

Katowice, dn. 10 marca 2022r.

Dr hab. Andrzej Bajdak, prof. UE
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych

R e c e n z j a

rozprawy doktorskiej mgra Tomasza Bekusa
pt.: „**AUTOMATYZACJA JAKO CZYNNIK SKUTECZNOŚCI INTERNETOWEJ KOMUNIKACJI
MARKETINGOWEJ**” napisanej pod kierunkiem prof. dra hab. Romana Niestroja
w Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej

1. Ocena wyboru problematyki badawczej i tematu rozprawy

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych zmienia współczesny marketing. Przedsiębiorstwa mają do dyspozycji coraz bogatszy zbiór innowacyjnych rozwiązań technologicznych, które mogą wykorzystywać w różnych sferach działalności marketingowej. Ważnym obszarem wdrażania rozwiązań innowacyjnych jest sfera komunikacji marketingowej. Współcześnie jesteśmy świadkami przeniesienia znacznej części aktywności związanych z komunikacją marketingową do przestrzeni wirtualnej. Komunikacja marketingowa, w której wykorzystywane są tradycyjne media jest coraz mniej skuteczna. Problem ten zaczął też dotyczyć komunikacji w Internecie. W tej sytuacji menadżerowie są zmuszeni do poszukiwania nowych, bardziej skutecznych sposobów komunikowania się z aktualnymi i potencjalnymi klientami oraz innymi podmiotami otoczenia. Istotną rolę w tym zakresie odgrywają narzędzia informatyczne umożliwiające automatyzację komunikacji marketingowej. Dzięki automatyzacji komunikacja marketingowa może się odbywać bez udziału lub z ograniczonym udziałem człowieka, co nie pozostaje bez wpływu na jej efektywność oraz przewagę konkurencyjną organizacji. Pozostaje jednak bardzo ważne pytanie o wpływ automatyzacji na skuteczność komunikacji marketingowej. Wiedza w tym zakresie jest niezbędna menadżerom przy podejmowaniu decyzji o wyborze narzędzi

komunikacji marketingowej. Biorąc pod uwagę powyższe stwierdzenia należy uznać podjęty przez Autora problem za ważny zarówno z punktu widzenia nauki jak i praktyki gospodarczej i jednocześnie trudny. Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej jest jednym z bardziej złożonych zadań we współczesnym marketingu i nie wykazuje symptomów wyczerpania. Nadal stanowi duże wyzwanie dla menedżerów i teoretyków marketingu i z tego powodu problem zasygnalizowany w temacie rozprawy jest jednocześnie bardzo aktualny i ciekawy.

Temat rozprawy został jasno sformułowany i przekonująco uzasadniony. Rozprawa ujmuje problematykę automatyzacji jako czynnika skuteczności internetowej komunikacji marketingowej w aspekcie teoretyczno-empirycznym. Sposób jej przedstawienia jest logiczny, przejrzysty i świadczy o dużych umiejętnościach badawczych Autora. Rozprawa lokuje się merytorycznie w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości.

2. Ocena celów, hipotez, struktury oraz podstaw źródłowych rozprawy

Sformułowanie problemu badawczego i towarzyszących mu pytań szczegółowych pozwoliło Autorowi przyjąć cel główny rozprawy w brzmieniu „*określenie charakteru i stopnia zależności pomiędzy automatyzacją komunikacji marketingowej a jej skutecznością*”, a także cztery cele szczegółowe, których realizacja warunkowała osiągnięcie celu głównego.

W dysertacji sformułowano wyłącznie cele poznawcze, choć w mojej ocenie rozprawa posiada również walory metodyczne, a także aplikacyjne, których Autor jest świadom formułując rekomendacje dla praktyków marketingu.

Z głównym celem rozprawy dobrze koresponduje główna hipoteza mówiąca o tym, że automatyzacja zwiększa skuteczność narzędzi internetowej komunikacji marketingowej. Poza hipotezą główną Autor przyjął cztery hipotezy cząstkowe wyrażające się w następujących stwierdzeniach:

H1: Kryteria doboru oraz częstotliwość wykorzystania narzędzi internetowej komunikacji są silnie zróżnicowane,

H2: Komunikacja marketingowa przy użyciu narzędzi wspomaganých automatyzacją wykazuje się wysoką skutecznością,

H3: Różnorodność wykorzystanych narzędzi warunkuje siłę zależności pomiędzy automatyzacją a skutecznością,

H4: Wyodrębnienie podzbiorów umożliwi sklasyfikowanie narzędzi internetowej komunikacji marketingowej według skuteczności i stopnia zautomatyzowania.

W mojej ocenie zarówno cele jak i hipotezy badawcze zostały sformułowane poprawnie, aczkolwiek przed lekturą rozprawy sformułowania hipotez H1 i H4 zawierają w sobie pewne niedomówienia wynikające z zastosowania skrótów myślowych. Nasuwa się też pytanie dlaczego w celu szczegółowym nr 4 założono sklasyfikowanie narzędzi internetowej komunikacji marketingowej wyłącznie ze względu na stopień zautomatyzowania, podczas gdy hipoteza H4 zapowiada sklasyfikowanie narzędzi internetowej komunikacji marketingowej ze względu na stopień zautomatyzowania i skuteczność ?

Celom rozprawy i hipotezom badawczym została podporządkowana logiczna i uporządkowana struktura formalna. Rozprawa składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia, bibliografii, wykazów tabel (30 pozycji), wykresów (38 pozycji) i rysunków (30 pozycji), a także aneksu obejmującego 21 załączników, w tym wzory narzędzi pomiarowych wykorzystanych w badaniach bezpośrednich jak również streszczenia rozprawy w języku polskim i angielskim. Treść rozprawy tworzy spójną całość obejmującą 236 stron tekstu, podzielonych pomiędzy poszczególne części z zachowaniem odpowiednich proporcji. Podstawy źródłowe rozprawy stanowią: właściwie dobrana i wykorzystana literatura (230 pozycji zwartych i artykułowych, w połowie anglojęzycznych, w większości wydanych po 2010 roku i 66 źródeł internetowych) oraz własne badania empiryczne, których opis zamieszczono w rozdziałach trzecim i czwartym. Autor nie ujawnił w jaki sposób dochodził do zidentyfikowania luki badawczej, w każdym razie w rozprawie nie wspomina o przeprowadzeniu systematycznego przeglądu literatury, ale szeroko zakrojone studia literaturowe umożliwiły mu dokonanie trafnego wyboru. Pozytywnie oceniam metodykę badań, ich przeprowadzenie oraz opracowanie wyników.

3. Merytoryczna ocena rozprawy

W ocenie merytorycznej rozprawy przedstawione zostaną fragmentaryczne opinie o zawartości merytorycznej poszczególnych rozdziałów. Rozdział pierwszy Autor poświęcił omówieniu teoretycznych podstaw komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji internetowej i jej narzędzi, a także zagadnieniu automatyzacji w środowisku

cyfrowym z podkreśleniem tych obszarów marketingu, które posiadają najwyższy potencjał automatyzacji. Omawiając komunikację marketingową Autor zwrócił uwagę na koncepcję zintegrowanej komunikacji marketingowej. Podjęcie tego problemu uważam za niezmiernie ważne, gdyż integracja na trzech poziomach, o których się wspomina w kontekście komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, zapewnia jej spójność i większą skuteczność w zakresie kreowania i utrzymywania korzystnych relacji z klientami i innymi podmiotami otoczenia rynkowego oraz budowania jednolitego wizerunku firmy i jej produktów.

W tym miejscu można było też nawiązać do podziału komunikacji marketingowej na formalną obejmującą te sygnały, które tradycyjnie są zaliczane do działań promocyjnych i nieformalną. Pojęcie komunikacji nieformalnej pojawiło się na stronie 28 i 31, ale bez wyraźnego wskazania na jej znaczenie w zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Na stronie 28. Autor wymienił narzędzia promocji, a wśród nich reklamę, sprzedaż osobistą, public relations, sponsoring oraz komunikację nieformalną. Zestaw ten nie pochodzi z tabeli 2, prezentującej rozwój koncepcji promotion-mix, ale stanowi propozycję Autora, z którą chyba się identyfikuje, ponieważ każdemu z instrumentów poświęcił stosowny opis. Zastanawia to, że w tym zestawieniu zabrakło promocji sprzedaży (dodatkowej), tym bardziej, że instrument ten jest wykorzystywany w internetowej komunikacji marketingowej i pojawił się w badaniach Autora.

W tabeli 3 zostały zestawione narzędzia komunikacji w Internecie w podziale na pięć form komunikacji: reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą, public relations, sponsorowanie i marketing bezpośredni. Z kolei na stronie 28, jak już wspomniałem, wśród narzędzi promocji wymieniono reklamę, sprzedaż osobistą, public relations, sponsoring oraz komunikację nieformalną traktowaną jako marketing szeptany (buzz marketing). Do narzędzi public relations w tab.3 został włączony marketing wirusowy, natomiast nie pojawia się w tej tabeli marketing szeptany. Nie jest zatem jasne czy Autor używa tych dwóch pojęć (marketing wirusowy i marketing szeptany) zamiennie, a jeżeli tak to dlaczego raz te narzędzia są zaliczane do komunikacji nieformalnej a innym razem do public relations.

Podrozdział 1.4 poświęcony został problemom automatyzacji w świecie cyfrowym. Podrozdział ten składa się z pięciu punktów, przy czym pierwszy z nich poprzedzony został ponad sześciostrońcowym wstępem. Uważam, że tak obszerny tekst zasługuje na opatrzenie go

tytułem i wyróżnienie w postaci podrozdziału. Rozdział I kończy się ważnym z punktu widzenia tematu rozprawy stwierdzeniem, że każda z form komunikacji marketingowej w Internecie nosi znamiona automatyzacji, ponieważ jest ona atrybutem technologii informacyjno-komunikacyjnych.

W rozdziale drugim autor szeroko omówił problematykę skuteczności komunikacji marketingowej. Tło dla tych rozważań stanowiło wyjaśnienie pojęć takich jak skuteczność, sprawność i efektywność. Było to istotne, gdyż pojęcia te nieraz są stosowane zamiennie, zwłaszcza w praktyce gospodarczej. Lwią część rozdziału poświęcono skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej oraz wskaźnikom skuteczności komunikacji marketingowej w sferze kognitywnej, afektywnej i behawioralnej.

Ostatni fragment rozdziału Autor poświęcił badaniom marketingowym, a zwłaszcza analityce w Internecie. Odnosząc się do badań marketingowych prowadzonych w Internecie ograniczył się do ich podziału ze względu na rodzaj wykorzystywanych źródeł informacji, charakter pozyskiwanych informacji oraz podmiot badania. Zabrakło natomiast przedstawienia metod gromadzenia danych i możliwości ich stosowania w badaniach internetowych, takich jak np. obserwacje czy eksperymenty.

Problem zbadania skuteczności komunikacji marketingowej jest niewątpliwie złożony. Wynika to z wielu przyczyn. Jedną z nich jest wielość wykorzystywanych w niej instrumentów. W tytule rozprawy jest mowa o skuteczności komunikacji (internetowej) z kolei w części empirycznej tytuły rozdziałów i podrozdziałów odnoszą się do skuteczności narzędzi internetowej komunikacji marketingowej. W związku z tym nasuwa się pytanie, czy skuteczność narzędzi wykorzystywanych w komunikacji jest tożsama ze skutecznością komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa w sieci?

W rozdziale trzecim Autor zaprezentował metodykę badań empirycznych. Wyszedł od przedstawienia pytań badawczych, które doprowadziły Go do sformułowania celów i hipotez. Pozytywnie oceniam metodykę badań. Na szczególne wyróżnienie zasługuje zastosowanie przez Autora triangulacji, przy czym za szczególnie cenną uważam triangulację metod badawczych, łączącą metody ilościowe i jakościowe. W ramach badań ilościowych zastosowano technikę telefonicznego wywiadu bezpośredniego wspieranego komputerowo, na próbie 200 przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż w Internecie. W opisie badania nie

podano informacji na temat wykorzystanego operatu losowania i problemów związanych z odmową udziału w badaniach. Należy podkreślić, że badania zostały przeprowadzone we współpracy z agencją badania rynku z Krakowa. W rozdziale trzecim, poświęconym metodyce badań empirycznych, Autor skupił się wyłącznie na badaniach ilościowych, charakteryzując narzędzie pomiarowe i próbę badawczą. Uważam, że przy tak zatytułowanym rozdziale, w jego strukturze powinny się także znaleźć informacje na temat sposobu przeprowadzenia badań jakościowych.

Rozdział czwarty to bogaty zbiór opinii przedstawicieli badanych przedsiębiorstw na temat kryteriów doboru narzędzi internetowej komunikacji marketingowej, częstości ich wykorzystywania, skuteczności i stopnia zautomatyzowania, uzyskanych w badaniach ilościowych. Ich cennym uzupełnieniem są wyniki badań jakościowych, a konkretnie wywiadów i wielokrotnego studium przypadku. Pozytywnie oceniam przeprowadzone badania, które ukazały zależność pomiędzy automatyzacją a skutecznością narzędzi internetowej komunikacji marketingowej. Niemniej jednak lektura rozdziału nasuwa kilka pytań, na które w tekście nie znajdujemy odpowiedzi. Wśród barier w doborze narzędzi do obsługi Internetowej komunikacji marketingowej (wykres 13) pojawiły się „niewystarczające zasoby”. Komentarz nie wyjaśnia o jakie zasoby chodzi, podobnie nie można tego wywnioskować z treści pytania w kwestionariuszu do wywiadów CATI. Rodzi się więc pytanie czy respondenci rozumieli to pojęcie tak samo jak Autor? W przypadku pytania 9 nie jest znana instrukcja mówiąca o tym ile wariantów odpowiedzi może zaznaczyć respondent. Wywiad z respondentem odbywał się za pośrednictwem telefonu, a więc bez możliwości pokazania respondentowi karty z wariantami odpowiedzi. Czy taka forma badania nie spowodowała efektu pierwszej i ostatniej pozycji? Wykres nr 14 przedstawia częstość stosowania narzędzi internetowej komunikacji marketingowej wśród których znalazły się: promocje oraz konkursy i loterie. Ponieważ konkursy i loterie zaliczają się do narzędzi promocji sprzedaży rodzi się wątpliwość, o jaki rodzaj promocji byli pytani respondenci? Wywiady jakościowe przeprowadzono na próbie ośmiu reprezentantów firm prowadzących sprzedaż za pośrednictwem Internetu. Z uwagi na małe próby stosowane w badaniach jakościowych, szczególnego znaczenia nabiera dobór respondentów. W tab. 21 została przedstawiona ogólna charakterystyka respondentów, zabrakło natomiast informacji na temat kryteriów ich wyboru.

W ostatnim, piątym rozdziale zaprezentowano ważne, z punktu widzenia celów rozprawy i przyjętych hipotez badawczych, wyniki pogłębionej analizy przeprowadzonej z wykorzystaniem testów statystycznych. Analizie poddano opinie 37 respondentów odpowiednio wyłonionych z próby 200 przedsiębiorstw. Dowiadujemy się jakie narzędzia komunikacji marketingowej są najczęściej wykorzystywane przez grupę entuzjastów automatyzacji i grupę tradycjonalistów, poznajemy zależności pomiędzy automatyzacją a skutecznością narzędzi internetowej komunikacji marketingowej. Za szczególnie ciekawą uważam klasyfikację narzędzi internetowej komunikacji marketingowej ze względu na skuteczność i stopień zautomatyzowania. Na stronie 199 Autor, posiłkując się wiedzą zgromadzoną w rozprawie oraz własnym doświadczeniem zawodowym, zaproponował własny klasyfikator narzędzi zautomatyzowanej komunikacji marketingowej. Nie jest jasne dlaczego reklama i pozostałe narzędzia uwzględnione na rysunku nr 30 są traktowane jako cel? Rysunek uwzględnia zaproponowane przez Autora narzędzia o najwyższym potencjale budowy ekosystemu zautomatyzowanej komunikacji marketingowej. Są wśród nich takie, które były uwzględnione w kwestionariuszu do wywiadów CATI, ale pojawiły się również nowe, które nie były w nim uwzględnione np. rich media, display. Autor nie wyjaśnił z czego wynikają te różnice. W końcowej części rozdziału Autor wskazał kierunki dalszych badań oraz zawarł rekomendacje dla praktyków marketingu. Podsumowując rezultaty przeprowadzonych badań, należy się zgodzić z Autorem, że cele rozprawy zostały zrealizowane, a hipotezy zostały w pełni lub częściowo potwierdzone.

4. Język i formalna strona rozprawy

Wysoko oceniam recenzowaną rozprawę od strony językowej i formalnej. Została ona zredagowana w sposób staranny, jednak jak w każdym tego typu opracowaniu, również i w tym można znaleźć różnego rodzaju usterki, które z obowiązku recenzenta przytaczam:

- w źródle tabeli 8 i w bibliografii (poz.121) nazwisko jednego ze współautorów referatu zapisano z błędem, jest Y.Ktykavskyy, a powinno być Y.Krykavskiy,
- pozycje 75, 203 w bibliografii nie zawierają pełnego opisu bibliograficznego,
- na stronie 101 pojawiła się informacja o posłużeniu się techniką telefonicznych wywiadów ustandaryzowanych,
- na stronie 154 występuje sformułowanie efektywność kampanie,

- w tytule wykresu 16 jest mowa o firmach o zasięgu krajowym, a w tytule wykresu 26 o firmach o zasięgu krajowym lub ogólnopolskim,

- na stronie 151 Autor użył określenia „dyskusja rozgorzała po pytaniu o wpływ automatyzacji na satysfakcję i lojalność klientów”. To określenie zostało użyte przy opisie wyników wywiadów, które nie miały charakteru wywiadów grupowych lecz indywidualnych wywiadów telefonicznych, a zatem była to rozmowa badacza z respondentem, a nie dyskusja.

Podsumowując, pod względem redakcyjnym i lingwistycznym, a także w zakresie stosowania poprawnych zasad dla odsyłaczy bibliograficznych, prace należy ocenić wysoko.

5. Konkluzja końcowa

Przedstawione wyżej uwagi krytyczne, po części dyskusyjne nie mogą podważyć generalnie pozytywnej oceny recenzowanej rozprawy doktorskiej mgra Tomasza Bekusa. Cechuje ją dobry poziom merytoryczny, umiejętne wykorzystanie literatury przedmiotu, wnikliwa i rzetelna analiza zgromadzonego bogatego materiału badawczego oraz znaczące walory poznawcze i aplikacyjne. Wszystko to świadczy o dojrzałości naukowej Autora, który udowodnił w rozprawie, że potrafi oryginalnie, wykorzystując odpowiednie metody, rozwiązać problem naukowy i formułować własne oceny. Do zalet rozprawy zaliczam również przejrzysty tok wywodów. Rozprawa jest napisana dobrym językiem, przygotowana starannie. W mojej ocenie rozprawa doktorska mgra Tomasza Bekusa spełnia wymogi stawiane rozprawom doktorskim w Ustawie z dnia 14 marca 2003r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U.nr 65. Poz.295 z późniejszymi zmianami) i wnoszę o jej dopuszczenie do publicznej obrony.

