

Warszawa, dnia 11 października 2023 r.

Prof. dr hab. Grzegorz Mazurek
Katedra Marketingu
Akademia Leona Koźmińskiego

RECENZJA

Rozprawy doktorskiej Pani mgr Katarzyny Kozłowskiej
**„Skuteczność komunikacji marketingowej dotyczącej
inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym”**
przygotowanej w Szkole Głównej Handlowej
pod kierunkiem
dr hab. Radosława Barana, prof. SGH
Warszawa 2023, ss. 438.

Podstawa opracowania recenzji

Przedmiotem niniejszej recenzji jest rozprawa doktorska Pani mgr. Katarzyny Kozłowskiej pt. *„Skuteczność komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym”*. Promotorem pracy jest Pan prof. SGH dr hab. Radosław Baran. Podstawę formalną recenzji stanowi pismo z dnia 4 lipca 2023 r. Przewodniczącej Rady Naukowej dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości SGH, Pani prof. dr hab. Marii Aluchny w sprawie powierzenia mi do oceny rozprawy doktorskiej mgr. Katarzyny Kozłowskiej. Recenzowana rozprawa doktorska liczy 438 stron wraz z załącznikami. Merytoryczna część pracy zawarta jest na 400 stronach. Na pracę składają się:

- wstęp, będący syntetycznym scharakteryzowaniem problematyki rozprawy i uzasadnieniem podjęcia się tematu, prezentacją podstaw teoretycznych pracy i luki badawczej, opisem całościowej koncepcji badań, celów pracy, metodyki badań oraz struktury pracy,
- siedem rozdziałów, z których cztery mają charakter opisowy, zaś trzy są prezentacją badań empirycznych (przyjętej metodyki, wybranych narzędzi badawczych oraz wyników),
- zakończenie.

W pracy znajduje się również wykaz bibliograficzny oraz spisy tabel, rysunków i wykresów, a także załączniki w postaci scenariuszy wywiadu z menedżerami.

Celem recenzji jest odpowiedź na pytanie, czy rozprawa spełnia wymogi określone w art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 1789) w związku z art. 179 ust. 1 ustawy z dnia 3 lipca 2018r. Przepisy wprowadzające ustawę – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 poz. 1669 z późn. zm.).

Ze względu na powyższe, ocena rozprawy doktorskiej została dokonana przez pryzmat spełnienia wymagań merytorycznych i formalnych stawianych pracom doktorskim w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości, takich jak:

1. Ocena (wraz z uzasadnieniem) ogólnej wiedzy teoretycznej Autorki rozprawy w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości.
2. Ocena (wraz z uzasadnieniem) umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.
3. Ocena (wraz z uzasadnieniem) czy rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego i zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej o zasadność podjętej problematyki.

1. Ocena ogólnej wiedzy teoretycznej Autorki rozprawy w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości

Osią pracy mgr. Kozłowskiej jest skuteczność komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym. Zdaniem autorki pracy naukowej, inwestycje społecznie wrażliwe wymagają dostosowanego podejścia do komunikacji marketingowej, uwzględniającego ich specyficzne konteksty oraz mającego na celu osiągnięcie założonych celów przedsiębiorstwa realizującego tego rodzaju inwestycje. Z tezą tą należy się zgodzić. Dodatkowo, kwestia skuteczności komunikacji marketingowej nabiera coraz większego znaczenia w kontekście wzrostu liczby innowacyjnych inwestycji infrastrukturalnych i wprowadzania nowych technologii. Te inwestycje często spotykają się z oporem społecznym, co wymaga skutecznego komunikowania się inwestorów z lokalnym

społeczeństwem. Dodatkowo, zwiększa się świadomość społeczeństwa w kwestii jego praw do partycypacji w procesie inwestycyjnym.

Jednocześnie, w ostatnich latach, ze względu na rozwój nowych technologii komunikacyjnych, zaawansowane metody tworzenia komunikatów oraz rosnącą liczbę dostępnych kanałów komunikacji, marketing musi sprostać nowym wyzwaniom. Zdaniem Autorki - istotne jest połączenie tradycyjnych podejść z nowoczesnymi, gdzie uwzględniane są aspekty takie jak współtworzenie treści, personalizacja i zaangażowanie społeczności. Już z tego względu praca zasługuje na zainteresowanie i aprobatę, gdyż nie ma w polskim dyskursie naukowym wielu opracowań na ten temat i praca Autorki stanowi istotny wkład w rozwój badań i wiedzy na temat *bardzo ważny naukowo i społecznie*.

Ocenę wiedzy Autorki warto przeprowadzić w kontekście analizy struktury pracy i jej treści.

Wstęp do części empirycznej tej rozprawy rozpoczyna się od rozdziałów teoretycznych. Pierwszy rozdział poświęca uwagę zagadnieniom dotyczącym skuteczności komunikacji marketingowej i skupia się na istocie oraz narzędziach komunikacji marketingowej. Dodatkowo, Autorka analizuje aspekty związane z oceną skuteczności tej komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem kontekstu zarządzania projektowego.

Drugi rozdział koncentruje się na tematyce inwestycji społecznie wrażliwych, prezentując również problematykę związaną z konfliktami lokalizacyjnymi, które często towarzyszą tego typu inwestycjom.

Trzeci rozdział skupia się na inwestycjach społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym, szczególnie omawiając projekty takie jak budowa elektrowni jądrowej, poszukiwanie i wydobywanie gazu z łupków oraz budowę farm wiatrowych. W ramach tego rozdziału analizowane są również aspekty komunikacji marketingowej związane z inwestycjami o charakterze społecznie wrażliwym.

Mgr Kozłowska wykazuje się szerokim zrozumieniem analizowanych pojęć w kontekście nauk o zarządzaniu, sprawnie posługuje się właściwymi źródłami literaturowymi, prowadzi krytyczną analizę źródeł zastanych, potrafi prawidłowo dokonywać analizy i syntezy pozyskanych materiałów. Wykazuje się też dogłębną wiedzą nt. zagadnienia komunikacji marketingowej.

Pozostaje pewien niedosyt wynikający z dość ograniczonej liczby powiązań rozważań dotyczących tematyki komunikacji marketingowej z podstawowymi teoriami zarządzania, braku modelu badawczego czy też braku analizy źródeł literaturowych bezpośrednio odnoszących się do obszaru komunikacji społecznościowej (w mediach społecznościowych). Bardzo niewiele źródeł pochodzi bezpośrednio z naukowych czasopism anglojęzycznych. Z drugiej strony wyrazem wiedzy teoretycznej Autorki jest bardzo obszerna lista źródeł literaturowych polskich naukowców, sprawność w posługiwaniu się nomenklaturą naukową oraz wysoka umiejętność tworzenia powiązań pomiędzy różnymi nurtami badań.

Biorąc pod uwagę powyższe, moja ocena ogólnej wiedzy teoretycznej Autora rozprawy w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości jest **pozytywna**.

2. Ocena umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej

Praca doktorska powinna stanowić spójną logiczno-treściową strukturę, której ramy wyznaczają takie elementy jak: cele pracy, hipotezy oraz pytania badawcze. W rozprawie skupiono się na skuteczności komunikacji marketingowej w kontekście inwestycji wrażliwych społecznie.

Głównym celem jest zidentyfikowanie czynników sprzyjających i ograniczających skuteczność komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym. Sformułowano też dwa cele pomocnicze.

Pierwszym celem pomocniczym o charakterze poznawczym jest opisanie sposobu oceny skuteczności komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym.

Drugim celem pomocniczym o charakterze aplikacyjnym jest opracowanie rekomendacji odnoszących się do tworzenia i wdrażania komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym.

Zidentyfikowanie luki badawczej i zdefiniowanie celu pracy pozwoliło na postawienie tezy i pytań badawczych.

Pytania badawcze postawione w niniejszej pracy brzmią następująco:

P1. Jakie czynniki sprzyjają zwiększaniu skuteczności komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych?

P2. Jakie są ograniczenia skuteczności komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych?

P3. Jak oceniać skuteczność komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym?

P4. Jak tworzyć i wdrażać komunikację marketingową dotyczącą inwestycji społecznie wrażliwych?

Cele i pytania badawcze są sformułowane prawidłowo, ciążą one w kierunku aplikacyjności badań.

Elementem samodzielności badawczej jest również przygotowanie oryginalnej, autorskiej hipotezy. I tutaj mgr Kozłowska na podstawie analizy literatury przygotowała tezę, która głosi, iż *„skuteczność komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym jest zdeterminowana jej stosowaniem we wszystkich fazach tych inwestycji.”*. Brak hipotezy (którą udałoby się statystycznie zweryfikować) jest pewnym istotnym brakiem pracy. Teza jest ciekawa i wartościowa, jednak wyzwala szereg pytań i wątpliwości (np. czy to oznacza, że jakiegokolwiek działania są skuteczne, ważne by były ujęte w każdym etapie procesu?)

Samodzielność badawcza wyrażona jest również w zaprogramowaniu (a następnie realizacji) procesu badawczego – w przypadku mgr Kozłowskiej proces ten składał się z sześciu etapów:

Najpierw przeprowadzono proces identyfikacji i definicji terminologii związanej z komunikacją marketingową, skutecznością komunikacji marketingowej oraz inwestycjami społecznie wrażliwymi, ze szczególnym naciskiem na sektor energetyczny. Następnie, za pomocą analizy literatury, porównań oraz krytycznej oceny źródeł związanych z marketingiem i komunikacją marketingową, skoncentrowano się na badaniach dotyczących czynników wpływających na skuteczność komunikacji marketingowej, w tym takiej prowadzonej w Internecie i na platformach społecznościowych. Przeprowadzono również analizę literatury związanej z komunikacją marketingową w kontekście inwestycji energetycznych, a także badania odnoszące się do dziedzin public relations, retoryki, prakseologii oraz metod i standardów zarządzania projektami, włączając zarządzanie ryzykiem i interesariuszami.

W wyniku przeglądu literatury dokonano określenia kluczowych aspektów związanych z uwarunkowaniami i skutecznością komunikacji marketingowej w kontekście inwestycji społecznie wrażliwych. Obejmują one kwestie takie jak rozwiązywanie konfliktów i budowanie zgody społecznej, rola komunikacji marketingowej w tego typu inwestycjach (w tym redukcja ryzyka i efektywność), a także cele, etapy i możliwości pomiaru skuteczności tej komunikacji.

Następnie, przeprowadzono analizę materiałów źródłowych dostarczonych przez inwestorów zaangażowanych w projekty związane z budową pierwszej polskiej elektrowni jądrowej (jednego inwestora), poszukiwaniem gazu łupkowego (dwóch inwestorów) oraz wytwarzaniem energii z farm wiatrowych (dwóch inwestorów).

Kolejnym krokiem w badaniach było zbadanie komunikacji marketingowej związanej z inwestycjami społecznie wrażliwymi, zwłaszcza jej obecności i skuteczności w kanałach internetowych, w tym mediach społecznościowych.

Kolejnym etapem badania, który miał na celu dalsze zgłębienie i rozszerzenie wiedzy na temat czynników wpływających na skuteczność komunikacji marketingowej w kontekście inwestycji społecznie wrażliwych, były indywidualne wywiady pogłębione przeprowadzone z menedżerami, którzy byli odpowiedzialni za realizację takich inwestycji w okresie 2010-2020. Wywiady zostały przeprowadzone na podstawie przygotowanego scenariusza i pozwoliły na analizę jakościową treści wypowiedzi menedżerów.

Zastosowanie metody systematycznego przeglądu literatury oraz analiza własnych źródeł od inwestorów, które dokładnie odzwierciedlały ich rzeczywiste działania, w połączeniu z wykorzystaniem metod badań jakościowych, takich jak obserwacja i monitorowanie zawartości w kanałach internetowych, w tym mediach społecznościowych, oraz przeprowadzanie indywidualnych wywiadów pogłębionych, umożliwiło przeprowadzenie badań o charakterze eksploracyjnym. To zaowocowało pozyskaniem konkretnych i wnikliwych danych, które pomogły wypełnić istniejącą lukę w badaniach.

Autorka wykazała się umiejętnością przygotowania procesu badawczego oraz właściwego zastosowania narzędzi i technik badawczych. Cenne jest również podejście do realizacji badania empirycznego, chodzi tu zarówno o aspekt merytoryczny, jak i umiejętności analizy i wykorzystania narzędzi do analizy treści w internecie.

Bardzo ważnym komponentem samodzielności badawczej jest samoświadomość ograniczeń i potencjalnych błędów w stosowanej procedurze badawczej, a także zaadresowanie

przydatnych lub wręcz niezbędnych uzupełnień czy dalszych kroków badawczych. Autorka wykazała się tą samoświadomością m.in. prezentując listę ograniczeń swoich badań (m.in. str. 400), choć można uznać, że lista ta mogłaby być dłuższa.

Reasumując, moja ocena umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej przez doktorantkę jest **pozytywna**.

3. Ocena czy rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego i zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej o zasadność podjętej problematyki

Dysertacja doktorska mgr. Katarzyny Kozłowskiej to niezwykle ciekawe studium o charakterze teoretyczno-poznawczym oraz metodyczno-empirycznym, przeprowadzone na kanwie dwóch istotnych zjawisk i obszarów – komunikacji marketingowej (i oczekiwanych celów) oraz inwestycji wrażliwych społecznie.

W obszarze zarządzania i marketingu nie brakuje badań dot. komunikacji marketingowej, jednak Autorka wypełnia lukę dot. uwzględnienia ww. procesów w kontekście inwestycji wrażliwych społecznie i skonfrontowania obu tych zjawisk z aspektami skuteczności działań.

Zdaniem Autorki – co popieram - rozwiązanie wskazanej luki badawczej przyczyni się zarówno do wzbogacenia badań w obszarze marketingu i zarządzania, jak i do lepszego zrozumienia tematu prowadzenia inwestycji wrażliwych społecznie. Największą wartość pracy i przeprowadzonych upatruję w aplikacyjności uzyskanych wyników w sferze gospodarczej.

Adresowanie braków w literaturze naukowej umożliwi również firmom bardziej świadome planowanie działań w zakresie komunikacji marketingowej, uwzględniając kontekst wrażliwych społecznie projektów.

Resumując, za najbardziej wartościowe, oryginalne elementy rozprawy można uznać:

- aplikacyjność badań w sferze praktyki gospodarczej,

- autorskie oryginalne rozważania nad skutecznością komunikacji marketingowej w kontekście inwestycji społecznie wrażliwych,
- autorskie, bardzo zaawansowane rozważania i przegląd literatury nad problematyką konfliktów (np. tabela 10).
- oryginalna procedura badawcza – metodyka realizacji badań empirycznych, uwzględniająca wykorzystanie innowacyjnych narzędzi służących analizie treści online z badaniami jakościowymi.

Moja ocena czy rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego i zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej o zasadność podjętej problematyki jest **pozytywna**.

Tematyka przedłożonej pracy jest bardzo interesująca, zwłaszcza w kontekście postępujących procesów transformacji gospodarki i społeczeństwa. Lektura zachęca jednak do postawienia następujących pytań:

- a. Dlaczego zabrakło w pracy wielu cennych źródeł literaturowych anglojęzycznych (choćby słynnego, powszechnie stosowanego modelu komunikacji w środowisku hypermedialnym Hoffman Novak)
- b. Czy stosowane w pracy i badaniach miary skuteczności nie są zbyt ograniczone (patrz strona)?
- c. Czy uzyskane wyniki i rekomendacje są aplikowalne dla innych typów inwestycji?
- d. Jak wyglądałyby rezultaty badań gdyby Autorka skupiła się na inwestycjach nie tak wrażliwych społecznie? Czy wyniki i wnioski byłyby podobne?
- e. Czy Pani zdaniem zastosowanie w badaniach miary skuteczności (versus te zaproponowane np. na stronie 85) w pełni odzwierciedlają badanie zjawiska?

Strona formalna, językowa i edytorska pracy

Rozprawa doktorska spełnia wymogi formalne stawiane tego typu pracom – została przygotowana z bardzo wysoką starannością językową. Terminologia używana w pracy jest zgodna z obowiązującą w literaturze przedmiotu. Przedstawiona bibliografia jest dobrana prawidłowo i zaprezentowana zgodnie z obowiązującymi standardami. Praca pod względem formalnym, językowym i edytorskim jest przygotowana bardzo dobrze.

Konkluzja recenzji

W nawiązaniu do ustaleń zawartych w treści recenzji stwierdzam, że rozprawa Pani mgr Pana mgr. Katarzyny Kozłowskiej „Skuteczność komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym” przygotowana w Szkole Głównej Handlowej, napisana pod kierunkiem dr hab. Radosława Barana, prof. SGH, spełnia warunki stawiane rozprawom doktorskim określone w art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 1789) w związku z art. 179 ust. 1 ustawy z dnia 3 lipca 2018r. Przepisy wprowadzające ustawę – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 poz. 1669 z późn. zm.) i moja ocena wyrażona w tej recenzji jest **pozytywna**. Wniosuję o jej dopuszczenie do publicznej obrony.

Prof. dr hab. Grzegorz Mazurek