

Katowice, dnia 11.05.2018

dr hab. Beata Reformat, prof. UE
Katedra Marketingu
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

RECENZJA

pracy doktorskiej Pani mgr Joanny Macalik

pt. ***Zintegrowana komunikacja marketingowa w działalności muzeów***

napisanej pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Mirosławy Pluty -Olearnik oraz promotora pomocniczego dr Anetty Pukas, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław, ss. 238 (oraz załączniki)

Formalną podstawą do wykonania recenzji jest uchwała Rady Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w sprawie powołania mnie na recenzenta rozprawy - pismo Dziekana Wydziału Nauk Ekonomicznych prof. dr hab. Czesława Zajęca z dnia 21.03.2018.

Przedmiotem recenzji zgodnie z ustawą z dnia 14.03.2003 roku z dnia 14 marca 2003 r. *o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki* (Dz. U 2003 nr 65 poz. 595 z późniejszymi zmianami, jest ustalenie przez recenzenta, czy „*rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego (...), a Doktorant wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną w danej dyscyplinie naukowej (...) oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej*”.

Podstawę sporządzenia recenzji stanowi również rozporządzenie MNiSW z dnia 30.10.2015 roku w *sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz w postępowaniu o nadanie tytułu profesora* (Dz.U z 2015 roku, poz. 1842)

Recenzję przygotowałam odnosząc się do problematyki badawczej, przedmiotu badań, celów i problemów badawczych, metodyki prowadzonych badań oraz wartości merytorycznej i formalnej pracy. Recenzję wieńczy ocena końcowa.

1. Ocena problematyki badawczej, celów i hipotez

Przedstawiona praca doktorska lokuje się w dyscyplinie nauki o zarządzaniu. Stanowi ona szerokie, empiryczne studium tworzenia zintegrowanej komunikacji marketingowej, opartym na realiach polskiego rynku kultury, w szczególności instytucji muzealnych. Temat pracy jest w moim przekonaniu trafnie sformułowany. Uważam, że należy pogratulować takiego wyboru badawczego. Można się bowiem dopatrywać w nim intencji przeprowadzenia analiz, ocen i formułowania propozycji w postaci modeli zintegrowanej komunikacji marketingowej, sprzyjających utrzymaniu i rozwojowi muzeów w Polsce. Instytucje te potrzebują pomocy w postaci gruntownych i kompletnych analiz oraz wniosków dla dalszej realizacji działań z obszaru zarządzania, w tym przede wszystkim marketingu.

Autorka rozpatruje stosunkowo nową, dopiero wyłaniającą się w warunkach polskich - koncepcję zintegrowanej komunikacji marketingowej, traktując ją jako proces bardziej rozbudowany, niż tradycyjnie rozumiana promocja oraz komunikacja marketingowa, tym samym jest to koncepcja znacznie dojrzała, zawierająca więcej elementów, które w znacznie większym stopniu są ze sobą powiązane. Takie podejście daje złożone, rozległe pole badawcze uzasadniające w zupełności zarówno pod względem teoretyczno-metodycznym, jak i pragmatycznym zajęcie się tą problematyką.

Identyfikacja działań muzeów w zakresie komunikacji marketingowej oraz zakresu ich zintegrowania w aspekcie budowania korzystnych relacji z otoczeniem, w tym w szczególności z publicznością stanowi ciągle relatywnie słabo rozpoznany obszar, dlatego uważam, że podjęty temat jest ważny z naukowego punktu widzenia. Warto dodać, że w literaturze przedmiotu niewiele miejsc poświęcono zagadnieniom dotyczącym zintegrowanej komunikacji marketingowej w kontekście jednostek muzealnych z praktycznego punktu widzenia, co uczyniła Autorka rozprawy. Poprzez zaprezentowane w rozprawie badania Autorka po pierwsze zidentyfikowała istotną lukę badawczą, po drugie sformułowała wartościowe wnioski.

Można stwierdzić, że Doktorantka przeprowadziła satysfakcjonującą analizę literatury przedmiotu, o czym świadczy wykaz pozycji literaturowych zawarty w bibliografii. Zaprezentowany materiał bibliograficzny jest oparty na bardzo bogatej literaturze krajowej i

zagranicznej (łącznie 236 pozycji), w tym 139 krajowych i aż 96 zagranicznych, co łącznie stanowi rzetelną bazę dla poznania, zaprezentowania, opisanie i oceny sformułowanych problemów badawczych. Co ważne większość z cytowanych prac pochodzi z ostatnich 10 lat. To istotna wartość recenzowanej pracy. Do przeprowadzanej analizy literatury przedmiotu Doktorantka wykorzystwała również 2 akty prawne, dane Głównego Urzędu Statystycznego (4), dane Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego (3), dane Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony zbiorów (1), Raport o organizacjach non-profit w Polsce oraz źródła internetowe (24). W pracy wykorzystano także wyniki ilościowych i jakościowych badań empirycznych publikowanych w naukowych pozycjach zwartych oraz czasopismach branżowych. Taki dobór źródeł informacji świadczy o dociekliwości badawczej Autorki.

Na pochwałę zasługuje struktura pracy, w której przyjęto wyraźny podział na część teoretyczną - metodyczną, empiryczną oraz aplikacyjną, wskazującą implikacje menedżerskie oraz przykłady dobrych praktyk, a także wytyczne Doktorantki w zakresie dalszych kierunków badań. Recenzowana praca doktorska składa się z czterech logicznie powiązanych rozdziałów, 16 podrozdziałów, razem z załącznikami liczy 268 stron, w tym: 55 rysunków, 60 tabel i 23 wykresy oraz 6 załączników. Większość zaprezentowanych tabel, rysunków i wykresów została opracowana przez Autorkę samodzielnie, co świadczy o jej umiejętności syntetyzowania materiału badawczego i dużej pracowitości. Na pochwałę zasługuje umiejętność graficznej prezentacji bardzo często skomplikowanych treści. Tytuły rozdziałów i podrozdziałów uważam za poprawnie sformułowane. Uważam, że rozprawa stanowi obszerne stadium traktujące o rozwoju i potrzebie wdrażania koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej w instytucjach muzealnych w Polsce.

Zasadnicza część pracy poprzedzona została Wstępem (s. 5-10), w którym wyczerpująco uzasadniono podjęcie tematu, z dobrze opracowanym wskazaniem luki poznawczej, a także wyraźnie określonym problemem badawczym. Autorka przyjęła do realizacji cel główny oraz 6 celów szczegółowych (s. 6-7). W moim przekonaniu w ich ramach można i należy wyraźnie wyodrębnić cel poznawczy, teoretyczny oraz aplikacyjny, które Doktorantka i tak konsekwentnie realizuje w całej pracy. Brak mi także wyraźnie określonego celu metodycznego, a przecież w pracy zaproponowano autorski, a więc unikatowy model zintegrowanej komunikacji marketingowej muzeum (ZKMM-2), który może stać się wzorcowym nie tylko dla instytucji muzealnych, ale także innych podmiotów rynku kultury w Polsce.

Autorka przyjęła do realizacji postawionych celów 6 pytań badawczych, rezygnując tym samym z formułowania hipotez badawczych. Moim zdaniem ich brak może u części

odbiorców pracy budzić wątpliwości, dlatego należałoby uzasadnić stosowanie takiego toku postępowania badawczego. Nie można bowiem pozostawić czytelnika bez jednoznacznej odpowiedzi na pytanie dlaczego hipotez nie formułuje. Przypuszczam, że ze względu na wykorzystanie w części empirycznej pracy badań jakościowych, które posłużyły do oceny badanego zjawiska, ale ich uzupełnienie stanowiły przecież badania ilościowe.

Dodatkowo stwierdzam, iż we Wstępie pracy nie dokonano ogólnej dla całej rozprawy charakterystyki podstaw źródłowych, w tym zastosowanych metod badawczych. Niewystarczające jest bowiem stwierdzenie Doktorantki (s. 7): „*w pracy zastosowano metody, techniki i narzędzia odpowiednie dla realizacji określonych celów badawczych*”. Takie sformułowanie rodzi niemal natychmiast pytanie: Jakie to metody, narzędzia i techniki uważa Autorka za odpowiednie? Należy unikać takich skrótów myślowych, zwłaszcza na poziomie rozprawy doktorskiej. Wymienianie przez Doktorantkę metody badawcze w ramach poszczególnych rozdziałów pracy, ze względu na fakt, iż ich rodzaje powtarzają się, warto by łącznie we Wstępie pracy wymienić. Zabieg ten pozwoliłby na syntetyczne zestawienie metod badawczych i źródeł informacji w jednym miejscu.

Autorka wskazała zakresy przedmiotowy i podmiotowy dysertacji, nie wskazała jednak zakresu przestrzennego oraz czasowego prowadzonych badań. Podmiotowy zakres rozprawy to muzea w Polsce, natomiast przedmiotowy to działania muzeów w zakresie komunikacji marketingowej - stopień jej zintegrowania, zakres i narzędzia.

2. Ocena merytoryczna rozprawy

Zaprezentowana rozprawa doktorska świadczy o posiadanej przez Autorkę wiedzy w dyscyplinie nauki o zarządzaniu oraz dowodzi jej umiejętności prowadzenia badań naukowych. Oceniając rozważania zawarte w dysertacji, stwierdzam, że Autorka posiada dobrą znajomość poruszanej problematyki dotyczącej zintegrowanej komunikacji marketingowej w sektorze muzeów. Warto dodać, że zaprezentowana praca łączy w spójną całość wątki; teoretyczny, metodyczny i empiryczny, co stanowi jej niewątpliwą atut.

Dwa pierwsze rozdziały rozprawy mają charakter teoretyczno- poznawczy. Pierwszy rozdział traktuje muzeum jako specyficzny podmiot rynku kultury. Kategoria ta rozpatrywana jest głównie przez pryzmat warunków polskich. Autorka dokonała w nim charakterystyki rynku kultury i jego podmiotów, zarówno po stronie podaży, jak i popytu. Na s. 13 Autorka prezentuje tabelę, z wybranymi definicjami kultury. Jest ich 7, z czego 5 definicji przytoczono

za polskimi Autorami. Szkoda, że analizę definicji zakończono na 2007 roku, bowiem do 2018 roku pojawiło się wiele nowych ujęć, w których zmianie ulega spojrzenie na kulturę w związku z czym, pojawiają się też nowe interpretacje tego terminu, zwłaszcza w kontekście dyscypliny nauki o zarządzaniu, w tym marketingu. Na pochwałę zasługują tabele opracowane przez Autorkę ukazujące: - funkcjonujące w literaturze naukowej i praktyce muzealnictwa typologie muzeów (tab. 1.6, s. 34), - badania dotyczące marketingu muzeów jako instytucji kultury (tab. 1.9, s. 53). W podpunkcie 1.3 Autorka przedstawiła od strony teoretycznej marketing muzeum w trzech perspektywach badawczych: w kontekście marketingu instytucji kultury, marketingu organizacji non-profit oraz w kontekście marketingu na rynku turystycznym (s. 38-56). Stanowią one wartościowy fragment pracy. Takie ujęcie jednoznacznie klasyfikuje badany obszar tematyczny w dyscyplinie nauki o zarządzaniu. Biorąc pod uwagę zawartość treściową rozdziału I stwierdzić można, iż stanowi on dobrą podstawę teoretyczną do przeprowadzanych w dalszej części pracy dociekań empirycznych.

W rozdziale drugim Doktorantka przedstawiła na wstępie model marketingu w instytucjach kultury zorientowanych na rynek, przyjmując go słusznie za charakterystyczny dla badanej problematyki (rys. 2.1, s. 66), określając tym samym specyfikę marketingu kultury. W pkt. 2.2. Autorka dokonała ambitnej próby analizy stanu wiedzy w zakresie formułowania i wyboru strategii marketingowej w podmiotach rynku kultury opierając swe rozważania na dorobku teorii zarządzania strategicznego oraz ujęcia marketingowego. Treści tego fragmentu pracy potwierdzają dużą wiedzę i ambicję Autorki w zakresie wyjaśnianych problemów. Ważną część rozdziału drugiego stanowi pkt. 2.3, w którym w bardzo wnikliwy i obszerny sposób Autorka przeanalizowała komunikację marketingową w działalności muzeów, mając na celu identyfikację marketingu w instytucji muzeum, jego specyfiki, narzędzi i kanałów komunikacji oraz przyjętych założeń dotyczących prowadzenia działań komunikacyjnych o charakterze zintegrowanym. Na pochwałę zasługują: tab. 2.9 (s. 88), w której Doktorantka dokonała porównania możliwości i ograniczeń najważniejszych narzędzi komunikacji marketingowej, oraz tab. 2.13. (s. 95-96) prezentująca wybrane przez Autorkę definicje zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz opracowany na solidnych podstawach literaturowych model teoretyczny zintegrowanej komunikacji marketingowej muzeum (rys. 2.20, s. 112). Istotnym atutem tego rozdziału pracy jest bogaty dobór literatury przedmiotu, zarówno polskiej, jak i zagranicznej dotyczącej, zagadnienia szeroko pojętej komunikacji marketingowej w działalności jednostek muzealnych.

Reasumując można stwierdzić, że część teoretyczna oparta na gruntownej analizie literatury przedmiotu stanowi solidną podstawę do badań empirycznych, ma również wysoki walor poznawczy.

W rozdziale III Doktorantka przedstawiła obszerny materiał empiryczny przygotowany w oparciu o czteroetapową procedurę badawczą oraz triangulację metod badawczych, klarownie zaprezentowanych na rys. 3.1. (s. 117). Ważność tej problematyki uzasadnia wpływ nowych narzędzi komunikacji marketingowej, które mają obecnie ogromne znaczenie dla funkcjonowania wielu sektorów, w tym m.in. sektora kultury. Należy podkreślić, iż Doktorantka należy do nielicznych osób, które to zjawisko dostrzegają. Przeprowadziła rozległe badania empiryczne z próbą identyfikacji z jednej strony opinii menedżerów marketingu reprezentujących wybrane muzea w Polsce, a z drugiej strony subiektywnych opinii odbiorców ich usług. Na takim fundamencie analizuje modele zintegrowanej komunikacji marketingowej, uwzględniając wcześniej wykazaną specyfikę instytucji muzealnych w Polsce, dokonując w toku dalszej analizy empirycznej oceny, które z funkcjonujących modeli wykazują się określoną wiązką użyteczności z punktu widzenia założeń marketingu relacji. Walory aplikacyjne tej części rozważań Doktorantki są znaczne.

Szczególnie cennym atutem kolejnego rozdziału recenzowanej pracy (IV) jest autorski model zintegrowanej komunikacji marketingowej muzeum (ZKMM-2), który znacznie podwyższa wartość całej pracy (rys. 4.1., s. 192). Jego treści świadczą o wysokich ambicjach i dojrzałości naukowej Doktorantki, która dąży do opracowania własnego, unikatowego teoretyczno- metodycznego modelu zintegrowanej komunikacji marketingowej, który może znaleźć praktyczne (wzorcotwórcze) zastosowanie w działalności polskich jednostek muzealnych. Dodatkowym atutem tego rozdziału pracy są implikacje menedżerskie i przykłady dobrych praktyk zaproponowane przez Autorkę dla menedżerów marketingu w muzeach oraz dyrekcji tych placówek (pkt. 4.3). Na pochwałę zasługuje tab. 4.1 (s. 202), która je prezentuje. Zaproponowane przez Autorkę w pkt. 4.4 wytyczne w zakresie dalszych kierunków badań, potwierdzają jej wnikliwą dociekliwość badawczą, wielokrotnie już przeze mnie podkreślaną w niniejszej recenzji.

W zakończeniu pracy wyeksponowano najważniejsze wyniki, rezultaty poznawcze oraz określono kierunki przyszłych badań nad zintegrowaną komunikacją marketingową w instytucjach muzealnych w Polsce.

3. Konkluzja

Oceniając pracę doktorską mgr Joanny Macalik przez pryzmat art. 13 p. 1. Ustawy z dn. 14 marca 2003 roku [Dz. Ustaw nr 65, poz. 595 z późniejszymi zmianami.] i tym samym odpowiadając na pytania: czy rozprawa stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego?, czy Kandydat wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną w danej dyscyplinie naukowej oraz czy posiada umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej stwierdzam, co następuje:

- 1) Rozprawa doktorska Pani mgr Joanny Macalik stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego i wnosi istotny wkład do nauk ekonomicznych, w szczególności do dyscypliny nauki o zarządzaniu. Podjęta tematyka jest aktualna i ciekawa, stanowi niewątpliwie obszar ulegający zmianom, zwłaszcza w kontekście rozwoju nowych technologii, zmieniających się postaw i oczekiwań odbiorców ofert muzealnych oraz rosnącej konkurencji;
- 2) Oceniając stronę merytoryczną rozprawy należy podkreślić jej atuty. Autorka prawidłowo zrealizowała cel główny pracy - zidentyfikowała działania muzeów w zakresie komunikacji marketingowej oraz zakresu ich zintegrowania w aspekcie budowania korzystnych relacji z otoczeniem, w tym w szczególności z publicznością. Tak prowadzone badanie stało się dobrą podstawą dla dalszej pracy badawczej a wnioski zawarte w tej części, mają znaczne wartości aplikacyjne, jak również mogą być cennym materiałem poznawczym dla budowania modelu zintegrowanej komunikacji marketingowej większości jednostek muzealnych w Polsce (por. rozdział 3 i 4).
- 3) Autorka dokonała bardzo gruntownego przeglądu literatury, będącego rzetelną podstawą do równie rzetelnego zrealizowania pracy doktorskiej. Zgłębiła mechanizmy i specyfikę działalności jednostek muzealnych i meandrów samego rynku kultury w Polsce. Przeprowadziła szeroko zakrojone i wielostronne badania zarówno menedżerów marketingu w muzeach, jak i odbiorców ich oferty rynkowej według podobnego scenariusza badań, umożliwiającego szerszy monitoring badanego problemu i perspektyw rozwoju marketingu relacji w jednostkach muzealnych. Jej umiejętności wskazują na to, że jest już dojrzałym badaczem.
- 4) Niewątpliwym atutem recenzowanej pracy jest jej strona metodyczna. Dla uzyskania odpowiedzi na postawione pytania badawcze oraz sformułowane problemy badawcze Autorka pracy wykorzystuje bogatą paletę metod, w tym zarówno o charakterze

jakościowym, jak i ilościowym, co jest potwierdzeniem doskonałej znajomości warsztatu naukowego. Dzięki temu jest ona wartościowym opracowaniem o znaczących walorach poznawczych i praktycznych.

- 5) Rzetelny opis modeli komunikacji marketingowej działalności muzeów to również część pracy, którą wysoko oceniam. Niemniej jednak zgromadzony materiał empiryczny, obszerny i pod względem ilościowym i pod względem wariantów obserwacji i ocen, nie posłużył do weryfikacji hipotez badawczych., bowiem nie sformułowano ich we Wstępie pracy.
- 6) Rozprawa jest przykładem umiejętnego wykorzystania instrumentów marketingowych do analizy i oceny stanu rozwoju zintegrowanej komunikacji marketingowej, w bardzo ciekawym poznawczo sektorze krajowych instytucji muzealnych, oraz dojrzałego sformułowania postulatów dla podmiotów rynku kultury na podstawie przeprowadzonych badań i uogólnień
- 7) Dysertacja zasługuje na wysoką ocenę za wyraźne intencje, zebrania dla polskich instytucji muzealnych cennych obserwacji, pozwalające im na wiwisekcję mechanizmów konkurencji dzięki sprawnym modelom zintegrowanej komunikacji marketingowej bazującej na założeniach koncepcji marketingu relacji.
- 8) Niewątpliwym atutem rozprawy jest opracowanie autorskiego (unikatowego) modelu zintegrowanej komunikacji marketingowej na potrzeby sektora, który dogłębnie badała w pracy Autorka. Jest to ważne z punktu widzenia rozwoju podmiotów, które go tworzą, ale również efektywnego rozwoju rynku kultury w Polsce.
- 9) Można stwierdzić, że Kandydatka wykazała się dużą wiedzą w zakresie ekonomii w dyscyplinie nauki o zarządzaniu oraz wykazała zdolność identyfikacji luk badawczych popartą analizą literatury przedmiotu.
- 10) Przeprowadzone przez Doktorantkę w rozprawie studia literaturowe i obszerne badania empiryczne, wskazują na umiejętność samodzielnego prowadzenia badań naukowych, formułowania problemów badawczych oraz dojrzałość wnioskowania.
- 11) Bardzo dużym atutem pracy jest jej strona formalna, przejawiająca się w dbałości o szczegóły edytorskie i w należytej staranności jeżeli chodzi o dbałość językową.

Podsumowując, o wkładzie przedstawionej dysertacji do nauki świadczy w moim przekonaniu podjęcie wymienionych działań w trzech wymiarach (poznawczym, metodycznym i aplikacyjnym):

1. Próba wypełnienia luki poznawczej poprzez podjęcie badań nad zintegrowaną komunikacją marketingową, które mają istotny wpływ na efektywne funkcjonowanie muzeów w Polsce.
2. Zaproponowanie metodyki badań dotyczących zintegrowanej komunikacji marketingowej w jednostkach muzealnych.
3. Opracowanie autorskiego modelu zintegrowanej komunikacji marketingowej dla podmiotów badanego sektora.
4. Ważnym walorem aplikacyjnym prezentowanej pracy jest sformułowanie implikacji menedżerskich zaproponowanych dla menedżerów marketingu w muzeach oraz dyrekcji tych placówek.

Podsumowując stwierdzam, że rozprawa doktorska przygotowana przez Panią mgr Joannę Macalik spełnia ustawowe wymogi formalne i merytoryczne i może stanowić przedmiot publicznej obrony na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Poza tym uważam, że recenzowana przeze mnie praca doktorska zasługuje na wyróżnienie, dlatego składam wniosek o przyznanie nagrody dla Pani mgr Joanny Macalik, uzasadniając to osiągnięciami zamieszczonymi w recenzji, podkreślając szczególnie trudność podjętej tematyki badawczej łączącej zintegrowaną komunikację marketingową z marketingiem relacji, ciekawy pomysł rozwiązania problemu badawczego, wysoki walor poznawczy, metodyczny i aplikacyjny pracy.

