

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr. Andrzeja Kłosowskiego
pt. Atrybuty jakości usługi prawniczej – weryfikacja empiryczna.

(ss. 293)

1. Cel i założenia teoretyczne rozprawy.

Przedmiotem pracy doktorskiej mgr Andrzeja Kłosowskiego jest jakość usług prawniczych rozpatrywana w kontekście teoretycznych założeń marketingu relacji. Podstawowy przedmiot rozprawy stanowi sposób postrzegania jakości i jej oceny z punktu widzenia usługobiorcy i usługodawcy usług prawniczych. Tak zarysowane pole badawcze stanowi oryginalny i słabo rozpoznany obszar badań. Usługi profesjonalne, a zwłaszcza usługi prawnicze należą bowiem do tych branż, które z trudem akceptują reguły gospodarki rynkowej i z oporami korzystają z koncepcji i narzędzi zarządzania wykształconych w branżach „nieprofesjonalnych”. Dla wielu luminarzy prawa sformułowanie „marketing usług prawniczych” budzi skojarzenia z herezją, podobnie jak to się zdarza w przypadku marketingu usług medycznych lub marketingu szkół wyższych. Opinie takie - na co zwraca uwagę również Autor rozprawy – często wynikają z niewiedzy czym w istocie jest marketing. Tym większa zasługa Autora, że podejmując tematykę marketingu usług prawniczych stara się tą lukę poznawczą zmniejszyć. Słusznie zakłada przy tym, że z natury usług wynika szczególna użyteczność marketingu relacji jako teoretycznej podstawy wdrażania koncepcji marketingowej w zarządzaniu podmiotami funkcjonującymi w sektorze usług prawniczych. A w ślad za tym ważną przesłanką skuteczności budowania wartościowych relacji z klientami staje się konieczność identyfikacji i oceny jakości usług prawniczych.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności należy docenić dociekliwość i odwagę Autora w poszukiwaniu problemu badawczego, a zarazem - podkreślić trafność dokonanego wyboru. Cele swojej rozprawy Autor formułuje jako:

- 1) Określenie istoty jakości usług prawniczych poprzez identyfikację specyficznych atrybutów ją determinujących w ocenie uczestników procesu usługowego zarówno z perspektywy wewnętrznej (kancelarie) jak i zewnętrznej (klienci).
- 2) Wyznaczenie hierarchii ważności agregatów atrybutów determinujących jakość usług prawniczych w ocenie przedstawicieli poszczególnych operatów badawczych: kancelarii prawniczych, praktyków obrotu gospodarczego będących klientami kancelarii oraz - w ramach badania uzupełniającego - studentów ostatnich lat kierunków prawniczych.

Już na wstępie oceny należy stwierdzić, że cele te w wysokim stopniu Autor zrealizował, poprzedzając końcowe wnioski wieloma trafnymi spostrzeżeniami i konkluzjami wynikającymi ze studiów związanej z tematem literatury naukowej.

2. Źródła i metodyka badania

Praca ma charakter studium teoretyczno – empirycznego, z silnie rozwiniętym wątkiem metodycznym dotyczącym zarówno badania jakości usług, jak i opracowania i interpretacji danych pozyskanych w toku własnych badań ankietowych.

Autor zgromadził i w znacznym stopniu wykorzystał imponujący zbiór źródeł literaturowych z zakresu marketingu relacji, marketingu usług, zarządzania jakością oraz usług prawnych. Łącznie wykaz źródeł obejmuje aż 327 pozycji (w tym 34 źródła internetowe). Są to głównie źródła anglojęzyczne. Pochodną tego jest zapewne objętość pracy, która liczy blisko 300 stron. Dobrze świadczy to o staranności Autora w dążeniu do rozpoznania teoretycznych i metodycznych podstaw rozwiązywanego problemu, a także dotychczasowego dorobku badaczy zajmujących się pokrewnymi zagadnieniami. Z drugiej strony jednakże może sprawiać wrażenie nadmiaru sprzecznego z wymaganiami ekonomiki wypowiedzi i koniecznością skupienia uwagi na treściach istotnych z punktu widzenia rozwiązywanego problemu naukowego. Przykładem takiej, zapewne pracochłonnej a niekonicznej analizy jest przegląd badań metodą SERVQUAL (p.4.1.), który zapewne byłby konieczny w monografii poświęconej tej metodzie, ale nie w ocenianej rozprawie, w której wybór metody jest przecież uzasadniany względami merytorycznymi, a nie argumentem

wynikającym z wspomnianego przeglądu, to jest branżową i geograficzną „uniwersalnością” metody.

W oparciu o studia literaturowe Autor przyjął podstawowe założenia metodyczne dotyczące formułowania hipotez badawczych i zastosowanej metody ich weryfikacji, a w szczególności dotyczące rozumienia jakości usługi prawniczej oraz adekwatności metody SERVQUAL w badaniu i ocenie tejże jakości. W ślad za tym znaczną część pracy zajmują rozważania dotyczące prezentacji i uzasadnienia tych założeń, stanowiąc teoretyczno - metodyczną część rozprawy. Badanie empiryczne ogranicza się do statystycznej interpretacji opinii respondentów reprezentujących wyróżnione w hipotezach perspektywy oceny jakości badanych usług, jednakże bez uwzględnienia znacznego przecież zróżnicowania usług prawniczych w portfelowych wymiarach: produkt – rynek (segment). Nadaje to badaniu charakter sondażu, którego wyniki wykazują stosunkowo nieduże zróżnicowanie wskaźników ilościowych. Być może badanie ujawniłoby więcej różnic, gdyby respondenci formułowali swoje wypowiedzi w odniesieniu do jednoznacznie określonych usług prawnych, a także charakteryzowali się podobnym doświadczeniem zawodowym (prawnicy) i konsumenckim (menadżerowie).

3. Konstrukcja rozprawy

Praca składa się z czterech rozdziałów poprzedzonych wstępem. Końcowe strony tekstu zajmuje podsumowanie rozprawy, bibliografia oraz spisy tabel, rysunków i załączników. Wstęp zawiera przekonujące uzasadnienie celowości podjęcia tematu rozprawy przez wskazanie rosnącego znaczenia sektora usługowego w gospodarce, a w szczególności usług biznesowych, a w ich obrębie usług prawniczych. Na tym tle sformułowano cele i hipotezy badawcze, wykorzystane w pracy źródła i założenia metodyczne własnych badań empirycznych, a w końcu objaśniono strukturę dzieła.

Zakres i układ problematyki w poszczególnych rozdziałach stanowi logiczne rozwinięcie celu pracy oraz przyjętych założeń teoretycznych i metodycznych. Autor stopniowo przechodzi od zagadnień ogólnych związanych z objaśnieniem teoretycznych założeń rozprawy (Rozdziały I i II), poprzez zawężenie pola rozważań do rynku usług prawniczych w ogóle, a następnie tegoż rynku w Polsce (Rozdz. III), aż do prezentacji wyników własnych badań empirycznych. Całość zamyka klarowne podsumowanie wyników pracy. Pozytywnie oceniając zakres i logiczną konstrukcję rozprawy czuję się w obowiązku zwrócić uwagę na dwa miejsca budzące wątpliwości. A to: Rozdział III zatytułowany

„Charakterystyka i analiza rynku usług prawniczych jako usług profesjonalnych” pod względem merytorycznym w istocie składa się z dwóch części. Można się zastanawiać czy nie powinny to być dwa oddzielne rozdziały pracy. Z kolei rozdział IV, poświęcony – zapowiedzianej w tytule rozprawy – weryfikacji empirycznej atrybutów jakości usługi prawniczej, zatytułowano niezbyt precyzyjnie: „Przegląd badań metodą SERVQUAL oraz metodyka i analiza wyników badań jakości usług prawniczych”. Tytuł rozdziału nie jest zatem w pełni adekwatny. Czym innym bowiem jest badanie jakości usług, a czym innym identyfikacja i badanie atrybutów istotnych przy ocenie tejże jakości.

Rozdziały rozprawy dzielą się na podrozdziały i punkty w ramach podrozdziałów, a w kilku przypadkach podział idzie jeszcze dalej. Mam wrażenie, że Autor w tych podziałach trochę się pogubił. A mianowicie wydzielając pojedyncze fragmenty tekstu (1.2.4.1.; 1.4.1.; 4.10.1.) chyba nie zauważył, że jeśli dzielimy całość lub fragment pracy na części, to na każdym stopniu podziału musimy wydzielić i odpowiednio nazwać co najmniej dwie części. Poza tym praca nie budzi zastrzeżeń od strony formalnej. Jest napisana dobrym językiem, dzięki czemu nawet stosunkowo skomplikowane kwestie są prezentowane w sposób klarowny i zrozumiały.

4. Ocena i uwagi merytoryczne dotyczące poszczególnych części pracy

Rozprawę otwiera liczący 52 strony rozdział zatytułowany: „Marketing relacji – koncepcja marketingu usług”. Omówiono w nim szczegółowo koncepcję marketingu relacji jako płaszczyznę teoretyczną dla opisu specyfiki usługi prawniczej, a także wysunięto tezę wskazującą właściwość marketingu relacji jako podstawy implementacji marketingu na rynku usług prawniczych. Zgadzając się generalnie z argumentacją Autora odnośnie do znaczenia marketingu relacji na rynku usług należy zauważyć, że w niektórych stwierdzeniach prowadzi to Autora do nieuzasadnionego zawężenia zastosowań tej koncepcji marketingu, a zarazem wyolbrzymiania jej znaczenia w marketingu w ogóle. Sam tytuł rozdziału sugeruje wyłącznie usługowe przeznaczenie marketingu relacji. Oczywiście usługi i drobny biznes z natury rzeczy są predystynowane do budowania przewagi konkurencyjnej w oparciu o budowanie dobrych relacji na linii firma – klient. Było o tym wiadomo zanim pojawiła się koncepcja marketingu relacji. Natomiast „kariera” marketingu relacji rozpoczęła się od dostrzeżenia korzyści i możliwości przeniesienia tych doświadczeń do wielkiego biznesu przy równoczesnym uwzględnieniu szerokiego grona interesariuszy firmy, a w konsekwencji – troska o jakość relacji na wielu rynkach, nie tylko konsumentach. Referując wiedzę

literaturową na temat marketingu relacji Autor dysertacji chyba niepotrzebnie ulega autorytetowi cytowanych Autorów bezkrytycznie przytaczając niektóre tezy i rysunki, które – pozbawione komentarza – wprowadzają więcej wątpliwości niż jednoznaczności w odniesieniu do kluczowych dla prowadzonych rozważań kategorii. Np. Jak należy rozumieć wywód A. Payne'a (str.46) wskazujący: obsługę klienta, jakość (w domyśle jakość produktu, a więc w przypadku usług także obsługę klienta) oraz marketing (!) jako oddzielne kategorie, które należy zintegrować?

Podobne wątpliwości budzi przytoczona przez Autora teza na str. 70.: „Klasyczna teoria marketingu uznaje konkurencję za siłę napędową gospodarki, podczas gdy paradygmat marketingu relacji uznaje współpracę jako kategorię pierwszoplanową”. Czyżby chodziło o reanimację gospodarki planowej? Współpraca: firma – klient nie jest alternatywą konkurencji: firma – firma.

Z kolei przykładem nieuprawnionego utożsamiania marketingu relacji z marketingiem usług jest zdanie na str. 56: „Również dystrybucja jest w marketingu relacji rozumiana inaczej niż w przypadku marketingu transakcyjnego”, po czym następuje opis odnoszący się do marketingu usług, a nie do marketingu relacji, który w istocie jest koncepcją obejmującą również dobra materialne.

Rozdział drugi, zatytułowany „Jakość jako czynnik kształtujący relacje z otoczeniem rynkowym” liczy 68 stron. Stanowi on obszerne studium literaturowe poświęcone kluczowej ze względu na temat pracy kategorii, a mianowicie jakości usług – jej istocie, roli w marketingu relacji oraz metodom badania i kształtowania jakości usług. Autor wykazał tutaj dużą staranność w dochodzeniu do zdefiniowania istoty jakości usługi w ujęciu marketingowym oraz rozpoznaniu metodyki badania i kształtowania jakości usług, słusznie eksponując przy tym znaczenie jakości postrzeganej oraz związanego z nią modelu luk, który stanowi jedną z podstawowych przesłanek techniki pomiarowej jakości usług SERVQUAL, wykorzystanej przez Autora w części empirycznej pracy. Dokonana w rozdziale III analiza dotychczasowego stanu metodyki badania jakości usług stanowi solidną podstawę dla podjętej przez Autor próby przedstawienia własnej propozycji identyfikacji i oceny atrybutów jakości usługi prawniczej. Zadanie to podjął Autor w rozdziale czwartym.

Liczący 53 strony rozdział trzeci, zatytułowany „Charakterystyka i analiza rynku usług prawniczych jako rynku usług profesjonalnych”, jak już wspomniano, w istocie składa się z dwóch części. W pierwszej części (3.1 do 3.6.) Autor podjął próbę określenia specyfiki rynku

usług prawniczych, ze szczególnym uwzględnieniem profesjonalizmu i źródeł jakości usług prawniczych. Rozważanie tam zawarte i konkluzje (w części stanowiące oryginalną wartość pracy) w gruncie rzeczy odnoszą się do specyfiki usług prawniczych w ogóle, bez względu na uwarunkowania lokalne. Charakterystyka rynku usług prawniczych jest próbą zdefiniowania jego specyfiki w wymiarach przedmiotowym i podmiotowym, z elementami wiedzy na temat zachowań klientów oraz oryginalnym naświetleniem źródeł jakości usług prawniczych. Charakterystyka ta ukazuje w znacznym stopniu specyfikę rynku usług prawniczych jako pola działalności marketingowej, Natomiast część druga (3.7.- 3.8.) stanowi próbę empirycznej analizy rynku usług prawnych w Polsce po roku 1989, w oparciu o źródła wtórne (głównie wyniki różnych badań publikowanych na stronach internetowych Gazety Prawnej). Konfrontując ten fragment pracy z wypracowanymi w ramach teorii marketingu i zarządzania podejściami do problemu definiowania i analizy rynku lub branży można zauważyć, że zarówno części pierwszej, jak i drugiej omawianego rozdziału brak systematyczności w prezentacji poszczególnych elementów opisu i analizy rynku usług prawniczych, a w szczególności rozróżnienia rynku i sektora konkurencyjnego oraz takich charakterystyk jak identyfikacja potrzeb, segmentacja rynku, pomiar rynku, sytuacja konkurencyjna, grupy strategiczne itp.)

Z punktu widzenia realizacji celu rozprawy podstawowe znaczenie ma rozdział czwarty. Oprócz wspomnianego już przeglądu badań metodą SERVQUAL, zawiera on szczegółowy raport z badań własnych Autora przeprowadzonych metodą ankietową z zastosowaniem kwestionariusza SERVQUAL na próbie 150 osób reprezentujących trzy grupy respondentów w założeniu różniące się postrzeganiem jakości usługi prawniczej. Uzyskane przez Autora wyniki stanowią oryginalny wkład empiryczny w obszarze metodologii badania jakości usług prawniczych. Ponadto prezentacja przebiegu badania oraz opracowanie statystyczne i opis pozyskanych danych dobrze świadczą o przygotowaniu Autora do samodzielnego prowadzenia badań empirycznych.

W podsumowaniu rozprawy Autor przypomniał cele i założenia metodyczne rozprawy, wskazał ograniczenia które napotkał w toku realizacji zamierzenia badawczego oraz syntetycznie przedstawił uzyskane wyniki formułując przy tym wnioski o charakterze zarówno teoretycznym, jak i praktycznym.

5. Wartość dodana rozprawy

Wartość dodana ocenianej pracy doktorskiej do dotychczasowego dorobku nauk o zarządzaniu polega przede wszystkim na ukazaniu specyfiki jakości usługi prawniczej przy uwzględnieniu źródeł tej jakości w obszarze filozofii prawa, a także na potwierdzonym empirycznie wskazaniu atrybutów oceny jakości usług prawniczych. Istotne jest przy tym wskazanie skali rozbieżności w ocenie wagi atrybutów jakości z punktu widzenia prawników i menadżerów – nabywców usług prawniczych. Zawarte w recenzji krytyczne uwagi i pytania nie pomniejszają poznawczych i metodycznych walorów rozprawy. Odniosą zamierzony skutek, jeśli skłonią Autora do przemyśleń i kontynuowania badań w niewątpliwie aktualnym, ważnym poznawczo i użytecznym obszarze problemowym związanym z szybko rozwijającym się rynkiem usług prawniczych w Polsce .

6. Konkluzja opinii

W świetle całości przedstawionych w niniejszej recenzji ocen stwierdzam, że **recenzowana rozprawa stanowi istotny i w dużym stopniu oryginalny wkład Autora w rozwój wiedzy o naturze i ocenie jakości usług jako głównej składowej marketingu relacji w odniesieniu do rynku usług prawniczych. Uważam, że praca doktorska mgr Andrzeja Kłosowskiego odpowiada kryteriom stawianym pracom na stopień naukowy doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu i wnoszę o jej dopuszczenie do publicznej obrony.**



Roman Nistrój

Kraków, dnia 14. lipca 2015 r.