Streszczenie:

Głównym celem pracy pod tytułem „Marketing relacji na rynku teatralnym" była weryfikacja i ocena możliwości implementacji dorobku marketingu relacji na rynku teatralnym. Ponadto sformułowano i zrealizowano cele teoretyczno-poznawcze, cele empiryczne, praktyczne i metodyczne.

Strukturę treści w rozprawie stanowiły dwie warstwy: teoretyczno-metodologiczna oraz empiryczna. Praca składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia oraz aneksu zawierającego kwestionariusz ankiety i scenariusze indywidualnych wywiadów pogłębionych. Do pracy dołączono bibliografię pozycji literaturowych, źródeł internetowych, a także spis tabel i rysunków.

W rozdziale pierwszym zaprezentowano treści dotyczące marketingu relacji, przesłanek jego stosowania, założeń i modeli, typologii relacji i klasyfikacji stosowanych instrumentów. Rozdział drugi z kolei traktuje o zachowaniach konsumentów, o których wiedza jest ważnym zasobem wykorzystywanym w budowaniu relacji, w tym na rynku teatralnym. Rozdział trzeci jest poświęcony specyfice rynku teatralnego w Polsce. W ramach kolejnych podrozdziałów ukazano podmioty rynku teatralnego, funkcje pełnione przez teatr, specyfikę jego oferty, rolę rynku w funkcjonowaniu teatrów oraz tendencje rozwoju teatrów w wymiarze artystycznym i rynkowym. Rozdział czwarty rozprawy koncentruje się na ukazaniu sposobu postrzegania przez widzów działań marketingowych prowadzonych przez teatry oraz na zaprezentowaniu preferencji i oczekiwań widzów wobec teatrów. Podstawą opracowania tego rozdziału była analiza wyników badania ilościowego zrealizowanego metodą ankietową na próbie 502 widzów teatralnych. Efektem analiz prowadzonych w tym rozdziale jest model przedstawiający zależności między fazą wstępną i właściwą relacji między teatrami a widzami a istotnością oferty i użytecznością działań komunikacyjnych. W rozdziale piątym skupiono się na przedstawieniu zakresu działań służących budowaniu przez wybrane teatry relacji z publicznością, a także analizie dobrych praktyk występujących w tym zakresie. Rozdział ten powstał w oparciu o zrealizowane badania jakościowe w formie trzech studiów przypadków oraz pięciu indywidualnych wywiadów pogłębionych. W zakończeniu sformułowano wnioski o charakterze poznawczym, aplikacyjnym i metodycznym. Udowodniono hipotezę główną, potwierdzono także hipotezy szczegółowe.

Dla osiągnięcia założonego celu zastosowano proces badawczy, na który złożyły się następujące etapy: kwerenda literatury oraz ilościowe i jakościowe badania

empiryczne. Dążąc do holistycznego ukazania badanego problemu zastosowano triangulację metod, a badaniami empirycznymi objęto zarówno widzów teatralnych jak i osoby zarządzające wybranymi teatrami w Polsce.