

mgr Kamila Pilch

Tytuł rozprawy: Metody hybrydowe w identyfikacji wizerunku miasta

Specyfika i złożoność oferowanych przez miasto użyteczności powodują, że efektywne podejmowanie działań marketingowych zorientowanych na budowanie silnej marki wymaga wypracowania podejścia do badania jego wizerunku. Jest to jeden z kluczowych powodów, dla których wizerunek jest częstym tematem badań w obszarze marketingu terytorialnego i brandingu miejsc.

Celem niniejszej pracy było opracowanie planu badawczego wykorzystującego metody hybrydowe w identyfikacji wizerunku miasta. Przeprowadzona kwerenda literatury wykazała, że w dotychczasowych projektach badawczych z obszaru brandingu i marketingu terytorialnego łączenie metod badawczych najczęściej opierało się na sekwencyjnych planach QUAL→QUAN. Traktując wizerunek jako jakościową kategorię badawczą, zaprojektowano scenariusz wywiadu pogłębionego w taki sposób, aby móc wykorzystać ilościowe techniki redukcji na danych uzyskanych z badań jakościowych. Odmienne zostały tym samym określone punkty integracji metod i technik badawczych. Realizacja badań pozwoliła na wskazanie potencjału tak opracowanego planu badawczego oraz określenie rodzaju informacji uzyskiwanych poprzez wykorzystanie ilościowych technik redukcji możliwych do wykorzystania w małych próbach.

Przedmiotem badania w niniejszej pracy były polskie miasta uniwersyteckie. Potraktowano tym samym uniwersyteckość czy akademicki charakter miasta jako jeden z atutów, który może być wykorzystany do budowania przewagi konkurencyjnej i pozycjonowania marki. Wybór ten podyktowany był potencjałem strategicznym uczelni w budowaniu gospodarki opartej na wiedzy.

Prowadzone analizy koncentrowały się na dwóch obszarach. Z jednej strony przedstawiono sposób postrzegania przez wyróżnione grupy odbiorców (interesariuszy) wybranych, polskich miast uniwersyteckich, z drugiej uwaga poświęcona została wypracowaniu sposobu pomiaru wizerunku, który pozwoliłby na osiągnięcie synergii metodologicznej wykorzystującej mocne strony badań jakościowych i ilościowych. Tym samym dysertacja stanowi wypełnienie luki metodologicznej i poznawczej.

Przebieg procesu badawczego warunkowany był przez metodyczny charakter głównego celu badania. W ramach poszczególnych rozdziałów przeprowadzono analizę niezbędną do konceptualizacji i operacjonalizacji kluczowych pojęć. Rozdział 1 poświęcony był

marketingowemu opisowi wizerunku. Przedstawiono w nim zarówno różne aspekty związane z wizerunkiem, ale również sposób wykorzystywania koncepcji i narzędzi marketingowych do zarządzania nim. W rozdziale 2 zaprezentowano sposób traktowania wizerunku jako kategorii badawczej oraz podejścia wykorzystywane w badaniach wizerunkowych. W rozdziale 3 przedstawiono charakterystykę metod hybrydowych wraz z analizą wykorzystujących je planów badawczych w obszarze marketingu i brandingu miejsc. Wynikiem przeprowadzonych w ramach trzech pierwszych rozdziałów analiz literatury było opracowanie koncepcji badawczej, której opis zawiera rozdział 4. W rozdziale 5 omówiono uzyskane wyniki badań empirycznych.

Dysertacja, poprzez wypracowanie i przetestowanie hybrydowego planu badań wizerunkowych bazującego na ilościowych technikach redukcji zastosowanych na danych z badań jakościowych, stanowi wkład w rozwój metodologii dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości. Zaprezentowana analiza wizerunku polskich miast uniwersyteckich stanowi kompleksowy opis szans i wyzwań wizerunkowych dla badanych miast, które dotyczą postrzeganego przez respondentów ich uniwersyteckiego charakteru.