

Уптыңыто

13.09.2021r.

UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI
INSTYTUT ZARZĄDZANIA



Szczecin, 28.08.2021 r.

dr hab. Katarzyna Gadomska-Lila, prof. US
Katedra Organizacji i Zarządzania
Instytut Zarządzania
Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania
Uniwersytet Szczeciński

RECENZJA

**rozprawy doktorskiej mgr Aleksandry Ścibich-Kopiec
pt. „Budowanie lojalności klientów instytucjonalnych interaktywnych centrów nauki”,
napisanej pod kierunkiem naukowym dr hab. Justyny Łapińskiej, prof. UMK oraz
dr Iwony Escher na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu**

Formalne i prawne podstawy wykonania recenzji

Formalną podstawę opracowania niniejszej recenzji stanowi pismo Przewodniczącej Rady Dyscypliny Naukowej Nauki o Zarządzaniu i Jakości prof. dr hab. Aldony Glińskiej-Noweś, z dnia 28.06.2021 r., informujące o powierzeniu mi przez Radę Dyscypliny Naukowej Nauki o Zarządzaniu i Jakości Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu roli recenzenta.

Podstawą prawną dla prowadzonego postępowania jest art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 14.03.2003 r. o stopniach i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. Nr 65, poz. 595 z późniejszymi zmianami), w myśl którego: „rozprawa doktorska [...] powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub oryginalne dokonanie artystyczne oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie

naukowej lub artystycznej oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej”.

Ocena doboru problematyki badawczej i tematu rozprawy

Interaktywne centra nauki, stanowiące szczególny podmiot zainteresowań Doktorantki, pełnią ważną funkcję edukacyjną i społeczną. Skupiając odbiorców wokół istotnych tematów związanych z nauką, angażują ich w aktywności, które pozwalają odkrywać i poznawać świat, zdobywać wiedzę, a także rozbudzają zainteresowania i rozwijają pasje. Działalność interaktywnych centrów nauki niesie zatem korzyść zarówno jednostkom, jak i społeczeństwu. Zważywszy, że działają one w warunkach dużej konkurencji, istotnego znaczenia nabiera kwestia, w jaki sposób pozyskiwać klientów i jak budować ich lojalność. W dużej mierze dotyczy to działalności marketingowej skierowanej do różnego typu klientów, w tym klientów instytucjonalnych. Aktywności w tej sferze nabierają szczególnego znaczenia w kontekście warunków, w jakich obecnie działają interaktywne centra nauki, stanowiących następstwo pandemii Covid-19. W dysertacji mgr Aleksandra Ścibich-Kopiec skupiła uwagę na kwestii lojalności klientów instytucjonalnych interaktywnych centrów nauki. Kategoria lojalności to na gruncie dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości jedno z kluczowych zagadnień. Obecnie stanowi ono obiekt szczególnej troski menedżerów, zarówno w odniesieniu do klientów, jak i pracowników. Pytanie jak budować lojalność klientów pozostaje aktualne, mimo że od lat odpowiedzi na nie poszukują naukowcy i praktycy biznesu. W dodatku obecnie, w kontekście skutków pandemii nabiera ono nowego znaczenia. Budowanie lojalności wiąże się z rozpoznaniem źródeł wartości dla klientów. W zależności od rodzaju klientów, akcentowane mogą być różne rodzaje źródeł wartości. Specyfika klientów instytucjonalnych ukierunkowuje na inne aktywności w zakresie budowania lojalności niż w przypadku klientów indywidualnych. Autorka zwraca uwagę na konkretne działania, procesy czy instrumenty marketingowe, które będą adekwatne do potrzeb tego typu klientów. W tym kontekście problematyka podjęta przez mgr Aleksandrę Ścibich-Kopiec jest istotna i warta uwagi. Poszukiwanie rozstrzygnięć, w jaki sposób budować lojalność klientów instytucjonalnych interaktywnych centrów nauki może się przyczynić do poszerzenia wiedzy w tym aspekcie i doskonalenia praktyki zarządzania.

Ocena celu pracy

Podjmując problematykę budowania lojalności klientów i skupiając się na interaktywnych centrach nauki oraz ich klientach instytucjonalnych, Doktorantka postawiła trzy pytania badawcze. Dotyczą one działań i instrumentów marketingowych, wykorzystywanych przez tego typu instytucje w zakresie budowania lojalności klientów instytucjonalnych, uwzględniając podział na kreowanie i wzmacnianie lojalności, a także odnoszą się do siły i kierunku zależności między poszczególnymi elementami marketingu-mix a zachowaniami lojalnościowymi klientów instytucjonalnych (s. 11). Pytania te wytyczyły kierunek poszukiwań badawczych. Przyjmując bowiem za cel główny ocenę wskazanych wyżej zależności, mgr Aleksandra Ścibich-Kopiec zdefiniowała następnie cele szczegółowe, które sklasyfikowała w dwie grupy – cele odwołujące się do części teoretycznej i empirycznej rozprawy (s. 10-11). Chcąc opisać kategorię lojalności klientów, zaprezentować jej rodzaje, zidentyfikować główne determinanty oraz sposoby pomiaru, zaplanowała studia literaturowe. Natomiast chcąc zidentyfikować jakie elementy marketingu-mix stosują, działające w Polsce interaktywne centra nauki i jakie jest ich znaczenie w procesie budowania lojalności klientów instytucjonalnych, opracowała program badań empirycznych. W ramach poszukiwań odpowiedzi na postawione pytania badawcze Doktorantka zaprojektowała postępowanie obejmujące zarówno badania jakościowe, jak i ilościowe.

W mojej ocenie cele zostały prawidłowo sformułowane, a uwzględniając zaprezentowane w rozprawie wyniki przeglądu literatury oraz badań własnych można stwierdzić, że zasadniczo zostały one przez Doktorantkę osiągnięte.

Ocena zakresu pracy, źródeł informacji i metod badawczych

Zdefiniowane cele oraz postawione pytania badawcze wyznaczyły ramy pracy. Przedmiot badań stanowiły zagadnienia związane z budowaniem lojalności klientów instytucjonalnych, ze szczególnym uwzględnieniem zastosowania w tym procesie elementów marketingu-mix. Zakres podmiotowy obejmował interaktywne centra nauki (badania jakościowe zrealizowane wśród przedstawicieli sześciu centrów) oraz klientów instytucjonalnych interaktywnych centrów nauki, w tym: szkoły podstawowe i średnie, przedszkola, instytucje edukacyjno-kulturalne, biura podróży, uniwersytety dziecięce oraz trzeciego wieku (badania ilościowe zrealizowane w grupie 1319 przedstawicieli klientów instytucjonalnych). Zakres czasowy w warstwie empirycznej dotyczył, w odniesieniu do

badan jakościowych, okresu styczeń-luty 2021 r., a w odniesieniu do badań ilościowych – luty-marzec 2021 r., natomiast zakres przestrzenny realizowanych badań uwzględniał interaktywne centra nauki działające w takich miastach, jak Warszawa, Gdańsk, Gdynia, Toruń i Łódź oraz klientów instytucjonalnych interaktywnych centrów nauki, rozlokowanych na terenie całego kraju.

Teoretyczno-empiryczny charakter rozprawy zdeterminował dobór metod badawczych. W części teoretycznej, stosując metodę analizy logicznej oraz dedukcji Doktorantka wykorzystwała ponad 340 pozycji bibliograficznych, stanowiących opracowania zwarte, publikacje w czasopismach naukowych oraz źródła internetowe. Wykorzystana w rozprawie literatura jest trafnie dobrana i interpretowana, choć warto było ten zbiór uzupełnić o najnowsze pozycje.

W części empirycznej mgr Aleksandra Ścibich-Kopiec zrealizowała projekt badawczy stosując metody mieszane – jakościowe i ilościowe. Pozwoliło to zgromadzić bogaty materiał badawczy, który z jednej strony umożliwił identyfikację działań i instrumentów marketingowych stosowanych przez interaktywne centra nauki w celu budowania lojalności klientów instytucjonalnych, w tym tzw. dobrych praktyk wyróżniających badane centra, a z drugiej stanowił podstawę do weryfikacji przyjętych zależności odnoszących się do działań w obszarze marketingu-mix, które wpływają na zachowania lojalnościowe klientów. W celu rozpoznania aktywności podejmowanych przez interaktywne centra nauki, mających służyć budowaniu i wzmacnianiu lojalności klientów instytucjonalnych, Doktorantka przeprowadziła niestandardyzowane pogłębione wywiady indywidualne. Natomiast w celu identyfikacji zależności między działaniami marketingowymi a zachowaniami lojalnościowymi, zrealizowała badania ilościowe z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety internetowej, który co należy podkreślić, poddała analizie rzetelności. W kontekście celów i przedmiotu rozprawy dobór metod gromadzenia danych należy uznać za właściwy, choć zastosowana w kwestionariuszu skala, w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, nie jest często stosowana. Należało zatem szerzej umotywić jej wybór, również w tym kontekście, że zastosowanie określonej skali determinuje dobór metod analizy danych. Wykorzystane w badaniach metody analizy danych ilościowych zostały zastosowane prawidłowo, choć tak duży zbiór danych, jaki zgromadziła Doktorantka zachęcał do przetestowania bardziej zaawansowanych metod.

Ocena układu pracy i ocena merytoryczna rozprawy

Układ pracy jest prawidłowy. Konstrukcja jest logiczna, przejrzysta, zgodna z zakresem problemowym. Ekspozuje podział na części: teoretyczną, metodyczną i empiryczną. Spełnia w tym zakresie przyjęte, w ramach dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości, standardy. Rozprawa składa się z pięciu rozdziałów, wstępu, zakończenia, spisu tabel, rysunków, fotografii, wykresów, bibliografii, załączników oraz streszczenia w j. polskim i w j. angielskim. Całość obejmuje 273 strony. Podział treści jest prawidłowy, choć warto było rozważyć alternatywny wariant struktury, zawierający dodatkowy rozdział eksponujący działania i narzędzia marketingowe, stanowiące kluczowy obszar realizowanych badań. Nieznaczna modyfikacja struktury i podziału treści poszczególnych rozdziałów, w mojej ocenie, nadałaby większej spójności między teoretyczną a metodyczno-empiryczną częścią dysertacji.

Zasadnicza część rozprawy została poprzedzona wstępem, w którym zaprezentowano obszary badawcze, zdefiniowano cele, postawiono pytania badawcze, zarysowano metody realizacji badań oraz nakreślono zawartość merytoryczną poszczególnych części dysertacji. Struktura i treść wstępu są zgodne z wymogami stawianymi rozprawom doktorskim. Warto było w nim jednak mocniej zaakcentować znaczenie podjętego tematu i wyeksponować lukę badawczą.

Część teoretyczna obejmuje dwa rozdziały poświęcone kolejno przedmiotowi i podmiotowi badań. Odnosząc się do kluczowej kategorii – lojalności klientów, Doktorantka podkreśliła wielowymiarowość tej kategorii, wskazała różne perspektywy jej rozpatrywania, w tym behawioralną i afektywną oraz zaprezentowała determinanty lojalności. Dokonała również klasyfikacji klientów w kontekście ich lojalności oraz opisała działania i instrumenty marketingowe wykorzystywane w budowaniu lojalności klientów. Trafnie zaakcentowała, że proces ten ma charakter dynamiczny, co każe zwrócić uwagę na konieczność doboru odpowiednich narzędzi na poszczególnych jego etapach. Z dużą uwagą odniosła się również do kwestii pomiaru lojalności klientów, wskazując najczęściej przywoływane w literaturze mierniki. Ta część dysertacji stanowi udaną próbę porządkowania pojęć w obszarze problematyki dotyczącej lojalności klientów, sytuując rozprawę w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości. Walory tej części podniosłaby bardziej wnikliwa prezentacja specyfiki klientów instytucjonalnych oraz wyeksponowanie potrzeby budowania lojalności tej grupy klientów. Kolejny fragment rozprawy dotyczy interaktywnych centrów nauki. Doktorantka zaprezentowała ten rodzaj organizacji jako atrakcyjny podmiot badań. Zaproponowała własną definicję interaktywnych centrów nauki,

na bazie literatury dokonała klasyfikacji takich centrów, wykazała się wiedzą w zakresie ich działalności, a także zaprezentowała interesujące, zarówno krajowe, jak i zagraniczne, przykłady. Przedstawiona charakterystyka pozwala zbudować obraz klientów tego typu organizacji, w tym klientów instytucjonalnych.

Teoretyczna część dysertacji potwierdza, że Doktorantka rozpoznała krajową i zagraniczną literaturę przedmiotu w zakresie poruszanej problematyki. Wykazała się umiejętnością porządkowania istniejącego dorobku naukowego. Pewien niedosyt wiąże się z nazbyt opisowym charakterem tej części. Prezentacja własnego stanowiska, komentowanie podjęć innych autorów w mojej ocenie podniosłyby walory tej części rozprawy.

W części poświęconej metodyce badań zawarte zostały cele i pytania badawcze, a także opis procedury realizacji badań empirycznych. Doktorantka zastosowała dwuetapowy proces badawczy, w pierwszej fazie prowadząc badania jakościowe, a następnie badania ilościowe. Stanowi to istotny atut rozprawy. Dużo uwagi w tej części dysertacji poświęciła charakterystyce obu rodzajów badań, w szczególności właściwościom prób badawczych oraz analizie rzetelności narzędzia pomiarowego. Zastanawia jednak, dlaczego na tym etapie, mając zrealizowane studia literaturowe i badania jakościowe, nie postawiono żadnych hipotez do weryfikacji. Docenić należy, że właściwe badania ilościowe poprzedzone zostały badaniami pilotażowymi. Ponadto mocną stroną tych badań była duża liczebność próby (łącznie w badaniu wzięło udział 1319 osób). Z opisu wynika, że Doktorantka zadała sobie dużo trudu, aby zgromadzić materiał empiryczny m.in. korzystając z płatnych portali internetowych, angażując kuratoria oświaty, nawiązując kontakt bezpośrednio z adresatami badania itp. Z tego powodu należy szczególnie docenić zaangażowanie w tym aspekcie i konsekwencję w dążeniu do celu. Bogatego materiału empirycznego dostarczyły również badania jakościowe, jednak wskazane byłoby rozwinięcie opisu dotyczącego przebiegu analizy zebranego materiału, zwłaszcza odnośnie procesu kodowania oraz sposobów analizy zebranych danych. Część metodyczna potwierdza, że Doktorantka realizując projekt badawczy i posiadając wsparcie Opiekunów naukowych rozwinęła umiejętność planowania badań.

Ostatnia część rozprawy prezentuje wyniki badań empirycznych w kolejności ich realizacji – wyniki badań jakościowych, a następnie ilościowych. Badania jakościowe zrealizowane z udziałem sześciu pracowników interaktywnych centrów nauki działających w Polsce dały wgląd w to, jakie działania i narzędzia marketingowe wykorzystują tego typu podmioty, aby budować lojalność klientów instytucjonalnych. Na ich podstawie Doktorantka

podjęła próbę identyfikacji dobrych praktyk, które mogłyby stanowić punkt referencyjny dla innych centrów, a nawet innych placówek edukacyjnych. Badania ilościowe zrealizowane wśród licznej grupy klientów instytucjonalnych interaktywnych centrów nauki dostarczyły materiału do analiz. Skala tych analiz była stosunkowo wąska, jednak umożliwiła potwierdzenie zależności między elementami marketingu-mix wykorzystywanymi przez interaktywne centra nauki do budowania lojalności klientów instytucjonalnych a zachowaniami lojalnościowymi tej grupy klientów. Doktorantka zarysowała przyszłe potencjalne kierunki prowadzenia analiz statystycznych i ekonometrycznych, istnieje zatem szansa, że będzie rozwijać warsztat badawczy w tym zakresie. Zgromadzone w trakcie realizacji projektu badawczego doświadczenia, z pewnością będą w tym bardzo pomocne. Empiryczna część rozprawy zyskałaby na wartości, gdyby poszerzyć dyskusję wyników odnosząc się również do wyników badań innych autorów, nawet jeśli miałyby to dotyczyć wybranych fragmentów czy pojedynczych zagadnień. Ponadto rozwinięcie części wnioskowej służyłoby lepszemu wyeksponowaniu walorów rozprawy, również tych użytecznych, a także wkładu Autorki. Podsumowując, część empiryczna zawierająca jakościowo-ilościową ocenę działań marketingowych i ich związków z lojalnością klientów w interaktywnych centrach nauki w pewnych aspektach poszerza wiedzę w zakresie wpływu działań i narzędzi marketingowych na zachowania lojalnościowe klientów instytucjonalnych tych centrów.

Końcowy fragment rozprawy doktorskiej stanowi zakończenie, które zawiera syntetyczne podsumowanie przebiegu i rezultatów postępowania badawczego, a także wskazuje ograniczenia prowadzonych badań, zakreślając przy tym ich dalsze interesujące badawczo kierunki.

Podsumowując, przyjęta konstrukcja rozprawy wraz z postawionymi celami wskazuje, że Doktorantka konsekwentnie realizuje zamiary badawcze łącząc przegląd literatury i badania naukowe. Pozwala również rozpoznać bliskość jej Autorki z praktyką gospodarczą, a równocześnie postawić pozytywną prognozę dotyczącą znaczącego potencjału badawczego Doktorantki.

Ocena strony formalnej i zagadnień terminologicznych rozprawy

Formalna strona rozprawy jest prawidłowa. Wywód prowadzony jest sprawnie, drobne usterki czy niedoskonałości językowe nie wpływają na pozytywny odbiór całości. Percepcję treści ułatwiają również rysunki, tabele, wykresy, a także fotografie. Tekst

napisany jest językiem komunikatywnym, zrozumiałym dla szerokiego grona odbiorców, a jednocześnie wskazuje, że Doktorantka właściwie posługuje się pojęciami charakterystycznymi dla dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości. W odniesieniu do zagadnień terminologicznych rozprawy warto było dokonać szerszej operacjonalizacji kategorii „lojalność klientów” oraz „zachowania lojalnościowe”, ze szczególnym uwzględnieniem lojalności klientów instytucjonalnych, gdyż ułatwiłoby to czytelnikom analizę prezentowanych zależności.

Konkluzje recenzji

Przeprowadzona ocena pozwala stwierdzić, że rozprawa doktorska mgr Aleksandry Ścibich-Kopiec, napisana pod kierunkiem naukowym dr hab. Justyny Łapińskiej, prof. UMK oraz dr Iwony Escher spełnia warunki określone w ustawie prawo o szkolnictwie wyższym i nauce. Stanowi ona oryginalne rozwiązanie problemu naukowego. Potwierdza, że Doktorantka opanowała wiedzę teoretyczną z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także posiada umiejętność prowadzenia samodzielnych badań naukowych. Sformułowała oryginalny temat i cel badań, osadziła go w ramach literatury przedmiotu oraz stosując mieszane metody badań, zgromadziła dane empiryczne, które następnie poddała analizom. W związku z tym występuję z wnioskiem do Rady Dyscypliny Naukowej Nauki o Zarządzaniu i Jakości Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu o przyjęcie rozprawy doktorskiej i dopuszczenie mgr Aleksandry Ścibich-Kopiec do publicznej obrony.

Katarzyna Gradomska-Lile