

dr hab. Klaudia Cymanow-Sosin  
Katedra Mediów i Komunikacji Społecznej  
Wydział Nauk Społecznych  
Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

**Recenzja rozprawy doktorskiej Pana magistra Artura Zygierta**

pt.

**UWARUNKOWANIA SPRAWNOŚCI, SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI  
KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W BRANŻY  
PRZEDSIĘBIORSTW HOSTINGOWYCH W POLSCE.  
STAN OBECNY I PERSPEKTYWY**

**napisanej pod kierunkiem**

**Pana dr hab. Sławomira Gawrońskiego, EMBA, prof. WSiIZ**

**1. Podstawa opracowania recenzji**

Podstawą opracowania recenzji jest pismo Dziekana Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej, Pana dr hab. Sławomira Gawrońskiego, EMBA, prof. WSiIZ w sprawie powierzenia mi obowiązków recenzenta rozprawy doktorskiej Pana mgr Artura Zygierta.

**2. Ocena wyboru tematu pracy, celu i hipotez badawczych**

Autor dysertacji, która mieści się w pełni w obszarze badawczym dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach, definiuje wybór przedmiotu swoich badań jako istotny i podkreśla, że „zasadnym staje się zwrócenie szczególnej uwagi na przedsiębiorstwa hostingowe, zajmujące się dostarczaniem infrastruktury niezbędnej do realizacji działań w sferze internetu” (s. 5). Słusznie argumentuje, że na wybór tematu z prezentowanego obszaru badań podyktowany został tym, iż rynek branży hostingowej „w dużym stopniu uwarunkowany jest rosnącym popytem na usługi związane z dostarczaniem infrastruktury z racji tego, że

organizacje przenoszą możliwe obszary swojego funkcjonowania do środowiska internetowego. Wpływa to znacząco na działania marketingowe i symptomatyczny charakter komunikacji przedsiębiorstw hostingowych z ich środowiskiem marketingowym. Sprawia to, że wartościowym i cennym poznawczo staje się poznanie tego obszaru, a wyniki przeprowadzonych badań stanowić będą nową wartość, z pożytkiem dla świata nauki i biznesu. Z perspektywy naukowej prowadzenie badań w tym obszarze pozwala na uzupełnienie ubogich zasobów wiedzy na temat komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych” (s. 6). Przywołanie tego wywodu wydaje się być szczególnie ważne w ocenie przedstawionej dysertacji. Dość odważnie badacz stwierdza nawet na początku swojej pracy, że badania sprawności, skuteczności i efektywności w komunikacji marketingowej w branży przedsiębiorstw hostingowych „praktycznie nie istnieją” (s. 7), jednak kolejne rozdziały udowadniają, że zaproponowany temat eksplorowany jest z dużym znanstwem i powoływaniem się źródła naukowe w prawidłowy sposób. Obok literatury przedmiotu Autor skupił się na przeprowadzeniu rzetelnych badań i dużo uwagi poświęcił na analizę pozyskanych wyników i wyciągnięcie z nich cennych wniosków. Badania prowadzone były w latach 2021-22, a ich Autor posłużył się techniką wywiadu pogłębionego IDI, a następnie mapą mierników, dzięki której zobrazowane zostały stosowne narzędzia i instrumenty kontrolne.

Doktorant z dużą precyzją opisuje działania, jakie podjął w kolejnych pięciu rozdziałach merytorycznych, opracowanych wnioskach i zakończeniu pracy, jednak hipotez pracy nie zamieszcza w początkowej części pracy, jak przyjęte jest w pracach naukowych. Warto jednak podkreślić fakt, że badacz zdaje sobie sprawę, iż jego podejście jest dość nietypowe, jednak postępuje w swych działaniach konsekwentnie i powoli wprowadza Czytelnika w meandry podjętej tematyki.

Niewątpliwie ważnym punktem jest przedstawienie sposobów pomiaru sprawności, skuteczności i efektywności w komunikacji marketingowej (1.3.4.), funkcji narzędzi sieciowych, np. Google Analytics (s. 83) oraz poszczególnych technik wykorzystywanych za pośrednictwem nowych mediów (począwszy od s. 120) wraz ze szczegółowym przywołaniem historii marketingu sieciowego (s. 126 i nn). Na docenienie zasługuje także fragment dotyczący sztucznej inteligencji, który już po oddaniu przez Autora swojej pracy do oceny zyskuje na znaczeniu zarówno w sferze logos, jak i praxis. Oprócz tego historycznego ujęcia Autor posługuje się także tabelami, w których precyzyjnie ukazane zostały zestawienia możliwych czynników, jakie mają wpływ na rozwój marketingu (s. 165-168).

Jak już zostało wspomniane, prawie dwustu stron potrzebował Autor, by przedstawić Czytelnikowi założenia metodologiczne swojej pracy. Jak sam pisze: „Badania empiryczne

stanowią newralgiczny element pracy badawczej z racji dostarczenia danych, informacji i wiedzy na podstawie doświadczeń oraz praktyk stosowanych w podmiotach działających w obszarze tematycznym danego zjawiska. Aby badania wykazywały się wysoką jakością i miarodajnością, wymagane jest przeprowadzenie ich z użyciem właściwych narzędzi i technik, stwarzając tym samym warunki zapewniające rozwiązanie danego problemu badawczego oraz realizację celu prowadzenia badań” (s. 196).

Podsumowując tę składową ocenę dysertacji, należy stwierdzić, że ostatecznie czytelny jest, wyeksponowany na 199 stronie przedmiot badań, którym jest „wpływ perspektyw i możliwości rozwoju komunikacji marketingowej na triadę jej sprawności, skuteczności i efektywności”, a także opisane dalej cele, problemy i kolejne pytania badawcze (s. 202):

- Jaka organizacja, przedsiębiorstwo, instytucja lub grupa respondentów wzbudza zainteresowanie?
- Co przeszkadza, utrudnia i zakłóca (irytuje, denerwuje) prawidłowe funkcjonowanie i działanie w danym podmiocie?
- Czego brakuje, czego nie ma w danym zjawisku, dziedzinie, a co mogłoby pozytywnie wpłynąć na przyszły jego stan?
- Jakie działania i czynności należy wykonać, aby pozytywnie i progresywnie wpłynąć na dane zjawisko, dziedzinę lub podmiot?

oraz ostateczne odniesienie się do zasadniczego tematu pracy („W obliczu przedstawionych treści można dokonać zdefiniowania problemu badawczego. Podmiotem, który wykazuje zainteresowanie prowadzonych badań są przedsiębiorstwa hostingowe działające w Polsce. Przedmiotem badań jest komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce w aspekcie triady sprawności, skuteczności i efektywności. Czynnikiem wpływu są uwarunkowania wpływające na sprawność, skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej, a możliwe kierunki zmian w tym zakresie wskazują na możliwości rozwiązania problemu badawczego. W tym rozumieniu problemem badawczym niniejszej dysertacji są *Uwarunkowania i czynniki wpływające na sprawność, skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej oraz kierunki zmian w tym zakresie w odniesieniu do przedsiębiorstw hostingowych w Polsce*”).

Podjęte przez badacza zagadnienie jest istotne naukowo i ważne społeczne, a dla badaczy nowych mediów wręcz fascynujące. Należy pogratulować zarówno Autorowi dysertacji jak i Promotorowi pracy naukowej odwagi oraz niezwykle ciekawego badawczego spojrzenia na problematykę komunikacji marketingowej, popartego bardzo dużymi zdolnościami analitycznymi. Sfera nowych mediów jako obszaru działań marketingowych jest

niezmiernie ważnym przedmiotem refleksji naukowej, co udowadnia niniejsza praca. Problem do badań został wybrany właściwie, cel i hipotezy określone, a w toku prowadzonych analiz i wnioskowania poprawnie zweryfikowane.

Na uznanie zasługują także prowadzone badania pilotażowe (s. 223), pogłębione analizy z uzyskanych badań, a także – częściowo uwieńczone sukcesem – starania Autora w dotarciu do grupy docelowej, w której prowadzone były wywiady pogłębione (s. 219). Takie postępowanie jest merytorycznie uzasadnione i prowadzi do poszerzonej analizy i prawidłowych wniosków.

### **3. Ocena poprawności struktury rozprawy oraz jej zawartości merytorycznej**

Praca ma charakter interdyscyplinarny, a analizy tekstów obcych i uporządkowanie literatury przedmiotu pozwoliło na bardzo precyzyjne określenie zakresu podjętych badań. Postawiony cel został stopniowo osiągany, początkowo przez pytania badawcze:

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

Z kolei można było spodziewać się postawienia hipotez, które jednak – jak już zostało to odnotowane – nie pojawiły się w początkowej fazie dysertacji. Autor tłumaczy taką postawę: „Rezygnacja z postawienia hipotez uwarunkowana została niechęcią do odgórnego narzucania poglądów, pozostawiając swobodę badawczą wobec poznania obszaru badań oraz umożliwiając trafniejsze określenie rozwiązań przyjętego problemu i realizację celu niniejszej dysertacji. W aspekcie celu i problemu badawczego rozprawa zakłada zbadanie obszaru badań <<z natury>>, czyli pokazanie naturalnego środowiska, realnych mechanizmów i faktycznych relacji w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce” (s. 11). Tym samym wspomniane pytania badawcze niejako wyznaczyły znaczną część analiz i charakter pracy. Dla Recenzenta, w toku zapoznawania się z pracą, było to jednak

zaskoczenie, ponieważ klasyczny układ dysertacji zmierza właśnie do postawienia hipotez w początkowej części pracy, gdzie wyłożony zostaje sposób postępowania oraz metodologia pracy. Autor zapewnił jednak Czytelnika, że wybrana przez niego ścieżka postępowania jest funkcjonalna w zakresie pracy badawczej o charakterze jakościowym.

Pierwszy z rozdziałów (*Sprawność, skuteczność i efektywność w komunikacji marketingowej*) przedstawia stan wiedzy na temat specyfiki komunikacji marketingowej przedsiębiorstw; w drugim (*Ewolucja komunikowania marketingowego*) Autor prezentuje przeobrażenia w komunikacji marketingowej oraz trzy koncepcje: tradycyjną, nowoczesną i antycypacyjną; trzeci rozdział (*Przedsiębiorstwa hostingowe na rynku usług*) charakteryzuje konkretne podmioty hostingowe w Polsce w kontekście relacji e-biznesowych w wirtualnej przestrzeni. Dopiero rozdział czwarty zatytułowany: *Założenia metodologiczne* to fragment prezentujący metodykę prowadzenia badań. Opisane: obszar badań, problem i pytania badawcze, techniki oraz sposoby przeprowadzenia i analizy badań, narzędzia służące gromadzeniu danych są niewątpliwie bardzo istotną częścią rozdziału, a przebieg badań i metoda badawcza, jaka pojawia się w tym miejscu, pozwalają Czytelnikowi na pełne zrozumienie przyjętego toku postępowania. Ostatni rozdział (*Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw hostingowych w Polsce – analiza i wyniki badań własnych*) przedstawia ostateczne rezultaty i to właśnie w nim znaleźć można odpowiedzi na postawione wcześniej pytania badawcze w oparciu o zebrany materiał. To właśnie ten fragment stanowi kwintesencję zrealizowanych wcześniej badań literaturowych i empirycznych.

Po pięciu rozdziałach pojawia się zakończenie, w którym Autor podsumowuje pracę i bardzo autokrytycznie (co zdarza się w pracach Doktorantów niezwykle rzadko), odnosi się do opisu i oceny stopnia osiągnięcia założonego celu. Ta część pracy Doktoranta zasługuje na szczególną pochwałę.

Wnikliwa analiza całości przedstawionego przez badacza materiału pozwala na stwierdzenie, że Autor w bardzo dobry sposób dokonuje doboru odpowiedniego słownictwa i z wielką wprawą definiuje podjęte przez siebie zjawiska (s. 19). Przykładem jest opisanie pojęcia marketingu, poczynawszy od strony 22 i w kolejnych partiach pracy (m.in. s 24), aż po deskrypcję celu działań komunikacji marketingowej (s. 30).

Zasadniczą część pracy zajmuje analiza prowadzonymi badaniami wobec trudności, o jakich wspomina Autor: „Główną trudnością stało się nawiązanie pierwszej relacji. Skorzystanie z drogi e-mailowej nie przyczyniło się do nawiązania kontaktu oraz zainteresowania prośbą o przeprowadzenia badań. Ważnym krokiem okazało się nawiązanie kontaktu drogą telefoniczną (trzeci etap badań) i uzyskanie możliwości bezpośredniego kontaktu z osobą

kompetentną lub działem wyspecjalizowanym, zajmującym się marketingiem i/lub komunikacją marketingową. Trudnością jest również niechęć i brak zainteresowania wobec przeprowadzenia badań, o czym świadczy wielkość próby badawczej (23% rynku), a częstym pojawiającym się argumentem był brak czasu oraz wewnętrzne regulacje prawne uniemożliwiające na ujawnianie <<tajemnic>> przedsiębiorstwa. Trudnością okazywało się również pozyskiwanie szczegółowych informacji wywołane chronieniem posiadanych wartości, nabytej wiedzy i doświadczenia, które przedsiębiorstwo zdobywało na przestrzeni lat funkcjonowania i mierzenia się z problemami” (s. 229).

Jeszcze jedną zaletą pracy jest opisanie możliwości wykorzystania najnowszych narzędzi. „Względem triady sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w aspekcie realizacji procesu komunikacji zasadne zastosowanie znajdzie model komunikacji marketingowej w oparciu o wykorzystanie sztucznej inteligencji oraz model marketingu mix 4T+1TIC, przedstawione w rozdziale 2.3 części teoretycznej niniejszej rozprawy. Model komunikacji marketingowej opierający się na możliwościach, jakie daje sztuczna inteligencja, wpisuje się w model realizacji komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych (co wynika z niniejszych badań) w elemencie nawiązywania i utrzymywania relacji głównie w aspekcie sprawności (komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwem a potencjalnym klientem w środowisku urzędzeń służących tej komunikacji)” (s. 243).

Na wyróżnienie zasługuje także fragment, w którym wykazane zostały problemy pomiędzy sprawnością, skutecznością i efektywnością w procesie realizacji procesu komunikacji marketingowej na podstawie badanych przedsiębiorstw hostingowych w Polsce: „Na podstawie przeprowadzonych badań w kontekście czynników negatywnie wpływających na realizację procesu komunikacji marketingowej zauważyć można, że problemy w tym aspekcie odnoszące się do sprawności wynikają po stronie przedsiębiorstwa (nadawcy), a głównym ich źródłem jest treść tworzonego i rozpowszechnianego przekazu, która jest zbyt długa, nie wzbudza zainteresowania, nie jest dopasowana do stosowanego narzędzia. Natomiast czynniki negatywnie wpływające na skuteczność realizacji komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce leżą po stronie potencjalnych klientów (odbiorców). Należą do nich <<ślepotą banerowa>>, blokowanie reklam, brak zaufania do czatu i asystentów strony. Przy czym należy wyraźnie podkreślić, iż w przypadku skuteczności źródłem wymienionych powyżej problemów w dużym stopniu jest niewykorzystywanie przez przedsiębiorstwo wszystkich możliwości odnośnie narzędzi, instrumentów oraz technik (odnoszących się do sprawności), które winny zapobiec owym problemom, antycypować

i przewidywać zachowania odbiorców (potencjalnych klientów) wobec rozpowszechnianych przekazów. Powinny być źródłem przychylności odbiorcy wobec potrzeby zapoznania się z treścią danego komunikatu podczas realizacji procesu komunikacji marketingowej” (s. 287-288). W opozycji do nich Autor przedstawia także pozytywne rozwiązania, również z wykorzystaniem najnowszych osiągnięć technologicznych: „Wobec przedstawionych czynników negatywnie wpływających na realizację procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce zasadne stanie się wykorzystanie modelu komunikacji marketingowej opierającego się na zastosowaniu sztucznej inteligencji w procesach hiperpersonalizacji i hiperautomatyzacji, opisanego w części teoretycznej niniejszej rozprawy w rozdziale 2.3. Pozwoli to na personalizację treści komunikatu w sposób zindywidualizowany, zgodny z oczekiwaniami i możliwościami odbiorcy, określony dla konkretnego odbiorcy, co zapobiegnie odrzuceniu przekazu i wywoła potrzebę zapoznania się z jego treścią. Hiperpersonalizacja i sztuczna inteligencja pozwolą na stworzenie przekazu zgodnego z oczekiwaniami i możliwościami odbiorcy co do długości (ilości słów), budowy (formy i rodzaju) i transparentności (doboru słów i znaków) przykuwających uwagę i pozwalających na zrozumienie i chęć zapoznania się z treścią przekazu” (s. 289).

W zakończeniu pojawia się także podsumowanie dotyczące omawianego tematu: „Wobec triady sprawności, skuteczności i efektywności istotne są elementy realizacji procesu komunikacji marketingowej, do których zaliczyć należy:

- względem sprawności – hiperautomatyzacja (płynność wymiany informacji i wartości) oraz hiperpersonalizacja (odpowiedni dobór i budowa kanału komunikacji);
- względem skuteczności – łączność społecznościowa, gdzie głównym elementem jest <<punkt styku>> (pierwszy kontakt z firmą, ofertą i marką);
- wobec efektywności – osiągnięty rezultat jest konsekwencją działań zrealizowanych w aspekcie sprawności i skuteczności” (s. 296).

Pracę wieńczy przewidywanie w oparciu o czynniki pozytywnie wpływające na realizację procesu komunikacji marketingowej. Autor wyłonił kluczowe i newralgiczne czynniki, które w przyszłości, Jego zdaniem, wpłyną na wzrost rezultatów względem sprawności, skuteczności i efektywności podczas realizacji procesu komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstwach hostingowych. Do najważniejszych czynników zaliczył wspomniane:

- hiperpersonalizację;
- hiperautomatyzację;
- uczenie maszynowe;

- mobilność – wykorzystywanie urządzeń i aplikacji umożliwiających stały kontakt;
- rozszerzoną rzeczywistość;
- budowanie społeczeństw w sieci” (s. 299).

Należy się zgodzić z takimi przewidywaniami, bowiem poparte są one zarówno wiedzą teoretyczną, jak i prowadzonymi badaniami.

Podsumowując, recenzowana rozprawa doktorska liczy łącznie 319 stron, z czego stosowne spisy zajmują strony od 305. Pod tym względem jest to opracowanie spełniające wymogi dysertacji co do objętości i w odniesieniu do istoty poruszanych problemów. Bardziej znacząca niż objętość, jest przede wszystkim bardzo ciekawa struktura kolejnych rozdziałów i ich zawartość merytoryczna oraz prowadzony na ich podstawie wywód. Wspomnianą strukturę prowadzonych badań, w świetle założeń Autora, należy ocenić jako metodycznie prawidłową.

Reasumując tę część opinii, ostateczna ocena struktury rozprawy – jej poprawność formalna i zawartość merytoryczna – w świetle przedstawionych uwag jest pozytywna.

#### **4. Uwagi merytoryczne do treści rozprawy**

##### 4.1. Uwagi ogólne:

Praca przygotowana jest w sposób czytelny. Aż pięć rozdziałów pracy przedstawia kolejno obszary, które dotyczą zagadnień, połączonych jednym tematem pracy. W poszczególnych rozdziałach, co do jasności wywodu nie ma żadnych zastrzeżeń. Recenzent może bez najmniejszego trudu ocenić – szczególnie w odniesieniu od rozdziałów empirycznych – prowadzone analizy i spójne wnioski końcowe.

##### 4.2. Uwagi szczegółowe:

Autor pracy nie ustrzegł się niewielkich błędów, które mogły nieco zaburzyć sposób recepcji treści rozprawy. Wynikały one jednak, być może, z ogromu zamieszczonego materiału, np.:

błędy w zapisie – cytat w drugim akapicie bez podania źródła, s. 8;

tzw. sieroty i rozdzielone zapisy w nazwiskach, s. 16;

literówki, np. „Approacg”, s. 33;

brak odmiany zwrotów, np. Wskaźnikiem (indykator) s. 56.

Jest to jednak niewiele znaczące w kontekście bardzo dobrze prowadzonych badań oraz rzadkiego wśród licznych prac doktorskich autokrytycyzmu, dotyczącego ograniczonej przestrzeni badawczej, jaka stanowiła przedmiot analiz, a tym samym świadomości Autora co do możliwych kierunków badań: „Wyniki badań pozwolą na wyznaczenie nowych trendów, nowych obszarów komunikacji marketingowej, a na tej podstawie tworzenie nowych,



innowacyjnych rozwiązań wobec kanałów komunikacji, narzędzi i instrumentów w nim stosowanych oraz technik pozwalających na zwiększenie rezultatów względem sprawności, skuteczności i efektywności komunikowania się przedsiębiorstwa z jego środowiskiem marketingowym. W tym rozumieniu należy uznać, że zakładany cel badawczy nie został w pełni osiągnięty i zrealizowany, a stanowi próbę antycypacji i prognozowania przeszłych rozwiązań i możliwości rozwoju komunikacji marketingowej, czego dowodem są przedstawione wyniki, uzyskane w procesie badań teoretycznych i praktycznych niniejszej dysertacji” (s. 300).

W świetle dotychczasowych uwag, ocena merytorycznej zawartości pracy jest bardzo pozytywna.

## **5. Ocena wykorzystanych materiałów źródłowych**

Bibliografia rozprawy jest obszerna i wyczerpująca. Obejmuje monografie, czasopisma rodzime i obcojęzyczne, artykuły internetowe polskojęzyczne i obcojęzyczne, Raporty badawcze, Akty prawne etc. Wyodrębnienie poszczególnych typów cytowanych źródeł z pewnością ułatwiłoby ocenę materiału, ale nie stanowi to błędu w projektowaniu pracy.

## **6. Ocena strony formalnej rozprawy**

### **6.1. Uwaga ogólna.**

Pod względem formalnym pracę należy ocenić jako prawidłową. Odnosi się do budowy poszczególnych rozdziałów i zastosowanej techniki pisania.

### **6.2. Uwagi szczegółowe:**

Praca została przygotowana bardzo dobrze pod względem edytorskim (niewielkie błędy, najczęściej literówki zdarzają się rzadko), a usunięcie w pracy przeznaczonej do wydruku tzw. sierot, czy braku odmiany, wymagają niewielkiego nakładu pracy w zakresie korekty. Potknięcia formalne nie są w tak dobrze napisanej dysertacji sprawą zasadniczą, ale zwracam na nie uwagę, bo warto się do nich ustosunkować przed ogłoszeniem tekstu drukiem, do czego gorąco zachęcam.

Równocześnie należy podkreślić, że Autor w sposób właściwy i bardzo swobodny posługuje się poprawnym językiem polskim w sferze wywodu naukowego. Ujawnia się tutaj duży potencjał piszącego jako badacza, Autora tekstów i wykładowcy.

W zakresie uwag pozytywnych warto także podkreślić, że Autor w doskonały wręcz sposób dokonał syntezy pracy w końcowych słowach części zasadniczej: „W przeprowadzonych badaniach nie udało się w pełni rozwiązać problemu oraz zrealizować

zakładanego celu badawczego. Otrzymane wyniki wykazują, jakie czynniki – pozytywne i negatywne – wystąpiły podczas realizacji procesu komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstwach. Wymagają one uzupełnienia w kierunku głębszego zbadania przyczyn i źródeł powstawania czynników negatywnie wpływających na realizację komunikacji marketingowej, co pozwoli sprawnie, skutecznie i efektywnie zapobiegać występowaniu niepożądanych zjawisk i sytuacji w planowanych aktywnościach komunikacji marketingowej. Warto zaznaczyć, iż wyniki zrealizowanych badań mogą być uznane jako reprezentatywne jedynie w ujęciu potocznym i nieformalnym, stanowią jedynie wycinek przyjętej do badań branży usług hostingowej w Polsce, a z racji tego wymagają, aby bliżej przejrzeć się tym podmiotom w kontekście komunikacji marketingowej. Intrygujące poznawczo jest to, że branża hostingowa i popyt na świadczone przez firmy działające na tym rynku usługi ciągle rośnie, wzrasta również konkurencja, co może mieć wpływ na zmiany w realizacji procesu komunikowania się przedsiębiorstw hostingowych w Polsce ze swoim środowiskiem marketingowym. Intrygująca poznawczo jest również zależność, wpływ i różnice pomiędzy procesem komunikacji marketingowej ujętej jako model strategiczny i samą realizacją procesu komunikacji marketingowej, wpisującą się w model komunikacji społecznej. W przyszłych badaniach warto również pochylić się nad zależnością i wzajemnym wpływem sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w celu potwierdzenia lub negacji w różnych obszarach badawczych. Elementem, na który można zwrócić uwagę w przyszłych badaniach, są sposoby i techniki stosowane w komunikacji marketingowej, które w badanych przedsiębiorstwach wynikają z technik marketingowych i wymagają głębszej analizy oraz usystematyzowania” (s. 304).

Taka kompozycja powoduje, że strona formalna pracy zostaje oceniona jednoznacznie pozytywnie.

## **6. Syntetyczna ocena rozprawy i konkluzja końcowa**

Art.187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2023.742), którego zasadnicza część odnosi się do podejmowanych kwestii oceny pracy i brzmi: „Rozprawa doktorska przygotowywana pod opieką promotora albo pod opieką promotora i promotora pomocniczego (...) powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub oryginalne dokonanie artystyczne oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej”, stanowi podstawę konkluzji przedstawionej recenzji.

Z pełnym przekonaniem stwierdzam, że rozprawa doktorska Pana mgra Artura Zygierta, zatytułowana:

**UWARUNKOWANIA SPRAWNOŚCI, SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W BRANŻY PRZEDSIĘBIORSTW HOSTINGOWYCH W POLSCE. STAN OBECNY I PERSPEKTYWY**

potwierdza nabycie przez Autora dysertacji zdolności w zakresie prowadzenia pracy naukowej. Niniejsza recenzja dokumentuje i udowadnia umiejętność oraz wysokie kompetencje Autora.

**Tym samym stwierdzam, że przedstawiona rozprawa Pana mgra Artura Zygierta spełnia warunki ustawowe stawiane pracom doktorskim i wnioskuję o dopuszczenie Autorki do dalszego toku przewodu doktorskiego.**

dr hab. Klaudia Cymanow-Sosin

