

Spis treści

Wstęp	9
Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw.....	11
Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego.....	20
Bogdan Sojkin: Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu.....	30
Jan W. Wiktor: Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych.....	40
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu.....	51
Edyta Rudawska: Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych.....	60
Stanisław Skowron: Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej.....	68
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie.....	78
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu.....	88
Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych ..	97
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych.....	109
Artur Bejm, Marcin Gąsior: Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych.....	120
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych....	129
Marcin Lipowski: Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych.....	139
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: Analiza kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań.....	150
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa.....	162

Barbara Mróz-Gorgoń: Rozciąganie marki – przykład marek modowych ...	174
Aleksandra Nizielska: Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw.....	183
Paweł Waniowski: Metody badania cenowej wrażliwości nabywców	193
Ilona Bondos: Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen.....	205
Dariusz Oczachowski: Kompatybilność i konkluzyjność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych	216
Dorota Potwora, Witold Potwora: Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych <i>smart specialisations</i>	227
Agnieszka Smalec: Zastosowanie metody „tajemniczy klient” do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego	239
Bogusław Bembenek: Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów .	249
Marcin Haberła: Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych.....	261
Magdalena Jaciow: Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian	272
Beata Marciniak: Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych.....	281

Summaries

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Subject matter and methods of marketing research in the practice of polish enterprises.....	19
Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research in the last stages of the innovation cycle.....	29
Bogdan Sojkin: Marketing research in the process of product commercialization	39
Jan W. Wiktor: Servqual in the assessment of quality of university education – possibilities and restrictions in the light of empirical research.....	50
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: The application of perceptual mapping during realisation of co-branding strategy.....	59
Edyta Rudawska: Mass customization in relationship marketing – areas of marketing research.....	67
Stanisław Skowron: Approach to research of organizational network customer	77
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Effectiveness of internal communications process in the company.....	87
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing as a tool to increase the innovation potential of enterprises and inclusive growth.....	96

Marcin Lipowski, Radosław Maćik: Possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research.....	108
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Perceived privacy and consumer behavior in the virtual and physical sales channel – insights from empirical research.....	119
Artur Bejm, Marcin Gaşior: The sources of perceived risk, and the inclination of consumers towards on-line purchases – the results of own studies	128
Monika Nalewajek, Radosław Maćik: Determinants of product selection in an offline and online channel – based on the results of qualitative research	138
Marcin Lipowski: Determinants of distribution channels choice for financial services in light of the results of quantitative research.....	149
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: The need for research and analysis of business awareness competencies among employees of sales department on the FMCG market in Poland – the assumptions and methodology of research.....	161
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: The importance of gender in the process of purchasing store brands – a multigroup analysis.....	173
Barbara Mróz-Gorgoń: Brand extension – fashion brands perspective	182
Aleksandra Nizielska: The construction of research tools to the measurement of psychic distance in the process of companies' internationalization	192
Paweł Waniowski: Testing methods of the price sensitivity of buyers	204
Ilona Bondos: The evolution of methods of price research.....	215
Dariusz Oczachowski: Compatibility and conclusiveness in marketing research conducted in small organizations. Multiplicity and reliability of data	226
Dorota Potwora, Witold Potwora: Using qualitative research in identifying regional <i>smart specializations</i>	238
Agnieszka Smalec: Application of “mystery shopping” method for the research of services quality in the territorial self-government units	248
Bogusław Bembenek: The application of benchmarking in the research of clusters	260
Marcin Haberla: The marketing strategies of clusters in Poland in the light of own research.....	271
Magdalena Jaciow: Marketing research costs – towards changes	280
Beata Marciniak: Motivations and attitudes towards normative systems influencing market research	291

Wstęp

Nowe postawy i oczekiwania wobec badań marketingowych wynikają ze zmian w zarządzaniu przedsiębiorstwem, wyrażających się m.in. w rosnącym umiędzynarodowieniu przedsiębiorstw, postrzeganiu informacji, wiedzy i kapitału intelektualnego jako podstawowych zasobów, którymi konkurują przedsiębiorstwa, przechodzeniu od organizacji gromadzącej zasoby do organizacji tworzącej sieci powiązań oraz przyjmowaniu orientacji na budowanie satysfakcji i lojalności klienta. Sprostanie tym wyzwaniom wymaga pobudzania pracowników do kreatywności i innowacyjności również w zakresie wykorzystania dostępnych informacji i zastosowania wiedzy w procesach decyzyjnych oraz traktowania nabywcy jako współkreatora wartości.

Niniejszy zbiór artykułów przedstawia poglądy oraz wyniki badań i analiz prowadzonych przez przedstawicieli środowiska marketingowego w Polsce na temat różnych aspektów badań marketingowych w kontekście funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych. Autorzy artykułów ukazują rolę badań marketingowych w procesie zarządzania przedsiębiorstwem z punktu widzenia przedmiotu badań, problemów marketingowych oraz stosowanych metod i wykorzystywanych źródeł informacji. Zaprezentowane zostało również znaczenie badań marketingowych w zarządzaniu produktem i marką. Ponadto przedmiotem rozważań jest ocena jakości kształcenia w szkole wyższej, nawiązująca do modelu luk jakości i założeń metody Servqual.

Artykuły zamieszczone w tym numerze Prac Naukowych dotyczą również takich obszarów zastosowań badań marketingowych, jak: komunikacja wewnętrzna, masowa indywidualizacja oraz sieci organizacyjne, których rozpoznawanie stanowi wyzwanie o charakterze metodycznym i wymaga wyjścia poza klasyczny schemat relacji: klient – dostawca.

Odnosząc się do rozwoju nowych mediów, Autorzy prowadzą rozważania także w kontekście idei i koncepcji crowdsourcingu oraz możliwości i ograniczeń związanych z wykorzystaniem rekomendacji dotyczących aplikacji mobilnych jako źródła informacji rynkowej. Autorzy opracowań prezentują też wyniki przeprowadzonych badań dotyczących: zachowań konsumentów w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży, źródeł postrzeganego ryzyka i skłonności do zakupów online, determinant wyboru produktu w środowisku offline i online, dystrybucji usług finansowych, jak również znaczenia płci w procesie zakupu marek własnych. Przedmiotem rozważań prowadzonych w kontekście założeń i metodyki badań są ponadto kompetencje związane ze świadomością biznesową pracowników działów sprzedaży.

Kolejne artykuły dotyczą budowy narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw, metod badania cen i cenowej wrażliwości nabywców, trudności w zakresie wzbogacania wiedzy przez małe organizacje oraz kosztów badań marketingowych.

Następne opracowania opisują wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych *smart specialisations* oraz zastosowania metody „tajemniczy klient” w badaniach jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego, a kolejno także strategie marketingowe klastrów w świetle wyników badań własnych oraz zastosowanie benchmarkingu w badaniach tych podmiotów rynku. Przedmiotem rozważań są również systemy normatywne regulujące sferę badań marketingowych w Polsce.

Przekazując Czytelnikom niniejszy numer czasopisma, wyrażamy nadzieję, że artykuły w nim zawarte przyczynią się do wzrostu znaczenia badań marketingowych w zarządzaniu oraz będą przydatne dla szerokiego grona odbiorców, a w tym także decydentów w różnego typu przedsiębiorstwach i innych podmiotach rynku.

Krystyna Mazurek-Lopacińska, Magdalena Sobocińska