

prof. zw. dr hab. Arnold Pabian  
Politechnika Częstochowska  
Wydział Zarządzania

## RECENZJA

### rozprawy doktorskiej mgr Justyny Szymczyk

p.t.: „Event marketing w procesie budowania wartości dla klientów w sektorze mody”

#### 1. Wprowadzenie

Recenzja składa się z siedmiu części. Po części, stanowiącej wprowadzenie, zamieściłem krótką, ogólną charakterystykę rozprawy doktorskiej. Następnie dokonałem oceny podjętego tematu w aspekcie jego aktualności i ważności. W kolejnej części recenzji ustosunkowałem się do treści, zawartych w rozdziałach o charakterze teoretycznym (1, 2 i 3), które mają świadczyć o wiedzy teoretycznej Kandydatki. Dalej skoncentrowałem się na ocenie rozdziałów 4 i 5 o charakterze empirycznym. Odzwierciedlają one umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej przez Kandydatkę. Oceeniłem również opracowanie redakcyjne rozprawy. Ostatnią częścią recenzji jest podsumowanie oraz wnioski końcowe. Oceniając część teoretyczną i empiryczną, sformułowałem kilka kwestii dyskusyjnych oraz pytania skierowane do Kandydatki.

#### 2. Ogólna charakterystyka rozprawy doktorskiej

Przedłożona do recenzji rozprawa zawiera 383 strony, na których zawarto w kolejności: stronę tytułową, oświadczenie Promotora i Autorki pracy, spis treści, wstęp, pięć rozdziałów, zakończenie, bibliografię, netografię, wykazy: tabel, rysunków, wykresów, aneks, cztery załączniki oraz streszczenie i abstract.

We wstępie Autorka sformułowała problem badawczy oraz uzasadniła jego aktualność i potrzebę rozwiązania, określiła cele dysertacji (cel główny oraz cele teoretyczno-poznawcze i cele empiryczne), a także przyjęła hipotezę główną, której towarzyszą trzy hipotezy szczegółowe. Kluczowemu problemowi badawczemu nadała następujące brzmienie: jak należy budować wartość dla klienta w przedsiębiorstwie z sektora mody przy zastosowaniu event marketingu (s. 7). Głównym celem pracy jest określenie, na jakim poziomie dojrzałości event marketing buduje wartość dla klienta, a co za tym idzie, zidentyfikowanie najważniejszych czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta (s. 8). W pracy przyjęto następującą hipotezę główną: im wyższa dojrzałość event marketingu, tym wyższa wartość dla klienta. Hipotezie głównej służą trzy hipotezy szczegółowe dotyczące kluczowych czynników budowania wartości dla klienta w sektorze mody (s. 9).

Trzy pierwsze rozdziały, zawarte w pracy, mają charakter teoretyczno-poznawczy. W rozdziale pierwszym Autorka przedstawiła dorobek naukowy dotyczący komunikacji marketingowej, zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz event marketingu. W rozdziale drugim skoncentrowała się na pojęciu „wartość dla klienta”. Rozdział trzeci poświęciła charakterystyce sektora mody.

Rozdział czwarty i piąty prezentują dokonania Autorki w zakresie badań empirycznych oraz modelowania. W rozdziale czwartym opisuje postępowanie badawcze oraz wyniki własnych badań empirycznych (ilościowych i jakościowych). W rozdziale piątym podejmuje próbę implementacji modelu event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klienta.

Zakończenie pracy zawiera podsumowanie zawartych w niej treści oraz wyszczególnia osiągnięcia Autorki.

### 3. Ocena podjętego tematu

Podjęty przez Autorkę temat „Event marketing w procesie budowania wartości dla klientów w sektorze mody” uważam za ważny i aktualny. Zgadzam się z Autorką, że wydarzenia (events) organizowane są na całym świecie, w każdej kulturze i społeczeństwie. Zbliżają one ludzi i sprzyjają rozwojowi społeczeństw (s. 47). O ważności tego obszaru wiedzy świadczą podejmowane na świecie próby wyodrębnienia nauki zwanej „eventologią” (nauki o wydarzeniach). Jest to nauka o znacznym potencjale badawczym. W Polsce niewielu badaczy zajmuje się tą problematyką.

W rozprawie Autorka koncentruje swoją uwagę na wydarzeniach organizowanych w sektorze mody, a konkretnie na eventach zaplanowanych (s. 50). Ważność tego sektora gospodarki, łączącego kulturę i sztukę (s. 131), odzwierciedlają następujące dane: 1. wartość światowego sektora mody wynosi 3 biliony dolarów (s. 148) 2. branża ta zatrudnia 300 milionów ludzi na całym świecie (s. 150) 3. w Polsce w branży modowej zarejestrowanych jest 38 tysięcy podmiotów, pracuje w nich 308 tys. osób; polski rynek odzieżowy wart jest 70 miliardów zł (s. 150).

Trzecią kluczową kwestią, zawartą w tytule rozprawy, jest „wartość dla klienta”. W swoich badaniach i w rozprawie Autorka podejmuje się rozwiązania następującego problemu badawczego: jak budować wartość dla klienta w przedsiębiorstwie z sektora mody przy zastosowaniu event marketingu? Poszukiwanie zależności w zakresie tej problematyki jest trafną decyzją, ponieważ „wartość dla klienta” to jedna z kluczowych kategorii w nauce o marketingu.

### 4. Ocena części teoretycznej rozprawy

Autorka wykazała się dużą wiedzą dotyczącą komunikacji marketingowej, zintegrowanej komunikacji marketingowej, event marketingu, sektora mody oraz wartości dla klienta. Rozprawę przygotowała na bazie bibliografii liczącej 321 pozycji oraz netografii, zawierającej 72 pozycje.

W pierwszym rozdziale rozprawy Autorka zrealizowała pierwszy cel szczegółowy (CS1) - usystematyzowała dotychczasowy dorobek naukowy dotyczący proponowanego, nowego narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej, jakim jest event marketing. Cel ten osiągnęła, podejmując m.in. następujące działania: omówienie komunikacji marketingowej w kontekście jej ewolucji, przeprowadzenie analizy pojęciowej kategorii: zintegrowana komunikacja marketingowa, omówienie instrumentarium zintegrowanej komunikacji marketingowej, omówienie event marketingu jako narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej, dokonanie klasyfikacji event marketingu, dokonanie analizy kategorii dojrzałość event marketingu.

Z treści rozdziału drugiego wynika osiągnięcie drugiego celu szczegółowego (CS2), który polegał na dokonaniu przeglądu ewolucji pojęcia „wartość dla klienta”. Realizując ten cel, Autorka m.in. wyłoniła atrybuty dla kategorii wartość dla klienta, podjęła próbę usystematyzowania różnych typologii wartości dla klienta, omówiła główne przesłanki komunikowania wartości klientom, wskazała ważniejsze zasady tworzenia wartości dla klienta, omówiła obszary i instrumenty budowania wartości dla klientów event marketingu w sektorze mody.

W rozdziale trzecim Autorka zrealizowała cele CS3 i CS4 oraz CS5. W szczególności: przeprowadziła charakterystykę sektora mody ze szczególnym uwzględnieniem pojęć „sektor” i „moda”, przedstawiła ważniejsze uwarunkowania funkcjonowania tego sektora, dokonała charakterystyki jego rynków docelowych, a także ich potrzeb, przeanalizowała zmiany zachowań odbiorców event marketingu.

Oceniając rozdziały 1, 2 i 3, trzeba podkreślić twórczy wkład Autorki w część teoretyczną rozprawy. Przejawem tego wkładu są m.in.:

- własna definicja zintegrowanej komunikacji marketingowej (s. 32)
- krytyka typologii wydarzeń zaplanowanych (s. 53)
- własna definicja kategorii „dojrzałość event marketingu” (s. 72)
- własna propozycja definicji pojęcia „wartość dla klienta” (s. 92).

Kilka uwag dyskusyjnych dotyczących części teoretycznej rozprawy wraz z pytaniami kierowanymi do Kandydatki przedstawiam poniżej.

W kilku miejscach pracy Autorka wypowiada się na temat paradygmatów, lecz nie popiera tych stwierdzeń żadnymi konkretnymi przykładami. Zamieszcza m.in. następujące stwierdzenia (cytaty): „Stare paradygmaty zarządzania marketingiem nie są już wystarczające i nie obejmują wszystkich zmian, które obecnie mają miejsce. Dlatego nauka potrzebuje nowych paradygmatów .....” (s. 5); „Znane w przeszłości paradygmaty już nie działają” (s. 14).

### **Pytanie 1**

O jakie paradygmaty w tych przypadkach chodzi? Jakie paradygmaty się zdezaktualizowały i czym zostały zastąpione?

Autorka nie w pełni rozumie następujące pojęcia: zarządzanie, zarządzanie marketingiem, zarządzanie marketingowe. Wyraża to się w użytych w pracy sformułowaniach, których przykłady podano poniżej.

Pierwszym nie w pełni poprawnym sformułowaniem jest „planowanie i zarządzanie”:

- „W rozdziale wykazano również ramy do zrozumienia oraz tworzenia wiedzy o planowaniu i zarządzaniu wydarzeniami” (s. 9),

- „Budowanie relacji zaś wiąże się z formalną stroną komunikacji, w tym zarządzaniem i planowaniem” (s. 21),

„ .... ustalenie głównych ram do zrozumienia i tworzenia wiedzy o planowaniu i zarządzaniu wydarzeniami .....” (s. 39),

„ ... do zrozumienia oraz tworzenia wiedzy o planowaniu i zarządzaniu wydarzeniami” (s. 43 góra, s. 45).

Najprościej mówiąc, zarządzanie to planowanie, organizowanie, motywowanie/przywódstwo i kontrolowanie, a zarządzający (kierownik) to planista, organizator, motywujący (przywódca) i kontroler. To proste i przejrzyste ujęcie funkcjonalne jest bardzo popularne na świecie i stanowi bazę, na której stworzono układ wielu anglojęzycznych książek z zakresu zarządzania. Oto kilka przykładów: R. Daft i D. Marcic (planning, organizing, leading, controlling) [Daft R., Marcic D., *Management. The New Workplace*, South-Western Cengage Learning, United States 2013, s. 9, 158-600]; S. Certo i T. Certo (planning, organizing, influencing, controlling) [Certo S., Certo T., *Modern Management. Concepts and Skills*, Pearson Education International, London 2009, s. 121-123, 179-570]; A. Ghillyer (planning, organizing, staffing, leading, controlling) [Ghillyer A., *Management. A Real World Approach*, McGraw-Hill, New York 2009, s. 7, 109-364].

Używanie zwrotu „planowanie i zarządzanie” nie jest właściwe, ponieważ planowanie tkwi już w zarządzaniu (jest pierwszą jego funkcją). Wystarczyło więc użyć słowa „zarządzanie”. Autorka powinna o tym wiedzieć, ponieważ na s. 265 wymienia funkcje zarządzania (wśród funkcji brak motywowania, jest informowanie, co nie wydaje się w pełni słuszne).

Z powyższej funkcjonalnej interpretacji terminu „zarządzanie” wynika nie w pełni właściwe, w zasadzie zamienne, posługiwanie się przez Autorkę terminami „zarządzanie marketingiem” i „zarządzanie marketingowe”. W różnych miejscach pracy stosuje różne nazewnictwo. Przykłady podano poniżej.

Strona 9 „ ... dorobek naukowy subdyscypliny zarządzanie marketingiem ..... ”

Strona 10 „ ...zarządzanie marketingowe ...”.

Strona 13 „.... dorobku naukowego subdyscypliny zarządzanie marketingiem .....”.

Strona 75 „... w subdyscyplinie zarządzanie marketingiem”.

Strona 105 „... zarządzanie marketingowe...”.

Strona 127 „... w subdyscyplinie zarządzanie marketingiem”.

Strona 215 „... subdyscypliny zarządzanie marketingiem”.

Strona 287 „... zarządzanie marketingiem ...”.

Strona 288 „...w zarządzaniu marketingowym ...”.

Jak wynika z wcześniejszego wywodu, dotyczącego funkcji zarządzania, pod pojęciem „zarządzanie marketingiem” należy rozumieć jego planowanie (w tym tworzenie planów marketingowych), organizowanie (w tym lokalizowanie marketingu w strukturach organizacyjnych), motywowanie pracowników marketingu, kontrolę działalności marketingowej oraz jej efektów. Wstrzymuję się z wyjaśnieniami dotyczącymi terminu „zarządzanie marketingowe” – proszę o to Autorkę, formułując kolejne pytanie.

#### **Pytanie 2**

Czy i jaka jest różnica między „zarządzaniem marketingiem” a „zarządzaniem marketingowym”?

Na stronie 32 pracy Autorka proponuje własną definicję zintegrowanej komunikacji marketingowej. W wielu anglojęzycznych książkach poświęconych tej problematyce (np. R. Blakeman, *Integrated Marketing Communications. Creative Strategy from Idea to Implementation*, Rowman & Littlefield, London 2018; J. Juska, *Integrated Marketing Communication. Advertising and Promotion in a Digital World*, Routledge Taylor & Francis Group, New York 2018 i inne) podkreśla się szczególną rolę integracji (słowo to tkwi w nazwie ZKM) w tej sferze komunikacji marketingowej, co znajduje słabe odzwierciedlenie w proponowanej definicji.

#### **Pytanie 3**

Proszę wyjaśnić, jakie rodzaje/poziomy integracji mogą wystąpić w przypadku zintegrowanej komunikacji marketingowej i jakie to ma znaczenie w procesie tworzenia komunikatów marketingowych?

Dyskusyjne jest proponowane przez Autorkę przyjęcie 16 składnikowego instrumentarium zintegrowanej komunikacji marketingowej (propozycja Autorki zamieszczona na s. 38). Instrumentarium to zamieszczono w tabeli 7 (s. 34-37). Pomijając krytyczny stosunek recenzenta do tego wykazu można sformułować pytanie, wyszczególnione poniżej.

#### **Pytanie 4**

Proszę wyjaśnić, dlaczego w proponowanym zestawieniu instrumentów zintegrowanej komunikacji marketingowej, zawartym w tabeli 7 (s. 34-37), znajduje się tak wąski pod względem liczby form oddziaływania na rynek instrument, jakim jest „sponsoring” oraz tak liczny i zróżnicowany pod względem form instrument w postaci „komunikacji w mediach społecznościowych”? Czy tego typu dysproporcje i powtarzanie się sposobów oddziaływania na konsumentów w obrębie niektórych instrumentów nie dyskwalifikują proponowanego zestawienia instrumentarium zintegrowanej komunikacji marketingowej? Autorka znacznie uprościła opis komunikacji w mediach społecznościowych, zawarty w tabeli 7 (s. 37). Chcę podkreślić, że istnieje bardzo wiele form komunikacji marketingowej w następujących rodzajach mediów społecznościowych: 1. Media służące prezentacji opinii i poglądów, np. blogi 2. Media służące współdzieleniu zasobów, np. You Tube 3. Media nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji, np. Facebook 4. Media nastawione na bieżące informowanie i komentowanie aktualności, np. Twitter 5. Inne media, np. nastawione na współtworzenie i kooperację.

### **5.Ocena części empirycznej rozprawy**

Część pracy o charakterze empirycznym tworzą rozdział czwarty i piąty. W rozdziale czwartym Autorka prezentuje wyniki badań własnych, mających na celu identyfikację

kluczowych czynników tworzących wartość dla klienta w sektorze mody w podziale na takie, które tworzą efekt bezpośredni i takie, które tworzą efekt pośredni.

Kolejne etapy prowadzonych przez siebie badań empirycznych, Autorka przedstawiła na rysunku 25 (s. 203). Do rozwiązania problemu badawczego wykorzystwała badania mieszane – najpierw przeprowadziła badanie ilościowe, a następnie jakościowe. Podmiotami badań byli odbiorcy event marketingu (klienci sektora mody), a także twórcy event marketingu (przedstawiciele sektora mody). Badania miały charakter ogólnopolski (s. 202 góra). Badania ilościowe wśród konsumentów przeprowadziła za pośrednictwem Internetu (ankieta internetowa). Badania jakościowe natomiast, prowadząc wywiady pogłębione z przedstawicielami sektora mody w Polsce (s. 203 dół). Przed przystąpieniem do badań określiła kluczowe czynniki, tworzące wartość dla klienta (efektu bezpośredniego i pośredniego), wyszczególnione na stronie 204 rozprawy. Badanie ilościowe przeprowadziła na grupie 1000 osób (s. 207). Poprzedziła to badanie dwoma ważnymi działaniami: badaniem pilotażowym dotyczącym 100 ankiet, które miało usunąć mankamenty narzędzia badawczego (s. 207) oraz pytania kontrolne, które miały wyeliminować nierzetelnych respondentów (s. 208). Badaniem jakościowym (indywidualne wywiady pogłębione) objęła 7 osób (s. 213). Wywiady prowadziła przez telefon, ponieważ był to okres pandemii, na podstawie przygotowanego scenariusza, składającego się z 7 części (s. 212-213).

Autorka wykazała się bardzo dobrą znajomością warsztatu badawczego. Aby głębiej spenetrować podjęty problem, badanie ilościowe uzupełniła badaniem jakościowym. Właściwie dobrała metody badawcze i sporządziła narzędzia badawcze w postaci ankiety i scenariusza wywiadu. Przeprowadziła badanie pilotażowe i kontrolne. Badaniem ilościowym objęła dużą, reprezentatywną grupę respondentów. Choć badanie jakościowe zostało poprawnie zrealizowane, to można było zwiększyć liczbę osób, z którymi przeprowadzono wywiady. Zawartość rozdziału czwartego potwierdza osiągnięcie celów szczegółowych CS5 i CS6. Ważnym osiągnięciem w tym rozdziale była identyfikacja kluczowych czynników tworzących wartość dla klienta oraz koncepcja modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody.

#### **Pytanie 5**

Badanie jakościowe Autorka wykonała, bazując na indywidualnych wywiadach pogłębionych. Czy zamiast wywiadów indywidualnych można było zastosować badanie fokusowe? Jak powinno przebiegać? Jakie zalety i wady mają badania fokusowe w porównaniu z indywidualnymi wywiadami?

Głównym celem rozdziału piątego było zaprezentowanie modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody oraz dostarczenie rekomendacji związanych z implementacją tego modelu. Do ważniejszych osiągnięć, wynikających z jego treści, można zaliczyć: sporządzenie modelu jak wyżej, opracowanie poziomów dojrzałości event marketingu, opracowanie macierzy poziomów dojrzałości event marketingu wraz z opracowaniem pytań kontrolnych pozwalających na klasyfikację dojrzałości, zaprezentowanie wad i zalet implementacji modelu do praktyki gospodarczej. W ten sposób zrealizowano cele szczegółowe CS7, CS8 i CS9.

W rozdziale tym Autorka wykazała się dobrą znajomością modeli i modelowania. Przedstawiła własną koncepcję modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody, który wzbogaca wiedzę oraz może być przydatny w praktyce.

#### **Pytanie 6**

W modelowaniu nie powinno dochodzić do nadmiernego upraszczania rzeczywistości. W jakim stopniu stworzony przez Autorkę model event marketingu upraszcza rzeczywistość i jak to wpływa na jego przydatność?

## 6. Ocena opracowania redakcyjnego rozprawy

Opracowanie redakcyjne rozprawy doktorskiej oceniam jako dobre. Poniżej wyszczególniam pewne niedociągnięcia, które nie wpływają na jakość jej zawartości merytorycznej.

Pisanie „zintegrowana komunikacja marketingowa” z użyciem raz dużych, a innym razem małych liter. Przykłady: „Autorzy postrzegali Zintegrowaną Komunikację jako .....” (s. 28).

„Kolejne lata ujawniły, że Zintegrowaną Komunikację Marketingową można postrzegać ..... (s. 28). „..... To czas podkreślenia znaczenia relacji w zintegrowanej komunikacji marketingowej (s. 28). Małe litery stosuje także na stronie 31 i 33.

Na s. 38 cytowana jest książka A. Pabiana, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, która nie została zamieszczona w bibliografii.

Nieliczne błędy: „... w związku ich skalą”. (s. 55); „... warto posłużyć się przyjęta przez nich propozycją segmentacji” (s. 164); „... częściej niż postali Polacy .... (s. 184); „... dedykowany był baniom jakościowym ...” (s. 201).

Pozostawianie na stronach pustych miejsc: s. 55, s. 57, s. 111, s. 135, s. 142, s. 202.

## 7. Podsumowanie i wniosek końcowy

Autorka podjęła w rozprawie doktorskiej ważny i aktualny temat event marketing w procesie budowania wartości dla klientów w sektorze mody. Wykorzystując metodę analizy i krytyki piśmiennictwa, wykryła lukę badawczą i właściwie sformułowała problem badawczy, wykazując się dużą wiedzą z zakresu podjętej problematyki. Właściwie opanowała warsztat badawczy. Sformułowała hipotezy, które zweryfikowała, prowadząc badania ilościowe i jakościowe. Aby rozwiązać problem badawczy, potrafiła dobrać odpowiednie metody badawcze i zaprojektować adekwatne do nich narzędzia badawcze. Opanowała umiejętność analizy zebranego materiału badawczego oraz wnioskowania. Praca ma w znacznym stopniu charakter interdyscyplinarny.

Stwierdzam, że recenzowana praca doktorska p.t.: „Event marketing w procesie budowania wartości dla klientów w sektorze mody” autorstwa mgr Justyny Szymczyk napisana pod kierunkiem naukowym dr hab. Katarzyny Bilińskiej, profesora Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w pełni odpowiada wymogom stawianym pracom doktorskim w myśl ustawy z 14.03.2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki, w szczególności odpowiada warunkom art. 13 ust. 1 tej Ustawy. Przedłożona do recenzji praca spełnia także wymagania Ustawy z 20.07. 2018 r. „Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce” Dz.U. 2022 r., poz. 574 z późniejszymi zmianami. W związku z powyższym wnoszę do Rady Dyscypliny Naukowej Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej o jej przyjęcie i dopuszczenie do publicznej obrony.

Arnold Pabian

24.01.2023