczność i efektywność działań. Jest to istotne zagadnienie z punktu widzenia tematu pracy. W dalszej części poruszono zagadnienia definicyjne związane z reklamą, propagandą oraz public relations.

Na s. 60 Autor odnosi się do badań własnych poprzez stwierdzenie „Niepublikowane dotychczas wyniki badań własnych, pozwalają na identyfikację pewnej prawidłowości w odniesieniu do relacji popytu i podaży oraz przełożenia tej relacji na skuteczność form komunikacji marketingowej”. Moje pytania brzmi o jakie badania chodzi – kiedy, z kim, gdzie zostały przeprowadzone? Warto było, aby Autor takie badania krótko opisał.

Moim zdaniem brakło w rozdziałach teoretycznych przybliżenia i uszczegółowienia zagadnienia komunikacji masowej, którą Autor w zasadzie pominął, koncentrując się na niektórych mniej istotnych aspektach z punktu widzenia tematu pracy. Przez to ta część

pracy jest nieco przeteoretyzowany czyli zawiera zbyt obszerne informacje opisujące elementy nic nie wnoszące z punktu widzenia tematu pracy. Nie jest to jednak problem dyskwalifikujący część teoretyczną, a jedynie sugestia, aby w przyszłości zastanowić się nad zasadnością umieszczania niektórych informacji.

W rozdziale 3 Autor charakteryzuje sektor NGO wskazuje na istotę jego funkcjonowania, rolę zaufania i komunikacji w skutecznym funkcjonowaniu organizacji a także porusza kwestię wyzwań stojących przed sektorem organizacji pozarządowych. Autor wykazuje również trudności metodyczne w badaniu sektora NGO, ze względu na jego dużą różnorodność. Druga część rozdziału jest poświęcona przedsiębiorstwom społecznym. Autor wskazuje na cechy i rolę takich przedsiębiorstw w gospodarce. Nawiązuje do czynników wpływających na powstanie i rozwój przedsiębiorczości społecznej. Rozdział kończy krótka analiza i ocena procesów przedsiębiorczości społecznej. Rozdział jest uporządkowany i porusza najważniejsze kwestie.

Opinia dotycząca części badawczej

Autor podjął się trudnego zadania wyłonienia w drodze badań czynników determinujących skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej. Trudność jest związana z wielością czynników wpływających na skuteczność i efektywność, z koniecznością dobrego zdefiniowania czym jest efektywność a czym skuteczność w organizacji non profit i w przedsiębiorstwach społecznych oraz ustaleniu odpowiednich mierników badania efektywności i dobraniu właściwych metod badania. I niestety w mojej opinii Autor nie poradził sobie z tymi trudnościami, na co wskazuję poniżej. Autor zdecydował się na badanie całego sektora organizacji pozarządowych dodatkowo poszerzając grupę badaną o przedsiębiorstwa społeczne. Tak szerokie określenie populacji do badań również stanowiło wyzwanie dla naukowca. Autor w żaden sposób w badaniach nie rozróżnia tych dwóch typów podmiotów, traktując je jak podmioty tożsame. Badania były przeprowadzone dosyć dawno w latach 2017-2019.

Rozdział 4 pt. „Założenia metodologiczne prowadzonych badań” Autor zaczyna od stwierdzenia iż „projektowanie metodologii badań jest kluczowym etapem procesu badawczego”. Słowo metodologii jest użyte na wyrost, gdyż metodologia to nauka o metodach. Jednak autor ma tego świadomość, gdyż w dalszej części analizuje pojęcia metodologii, metody i metodyki badań (s. 144). Mógł w związku tym od początku tego podrozdziału posługiwać się właściwym aparatem pojęciowym. Jednak ponieważ użycie

zamienne pojęć metodologii i metodyki jest nagminne również na gruncie naukowym można przyjąć iż nie jest to błąd.

Rozdział metodyczny zawiera teoretyczny opis prawidłowego przebiegu procesu badawczego.

Autor rozpisuje się o dużym znaczeniu wykorzystania zróżnicowanych metod badawczych. Na s. 115 Autor konkluduje iż wykorzystanie mieszanych metod - jakościowych i ilościowych, metody dedukcji i indukcji „...pozwoliło na porównywanie aspektów determinantów komunikacji marketingowej eliminując błędy wynikające z porównywania różnych podmiotów (jak np. osoby fizyczne, osoby prawne, podmioty komercyjne, podmioty nie działające dla zysku, media, politycy, otoczenie społeczno-gospodarcze i inni interesariusze, istotni dla procesów komunikacji marketingowej)”. W recenzowanej pracy raczej trudno wskazać triangulację, gdyż metod jakościowych, w rozumieniu prawidłowego metodycznie przygotowania i przeprowadzenia badań, są znikome. Jest jedynie szczątkowe odwołanie się do własnej opinii wynikających z dedukcji. Nie wiadomo też co lub kogo autor chciał porównać? Z punktu widzenia tytułu pracy zdawać by się mogło, iż analizie (porównaniu) podlegać będą organizacje pozarządowe i przedsiębiorstwa społeczne. Tymczasem w analizie Autor ujął je w wynikach łącznie. Nie wiadomo również co skłoniło autora do porównania opinii dwóch grup czyli kadry kierowniczej oraz pracowników za pomocą korelacji?

Autor deklaruje, iż „Celem pracy jest analiza komparatywna skuteczności i efektywności komunikacji społecznej w szczególnym przypadku komunikacji marketingowej w organizacjach pozarządowych i przedsiębiorstwach społecznych.” Co Autor rozumie przez analizę komparatywną? Na czym owa analiza komparatywna polegała w dysertacji?

Autor określił cel poznawczy - „Cel poznawczy niniejszej pracy, to identyfikacja czynników determinujących skuteczność komunikacji marketingowej (czyli czynników decydujących o tym, że proces ten zachodzi) oraz czynników determinujących efektywność komunikacji marketingowej (czyli czynników, decydujących o nakładach zasobów koniecznych do przeprowadzenia skutecznego procesu komunikacji marketingowej).” Kolejno znajduje się twierdzenie „Wykorzystanie analizy dedukcyjnej, opartej na jakościowej teorii informacji oraz koncepcji metacybernetyki, prowadzić ma do kompleksowej identyfikacji czynników (determinantów), które mogą wpłynąć na skurczność i efektywność komunikacji, nawet jeśli nie są one obserwowane a badanym modelem w ramach badań empirycznych.” Trudno w analizie Autora odnaleźć kompleksową identyfikację czynników determinujących skuteczność

i efektywność. Pytania postawione przez Autora w narzędziu badawczym w sposób znaczący ograniczają możliwość zbadania „kompleksowego”, gdyż pytania ankietowe są zawężone, w sposób arbitralny, bliżej nieokreślony, do badania wybranych przez Autora aspektów. Brak pytań np. o determinanty skuteczności komunikacji marketingowej jakie w organizacjach identyfikują sami badani. Na skuteczność może wpływać wiele czynników np. dobór mediów przekazu marketingowego, wykorzystywany system komunikacji wewnętrznej w organizacji, odwołanie do określonych wartości w przekazie marketingowym, wykorzystanie znanych osób w kampaniach społecznych, tradycje organizacji itp. W badaniach autor skoncentrował się na wybranych czynnikach jednocześnie deklarując wcześniej iż dokona kompleksowej analizy. Przy tak trudnym do zrealizowania metodycznie badaniu ograniczenie się do zbadania wybranych czynników byłoby logiczne. Jednakże Autor nie uzasadnia w naukowy sposób dlaczego w badaniach empirycznych odniósł się tylko do wybranych determinant. Oparcie się tylko na wybranych aspektach funkcjonowania organizacji byłoby zasadne, gdyby na drodze naukowej selekcji najpierw te determinanty wyłoniono. Można domniemać, iż Autor badane czynniki, sprowadzające się głównie do czynnika ludzkiego, wyłonił w drodze obserwacji swobodnej, jednak pytanie czy jest to przesłanka wystarczająca do odrzucenia innych czynników?

Z kolei cel użyteczny stawiany przez Autora to „opracowanie koncepcji systemu komunikacji marketingowej w organizacjach pozarządowych i przedsiębiorstwach społecznych (wzorca systemu).” (s.123) W części analitycznej pracy nie zidentyfikowałam takiego wzorca systemu.

Na s. 120 autor napisał iż: „Na podstawie zebranych informacji zostały zidentyfikowane luki w systemach komunikacji marketingowej pod kątem czynników determinujących ich skuteczność i efektywność i zaproponowane odpowiednie środki, w postaci praktycznych rekomendacji. Pozwoliło to na opracowanie zarysu systemu komunikacji marketingowej w organizacjach pozarządowych i przedsiębiorstwach społecznych, wspomagającego zarządzanie nimi, pod kątem zachowania ich ciągłości działania i efektywnego reagowania na zmienność otoczenia.”

W pracy nie ma opisu luk zidentyfikowanych w systemie komunikacji marketingowych badanych podmiotów jak również brak jest rekomendacji praktycznych do wykorzystania dla poprawy systemu komunikacji. Rekomendacje i wzorzec systemu powinny stanowić

integralną część pracy, gdyż to one w znaczącej mierze decydują o wartości poznawczej pracy.

Pytania badawcze i hipotezy

Autor w badaniach empirycznych stawia główny problem badawczy w formie pytania „Jakie czynniki determinują komunikację marketingową w organizacjach pozarządowych i przedsiębiorstwach społecznych w kontekście skuteczności i efektywności procesów komunikacyjnych?.” Problem jest określony prawidłowo.

Jeśli chodzi o problemy szczegółowe Autor wyróżnił trzy takie problemy,

- 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?

Problemy te są sformułowane prawidłowo, natomiast na tyle ogólnie, że trudno z nich wyciągnąć konkretne wskazówki dla dalszego procesu badawczego.

Ponadto hipotezy, które powinny być próbą odpowiedzi na postawione pytania badawcze nie mają większego związku z tymi pytaniami.

Hipotezy

Hipotezy zaproponowane przez Autora są postawione w nieostrych terminach co powoduje iż są trudne do zweryfikowania.

„Hipoteza nr 1. Komunikacja jest procesem, który posiada wspólne cechy w ramach całego trzeciego sektora a zarazem jednoznacznie odróżnia go od biznesu i sektora administracji. Komunikacja jest również procesem łączącym organizacje trzeciego sektora z sektorem rządowym oraz przedsiębiorstwami komercyjnymi.”

W H1 zdanie – „Komunikacja jest również procesem łączącym organizacje trzeciego sektora z sektorem rządowym oraz przedsiębiorstwami komercyjnymi” jest truizmem, a hipoteza w swym założeniu powinna być odkrywczą.

W trakcie weryfikacji ten hipotezy Autor bez podania konkretów uznaje, iż hipotezę potwierdza s. 196. Napisał - „Podobnie jak w przypadku omówionej wcześniej hipotezy, pozytywna weryfikacja oparta jest także na opisanej analizie dedukcyjnej oraz wnioskach z

badania empirycznych. Wspólną cechą całego trzeciego sektora są ludzie a konkretnie powody, dlaczego są w nim zaangażowani.”

Badania empiryczne (czyli rozumiem w tym wypadku ankietowe) nie zawierały pytań o motywę zaangażowania w organizacji. Na podstawie którego pytania autor to wywnioskował?

Kolejne zdanie Autora weryfikujące hipotezę „w konsekwencji cele realizowane indywidualnie przez pracowników w ramach podmiotów biznesowych czy sektora administracji są inne niż cele realizowane w ramach aktywności społecznej.” Co uprawomocnia do takich wniosków?

Kolejne zdania „Komunikacja jako system sterowania wpływa bezpośrednio na procesy definiowania celów, zarówno grupowych jak i indywidualnych. Na tej płaszczyźnie identyfikuje się wspólne mechanizmy typowe dla trzeciego sektora, jednocześnie wyróżniające go od pozostałych.”

W tym stwierdzeniu jest pewna nielogiczność gdyż trudno mówić o „systemie sterowania” bez wyznaczenia celów, więc w jaki sposób system komunikacji wpływa bezpośrednio na proces definiowania celów? To z celów wynika przyjęty system sterowania a nie odwrotnie.

„Hipoteza nr 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.”

H2. – Co Autor rozumie przez „jakość komunikacji”? Co rozumie przez „właściwą rekrutację”? „osób zaangażowanych w tworzenie i rozwijanie” czego rozwijanie? Rozwinięcie typu „itp.” w hipotezie powoduje duże pole do interpretacji. Czy dla pozytywnego zweryfikowania tej hipotezy przyjmujemy warunek, że muszą być spełnione obie przesłanki tj. właściwa rekrutacja i pozyskiwanie innych osób, które są zaangażowane czy wystarczy spełnienie jednej? Wątpliwości przy tak postawionej hipotezie jest więcej, stąd trudności w jej weryfikacji w końcowej części pracy.

„Hipoteza 3. Jakość komunikacji społecznej (jej skuteczny i efektywny przebieg) ma wpływ pozyskanie sponsorów przez organizacje pozarządowe i przedsiębiorstwa społeczne oraz zbudowanie z nimi trwałej relacji.”

H3. Tutaj jakość komunikacji jest, jak rozumiem, zdefiniowana w porównaniu do hipotezy 2 jako skuteczność i efektywność? Jednak na s. 197 na której Autor weryfikuje hipotezę

stwierdza „Wzajemne zrozumienie, co strony procesu komunikacji sobie oferują, można określić mianem jakości komunikacji, której pochodną jest świadoma wspólnota celów.” Trudno więc zrozumieć czy „jakość” rozumiana jest przez Autora jako „zrozumienie co strony sobie oferują” czy przez „skuteczność i efektywność”? Czy przez wszystko razem?

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

W przypadku H4 jest ona dosyć oczywista, podobnie do H1 jest oczywistością. Jak Autor definiuje otoczenie interesariuszy?

Weryfikacja hipotezy oparta jest na stwierdzeniach „Na poziomie analizy wzorca, fakt istnienia zaufania można identyfikować w relacji zachodzącej wewnątrz zbioru – czyli informacji. Relacja ta, zdobyta na drodze doświadczeń, stanowi silny punkt odniesienia w procesach decyzyjnych.” Nie do końca wiem o co chodzi w tym sformułowaniu? Prosiłabym o wyjaśnienie bardziej przejrzyste. Dla kogo stanowi silny punkt odniesienia w procesach decyzyjnych?

Kolejne stwierdzenie „Potwierdzały to także badania empiryczne, kiedy to często zwracano uwagę na komfort sytuacji, w ramach której współpraca prowadzona jest w gronie zaufanych, sprawdzonych ludzi”. Warto było wskazać konkretne pytania z kwestionariusza, które pozwalają na sformułowanie takiego wniosku. Według mojej opinii wskazywania na poczucie komfortu sytuacji dzięki prowadzeniu współpracy z zaufanymi ludźmi, nie udowadnia jeszcze jego przełożenia tego faktu na efektywność komunikacji społecznej. Trudność weryfikacji w tym wypadku znowu wynika z braku operacjonalizacji mierników efektywności.

Dodatkowo hipotezy dotyczą procesu komunikacji społecznej (H2, H3, H4) podczas gdy w tytule pracy oraz w celu pracy widnieje komunikacja marketingowa. Warto było hipotezy sformułować w terminach, które odpowiadają celowi. Trzymanie się terminologii jest w procesie badawczy, istotne. Tym bardziej, że w narzędziu badawczym, które posłużyło do sprawdzenia hipotez widnieje pojęcie „komunikacja marketingowa” a w hipotezach pojęcie „komunikacja społeczna”. Autor opisuje w części teoretycznej, iż komunikacja marketingowa mieści się w komunikacji społecznej. Jednak moim zdaniem nieuzasadnionym jest aby na podstawie pytań o komunikację marketingową weryfikować hipotezy dotyczące komunikacji społecznej. Jest to nieuprawniona generalizacja wyników dotyczących węższego pojęcia na szersze.

Patrząc na układ pracy oraz tok rozumowania Autora trafniejsze byłoby postawienie tezy, którą Autor by udowadniał w procesie dedukcji i indukcji lub szczegółowych hipotez, postawionych w ostrych, sprecyzowanych terminach.

W pracy weryfikacja hipotez jest oparta na wątych podstawach badawczych. W zasadzie weryfikacja hipotez jest nieuprawniona na podstawie otrzymanych wyników badania. Problem wynika z wykorzystania rozmytego aparatu pojęciowego przy formułowaniu hipotez, nietrafnie postawionych pytań oraz braku zdefiniowania mierników.

Dobór próby badawczej.

W dysertacji dobór próby określony jest jako losowy prosty zależny s. 136. Brak jest opisu w jaki sposób ów proces losowania przebiegał. Dobór losowy oparty jest na operacie populacji badanej, z którego dokonujemy losowania jednostek do badania, a jednostki mogą się znaleźć w próbie z tym samym, znanym prawdopodobieństwem. Dobór losowy nie został w pracy potwierdzony. Wykorzystaniu takiego doboru przeczy opis w dalszej części realizacja badań. Na s.137 Autor napisał „Badania zostały zrealizowane w trakcie prowadzenia warsztatów dla przedstawicieli organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw społecznych.” Z informacji znajdującej się w pracy wnioskować można iż autor dokonał doboru nielosowego, celowego. Pośrednio na ten fakt wskazuje również wykorzystana technika – ankieta audytoryjna – „Technika ankiety wykorzystana w badaniach miała formę ankiety audytoryjnej” s. 134. Jednak może Autor dokonał losowania (z jakiej listy) a następnie zaprosił osoby wylosowane na salę audytoryjną? Jest to jednak wątpliwe, tym bardziej, iż badania były rozłożone w czasie i realizowane w czasie warsztatów prowadzonych przez Autora.

Ponadto brak źródła z którego autor zaczerpnął wzór na obliczenie liczebności osób do próby. Na s. 136 czytamy „Zostało przyjęte, że parametr ufności (z) w naukach społecznych jest stały i wynosi 1.96, przy poziomie ufności (p) równym 0,5. Błąd pomiaru analogicznie został przyjęty, jako wielkość statystycznie stała, która wyrażona w setnych wynosi $D= 0,05$. Badaniom poddano 142 organizacje. Przyjęto, iż wartość wskaźnika N wynosi 549 (64%) z 852 osób. Minimalna wielkość próby ukształtowała się na poziomie 387 osób.” Dosyć niejasne jest skąd się wzięła populacja 852 osób. Jak rozumiem w 142 wytypowanych (na jakiej podstawie?) organizacji zatrudnionych jest 852 pracowników? Skąd wzięła się wartość $N - 549$? Czy została przyjęta arbitralnie? Dlaczego N nie równa się 852?

Warto było podać również informację ile podmiotów poddanych badaniu badano z sektora organizacji pozarządowych a ile z przedsiębiorstw społecznych.

Metody

Autor deklaruje, iż wykorzystał triangulację metod. Na s.141 Autor napisał iż w ramach fazy badań właściwych „...wykorzystane zostały równolegle narzędzia badań ilościowych i jakościowych z uwagi na fakt, iż badania te prowadzone były w równolegle.” W pracy nie ma analizy badań jakościowych. Sam proces dedukcji jest mało sprecyzowany. Na podstawie metody dedukcji trudno jest wnioskować o skuteczności czy efektywności działań organizacji. Przyjęty model dedukcji (jak deklaruje autor w myśl teorii cybernetycznej) w połączeniu z metodą wywiadu mogłyby pozwolić na wyłonienie determinant skuteczności, które kolejno powinny być zbadane na gruncie badań empirycznych.

Autor wspomina kilkakrotnie iż prowadzona była obserwacja, jednak brak w dysertacji arkusza obserwacji o którym autor wspomina na s.133 - „Celem utrwalenia jak największej liczby spostrzeżeń, badanie oparto na skonstruowanym arkuszu obserwacji.” Brak jest wzoru arkusza w załącznikach, jak również w pracy brak analizy wyników wspomnianej obserwacji. Luźne dywagacje Autor, będące efektem doświadczeń zawodowych (o których Autor pisze w aneksie) można co najwyżej uznać za wynik obserwacji swobodnej, będącej często metodą pomocniczą przy innych metodach. Jednak w sytuacji celu poznawczego zdefiniowanego przez Autora mało przydatna. Nie bardzo wiem jak na podstawie obserwacji pracowników można wnioskować o efektywności? W nauce jednak metodyka kieruje się swoimi prawami, nie wystarczy deklaracja Autora, że obserwował badanych. Nie jest opisane procedura obserwacji – co było przedmiotem obserwacji, jak przebiegała, kto był obserwowany, jakie zjawiska zaobserwowano? Brak wniosków z obserwacji.

Kolejno na str. 134 znajduje się deklaracja iż „Realizacja badania wykorzystującego metody sondażu diagnostycznego prowadzona przez autora, wykorzystywała technikę wywiadu eksperckiego oraz ankiety”. W pracy brak jest jakichkolwiek odniesień do wywiadu eksperckiego z wyjątkiem lakonicznego stwierdzenia (s.134) – „Sprzyjały temu warunki, w których badanie przeprowadzano, to jest bezpośredni kontakt autora z badanymi w trakcie realizacji warsztatów i spotkań.” Brak opisu podstawowych elementów metody wywiadu eksperckiego. Kto był ekspertem? Jakie pytania postawiono? Jakie problemy poruszono? W wynikach również brak odniesienia do wywiadu eksperckiego.

Na str. 149 w podrozdziale 4.9 Autor napisał – „Uporządkowanie procesów komunikacyjnych zgodnie z postulatami Mazura wprowadza porządek terminologiczny i umożliwia zbudowanie wzorca na podstawie analizy dedukcyjnej. w ramach prowadzonych badań, wzorzec stanowi podstawę analizy sieci społecznych jako jednej z wykorzystanych metod badawczych.” Czy Autor analizował sieć społeczną w ramach badań? W pracy nie znalazłam odniesień ani do wzorca analizy sieci ani do samej analizy.

Narzędzie badawcze

Narzędzie badawcze jest skonstruowane w mało charakterystyczny dla podejścia naukowego, pytania w kwestionariuszu ankietowym są tendencyjne i moim zdaniem są niewystarczające dla realizacji celu pracy.

Na str. 133 Autor napisał „W odniesieniu do analizy czynników determinujących skuteczność i efektywność procesów komunikacyjnych w kontekście systemu społecznej komunikacji marketingowej w organizacjach pozarządowych i przedsiębiorstwach społecznych, przedmiot badań stanowi rzeczywista realizacja tych procesów. Wieloaspektowość przedmiotu badań wiąże się z koniecznością zaprojektowania narzędzia badawczego mającego charakter porządkujący obserwowane elementy:

- cel podejmowanej komunikacji marketingowej;
- role/osoby wykonujące czynności w systemie komunikacji marketingowej;
- podejmowane decyzje w systemie komunikacji marketingowej;
- etapy systemu komunikacji społecznej w zakresie komunikacji marketingowej;
- rozpoczęcie/zakończenie procesu komunikacji marketingowej;
- elementy doskonalenia / optymalizacji procesu komunikacji marketingowej.”

Narzędzie (kwestionariusz ankiety) zastosowane w badaniach ilościowych znacząco odbiega od tego schematu.

Sposób zadawania pyta wskazuje iż autor nie odniósł się do powyższej konfiguracji porządkującej. Pytania które są zawarte w kwestionariuszy są głównie pytaniami o opinie, brak jest pytań o fakty – jaki jest cel komunikowania, czy cele są realizowane, w jakim stopniu są realizowane, co wg badanych wpływa na skuteczność itp. .

Zamysłem Autora jak rozumiem było wyłonienie determinantów, jednak pewne wątpliwości budzi sposób zadawania części pytań, będących pytaniami sugerującymi np. Pytanie „Czy zaufanie do organizacji (jej misji, celów, realizowanych zadań) zbudowane w relacjach z

interesariuszami wpływa pozytywnie na procesy komunikacji marketingowej? Pytanie to nie tylko jest dosyć oczywiste, na które odpowiedzi są do przewidzenia, ale z góry sugeruje „pozytywny wpływ”. Takie pytanie powinno być zadane w inny sposób np. W jaki sposób zaufanie do organizacji (jej misji, celów, realizowanych zadań) zbudowane w relacjach z interesariuszami wpływa na proces komunikacji marketingowej? Takich pytań sugerujących w kwestionariuszu jest więcej.

W kwestionariuszu brak jest pytań o fakty np. czy cele organizacji są jasno zdefiniowane, czy bada się ich skuteczność, jak się bada, w jakim stopniu są realizowane.

Skale zastosowane w pytaniach są mało rozbudowane, nie jest to błąd metodyczny. Wąskie skale przyjęte w odpowiedziach w pracy (z odpowiedziami - tak, nie, nie wie) są prawidłowe, jednak ograniczają pole wyboru i poznania stopnia zróżnicowania opinii badanych.

Niezrozumiała jest dla mnie kafeteria odpowiedzi w pytaniu 2.

Przykładowo co Autor na etapie wdrażania celów rozumie pod pojęciem poufność? Na czym poufność ma polegać przy wdrażaniu celu? Co autor rozumie pod pojęciem niezawodność przy planowaniu celów?

W pytaniu 4 do nie końca rozumiem jego celowość. Co chciał Autor uzyskać poprzez to pytanie? Kafeteria jest bardzo ograniczająca możliwość odpowiedzi. Sprowadza się do tego, że mogę jedynie uznać, iż kadra albo nie przestrzega zasad (jakich zasad?) albo problem leży poza nią. Co w sytuacji jeśli uważam np. że kadra przestrzega zasad (bliżej nieokreślonych) ale nie ma dostatecznej wiedzy co do sfery odpowiedzialności za zadania?

Ponadto w pytaniu 11 – „Czy uważa Pani/Pan, że problemy w komunikacji wewnątrz organizacji przekładają się efektywność i skuteczność prowadzonych procesów komunikacji marketingowej z interesariuszami (otoczeniem organizacji)?” można zidentyfikować błąd polegający na tym, iż pytanie (będące pytaniem zamkniętym) dotyczy dwóch aspektów – skuteczności i efektywności. Osoba badana może uważać, że przekłada się na skuteczność a na efektywność nie.

Problematyczne jest też badanie efektywności za pomocą jednego pytania o opinie (wspomniane wyżej pytanie 11) oraz drugiego pytania nr 10 również o opinie. Na poziomie definicyjnym autor pojęcie skuteczności i efektywności rozróżnia, nie pojawia się jednak w części badawczej.

Analiza wyników

Analizę danych rozpoczyna Autor od zdania „W ramach przeprowadzonego procesu badawczego dokonano analizy wyników badań zebranych za pośrednictwem narzędzia - ankiety wśród przedstawicieli organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw społecznych.” Autor określa ankietę mianem narzędzia, prawidłowo powinno być „narzędzia – kwestionariusza ankiety”. Jednak Autor we wcześniejszych fragmentach pracy prawidłowo dokonuje rozróżnienia między techniką a narzędziem. Należałoby jedynie zadbać o stosowanie właściwej terminologii również w tym miejscu.

Rozkład odpowiedzi z pytań metryczkowych przedstawił Autor w rozdziale wcześniejszym, metodycznym, w związku z czym w rozdziale ostatnim znajduje się analiza danych właściwych.

Bezasadne wydaje się badanie odpowiedzi w obrębie pytania, czyli badanie zależności między odpowiedziami kadry kierowniczej i kadry wykonawczej. Takie badanie raczej byłoby zasadne w obrębie dwóch pytań, które pokazywałyby zależność np. między odpowiedziami na pyt. 1 i 5. Nawet jeśli Autor chciał zaprezentować taką analizę to przedstawione obliczenia wydają się być wykonane nietrafnie. Nie prezentują one testu istotności współczynnika korelacji Pearsona, a jedynie obliczenia tego współczynnika. Ponadto wzór który przedstawiono w pracy jest błędnie podany. Możliwe, że Autor korzysta ze wzoru, którego recenzentka nie zna. Brak jest w pracy odnośnika do źródła, z którego zaczerpnięto wzór. Współczynnik korelacji raczej powinien być policzony ze wzoru, podając za Statystyką Mieczysława Sobczyka:

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} \\
 &= \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i\right)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i\right)^2}} = \\
 &= \frac{\bar{x}\bar{y} - \bar{x}\bar{y}}{\sqrt{(\bar{x}^2 - \bar{x}^2)(\bar{y}^2 - \bar{y}^2)}}
 \end{aligned}$$

Autor błędnie również zapisuje podstawowe obliczenia, gdyż nie $x^2 \approx 1572,91$, a powinno być $\bar{x}^2 \approx 1572,91$.

Jednakże przy obliczeniach, których dokonuje można się zastanowić nad sensownością zastosowania współczynnika korelacji Pearsona. Współczynnik korelacji Pearsona jest stosowany głównie do analizy zależności między dwiema zmiennymi ilościowymi (ciągłymi)

przedstawionymi w skali interwałowej (np. temperatura w stopniach Celsjusza - gdzie odstępy są równe, ale nie ma absolutnego zera) lub ilorazowej (np. waga, wysokość, przychód -skala posiada absolutne zero i równe odstępy).

Dla danych jakościowych o trzech możliwych odpowiedziach: "tak", "nie", "nie wiem", najodpowiedniejszym sposobem analizy zależności między dwoma zmiennymi kategorycznymi (np. zmiennymi typu "tak/nie/nie wiem") wydaje się być test niezależności chi-kwadrat (χ^2). Ten test pozwoli sprawdzić, czy istnieje statystycznie istotna zależność między kategoriami dwóch zmiennych, co w przypadku takich danych jest najczęściej stosowaną metodą.

Pod każdą tabelą dotyczącą obliczeń korelacji zamieszcza Autor ten sam tekst, nie poddając analizie znaczenia obliczeń. Przykładowo pod tabelą 5. Znajduje się taki opis (identyczny jak pod wieloma innymi tabelami):

„Test współczynnika korelacji r-Pearsona wskazał wynik wynoszący w przybliżeniu 0,99. Jest to korelacja dodatnia. Korelacja taka jest wskazaniem występującej silnej zależności. Takie wyniki mogą świadczyć o zjawisku, w ramach którego wzrastanie wartości w odpowiedziach jednej z grup implikuje rosnące wartości odpowiedzi w drugiej grupie.”

Co to oznacza? Że jak grupa 1 odpowie tak to grupa druga też tak? A jak wzrośnie liczba odpowiedzi w grupie 1 „nie” to w drugiej też odpowiedzą „nie”? Gdyby Autor pokusił się o analizę, to wyszłoby, że nie powinien liczyć korelacji między grupami.

Na uwagę zasługuje również dosyć niefortunne zastosowanie wykresu liniowego do prezentacji danych kategorycznych. Do danych kategorycznych, takich jak odpowiedzi "tak", "nie", "nie wiem", najlepsze typy wykresów to wykres słupkowy lub kolumnowy, które pozwalają na porównanie dwóch wielkości i różnic między odpowiedziami. Te wykresy służą do przedstawienia częstości lub proporcji poszczególnych kategorii. Wykresy liniowe zdecydowanie lepiej jest wykorzystać do prezentacji danych ciągłych w czasie, do przedstawiania trendów danych w równych interwałach lub w czasie.

Konkluzja końcowa

Dysertacja jest napisana językiem naukowym, posługuje się terminologią charakterystyczną dla nauk w których pretenduje do uzyskania stopnia doktora. Układ pracy jest prawidłowy, literatura niezbyt zróżnicowana, natomiast z punktu widzenia rozprawa doktorskiej jest wystarczająca. Część literaturowa powinna zostać uzupełniona o teorię komunikowania masowego. Czytając pracę można wysnuć wniosek, iż Autor jest człowiekiem rokującym w

przyszłości na dobrego przedstawiciela świata nauki. Sposób podejścia do teorii wskazuje na szerokie zainteresowania w zakresie komunikacji społecznej.

Jednak w mojej opinii dysertacja w obecnym kształcie ze względu na poważne uchybienia w części badawczej oraz na to iż nie stanowi oryginalnego rozwiązania problemu naukowego nie pozwala na dopuszczenie do publicznej obrony.

Cześć badawcza pracy wymaga licznych poprawek, które wskazałam w części opisowej powyżej. Podsumowując najważniejsze kwestie Autor powinien badania empiryczne przeprowadzić od nowa, gdyż narzędzie, którym się posłużył zawiera liczne błędy i nie pozwala na realizację postawionego celu zarówno poznawczego jak i utylitarnego. Należałoby zdefiniować szczegółowo mierniki skuteczności oraz efektywności i za ich pomocą przeprowadzić badania. Drugą możliwą opcją jest zmodyfikowanie tytułu pracy. Dysertacja wymaga opracowania zapowiadanych w treści rekomendacji oraz opracowania wzorca systemu komunikacji. Deklarowana kompleksowa, holistyczna analiza czynników determinujących skuteczność i efektywność procesu komunikacji marketingowej również w pracy nie występuje. Metoda obserwacji jest tylko wzmiankowana. Występują błędy metodyczne w określeniu doboru próby, określeniu miar zależności w pomiarach oraz dyskusyjna jest trafność doboru wykresów wizualizacji części danych.

