

Szczecin, 17-12-2020r.

Prof. dr hab. Edyta Rudawska
Katedra Marketingu
Instytut Zarządzania
Uniwersytet Szczeciński

RECENZJA

Rozprawy doktorskiej Pana mgr. Jarosława Linki

**„Marketing relacji w chińskim kontekście kulturowym na przykładzie doświadczeń polskich
firm inwestujących w Chińskiej Republice Ludowej”,**

napisanej pod kierunkiem dr hab. Krystyny Iwińskiej-Knop, prof. UŁ,

Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki,

Łódź 2020, ss. 288

Podstawą sporządzenia recenzji jest pismo Przewodniczącego Komisji UŁ do spraw stopni naukowych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości dr. hab. Tomasza Czapli, prof. UŁ z dnia 20.10.2020 roku. Ocena rozprawy doktorskiej została przygotowana zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 19 stycznia 2018 roku w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz w postępowaniu o nadanie tytułu profesora (Dz.U. z 2018 r., poz. 261, par. 6) na podstawie ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. z 2017 r. poz. 1789).

Ocena niniejszej rozprawy doktorskiej została dokonana na podstawie kryteriów pozwalających na stwierdzenie spełnienia wymogów w kontekście oryginalnego rozwiązania problemu naukowego, wykazania ogólnej wiedzy teoretycznej Doktoranta w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości jak również umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. W szczególności, w recenzji ocenie poddano sposób sformułowania problemu badawczego i tematu rozprawy, cele i hipotezy badawcze, metodykę badań, układ prezentowanych treści oraz ocenę merytoryczną i formalną dysertacji. Powyższe elementy stały się podstawą sformułowania oceny końcowej.

Opinia

Pan Magister Jarosław Linka przygotował, pod kierunkiem dr hab. Krystyny Iwińskiej-Knop, prof. UŁ, rozprawę doktorską, która jest interesująca, zasługuje na pozytywną ocenę i może być podstawą dopuszczenia Doktoranta do publicznej obrony.

Przedstawiona do zaopiniowania rozprawa spełnia standardy przyjęte dla nauk o zarządzaniu i jakości, jeśli chodzi o strukturę i objętość. Obejmuje ona 288 stron, na które składają się: Wstęp, cztery Rozdziały, Podsumowanie i wnioski, Bibliografia, Spisy rysunków i tabel oraz Streszczenia w języku polskim, angielskim i chińskim. Rozdziały ujęte są w tradycyjny sposób, tj. obejmują część teoretyczną oraz metodyczno-empiryczną.

Tematyka rozprawy jak również analizowany problem badawczy mieści się w obszarze subdyscypliny NoZiJ - zarządzanie marketingiem. Jest on aktualny, zarówno z punktu widzenia prowadzonych dyskusji naukowych jak i wyzwań współczesnej praktyki zarządzania. Oczywiście sama koncepcja kreowania trwałych relacji nie jest już nową, niemniej uwzględnienie kontekstu kulturowego w tym procesie niewątpliwie kreuje możliwości pozyskania nowej wiedzy w tym obszarze, a tym samym zasługuje na zgłębienie.

Praca przygotowana jest poprawnie od strony formalnej. Napisana jest bardzo starannie i zrozumiałym językiem. Autor biegle posługuje się terminologią specyficzną dla dyscypliny. W

rozprawie zachowane są powszechnie przyjęte standardy przygotowania przypisów oraz wykazu bibliografii, spisu rysunków, wykresów i tabel.

Praca jest oparta na bardzo szerokiej analizie literatury przedmiotu, tak krajowej jak i obcojęzycznej. Z pozycji recenzenta pragnę podkreślić, iż dobór literatury jest imponujący nie tylko pod względem ilościowym, ale również jakościowym. Autor odwołał się nie tylko do typowych dla tego tematu klasycznych publikacji z obszaru marketingu, ale również z zakresu szeroko rozumianego zarządzania i socjologii, aby ukazać kontekst kulturowy prowadzonych rozważań. Powyższe z całą pewnością stanowi podstawę do stwierdzenia dużej wiedzy teoretycznej Autora i znajomości obowiązujących światowych trendów z zakresu zarządzania relacjami z partnerami biznesowymi w odmiennych uwarunkowaniach kulturowych. Przegląd literatury przedmiotu został przeprowadzony poprawnie.

Uwagi szczegółowe

Analizując cel dysertacji, jej hipotezy badawcze i strukturę oraz zawarte w niej treści stwierdzam, że opiniowana rozprawa doktorska ma charakter rozprawy naukowej, która odpowiada wymaganiom stawianym przez obowiązujące prawo i zasługuje na ocenę pozytywną. Rozprawa stanowi zwartą i logicznie spójną całość. Układ i treść pracy podporządkowane zostały celowi dysertacji. W czterech rozdziałach, logicznie po sobie następujących, Autor przedstawił kolejno: teoretyczne podstawy marketingu relacji, kulturowe uwarunkowania jego rozwoju, koncepcję *gaunxi* w kontekście marketingu relacji oraz metodykę i wyniki badań własnych. Pozytywnie należy ocenić jednoznaczne i trafne zdefiniowanie zakresu przedmiotowego prowadzonych badań, którym są działania podejmowane przez polskie firmy w chińskim kontekście kulturowym, zakresu podmiotowego, który stanowią polskie przedsiębiorstwa działające na rynku B2B posiadające filie lub joint venture i zatrudniające polskich menadżerów na stałe przebywających w Chinach jak również zakres przestrzenny - Chińska Republika Ludowa.

We Wstępie Doktorant, opierając się na teoretycznych i praktycznych argumentach, uzasadnia wybór tematu i trafnie nakreśla wynikającą z literatury lukę badawczą. Na tej

podstawie formułuje cele rozprawy, pytania badawcze oraz hipotezy. Cel pracy stanowi dobry punkt wyjścia do podjęcia zarówno studiów teoretycznych jak i opracowania koncepcji i przeprowadzenia autorskich badań empirycznych w tym obszarze, choć w moim przekonaniu warto byłoby go przeformułować. Celem głównym rozprawy doktorskiej nie powinien być w moim przekonaniu „opis działań z zakresu marketingu relacji...” (s. 14). Cel rozprawy sformułowałabym jako „ocena działań z zakresu marketingu relacji polskich firm bezpośrednio obecnych w CHRL oraz identyfikacja determinant adaptacji tych działań do chińskiego kontekstu kulturowego”. W nawiązaniu do celu głównego dysertacji Autor zidentyfikował cele szczegółowe o charakterze poznawczym, aplikacyjnym oraz teoretycznym jak również szczegółowe pytania badawcze. Są one poprawnie sformułowane i nawiązują do głównego problemu badawczego rozprawy. W dalszej części Doktorant zaproponował hipotezy robocze będące efektem przeglądu literatury przedmiotu oraz badań wstępnych przeprowadzonych w formie wywiadów. Spośród sześciu hipotez, do dwóch chciałam zgłosić uwagi. W hipotezie 2 Autor przyjmuje, że *Guanxi* bazujące na pozytywnych emocjach oraz empatii i odwzajemnianiu przysług może stworzyć trwałą przewagę konkurencyjną na chińskim rynku. Hipoteza ta wydaje się dość oczywista i nie wymagająca weryfikacji, jeśli przyjmiemy, a takie stanowisko przyjął Doktorant na s. 12, że *Guanxi* jest fundamentem chińskiego biznesu. Drugą uwagę kieruję do hipotezy 4, która brzmi: „Część firm nie podejmuje działań dostosowawczych w zakresie marketingu relacji do kulturowych uwarunkowań rynku chińskiego. Druga grupa prowadzi szeroki wachlarz działań adaptacyjnych, uwzględniając wykorzystanie *guanxi*.” W moim przekonaniu jest ona sformułowana w sposób zbyt ogólny i oczywisty co powoduje brak konieczności jej weryfikacji.

Rozdziały I, II i III mają charakter teoretyczny i powstały w oparciu o przegląd literatury przedmiotu, krajowej i zagranicznej. W pierwszym rozdziale Autor koncentruje się na omówieniu teoretycznych podstaw koncepcji marketingu relacji w uwzględnieniu założeń przyjętych w kulturze zachodniej. Stanowi on poprawne uporządkowanie i syntetyzację zagadnień z tego zakresu szeroko opisywanych w literaturze i tym samym dobry fundament pod kolejne rozważania związane z uwarunkowaniami kulturowymi kreowania relacji. Są one przedmiotem drugiego rozdziału. Dokonując charakterystyki zjawiska kultury omawia w sposób syntetyczny typologie kultur, w interesujący sposób omawia uwarunkowania



kulturowe Chin w kontekście kształtowania relacji marketingowych jak również problematykę adaptacji kulturowej, co uznaję za szczególnie istotne w kontekście założeń badawczych rozprawy doktorskiej. Część teoretyczną rozprawy zamyka dyskusja na temat czynników determinujących prowadzenie bezpośrednich inwestycji zagranicznych na rynku chińskim oraz koncepcji *Guanxi* odnoszącej się do chińskiej perspektywy relacyjnej. Na szczególną uwagę zasługuje w tej części ukazanie wpływu różnych kultur i filozofii na kształtowanie relacji biznesowych na rynku chińskim. Doceniam również propozycję autorskiego modelu integrującego tę chińską koncepcję relacyjną z marketingiem relacji uwzględniającym zachodnią perspektywę. Aktualność prowadzonych rozważań, ale przede wszystkim wielowymiarowy charakter i całkowicie odmienny kontekst kulturowy relacji na rynku chińskim wymagał od dra Jarosława Linki dużego wysiłku i staranności w ukazaniu specyfiki tych relacji. Traktuję tę część jako cenny wkład i duże osiągnięcie mgra Linki w rozprawie jak również doskonałe wprowadzenie do badań empirycznych. Przegląd literatury oceniam jako merytorycznie w pełni poprawny, bardzo szczegółowy (może miejscami zbyt szczegółowy), samodzielny i krytyczny. Doktorant dowodzi w nim umiejętności analizowania źródeł naukowych. Niewątpliwie potwierdza on ogólną wiedzę teoretyczną Kandydata w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości. Treści prezentowane są w sposób zrozumiały i logiczny jak również bardzo staranny pod względem stylistyczno-językowym. Autor omawia definicje i stanowiska różnych autorów, dąży równocześnie do jednoznacznej konceptualizacji stosowanych pojęć.

Ostatni rozdział rozprawy doktorskiej przedstawia metodykę badań własnych zaprojektowanych przez Autora. Opisano procedury badawcze i wykorzystane metody badań wraz z uzasadnieniem ich wyboru. W dalszej kolejności scharakteryzowano strukturę respondentów biorących udział w badaniu i zaprezentowano wyniki badań empirycznych. Badania empiryczne miały charakter jakościowy, a do ich przeprowadzenia wykorzystano indywidualne wywiady pogłębione, etnografię i procedury teorii ugruntowanej. Wybór tej metody badawczej należy uznać za właściwy wzięwszy pod uwagę między innymi brak danych i analiz w obszarze aktywności marketingowej polskich przedsiębiorstw na rynku chińskim, a w szczególności ich adaptacji do kulturowych uwarunkowań analizowanego rynku. Ponadto, badane zagadnienia mają charakter wielowymiarowy, charakteryzuje je duża dynamika zmian,



co powoduje trudności w ich uchwyceniu w badaniach ilościowych. Po zapoznaniu się z tą częścią rozprawy doktorskiej stwierdzić należy poprawność sposobu przeprowadzenia analizy uzyskanych wyników badań. Potwierdziła ona umiejętności Doktoranta w zakresie syntetyzacji otrzymanych informacji, wnioskowania i podsumowywania rezultatów badawczych. Wyniki badań są prezentowane w sposób czytelny, precyzyjny i przejrzysty. Szkoda jedynie, że rozważań będących efektem badań empirycznych nie odniesiono do zaproponowanego przez Autora w części teoretycznej modelu integrującego perspektywę zachodniej koncepcji marketingu relacji i chińskiego opartego na *quanxi*.

W Zakończeniu mgr Jarosław Linka podsumowuje rozważania natury teoretycznej i empirycznej. Za ważne i cenne uznaję w tej części rozprawy sformułowane zalecenia Autora odnośnie do sposobów podejmowania współpracy z chińskimi partnerami. Na pozytywną ocenę zasługuje również wskazanie ograniczeń prowadzonych badań oraz kierunków dalszych badań nad analizowanym problemem.

Wnioski końcowe

Wziąwszy pod uwagę wymogi Ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki stwierdzam, że opracowanie spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim. W moim przekonaniu praca zawiera istotne walory zarówno w warstwie naukowej jak i aplikacyjnej, w tym:

- stanowi oryginalne rozwiązanie problemu badawczego, jakim są zagadnienia budowania relacji na całkowicie odmiennym kulturowo rynku,
- wykazuje ogólną wiedzę Doktoranta w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości,
- potwierdza umiejętności mgr. Jarosława Linki w zakresie prowadzenia pracy naukowo-badawczej o czym świadczą odpowiednio zaprojektowane i samodzielnie przeprowadzone badania terenowe.

Na tej podstawie z pełnym przekonaniem stwierdzam, iż praca doktorska mgra Jarosława Linki, napisana pod kierunkiem naukowym Pani dr hab. Krystyny Iwińskiej-Knop, prof. UŁ na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego stanowi podstawę do nadania stopnia

naukowego doktora nauk społecznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości. W tej sytuacji wnoszę o dopuszczenie mgra Jarosława Linki do publicznej obrony. Ponadto, z uwagi na wiedzę zawartą w pracy, jej gruntowną podstawę literaturową oraz poparcie doświadczeniem i badaniami proponuję opublikowanie przedłożonej rozprawy doktorskiej.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rudowski'.