

Recenzja

rozprawy doktorskiej mgr Magdaleny Kowalskiej pt. Kreowanie relacji z młodym konsumentem poprzez narzędzia komunikacji internetowej

1. Ocena formalna

Rozprawa doktorska mgr Magdaleny Kowalskiej zatytułowana „Kreowanie relacji z młodym konsumentem poprzez narzędzia komunikacji internetowej” została napisana pod kierunkiem Prof. US dr hab. Edyty Rudawskiej w Szczecinie i przedstawiona do recenzji w 2017. Praca liczy 267 stron. Rozważania zawarte w rozprawie zostały ujęte w pięć rozdziałów. Zasadnicza część rozprawy jest poprzedzona Wstępem, w którym przedstawione zostało uzasadnienie podjęcia tematu, cele pracy, została sformułowana hipoteza główna, zarysowane zostały metody osiągnięcia celów i weryfikacji hipotezy, w tym metody badań bezpośrednich. Omówiona została treść poszczególnych rozdziałów. Rozprawę kończy Zakończenie. Rozważania zawarte w rozprawie oparte zostały na bogatej literaturze krajowej i zagranicznej. Przedstawione zostały spisy tabel, wykresów i rysunków. Praca zawiera także załączniki obejmujące: zmienne obserwowalne konstruktów oraz kwestionariusz ankiety.

Struktura pracy jest prawidłowa i kompletna. Praca zawiera zarówno część teoretyczną, metodyczną, co jest niezwykle istotne w pracach promocyjnych i część empiryczną. Doktorantka opanowała w pełni podstawy pisania prac promocyjnych.

2. Ocena wyboru tematu, celów i hipotezy

Podjęty temat wpisuje się w niezwykle ważny we współczesnej nauce i coraz częściej podejmowany problem relacji przedsiębiorstwo - klient osadzony bardzo mocno w paradygmacie

marketingu relacji. Doktorantka zwraca uwagę w swoich badaniach na bardzo istotny i aktualny problem jakim jest budowanie relacji w świecie wirtualnym poprzez narzędzia komunikacji internetowej. Tłem do rozważań jest w tym przypadku niezwykle trafnie dobrany segment młodych klientów. Ten segment rynku charakteryzuje się niezwykle specyficznymi cechami, zarówno jeśli chodzi o funkcjonowanie w świecie wirtualnym, jak i specyficznym podejściem do relacji przedsiębiorstwo-klient, a które Autorka rozprawy prawidłowo zidentyfikowała i przedstawiła. Po analizie treści rozprawy wątpliwość budzi tytuł, gdyż sugeruje on, iż badania będą przeprowadzone z perspektywy przedsiębiorstw, czyli w jaki sposób przedsiębiorstwa kreują relacje z młodymi klientami i jakie narzędzia komunikacji internetowej do tego wykorzystują. A tymczasem główne nachylenie jest w pracy jest na badania klientów i ocenę ww. działań z ich perspektywy. W związku z powyższym przy podjęciu decyzji w przyszłości o opublikowaniu rozprawy doktorskiej w postaci monografii należy rozważyć zmianę tytułu na taki, który będzie w pełni odzwierciedlał zawarte w niej rozważania. Należy także w przyszłości rozważyć przeprowadzenie badań, które uwzględniałyby stanowisko obu stron relacji rynkowych.

Uzasadniając podjętą tematykę w rozprawie Doktorantka zwraca uwagę na wszystkie kategorie jakie zostały zawarte w tytule. Prawidłowo przedstawiła konieczność badań nad relacjami między przedsiębiorstwem i klientem, osadzając badane relacje przede wszystkim w koncepcji marketingu partnerskiego. Bardzo dobrze uzasadniony wybór środowiska wirtualnego do rozważań nad budowaniem relacji rynkowych oraz segmentu młodych klientów jako podmiotu badań.

W pracy Doktorantka określiła cel główny, który składa się de facto z dwóch celów. Pośrednio Autorka wskazała także cele uzupełniające, które odnosiły się do warstwy teoretycznej rozprawy doktorskiej, jak i te, które odnosiły się do badań empirycznych. W pracy promocyjnej warto jest także wyraźnie wyodrębnić osobno cel metodyczny, gdyż on daje płaszczyznę do wykazania się Kandydatki umiejętnościami prowadzenia badań naukowych, tak ważnych w przypadku rozpraw doktorskich. Warto także rozważyć wyodrębnienie celu empirycznego pracy. Cel główny rozprawy ze względu na swą wielocłonowość nie w pełni koresponduje z tytułem pracy. Tytuł sugeruje, że przedstawione zostaną narzędzia kreowania relacji z klientami. Pierwszy człon celu głównego odpowiada tytułowi rozprawy, gdyż dotyczy oceny wykorzystywanych narzędzi komunikacji internetowej w procesie kreowania relacji z klientem.

Natomiast kolejne człony celu głównego dotyczą w pierwszej kolejności warstwy teoretycznej, związanej z budową samego modelu, a w dalszej kolejności warstwy empirycznej, związanej z weryfikacją zidentyfikowanego modelu (modeli) wpływu poszczególnych narzędzi komunikacji internetowej na budowanie relacji w badanych segmencie rynku. Pozostałe cele rozprawy i pytania badawcze zostały sformułowane prawidłowo i są konsekwencją przyjętego problemu badawczego.

Następnie Doktorantka postawiła hipotezę główną. Hipoteza główna odnosi się do wpływu narzędzi komunikacji internetowej na kreowanie relacji z konsumentem, w wymiarze behawioralnym i afektywnym. Oznacza to, iż Autorka odniosła się w tej hipotezie do obu członów celu głównego. W pracy warto rozważyć postawienie hipotez pomocniczych, które odnosiłyby się do celów uzupełniających.

Na wysoką ocenę zasługuje dobór metod badawczych użytych do osiągnięcia celów i weryfikacji hipotezy pracy. Doktorantka wykorzystwała zarówno bogatą literaturę przedmiotu, jak i wyniki badań bezpośrednich opartych na autorskim kwestionariuszu ankiety. Podkreślić należy także fakt, iż rozprawa doktorska ma charakter interdyscyplinarny. Obejmuje ona zagadnienia z zakresu nauk o zarządzaniu, marketingu, ekonomii, zachowań konsumentów oraz socjologii.

3. Ocena merytoryczna treści pracy

Przed przystąpieniem do oceny merytorycznej warto podkreślić wysoką rangę gospodarczą podjętej problematyki rynku młodych konsumentów i zachodzących relacji tego segmentu rynku z przedsiębiorstwami. Ten segment rynku w szczególności pozostaje pod wpływem wirtualnego świata. Nowe technologie stały się dla młodych ludzi ważnym narzędziem komunikacji i budowania relacji zarówno rynkowych, jak i społecznych. Młode osoby cechują się mniejszą podatnością na działania marketingowe i tradycyjne metody perswazji. To z kolei stwarza przesłanki poszukiwania nowych sposobów dotarcia do tego segmentu rynku i budowania z nimi relacji rynkowych. Badania nad rozwojem tego segmentu rynku, nad motywami i zachowaniami młodych klientów oraz ich relacjami z różnymi podmiotami na rynku posiada duże znaczenie poznawcze i użyteczne. Recenzowana rozprawa doktorska niewątpliwie stanowi ważne przedsięwzięcie naukowe, które w udany sposób nie tylko opisuje dany fragment rynku, ale krytycznie ocenia konkretne rozwiązania biznesowe.

Doktorantka rozpoczęła rozprawę doktorską od zaprezentowania, na podstawie szczegółowej analizy literatury, relacyjnej koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem. Autorka wykazała się świetną znajomością literatury zarówno zagranicznej, jak i polskiej. Niewątpliwym atutem jest wykazanie przez Autorkę luki badawczej, czyli zupełnie odmiennej koncepcji budowania relacji z klientami w świecie wirtualnym, w szczególności z klientem młodym, charakteryzującym się bardzo specyficznymi zachowaniami i postawami rynkowymi. W pierwszym podrozdziale Doktorantka przedstawia różne podejścia do budowania relacji w naukach o zarządzaniu, kończąc rozważania analizą paradygmatu marketingu relacji, jako najpełniej ukazującego związku przedsiębiorstwo-klient. W dalszej części rozdziału Autorka konsekwentnie rozwija i pogłębia to podejście marketingowe do opisu relacji zarówno od strony przedsiębiorstwa, jak i klienta. W tym miejscu należałoby zwrócić uwagę na tytuł podrozdziału drugiego, w który moim zdaniem należałoby wyeksponować to marketingowe podejście do badanej problematyki.

Rozdział drugi rozprawy dotyczy narzędzi kreowania relacji z klientem w wirtualnej przestrzeni. Biorąc pod uwagę treść rozdziału należy podkreślić bardzo dobre dokonanie przez Doktorantkę przeglądu literatury. Na bazie tej analizy Autorka prawidłowo określiła nie tylko istotę poszczególnych narzędzi kreowania relacji z klientem w wirtualnej przestrzeni, ale konsekwentnie dokonała ich charakterystyki pod względem możliwości ich implikacji do działalności marketingu relacyjnego przedsiębiorstwa. Warto byłoby dodać we wprowadzeniu do tego rozdziału jakim kryterium posługiwano się przy dokonywaniu wyboru analizowanych narzędzi budowania relacji z klientem w środowisku wirtualnym. W tym miejscu nasuwa się jeszcze jedna refleksja dotycząca niekonsekwentnego używania w różnych częściach pracy doktorskiej przez Autorkę terminów „konsument” i „klient”. Należy podkreślić, że w teorii marketingu te terminy zostały wyraźnie sprecyzowane, a w pracy mieszczącej się w paradygmacie marketingu relacji winno się właściwie stosować te terminy.

Rozdział trzeci pracy odnosi się do jednych z najważniejszych obszarów związanych z budowaniem relacji z klientami na współczesnym rynku. Media społecznościowe szczególne znaczenie nabierają dla działalności marketingowej, umożliwiając permanentny dialog z klientem. Autorka bardzo precyzyjnie dokonuje charakterystyki nowych mediów ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych. Warto podkreślić, że w rozdziale tym Doktorantka bardzo dobrze przedstawiła analizę cech poszczególnych mediów społecznościowych oraz ich

wykorzystanie w działalności marketingowej przedsiębiorstw, w szczególności w obszarze kreowania relacji przedsiębiorstwo – klient.

Kolejny, czwarty rozdział poświęcony jest specyfice funkcjonowania młodego klienta na rynku. Bardzo wysoko oceniam analizy zawarte w tym rozdziale i doceniam dociekliwość badawczą Doktorantki. Autorka bardzo precyzyjnie na wstępie definiuje młodego klienta zarówno uwzględniając kryterium demograficzne, jak i kryterium behawioralne, które w sposób właściwy odpowiada założeniom badawczym przyjętym przez Autorkę w rozprawie doktorskiej. Konsekwencją tych rozważań są dalsze podrozdziały pracy, w których Doktorantka dokonuje charakterystyki segmentu młodych klientów w Polsce. Podkreślić należy, że analizy te nie ograniczają się jedynie do prostych charakterystyk demograficzno-ekonomicznych, ale uwzględniają, i to w bardzo szerokim stopniu, elementy behawioralne związane z korzystaniem przez ten segment rynku z technologii informacyjno-komunikacyjnych. Doktorantka wzbogaciła charakterystykę młodego klienta także o analizy stylu życia, w szczególności w obszarze wykorzystania Internetu, jako przestrzeni do wirtualnych spotkań i komunikacji interpersonalnej. Wszystkie te analizy konsekwentnie przybliżają Doktorantkę do rozwiązania głównego problemu badawczego. Następnie Doktorantka przedstawia autorską koncepcję instrumentów komunikacji internetowej służących kreowaniu relacji z klientami w dwóch wymiarach: behawioralnym i afektywnym. Tą część rozprawy należy uznać za największe osiągnięcie teoretyczne Doktorantki.

Rozdział piąty, ostatni ma charakter metodyczno-empiryczny. Doktorantka w tym rozdziale bardzo precyzyjnie opisuje najpierw podejście badawcze i całą procedurę badawczą, a następnie prezentuje uzyskane wyniki z badań empirycznych. Na szczególne docenienie zasługuje rzetelność badawcza Autorki, dbałość o dobór metod, poprawność ich stosowania, przy jednoczesnej świadomości ułomności zastosowanych metod badawczych. Autorka bardzo dobrze dobrała także próbę badawczą oraz metody analizy zebranego materiału empirycznego. Następnie Doktorantka zaprezentowała wyniki badań empirycznych. Doktorantka dokonała charakterystyki narzędzi komunikacji internetowej, z których korzystają młodzi klienci, a następnie przedstawiła stosunek młodych osób do tych narzędzi oraz motywów korzystania z nich. Takie behawioralne podejście do charakterystyki instrumentów komunikacji internetowej bardzo dobrze wpisuje się w całościową koncepcję rozprawy doktorskiej. Szczególnie ważne dla realizacji celów pracy są ostatnie dwa podrozdziały. W pierwszym Autorka dokonuje prezentacji

znaczenia oraz ocen wyrażanych przez młodych klientów względem poszczególnych instrumentów komunikacji internetowej dla budowania przez przedsiębiorstwa relacji z nimi. Autorka analizuje ten problem zarówno z punktu widzenia relacji o charakterze behawioralnym, jak i afektywnym. W ostatnim podrozdziale Autorka dokonuje empirycznej weryfikacji opracowanych przez siebie modeli budowania relacji w świecie wirtualnym w obu wymiarach. W tym celu dokonano trafnego wyboru metod, a Autorka wykazała się umiejętnością analiz statystycznych i rzetelnej interpretacji uzyskanych wyników. Warto w tym miejscu dodać, że przeprowadzone analizy można byłoby wzbogacić wskazaniem możliwości praktycznego wykorzystania zdobytej wiedzy przez Doktorantkę i to w różnych sektorach gospodarki.

W Zakończeniu Doktorantka prawidłowo dokonała rozliczenia z celami pracy. Potwierdza także pozytywną weryfikację postawione hipotezy badawczej przedstawionej we Wstępie.

4. Konkluzja końcowa

Biorąc pod uwagę powyższe analizy przedstawioną do recenzji rozprawę doktorską oceniam bardzo wysoko. Ocenę tę uzasadniają m.in.:

- a) Ważny, aktualny z punktu widzenia teorio-poznawczego oraz metodycznego podjęty problem naukowy,
- b) Bogata, dobrze dobrana podstawa źródłowa pracy. Doktorantka umiejętnie wykorzystwała różnorodną literaturę przedmiotu, dane ze statystyk wyczerpujących i niewyczerpujących oraz wyniki badań własnych bezpośrednich,
- c) Zastosowanie rozbudowanego aparatu metodycznego, obejmującego metodykę przeglądu literatury prowadzącą do ustalenia luki badawczej, metody jakościowe, które pozwoliły na właściwy dobór metod ilościowych, a te z kolei pozwoliły na zebranie rzetelnego materiału empirycznego. Wykorzystanie bogatego zestawu metod statystycznych do weryfikacji empirycznej zbudowanych modeli,
- d) Wskazanie na ograniczenia związane z przeprowadzonymi badaniami, umiejętność interpretacji uzyskanych wyników, dociekliwość badawcza oraz zdolność do trafnego wskazania kierunków dalszych badań,
- e) Przyjęcie i zrealizowanie własnej koncepcji budowy modeli relacji między przedsiębiorstwami a klientami w środowisku wirtualnym.

Biorąc pod uwagę powyższe stwierdzam, że rozprawa doktorska mgr Magdaleny Kowalskiej spełnia wymagania stawiane przez Ustawę o stopniach i tytule naukowym i może zostać dopuszczona do publicznej obrony.

Z kolei biorąc pod uwagę atuty pracy rekomenduję, po pozytywnej obronie, wyróżnić rozprawę doktorską stosowną nagrodą.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sławomir S'.