



Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni

Lublin, 31 lipca 2024 r.

Katedra Marketingu

Wydział Zarządzania

Politechnika Lubelska

20-618 Lublin, ul. Nadbystrzycka 38

Recenzja

pracy doktorskiej **mgr Bartosza WAWROWSKIEGO**

pt. „*Wpływ mediów społecznościowych na kształtowanie modelu biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego*”,

napisanej pod kierunkiem dr hab. Iwony Otoli, prof. PCz

Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej

Dyscyplina: nauki o zarządzaniu i jakości

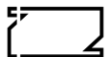
Podstawa wykonania recenzji

Podstawą niniejszej oceny jest pismo Pani dr hab. inż. Agaty Mesjasz-Lech, prof. PCz – Kierownika Dyscypliny Naukowej Nauki o zarządzaniu i jakości z dnia 18.06.2024 r. (R-WZ.BODN.510.4.2024).

Przedmiotem recenzji jest praca doktorska Pana mgr Bartosza Wawrowskiego pt.: „*Wpływ mediów społecznościowych na kształtowanie modelu biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego*” przygotowanej pod kierunkiem dr hab. Iwony Otoli, prof. PCz.

Recenzja nawiązuje do podstawowych regulacji prawnych w tym zakresie:

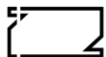
- Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2014, poz. 1852);
- Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 19 stycznia 2018 w sprawie szczegółowego trybu i prowadzenia czynności w przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz postępowaniu o nadanie tytułu profesora (Dz. U. 2018, poz. 261).



Celem niniejszej recenzji jest stwierdzenie czy rozprawa doktorska Pana mgr Bartosza Wawrowskiego spełnia warunki formalne określone w Ustawie o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w obszarze sztuki, w związku z powyższym recenzja zawiera ocenę pracy w trzech podstawowych aspektach: formalnym, metodycznym oraz merytorycznym, a także ocenę ogólną, stanowiącą podsumowanie ocen częściowych oraz konkluzję recenzji. W recenzji dokonano oceny głównych elementów rozprawy doktorskiej, tj: wyboru problematyki badawczej i uzasadnienia sformułowania tematu pracy, układu rozprawy doktorskiej, w tym informacji o jej poszczególnych częściach składowych, zastosowanego piśmiennictwa, problemu badawczego, hipotezy głównej i hipotez częściowych, celu głównego i celów częściowych, zastosowanych metod badawczych, omówienia wyników badań, praktycznego zastosowania wyników badań, jej zawartości merytorycznej, strony formalnej, językowej oraz edytorskiej, ostatecznej konkluzji recenzji.

Recenzja obejmuje:

1. Ocenę formalnej strony pracy.
2. Ocenę aktualności tematu, celu pracy i hipotez badawczych.
3. Ocenę struktury i zawartości merytorycznej pracy.
4. Wniosek końcowy.



1. Ocena formalna pracy

Rozprawa doktorska została napisana przez mgr Bartosza Wawrowskiego – absolwenta Szkoły Doktorskiej Politechniki Częstochowskiej, absolwenta kierunku finanse i rachunkowość na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej. Pan mgr Bartosz Wawrowski jest także autorem i współautorem dziesięciu publikacji naukowych oraz brał udział w konferencjach i seminariach naukowych. Doktorant złożył też oświadczenie, że nie ubiega się o nadanie stopnia doktora na innej uczelni.

Praca doktorska jest objętości 239 stron i składa się ze wstępu (s. 5 - 13), pięciu rozdziałów (s. 14 – 187), podsumowania (s. 188 – 191), bibliografii (s. 192 – 221), spisu rysunków (s. 222), spisu tabel (s. 223) oraz spisu dwóch załączników: Załącznik 1 zawierający scenariusz wywiadu pogłębionego (s. 226 - 228), Załącznik 2 – Ankietę dla przedstawicieli przedsiębiorstw z sektora kreatywnego korzystających z mediów społecznościowych (s. 229 - 237) oraz streszczenie w języku angielskim.

Dysertacja zawiera 362 pozycje bibliograficzne. Jest to ilość w znaczącej mierze aktualnych publikacji znacznie podnoszących walor teoriopoznawczy pracy. W pracy znajdują się także 15 rysunków oraz 55 tabel.

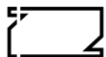
Praca ma charakter epistemologiczny. Literatura źródłowa, zarówno krajowa, jak i zagraniczna została dobrana prawidłowo, a jej cytowanie należy uznać za wykonane poprawnie.

2. Ocena aktualności tematu, celu i hipotezy badawczej pracy

Praca doktorska mgr Bartosza Wawrowskiego jest bardzo interesującą próbą zmierzenia się z problematyką wpływu mediów społecznościowych na funkcjonowanie biznesowe przedsiębiorstw z sektora kreatywnego.

Podjęty przez Doktoranta problem badawczy jest aktualny i ważny pod względem naukowo-badawczym, ale także użytecznym. Tematyka związana z modelami biznesu w sektorach kreatywnych jest tematem nie tylko interesującym, ale posiadającym także znaczący potencjał aplikacyjny. Umiejętność wykorzystania mediów społecznościowych w budowaniu modeli biznesu jest domeną większości gospodarek światowych.

Media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w dzisiejszym świecie, wpływając na sposób, w jaki komunikujemy się, dzielimy informacjami i angażujemy się w różne formy działalności kreatywnej. W sektorze kreatywnym, takim jak sztuka, muzyka, moda, film, czy literatura, media społecznościowe stały się nieodzownym narzędziem do budowania marki,



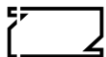
promocji i interakcji z publicznością. Media społecznościowe wpływają na modele biznesu w sektorze kreatywnym, ich wykorzystywanie niesie korzyści i wyzwania oraz determinuje wybór strategii działania.

Media społecznościowe zrewolucjonizowały sektor kreatywny, oferując nowe możliwości promocji, zarabiania i interakcji z publicznością. Modele biznesowe oparte na mediach społecznościowych pozwalają twórcom na większą niezależność i elastyczność, choć wiążą się także z pewnymi wyzwaniami. W przyszłości możemy spodziewać się dalszego rozwoju tych modeli, a także pojawienia się nowych, które jeszcze bardziej zrewolucjonizują sposób, w jaki funkcjonuje sektor kreatywny.

Tematyka modeli biznesu jest od lat podejmowana w literaturze przedmiotu, co potwierdza wieloletnie zainteresowanie tym obszarem. Jednak analiza i ocena wpływu mediów społecznościowych na modele biznesu w sektorze kreatywnym jest ujęciem nowym. Doktorant opisowo uzasadnił lukę badawczą. Popieram zajęcie się tematyką wpływu mediów społecznościowych w kontekście wpływu na modele przedsiębiorstw z sektora kreatywnego, jednak brak w rozprawie analizy bibliometrycznej wskazującej lukę badawczą. Nie zmienia to faktu, że problematyka wpływu mediów społecznościowych na modele biznesu jest aktualnym i ważnym zagadnieniem zarówno ze strony teorii zarządzania, jak praktyki menedżerskiej.

Tytuł rozprawy jasno ujmuje zakres tematyczny i przedmiot prowadzonych rozważań. Doktorant sformułował cel główny rozprawy jako: „Identyfikacja wpływu kluczowych elementów mediów społecznościowych na komponenty modeli biznesu dla przedsiębiorstw z sektora kreatywnego”. Autor sformułował także cele szczegółowe:

- 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.



Doktorant sformułował 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?

Sformułowane pytania badawcze były punktem wyjścia postawienia dziewięciu hipotez badawczych:

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.

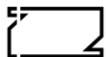
H3: Istnieje statystycznie istotny związek pomiędzy wartościami wnoszonymi do przedsiębiorstw z sektora kreatywnego dzięki mediom społecznościowym a użytecznością tych mediów w nawiązywaniu relacji z klientami.

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 postrzeganym wpływem tych mediów na aspekty



funkcjonowania przedsiębiorstw z sektora kreatywnego.

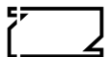
H8: Istnieje statystycznie istotny związek pomiędzy działaniami podejmowanymi po interakcjach prowadzonych w mediach społecznościowych a sytuacją finansową przedsiębiorstw z sektora kreatywnego.

H9: Istnieje statystycznie istotny związek pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych a sytuacją finansową przedsiębiorstw z sektora kreatywnego.

Do brzmienia hipotezy głównej, jak i hipotez cząstkowych oraz celu głównego i celów szczegółowych nie wnoszę zastrzeżeń.

Doktorant zaplanował w rozprawie wykorzystanie mieszanych metod badawczych realizując badania ilościowe oraz jakościowe. Autor przeprowadził badania na źródłach wtórnych metodą desk research w zakresie literatury przedmiotu, przeprowadził badania jakościowe w postaci wywiadów pogłębionych z ekspertami marketingu oraz pracownikami przedsiębiorstw z sektora kreatywnego oraz badania ilościowe z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego. Badania ilościowe i jakościowe zostały poprzedzone badaniem pilotażowym, co jest warte podkreślenia. Wybór metod i technik badawczych jest konsekwencją postawienia problemu badawczego, postawionych hipotez badawczych, sformułowanego celu głównego oraz celów szczegółowych. Oceniam pozytywnie celowość wyboru metod, technik oraz narzędzi badawczych.

Podsumowując ten wątek recenzji, stwierdzam, że temat pracy jest aktualny, wynikający z potrzeb praktyki, zaś pytania badawcze, hipotezy cząstkowe oraz cel główny i cele cząstkowe zostały sformułowane w sposób poprawny.



3. Charakterystyka merytoryczna pracy

Pan mgr Bartosz Wawrowski podjął się próby analizy i oceny wpływu mediów społecznościowych na kształtowanie modeli biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego. W warstwie empirycznej Doktorant zastosował mieszane metody badawcze realizując badania ilościowe oraz jakościowe. Autor przeprowadził badania na źródłach wtórnych metodą desk research w zakresie literatury przedmiotu.

Doktorant także przeprowadził badania jakościowe w postaci wywiadów pogłębionych z ekspertami marketingu oraz pracownikami przedsiębiorstw z sektora kreatywnego oraz badania ilościowe z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego. Warto zaakcentować fakt przeprowadzenia przez Doktoranta badań pilotażowych pozwalających na wyeliminowanie usterek w kwestionariuszu wywiadu oraz w kwestionariuszu ankiety.

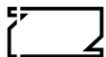
Praca jest dziełem pełnym, o zbilansowanej strukturze (część studialna i empiryczna), z klarowną logiką relacji przyczynowo - skutkowych. Doktorant umiejętnie prowadzi dyskurs naukowy. Źródła literaturowe są dobrane zasadnie. Strona formalna rozprawy nie budzi zastrzeżeń, ma ona charakter dysertabilny i spełnia standardy solidnego opracowania naukowego.

Oceniana praca stanowi spójną całość, logicznie uporządkowaną, Autor ilustruje tekst stosownymi formami graficznymi jak: rysunki i tabele. W pracy można także odnaleźć liczne odniesienia źródłowe do wszystkich pozycji bibliograficznych.

Tytuł rozprawy: „*Wpływ mediów społecznościowych na kształtowanie modelu biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego*” jednoznacznie określa obszar rozważań i został uznany za sformułowany prawidłowo.

Wstęp zawiera uzasadnienie wyboru tematu pracy i zakresu badań. W tej części pracy zawarto niezbędne elementy strukturalne, tj. uzasadnienie wyboru tematu rozprawy i identyfikacja luki badawczej, główne założenia rozprawy, cel główny i cele szczegółowe problem badawczy opisany pięcioma pytaniami badawczymi, wynikające z pytań badawczych hipotezy szczegółowe, opracowano i opisano model badawczy, zasadnie dobrano metody badawcze, jak również zaprezentowano strukturę pracy.

Praca składa się z dwóch części – teoretycznej oraz empirycznej (część teoretyczna: rozdziały I – III, s. 14 – 100, część empiryczna: rozdziały IV – VI, s. 101 - 187). Rozdział pierwszy „*Media społecznościowe w ujęciu teoretycznym*” obejmuje przegląd literatury w zakresie mediów społecznościowych, a także ich klasyfikacji oraz roli mediów społecznościowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Na uwagę zasługują analizy



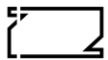
pojęciowe w zakresie Internetu i mediów społecznościowych – na przykład zestawienie na stronach 11 – 19 czy tabela 2 (str. 26 – 27). Doktorant precyzyjnie opisał stanowiska autorów specjalizujących się w mediach społecznościowych w kontekście zarządzania przedsiębiorstwem. Autor w dyskursie naukowym bardzo celnie charakteryzuje wybrane media społecznościowe w kontekście marketingowym i zarządczym.

W drugim rozdziale (tytuł: „*Koncepcja modelu biznesu jako narzędzia zarządzania przedsiębiorstwem*”) Doktorant przeanalizował z wielu perspektywy naukowej wielu autorów istotę i komponenty modeli biznesu. Ciekawą częścią tego rozdziału jest identyfikacja komponentów tworzących model biznesu – zestawienie tabelaryczne na stronach 55 – 56 i wykazanie, że wszyscy przywoływani przez Autora autorzy jako niezbędny komponent modelu biznesu wskazywali łańcuch wartości. Doktorant pochylił się także nad problemem ujęcia naukowego modelu biznesu w procesie zarządzania przedsiębiorstwem oraz sposobów oceny modeli biznesu. Bardzo interesującym opracowaniem jest kwestionariusz oceny modeli biznesu (Rysunek Nr 5, str. 65). Literaturowe rozważania na temat współczesnych kierunków rozwoju modeli biznesu podsumowują rozdział drugi.

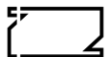
W rozdziale trzecim zatytułowanym „*Media społecznościowe a kształtowanie modelu biznesu przedsiębiorstw sektora kreatywnego*” Autor opisał znaczenie i role przedsiębiorstw z sektora kreatywnego dokonując także klasyfikacji obszarów przynależnych do sektora kreatywnego w postaci: rdzeniowych dziedzin sztuki (sztuki wizualne, sztuki performance, dziedzictwo kulturowe), przemysłów kultury (muzyka, książki i prasa, filmy video, telewizja i radio, gry video) oraz przemysłów i działalności kreatywnych (architektura, design i reklama). Ważnym z perspektywy realizacji celów rozprawy doktorskiej jest podrozdział 3.2. dotyczący znaczenia mediów społecznościowych w modelach biznesu przedsiębiorstw sektora kreatywnego. Interesującym fragmentem rozdziału trzeciego jest podrozdział 3.3 dotyczący zasad konceptualizacji i operacjonalizacji modeli biznesu opartych na mediach społecznościowych, jaki 3.4 dotyczący specyfiki modeli biznes przedsiębiorstw sektora kreatywnego.

Wątpliwości może budzić w tytule trzeciego rozdziału sformułowanie „... modelu biznesu ...”. Zdaniem recenzenta powinna być „... modeli biznesu ...”, gdyż zakładanie, że wszystkie przedsiębiorstwa z sektora kreatywnego mają jeden model biznesu jest mało realne.

Oceniając rozdziały 1-3 stwierdzam, że Doktorant dokonał gruntownej analizy teoretycznej dotyczącej mediów społecznościowych, modeli biznesu oraz ich związku z przedsiębiorstwami z sektora kreatywnego. Autor wykazał się także bardzo dobrą



znajomością literatury cytując i przywołując wiele źródeł, w tym obcojęzycznych.

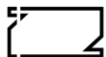


W części empirycznej rozdziału czwartego o tytule „*Ocena znaczenia mediów społecznościowych w kształtowaniu modelu biznesu przedsiębiorstw sektora kreatywnego*” opisano metodykę badawczą, a w szczególności etapy postępowania badawczego, przedmiot badań, hipotezy szczegółowe, cele badań empirycznych, a także przebieg badań oraz dobór metod i narzędzi badawczych. Przedmiotem badań empirycznych zawartych w dysertacji jest identyfikacja czynników związanych z mediami społecznościowymi wraz z ich wpływem na kształtowanie modeli biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego. Doktorant zastosował mieszane metody badań przeprowadzając badania jakościowe w postaci wywiadów pogłębionych z przygotowanym autorskim scenariuszem wywiadu (Załącznik Nr 1).

Kwestionariusz został opracowany profesjonalnie, z uwzględnieniem zasad poufności, rejestrowania rozmów oraz ograniczenia czasu trwania wywiadu do 60 minut. We wstępie do badań Autor zastosował trzy pytania eliminujące respondentów niespełniających ściśle określonych kryteriów, takich jak branża przedsiębiorstwa – zaliczana do sektora kreatywnego, staż korzystania z mediów społecznościowych przynajmniej przez 5 lat oraz status przedsiębiorstwa jako średniego lub dużego (mierzonego liczbą zatrudnionych pracowników). Kwestionariusz wywiadu obejmował 30 pytań otwartych, skupiając się na dwóch obszarach: ogólnych informacjach o przedsiębiorstwie i respondentcie, a także problematyce związanej z mediami społecznościowymi i modelem biznesu. W trakcie wywiadu Doktorant zastosował także pytania dodatkowe, mające na celu maksymalizację pozyskiwanych informacji. Pytania dotyczyły m.in. profilu przedsiębiorstwa, długości działalności, liczby zatrudnionych pracowników, pozycji na rynku, modelu biznesu stricte oraz roli i stanowiska respondenta w badanym przedsiębiorstwie.

Pytania w kolejnej, drugiej części kwestionariusza wywiadu koncentrowały się na zagadnieniach związanych z mediami społecznościowymi. Badane zagadnienia dotyczyły faktu i sposobu korzystania z poszczególnych platform, roli mediów społecznościowych, stosowanych narzędzi analizy użytkowników, grupy docelowej, komunikacji z klientami, wpływu na strukturę przychodów i kosztów, a także ocenę korzyści wynikających z korzystania z mediów społecznościowych. Ostatnia część kwestionariusza zawierała pytania dotyczące oczekiwań, planów na przyszłość oraz roli, jaką media społecznościowe mogą odgrywać w realizacji modelu biznesu przedsiębiorstwa. Otrzymane odpowiedzi posłużyły Doktorantowi do identyfikacji oddziaływania mediów społecznościowych na poszczególne komponenty modeli biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego.

Przeprowadzone badania jakościowe stanowiły istotny punkt wyjścia do dalszych



ilościowych badań empirycznych, pozwalając na bardziej kompleksową analizę wpływu mediów społecznościowych na tworzenie i modyfikacje modeli biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego.

Do konstrukcji kwestionariuszy nie wnoszę uwag.

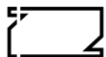
Badania ilościowe przeprowadzono za pomocą metody sondażu diagnostycznego. Doktorant skonstruował autorski kwestionariusz ankiety (Załącznik Nr 2), choć na stronie 105 jest nazwany autorskim kwestionariuszem wywiadu, co stanowi ewidentną pomyłkę pisarską. Dyskusyjnym jest także stwierdzenie, że „*Procedura badawcza rozpoczyna się od rozdysponowania kwestionariuszy ankiety wśród respondentów, a kończy się na ich zwrocie do prowadzącego badanie*” (str. 104). Procedura badawcza rozpoczyna się od sformułowania problemu badawczego. Doktorant miał zapewne na myśli po części proces organizacji i przeprowadzenia badań, jak i etap tworzenia instrumentu pomiarowego. Są to jednak etapy procedury badawczej.

Za uwagę zasługuje fakt przeprowadzenia badań pilotażowych (jakościowych oraz ilościowych), co pozwoliło Doktorantowi wyeliminować usterki zarówno w kwestionariuszu wywiadu pogłębionego oraz kwestionariuszu ankiety. W tym miejscu wnoszę uwagę – załącznik Nr 2 powinien mieć tytuł *Kwestionariusz ankiety ...*, a nie ankieta.

Badania jakościowe Autor przeprowadził w 10 przedsiębiorstwach z sektora kreatywnego. Do udziału w wywiadzie zaprosił 10 ekspertów/profesjonalistów zajmujących się marketingiem. Założeniem dotyczącym wzięcia udziału w badaniu było aktywne korzystanie z mediów społecznościowych jako elementu działań w przedsiębiorstwie przez minimum 5 lat. Cecha ta wydaje się determinować przyjęty przez poszczególne przedsiębiorstwa model biznesu.

W kolejnej części empirycznej - rozdziale piątym o tytule „*Kreowanie modeli biznesu przedsiębiorstw sektora kreatywnego z wykorzystaniem mediów społecznościowych*” Doktorant szczegółowo przedstawił wyniki badań ilościowych, co było punktem wyjścia do weryfikacji postawionych w rozprawie hipotez badawczych. Jednak w kilku miejscach rozprawy (w rozdziale piątym) używane jest wymiennie określenie „statystycznie istotna zależność” z „korelacją pomiędzy zmiennymi”. W ostatnim rozdziale rozprawy znajduje się także weryfikacja hipotez badawczych. Doktorant zrealizował wszystkie postawione cele, tj. cel główny i cele szczegółowe (C1 – C5). Hipoteza główna, jak hipotezy szczegółowe (H1 – H9) zostały zweryfikowane pozytywnie, poza potwierdzoną częściowo hipotezą H2 oraz H5.

Na uwagę zasługuje fakt profesjonalnego podejścia Doktoranta do weryfikacji hipotez badawczych, ze wskazaniem pytań z kwestionariusza związanych z weryfikacją danej



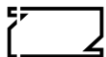
hipotezy oraz wynikami statycznych analiz w poszczególnych podrozdziałach 5.1., 5.2. oraz 5.3. poświęconych odpowiednio analizie roli mediów społecznościowych w modelach biznesu z perspektywy klienta, analizie roli mediów społecznościowych z perspektywy potencjału przedsiębiorstwa w modelach biznesu oraz analizie znaczenia mediów społecznościowych w kształtowaniu sytuacji finansowej w modelach biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego.

Ostatnia część rozprawy to zakończenie zawierające syntezę wyników pracy oraz ciekawe podsumowanie. W erze mediów społecznościowych, modele biznesowe w sektorze kreatywnym ewoluowały, aby lepiej wykorzystywać nowe możliwości i technologie. Mimo wyzwań, korzyści z wykorzystania mediów społecznościowych w sektorze kreatywnym są znaczące. Przede wszystkim, umożliwiają one twórcom bezpośredni kontakt z publicznością, co może prowadzić do większego zaangażowania i lojalności fanów. Ponadto, media społecznościowe oferują możliwość natychmiastowej reakcji i feedbacku, co pozwala twórcom na szybsze dostosowanie się do potrzeb i oczekiwań odbiorców.

Zatem można stwierdzić, że staranność w zakresie strony edytorskiej jest harmonijnym dopełnieniem wartości merytorycznych. Podniesione przeze mnie krytyczne uwagi szczegółowe nie mają wpływu na ogólną opinię rozprawy, którą oceniam bardzo pozytywnie.

Podjęty temat uznaję za aktualny i ważny. Reasumując, na miarę zakreślonego problemu badawczego Doktorant rozwiązał go prawidłowo i zrealizował założone w rozprawie cele i zadania. Chciałam postawić Doktorantowi pytania, mogące stanowić punkty do dalszej dyskusji:

- 1) Proszę wskazać różnice pomiędzy metodą badawczą, techniką badawczą, narzędziem badawczym.
- 2) Jakie są różnice pomiędzy istotną statystycznie zależnością, a korelacją pomiędzy danymi?
- 3) Czy podczas prowadzonych badań przedsiębiorstw z sektora kreatywnego dostrzegalna była dominacja jednego z modeli biznesowych: freemium, subskrypcyjnego, crowdfundingowego czy influencer marketingowego?
- 4) W jakim zakresie badane przedsiębiorstwa korzystały z monitoringu mediów społecznościowych? Czy też była to potrzeba kontrolowania efektywności działań marketingowych przedsiębiorstwa czy kontrolowania personalnych aktywności pracowników w mediach społecznościowych?
- 5) Czy widzi Pan możliwości wykorzystania modelu PESO w prowadzonych przez siebie badaniach?
- 6) Jakie są wg Pani możliwości implementacji AI w tworzeniu treści i form w mediach



społecznościowych? Czy może mieć to wpływ na modele biznesu przedsiębiorstw?

4. Wniosek końcowy

Pracę oceniam pozytywnie jako zrealizowaną z wiarygodną i rzetelną warstwą badawczą. Widać wyraźnie znaczący wkład pracy własnej Autora, znajomość warsztatu badawczego oraz rzetelność prowadzonych wywodów.

Doktorant przeanalizował problem naukowy, poszerzając wiedzę w zakresie znaczenia wpływu mediów społecznościowych na kształtowanie modeli biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego. Cele naukowe zostały osiągnięte. Autor wykazał się bardzo dobrą znajomością poruszanej problematyki. Przeprowadzony wywód uważam za logiczny, a konstrukcję pracy za dobrze przemyślaną i racjonalną. Praca zawiera istotny ładunek poznawczy oraz aplikacyjny, który wzbogaca wiedzę w omawianym zakresie. Podsumowując na pozytywną ocenę pracy składają się: trafny wybór aktualnego i ważnego tematu, sformułowany problem badawczy, hipotezy, określone cele, których realizacja jest poparta studiami literatury krajowej oraz zagranicznej, wykorzystanie w pracy bardzo bogatej literatury przedmiotu, co jest widoczne zarówno w przypisach dolnych, jak i bibliografii końcowej, umiejętność sformułowania celów oraz zadań badawczych, umiejętne przeprowadzenie badań empirycznych, widoczne zaangażowanie w zaprojektowanie oraz przeprowadzenie badań oraz aplikacyjna wartość badań i zaproponowanie konstruktywnych rekomendacji.

Po zapoznaniu się z dysertacją, stwierdzam, że praca doktorska Pana mgr Bartosza Wawrowskiego pt. *„Wpływ mediów społecznościowych na kształtowanie modelu biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego”*, spełnia aktualne wymogi ustawowe stawiane pracom doktorskim wg Ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym, a w szczególności:

- stanowi samodzielne i oryginalne rozwiązanie przez Doktoranta problemu naukowego,
- świadczy o wysokim poziomie ogólnej wiedzy Doktorantki w dyscyplinie naukowej nauki o zarządzaniu i jakości,
- daje podstawę do wnioskowania o przygotowaniu Doktoranta do samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

Wniosuję zatem do Rady Dyscypliny Naukowej Nauk o Zarządzaniu Jakości w Politechnice Częstochowskiej o dopuszczenie pracy doktorskiej Pana mgr Bartosza Wawrowskiego do publicznej obrony.