

Prof. zw. dr hab. Bogdan Gregor
Katedra Marketingu
Uniwersytet Łódzki

Recenzja

pracy doktorskiej mgr Małgorzaty Krystyny Chojnackiej pt „Wydarzenia w przestrzeni miejskiej jako czynnik budowania pozytywnego wizerunku miasta” napisanej pod kierunkiem Prof. nadzw. dr hab. Danuty Stawasz.

Podstawą formalno – prawną przygotowania recenzji stanowi pismo prodziekana Wydziału Zarządzania UŁ Prof. dr hab. Ewy Walińskiej z dnia 23. 11. 2016 r., informujące, iż Rada Wydziału na posiedzeniu w dniu 21. 11. 2016 r. powołała moją osobę na recenzenta rozprawy doktorskiej mgr Małgorzaty Chojnackiej.

Recenzowana praca mieści się w nurcie rozważań związanych z problematyką „marketingu miejsca” (marketing place’s), często też nazywanym marketingiem terytorialnym. Podjęta problematyka badawcza, co oceniam niezwykle pozytywnie, jest aktualna i ważna zarówno w kategoriach teoriopoznawczych, jak i pragmatycznych (użytkowych). Dotyczy ona bowiem kreowania wizerunku miasta poprzez organizowanie tzw. eventów. Miasto należy traktować jako megaprodukt, w skład którego wchodzi rzeczy materialne i niematerialne zaspokajające potrzeby jego mieszkańców. Jednym z elementów megaproduktu (miasta), którego rola systematycznie rośnie, jest wizerunek (image) miasta. Staje się on ważnym narzędziem konkurencyjności jednostek przestrzennych o tzw. mobilne czynniki wzrostu – kapitał, pracę i wiedzę. Na wizerunek miasta składają się subiektywnie odbierane dwie grupy cech:

- wyobrażenie o obiektywnych cechach, np. położenie geograficzne, infrastruktura samego miasta, potencjał gospodarczy,
- emocjonalne widzenie obiektu, czyli tzw. konotacje, czyli skojarzenia z samym miastem, cechami, które można mu przypisać, odczuciami.

Z punktu widzenia kreowania wizerunku miasta ważne jest przede wszystkim stworzenie odpowiedniego balansu między tymi dwiema kategoriami cech. Podobnie, jak w przypadku działalności biznesowej, to właśnie emocje są tymi, które obecnie odgrywają znaczącą rolę w

budowaniu wizerunku miasta. Praca doktorska mgr Małgorzaty Chojnackiej liczy – łącznie z bibliografią, załącznikami i spisami – 240 stron. Prowadzone rozważania i analizy są uzupełnione 14 tabelami, 24 wykresami i 7 rysunkami, prezentującymi pozyskany materiał faktograficzny.

Ocenę pracy rozpocznę od wstępu. Jego rola sprowadza się do zarysowania założeń wyjściowych – ram pracy oraz przedstawienia jej ideologii. Sformułowana przez Autorkę teza pracy brzmi „Organizacja wydarzeń (eventów i megaeventów) w przestrzeni miejskiej ma istotny wpływ na kształtowanie wizerunku miasta i budowanie jego pozycji”. Ma ona walor naukowy, chociaż jest trudna do pełnej weryfikacji. Aby tego dokonać należałoby przeprowadzić pogłębione studia ex-ante i ex-post wśród grup docelowych w celu określenia wpływu wydarzeń na kształtowanie wizerunku miasta. Autorka zrezygnowała (tak to odbieram) ze sformułowania ogólnego celu pracy, zastępując go czterema celami szczegółowymi. W dalszej części wstępu jest mowa dwukrotnie o głównym celu badań, podobnie zresztą jak na początku i w końcowej części rozdziału czwartego (s. 108 i s. 198). W każdym z tych ujęć dostrzec można różnice w sformułowanym celu badań. Wiele wskazuje jednak na to, że cel ten odnosi się wyłącznie do zrealizowanych badań empirycznych. Wspomniane cele szczegółowe nie wyczerpują w pełni szerokiego zakresu prowadzonych rozważań. Ponadto, cele 2 i 4 oznaczają de facto to samo, zaś w celu 3 użyto dwóch tożsamyh określeń (waga i znaczenie). Autorka przyjęła cztery hipotezy badawcze. Część z nich jest ujęta w formie zdań złożonych, co zasadniczo utrudnia jednoznaczną ich weryfikację. Przykładem może być hipoteza 1, w której wyodrębnić można kilka relacji dwuczynnikowych: ranga wydarzenia a rozpoznawalność miasta w skali kraju, ranga wydarzenia a rozpoznawalność miasta w skali międzynarodowej, charakter wydarzenia a rozpoznawalność krajowa, charakter wydarzenia a rozpoznawalność na arenie międzynarodowej.

Relatywnie dużo miejsca we wstępie poświęcono podstawie źródłowej rozważań. Jest ona bogata, co jest zaletą pracy. Rozważania oparto zarówno na źródłach wtórnych jak i pierwotnych. Wykorzystano 152 publikacje w wersji papierowej i 35 publikacji internetowych. Godne podkreślenia jest to, że większość z nich to publikacje aktualne, nie tylko polskojęzyczne ale również anglo- i niemieckojęzyczne. Żałuję tylko, że Autorka nie dotarła do kilku ciekawych artykułów pracowników Katedry Marketingu UŁ, np. publikacje dr K. Stopczyńskiej poświęcone kreowaniu wizerunku miasta i regionu. Autorka sięgnęła również do aktów prawnych, raportów i dokumentów, a także do źródeł internetowych. To co jednak zasługuje na szczególną uwagę to dotarcie do źródeł pierwotnych. Autorka

zaprojektowała i przeprowadziła własne badania empiryczne w 5 miastach, wśród trzech grup respondentów. Były to szeroko zakrojone i niezwykle pracochłonne badania, a ich wyniki służyły głównie weryfikacji przyjętych hipotez badawczych. Mam kilka krytycznych uwag, dotyczących głównie metodyki tychże badań. Zgłoszę je w dalszej części recenzji.

Nie pojmuję, dlaczego pominięto we wstępie kwestie zakresu treściowego rozważań – struktury pracy oraz kolejności prowadzonego wywodu.

Jak już wspomniałem, podstawowe rozważania ujęto w czterech rozdziałach, a ich układ jest logiczny. Pierwsze trzy rozdziały są teoretyczne. Zostały one przygotowane na bazie informacji pozyskanych ze źródeł wtórnych. Ostatni, czwarty rozdział, którego znaczenie dla realizacji celów pracy i weryfikacji hipotez jest zasadnicze, opracowano w oparciu o przeprowadzone badania empiryczne.

Rozdział pierwszy nosi tytuł „Miasto jako przedmiot badań”. Oceniam go pozytywnie. Za wartościową uważam interdyscyplinarną analizę porównawczą definicji i podejść do miasta jako przestrzeni wielowątkowych badań specjalistycznych. Interesująco zaprezentowano kryteria dyferencjacji miast, z uwzględnieniem podejść wielu dziedzin wiedzy, m.in. urbanistyki, nauk geograficznych, demografii, prawa. Podrozdział traktujący o czynnikach rozwoju miasta pozostawia pewien niedosyt. W niedostateczny sposób uwzględniono w nim aspekty związane z rozwojem społecznym, środowiskowym, technologicznym oraz infrastrukturalnym. Pominięto rolę uczelni wyższych jako istotnego czynnika miastotwórczego. Powszechnie znane są przykłady miast w Wielkiej Brytanii czy też w Stanach Zjednoczonych, które rozwijały się na bazie powstałych tam uniwersytetów. Wystarczy spojrzeć na nasze miasto, czyli Łódź, gdzie uczelnie wyższe, głównie Uniwersytet Łódzki, Politechnika i Uniwersytet Medyczny należały w ostatnich latach do największych inwestorów. Być może celowym byłoby połączenie podrozdziałów poświęconych procesom rozwoju miasta oraz czynnikom jego rozwoju (ten podrozdział liczy niewiele ponad dwie strony). Mało jasne są informacje zawarte w tabeli 1.3. Chodzi o zestawienie mierników rozwoju miasta i mierników wielkości miasta. Sprawa ta nie budziłaby wątpliwości, gdyby zawartość tabeli 1.3 została opatrzona przez Autorkę komentarzem, pozwalającym na wychwycenie różnic i niuansów między poszczególnymi miernikami (np. produktywność terenu a zysk z powierzchni miasta). Ciekawy jest podrozdział poświęcony typom i funkcjom miast. Autorka, w oparciu o studia literaturowe, dokonała typologii miast opartej na pełnionych przez nie wiodących funkcjach, podając przykłady konkretnych miast. Ciekawa jest również treść ostatnich dwóch podrozdziałów.

Rozdział drugi jest poświęcony marketingowi terytorialnemu – jego celom, instrumentom oraz efektom działań. Został on przygotowany w oparciu o – na ogół – właściwie dobraną literaturę przedmiotu. Autorka dowiodła, iż Jej wiedza z zakresu marketingu znacznie wykracza poza problematykę budowania wizerunku miasta, co jest głównym przedmiotem rozważań w pracy. Oczywiście, mam kilka w sumie drobnych uwag krytycznych. Oto one:

- s. 60 – mówiąc o strategii marketingowej Autorka podkreśla wagę „doboru odpowiednich środków przekazu informacji związanych z komunikacją oraz reklamą”. Zwracam uwagę na fakt, że reklama jest jednym z narzędzi komunikacji marketingowej.
- s. 61 – mówiąc o strategii marketingowej miasta Autorka podkreśla, iż opiera się ona na trzech elementach: analizie otoczenia, analizie posiadanych zasobów oraz wyznaczenie określonych celów działania. Dodałbym do tego czwarty element: wskazanie ścieżki/ścieżek dojścia do wyznaczonych celów.
- s. 67 – Autorka pisze „Marketing jest narzędziem w zarządzaniu rozwojem jednostki terytorialnej (miasta)...”. Jest to zawężenie istoty marketingu, który jest określoną filozofią (koncepcją) zarządzania miastem.
- s. 69 – tabela 2.3. Autorka prezentuje przegląd definicji „marki”. Moim zdaniem wybór definicji jest dość przypadkowy. Całkowicie niezrozumiała jest definicja Hankinsona i Cowkinga. Ponadto, nie uwzględniono kilku autorytetów polskich zajmujących się problematyką marki. Mam tu na myśli przede wszystkim J. Alktorna i J. Kalla.
- s. 45 i 48 – w odnośnikach 85 i 93 Autorka powołuje się na pracę zbiorową pod redakcją T. Markowskiego. Tymczasem każdy rozdział pracy ma swojego autora. W przypadku obu odnośników autorem tym jest A. Szromnik, a tytuł rozdziału brzmi „Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne”. Należało zatem powołać się na rozdział A. Szromnika, zaznaczając, iż znajduje się on w pracy pod red. T. Markowskiego. W bibliografii powinno znaleźć się opracowanie A. Szromnika, a tego nie ma. Ponadto, nie rozumiem, dlaczego Autorka powołuje się w tych miejscach na pracę wydaną w 2002 r., skoro w 2006 r. została opublikowana wersja rozszerzona i uaktualniona tej książki.

Kolejny, trzeci rozdział, poświęcono problematyce wizerunku miasta, koncentrując się na: wyjaśnieniu istoty wizerunku, instrumentach jego kształtowania, narzędziach promocji w

procesie kreowania wizerunku miasta, w tym organizowanych wydarzeniach kulturalnych, sportowych czy też naukowych. Rozdział ten przygotowano w oparciu o dobrze dobraną literaturę. Dowodzi on, iż Autorka swobodnie porusza się w nurcie rozważań odnoszących się do wizerunku, a wizerunku miasta w szczególności. Oceniając pozytywnie całość rozdziału, pragnę zgłosić drobne uwagi. Oto one:

- s. 72 – mówiąc „o co lub o kogo powinny konkurować samorządy” pominięto „turystów”.
- s. 72 – mówiąc o uwarunkowaniach sprzyjających wzrostowi konkurencji pominięto istotną okoliczność jaką jest ogromny postęp w technologiach informatycznych i telekomunikacyjnych.
- s. 75 – mówiąc o wizerunku szkoda, iż Autorka nie dotarła do pracy M. Urbaniaka z Wydziału Zarządzania UŁ pt. „Wizerunek dostawcy na rynku dóbr produkcyjnych”, opublikowanej przez Wydawnictwo UŁ w 2003 r. Znaleźć tam można szerokie spektrum definicji wizerunku i relacji dwóch pojęć: wizerunek a tożsamość. W tabeli 3.1 dokonano przeglądu definicji „wizerunku miejsca”. Dwie definicje, podane oddzielnie, brzmią identycznie J. J. Cromptona i Ph. Kotlera (razem z H. Barichem). Szkoda, że Autorka nie odniosła się bliżej do zawartości tabeli 3.1., i nie skomentowała np. definicji J. Kangasa, który wizerunek ogranicza wyłącznie do osób spoza miasta. Mówiąc o wizerunku – jestem zdania, że każde działanie podmiotu kreuje jego wizerunek.
- s. 81 – w tekście funkcjonują dwa pojęcia: promocja i komunikacja marketingowa. Obecnie stosuje się najczęściej określenie komunikacja, której cechą jest interaktywność. Promocja natomiast, będąc częścią komunikacji, ma charakter jednokierunkowy (od nadawcy do odbiorcy).
- s. 90 – mówiąc o promocji na rzecz kreowania wizerunku miasta, Autorka podkreśla potrzebę przekształcania słabych stron miasta w jego atuty. Zgadzając się z kierunkiem działań, należy pamiętać jednak o tym, iż niektóre słabości mają charakter obiektywny, w dużej mierze niezależny od nas (np. położenie geograficzne miasta).
- s. 94 – powoływana pozycja D. Getza, jako źródło tabeli 3.3 nie została umieszczona w bibliografii

- s. 96 – tabela 3.4 – wśród wydarzeń gospodarczych, poza expo, targami, kongresami, prezentacjami produktów, znajduje się pozycja „sprzedaż produktów”. Brak komentarza na ten temat ze strony Autorki
- s. 106 tabela 3.08 zawiera zestawienie mierników i metod służących ewaluacji wydarzeń. Znajduje się tam kilka określeń wymagających wyjaśnienia, np. wśród mierników – stopa zwrotu ; wśród metod – badanie obszaru rynku (czy to jest metoda); szacunkowa frekwencyjna (czy to jest metoda)

Ostatni tj. rozdział czwarty, jest szczególnie ważny dla całości pracy. Stąd też jego obszerność (ok. 100stron). Poświęcono go prezentacji zrealizowanych badań empirycznych oraz analizie wyników tych badań. Doceniam w pełni ogromny wkład Autorki w przygotowanie metodyki badań, ich przeprowadzenie oraz analizę uzyskanych rezultatów. Daje to podstawę do realizacji celów pracy i weryfikacji hipotez, w stopniu jednak nieco ograniczonym. Przygotowana metodyka badania obarczona jest bowiem pewnymi słabościami.

Celem przeprowadzonych badań było „określenie zależności między organizacją przedsięwzięć kulturalnych, rozrywkowych, sportowych i naukowych a ich wpływem na wizerunek miejsc, w których się odbywają”. Tak sformułowany cel jest nieco zawężony w stosunku do celu zaprezentowanego we wstępie pracy. Ponadto, w oparciu o pozyskany materiał empiryczny trudno ustalić zależność w sensie statystycznym. Bardziej właściwe i realne byłoby sformułowanie „ocena wpływu” jednej zmiennej na drugą. Badaniem objęto 5 miast: Białystok, Lublin, Łódź, Poznań i Gdańsk. Nie do końca jest przekonujące uzasadnienie dla wyboru tychże miast.

W każdym z wybranych miast prowadzono badania wśród trzech grup podmiotów: władze samorządowe, organizatorzy przedsięwzięć (imprez) oraz mieszkańcy i turyści. Zastosowano metodę ankietową. Narzędziem badawczym był kwestionariusz. W tym miejscu pragnę zwrócić uwagę na popełniany przez Autorkę błąd. W większości przypadków traktuje kwestionariusz jako ankietę. Jest to błąd często popełniany przez młodych pracowników nauki. Ankieta jest metodą badawczą, zaś kwestionariusz – narzędziem badawczym (instrumentem pomiarowym). Szczególnie ważne dla realizacji celów pracy i weryfikacji hipotez było badanie wśród mieszkańców i turystów. Przeprowadzono je wśród osób przebywających na jego terenie- w Centrach Informacji Turystycznej, hotelach, na terenie wyższych uczelni oraz podczas imprez.

Dobór próby był więc przypadkowy. Niejasna jest dla mnie kategoria respondentów określana mianem „turyści”. Z pytań w kwestionariuszu można domniemywać, że każda osoba poddana badaniu nie będąca mieszkańcem danego miasta została zaliczona do grupy turystów.

Zatem znalazły się w tej grupie osoby, które przyjechały na dzień lub kilka dni w celach służbowych. Czy uzasadnione jest potraktowanie takich osób jako turystów. Ich znajomość danego miasta może być czasami znikoma. Zatem, kierowanie do nich pytań takich samych jak do „prawdziwych” turystów budzi wątpliwości. Uważam, że właściwym byłoby rozdzielenie obu grup respondentów w analizie materiału empirycznego. Ponadto, szkoda że Autorka nie przygotowała dwóch nieco innych kwestionariuszy: dla mieszkańców i osób przyjezdnych.

Dziwi mnie brak pytań tzw. metryczkowych w kwestionariuszu, odnoszących się do cech respondenta, co sprawiło, iż analiza wyników badania ma charakter jednorzekrojowy. Uwzględnienie określonych cech respondentów pozwoliłoby na pogłębienie prowadzonej analizy oraz próbę wykazania związków między tymi cechami a wypowiedziami respondentów.

Sama analiza rezultatów podjętych studiów nie budzi wątpliwości. Dostarcza szeregu ciekawych spostrzeżeń, poszerzających naszą wiedzę z zakresu omawianej problematyki, a szczególnie mających wartości użyteczne. Wnioski z badań oraz sformułowane na ich podstawie rekomendacje pod adresem praktyki ujęto w ostatnim podrozdziale. Znalazły się tam również odniesienia do stopnia realizacji przyjętych celów pracy i hipotez badawczych.

Pracę kończy zakończenie, które moim zdaniem – jest zbyt ogólne. Po zakończeniu Autorka umieściła załączniki a później bibliografię. Tymczasem obowiązuje zasada, że ich kolejność jest odwrotna (załączniki po bibliografii).

Pomimo podniesionych uwag krytycznych, w części niewątpliwie polemicznych, pozytywnie oceniam recenzowaną pracę. Do atutów pracy należą:

- dobrze przygotowana podbudowa teoretyczna, naświetlenie szerokiego kontekstu omawianych zagadnień (co jest tym bardziej ważne, że lokuje się one na pograniczu zainteresowań kilku dyscyplin naukowych, chociaż główny nurt rozważań mieści się w naukach o zarządzaniu)
- obszerna podstawa źródłowa pracy – wykorzystano w umiejętny sposób obszerną literaturę przedmiotu oraz wyniki szeroko zakrojonych własnych badań empirycznych
- sformułowanie wniosków i uogólnień o pewnych walorach naukowo- poznawczych i niewątpliwych wartościach pragmatycznych. Praca powinna być wykorzystana przez

władze samorządowe, nie tylko miast objętych badaniem ale także innych, dla których istotnym wyzwaniem jest zarządzanie wizerunkiem w kontekście budowy ich przewagi konkurencyjnej.

Reasumując, praca doktorska mgr Małgorzaty Krystyny Chojnackiej pt. "Wydarzenia w przestrzeni miejskiej jako czynniki budowania pozytywnego wizerunku miasta" opowiada ustawowym warunkom. Wnoszę zatem do Rady Wydziału Zarządzania UŁ o jej dopuszczenie do publicznej obrony.

Łódź, 04.04.2017

