

Łódź, dnia 25.02.2023

Dr hab. Wawrzyniec Rudolf, prof. UŁ
Katedra Zarządzania Miastem i Regionem
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Łódzki

Recenzja

Rozprawy doktorskiej mgr Justyny Szymczyk pt.: *Event marketing w procesie budowania wartości dla klientów w sektorze mody* przygotowanej pod kierunkiem dr hab. Katarzyny Bilińskiej, prof. UE w Katowicach i zrealizowanej na Wydziale Nauk Stosowanych Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej.

Formalną podstawę przygotowania niniejszej recenzji stanowi pismo dr hab. Katarzyny Szczepańskiej-Wołoszczyny, prof. AWSB w Dąbrowie Górniczej z dnia 12.12.2022 w sprawie powołania mnie na recenzenta rozprawy doktorskiej mgr Justyny Szymczyk w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

Recenzji dokonano na podstawie otrzymanego maszynopisu pracy oraz jej wersji elektronicznej. Celem sporządzenia recenzji była ocena rozprawy doktorskiej pod kątem spełniania przez nią warunków określonych w Ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, art. 187, ust. 1-4.

Ocena podjętego problemu badawczego, celu, pytań badawczych, hipotez

Eventy marketingowe jako narzędzia komunikacji marketingowej nabierają w ostatnich latach na znaczeniu i stanowią alternatywę dla tradycyjnych narzędzi pozyskiwania uwagi klientów. Szczególną rolę eventy odgrywają w szeroko rozumianym sektorze kultury.

Kluczowym problemem badawczym, przedłożonej do oceny dysertacji, jest znalezienie odpowiedzi na pytanie: jak można budować wartość dla klienta w przedsiębiorstwie z sektora mody przy zastosowaniu event marketingu? Autorka, mając za sobą wieloletnie doświadczenie praktyczne w sektorze mody, dokonuje zasadnego wyboru obszaru, który z jednej strony odgrywa istotną rolę w portfelu zakupowym klientów, z drugiej zaś może stanowić kluczowy czynnik konkurencyjności miasta, w którym się odbywa.

Recenzowana rozprawa ma charakter interdyscyplinarny i nawiązuje, obok dyscypliny: nauki o zarządzaniu i jakości, również do: socjologii i psychologii, co jest adekwatne do złożoności i specyfiki eventów marketingowych w sektorze kultury. Takie interdyscyplinarne podejście wymaga jednak szerszej wiedzy i umiejętności oraz większego nakładu pracy niż przy standardowo. Należy zatem już na wstępie docenić to ambitne przedsięwzięcie.

Jak pisze Autorka, celem dysertacji jest przedstawienie fenomenu wykorzystania event marketingu, jako narzędzia budującego wartość dla klientów w ujęciu procesowym. Zamierzeniem Autorki jest określenie, na jakim poziomie dojrzałości event marketing buduje wartość dla klienta, a co za tym idzie, zidentyfikowanie najważniejszych czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta. Następnie doprecyzowuje te zamierzenia w postaci celów teoretyczno-poznawczych oraz zestawu celów empirycznych.

W pracy przyjęto hipotezę główną w następującej postaci: „*im wyższa dojrzałość event marketingu, tym wyższa wartość dla klienta*” (s. 216). Hipotezę główną doprecyzowują trzy hipotezy szczegółowe, które zostały poprawnie sformułowane.

Struktura rozprawy jest zgodna ze współczesnymi standardami w zakresie prezentowania prac naukowo-badawczych i obejmuje opis stanu wiedzy w zakresie przedmiotu pracy (rozdz. 1-2), opis specyfiki rynku branżowego – sektora mody (rozdz. 3), którego dotyczy praca, metodykę prowadzonych badań empirycznych (rozdz. 4), prezentację wyników badań empirycznych (rozdz. 5), ich konkluzje oraz streszczenie w języku polskim i angielskim. Rozprawa jest obszernym opracowaniem liczącym 383 strony, w tym 298 strony tekstu zasadniczego.

Rozprawa powstała w oparciu o bogatą literaturę przedmiotu, która liczy 321 pozycji, a wraz z netografią liczba ta rośnie do 393 pozycji. Na uwagę zasługuje fakt, że wiele z tych źródeł to pozycje anglojęzyczne.

Ocena treści pracy

Dwa pierwsze, obszerne rozdziały pracy mają charakter teoretyczny. Chociaż wydawać się może, że poświęcenie im aż 120 stron jest nieuzasadnione, to jednak złożona specyfika pracy, jej interdyscyplinarność i wielowątkowość uzasadniają taką ich objętość, czego konsekwencją jest naprawdę imponujący przegląd literatury krajowej i zagranicznej. W rozdziale 1 usystematyzowano dotychczasowy dorobek naukowy obszaru zarządzania marketingiem, dotyczący nowego narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej, czyli event marketingu. Bogactwo tekstów źródłowych, do których nawiązywano robi bardzo pozytywne wrażenie.

W pracy pojawia się m.in. pojęcie dojrzałości event marketingu. Ta kategoria staje się kluczowa w pracy w kontekście cytowanej już hipotezy głównej. Zawarta jest ona w celu pracy i stanowi jeden z najczęstszych terminów, jakie w pracy się pojawiają. Konzeptualizacja tego terminu następuje natomiast na podstawie (tylko) literatury krajowej, dotyczącej marketingu, czy szerzej - zarządzania. Zastanawiające jest, że brakuje tu odniesień do literatury zagranicznej. Autorka definiuje dojrzałość event-marketingu jako „*w pełni usystematyzowane procesy tworzące wydarzenia, wysoką świadomość osób zarządzających wydarzeniem, co do tych procesów oraz wysoko rozwinięte standardy, co do relacji pomiędzy wszystkimi interesariuszami*” (s. 50). Należy docenić śmiałość Doktorantki w definiowaniu nowych pojęć, natomiast warto w takich sytuacjach odnieść się również do alternatywnych sposobów określania profesjonalizmu, czy jakości prowadzonych projektów (eventowych).

Natomiast definicja dojrzałości zaprezentowana na koniec rozdziału 1 pełna jest ogólników „Organizacja osiąga poziom dojrzały event marketingu, kiedy zyskuje zdolność przeprowadzenia całego procesu organizacji wydarzenia na najlepszym z możliwych poziomach, przy jednoczesnym utrzymaniu dialogu z klientami w celu zrozumienia i zaspokojenia ich potrzeb oraz pragnień” (s. 72).

Interesujący jest również rozdział 2, gdzie sporo uwagi poświęcono kategorii „wartości dla klienta”. Autorka stara się obrazowo wyjaśnić tę kategorię podejmując próbę jej umiejscowienia w naukach o zarządzaniu i w marketingu. Czyni to w sposób uporządkowany odwołując się do dziesiątek źródeł, głównie z anglojęzycznej literatury.

Należy przyznać, że konceptualizacja wartości dla klienta w kontekście marketingu wydarzeń jest trudna, jednak Autorka staje na wysokości zadania i dzięki wcześniejszej analizie szerokiego zakresu publikacji osiąga swój cel. Efektem tego przeglądu jest autorska definicja, która przyjmuje następującą postać: „wartość dla klienta to całkowita suma subiektywnych korzyści po odjęciu subiektywnych kosztów, które stają się podstawą do odczuwania satysfakcji klienta” (s. 92). W ocenie recenzenta jest ona trafna i stanowi dobrą podstawę dla części empirycznej pracy.

Dobrym wprowadzeniem do opisu event marketingu i jego potencjału jest pokazanie dotychczasowej komunikacji przedsiębiorstw, ze zwróceniem uwagi na deficyty narzędzi i instrumentów, które współcześnie nie znajdują już uzasadnienia dla zbyt szerokiego stosowania.

Zaprezentowanie sektora modowego w rozdziale 3 w wymiarze krajowym i zagranicznym jest aktualne i oparte na licznych źródłach. Autorce udało się wykazać rosnący potencjał tego sektora i jego atrakcyjność. Ta część pracy ma uporządkowaną strukturę, a sam opis wg pięciu sił Portera oraz metody PESTEL może stanowić przykład wzorcowego opisu branży w marketingu. Decyzja Autorki, aby w rozdziale tym pogłębić rozważania o zmianach w kryteriach segmentacji i oczekiwaniach klientów jest uzasadniona. Również bliższe przyjrzenie się determinantom procesu nabywczego klientów w sektorze mody oceniam jako racjonalną decyzję w kontekście badań empirycznych pracy.

W kolejnym rozdziale (czwartym) dokonano identyfikacji najważniejszych czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta w sektorze mody. Sporą część rozdziału poświęcono **metodyce badań własnych**, czego efektem było zaprojektowanie modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody.

W dysertacji przyjęto strategię badawczą opartą na pluralizmie metodologicznym. Zastosowano metodę badań mieszanych, co oznacza, że wykorzystano zarówno metody ilościowe, jak i jakościowe w ramach jednego projektu. Jak zaprezentowano na rys. 24 proces badawczy był wieloetapowy i był prowadzony w latach 2019-2022. Należy odnotować, że najpierw przeprowadzone zostało badanie ilościowe (1000 respondentów) metodą ankiety internetowej (CAWI) wśród członków panelu konsumenckiego, a następnie przeprowadzono badania jakościowe za pomocą wywiadów pogłębionych (telefonicznych) z wybranymi przedstawicielami sektora mody w Polsce (dobór celowy).

Warto nieco wnikliwiej przyjrzeć się części metodycznej pracy i instrumentom badawczym, które w całości zostały umieszczone w załącznikach. Czytając kwestionariusz ankiety można ulec wrażeniu, że respondenci, reprezentujący całe spektrum społecznie Polski

(członkowie panelu konsumentckiego) mogą mieć trudności ze zrozumieniem pewnych terminów, które jako takie nie zostały w kwestionariuszu zdefiniowane/wyjaśnione, a przez ankietowanych mogą być różnie rozumiane. Wątpliwości te ilustruje np. następujący punkt kwestionariusza: „*Wizja i misja marki są spójne we wszystkich przekazach reklamowych (reklama, PR, e-marketing, mobile marketing, sponsoring, event marketing)*”. Stwierdzenie to (będące przedmiotem oceny ze strony respondentów) zawiera szereg terminów, które można uznać za specjalistyczne, czyli niezrozumiałe dla części respondentów. Podobne wątpliwości można sformułować wobec innego stwierdzenia będącego przedmiotem oceny: *Wydarzenia promocyjne (pokazy mody, spotkania dla klientów i inne) są spójne*. Nie jest do końca jasne, jak interpretować termin: spójność, a też, czy chodzi o spójność wewnętrzną, czy zewnętrzną.

Należy się także odnieść do zaproponowanej przez Autorkę kolejności wykorzystania obu wspomnianych metod. Logika: od ogółu do szczegółu (najpierw badania ilościowe, potem jakościowe) byłaby zasadna w przypadku potrzeby poznania prawidłowości występujących powszechnie, aby je pogłębić w badaniach jakościowych. Wątpliwości budzi stwierdzenie na s. 214, gdzie Autorka pisze: *Celem przeprowadzonego wywiadu było potwierdzenie uzyskanych wniosków z badania ilościowego*. Ma tu zapewne na myśli wszystkie przeprowadzone wywiady jakościowe z przedstawicielami branży modowej w Polsce. W ocenie recenzenta takie podejście nie jest właściwe, bowiem inna jest rola eksploracji jakościowych (tu: wywiadów pogłębionych), a inna ankiety kierowanej do tysiąca respondentów. Wywiady pogłębione dostarczają bowiem nowych informacji o badanych zjawiskach i ich ocenie przez konkretne osoby, ale nie dostarczają materiału pozwalającego na potwierdzenie prawdziwości sformułowanych w postaci hipotez stwierdzeń.

Można zatem stwierdzić, że Autorka nie wykorzystała w pełni potencjału respondentów (w badaniach jakościowych), aby zrewidować swoje, jednak subiektywne doświadczenia, przy formułowaniu kwestionariusza ankiety. Podjęcie badania jakościowego jeszcze przed badaniem ilościowym mogłoby przynieść dodatkowe korzyści. Nie umniejsza to roli jaką wywiady jakościowe odegrały w niniejszym projekcie. Dostarczyły bowiem nowych wartości dla opisywanych w dysertacji problemów (np. dokonano eksploracji współczesnych instrumentów marketingowych wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa w branży modowej wykorzystujące eventy).

Należy równocześnie przyznać, że badanie ilościowe uczestników strony podaźowej sektora mody byłoby niezwykle trudne ze względów organizacyjnych, zwłaszcza w sytuacji pandemii. Czynniki ten najpewniej był brany pod uwagę przy doborze instrumentów badawczych.

Na rys. 23 Autorka wprowadza pewną nomenklaturę klientów event marketingu, jednak w części empirycznej rozprawy pojawiają się już inne terminy (np. klienci kluczowi). Rodzi to pewne wątpliwości dotyczące spójności między częścią empiryczną pracy i jej częścią teoretyczną. Sam termin „klientów kluczowych” zawarty w kwestionariuszu ankiety nie jest do końca jasny, co mogło skutkować różnym jego rozumieniem przez respondentów.

Celem rozdziału 5 było zaprezentowanie modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody oraz dostarczenie rekomendacji związanych z implementacją tego modelu. W ramach tej części pracy sklasyfikowano poziomy dojrzałości event marketingu, ze względu na stopień budowania wartości dla klienta, określono determinanty i czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta oraz dokonano

identyfikacji korzyści i potencjalnych ograniczeń w zarządzaniu event marketingiem, którego celem jest budowanie wartości dla klientów. Przedstawiona analiza statystyczna wyników badań ankietowych jest rzetelna. Wykorzystane zostały adekwatne narzędzia analizy statystycznej do specyfiki badanych zmiennych oraz charakteru powiązań między nimi. Rozważania te są uporządkowane i klarowne. Autorka opisuje każde podejmowane przed siebie działanie uzasadniając jego potrzebę.

Autorka dysertacji wypracowała również macierz poziomów dojrzałości event marketingu. Jej stosowanie przez menedżerów może pomóc w zarządzaniu event marketingiem i doprowadzić organizację do „dojrzałości event marketingowej”. Na ile będzie ona przydatna pokaże zapewne praktyka, a sama macierz wraz z pytaniami ułatwiającymi menedżerom odpowiednią samoocenę jest na tyle uniwersalna, że może być interesująca również dla innych sektorów (nie tylko modowych).

Autorka dokonała w swojej pracy konceptualizacji modelu event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klienta. Badania ilościowe pozwoliły na weryfikację szeregu stwierdzeń odnoszących się do relacji pomiędzy badanymi zmiennymi. Autorka dokonała estymacji parametrów modelu przy wykorzystaniu metodologii modelowania równań strukturalnych. Obliczenia te są poprawne, a ich wyniki dostarczają jednoznacznych argumentów świadczących o prawidłowości zaproponowanego, normatywnego modelu.

Autorka stworzyła również teoretyczno-opisowy model event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody. Jego celem było dostarczenie informacji dotyczących procesu tworzenia wartości dla klientów w sektorze mody za sprawą event marketingu oraz dostarczenie rekomendacji z tym związanych. Tym samym zrealizowała ważny cel aplikacyjny dysertacji, która może wnieść wymierny wkład w profesjonalizację zarządzania eventami w sektorze modowym w Polsce.

Uwagi końcowe

Wnikliwa analiza zawartości recenzowanej rozprawy pozwala na potwierdzenie, że prezentuje ona ogólną wiedzę teoretyczną kandydatki w dyscyplinie nauki o zarządzaniu oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Należy potwierdzić, że recenzowana rozprawa zawiera zarówno **oryginalne rozwiązanie problemu naukowego** w postaci teoretyczno-opisowego modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody oraz **oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej** (macierz poziomów dojrzałości event marketingu), o potencjalnej wartości dla przedsiębiorców funkcjonujących w sektorze mody w Polsce.

Wielką wartością pracy jest fakt, że autorka złożone zjawiska i terminy klarownie wyjaśnia, czyniąc pracę łatwą do lektury również dla praktyków marketingu. Autorka nie tylko uprzedza co będzie w kolejnych rozdziałach, ale również informuje o kolejnych podrozdziałach, ich celach oraz po prezentacji ich treści dokonuje ich podsumowania. Zaproponowana narracja w treści pracy jest uporządkowana i spójna.

Rozdział prezentujący potencjał sektora modowego w wymiarze krajowym i światowym posiada walory poznawcze, bowiem pozwala zrozumieć jego rolę w rozwoju, ale też potencjał rozwojowy, ważny w kontekście podnoszenia konkurencyjności terytorialnej.

O ile sam termin osobowości klientki/klienta rynku modowego w kontekście roli mody w jej wyrażaniu pojawia się w pracy relatywnie często, to Autorka nie wprowadziła do swoich badań pojęcia osobowości marki modowej, co dodatkowo wzmocniłoby prowadzone rozważania i dodało interesujący wątek teoretyczny do badań. Ciekawy byłby bowiem wątek zgodności osobowości marki modowej z osobowością klientki/klienta i możliwości wykorzystania tej wiedzy przez przedsiębiorstwa z sektora mody organizujące eventy.

Praca ma bardzo atrakcyjną formę edytorską i graficzną i w tym zakresie może stanowić wzór dla innych doktorantek i doktorantów. Autorka nie ustrzegła się jednak drobnych błędów redakcyjnych i językowych (np. urwane zdanie na s. 254, połączenie wyrazów w Tab. 11).

Konkluzja

Rozprawa potwierdza wysoki poziom wiedzy i umiejętności Autorki w samodzielnym prowadzeniu prac naukowych i rozwiązywaniu badanych problemów w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

Biorąc pod uwagę merytoryczne i formalne aspekty rozwiązania problemów badawczych podjętych w pracy stwierdzam, że rozprawa Pani mgr Justyny Szymczyk pt.: *Event marketing w procesie budowania wartości dla klientów w sektorze mody* jest oryginalnym opracowaniem naukowym spełniającym kryteria określone w art. 187 ust. 1-4 ustawy z dnia 20.07.2018 Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U.2018, poz. 1668 z późn. zm.), stawiane dysertacjom doktorskim.

W związku z powyższym wnoszę o przyjęcie rozprawy doktorskiej mgr Justyny Szymczyk i dopuszczenie jej do publicznej obrony.