

Toruń 27.09.2018

Dr hab. Maciej Zastempowski, prof. UMK  
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu  
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania  
Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem

**RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ**

**mgr Joanny Flicińska-Turkiewicz**

**pt. Kampanie społeczne jako instrument marketingu społecznie zaangażowanego  
przedsiębiorstw farmaceutycznych**

przygotowanej pod kierunkiem naukowym promotorki,  
dr hab. Aldony Glińskiej-Noweś, prof. UMK

**1. Uwagi wstępne**

Podstawą wydania opinii jest pismo dr hab. Jerzego Boehlke, prof. UMK, Dziekana Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, z dnia 9 lipca 2018 r. (WNEiZ/53/25/2018).

Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska obejmuje w swej części merytorycznej wstęp, pięć rozdziałów oraz zakończenie i zawiera się na 166 stronach. Część uzupełniającą stanowi literatura - obejmująca 145 pozycji, raporty i akty prawne (15), pozostałe źródła internetowe (50), spis tabel, rysunków i wykresów oraz załączniki. Całość rozprawy doktorskiej, obejmująca właściwą część merytoryczną oraz część uzupełniającą, mieści się na 222 stronach.

Zgodnie z wymaganiami ustawowymi rozprawa doktorska, „*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*”<sup>1</sup>. Mając na uwadze powyższe, przy ocenie rozprawy doktorskiej mgr Joanny Flicińskiej-

<sup>1</sup> Art. 13.1. Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytułach naukowych oraz o stopniach i tytułach w zakresie sztuki, Dz. U. nr 65, poz. 595, z późn. zm.



Turkiewicz przyjął następujące kryteria: znaczenie podjętej tematyki, poprawność w sformułowaniu pytań badawczych, celów oraz hipotez, metodyka badawcza, struktura rozprawy oraz jej strona warsztatowa.

## 2. Znaczenie podjętej tematyki

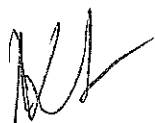
Podjęta w rozprawie problematyka, kampanii społecznych jako instrumentu marketingu społecznie zaangażowanego przedsiębiorstw farmaceutycznych, stanowi niezwykle interesujący i aktualny problem badawczy. Jest to wynikiem kilku, nakładających się na siebie, kwestii.

Po pierwsze, marketing społecznie zaangażowany (*CRM – cause related marketing*) będący swoistą formą pośrednią, między marketingiem komercyjnym a społecznym, jest we współczesnym świecie jedną z ciekawszych, ale i skuteczniejszych, metod kształtowania przewagi konkurencyjnej firmy na rynku. Przedsiębiorstwa, prowadząc działania z tego obszaru, nie tylko przyczyniają się do realizacji konkretnych celów społecznych, ale i wzmacniają swoją pozycję rynkową i wizerunek. Warto podkreślić także, iż realizacji CRM jest również swoistym stymulatorem współpracy między biznesem, organizacjami społecznymi oraz konsumentami.

Po drugie, w sytuacji narastającej konkurencji, zarówno na rynkach krajowych, jak i międzynarodowych oraz dużej popularności koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, istotnego znaczenia nabiera umiejętność wykorzystania odpowiednich metod pomiaru rezultatów działań, o charakterze społecznie odpowiedzialnym.

Po trzecie, wybór branży farmaceutycznej, posiadającej w Polsce dość szczególne uwarunkowania prawne, związane z zakazem reklamy leków na receptę, jest bardzo trafny. Firmy te posiadają bowiem silną motywację do prowadzenia działalności w zakresie marketingu społecznie zaangażowanego.

Konkludując, wybór tematu rozprawy doktorskiej przez mgr Joannę Flicińską-Turkiewicz uznać należy za właściwy i podkreślić jego aktualność i wagę. Z uwagi na wnikliwość i wielowątkowość poruszanych kwestii, praca ta jest źródłem wielu cennych informacji opisujących proces kształtowania kampanii społecznych wśród przedsiębiorstw farmaceutycznych.



### 3. Cele pracy i pytania badawcze

Pytania badawcze, cel główny, cele szczegółowe oraz hipotezy Doktorantka zaprezentowała we wstępie oraz w rozdziale 3 - metodyka badań własnych. Identyfikując lukę poznawczą, mgr Joanna Flicińska-Turkiewicz, wskazuje na cztery, następujące pytania:

- Dlaczego przedsiębiorstwa farmaceutyczne angażują się w kampanie społeczne z zakresu zdrowia?
- Jakie korzyści czerpią przedsiębiorstwa farmaceutyczne z zaangażowania w kampanie społeczne z zakresu zdrowia?
- W czym przejawia się skuteczność kampanii społecznych współfinansowanych przez przedsiębiorstwa farmaceutyczne?
- Czym można mierzyć skuteczność kampanii społecznych współfinansowanych przez przedsiębiorstwa farmaceutyczne?

Celem głównym rozprawy jest określenie motywacji przedsiębiorstw farmaceutycznych do angażowania się w kampanie społeczne oraz ocena skuteczności tych kampanii jako instrumentu marketingu społecznie zaangażowanego. Jego realizacja, zdaniem Doktorantki, wymagała osiągnięcia następujących, trzech celów szczegółowych:

- identyfikacja korzyści przedsiębiorstw farmaceutycznych z zaangażowania w kampanie społeczne,
- identyfikacja uwarunkowań skuteczności kampanii społecznych finansowanych przez przedsiębiorstwa farmaceutyczne pod kątem przynoszenia korzyści społecznych i biznesowych,
- określenie znaczenia odwoływania się do emocji negatywnych w konstrukcji komunikatów kampanii społecznych.

Szczegółowa lektura rozprawy doktorskiej mgr Joanny Flicińskiej-Turkiewicz upoważnia do następujących stwierdzeń:

- pytania badawcze właściwie opisują zidentyfikowaną lukę poznawczą,
- cel główny jest ambitny i sformułowany poprawnie, wyraźnie wyznacza on kierunek prowadzonych badań,
- cele szczegółowe również opisano poprawnie,



- cel główny i cele szczegółowe jednoznacznie określiły strukturę części teoretycznej i empirycznej rozprawy, a Doktorantka przedstawiając, analizując i oceniając uzyskane w trakcie studiów literaturowych i badań empirycznych wyniki, konsekwentnie dążyła do ich realizacji, co ostatecznie osiągnęła.

Hipotezy badawcze, oprócz celów badawczych, wydają się stanowić najważniejszy punkt odniesienia w dokonywaniu oceny wartości naukowej pracy. Doktorantka, w przeprowadzonym eksperymencie, dotyczącym wpływu negatywnych emocji na skuteczność komunikatu perswazyjnego, postawiła następujące hipotezy:

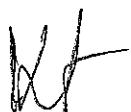
- H1a: Istnieje zależność między postrzeganą wysoką skutecznością własnych działań a postawą z zakresu profilaktyki zdrowotnej,
- H1b: Istnieje zależność między odczuwaniem bodźca do działania a postawą z zakresu profilaktyki zdrowotnej,
- H2: Komunikat kampanii społecznej bazujący na negatywnych emocjach jest bardziej skuteczny we wpływaniu na zmianę postaw związanych z opalaniem niż komunikat neutralny emocjonalnie.

Oceniając hipotezy uważam, że są one wyraźnie powiązane z realizacją założonego celu badawczego (drugi człon celu), powiązane ze sobą logicznie i, co kluczowe, nośne badawczo. Jednoznacznie wyznaczyły one kierunek i zakres eksperymentu, a ich empiryczna weryfikacja umożliwiła, mgr Joannie Flicińskiej-Turkiewicz, realizację jednego z założonych celów badawczych.

#### **4. Metodyka badawcza**

Recenzowana rozprawa mgr Joanny Flicińskiej-Turkiewicz ma charakter teoretyczno-empiryczny. Zdecydowały o tym, przyjęte przez nią metody badawcze. W części teoretycznej wykorzystwała ona bowiem metody analizy logicznej oraz dedukcji, zaś w części empirycznej syntezę, analizę przyczynowo-skutkową oraz indukcję. Wszystkie te metody zostały właściwie zastosowane.

Przyjęta przez Doktorantkę metodyka badawcza jest, w mojej opinii, odpowiednia do realizacji sformułowanych celów, pytań badawczych i weryfikacji postawionych hipotez. Mgr Joanna Flicińska-Turkiewicz wykorzystwała wiele źródeł danych i informacji, zarówno o



charakterze wtórnym, jak i pierwotnym. Ocenę istniejącego stanu wiedzy (w części teoretycznej) Doktorantka oparła na 210 pozycjach bibliograficznych. Znalazły się tu książki, artykuły naukowe, raporty i akty prawne oraz źródła internetowe, opublikowane zarówno w języku polskim, jak i angielskim. Można je podzielić na dwa kluczowe dla rozprawy obszary: marketing społecznie zaangażowany oraz kampanie społeczne jako instrument realizacji celów społecznych i biznesowych. Wszystkie one zostały właściwie dobrane. Znalazły się tu zarówno publikacje, które można uznać za klasyczne, jak i te opublikowane w ostatnich latach. Warto podkreślić, iż przeprowadzona przez mgr Joannę Flicińską-Turkiewicz krytyczna analiza literatury, dała jej silną podstawę do przeprowadzenia, opisanych w dalszej części rozprawy, badań empirycznych (jakościowych i ilościowych). Jest także świadectwem Jej dużej erudycji.

W części empirycznej, Doktorantka, zdecydowała się na wykorzystanie różnych metod badawczych. Zostało to podyktowane faktem, iż cel główny rozprawy, obejmował dwa obszary, a mianowicie: przyczyny angażowania się przedsiębiorstw farmaceutycznych w kampanie społeczne oraz skuteczność kampanii w promowaniu zmian postaw wobec zdrowia. W pierwszym z nich, Doktorantka przeprowadziła badania jakościowe, argumentując, iż wyboru tego dokonała *„ze względu na wysoką koncentrację rynku i małą liczbę przedsiębiorstw, która uniemożliwiałaby pozyskanie wystarczającej liczby odpowiedzi w badaniu ilościowym”*. Traktuję to jako właściwą decyzję. W konsekwencji, w tej części pracy, Doktorantka szukała odpowiedzi na postawione cztery pytania badawcze. W drugim, z obszarów, mgr Flicińska-Turkiewicz przeprowadzała badania ankietowe oraz eksperyment. Tu, szukała potwierdzenia trzech hipotez badawczych. Dwie z nich oparła na Modelu Postaw z Zakresu Zdrowia oraz wynikach badań E. Aronsona. Trzecią zaś na sugestiach z prac R.L. Nabi'ego i J.P. Dillarda i innych. Również to podejście uważam za poprawne. W konsekwencji, połączenia metod ilościowych i jakościowych, Doktorantka wykorzystwała studia przypadków (cztery kampanie społeczne: „SM – Walcz o Siebie”, „Mam Haka na Raka”, „Piękna, bo zdrowa”, „Wolność Oddechu – Zapobiegaj Astmie”), wywiady pogłębione z ekspertami (osoby pracujące w firmach farmaceutycznych, pracujące w organizacjach pozarządowych z nimi współpracujących oraz osoby niezależne, współpracujące z firmami farmaceutycznymi – łącznie 6 osób), badanie ankietowe (dwie metody: ankieta internetowa – 705 respondentów oraz ankieta bezpośrednia – 149 respondentów) oraz eksperyment (indywidualnie zaprojektowana kampania społeczna dotycząca raka skóry – na próbie badawczej 80 studentów UMK). W przypadku metod ilościowych, do opisu uzyskanych rezultatów



Doktorantka posłużyła się m.in.: współczynnikiem Alfa Cronbacha, testem Kruskala-Wallisa, U Manna-Whitneya, rang Wilcoxon oraz Kołmogorowa-Smirnowa.

Jedyną uwagą krytyczną dotyczącą rozdziału metodycznego jest brak, choćby skrótowego, zaprezentowania (poza nazwami) wykorzystanych statystyk. Jeśli nie mieściło się to, zdaniem Doktorantki, w tematyce rozdziału można było to zrobić w formie załącznika statycznego do rozprawy.

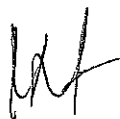
Podsumowując tę część, wyraźnie chciałbym podkreślić dwie kwestie. Po pierwsze, bardzo interesująco (i w tym szczegółowo) przedstawiony proces badawczy. Po drugie zaś, właściwy dobór warsztatu statystycznego, mgr Joanny Flicińskiej-Turkiewicz. Obie te kwestie świadczą o Jej dużej dojrzałości naukowo-badawczej.

## **5. Struktura rozprawy**

Struktura rozprawy jest w pełni poprawna i zgodna z koncepcją badawczą. Praca składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, wniosków z przeprowadzonych badań, zakończenia, literatury, raportów i aktów prawnych, pozostałych źródeł internetowych, spisu tabel, rysunków i wykresów oraz siedmiu załączników. Dwa pierwsze rozdziały mają charakter teoretyczny, trzeci metodyczny, zaś czwarty i piąty - empiryczny.

Teoretyczną część rozprawy, składającą się z dwóch odpowiednio ustrukturyzowanych rozdziałów, mgr Joanna Flicińska-Turkiewicz napisała w oparciu o właściwie dobraną i bogatą literaturę, nie tylko krajową, ale i obcojęzyczną. Prezentując istotę marketingu społecznie zaangażowanego oraz kampanii społecznych, Doktorantka, uwzględniła większość znaczących publikacji, w tym z najnowszych czasopism o zasięgu międzynarodowym.

Rozdział pierwszy poświęcony został charakterystyce, marketingu społecznie zaangażowanego w ochronie zdrowia, zawierającej korzyści oraz pomiar efektywności działań z tego obszaru. Uwzględniono tu także kwestię partnerstwa, etycznych aspektów wykorzystania marketingu społecznie zaangażowanego wraz ze znaczeniem branży, w wyborze kierunków działań w tym zakresie. W kontekście zaprezentowanych w tym rozdziale uwag, chciałbym zapytać Doktorantkę, o to jak, jej zdaniem, należy traktować czerpanie korzyści finansowych (wyłącznie tych) przez szeroko rozumiane przedsiębiorstwa (nie tylko farmaceutyczne) w efekcie kampanii marketingowych (zaangażowanych społecznie),



wpływających na zmianę postaw społecznych? Jak postrzegać taki cel firmy z perspektywy etyki biznesu?

Rozdział drugi dotyczy problematyki kampanii społecznych, widzianych z perspektywy instrumentów, realizujących cele społeczne i biznesowe. Doktorantka bardzo trafnie rozpoczęła go od omówienia istoty kampanii społecznych, by następnie pokazać o jakich zmianach postaw, możemy mówić w zakresie zdrowia. Omówiła tu także sposoby wykorzystania komunikatów perswazyjnych, opartych na negatywnych emocjach, techniki perswazyjne, stosowane w kampaniach społecznych oraz wykorzystywane kanały komunikacji. Rozdział ten, podobnie jak poprzedni, oparto na bogatym piśmiennictwie. Jego lektura ponownie prowadzi do wniosku o dużej dojrzałości naukowej Doktorantki i umiejętności prowadzenia przez nią samodzielnej i krytycznej dyskusji.

Rozdział trzeci, mgr Joanna Flicińska-Turkiewicz, poświęciła metodyce pracy, którą oceniłem w części 4 niniejszej recenzji.

Rozdział czwarty, powiązany jest z realizacją pierwszego członu celu badawczego, a więc identyfikacją przyczyn angażowania się przedsiębiorstw farmaceutycznych w kampanie społeczne. Bazując na studiach przypadków Doktorantka przedstawia możliwe korzyści kampanii społecznych, dzieląc je na społeczne, relacyjne, wizerunkowe i finansowe.

Z kolei, rozdział piąty, nawiązując do drugiej części celu głównego, przedstawia skuteczność kampanii zaangażowanych społecznie, możliwości ich zwiększania oraz pomiaru.

Kluczowe dla całej rozprawy doktorskiej konkluzje Doktorantka zawarła we wnioskach z przeprowadzonych badań oraz zakończeniu. Odniosła się tu zarówno do pytań badawczych, jak i hipotez (w przypadku H1a i H1b nie ma podstaw do ich odrzucenia, w H2 – hipotezę należy odrzucić). Jednoznacznie wskazała tu także na trzy możliwe sytuacje, w których przedsiębiorstwa farmaceutyczne mogą uzyskać korzyści z kampanii społecznych. Żałować można jedynie, iż mgr Joanna Flicińska-Turkiewicz nie pokusiła się, w tym miejscu, o wskazanie dalszych kierunków badań w tym obszarze.

## **6. Strona warsztatowa – ocena formalna**

Strona warsztatowa opiniowanej rozprawy doktorskiej mgr Joanny Flicińskiej-Turkiewicz zasługuje na pozytywną ocenę. Pracę cechuje wnikliwość dociekań, zarówno w odniesieniu do źródeł wtórnych, jak i pierwotnych. Doktorantka wyczerpująco objaśnia



wykorzystywane pojęcia i charakteryzowane zjawiska. Sposób wyłożenia zawartych w pracy treści i ich ujęcie charakteryzują się dyscypliną toku wywodu, komunikatywnością, brakiem zbędnych dygresji i wręcz oszczędnością języka – słowa (wyraźnie chcę zaznaczyć, iż nie traktuję tego negatywnie). Wykorzystane metody (jakościowe i ilościowe) zostały użyte zgodnie z zaleceniami metodologii badań naukowych. Do drobnych usterek formalnych, nie wpływających na wysoką pozytywną ocenę, zliczam: w przypadku dzielenia tabel warto zawsze dodać główkę (np. s. 12-13, 14-15, 17-18, itd.); brak konsekwencji – skoro w rozdziałach 1, 2, 4 i 5 nie przygotowano wstępu do rozdziału, niepotrzebnie zrobiono to w rozdziale 3; błędne odwołanie do nieistniejącego rozdziału 3.3.3.4 (s. 88).

## **7. Konkluzja końcowa**

Analiza całości recenzowanej rozprawy doktorskiej mgr Joanny Flicińskiej-Turkiewicz pozwala na stwierdzenie, iż stanowi ona interesujące studium badawcze, prezentujące problematykę kampanii społecznych, jako ważnego instrumentu marketingu społecznie zaangażowanego, przedsiębiorstw farmaceutycznych. Pracę tą oceniam bardzo pozytywnie zarówno w warstwie teoretycznej, jak i w empirycznej.

Dokonując oceny całości pracy, pragnę jednoznacznie wyrazić opinię, iż stanowi ona oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, wskazując na odpowiedni poziom wiedzy teoretycznej jej Autorki oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia przez nią pracy naukowej.

Biorąc pod uwagę wszystkie przyjęte kryteria oceny stwierdzam, iż recenzowana rozprawa doktorska mgr Joanny Flicińskiej-Turkiewicz pt. *„Kampanie społeczne jako instrument marketingu społecznie zaangażowanego przedsiębiorstw farmaceutycznych”*, odpowiada warunkom stawianym tego typu opracowaniom i wnoszę do Rady Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu o dopuszczenie jej do publicznej obrony. Pozwalam sobie również sformułować wniosek o jej wyróżnienie stosowną nagrodą.

