Rzeszów, 19 czerwca 2023 r.

dr hab. Paweł Kuca, prof. UR
Instytut Nauk o Polityce
Uniwersytet Rzeszowski

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr. Artura Zygierta pod tytułem *Uwarunkowania sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce. Stan obecny i perspektywy,* przygotowana na zlecenie Rady Naukowej Dyscypliny Nauki o Komunikacji Społecznej i Mediach Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

Promotor dr hab. Sławomir Gawroński, EMBA, prof. WSIiZ

1. Informacje ogólne

Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska liczy 318 stron maszynopisu. Praca składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia, spisu rysunków i tabel oraz wykazu bibliografii. Rozdział pierwszy dotyczy znaczenia sprawności, skuteczności i efektywności w komunikacji marketingowej (strony 15-85), w rozdziale drugim poddano analizie ewolucję komunikowania marketingowego (strony 86-168). W rozdziale trzecim omówiono znaczenie przedsiębiorstw hostingowych na rynku usług (strony 169-195). Rozdział czwarty ma charakter metodologiczny (strony 196-230). W rozdziale piątym przedstawiono wyniki badań własnych zrealizowanych na potrzeby rozprawy (strony 231-294). Materiał graficzny wykorzystany w pracy obejmuje 10 rysunków i 43 tabele, w których zaprezentowano zarówno wyniki badań empirycznych, jak i zagadnienia teoretyczne.

2. Temat pracy, jej zakres, wykorzystane źródła

Tematyka dysertacji dotyczy procesu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce jako podmiotów, które zajmują się dostarczaniem infrastruktury niezbędnej do realizacji zadań w sferze internetu. Usługi hostingowe są traktowane jako fundament działań e-biznesowych związanych z aktywnością przedsiębiorstwa realizowaną za pośrednictwem internetu. Autor zaznacza, że stanowią one podstawową relację biznesową wszystkich aktywności przedsiębiorstw, które realizują swoje cele strategiczne w środowisku

U

internetowym (s. 5). Punktem wyjścia do przeprowadzonej analizy było przekonanie Autora, że wobec rosnącego popytu na usługi hostingowe, co ma związek z przenoszeniem przez różnego rodzaju organizacje możliwych obszarów funkcjonowania do środowiska internetowego, proces komunikacji marketingowej oraz komunikacja przedsiębiorstw hostingowych z otoczeniem marketingowym, będą stanowić interesujący obszar do prowadzenia badań (s. 6). Proces komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych został poddany badaniom w odniesieniu do trzech kategorii: sprawności, skuteczności i efektywności (s. 202).

Tak zarysowane założenia wstępne dały Autorowi podstawy do zdefiniowania problemu badawczego, którym było określenie „uwarunkowań i czynników wpływających na sprawność, skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej oraz kierunki zmian w tym zakresie w odniesieniu do przedsiębiorstw hostingowych w Polsce" (s. 202).

Przy tak zarysowanym problemie badawczym Autor postawił sześć pytań badawczych. Były one następujące (s. 9-11):

1. Jaka jest specyfika prowadzenia komunikacji marketingowej w polskich przedsiębiorstwach hostingowych?

2. W jaki sposób dokonywana jest ocena sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce?

3. Czy i na jakim poziomie osiągane są założenia i cele komunikacji marketingowej?

4. Jakie czynniki wpływają pozytywnie na sprawność, skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce?

5. Jakie problemy, bariery i ograniczenia wpływają negatywnie na sprawność, efektywność i skuteczność komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce?

6. Na czym będzie/mogłaby opierać się komunikacja marketingowa w przyszłości?

Rozprawa została przygotowana w oparciu o różnorodny i obszerny katalog źródeł. W części teoretycznej wykorzystano szeroki zbiór publikacji naukowych, są to prace autorów z Polski, jak i publikacje obcojęzyczne. Były to zarówno monografie, jak i artykuły naukowe. Autor korzystał także ze źródeł internetowych. Warto zaznaczyć, że wykaz źródeł w części teoretycznej ma charakter interdyscyplinarny. Są to zarówno liczne prace z obszaru nauki o komunikacji społecznej i mediach, jak również publikacje z zakresu zarządzania i marketingu.

Część empiryczna rozprawy została przygotowana w oparciu o metody jakościowe. Do przeprowadzenia badań zrealizowanych na użytek pracy wykorzystano technikę wywiadu, z zastosowaniem indywidualnego wywiadu pogłębionego, który zawierał dziesięć pytań. Badania zrealizowano w czternastu przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce (s. 219). Ich uczestnikami byli przedstawiciele jednostek organizacyjnych zajmujących się marketingiem lub wyspecjalizowane osoby, które zajmowały się w poszczególnych organizacjach komunikacją marketingową (s. 222).

3. Struktura rozprawy

Rozprawa ma charakter teoretyczno-empiryczny. Układ pracy jest poprawny i spójny, poszczególne jej części wzajemnie się uzupełniają. We wstępie zostały umieszczone elementy klasyczne dla tej części pracy. Autor zarysowuje argumenty, które wpłynęły na wybór tematu rozprawy. Pokazuje znaczenie podjętego tematu. Przedstawia cel rozprawy, problem badawczy, a także prezentuje pytania badawcze. Autor zrezygnował z postawienia w pracy hipotez badawczych. Argumentował to „niechęcią do odgórnego narzucania poglądów, pozostawiając swobodę badawczą wobec poznania obszaru badań". Takie rozwiązanie miało też umożliwić trafniejsze określenie rozwiązań przyjętego problemu i realizację celu dysertacji (s. 11).

Rozdział pierwszy „Sprawność, skuteczność i efektywność w komunikacji marketingowej" ma charakter teoretycznego wprowadzenia w tematykę dysertacji. Na podstawie literatury przedmiotu Autor przedstawia pojęcie i cechy komunikacji marketingowej, analizuje także elementy procesu komunikacji marketingowej. Omawia kluczowe z punktu widzenia tematu rozprawy kategorie – sprawność, skuteczność i efektywność w komunikacji marketingowej. Bardzo obszernie i szczegółowo przedstawia również sposoby pomiaru sprawności, skuteczności i efektywności w komunikacji marketingowej, co daje poczucie kompleksowego potraktowania tematu.

W rozdziale drugim „Ewolucja komunikowania marketingowego" Autor koncentruje się na analizie tradycyjnych i nowoczesnych koncepcji dotyczących komunikowania marketingowego. W rozdziale został przedstawiony sposób komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem w ujęciu historycznym, z uwzględnieniem czynników otoczenia, które wpływały na jej rozwój. Autor omawia przykłady komunikacji z konsumentem w wieku XVIII, analizuje przełom w komunikacji przedsiębiorstw z otoczeniem, jaki nastąpił w związku z pojawieniem się i rozwojem mediów masowych, pokazuje znaczenie public relations, reklamy, promocji,

U

ewolucję działań marketingowych. W tej części pracy wywód dotyczy także znaczenia internetu i nowych technologii dla działań marketingowych przedsiębiorstw. Rozdział kończy analiza perspektyw i prognoz, które dotyczą możliwości rozwoju komunikacji marketingowej. Sporo miejsca poświęcono w tym fragmencie rozwojowi nowych technologii i sztucznej inteligencji w kontekście procesów komunikacji marketingowej. Dobrze przemyślanym i praktycznym rozwiązaniem jest tabela, w której przedstawiono czynniki wpływające na rozwój marketingu i komunikacji przedsiębiorstw z otoczeniem w ujęciu historycznym (s. 165).

Tematyka rozdziału trzeciego dotyczy przedsiębiorstw hostingowych na rynku usług. Autor podkreśla w nim znaczenie działalności hostingowych w sektorze e-biznesowym, traktując je jako fundament wszystkich działań przez dostarczenie infrastruktury i umożliwienie prowadzenia aktywności marketingowej organizacji w środowisku wirtualnym (s. 169). W tej części pracy Autor omawia rynek usług e-biznesowych, analizuje znaczenie dostawców usług hostingowych. Przedstawia też formy relacji pomiędzy podmiotami w przedsiębiorstwach e-biznesowych, omawia rynek usług hostingowych w Polsce jako jedną z części prowadzenia działalności e-biznesowych.

Rozdział czwarty ma charakter metodologiczny. Autor przedstawia w nim założenia badań własnych, które są kluczowe z punktu widzenia założeń dysertacji. W tej części rozprawy zarysowano podmiot i przedmiot badań empirycznych, omówione zostały cele badań, problem badawczy i pytania badawcze, a także narzędzia i techniki wykorzystane do realizacji badań. Autor odniósł się również do kwestii reprezentatywności badań, a także przedstawił ich przebieg i organizację.

Rozdział piąty ma charakter empiryczny. Autor przedstawia i analizuje w nim wyniki badań własnych dotyczących komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce. W badaniach koncentruje się na kilku obszarach. Przedstawia specyfikę realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych; analizuje sprawność, skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej. Badania obejmują także diagnozę czynników, które pozytywnie lub negatywnie wpływają na komunikację marketingową pod kątem sprawności, skuteczności i efektywności w przedsiębiorstwach hostingowych. Ostatnim elementem badań własnych były możliwości i kierunki rozwoju komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce. W tym aspekcie Autor poświęcił sporo miejsca na analizę znaczenia rozwoju technologii i sztucznej inteligencji.

W zakończeniu Autor podsumowuje wyniki swoich badań, przedstawia główne wnioski, które z nich wypływają. Omawia stopień realizacji założonego celu badawczego. Co ważne, rysuje też możliwe obszary kolejnych badań, które mogą poszerzyć zakres wiedzy na temat komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych.

4. Ocena merytoryczna pracy

Należy zaznaczyć, że Autor wybrał do przygotowania rozprawy temat, który jest aktualny i interesujący badawczo. Rosnące znaczenie internetu w działalności biznesowej, przenoszenie do przestrzeni wirtualnej różnych aspektów funkcjonowania organizacji, oznacza wzrost pozycji przedsiębiorstw świadczących usługi hostingowe. Tym samym weryfikacja empiryczna procesów dotyczących komunikowania marketingowego w przedsiębiorstwach tego rodzaju pod kątem ich sprawności, skuteczności i efektywności, stanowi interesujące pole do dociekań naukowych. Ciekawa jest również próba antycypacji, jak procesy komunikowania marketingowego będą wyglądały w przyszłości.

Zaletą pracy jest fakt, że może być ona wykorzystana w dwojaki sposób. Jako opracowanie przygotowane z zastosowaniem aparatu naukowego poszerza zakres wiedzy o sektorze przedsiębiorstw hostingowych w Polsce, a także o procesach komunikacji marketingowej, które są w nich realizowane. Istotne jest także to, że praca stanowi interesujący zbiór informacji dla sektora biznesowego i praktyków, którzy realizują zadania z zakresu komunikowania marketingowego w przedsiębiorstwach hostingowych. Analiza danych z różnych przedsiębiorstw pozwala na wychwycenie czynników, które wpływają na procesy komunikowania marketingowego, ale daje również okazję do porównania, w jaki sposób są realizowane praktyczne działania dotyczące komunikowania marketingowego w poszczególnych organizacjach.

Rozprawa jest mocno osadzona w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, w której Autor ubiega się o uzyskanie stopnia naukowego, ale jej zaletą jest również pewna interdyscyplinarność. W toku analizy Doktorant porusza także wątki dotyczące zarządzania i marketingu. Metody i narzędzia badawcze wykorzystane w rozprawie mają zastosowane w obszarze nauk społecznych. Autor w toku prowadzonej analizy odnosi się do postawionych na wstępie pytań badawczych. Jak już wspomniano, Autor zrezygnował z postawienia hipotez badawczych, które zostałyby zweryfikowane w trakcie badań. Przedstawił swoją przejrzystą argumentację w tym obszarze, chociaż wydaje się, że hipotezy mogłyby być klarownym domknięciem części metodologicznej.

Pewne znaczenie dla odbioru wyników badań w części empirycznej, o czym wspomina Autor, ma liczba organizacji, które zostały zbadane w kontekście procesów komunikacji marketingowej. Na użytek badań, na podstawie różnych kryteriów, Doktorant wyodrębnił pięćdziesiąt dwa przedsiębiorstwa hostingowe, które działały na polskim rynku (s. 216). Ocenił, że dla otrzymania wyników reprezentatywnych badaniami należy objąć więcej niż dwadzieścia cztery firmy (s. 218). Ostatecznie badania przeprowadzono w czternastu przedsiębiorstwach. Badania dostarczyły wielu interesujących danych na temat procesów komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych, ale nie można ich traktować jako reprezentatywnych dla całej grupy przedsiębiorstw tego rodzaju w Polsce.

Wyniki badań są obszernie omówione. Przy realizacji badań Autor zdecydował się na wariant badań jakościowych i wykorzystanie wywiadu pogłębionego, chociaż w niektórych obszarach można się zastanowić, czy zastosowanie wariantu badań mieszanych i dodanie badań ilościowych nie byłoby poszerzeniem tej części pracy.

Do analizy i opracowania wyników badań Doktorant zaproponował dwa narzędzia, specjalnie opracowane do tego celu. W jednym przypadku była to tabela, przygotowana odrębnie dla każdego badanego przedsiębiorstwa, obrazująca jak funkcjonuje w nim komunikacja marketingowa i w jaki sposób dane przedsiębiorstwo komunikuje się ze swoim otoczeniem marketingowym. Autor przedstawił w niej główne kanały komunikacji wykorzystywane w poszczególnych przedsiębiorstwach w kontekście grupy docelowej i celu jaki chcą osiągnąć. Oceniał również rezultaty komunikacji za pośrednictwem poszczególnych kanałów. Drugim narzędziem była mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstwach. Została ona skonstruowana na zasadzie „listy sprawdzającej", co pozwalało na pokazanie metod, narzędzi i instrumentów używanych do kontroli działań prowadzonych w ramach procesów komunikacji marketingowej w odniesieniu do czasu ich stosowania (s. 223-227).

Zastosowanie obydwu narzędzi pozwoliło uzyskać dużą liczbę danych. Chociaż wydaje się, że część wyników, które dotyczą mierników realizacji procesów komunikacji marketingowej, można by omówić bardziej szczegółowo. Autor, odrębnie dla każdego badanego przedsiębiorstwa (tabele 10-23), przedstawia narzędzia i instrumenty, które są wykorzystywane w komunikacji marketingowej. Następnie zestawia zbiorczo dla wszystkich analizowanych przedsiębiorstw narzędzia komunikacji marketingowej, które są w nich wykorzystywane (m.in. Google Analytics, metody wskaźnikowe, Google Search Console, Google ADS, Brand 24) (s. 259). W podobnym kluczu można by bardziej szczegółowo omówić instrumenty, które były

U

wykorzystywane w ramach poszczególnych narzędzi. Są one wymienione w poszczególnych czternastu tabelach przedstawiających mapy mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej, ale ich szersza i zbiorcza analiza w tekście ułatwiłaby odbiór tej części badań.

Interesującą kwestią do dyskusji są perspektywy rozwoju komunikowania marketingowego w przyszłości. Autor poświęcił temu zagadnieniu część dysertacji, zwracając uwagę na rozwój technologii i sztucznej inteligencji. W dyskusjach wokół sztucznej inteligencji można zaobserwować dwa przeciwstawne stanowiska. Część entuzjastów zwraca uwagę na możliwości, jakie sztuczna inteligencja otwiera dla rozwoju wielu branż czy obszarów życia. Sceptycy podkreślają raczej zagrożenia, jakie rozwój sztucznej inteligencji może mieć chociażby na praktykę funkcjonowania osób zatrudnionych w różnych sektorach gospodarki. Jestem bardzo ciekawy, w jaki sposób Doktorant ocenia znaczenie sztucznej inteligencji dla praktyki funkcjonowania sektora związanego z komunikowaniem marketingowym w przyszłości. Widzi szanse na rozwój, czy raczej obawy, że technologia może ograniczyć rolę człowieka?

5. Ocena formalna pracy

Oceniając kwestie formalne należy zaznaczyć, że rozprawa została przygotowana w sposób staranny, język pracy jest poprawny. Poszczególne części pracy wzajemnie się uzupełniają. Autor pewnie i rzeczowo porusza się w podjętej tematyce. W tym fragmencie można wskazać kilka drobnych kwestii formalnych i redakcyjnych, które nie wpływają na odbiór całej pracy.

Odwołania do literatury w przypisach są w przeważającej części przygotowane starannie. W kilku sytuacjach Autor, odwołując się do publikacji z prac zbiorowych pod redakcją, przywołuje całe tomy (s. 15, s. 19, s. 30). W takich sytuacjach lepszym rozwiązaniem byłoby przywołanie konkretnych tekstów z danej pracy zbiorowej. Incydentalnie pojawiają się też pomyłki dotyczące konstrukcji przypisów, np. w przywołaniu tekstu z pracy zbiorowej pod redakcją, w przypisie brakuje nazwisk redaktorów, a tytuł całego tomu jest połączony z tytułem rozdziału (s. 116).

W niektórych fragmentach rozprawy pojawiają się drobne pomyłki o charakterze redakcyjno-stylistycznym. Są to literówki (s. 29, s. 42), kwestie związane ze stylem pisania (s. 54), niewielkie pomyłki redakcyjne (s. 87).

6. Wniosek końcowy

U

Podsumowując wszystkie zarysowane powyżej uwagi należy wskazać, że Autor przygotował pracę, która stanowi interesującą propozycję badawczą, wpisującą się w dyscyplinę nauki o komunikacji społecznej i mediach. Przygotowana przez mgr. Artura Zygierta rozprawa doktorska pt. *Uwarunkowania sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce. Stan obecny i perspektywy* stanowi ciekawą propozycję rozwiązania problemu naukowego. W trakcie prac nad dysertacją Autor wykazał się wiedzą teoretyczną, która dotyczy podjętej tematyki, a także umiejętnością prowadzenia badań naukowych, tym samym spełnia wymogi ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce z dnia 20 lipca 2018 r. Wnioskuję zatem o dopuszczenie mgr. Artura Zygierta do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Paweł Ulman