



SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO W WARSZAWIE
INSTYTUT ZARZĄDZANIA

Warszawa 23.07.2024 r.

Prof. dr hab. inż. Joanna Paliszkiewicz
Instytut Zarządzania
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Recenzja

rozprawy doktorskiej magistra Bartosza Wawrowskiego pt.: „Wpływ mediów społecznościowych na kształtowanie modelu biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego”

Podstawą opracowania recenzji jest pismo Pani Kierownik dyscypliny naukowej Nauki o zarządzaniu i jakości dr hab. Agaty Mesjasz-Lech, prof. PCz z dnia 18.06.2024 r. powierzające mi sporządzenie recenzji rozprawy doktorskiej Pana mgr. Bartosza Wawrowskiego.

Uzasadnienie podjęcia tematu

Przedmiotem rozprawy jest określenie wpływu mediów społecznościowych na kształtowanie modelu biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego. Problem badawczy podjęty przez Autora jest bardzo interesujący i ważny, zarówno z naukowego, jak i praktycznego punktu widzenia. W kontekście globalizacji i wyzwań stojących przed sektorem kreatywnym, takie badania są nie tylko cenne, ale i konieczne.

Podjęcie tematu dotyczącego wpływu mediów społecznościowych na kształtowanie modeli biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego jest w pełni uzasadnione. Współczesny biznes jest silnie kształtowany przez dynamiczny rozwój mediów społecznościowych, które stały się integralnym narzędziem w strategiach marketingowych wielu przedsiębiorstw.

Media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w codziennym życiu, wpływając na sposób komunikacji oraz funkcjonowanie przedsiębiorstw. Umożliwiają globalną komunikację, interakcje i integrację w ramach różnorodnych grup społecznych oraz nawiązywanie kontaktów biznesowych na skalę międzynarodową. Platformy te stanowią także główne źródło informacji dla wielu użytkowników, co dodatkowo podkreśla ich opiniotwórczy charakter. Przedsiębiorstwa, zwłaszcza te z sektora kreatywnego, coraz częściej wykorzystują media społecznościowe do efektywnej promocji, budowania marki i nawiązywania trwałych relacji z konsumentami. Analiza danych z mediów społecznościowych pozwala na precyzyjne zrozumienie preferencji klientów, co stanowi cenny wkład w proces podejmowania decyzji biznesowych.

Analiza literatury przedmiotu uwidoczniała istotną lukę w obszarze badań dotyczących wpływu mediów społecznościowych na kształtowanie modeli biznesu przedsiębiorstw kreatywnych. Dotychczasowe badania koncentrują się głównie na zastosowaniach mediów społecznościowych w marketingu, jednak brakuje dogłębnych analiz ich wpływu na adaptacyjność i innowacyjność modeli biznesu.

Biorąc powyższe pod uwagę można stwierdzić, że dobór tematu pracy doktorskiej jest w pełni uzasadniony. Autor właściwie uzasadnił podjęcie tego rodzaju badań. Praca ta ma na celu zapewnienie luki w istniejących badaniach oraz dostarczenie praktycznych wskazówek dla przedsiębiorstw działających w sektorze kreatywnym.

Recenzowana praca doktorska stanowi doskonale przygotowaną monografię, opartą na solidnie przedstawionym przeglądzie literatury oraz przeprowadzonych badaniach empirycznych, które wykorzystują różnorodne metody badawcze.

Cele i hipotezy pracy doktorskiej

Głównym celem pracy jest identyfikacja wpływu kluczowych elementów mediów społecznościowych na komponenty modeli biznesu dla przedsiębiorstw z sektora kreatywnego.

Cele szczegółowe postawione w pracy to:

- C1: Usystematyzowanie dotychczasowego dorobku naukowego z zakresu problematyki mediów społecznościowych w kontekście kreowania modeli biznesu.
- C2: Określenie roli i znaczenia mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach z sektora kreatywnego.
- C3: Identyfikacja oddziaływania mediów społecznościowych na komponenty modeli biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego.
- C4: Ocena użyteczności mediów społecznościowych w budowaniu modeli biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego do komunikacji z klientami i pozostałymi interesariuszami.
- C5: Ocena opłacalności wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu modeli biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego.

W pracy postawiono następujące **pytania badawcze**:

1. Jaki wpływ mają media społecznościowe na kształtowanie komponentów modeli biznesu w świetle dotychczasowych badań naukowych?
2. Jaką rolę odgrywają media społecznościowe w przedsiębiorstwach z sektora kreatywnego?
3. Jakie jest oddziaływanie mediów społecznościowych na komponenty modeli biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego?
4. W jaki sposób przedsiębiorstwa z sektora kreatywnego kształtują w modelu biznesu strategię komunikacji z klientami oraz pozostałymi interesariuszami?
5. Czy wykorzystanie mediów społecznościowych wpływa na strumień przychodów i kosztów modelu biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego?

Autor sformułował w pracy następujące **hipotezy badawcze**:

- H1: Istnieje statystycznie istotny związek pomiędzy użytecznością mediów społecznościowych do nawiązywania relacji z klientami a rodzajem informacji pozyskiwanym poprzez media społecznościowe.
- H2: Istnieje statystycznie istotny związek pomiędzy narzędziami wykorzystywanymi do monitorowania i profilowania klientów a rolą mediów społecznościowych w komunikacji z klientami.
- H3: Istnieje statystycznie istotny związek pomiędzy wartościami wnoszonymi do przedsiębiorstw z sektora kreatywnego dzięki mediom społecznościowym a użytecznością tych mediów w nawiązywaniu relacji z klientami.
- H4: Istnieje statystycznie istotny związek pomiędzy rodzajem informacji pozyskiwanym poprzez media społecznościowe a wartościami wnoszonymi do przedsiębiorstw z sektora kreatywnego dzięki tym mediom.
- H5: Istnieje statystycznie istotny związek pomiędzy wykorzystaniem mediów społecznościowych do interakcji z interesariuszami a działaniami podejmowanymi przez przedsiębiorstwa z sektora kreatywnego.
- H6: Istnieje statystycznie istotny związek pomiędzy rodzajem informacji pozyskiwanym poprzez media społecznościowe a usprawnieniem komunikacji z interesariuszami z sektora kreatywnego.
- H7: Istnieje statystycznie istotny związek pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych a postrzeganiem wpływem tych mediów na aspekty funkcjonowania przedsiębiorstw z sektora kreatywnego.
- H8: Istnieje statystycznie istotny związek pomiędzy działaniami podejmowanymi po interakcjach prowadzonych w mediach społecznościowych a sytuacją finansową przedsiębiorstw z sektora kreatywnego.
- H9: Istnieje statystycznie istotny związek pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych a sytuacją finansową przedsiębiorstw z sektora kreatywnego.

Cele, pytania badawcze oraz hipotezy zostały sformułowane poprawnie. Praca posiada dwie warstwy: teoretyczną i empiryczną, które wzajemnie się uzupełniają i umożliwiają realizację postawionych celów oraz weryfikację hipotez.

Metody badawcze

W recenzowanej pracy zastosowano różnorodne metody badawcze, które pozwoliły na wszechstronne i kompleksowe zrozumienie tematu. Procedura badawcza została zaplanowana i zrealizowana w dziewięciu etapach:

1. Analiza literatury przedmiotu;
2. Sformułowanie problemu badawczego, celów i hipotez
3. Określenie próby badawczej
4. Wybór metod badawczych i opracowanie narzędzi badawczych
5. Badania pilotażowe
6. Modyfikacja narzędzi badawczych
7. Badania właściwe
8. Analiza wyników i weryfikacja hipotez
9. Wnioskowanie

Do badań wykorzystano metody jakościowe i ilościowe. Metody jakościowe obejmowały wywiady pogłębione z ekspertami marketingu oraz pracownikami przedsiębiorstw z sektora kreatywnego. Metody ilościowe obejmowały badania ankietowe, w których zastosowano metody statystyczne, takie jak analiza korelacji rang Spearmana. Przeprowadzono również badania pilotażowe na próbie 10 przedsiębiorstw oraz dwa wywiady pogłębione, co pozwoliło na wstępną ocenę wpływu mediów społecznościowych na model biznesu i modyfikację narzędzi badawczych w celu uzyskania bardziej szczegółowych danych. Właściwe badania empiryczne przeprowadzono na próbie 171 przedsiębiorstw, z czego 161 uczestniczyło w badaniach ilościowych, a 10 w jakościowych.

Badania te miały na celu weryfikację postawionych hipotez oraz analizę wpływu mediów społecznościowych na różne aspekty modeli biznesu. Wybór metod badawczych można uznać za poprawny, wynikający z natury problemu badawczego. Dzięki zastosowaniu zintegrowanego podejścia metodologicznego, obejmującego zarówno badania jakościowe, jak i ilościowe, praca dostarcza wszechstronnego i kompleksowego obrazu badanej problematyki. Pozwala to na zrozumienie roli mediów społecznościowych w kontekście modeli biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego.

Ocena pracy pod względem merytorycznym

Treść rozprawy zajmuje 239 stron (wraz z załącznikami i streszczeniem). Tytuł pracy jest adekwatny do treści. Układ pracy jest prawidłowy. Praca składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia oraz bibliografii, spisu rysunków, spisu tabel, załączników oraz streszczenia w j. angielskim.

We **wstępie** przedstawiono uzasadnienie podjęcia tematu, zidentyfikowano luki badawcze i opisano problemy badawcze, przedstawiono cele, pytania badawcze oraz hipotezy badawcze. W tej części przedstawiono także zakres i metody badań oraz scharakteryzowano układ i treść rozprawy. Wstęp do pracy obejmuje dziewięć stron i oceniam go pozytywnie. W odpowiedni sposób uzasadniono podjęcie tematu i przedstawiono cele, pytania badawcze, hipotezy, metody badań oraz strukturę rozprawy.

Rozdział pierwszy pt.: *”Media społecznościowe w ujęciu teoretycznym,*„ obejmuje 31 stron tekstu. Rozdział rozpoczyna się od definicji mediów społecznościowych i ich miejsca w naukach o zarządzaniu, w kolejnym punkcie przedstawiono klasyfikację mediów społecznościowych według różnych kryteriów. Następnie przedstawiona jest charakterystyka najpopularniejszych platform, m.in. takich jak Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Tumblr oraz Google + w kontekście ich funkcji i zastosowań biznesowych. W końcowej części tego rozdziału omówiono rolę mediów społecznościowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Rozdział pierwszy ma na celu ugruntowanie teoretycznych podstaw do dalszego zrozumienia, jak media społecznościowe będące strategicznym narzędziem pomagają kształtować modele biznesu przedsiębiorstw. Autor powinien w tym punkcie uzupełnić informacje na temat portalu Google +, że ze względu na niską popularność i problemy związane z prywatnością, Google podjęło decyzję o jego zamknięciu. Oficjalnie zamknięcie Google+ dla użytkowników indywidualnych nastąpiło w kwietniu 2019 roku. Firma ogłosiła, że serwis nie spełniał oczekiwań użytkowników i był narażony na problemy z bezpieczeństwem danych. Rozdział pierwszy pracy oceniam pozytywnie, cechuje go logika i przejrzystość wywodów.

Rozdział drugi jest zatytułowany *„Koncepcja modelu biznesu jako narzędzia zarządzania przedsiębiorstwem”* i zawarty jest na 31 stronach. W pierwszym punkcie

omówiono istotę i komponenty modeli biznesu przedsiębiorstw. W dalszej części przedstawiona jest rola modeli biznesu w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Rozdział zawiera również metody oceny modeli biznesu. W końcowej części rozdziału omówiono nowe trendy w rozwoju modeli biznesu. Rozdział drugi oceniam pozytywnie, oparto go na prawidłowych podstawach teoretycznych.

Rozdział trzeci pt.: *„Media społecznościowe a kształtowanie modelu biznesu przedsiębiorstw sektora kreatywnego”* obejmuje 22 strony. W tym rozdziale zaprezentowano znaczenie i rolę przedsiębiorstw z sektora kreatywnego. Następnie przeanalizowano rolę mediów społecznościowych w modelach biznesu w tym sektorze oraz zasady konceptualizacji i operacjonalizacji tych modeli. W ostatnim punkcie tego rozdziału przedstawiono unikalne cechy modeli biznesu w sektorze kreatywnym. Treść tego rozdziału została opracowana w sposób wyczerpujący i nie budzi zastrzeżeń.

Rozdział czwarty pt.: *„Ocena znaczenia mediów społecznościowych w kształtowaniu modelu biznesu przedsiębiorstw sektora kreatywnego”* obejmuje 43 strony. W tym rozdziale przedstawiono metodykę badań empirycznych. Następnie przedstawiona jest identyfikacja modeli biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego oraz analiza roli mediów społecznościowych w kreowaniu tych modeli. Końcowa część rozdziału zawiera szczegółową analizę wpływu mediów społecznościowych na kształtowanie modeli biznesu. Rozdział ten jest napisany w sposób rzetelny, wyczerpujący i oceniam go pozytywnie.

W **rozdziale piątym** zatytułowanym *„Kreowanie modeli biznesu przedsiębiorstw sektora kreatywnego z wykorzystaniem mediów społecznościowych”* scharakteryzowano wyniki badań. Rozdział ten zawarty jest na 44 stronach. W tym rozdziale przedstawiono analizę roli mediów społecznościowych z perspektywy klienta w modelach biznesu. Następnie scharakteryzowano rolę mediów społecznościowych z perspektywy potencjału przedsiębiorstwa. W ostatnim punkcie opisano znaczenie mediów społecznościowych w kształtowaniu sytuacji finansowej w modelach biznesu. Tą część mógłby wzbogacić punkt dyskusja z wynikami badań innych autorów. Rozdział ten oceniam pozytywnie, został on dobrze przygotowany.

Rozprawa kończy się **zakończeniem** o objętości 4 stron obejmującym opis rozwiązania problemu badawczego oraz wyników dociekań i badań empirycznych. W tym punkcie opisano kierunki przyszłych badań. W tym punkcie Autor mógłby jeszcze wskazać na ograniczenia przedstawionych badań. Podsumowanie jest dobrze opracowane i zawiera wiele ciekawych wniosków.

Pracę zamyka **bibliografia, spis rysunków, tabel oraz załączniki.**

Uwagi o charakterze dyskusyjnym

Uwagi o charakterze dyskusyjnym wymagające ustosunkowania się Doktoranta zawarto w treści recenzji w formie pytań.

Pytanie 1

Jakie są główne ograniczenia zastosowanych metod badawczych i jak mogły one wpłynąć na wyniki badań? Czy istnieją alternatywne metody, które mogłyby zapewnić inne lub bardziej szczegółowe wnioski?

Pytanie 2

Jakie są potencjalne zagrożenia związane z nadmiernym poleganiem na mediach społecznościowych w modelach biznesu przedsiębiorstw kreatywnych?

Pytanie 3

Jakie konkretne wyzwania napotykają przedsiębiorstwa z sektora kreatywnego w integracji mediów społecznościowych z ich modelami biznesu?

Pytanie 4

Jak przedsiębiorstwa z sektora kreatywnego mogą skutecznie zarządzać ryzykiem związanym z reputacją w mediach społecznościowych?

Pytanie 5

Jakie zmiany w politykach prywatności i algorytmach platform społecznościowych mogą wpłynąć na modele biznesu przedsiębiorstw kreatywnych?

Pytanie 6

W jaki sposób wyniki badań mogą być wykorzystane przez przedsiębiorstwa kreatywne do poprawy ich strategii marketingowych? Jakie można wskazać rekomendacje dla przedsiębiorstw kreatywnych dotyczące długoterminowej strategii wykorzystania mediów społecznościowych?

Podstawy teoretyczne pracy

Praca została oparta na prawidłowych podstawach teoretycznych. Autor odwołuje się do 362 opracowań. Literatura jest aktualna, prawidłowo wykorzystana. Na uwagę zasługuje fakt wykorzystania literatury obcojęzycznej w ok. 73 %. Dobór literatury umożliwił realizację celów pracy i uznaję go za właściwy.

Ocena pracy

1. Podjęty przez Doktoranta temat wpływu mediów społecznościowych na kształtowanie modelu biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego charakteryzuje się wysokim stopniem aktualności.
2. Cele, pytania badawcze i hipotezy badawcze pracy zostały prawidłowo sformułowane. Wykorzystane zróżnicowane metody badawcze są właściwie dobrane i umożliwiły osiągnięcie celów, znalezienie odpowiedzi na pytania badawcze i weryfikację hipotez postawionych przez Autora.
3. Praca poprawna pod względem językowym.
4. Wnioski wynikają z rozważań teoretycznych i przeprowadzonych badań empirycznych.
5. Praca spełnia wymagania stawiane pracom doktorskim - jest poprawna pod względem formalnym i merytorycznym.

6. Rozprawa stanowi samodzielne rozwiązanie przez Doktoranta problemu naukowego.
7. Praca dowodzi posiadania przez Doktoranta dobrego warsztatu badawczego oraz wysokiego poziomu wiedzy praktycznej do prowadzenia dalszych badań naukowych w tym obszarze.

Wniosek końcowy

Biorąc powyższe pod uwagę stwierdzam, że przedstawiona do recenzji praca doktorska magistra Bartosza Wawrowskiego pt.: *„Wpływ mediów społecznościowych na kształtowanie modelu biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego”* spełnia wymagania stawiane pracom doktorskim zawarte w Ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce. Przedstawiona praca może być podstawą do ubiegania się o nadanie stopnia naukowego doktora, zatem wnoszę o jej dopuszczenie do publicznej obrony w dyscyplinie naukowej Nauki o Zarządzaniu i Jakości na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej oraz wnioskuję o jej wyróżnienie.