

Dr hab. Bogusław Plawgo, prof. UwB

RECENZJA

Rozprawy doktorskiej mgr Wojciecha Marszała

pt. „Modele komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym”

Przekazana do recenzji Rozprawa doktorska liczy 294 strony i obejmuje: Wstęp, 5 rozdziałów merytorycznych, Zakończenie, Bibliografię, Spisy: tabel, wykresów i rysunków oraz 4 załączniki, w tym: kwestionariusz wywiadu pogłębionego, kwestionariusz ankiety (realizowany w roku 2019) oraz kwestionariusz ankiety (realizowany w roku 2022). Bibliografia recenzowanej rozprawy liczy 141 pozycji, obejmującej aktualną literaturę, w tym obcojęzyczną. Przegląd pozycji bibliograficznych wskazuje na trafny dobór literatury przedmiotu odzwierciedlający dorobek w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości w zakresie marketingu a w szczególności komunikacji marketingowej.

Rozprawa doktorska powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego. Stąd istotna jest analiza na ile trafnie dobrano tematykę rozprawy i wskazano problem naukowy. Przede wszystkim warto zauważyć, iż w rozprawie podejmowana jest problematyka komunikacji marketingowej, która zawsze stanowi jeden z kluczowych elementów strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Co szczególnie ważne w tym obszarze wydają się następować ostatnio szczególnie silne zmiany. Wynikają one z weryfikacji postrzegania w literaturze i praktyce marketingowej zagadnienia „promocja” i właśnie zastępowaniem go pojęciem „komunikacja marketingowa (rynkowa)”. Zmiany te nie mają jedynie charakteru językowego, lecz wynikają z rosnącego przeświadczenia, iż tradycyjne wąskie ujęcie promocji sprowadzające się do jednokierunkowego oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek jest niewystarczające. Obecnie dostrzega się potrzebę swoistego „wsluchiwania się” w różnorodne sygnały płynące z rynku. W pełni należy zgodzić się z Autorem gdy podkreśla, iż komunikacja marketingowa stanowi proces interakcji i „dialogu” pomiędzy przedsiębiorstwem a jego rynkiem docelowym. Takie podejście legło u podstaw wyboru tematu pracy jako wymagającego obecnie szczególnie intensywnych badań i identyfikacji nowych modeli komunikacji. Warto zauważyć, iż stosowanie powyższego podejścia znalazło swoje odzwierciedlenie także w samej koncepcji badań empirycznych uwzględniającej zarówno poznanie opinii klientów jak i sprzedawców działających na rynku

motoryzacyjnym. Potrzeba badań w zakresie komunikacji marketingowej uzasadniona jest także dynamicznym rozwojem technologii informatycznych i związanego z tym rozwoju środków i sposobów przekazywania informacji, w szczególności bazujących na środowisku sieci Internetowej. Upowszechniające się nowe formy komunikacji stanowią istotną przesłankę weryfikacji dotychczasowych modeli komunikacji marketingowej. Przemiany technologii ale i postaw społecznych z tym powiązanych przyspieszyły w związku z gwałtownymi zmianami form komunikacji wynikającymi z pandemii COVID. Warto zauważyć, że i ten aspekt przemian został uwzględniony w badaniach empirycznych obejmujących zarówno okres przed pandemią jak i po pandemii. Należy jednoznacznie stwierdzić, iż podejmowana tematyka rozprawy należy do ważnych obszarów badań w zakresie marketingu i tworzy istotną lukę badawczą w ramach dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości związaną z niedostatecznym rozpoznaniem zmian w modelach komunikacji marketingowej wynikających z ograniczeń tradycyjnego rozumienia „promocji” jak i zmian technologicznych i społecznych w ramach wykorzystywania narzędzi komunikacji elektronicznej.

W kontekście przyjętego tematu pracy we Wstępie rozprawy Autor formułuje jej cel jako: „wyodrębnienie modeli komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym, w tym identyfikacja i ocena wykorzystywanych narzędzi komunikacji marketingowej”. Cel ten w pełni odpowiada istniejącej luce badawczej i dobrze definiuje zamiar badawczy. Problemy badawcze i hipotezy badawcze nie zostały sformułowane we Wstępie pracy, lecz w oddzielnym poświęconym założeniom badawczym Rozdziale III. Podejście takie jest dopuszczalne, a nawet sprzyja szczegółowemu omówieniu przyjętej metodologii badań. Jednak zasadne byłoby przedstawienie choćby głównego problemu badawczego i hipotez badawczych już we Wstępie gdyż odbiór i ocena Rozdziałów I i II także powinna być prowadzona zdaniem recenzenta z perspektywy przyjętego problemu badawczego i hipotez badawczych. Uwaga powyższa ma jednak charakter techniczny i nie podważa przyjętej koncepcji metodologicznej. Tym nie mniej warto już w tym miejscu odnieść się do systemu problemów i hipotez badawczych. W Rozdziale III metodologicznym sformułowano poza celem głównym rozprawy szereg celów szczegółowych, w tym cele teoretyczno – poznawcze, cele metodyczne i cele empiryczne. Spójność tych celów z celem głównym nie budzi zastrzeżeń. Kluczowe znaczenie ma przyjęcie głównego problemu naukowego rozprawy, którym jest pytanie: „Jakie modele komunikacji marketingowej wykorzystywane są na polskim rynku motoryzacyjnym?” Można potwierdzić, iż tak sformułowany problem naukowy dotyczy istotnej luki w zakresie wiedzy w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości i pozwala przeprowadzić badania naukowe, które byłyby podstawą rozwiązania wskazanego problemu. W kontekście tak sformułowanego problemu badawczego przyjęto hipotezę główną pracy jako założenie, iż wzrasta znaczenie modelu komunikacji interpersonalnej w stosunku do modelu komunikacji masowej. Następnie sformułowano szereg hipotez szczegółowy, które należy traktować raczej jako pomocnicze wskazujące kolejne zadania badawcze od potrzeby identyfikacji modeli komunikacji marketingowej poprzez identyfikację narzędzi komunikacji

marketingowej w tych modelach, wskazanie tendencji w zakresie stosowania modeli komunikacji na polskim rynku motoryzacyjnym aż po sformułowania rekomendacji w zakresie rozwiązań w obszarze funkcjonowania marketingowego oraz narzędzi komunikacji marketingowej. Hipotezy szczegółowe nie stanowią przy tym formy klasycznego dezagregowania hipotezy głównej. Stanowi to pewną słabość systemu hipotez. W hipotezie głównej występują przy tym dwa modele komunikacji marketingowej (model komunikacji interpersonalnej i model komunikacji masowej). Natomiast we Wstępie pracy Autor przytacza klasyfikację (s. 6), w ramach której uwzględniono 3 modele komunikacji, poza wymienionym identyfikując jeszcze model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym. W klasycznym układzie hipotez szczegółowych należałoby przyjąć założenia co do zmian istotności, każdego z trzech modeli komunikacji marketingowej. Tym nie mniej w ramach analiz teoretycznych uwzględniono i to w szerokim zakresie wszystkie trzy modele komunikacji nawet zasadnie eksponując komunikację z wykorzystaniem mediów elektronicznych. Także w ramach operacjonalizacji modeli komunikacji marketingowej w ramach badań własnych właściwie uwzględniono wszystkie trzy modele. Ponadto w ramach analizy wyników badań stwierdzono istotny wzrost znaczenia modelu wykorzystującego narzędzia internetowe. Zatem nie ma wątpliwości, iż sformułowano interesujący oryginalny problem badawczy i przyjęto hipotezy badawcze pozwalające przeprowadzić badanie naukowe.

Struktura pracy właściwie odpowiada tematyce pracy sformułowanej w tytule, przyjętym celom badawczym, problemowi i hipotezom badawczym. Dwa pierwsze rozdziały stanowią przegląd literatury przedmiotu związanej z komunikacją marketingową. Omówiono elementy procesu komunikacji, cechy i czynniki identyfikujące komunikowanie się w kontekście marketingowym, narzędzia i kanały komunikacji marketingowej oraz wykorzystanie i ocenę skuteczności tych narzędzi. Istotnym wkładem Autora jest wskazanie głównych kierunków ewolucji komunikacji marketingowej (Tabela 1, s. 24). Zasadnie eksponowane jest w dalszych rozważaniach, iż komunikacja marketingowa nie tylko zaczęła charakteryzować się dwukierunkowością, ale również zaczęła przenosić punkt ciężkości z komunikacji masowej na komunikację osobistą. Przegląd literatury potwierdza przyjęte założenia badawcze. W tekście przyjęto odpowiadającą wyzwaniom współczesności definicję komunikacji marketingowej. Ważną częścią Rozdziału I jest omówienie narzędzi komunikacji marketingowej. Autor nie tylko wymienia różne narzędzia komunikacji marketingowej, ale ustosunkowuje się co do zmian ich znaczenia. W tym kontekście należy docenić właściwe uwzględnienie innowacji technologicznych, które będą miały wpływ na działania marketingowe w najbliższym czasie. W zakończeniu Rozdziału I zabrakło podsumowania przedstawionych rozważań w formie przyjęcia modelu zestawu narzędzi, który byłby wykorzystywany w badaniach własnych. Uchybienie to jednak nie przełożyło się na jakość procesu badawczego, albowiem Autor uwzględnił taki zestaw narzędzi marketingowych w narzędziach badawczych (kwestionariuszach), szczególnie badan ilościowych, które stanowią załączniki do pracy. Pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety niewątpliwie są spójne z rozważaniami teoretycznymi

i obejmują kluczowe narzędzia komunikacji marketingowej z uwzględnieniem narzędzi internetowych i umożliwiają identyfikację modeli komunikacji marketingowej odpowiadające trzem przyjętym modelom.

Rozdział II przedstawia różne modele komunikacji marketingowej. Scharakteryzowano istniejące ogólne modele komunikacji co tworzy szersze tło dla przyjętych w pracy: modelu komunikacji interpersonalnej, modelu komunikacji masowej oraz modelu komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym. Na podstawie przeglądu literatury cennym wkładem Autora jest zidentyfikowanie kierunków zmian w modelach komunikacji (s. 61-62). W tym na przykład rozszerzeniu części związanej z sytuacją i kontekstem (wprowadzenie relewancji i referencji) czy też rozszerzenia pojęcia nadawcy czy odbiorcy. Kolejne interesujące rozważania na temat wskaźników efektywności komunikacji marketingowej nie przełożyły się jednak na własny proces badawczy, zapewne ze względu na trudności ich wykorzystania w badaniach ankietowych. Natomiast omówienie koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej uwypukla konieczność uwzględniania różnych kanałów i narzędzi komunikacji marketingowej i to ze szczególnym uwzględnieniem tych wykorzystujących Internet i media społecznościowe co odnosi się bezpośrednio do problemu badawczego. Oddzielna część poświęcona roli Internetu i mediów społecznościowych w kształtowaniu komunikacji marketingowej zamyka rozdział. Co warto podkreślić Autor opisuje ważne narzędzia komunikacji marketingowej w kontekście rynku motoryzacyjnego. Analiza rozdziałów pierwszego i drugiego rozprawy doktorskiej pozwala stwierdzić, iż Autor prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

Rozdział III jak wzmiankowano wyżej ma charakter metodologiczny. Przypomniano cel główny, sformułowano cele szczegółowe, zdefiniowano główny problem badawczy i problemy szczegółowe oraz postawiono hipotezy badawcze. Przyjęty system hipotez, a w szczególności hipoteza główna stały się podstawą dalszych badań. Pozytywna ocena systemu założeń badawczych została już sformułowana wyżej. W tym miejscu warto się odnieść do omówionych w tej części metod badawczych, założeń badań empirycznych i narzędzi badawczych. Warto podkreślić, iż Autor konsekwentnie zastosował zasadę triangulacji metod badawczych. Do weryfikacji przyjętej hipotezy zastosowano jednocześnie:

- analizę treści w odniesieniu do kampanii marketingowych kluczowych firm na rynku motoryzacyjnym;
- badania jakościowe z wykorzystaniem techniki pogłębionego wywiadu indywidualnego (in-depth interview);
- badania ilościowe za pomocą metody badania ankietowego przy użyciu kwestionariusza ankiety.

Badania jakościowe zrealizowane zostały wśród 18 dealerów samochodów osobowych. Badaniami ilościowymi w formie ankiety objęto łącznie 1070 respondentów (w dwóch odrębnych badaniach 507 i 563 użytkowników samochodów osobowych). Wielkość próby jak i dokonana w pracy analiza jej

struktury uzasadniają, iż dobór próby był wystarczająco reprezentatywny (dla $\pm 4\%$ błędu). Wyjątkowo pozytywną cechą procesu badawczego było powtórzenie badań ilościowych w dwóch i to charakterystycznych momentach czasu, a mianowicie przed pandemią COVID i po niej. Właśnie badanie ilościowe należy ocenić jako kluczowy element procesu badawczego zapewniający obiektywną weryfikację przyjętych hipotez. Do przeprowadzenia badań ilościowych w okresie 2019-2020 wykorzystano technikę badawczą wywiadów bezpośrednich z wykorzystaniem ankiety papierowej (Paper And Pencil Interviewing, PAPI), a następnie (w latach 2021-2022) z wykorzystaniem ankiety internetowej (Computer – Assisted Web Interview, CAWI). Narzędzia badawcze zostały zaprezentowane jako załączniki pracy, a ich konstrukcja pozwalała na weryfikację hipotez badawczych. Przyjęte założenia badawcze należy ocenić pozytywnie. Na szczególne podkreślenie poza zastosowaniem zróżnicowanych metod badawczych zasługuje zastosowanie badania ilościowego w dwóch okresach czasu pozwalające zaobserwować ewolucję zmian w zakresie wykorzystania kanałów komunikacji marketingowej.

W Rozdziale IV poza wstępem w formie charakterystyki rynku motoryzacyjnego w Polsce zastosowano wzmiankowaną metodę analizy treści w stosunku do strategii marketingowych wybranych firm działających na polskim rynku motoryzacyjnym. Zidentyfikowano działania marketingowe podkreślając ich cele, grupy docelowe i wykorzystywane kanały i narzędzia komunikacji marketingowej. Zabrakło jedynie w podsumowaniu odniesienia się do hipotezy badawczej, choć szczegółowa analiza zrelacjonowanych strategii raczej potwierdza hipotezę główną o rosnącej roli modelu komunikacji interpersonalnej. Kluczową część rozdziału stanowi raport z indywidualnych wywiadów pogłębionych z przedstawicielami przedsiębiorstw motoryzacyjnych. Przedstawiono w sposób wyczerpujący odpowiedzi badanych na poszczególne pytania. Najistotniejsze przy tym z punktu widzenia weryfikacji hipotez badawczych były pytania: Jakie narzędzia i strategie marketingowe stosowane są w salonach samochodowych danej marki; Jakie działania marketingowe okazały się najbardziej skuteczne w salonach?; Jakie kanały marketingowe są obecnie i przed pandemią wykorzystywane w celu dotarcia do klientów? (np. reklamy telewizyjne, reklamy internetowe, portale internetowe, social media, e-mail marketing, itp.)?; Czy istnieje spersonalizowany przekaz marketingowy dla różnych segmentów klientów? Szeroko zrelacjonowane odpowiedzi przedstawicieli reprezentatywnych dla różnych segmentów rynku przedstawicieli firm pozwalają wyprowadzać wnioski co do zasadności hipotez badawczych, a w szczególności wzrostu znaczenia elektronicznych kanałów komunikacji związanego po części z pandemią. Należy zgodzić się z Autorem, iż badania jakościowe pozwoliły ponadto ujawnić motywacje wyboru określonych narzędzi komunikacji marketingowej oraz opinii na temat ich skuteczności. Zidentyfikowano powody decyzji o koncentracji na komunikacji w sposób masowy lub spersonalizowany oraz opinie na temat planów firm dotyczących dalszych zmian środków komunikacji. Autor w podsumowaniu wyprowadza wnioski choć formalnie nie odnosi się do

przyjętych hipotez badawczych. Tym nie mniej nie ma wątpliwości, że wyprowadzane wnioski są trafne i weryfikują hipotezy badawcze.

W ostatnim Rozdziale V przedstawiono wyniki badań empirycznych ilościowych dotyczących modeli komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym. Szeroko zaprezentowano wyniki badania stosując metody statystyczne, w tym współczynniki korelacji liniowej. Wyniki pozwoliły zidentyfikować i ocenić znaczenie poszczególnych stosowanych narzędzi komunikacji marketingowej w dynamicznym układzie przed pandemią COVID-19 oraz po pandemii. Autor odnosi te wyniki do różnych cech respondentów nie uzyskując w tym ostatnim zakresie znaczących korelacji. Jednocześnie jednak uzyskano istotne wyniki w zakresie zmian znaczenia poszczególnych środków komunikacji marketingowej pozwalające na weryfikowanie hipotez badawczych. Analizując te wyniki zbadano tendencje w stosowaniu wyodrębnionych modeli komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia mediów społecznościowych. Hipoteza główna pracy została zweryfikowana pozytywnie. Stwierdzono, iż model komunikacji interpersonalnej, zwłaszcza wykorzystujący nowoczesne kanały, staje się priorytetowy w relacjach między dealerami a klientami. Podkreślono ponadto, że portale społecznościowe, jako jedno z głównych źródeł informacji i interakcji, uzyskały wyjątkową pozycję w komunikacji marek samochodowych z ich klientami. Wyprowadzono także w tym kontekście wnioski, iż to właśnie poprzez te kanały można efektywnie docierać do klientów, dzielić się informacjami, odpowiadać na zapytania i budować trwałe relacje.

W Zakończeniu pracy poza potwierdzeniem hipotezy głównej i formułowaniem wniosków Autor wskazuje na ograniczenia związane z realizacją badań, a także formułuje sugestie dotyczące kontynuowania badań nad modelami komunikacji marketingowej. Takie podsumowanie badań jest zaletą pracy.

Zgodnie z art. 13 Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki, rozprawa doktorska powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej a także umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. W opiniowanej rozprawie podjęto i rozwiązano istotny teoretycznie i praktycznie problem naukowy jakim są zmiany w zakresie wykorzystania kanałów komunikacji marketingowej. Rozwiązanie tego problemu wymagało przy tym wypracowania oryginalnej koncepcji metodyki badania, w tym koncepcji identyfikacji rodzajów kanałów komunikacji marketingowej, opracowania narzędzi badawczych, przeprowadzenia badań. Autor wykazał się umiejętnością prowadzenia pracy naukowej, w tym samodzielnymi badaniami ilościowymi z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety jak i badaniami jakościowymi w formie wywiadów pogłębionych. Dane ilościowe poddano analizie statystycznej.

Kandydat wykazała się ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie naukowej nauki o zarządzaniu i jakości o czym świadczą przede wszystkim rozważania teoretyczne w Rozdziale 1 i w Rozdziale 2.

Reasumując opiniowana rozprawa spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim. W szczególności stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego i potwierdza umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej oraz posiadania ogólnej wiedzy teoretycznej w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości doktoranta i w związku z powyższym opiniuję ją pozytywnie.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'S' followed by a series of connected, cursive letters that are difficult to decipher. The signature is written on a white background.