

RECENZJA PRACY DOKTORSKIEJ

Mgr Ewy Cofur-Machury

Marketing relacji na rynku teatralnym

napisanej pod kierunkiem promotora – dr hab. Magdaleny Sobocińskiej,

prof. UEW oraz promotora pomocniczego – dr hab. inż. Łukasza

Wróblewskiego, prof. AWSB

1. Uwagi wstępne i syntetyczna ocena

Podstawą formalną przygotowania recenzji mgr Ewy Cofur-Machury zatytułowanej „Marketing relacji na rynku teatralnym” było powołanie mnie na recenzenta przez Radę Dyscypliny Naukowej Nauki o Zarządzaniu i Jakości Akademii WSB (NR 142/2022/2023) w dniu 10 lipca 2023 roku, zgodnie z art. 14 ust. 2 pkt. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. Nr 65, poz. 595, z późn. zm.) oraz art. 179 ustawy z dnia 3 lipca 2018 r.

Na podstawie lektury stwierdzam, że opiniowana praca spełnia ustawowe kryteria oceny rozprawy doktorskiej. Recenzowana praca ma charakter wartościowej pracy naukowej, której problem, jego uzasadnienie i sposób rozwiązania odpowiadają kryteriom oceny pracy doktorskiej. Autorka podjęła w swojej rozprawie istotny i ważny problem z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także zaproponowała jego twórcze rozwiązanie w oparciu o badania własne przeprowadzone zgodnie z regułą triangulacji. W moim przekonaniu, piszę to na kanwie

lektury, praca mgr Ewy Cofur-Machury zasługuje na ocenę pozytywną. Uzasadnienie takiej opinii przedstawiam poniżej.

2. Tytuł i struktura rozprawy

Recenzowana praca napisana jest w języku polskim. Przedłożony do recenzji maszynopis obejmuje 214 stron tekstu plus opis bibliografii, spisy tabel, wykresów i rysunków, a także trzy załączniki: kwestionariusz ankiety oraz dwa scenariusze wywiadów. Autorka skorzystała z licznych źródeł literaturowych w języku polskim i angielskim. Praca składa się z wstępu, trzech rozdziałów o charakterze teoretycznym, dwóch empirycznych oraz zakończenia. Bardzo dobrze oceniam sposób sformułowania tytułu rozprawy – w pełni oddaje on zawartą w pracy problematykę.

We wstępie, Autorka uzasadnia wybór problemu badawczego, w sposób poprawny identyfikując zjawiska technologiczne, społeczne, ekonomiczne i kulturowe warunkujące istotność badanego problemu. Mgr Ewa Cofur-Machura wskazuje na istotną lukę poznawczą, formułując następujące główny cel pracy, a zatem znalezienie odpowiedzi na pytanie jak przebiega proces kształtowania relacji teatrów z widzami i czy istnieje możliwość implementacji przez teatry koncepcji marketingu relacji.

W rozdziale pierwszym zaprezentowano treści dotyczące marketingu relacji, przesłanek jego stosowania, założeń i modeli, typologii relacji i klasyfikacji stosowanych instrumentów. Zarówno układ rozdziału, jak również dobór przedstawionych w nim treści nie budzi zastrzeżeń. Dokonany przegląd definicji marketingu relacji świadczy o bardzo dobrej znajomości tytułowej problematyki i wskazuje, iż Autorka dokonała analizy literatury przedmiotu opublikowanej w języku polskim i angielskim w latach 1983-2018. Takie ujęcie pozwoliło na uchwycenie przemian zachodzących w obszarze marketingu relacji, a także na zidentyfikowanie tychże zmian w obszarze marketingu kultury. Dokonany przegląd modeli marketingu relacji ma charakter wyczerpujący, podobnie jak przedstawiona analiza klas relacji pomiędzy organizacją a konsumentem. Rozdział pierwszy kończą rozważania poświęcone instrumentom marketingu relacji.

W rozdziale drugim, Autorka szczególną uwagę poświęca zachowaniom konsumentów, o których – jak zaznacza we wstępie – wiedza jest ważnym zasobem wykorzystywanym w budowaniu relacji na rynku teatralnym. Rozdział rozpoczyna dokonana przez doktorantkę klasyfikacja czynników wpływających na zachowania konsumenta, uwzględniająca przegląd propozycji autorów polskich i zagranicznych opublikowanych w latach 1980-2016. W

rozdziale drugim największy nacisk położono na problematykę czynników społecznych i kulturowych, co znajduje pełne uzasadnienie w tytule recenzowanej pracy.

Rozdział trzeci jest poświęcony specyfice rynku teatralnego w Polsce. W ramach kolejnych podrozdziałów mgr Ewa Cofur-Machura ukazuje podmioty rynku teatralnego, funkcje pełnione przez teatr, specyfikę jego oferty, rolę rynku w funkcjonowaniu teatrów oraz tendencje rozwoju teatrów w wymiarze artystycznym i rynkowym. W tym miejscu warto podkreślić bardzo dobrą znajomość specyfiki rynku teatralnego w Polsce reprezentowaną przez Doktorantkę, jak również właściwy dobór prezentowanych treści. W tym kontekście warto podkreślić, iż przedstawiona w ostatnich podrozdziałach specyfika oferty teatralnej oraz tendencje (czy może lepiej: kierunki) rozwoju teatrów w wymiarze artystycznym i rynkowym stanowią istotny walor recenzowanej pracy.

W rozdziale trzecim, Autorka przedstawia wyniki badań ilościowych poświęconych postrzeganiu przez widzów stosowanych przez teatry rozwiązań służących implementacji marketingu relacji. Szczegółowa ocena metodyki prezentowanych badań zostanie omówiona w dalszej części niniejszej recenzji.

Rozdział czwarty poświęcony został wynikom badań jakościowych, których celem było określenie więzi z publicznością w działalności Teatru Korez, roli marki w budowaniu relacji w Teatrze Śląskim im. S. Wyspiańskiego oraz budowaniu innowacyjnej formuły relacji instytucji kultury z widzami w działalności Teatru Zagłębia. Działalność wszystkich wyżej wymienionych instytucji w pełni wpisuje się w problematykę zawartą w rozprawie doktorskiej. Pracę doktorską mgr Ewy Cofur-Machury wieńczy syntetyczne zakończenie, w którym Autorka podsumowała zarówno rozważania zawarte w rozdziałach teoretycznych, jak również wnioski płynące z badań empirycznych przedstawionych w rozdziałach czwartym i piątym. Zarówno hipoteza główna, jak również sformułowane hipotezy cząstkowe zostały potwierdzone. Doktorantka wskazała także w zakończeniu ograniczenia badawcze, a także propozycje dalszych badań.

3. Cele i hipotezy rozprawy

Jak wspomniano wcześniej, celem głównym recenzowanej pracy była weryfikacja i ocena możliwości implementacji dorobku marketingu relacji na rynku teatralnym. W procesie badawczym, Autorka wyróżniła następujące pytania szczegółowe:

PB1: Jakie są, zdaniem widzów, czynniki determinujące atrakcyjność oferty teatralnej?

PB2: Jakie czynniki służą wzmocnieniu relacji teatru z widzem?

PB3: Co motywuje widza do tego, by się zaangażował w relację i stał się ambasadorem marki konkretnego teatru?

PB4: Jakie są preferencje widzów dotyczące działań marketingowych teatru?

PB5: Jakie są trendy w działaniach na rynku teatralnym i czy uwzględniają one działania relacyjne z widownią?

PB6: Czy teatry identyfikują i stosują narzędzia związane z marketingiem relacji?

PB7: W jaki sposób wprowadzić wiedzę na temat marketingu relacji do praktyki na rynku teatralnym?

Na szczególne uznanie zasługuje wyróżnienie przez mgr Ewę Cofur-Machurę celów częściowych, wśród których wskazuje ona cele o charakterze teoretyczno-poznawcze, metodyczne, oraz cele empiryczne. Były to:

- Cele teoretyczno-poznawcze:
 - Przegląd i systematyzacja pojęć związanych z marketingiem relacji, zachowaniami nabywców, narzędziami marketingowymi, skutecznością marketingu relacji na rynku teatralnym oraz uwarunkowaniami zachowań konsumentów na rynku kultury.
 - Przegląd i systematyzacja badań naukowych dotyczących marketingu relacji, zachowań konsumenta i ich uwarunkowań ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki sfery kultury.
 - Konceptualizacja marketingu relacji uwzględniająca specyfikę i funkcje rynku teatralnego.
 - Rozpoznanie etapów procesu kształtowania przez teatry relacji wraz z uwarunkowaniami.
 - Identyfikacja znaczenia instrumentów marketingowych w kształtowaniu przez teatry relacji ze swoimi widzami.
- Cele częściowe metodyczne:
 - Opracowanie narzędzia badawczego pozwalającego na identyfikację sposobów postrzegania przez widzów instrumentów marketingowych, których stosowanie jest przejawem wdrażania przez teatry marketingu relacji (kwestionariusz ankiety).
 - Weryfikacja narzędzia badawczego służącego identyfikacji sposobów postrzegania przez widzów instrumentów marketingowych, których stosowanie jest przejawem wdrażania przez teatry marketingu relacji (kwestionariusz ankiety).

- Opracowanie narzędzia badawczego służącego rozpoznaniu możliwości i potrzeby wdrożenia marketingu relacji na rynku teatralnym (scenariusz pogłębionego wywiadu indywidualnego).
- Weryfikacja narzędzia badawczego służącego rozpoznaniu możliwości i potrzeby wdrożenia marketingu relacji na rynku teatralnym (scenariusz pogłębionego wywiadu indywidualnego).
- cele cząstkowe empiryczne:
 - Identyfikacja sposobu postrzegania przez widzów narzędzi stosowanych przez teatry w celu kreowania więzi.
 - Rozpoznanie sposobu oceniania przez widzów oferty teatralnej i jej wymiarów związanych z motywacją do uczestnictwa w spektaklu teatralnym.
 - Określenie zakresu wdrożenia marketingu relacji na rynku teatralnym i wyzwań z tym związanych.
 - Identyfikacja stosunku kadry zarządzającej teatrami wobec marketingu relacji i przesłanek jego wdrożenia.
 - Rozpoznanie zakresu wdrożenia marketingu relacji na rynku teatralnym i wyzwań z tym związanych.

Autorka wskazała hipotezę główną pracy, zakładającą, iż wykorzystywanie przez teatry instrumentów marketingowych, będące przejawem implementacji marketingu relacji na grunt teatrów, przekłada się na poczucie więzi z teatrem i rekomendowanie przez widzów oferty instytucji teatralnej. Uzupełnieniem hipotezy głównej były sformułowane hipotezy cząstkowe: H1: Użyteczność działań komunikacyjnych wpływa pozytywnie na istotność oferty teatralnej. H2: Większy wpływ na utrzymanie zainteresowania widza ma informowanie go o aktualnej ofercie teatralnej za pośrednictwem mediów społecznościowych niż poprzez reklamy w mediach tradycyjnych (prasa, radio, telewizja).

H3: Można zidentyfikować czynniki wpływające na istotność oferty teatralnej, identyfikując czynniki ukryte.

H4: Widzowie teatralni przy wyborze interesującej ich oferty częściej kierują się odpowiadającym im repertuarem niż znanymi nazwiskami twórców.

H5: Osoby skłonne do rekomendowania oferty teatru, wśród najistotniejszych czynników skłaniających ich do uczestnictwa w spektaklu teatralnym w czasie wolnym, uznają odpowiadający im repertuar i atmosferę teatru.

Bardzo dobrze oceniam sposób sformułowania hipotez. Autorka w konsekwentny sposób realizuje poszczególne cele badawcze, czego efektem jest ich osiągnięcie zarówno poprzez dokonaną analizę literatury przedmiotu, jak również badania empiryczne.

4. Metodyka badań

Kluczową część recenzowanej pracy stanowią obszerne badania empiryczne przeprowadzone przez Autorkę. Z jednej strony badania przeprowadzono wśród kadry zarządzającej teatrem, z drugiej badania skupiły się wokół grupy widzów teatralnych. Takie podejście, zgodne z zasadami triangulacji, zasługuje na uznanie. W części jakościowej, w wyniku przeprowadzonych wywiadów pogłębionych (N=5, rozmówcy reprezentujący trzy placówki teatralne), możliwe stało się dokonanie analizy stosowanych przez teatry działań i ich charakterystyki. Badania ilościowe zrealizowane w formie ankiety (N=502), umożliwiły z kolei diagnozę potrzeb i oczekiwań widzów.

Bardzo wysoko oceniam sposób opisu metodyki badań, a także zastosowane narzędzia badawcze zaprezentowane w załącznikach do recenzowanej rozprawy. Walorem rozprawy jest prowadzenie analiz danych z różnych źródeł oraz wykorzystanie różnych technik analitycznych, w tym analizy częstości, wielokrotnych odpowiedzi oraz analizy skupień.

Rozdziały o charakterze empirycznym pozwoliły na realizację celu głównego oraz celów częściowych pracy. Fakt ten znalazł odzwierciedlenie w weryfikacji sformułowanych przez Doktorantkę hipotez badawczych i dyskusji uzyskanych wyników. Na szczególne uznanie zasługuje zaproponowany model strukturalny, który powinien stać się przedmiotem dalszych badań, nie tylko na rynku teatralnym, ale także w innych obszarach kultury. Nie mam wątpliwości, że zrealizowane przez Doktorantkę postępowanie badawcze świadczy o Jej umiejętności prowadzenia badań naukowych, a sposób formułowania wniosków płynących z badań potwierdza Jej samodzielność i dojrzałość badawczą.

5. Podsumowanie

W mojej opinii rozprawa doktorska mgr Ewy Cofur-Machury spełnia w wystarczającym zakresie ustawowe kryteria oceny rozprawy doktorskiej. Recenzowana praca prezentuje ogólną

wiedzę teoretyczną kandydatki w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, a także umiejętność prowadzenia samodzielnej pracy naukowej.

Dzięki realizacji przyjętego postępowania badawczego mgr Ewa Cofur-Machura pokazuje, że jest badaczką zjawisk z zakresu marketingu kultury, która wykorzystuje warsztat badawczy, stosując zróżnicowane metody. Doktorantka potrafi w syntetyczny sposób przedstawić aktualny stan wiedzy z dyscypliny, jaką reprezentuje, poszerzając ją o wiedzę z dyscyplin pokrewnych. Sposób identyfikacji luki badawczej, jak również zaprojektowane i przeprowadzone badania empiryczne, zakończone wnioskami poznawczymi oraz aplikacyjnymi zasługują na uznanie.

Oceniana rozprawa doktorska przedstawia istotne, jedno z nielicznych w Polsce, badanie dotyczące znaczenia i roli marketingu relacji na rynku teatralnym. Dotychczasowe zainteresowania badaczy z zakresu marketingu kultury nie mieściły się w koncepcji marketingu relacji. Doktorantka wprowadza założenia tej idei na rynek teatralny, słusznie stawiając pytanie o skuteczność tych działań. Mgr Ewa Cofur-Machura porusza wiele interesujących wątków, wśród których szczególnie ważny i aktualny wydaje się problem lojalności widzów i ich skłonności do rekomendacji, a także wpływ pandemii na proces budowania relacji teatrów z widzami.

Recenzowana praca w pełni spełnia wymogi formalne stawiane pracom doktorskim. Sprawność narracyjna oraz precyzja wypowiedzi są potwierdzeniem posiadanego przez Doktorantkę doskonałego warsztatu pisarskiego oraz znajomości podjętej w pracy doktorskiej tematyki. Mgr Ewa Cofur-Machura dowiodła swojej dojrzałości badawczej i posiadanej wiedzy z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a jej rozważania miały charakter logiczny i spójny. Jak wspomniano wcześniej, Autorka w zakończeniu wskazała także kierunki przyszłych badań. W tym kontekście, poniżej przedstawiam trzy zagadnienia do rozwinięcia przez Doktorantkę w trakcie dyskusji, które są wynikiem lektury Jej rozprawy:

- Jaki, zdaniem Autorki, będzie kierunek dalszych zmian zachodzących w obszarze budowania relacji z widzami przez teatry?
- Czy możliwe jest odniesienie uzyskanych wniosków badań również do innych instytucji kultury?

- Jaki wpływ na marketing relacji na rynku teatralnym miała pandemia? Czy Autorka identyfikuje także inne zagrożenia zewnętrzne które mogłyby mieć także istotny wpływ na tytułowy problem?

6. Rekomendacje i wnioski końcowe

Mając na względzie wszystkie walory recenzowanej rozprawy doktorskiej, a w szczególności:

- obszerną i interdyscyplinarną prezentację podstaw teoretycznych dotyczących problematyki z zakresu marketingu relacji oraz zachowaniach konsumenckich, potwierdzającą posiadaną przez mgr Ewę Cofur-Machurę ogólną wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości,
- bardzo dobrą znajomość specyfiki rynku teatralnego w Polsce,
- właściwie zidentyfikowaną lukę badawczą dotyczącą sposobów i form kształtowania relacji z widzami w teatrach,
- należyłą sekwencję badawczą, adekwatną dla badań społecznych oraz zastosowanie zasady triangulacji, potwierdzającą umiejętność samodzielnego prowadzenia badań naukowych,
- zaproponowane oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, stanowiącego cel recenzowanej pracy, obejmujące badania ilościowe oraz jakościowe,
- spójność stylu i staranność w przygotowaniu rozprawy pod względem językowym oraz edytorskim;

Wnoszę o przyjęcie pracy pod tytułem: „Marketing relacji na rynku teatralnym”, autorstwa mgr Ewy Cofur-Machury jako rozprawy doktorskiej zgodnie z obowiązującymi przepisami i uznaję za właściwe dopuszczenie Doktorantki do dalszych etapów przewodu doktorskiego. Z uwagi na przedstawione walory rozprawy doktorskiej mgr Ewy Cofur-Machury stawiam także wniosek o jej wyróżnienie zgodnie z zasadami obowiązującymi w Akademii WSB. Ponadto, zachęcam Doktorantkę do publikacji rozprawy doktorskiej w formie monografii lub cyklu artykułów naukowych.

Anna Konioldo Habzyska