

Szczecin, 15.09.2021 r.

dr hab. Anna Drab-Kurowska, prof. US
Uniwersytet Szczeciński
Instytut Gospodarki Przestrzennej i Geografii Społeczno-Ekonomicznej
Katedra Polityki Gospodarczej i Geografii Społeczno-Ekonomicznej

R e c e n z j a

rozprawy doktorskiej **mgr. Adama Borodo**
p.t. "EKONOMICZNE UWARUNKOWANIA
WYKORZYSTANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH
W HANDLU ELEKTRONICZNYM"

napisanej pod kierunkiem

dr hab. Jacka Winiarskiego, prof. UG

I. Uwagi wstępne

Recenzowana praca doktorska liczy 156 stron, zawiera 22 tabele, 33 rysunki, 7 stron obejmujących bibliografię, 5 stron obejmujących spis tabel i rysunków oraz 3 strony załącznika. Wykazana w końcowej części pracy bibliografia obejmuje: 135 pozycji: publikacji zwartych i artykułów w czasopismach, aktów prawnych, dokumentów i opracowań oraz pozycje netografii, co jest uzasadnieniem stwierdzenia, że Doktorant posługuje się literaturą aktualną i najnowszą.

W trakcie przygotowywania recenzji ww. pracy doktorskiej, zostały zastosowane następujące kryteria oceny:

- trafność wyboru obszaru, przedmiotu badań i tematu rozprawy,
- oryginalność tez naukowych, sekwencja w strukturze rozprawy,
- przydatność praktyczna rozprawy,
- stopień realizacji założonego celu badawczego,
- skala uwag metodycznych i formalnych,
- wnioski końcowe.

II. Trafność wyboru obszaru, przedmiotu badań i tematu rozprawy

Obszar badań został dobrany prawidłowo – dotyczy wskazania ekonomicznych uwarunkowań, które przyczyniają się do upowszechnienia wykorzystania mediów społecznościowych w handlu elektronicznym.

Należy wskazać, że temat badawczy został prawidłowo sformułowany. Jest on bardzo aktualny i interesujący zarówno z punktu widzenia teoretycznego, jak i użytecznego.

Intensywna cyfryzacja społeczeństwa i gospodarki, mająca miejsce od lat 90-tych XX wieku, w istotny sposób zmieniła rzeczywistość gospodarczą, w której funkcjonują przedsiębiorcy. Należy wskazać, że media społecznościowe stanowią nowość wykorzystywaną w procesach komunikacji. Dzięki zróżnicowanym narzędziom oraz formom komunikacji, umożliwiają one przedsiębiorstwom dotarcie do różnych grup docelowych, charakterystycznych dla określonych produktów bądź usług. Konieczne jest rozpoznanie uwarunkowań oraz potrzeb, które kształtują zachowania przedsiębiorców, coraz bardziej skłonnych do korzystania z tego medium.

Recenzowana praca doktorska mgr. Adama Borodo wychodzi naprzeciw tym praktycznym i teoretycznym potrzebom.

Autor, decydując się na wybór tematu dysertacji, wśród wielu przesłanek merytorycznych i pragmatycznych, za szczególnie ważne uznał:

1. Głębokie przemiany w społeczeństwie, wywołane przez szybki postęp techniczny, zwłaszcza w obszarze komunikacji społecznej, jak i rynkowej.
2. Zmiany zwyczajów zakupowych konsumentów.
3. Zmiany w systemie komunikacji między kupującym a sprzedającym, podkreślając że odbywa się to znacznie szybciej niż w XX wieku.
4. Zmiany w obszarze handlu, którego formy oraz kanały dystrybucji i komunikacji znacznie rozszerzyły jego wymiar.

W świetle powyższych uwarunkowań wybór przez Doktoranta przedmiotu badań, definiowanego jako „EKONOMICZNE UWARUNKOWANIA WYKORZYSTANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W HANDLU ELEKTRONICZNYM”, należy uznać w pełni za uzasadniony, a samo sformułowanie tematu za trafne.

III. Oryginalność tez naukowych, złożoność celów badawczych, struktura rozprawy

Autor w recenzowanej pracy podjął próbę:

1. Wskazania ekonomicznych uwarunkowań, które przyczyniają się do upowszechnienia wykorzystania mediów społecznościowych w handlu elektronicznym.
2. Sformułowania rekomendacji służących poprawie efektywności przedsiębiorstw sektora MSP w sieci, szczególnie przy zastosowaniu mediów społecznościowych.

Przyjęto hipotezę, według której przedsiębiorstwa handlu elektronicznego w istotny sposób wykorzystują media społecznościowe w celach biznesowych. By zweryfikować tę hipotezę objęto badaniem przedsiębiorstwa prowadzące działalność w Polsce. Celem badania było określenie stopnia wykorzystania serwisów społecznościowych, przez polskie przedsiębiorstwa sektora MSP, w procesie budowania komunikacji rynkowej z klientem, w tym wykorzystania serwisów społecznościowych w celach sprzedażowych. Na tle głównego przedsięwzięcia badawczego zostały sformułowane cele szczegółowe, wyznaczające wielopłaszczyznowy obszar badawczy dla Doktoranta:

- Jaki jest stan wiedzy w przedsiębiorstwach sektora MSP w zakresie społeczności skupionej wokół marki przedsiębiorstwa?
- Jaki jest stopień wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie przedsiębiorstwa MSP, w zakresie sprzedaży produktów?
- Jaki jest cel główny, wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie przedsiębiorstwa MSP?
- Od kiedy media społecznościowe wykorzystywane są przez polskie przedsiębiorstwa sektora MSP, dla celów sprzedażowych?
- Czy prowadzone są działania poszerzające grupę odbiorców w mediach społecznościowych?
- Jaki jest zakres wykorzystania mediów społecznościowych w celach sprzedażowych przez przedsiębiorstwa MSP?

Badanie miało pomóc również w uzyskaniu odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Czy przedsiębiorstwa MSP dostrzegają potencjał sprzedażowy tkwiący w mediach społecznościowych?
2. Czy media społecznościowe są postrzegane jako proste w użyciu i wykorzystaniu dla celów sprzedażowych przedsiębiorstw MSP?

Należy podkreślić, że Doktorant w dysertacji konsekwentnie dążył do udzielenia odpowiedzi na te pytania.

W rozprawie zostały postawione cztery hipotezy badawcze:

H1. Profil działalności danego przedsiębiorstwa (branża) ma wpływ na stopień i zakres wykorzystania mediów społecznościowych, w prowadzeniu swoich działań sprzedażowych.

H2. Przedsiębiorstwa sektora MSP nie uświadamiają sobie w sposób prawidłowy czym jest społeczność, skupiona wokół marki przedsiębiorstwa (niezależnie od branży, w jakiej działają).

H3. Zasięg czasowy, od którego przedsiębiorstwa sektora MSP wykorzystują media społecznościowe, zależy od profilu działalności danego przedsiębiorstwa (branży).

H4. Cel informacyjny jest głównym celem wykorzystania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa sektora MSP, niezależnie od profilu działalności (branży):

Głównemu przedsięwzięciu badawczemu, postawionym pytaniom i hipotezom badawczym została stosownie podporządkowana struktura dysertacji, obejmująca cztery rozdziały oraz zwięzłe zakończenie w formie podsumowania całego toku badawczego. Treść rozdziałów jest powiązana z tytułem pracy i stanowi konsekwentne rozwinięcie założonych wyzwań badawczych. Rzeczowy układ pracy charakteryzuje się spójnością i logiczną sekwencją myślową poszczególnych jej części.

Rozdział pierwszy ma charakter teoretyczno-badawczy, wprowadzający w problematykę obszaru badawczego Autora. Doktorant przeprowadził szeroką analizę zagadnienia handlu elektronicznego w kontekście gospodarczym. Ponadto wskazał, co łączy model biznesowy przywołany z literatury z modelem biznesowym w handlu elektronicznym (model e-biznesowy), artykułując jasne zdefiniowanie celów przedsięwzięcia oraz osiągnięcie celu ekonomicznego, jakim jest zysk ze sprzedaży oferowanych produktów lub usług, przy pomocy Internetu.

Rozważania przeprowadzone w rozdziale pierwszym są logiczne, kompleksowo ujmują teorię zagadnień związanych z handlem elektronicznym. Autor prezentuje analityczne podejście, ostrożnie formułuje własne poglądy, podsumowuje, syntetyzuje i definiuje omawiane pojęcia, co należy uznać za szczególnie wartościowe. Istotną częścią rozdziału są podrozdziały 1.2 i 1.3, w których Doktorant przedstawił etapy rozwoju sieci teleinformatycznych, które doprowadziły do rozwoju sieci Internet oraz handlu elektronicznego. Doktorant w umiejętny sposób przedstawił kluczowe elementy umocnienia handlu elektronicznego na świecie na tle ekspansji Internetu. Treść rozdziału, kolejność rozważań, ich zakres i głębokość wskazują na dociekliwość badawczą Doktoranta. Na podkreślenie zasługuje przegląd badań w perspektywie zarówno polskiej, jak i światowej.

Jednakże analiza ta koncentruje się w przeważającej części na literaturze sprzed roku 2015. Co prawda Autor słusznie stwierdza w dalszej części pracy, że definicje nie uległy dezaktualizacji, to jednak można tu odnotować niedosyt najnowszej literatury.

Za drobne uchybienie należy uznać także brak podsumowania rozdziału pierwszego, zawierającego przemyślenia i wnioski Autora oparte na przeprowadzonych rozważaniach oraz analizie literatury przedmiotu. Byłyby one punktem wyjścia do kolejnego rozdziału, poświęconego determinantom i barierom rozwoju handlu elektronicznego. Sytuacja ta dotyczy także kolejnych rozdziałów.

Rozdział drugi posiada walory teoretyczne i poznawcze. Tu główny wysiłek Autora został skoncentrowany na wieloaspektowym omówieniu determinant i barier rozwoju handlu elektronicznego. Podstawę prowadzonego wywodu stanowi zdefiniowanie przedsiębiorstwa, zajmującego się gałęzią e-handlu, które funkcjonuje w określonym otoczeniu makro i mikroekonomicznym. Doktorant wyraźnie podkreśla, że z jednej strony Internet jest jednym z głównych czynników napędowych rozwoju przedsiębiorstw e-handlu, natomiast z drugiej strony, Doktorant mocno artykułuje, że na osiągnięcie sukcesu wpływają również inne czynniki makro i mikroekonomiczne z szerokiej definicji otoczenia przedsiębiorstwa. Również w tym rozdziale Autor definiuje, syntetyzuje i podsumowuje omawiane pojęcia, co należy uznać za szczególnie wartościowe. Natomiast wykazuje ostrożność w formułowaniu własnych opinii i sygnalizowaniu własnych poglądów.

W dalszej części rozdziału Doktorant odniósł się do uwarunkowań wewnętrznych, w ramach których wyróżnił wymiar komunikacji, informacji, transakcji i dystrybucji. Doktorant mocno wyartykułował czynniki wspierające realizację celu wymiaru komunikacyjnego przedsiębiorstwa e-handlu.

W rozdziale tym Doktorant zwrócił uwagę na bariery, które mogą utrudnić ekspansję oraz znaczenie handlu elektronicznego, dokonując ich autorskiego podziału, na płaszczyźnie przeszłej, teraźniejszej i przyszłej.

Analiza treści rozdziału skłoniła mnie do sformułowania pytania:

Które z ekonomicznych uwarunkowań, o których mowa w rozdziale drugim, według Pana opinii, wymagają największej uwagi, w kontekście zwiększenia wykorzystania mediów społecznościowych w handlu elektronicznym w Polsce?

Rozdział trzeci poświęcony jest mediom społecznościowym. Doktorant słusznie wskazał, że jednym z kluczowych elementów opisujących rozwój mediów społecznościowych, jest identyfikacja mikro- oraz makroekonomicznych uwarunkowań ich rozwoju. W tym celu odniósł się do cech podobieństwa mediów społecznościowych do handlu elektronicznego, jako

dwóch obszarów, które przenikają się nawzajem i opierają swoje modele działania na wykorzystaniu sieci Internet. Podobieństwo to wynika również z uwarunkowań rozwoju mediów społecznościowych. Autor pracy dodatkowo w rozdziale 3.3 i 3.4 pogłębia realizację procesów o formy: komunikacyjne, informacyjne, sprzedażowe, społecznościowe, które są niezbędne przy realizacji celów w relacjach B2B czy B2C. Ponadto w rozdziale tym dokonano pogłębionej analizy najbardziej popularnych mediów społecznościowych, wskazując w części końcowej obszary, w których są one wykorzystywane w sposób szczególny w handlu elektronicznym

Rozdział czwarty ma charakter metodyczny. Autor słusznie rozpoczyna od sformułowania problemu badawczego. Przyjęto roboczą hipotezę, według której „*przedsiębiorstwa handlu elektronicznego w istotny sposób wykorzystują media społecznościowe w celach biznesowych*”. Doktorant dla zweryfikowania tej hipotezy przeprowadził badanie przedsiębiorstw prowadzących działalność w Polsce, którego celem było określenie stopnia wykorzystania serwisów społecznościowych, przez polskie przedsiębiorstwa sektora MSP, w procesie budowania komunikacji rynkowej z klientem, w tym wykorzystania serwisów społecznościowych w celach sprzedażowych.

W odniesieniu do celu głównego dysertacji o charakterze poznawczym, Autor sformułował cel badawczy o charakterze aplikacyjnym i cele dodatkowe, które określił jako szczegółowe oraz cztery hipotezy (przytoczone już w początkowej treści recenzji).

Na szczególne podkreślenie zasługują przedstawione wyniki badania empirycznego, które ukazują znaczenie mediów społecznościowych w budowaniu komunikacji rynkowej przedsiębiorstw MSP. Pozyskaną wiedzę można wykorzystać do kształtowania i planowania działań lub aktywności (w tym sprzedażowej) w mediach społecznościowych.

Analizując wzorce korzystania z mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa, Doktorant, przedstawia czym jest społeczność internetowa skupiona wokół marki. Podczas badania przedsiębiorstw zastosowano test statystyczny Chi² (chi-kwadrat). Przyjętą metodę badawczą należy uznać za właściwą.

Ważną konkluzją z badania są zaprezentowane wyniki badań, które prowadzą do spostrzeżeń, że w zakresie korzystania z mediów społecznościowych jest wśród przedsiębiorstw MSP wiele sprzeczności, polegających na podawaniu w badaniu ilościowym różnych odpowiedzi na podobne pytania. Słusznie Doktorant zauważył, że uściślanie pytań, zadawanych wcześniej w sposób ogólny, powoduje często inną odpowiedź. Można to tłumaczyć wspomnianym już wcześniej niezrozumieniem roli mediów społecznościowych w budowaniu komunikacji rynkowej. Należy przychylić się do stanowiska Doktoranta, że jest

konieczność podejmowania dalszych działań, polegających na podnoszeniu kompetencji osób odpowiedzialnych za te media oraz właściwego ich umiejscowienia i wpisania w strategię rynkową przedsiębiorstwa. Ważne jest też, uświadomienie roli tych mediów w kreowaniu sprzedaży produktów i usług przez przedsiębiorstwa funkcjonujące w obszarze handlu elektronicznego.

Wkładem autorskim są zaproponowane przez Doktoranta założenia merytoryczne procedury badawczej, ujęte na schemacie procedury badawczej przyjętej w dysertacji.

Rozdział czwarty ma charakter empiryczny. Autor konsekwentnie realizuje kolejne etapy schematu procedury badań empirycznych, przedstawionego na rysunku 3.2 (s. 153). Doktorant przedstawia wyniki badań ilościowych, obejmujące 500 respondentów. Rozdział ten jest szczególnie interesujący, zawiera bowiem wyniki badań własnych, przeprowadzonych na podstawie autorskiej koncepcji i opracowanego na ich potrzeby kwestionariusza ankiety. W rozdziale zawarto syntetyczne opracowania tabelaryczne oraz graficzne, opracowane przez Doktoranta. Sposób wnioskowania i formułowania własnych poglądów oceniam wysoko.

Do mocnych stron tego rozdziału zaliczam bardzo dobrą znajomość omawianych przez Autora zagadnień, prawidłowo prowadzone badania oraz logiczne wnioski.

Ta część dysertacji (r. 4) jest w pełni autorska i wskazuje na dojrzałość badawczą Autora w zakresie koncepcji, projektowania i umiejętności prowadzenia samodzielnych badań oraz wnioskowania.

W rozdziale zabrakło natomiast szczegółowego omówienia narzędzia badawczego, który był opracowany przez Doktoranta i zawarty w pracy w postaci Załącznika, kwestionariusz ankiety. Podsumowując ocenę tego rozdziału, należy podkreślić dobrą orientację Doktoranta w zakresie prowadzenia badań i prawidłowe podejście w zakresie stosowania terminologii badawczej.

Ostatnią częścią rozprawy jest *Zakończenie, które stanowi* wyodrębnioną część dysertacji, w której Doktorant zawarł syntetyczne opracowanie tabelaryczne (tabela 22), syntetyzujące i podsumowujące rozważania Autora.

Na tej podstawie można z pełnym przekonaniem stwierdzić, że postawione przez Doktoranta cele zostały osiągnięte, postawione hipotezy zweryfikowane oraz udzielone odpowiedzi na postawione pytania badawcze.

Całość rozważań badawczych kończy zakończenie w postaci wniosków, stanowiące z jednej strony zestawienie osiągniętych wyników badań, zarówno literatury jak i własnych, przeprowadzonych przez Doktoranta, z drugiej zaś wyzwania, które czekają jeszcze na realizację. Autor sformułował pięć kluczowych wniosków dotyczących podsumowania uzyskanych

wyników badań. Sposób wnioskowania i formułowania własnych poglądów oceniam wysoko. W opracowanych wnioskach Autor odnosi się do weryfikacji poszczególnych czterech hipotez, wskazując relację między wynikami badań a poczynionymi założeniami. Autor jednoznacznie pozytywnie zweryfikował hipotezy H2 i H4, biorąc pod uwagę analizę porównawczą między różnymi grupami przedsiębiorstw.

Za istotne osiągnięcie należy też uznać wskazanie dalszych kierunków badań omawianej problematyki, mających realne osadzenie w przeprowadzonych rozważaniach. Na podkreślenie zasługuje fakt, iż Doktorant ma świadomość z ograniczenia badania empirycznego, wskazując, że przedmiotowe badania można traktować jako punkt wyjścia do prowadzenia dalszych pogłębionych badań w szerszym kontekście gospodarczym. Ponadto wyraźnie artykułuje, że obecnie media społecznościowe są na początku masowego wykorzystania dla celów sprzedażowych, z czym należy się jak najbardziej zgodzić. Argumentuje to ich powszechnością, prostotą dostępu oraz możliwością wykorzystania wersji mobilnej. Doktorant wyraźnie podkreślił, że pierwsze próby związane z wykorzystaniem ich w sposób bardziej komercyjny są zachęcające. Jednak wskazał na konieczność zbudowania społeczności wokół marki, bez której nie będzie możliwa sprzedaż w mediach społecznościowych na szeroką skalę.

Na tej podstawie można z pełnym przekonaniem stwierdzić, że postawione przez Doktoranta cele zostały osiągnięte, postawione hipotezy zweryfikowane oraz udzielone odpowiedzi na postawione pytania badawcze.

Praca byłaby jeszcze bardziej wartościowa, gdyby Doktorant wskazał na rekomendacje, czy też drogę dochodzenia do pełnego wykorzystania mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach. Analiza treści tej części pracy skłoniła mnie do sformułowania pytania:

Jakie Doktorant widzi rekomendacje/rozwiązania dla wniosków 3-5, przedstawionych w Zakończeniu?

IV. Przydatność praktyczna rozprawy

Recenzowana rozprawa ma przede wszystkim charakter poznawczo-aplikacyjny. Wzbogaca bowiem istotnie zasób wiedzy na temat roli handlu elektronicznego i serwisów społecznościowych dla przedsiębiorców, jego uwarunkowań i tendencji zmian, który mogą zostać uwzględnione przez przedsiębiorców. Dysponując stosownym (do wyznaczonego zakresu badań) materiałem empirycznym Autor dokonał analizy i oceny wpływu serwisów społecznościowych na kształtowanie komunikacji rynkowej.

Za szczególnie wartościowe należy uznać uzyskane i wykorzystane wyniki badań, pozwalające na zweryfikowanie poziomu wielu zagadnień teoretycznych, dotyczące

identyfikacji społeczności internetowej, celów wykorzystania mediów społecznościowych. Twórczy wysiłek badawczy Doktoranta ma szczególną wartość w warunkach wzrostu znaczenia handlu elektronicznego i mediów społecznościowych. Wdrożenie rozwiązań, zaproponowanych przez Doktoranta pozwoliłoby:

- na zwiększenie świadomości na temat społeczności internetowej skupionej wokół marki,
- na dokonanie zmian w podejściu do postrzegania roli mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach sektora MŚP,
- na prowadzenie działań, które poszerzają grupę odbiorców w mediach społecznościowych w przedsiębiorstwach,
- na zintensyfikowanie działań dotyczących wykorzystania w swojej działalności mediów społecznościowych, w kontekście ściśle określonych celów,
- na poszerzenie działań mających na celu pozyskanie nowej grupy odbiorców w mediach społecznościowych,
- na wzmocnienie działań poszerzających grupę odbiorców w mediach społecznościowych,
- na wykorzystanie wiedzy do kształtowania i planowania swoich działań lub aktywności (w tym sprzedażowej) w mediach społecznościowych,
- na budowanie strategii przedsiębiorstwa, dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych.

Są to konkretne walory użyteczne recenzowanej rozprawy doktorskiej.

V. Stopień realizacji założonego celu badawczego

Uważam, że wykreowana przez Autora konstrukcja rozprawy oraz sposób prezentacji i wykorzystania zebranego materiału empirycznego a także zastosowana metoda krytycznej analizy problemu połączona z logicznym wnioskowaniem, pozwala jednoznacznie stwierdzić w oparciu o wnioski końcowe zawarte w zakończeniu rozprawy, że zakładane przez mgr. Adama Borodo cele naukowe zostały osiągnięte.

Autor udowodnił, iż posiada:

- gruntowną wiedzę teoretyczną w reprezentowanej dyscyplinie wiedzy (ekonomia i finanse),
- własny warsztat badawczy umożliwiający kompleksowe i skuteczne badanie szczególnie złożonych zagadnień (do takich należy zaliczyć m.in. badanie związków przyczynowo-skutkowych zachodzących pomiędzy uczestnikami rynku przedsiębiorstw z sektora MŚP),
- cechy wnikliwego badacza, a one predestynują Autora do samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

VI. Uwagi szczegółowe

Recenzowana praca doktorska została przygotowana bardzo staranie. Do nielicznych „potknięć stylistycznych” można zaliczyć:

- s. 117- „wielość” - literówka
- s. 131 – pierwszy wiersz - „lesze”- literówka
- s.125 – ósmy wiersz - „ ma wpływu branża” powinno być „ma wpływ branża”;
- s.129 – jedenasty wiersz - „ ma wpływu branża” powinno być „ma wpływ branża”;

Powyższe uwagi szczegółowe w żaden sposób nie obniżają wartości merytorycznej rozprawy i nie mają wpływu na jej końcową ocenę.

VII. Wnioski końcowe

Do podstawowych zalet recenzowanej pracy doktorskiej mgr. Adama Borodo zaliczam:

- usystematyzowanie zagadnień teoretycznych dotyczących handlu elektronicznego ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych,
- udany metodycznie i poznawczo twórczy wysiłek badawczy ukierunkowany na nowe kierunki wykorzystania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa,
- potwierdzenie wynikami własnych badań empirycznych zasadności intensyfikowania działań w obszarze mediów społecznościowych i ich oddziaływania na otoczenie.

Recenzowana rozprawa doktorska mgr. Adama Borodo, spełnia wymogi określone w art.13 Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. nr 65, poz.595) tj.:

1. Stanowi oryginalne rozwiązanie przez Doktoranta zagadnienia naukowego jakim niewątpliwie jest zdefiniowanie ekonomicznych uwarunkowań, które przyczyniają się do upowszechnienia wykorzystania mediów społecznościowych w handlu elektronicznym.
2. Potwierdza znajomość ogólnej wiedzy teoretycznej przez Doktoranta w zakresie omawianego problemu oraz praktycznych rozwiązań dotyczących rozwoju handlu elektronicznego i mediów społecznościowych w wieloaspektowym ujęciu.
3. Ukazuje poprawny warsztat badawczy Doktoranta oraz Jego właściwe przygotowanie do samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, na co wskazują sposób prezentowania w rozprawie badanych problemów oraz wykorzystane techniki i podejścia badawczego do określonego obszaru badań.

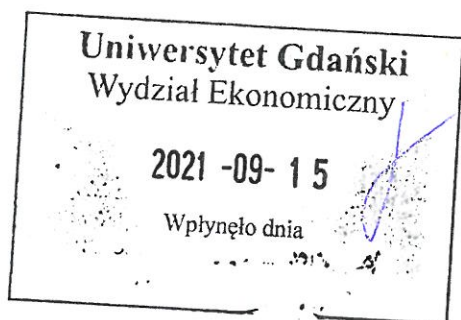
Biorąc pod uwagę walory naukowe pracy doktorskiej mgr. Adama Borodo, jej oryginalność oraz możliwość wykorzystania twórczych myśli i propozycji Autora we wdrażaniu zmian w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych w handlu elektronicznym, iż recenzowana praca **odpowiada wymaganiom stawianym pracom doktorskim**, stąd wnoszę o przyjęcie pracy i dopuszczenie Autora do jej publicznej obrony.

Szczecin, 15.09. 2021 r.

Podpis jest prawidłowy

Dokument podpisany przez Anna Drab-Kurowska
Data: 2021.09.15 23:46:19 CEST

.....
/ dr hab. Anna Drab-Kurowska, prof. US. /



Handwritten text, possibly a signature or date, located in the lower right quadrant of the page. The text is faint and difficult to decipher.