

prof. dr hab. Bogna Pilarczyk, prof. zw. UEP
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Strategii Marketingowych

Recenzja

rozprawy doktorskiej mgr Dagmary Skurpel pt. „Logistyczne aspekty tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym” napisanej pod kierunkiem
dr hab. Krystyny Iwińskiej-Knop, prof. UŁ na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu
Łódzkiego

1. Ocena doboru problematyki badawczej i tematu rozprawy

Rozwój internetu spowodował m.in. pojawienie się handlu elektronicznego, który zdynamizował i znacznie poszerzył procesy wymiany dóbr i usług. Szczególnego znaczenia nabierają nie tylko cena, czy asortyment towarów, ale także sposób i czas ich dostarczania do ostatecznego odbiorcy. Te ostatnie stanowią element usługi logistycznej mają dla nabywcy szczególną wartość, a sprzedającemu pozwalają na konkurencyjne wyróżnienie się na rynku.

Zagadnienia logistycznych aspektów tworzenia wartości dla klienta stanowią w ostatnich latach obszar badań i dociekań w wielu środowiskach naukowych (m.in. w Poznaniu, czego dowodem jest dorobek A. Kawy, czy M. Lewickiego). Nadal jednak pozostaje wiele kwestii, które nie do końca zostały zbadane i jednoznacznie ujęte, co powoduje naturalne zainteresowanie tą problematyką. W ten nurt porządkowania wiedzy z zakresu logistycznych aspektów tworzenia wartości dla klienta kupującego przez internet, a także poszukiwania odpowiedzi na wiele pytań wpisuje się recenzowana rozprawa doktorska mgr D. Skurpel. Podjęta przez nią problematyka jest interesująca i aktualna także z uwagi na tempo zmian jakie dokonują się w obszarze e-handlu, rozwoju systemów informatycznych obsługujących te procesy oraz zmian w sferze potrzeb i oczekiwań e-klientów. Określenie aspektów logistycznych tworzących wartość dla klienta w handlu elektronicznym w kontekście kreowania jego lojalności, stanowi pewne novum w dotychczasowych podejściach, stąd dokonany przez Doktorantkę wybór problemu badawczego uznaję za trafny. Spełnia on wymogi stawiane pracom doktorskim, a jego rozwiązanie może stanowić podstawę do ubiegania się o stopień naukowy doktora nauk ekonomicznych.

2. Cel, hipotezy badawcze i zakres pracy

Na potrzeby rozważań prowadzonych w pracy poczynione zostały rozległe studia literaturowe obejmujące 270 pozycji (w języku polskim i angielskim) i około 80 źródeł internetowych, które Doktorantka poddała krytycznej analizie i ocenie. Podkreślić należy w tym miejscu znaczną aktualność cytowanej literatury i wykorzystania danych pochodzących ze źródeł wtórnych (są to często publikacje z bieżącego roku), za co należą się Autorce słowa uznania.

Przegląd literatury pozwolił na przyjęcie tezy i celów rozprawy oraz na sformułowanie 4 hipotez badawczych. Oceniając podejście Autorki do tworzenia ww. elementów procesu poznania naukowego warto wskazać na kilka kwestii przydatnych dla dalszego Jej rozwoju naukowego. W moim przekonaniu nie ma potrzeby tworzenia tezy, która w znacznym stopniu zawarta jest w celu głównym rozprawy. Ten zaś cel podzielony został na liczne cele o charakterze poznawczym (5), badawczym (7) i pragmatycznym (1), które nie zawsze dobrze przyporządkowane zostały do wyróżnionych przez Autorkę grup – np. cel badawczy 7 ma jednoznacznie pragmatyczny charakter. Celom badawczym rozprawy przyporządkowane powinny być hipotezy pracy – tych celów wyróżniono 7 a hipotezy są tylko 4. Nie „czuje” się też wyraźnego związku między tymi celami badawczymi a przypuszczeniami zawartymi w hipotezach. Sam sposób sformułowania hipotez badawczych budzi pewne wątpliwości – przy dość lakonicznym ujęciu i oczywistym charakterze hipotez 1–3, ostatnia hipoteza 4 jest skomplikowana. Zachęcałabym w przyszłości do tworzenia raczej pojemnego celu głównego rozważań i celów szczegółowych, którym odpowiadać będą weryfikowane w trakcie badań hipotezy.

Oceniając zakresy pracy: przedmiotowy, podmiotowy, czasowy i przestrzenny należy zauważyć, że deklaracje Doktorantki co do nich zawarte zostały nie wprost we wstępie do dysertacji. W zakresie przedmiotowym znalazły się m.in. zagadnienia wartości (klienta, dla klienta, wartości dodanej), czynników determinujących zakupy przez internet, logistycznej obsługi klienta i inne. Zakres podmiotowy to e-klienci i e-sklepy, dobrane do badań ankietowych prowadzonych przez internet. We wstępie nie określono zakresu czasowego rozważań (poza deklaracją co do czasu prowadzenia badań pierwotnych) ani też ich zakresu przestrzennego, chociaż można domyślać się, że jest nim Polska, jako że Autorce zależało na stworzeniu aktualnego obrazu polskiego e-commerce i zdefiniowaniu czynników, które generują wartość raczej dla polskiego klienta (s.10 wstępu).

3. Metody badawcze

Recenzowana rozprawa ma charakter obszernego studium opisowo-empirycznego liczącego łącznie 272 strony (294 strony z załącznikami). Rozległe i rzetelne studia literaturowe pozwoliły Doktorantce na poczynienie niezbędnych ustaleń do badań empirycznych prowadzonych w oparciu o wtórne, jak i pierwotne źródła informacji. Szczególną wartość mają przeprowadzone przez Autorkę badania sklepów internetowych, jak i ich klientów przy użyciu metody CAWI. Próby badawcze były znaczne (112 sklepów elektronicznych i 1 709 e-klientów), co mimo braku ich reprezentatywności pozwoliło na wyciągnięcie interesujących wniosków i weryfikację przyjętych hipotez. Na wyróżnienie zasługuje to, że Autorka stara się porównywać uzyskane wyniki z badań własnych z wcześniejszymi (źródła wtórne) rezultatami badawczymi.

4. Ocena układu i treści rozprawy

Praca składa się z pięciu rozdziałów, w układzie których zachowana została zasada przechodzenia od ogółu do szczegółu. Trzy pierwsze rozdziały mają charakter teoretyczny i przygotowane zostały głównie w oparciu o literaturę i wtórne źródła informacji. Rozdział czwarty i piąty prezentują wyniki badań empirycznych podjętych na potrzeby rozwiązania stawianych w pracy problemów badawczych. W układzie pracy wątpliwość budzi rozważanie zarządzania wartością dla klienta w e-handlu (p.1.5) w rozdziale pierwszym, podczas gdy dopiero rozdział drugi zajmuje się wartością dla klienta w handlu elektronicznym.

Treść rozdziałów jest zróżnicowana co do objętości (od 53 stron w rozdziale I, czy 61 stron w rozdziale II do 10 stron w rozdziale V). Wynika to m.in. stąd, że ostatni rozdział zatytułowany „Wnioski z uzyskanych wyników badań” w znacznym stopniu nawiązuje do tego o czym Autorka pisze w rozdziale IV i stanowi syntezę wyników badań. Takie ryzyko (krótkiej, niekiedy powtarzanej treści) niesie z reguły za sobą rozdział pt. „Wnioski...”

Rozdział pierwszy zawiera rozważania ogólne dotyczące pojęcia wartości, wartości dla klienta a także technologii informatycznych jako narzędzia wspomagającego dostarczanie wartości. Doktorantka posiada bardzo dobrą znajomość literatury z tego zakresu i dokonuje udanej systematyki wiedzy w tym obszarze, odwołując się do poczynionych studiów literaturowych. Druga niejako część rozdziału odnosi się do tworzenia wartości dla klienta w handlu ukazując m.in.

strategie i atrybuty wartości dla klienta wynikające z transakcji kupna – sprzedaży. Układ rozważań jest poprawny, a Autorka wykazuje się znaczną erudycją w analizowanym obszarze pojęciowym. Pewien problem powstaje w p. 1.5, którego tytuł nie do końca odpowiada treści – nie ma w niej nic o e-handlu i dobrze, bo zagadnienia te rozpatrywane są dopiero w rozdziale II, dlatego należałoby pominąć w tytule „e-handel”, co uczyniłoby bezzasadną moją wcześniejszą uwagę (s.3). Na zakończenie rozdziału I przydałaby się deklaracja Doktorantki, jak rozumiana będzie w pracy wartość dla klienta, tworzona w działalności handlowej. Aktualne zakończenie (s.68) trochę zaskakuje czytelnika.

W obszernym rozdziale drugim Autorka zawarła rozważania dotyczące wartości dla klienta w handlu elektronicznym. Rozdział ma „mieszany” charakter – opisowo – empiryczny (a nie „statystyczny”) i ukazuje w pierwszej kolejności determinanty rozwoju internetu i e-handlu w Polsce na tle innych krajów. Ciekawe w tym fragmencie pracy jest uwzględnienie różnorodności pokoleniowej i oczekiwań różnych segmentów nabywców w odniesieniu do transakcji handlowych w internecie w oparciu o wyniki wcześniejszych badań. Szczegółowy i wielostopniowy podział e-klientów pozwolił także na analizę ich postaw wobec handlu elektronicznego. Autorski charakter mają rozważania w p. 2.3. pt. „Koncepcja tworzenia wartości w handlu elektronicznym”. Zamieszczony został w nim, stworzony przez Autorkę w oparciu o prace M. Lewickiego i J.U. Sterlinga własny model kreowania wartości dla klienta w e-handlu. W mojej opinii brakuje w nim trochę wyeksponowania tego, co jest istotą pracy, tj. logistycznych aspektów transakcji, przesądzających często o wartości dla klienta e-sklepu. Interesująca jest prezentacja nowych modeli biznesu elektronicznego (p.2.4), którą Doktorantka umiejętnie łączy z koncepcją wartości dla klienta. Jedynym zastrzeżeniem jakie można mieć pod adresem tego fragmentu pracy jest objętość tych rozważań (ponad 30 stron). Przydałoby się też podsumowanie rozdziału drugiego, który znowu kończy się w sposób zaskakujący – wykresem dotyczącym powierzchni magazynowej sklepów internetowych w historycznej perspektywie 2012 i 2013 roku (nie wiem też o jakie badania „własne” chodzi – źródło pod wykresem).

Kolejny rozdział, III, zawiera rozważania dotyczące logistycznego łańcucha tworzenia wartości w handlu elektronicznym. W kolejności Doktorantka rozpatruje istotę logistycznego łańcucha wartości, wskazując na strukturę procesów logistycznych w aspekcie ich oddziaływania na tworzenie wartości. Autorka stara się

rozróżnić łańcuch wartości, łańcuch dostaw oraz łańcuch logistyczny. Zwraca uwagę na potrzebę tworzenia zintegrowanego łańcucha e-handlu, którego celem jest skoncentrowanie działań na zaspokajaniu potrzeb klienta poprzez zapewnienie sprawnego realizacji dostaw, szczególnie w miejscach połączeń łańcucha. Dostrzega także logistyczne bariery funkcjonowania e-commerce w tworzeniu wartości dla klienta. Są nimi m.in. oferowanie przez sklepy internetowe produktów, których nie ma w magazynie, duże rozdrobnienie zamówień, tzw. „okienko czasowe”, opakowanie przesyłki, proces zwrotu towarów itp. Pokonanie tych barier przez prowadzących sklepy internetowe powinno skutkować wzrostem lojalności klientów, która może być rezultatem dostarczanej wartości w handlu elektronicznym. Zagadnieniom tym poświęcony został kolejny, ostatni (3.5.) podrozdział w rozdziale trzecim, w którym zwrócona została uwaga na zaufanie i poczucie bezpieczeństwa tak istotne w budowaniu relacji i lojalności w e-handlu.

Rozdział IV stanowi wartościową część pracy w kontekście celów badawczych i hipotez postawionych we wstępie dysertacji. Prezentuje wyniki oryginalnych badań Autorki przeprowadzonych przy wykorzystaniu metody ilościowej, jaką są badania ankietowe (na potrzeby pracy prowadzone przez internet). W miarę pełen obraz wartości dla klienta tworzonej w handlu elektronicznym dają dwie perspektywy badawcze: ocena dokonana przez samych klientów oraz przez sklepy internetowe. Pozwoliło to określić w pierwszej kolejności wartościotwórcze elementy obsługi klienta w handlu internetowym, w drugiej zaś wskazać jakie działania podejmują e-sklepy aby tę wartość dla klienta maksymalizować. W tym miejscu recenzji warto podkreślić bardzo dobre przygotowanie metodyczne Doktorantki do prowadzenia badań empirycznych. Poprawnie zostały zdefiniowane cele badawcze w obydwu perspektywach (klientów i e-sklepów) oraz określone metody badawcze (z uwzględnieniem mankamentów badań prowadzonych przez internet). Wyjątkowo starannie i merytorycznie dokonano uzasadnienia doboru próby w obydwu badanych grupach respondentów, co rzadko zdarza się w pracach doktorskich, a co stanowi niewątpliwie atut ocenianej pracy. Zebrany materiał poddany został analizie, a sposób jej prowadzenia przemawia także na korzyść Autorki. Zastosowane zostało w niej podejście problemowe (przedmiotowe), a nie podmiotowe (wg klientów, a później wg e-sklepów), a także tam gdzie było to możliwe Autorka porównywała uzyskane wyniki z tymi pochodzącymi z wtórnych źródeł informacji (np. raport Gemiusa). Ta wielostronna konfrontacja pozwoliła na wyciągnięcie wartościowych

wniosków. Analizując informacje pochodzące od e-klientów zastosowano wiele różnych przekrojów, z których za ciekawe i oryginalne uznaję ujęcie wg pokoleń e-klientów i wg dochodów. W pierwszej kolejności Doktorantka zmierzała do określenia zarówno preferencji e-klientów, jak i częstotliwości dokonywania przez nich zakupów. Uznano i słusznie, że główne oczekiwania nabywców dotyczą: wygody nabycia, konkurencyjnych cen produktów oraz dostępności produktów. Konfrontacja odpowiedzi e-klientów z obserwacjami e-sklepów w tym obszarze pozwoliła na szersze spojrzenie na te kwestie. Następnie ocenie poddano to, co dla pracy najważniejsze, czyli aspekty logistyczne decyzji zakupowych w handlu elektronicznym. Za istotne kryteria wpływające na decyzje e-klientów uznano formułę 7W działań logistycznych (właściwe: produkt, ilość, miejsce, czas, jakość, koszt i konsument). Z badań wynika, że e-klienci cenią sobie: dostępność produktu, możliwość wyboru formy dostawy, czas dostawy, koszt dostawy oraz dostępność informacji o możliwości zwrotu lub reklamacji. Przedmiotem badania była także lojalność nabywców względem sklepu internetowego. Przedstawione w rozdziale wyniki badań ilustrowane są bogato wykresami, co ułatwia śledzenie toku wywodów Autorki.

W kolejnym rozdziale V dokonana została synteza wyników prowadzonych badań i weryfikacja hipotez badawczych. Doktorantka uznała, że pozytywnie można zweryfikować H-1 zakładającą, że aspekty logistyczne (z badań wynika, że koszt, produkt i czas) determinują decyzje zakupowe klientów w internecie. W moim przekonaniu ogólnikowość tej hipotezy, a także jej duża zbieżność z hipotezą drugą (H-2), zweryfikowaną również pozytywnie, że obsługa logistyczna jest determinantą tworzenia wartości dla e-klienta, warunkują prawdziwość przyjętego założenia. Hipoteza 3 (H-3) zakładała, że dostarczanie oczekiwanej wartości jest źródłem tworzenia lojalności klientów. Zaufanie do sklepów internetowych (które jest podstawą lojalności), a także terminowość dostaw i jakość oferowanych produktów, przesądzają o ponownych zakupach u danego sprzedawcy. Wysokie wskaźniki odpowiedzi dla ww. elementów oferty skłoniły Autorkę do pozytywnego zweryfikowania tej hipotezy. Potwierdzona wynikami badań została także hipoteza 4 (H-4) przyjmująca, że wartość dla nabywcy ma nie tylko zgodność fizycznych cech produktu, ale także cały pakiet obsługi proponowany wraz z nabyciem produktu. Wiadomo, że pakiet ten obejmuje również elementy obsługi logistycznej

weryfikowanej w hipotezie 2, co potwierdza moje spostrzeżenie na temat „bliskości” (mocnego nakładania się) hipotez.

W rozdziale V znalazły się także wskazania dla właścicieli zarządzających sklepami elektronicznymi oraz obszary w ramach podjętej problematyki wymagające dalszych badań i dociekań.

W zakończeniu podsumowano rozważania dotyczące logistycznych aspektów handlu on line i wartości jakie tworzą one dla e-klienta. Ukazano także dynamikę rozwoju rynku e-commerce.

5. Ocena merytoryczna i formalna dysertacji

Oceniając ogólnie recenzowaną rozprawę stwierdzam, że mgr Dagmara Skurpel podjęła aktualny i interesujący problem logistycznych aspektów tworzenia wartości dla klienta kupującego w sklepach internetowych. Kwestie te są przedmiotem zainteresowania wielu badaczy, ale nadal nie do końca zostały w pełni zbadane, stąd każde opracowanie z tego zakresu stanowi cenny wkład zarówno w rozwój wiedzy, jak i porządkowanie praktycznych aspektów tych zagadnień. Mocną stroną rozprawy jest rzetelny przegląd i krytyczna ocena aktualnej literatury z zakresu wartości dla e-klienta i logistycznych aspektów jego obsługi przez e-sklepy oraz zebrane w tym obszarze dane empiryczne pochodzące z pierwotnych źródeł informacji przy użyciu metody CAWI. Pozwoliły one Doktorantce z jednej strony postawić pytania (zdefiniować problem badawczy), a z drugiej zweryfikować postawione w pracy hipotezy badawcze i udowodnić tezę pracy. Warto odnotować też stworzenie przez Autorkę własnego modelu kreowania wartości dla klienta w handlu elektronicznym, do którego stosunkowo rzadko odwołuje się Ona w części empirycznej pracy. Wybrany przez mgr Dagmarę Skurpel problem przyczynia się do pogłębienia wiedzy dotyczącej tworzenia wartości dla klienta sklepów internetowych poprzez określony zakres i poziom usługi logistycznej. Formułowane wnioski może nie mają charakteru odkrywczego, ale oceniam je jako interesujące z naukowego punktu widzenia i ważne dla praktyki gospodarczej (tj. zarządzających e-sklepami).

Na tle pozytywnej oceny merytorycznej warstwy dysertacji nasuwa się kilka drobnych uwag dotyczących formalnej strony pracy, które być może zostaną przez Doktorantkę uwzględnione w dalszych pracach naukowych:

- konstruując układ pracy unikać należy znacznych dysproporcji w rozłożeniu treści rozdziałów, co wiąże się też z przyjętymi tytułami (rozdział pt. „Wnioski” nie

będzie nigdy zbyt obszerny) - warto też przyjąć zasadę zamieszczania 2-3 zdań własnych (podsumowania) na zakończenie rozdziału,

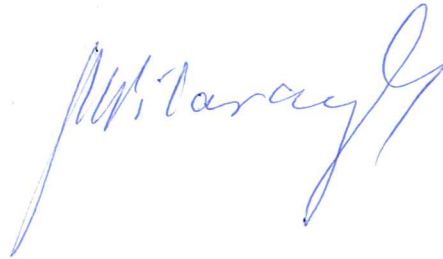
- zachować należy poprawność numeracji rozdziałów, podrozdziałów; jeżeli stosujemy numerację rzymską dla rozdziałów, to podrozdziały numerujemy pojedynczą numeracją arabską (r.1 p1.1, 1.2 itd.),
- ważne jest stosowanie przypisów skróconych; w systemie ponownego powoływania się na tę samą pozycję literatury (op.cit., lub wyd.cyt),
- cytowanie nazwisk autorów w treści zasadniczej rozprawy (w rozdziałach i podrozdziałach) wymaga ujednolicenia; stosujemy raczej pierwszą literę imienia i nazwisko autora; w pracy występuje w tym zakresie duża rozbieżność; np. samo nazwisko, pełne imię i nazwisko, pierwsza litera imienia i nazwisko,
- unikać należy powtórzeń, które pojawiają się w tekście; np. na s. 47 (p.1.3) omawiane są 3 zasady tworzenia wartości P. Doyle'a i na s.59 (p.1.5) są one po raz kolejny powtórzone. Powtórzenia występują też w treści r. 4 i 5,
- na wykresach nie umieszczamy informacji, które uzyskały „0” liczbę odpowiedzi; jest to niemożliwe, bo jest tylko jeden punkt zerowy (miejsce przecięcia osi rzędnych i odciętych), informację, że nikt nie wybrał danego wariantu odpowiedzi podajemy w komentarzu pod wykresem.

6. Konkluzja

Stwierdzam, że recenzowana rozprawa doktorska mgr Dagmary Skurpel pt. „Logistyczne aspekty tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym” stanowi poprawne na gruncie merytorycznym i metodycznym rozwiązanie postawionego w pracy problemu. Doktorantka wykazuje wysoki poziom wiedzy z zakresu logistycznych elementów oferty e-sklepów tworzących wartość dla nabywcy oraz posiada umiejętność prowadzenia badań naukowych. W moim przekonaniu praca poszerza wiedzę w obszarze objętym tematem i wypełnia częściowo lukę w zakresie identyfikacji i hierarchizacji czynników przesądzających o kształtowaniu wartości dla e-klienta i tworzeniu jego lojalności względem e-sklepów.

Mając to na uwadze uznaję, że oceniana praca doktorska spełnia wymogi stawiane przez Ustawę z dn. 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki i wnioskuję o jej przyjęcie przez Radę Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego oraz dopuszczenie do

publicznej obrony. Po pozytywnym przebiegu obrony w pełni uzasadnione jest nadanie mgr Dagmarze Skurpel stopnia doktora nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu.



Poznań, dnia 31.08.2018 r.