

dr hab. Grzegorz Maciejewski, prof. UE
Katedra Rynku i Konsumpcji
Wydział Ekonomii
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
ul. 1-go maja 50
40-287 Katowice

RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ
magistra Wojciecha Marszała
pt. „Modele komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym”
Wydział Nauk Stosowanych
Akademia WSB
Dąbrowa Górnicza 2023
Promotor dr hab. Wiesław Ciechomski, prof. UEP

Przedstawiona do oceny rozprawa doktorska ulokowana została w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości. Autor podjął się w niej próby wyodrębnienia modeli komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym w oparciu o stosowane przez podmioty podaży narzędzia komunikacji marketingowej. Autor opisuje złożoność procesu komunikacji marketingowej, istniejące koncepcje i stosowane modele, a także wskaźniki efektywności. Charakteryzuje najważniejsze aspekty strategii marketingowych przedsiębiorstw motoryzacyjnych w Polsce. Identyfikuje i ocenia stosowane narzędzia komunikacji marketingowej oraz dokonuje próby wyodrębnienia modeli komunikacji na rynku samochodów nowych i używanych.

Niniejsza recenzja została sporządzona zgodnie z warunkami określonymi w Ustawie o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki z dnia 14.03.2003 r. (Dz.U. Nr 65, poz. 595 z późn. zm.). Zgodnie z Art. 13 wymienionej Ustawy „1. Rozprawa doktorska, przygotowywana pod opieką promotora, powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub artystycznego oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej, a także umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej. 2. Rozprawę doktorską może stanowić praca projektowa, konstrukcyjna, technologiczna lub artystyczna, jeżeli odpowiada warunkom określonym w ust. 1. 3. Rozprawę doktorską może także stanowić samodzielna i wyodrębniona część pracy zbiorowej, jeżeli wykazuje ona indywidualny wkład kandydata, odpowiadający warunkom określonym w ust. 1.”

Podstawą formalną sporządzonej recenzji jest pismo Pani dr hab. Katarzyny Szczepańskiej - Woszczyzny, prof. AWSB, Dziekan Wydziału Nauk Stosowanych Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej, z dnia 28 września 2023 r. w sprawie powierzenia mi wykonania recenzji pracy doktorskiej mgr. Wojciecha Marszała.

Celem recenzji jest odpowiedź na pytanie czy przekazana do oceny dysertacja doktorska odpowiada ustawowym warunkom i czy uzasadnia dopuszczenie mgr. Wojciecha Marszała do publicznej obrony. Ocena rozprawy doktorskiej została dokonana przez pryzmat spełnienia wymagań merytorycznych i formalnych stawianych pracom doktorskim w dziedzinie nauk społecznych, takich jak: ważność i aktualność podjętej problematyki, umiejętność prowadzenia naukowego wywodu (w tym stawianie celów i hipotez badawczych), dobór metod i technik badawczych, zawartość merytoryczna, układ i struktura oraz strona formalna i edytorska dysertacji.

Ocena ważności i aktualności problematyki rozprawy

Nawiązując do powszechnie znanego stanowiska amerykańskiego filozofa i pedagoga J. Deweya, można stwierdzić, że każde przedsiębiorstwo istnieje dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu się ze swoją „publicznością”, ze swoim otoczeniem. Mająca swój początek w latach 40. i 50. XX wieku teoria komunikacji stara się opisać istniejącą rzeczywistość poprzez tworzenie mniej lub bardziej skomplikowanych modeli stanowiących ogólne, uproszczone odwzorowanie istoty i struktury badanych zjawisk oraz procesów w obszarze przekazywania informacji innym podmiotom.

Nie inaczej jest w przypadku komunikacji marketingowej, która stanowi świadomą działalność przedsiębiorstwa funkcjonującego w konkurencyjnym otoczeniu rynkowym. Celem komunikacji marketingowej jest stymulowanie popytu na oferowane przez przedsiębiorstwo towary i usługi, kształtowanie potrzeb i preferencji klientów, skuteczne oddziaływanie na ich zachowania nabywcze – a wszystko to przy jednoczesnym realizowaniu przyjętych przez przedsiębiorstwo celów wynikających z jego misji i opracowanej strategii rozwoju.

W czasach rewolucji cyfrowej i wielokanałowych strategii sprzedaży klasyczne modele komunikacji marketingowej nie odzwierciedlają już złożoności współczesnych procesów komunikacyjnych. Koniecznym staje się opracowywanie nowych rozwiązań uwzględniających złożoność i wzajemność procesu komunikacji marketingowej w środowisku hipermedialnym, a także różne rodzaje bliskości uczestników rynku. Dobrym polem badań i doświad-

czeń jest tutaj rynek motoryzacyjny. Rynek ten bowiem charakteryzuje się dużym znaczeniem dla każdej krajowej gospodarki, wielością i intensywnością prowadzonych działań marketingowych ukierunkowanych na pozyskanie i utrzymanie klientów oraz dużą konkurencją.

W tym kontekście wybór problematyki i tematu recenzowanej rozprawy doktorskiej uznać należy za właściwy i ważny. Identyfikacja i charakterystyka aktualnych modeli komunikacji marketingowej na rynku motoryzacyjnym, wsparta rozpoznaniem literaturowym i empirycznym, przyczynia się do wzbogacenia wiedzy w tym obszarze zarządzania przedsiębiorstwem oraz wypełnienia luki badawczej, widocznej w literaturze przedmiotu.

Ocena układu i struktury pracy oraz jej strony formalnej i edytorskiej

Dysertacja doktorska mgr. Wojciecha Marszała to obszerne studium o charakterze teoretyczno – empirycznym. Składają się na nie wstęp, pięć rozdziałów, zakończenie oraz bibliografia, wykazy tabel, rysunków i wykresów, cztery załączniki, a także streszczenia pracy, przygotowane w języku polskim i angielskim.

Część teoretyczną pracy tworzą dwa pierwsze rozdziały, liczące łącznie 83 strony. Pozwalają one określić stan dotychczasowej wiedzy w podjętym temacie, a także zidentyfikować lukę w rozważaniach dotyczących aktualnych modeli komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym. Na podstawie literatury przedmiotu szeroko został opisany w nich proces komunikacji marketingowej, jego istota, elementy, cechy i czynniki identyfikujące komunikowanie się w aspekcie marketingowym. Przedstawione zostały także narzędzia i kanały komunikacji marketingowej. Z uwagi na zakres tematyczny rozprawy scharakteryzowano spotykane w teorii i praktyce modele komunikacji marketingowej. Dokonano inwentaryzacji wykorzystywanych wskaźników efektywności komunikacji marketingowej. Przypomniano koncepcję zintegrowanej komunikacji marketingowej. Szeroko opisane zostało również znaczenie mediów społecznościowych oraz samego internetu w kształtowaniu komunikacji marketingowej.

Naturalnym i oczekiwanym łącznikiem części teoretycznej i empirycznej rozprawy jest rozdział trzeci pracy, o objętości 38 stron. Stanowi on metodyczną część dysertacji. W części tej przedstawione zostały cele badań własnych Autora pracy doktorskiej, postawione przez niego pytania badawcze, sformułowane problemy i hipotezy. Zaprezentowany został także opis i przebieg podjętych badań empirycznych w podziale na badania jakościowe i ba-

dania ilościowe. Część metodyczną dopełnia charakterystyka zbiorowości poddanych badaniu.

Część empiryczna dysertacji (rozdziały czwarty i piąty, o łącznej objętości 119 stron) zawiera wyniki badań własnych, podjętych przez Autora rozprawy oraz analizę zaobserwowanych na polskim rynku motoryzacyjnym modeli komunikacji marketingowej. W pierwszej kolejności mgr Wojciech Marszał zaprezentował wyniki badań własnych na źródłach wtórnych. Następnie przedstawił swoje rezultaty badawcze osiągnięte za pomocą metod i technik badań jakościowych (analiza treści oraz wywiady pogłębione z przedstawicielami 18. Przedsiębiorstw, oferujących samochody na polskim rynku) i badań ilościowych (ankiety nabywców indywidualnych). Analizami objęto cele działań marketingowych przedsiębiorstw i ich skuteczność, kanały komunikacji marketingowej oraz identyfikację sposobów komunikowania się przedsiębiorstw motoryzacyjnych z klientami.

Układ pracy, struktura podziału treści, kolejność rozdziałów i podrozdziałów jest generalnie poprawna i nie budzi większych zastrzeżeń. Tok wywodów jest w miarę uporządkowany i poprawny. Aczkolwiek dla logiki prowadzonego wywodu chyba bardziej właściwym rozwiązaniem byłoby rozpoczęcie przez Doktoranta swoich rozważań od zdefiniowania samych pojęć „komunikacja”, „komunikacja społeczna”, „komunikacja marketingowa”, „modele komunikacji marketingowej” i od umiejscowienia tych konstruktów w naukach o zarządzaniu i jakości, a dopiero potem opisanie samego procesu komunikacji marketingowej. Właściwym byłoby także powiązanie poszczególnych podrozdziałów, zwłaszcza teoretycznych, w logiczną, następującą po sobie całość. Autor, w swoich rozdziałach i podrozdziałach, koncentruje się wyłącznie na opisywanym w danym punkcie problemie, nie nawiązując do tego, co rozbił wcześniej i o czym będzie pisał później. Taki sposób wyrażania swoich myśli bardzo utrudnia percepcję całości pracy. Swój wywód Autor starał się prowadzić od elementów teoretycznych, ukazujących aktualny stan wiedzy na temat podejmowanej w dysertacji problematyki, przez zagadnienia metodyczne, do empirii, poszerzających wiedzę z zakresu teorii komunikacji marketingowej oraz implikacji praktycznych w tym obszarze. Patrząc na łączną objętość części teoretycznej oraz wliczając rozdział metodyczny do części teoretycznej pracy można uznać proporcje między warstwą teoretyczną a empiryczną rozprawy za właściwe.

Ważną częścią pracy jest wstęp. Zawiera on przekonujące uzasadnienie podjęcia tematu pracy, cel główny pracy, a także krótki opis metodyki podjętych badań i opis struktury pracy. W mojej opinii uzasadnienie wyboru tematu mogłoby pojawić się wcześniej. Autor bardzo długo dochodzi do sedna sprawy, choć z drugiej strony ma to pewną wartość porządkującą, wprowadzając czytelnika, nieobytego na co dzień z terminologią dotyczącą komunikacji mar-

ketingowej, w tematykę rozprawy. Szkoda także, że już w tej części pracy nie znalazła się przynajmniej hipoteza główna, a wcześniej nie została jasno określona luka w wiedzy i problem badawczy. Zwłaszcza, że w samym tytule dysertacji problem ten jest bardzo słabo widoczny.

Sformułowania tytułów poszczególnych rozdziałów i podrozdziałów są komunikatywne i oddają treści w nich zamieszczone. Osobiście inaczej ułożyłbym strukturę dwóch pierwszych rozdziałów prowadząc swój wywód od zagadnień ogólnych – tworzących tło podjętego tematu, do szczegółowych, ukazujących jego istotę. W strukturze pracy doktorskiej nie powinny znaleźć się raporty z badań, a przypadki takie są dwa i dotyczą podrozdziałów 4.2 oraz 4.3.

Zakończenie pracy stanowi podsumowanie podjętych rozważań teoretycznych, odniesienie się do postawionych celów, a także wyartykułowanie wniosków płynących z przedstawionego materiału empirycznego. Zakończenie zamyka informacja Autora o wkładzie dysertacji w rozwój wiedzy na temat modeli komunikacji marketingowej na rynku motoryzacyjnym w Polsce oraz propozycja dalszych badań w podjętym przez Doktoranta temacie. Szkoda, że nie znalazła się tu także szersza informacja o ograniczeniach pracy (poza tymi związanymi z pandemią COVID-19), które przecież istnieją, że zwrócę uwagę choćby tylko na te, które wynikają z przyjętej metodyki badań. Wierzę jednak, że Autor jest ich świadom i przedstawi je szerzej podczas obrony pracy.

Praca, wraz z bibliografią oraz spisami i streszczeniami, liczy 294 strony, zawiera liczne tabele, rysunki i wykresy wzbogacające oraz porządkujące prowadzone rozważania i wywody naukowe (choć nie zawsze są w tekście powoływane). Literatura przedmiotu została dobrana właściwie, jest w pełni adekwatna do omawianej problematyki i obejmuje łącznie 274 pozycje zwarte i czasopiśmiennicze. Do bibliografii nie wliczam materiałów publikowanych w Internecie, zwłaszcza, że część z nich nie ma charakteru naukowego, pomijając już samo ich niestaranne zestawienie. Liczba wykorzystanych publikacji jest duża, bardzo widoczne są pozycje literaturowe opublikowane w języku angielskim. Stanowią one blisko 38% wszystkich pozycji zwartych i czasopiśmienniczych. Doktorant wybrał ważne i liczące się pozycje, choć brakuje mi trochę najnowszych prac z zakresu komunikacji społecznej, komunikacji marketingowej czy modeli komunikacji. Autor starał się rzetelnie dokumentować formułowane poglądy, oceny, sądy i wnioski, co znalazło odzwierciedlenie w licznych przypisach i powołaniach (łącznie jest ich 276). Edycja pracy i jej staranność w wielu miejscach pozostawia dużo do życzenia. Szczególnie niestaranne są wykresy prezentujące wyniki badań i analiz. W tabelach brak konsekwencji. Raz dane są zamieszczane z dokładnością do dwóch

miejsce po przecinku, raz zaokrąglane do pełnych jednostek. Nie wiedzieć czemu, Doktorant przy wszystkich danych zamieszcza jednostkę (%) zamiast w komórkach tabeli podawać tylko liczby, a jednostkę ująć na końcu tytułu tablicy. Takie rozwiązanie powoduje, że tabele tracą wiele na czytelności. Ponadto, dane zamieszczone w dużej części tabel nie są posortowane malejąco, co utrudnia ich analizę. Jednak, o ile można mieć krytyczne uwagi co do poziomu edycji pracy, to Autora należy pochwalić za dobry styl pisarski.

Reasumując, mimo zgłoszonych uwag – w większości o charakterze polemicznym i technicznym – recenzowana praca zawiera wszystkie elementy, które w świetle obowiązujących wymogów powinna posiadać rozprawa doktorska. Ilość i problematyka rozdziałów jest poprawna. Pozwoliła Autorowi przedstawić podjęty temat i pokazać drogę do realizacji postawionych celów. Uwzględniając zatem wymagania stawiane dysertacjom doktorskim stwierdzam, że od strony formalnej praca doktorska mgr. Wojciecha Marszała je spełnia.

Ocena merytoryczna rozprawy

W rozdziale pierwszym, zatytułowanym „Proces komunikacji marketingowej w świetle przeglądu literatury przedmiotu”, Doktorant dokonał krytycznej analizy piśmiennictwa naukowego dotyczącego procesu komunikacji marketingowej. W tej części pracy zostały scharakteryzowane elementy procesu komunikacji, cechy i czynniki identyfikujące komunikowanie się w kontekście marketingowym, narzędzia i kanały komunikacji marketingowej oraz wykorzystanie i ocena skuteczności tych narzędzi. Rozdział pierwszy pracy uznać należy za tło historyczne i teoretyczne rozważań poczynionych w kolejnych częściach rozprawy.

Podobną rolę w pracy pełni drugi rozdział dysertacji zatytułowany „Komunikacja marketingowa w realiach współczesnego świata”. Autor dysertacji skoncentrował się w nim na przedstawieniu różnych modeli komunikacji marketingowej. Scharakteryzował istniejące modele komunikacji, takie jak: model komunikacji interpersonalnej, model komunikacji masowej, model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym, opisał także specyfikę modeli komunikacji marketingowej w kontekście rynku motoryzacyjnego. Szczególną uwagę Doktorant poświęcił koncepcji Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej (IMC), która staje się coraz bardziej istotna we współczesnych realiach rynkowych, gdy konsumenci są adresatami bardzo szerokiego wachlarza przekazów marketingowych. Treści te mają duże znaczenie dla rozważań podejmowanych w kolejnych rozdziałach dysertacji.

Oceniając stricte teoretyczną część recenzowanej pracy doktorskiej warto zwrócić uwagę także na fakt, że Autor dokonał nie tylko zręcznej kompilacji bardzo wielu pozycji źródłowych przedstawiających poglądy i stanowiska innych autorów, lecz dokonał również próby ich krytycznej analizy oraz wstępnej systematyzacji. Doktoranta cechuje ponadto obiektywizm, tak ważny w pracy każdego pracownika naukowego.

Pewien niedosyt budzi układ treści zwartych w dwóch pierwszych rozdziałach, o czym wspominałem już przy okazji oceny formalnej rozprawy. Rozważania powinny być prowadzone od ogółu do szczegółu. Każdy kolejny podrozdział powinien wynikać ze wcześniejszego i prowadzić do kolejnego. Trudności z logicznym prowadzeniem wywodu widoczne są szczególnie w podrozdziale 2.2. „Wskaźniki efektywności komunikacji marketingowej”. Zamieszczony on został po podrozdziale 2.1. „Modele komunikacji marketingowej”, który Doktorant kończy zestawieniem korzyści dobrze prowadzonej komunikacji marketingowej oraz zdaniem „Jak już wcześniej obrazowo podkreślono, komunikacja jest dla organizacji tym, czym układ nerwowy dla ludzkiego ciała” (s. 62). Aż prosi się o dwa-trzy zdania wprowadzenia do tego co będzie dalej, dlaczego teraz Autor zamierza zająć się wskaźnikami efektywności komunikacji marketingowej. Sam już podrozdział 2.2. zawiera zestawienia wielu wskaźników efektywności. Raz są one pokazane w tabeli (s. 63-64), raz w postaci wzorów (s. 64-68), raz w postaci listy (s. 68-69). Autor nie wyjaśnia dlaczego wybrał akurat te wskaźniki, w większości nie opisuje także, w jaki sposób czytelnik ma interpretować wartości tych wskaźników. Rozdziałowi drugiemu brakuje merytorycznego podsumowania, co jest kwestią o tyle kluczową, że dotyczy zamknięcia pierwszej, teoretycznej części rozprawy.

Rozdział trzeci pracy, pod tytułem „Założenia metodyczne badań własnych”, jest swobodnym pomostem pomiędzy częścią stricte teoretyczną rozprawy a empiryczną częścią dysertacji. Autor przybliży w nim cel główny dysertacji, prezentuje cele szczegółowe, formułuje pytania i problemy badawcze oraz stawia hipotezy, których konieczność weryfikacji determinuje kierunek dalszych analiz. W kolejnych podrozdziałach Doktorant opisuje narzędzia badawcze (jakościowe i ilościowe), które wykorzystał do sporządzenia opisu modeli komunikacji marketingowej obserwowanych na polskim rynku motoryzacyjnym. Co warte odnotowania, wykorzystane narzędzia badawcze Autor zamieszcza w załącznikach 1-3, co ułatwia dokonanie pełnej oceny warsztatu badawczego Doktoranta. Rozdział metodyczny kończą charakterystyki badanych zbiorowości. Magister Wojciech Marszał na potrzeby swojej dysertacji przeprowadził bardzo szerokie badania pierwotne tak jakościowe, jak i ilościowe, co należy wyraźnie podkreślić i docenić. Dodatkowo na docenienie zasługuje przeprowadzenie badań ilościowych w dwóch falach badawczych, które pozwoliły na obserwacje zmian modeli ko-

munikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym w trakcie pandemii COVID-19. O ile można docenić Autora za analizę źródeł literaturowych i zastosowaną triangulację metod i technik badawczych, to sam proces badań pierwotnych oraz analiza informacji zdobytych w wyniku przeprowadzenia tego procesu są dla Doktoranta obszarem jeszcze nie do końca poznanym. Uzupełnienia wymaga wiedza Doktoranta dotycząca stosowanych metod, technik i narzędzi badawczych. W opisie procesu badawczego brakuje mi przede wszystkim jasno przedstawionych zakresów badawczych: podmiotowego, przedmiotowego, czasowego i przestrzennego badań. Zwłaszcza chciałbym się dowiedzieć kto jest podmiotem w badaniach ilościowych? Nabywca? Klient firm motoryzacyjnych? A może dla Doktoranta to określenia synonimiczne? Podobne przejawy nieugruntowanej wiedzy widać w opisie metod, technik i narzędzi badawczych. Autor myli metody z technikami badawczymi. Nie rozumie skrótów technik badawczych, które powołuje np. PAPI jak sama nazwa wskazuje jest techniką wywiadu, a nie ankietą. Podobnie techniką wywiadu, a nie ankietą jest CAWI. Pewne deficyty wiedzy widoczne są także przy opisie prób badawczych, a zwłaszcza przy sposobach ich doboru. Jeśli Autor uznaje kwotowy dobór próby za skutkujący reprezentatywnością próby (s. 132), co jest bardzo kontrowersyjnym stwierdzeniem, to chciałbym zapytać Doktoranta w stosunku do jakiej populacji te kwoty się odnoszą? W stosunku do jakich jej cech? Pomiędzy, że w charakterystyce respondentów nie ma osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym, a osoby z wykształceniem podstawowym stanowią w obu falach badania 1% (2019 rok) i 0,5% (2022 rok) ogółu respondentów. Na koniec dwa zdania na temat hipotez. W przypadku stawiania i zapisywania hipotez w pracach doktorskich spotkać się można z pewnym pluralizmem, więc nie będę im poświęcał zbyt wiele komentarza. Osobiście uważam, że postawienie hipotezy głównej i rozpisanie jej na hipotezy szczegółowe, korespondujące z celami szczegółowymi byłoby wystarczające.

Ostatnie dwa rozdziały, zatytułowane „Wybrane aspekty strategii marketingowych firm motoryzacyjnych w Polsce” oraz „Modele komunikacji marketingowej na rynku motoryzacyjnym – wyniki badań empirycznych”, stanowią empiryczną część rozprawy. I tak, w rozdziale czwartym, Badacz dokonał analizy strategii marketingowych wybranych firm działających na polskim rynku motoryzacyjnym. Następnie przedstawił przemiany dokonujące się na polskim rynku motoryzacyjnym w okresie od 2019 do 2022 roku. Dalej, dokonał analizy działań marketingowych wiodących firm, zwracając uwagę na ich cele, grupy docelowe i wykorzystywane kanały i narzędzia komunikacji marketingowej. Na koniec rozdziału Doktorant opisał zasady funkcjonowania marketingu w badanych firmach oraz zaprezentował raport z indywidualnych wywiadów pogłębionych, które przeprowadził z przedstawicielami tych

przedsiębiorstw motoryzacyjnych (18 wywiadów IDI). Doceniając zakres przeprowadzonych analiz, a zwłaszcza materiał z IDI, chciałbym zapytać Doktoranta w jaki sposób dokonał wyboru poszczególnych aspektów strategii marketingowych firm motoryzacyjnych, a także jakie kryteria zadecydowały, że dana firma na polskim rynku motoryzacyjnym jest uznawana przez Autora za kluczową, wiodącą, tudzież wybraną?

Z kolei, w rozdziale piątym mgr Wojciech Marszał przedstawił wyniki własnych badań empirycznych dotyczących modeli komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym. Zidentyfikował i ocenił stosowane narzędzia komunikacji marketingowej przed pandemią COVID-19 oraz po pandemii. Analizując uzyskane wyniki zbadał tendencje w stosowaniu wyodrębnionych modeli komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia mediów społecznościowych. Istotną częścią tego rozdziału jest prezentacja wyników badań oraz – przeprowadzona na ich podstawie – analiza i weryfikacja postawionych hipotez badawczych. Abstrahując od poziomu wizualizacji zaprezentowanych wyników badań, o którym pisałem już w ocenie formalnej, trzeba przyznać Autorowi, że wykonał wręcz mrówczą pracę dokonując bardzo drobiazgowej analizy uzyskanego materiału badawczego. Z racji tego, że jest to najdłuższy rozdział dysertacji (liczy 75 stron), prosiłbym Doktoranta o przygotowanie syntetycznego ujęcia osiągniętych wyników badań, a zwłaszcza zastawienia, najlepiej w formie graficznej, dominujących modeli komunikacji marketingowej na rynku motoryzacyjnym w Polsce.

Uzyskane przez Doktoranta wyniki badań empirycznych dostarczyły bardzo interesującego materiału analitycznego, pozwalając osiągnąć założone we wstępie rozprawy cele oraz znaleźć odpowiedzi na postawione pytania badawcze oraz sformułowane hipotezy. Magister Wojciech Marszał w swej pracy odnosi się do uzyskanych rezultatów, wykazując sprawność analityczną i interpretacyjną oraz umiejętność formułowania uogólniających konkluzji. Pewien niedosyt budzi jedynie zakres prowadzonych analiz, które nie wychodzą poza informacje uzyskane w wyniku zastosowania prostych metod analizy danych.

Zwieńczeniem rozważań prowadzonych na kartach rozprawy jest jej zakończenie. Autor przedstawił w nim najważniejsze rezultaty badawcze oraz końcowe wnioski w zakresie identyfikacji modeli komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym. Osobiście w zakończeniu brakuje mi wyraźnego, bezpośredniego rozliczenia się Badacza z celami szczegółowymi i hipotezami szczegółowymi, które zapisał w podrozdziale 3.1 (s. 95-101). Warto byłoby także więcej uwagi poświęcić ograniczeniom pracy, o których wspominałem już w trakcie oceny formalnej. Na ostatnich stronach pracy, Doktorant wskazuje także dalsze kierunki prac nad modelami komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym.

Poszerzenie zakresu badań może prowadzić do coraz lepszego zrozumienia potrzeb i preferencji klientów przedsiębiorstw motoryzacyjnych oraz wypracowania bardziej efektywnego sposobów dotarcia do nich.

Konkluzje końcowe

Rozprawa doktorska mgr. Wojciecha Marszała pt. „Modele komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym”, przygotowana pod kierunkiem naukowym promotora dr hab. Wiesława Ciechomskiego, prof. UEP jest udanym rozwiązaniem problemu naukowego, przedstawionego we wstępie rozprawy. Autor zrealizował cele pracy i zweryfikował postawione hipotezy badawcze. Praca wnosi do poruszanej problematyki nowe i interesujące treści. Recenzowana dysertacja jest przykładem oryginalnego, autorskiego opracowania, napisanego na poziomie naukowym wymaganym dla prac doktorskich, ulokowanego w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

Konkludując, stwierdzam, że przedłożona do recenzji dysertacja spełnia obowiązujące wymagania formalno-prawne stawiane rozprawom doktorskim i w związku z tym wnoszę o jej przyjęcie przez Radę Dyscypliny Naukowej Nauki o Zarządzaniu i Jakości Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej oraz dopuszczenie do publicznej obrony.



Katowice, dnia 13.11.2023 r.