

Łódź, dnia 31.05.2019

Dr hab. Wawrzyniec Rudolf, profesor UŁ

Wydział Zarządzania

Uniwersytetu Łódzkiego

Recenzja rozprawy doktorskiej
mgr Zuzanny Słomczewskiej – Roge pt. „Zarządzanie łańcuchami skojarzeń
w budowaniu marki i wizerunku miasta na przykładzie Łodzi”
napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Tadeusza Markowskiego

Formalną podstawę recenzji stanowi decyzja Rady Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego (pismo prof. dr hab. Ewy Walińskiej, Prodziekana WZ UŁ, z dnia 13.03.2019r.).

1. Ocena doboru problematyki badawczej i tematu rozprawy

Autorka podejmuje interesującą, żeby nie powiedzieć pasjonującą problematykę pomiaru wizerunku marki terytorialnej. Jest to problematyka, która w ostatnich latach stanowi przedmiot ożywionej dyskusji naukowej, a w kręgach praktyków przedmiot testowania coraz nowszych narzędzi służących ocenie skuteczności realizowanych kampanii wizerunkowych w odniesieniu do miast, regionów czy krajów.

Choć piśmiennictwo, zarówno to krajowe, a zwłaszcza międzynarodowe jest coraz bogatsze, to nadal jest to dziedzina otwarta na nowe propozycje instrumentów pomiarowych, które poprzez swoje innowacyjne rozwiązania mogą pełniej oszacować skuteczność działań wizerunkowych. Z tej perspektywy należy docenić trafność podjętej problematyki badawczej i aktualność tematu rozprawy.

2. Cel, pytania badawcze i zakres pracy

Autorka dość asekuracyjnie na początku pracy zadaje pytanie: *„Czy istnieje takie narzędzie marketingowe, które można byłoby wykorzystać do monitorowania działań*



wpływających na wizerunek miasta?” Wskazuje tym samym, że jej dysertacja będzie miała walory aplikacyjne, czyli poszerzy wiedzę na temat lepszego poznania złożonych procesów odbioru marki terytorialnej przez różne grupy adresatów. Natomiast za „główny cel pracy” przyjmuje *„weryfikację trafności wykorzystania metody swobodnych skojarzeń oraz jej prezentacji graficznej w postaci łańcucha skojarzeń jako narzędzia marketingowego służącego do monitorowania badań nad budowaniem wizerunku miast”* (s. 6). Zasadniczo można taki cel uznać za poprawny przyjmując, że chodzi o przygotowanie innowacyjnego narzędzia dla poznania wizerunku miasta i jego walidację. Natomiast styl w jakim określono wspomniany cel należy uznać za niedoskonały.

Wymiar badawczy pracy ma charakter jakościowy, a część empiryczna dotyczy dwóch celowo dobranych przypadków dużych miast – Łodzi i Wrocławia. W związku z powyższym, jak sama autorka zaznacza, w pracy nie sformułowano hipotez badawczych, typowych dla studiów ilościowych, doprecyzowano natomiast cele pracy dzieląc je na poznawcze i aplikacyjne. Jest to uzasadnione podejście, ze względu na relatywnie małą liczebność miast, zwłaszcza tych które prowadzą działania wizerunkowe. Zastosowane podejście jakościowe w postaci studium przypadku osadzonego w konkretnym kontekście jest ciekawsze, ale i trudniejsze do realizacji.

Tytuł pracy: *„Zarządzanie łańcuchami skojarzeń w budowaniu marki i wizerunku miasta na przykładzie Łodzi”* pozornie odnosi się do miasta Łodzi. W rzeczywistości w pracy badano dwa przypadki: Łodzi i Wrocławia, choć temu pierwszemu poświęcono znacznie więcej miejsca. Wydaje się, że w tej sytuacji bardziej zasadne byłoby podanie w tytule nazw obu badanych miast, albo nie podawanie ich wcale zastępując je kategorią typu: „duże miasta”.

3. Metody badawcze

Za właściwe należy uznać przyjęcie już na początku badań konkretnej definicji wizerunku, która jest konsekwentnie stosowana w całym procesie badawczym. Wg. niej wizerunek to *sieć wewnętrznie powiązanych elementów określających go z perspektywy obserwatora, które można zoperacjonalizować poprzez skojarzenia z danym terytorium* (s. 6).

Metodyka badań została oparta o procedurę badań mieszanych uwzględniającą zarówno badania jakościowe, jak i ilościowe. Słusznie wykorzystano metodę studium przypadku, która jest relatywnie często stosowana w przypadku badań odnoszących się do jednostek terytorialnych, które nie mają charakteru masowego. Spośród dużych polskich miast celowo wybrano dwa ośrodki – Łódź i Wrocław, dokonując jako pierwszego wyboru Łodzi i następnie dobierając miasto podobne do niej pod określonymi względami. Szkoda, że na tym etapie nie wzięto pod uwagę dostępności aktualnych badań wizerunkowych w badanych miastach, bowiem, jak się później okaże wyniki badań będących w dyspozycji urzędów miast i udostępnione doktorantce są mało aktualne, co jest niekorzystne dla możliwości porównania tych wyników z wynikami badań poczynionymi przez doktorantkę. W treści pracy odnajdujemy informację o doborze celowym respondentów oraz o tym, że kwestionariusze ankiety skierowano do tysiąca respondentów w każdym mieście, a także o tym ilu z nich odpowiedziało wypełniając ankietę internetową. Nie ma natomiast informacji o tym jak w istocie dobrano owych 1000 respondentów, do których skierowano kwestionariusz ankiety.

Autorka na s. 134 wskazuje, że badanie wizerunku obu miast zostało ograniczone do populacji powyżej 18 roku życia uzasadniając to tym, że „osoby poniżej 18 roku życia mają ograniczoną wiedzę i mogą nie być obiektywną opinią jednostki” (s. 135). Należy przyznać, że samo zawężenie wieku respondentów do osób pełnoletnich może być zasadne, ale przytoczone przez autorkę argumenty nie przekonują, tym bardziej, że przecież każdy respondent ma subiektywną opinię i trudno oczekiwać, aby prezentował reprezentatywną opinię dla swojego środowiska.

4. Ocena układu i treści pracy

Praca składa się ze wstępu, dwóch rozdziałów teoretycznych, opisu przypadku Łodzi, rozdziału metodycznego oraz rozdziału empirycznego. W pracy brakuje zakończenia odnoszącego się do całej pracy, co należy uznać za poważny mankament pracy. Jest co prawda część „podsumowanie i rekomendacje”, ale stanowi to podrozdział usytuowany w końcowej części rozdziału empirycznego i zasadniczo odnosi się do wyników opisywanych w tym rozdziale.

Kolejne rozdziały mają odpowiednio: 45, 22, 49, 12, i 88 stron, co oznacza, że autorce nie udało się utrzymać właściwych proporcji dla poszczególnych części pracy.

Dotyczy to zwłaszcza rozdziału empirycznego, kończącego pracę, który jest znacznie obszerniejszy niż pozostałe.

Przyjmując, że przedmiotem pracy jest poszukiwanie nowych możliwości skutecznego pomiaru działań marketingowych, a w szczególności pomiaru rezultatu procesów ukierunkowanych na budowanie silnej marki terytorialnej, za mankament pracy należy uznać niewystarczający przegląd literatury dotyczącej tej specyficznej problematyki. Nie chodzi tu o literaturę związaną ogólnie z marką terytorialną, z kapitałem marki, czy z modelami kreowania tego wizerunku, bo ta została trafnie wskazana i zaprezentowana w obu początkowych rozdziałach pracy, ale o literaturę dotyczącą stricte pomiaru wizerunku marki. Autorka praktycznie pomija tę problematykę w obu teoretycznych rozdziałach pracy (rozdz. 1 i 2), a w rozdziale ostatnim, gdzie prezentuje wyniki badań tylko zdawkowo nawiązuje do źródeł literaturowych z tego zakresu. W opinii recenzenta właśnie literatura opisująca metody badań w tym zakresie oraz prezentująca wcześniejsze próby pomiaru wizerunku terytorium powinny stanowić podstawę dla części teoretycznej pracy. Zatem brak wykazania luki badawczej utrudnia ocenę stopnia innowacyjności zaproponowanego przez autorkę rozwiązania w postaci narzędzia opartego na łańcuchach skojarzeń.

Niepokoić musi fakt, że dla obu casów zgromadzono bardzo mało ankiet od interesariuszy zewnętrznych. Opinie właśnie tej grupy respondentów decydują praktycznie o wizerunku zewnętrznym terytorium. Dodatkowo przy omawianiu wyników nie zwrócono większej uwagi na to rozróżnienie odbiorców wizerunku (wewnętrznych i zewnętrznych), choć w marketingu terytorialnym, to często bardzo różne zbiorowości, mogące odmiennie postrzegać miasto. Autorka nie pisze o tym, ale bardziej pozytywne opinie „interesariuszy zewnętrznych” o Łodzi niż opinie obecnych mieszkańców wynikają najpewniej z tego, że ta pierwsza grupa to jej byli mieszkańcy, u których zachowały się pozytywne wspomnienia lub były to osoby powiązane relacjami rodzinnymi z obecnymi mieszkańcami Łodzi.

5. Ocena merytoryczna dysertacji

Rozdział pierwszy wprowadza czytelnika w problematykę marki i wizerunku marki pokazując modele jej budowania. Ma on walor poznawczy. Jest w pewnym zakresie potrzebny, choć wydaje się, zbyt rozbudowany. Autorka wprowadza tu dość szeroki zakres

zagadnień, które w dalszej części pracy nie zostały rozwinięte i po prostu się nie przydały. Wątek terytorialnego wymiaru polityki rozwoju województwa nie jest kontynuowany w dalszej części pracy. Również nawiązanie do tzw. obszarów funkcjonalnych (np. obszary metropolitarne, obszary recepcji turystycznej) wydaje się co prawda interesujące i na czasie, ale nie dokonano ich powiązania z głównym wątkiem pracy (marka obszarów, czy wysiłki lokalnych władz wobec ich dostrzeżenia przez potencjalnych zainteresowanych). Autorka problematykę marki tradycyjnie umieszcza w przestrzeni produktu terytorialnego. Na uwagę zasługują interesujące fragmenty dotyczące kapitału marki oraz wizerunku marki. Uporządkowanie wielu wcześniejszych ujęć tych pojęć jest na dobrym poziomie.

Rozdział 2 mocno nawiązuje do psychologii i tym samym wprowadza nowe elementy do analizowanych wątków marketingowych. To rozdział o dużym potencjale. Interesujący jest wątek kształtowania postaw odbiorców komunikatów, później wątek stereotypów i ich wpływu na ocenę rzeczywistości. Autorka nawiązuje tu do wiedzy z obszaru psychologii człowieka dzięki czemu złożona rzeczywistość może być lepiej zrozumiana. Natomiast nawiązanie w podsumowaniu rozdziału 2 do Łodzi i jej rzekomo stereotypowego postrzegania można uznać za zbyt wczesne. Tym bardziej, że czytelnik pozna przypadek tego miasta dopiero w kolejnym rozdziale. Trafniejsze byłoby nawiązanie do potrzeby badań odbiorców komunikatów wizerunkowych i określenie trudności, jakie w tym procesie się pojawiają, co byłoby dobrą podstawą do późniejszego rozdziału empirycznego.

Rozdział trzeci to opis sytuacji społeczno-gospodarczej Łodzi, który autorka nazywa: „studium przypadku miasta Łodzi”. Rozdział ten stanowi wprowadzenie do wątków badawczych prezentowanych w dalszej części pracy. Jest to część interesująca poznawczo, zwłaszcza dla czytelnika, który nie poznał tego miasta. Pojawiają się tu również odniesienia do drugiego miasta - Wrocławia, którego przypadek będzie przedmiotem analizy w części empirycznej pracy. W ocenie recenzującego należało w rozdziale zaprezentować oba badane miasta, co pozwoliłoby lepiej zrozumieć ich specyfikę, podobieństwa i ewentualne różnice. Autorka korzysta z bardzo wielu źródeł dzięki czemu prezentowany materiał jest kompleksowy. Nie zawsze jednak dokonuje ona właściwej selekcji materiału, czego przykładem jest (cytowany na s. 117) fragment „poważną wadą działalności władz miasta jest brak wypracowania jednej, spójnej strategii rozwoju miasta, przez co podejmowane działania są często niespójne, nieskoordynowane i stanowią jedynie zbiór krótkookresowych, doraźnych akcji”. Należy tu przypomnieć, że od 2012 roku obowiązuje *Strategia zintegrowanego rozwoju Łodzi 2020+*, która jest właśnie takim dokumentem. Tym niemniej

rozdział stanowi ciekawy materiał poznawczy i pozwala przed poznaniem koncepcji badań i ich wyników lepiej zrozumieć etapy rozwoju Łodzi i dotychczasowe działania wpisujące się w proces budowania pozytywnego wizerunku miasta.

W części metodycznej (rozdział 4) autorka przypomina cele pracy oraz konkretyzuje zamierzenia w odniesieniu do badań empirycznych. Jej deklaracja, że „głównym celem badań własnych jest weryfikacja skonstruowanego narzędzia marketingowego, służącego do pomiaru sposobu postrzegania miasta przez interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych” (s... 129) jest zasadna. Więcej o tej części pracy napisano powyżej oceniając metodykę całej pracy.

Atutem pracy jest niewątpliwie rozdział piąty, opisujący wyniki badań, jest równocześnie najszerszą częścią pracy. Zapowiedź jego rozmiarów widzimy już w tytule rozdziału, który z trudem mieści się w czterech liniach. W zamierzeniu autorki, która przyjęła jakościową konstrukcję pracy, to właśnie tu obok wyników badań nawiązuje się do literatury szukając właściwych sposobów ich interpretacji. Należy docenić takie podejście, które z natury rzeczy jest bardziej twórczym, niż testowanie hipotez na podstawie wyników reprezentatywnej próby, oraz ma większy potencjał innowacyjny. Tym niemniej w obecnym kształcie rozdział jest zbyt złożony. Właściwie zasadne byłoby podzielenie go na część prezentującą wyniki oraz część weryfikującą podjęte zamierzenie, co uprościłoby dość złożoną strukturę rozdziału. Należy docenić duży wysiłek autorki podjęty przy zebraniu materiału badawczego poprzez różne narzędzia badawcze, co pozwoliło w pełni zrozumieć omawianą problematykę i ostatecznie zrealizować postawione w pracy cele.

6. Ocena formalna pracy

Praca napisana została poprawnym językiem, choć zdarzają się błędy literowe, których natężenie jest większe w ostatnim rozdziale pracy. W tytułach rysunków Autorka powinna umieszczać informację, którego z badanych miast dotyczy. Nie ma tu konsekwencji, a też zdarzają się błędy w oznaczaniu miast. Przykładowo na s. 244 ma znajdować się kwestionariusz ankiety – wizerunek Wrocławia, a w tytule znajduje się tu Łódź, w pytaniach nr 1-3 Wrocław, a w pytaniu 4 znów Łódź.

W pracy sporadycznie pojawiają się niedoskonałości dotyczące języka, stylu itp. Niżej, przykładowo, wymieniono kilka z nich:

- s. 61 tytuł Tabeli 4 „Przegląd definicyjne postawy” - nieczytelny
- s. 72 urwane zdanie
- rozdział 4 urwany, bez przejścia do rozdz. 5
- część wykresów bez wskazania (w tytule) którego miasta dotyczą (np. Wykres 17)
- s. 127 – podsumowanie rozdz. 3 zawiera tylko wątek kapitału społecznego, nie nawiązano do pozostałych wątków podjętych w badaniu
- deficyt artykułów z dwóch anglojęzycznych journali specjalizujących się w problematyce wizerunku marki: *Place Branding and Public Diplomacy* oraz *Journal of Hospitality Marketing and Management*
- w pracy nie wykorzystano wartościowych pozycji książkowych: T. Watson, P. Noble „*Evaluating Public Relations. A guide to planning, research and measurement*”, Kogan Page”; M. Florek, „*Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta – źródła i pomiar*”, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2014.

6. Konkluzja

Podsumowując, pragnę podkreślić mocne i słabe strony rozprawy doktorskiej.

Do mocnych stron rozprawy należy zaliczyć:

- Właściwie dobraną problematykę, gdzie odbywa się dyskurs naukowy i gdzie istnieje duże oczekiwanie ze strony praktyki na oryginalne rozwiązania zwiększające efektywność działań badawczych wobec projektów dotyczących marki terytorialnej,
- Rzetelny opis podstawowych zagadnień dotyczących problematyki wizerunku i tożsamości miejsca oraz procesu kształtowania wizerunku marki terytorialnej z perspektywy psychologicznej,
- Wypracowanie praktycznego narzędzia potencjalnie przydatnego dla miast w obszarze monitoringu wizerunku marki terytorialnej oraz skuteczności podejmowanych działań wizerunkowych,
- Interesująca analiza materiału badawczego dotyczącego marki terytorialnej z uwzględnieniem wizualizacji łańcuchów skojarzeń.

Wśród słabych stron pracy należy wymienić:

- Nieproporcjonalnie uboższy opis przypadku Wrocławia wobec przypadku Łodzi,
- Niewystarczające wykazanie (w literaturze) luki badawczej w odniesieniu do pomiaru wizerunku marki terytorialnej,
- Brak szczegółowych informacji dotyczących doboru próby badawczej,
- Niedoskonałe oznaczenia kolorów dla przygotowanych wizualizacji, co znacznie utrudnia interpretację opisywanych zjawisk,
- Występowanie błędów stylistycznych i literowych, zwłaszcza w empirycznym rozdziale pracy,
- Brak zakończenia pracy z odniesieniem się do postawionych we wstępie zamierzeń i celów pracy.

Zestawiając mocne i słabe strony recenzowanej rozprawy doktorskiej należy stwierdzić, że te pierwsze zdecydowanie górują nad drugimi. Uwagi krytyczne mają w znacznej części charakter dyskusyjny i nie wpływają w sposób zasadniczy na ocenę merytoryczną pracy.

Podsumowując pragnę stwierdzić, że recenzowana rozprawa doktorska mgr Zuzanny Słomczewskiej – Roge pt. **„Zarządzanie łańcuchami skojarzeń w budowaniu marki i wizerunku miasta na przykładzie Łodzi”**, napisana pod kierunkiem naukowym prof. dr. hab. Tadeusza Markowskiego, spełnia wymagania stawiane w Ustawie o stopniach i tytule naukowym. Uwzględniając powyższe występuję z wnioskiem do Rady Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego o dopuszczenie recenzowanej rozprawy do publicznej obrony.

