

dr hab. Paweł Chlipała, prof. UEK
Katedra Marketingu
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Recenzja rozprawy doktorskiej magistra Tomsza Bekusa

pt. „Automatyzacja jako czynnik skuteczności internetowej komunikacji marketingowej”
napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Romana Niestroja w Akademii WSB,
Dąbrowa Górnicza 2021 (stron 277).

Współczesność marketingu, trendy w zakresie myśli marketingowej, działań, instrumentarium, kształtowane są w dużej mierze dokonującą się transformacją cyfrową. Transformacja ta jest kluczowym wyznacznikiem zmian po stronie popytu: zachowań nabywczych i konsumpcyjnych, percepcji i oczekiwań konsumentów, oraz po stronie podaży: zmian orientacji i działań marketingowych wpływających na kształtowanie pragnień konsumentów, tworzenie ofert i komunikowanie wzorców konsumpcji (por.: Mazurek, G. 2019. *Transformacja cyfrowa – perspektywa marketingu*, Warszawa: PWN; Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45. Checchinato, F. (2021). Digital transformation and consumer behaviour. *Managing Digital Transformation: Understanding the Strategic Process*). Zmienia się sposób gromadzenia i przetwarzania wiedzy o konsumentach i jej wykorzystania w celach analitycznych, badawczych, komunikacyjnych. Istnieje wiele badań dotyczących zachowań konsumentów w warunkach transformacji cyfrowej, ale dynamika zmian jest bardzo duża, a zagadnienia złożone.

Automatyzacja marketingu stanowi ważny element transformacji cyfrowej. Automatyzacja wykorzystuje zdobycze technologii informacyjnej (IT), między innymi Radio-Frequency Identification — RFID) oraz tzw. Internet rzeczy (Internet of Things — IoT). Automatyzacja marketingu wiąże sferę oprogramowania ze strategią przedsiębiorstwa (I. P. Rutkowski, *Inteligentne technologie w marketingu i sprzedaży — zastosowania, obszary i kierunki badań*). Automatyzacja, spełnia wiele funkcji, m. in. umożliwia identyfikację i pozyskiwanie potencjalnych klientów, pozwala kształtować ofertę dostosowaną do potrzeb i pragnień odbiorców, ułatwia personalizację komunikacji marketingowej z klientem, daje możliwość pozyskiwania informacji zwrotnej na temat preferencji i satysfakcji klientów. Z drugiej strony automatyzacja marketingowa często zastępuje bezpośrednie, personalne relacje,

a więc może być dla wielu konsumentów źródłem frustracji. Ze względu na intensywność przeobrażeń, a także podejmowaną relatywnie rzadko problematykę automatyzacji w marketingu, szczególnie w aspekcie empirycznym, wskazać można lukę badawczą na temat zakresu i możliwości zastosowań automatyzacji w marketingu, kwestii edukacyjnych i prawnych, dotyczących użycia automatyzacji, postaw przedsiębiorstw i konsumentów wobec automatyzacji. W związku z powyższym bardzo pozytywnie oceniam wybór obszaru zainteresowań Autora dysertacji, poprawnie dokonaną identyfikację luki badawczej, jaką są kwestie skuteczności zautomatyzowanej komunikacji marketingowej w Internecie oraz podjęcie wysiłku badawczego w celu zmniejszenia owej luki.

Recenzowana rozprawa doktorska jest napisana 277. stronach, z czego 208 stron jest treścią zasadniczą, 21 stron stanowi wykaz cytowanej literatury i źródeł, 5 stron obejmuje wykaz rysunków i tabel, na 37. stronach zestawiono narzędzia badawcze oraz statystyczne rozkłady danych, pozostałe 6 stron obejmują oświadczenia i streszczenia pracy.

Temat rozprawy: „Automatyzacja jako czynnik skuteczności internetowej komunikacji marketingowej” trafnie oddaje charakter wybranego obszaru przedmiotowego. Jednocześnie luka badawcza we wstępie pracy określona jest bardzo skromnie stwierdzeniem: „w dostępnej literaturze brakuje konstruktów teoretycznych oraz badań empirycznych do podnoszonego zagadnienia” (s. 7). Po pierwsze, z konstruktami teoretycznymi spotkać się można, jak chociażby w powoływanych powyżej pozycjach G. Mazurka lub I. P. Rutkowskiego, nie wspominając autorów zagranicznych. Po drugie, ważne, by wskazać w świetle studiów literatury, jaki jest obecny stan wiedzy w ramach obranego tematu, a czego jeszcze nie zbadano. Pobieżny przegląd literatury pozwala stwierdzić, że proces automatyzacji w komunikacji marketingowej, sprzedaży, dystrybucji rynkowej są opisywane, rzadziej natomiast podejmowane są kompleksowe próby badań skuteczności narzędzi automatyzacji w komunikacji marketingowej. Z pewnością, jak zauważono powyżej, praca wpisuje się w lukę badawczą, natomiast owa luka powinna być precyzyjnie wskazana i tej jasnej definicji zabrakło.

Pan mgr Tomasz Bekus nie zaprezentował we wstępie celu. Zrobił to dopiero w części empirycznej pracy na stronie 94. Cele wyznaczają obszar i kierunek poznania, a więc warto byłoby przedstawić je na samym początku rozprawy. Cele powinny dotyczyć nie tylko empirycznego poznania, ale całości dokonywanych studiów, warto byłoby wskazać więc ich charakter poznawczy, metodyczny, aplikacyjny.

Autor zdefiniował cel główny następująco: „określenie charakteru zależności pomiędzy zautomatyzowaniem a skutecznością narzędzi internetowej komunikacji rynkowej”. Cel główny uzupełniają cele szczegółowe:

C1: Rozpoznanie zakresu i kryteriów doboru narzędzi internetowej komunikacji marketingowej.

C2: Ocena skuteczności i stopnia zautomatyzowania narzędzi internetowej komunikacji marketingowej.

C3: Charakterystyka zależności pomiędzy automatyzacją a skutecznością narzędzi internetowej komunikacji marketingowej.

C4: Sklasyfikowanie narzędzi internetowej komunikacji marketingowej ze względu na stopień ich zautomatyzowania.

Oraz hipotezy badawcze:

H1. Kryteria doboru oraz częstotliwość wykorzystania narzędzi internetowej komunikacji marketingowej są silnie zróżnicowane.

H2. Komunikacja marketingowa przy użyciu narzędzi wspomaganych automatyzacją wykazuje się wysoką skutecznością.

H3. Różnorodność wykorzystywanych narzędzi warunkuje siłę zależności między automatyzacją a skutecznością.

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

Cele i hipotezy trafnie wyznaczają kierunek studiów Pana mgra Tomasza Bekusa. Postawione problemy zbliżają Autora do wypełnienia nakreślonej luki badawczej i można je traktować, jako umiejętny sposób rozwiązania wskazanego problemu naukowego. Należy jednak zwrócić uwagę na kilka mankamentów, które mogą być przydatne w przyszłych postępach naukowych Autora dysertacji. Należałoby jasno rozróżnić cele pracy od celów badawczych. Na przykład klasyfikację narzędzi ze względu na stopień ich automatyzacji (C4) można dokonać w oparciu o ogólną wiedzę dostępną w literaturze przedmiotu, podobnie określenie zakresu doboru narzędzi komunikacji marketingowej (C1), podczas gdy oceny skuteczności narzędzi należy dokonać już w studiach empirycznych (C2). Przy użyciu kategorii niejednoznacznych, trudnych do weryfikacji należy zdefiniować owe kategorie i parametry ich ocen: np. czym jest charakter zależności (cel główny), jak mierzyć silne zróżnicowanie (H1) i określić wysoką skuteczność (H2). Warto też hipotezy formułować w sposób jednoznacznie umożliwiający weryfikację, rezygnując z parametrów należących do różnych kategorii w ramach jednej hipotezy, kryteria doboru i częstotliwość (H1), skuteczność i stopień zautomatyzowania (H4). Hipoteza 4 może być przyjęta przed jej weryfikacją, nie ma więc wartości poznawczej.

Treść rozprawy koresponduje ściśle z tematem. W części teoretycznej pracy (rozdziały 1 i 2) zdefiniowano rolę automatyzacji we współczesnej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa oraz sposoby pomiaru skuteczności, w części empirycznej przedstawiono założenia (rozdział 3) oraz wyniki badań własnych oraz modelowych rozwiązań i kierunków przyszłych badań (rozdziały 4 i 5). Układ pracy jest logiczny i spójny. Zdarza się, że treść rozdziału lub podrozdziału wykracza nieco poza nakreślony temat, lub tytuł rozdziału nie w pełni oddaje charakter treści. Szczegółowe uwagi na ten temat zostały zawarte przy omówieniu poszczególnych rozdziałów. Podobnie, w dalszej części recenzji zawarto uwagi co do konstrukcji rozdziału 5.

W rozdziale 1 zaprezentowano podstawy teoretyczne zagadnień komunikacji marketingowej i automatyzacji. Na początku rozdziału scharakteryzowano ideę marketingu i zarządzania marketingowego, a następnie komunikacji marketingowej. Zabrakło jakiegokolwiek próby powiązania tych treści, wskazania na związki i zależności owych zakresów tematycznych. W dalszej kolejności Autor dokonał rzetelnego przeglądu technologii informacyjno-komunikacyjnych w marketingu, wskazując ich cechy charakterystyczne oraz zakres wykorzystania technologii w strukturze narzędziowej marketingu-mix. Trzeci podrozdział nosi tytuł: Instrumentarium komunikacji marketingowej, jednak treść tego podrozdziału wykracza poza jego tematykę. Autor zaczął od prezentacji instrumentarium marketingowego, dopiero potem przeszedł do sedna, czyli instrumentów komunikacji marketingowej. Niestety zabrakło nakreślenia relacji marketingu-mix z narzędziami promocyjnymi i komunikacyjnymi. Nie wiadomo, czy jest to pochodna przypadku, błędu, czy też przemyślanej, jednak nie wyjaśnionej koncepcji. Druga część rozdziału 1 poświęcona jest zastosowaniu automatyzacji w różnych sferach funkcjonowania przedsiębiorstwa. Treść i układ tej części, zawartej w podrozdziale 1.4 (s.36-60) są spójne i interesujące, chociaż sam tytuł podrozdziału: Automatyzacja w świecie cyfrowym, nie jest precyzyjna. Autor uporządkował kwestie automatyzacji we współczesnym zarządzaniu od automatyzacji procesów wytwarzania i logistyki, poprzez automatyzację procesów sprzedaży i zarządzania klientami, do automatyzacji procesów marketingowych, komunikacyjnych oraz reklamowych. Taki przegląd treści pokazuje jasno spektrum możliwości automatyzacji we współczesnym przedsiębiorstwie oraz podkreśla znaczenie jej wykorzystania w zarządzaniu sferą marketingu i klienta.

Drugi rozdział poświęcono zagadnieniom skuteczności komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem efektów działań, narzędzi i technik podatnych na automatyzację. W treści rozdziału Autor rozróżnił oraz podejmował wątki skuteczność i efektywność, może więc efektywność powinna być ujęta w tytule rozdziału. Autor słusznie rozpoczął o kwestii

skuteczności i efektywności w zarządzaniu przedsiębiorstwem, w tym zarządzaniu marketingowym, następnie dokonał przeglądu problematyki skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej. W dalszej części Pan mgr Tomasz Bekus zestawiał wskaźniki najbardziej parametryzowanego obszaru komunikacji marketingowej, którym jest e-marketing oraz podjął wątki proceduralne dotyczące analityki klientów i komunikacji w Internecie. Rozdział 2 jest syntetyczny, spójny, poprawny merytorycznie. Zarówno jednak w tym, jak i we wcześniejszym rozdziale Autor ograniczył się do prezentacji stanowisk dostępnych w literaturze przedmiotu, zabrakło prób oceny zgromadzonego materiału oraz własnego stanowiska, a także propozycji metodycznych. Pragnąłbym zachęcić Autora w podejmowanych w przyszłości opracowaniach do śmielszego wnioskowania i zajmowania stanowiska, polemiki, gdyż są to ważne elementy pracy naukowej.

Rozdział 3 zawiera prezentację założeń metodycznych badań własnych. Kwesta celów i hipotez badawczych została poruszona we wstępie tej recenzji. W podejściu Autora doceniam próbę integracji badawczej, zastosowanie badań o charakterze pozytywistycznym i interpretacyjnym. Pierwsze badania są w podejściu Pana mgra Tomasza Bekusa orientacją dominującą, drugie stanowią uzupełnienie badań ilościowych. Zastosowano podejście sekwencyjne, które wydaje się zasadne zważywszy na cele i sposób integracji. Natomiast Autor prezentując postępowanie badawcze w rozprawie (s.100) oraz czynności badawcze (s.101) skoncentrował się wyłącznie na charakterystyce podejścia pozytywistycznego. Uprzednio wskazał na różnice w podejściach badawczych oraz chęć zastosowania triangulacji (s. 96), należało więc w charakterystyce procedury badań własnych uwzględnić obie ścieżki metodyczne, albo zastosować adekwatne tytuły rysunku 21 i tabeli 19, wskazując, że nie jest to cały proces badawczy, a zaledwie jego pierwsza część. Jak już wspomniano sama idea integracji, dobór metod i technik badawczych jest przeprowadzony rzetelnie. Cenne, że przed badaniami właściwymi dokonano pilotażu oraz że, próbę dobierano w taki sposób, by miała cechy reprezentatywności, a więc dającą możliwość uogólniania wniosków na populację przedsiębiorstw. Narzędzia badawcze są skonstruowane prawidłowo i starannie, zarówno kwestionariusz wywiadu CATI (załącznik 1, s. 237 i następne) jak i scenariusz wywiadu ustrukturyzowanego (s. 248-2500; należy zauważyć, że zastosowano częściową, a nie pełną – jak uznał Autor - standaryzację, słusznie, gdyż wówczas wywiad można zaliczyć do podejścia jakościowego).

Rozdział 4, kluczowy z punktu widzenia tematyki dysertacji i prezentacji umiejętności Autora rozwiązania naukowego problemu oceniam wysoko. Struktura rozdziału jest przejrzysta, zdano w nim kompleksową relację z badań, jednocześnie przegląd jest syntetyczny,

kwestie analityczne, które mogłyby utrudniać percepcję zostały umieszczone w sekcji załączników. Cenne, że Autor oprócz prostych rozkładów danych zaprezentował umiejętność poszukiwania zależności i dokonał interesujących zestawień różnic statystycznych w zakresie grup docelowych, do których kierowana jest oferta przedsiębiorstwa, geograficznym zasięgu działalności, branży, posiadania jednostki marketingu w przedsiębiorstwie lub jej braku i innych zmiennych metryczkowych. Badania budują obraz postaw i zachowań przedsiębiorstw w sferze stosowania komunikacji marketingowej z zastosowaniem technologii informatycznych, opinii na temat skuteczności narzędzi komunikacji marketingowej, stopnia zautomatyzowania komunikacji marketingowej. Wskazać można na pewne ograniczenia wybranej techniki badań, jednak czas i okoliczności, w których realizowano badania, między innymi sytuacja epidemiologiczna, uzasadniają takie wybory. Kwestia skuteczności i efektywności jest deklaratorywna, gdyż bazuje na opiniach i swobodnych wskazaniach przedstawicieli przedsiębiorstw, co należy mieć na uwadze. Wreszcie pewne wątpliwości może budzić dokonana operacjonalizacja – sposób nieco bezkrytycznego ujęcia narzędzi komunikacji marketingowej – co uwidaczniają wyniki wykresów 14, 24, 33 (s. 116; 129; 137). Użycie słowa promocje nie jest zasadne, gdyż wiele dalszych kategorii się w nim zawiera. Ujęcie w zestawieniu badań marketingowych jest dyskusyjne, gdyż, jak przyjmuje się w literaturze przedmiotu, jest to sposób gromadzenia informacji, nie zaś prowadzenia komunikacji z klientami.

Interesującym i cennym uzupełnieniem badań ilościowych są wywiady, o charakterze częściowo swobodnym, które wskazują uwarunkowania i motywy korzystania z automatyzacji w komunikacji marketingowej. Ta część spełnia kryteria jakościowej prezentacji danych. Warto byłoby uwzględnić w przyszłych tego typu opracowaniach adnotacje, który z badanych udzielił odpowiedzi. Powiązanie treści odpowiedzi z profilem badanego daje szersze możliwości interpretacyjne. Także cennym uzupełnieniem badań kwestionariuszowych były analizy źródeł wtórnych światowych przedsiębiorstw stosujących automatyzację. Pozwala to określić, jakie wskaźniki wybierają do analizy skuteczności automatyzacji światowi liderzy oraz jakie osiągają efekty.

Rozdział 5 poświęcono weryfikacji hipotez badawczych, z wykorzystaniem narzędzi analizy statystycznej, wskazaniu ograniczeń badań i praktycznych implikacji. Tak więc treść drugiej części rozdziału (podrozdziały 5.5 i 5.6) wykraczają poza tematykę nakreśloną tytułem. Z drugiej strony, także i w rozdziale 4 wykorzystano analizę statystyczną. Rozbicie więc badań pozytywistycznych w ten sposób nie porządkuje treści.

Wszystkie zawarte w rozdziale 5 elementy są niezbędne, można nawet odczuwać pewien niedosyt, że zarówno przyszłe kierunki badań jak i praktyczne implikacje są tylko w zarysie naszkicowane. Zgromadzony materiał empiryczny uprawnia do szerszego wnioskowania, a nawet budowy kolejnych modeli, zarówno o charakterze poznawczym jak i aplikacyjnym, do czego zachęcam Autora w dalszej aktywności naukowej. Udanym przykładem jest opracowanie macierzy skuteczności automatyzacji narzędzi internetowej komunikacji marketingowej. Analiza materiału badawczego jest prawidłowa, wnioski z badań, zarówno w zakresie analitycznym jak i ograniczeń i potrzeb badawczych - zasadne. Zastosowanie podziału na entuzjastów i tradycjonalistów automatyzacji jest interesującym zabiegiem.

W podsumowaniu Autor zdał syntetyczną relację z realizacji celów i weryfikacji hipotez. Zgromadzona w pracy literatura jest szeroka i na ogół aktualna. Autor powołał 230 pozycji literatury zwartej oraz 66 pozycji materiałów źródłowych. Dobór pozycji bibliograficznych oceniam pozytywnie – świadczy on o dokonaniu pogłębionych studiów literatury, o umiejętnym doborze źródeł i ich właściwym wykorzystaniu.

Na podstawie lektury dysertacji Pana mgra Tomasza Bekusa stwierdzam, iż niewątpliwymi atutami pracy są:

- dobór tematu, właściwa identyfikacja luki badawczej oraz wpisanie w nią swoich rozważań i badań,
- szerokie i głębokie studia literatury przedmiotu,
- znajomość problematyki automatyzacji w sferze komunikacji marketingowej,
- umiejętne zaprojektowanie zintegrowanych badań przedsiębiorstw,
- podjęcie wysiłku badawczego i realizacja badań łączących różne ścieżki metodyczne,
- przeprowadzenie analizy statystycznej na wysokim poziomie.

W dalszych pracach naukowych pragnę zasugerować:

- wyjście poza odtwórczy charakter prezentacji materiału ze studiów literaturowych i prezentację wniosków, komentarzy,
- precyzyjne definiowanie pojęć i związków znaczeniowych, przede wszystkim na poziomie ogólnej teorii marketingu.

Konkludując należy stwierdzić, że rozprawa doktorska mgra Tomasza Bekusa pt. „Automatyzacja jako czynnik skuteczności internetowej komunikacji marketingowej” stanowi poprawne, zarówno na płaszczyźnie merytorycznej, jak i metodycznej, rozwiązanie właściwie sformułowanego problemu naukowego. Liczne zalety pracy znacząco przeważają jej ograniczenia. Autor wykazał się wiedzą w zakresie procesów i narzędzi automatyzacji w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, dowiódł umiejętności samodzielnego prowadzenia badań naukowych. Recenzowana rozprawa mgra Tomasza Bekusa spełnia wymagania stawiane wobec prac doktorskich i wnioskuję o jej przyjęcie przez Radę Dyscypliny Naukowej nauki o zarządzaniu i jakości Akademii WSB oraz o dopuszczenie do publicznej obrony.

Paweł Chłupczak

Kraków, dnia 5 kwietnia 2022 r.