

POLITECHNIKA WARSZAWSKA

Wydział Zarządzania

ROZPRAWA DOKTORSKA

mgr Marcin Chrzęścik

**Model strategii promocji w zarządzaniu
wizerunkiem regionu Warmii i Mazur**

Promotor

dr hab. Jarosław S. Kardas,

prof. UPH w Siedlcach

Warszawa, 2016

Streszczenie

W pracy doktorskiej sformułowano nowy problem badawczy, podejmując problematykę czynników wzrostu skuteczności stosowanej strategii promocji przez jednostki terytorialne wchodzące w skład regionu Warmii i Mazur.

Proces badawczy został ukierunkowany na poszukiwanie **strategicznych czynników skuteczności stosowanej strategii promocji w procesie zarządzania wizerunkiem regionu**, to znaczy najistotniejszych czynników wewnętrznych i zewnętrznych wpływających na skuteczność strategii promocji regionu, które nie mogą być stworzone lub odtworzone w krótkim okresie. Za główny cel rozprawy przyjęto **opracowanie modelu strategii promocji w zarządzaniu wizerunkiem regionu Warmii i Mazur**. Osiągnięcie celu głównego i założonych celów szczegółowych stało się możliwe dzięki przeprowadzeniu studiów literaturowych oraz własnych badań empirycznych: jakościowych i ilościowych. Na potrzeby realizowanych założeń badawczych opracowano model konceptualny, będący podstawą modelu badawczego. Model ten przedstawia zależności między potencjalnymi czynnikami strategicznymi a skutecznością stosowanej strategii promocji wdrażanej w regionie Warmii i Mazur, przy uwzględnieniu istnienia zmiennych o znaczeniu regulującym założone relacje przyczynowo-skutkowe.

W kontekście określonego problemu badawczego oraz przyjętych celów, postawiono następujące hipotezy badawcze:

H1. Możliwe jest określenie relacji przyczynowo-skutkowych i siły związku między strategicznymi determinantami a skutecznością 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.

Przeprowadzone badania i analizy statystyczne pozwoliły na weryfikację hipotez i pokazały, że przyjęta w pracy metoda badawcza stanowi użyteczne narzędzie w badaniach procesów zarządzania wizerunkiem regionu przy wykorzystaniu opracowanej strategii promocji. Nowum rozprawy stanowi sformułowany, w wyniku własnych badań empirycznych, autorski model strategii promocji w zarządzaniu wizerunkiem regionu, uwzględniający także zmienne o znaczeniu regulującym omawiane zależności.

Rozprawa, mająca charakter teoretyczno-empiryczny, składa się z sześciu rozdziałów, podzielonych umownie na dwie części. Część pierwsza, teoretyczna, obejmująca

cztery kolejne rozdziały, powstała w wyniku szerokich studiów literaturowych, na podstawie których opracowano model konceptualny i sformułowano hipotezy badawcze. Druga część, zawarta w rozdziałach piątym i szóstym, poświęcona jest prezentacji koncepcji badawczej i wyników własnych badań empirycznych. W podsumowaniu rozprawy dokonano syntezy rezultatów przeprowadzonych własnych badań empirycznych, przedstawiono rekomendacje dla teorii i praktyki zarządzania oraz praktyki gospodarczej. Wskazano także kierunki dalszych badań naukowych, inspirowane pracą doktorską.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, strategia promocji, wizerunek regionu, strategiczne czynniki skuteczności promocji, analiza czynnikowa, modelowanie równań strukturalnych

Abstract

In this doctoral dissertation a new research problem was formulated. It takes the issue of growth factors effectiveness of promotion strategies used by the territorial units included in the Warmia and Mazury region.

In this doctoral dissertation a new research problem was formulated. It concerns the growth of effectiveness in promotion strategies used by the territorial units of the Warmia and Mazury region.

The research focuses on seeking and analysing strategic factors of effectiveness in managing the image of the region, addressing the most important factors of promotion strategies which cannot be created or recreated in a short period of time. The main purpose of the dissertation was to create the model promotion strategy in managing the image of Warmia and Mazury. In order to achieve the main purpose as well as minor objectives, empirical qualitative and quantitative research was conducted and the literature studies of the subject matter was applied. In accordance to the assumptions of implemented research a conceptual model was adopted, which created the basis for the research model. This model presents the relationship between potential strategic factors and the effectiveness of applied promotion strategies implemented in the Warmia and Mazury region, taking into account the variables that regulate the assumed cause-effect relationships.

According to the defined research problem and the adopted objectives, the following research hypotheses were formulated:

H1: It is possible to determine the cause-effect relationships and the strength of the relationship between the strategic factors and the effectiveness of the promotion strategy, using structural equation modeling (SEM).

H2: Promotion instruments applied in the strategy may significantly affect the loyalty, satisfaction and trust of the recipients of image operations in the region.

The conducted research and statistical analysis allowed for the verification of the hypotheses and showed that the research method adopted in the dissertation constitutes a useful tool for the study of the processes in region's image management by means of developed promotion strategy. The novelty of this dissertation lies in the creation of new and original model of promotion strategy in managing the image of the region, which

was based on results of own empirical research and which takes into account the variables regulating the discussed relationships.

The dissertation, which is both theoretical and empirical, consists of six chapters, divided informally into two parts. The first theoretical part, consisting of four consecutive chapters, was prepared as a result of extensive literature studies, on the basis of which a conceptual model was developed and research hypotheses were formulated.

The second part, contained in the fifth and sixth chapter, is devoted to the presentation of the research concept and the results of own empirical research. The conclusion of this dissertation contains a synthesis of the results of the conducted own empirical research, and presents recommendations for the theory and practice of management as well as may have application in business. Directions for further scientific research inspired by the doctoral dissertation were also identified.

Keywords: territorial marketing, promotion strategy, the image of the region, the strategic factors for the effectiveness of promotion, factor analysis, structural equation modeling