

Prof. dr hab. Henryk Mruk
ul. Konopnickiej 11
62-040 Puszczykowo

Recenzja

pracy doktorskiej Krzysztofa Jędrzejewskiego pt. „Marketing w kreowaniu wizerunku gminy i zwiększaniu jej konkurencyjności na przykładzie gmin województwa łódzkiego” , wydruk komputerowy, Łódź 2019, s.363, napisanej pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Bogdana Gregora

Zgodnie z teorią ewolucji, organizmy, które nie potrafią się dostosować do zmian w otoczeniu, mają niewielkie szanse na przetrwanie. Można to odnieść także do miast oraz gmin, które funkcjonują w Polsce w coraz bardziej dynamicznym otoczeniu. Budowanie własnej pozycji wymaga szukania możliwości harmonijnego łączenia przeszłości z przyszłością. Każda gmina ma swoją unikatową lokalizację oraz związaną z nią historią. W sferze gospodarczo – społecznej, właściwe efekty są owocem długofalowo zaplanowanych oraz konsekwentnie wprowadzanych zmian. Przed takimi wyzwaniem stają wszystkie gminy w Polsce. Tworzą one własne, indywidualne strategie rozwoju oraz wykorzystują odpowiednie narzędzia marketingu, w tym także promocji. Jest to jednak obszar rzadko badany. Są prowadzone przyczynkowe badania, natomiast mniej jest badaczy, którzy całościowo spoglądają na działania marketingowe i promocyjne gmin. Autor dostrzegł tę lukę badawczą i zdefiniował problem badawczy. Postawił cel główny oraz sformułował cele szczegółowe. Na podstawie studiów literaturowych, obserwacji, wywiadów, doświadczeń, postawił hipotezy badawcze i wykorzystał metodę naukową do ich zweryfikowania. Wybór problematyki badawczej, jej uzasadnienie, postawienie celów badań oraz sformułowanie hipotez badawczych należy ocenić jako właściwe. Jest to problematyka zasługująca na prowadzenie badań dla celów pracy awansowej, w tym przypadku pracy doktorskiej. Poza celami poznawczymi, zaprojektowane i przeprowadzone badania, pozwalają na zrealizowanie celów praktycznych, aplikacyjnych. Autor powinien rozważyć możliwość opublikowania uzyskanych efektów a także zorganizowania konferencji dla urzędów gminnych, gdzie tematyka marketingu, promocji,



wizerunku oraz budowania pozycji konkurencyjnej, mogłaby być szczegółowo dyskutowana.

Osiągnięcie celu oraz zweryfikowanie hipotez badawczych wymagało zaprojektowania oraz przeprowadzenia własnych badań. Autor wywiązał się także z tego zadania bardzo dobrze, prowadząc badania, które dostarczyły unikatowych informacji pierwotnych.

Opracował logicznie i merytorycznie poprawną strukturę pracy. Składa się ona z pięciu powiązanych ze sobą rozdziałów. Poprzedza je poprawnie napisany wstęp a badania zostały podsumowane w zakończeniu. Po rozdziale piątym, a przed zakończeniem, są jeszcze dwa krótkie teksty: opis stopnia weryfikacji hipotez badawczych oraz rekomendacje. Po zakończeniu jest bogata bibliografia. Zawarte w niej pozycje zostały właściwie dobrane oraz wykorzystane. Dokumentacja prowadzonych badań została zamieszczona w aneksie. Jest tam wzór kwestionariusza do badań ankietowych a także wzory kwestionariuszy do wywiadów pogłębionych.

Tytuł pracy został sformułowany problemowo, z odwołaniem do najważniejszych zakresów pracy. Z brzmienia tytułu jednoznacznie wynika, że uwaga badawcza będzie skoncentrowana na analizowaniu skuteczności działań marketingowych pod kątem budowania wizerunku gminy oraz zwiększania jej konkurencyjności. Z tytułu także wynika, że badania zostały przeprowadzone w gminach województwa łódzkiego. Rozważania zostały oparte na koncepcji marketingu, a w jego ramach na marketingu terytorialnym. Przedstawiono koncepcje marketingu terytorialnego, odnosząc się do nich krytycznie, co dobrze świadczy o podejściu badawczym do wybranej tematyki. Autor zebrał informacje ze źródeł wtórnych a także zaprojektował i przeprowadził własne badania, korzystając tym samym ze źródeł pierwotnych. Bardzo wysoko można ocenić zaangażowanie Doktoranta w zebranie bogatych materiałów pierwotnych. Wykracza to poza wymagania stawiane wobec doktoratu, jako pracy awansowej. Autor przygotował kwestionariusz do badań ilościowych. Uzyskał informacje źródłowe od 155 gmin województwa łódzkiego. Osiągnięciem Doktoranta jest uzyskanie informacji od wszystkich gmin województwa łódzkiego. Pozwala to na możliwość całościowej oceny marketingu gmin na obszarze wybranego województwa. Tym samym przetestowana metodyka badań może służyć ich prowadzeniu w skali szerszej,

ogólnopolskiej, a nawet w odniesieniu do innych krajów. Były to badania o charakterze ilościowym. Autor zaprojektował oraz przeprowadził także badania jakościowe. Miały one charakter wywiadu swobodnego, pogłębionego. Badania jakościowe zostały przeprowadzone wśród pracowników urzędów gminnych, mieszkańców, turystów oraz inwestorów. Zakres przestrzenny tych badań obejmował osiem, celowo dobranych gmin. Korzystając z informacji ilościowych, Autor wybrał gminy należące do grup sklasyfikowanych jako:

- przemysłowe,
- handlowo-usługowe,
- turystyczno-rekreacyjne,
- rolnicze,
- miejskie,
- miejsko - wiejskie,
- wiejskie.

Ogółem przeprowadzono 148 wywiadów, z tego 30 z pracownikami urzędów, 74 z mieszkańcami, 14 z inwestorami oraz 30 z turystami. Wybrane do badania gminy to:

Stryków,

Radomsko,

Poddębice,

Opoczno,

Uniejów,

Inowódz,

Szadek,

Zapolice

Każda z tych gmin została scharakteryzowana za pomocą najważniejszych funkcji. Przytoczone kryteria nie są rozłączne, a zatem np. Uniejów opisano jako gminę turystyczną i miejsko-wiejską. Dobór gmin został dokonany na tej

zasadzie, aby reprezentowały one wszystkie, wyszczególnione w badaniu ich funkcje (od przemysłowych po usługowe).

Struktura pracy obejmuje pięć rozdziałów, o różnej objętości. Wyjątkowo krótki jest rozdział trzeci, liczący 11 stron. Najbardziej obszerny jest rozdział czwarty, obejmujący 70 stron oraz rozdział piąty, o objętości 110 stron.

Rozdział pierwszy zawiera rozważania na temat czynników wpływających na rozwój lokalny oraz regionalny. Podstawą odniesienia są uregulowania prawno-administracyjne oraz właściwie dobrana i wykorzystana literatura przedmiotu. Poruszono w tej części różne zagadnienia, w tym także prawne i finansowe. Słusznie podkreślono, że mają one istotne znaczenie w zarządzaniu gminą. Obszary prawne, a zwłaszcza finansowe, to kwestie, które mogą uzasadniać mniejsze zainteresowanie budowaniem wizerunku gminy a także skupiania uwagi na działaniach marketingowych. Troska o równowagę budżetu gminy to kwestia priorytetowa. W ostatniej części tego fragmentu pracy wskazano na uwarunkowania skutecznego budowania oraz wprowadzania w życie strategii rozwoju gminy. To ona ma kluczowe znaczenie dla prac o charakterze wizerunkowym.

Rozdział drugi to część pracy skupiona na tematyce marketingu terytorialnego i jego znaczeniu w zarządzaniu rozwojem gminy a także budowaniu jego wizerunku. Autor krytycznie spojrzał na różnorodność podejść do budowania wizerunku placówki samorządowej. Scharakteryzował także instrumenty, które mogą być wykorzystywane w tym obszarze. Interesująco prezentują się rozważania na temat wizerunku, marki, tożsamości, reputacji a także kultury organizacyjnej. Na tym tle Autor odniósł się do możliwości korzystania przez gminy z różnych instrumentów, pod kątem kształtowania wizerunku oraz budowania konkurencyjności a także jej postrzegania przez interesariuszy.

Rozdział trzeci, już wspomniany, zawiera niezwykle syntetyczny opis województwa łódzkiego. Bazuje on głównie na informacjach wtórnych, właściwie zagregowanych. Stanowi tło do rozważań wykorzystujących ilościowe oraz jakościowe informacje o funkcjonowaniu gmin. Być może mógłby on być połączony z częścią rozdziału czwartego, zawierającego

charakterystykę gmin. Taki zabieg mógłby poprawić nieco strukturę pracy, zbliżając ją do rozkładu normalnego.

W rozdziale czwartym zaprezentowano wyniki własnych badań dotyczących potencjału marketingowego gmin, stosowanych narzędzi w budowaniu wizerunku gmin w perspektywie całego województwa łódzkiego. Omówiono metodykę prowadzenia badań ilościowych, którą można uznać za w pełni poprawną. Informacje pierwotne zostały poprawnie przetworzone i zaprezentowane w tabelach oraz na wykresach. Wszystkie informacje zostały omówione. Odniesiono je do postawionych hipotez badawczych. Wnioski zostały sformułowane poprawnie i odpowiednio udokumentowane.

W rozdziale piątym, niezwykle obszernym, przedstawiono szczegółowe informacje na temat ośmiu, celowo wybranych gmin. Scharakteryzowano prowadzone przez nie działania marketingowe pod kątem budowania wizerunku gminy. Zaprezentowano także wyniki badań jakościowych. Autor przyjął metodę kolejnego omawiania każdej z ośmiu gmin oraz szczegółowego raportowania wypowiedzi respondentów. Zostały tutaj zawarte różne sądy wartościujące (np. „mieszkańcy bardzo chwalą burmistrza” – s.193). W odniesieniu do każdej z gmin, są przytaczane wybrane pytania oraz odpowiedzi respondentów (pracowników, mieszkańców, turystów itd.). Efektem takiego podejścia do opracowania uzyskanych informacji jest bardzo duża objętość rozdziału piątego oraz nadmierna szczegółowość przedstawionych wypowiedzi. Alternatywą mogło być zaprezentowanie pojedynczych wypowiedzi w aneksie, natomiast syntetyczne przedstawienie ogólnych wniosków w treści rozdziału piątego. Mogło to zostać połączone z rekomendacjami, natomiast weryfikacja hipotez mogła być włączona do zakończenia. Treść zakończenia, po fragmentach omawiających weryfikację postawionych hipotez oraz rekomendacjach, jest raczej powtórzeniem zawartych wcześniej informacji. Recenzent zdaje sobie sprawę z faktu, że ta uwaga ma charakter dyskusyjny i nie wpływa na ogólną, bardzo wysoką ocenę dysertacji.

Autor postawił sześć hipotez badawczych i odniósł się do nich po treściach omówionych w rozdziale piątym. Nie ma potrzeby przytaczania sformułowanych hipotez, bowiem są one zawarte we wstępie do pracy oraz dodatkowo, po rozdziale piątym. Przeprowadzone badania empiryczne, ilościowe oraz jakościowe, także zebrane informacje wtórne, wykorzystane

metody statystyczne oraz wnioskowania logicznego, pozwoliły na zweryfikowanie sześciu postawionych hipotez badawczych. Tym samym Autor osiągnął cel główny badań oraz cele szczegółowe. Na tej podstawie można stwierdzić, że Doktorant właściwie zidentyfikował problem badawczy. Bogate studia literaturowe oraz obserwacje i doświadczenia pozwoliły na sformułowanie hipotez, które zostały zweryfikowane w procesie prowadzenia badań. Przyczynił się do tego również poprawny wybór metod badawczych.

Kilka słów komentarza można jeszcze przeznaczyć na zawarte przed zakończeniem rekomendacje. Autor zaproponował szereg narzędzi, które mogą być wykorzystywane w strategii budowania wizerunku gminy oraz jej pozycji. Można się zgodzić z Autorem, że podstawową kwestią jest opracowanie oraz wdrożenie strategii rozwoju gminy. Wówczas skuteczniej można harmonizować działania marketingowe z celami rozwoju. Można jednak dyskutować z wnioskiem o powołanie komórki marketingowej w gminach oraz zatrudnieniu w niej specjalistów z obszaru marketingu. Zasoby finansowe gmin są ograniczone, a to może być barierą dla wdrożenia takiego zalecenia. Komórka marketingu, specjalista z tego zakresu, to pozycje kosztów w budżecie gminy. Nie zawsze zasoby finansowe pozwalają na zastosowanie takiego rozwiązania. Za właściwe można uznać udział pracowników gmin w studiach podyplomowych, przygotowanych pod kątem wyzwań stających przed gminami. Skutecznym rozwiązaniem mogłoby być organizowanie, np. raz w roku, forum gmin z danego terenu, na którym byłyby wymieniane doświadczenia na temat skuteczności prowadzonych działań marketingowych, w tym budowania wizerunku. Mogłoby to zmienić podejście do stosowanych grup narzędzi, w których dominują instrumenty tradycyjne, a mianowicie reklama oraz public relations. Można się spodziewać, że w znacznie szerszym zakresie umożliwiłoby to korzystanie z Internetu, a w jego ramach - z mediów społecznościowych. Niezwykle cenna jest w tym przypadku wymiana doświadczeń między poszczególnymi jednostkami. To, co się sprawdza w jednych przypadkach, może być z sukcesem zastosowane w innych. W każdej jednostce samorządowej są pracownicy z nowymi, kreatywnymi pomysłami. Recenzent ma pozytywne doświadczenie ze współpracy z innymi podmiotami, także pełniącymi funkcje usługowe.

Z doświadczeń recenzenta wynika, że gazetki, targi czy sponsoring to nie są narzędzia, które warto brać pod uwagę jako użyteczne w warunkach drugiej dekady XXI wieku. Warto natomiast budować kulturę organizacyjną urzędów oraz promować wartości, które będą jednoczyły mieszkańców.

Opiniowana praca jest poprawnie napisana z formalnego, stylistycznego oraz edytorskiego punktu widzenia. Recenzent może jedynie poruszyć dwie drobne kwestie. Pierwsza, to posługiwanie się konkretnymi odwołaniami do czasu (np. 2019 rok), zamiast terminów typu: „aktualnie”, „współcześnie”, „ostatnio”. Druga, to umieszczenie dwóch – trzech zdań komentarza po tabeli a przed nowym fragmentem pracy (np. s.309).

W podsumowaniu rozważań można wskazać na elementy, które uzasadniają wyrażenie wysoce pozytywnej opinii na temat recenzowanej rozprawy doktorskiej mgra Krzysztofa Jędrzejewskiego pt. „Marketing w kreowaniu wizerunku gminy i zwiększaniu jej konkurencyjności na przykładzie gmin województwa łódzkiego”. Autor wykazał się umiejętnością samodzielnego sformułowania problemu badawczego oraz jego uzasadnienia obiektywnie występującymi czynnikami.

Poprawnie sformułował cel główny badań, cele szczegółowe oraz właściwie sformułował hipotezy badawcze.

Wykazał się bardzo dobrą znajomością literatury przedmiotu oraz krytycznym do niej podejściem.

Dobrał właściwe metody badawcze oraz je poprawnie wykorzystał do osiągnięcia celu badań oraz zweryfikowania hipotez badawczych.

Opracował i skutecznie zastosował techniki badawcze w celu zebrania informacji pierwotnych.

Właściwie wykorzystał informacje wtórne, dotyczące gmin województwa łódzkiego.

Opracował rekomendacje, przekładając rezultaty własnych badań na propozycje rozwiązań praktycznych.

Wykazał się umiejętnościami przedstawiania procedury badawczej oraz wyników za pomocą czytelnie napisanego tekstu, posługując się właściwym stylem.

Wymienione wyżej elementy a także wcześniejsze argumenty, uzasadniają postawienie wniosku o przyjęcie pracy pt. „Marketing w kreowaniu wizerunku gminy i zwiększaniu jej konkurencyjności na przykładzie gmin województwa łódzkiego” pióra mgra Krzysztofa Jędrzejewskiego jako spełniającej wymagania stawiane przed pracami doktorskimi w zakresie nauk o zarządzaniu. Z pełnym przekonaniem rekomenduję Radzie Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego przyjęcie powyższej pracy jako dysertacji doktorskiej oraz jej dopuszczenie do publicznej obrony.

Wymienione, wysokie walory pracy, poprawność metodyczna, zaangażowanie w zaprojektowanie oraz przeprowadzenie badań, pozwalają na sformułowanie wniosku o wyróżnienie rozprawy doktorskiej Krzysztofa Jędrzejewskiego pt. „Marketing w kreowaniu wizerunku gminy i zwiększaniu jej konkurencyjności na przykładzie gmin województwa łódzkiego” stosowną nagrodą.

Puszczykowo, 14 sierpnia 2019 roku


prof. dr hab. Henryk Mruk