

dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof. UEP
Instytut Marketingu
Katedra Strategii Marketingowych
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Recenzja

rozprawy doktorskiej mgra Dariusza Wylona

pt.: „Zintegrowana komunikacja marketingowa w procesie budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw sektora IT”,

**napisanej na Wydziale Nauk Stosowanych Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej,
pod kierunkiem dr hab. Katarzyny Bilińskiej prof. UE – promotora oraz dr Mateusza Grzesiaka
– promotora pomocniczego**

1. Problematyka i treść rozprawy

Podjęta przez Autora rozprawy problematyka badawcza oscyluje wokół komunikacji marketingowej, która jest ważną częścią szerszej pojmowanego marketingu. Z tego względu oceniana praca doktorska lokuje się w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości.

Komunikacja marketingowa, a w tym przypadku zintegrowana komunikacja marketingowa, będąca przedmiotem rozważań Autora jest jednym z kluczowych zagadnień, które decyduje o skuteczności działań marketingowych przedsiębiorstwa na rynku, a tym samym o jego sukcesie lub porażce. Z tego też względu jest ona często eksplorowanym obszarem badań, w tym także tematem prac awansowych na poziomie dysertacji doktorskich. Nie oznacza to jednak, że ta problematyka nie jest warta uwagi. Zmienność warunków otoczenia współczesnych przedsiębiorstw jest niezwykle wysoka, a spektrum narzędzi i płaszczyzn komunikacji marketingowej stale się poszerza, co wymaga stałego śledzenia, monitorowania i badania zachodzących procesów rynkowych, w tym procesów komunikacyjnych. Nie bez znaczenia jest specyfika poszczególnych rynków branżowych, stosowanych strategii konkurencyjnych, czy nowych oczekiwań nabywców, wszystko to sprawia, że komunikacja marketingowa jest wciąż interesującym, aktualnym i ważnym obszarem badań i odkryć naukowych.

2. Sformułowanie problemu, celów i hipotez badawczych

Myślą przewodnią, a zarazem głównym problemem badawczym tej rozprawy uczyniono wykorzystanie zintegrowanej komunikacji marketingowej w odniesieniu do rynku globalnego, stosowanej przez przedsiębiorstwa programistyczne, działające w sektorze IT. Autor, posiłkując się studiami literaturowymi, dostępnymi danymi empirycznymi, pochodzącymi ze źródeł



wtórnych oraz wynikami badań własnych, konsekwentnie prowadzi swój wywód, by tak zdefiniowany problem rozwiązać.

W rozprawie sformułowano jeden cel główny oraz jedenaście celów szczegółowych. Dodatkowo w pracy znajduje się jedna hipoteza główna, a także jedenaście hipotez częściowych. W przypadku tak dużej liczby stawianych celów, czy hipotez nietrudno o pewne niedoskonałości. Nie inaczej stało się w tym przypadku, niektóre z celów częściowych, np. C1, C3, C5, C6, czy C8 można potraktować jako działania pośrednie, służące dochodzeniu do określonych efektów badawczych, a nie cele same w sobie. Hipoteza główna brzmi następująco: „Zintegrowana komunikacja marketingowa wpływa na zajmowaną przed przedsiębiorstwa programistyczne pozycję konkurencyjną na rynku międzynarodowym” (s. 14). Nie określono jednak jak wpływa: czy pozytywnie, czy negatywnie. Hipoteza H2 w swej istocie jest tezą, a nie hipotezą. Hipoteza H4 wydaje się tak oczywista, że lepiej byłoby ją pominąć. Hipoteza H6 w swej treści jest de facto identyczna z hipotezą główną. Autor formułując tak liczne cele i hipotezy wykazał się nadgorliwością, która zapewne jest pochodną jego wysokiej ambicji, czego krytykować już nie należy. W mojej ocenie w zupełności wystarczyłaby hipoteza główna oraz hipotezy: H7 do H11.

3. Metody badawcze

Rozprawa doktorska powstała w oparciu o dwie metody badań:

- a. przegląd i krytyczną analizę światowej literatury przedmiotu, z wykorzystaniem kilku baz danych, m.in. ResearchGate oraz Bazekon,
- b. empiryczne badania ilościowe metodą desk research, które zrealizowano dwukrotnie, raz na grupie 500 stron internetowych przedsiębiorstw programistycznych z 38 krajów oraz drugie badania desk research, dotyczące analizy dostępnych wyników, okresowo prowadzonych badań ankietowych, realizowanych przez niezależne firmy konsultingowe.

Badania te pozwoliły Autorowi na zebranie bardzo dużej ilości wiarygodnych, aktualnych i porównywalnych danych, co było możliwe za sprawą dostępu do danych udostępnianych przez wyspecjalizowane firmy monitorujące rynek programistyczny na świecie.

W pracy wykorzystano 508 pozycji bibliograficznych, w tym wiele z nich anglojęzycznych, a także 156 źródeł internetowych. Liczba wykorzystanych źródeł jest imponująca, wiele z nich odnosi się do zagadnień niezwiązanych z komunikacją marketingową, co wynika ze struktury i zawartości pracy, o czym wspomnę w dalszej części recenzji. Wśród licznie cytowanych w rozprawie autorów, definicji omawianych terminów, czy wyjaśnianych w literaturze koncepcji zabrakło mi większej odwagi Autora dysertacji do zajmowania własnego stanowiska, czego oczekuje się od badacza. Co prawda zaproponował on własną interpretację pojęcia zintegrowana komunikacja marketingowa w ujęciu cyfrowym, którą uważam za bardzo udaną, lecz nie wyczerpuje to moich oczekiwań wobec krytycznej analizy dorobku literaturowego.

Autor bardzo dokładnie i rzetelnie opisał procedurę badań desk research, sposoby pozyskiwania danych, metody ich agregacji, wykorzystane techniki oraz metody statystyczne. Nie zgłaszam w tym względzie żadnych zastrzeżeń, podjęte przez niego wysiłki pozwoliły na realizację postawionych celów oraz weryfikację przyjętych hipotez badawczych.

4. Układ i zawartość merytoryczna pracy

Praca składa się z pięciu rozdziałów, poprzedzonych Wstępem i podsumowanych Zakończeniem. W pracy znajduje się także Bibliografia, wykaz 69 tabel, 35 wykresów oraz 13 rysunków. Na końcu znajduje się Streszczenie pracy przygotowane w języku polskim oraz angielskim. Cała dysertacja liczy 331 stron.

Na początku chciałbym odnieść się do tytułu rozprawy, który brzmi: „Zintegrowana komunikacja marketingowa w procesie budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw sektora IT”. W tak sformułowanym tytule nie do końca znajduję wystarczająco jasno określony problem badawczy, jakiemu Autor zamierza się poświęcić. Jeśli uznać, że ów problem jest zasygnalizowany w drugiej części tytułu, to musiałbym stwierdzić, że nie został on należycie rozwiązany, gdyż Autor dysertacji nie analizuje zagadnienia zintegrowanej komunikacji marketingowej w ujęciu procesowym, co zapowiada treść tytułu pracy.

Rozdział pierwszy został poświęcony tematyce komunikacji marketingowej, jej istocie, ewolucji i współczesnym rozumieniu w literaturze przedmiotu. Jest to ważna i potrzebna dyskusja, gdyż wprowadza ona czytelnika w obszar, w którym Autor będzie się poruszał przez cały proces badawczy z wnioskowaniem włącznie. Bardzo dobrze pokazane jest jak ewoluowało znaczenie komunikacji marketingowej w koncepcji marketingu i jaką rolę przypisuje się tej części aktywności marketingowych przedsiębiorstw działających na rynku. Nie traktuję tego jako zarzut czy słabą stroną tej pracy, ale uważam, że niepotrzebne są tutaj aż tak głębokie rozważania na temat samej istoty marketingu postrzeganej jako koncepcja działania. Autor dokonuje przeglądu orientacji marketingowej, a nawet orientacji ją poprzedzających, próbując uchwycić w tym rolę promocji, w późniejszym czasie szerzej rozumianej jako komunikacja marketingowa. Poświęca temu zbyt dużo miejsca niejako klucząc dokoła głównego problemu, tymczasem w odniesieniu już konkretnie do komunikacji marketingowej mało precyzyjnie wyartykułował ową „integracyjność”, na którą składają się rozmaite instrumenty, systemy, procesy, płaszczyzny i uczestnicy procesów komunikacyjnych. Mając powyższe na uwadze, tytuł pierwszego punktu który brzmi „Komunikacja marketingowa w świetle teorii nauk o zarządzaniu” nie jest w pełni właściwy, gdyż Autor lokuje swoje rozważania o komunikacji marketingowej w teorii marketingu, nie odnosi się do teorii nauk o zarządzaniu, o tych teoriach mowa jest dopiero w rozdziale kolejnym.

W rozdziale drugim Autor prowadzi swoje, oparte na studiach literaturowych, rozważania na temat konkurencyjności przedsiębiorstw. Wywód jest tu bardzo logicznie prowadzony,

począwszy od analizy pojęcia konkurencyjność, przez rozważania o pozycji konkurencyjnej, aż po wyjaśnienie przewagi konkurencyjnej. Następnie Autor zajmuje się otoczeniem międzynarodowym, na tle dynamicznie zachodzących w tym otoczeniu zmian argumentuje potrzebę budowania strategii rozwoju. W tym celu zaleca skorzystanie z koncepcji dynamicznych zdolności przedsiębiorstwa oraz dorobku tzw. szkoły zasobowej. Ostatecznie wskazuje wcześniej zaprezentowane zagadnienie zintegrowanej komunikacji marketingowej jako sposób na budowanie przewagi konkurencyjnej. Należy podkreślić i docenić bardzo dobrą znajomość literatury oraz umiejętność prowadzenia dyskursu naukowego Doktoranta. Rozdział, mimo że jest bardzo długi, bo liczy sobie aż 70 stron, czyta się dobrze. Mimo to dostrzegam w nim kilka słabych punktów. Pierwszym z nich jest nieco sztuczne i „na siłę” nawiązywanie do zintegrowanej komunikacji marketingowej w miejscach, w których czytelnik najmniej się tego spodziewa. Tak jest m.in. na s. 81 (pierwszy akapit), s. 88 (ostatni akapit), s. 102 (ostatni akapit), s. 103 (pierwszy akapit). Autor próbuje w ten sposób wykazać zasadność stosowania zintegrowanej komunikacji marketingowej jako źródła budowania przewagi konkurencyjnej. Tymczasem na s. 104 wśród wymienianych czterech „współczesnych źródeł przewagi konkurencyjnej” nie wymienia już tejże komunikacji, ani też nie komentuje jej braku w tym zestawieniu. W dalszej części, poszukując zintegrowanej komunikacji marketingowej wśród źródeł przewagi konkurencyjnej (patrz pkt. 2.4.) wychodzi z dorobku szkoły zasobowej. W mojej ocenie jest to mało trafiony punkt wyjścia, inne, nowsze koncepcje znacznie lepiej nadawałyby się, by na nich osadzić przewodni problem badawczy tej dysertacji. Nieco ratuje sytuację nawiązanie do zasobów niematerialnych organizacji, w tym jej reputacji i marki, gdyż od tych pojęć do zintegrowanej komunikacji marketingowej jest już blisko. Na stronach 117-120 znajduje się bardzo wartościowy fragment, który moim zdaniem powinien pojawić się w tym rozdziale znacznie wcześniej, co usankcjonowałoby prowadzone w nim rozważania. Dalsze fragmenty tego rozdziału, który powinien być pomniejszony o znaczące fragmenty treści z jego pierwszej części, już bezpośrednio nawiązują do zagadnienia zintegrowanej komunikacji marketingowej. Oceniając cały wywód prowadzony przez Autora w tym rozdziale w moim odczuciu nie można zgodzić się z jego stwierdzeniem, że została pozytywnie zweryfikowana hipoteza mówiąca o tym, „iż zintegrowana komunikacja marketingowa wskazywana jest w literaturze jako źródło budowania przewagi konkurencyjnej” (s. 132). Tak postawioną hipotezę Autor zweryfikował jedynie częściowo.

W rozdziale trzecim Autor dokonuje prezentacji sektora rynku, na którym funkcjonują przedsiębiorstwa programistyczne. Analiza z wykorzystaniem modelu PESTEL sprawiła, że opis ten jest klarowny i dobrze nakreśla środowisko, w jakim funkcjonują badane w dalszej części pracy podmioty gospodarcze. Co do przedsiębiorstw programistycznych Autor wykazuje się dużą wiedzą na ich temat, dokonuje ich trafnej charakterystyki, dzieli je według stosowanych przez te podmioty modeli biznesowych, czy specjalizacji świadczonych usług. Wszystko to opisuje z perspektywy globalnej, podkreślając tym samym wysoką złożoność procesów gospodarowania i zwiększoną trudność w budowaniu pozycji konkurencyjnych tych podmiotów. Bliżej przyglądając

się przedsiębiorstwom programistycznym Autor posłużył się najbardziej popularnym na świecie rankingiem tego typu podmiotów, który nazywa się Clutch. W tej części pracy zostały także zidentyfikowane główne elementy zintegrowanej komunikacji marketingowej w ujęciu cyfrowym wykorzystywane przez ww. podmioty, do których zaliczono: strony internetowe (zależne i niezależne od przedsiębiorstwa), wyszukiwarki internetowe oraz media społecznościowe, jak również powiązane z tymi kanałami komunikacji instrumenty marketingu internetowego.

W kolejnym rozdziale zaprezentowano wyniki przeprowadzonych badań, poprzedzone opisem procedury i metodyki badań. Opis procedury jest transparentny i w pełni zrozumiały dla czytelnika. Autor posługiwał się metodą desk research, najpierw analizując ruch na stronach internetowych 500 najwyższej notowanych w rankingu Clutch przedsiębiorstw programistycznych (łącznie ok. 10 mln. użytkowników, którzy odwiedzili ww. strony), a następnie prześledził treść wypowiedzi 3811 klientów ww. firm programistycznych, którzy wcześniej udzielali odpowiedzi na zadawane przez niezależnych konsultantów pytania. Analizując zastane dane Autor posłużył się dostępnymi mu narzędziami informatycznymi, umożliwiającymi, agregację i analizę danych. W celu głębszego przebadania zebranego materiału wykorzystał kilka metod statystycznych, m.in. analizę częstości, statystyki opisowe, analizę porównawczą, czy analizę regresji. W ostatniej części tego rozdziału dokonał oceny czy i w jakim zakresie badane przedsiębiorstwa wykorzystują instrumenty zintegrowanej komunikacji marketingowej w środowisku cyfrowym. Zgromadzony materiał empiryczny jest bardzo bogaty i interesujący poznawczo. Nie mam do tej części uwag, poza jedną, drobną. Moim zdaniem tytuł pkt. 4.3., który brzmi „Wyniki finansowe i relacje z klientami z perspektywy stosowania zintegrowanej komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa programistyczne w świetle analizy ilościowej” jest niewłaściwy, gdyż w treści tego punktu informacji na temat wyników finansowych praktycznie nie znajdują, oprócz wysokości realizowanych budżetów, którym Autor poświęca stosunkowo mało miejsca. Ponadto uważam, że byłoby lepiej, aby analiza wykorzystywanych narzędzi komunikacji marketingowej w środowisku cyfrowym była odrębnym punktem rozdziału.

W ostatnim rozdziale, Autor na podstawie zebranego materiału empirycznego, a także po przeglądzie dorobku literaturowego zaproponował własny model teoretyczny zintegrowanej komunikacji marketingowej w ujęciu cyfrowym, a następnie poddał go weryfikacji. Przyjęte w modelu minimalne wartości poszczególnych parametrów zostały określone na podstawie dostępnych wyników badań firm konsultingowych, co czyni je obiektywnymi miarami ocen. Zastosowana przez Autora analiza regresji pozwoliła zweryfikować założenia konstruktów teoretycznych oraz potwierdzić słuszność hipotez od H7 do H10. Przy różnym natężeniu, biorąc pod uwagę poszczególne elementy modelu teoretycznego, w każdym przypadku okazało się, że stosowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej w ujęciu cyfrowym przekłada się na zajmowane przez badane przedsiębiorstwa pozycje konkurencyjne. Rozdział piąty kończy się zwięźle napisanymi rekomendacjami dla praktyki gospodarczej.

Z kolei w Zakończeniu Autor dokonuje syntetycznego podsumowania swoich osiągnięć, a także co jest rzadkością, w ujęciu tabelarycznym prezentuje „Raport dotyczący realizacji celu głównego i celów szczegółowych” (s. 278-281) oraz „Wyniki badań w kontekście hipotez badawczych” (s. 281-283).

5. Rezultaty badawcze

Mgr Dariusz Wylon na wstępie swojej dysertacji postawił szereg celów oraz hipotez badawczych, które konsekwentnie realizował i weryfikował. Ostatecznie osiągnął swoje zamierzenia z sukcesem.

Za szczególnie wartościowe osiągnięcia rozprawy doktorskiej mgra D. Wylona uznaję:

- a. pogłębione studia literaturowe, mimo że czasem wychodziły one poza zakres podjętej, głównej problematyki badawczej, są dowodem dużej znajomości światowego dorobku naukowego,
- b. szeroko zakrojone badania empiryczne na bazie bardzo dużych zbiorów jednostek badanych,
- c. precyzyjnie prowadzone analizy statystyczne, z zadowalającymi komentarzami do wszystkich otrzymanych wyników częściowych,
- d. opracowanie autorskiego modelu teoretycznego zastosowania zintegrowanej, komunikacji marketingowej w ujęciu cyfrowym i jego udaną weryfikację empiryczną,
- e. sformułowanie przydatnych w praktyce biznesowej rekomendacji menedżerskich.

6. Strona formalna

Recenzowana praca zawiera oprócz treści, liczne elementy graficzne i odnośniki, które wzbogacają jej treść i ułatwiają ich przyswajanie. Przypisy dolne są redagowane poprawnie, zapewne zgodne z przyjętymi na uczelni, w której procedowana jest sprawa nadania stopnia naukowego zainteresowanemu, standardami. Nie mam też zastrzeżeń do elementów graficznych, które są przejrzyste, kompletne i przygotowane zgodnie ze sztuką edytorską. Nieco inaczej jawi się część opisowa ocenianej lektury. Znajdują się w niej liczne błędy językowe, czy gramatyczne, jest ich w całej pracy przynajmniej kilkadziesiąt. Oznacza to, że rozprawa przed jej złożeniem nie została dostatecznie dobrze przeczytana. Znajdują się w niej też niepożądane przesunięcia tekstu między wierszami (np. s. 122 dwa razy, s. 158, s. 209, s. 261) co tylko potwierdza wyżej poczynioną uwagę. Nie jestem zwolennikiem spolszczania pisowni wyrazów anglojęzycznych, przykładem takiego zapisu jest słowo „reinzyniering” (s. 84), lepiej takie wyrazy pisać w oryginalnej wersji anglojęzycznej.

7. Konkluzja

Reasumując ocenę przedłożonej mi do zrecenzowania rozprawy doktorskiej pt. „Zintegrowana komunikacja marketingowa w procesie budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw sektora IT”, której Autorem jest mgr Dariusz Wylon stwierdzam, że jest to opracowanie wartościowe, posiadające walory naukowe i dotyczące ważnej oraz aktualnej problematyki, która mieści się w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości. Mgr D. Wylon sprawnie poradził sobie z realizacją założonych celów i weryfikacją postawionych hipotez badawczych. Mimo, w niektórych miejscach dyskusyjnego prowadzenia dyskursu naukowego, łączenia faktów i wnioskowania logicznego, w pracy odnajduję wyraźną przewagę zalet tego opracowania nad jego niedociągnięciami. Uwaga ta dotyczy zwłaszcza części empirycznej dysertacji.

Stwierdzam zatem, że oceniana przeze mnie rozprawa spełnia wymagania stawiane pracom doktorskim, które określa Ustawa z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym, (Dz. Ustaw z 2022) i rekomenduję ją do dopuszczenia do publicznej obrony.

Zygmunt Waszkowski

Poznań, 21. 08. 2023 r.