



**Wyższa Szkoła Bankowa
w Gdańsku**

Federacja Naukowa WSB-DSW w Gdańsku

80-266 Gdańsk, Aleja Grunwaldzka 238A

e-mail: bogdannogalski.bn@gmail.com

e-mail: bnogalski@wsb.gda.pl

Prof. zw. dr hab. dr h.c. multi Bogdan Nogalski

Recenzja

rozprawy doktorskiej mgra Piotra Janulka

pt. *Media społecznościowe w procesie projektowania innowacyjnych modeli biznesu przedsiębiorstw usług profesjonalnych,*

**napisanej na Wydziale Nauk Stosowanych Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej
pod kierunkiem naukowym dr hab. inż. Marka Jabłońskiego, prof. nadzw. WSB
w dziedzinie nauki społeczne, dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości**

Wstęp

Podstawą wydania opinii jest pismo Przewodniczącego Rady Dyscypliny Naukowej Nauki o zarządzaniu i jakości Akademia WSB prof. dr hab. Marka Lisińskiego z dnia 26 października 2020 roku oraz umowa o dzieło autorskie, recenzja w przewodzie doktorskim nr 1050/2020/21 podpisana przez Rektora AWSB w Dąbrowie Górniczej dr hab. Zdzisławę Dacko – Pikiewicz, prof. AWSB z dnia 19 października 2020 roku¹.

Niniejszą recenzję opracowałem wskazując na następujące jej istotne – pod względem poznawczym i oceny wkładu – części, mianowicie: **punkt odniesienia dokonanej oceny, syntetyczne uzasadnienie poziomu rozprawy, konkluzję i rekomendację w kontekście procesu dalszego jej procedowania oraz charakterystykę i ocenę całości merytoryczno-metodycznej rozprawy – za podstawę oceny przyjmując wymogi określone w art. 187 (ust. 1 i ust. 2) ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce².** (Dz. U. z dnia 30 sierpnia 2018, poz. 1668)

Z tego względu starałem się w toku oceny uzasadnić następujące kwestie, tj.: *czy rozprawa doktorska prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną Doktoranta w dyscyplinie?, czy wskazuje na umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej przez Doktoranta?, czy rozprawa stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego?, oraz czy stanowi oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej lub społecznej, a także czy rozprawa nosi cechy dzieła wyróżniającego się?*

Punkt odniesienia, syntetyczne uzasadnienie, konkluzja i rekomendacja

Punkt odniesienia. Artykuł 187 pkt. 1 w/w stanowi, iż: *Rozprawa doktorska prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w dyscyplinie lub dyscyplinach oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej, wraz z art. 187 pkt. 2, który stanowi, iż Przedmiotem rozprawy doktorskiej jest oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej lub społecznej albo oryginalne dokonanie artystyczne*

Syntetyczne uzasadnienie oceny recenzowanej rozprawy³. *Moja ocena opiniowanej rozprawy jest wysoce pozytywna. Oceniana rozprawa awansowa jest poprawnie przygotowana pod względem metodologicznym (epistemologiczno-ontologicznym, teoretycznym wyjaśnieniu problemu, stwierdzeniu luki badawczej), metodycznym (zastosowanej procedury postępowania poznawczo-weryfikacyjnego) oraz badawczym (empirycznej identyfikacji, analizie i wnioskowaniu). Uważam, że opiniowana rozprawa spełnia w pełnym zakresie i w bardzo wysokim stopniu warunki określone w art. 187 w/w ustawy w dziedzinie nauki społeczne dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości. Z tego powodu zasługuje na wyróżnienie. Uważam, że recenzowana rozprawa zasługuje na poparcie wniosku w postępowaniu konkursowym do nagród za najlepsze rozprawy doktorskie oraz w postępowaniu o nagrodę indywidualną Rektora Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej.*

Podjęta w rozprawie tematyka, dobrze wpisują się w ciesząc się dużym zainteresowaniem badaczy i praktyków nurt poszukiwań efektywnych sposobów zarządzania strategicznego i strategii zarządzania w różnych obszarach działalności społeczno – gospodarczej. W ocenianym przypadku obszar ten odnoszony jest do świadczenia usług profesjonalnych. Objęte badaniem usługi profesjonalne (ich rodzaje i struktura) mieszczą się w

¹ Praca dotarła do recenzenta w dniu 28 października 2020 roku.

² Z uwzględnieniem zapisów art. 13 ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytułach naukowych oraz o stopniach i tytułach w zakresie sztuki (Dz. U. 2003 Nr 65 poz. 595 wraz z późn. zm.)

³ Swoją ocenę szczegółową rozwijam w drugiej części przedkładanej opinii.

Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) w sekcji M⁴. Jest to niewątpliwie problematyka ciekawa i z perspektywy badanego obszaru istotna. Dotychczas w procesach badawczo – poznawczych w niewielkim stopniu była rozpatrywana i rozpoznawana. Dobrze, że znalazła swoje miejsce w zainteresowaniach pracowników nauki zajmujących się zagadnieniami z zakresu dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości, a także [do czego nawiązują pewne jej fragmenty] do zagadnień współczesnej ekonomii (ekonomii współdziałania), finansów, komunikacji i mediów oraz przedsiębiorczości. Moim zdaniem, pod względem merytorycznym, a zwłaszcza metodycznym, oceniana **rozprawa** - w wykonaniu mgr. P. Janulka - **stanowi zdecydowanie** przejaw nowej wartości i atrakcyjności teoretyczno - empiryczno - poznawczej. Proponowane przez Doktoranta podejście i koncepcja badawcza jest szczególnie interesująca w kontekście projektowania, skalowania, okresów przejściowych i planowania zmian o znaczeniu strategicznym. Szczególnie uzewnętrznia się to przekonanie/przejaw w syntezie dokonanej w rozdziale 5. Bowiem jak słusznie (za klasykiem⁵) pisze Doktorant „*To model biznesu kupują inwestorzy i klienci, a nie oferowane im rozwiązania*” (s.7).

Ocenianą rozprawę można zakwalifikować do nurtu normatywno-deskryptywnego nauki o zarządzaniu i jakości. Dobrze wpisuje się ona w ten nurt poszukiwań, który związany jest z rewolucją podejść do strategii zarządzania (w tym poszukiwania innowacyjnych modeli biznesu), dezagregacji i pogłębionego rozpoznawania nowych, indywidualnych czynników/elementów dynamizujących innowacyjność strategii (modeli biznesu), Stanowi przez to z pewnością podstawę i zachętę do dalszej dyskusji naukowej w gronie pracowników nauki i aktywnych przedsiębiorców⁶, w kierunku doskonalenia strategicznych metod działania i funkcjonowania przedsiębiorstw.

Oceniana rozprawa – z uwagi na podejmowany w niej oryginalny problem i sposób jego rozwiązania – posiada niewątpliwie charakter pionierski. I to jest jej istotny, a zarazem kluczowy walor.

Podjęte w rozprawie zagadnienie uznaję za bardzo złożone badawczo, ciekawe teoriopoznawczo, a także mocno ukierunkowane aplikacyjnie (patrz; propozycja rozwiązania). Jego pojawienie się w przestrzeni badawczo-poznawczej nauki o zarządzaniu i jakości, jest skutkiem postępującej profesjonalizacji usług, skali ich dynamicznego rozwoju i komercjalizacji i w oparciu o przedsiębiorczość technologiczną (nowoczesną IT), medializacji (media społecznościowe), a także jego internacjonalizacji i globalizacji. Jawna instytucjonalizacja form funkcjonowania usług profesjonalnych w Polsce, wykorzystanie nowoczesnych koncepcji zarządzania, odkrywanie i uruchamianie nowych czynników sprawczych, w tym medializacji prowadzonej działalności, skutkuje m.in. innowacyjnością w sposobach działania i z tego względu ewentualną zmianą dotychczasowego *modelu biznesu*. Zasadniczo i w sposób rewolucyjny zmienia to ich dotychczasowe zachowanie, rodzi nowe wyzwania, wymaga nowych doświadczeń i rozwoju nieznanych/niewykorzystywanych dotychczas kwalifikacji/kompetencji. Wymaga zatem również procesu prowadzenia własnych, polskich badań, obserwacji i refleksji naukowej, zwłaszcza refleksji opartej o solidny fundament merytoryczno-metodyczny, jak to ma miejsce w ocenianej rozprawie.

Generalnie – w znaczeniu szerszym – podjęte w niniejszej rozprawie zagadnienie [związków modelu biznesu z medializacji procesu ich funkcjonowania i rekonstrukcji strukturalnej tych pierwszych], stanowi coraz wyraźniej (modele biznesu) zaznaczający się na mapie badawczej polskich nauki o zarządzaniu i jakości, ważny i znaczący element zarządzania strategicznego. Kierując się w/w przesłankami, swój wyżej sformułowany wniosek uzasadniam tym, że **główny problem**⁷, rozpisany na **3 szczegółowe problemy badawcze**⁸ którego/którego badania podejmuje się Doktorant, to **szczególnie nowy** – lokalizowany w ramach zarządzania strategicznego - **obszar dociekań**. Rzecz ujmując syntetycznie dotyczy **poszukiwania związku technologii**

⁴ Obejmują one: 1 – usługi w zakresie planowania strategicznego i organizacyjnego; 2 – usługi zarządzania innymi jednostkami; 3 – usługi prawne; 4 – usługi w zakresie audytu; 5 – usługi księgowe lub podatkowe; 6 – usługi finansowe; 7 – usługi edukacyjne; 8 – usługi w zakresie badań naukowych (nauki przyrodnicze i techniczne; 9 – usługi w zakresie badań naukowych (nauki społeczne i humanistyczne); 10 – usługi reklamowe; 11 – usługi w zakresie reprezentowania mediów; 12 – usługi badania rynku i opinii publicznej; 13 – usługi architektoniczne; 14 – doradztwo techniczne; 15 – usługi badań i analiz technicznych; 16 – usługi badań rynku; 17 – usługi projektowania przemysłowego; 18 – usługi projektowania wnętrz; 19 – usługi fotograficzne; 20 – usługi tłumaczeniowe; 21 – inne profesjonalne usługi dla biznesu.

⁵ Por. A. Maurya, *The Artist and The Innovator*, URL: , [25.10.2019].

⁶ Fakt ten uznaję za walor rozprawy, który zmusza środowisko do refleksyjnego spojrzenia na podstawy metodyczne uprawianej dyscypliny naukowej.

⁷ Zidentyfikowany problem badawczy – dotyczy:

- Z jednej strony **próby zbadania zagadnienia oddziaływania technologii społecznościowych na innowacyjny kształt modeli biznesu przedsiębiorstw usług profesjonalnych** (s.9) i generalnie ukierunkowany jest na przybliżenie, poznanie i rozwijanie nowej w nurcie zasobowym koncepcji zarządzania pn. **zarządzanie uwagą klienta**. (Szerzej patrz: A. Croll, B. Yoskovitz, *Metoda Lean Analytics. Zbuduj sukces startupu w oparciu o analizę danych*, Gliwice 2014, Helion, s. 28),
- Z drugiej strony w polskim piśmiennictwie **badania się jedynie pojedynczy model pojedynczego przedsiębiorstwa, nie bada się grup przedsiębiorstw** [w tym przypadku przedsiębiorstw z tej samej klasy PKD sektor M, w badanym przypadku przedsiębiorstw usług profesjonalnych] i z tego względu **brak jest także studiów przypadków**, w których **dokonywałoby się obszernej, jakościowej analizy badanego zjawiska**.
- Po trzecie **nieliczne są prace dotyczące w/w zagadnienia odnoszone do obszaru świadczenia usług profesjonalnej**.

⁸ Dotyczą one następujących problemów badawczych:

1. Jak projektować model biznesu wykorzystujący potencjał mediów społecznościowych,
2. W jaki sposób przedsiębiorstwa mogą zainicjować „kulturę testowania hipotez” w celu absorpcji innowacji do modelu biznesu,
3. W jaki sposób przedsiębiorstwa mogą pozyskać brakujące zasoby, partnerów i klientów bez inwestycji w drogie technologie. (s. 13 oraz s. 220).

społecznościowych⁹ (medializacji) na innowacyjny kształt modelu biznesu¹⁰ przedsiębiorstw usług profesjonalnych¹¹

A zatem swoje badania Doktorant lokalizuje w konfiguracji jednoczesnego, łącznego połączenia wielu paradygmatów, m.in. paradygmatu sieci, paradygmatu IT (nośnik, wehikuł), paradygmatu innowacyjności, paradygmatu przedsiębiorczości, paradygmatu efektywności (struktura modelu biznesu) i zbudowania z tej złożoności paradygmatycznej, jednego spójnego, zogniskowanego spektrum badawczego odnoszonego do sformułowanego głównego problemu badań i problemów szczegółowych, **(to istotna nowość poznawcza i wartość merytoryczna/badawcza rozprawy)**. To ujęcie merytoryczne oparte na przekształceniu złożonego z wielu paradygmatów indywidualnych/specjalistycznych, w jeden nowy, spójny, **interdyscyplinarny¹² paradygmat badawczy/konstrukt badawczy**, stworzyło przejrzysty obraz badanego problemu, umożliwiając – poprzez właściwie przeprowadzoną triangulację merytoryczną – wyposażenie go w dopasowaną do badania aparaturę badawczą. Ten interdyscyplinarny paradygmat jest niezwykle ważny dla zrozumienia kierunków rozwoju narzędzi (model biznesu) we współczesnych formach budowania efektywnych narzędzi i składników modeli biznesu umożliwiających sprawne i innowacyjne współzawodnictwo na bardzo konkurencyjnym rynku świadczenia usług profesjonalnych. Doktorant udatnie metodologicznie i merytorycznie go analizuje, kataloguje i opisuje (*systematic review*¹³) oraz empirycznie (przy pomocy opinii badanych przedsiębiorstw i przedsiębiorców) rozwiązuje¹⁴.

W proponowanym ujęciu problemowym, brakuje aktualnych, a zarazem kompleksowych i pogłębionych merytorycznie i empirycznie opracowań naukowych, które by wskazywały na coraz bardziej dostrzegane znaczenie i wagę owych relacji/związków (**interdyscyplinarnego paradygmatu**) dla funkcjonowania i finansowania polskich przedsiębiorstw świadczących usługi profesjonalne w warunkach niepewności i zmian.

Ów problem (patrz: rys. 1, s.17 - *Plan przebiegu procesu poznawczo-badawczego*; rys. 17. s.222, - *Zmienne stanowiące podstawę budowy modelu badawczego*; rys. 18. s.223, - *Model badawczy stanowiący podstawę postawionych hipotez*), został przez Doktoranta precyzyjnie przedstawiony przy pomocy aparatury naukowej, głównie opartej na metodzie systematycznego przeglądu literatury przedmiotu (*systematic review*)¹⁵ oraz badaniach ilościowych i jakościowych.

Warto pokreślić dokonane przez Doktoranta na gruncie nauk o zarządzaniu i jakości praktyczne i w miarę pogłębione zastosowanie metody *systematic review*. Dostrzeżone na jej tle braki i niespójność poglądów w literaturze przedmiotu dotyczące badanego i sformułowanego w tytule rozprawy problemu, stały się genezą – w moim odczuciu – sformułowania cennych poznawczo i aplikacyjnie, celu głównego/nadrzędnego rozprawy¹⁶ oraz celów szczegółowych, teoretycznego¹⁷, empirycznego¹⁸ i aplikacyjnego¹⁹.

⁹ Zmienna wyjaśniająca.

¹⁰ Zmienna wyjaśniana.

¹¹ Razem poddano badaniom ilościowym 280 przedsiębiorstw z puli podmiotów sekcji M (usługi profesjonalne, naukowe i techniczne) PKD, głównie z obszaru województwa śląskiego, analizując w tym przypadku za pomocą metod statystycznych w badaniu pierwszym: zmiany modelu biznesu powstające w wyniku aktywności mediów społecznościowych. Natomiast w drugim badaniu na tej samej próbie przeanalizowano istotność przedsiębiorczości technologicznej, otwartych innowacji, idei crowdfundingu i crowdsourcingu dla badanych przedsiębiorców. Aby osiągnąć zamierzone cele następnie wykonano badanie narzędziem z katalogu metod jakościowych. W studium przypadków wybranych przedsiębiorstw podjęto próbę wykrycia nowych tendencji w zakresie wykorzystania potencjału mediów społecznościowych oraz zmian konfiguracji modeli biznesu zmodyfikowanych pod wpływem mediów społecznościowych (s.14-15).

¹² Opiera się on na założeniu o równoprawności spojrzenia **postpozytywistycznego**, gdzie wiedza naukowa powstaje w wyniku obserwacji i pomiarów, objawiający się w deklaracji: rozumiem, gdy potrafię to zmierzyć oraz **konstruktywistycznego**, gdzie wiedza naukowa jest subiektywnym spojrzeniem badacza pragnących jedynie zrozumieć; zastanowić się nad złożonością społecznie zachodzących zjawisk dziejących się w badanym kontekście. Objawia się to w deklaracji: *rozumiem, gdy sam jestem na miejscu przedsiębiorcy*, (patrz: s.217).

¹³ Patrz pierwsze trzy rozdziały.

¹⁴ **Patrz narzędzie badawcze, to:** *Kwestionariusz badania ankietowego nr 1*. Dotyczy on oceny możliwości i potencjału mediów społecznościowych i stosowanych w badanej organizacji rozwiązań w tej materii. Składa się łącznie z 48 pytań. (patrz Aneks); *Kwestionariusz badania ankietowego nr 2*. Dotyczy on poznania roli mediów społecznościowych w przyczynianiu się ich do innowacji modelu biznesu w badanej organizacji. Składa się łącznie z 15 pytań. (patrz Aneks); [metody ilościowe]; oraz *Scenariusz wywiadu*. Składa się łącznie z 10 pytań. (Metodyka opracowania scenariusza i posługiwanie się nim jako narzędziem metody studia przypadku, patrz: ss. 354-356); [metoda jakościowa].

¹⁵ Choć mam do niego pewne uwagi, o czym dalej.

¹⁶ **Celem nadrzędnym pracy jest przedstawienie w aspekcie teoretycznym, poznawczym oraz aplikacyjnym istoty wpływu mediów społecznościowych na możliwości zaprojektowania innowacyjnych modeli biznesu przedsiębiorstw usług profesjonalnych.** (s.12).

¹⁷ **Celami teoretycznymi, są:** *Usystematyzowanie dorobku literatury przedmiotu z zakresu dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości w zakresie procesów projektowania innowacyjnych modeli biznesu; Usystematyzowanie dorobku literatury przedmiotu co do specyfiki nowoczesnych form świadczenia usług profesjonalnych; oraz Usystematyzowanie dorobku literatury przedmiotu co do miejsca i roli mediów społecznościowych we współczesnej gospodarce.* (s.12 i s.219).

¹⁸ **Celami empirycznymi, są:** *Określenie mechanizmów odpowiedzialnych za stworzenie szans na zaprojektowanie innowacyjnych modeli biznesu przedsiębiorstw usług profesjonalnych; Identyfikacja potencjału i rozpoznanie możliwości tkwiących w mediach społecznościowych dla potrzeb projektowania modeli biznesu charakteryzujących się innowacyjnością; Ocena i weryfikacja możliwości wykorzystania idei crowdsourcingu w projektowaniu innowacyjnych modeli biznesu; Ocena i weryfikacja możliwości wykorzystania idei crowdfundingu w projektowaniu innowacyjnych modeli biznesu; Rozpoznanie możliwości zastosowania otwartych innowacji w projektowaniu modeli biznesu w aspekcie wykorzystania mediów społecznościowych; oraz Wskazanie założeń i wytycznych wykorzystania przedsiębiorczości technologicznej, które mogą mieć znaczenie w projektowaniu innowacyjnych modeli biznesu przedsiębiorstw usług profesjonalnych* (ss.12-13 i s.219).

¹⁹ **Celami aplikacyjnymi, są:** *Ukazanie przedsiębiorcom założeń projektowania modeli biznesu przedsiębiorstw usług profesjonalnych, które mogą być wspierane przez zastosowanie mediów społecznościowych; Przedstawienie wytycznych dla*

Spowodowało to, że Doktorant postawił wygenerowany interdyscyplinarny paradygmat w sercu działalności strategicznej przedsiębiorstwa realizującego usługi profesjonalne, a w istocie w centrum zarządzania. Za bardzo wartościowy z metodycznego i poznawczego punktu widzenia (obok wartości metodycznych – patrz R.4), uważam zamysł Autora empiryczno – aplikacyjnej weryfikacji postulatu w zakresie projektowania innowacyjnych modeli biznesu przedsiębiorstw usług profesjonalnych za pomocą mediów społecznościowych oraz dokonania skalowania i pomiaru (patrz R.5) badanych wzajemnych zależności między tymi zjawiskami (innowacyjny model biznesu i media społecznościowe).

Oryginalnym wkładem Doktoranta – jako nowego pola badań - jest zatem konfrontacja związku innowacyjności modelu biznesu i mediów społecznościowych przedsiębiorstwa usług profesjonalnych na przykładzie polskich przedsiębiorstw tego typu w postaci autorskiej koncepcji badawczej i autorskiego sposobu jej merytorycznej²⁰ i metodycznej operacjonalizacji [trzy pytania problemowe (s. 13 oraz s. 220) i 6 hipotez²¹ badawczych]. Postawione pytania i sformułowane hipotezy badawcze, ich skutecznie oraz wiarygodnie zbadanie, pozwoliły Autorowi na stworzenie nowych kategorii pomiaru badanego problemu i przedstawienia go w szerszym spektrum nie tylko poznawczym ale i implementacyjnym.

Wysoko zatem oceniam wkład Autora - dokonany poprzez merytoryczny i metodyczny zakres powstania ocenianej rozprawy - w rozwój nauki o zarządzaniu i jakości. Rozprawa (co już zazaczyłem wcześniej) przygotowana jest na wysokim poziomie merytorycznym oraz metodologiczno-metodycznym. Uwzględnia ona zwłaszcza zagraniczny (prawie 50 proc. publikacji obcojęzycznych, głównie anglojęzycznych) oraz polski dorobek teoretyczny i badawczy współczesnej nauki o zarządzaniu i jakości (dostrzegam trzy publikacje autorskie) w określonym (w/w pytaniami oraz hipotezami), zakresie problemowym.

Pytania badawcze (słusznie z metodycznego punktu widzenia) odnoszą się do procesu identyfikacji, diagnozy i krytycznej oceny badanych zagadnień w ujęciu empiryczno – aplikacyjnym, których rozwiązanie – co czyni z dobrym skutkiem Autor - posiadają istotne znaczenie dla kształtowania za pomocą hipotez badawczych weryfikowanych w procesie badań empirycznych – zarówno w sensie poznawczym, jak i implementacyjnym - obszaru działań rozwojowych (innowacyjny model biznesu, a media społecznościowe) badanych przedsiębiorstw. Jest to rozprawa o wyraźnych, sporych walorach konceptualno - konfiguracyjnych²², metodyczno - aplikacyjnych²³ oraz użytkowych²⁴.

Rozprawa ta, w znacznym zakresie opiera się na badaniach empirycznych, które potwierdzają zasadność i operacyjność badawczą sformułowanych 6 hipotez [*w konsekwencji prowadzi to do zbudowania autorskiego postępowania badawczego wyjaśniającego zmienność składowych innowacyjnego modelu biznesu przedsiębiorstwa usług profesjonalnych w kontekście poprawy proefektywnej innowacyjności*], jak i procesu weryfikacji poprzez wykorzystanie do testowania hipotez opisujących badane zjawisko właściwych metod ilościowych oraz metod jakościowych, generalnie poprawnej triangulacji metodycznej. Warto jeszcze raz podkreślić, że jest to - moim zdaniem rozprawa na wysokim poziomie merytorycznym i metodycznym, która wyróżnia się precyzyjnie realizowaną dyscypliną badawczą (patrz; skonstruowane, i użyte autorskie modele badawcze). Zawarte w niej dociekania i wnioski służą zarówno rozwojowi teorii, jak i praktyki nauki o zarządzaniu i jakości, m.in. poprzez to co nazywane bywa rekomendacjami wskazującymi na konsekwencje dla teorii, i praktyki zarządzania [w tym tzw. *dobrych praktyk*] oraz ograniczeń i kierunków przyszłych badań, tego

projektowania innowacyjnych modeli biznesu adresowanych menadżerom przedsiębiorstw usług profesjonalnych; Wyjaśnienie przedsiębiorcom, że jest możliwa regularna analiza wymiarów ich modeli biznesu z zastosowaniem mediów społecznościowych; oraz Wskazania ograniczeń w zakresie projektowania modeli biznesu, ukierunkowanych na wykorzystanie mediów społecznościowych (s.13 i ss.219-220).

²⁰ W postaci identyfikacji składowych modelu biznesu i pomiaru ich związków z mediami społecznościowymi, a także sformułowania założeń, wytycznych i zaleceń wdrożeniowych, służących zwiększaniu jego proefektywności innowacyjnej.

²¹ Odnoszą się one do części empirycznej (analizy i badania własne, pierwotne, ilościowe i jakościowe) i poszukują odpowiedzi w następującym zakresie i obrębie, mianowicie *głównej hipotezy badawczej*, która jest instrumentem wspomagającym proces wnioskowania, mianowicie brzmi ona (H1) następująco: *Media społecznościowe są istotne dla kształtowania innowacyjnych modeli biznesu przedsiębiorstw usług profesjonalnych*; oraz zdekomponowanej hipotezie głównej na 5 hipotez szczegółowych, tj.: H2: *Konfiguracja sieci interakcji, zasobów i technologii mediów społecznościowych jest istotna w zarządzaniu innowacyjnym modelem biznesu przedsiębiorstw usług profesjonalnych*; H3: *Zastosowanie mediów społecznościowych do crowdsourcingu w sposób istotny zwiększa szanse na zbudowanie innowacyjnego modelu biznesu przedsiębiorstw usług profesjonalnych*; H4: *Zastosowanie mediów społecznościowych do crowdfundingu w sposób istotny zwiększa szanse na zbudowanie innowacyjnego modelu biznesu przedsiębiorstw usług profesjonalnych*; H5: *System otwartych innowacji istotnie wpływa na kształtowanie innowacyjnych modeli biznesu przedsiębiorstw usług profesjonalnych opartych na zastosowaniu mediów społecznościowych*; oraz H6: *Przedsiębiorczość technologiczna stanowi istotny stymulator projektowania innowacyjnych modeli biznesu przedsiębiorstw usług profesjonalnych opartych na zastosowaniu mediów społecznościowych*.

²² *Budowa autorskiego postępowania badawczo-koncepcyjnego wraz z wyeksponowaniem 3 problemów i 6 hipotez badawczych odnoszonych do związków innowacyjności modelu biznesu vs. media społecznościowe badanych obiektów oraz autorskiego narzędzia (modelu badawczego) skalowania i pomiaru empirycznego badanego zjawiska w postaci kwestionariusza badawczego i innych narzędzi.* (por. R.4 i R.5).

²³ *Koncentrują się one na:* wzbogaceniu repertuaru metod badawczych dzięki opracowaniu narzędzi pomiaru badanych zmiennych kształtujących zależności związku innowacyjności modelu biznesu vs. media społecznościowe badanych obiektów, rozstrzygnięciu problemów koncepcyjnych i metodycznych związanych z badaniem tych zmiennych oraz zintegrowaniem ich z koncepcją rozwoju strategicznego przedsiębiorstwa usług profesjonalnych.

²⁴ *Należą do nich:* dostarczenie dla praktyk menedżerskich ożywiających i wzmacniających metodykę zarządzania przedsiębiorstwem narzędzi diagnostyczno-projektujących oraz opracowanie nowego spojrzenia na rozwój i doskonalenie modelu biznesu przedsiębiorstwa usług profesjonalnych jako organizacji, dającego kadrcze zarządzającej nowy punkt widzenia na prowadzoną efektywnie działalność (model biznesu) – rozumienie tej działalności, analizowanie jej, tworzenie i zmienianie w celu poprawy pozycji konkurencyjnej.

zagadnienia (patrz; *Zakończenie*). Taka konstrukcja podsumowania procesu badawczego świadczy o dojrzałości naukowo-badawczej Doktoranta.

Moim zdaniem recenzowana rozprawa wnosi istotny – poprzez szeroką koncepcyjnie i empirycznie weryfikację interdyscyplinarnego paradygmatu ukierunkowanego na strukturyzację (antecedencję) innowacyjności modelu biznesu w kontekście możliwych zmian w zakresie korzystania z mediów społecznościowych przedsiębiorstwa usług profesjonalnych - wkład w nowe, innowacyjne spojrzenie na problematykę narzędzi służących rozwojowi świadomości menedżerów tego typu przedsiębiorstw w obszarze zarządzania strategicznego na konkurencyjnym rynku.

Moim zdaniem, wartość i ważność badań oraz prowadzonych rozważań stanowi o tym, że jest to cenna pozycja zwłaszcza, że jest napisana językiem wskazującym na dobrze opanowany warsztat pisarski, a warsztat naukowy przejawia się głównie w kreatywności poszukiwania nowych, własnych koncepcji. Wynika on z wiedzy i kompetencji jakie Doktorant posiada w zakresie badanego zagadnienia.

Konkluzja;

Recenzowana rozprawa w pełnym zakresie pokazuje, iż Doktorant:

- *prezentuje w niej wysoki poziom aktualnej²⁵, ogólnej i specjalistycznej²⁶ wiedzy teoretycznej w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości ujmując ową wiedzę w sposób wieloparadygmatyczny (rozdziały teoretyczne, R.1 do R.3),*
- *przeprowadzonym postępowaniem badawczym wskazuje na umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej (rozdziały badawcze i empiryczne; R.4 i R.5; modele badawcze);*

Równocześnie rozprawa:

- *stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego (patrz; sformułowany problem badawczy, cele rozprawy i zadania badawcze - R.4 oraz autorskie konceptualizacje zawarte w R.5)'*
- *stanowi oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych zarówno w sferze gospodarczej, jak i społecznej (patrz R.5.3 oraz konkluzje w Zakończeniu rozprawy),*
- *poprzez powyższe działania nosi ona cechy dzieła wyróżniającego się.*

Przygotowana pod kierunkiem naukowym dr hab. inż. Marka Jabłońskiego rozprawa doktorska pt. *Media społecznościowe w procesie projektowania innowacyjnych modeli biznesu przedsiębiorstw usług profesjonalnych*, autorstwa mgr Piotra Janulka, charakteryzuje się wysokim poziomem naukowym i praktycznym, tym samym spełnia ustawowe wymagania stawiane rozprawom doktorskim.

Rekomendacja dla Rady Dyscypliny Naukowej Nauki o zarządzaniu i jakości Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej. Wnoszę zatem do Wysokiej Rady – w myśl art. 187 (ust. 1 i ust. 2) ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce*²⁷. (Dz. U. z dnia 30 sierpnia 2018, poz. 1668) - wniosek o przyjęcie pracy pt. *Media społecznościowe w procesie projektowania innowacyjnych modeli biznesu przedsiębiorstw usług profesjonalnych*, autorstwa mgr Piotra Janulka jako rozprawy doktorskiej zgodnie z obowiązującymi przepisami i uznając za właściwe dopuszczenie Doktoranta do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Równocześnie oceniam opiniowaną rozprawę – jako wyróżniającą (patrz; m.in. wymienione w recenzji atuty rozprawy ...) – i rekomenduję ją do nagrody Rektora Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej (miejsce pracy Doktoranta), a także zgłoszenia do konkursów na najlepsze prace doktorskie z dyscypliny *Nauki o zarządzaniu i jakości* organizowane przez Komitet Nauk Organizacji i Zarządzania PAN (dwa konkursy, w tym na konkurs im. Prof. R. Krupskiego na najlepszą pracę doktorską w zakresie zarządzania strategicznego), czy Zarząd Główny Towarzystwa Naukowego Organizacji i Kierownictwa. Ponadto zachęcam także Autora - po dokonaniu pewnych skrótów - do jej opublikowania.

□

Charakterystyka i ocena merytoryczno-metodyczna rozprawy

– por. art. 187 (ust. 1 i ust. 2) ustawy

□

W tej części recenzji skoncentruję się na ocenie tematyki, metodyki i treści rozprawy²⁸, podkreślając jej efekty z punktu widzenia art. 13 ust.1 ustawy ... oraz może i dyskusyjne uwagi.

²⁵ Wykorzystałam do przygotowania rozprawy literaturę uważam za aktualną. Jako kryterium oceny przyjąłem czas/okres ich powstania. I tak prawie 90% (89,4%) wykorzystanej literatury powstało po roku 2000, z tego 6,46% powstało w latach 2000-2005; 17,57% powstała w okresie lat 2006-2010, zaś 65,37% powstało w okresie lat 2011-2020.

²⁶ Wykorzystałam do przygotowania rozprawy literaturę – ze względu na wiedzę ogólną i specjalistyczną związaną z tematyką rozprawy oraz na jej proporcje tematyczne - została dobrana właściwie i odzwierciedla proporcjonalnie wagę zagadnień składających się na tytuł rozprawy, sformułowane problemy badawcze, cele i hipotezy badawcze, czy użytą metodykę badawczą. I tak zagadnienia dotyczące *innowacji* obejmują 14,3% wykorzystanej literatury; zagadnienia dotyczące *modelu biznesu* obejmują 13,7% wykorzystanej literatury; zagadnienia dotyczące *mediów społecznościowych* obejmują 9,6% wykorzystanej literatury; zagadnienia dotyczące *projektowania* obejmują 4,2% wykorzystanej literatury; zagadnienia dotyczące *usług profesjonalnych* obejmują 10,8% wykorzystanej literatury; zagadnienia dotyczące *metodyki* obejmują 10,8% wykorzystanej literatury; zagadnienia natury *ogólnej, kontekstowej* obejmują 36,7% wykorzystanej literatury.

²⁷ Z uwzględnieniem zapisów art. 13 ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytułach naukowych oraz o stopniach i tytułach w zakresie sztuki (Dz. U. 2003 Nr 65 poz. 595 wraz z późn. zm.).

²⁸ Treść recenzowanej rozprawy zawarta została na 430 stronach tekstu. Składa się ona z:

Cele i zakres poznawczy rozprawy - Recenzowana rozprawa – poprzez rozważania teoretyczne, a zwłaszcza przeprowadzone badania empiryczne²⁹ – znakomicie wpisuje się w interdyscyplinarny paradygmat o znaczącej i rosnącej roli innowacji, mediów społecznościowych w podnoszeniu proefektywności funkcjonowania współczesnych organizacji (*rekonfiguracji modeli biznesu poprzez innowacje i medializacji*), zwłaszcza mało poznanych pod względem funkcjonowania ekonomicznego przedsiębiorstw świadczących usługi profesjonalne. Zastosowane podejście dostarcza różnym grupom interesariuszy (m.in. inwestorom, menedżerom, klientom, itp..) na różnych etapach działalności przedsiębiorstwa usług profesjonalnych, nowego konceptu, który może być wykorzystany do ciągłego doskonalenia i wdrażania rozwiązań bardziej sprawnych i sprzyjających osiągnięciu aktualnych oraz perspektywicznych celów danego przedsiębiorstwa.

Związki te (*innowacyjny model biznesu vs. media społecznościowe*) są możliwe do opisanie i analizy, pod warunkiem, że cechą wyróżniającą procesu badania owych związków jest odpowiedni sposób ich wymiarowania i pomiaru (zmienne objaśniane i objaśniające), co z dobrym skutkiem czyni w rozprawie jej Autor. Ukazuje on - poprzez przeprowadzone analizy ilościowe i jakościowe – zdolność przedsiębiorstw usług profesjonalnych do rekonfiguracji o charakterze innowacyjnym własnego modelu biznesu pod wpływem mediów społecznościowych. Dla rozwoju teorii i praktyki zarządzania ważne jest przy tym wskazanie proinnowacyjnych aspektów modeli biznesu wykorzystujących media społecznościowe (*crowdsourcingu, crowdfundingu, otwartej innowacji, przedsiębiorczości technologicznej*), co skutecznie [za pomocą zastosowanej metodyki postępowania badawczego w poszukiwaniu odpowiedzi na 3 problemy badawcze i 6 hipotez], czyni w rozprawie Doktorant. Tak rozumiany proces wspiera [pod względem dostarczanych – przez teorię - narzędzi zarządzania] rozwój nowoczesnych metod zarządzania strategicznego, w ramach którego model biznesu (zwłaszcza innowacyjny) staje się bardzo ważnym konceptem i samodzielnym operatorem rozwoju współczesnych, nie tylko, przedsiębiorstw świadczących usługi profesjonalne.

Autor opisując i podejmując się próby jego rozwiązania, stara się przeprowadzić – w moim odczuciu, w sposób merytorycznie i metodycznie poprawny, właściwy i udatny, wykorzystując przeprowadzone w wyniku badań empirycznych, analizy i obserwacje własne – proces identyfikacji podjętego problemu, jego diagnozy oraz kreatywnej projekcji. Formuluje w tym celu i zakresie os/płaszczyznę merytoryczno-metodyczną rozwiązań w postaci sformułowania 3 problemy i 6 hipotez badawczych. Problemy i hipotezy badawcze są oparte na poprawnie sformułowanych przesłankach metodologicznych (*metoda systematic review*), choć mocno i bardziej w swym wymiarze opisowych a nie wskaźnikowych, a poprzez to bardziej intuicyjnie sformułowane. Niemniej są one interesujące z poznawczego oraz z zarządczego, menedżerskiego punktu widzenia.

Z kolei przejawiające się w postaci wysublimowanych z literatury 3 problemów badawczych i 6 hipotez zagadnienie naukowe, świadczy z jednej strony o tym, że Autor rozprawy dobrze orientują się w nowych kierunkach jakie pojawiają się w zakresie problematyki *rozwoju zarządzania strategicznego* w światowej nauce o zarządzaniu i jakości, z drugiej zaś o tym, że podjęty w rozprawie problem jest nie tylko ważny, złożony badawczo i ciekawy teorio – poznawczo, czy aplikacyjnie, ale przede wszystkim oryginalny, co w kontekście *art. 187 ustawy ...*, wcześniej stwierdziłem.

W rodzimej literaturze, recenzowana rozprawa stanowi wartościowe rozszerzenie tej ciekawej problemowo perspektywy polskich badań, zaś zamierzenie badawcze – opisane celami poznawczymi, metodycznymi i aplikacyjnymi rozprawy - jest dojrzałe sformułowane³⁰. Rozprawa ta wnikliwie i twórczo – **podręcz badanie proinnowacyjnych aspektów modeli biznesu wykorzystujących media społecznościowe** – od strony metodyczno/empirycznej, weryfikuje autorską koncepcję poznawczą badania, sformułowanego w jej tytule problemu/zagadnienia naukowego. Owa koncepcja oraz metoda [narzędzie] stanowi wsparcie metodyczne

- **Wstępu** [w którym Autor osadza badany problem w przestrzeni poznawczej, formuluje pytania badawcze, cel/cele rozprawy, hipotezy badawcze i przedstawia zastosowane w niej postępowanie badawcze (model badawczy) oraz strukturę rozprawy],
- **Pięciu rozdziałów merytorycznych**, w tym: **trzy pierwsze** (R1 do R.3) - w oparciu o literaturę i sprawozdania z badań empirycznych wykonanych przez innych autorów (w ok. 50 proc. uwzględnia dorobek badaczy zagranicznych) – przedstawiają badane zagadnienie i jego związki oraz **rozdziału czwartego** dotyczącego refleksji i przygotowań metodycznych rozwiązania badanego problemu (R.4.1.) oraz pozostałych podrozdziałów (R.4.2.-4.3.), ilustrujących badany problem w perspektywie empirycznej, z użyciem triangulacji metod ilościowo-jakościowych i jednocześnie weryfikującego zawarte w 6 hipotezach badawczych założenia badawcze, a także **rozdziału piątego** koncentrującego uwagę czytelnika na postulatach w zakresie projektowania innowacyjnych modeli biznesu przedsiębiorstw usług profesjonalnych wykorzystujących w swej działalności media społecznościowe (tj. założeniach projektowania, wytycznych projektowania oraz wdrażaniu koncepcji projektowania).
- **Zakończenia** (w którym Autor nawiązuje do sformułowanych założeń i zadań badawczych, a także formuluje syntetyczne wnioski i rekomendacje).
- W przygotowaniu części empirycznej rozprawy wykorzystano właściwe metody analizy ilościowej i jakościowej, przy pomocy których przeanalizowano badane zmienne oraz 387 pozycji literaturowych, w tym 181 pozycji obcojęzycznych, z 3 pozycjami własnego autorstwa (bez publikacji w j. obcym). Ilość ujętych pozycji z zakresu literatury, uważam za ważną z punktu widzenia aktualności oraz rangi dostępności źródeł, a tym samym jakością recenzowanej rozprawy. Ich ilość - z uwagi na oryginalność podjętej w rozprawie tematyki - uznaję za w pełni satysfakcjonującą. Wobec ogólnej liczby wykorzystanych do napisania rozprawy pozycji literatury i źródeł wyrażam zadowolenie. Analizowane treści i wyniki zilustrowano w postaci 31 rysunków, 139 tabel, 13 wykresów, 1 fotografii oraz 2 aneksów (zawierają kwestionariusze 2 ankiet), a także streszczenia rozprawy w j. polskim i angielskim. Łącznie rozprawa – wraz z bibliografią, spisami rysunków i tabel ... oraz aneksem i streszczeniami - liczy 478 stron.

²⁹ Swoje badania Doktorant osadził w znanej sobie przestrzeni badawczej obejmującej **usługi profesjonalne umowane wg PKD sektor M**.

³⁰ Cel główny i cele szczegółowe rozprawy, sformułowane problemy i hipotezy badawcze powodują, że podjęte w rozprawie zagadnienie jest niewątpliwie ważne społecznie i gospodarczo, a przede wszystkim ambitne w sensie poznania naukowego.

procesu badawczego, pozwalając badany problem potraktować w sensie poznawczym, w sposób logiczny, spójny i kompleksowy.

Struktura rozprawy - Dokonując jej oceny należy zwrócić uwagę na jej uporządkowanie i klarowność. Przyjęta przez Doktoranta logika wywodu (mimo dużej objętości rozprawy) jest łatwa w percepcji i daje poczucie dobrej znajomości opisywanej tematyki, która zaowocowała bardzo świadomym podejściem w przedstawianiu treści. Całość pracy zamknięta jest syntetycznym zakończeniem, w którym Autor przedstawia konsekwencje dla teorii oraz praktyki zarządzania, ograniczenia i kierunki przyszłych badań.

Ocena warstwy teoretycznej rozprawy - Do części teoretycznej pracy zaliczyć należy rozdziały pierwszy do trzeciego. W rozdziałach tych Doktorant – w sposób poprawny i pogłębiony, o czym wcześniej wspominałem – dokonuje przeglądu światowej i krajowej literatury przedmiotu osadzając badany problem w szerokiej, a zarazem aktualnej czasowej perspektywie publikacyjno-poznawczej. Fakt szerokiego pola czasowego poszukiwań literaturowych, uzasadniony jest celem rozprawy i poszukiwanym oraz formułowanymi problemami badawczymi. Szczegółowo omawia też zastosowaną metodę badawczą i jej rolę w poznawaniu badanego zjawiska.

Rozdział pierwszy koncentruje się na pełnej i pogłębionej ilustracji obszaru merytorycznego badań, tj. na zarządzaniu wiedzą jako elemencie twórczym konceptu pn. model biznesu, samych modelach biznesu, w tym ich definicjach, klasyfikacji i strukturze, oraz innowacjach i ich projektowaniu w modelach biznesu; wszystko to jest solidnie osadzone w kontekście współczesnej gospodarki.

Z kolei rozdział drugi i trzeci stanowi przygotowanie fundamentu do sformułowania 3 problemów i 6 hipotez badawczych. Wynika to z przedstawienia (R.2) obiektu badań (tj. przedsiębiorstw usług profesjonalnych) w kontekście jego cech i czynników sprawczych (m.in. ICT) oraz (R.3) mediów społecznościowych w kontekście ich roli (proinnowacyjne aspekty) w modelach biznesu. Wszystkie przeprowadzone rozważania i analizy wskazują na oczytanie i wiedzę Doktoranta. Są one zestawione w czytelne zestawienia i schematy co znakomicie ułatwia zrozumienie toku wywodu Autora. W/w rozdziały są opracowane w sposób pogłębiony, dostatecznie krytyczne i autorskie w formułowanych wnioskach i puentach (własnych ocenach Autora), przez co są wartościowe w sensie poznawczym. Stąd m.in. propozycja opublikowania rozprawy.

Z kolei w ramach przyjętego w części teoretycznej podejścia, w naturalny sposób prowadzą do stworzenia postępowania badawczego, który przedstawiony jest głównie we *Wstępie* oraz R.4.1 i R.4.3. Warto podkreślić, że Autor przedstawił go – dla lepszego poglądowego jego zrozumienia – w postaci 3 rysunków/schematów.

Ocena warstwy metodyczno - empirycznej przeprowadzonych badań - Część metodyczno - badawcza rozprawy jest bardzo obszerna co stanowi istotną, samoistną wartość rozprawy. Na podkreślenie zasługuje pogłębiona refleksja tych zagadnień dokonana przez Doktoranta. Składają się na nią, nie tylko strictly metodyczny fragment R.4.1 i R.4.3 (metoda i postępowanie badawcze) oraz pozostałe R.4.2; R.5 i *Zakończenie* (badania, ich wyniki oraz projekcje). Część ta zajmuje ok. 225 stron tekstu, tj. ponad 52 proc. rozprawy. Dobrze to świadczy o Autorze, o zakresie jego własnego, oryginalnego od strony empiryczno-analitycznego wkładu badawczego w rozwiązanie sformułowanego problemu/zagadnienia naukowego. Uważam to za duży atut rozprawy.

W R.4.2. i R.4.3.4 i R.4.3.5, Autor zademonstrował wyniki analiz i badań, w szerokim zakresie opisujących i przedstawiających spektrum perspektyw spojrzenia na wielowymiarowość (opisaną 3 problemami i 6 hipotezami) związków modelu biznesu i mediów społecznościowych badanych organizacji. Jednocześnie ciekawie i poprawnie je zestawiał i skomentował w kontekście postawionych problemów i hipotez badawczych. Warto zaznaczyć, że postawione problemy powstały na podstawie analizy krytycznej [także światowej] literatury przedmiotu. Z kolei hipotezy badawcze zostały sformułowane szczegółowo, ukazując wzajemną zależność obu badanych kategorii. Prowadzone rozważania metodyczne i badania empiryczne są mocno zakorzenione w dokonanych w poprzednich rozdziałach badaniach literatury.

Jak wyżej zauważyłem część badawczą Autor rozpoczyna się od opisu postępowania badawczego, gdzie konceptualizację modelu badawczego ilustruje postacią graficzną, co znacznie ułatwia zrozumienie jego intencji poznawczych. Postępowanie badawcze oparte zostało na podejściu konfiguracyjnym. Konceptyjna struktura nośna wiąże sytuacyjnie innowacyjność i strukturę modelu biznesu z jego rozwojem i rekonfiguracją w odniesieniu do elementów strukturyzujących, którymi są proinnowacyjne aspekty modeli biznesu wykorzystujących media społecznościowe i zmian zachodzących w modelu biznesu badanych organizacji. Autor z jednej strony opiera się na dorobku literaturowym w tym zakresie, z drugiej strony prezentuje współczesną wiedzę i podejście wobec dotychczasowych perspektyw oceny wielu paradygmatów z jednej spójnej koncepcji i perspektywy interdyscyplinarnego paradygmatu wzrostu proefektywności. Z przedstawionego postępowania badawczego wynikają również sformułowane przez Autora hipotezy badawcze. Należy przy tym stwierdzić, że w logiczny sposób wyłaniają się one z dokonanych badań literatury.

W/w rozdziałach metodycznych, Autor poprawnie przedstawił zastosowaną metodykę badań. W szczególności pozytywnie oceniam celowy dobór próby badawczej oraz sposób przeprowadzenia badań. Należy również podkreślić staranność Autora w budowie narzędzi służących pomiarowi badanych zmiennych. W procesie badań wykorzystane zostały narzędzia autorskie³¹, oryginalne, co uważam za atut badań i samego Doktoranta jako badacza.

³¹ Otóż owa oryginalność polega na tym, że Autor zdecydował się na zaprojektowanie i realizację pogłębionego badania ilościowego. Projekt badania, w tym w szczególności: sposób doboru próby, konstrukcja narzędzia pomiarowego [aneks, scenariusz wywiadu], dobór miar współzależności cech – w nauce o zarządzaniu i jakości – stanowią dobry przykład

W badaniach empirycznych (R.4) zastosowano szeroki dobór metod analizy ilościowej. Metody te dobrane i wykorzystane są w sposób zasługujący na pozytywną ocenę. W części dotyczącej wyników przeprowadzonych badań omówione są zależności między wymiarami czynników [hipotezy] i wskaźnikami pomiarowymi a wskaźnikami ich cech. Rozdział czwarty (R.4.4) kończy się syntezą dokonanych interpretacji, ze szczególnym uwzględnieniem rezultatów sprawdzenia hipotez badawczych w zakresie oceny modeli biznesu i ich związków z mediami społecznościowymi badanych przedsiębiorstw. Zakres analiz ilościowych dokonanych przez Autora jest imponujący. Obszerność i poziom zaawansowania wykonanych badań jednoznacznie wskazują na dysponowanie przez Doktoranta rozwiniętym warsztatem metodologicznym i badawczym.

W mojej ocenie sformułowane problemy i hipotezy badawcze pozwalają sugerowane w tytule rozprawy zagadnienie poznawczo i aplikacyjnie zoperacjonalizować poprzez zastosowaną metodykę badania i metodyczny sposób procedowania w zakresie ilościowej, jak i jakościowej weryfikacji. Stanowi to niewątpliwie walor rozprawy i czyni uzyskane przez Doktoranta wyniki badań oraz wnioski z nich powstałe w pełni wiarygodnymi. Ową wiarygodność zwiększają formułowane w R.5 rekomendacje praktyczne, a także nakreślone ograniczenia towarzyszące procesowi badawczemu.

Zakończenie; wkład rozprawy rozwój teorii i praktyki nauk o zarządzaniu - W obszernym zakończeniu rozprawy podsumowane są główne osiągnięcia teoretyczne i poznawcze rozprawy. Dokonane zostały one – w oparciu o wyniki procesu badawczego – w kontekście implikacji tak dla teorii, jak i praktyki zarządzania. Formułowane są także ograniczenia i kierunki przyszłych badań. Te ostatnie świadczą o pokorze Doktoranta i zdawaniu sobie sprawy, że nie wszystko udało się zbadać i satysfakcjonująco wyjaśnić. Warto podkreślić, że istotne ograniczenie rekomendacyjne wyników rozprawy wynika z faktu, że sformułowane odpowiedzi dotyczą modelu badawczego, który koncentrował uwagę badawczą jedynie na konceptualizacji i operacjonalizacji czynników strukturalnych konkretnego modelu biznesu i jego związków z mediami społecznościowymi w ujęciu dwuwymiarowym. Świadczy to o charakterze rozwojowym podjętego zagadnienia i możliwości jego rozszerzenia na inne obiekty/podmioty gospodarcze, publiczne, czy non profit.

Należy jednoznacznie stwierdzić, że **rozprawa zawiera pięć znaczących rezultatów, które stanowią mogą wartość dla nauki o zarządzaniu i jakości zarówno w sensie teoretycznym, jak i praktycznym.** I tak:

- Pierwszym rezultatem jest nowa perspektywa, czyli myślenie o modelach biznesu w kategorii ekonomicznych modeli naukowych.
- Drugim rezultatem jest dostarczenie argumentów na rzecz zasadności dalszej konceptualizacji i operacjonalizacji czynników strukturalnych modelu biznesu z punktu widzenia jego operacyjnego związku z innowacjami i mediami społecznościowymi przedsiębiorstw usług profesjonalnych, a także wskazanie nie tylko na konceptualne ale i współczesne konsekwencje interdyscyplinarnego paradygmatu proefektywności i jego przydatności dla rozwoju nowych strategii działania i konceptualizacji form prowadzonej przez przedsiębiorstwa usług profesjonalnych (i nie tylko) działalności statutowej.
- Trzeci rezultat, to ustalenie mechanizmu i pochodzenia profesji, z których historycznie wywodzą się usługi profesjonalne, które to przedsiębiorstwa dzięki cyfryzacji mogą zaprojektować model biznesu charakteryzujący się innowacyjnością.
- Czwarty rezultat pochodzi z badań nad mediami społecznościowymi. Ustalono, że dla badanej klasy przedsiębiorstw są to narzędzia, które mają potencjał stać się strategicznym – a za pomocą modelu biznesu także bieżącym - czynnikiem w pozyskaniu nowych zasobów, absorpcji innowacji oraz spełniają ważną rolę w ekosystemie innowacji.
- Piąty rezultat, to efekt obranej strategii badawczej opartej na wymiarach modeli biznesu, bowiem oczywiste jest, że istnieje potrzeba mierzenia aspektów modeli biznesu, a mierzalność ich aspektów stwarza pole dla ich innowacyjności. W ramach tej tezy zaproponowano podejście badawcze oparte na połączeniu danych z badań ilościowych oraz wiedzy wynikłej ze studiów przypadku.

Uzyskane przez Doktoranta wyniki badań, uznać należy za wartościowe poznawczo i w pewnym sensie odkrywcze. Jako recenzent rozprawy podjęty problem uznaję za bardzo atrakcyjne wyzwanie badawcze, umożliwiające Doktorantowi wykazanie swojego wkładu intelektualnego, a także na wysokim poziomie, zakresu przygotowania teoretycznego i praktycznego oraz posiadanych kompetencji badawczych,

Uwagi i wątpliwości – generalnie zgłaszam dwie uwagi.

Pierwsza z nich dotyczy odnoszenia przeze mnie wrażenia intuicyjnego, a nie – na podstawie przeglądu baz światowych - wskaźnikowego stwierdzenia i uzasadnienia istnienia luki badawczej, którą podjęte w ocenianej rozprawie badania mają wypełnić.

Druga z nich dotyczy braku wykorzystania w poszczególnych fragmentach rozprawy cennych prac, m.in. S. Kwiatkowego (np. *Przedsiębiorczość intelektualna*, PWN, Warszawa 2000), A.A. Szpitter (*Zarządzanie wiedzą w tworzeniu innowacji: model dojrzałości projektowej organizacji*, UG, Gdańsk 2013 oraz *Zarządzanie wiedzą w tworzeniu innowacji: model tercj organizacji-ujęcie fraktalne*, UG, Gdańsk 2014), czy A. Sopińskiej i P. Dziurskiego (*Otwarte innowacje. Perspektywa współpracy i zarządzania wiedzą*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2018).

Sformułowane uwagi nie mają charakteru obniżającego wartość ocenianej rozprawy i jej ogólne, bardzo pozytywne wrażenia. Kieruję je do Doktoranta w celu doskonalenia jego warsztatu badawczego.

Konkluzja.

wykorzystaniu ich jako instrumentów postępowania poznawczego. Uważam to za atut rozprawy potwierdzający umiejętności metodyczne Doktoranta.

Opiniowana rozprawa skutecznie wpisuje się w dopełnienie luki poznawczej dotyczącej zainteresowania nauk o zarządzaniu *kalibracją i uzbrojeniem* przedsiębiorstwa, czyli jego stanem, a nie deklaracją wynikającą z tworzenia strategii czy deklaracji w misji i wizji. Innowacja modelu biznesu to złożone i trudne zadanie w domenie zarządzania, które wymaga czegoś więcej niż tylko nowych pomysłów. Wymaga systematycznych badań w celu lepszego zrozumienia istoty modeli biznesu i wsparcia za pomocą odpowiednich działań w celu poprawy rozwoju innowacyjności modeli biznesu. Oceniana rozprawa stanowi istotne narzędzie, który m.in. ma na celu przyczynienie się do praktyki badawczej nad modelami biznesu i ma wpłynąć na lepsze zrozumienie koncepcji modeli biznesu oraz procesów ukierunkowanych na uczynienie z nich modeli innowacyjnych na przykładzie sektora usług profesjonalnych, sektora w których eksploatuje się tradycyjne modele biznesu. Ma również stanowić lekturę, dla tych przedsiębiorców, którzy konkurują na rynku szukając innowacji w modelu biznesu jako takim.

Oceniana rozprawa doktorska pt. *Media społecznościowe w procesie projektowania innowacyjnych modeli biznesu przedsiębiorstw usług profesjonalnych*, autorstwa mgra Piotra Janulka wpisuje się w trend zainteresowania koncepcją modeli biznesu z uwagi na przekonanie, że o sukcesie w biznesie w pierwszej kolejności nie decyduje sam produkt, ale projekt konstrukcji biznesu jako takiego. Istotnym czynnikiem tej konstrukcji mogą być media społecznościowe. Autor przeprowadził badanie literaturowe w tej domenie pod kątem przedsiębiorstw usług profesjonalnych. Sprawdził empirycznie jaki poziom digitalizacji występuje w tym typie przedsiębiorstw. Wyjaśnił jak metodycznie używać te media na potrzeby crowdsourcingu, crowdfundingu, otwartych innowacji i przedsiębiorczości technologicznej. Skoncentrowanie się na tym typie usług okazało się ciekawą jednostką analizy przez pryzmat modeli biznesu. Oceniana rozprawa niewątpliwie może przyczynić się do praktyki badawczej nad modelami biznesu i może poprawić stopień zrozumienia procesów ukierunkowanych na uczynienie z nich modeli innowacyjnych na przykładzie wybranego do badań sektora usług.

Całość opracowania wskazuje na dużą dojrzałość badawczą Doktoranta i znaczną jego dociekliwość poznawczą, znajomość metod badawczych i umiejętność ich praktycznego zastosowania, a także dobrą znajomość literatury przedmiotu [stwierdzenie to i opinia, mocno nawiązuje do zaleceń wskazanych przez ustawodawcę w treści art. 187 ust. 1 i 2 Ustawy ...]. Z całym przekonaniem stwierdzam, że przyjęte cele rozprawy zostały w pełni osiągnięte. Rozważania mgr Piotra Janulka dokonane w rozprawie oceniam jako wartościowe z punktu widzenia teoretycznego i empirycznego poznania badanego problemu.

Tęchów, dnia 27 listopada 2020 roku.

