

Recenzent: dr hab. Grzegorz Hajduk, prof. UR
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
Wydział Ekonomii i Finansów | Uniwersytet Rzeszowski

RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

MODEL KOMUNIKACJI PRODUKTÓW REGIONALNYCH, TRADYCYJNYCH I EKOLOGICZNYCH W PROCESIE BUDOWY WIZERUNKU ICH PRODUCENTÓW

Autor: mgr Ewelina Nycz

Promotor: prof. dr hab. Dariusz Tworzydło

1. UWAGI OGÓLNE

Rozprawa poświęcona została problematyce komunikacji marek i produktów spożywczych w sektorze żywności regionalnej, tradycyjnej i ekologicznej. Tematyka pracy jest aktualna i istotna - wpisuje się w rosnące zainteresowanie konsumentów produktami o wyraźnie zakorzenionej atrybucji geograficznej i kulturowej, a jednocześnie dotyczy zagadnień z zakresu marketingu i budowania wartości marki w złożonym środowisku społecznym i kulturowym.

Zarówno we wstępie, jak i w zakończeniu autorka przekonująco uzasadniła wybór tematu, wskazując na lukę badawczą dotyczącą komunikacji wizerunkowej w kontekście produktów żywnościowych pochodzenia regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego. Mimo wzrostu popularności i znaczenia tych produktów, problematyka budowania ich tożsamości i wizerunku w oczach konsumentów wciąż pozostaje niedostatecznie rozpoznana, szczególnie z perspektywy samych producentów.

Autorka dostrzega wielowymiarowość opisywanych zjawisk. Wskazuje nie tylko na aspekty ekonomiczne, ale także społeczne, kulturowe, a nawet emocjonalne, związane z postrzeganiem i komunikowaniem wartości omawianych kategorii produktów. Wyraźnie zarysowany został kontekst lokalny (Podkarpacie), który nie tylko dotyczy obszaru badań, lecz także stanowi tło do refleksji nad funkcjonowaniem tożsamości marek regionalnych w warunkach ograniczonych zasobów, struktur wsparcia i możliwości promocyjnych.

Autorka wykazała się kompetencjami badawczymi i ekspercką wiedzą dotyczącą opisywanej branży. Rozumie realia rynkowe oraz specyfikę funkcjonowania producentów w analizowanym segmencie, co przełożyło się na trafność interpretacji materiału empirycznego. W sposób przemyślany i rzeczowy przedstawia analizowane zjawiska, umiejętnie łącząc wiedzę teoretyczną z obserwacjami praktycznymi.

2. OCENA FORMALNA ROZPRAWY

Rozprawa spełnia wymogi formalne stawiane pracom doktorskim. Została poprawnie zbudowana pod względem kompozycyjnym, a układ treści – mimo pewnych redakcyjnych niedociągnięć – odzwierciedla właściwy tok rozumowania badawczego.

W przeglądzie literatury autorka dokonała rzetelnej i wielowymiarowej kwerendy źródeł. Liczba przywołanych pozycji jest odpowiednia do charakteru i zakresu pracy – zawiera zarówno podstawowe opracowania teoretyczne z zakresu marketingu, brandingu i komunikacji, jak i publikacje dotyczące produktów regionalnych oraz opracowania instytucjonalne, prawne i strategiczne. Bibliografia obejmuje źródła polskojęzyczne i anglojęzyczne, co pozwala na osadzenie problematyki zarówno w krajowym, jak i międzynarodowym kontekście.

Szczególnie wartościowe jest włączenie dokumentów organizacji unijnych oraz aktów prawnych regulujących systemy jakości żywności – ich przystępne ujęcie w pracy naukowej świadczy o dużej świadomości badawczej i umiejętności selekcji materiału. Oprócz literatury naukowej wykorzystano także dane raportowe i branżowe, co uwiarygadnia empiryczne podstawy pracy i wzmacnia jej aplikacyjny charakter.

Autorka zastosowała zróżnicowany zestaw metod badawczych, w tym metody ilościowe i jakościowe. Badania oparto na analizie danych zastanych, badaniu ankietowym i wywiadach pogłębionych z producentami żywności regionalnej, tradycyjnej i ekologicznej. Dobór tych metod należy ocenić jako adekwatny do charakteru podejmowanego problemu i celu pracy, którym była diagnoza sposobów komunikacji wizerunkowej przez producentów.

Autorka zastosowała analizę treści oraz prostą analizę statystyczną (głównie opartą na procentowych rozkładach odpowiedzi). Choć brak jest zaawansowanych narzędzi statystycznych, to jednak w kontekście eksploracyjnego charakteru badań i ograniczonej skali próby – taki wybór jest uzasadniony. Co istotne, autorka nie ograniczyła się jedynie do prezentacji wyników, ale podjęła próbę ich interpretacji w kontekście teorii oraz realiów funkcjonowania analizowanego sektora.

Styl językowy momentami odbiega od konwencji naukowej – pojawiają się fragmenty o zabarwieniu publicystycznym, które jednak nie obniżają znacząco oceny pracy.

Struktura niektórych tytułów podrozdziałów – np. 1.3, 1.4 i 1.5 – wydaje się nieprecyzyjna i nieczytelna. Tytuły te niewiele mówią o treści i nie ułatwiają orientacji w strukturze pracy.

3. OCENA WARTOŚCI METODYCZNEJ

Zastosowana procedura badawcza została szczegółowo opisana i przeprowadzona w sposób prawidłowy oraz metodycznie uzasadniony. Wykorzystano nieskomplikowane, lecz sprawdzone metody analizy danych, wystarczające do realizacji postawionych celów badawczych. Autorka sięgnęła przede wszystkim po podejście jakościowe, uzupełnione elementami analizy ilościowej, co pozwoliło na zebranie zróżnicowanego materiału empirycznego oraz uchwycenie złożonych zależności między analizowanymi kategoriami. Wykorzystano m.in. analizę treści komunikatów marketingowych, analizę oraz wywiady pogłębione, co stanowi mocny punkt metodologiczny pracy.

Zakres przestrzenny badań został celowo ograniczony do województwa podkarpackiego, co z jednej strony umożliwiło dogłębną analizę lokalnych uwarunkowań komunikacyjnych producentów żywności regionalnej, tradycyjnej i ekologicznej, ale z drugiej - stanowi ograniczenie w zakresie możliwości uogólnienia wyników na poziom krajowy. Autorka świadomie wybrała ten obszar jako studium przypadku, jednak warto byłoby silniej podkreślić konsekwencje wynikające z tej decyzji i ostrożność w formułowaniu bardziej ogólnych wniosków.

Na uwagę zasługuje trafne i logiczne sformułowanie pytań problemowych, które są jasno osadzone w kontekście celów badania i dobrze korespondują z przyjętą strategią badawczą. Przebieg badań został zaplanowany w sposób konsekwentny, z zachowaniem zasad poprawności metodologicznej. Na szczególne wyróżnienie zasługują opracowane przez autorkę rysunki (diagramy i modele), które skutecznie porządkują oraz wizualizują analizowane relacje i mechanizmy komunikacyjne.

4. OCENA WARTOŚCI MERYTORYCZNEJ

Poziom merytoryczny pracy jest adekwatny do oczekiwań względem rozpraw doktorskich. Autorka wykazała się znajomością literatury przedmiotu oraz umiejętnością jej właściwego zastosowania w

kontekście badań empirycznych. Dobór źródeł wskazuje na dobrą orientację autorki w opracowaniach naukowych, a sposób ich wykorzystania świadczy o umiejętności syntezy wiedzy teoretycznej i zastosowania jej do interpretacji konkretnych zjawisk. Analiza empiryczna została przeprowadzona w sposób przemyślany i metodycznie spójny, a wnioski wyprowadzone z badań są logiczne, czytelne i adekwatne do przyjętych celów pracy. Autorka trafnie identyfikuje i wyjaśnia kluczowe pojęcia związane z budowaniem marki, komunikacją marketingową, tożsamością i wizerunkiem. W szczególności zwraca uwagę na specyfikę komunikacji w sektorze produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, wykazując się dobrą znajomością ich uwarunkowań rynkowych i kulturowych.

Pewne kontrowersje budzi wprowadzenie i konsekwentne użycie w treści pracy pojęcia „komunikacja wizerunku”. Termin ten nie jest powszechnie stosowany w literaturze marketingowej – częściej występują określenia „komunikacja marki” lub „komunikacja marketingowa”. Wizerunek traktowany jest zazwyczaj jako efekt komunikacji, a nie jej przedmiot. W pracy zabrakło jednoznacznego zdefiniowania tego pojęcia oraz uzasadnienia jego użycia – w obecnym brzmieniu może ono budzić wątpliwości interpretacyjne. Równocześnie autorka wykazała się zrozumieniem relacji pomiędzy tożsamością marki a jej wizerunkiem. W kilku miejscach (np. str. 83) trafnie przedstawia zależność między tymi kategoriami, wskazując że tożsamość jest kształtowana przez firmę, natomiast wizerunek jest jej odbiciem w świadomości odbiorców. Takie rozumienie znajduje uzasadnienie w literaturze przedmiotu i powinno być konsekwentnie wykorzystywane w pracy.

Wątpliwości recenzenta budzi również używanie terminu „wizerunek produktu”. Zgodnie z ugruntowanymi ujęciami teoretycznymi, pojęcie wizerunku odnosi się głównie do marek, organizacji lub całych kategorii produktowych, a nie do pojedynczych produktów. Jego zastosowanie w rozprawie powinno być poprzedzone próbą konceptualizacji i wyraźnym osadzeniem w istniejącej literaturze.

Zgromadzony materiał empiryczny jest wartościowy i dobrze ukazuje praktyki komunikacyjne producentów funkcjonujących w specyficznym środowisku lokalnym. Praca pokazuje realne bariery, wyzwania oraz oczekiwania podmiotów rynku regionalnego. Wnioski, które autorka formułuje na podstawie zebranych danych, są logiczne i trafne. Warto jednak zaznaczyć, że zastosowane wskaźniki nie pozwalają na pełną ocenę efektywności działań komunikacyjnych w ścisłym, ekonomicznym znaczeniu tego słowa. W pracy zabrakło np. danych dotyczących wpływu komunikacji na wyniki sprzedażowe, rozpoznawalność marek czy zwrot z inwestycji w komunikację. Dlatego termin „efektywność” należy tu rozumieć raczej w sensie potocznym lub jako subiektywną ocenę skuteczności przez badanych producentów.

Opracowane schematy komunikacyjne, które autorka określa mianem „modeli”, mają charakter uporządkowanych propozycji interpretacyjnych opartych na analizie zgromadzonych danych empirycznych. Choć nie odpowiadają w pełni klasycznym definicjom modeli teoretycznych, posiadają wartość poznawczą i aplikacyjną. Ich konstrukcja wynika z obserwacji rzeczywistych praktyk producentów i stanowi próbę uogólnienia stosowanych strategii, problemów oraz uwarunkowań komunikacyjnych w sektorze produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Można je zatem określić mianem wzorców postępowania, które mają walor heurystyczny i ilustracyjny. Stanowią one potencjalny punkt wyjścia do dalszych badań teoretycznych oraz mogą być użyteczne dla praktyków poszukujących odniesień do efektywnych metod komunikacji w kontekście lokalnych uwarunkowań rynkowych.

W zakończeniu pracy trafnie podsumowano najważniejsze ustalenia badawcze i sformułowano wnioski aplikacyjne, wskazujące na potencjał wykorzystania opracowanego modelu komunikacji również poza badanym regionem. Podkreślono znaczenie wsparcia instytucjonalnego i działań klastrowych, co może być przydatne nie tylko dla praktyków, ale i dla decydentów kształtujących polityki wspierające rozwój marek lokalnych i regionalnych.

5. OCENA POD WZGLĘDEM KWALIFIKACYJNYM

Przedstawiona do oceny rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego. Wykazano w niej szeroką wiedzę teoretyczną doktorantki w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz znajomość zagadnień z zakresu dyscyplin pokrewnych. Autorka wykazała się również umiejętnością samodzielnego prowadzenia pracy naukowej oraz formułowania wartościowych wniosków, które stanowią wkład w dorobek naukowy dyscypliny.

Na podstawie powyższego stwierdzam, że rozprawa p.t. Model komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w procesie budowy wizerunku ich producentów, napisana pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Dariusza Tworzydło, spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim, określone w Ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce art. 187. Stawiam wniosek o jej przyjęcie i dopuszczenie do publicznej obrony.

