

Recenzja rozprawy doktorskiej
mgr Marty Grzyb
pt. *Zarządzanie wizerunkiem banków w kontekście współczesnych wyzwań*
przygotowanej pod kierunkiem naukowym
promotora dr hab. Anny Korombel, prof. PCz
i promotora pomocniczego dr Zuzanny Ostraszewskiej

Podstawą formalną sporządzenia recenzji jest pismo Pani dr hab. Agaty Mesjasz-Lech, prof. PCz z dnia 28.11.2023 r., sporządzone na mocy decyzji Rady Dyscypliny Naukowej Nauki o Zarządzaniu i Jakości Politechniki Częstochowskiej, informujące o wyznaczeniu mnie na recenzenta rozprawy doktorskiej. W aspekcie prawnym podstawy formalne zostały określone w art. 187 Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2022 r. poz. 574), w którym zapisano:

1. Rozprawa doktorska prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w dyscyplinie albo dyscyplinach oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej.
2. Przedmiotem rozprawy doktorskiej jest oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej lub społecznej albo oryginalne dokonanie artystyczne.

Przedmiotem recenzji jest rozprawa doktorska autorstwa Pani mgr Marty Grzyb pod tytułem *Zarządzanie wizerunkiem banków w kontekście współczesnych wyzwań*, napisana pod kierunkiem naukowym Pani dr hab. Anny Korombel, profesor Politechniki Częstochowskiej i Pani dr Zuzanny Ostraszewskiej.

Pani mgr Marta Grzyb tytuł magistra uzyskała w 2019 roku, po ukończeniu studiów wyższych magisterskich na kierunku Finanse i rachunkowość, na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej. Nie ubiega się o nadanie stopnia doktora na innej uczelni.

1. Ocena tematu i układu rozprawy doktorskiej

Integracja rynków finansowych na świecie, wzrost znaczenia roli papierów wartościowych oraz innowacyjnych instrumentów finansowych przyczyniły się do wzrostu konkurencji w sektorze bankowym. Wobec powyższego muszą one szukać nowych rozwiązań marketingowych, aby zaistnieć i/lub utrzymać się na rynku usług bankowych. W tej sytuacji wizerunek banku – a tym samym jego postrzeganie przez klientów – zaczyna odgrywać coraz większe znaczenie. I taką właśnie lukę badawczą zidentyfikowała Pani mgr Marta Grzyb, zwracając uwagę na ten fakt, że wizerunkiem można i trzeba zarządzać.

W mojej ocenie, tytuł rozprawy trafnie nawiązuje do luki badawczej i jest spójny z zawartością treściową rozprawy. Sumarycznie liczy ona 389 stron, składa się z sześciu

rozdziałów merytorycznych, poprzedzonych wstępem oraz zamkniętych zakończeniem, w którym sformułowano wnioski z wykonanych badań. Końcowa część rozprawy składa się z bibliografii oraz elementów technicznych w postaci spisu rysunków, tabel i załączników. Praca zawiera 43 rysunki i 95 tabel, które ilustrują dane oraz schematy obrazujące zależności czy wyjaśniające zjawiska.

W pierwszych trzech rozdziałach (163 str.) – teoretycznych – Autorka zaprezentowała wyniki studium literaturowego w zakresie wizerunku jako kluczowego zasobu organizacji, jego roli w funkcjonowaniu współczesnych banków oraz sposobów zarządzania wizerunkiem w podmiotach bankowych.

Kolejne trzy rozdziały mają natomiast wymiar empiryczny. W rozdziale czwartym (30 str.) Autorka umieściła metodykę badań (w tym cele i hipotezy badawcze, metody badawcze) oraz charakterystykę próby badawczej. W rozdziałach piątym (67 str.) i szóstym (48 str.) dokonała empirycznej weryfikacji procesu zarządzania wizerunkiem banków, w oparciu o metody ilościowe i jakościowe, odpowiednio.

Struktura pracy ma zatem układ tradycyjny, przyjęty dla tego typu opracowań.

2. Ocena zastosowanego piśmiennictwa w ramach rozprawy doktorskiej

Pani mgr Marta Grzyb w swojej rozprawie doktorskiej wykorzystała imponującą liczbę pozycji literaturowych (bo aż 644, w tym wiele w języku angielskim) oraz 29 aktów prawnych i 86 pozycji innych źródeł. Świadczy to nie tylko o umiejętności wykorzystania wyników badań naukowców z całego świata, ale również o zamiłowaniu do prowadzenia tego typu badań.

Pod względem jakościowym literatura została dobrana prawidłowo i jest zróżnicowana tematycznie. Na bibliografię składa się wiele pozycji zarówno klasycznych, jak i tych najnowszych – z ostatnich dwóch dekad.

Opis bibliograficzny i cytowania literatury podano poprawnie.

3. Wskazanie i ocena celu rozprawy doktorskiej

Autorka rozprawy ambitnie postawiła sobie aż sześć równorzędnych celów badawczych:

- 1) identyfikacja czynników kształtujących wizerunek banków;
- 2) wskazanie skali oddziaływania określonych czynników na kształtowanie wizerunku banków z perspektywy klienckiej i pracowniczej;
- 3) wskazanie wykorzystywanych przez banki metod pomiaru wizerunku;
- 4) identyfikacja narzędzi zarządzania wizerunkiem banków;
- 5) określenie stopnia przydatności instrumentów wykorzystywanych bądź mogących być wykorzystywanymi przez banki w toku zarządzania wizerunkiem;
- 6) zbudowanie modelu zarządzania wizerunkiem banków.

Sformułowane cele uporządkowały kolejność przeprowadzonych przez Autorkę badań, czyniąc rozprawę doktorską bardziej czytelną i zrozumiałą.

W mojej opinii cele dysertacji zostały sformułowane wyraźnie i jednoznacznie, są one spójne z ogólną tematyką rozprawy doktorskiej.

4. Wskazanie i ocena zastosowanych metod badawczych

Aby zrealizować postawione cele i zweryfikować sformułowane hipotezy badawcze, Autorka zastosowała zarówno metody ilościowe (anonimowe ankietowanie wśród pracowników i klientów banków), jak i jakościowe (wywiady wśród ekspertów – menedżerów i rzeczników prasowych, specjalistów ds. marketingu, komunikacji lub wizerunku banków).

W moim odczuciu dobór metod jest właściwy i zastosowano je w sposób prawidłowy.

5. Ocena części rozprawy doktorskiej zawierającej omówienie wyników badań

Rozprawę doktorską rozpoczyna **Wstęp** zawierający krótkie uzasadnienie wyboru tematu, pytania badawcze, cele i hipotezy badawcze, wskazanie zastosowanych metod badawczych oraz krótki opis poszczególnych rozdziałów dysertacji.

Rozdział 1 stanowi przegląd dotychczasowego piśmiennictwa na temat istoty pojęcia wizerunek. Szczególną uwagę Autorka skupiła na koncepcji wizerunku organizacji. Krytyczna analiza literatury umożliwiła Jej syntetyczne zestawienie niepolskojęzycznych definicji wizerunku (z lat 1956-2023) w tabeli 1 (s. 18-21) i polskojęzycznych (z lat 1982-2022)

w tabeli 2 (s. 22-24) oraz paradygmatów pojmowania wizerunku organizacji – w tabeli 3 (s. 26). Opisała również funkcje wizerunku w organizacji oraz klasyfikacje dokonane według różnych kryteriów (tabela 4, s. 29-30). W kontekście wieloaspektowości pojęcia „wizerunek przedsiębiorstwa”, przeprowadziła analizę porównawczą tego pojęcia z pojęciami pokrewnymi (m.in. tożsamość i reputacja przedsiębiorstwa). Następnie skupiła swoje zainteresowanie

na procesie zarządzania wizerunkiem w organizacji. Zaprezentowała kilka modeli procesu kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa oraz opisała jego fazy (tabela 7, s. 56).

W rozdziale 2, posiłkując się literaturą naukową, Autorka poddała analizie wpływ wizerunku na funkcjonowanie banków nawiązując do ich specyficznej roli w gospodarce, celów jakie im przyświecają, funkcji jakie pełnią. Przytoczyła tu analizę krajowego sektora bankowego (głównie w oparciu o dane z ostatniej dekady), aby następnie przejść do określenia wpływu wizerunku na funkcjonowanie polskich banków – w tym celu opracowała tabelę (s. 95), w której zestawiała różne cechy wizerunku banku uzupełnione ich opisem. Zwróciła też uwagę na trzy wymiary struktury wizerunku banku (elementy: poznawczy, emocjonalny i behawioralny), które wzajemnie na siebie oddziałują.

Rozdział 3 poświęcono problematyce zarządzania wizerunkiem w podmiotach bankowych. W oparciu o literaturę przedmiotu Autorka uzasadniła osadzenie konstruktów wizerunku banku w naukach o zarządzaniu i jakości. Przytoczyła tu modele procesu kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa w odniesieniu do instytucji bankowych (rys. 18, rys. 19), poddając je

dogłębnej analizie. Następnie przeszła do identyfikacji czynników kształtujących wizerunek banków, których zestawienie zaprezentowała w postaci tabeli 15 (s. 122-128). W kolejnym etapie opisała narzędzia wykorzystywane w procesie zarządzania wizerunkiem banków. Ich syntetyczne zestawienie zostało zobrazowane na rysunku 22 (s. 135). Analiza źródeł literaturowych umożliwiła też Autorce scharakteryzowanie podstawowych narzędzi promocji banków (tabela 17, s. 143) oraz wytypowanie podstawowych instrumentów i obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu w działalności bankowej (tabela 18, s. 149). Wreszcie w ostatnim podrozdziale tego rozdziału Autorka skupiła swoją uwagę na kwestii metod pomiaru wizerunku banków, które podzieliła na trzy podstawowe grupy: jakościowe, ilościowe, mieszane. Metody jakościowe zaprezentowała w syntetycznym zestawieniu w postaci tabeli 19 (s. 153-155). Z kolei metody ilościowe i mieszane opisała na stronach 156-158. Dokonała też dogłębnej analizy tych kwestii opisywanych w publikacjach innych autorów, co znalazło swój wyraz w tabeli 20 (s. 159-162).

W rozdziale 4 opisana została metodyka badań. W podrozdziale 4.1 wymieniono dziesięć pytań badawczych, które posłużyły do sformułowania sześciu celów rozprawy doktorskiej. Aby osiągnąć postawione cele Autorka sformułowała dość liczną grupę hipotez (bo aż 20 głównych i trzy pomocnicze), które postanowiła poddać weryfikacji. W kolejnym podrozdziale opisała metody badawcze, jakie zastosowała w trakcie weryfikacji hipotez. Składają się na nie metody ilościowe (dwa autorskie kwestionariusze ankiety – dla pracowników i klientów banków – z wykorzystaniem technik PAPI i CAWI) oraz metody jakościowe (wywiady eksperckie). W ostatnim z podrozdziałów tego rozdziału została przytoczona szczegółowa charakterystyka próby badawczej oraz rozkłady odpowiedzi na wybrane pytania ankietowe.

Rozdział 5 poświęcono empirycznej weryfikacji procesu zarządzania wizerunkiem banków w oparciu o wyniki badań ilościowych. Rozdział składa się z trzech podrozdziałów, gdzie w pierwszym z nich dokonano analizy rezultatów ankietowania wśród pracowników banków (na próbie 401 respondentów). Pytania dotyczyły tego, jak ich zdaniem bank jest odbierany przez klientów oraz jakie czynniki (pośród wymienionych) mają w tym kontekście największe znaczenie. Kolejne pytania dotyczyły: samooceny pracowników względem posiadanych umiejętności z zakresu pomiaru wizerunku banku; narzędzi pomiaru tego wizerunku placówki, w której pracują oraz ich przydatności. Zbadano też opinie pracowników na temat wpływu wizerunku banku na ekonomiczne, społeczne i marketingowe aspekty jego funkcjonowania – w tym celu obliczono wartości odpowiednich wskaźników wspomnianych aspektów. Okazało się, że wszystkie trzy kształtują się na dosyć wysokim (80% i wyższym) poziomie.

Pytanie do dyskusji: dlaczego Pani wybrała akurat te trzy aspekty?

Drugi podrozdział w rozdziale 5 poświęcono badaniom ilościowym wśród klientów banków (1210 ankiet). Za podstawę posłużyła inna ankieta, w której część pytań była zbieżna z pytaniami z poprzedniej ankiety, co pozwoliło na ich porównanie. Z kolei trzeci podrozdział to podsumowanie dwóch poprzednich podrozdziałów oraz weryfikacja postawionych hipotez badawczych (H1 – H20).

W **rozdziale 6** weryfikacji empirycznej dokonano w oparciu o wyniki badań o charakterze jakościowym – 16 wywiadów indywidualnych (o charakterze standaryzowanym i strukturyzowanym) wśród ekspertów (doświadczonych pracowników banków, z podziałem na banki komercyjne i spółdzielcze). Rozdział składa się z czterech podrozdziałów. Pierwsze dwa z nich to omówienie podstawowych kwestii związanych z zarządzaniem wizerunkiem w bankach (które reprezentują) oraz analiza i porównanie odpowiedzi na pytania zadawane respondentom w ankiecie dla pracowników banków komercyjnych i spółdzielczych, odpowiednio. Trzeci podrozdział poświęcono budowie modelu zarządzania wizerunkiem banków, w oparciu o zaproponowane przez ekspertów plany zarządzania wizerunkiem banków. Czwarty z kolei poświęcono identyfikacji ograniczeń badawczych oraz określeniu kierunku dalszych badań.

Rozprawę kończy **Zakończenie** podsumowujące całą pracę, w którym w sposób syntetyczny podano główne wyniki rozprawy doktorskiej i wyciągnięte z niej wnioski.

Język pracy jest klarowny i zrozumiały, składnia i stylistyka są dobre. Recenzowana dysertacja jest zgodna z tematem, a zdecydowana większość tez, twierdzeń i poglądów w niej wyrażonych, w mojej ocenie, jest trafna.

Warte podkreślenia są: spójność rozważań, dogłębna analiza otrzymanych wyników i płynność przejścia od jednych wątków do kolejnych.

Ogólnie można powiedzieć, że badania przeprowadzono i opisano bardzo szczegółowo i skrupulatnie. Każdy wynik został prawidłowo zinterpretowany, z podanym za każdym razem uzasadnieniem. Autorka wskazała również na powiązanie uzyskanych wyników z głównymi wątkami badania dysertacyjnego.

Całość pracy jest spójna i konsekwentna.

6. Praktyczne zastosowanie uzyskanych wyników badań

Otrzymane w rozprawie doktorskiej wyniki niewątpliwie przysłużą się gospodarce, mianowicie w sektorze bankowym, niezależnie od tego, czy jest to sektor bankowości komercyjnej czy spółdzielczej. Zaproponowany model jest opracowany w oparciu o badania krajowego sektora bankowego, może jednak posłużyć jako wzorzec dla banków w innych krajach.

7. Informacje o nieprawidłowościach w rozprawie doktorskiej

Praca pod względem formalnym przygotowana została poprawnie, choć wykazuje nieliczne, drobne usterki/uwagi:

- 1) niektóre pozycje literatury warto było uzupełnić o numery stron, zgodnie z tradycyjnymi wymaganiami (m.in. do artykułów w czasopismach czy rozdziałów w monografiach zbiorowych);
- 2) zabrakło mi wyraźnego podkreślenia, że w ankieta dla klientów banku dotyczyła tylko gospodarstw domowych (klientów indywidualnych), bowiem wśród „innych

czynników” respondenci wymieniali np.: „niedopuszczanie do konta komorników z rzekomymi długami i niedopuszczanie do zablokowania firmom/gospodarstwu domowemu spokojnego działania przez nieuczciwość osób trzecich, w tym trwałe szkodenie w ten sposób swoim klientom np. uszkodzenie działania firmy; bezpieczeństwo klienta powinno być priorytetem nawet w przypadku kradzieży z wykorzystaniem systemu komorniczego”; „oferta dla firm” (s. 239); z drugiej strony, ciekawe wyniki można byłoby uzyskać z badania ankietowego, przeprowadzonego dla klientów instytucjonalnych (firm), ale jest to już temat dla dalszych badań;

- 3) w metryczce do ankiety klienckiej (jak i pracowniczej) warto było doprecyzować, czy jest to indywidualny dochód brutto respondenta czy jako przedstawiciela gospodarstwa domowego (chodzi tu o dochód przypadający na jednego domownika); choć szczerze nie do końca rozumiem roli tego pytania, gdyż nie zostało ono wykorzystane jako kryterium porównawcze.

Wymienione powyżej sugestie i uwagi krytyczne nie zmieniają jednak mojej pozytywnej opinii o pracy doktorskiej.

8. Konkluzje i ocena końcowa

Reasumując stwierdzam, że rozprawa doktorska autorstwa Pani mgr Marty Grzyb pt. *Zarządzanie wizerunkiem banków w kontekście współczesnych wyzwań*, napisana pod kierunkiem naukowym Pani dr hab. Anny Korombel i Pani dr Zuzanny Ostraszewskiej, profesor Politechniki Częstochowskiej, stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, dowodzi ogólnej wiedzy teoretycznej Autorki w analizowanym obszarze oraz potwierdza umiejętność samodzielnego prowadzenia badań naukowych.

W świetle przedstawionej opinii oraz biorąc pod uwagę wskazane wątpliwości dotyczące pojedynczych fragmentów rozprawy stwierdzam, że przedstawiona mi do recenzji praca doktorska Pani mgr Marty Grzyb pod tytułem *Zarządzanie wizerunkiem banków w kontekście współczesnych wyzwań* w pełni spełnia wymagania stawiane pracom doktorskim, zawarte w Ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2022 r. poz. 574).

Wnoszę zatem o przyjęcie przedłożonej rozprawy i dopuszczenie jej do publicznej obrony. Przedstawiona do recenzji praca daje podstawę do ubiegania się o stopień doktora w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

Wnoszę również o wyróżnienie pracy doktorskiej Pani mgr Marty Grzyb pod tytułem *Zarządzanie wizerunkiem banków w kontekście współczesnych wyzwań.*