

Prof. dr hab. Jan W. Wiktor
Katedra Marketingu
Uniwersytet Ekonomiczny
W Krakowie

Kraków, 4.02.2016 r.

Recenzja pracy doktorskiej
Mgr inż. Dagmary Stangierskiej

TOŻSAMOŚĆ I WIZERUNEK PRZEDSIĘBIORSTW NA RYNKU USŁUG
GASTRONOMICZNYCH

napisanej pod kierunkiem dr. hab. Hanny Górskiej-Warsewicz
i promotora pomocniczego - dr Moniki Świątkowskiej,
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
oraz Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2015.

1. Cel i hipotezy pracy

Podstawowym celem pracy doktorskiej Pani mgr inż. Dagmary Stangierskiej była *„analiza kluczowych obszarów tożsamości przedsiębiorstwa ze względu na ich potencjał do generowania atrybutów poszczególnych warstw wizerunku w barach i restauracjach”* (s. 12).

U podstaw tak sformułowanego celu pracy i jego uzasadnienia znajdują się trzy zasadnicze przesłanki merytoryczne. Po pierwsze, Autorka wskazuje na ujęcie zagadnień tożsamości w perspektywie zarządzania systemowego przedsiębiorstwem. Po drugie - związane z tożsamością kategorie wizerunku i reputacji „w sposób bezpośredni i pośredni wpływają na uzyskanie przez przedsiębiorstwo przewagi konkurencyjnej”. Wreszcie trzecią przesłanką jest uzasadnienie koncentracji zainteresowań na rynku usług gastronomicznych.

Cele pracy, jak podkreśla Autorka, zmierzały do wykazania podobieństw i różnic w obszarze tożsamości i wizerunku dwóch kategorii lokali na rynku usług gastronomicznych oraz określenie relacji między obszarami tożsamości a wizerunkiem (jego warstwami”, s. 12).

Rozprawa została oparta o trzy hipotezy badawcze:

1. *„Tożsamość barów i restauracji jest odmiennie zarządzana, zwłaszcza w obszarze symboliki, zachowań, komunikacji oraz strategii,*
2. *Wizerunek barów i restauracji jest zbliżony w warstwie funkcjonalnej, zaś największe różnice dotyczą atrybutów symbolicznych i osobowych,*
3. *Odmienny sposób zarządzania tożsamością barów i restauracji, w szczególności w obszarze symboliki zachowań, implikuje wizerunek tych kategorii przedsiębiorstw i określa różnice w liczbie atrybutów tego wizerunku”, s. 12.*

Drogą naukowej odpowiedzi i sposobem rozwiązania tytułowego problemu rozprawy stały się studia literaturowe, a zwłaszcza własne badania empiryczne Autorki. Do tych obszarów pracy odnoszą się moje uwagi w recenzji. Nawiązuję w niej zarazem do wymogów ustawy z dn. 14.03.2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym [...], tekst jednolity - Załącznik do Obwieszczenia Marszałka Sejmu z dn. 2.12.2014 r., Dz. U. 2014, poz. 1852]. Art. 13.1 stanowi, iż *„rozprawa doktorska, przygotowana pod opieką promotora [...] i ewentualnie promotora pomocniczego - powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego [...] oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie [...] oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej [...]”*. Przytaczam ten zapis ustawy - bowiem stanowi zasadnicze pole oceny przedłożonej rozprawy doktorskiej. Na tych wymaganiach ustawowych koncentruję swoją opinię.

Przedstawione cele rozprawy mgr inż. D. Stangierskiej mają swój wymiar teoretyczny, poznawczy i empiryczny. Ten pierwszy wiąże się ze studiami teoretycznymi i sformułowaniem modelu (modeli), teoretycznego obrazu - morfologii problemu tytułowego problemu rozprawy (tożsamości i wizerunku), identyfikacji komponentów i hipotetycznych zależności między nimi w procesie zarządzania przedsiębiorstwem. Drugi natomiast wyraża dążenie Autorki do poznania konkretnej rzeczywistości kategorii tożsamości i wizerunku konkretnych podmiotów gospodarczych, jakie w rozprawie stanowią instytucje rynku usług gastronomicznych. Wybór tego sektora rynku wynikać może z osobistych zainteresowań Autorki, jest jednak związany z profilem Katedry, w której została przygotowana rozprawa (Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji SGGW).

Przyjmuję z uznaniem takie określenie celu, nawiązującego do istotnych problemów zarządzania i marketingu w ogóle, w tym - w aspekcie empirycznym - polskich przedsiębiorstw sektora gastronomii. Zagadnienia te wpisują się w szerszy kontekst jakości usług, rozwoju sfery usług gastronomicznych, procesy denaturalizacji spożycia i modyfikacji form spędzania czasu wolnego. Do owego procesu weryfikacji empirycznej nawiązuje zarazem dyskusja naukowa nad kategoriami tożsamości i wizerunku, dyskusja, jaka toczy się ciągle w nauce, w tym w ekonomii, naukach o zarządzaniu i marketingu w szczególności.

Problematykę rozprawy uważam za ważną, o znaczeniu stanowią zarówno względy naukowe, poznawcze, jak i praktyczne. Tym ostatnim autorka sporo poświęca w uzasadnieniu doboru tematyki rozprawy we wprowadzeniu, także w kilku rozdziałach - akcentując rynek usług gastronomicznych oraz w podsumowaniu pracy, w tym w punkcie, w którym formułuje rekomendacje dla praktyki (firm gastronomicznych). Mają swoją wartość diagnozy problemu zarządzania tożsamością i kształtowania wizerunku „przedsiębiorstw gastronomicznych”, a ściślej - dwóch konkretnych typów jednostek sektora, a mianowicie barów i restauracji.

Odnosząc się w tym miejscu recenzji do przedstawionego celu pracy - obok podkreślenia wartości - stwierdzam brak precyzji i jasnego, czytelnego sformułowania. O ile pierwsza część („*analiza kluczowych obszarów tożsamości przedsiębiorstwa*”) jest zasadniczo właściwa i precyzyjna, o tyle druga - jest problematyczna i trudna w odbiorze („*ze względu na ich potencjał do generowania atrybutów poszczególnych warstw wizerunku w barach i restauracjach*”). Pisząc „zasadniczo właściwa” mam na myśli podstawowe funkcje pracy i badań naukowych - stanowią je nie tyle „analiza”, ile ocena - konkretnego fragmentu rzeczywistości poprzez zespół kryteriów uznanych za obiektywne i zasadnicze. Tożsamość - jak można zinterpretować zamierzenia Autorki - jest syntezą i zarazem „skrótem” do wyjaśnienia natury i profilu danego przedsiębiorstwa, jego części, w tym oferty produktowej (marki). Podjęcie przez Autorkę dyskusji naukowej na ten temat, pewne uporządkowanie stanowisk obecnych w literaturze jest ważnym elementem pracy naukowej i jako takie zasługuje na pozytywną ocenę. Wpisuje się zarazem w pierwszy człon wymagań merytorycznych wobec rozpraw doktorskich zawartych w ustawie. „Obszary tożsamości” - jak akcentuje Autorka, a może ściślej - „kotwice tożsamości” - mają „*potencjał do generowania atrybutów*

poszczególnych warstw wizerunku w barach i restauracjach” - to ujęcie pod względem redakcyjnym odbieram krytycznie. Można te myśl wyrazić prościej, bez uszczerbku na jakości tekstu rozprawy. Nie jest bowiem ani jasne, ani precyzyjne sformułowanie „*atrybuty poszczególnych warstw wizerunku*”. W tym wstępnym punkcie rozprawy tej kategorii nie ma - jest wyjaśniana w dalszych rozdziałach pracy. Pragnę przywołać w tym miejscu znane, polskie przysłowie, które tak bardzo pasuje w tym miejscu, i zresztą do całej rozprawy: *„jak cię widzą, tak cię piszą”*. To znakomita, piękna w polszczyźnie forma wyrażenia tej intencji, którą Autorka sformułowała w postaci celu rozprawy. *„Jak cię widzą”* - to kwestia właśnie tożsamości, skrótów czy kotwic, przez które może być poznawane dane przedsiębiorstwo. Elementy te - przyjmując ujęcie Autorki - obszary tożsamości - są w otoczeniu przedmiotem percepcji i ewaluacji - ocen, komentarzy czy „opisu” (*„tak cię piszą, opisują”*).

W ogólnej ocenie rozprawy odniosę się w tym miejscu do hipotez. Moim zdaniem, zachęcają do dyskusji i polemiki merytorycznej jak i związanej z ujęciem redakcyjnym. I tak w H-1 zasadniczy ciężar gatunkowy, moim zdaniem, spoczywa na założeniu o odmienności zarządzania tożsamością barów i restauracji. Owa odmienność dotyczy przede wszystkim symboliki, zachowań, komunikacji oraz strategii. Elementami na wskroś wspólnymi, lub - nie-odmiennymi są - jak wynika z rysunku nr 1 - kultura i struktura. Mój argument polemiki dotyczy sprawy zasadniczej dla tożsamości obu typów jednostek - a mianowicie definicji. Autora przytacza w pracy określenie barów i definicji, wzięte także z reguł statystyki GUS. Owe definicje wyraźnie „przesądzają” o określonej, ogólnej tożsamości baru i restauracji. Piszę „ogólnej” bowiem, jak zresztą akcentuje w pracy Autorka (także ukazując zdjęcia obu typów lokali wykorzystywane w badaniach jakościowych) ich rodzaje, profil, charakterystyka mogą być i są wielce zróżnicowane. Dotyczy to różnic w obrębie danego typu lokalu jak i pomiędzy nimi (wyrażonych np. w formie gwiazdek restauracji, „wyróżnień „widelcem” w konkursie Michelin itp.).

Podobną uwagę merytoryczną odnoszę do H-2, w tym zwłaszcza do założenia podobieństwa warstwy funkcjonalnej wizerunku barów i restauracji. To zaskakuje - bowiem oba typy lokali są zupełnie odrębne pod względem właśnie spełnianych funkcji (określanych w gastronomii jako funkcje 1. i 2. rodzaju - funkcje wyżywieniowe i towarzyskie, rekreacyjne).

Hipoteza 3 jest dyskusyjna z zasadniczego powodu. Zakłada, że wizerunek barów i restauracji określa odmienny sposób zarządzania ich tożsamością. To nie jest, moim zdaniem teza właściwa. Odmienny wizerunek tych lokali wynika z odmiennej ich natury. Bar - ex definitione jest i pozostanie barem, a restauracja - nie powinna „zejść” ze swoim asortymentem, jakością obsługi, wystrojem, klimatem itd. do poziomu barów.

Końcowym elementem moich uwag w tej wstępnej części recenzji jest odniesienie się do sformułowania tytułu rozprawy. Problem tytułowy akcentuje „przedsiębiorstwo”, podczas gdy badania, i cała treść rozprawy dotyczy „barów” i „restauracji”. Nie są to synonimy i jestem przekonany, iż tak samo zakłada w swej pracy Autorka. Brakło mi jednak wyraźnego komentarza na ten temat w uzasadnieniu pracy i sformułowaniu celów i zakresu badań.

2. Struktura rozprawy

Podjmując ocenę struktury rozprawy zacznę od ogólnej refleksji - by nieco dalej ustosunkować się do oceny struktury formalnej zawartej w rozprawie. Praca obejmuje trzy zasadnicze części o odmiennych rozmiarach i charakterystyce. Ich ogólny charakter odpowiada zasadniczym, klasycznym częściom pracy badawczej. Stanowią je część teoretyczna, metodyczna i empiryczna.

W części teoretycznej Autorka podejmuje analizę kategorii tożsamości i wizerunku. Rozważania przyjmują konwencję studiów, przeglądu literatury i sformułowania pewnych założeń i wniosków. Autorka dokonuje kwerendy szerokiej literatury problemu, zwłaszcza anglojęzycznej. Jej dobór trafnie komponuje z profilem rozważań. Pozwala Autorce zaprezentować gruntowną znajomość problemu od strony teoretycznej - to wpisuje się z ustawowe wymagania wobec prac doktorskich (*„wykazanie się ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie - opartą niewątpliwie na znajomości literatury z zakresu nauk o zarządzaniu i marketingu”).* W wymiarze merytorycznym Autorka dokonuje kwerendy literatury dotyczącej problematyki tożsamości i wizerunku. Ta pierwsza zmierza do opisu systemu zarządzania tożsamością, natomiast literatura na temat wizerunku wydaje się być na wskroś „autonomiczna” - nie znajduje swego „przedłużenia” - tak jak w przypadku kategorii tożsamości - w zagadnieniach kształtowania lub zarządzania wizerunkiem firmy. To zaskakuje - bowiem kwestia ta

jest niezmiernie istotna, i w literaturze nauk o zarządzaniu taki sposób analizy kategorii - właśnie zarządzanie wizerunkiem - jest dominujący. W znanej mi literaturze tożsamość jest bowiem pewnym podkładem teoretycznym i zarazem organizacyjnym do strategii zarządzania wizerunkiem. W rozprawie proporcje są odmienne. Rozważania poświęcone tożsamości (punkty II i IV) liczą 23 strony, natomiast wizerunkowi - (w związku z tożsamością - p. III) - ok. 10 stron.

W rozważaniach z zakresu tożsamości (p. II) Autorka przytacza zróżnicowane sposoby definiowania kategorii. Czyni to we właściwy sposób, ukazujący swoją wiedzę i warsztat. Klasyfikacja zawarta w tabeli 1, s. 15 jest tego wyraźnym, pozytywnym dowodem. Takie podejście w sytuacji wielce zróżnicowanych stanowisk wobec określonej kategorii - jest standardem i stanowi wyraz właściwego podejścia Autora do analizy. Lektura tego fragmentu pracy zasługuje pod względem merytorycznym na ocenę pozytywną. Autorka prezentuje dokładne rozważania, ukazujące istotę, naturę tej ważnej, jednak subtelnej i nie zawsze precyzyjnie uświadamianej kategorii. Rozważania mają charakter selektywny i syntetyczny. Selektywność wiąże z koncentracją uwagi na wybranych źródłach, pozycjach literatury, zwłaszcza, jak wspomniałem - szerokiej, zagranicznej. Przegląd stanowisk jest trafny, zmierza do stworzenie ram teoretycznych kategorii i problemu badań empirycznych. Dobór literatury przyjmuję - jest wynikiem rozległych, głębokich studiów Autorki rozprawy. W studiach nad tożsamością organizacji za ważną i wartościową uważam pracę *Strategora: Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje i tożsamość*. Mimo że jej brakuje w tekście, podejście takie zdaje się być wykorzystane w ostatniej, przytaczanej w tabel 1 grupie definicji - ukazujących „rzeczą perspektywę holistyczną”. W tej perspektywie Autorka umieszcza model Melewara i Karaosmanoglu, wyjaśniający tożsamość organizacji poprzez zbiór komponentów wyrażających jej unikalność: komunikację, symbolikę, kulturę, zachowania, strukturę, tożsamość przemysłu (trafnie zamienioną na tożsamość sektora) oraz strategię. Jak podkreśla, model ten był wykorzystywany w badaniach przez wielu autorów (s. 18). Jest także wykorzystany w opiniowanej rozprawie - przyjmuje postać rysunku (nr 2, s. 19) i skrótovej charakterystyki (s. 19-28). Przegląd definicji pozwolił Autorce na zaproponowanie podziału na trzy kategorie: 1) rdzenne elementy tożsamości, 2) składowe/czynniki kształtujące tożsamość oraz 3) „skutki zarządzania tożsamością” (?). Na kanwie lektury odnoszę wrażenie, iż syntetycznym prezentacjom różnych podejść i propozycji brakuje krytycznego stosunku ze strony

Autorki i własnego komentarza. Na taki komentarz zasługuje m. in. podkreślanie, w ślad za literaturą, holistycznego podejścia do identyfikacji tożsamości czy „podział uwarunkowań tożsamości i wyróżnienie, w ślad za A. Zarębską, uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych”. Brakuje również ważnego, w wymiarze realnej obecności rynkowej, komponentu tożsamości i zarazem płaszczyzny formowania się wizerunku, jaki stanowi kompozycja marketingu-mix. Podkreślam to w sposób znaczący - bowiem tożsamość jest „skrótom”, swoistym kodem formowania przez przedsiębiorstwo swej obecności na rynku. Siedem elementów tożsamości w modelu są elementami znaczącymi, fundamentalnymi - jednak mają one swoją wartość poprzez wpływ na formowanie oferty produktowej, cenowej, sposobu i miejsca sprzedaży, komunikacji rynkowej, a także jakości, kultury i profesjonalizmu pracy personelu „pierwszej linii”. Tych 5 elementów jest zasadniczą płaszczyzną poznawania „tożsamości” każdej firmy i organizacji. Sprowadzenie 7 czy N-elementów tożsamości, zawartych w różnorodnych modelach do kompozycji marketingowej w formule np. 5 P, jest zabiegiem ważnym i potrzebnym z punktu widzenia operacjonalizacji badań. Pewne komponenty modelu Melewera i Karaosmanoglu nie mogą być znane interesariuszom firmy - jest nim np. strategia, której założenia są przedmiotem tajemnicy handlowej.

Ustalenia wobec pojęcia i komponentów tożsamości znalazły swoje przedłużenie w punkcie dotyczącym systemu zarządzania (p. IV, s. 40-47). Jest on selektywnym przeglądem literatury. Pozwolił Autorce na prezentację - syntetyczną, skrótową 4 modeli zarządzania tożsamością - Balmera, Marwicka i Filla, Stuart oraz Suvatjis, de Chernatony i Halikias (oraz „ujęcia pokrewne” - do tego sformułowania, także do „modele pokrewne” w p. III odnoszą się krytycznie. Język polski pozwala bowiem na sformułowanie bardziej precyzyjnych i właściwych konstruktów teoretycznych) Modele te zostały zaprezentowane w perspektywie podstawowych założeń zarządzania tożsamością. Rozważania mają formę krótkiego opisu cech i właściwości - ukazują różne rodzaje - typu tożsamości organizacyjnej, relacje i wpływ tożsamości na kształtowanie wizerunku instytucji. Podobnie jak poprzednio zauważam w tym fragmencie rozprawy zbyt ostrożność Autorki w ujawnianiu krytycznego stosunku do niektórych ujęć i stanowisk lub arefleksyjną translację własną. Przykładem niech będzie termin „komunikacja zarządcza” (co to jest? - w modelu Markwicka i Filla) czy „komunikacja” w modelu Stuart (wyjaśniana poprzez komunikację marketingową oraz „osobistą pracowników”). Te rodzaje komunikacji ujęte w jeden, wspólny termin - mimo, że

stanowią dwa odrębne światy i obszary decyzji, o odmiennych zupełnie funkcjach, instrumentach i rzeczywistym znaczeniu dla formowania wizerunku instytucji.

Drugą, kluczową kategorią teoretyczną rozprawy jest wizerunek (p. III, s. 29-39). Autorka prezentuje „kwerendę literatury” - jest to skrótowy przegląd i diagnoza - konstatacja ujęcia sposobów wyrażenia istoty wizerunku. Przedstawia naturę i rodzaje wizerunku. Za ważne uważam zestawienie 8. definicji zawarte w tabeli 2, s. 31, choć zauważam, że jest oparta na 2 źródłach, ma więc zasadniczo charakter cytowania wtórnego. Autorka trafnie konstatuje pojęcie wizerunku zewnętrznego (pierwotnego) i wewnętrznego, a także pożądanego organizacji, i podkreśla rolę interesariuszy, w tym klientów w jego formowaniu. Podkreśla dwie „warstwy” (choć trafniejszym byłby termin - wymiary) wizerunku, a mianowicie - wizerunek funkcjonalny i symboliczny. Jako kategorię wizerunku symbolicznego przyjmuje „wizerunek osobowy, nazywany też osobowością przedsiębiorstwa”. Nie podzielam takiego ujęcia - uważam go za nietrafne i niewłaściwe. Osobowość instytucji to swoista jej personifikacja i jako taka stanowi ważny element tożsamości. Nie może być zarazem rodzajem wizerunku. Ten ostatni jest zawsze „osobowy” - bowiem stanowi zbiór ocen i opinii konkretnych osób, formułowanych wobec przedmiotu postrzegania (firmy, marki, sytuacji itd.). Cechy wizerunku są przedstawione właściwie, pojawia się zarazem pytanie czy są to elementy własne Autorki czy pochodzące z literatury (przypis 86)? Za niewłaściwy pod względem ujęcia uważam tytuł p. 3.2. „Terminy pokrewne do wizerunku”. Uwagę na ten temat przedstawiłem już powyżej. Przedmiotem rozważań Autorki w tym punkcie są skojarzenia organizacyjne, reputacja, renoma i marka korporacyjna. Mają one charakter ogólny i są dużym skrótem. Nieczytelne są dla mnie tak wyraźne zawężenia treści i rozważań tej drugiej, kluczowej kategorii teoretycznej rozprawy. Synteza i duży jednak skrót rozważań na ten temat zaskakują - kategoria ta stwarzała Autorce szansę wyraźnego i szerokiego zaprezentowania swojej wiedzy i umiejętności narracji ale i zarazem wniesienia swojego wkładu w dyskusję i uporządkowanie ważnej i interesującej problematyki.

Część drugą rozprawy stanowi część metodyczna. W ujęciu redakcyjnym obejmuje ona dwa punkty - I i V. To zaskakuje - dlaczego tak jest? O ile tytuł p. I jest właściwy, o tyle p. V - jest niewłaściwy - „Materiał i metodyka”. Razi w nim słowo „materiał” zarówno w tytule p. V, jak i poszczególnych podpunktach. Jakie są relacje w metodologii nauki

między „celem, zakresem i hipotezami” (p. I) a „materiałem i metodyką (p. V)”? Jest to ważne pytanie z punktu widzenia istoty pracy naukowej w ogóle i charakteru rozprawy doktorskiej w szczególności. Ogólnie ujmując, część metodyczna pracy uważam za poprawną, spełniającą standardy i wymagania wobec metody badania problemu rozprawy. Dobrze świadczy o Autorce, o znajomości metod badawczych i umiejętności ich wykorzystania do realizacji własnego projektu badawczego, wyrażonego tytułem rozprawy. Uwagi wobec celu i hipotez przedstawiłem już wyżej, w pierwszym punkcie swej opinii. W tym miejscu podkreślę, że opis metodyki badań jest szczegółowy, dokładny i wyczerpujący. Autorka zrealizowała własne badania empiryczne. Przybrały one formę badań jakościowych i ilościowych. Metody badań uważam za właściwe do empirycznej odpowiedzi na zasadniczy problem pracy doktorskiej. Dla obu rodzajów badań schemat prezentacji jest analogiczny: Autorka dokładnie przedstawia metodykę badań jakościowych i badań ilościowych, zasady doboru próby badawczej oraz wykorzystane analizy statystyczne i „specyfikę” (?) wskaźników. Badania jakościowe, zostały poprzedzone wywiadem zogniskowanym przeprowadzonym wyraźnie wcześniej (w roku 2011) w stosunku do badań zasadniczych (2013 r.). Te pierwsze objęły 8 zogniskowanych wywiadów grupowych (po średnio 8 osób - a ile liczyła grupa?), a drugie - 9 wywiadów po 6 osób. Do końcowej analizy przyjęto grupę liczącą 48 osób o zróżnicowanej charakterystyce socjo-ekonomicznej i demograficznej. Badania dla potrzeb rozprawy były badaniami własnymi Autorki, choć badania ilościowe zostały zrealizowane poprzez agencję badawczą.

W nurcie badań ilościowych Autorka wykorzystwała „skalę oceny tożsamości przedsiębiorstw hotelarskich” (opracowaną przez Simoes, Dibb i Fisk w zmienionej formie) oraz kwestionariusz ankietowy służący identyfikacji „poziomów tożsamości” (opracowany przez A. Zarębską - z modyfikacją Autorki, s. 56). Składowe wskaźników dla poszczególnych obszarów tożsamości przyjmuję jako właściwe i dobrze zaprezentowane (tabela 3, s. 61). Badania ilościowe przybrały formę ankiet telefonicznych (CATI), które zostały poprzedzone ankietą tradycyjną. Dobór próby jest opisany właściwie - a argumenty i kryteria doboru oceniam pozytywnie. Była to grupa 200 jednostek - przedsiębiorstw gastronomicznych z województwa mazowieckiego, w tym 81 barów i 119 restauracji. Jej szczegółowa charakterystyka jest poprawna (tabela 4, s. 62). Pozostaje jednak bez wyraźnej odpowiedzi - nieproporcjonalność doboru obu typów lokali gastronomicznej (dlaczego jest odmienna?). Analizę danych oparto na

programie Statistica 10, przyjęto dwa poziomy istotności, skalę Likerta, testy U Manna-Whitneya oraz Kruskala-Wallisa, analizę korelacji itd. Jest to procedura właściwa i klasyczna dla badań ilościowych.

W swej opinii wobec metodyki odniosę się ponadto do terminu „triangulacja wyników badań”. To ważne, że Autorka podkreśla triangulację - jednak termin ten odnosi się zasadniczo do podejść badawczych (badaczy, teorii, metod, danych), a nie - jak pisze Autorka (s. 50) - „triangulacji wyników”. To właśnie poprzez integrację podejść - i innych elementów zyskuje się możliwość ograniczenia błędów pomiaru i uzyskania dzięki temu wyższej jakości badań i poprawności interpretacji uzyskanych rezultatów. Uzasadnienie dla „triangulacji wyników” (s. 50) jest nieprecyzyjne i dyskusyjne - *„Ponieważ zarządzanie jako dyscyplina ma charakter interdyscyplinarny, w związku z czym czerpie z zasobów metodologicznych innych specjalności naukowych”* - czy „dyscyplina” może mieć charakter „interdyscyplinarny”? - to jest logicznym błędem lub niewłaściwym ujęciem redakcyjnym.

Część trzecia rozprawy jest prezentacją, analizą i oceną uzyskanych wyników badań. Część tę stanowią punkty VI, VII, VIII, IX i X. Jest to najbardziej obszerna część rozprawy, łącznie liczy bowiem 115 stron (tj. 65%). Włączam do tej części empirycznej punkt VI „Specyfika rynku usług gastronomicznych” - bowiem w istocie zawiera analizę badań pilotażowych. Specyfika tego sektora rynku i gospodarki - jest wyraźnym skrótem - liczy zaledwie 3 strony - co oznacza, że tytuł całego punktu jest niewłaściwy. Zasadniczy tekst tego punktu ma 15 stron i przedstawia rezultaty pilotażu - badań eksploracyjnych konsumentów usług gastronomicznych. Ukazuje ich spojrzenie na usługi gastronomiczne - w tym opinie na temat kategoryzacji lokali, przesłanki i kryteria wyboru i mechanizm kształtowania się satysfakcji z poziomu usług gastronomicznych. Rozważania przynoszą swoisty mini-raport z rozpoznania zachowań konsumentów na rynku usług gastronomicznych oraz czynników oceny lokalu gastronomicznego.

Punkt VII obrazuje „zarządzanie tożsamością barów i restauracji” - należałoby dopisać - w świetle badań własnych. Autorka analizuje 6 obszarów tożsamości obu typów jednostek w perspektywie tych elementów, jakie są zawarte w modelu Melewara i Karaosmanoglu (kultury, komunikacji, symboliki, zachowania, struktury i strategii). Analiza jest przeprowadzona pod kątem komparatystyki barów i restauracji - przy czym Autorka wyraźnie akcentuje „różnice” wyników - co nie jest „najlepszym” rozwiązaniem.

Bardziej zasadną byłaby forma oznajmująca wszystkich punktów w p. 7.1. Punkt 7 kończy syntetyczne podsumowanie zatytułowane „dyskusja wyników”. Choć treść i wnioski Autorki przyjmuję jako właściwe, uważam za niezbyt precyzyjnie sformułowanie „dyskusję wyników”. Myślę, że nie muszę wyjaśniać terminu i treści słowa dyskusji. Tę samą uwagę formułuję równocześnie wobec p. 8.2 i 9.3.

Punkt VIII stanowi analizę wyników badań nad „warstwami wizerunku barów i restauracji”. Przynosi rozpoznanie społecznych opinii - klientów, konsumentów usług gastronomicznych - na temat wizerunku funkcjonalnego, symbolicznego i „osobowego” barów i restauracji w różnych przekrojach społeczno-ekonomicznych nabywców. Analiza statystyczna wyników, sposób prezentacji rezultatów uważam za poprawny.

Punkt IX przynosi rozpoznanie związków pomiędzy zarządzaniem tożsamością barów i restauracji a konsekwencjami wizerunkowymi - wykorzystując „triangulację wyników badań własnych”. Pewne uwagi szersze, które odnoszą się także do tego fragmentu rozprawy (p. IX) sformułowałem już wcześniej. W tym miejscu podkreślę, że jest on fragmentem skrótowym, syntetycznym (liczy 10 stron tekstu). Jest jednak wartościowy poznawczo - ukazuje związki między tytułowymi kategoriami rozprawy w świetle wyników badań własnych, o określonej, właściwej metodyce. Zasadniczym przekrojem analizy jest typ lokalu - bary i restauracje.

Reasumując, część empiryczna jest dużą, obszerną częścią rozprawy i jest częścią wartościową. Uważam, że właśnie badania Autorki zaprezentowane w 4 punktach są podstawowym osiągnięciem, które można uznać za spełniające wymagania wobec prac doktorskich. Autorka zaprezentowała w nich wyniki własnych badań jakościowych i ilościowych, które przynoszą rozpoznanie tytułowego problemu. Uznaje je jako poprawny, interesujący przyczynek do badań nad tożsamością i wizerunkiem konkretnych firm i instytucji. Wyniki są zaprezentowane w wymiarze formalnym (statystycznym) w sposób właściwy, są poprawnie zredagowane, a wyniki, wnioski i konkluzje są dobrze uzasadnione w zaprezentowanym w tabelach materiale źródłowym.

Szczegółowa ocena struktury rozprawy - skłania do polemiki i krytyki w wymiarze naukowym. Część uwag o tym charakterze jest już przedstawiona powyżej. W tym miejscu podkreślę zasadniczy punkt dotyczący zaproponowanej przez Autorkę strukturalizacji pracy. Trudno mi zrozumieć, dlaczego poszczególne punkty, nazwane

przez Autorkę we Wprowadzeniu - rozdziałami - związane istotnie merytorycznie ze sobą stanowią osobne części? W swej recenzji określam je mianem punktów, bowiem nie wszystkie fragmenty pracy zasługują na miano „rozdziału” - trudno za rozdział rozprawy doktorskiej uznać fragmenty liczące 3, 5, 11, 7, 10 czy 12 stron. Takie pierwsze pytanie nasuwa się wobec części metodycznej - którą tworzą dwa punkty (I i V). W moim przekonaniu, opartym o znajomość metodyki, pisania prac, w tym charakteru rozprawy doktorskiej lub innych prac awansowych w systemie nauki w Polsce powinny stanowić jedną część pracy. Rozważania dotyczące tożsamości - punkty II i IV są „rozdzielone” punktem III - problematyką wizerunku. Te zasadnicze dla teorii tytułowego problemu rozprawy fragmenty są ponadto krótkie, nawet zbyt krótkie jak na standardy rozpraw naukowych wręcz syntetyczne - moje oczekiwania szły w kierunku ładnego, syntetycznego, jednak nie skrótowego, i w pewnych fragmentach - jednak powierzchownego (np. p. 4.1) tekstu. W tym nurcie uwag mieści się także ujęcie „wniosków i rekomendacji” w formę osobnego, ostatniego punktu rozprawy. Część badawcza, empiryczna nie jest tak obszerna, aby tworzyć z wyników osobny pod względem formalnym punkt („rozdział”) rozprawy. Wprost przeciwnie, uważam, iż powinien być integralną częścią ostatniego punktu pracy.

Reasumując, część empiryczną oceniam pozytywnie, uważam ją za znaczącą i wartościową część rozprawy. Stanowi jej „wartość dodaną”, która przesądza o pozytywnej ocenie całej rozprawy.

3. Ogólna ocena rozprawy doktorskiej

Ogólna ocena rozprawy doktorskiej mgr inż. Dagmary Stangierskiej jest oceną pozytywną, aczkolwiek zróżnicowaną. Na taką konstatację składają się trzy odmienne części rozprawy. Pierwsza, o charakterze teoretycznym w stopniu zadawalającym podejmuje kwestie uzasadnienia i stworzenia zasadniczej koncepcji rozprawy. Stanowią je zagadnienia tożsamości i wizerunku. Podkreślam z uznaniem szeroką, wykorzystaną literaturę międzynarodową, choć część prac na temat wizerunku polskich autorów jest wykorzystana w stopniu niewielkim. Prezentacja teoretyczna problematyki tożsamości i wizerunku jest uproszczona i syntetyczna, miejscami zbyt skromna jak na potrzeby i

wymagania wobec rozpraw doktorskich. Z tym nurtem oceny wiąże także uwagi wobec struktury rozprawy, sposobu lub stylu narracji i widocznego braku krytycyzmu wobec przedstawianych w ślad za literaturą koncepcji, ujęć czy modeli.

Drugą część rozprawy stanowi część metodologiczna. Oceniam ją jako właściwą, dokładną, dobrze zaprezentowaną. Jest adekwatna do tytułowego problemu. Podkreślam pozytywnie próbę wykorzystania podejścia triangulacji.

Trzecią część jest część analityczna - prezentująca własnych badań empirycznych. Ich projekt, szczegółowe procedury badawcze, zakres badań oceniam w pełni pozytywnie. Autorka zaprezentowała znajomość warsztatu badawczego, narzędzi analiz statystycznych i umiejętność ich prawidłowego wykorzystania do przeprowadzenia pogłębionej, w części sformalizowanej analizy problemu rozprawy, w tym rozpoznania zagadnień kształtowania tożsamości specyficznych podmiotów gospodarczych - jakie stanowią bary i restauracje.

Na podstawie lektury stwierdzam, że mgr inż. Dagmara Stangierska formułuje w pracy konkretny problem badawczy, przyjmuje adekwatne metody ich weryfikacji. Te ostatnie umożliwiają sformalizowaną, wielowymiarową - poprzez badania jakościowe i ilościowe - ocenę tożsamości i wizerunku barów i restauracji w Polsce. Badania w tym zakresie stanowią dużą wartość rozprawy - uważam, że praca pozytywnie wpisuje się w nurt badań nad systemem zarządzania i marketingu przedsiębiorstw na rynku usług gastronomicznych w Polsce.

Recenzowana praca doktorska przynosi konkretne i precyzyjne odpowiedzi na zasadnicze pytania na temat kształtowania tożsamości i przesłanek formowania wizerunku tego typu przedsiębiorstw i ich podsystemów organizacyjnych i funkcjonalnych (jakie stanowią bary i restauracje).

Rozprawa dowodzi szerokiej wiedzy Autorki, dobrej znajomości literatury międzynarodowej i znajomości realiów rynku usług gastronomicznych. Stanowi potwierdzenie umiejętności metodycznych, w tym dobrego opanowania warsztatu metodycznego. Pani mgr inż. D. Stangierska zrealizowała stosunkowo szerokie badania empiryczne oraz przedstawiła prawidłową syntezę, wnioski i uogólnienia. Wyniki badań mają określoną wartość poznawczą i aplikacyjną - mogą być źródłem informacji zarówno dla dalszych badań nad tytułowymi kategoriami rozprawy - tożsamości i

wizerunku, nad jakością usług, w tym usług gastronomicznych, jaki i rekomendacji dla właścicieli i menedżerów firm usługowych (gastronomicznych).

W konkluzji pragnę sformułować wniosek, że praca doktorska Pani mgr inż. Dagmary Stangierskiej „*Tożsamość i wizerunek przedsiębiorstw na rynku usług gastronomicznych*” stanowi właściwe na płaszczyźnie merytorycznej i metodycznej rozwiązanie problemu naukowego oraz wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną i metodyczną Autorki w obszarze nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu. Biorąc to pod uwagę stwierdzam, że recenzowana rozprawa doktorska spełnia wymagania stawiane przez ustawę z dn. 14.03.2003 r. o tytule naukowym i stopniach naukowych wobec prac doktorskich i wnioskuje o jej przyjęcie przez Radę Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego oraz dopuszczenie do publicznej obrony.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Hanna W. Witek'.