

RECENZJA

rozprawy doktorskiej mgr. Roberta Witka

Nowe media w aktywności komunikacyjnej przedstawicieli medycznych

przygotowanej pod kierunkiem dr. hab. Marcina Szewczyka, prof. WSiIZ

Pan mgr Robert Witek przygotował rozprawę doktorską na temat wykorzystania nowych mediów w aktywności komunikacyjnej przedstawicieli medycznych. Autor jako główny cele pracy postawił sobie, w ujęciu teoretycznym identyfikację mediów wykorzystywanych w komunikacji marketingowej oraz ocenę ich efektywności, natomiast w ujęciu praktycznym za cel dysertacji wskazano opisanie modelu oczekiwań i wpływów poszczególnych uczestników komunikacji marketingowej branży farmaceutycznej. Najistotniejszymi problemami naukowym dysertacji „były identyfikacja roli jaką pełnią nowe media w komunikacji marketingowej firm farmaceutycznych oraz odpowiedź na pytanie, czy wspierają one działania komunikacyjne przedstawicieli medycznych” (s. 11).

Pole badawcze zakreślone przez Autora dotyczy relacji zachodzącej pomiędzy uczestnikami komunikacji marketingowej rynku farmaceutycznego, segmentu leków wydawanych na podstawie recepty (RX). Tym samym z analizy wykluczono pacjentów, względem których obowiązujące przepisy prawa zabraniają stosowania tego rodzaju działań reklamowych.

Praca ma charakter interdyscyplinarny, a podejmowane zagadnienia analizowane są na gruncie nauki o mediach i komunikacji społecznej oraz socjologii, psychologii, nauki o zarządzaniu i ekonomii.

Dysertacja jest dobrze ustrukturalizowana, uporządkowana, konsystentna, a narracja prowadzona jest w sposób konsekwentny, spójny, z wyraźnie zaznaczonym celem. Dodatkową wartością pracy jest jej aplikacyjny charakter.

Struktura rozprawy

Układ pracy ma charakter problemowy, a na jej strukturę składa się sześć rozdziałów, poprzedzonych wstępem oraz zwieńczonych podsumowaniem przeprowadzonych analiz. Wstęp dysertacji zawiera wszystkie elementy zwyczajowo wymagane w tej części rozprawy. Autor rzeczowo prezentuje cel pracy, pytania badawcze, hipotezy, zastosowane metody badawcze oraz syntetyczny opis kolejnych rozdziałów.

W pierwszym rozdziale pracy, zatytułowanym „Komunikacja w marketingu” Autor opisał kształtowanie się komunikacji marketingowej, jej istotę, specyfikę, rodzaje oraz elementy tego procesu. Tekst podzielony został na mniejsze części, w których początkowo, w odniesieniu do literatury przedmiotu prezentuje się kluczowe dla rozprawy pojęcia, następnie nanosi się je na grunt rynku farmaceutycznego, by ostatecznie w podsumowaniu zaproponować ujęcia własne. Krok ten uznać należy za odważny choć momentami nie do końca trafiony. Niewątpliwą jednak zaletą przyjęcia strategii „lejka” jest prowadzenie wątku zawężającego pole badawcze i doprecyzowującego stosowane w poznaniu naukowym pojęcia.

Namysł mój budzi natomiast intencja ograniczenia definicji komunikacji do „zachowań związanych z korzystaniem z nowych mediów po stronie zarówno koncernów farmaceutycznych, jak i przedstawicieli medycznych”. Wydaje się bowiem, iż definicja ta zgoła odwrotnie - znacznie poszerza zakres rozumienia tego pojęcia, chyba że założymy, iż chodzi o zachowania jedynie komunikacyjne. Aspekt ten nie został doprecyzowany.

W kolejnej części pracy omówione zostały mechanizmy działania firm farmaceutycznych funkcjonujących na rynku globalnym oraz na rodzimym, polskim.

Zaprezentowane w pracy dane wyraźnie wskazują, iż rynek farmaceutyczny jest jednym z najbardziej zglobalizowanych, a zachodzące na nim procesy mają swe konsekwencje na rynkach lokalnych. Podejmując się opisu polskiej branży Autor zasadnie odniósł się do szerszego zestawu uwarunkowań zewnętrznych, porządkując ich wpływ oraz zakresy. Za słuszne oraz dobrze przygotowane uznać należy fragmenty dysertacji dotyczące istotnych dla logiki komunikacji marketingowej, aspektów prawnych oraz zasad finansowania leków. Z przekonaniem stwierdzam, że Pan Robert Witek posiada umiejętność selekcji zebranego materiału badawczego oraz kompetencje do syntetycznego prezentowania treści. Wartością dodaną są przygotowane przez Autora grafiki, czytelnie obrazujące niekiedy skomplikowane zależności lub hierarchie.

Rozdział trzeci poświęcony został komunikacji marketingowej branży farmaceutycznej. Autor przedstawił w nim kluczową specyfikę komunikacji marketingowej przedsiębiorstw działających w sektorze farmaceutycznym. Zaliczył do niej przede wszystkim kreowanie i podtrzymywanie relacji zarówno w marketingu, jak i komunikacji marketingowej. Magister Witek konkluduje również, że to relacje stanowią o przewadze konkurencyjnej na analizowanym rynku oraz mają zasadniczy wpływ na dobór strategii oraz narzędzi do ich realizacji. Zasadniczo trudno się z Autorem nie zgodzić, wydaje się jednak, że cecha ta charakteryzuje także inne branże, w których wolumen sprzedaży uzależniony jest od relacji z klientem oraz zbudowanego na jej bazie zaufania. Dla przykładu do sektora tego śmiało zaliczyć można ogólnie usługi medyczne, dużą część rynku ubezpieczeń, finansów czy edukacji.

Mocną stroną rozdziału są modele własne Autora. Magister Robert Witek po krytycznym przeglądzie literatury przedmiotu oraz prezentacji wielości koncepcji, typologii oraz teorii proponuje w sposób konkluzywny ujęcia własne. Co ważne, mają one nie tylko charakter podsumowań lecz stanowią innowacyjne ujęcie problematyki, z powodzeniem wpisujące się w ramy szeroko rozumianej komunikacji w sektorze farmaceutycznym (np. Rys. 14).

Tytuł rozdziału czwartego „Miejsce przedstawicieli medycznych w procesie komunikacji marketingowej” w moim odczuciu nie oddaje istoty poruszanych w jego ramach zagadnień. A te, uznać należy za interesujące i wysoce informatywne. Analiza ogłoszeń firm farmaceutycznych poszukujących pracowników na stanowisko przedstawiciela medycznego

bardzo dobrze obrazuje zestaw oczekiwań formułowanych wobec tego rodzaju personelu. Przeprowadzenie badań na portalu pracuj.pl uznać należy za pomysł trafiony, albowiem wyniki wyraźnie wskazały na rozdzźwięk pomiędzy wspomnianymi oczekiwaniami, a werbalizowanymi wobec nich obowiązkami. W tym kontekście interesujące jest, że wśród dość obszernego zestawu oczekiwań nie znalazły się kompetencje cyfrowe, a jedynie w 2% przypadku aktywności takie wskazano w zestawie obowiązków przedstawiciela medycznego. Nie dziwi zatem zdumienie Autora, który zauważa, że pomimo świadczenia usług w bardzo dynamicznie zmieniającym się środowisku, wśród wysoko wykształconej kadry medycznej, przedstawiciele medyczni w niewielkiej tylko części wyposażeni są przez firmy w sprzęt mobilny, pozwalający na prowadzenie nowoczesnych, multimedialnych prezentacji. Pozytywnie, w pracy z treściami cyfrowymi, wyróżniają się krajowi przedstawiciele, którzy na tle innych krajów zajmują jedno z czołowych miejsc.

Rozdział piąty i szósty dotyczą metodologii badań własnych Autora oraz analizy materiału badawczego. Strukturalnie podział ten wydaje się uzasadniony, jednakże biorąc pod uwagę prostotę wykorzystanych narzędzi, za zbędne uznaję tworzenie osobnego 10-cio stronicowego rozdziału metodologicznego. Tym bardziej, że duża jego część zamieszczona została we wstępie do dysertacji.

Zakończenie pracy także posiada wszystkie elementy zwyczajowo wymagane dla ostatniej części dysertacji. Autor zamieszcza w nim kluczowe konkluzje oraz weryfikuje wszystkie postawione hipotezy.

Uzupełnieniem pracy jest bibliografia licząca przeszło 250 pozycji, streszczenie, przygotowane w języku polskim i angielskim, spis 19 rysunków, aż 37 tabel i 11 wykresów. Na końcu pracy zamieszczono także 3 załączniki.

Podstawy teoretyczne pracy

Autor w rozdziale pierwszym odwołuje się do wystarczającej w swej liczebności literatury z zakresu marketingu i dosyć ograniczonej jeśli chodzi o nauki o komunikacji społecznej. Magister Robert Witek tłumaczy wprawdzie, że przyjęte w literaturze pojęcia, teorie czy koncepcje nie są wprost aplikowalne na rynek farmaceutyczny, a zatem istnieje większa konieczność ich sensownego przetransponowania aniżeli przytaczania kolejnych

ujęć. Z pomysłem tym zgadzam się, ale jedynie częściowo, ponadto pragnę dodać, że koncepcja ta znacząco wybiega poza standardy zwyczajowo przyjęte w pracach doktorskich.

W kolejnych trzech, teoretycznych rozdziałach pracy odniesiono się do pełnego wachlarza niezbędnych pozycji. Autor sięgnął do aktów prawnych, literatury z zakresu zarządzania, marketingu, nauki o mediach i komunikacji społecznej czy zdrowia publicznego. Cytowana literatura jest aktualna i obejmuje większość z najważniejszych w badanym zakresie pozycji.

Interesującą kompozycją wydaje się prowadzenie wywodu w teoretycznych ramach komunikologii, opartego na literaturze osadzonej głównie na gruncie marketingu, wywodzącego się z koncepcji nauki o zarządzaniu. Dość rzadko spotykana koncepcja, pod względem jakości pozostaje bez większych wad, wydaje się natomiast, że do przyjętego celu można było dojść krótszą drogą, sięgając częściej do pozycji *stricte* komunikacyjnych.

Wspomnianą słabością jest brak wydzielonego fragmentu tekstu poświęconego operacjonalizacji tytułowego pojęcia - nowe media. W efekcie, aż do prezentacji badań własnych nie jest do końca wiadome, na której koncepcji Autor będzie bazował oraz jak szerokie rozumienie tegoż pojęcia będzie przedmiotem prowadzonych w dysertacji analiz.

Zastosowana metodologia i przebieg badań

W dysertacji Autor postawił hipotezę główną oraz pięć hipotez szczegółowych.

H: media wykorzystywane w komunikacji marketingowej muszą obejmować środki komunikacji interpersonalnej takie jak telefon, e-mail, komunikatory, portale społecznościowe oraz muszą być uzupełnione pracą przedstawicieli medycznych, ponieważ tylko takie rozwiązanie będzie w stanie zoptymalizować przekaz kierowany przez nadawców do profesjonalnych odbiorców rynku farmaceutycznego.

H1: Im większe oczekiwanie spersonalizowanej komunikacji kładącej nacisk na zindywidualizowany kontakt pośredni, tym większe znaczenie przedstawicieli medycznych jako moderatorów i interpretatorów (ekspercka rola).

H2: Współwystępowanie potrzeby wzmacniania relacji z klientem przy jednoczesnym nacisku na szybkość i wygodę kontaktu przekłada się na istotną rolę przedstawiciela

medycznego jako personifikacji korporacji, konkretnej twarzy, za którą stoją wiedza i doświadczenie.

H3: Im wyższe znaczenie komunikacji z wykorzystaniem mediów społecznościowych (wzrost znaczenia u klientów), tym większe zaangażowanie firm farmaceutycznych we wzmacnianie tego kanału.

H4: Wzmocnienie pozycji przedstawicieli medycznych jako moderatorów interpretatorów, czyli ekspertów i tłumaczy dla nadawców i odbiorców komunikatów marketingowych firm farmaceutycznych, przekłada się na wzrost roli mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej.

H5: Eksperymentalna forma komunikacji stosowanej przez przedstawicieli w roli moderatorów interpretatorów przy nacisku na personalizację, wygodę i natychmiastowość komunikacji z wykorzystaniem mediów społecznościowych oznacza w praktyce wysoką ocenę komunikacji marketingowej firm farmaceutycznych w wymiarze użyteczności i interaktywności.

H6: Obecność przedstawicieli medycznych w procesie komunikacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą komunikatów na rynku farmaceutycznym jest konieczna, ponieważ pozwalają oni na optymalizowanie przekazu poprzez dopasowanie go do (rozpoznanych przez przedstawicieli medycznych) indywidualnych potrzeb klienta.

Celem weryfikacji powyższych hipotez postawiono 19 celów szczegółowych, podzielonych na 3 kategorie, wyszczególnione ze względu na uczestników komunikacji marketingowej na rynku farmaceutycznym: nadawcy, odbiorcy i pośrednika przekazu marketingowego:

Perspektywa nadawcy przekazu marketingowego:

1. Czy firmy farmaceutyczne korzystają z nowych mediów, wspierają korzystanie z nowych mediów przez swoich przedstawicieli?
2. Z jakich mediów korzystają podmioty działające w branży farmaceutycznej chcąc dotrzeć ze swoim przekazem do docelowej grupy odbiorców?
3. W jaki sposób podmioty działające w branży farmaceutycznej posługują się tymi mediami w osiągnięciu swoich celów informacyjnych?
4. Jakie są cele wykorzystania poszczególnych mediów w promocji medycznej?

5. Czy zmienia się rola oraz udział nowych mediów w procesie komunikacji marketingowej firm farmaceutycznych?

6. Jakie są perspektywy roli mediów społecznościowych i komunikatorów internetowych w komunikowaniu przekazu marketingowego przez firmy farmaceutyczne?

Perspektywa odbiorcy przekazu marketingowego:

7. Czego oczekują profesjonalni odbiorcy przekazu medialnego rynku farmaceutycznego?

8. Czy firmy farmaceutyczne są odbierane jako wiarygodne źródło doniesień naukowych przez środowisko medyczne w Polsce?

9. Jak postrzegane są materiały prezentowane przez firmy farmaceutyczne oraz przedstawicieli medycznych przez lekarzy w Polsce?

10. Czy oczekiwania odbiorców przekazu wpływają na wybór mediów wykorzystywanych w komunikacji medycznej?

11. Jak postrzegane są przez profesjonalnych odbiorców media społecznościowe i komunikatory internetowe w komunikacji profesjonalnych przekazów marketingowych firm farmaceutycznych?

12. Jakie są perspektywy roli mediów społecznościowych i komunikatorów internetowych w komunikacji pomiędzy profesjonalnymi odbiorcami a firmami farmaceutycznymi?

13. Czy komunikacja marketingowa przekazywana za pośrednictwem nowych mediów wpływa na odbiór tych treści przez środowisko medyczne?

Perspektywa pośrednika przekazu marketingowego:

14. Jakie miejsce w procesie komunikacji medycznej zajmuje przedstawiciel medyczny i co od niego zależy?

15. Z jakich środków i kanałów komunikacyjnych przedstawiciele medyczni najczęściej korzystają w swojej codziennej pracy?

16. Jakie sposoby wykorzystania mediów w pracy przedstawiciela medycznego są najbardziej skuteczne?

17. Czy korzystanie z mediów społecznościowych ułatwia pracę przedstawicieli medycznych?

18. Czy firmy farmaceutyczne wspierają rozwój kompetencji z obszaru nowych mediów u przedstawicieli medycznych?

19. Jak przedstawiają się perspektywy wykorzystania mediów społecznościowych i komunikatorów internetowych w pracy przedstawicieli medycznych?

Do realizacji badań empirycznych Autor zastosował metodę sondażu diagnostycznego, a jako technikę wykorzystał ankietę audytoryjną, kierowaną osobno do każdej z grup uczestników komunikacji marketingowej. Dobrana próba badawcza w mojej ocenie jest wystarczająca do wyciągania pogłębionych wniosków w analizowanym zakresie. Autorowi udało nie bowiem pozyskać zwrotnie ankiety od aż 384 przedstawicieli medycznych, 161 lekarzy oraz 25 pracowników działów marketingu różnych firm farmaceutycznych. Należy zauważyć, że dobór do próby miał charakter przypadkowy i w dużym stopniu bazował na kryterium dostępności czy wprost bezpośredniej znajomości z Autorem. Konkluzja, iż badania nie mają charakteru reprezentatywnego, a jedynie eksploracyjny jest zatem zasadna i świadczy nie tylko o znajomości warsztatu badawczego, ale również o dobrze pojętej skromności Autora.

Przyjęta metodologia nie należy do grona zaawansowanych i może budzić zdumienie, iż na poziomie pracy doktorskiej pozostano jedynie przy jej wyborze. Należy mieć jednak świadomość, że badanie środowiska lekarskiego należy do szczególnie trudnych i założenie badań bardziej rozbudowanych mogłyby pozostać jedynie w fazie projektowej. Z własnego doświadczenia wiem, że w tym konkretnym przypadku, ograniczenie ambicji naukowych do narzędzia uproszczonego i zabierającego stosunkowo niewiele czasu było koniecznym kompromisem i efektywnym sposobem zebrania materiału badawczego.

W toku analizy zebranego materiału badawczego Autor odpowiada na postawione w dysertacji pytania oraz weryfikacji poddał wszystkie postawione hipotezy. Badania zaprezentowane w pracy są przeprowadzone w sposób poprawny, a wyciągane wnioski uporządkowane, zasadne i mające istotne znaczenie aplikacyjne. Z przekonaniem stwierdzam, że praktyczny i wdrożeniowy charakter badań stanowi o ich dodatkowej wartości.

Formalne aspekty rozprawy


Praca napisana została poprawną polszczyzną, językiem formalnym, właściwym dla prac naukowych i jednocześnie przystępnym dla czytelnika. Przypisy, bibliografia oraz spis rysunków i tabel sporządzone zostały poprawnie, zgodnie z przyjętym standardem, aczkolwiek zaznaczyć należy, że w zakresie sporządzania przypisów Autor naprzemiennie stosował zasady przyjęte w różnych dziedzinach nauki, głównie bazując na zapisach charakterystycznych dla publikacji z zakresu nauk społecznych, ale również dla czasopiśmiennictwa medycznego.

Praca napisana jest z dużą swobodą językowa, wyraźnie Autor posiada łatwość formułowania wypowiedzi i przelewania myśli na papier. Momentami swoboda ta jednak ociera się o nonszalancję, gdyż Autor pomija wymagane dla rozpraw naukowych grzecznościowe sformułowania, imiona, a wręcz i człony nazwisk przytaczanych autorów lub nie rozwija stosowanych skrótów. W przypisach zamieszczono także okrojone tytuły cytowanych pozycji.

W treści pracy zauważa się liczne, choć mało znaczące błędy językowe, stylistyczne i edytorskie.

Konkluzja

Biorąc pod uwagę wszystkie zgłoszone powyżej zastrzeżenia, a mając na względzie mocne strony dysertacji, uznaję, że praca spełnia wymogi stawiane rozprawie na stopień naukowy doktora. W związku z tym wnoszę o dopuszczenie pana mgr. Roberta Witka do kolejnego etapu przewodu doktorskiego.



Kraków, 16 września 2021 r.

Maria Nowina Konopka