



Rzeszów, 28 sierpnia 2024 r.

dr hab. Beata Zatwarnicka-Madura, prof. PRz

Politechnika Rzeszowska

## **Recenzja rozprawy doktorskiej**

**mgr. Bartosza Wawrowskiego**

pt. „Wpływ mediów społecznościowych na kształtowanie modelu biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego” napisanej pod kierunkiem naukowym promotora dr hab. inż. Iwony Otoli, prof. PCz

### **1. Podstawa recenzji**

Podstawą formalną sporządzenia 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. Pismo (R-WZ.BODN.510.4.2024) sporządzono na mocy decyzji Rady Dyscypliny Naukowej Nauki o Zarządzaniu i Jakości Politechniki Częstochowskiej, informujące o wyznaczeniu mnie na recenzenta rozprawy doktorskiej.

Celem recenzji jest odpowiedź na pytanie, czy rozprawa ta spełnia wymogi określone w art. 187 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2018 r. poz. 1669).

### **2. Wybór tematu rozprawy i identyfikacja luki badawczej**

Tematyka rozprawy doktorskiej jest istotna z naukowego i praktycznego punktu widzenia. Doktorant porusza się w tematyce aktualnej, atrakcyjnej i mającej coraz większe znaczenie dla różnych grup interesariuszy. Media społecznościowe odgrywają bowiem coraz większą rolę w funkcjonowaniu przedsiębiorstw i szeroko rozumianej gospodarce. Umożliwiają one dwustronną komunikację w globalnym świecie i wpływają na proces





---

podejmowania decyzji, w tym decyzji zakupowych. Z licznych badań wiadomo, że przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu wykorzystują media społecznościowe do promocji swoich produktów i usług. Jak wskazuje doktorant "zwłaszcza dla małych i średnich przedsiębiorstw oraz startupów media społecznościowe mogą stanowić doskonałą platformę do promocji swoich pomysłów, budowania marki oraz zdobywania klientów bez konieczności ponoszenia dużych nakładów finansowych na reklamę"

Mgr Bartosz Wawrowski w tytule pracy umieścił oprócz mediów społecznościowych dwa inne ważne terminy (sformułowania kluczowe): model biznesu przedsiębiorstw i sektor kreatywny. Uzasadniając wybór tematu Autor słusznie stwierdza, że "badania w obszarze mediów społecznościowych i ich powiązań z modelem biznesu pozwalają zrozumieć, jak technologie i trendy wpływają na zmiany w tymże modelu". Szkoda jednakże, że we wspomnianym uzasadnieniu ani razu nie pada jakakolwiek definicja modelu biznesu, pomimo że samo sformułowanie pojawia się w nim osiem razy.

Zgadzam się ze stwierdzeniem Autora rozprawy, że analiza przedsiębiorstw sektora kreatywnego, stanowi istotny obszar badawczy w kontekście zmian zachowań konsumenckich. We wstępie sektor kreatywny zostaje określony jako "obejmujący sztukę, design, media i inne branże" oraz "wyróżniający się wysokim stopniem innowacyjności i twórczej ekspresji". Takie określenia wydają się być mało precyzyjne, zważywszy na sformułowanie kluczowe występujące w tytule pracy. Z pewnością jednak doktorant wybrał do analizy interesujący poznawczo sektor, z którego przedsiębiorstwa coraz powszechniej korzystają z mediów społecznościowych.

Na wybór tematu rozprawy doktorskiej zapewne miało również wpływ doświadczenie zawodowe doktoranta, które umożliwiło mu dogłębne spojrzenie na poruszane zagadnienia.

Mgr Bartosz Wawrowski zidentyfikował lukę badawczą w obszarze wpływu mediów społecznościowych na kształtowanie modeli biznesu przedsiębiorstw kreatywnych. Uzasadnił ją wskazując na dotychczasowe badania, z których wynika, że przedsiębiorstwa kreatywne wykorzystujące zaawansowane technologie analizy danych z mediów społecznościowych mogą lepiej zrozumieć preferencje klientów, co przekłada się na skuteczniejsze dostosowanie oferty do dynamicznie zmieniających się oczekiwań rynkowych. Jednakże, jak stwierdza





Autor, przytaczane w literaturze badania naukowe dotyczą zastosowania mediów społecznościowych w marketingu i w niewielkim stopniu skupiają się na ich wpływie na adaptacyjność i innowacyjność modeli biznesu. Doktorant słusznie uzasadnia, że jest to tym bardziej istotne, że sektor kreatywny odgrywa coraz większą rolę w globalnej gospodarce, lecz pozostaje w niewielkim stopniu zbadany, zwłaszcza w kontekście dynamicznych zmian wymuszonych przez nowe technologie. Za główny problem badawczy Autor uznał wyznaczenie zasadniczych czynników w obszarze mediów społecznościowych, które formułują modele biznesu i ocenę wpływu tychże mediów na modele biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego, w kontekście dostosowywania się do nowych trendów rynkowych. Problem badawczy nie został przedstawiony w formie pytania, co jest dopuszczalne, ale warto byłoby zamienić słowo *formułują* modele na *kształtują* modele.

### **3. Ocena w zakresie celów rozprawy, hipotez badawczych i metodyki badań**

Doktorant sformułował cele pracy w sposób prawidłowy i ambitny. Za główny cel dysertacji Autor uznał: identyfikację wpływu kluczowych elementów mediów społecznościowych na komponenty modeli biznesu dla przedsiębiorstw z sektora kreatywnego. Założył on ponadto, że badanie skupi się na analizie wpływu mediów społecznościowych na generowanie strumieni przychodów, interakcję z interesariuszami, budowanie świadomości marki oraz adaptację strategii marketingowych i komunikacyjnych do nowych trendów rynkowych.

Wysoko należy ocenić, że Doktorant wsparł realizację celu głównego pracy pięcioma celami szczegółowymi:

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.

Tak ambitnie postawione cele o różnym charakterze zrealizowano w kilku rozdziałach pracy, co umożliwiło holistyczne zrozumienie roli mediów społecznościowych w kontekście kształtowania modeli biznesu przedsiębiorstw.

Dodatkowo, w kontekście zidentyfikowanego problemu badawczego, przyjętego celu głównego oraz celów szczegółowych, Doktorant postawił kilka pytań badawczych:

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?

W odniesieniu do badań ilościowych Autor rozprawy przyjął 9 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

Pytania badawcze i hipotezy dobrze oddają podjętą w pracy problematykę. Przy czym należy podkreślić, że tak złożone zadania badawcze, w tym weryfikacja założonych hipotez, wymagają wysokich kompetencji w prowadzeniu badań o charakterze ilościowym i jakościowym.

Autor rozprawy przyjął 9-etapową procedurę badawczą, na którą składają się: analiza literatury przedmiotu, sformułowanie problemu badawczego, celów i hipotez, określenie próby badawczej, wybór metod badawczych i opracowanie narzędzi badawczych, badania pilotażowe, modyfikacja narzędzi badawczych, badania właściwe, analiza wyników i weryfikacja hipotez, wnioskowanie. Tak skonstruowaną procedurę uznaję za poprawną i właściwą.

W opisie metodyki badawczej mgr Bartosz Wawrowski wskazuje na zakres podmiotowy jako "171 przedsiębiorstw spełniających założone w niniejszej dysertacji





kryteria badawcze i działających w sektorze kreatywnym". Kryteria badawcze znajdują na s. 111 i dotyczą one badań ilościowych, w których oprócz przynależności do sektora kreatywnego wymieniono "dwa dodatkowe kryteria tj. korzystanie z mediów społecznościowych w swojej działalności powyżej 5 lat oraz statut średniego bądź dużego przedsiębiorstwa". Autor stwierdza również, że "zakres geograficzny obejmował przedsiębiorstwa działające na rynku polskim, a także te z kapitałem i siedzibami w innych krajach, głównie Niemiec, Francji, Belgii i Wielkiej Brytanii". Choć tego typu określenie nie wydaje się precyzyjne to jest ono zrozumiałe, bo wynikające z zawodowego doświadczenia Autora i łatwości dotarcia do określonych podmiotów badawczych. Nie jest jasne z jakiego operatu Autor korzystał, by wyodrębnić te 171 przedsiębiorstw.

Wysoko należy ocenić zastosowane w pracy zintegrowane podejście metodyczne, które obejmuje zarówno metody jakościowe, jak i ilościowe. Pragnę podkreślić, że metody zostały dobrane w sposób umożliwiający odpowiedzi na postawione pytania badawcze i weryfikację hipotez. Badania jakościowe przeprowadzono w formie wywiadów pogłębionych z ekspertami marketingu oraz pracownikami przedsiębiorstw z sektora kreatywnego. Umożliwiły one identyfikację strategii komunikacyjnej oraz modeli biznesu w kontekście mediów społecznościowych. Z kolei badania ilościowe zrealizowano metodą ankiety. Jednakże Doktorant określił we wstępie badania ilościowe jako "zrealizowane przy użyciu zaawansowanych metod statystycznych". W tym miejscu powinna być jednak wyszczególniona metoda badań, a więc ankieta.

Dzięki zrealizowaniu ambitnego postępowania badawczego mgr Bartosz Wawrowski zgromadził interesujący i bogaty materiał badawczy, który poddał wieloaspektowej analizie.

#### **4. Ocena układu rozprawy doktorskiej i zawartości merytorycznej rozdziałów**

Rozprawa doktorska ma charakter teoretyczno-empiryczny i cechuje się logiczną, przejrzystą konstrukcją o zrównoważonym podziale treści rozdziałów. Praca składa się ze strony tytułowej, podziękowań, spisu treści, wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia, bibliografii, spisu rysunków, spisu tabel, załączników i streszczenia w języku angielskim. Praca ma 239 stron, z czego zasadnicza część (wstęp, rozdziały, zakończenie) stanowi 191





---

stron, bibliografia - 29 stron, pozostałe elementy - 19 stron. W rozprawie zawarto 15 rysunków i 55 tabel. Załącznikami są 2 narzędzia badawcze.

Zawartość rozdziałów jest przemyślana i podporządkowana tematowi pracy. Za właściwy uważam sposób prezentacji poszczególnych problemów. Tok rozważań jest klarowny, spójny, z przekonującą argumentacją.

W rozdziale pierwszym, zatytułowanym „Media społecznościowe w ujęciu teoretycznym”, Autor dokonał skrupulatnego przeglądu literatury dotyczącej mediów społecznościowych, wyróżniając wiele ich rodzajów i klasyfikacji. Ważna z punktu widzenia dalszych rozważań była również charakterystyka najpopularniejszych mediów społecznościowych, w tym takich jak: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Tumblr, Google+. Za właściwą i potrzebną uznaję analizę platform mediów społecznościowych w kontekście funkcji pełnionych w zarządzaniu przedsiębiorstwem. W pełni należy się zgodzić ze sformułowaniem podsumowującym pierwszy rozdział, iż coraz bardziej dostrzegalny wpływ mediów społecznościowych na kluczowe obszary funkcjonowania organizacji sprawia, że spojrzenie na ten aspekt z perspektywy modeli biznesu staje się niewątpliwie uzasadnione i potrzebne.

Rozdział drugi zatytułowany „Koncepcja modelu biznesu jako narzędzia zarządzania przedsiębiorstwem” zawiera kilka istotnych kwestii teoriopoznawczych. Przede wszystkim Doktorant w syntetyczny sposób zaprezentował komponenty modeli biznesu oraz nakreślił rolę modelu biznesu w procesie zarządzania przedsiębiorstwem. Cenne jest również to, że Autor przedstawił różne sposoby oceny modeli biznesu. Do walorów tego rozdziału zaliczam także ukazanie współczesnych kierunków rozwoju modeli biznesu, w tym podejście uwzględniające adaptacyjne reakcje na zmienne warunki rynkowe, co podkreśla znaczenie elastyczności i twórczości w kształtowaniu strategii przedsiębiorstw.

Realizując postawione sobie cele w rozprawie, Doktorant w rozdziale trzecim, zatytułowanym „Media społecznościowe a kształtowanie modelu biznesu w przedsiębiorstwach sektora kreatywnego”, dokonał charakterystyki sektora kreatywnego, wykazując wiele interesujących aspektów. Wartością tego rozdziału jest również analiza znaczenia mediów społecznościowych w modelach biznesu sektora kreatywnego. Mgr





Bartosz Wawrowski wskazał również nieco szerszy kontekst (wychodząc poza sektor kreatywny) i zaprezentował zasady konceptualizacji i operacjonalizacji modeli biznesu opartych na mediach społecznościowych. Umieszczenie na końcu tego rozdziału specyfiki modeli biznesu przedsiębiorstw sektora kreatywnego może być nieco dyskusyjne.

Rozdział czwarty i piąty rozprawy doktorskiej zawiera treści, które w szczególności stanowią o wkładzie Doktoranta w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości. Opracowano je na podstawie badań własnych, których metodyka została zaprezentowana w rozdziale czwartym. Opinia na temat przyjętych rozwiązań metodycznych została przedstawiona we wcześniejszej części recenzji.

W rozdziale czwartym, zatytułowanym "Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu modeli biznesu przedsiębiorstw sektora kreatywnego" przede wszystkim poddano analizie wyniki badań o charakterze jakościowym. Doktorant w skrupulatny sposób zanalizował i zaprezentował te wyniki, co pozwoliło na identyfikację kluczowych czynników wpływających na modele biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego. Na uwagę zasługuje duża liczba przytaczanych odpowiedzi. W przypadku badań jakościowych i dziesięciu respondentów nie wydaje się właściwym podejściem podawanie udziałów procentowych. Badania jakościowe uzupełniono badaniami ilościowymi i w tym samym rozdziale zaprezentowano szereg interesujących wyników dotyczących wykorzystania i wpływu poszczególnych mediów społecznościowych na wybrane aspekty działalności w przedsiębiorstwach kreatywnych. W tym przypadku w opisach pod ilustracjami Doktorant często posługiwał się liczbą respondentów, choć w przypadku badań ilościowych przy tak licznej próbie (161 respondenów) łatwiejsze w percepcji byłyby wskaźniki procentowe. Niezależnie od tego wysoko oceniam wartość tych analiz i wyników badań.

Wyniki autorskich badań ilościowych mgr Bartosz Wawrowski zaprezentował w rozdziale piątym zatytułowanym „Kreowanie modeli biznesu przedsiębiorstw w sektorze kreatywnym z wykorzystaniem mediów społecznościowych”. Analiza i interpretacja wyników badań ma charakter pogłębiony i wieloaspektowy. Autor poddał weryfikacji wszystkie, wcześniej postawione hipotezy. Dzięki temu dokonał między innymi analizy roli mediów społecznościowych w odniesieniu do klientów w modelach biznesu wykazując







statystycznie istotny związek między użytecznością mediów społecznościowych do nawiązywania relacji z klientami a rodzajem pozyskiwanych informacji oraz wartościami wnoszonymi do przedsiębiorstw z sektora kreatywnego dzięki mediom społecznościowym. Niezwykle interesujące są statystyczne związki, które Doktorant zaprezentował analizując rolę mediów społecznościowych z perspektywy potencjału przedsiębiorstwa w modelach biznesu. Wartościowe i bardzo interesujące są też analizy znaczenia mediów społecznościowych w kształtowaniu sytuacji finansowej w modelach biznesu. To pozwoliło Autorowi na stwierdzenie, iż korzystanie z mediów społecznościowych jest powiązane z istotnym wpływem na aspekt finansowy firmy, w tym na generowanie dochodów oraz zarządzanie kosztami. Wyniki analiz Doktoranta można zatem wykorzystać w praktyce. Z pełną stanowczością mogę stwierdzić, że mgr Bartosz Wawrowski posiada nie tylko wiedzę, ale również umiejętności konieczne w pracy naukowej.

## **5. Ocena zastosowanego piśmiennictwa**

Bibliografia recenzowanej dysertacji składa się z 362 pozycji, z których większość stanowią artykuły z czasopism. Przywołane źródła zostały dobrze dobrane. Duża liczba źródeł wydanych w języku angielskim świadczy o wykorzystaniu przez Doktoranta światowego dorobku naukowego dotyczącego prezentowanej problematyki.

Autor umiejętnie wykorzystuje cytowane i przywoływane pozycje. Treści zawarte w teoretycznej części dysertacji stanowią solidny fundament dla dalszych rozważań. W pewnych przypadkach warto jednak wyjaśnić, czy przytoczone w jednym miejscu dwa źródła wskazywały identycznie liczby, pomimo że źródła te dzieli 5 lat różnicy, co w przypadku mediów społecznościowych może mieć ogromne znaczenie. Taka sytuacja wystąpiła w opisie użytkowników Instagrama na s. 30.

## **6. Strona formalna, językowa i edytorska pracy**

Rozprawa doktorska mgr. Bartosza Wawrowskiego w pełni spełnia wymogi formalne stawiane tego typu pracom. Język rozprawy jest komunikatywny. Terminologia używana w pracy jest zgodna z obowiązującą w literaturze przedmiotu. Doktorant zadbał o spójność

---





---

i logikę prowadzonych wywodów; należy też podkreślić, że sprawnie porusza się w podjętej problematyce. W całej pracy uwidacznia się duża wiedza i zaangażowanie Autora w zagadnienia mediów społecznościowych i modeli biznesu w przedsiębiorstwach kreatywnych.

Doktorant nie uniknął drobnych błędów językowych, czy niejasności, np.

- "... wyróżniane ze względu na różne ..." - s. 25,
- warto byłoby wytłumaczyć, czym są afordancje - s. 29,
- zła konstrukcja zdania: "Należy zauważyć, że korzystanie z Instagrama, wyłączając fazę podejmowania decyzji z procesu zakupu." - s. 31,
- zdanie " Autorzy publikacji nie są komponenty" - s. 53,
- braki na rys. 5 - s. 65
- pod rys. 9 zatytułowanym "Wiek przedsiębiorstw uczestniczących w badaniu jakościowym" napisano, że na rys. 9 "przedstawiono dane dotyczące liczby zatrudnionych pracowników przez poszczególne przedsiębiorstwa" - s. 108,
- sformułowania potoczne: "Jedna z opinii wyrażonych w tej materii..." - s. 128.

W przypadku publikacji pracy, warto poddać ją profesjonalnej korekcie językowej.

## **7. Wnioski końcowe**

Jestem przekonana, że dokonany przegląd literatury oraz sposób i zakres prezentacji jego wyników stanowią podstawę do uznania, iż mgr Bartosz Wawrowski posiada ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości; spełnia zatem przesłankę ustawową.

Recenzowana praca doktorska ma wiele walorów. Autor bardzo dobrze porusza się w zagadnieniach związanych z mediami społecznościowymi, modelami biznesu, sektorem kreatywnym. Prowadzone analizy są wnikliwe i mają przekonującą argumentacją. Szczególną zaletą recenzowanej rozprawy jest zrealizowanie złożonego, pracochłonnego a także wymagającego wysokich kompetencji postępowania badawczego. Autor pracy doktorskiej spełnił kolejną przesłankę ustawową dotyczącą umiejętności samodzielnej pracy naukowej. Mając na uwadze przeprowadzone z wykorzystaniem metod ilościowych i jakościowych postępowanie badawcze, które zostało ukierunkowane na realizację sformułowanych we





wstępie celów, należy podkreślić, że praca posiada oryginalny charakter wyrażający się w sposobie rozwiązania podjętego problemu naukowego. Waler oryginalności rozprawy uwidacznia się przez pryzmat sformułowanych ważnych wniosków wynikających ze zrealizowanego złożonego postępowania badawczego i ich przydatności z punktu widzenia rozwoju nauki a także użyteczności dla osób zainteresowanych tym zagadnieniem.

Rozprawa doktorska mgr. Bartosza Wawrowskiego pt. "Wpływ mediów społecznościowych na kształtowanie modelu biznesu przedsiębiorstw z sektora kreatywnego" napisana pod kierunkiem naukowym dr hab. inż. Iwony Otoli, prof. PCz spełnia wymogi określone w art. 187 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2018 r. poz. 1669). Praca w pełni zasługuje na ocenę pozytywną. W związku z tym wnioskuję o przyjęcie rozprawy doktorskiej mgr. Bartosza Wawrowskiego i dopuszczenie do publicznej obrony.

