

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

Streszczenie rozprawy doktorskiej

**Uwarunkowania sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji
marketingowej w branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce.
Stan obecny i perspektywy**

mgr Artur Zygiert

Promotor
dr hab. Sławomir Gawroński, EMBA, prof. WSIiZ

Rzeszów 2023

Streszczenie

Wyzwania współczesności względem komunikacji marketingowej, warunkują konieczność stosowania przez przedsiębiorstwa takich rozwiązań, które zapewnią wysoką sprawność, skuteczność i efektywność w procesie nawiązywania, budowania i utrzymywania trwałych relacji oraz wzajemną wymianę informacji i wartości w swoim środowisku marketingowym.

Autor rozprawy stara się wykazać co wpływa pozytywnie a co negatywnie na triadę sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce z uwzględnieniem możliwości rozwoju komunikacji przedsiębiorstw z ich otoczeniem marketingowym.

Celem dysertacji stało się „określenie możliwości rozwoju i ewolucyjnych perspektyw komunikacji marketingowej, z punktu widzenia jej sprawności, skuteczności i efektywności w branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce”. Problem badawczy zdefiniowany został jako „określenie uwarunkowań wpływających na sprawność, skuteczność i efektywność w komunikacji marketingowej oraz kierunki zmian w tym zakresie w branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce”

Dla realizacji powyższego problemu i celu badawczego autor szuka odpowiedzi na pytania, dzięki którym nastąpi rozwiązanie postulowanego problemu i zrealizowany zostanie założony cel. Dla weryfikacji przyjętych założeń autor uzyskał odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jaka jest specyfika prowadzenia komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych?
2. W jaki sposób dokonywana jest ocena sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce?
3. Czy i na jakim poziomie osiągane są założenia i cele komunikacji marketingowej?
4. Jakie czynniki wpływają pozytywnie na sprawność, skuteczność i efektywność w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce?
5. Jakie problemy, bariery i ograniczenia wpływają negatywnie na sprawność, efektywność i skuteczność w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce?
6. Na czym będzie/mogłaby opierać się komunikacja marketingowa w przyszłości?

Na podstawie zebranych treści, dokonanych analizach, przeprowadzonych badaniach i ich wynikach autor wysnuł następujące wnioski:

1. Wobec rozwiązania problemu badawczego – uwarunkowania wpływające na sprawność, skuteczność i efektywność w komunikacji marketingowej oraz kierunki zmian w tym zakresie w branży przedsiębiorstw hostingowych określić należy jako:

- Badania teoretyczne wykazały:
 - łączność społecznościową;
 - wzajemną zależność i wpływ pomiędzy sprawnością, skutecznością i efektywnością komunikacji marketingowej;
 - komunikacje realizowaną poza konsumentem (outside the consumer);
 - nowe, innowacyjne rozwiązania i kanały służące komunikacji.
- Badania empiryczne wykazały:
 - punkt styku;
 - wzajemną zależność i wpływ pomiędzy sprawnością, skutecznością i efektywnością komunikacji marketingowej;
 - łatwy i sprawny kontakt;
 - szybkość w procesie wymiany informacji;
 - śmiałość i otwartość;
 - stały kontakt;
 - systematyczność w publikowaniu treści;
 - odpowiedni dobór treści;
 - rozwiązania technologiczne i techniczne zapewniające dotarcie z przekazem do odbiorcy względem "ślepoty banerowej", blokowania reklam i "spamowania";
 - lokowanie oferty (reklamy) w publikowanych treściach;
 - niskie koszty;
 - kompleksowość kanału komunikacji;
 - łączność społecznościowa i budowanie społeczności w sieci;
 - uwarunkowania pokoleniowe;
 - mobilność.

2. Wobec realizacji celu – możliwości rozwoju i ewolucyjnych perspektyw komunikacji marketingowej z punktu widzenia jej sprawności, skuteczności i efektywności w branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce określić należy jako:

- Badania teoretyczne wykazały:
 - zastosowanie modelu komunikacji marketingowej wykorzystując sztuczną inteligencję;
 - zastosowanie metody 4T+1TIC;

- rozwój technologii i techniki (sztuczna inteligencja, hiperautomatyzacja, hiperpersonalizacja, uczenie maszynowe, rozszerzona rzeczywistość).

- Badania empiryczne wykazały:

- stosowanie modelu komunikacji marketingowej wykorzystując sztuczną inteligencję, hiperautomatyzację, hiperpersonalizację, łączność społecznościową;

- rozwój technologii i techniki (sztuczna inteligencja, hiperautomatyzacja, hiperpersonalizacja, uczenie maszynowe, rozszerzona rzeczywistość).

Przedstawione wyniki badań oraz własne wnioski autora, pozwalają określić co i jak obecnie wpływa na sprawność, skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce. Przechodząc przez meandry wiedzy z literatury przedmiotu oraz na podstawie przeprowadzonych badań branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce, autor przybliży znaczenie komunikacji marketingowej i rozświetli drogę jej rozwoju w perspektywie najbliższych dekad.