

Dr hab. Adam Grzegorzczak

Prof. nadzw. Akademii Finansów i Biznesu Vistula w Warszawie

RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

pt. „Model strategii promocji w zarządzaniu wizerunkiem regionu Warmii i Mazur”

autorstwa p. mgr. Marcina Chrzęścika

Przedmiotem recenzji jest rozprawa doktorska autorstwa p. mgr. Marcina Chrzęścika pt. „Model strategii promocji w zarządzaniu wizerunkiem regionu Warmii i Mazur” sporządzona pod opieką naukową p. dr hab. Jarosława S. Kardasa, prof. UPH w Siedlcach, złożona w postępowaniu do nadanie stopnia doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauki o zarządzaniu na Wydziale Zarządzania Politechniki Warszawskiej. Rozprawę do recenzji przedstawiono w postaci zwartej, wydawnictwa książkowego (Warszawa 2016) o objętości 369 stron.

1. Struktura rozprawy

W przedstawionym egzemplarzu rozprawy doktorskiej autorstwa mgr Marcina Chrzęścika, pracę otwiera półtorastronicowe streszczenie w języku polskim i angielskim, obejmujące także wskazanie słów kluczowych. Poprawnie sporządzono spis treści nazwany „strukturą pracy”. Praca składa się z sześciu rozdziałów, z których pierwsze trzy mają charakter teoretyczny, czwarty stanowi charakterystykę tytułowego regionu sporządzoną w oparciu o źródła wtórne, piąty rozdział zawiera opis metodyczny autorskiego modelu oraz opis metodologii badań własnych autora, natomiast rozdział szósty przedstawia wyniki badania empirycznego oraz tytułowy autorski model strategii promocji w zarządzaniu wizerunkiem regionu. Praca obejmuje także obszerny wstęp wprowadzający w tytułowe zagadnienie, uzasadniający wybór tematu, prezentujący cel rozprawy, cele szczegółowe, główne pytanie badawcze, uzupełniające problemy badawcze oraz hipotezy rozprawy, a także opisujący strukturę procesu badawczego oraz strukturę pracy. Elementem rozprawy jest również podsumowanie, pełniące funkcję merytorycznej syntezy ustaleń pracy oraz wskazujące wnioski oraz rekomendacje sformułowane w oparciu o przeprowadzone przez doktoranta badanie. W pracy zawarto bibliografię obejmującą 272 wskazania książkowych oraz źródła internetowe. Do pracy przedstawiono 4 załączniki, w tym Scenariusz indywidualnego



wywiadu pogłębionego (str. 321), autorski kwestionariusz ankiety pt. „Model strategii promocji w zarządzaniu wizerunkiem regionu” (str. 322- 334), autorski kwestionariusz ankiety pt. „Model strategii promocji w zarządzaniu wizerunkiem regionu Warmii i Mazur” dla turystów oraz przedstawicieli otoczenia dalszego (str. 335-341) oraz Wyniki analizy badań empirycznych (str. 342-369). Błędnie oznaczono ostatni załącznik jako trzeci (powinno być: Załącznik 4).

2. Analiza treści rozprawy

Rozdział pierwszy rozprawy stanowi teoretyczne wprowadzenie w zagadnienia marketingu terytorialnego. Autor przeprowadził wnikliwą kwerendę literaturową, której rezultatem jest zaprezentowany w pracy przegląd definicji pojęcia marketingu terytorialnego oraz systematyka pojęć pokrewnych. W rozdziale przedstawiono krótki rys historyczny opisywanego zjawiska, prawidłowo zakreślono cele i czynniki rozwoju marketingu terytorialnego. Kluczowymi dla tematyki całej pracy są podrozdziały opisujące sfery, poziomy oraz rynki docelowe marketingu terytorialnego, sporządzone rzetelnie i kompleksowo. Autor trafnie dostrzega, że jednostka terytorialna nie jest jedynym podmiotem realizującym działania marketingu terytorialnego, wyodrębniając strefy własnego i obcego marketingu terytorialnego. W rozdziale uwzględniono także klasyfikację strategii promocji oraz opis narzędzi marketingu mix w ujęciu marketingu terytorialnego. Rozdział zamyka podrozdział wprowadzający w zagadnienie związków marketingu terytorialnego i budowania świadomości marki terytorialnej. Rozdział obejmuje 44 strony i stanowi właściwe wprowadzenie w zagadnienia teorii marketingu terytorialnego. Reprezentuje optymalny poziom szczegółowości. Został oparty na prawidłowo dobranych i poprawnie przetworzonych źródłach literaturowych.

W odniesieniu do struktury rozdziału, jest ona generalnie poprawna. Zasadną wydaje się jednak zmiana kolejności podrozdziałów poprzez umieszczenie podrozdziału „Rys historyczny marketingu terytorialnego” jako pierwszego (obecnie jest podrozdziałem trzecim pomiędzy podrozdziałami opisującymi cele, i czynniki rozwoju marketingu terytorialnego). Podobnie podrozdział dotyczący strategii promocji w ujęciu marketingu terytorialnego logicznie pasowałby bardziej jako umieszczony bezpośrednio przed podrozdziałem opisującym narzędzia marketingu mix.

Rozdział drugi został zaplanowany jako teoretyczna analiza wybranych aspektów zarządzania wizerunkiem regionu. Autor prezentuje obszerną analizę definicyjną pojęcia



„wizerunek miasta”, w tym strukturę tego zjawiska. Przedstawione przez autora definicje nie są względem siebie sprzeczne, jednak różnią się od siebie i w tekście zabrakło deklaracji doktoranta, którą lub jaką definicję przyjmuje za wiążącą na potrzeby swojej rozprawy, co jest o tyle istotne, że pojęcie to występuje w jej tytule. Autor prezentuje obszerną i różnorodną klasyfikację rodzajów wizerunku oraz opisuje funkcje wizerunku jednostki terytorialnej. Charakteryzuje pojęcie tożsamości jednostki terytorialnej. Dokonuje wyodrębnienia i opisuje rodzaje osób, grup i podmiotów uczestniczących w kreowaniu wizerunku jednostki terytorialnej, w tym charakteryzuje rolę samorządowców, organizatorów imprez, honorowych obywateli, artystów, inwestorów, mediów oraz organizacji pozarządowych. Dyskusyjna jest zaproponowana przez doktoranta kolejność kreatorów wizerunku jednostki terytorialnej. Dalej autor opisuje kształtowanie wizerunku jednostki terytorialnej jako cel marketingowy, szczególnie uzasadnia tę relację oraz wskazuje na występujące w tym zakresie tendencje. Należy w tym miejscu zauważyć generalną słabość literatury z zakresu marketingu terytorialnego w aspekcie wpływu komunikacji na postawy i zachowania interesariuszy działań jednostek terytorialnych, która skutkuje często błędnym oznaczeniem celów w strategiach marketingowych miast i regionów. Czujność badawcza doktoranta pozwoliła Mu uniknąć tego rodzaju błędnych ustaleń, pomimo ich występowania w literaturze, z której doktorant korzystał. Autor następnie opisuje etapy kształtowania wizerunku jednostki terytorialnej oraz wyodrębnia funkcje poszczególnych podmiotów w tym procesie. W oparciu o koncepcję „6M” przedstawiono znaczenie kampanii reklamowych w procesie kreowania wizerunku jednostki terytorialnej, a następnie szczegółowo opisano wpływ turystyki na wizerunek regionu. Podjęto instrumentalną analizę czynników wpływających na kreowanie wizerunku jednostki terytorialnej, w tym znaczenie skojarzeń i systemu identyfikacji wizualnej. W ocenie recenzenta niezrozumiałym jest wprowadzenie do pracy zagadnienia zarządzania jakością, które wydaje się zbędne w perspektywie tematyki pracy ograniczonej do zagadnień komunikacyjnych („model strategii promocji”). Tematyka zarządzania jakością wydaje się bowiem oczywiście wpisywać w zagadnienie produktu terytorialnego lub procesów, jednak trudno pogodzić ją z komunikacyjnym profilem rozprawy. W pełni zasadnym było natomiast obszerne opisanie zjawiska marki regionalnej, w tym zdefiniowanie tego pojęcia oraz opisanie jej funkcji. Trafnie doktorant podejmuje również w końcówce rozdziału zagadnienie skuteczności i efektywności działań kreujących wizerunek jednostki terytorialnej. Na marginesie analizy treści drugiego rozdziału należy zauważyć, iż pewne jego fragmenty burzą teoretyczny charakter tej części pracy, w szczególności odwołania do systemów zarządzania jakością w polskich jednostkach administracji publicznej oraz systemu



zarządzania jakością w Urzędzie Marszałkowskim woj. warmińsko-mazurskiego. Nie ma przy tym niczego zdrożnego w tym, aby jakiś rozdział rozprawy doktorskiej miał charakter teoretyczno-empiryczny i nawet obserwuje się tendencje takiego właśnie kształtowania rozpraw naukowych w zakresie nauki o zarządzaniu, jednak wydaje się, że w przypadku omawianego rozdziału autor nie miał takich intencji (a przynajmniej co innego wynika ze streszczenia rozprawy), a treści o charakterze empirycznym zostały w nim umieszczone niejako przypadkowo. Podjęte zagadnienia o charakterze empirycznym znakomicie wpisałyby się natomiast w strukturę czwartego rozdziału rozprawy.

Za wyjątkiem przedstawionych powyżej drobnych uwag o charakterze organizacyjnym, drugi rozdział rozprawy, obejmujący 81 stron, należy ocenić jako kompletny, systematyczny i rzetelny. Został oparty na prawidłowo dobranej literaturze charakteryzującej się wysoką wiarygodnością naukową i rzetelnością. Silną stroną rozdziału, jak i całej rozprawy, jest zdecydowanie autorskie podejście w przedstawianiu zagadnień, dla których inspirację autor czerpał z bogatej literatury przedmiotu.

Kluczowym dla tematyki rozprawy jest trzeci rozdział teoretyczny poświęcony zastosowaniu strategii promocji w zarządzaniu wizerunkiem jednostki terytorialnej. Pojęcie strategii promocji zdefiniowano tak w perspektywie literatury marketingowej, jak i w ujęciu marketingu terytorialnego. Opisano proces konstruowania strategii jednostki terytorialnej i wyodrębniono główne instrumenty promocji miast. Scharakteryzowano cele i funkcje promocji w ujęciu marketingu terytorialnego. Następnie obszernie i szczegółowo opisano zastosowanie narzędzi promocji w marketingu jednostek terytorialnych. Przedstawiono etapy działań promocyjnych. Opisano region jako mega produkt. Scharakteryzowano istotę promocji proinwestycyjnej oraz metody ustalania budżetu promocji jednostki terytorialnej. Podrozdział pt. „Działania promocyjne jednostek administracyjnych” w istocie skrótowo opisuje zagadnienie pojęcia i struktury produktu turystycznego. W rozdziale opisano także działania promocyjne województwa warmińsko-mazurskiego na przykładzie kampanii promocyjnej „Mazury Cud Natury oraz działania promocyjne innych jednostek samorządu terytorialnego.

Analizując strukturę rozdziału trzeciego warto zauważyć, iż treść dwóch podrozdziałów (3.7. „Region jako mega produkt” oraz wspomniany wcześniej 3.9. „Działania promocyjne jednostek administracyjnych”) nie są zgodne z tytułem tego rozdziału, natomiast wpisują się bezpośrednio w tematykę rozdziału drugiego. Należy także podnieść, że podrozdziały 3.11. i 3.12. sprofilowane empirycznie stanowiłyby wartościowe rozszerzenie rozdziału czwartego.



Niezależnie od powyższych uwag strukturalnych, mających raczej charakter dyskusyjnych rekomendacji, recenzent stwierdza, że spisany na 50 stronach trzeci rozdział rozprawy w sposób wyczerpujący przedstawia zagadnienie przydatności strategii promocji w zarządzaniu wizerunkiem jednostki terytorialnej. Należy stwierdzić także, że autor skutecznie uniknął prezentacji treści zbędnych w perspektywie tematu pracy, w szczególności w zakresie celów promocji wykraczających poza zarządzanie wizerunkiem. Tekst rozdziału jest wyważony, a poziom jego szczegółowości wydaje się optymalny, z uwzględnieniem z jednej strony tematyki pracy, a z drugiej ograniczeń objętości, jakie stawia się rozprawom doktorskim.

Podsumowując analizę zawartości części teoretycznych pracy należy podkreślić ich systematyczność, kompletność, adekwatność do tematu pracy, właściwe ułożenie wątków w postać jednolitego wywodu, a także duże zaangażowanie autora w stworzenie tekstu oryginalnego, własnego, jedynie inspirowanego poprawnie wskazanymi źródłami. Części teoretyczne zostały oparte na źródłach o charakterze syntetycznym, reprezentujących właściwy poziom aktualności.

Rozdział czwarty rozprawy stanowi analizę regionu Warmii i Mazur w ujęciu organizacyjnym, demograficznym, gospodarczym, infrastrukturalnym i turystycznym. W tekście opisano także metodą analizy przypadków (case study) działania promocyjne zrealizowane w regionie w latach 2009-2015. Na tej podstawie szczegółowo zidentyfikowano słabe i mocne strony w zakresie rozwoju turystyki regionu Warmii i Mazur oraz ustalono jego szanse i zagrożenia. Prawidłowo ustalono, iż mocne strony regionu wynikają głównie z posiadanych walorów naturalnych oraz zabytków, a słabe strony mają charakter infrastrukturalny i ekonomiczny. Stwierdzono także, iż szanse rozwoju turystyki w regionie leżą w dostępności środków pomocowych Unii europejskiej, a także zmiana tendencji popytowych w kierunku agroturystyki, turystyki aktywnej i specjalistycznej. Wśród zagrożeń wskazano na czynniki demograficzne oraz gospodarcze.

Rozdział jest poprawny strukturalnie, ułożony logicznie, zgodnie z zasadami wywodu naukowego. Obejmuje 27 stron i zawiera wielowątkową diagnozę działalności regionu Warmii i Mazur. Tekst rozdziału i podjęte w nim analizy oparto na prawidłowo dobranych źródłach, w szczególności dokumentach pochodzących od jednostek samorządu terytorialnego, PART, PAIZ oraz organizacji pozarządowych.

Rozdział piąty rozprawy ma charakter metodologiczny. Autor definiuje cel swoich badań jako: „Opracowanie modelu strategii promocji w zarządzaniu wizerunkiem regionu Warmii i Mazur”. W ramach celów szczegółowych wyodrębnia:



1. Identyfikację strategicznych determinantów skuteczności strategii promocji wynikających ze współpracy organizacyjnych jednostek terytorialnych funkcjonujących w strukturze administracyjnej województwa warmińsko-mazurskiego;
2. Zdefiniowanie relacji zachodzących pomiędzy strategicznymi determinantami a skutecznością działań promocyjnych;
3. Identyfikację instrumentów promocji oraz ich ocenę, a także powiązanie tych instrumentów z grupami adresatów działań promocyjnych;
4. Określenie zmiennych pierwotnych będących podstawą narzędzia badawczego (operacjonalizacja wyników) – jako cel metodyczny;
5. Weryfikację opracowanego modelu w aktualnej rzeczywistości gospodarczej – jako cel praktyczny.

Autor podnosi, że głównym problemem badawczym jest znalezienie odpowiedzi na pytanie: „Jakie czynniki można uznać za strategiczne w aspekcie skuteczności realizacji strategii promocji poprzez jednostki terytorialne funkcjonujące w strukturze administracyjnej woj. warmińsko-mazurskiego?”. Wyodrębnia także uzupełniające problemy badawcze:

- Jakie są zależności przyczynowo-skutkowe pomiędzy strategicznymi determinantami a skutecznością realizowanej strategii promocji?
- W jakim stopniu strategia promocji stosowana w zakresie zarządzania wizerunkiem regionu wpływa na: stan wiedzy o regionie, satysfakcję użytkowników regionu, lojalność użytkowników regionu, preferencję dotyczącą wyboru regionu do poszczególnych działań oraz zaufanie w stosunku do regionu?

Autor określa wreszcie dwie hipotezy swojego badania:

H1. Możliwe jest określenie relacji przyczynowo-skutkowych i siły związku między strategicznymi determinantami skuteczności strategii promocji przy wykorzystaniu modelowania równań strukturalnych (SEM – Structural Equation Modeling).

H2. Stosowane instrumenty promocji wykorzystywane w strategii mogą znacznie wpływać na lojalność, satysfakcję i zaufanie adresatów działań wizerunkowych w stosunku do regionu.

Warto zauważyć zróżnicowanie prezentowanych hipotez, z których pierwsza reprezentuje perspektywę metodologiczną, a druga empiryczną. Okoliczność tę recenzent skomentuje w dalszej części recenzji.

Autor uzasadnia podjęte badania, wskazując na rozproszenie podmiotów promujących wizerunek regionu i ich działań oraz konieczność wyłonienia czynników strategicznych.



Autor podjął analizę źródłową potencjalnych strategicznych czynników skuteczności realizowanych strategii promocji. Badania źródłowe pozwalają zidentyfikować pięć podstawowych grup czynników stanowiących o sile i konkurencyjności danego regionu: technologiczne (zdolność wytwarzania dóbr i ich jakość), organizacyjne (w tym infrastrukturalne), zarządcze, kompetencyjne zasobów ludzkich (w tym aspekt kapitału intelektualnego) oraz czynniki kapitału społecznego (relacje, zaangażowanie). Autor wyodrębnił 62 strategiczne czynniki (z podziałem na poszczególne grupy), które stały się podstawą do skonstruowania narzędzia badawczego. Autor powtarza za wstępem opis celów badania, problemów i hipotez badawczych oraz opisuje szczegółowo metody, techniki i narzędzia badawcze, a także przebieg badań. Należy zaznaczyć, że narzędzia badawcze stanowią treść załączników do przedstawionej pracy. Autor opisuje zastosowany sposób doboru próby badawczej oraz prawidłowo, z wykorzystaniem dostępnych danych statystycznych, wylicza jej wielkość niezbędną na 1066 osób. Poziom realizacji próby w grupie turystów jest zbliżony do 100%, a w grupie otoczenia województwa warmińsko-mazurskiego 35,9%, co należy uznać na wymiar zadawalający. Autor opisuje dostępne metody analizy danych ilościowych, w tym metodę analizy czynnikowej, metodę modelowania równań strukturalnych, test chikwadrat i regresji logistycznej oraz uzasadnia ich zastosowanie dla poszczególnych rejestrów danych.

Rozdział na 27 stronach prawidłowo odnosi się do przyjętej przez doktoranta metody badań ilościowych. Wiele staranności i uwagi autor poświęca na opis założeń badania, w tym identyfikację celu głównego pracy i celów szczegółowych, a także problemów i hipotez badania. Opis przyjętej metody poprawnie bazuje na literaturze przedmiotu. Dobór zastosowanych metod, technik i narzędzi badawczych nie budzi zastrzeżeń.

Należy zauważyć, że do pracy dołączono scenariusz indywidualnego wywiadu pogłębionego pt. „Model strategii promocji w zarządzaniu wizerunkiem regionu”, autorski kwestionariusz ankiety „Model strategii promocji w zarządzaniu wizerunkiem regionu” oraz autorski kwestionariusz ankiety pt. „Model strategii promocji w zarządzaniu wizerunkiem regionu Warmii i Mazur” dla turystów oraz przedstawicieli otoczenia dalszego. Analiza przedstawionych narzędzi badawczych nakazuje zauważyć zastosowanie w nich szerokiej i wyczerpującej perspektywy poznawczej, a także prawidłowość i wnikliwość konstrukcji kafeterii poszczególnych pytań.

Rozdział szósty rozprawy stanowi syntetyczną prezentację wyników badania, prezentację konceptualnych modeli oraz prezentację autorskiego modelu strategii promocji w zarządzaniu wizerunkiem regionu. W tekście rozdziału autor (także poprzez odwołania do



załączników do pracy w tym oznaczonych jako załącznik 3 wyników analizy badań empirycznych – na str. 342 i nast.) przedstawia ustalenia badania, najpierw w zakresie identyfikacji czynników wpływających na skuteczność strategii promocji, a później w zakresie ustaleń co do skuteczności działalności promocyjnej regionu. Autor wyodrębnił pięć grup czynników, w tym technologiczne, organizacyjne, zarządcze, kompetencyjne oraz związane z relacjami międzyorganizacyjnymi i w oparciu o wyniki badań przeprowadzonych w jednostkach samorządu terytorialnego regionu, wykorzystując technikę modelowania równań strukturalnych, prezentuje pięć konceptualnych modeli determinantów strategicznych skuteczności strategii promocji, dla każdej z grup czynników osobno. Prezentacja modeli konceptualnych została oparta na przedstawionych przez doktoranta wyliczeniach i uzyskanych wartościach wskaźników.

Można w tym miejscu podjąć rozważania, czy możliwym byłoby opracowanie jednolitego modelu konceptualnego determinantów strategicznych skuteczności strategii promocji regionu, uwzględniającego jednocześnie wszystkie wyodrębnione przez doktoranta grupy czynników. Odpowiedź na to pytanie jest pozytywna. Doktorant zgromadził dane pozwalające na stworzenie takiego modelu. Trzeba jednak przy tej okoliczności zwrócić uwagę na trzy aspekty. Po pierwsze, taki ujednoczony model musiałby pozostać jedynie abstraktem, wprawdzie opisywalnym, ale takim, którego nie dałoby się np. przedstawić graficznie, ze względu na konieczność umieszczenia takiego modelu w układzie pięciopłaszczyznowym. Po drugie, ze względu na złożoność każdego z zaprezentowanych przez autora modeli częściowych, tak ujednoczony model byłby bardzo trudny do zastosowania i empirycznej weryfikacji. Po trzecie wreszcie, zaprezentowane przez autora modele częściowe zawierają wskazanie siły determinantów wpływających na skuteczność strategii promocji, wskaźniki siły tych determinantów dla poszczególnych modeli wyrażone są wartościami analogicznymi, zatem wydaje się, że próba konstruowania jednolitego modelu determinantów jest po prostu bezprzedmiotowa.

W dalszej części rozdziału doktorant podejmuje prezentację autorskiego modelu strategii promocji w zarządzaniu wizerunkiem regionu, a następnie przedstawia wyniki badań dotyczących skuteczności strategii promocji regionu Warmii i Mazur w ocenie adresatów działań wizerunkowych. Wydaje się, że te dwa podrozdziały winny zostać zaprezentowane w odwrotnej kolejności.

Rozdział na 47 stronach poprawnie wypełnia główny i szczegółowe cele badania oraz weryfikuje hipotezy badawcze autora.



Rozprawę zamykają obszerne podsumowanie, w którym autor prezentuje syntetycznie wnioski z przeprowadzonych badań oraz formułuje rekomendacje dla kształtowania strategii promocji w jednostkach samorządu terytorialnego, oraz bibliografia obejmująca 272 pozycje, w tym monografie naukowe, artykuły w czasopismach naukowych i opracowania źródłowe. Wydaje się, że dla zwiększenia przejrzystości prezentowanych pozycji bibliograficznych należałoby je podzielić na poszczególne kategorie.

3. Ocena merytoryczna treści rozprawy

Analiza przedstawionej rozprawy doktorskiej nakazuje stwierdzić, iż w zakresie części teoretycznej (rozdziały I-III) nawiązuje ona do kanonów prac naukowych opartych na zasadach racjonalizmu, z wyraźnymi nawiązaniem do zasad określonych przez Demokryta, czy Kartezjusza. W tym zakresie, z uwzględnieniem prezentowanych wcześniej uwag, analizowaną rozprawę należy ocenić jako rzetelną, systematyczną, właściwie ustrukturalizowaną, poprawnie bazującą na formule „od ogółu do szczegółu”, wyczerpującą i dogłębną.

Podobnie poprawny jest rozdział czwarty, którego zadaniem był opis regionu, którego dotyczy rozprawa. W oparciu o wnikliwie pozyskane, poprawnie wyselekcjonowane i przetworzone dokumenty doktorant zbudował obraz regionu w perspektywach organizacyjnej, demograficznej, gospodarczej, infrastrukturalnej i turystycznej, a zatem z uwzględnieniem pierwotnej systematyki czynników wpływających na skuteczność zarządzania regionem, a pośrednio także zarządzania wizerunkiem tego regionu.

Przy przyjęciu, że rozdziały I-IV reprezentują z konieczności konwencjonalne (choć w tym zakresie w pełni poprawne) podejście do działalności naukowej, trzeba podkreślić, że o oryginalności naukowej analizowanej rozprawy w dominującym stopniu stanowią rozdziały V i VI. Trzeba podkreślić, iż doktorant podjął się szczególnie ambitnego zadania badawczego, dla którego odpowiedników brak w publikacjach dotyczących zarządzania komunikacją. Należy zauważyć, iż w dziedzinie komunikacji rynkowej modelowanie czynników skuteczności ograniczone jest właściwie do procesów percepcyjnych odbiorcy. Brak możliwości weryfikacji wagi i znaczenia poszczególnych czynników nie pozwala na budowanie modeli w odniesieniu do komercyjnych kampanii reklamowych. Doktorant trafnie dostrzegł, że w dziedzinie marketingu terytorialnego istnieje możliwość ustalenia wagi i znaczenia poszczególnych czynników wpływających na skuteczność procesów promocyjnych. Stworzył zatem autorską metodę, łączącą badania czynnikowe z badaniami



skuteczności promocji oraz opracował podbudowę statystyczną dla analizy uzyskanych danych. Należy podkreślić, iż nawet tylko tak opracowana teoretyczna metodyka badania (przy założeniu, że takie badanie nie byłoby prowadzone) stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, niedostępne uprzednio i interesujące. Nikt wcześniej bowiem nie pokusił się o opracowanie tego rodzaju konceptualnego modelu metodycznego. Siłą rozwiązania zaprezentowanego przez doktoranta leży w sformułowaniu pierwszej hipotezy badania: „Możliwe jest określenie relacji przyczynowo-skutkowych i siły związku między strategicznymi determinantami skuteczności strategii promocji przy wykorzystaniu modelowania równań strukturalnych (SEM – Structural Equation Modeling).” Przed doktorantem taka hipoteza nie była weryfikowana, przy czym należy zastrzec, że w przypadku analizowanej rozprawy hipoteza ta ma zastosowanie do działalności promocyjnej w ramach marketingu terytorialnego.

Trzeba przy tym oczywiście dostrzec, że doktorant takie badanie przeprowadził i zgodnie z przyjętą metodą podjął analizę (w tym analizę statystyczną) wyników badania, a następnie na tej bazie opracował model, o którym mowa w tytule rozprawy. Ten zakres rozprawy doktorskiej stanowi zatem, odrębnie od ustaleń metodycznych, oryginalne rozwiązanie problemu naukowego.

Należy zatem uznać, iż swoją rozprawą doktorant w dwójnasób wypełnił wymóg określony w art. 13 ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki.

4. Ocena techniczna rozprawy

Analizowana rozprawa została spisana poprawnym, naukowym językiem. Tekst rozprawy został prawidłowo podzielony na 6 rozdziałów, uzupełnionych odpowiednimi częściami technicznymi. W pracy występują liczne tabele i wykresy, prawidłowo sporządzone i opisane. Praca jest poprawna edycyjnie, poszczególne części pracy prawidłowo oznaczono wyodrębnionymi i ponumerowanymi tytułami. Spis treści jest prawidłowy, odpowiada układowi pracy. W pracy występuje zaledwie kilka usterek interpunkcyjnych.

Praca została przygotowana do druku z dużą starannością. Zawarte w niej ilustracje wydrukowano w kolorze, co zwiększa ich czytelność. W całej rozprawie zastosowano jednolitą czcionkę o rozmiarze standardowym dla monografii naukowych. Warto podkreślić, iż rozprawa w druku liczy sobie 369 stron.

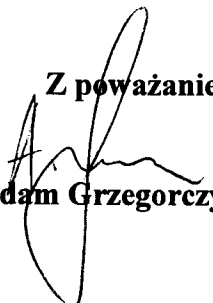


5. Wnioski

Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska p. mgr Marcina Chrzęścika stanowi istotny wkład w rozwój myśli naukowej w zakresie nauki o zarządzaniu. Praca zawiera rzetelnie przygotowaną podbudowę teoretyczną, na której oparto autorską metodę badawczą oraz stworzone na podstawie wyników badania metodyczne modele konceptualne oraz model empiryczny. W ocenie recenzenta, tak w zakresie opracowanej przez doktoranta autorskiej metodyki badania, jak i wypracowanych na podstawie wyników przeprowadzonego badania modeli, prezentowana rozprawa stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego.

W ocenie recenzenta, oceniana rozprawa w stopniu daleko wyższym, niż przeciętnie wypełnia wymogi określone w art. 13 ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki. Wobec wypełnienia przez rozprawę ustawowych wymogów, popieram wnioszek o nadanie p. mgr. Marcinowi Chrzęścikowi stopnia doktora w dziedzinie nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i wnoszę o dalsze procedowanie w tej sprawie, a także wobec unikalności recenzowanej rozprawy i znaczenia zaprezentowanych w niej rozwiązań dla rozwoju dyscypliny nauki o zarządzaniu wnoszę, aby Szanowna Rada Wydziału rozważyła możliwość przyznania w tym przypadku stopnia doktora z wyróżnieniem.

WARSZAWA, 27.06.2016

Z poważaniem

dr hab. Adam Grzegorzczak