

Jan W. Wiktor
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Próba analizy bibliometrycznej publikacji 25. Zjazdu Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji - *doświadczenia przeszłości i wyzwania przyszłości*

AN ATTEMPT OF BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE PUBLICATIONS FROM THE 25TH CONGRESS OF MARKETING, COMMERCE AND CONSUMPTION DEPARTMENTS - *EXPERIENCES OF THE PAST AND CHALLENGES OF THE FUTURE*

Artykuł stanowi próbę oceny bibliometrycznej publikacji 25. Zjazdu katedr marketingu, handlu i konsumpcji w Toruniu w 2014 r. Składa się z dwóch części. Pierwsza koncentruje uwagę na istocie bibliometrii, jej znaczeniu w działalności naukowej i komunikowaniu wyników badań. Część druga prezentuje rezultaty własnej pracy i analizy dorobku publikacyjnego Zjazdu przy wykorzystaniu podstawowych przekrojów bibliometrii (kraj pochodzenia autora publikacji, język i forma publikacji). Analizowany materiał objął zbiór 195 artykułów, w których cytowano łącznie 3164 prac autorów polskich (49,8%) i zagranicznych (50,2%). „Współczynnik wpływu” - „impact factor” publikacji ze zjazdów wcześniejszych ukształtował się na poziomie znikomym - 0,6%. Prezentowana analiza ma charakter wstępny i ograniczony. Za zasadne można uznać podjęcie szerokich, pogłębionych badań bibliometrycznych publikacji z zakresu marketingu w Polsce i stworzenie wskaźnika wpływu marketingu (literatury marketingowej) na inne dziedziny i dyscypliny nauki. Punktem wyjścia winno być stworzenie uzgodnionego zestawu czasopism z zakresu marketingu, rynku, handlu i konsumpcji, których pozycja i „efektywność” w znaczeniu bibliometrii jest szczególnie ważna i znacząca. Byłoby to zarazem swoistą odpowiedzią środowiska na „wyzwania przyszłości” - wyzwania akcentowane w drugiej części tytułu jubileuszowego, 25. Zjazdu katedr w Toruniu w 2014 r.

Słowa kluczowe: marketing, bibliometria, 25 Zjazd katedr marketingu w Polsce

1. Wprowadzenie

Celem artykułu jest refleksja nad polskim „piśmiennictwem marketingowym” poprzez pryzmat bibliometrii. W szczególności zmierza do analizy prac zawartych w specyficznej „publikacji” przygotowanej na prestiżowe spotkanie środowiska naukowego zajmującego się problematyką handlu, rynku, konsumpcji i marketingu w formie 25. Zjazdu katedr. Zjazd ten, pod nazwą „Marketing - handel - konsumpcja.

Doświadczenia przeszłości i wyzwania przyszłości” miał miejsce w Toruniu w dniach 14-16.09.2014 r.

Realizacja zamierzeń wyrażonych przez formułę badań bibliometrycznych w odniesieniu do „literatury marketingowej” (jest to termin ujmujący łącznie dorobek badań nad rynkiem, handlem, konsumpcją i marketingiem) jest zamierzeniem niezwykle rozległym. Pełna, odpowiadająca współczesnym standardom analiza bibliometryczna wymaga pracy licznych lub nawet licznych zespołów, opracowania systemów i programów informatycznych, a przede wszystkim - poczynienia ustaleń metodycznych, precyzujących zakres i metody prowadzenia badań, sposób ich prezentacji i wykorzystania. Jako taki cel ten posiada, w moim przekonaniu, znaczenie kierunkowe i przyszłościowe. Jest zarazem istotny z punktu widzenia dokumentacji dorobku nauki o marketingu w Polsce i starań o jego pełny, ścisły tego znaczeniu, status jako samodzielnej dyscypliny lub subdyscypliny naukowej¹. Ograniczone możliwości i zarazem ramy artykułu stanowią przesłankę jego syntetycznego charakteru i profilu.

Artykuł ma dwie części. Pierwsza ukazuje istotę i koncepcję badań bibliometrycznych, druga przedstawia założenia i syntetyczne rezultaty badań własnych nad problematyką wyrażonych w tytule pracy.

2. Bibliometria - istota, funkcje i przekroje analityczne

Bibliometria jest ważnym i dynamicznie rozwijającym się nurtem badań nad nauką i jej osiągnięciami, prowadzonych w ramach naukoznawstwa, informacji naukowej i badań nad rozwojem nauki jako procesu informacyjnego² (Klincewicz i in., s. 7). Istotę bibliometrii wyraża proces badania piśmiennictwa naukowego przy wykorzystaniu metod matematycznych i statystycznych. Jest sposobem dokumentowania, krytycznej analizy i wnioskowania odnośnie do stanu naukowego poznania świata i jego opisu i formy udostępnienia jego rezultatów. W monografiach wiele miejsca poświęca się kwestiom formalnym, definicyjnym i metodycznym. Oba nurty są znacząca, wręcz zasadnicze dla wyrażenia istoty i znaczenia bibliometrii. B. Nowak, prezentując krytyczne studium nad problemami metodycznymi badań nad piśmiennictwem (nawiązując m. in. do prac E.W. Hulme'a, A. Pritcharda, F. Narina, J. Molla, H.D. Withe'a i K. McCaina, W. Pindlovej, M. Skalskiej-Zlat) pisze, że bibliometria stanowi „kwantytatywny, ilościowy sposób badań nad książką naukową i informacją naukową”³, a szerzej z pewnością także nad każdą publikacją o charakterze naukowym”. Jest jednak nie tylko analizą bibliograficzną książki - jest czymś znacznie głębszym i poważniejszym. Ważne jest wyróżnienie - w ślad za propozycją D.Nicholasa i M,

¹ Zob. w tej sprawie m. in. L. Żabiński, Nauka o marketingu i rynkach. Argumenty za instytucjonalizacją dyscypliny naukowej raz jeszcze, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8 (wersja CD), B. Pilarczyk., Ewolucja marketingu w kontekście powiązań z innymi dyscyplinami nauki, [w:] E. Okoń-Horodyńska (red.), Przedsiębiorczość jako niewykorzystane źródło sukcesu polskiej gospodarki, PTE, Warszawa 2009, Sz. Cyfert, W. Dyduch, D. Latusek-Jureczak, J. Niemczyk, A. Sopińska, Subdyscypliny w naukach o zarządzaniu - logika wyodrębnienia, identyfikacja modelu koncepcyjnego oraz zawartość tematyczna, „Organizacja i Kierowanie” 1/2014.

² Klincewicz K., Zemigła M., Mijał M.: Bibliometria w zarządzaniu technologiami i badaniami naukowymi technologiami, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2012, s. 7.

³ B. Nowak, Bibliometria. Webometria. Podstawy, wybrane zastosowania, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2006, s. 17.

Richte'a dwóch komponentów, i zarazem podejść lub nurtów badawczych - bibliometrii opisowej (*descriptiv bibliometrics*) i bibliometrii behawioralnej (*behavioral bibliometrics*). Przedmiotem bibliometrii opisowej jest poznanie i statystyczna analiza cech (parametrów) publikacji naukowych, ale także opis struktury instytucjonalnej nauki i sfery badawczej - instytucji zajmujących się badaniami naukowymi i publikacją wyników. Z kolei bibliometria behawioralna skupia się „na badaniu relacji zachodzących między cechami dokumentów, a jej podstawą jest analiza cytowań”⁴. Rozwój piśmiennictwa naukowego w świecie sprawia, że analiza bibliometryczna staje się współcześnie nieodzownym elementem formalnym badań w nauce, i badań nad nauką, równie ważnym jak rzeczywisty świat badań naukowych.

Przedmiotem badań bibliometrycznych jest twórczość naukowa, wyrażona w postaci dokumentu o zróżnicowanej formie. Jak pisze Skalska-Zlat, bibliometria „może brać pod uwagę wszystkie rodzaje dokumentów i badać je w sposób kompleksowy bądź też wybrać określony rodzaj (np. książki, czasopisma, [...]) i pewien tylko rodzaj opisu bibliograficznego (np. autorów publikacji, kraj pochodzenia czy język). Kombinacji i skojarzeń jest bardzo wiele, a wszystko zależy od celu badań”⁵. Jest to ważne z punktu widzenia celu niniejszego artykułu. Badania bibliometryczne mają swoją wartość autoteliczną, ale mają zarazem znaczenie użyteczne - ich rezultaty „umożliwiają bowiem definiowanie i ocenę wskaźników efektywności badań naukowych, ocenę badaczy i jednostek badawczych oraz doskonalenie działalności systemów informacyjnych [...]. W badaniach tych wykorzystuje się specyficzne dla bibliometrii narzędzia postępowania badawczego, takie jak np. analiza cytowań czy prawa bibliometryczne. [...] Jednostką pomiaru jest opis bibliograficzny lub wybrane jego cechy (zarówno formalne jak i treściowe. [...]) Rezultaty studiów bibliometrycznych znajdują wykorzystanie w opisie i wyjaśnianiu zjawisk zachodzących w nauce poprzez analizę wytwarzanego przez nią strumienia informacji”⁶. Takim, znaczącym zasobem i strumieniem informacji w badaniach naukowych nad marketingiem jest niewątpliwie publikacja z 25. Zjazdu katedr w Toruniu w roku 2014.

W bibliometrii toczy się dyskusja nad wieloma szczegółowymi zagadnieniami terminologicznymi i metodycznymi. Same w sobie są ważne, jednak niemożliwe i zbędne do podjęcia w niniejszym opracowaniu. Z punktu widzenia celu artykułu należy podkreślić na kilka zasadniczych wątków dyskusji.

Analizy bibliometryczne mają swoje możliwości i ograniczenia - dotyczy to zwłaszcza obszaru nauk społecznych, w ramach których sytuuje się ekonomia ze swoim subsytemami badawczymi, naukami o zarządzaniu, w tym marketingu.

Zadaniem badań bibliometrycznych jest analiza i ocena piśmiennictwa naukowego w jego różnorodnych formach - bada się zatem wielkość, strukturę i dynamikę zmian efektów badań naukowych wyrażonych w różnorodnych formach komunikacji pisanej. Formy te obejmują zarówno wydawnictwa zwarte, publikacje w czasopiśmie i prezentowane w innych formach wydawniczych. W ostatnich latach

⁴ Tamże, s. 17.

⁵ Skalska-Zlat M.: Bibliometryczna analiza zbiorów publikacji jako podstawa oceny zespołów i instytucji naukowych, „Zagadnienia Naukoznawstwa” 3-4/1995, s. 186.

⁶ P. Nowak, Bibliometria..., op. cit., s. 19. Zob. także Drabek, A.: Bibliometryczna analiza czasopism naukowych w dziedzinie nauk społecznych, Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2010.

przedmiotem badań staje się dorobek naukowy zawarty w zasobach sieci, a *webometria* ze swoimi zasadami i wyraźną specyfiką środowiska Internetu jest znaczącą częścią badań naukometrycznych. Rejestracja dorobku, jego naukowy opis przez pryzmat przyjętych cech i kryteriów, ocena wpływu autora, jego dzieła na rozwój nauki (dyscypliny naukowej) i ewaluacja czasopisma naukowego, jego znaczenia jako miejsca sformalizowanej komunikacji naukowej jest tylko pierwszą, choć niezwykle ważną funkcją bibliometrii. Jej naturalne uzupełnienie stanowi - zgodnie z logiką badań naukowych - poszukiwanie i formułowanie prawidłowości i praw, którymi można wyrazić i opisać uogólnione, pojedyncze wyniki i rezultaty. Przykładami takich prawidłowości w bibliometrii są chociażby prawo rozproszenia S.C. Bradforda, prawo A. Lotki czy prawo G. Zipfa. Analiza materiału bibliograficznego - zasobów i strumieni informacyjnych o charakterze masowym jest podstawą formułowanych uogólnień, choć niewątpliwie należy pamiętać o naturalnych w tym zakresie ograniczeniach w wymiarze czasu, przestrzeni i formy publikacji.

Bibliometria, zarówno w tradycyjnym środowisku edytorskim - klasycznych form wydawniczych publikacji naukowych jak i w środowisku sieci koncentruje się na danych o charakterze masowym. Jest to w pełni zrozumiałe, zważywszy na światowe, ale też i regionalne zasoby publikacji o charakterze naukowym. Rozwój badań bibliometrycznych, zarówno o charakterze statystycznym jak i behawioralnym, poszukiwanie powiązań między strumieniami i źródłami informacji naukowej wymaga oparcia na technologiach informacyjnych. Dotyczy to zarówno kwerendy danych, jednostek opisu bibliograficznego jak i poszukiwania zależności między poszczególnymi, przyjętymi do analiz przekrojami i właściwościami cech dokumentów. Bez tego nie jest możliwy do osiągnięcia cel, jaki stawia przed sobą bibliometria. Z tych względów zasadnicze znaczenie mają skomputeryzowane bazy danych publikacji naukowych. Problematyka baz danych a także indeksów cytowań mają swój zasadniczy ciężar gatunkowy. Do tych dwóch zasadniczych kwestii jest niekiedy sprowadzana istota badań bibliometrycznych, zwłaszcza tego nurtu, który analizuje rozmiary dorobku publikacyjnego i poszukuje właściwych, poprawnych merytorycznie wskaźników „efektywności naukowej” - zarówno pojedynczych osób, naukowców jak i instytucji naukowo-badawczych, w tym efektywności czasopism naukowych, ich znaczenia dla nauki i środowiska naukowego.

Zagadnienia baz danych oraz indeksów cytowań, same w sobie interesujące i złożone, są przedmiotem licznych studiów i analiz. Stanowią zarazem przedmiot sporów i kontrowersji toczonych w wymiarze metodycznej płaszczyzny ewaluacji „efektywności naukowej” badacza, instytucji, czasopisma naukowego. Nie rozwijając tego wątku podkreślmy w tym nurcie refleksji znaczenie baz danych i indeksów cytowań *Institute for Scientific Information (ISI)*, *Science Citation Index (SCI)* - na stronie Web of Science, *Journal Citation Reports (JCR)*, zawierający tytuły i dane na temat czasopism indeksowanych w ISI/ThompsonScience. Czasopisma są charakteryzowane poprzez 2 wskaźniki: *impact factor* oraz *immediacy index*.

Każda z analiz bibliometrycznych jest zawsze osadzona w określonym czasie i określonej przestrzeni. Mogą one przybrać formę analizy wąskiej, (lokalnej), średniej i najszerzej (światowej), a kryterium zasięgu dotyczyć może zarówno przestrzeni, rozmiarów baz bibliograficznych, liczby jednostek pomiaru itp.

Szczególnym przedmiotem uwagi bibliometrii jest badanie i ocena efektywności czasopisma naukowego. Zagadnienie jest interesujące i ważne samo w sobie, budzi przy tym liczne kontrowersje metodyczne, związane z procedurą i kryteriami oceny jego „jakości”. Kategoria jakości merytorycznej czasopisma naukowego jest zagadnieniem wielowymiarowym i trudnym. Wciąż poszukiwane są kryteria, mierniki i sposoby wyrażenia rangi tytułu i znaczenia dla rozwoju nauki. Metod oceny wartości czasopisma jest wiele - obejmują one zarówno metody metryczne, jak i oparte na innych zasadach. Przykładem oceny jest ranking czasopism MNiSzW wyróżniający trzy kategorie - A, B i C. Każda z nich posiada inną punktację dla poszczególnych tytułów i jest zmienna w okresach rocznych. Punktację czasopism - ranking MNiSzW ma ważne konsekwencje - społeczne - dla czasopisma jak i osobiste, dla naukowca, autora. Oba nurty zasługują na wyraźne podkreślenie i podjęcie - już w innym miejscu - dyskusji i refleksji. Z punktu widzenia zamierzeń artykułu ważne w tym miejscu jest zwrócenie uwagi na ocenę rangi czasopisma przez wskaźnik cytowalności prac w nim zawartych oraz sformalizowane metody oceny „efektywności” lub „jakości czasopisma”. Cytowalność prac, rozróżnienie cytowań, „właściwych” lub „dobrych” z jednej strony i cytowań „niewłaściwych” lub „złych” z drugiej to zasadnicze elementy poważnego, wieloaspektowego zjawiska i problemu w nauce. Przymiotniki powyższe odzwierciedlają - ogólnie ujmując - wartość cytowanych w danym tekście prac - odpowiednio: dużą, znaczącą i małą, nieistotną. Poza tym zasadniczym nurtem ewaluacji cytowań kryje się szereg zagadnień merytorycznych - nawiązywanie do istniejącego dorobku nauki i stanu wiedzy, ale także kwestii etyki pracy i publikacji naukowej, Cytowalność prac poszczególnych badaczy, autorów tekstów staje się ważnym elementem formalnej oceny kandydata w postępowaniu awansowym. Nie podejmując tego nurtu rozważań podkreślimy w tym miejscu ważne znaczenie tej kategorii dla analizy tytułowego problemu artykułu. Drugą kwestią oceny „efektywności” czasopisma naukowego są zagadnienia metodyki, w tym zasady, metody i miary oceny. Za podstawowe wskaźniki oceny czasopisma w bibliometrii przyjmuje się: wskaźnik wpływu czasopisma (IF - impact factor, journal), ustandaryzowany wskaźnik wpływu czasopisma (impact factor standard), wskaźnik odbicia (echo factor), immediancy index, wskaźnik (waga) wpływu (influence weight), zdolność „przyciągania” autorów („attraction power), a także wskaźnik wpływu dziedziny wiedzy⁷. Wskaźniki te, mimo że mają odmienną konstrukcję, sposób liczenia i pole recepcji, mają w zamierzeniu wyrażać jakość - „efektywność” danego tytułu czasopisma. Wykorzystane w skali szerokiej, do porównań w ramach poszczególnych obszarów wiedzy, dziedzin i dyscyplin naukowych, przy zachowaniu formuły *ceteris paribus* ujawniają - lub mogą ujawniać znaczenie poszczególnych tytułów czasopism dla upowszechnienia wyników badań naukowych. Mierniki te, oparte na rozbudowanych bazach danych, wraz z zagadnieniami oceny bibliometrycznej poszczególnych naukowców, autorów tekstów, w tym cytowalności ich tekstów, wyceny udziału w pracach zbiorowych stanowią nadal istotne i ważne pole dyskusji w bibliometrii.

⁷ Opis tych wskaźników zawierają prace Nowak P., Bibliometria..., op. cit., Klincewicz K., Zemigła M., Mijał M.: Bibliometria w zarządzaniu..., op. cit., Drabek, A.: Bibliometryczna analiza..., op. cit.

3. Założenia metodyczne badań

Przedmiotem analizy artykułu jest „publikacja” przygotowana na 25. Zjazd Katedr Rynku, Marketingu, Handlu i Konsumpcji w Toruniu w 2014 r. Stanowi ona zbiór artykułów (referatów-?) opublikowanych w czasopiśmie naukowym „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, w wersji elektronicznej i w tej postaci znajduje się na stronie wydawcy - PWE w Warszawie (www.marketingirynek.pl).

W roku 2014, w roku publikacji „Marketing i Rynek” (ISSN 1231-7853) znajdował się na liście B wykazu czasopism Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego, mając przyznanych, w oparciu o określoną metodologię oceny czasopism naukowych - 6 punktów. W roku 2010 tytuł posiadał 9 punktów, w latach 2011-12 - 7, w roku 2013 - otrzymał 6 punktów. Nie ma wskaźnika IF (impact factor). Wydawcą tytułu jest Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.. Klasyfikacji Thomson - Reuters sytuuje tytuł Marketing i Rynek w kategorii: Business; Communication; Economics; Management; w klasyfikacji polskiej (opisie w bazie impactfaktor.pl) - wśród publikacji z dziedziny nauk ekonomicznych, dyscyplin: ekonomia i nauki o zarządzaniu. Językiem publikacji są języki polski i angielski. Czasopismo ma radę naukową - tworzą ją naukowcy zajmujący się problematyką „rynku i marketingu” z Polski, Chorwacji, Słowacji, Stanów Zjednoczonych i Ukrainy. Wszystkie teksty naukowe są recenzowane przez zespół recenzentów. „Marketing i Rynek” jest obecny w bazach: CEJSH (<http://cejsh.icm.edu.pl/>), PBN(<https://pbn.nauka.gov.pl/journals/34988>), Index Copernicus - IC Journals Master List (http://www.journals.indexcopernicus.com/wskaźnik_ICV_5,35) oraz BazEkon (http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/).

Analiza bibliometryczna może być prowadzona w wielu różnych przekrojach, tak indywidualnym, w odniesieniu do oceny dorobku („produktywności”) autorów - badaczy, jak i instytucjonalnym - oceny „efektywności” czasopisma. Zazwyczaj zmierza do określenia tych wskaźników i miar, jakimi posługuje się bibliometria, zarówno wymiarze światowym jak i regionalnym (krajowym). Operuje tymi właśnie standardami i przekrojami analizy⁸.

Analiza w niniejszym artykule ma charakter specyficzny. Stanowi próbę bibliometrycznej oceny dorobku nie całego tytułu w pewnym okresie (roku, n- latach), ani autorów, publikujących na jego łamach swoje teksty. Podejmuje badania struktury cytowań we wszystkich artykułach, jakie zostały przygotowane na 25. Zjazd w Toruniu w roku 2014 i jakie zostały opublikowane we wspomnianym wyżej numerze czasopisma. Sama analiza w podstawowych przekrojach bibliometrii jest ciekawa i interesująca. Ważnym zarazem wyzwaniem tego typu badań była i jest kwestia terminologii, w tym precyzja w określeniu podstawowych „jednostek opisu bibliograficznego”. Mam przykładowo na myśli zróżnicowanie „form wydawniczych”, jakie są cytowane w bibliografii każdego z analizowanych tekstów. Czy „rozdział w monografii” jest rzeczywiście „rozdziałem w monografii”, czy artykułem - referatem przygotowanym na konferencję naukową i wydaną w formie pracy zwartej, a nazwa tej

⁸ Zob. Marszakowa-Szajkiewicz I.: O bibliometrii i bazach danych Instytutu Informacji Naukowej (ISI) w Filadelfii, „Nauka” 3/2000, s. 181–190.

formy wydawniczej nawiązuje do formalno-biurokratycznych rozwiązań w nauce i sposobów oceny autora, badacza, jednostki naukowej uczelni czy czasopisma? Czy wykorzystywane podręczniki jako prace o charakterze dydaktycznym mogą być zaliczane do źródeł naukowych w artykule o takim właśnie charakterze? Podobnych pytań, wynikających z założeń badań bibliometrycznych jest więcej. Mam świadomość wielu wyzwań i ograniczeń wynikających z przyjęcia pełnego standardu badań bibliometrycznych - tak w wymiarze merytorycznym, formalnym jak i organizacyjnym. Podkreślę tym miejscu ograniczone możliwości badań własnych i pracochłonność kwerendy⁹ oraz problemy przyjętej formy opisów bibliograficznych w artykułach (przypisy dolne i brak bibliografii załącznikowej). Przy takich ograniczeniach analiza w niniejszym artykule ma charakter wyraźnie ograniczony i selektywny. Nie podejmuję, bowiem tego uczynić nie mogła, szerokiego opisu bibliograficznego jednej, specyficznej publikacji - „materiałów na 25. Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji”, w tym bibliometrycznej oceny poszczególnych badaczy, sformułowania indywidualnych wskaźników wpływu i wskaźników cytowalności czy oceny poszczególnych wskaźników oceny efektywności czasopisma naukowego („Marketingu i Rynku”). Artykuł zmierza do sformułowania odpowiedzi na pytanie, jaki jest „wskaźnik wpływu” (influence weight) publikacji przygotowanych na wcześniejsze zjazdy na dorobek i strukturę publikacji 25. Zjazdu w Toruniu w roku 2014. Analiza nie ma zamiaru ani podstaw formułować prawa i prawidłowości (wspomniane wcześniej prawa bibliometryczne), opisujące dorobek „polskiego marketingu”. Jest to bowiem zadanie niezwykle złożone, wymagające i poważnej pracy zespołowej, określonych środków, ustaleń formalnych, definicyjnych środowiska, a także określonych rozwiązań instytucjonalnych. Przy tych założeniach wyjściowych zaprezentowana poniżej analiza stara się sformułować odpowiedź na postawione pytanie - ważne i interesujące, nie tylko, jak sądzę, w wymiarze osobistych zainteresowań. Jest zarazem zrozumiałe, że jej wyjściowym elementem jest ogólny, bibliometryczny opis „obiektu i materiału badawczego” lub inaczej ujmując - określonego „zasobu informacyjnego”, jaki stanowi zbiór artykułów w czasopiśmie „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, stanowiący dorobek publikacyjny 25. Zjazdu środowisk „katedr marketingowych”.

4. Publikacja 25. Zjazdu katedr w świetle analizy bibliometrycznej - doświadczenia przeszłości

Publikacje 25. Zjazdu tworzą całość, składającą się ze 195 artykułów, napisanych łącznie przez 226 autorów. Liczba artykułów, w świetle bibliometrii, w tym „rozmiarów” czasopism naukowych, jest znaczna. W analizach bibliometrycznych za duże bazy danych uznaje się grupę ok. 500 artykułów danego tytułu. Przeciętnie, numer czasopisma „Marketing i Rynek” zawiera ok. 10 artykułów i doniesień (bez wersji artykułów dołączonych na CD i obecnych na stronie wydawnictwa. Artykuły

⁹ Pragnę w tym miejscu podziękować mgr K. Flis za pomoc w kwerendzie bibliograficznej, porządkującej części 4 i 5 „publikacji” ze Zjazdu oraz dr J. Petrykowskiej (współredaktorowi zestawu artykułów na łamach „Marketingu i Rynku”) za udostępnienie części (liczącej ok. 100 jednostek z bazy liczącej 195 artykułów) dokumentacji bibliograficznej.

jednoosobowe - stanowią 87,3% wszystkich tekstów, dwuosobowe - 10,2%, trzyosobowe - 1,5%, a tylko 1,0% % tekstów zostało napisanych przez 4. autorów.

Zbiór artykułów składa się z 5 grup (części) merytorycznych:

1. *Współczesne teorie, koncepcje oraz problemy marketingu, handlu i konsumpcji* (n=30). W tej części znajduje się 28 artykułów indywidualnych i 2 artykuły napisane w zespołach trzyosobowych.
2. *Wyzwania dydaktyki marketingu, handlu i konsumpcji* (n=15). Artykuły indywidualne przygotowało 11 autorów, 4 artykuły zostały napisane jako wspólne: w tym 3 - w zespołach dwuosobowych i 1 - w zespole trzyosobowym.
3. *Praktyczne aspekty marketingu* (n=76). 65 artykułów zostało przygotowanych przez 1. autora, a 11 - jest tekstami napisanymi w zespołach dwuosobowych. Autorem jednego artykułu jest cudzoziemiec (poz. 3. 38)
4. *Handel na rynkach lokalnych, regionalnych i globalnych* (n=23). 21 tekstów jest jednoosobowych, a dwa mają formę prac zespołowych, w zespołach dwuosobowych.
5. *Konsumpcja – zachowania, lojalność, satysfakcja nabywców* (n=51). 45 artykułów jest jednoosobowych, a 6 - jest napisanych we współautorstwie, w tym 4 - w zespołach dwuosobowych, 1 - w trzyosobowym, 1 - w zespole czteroosobowym.

Przeprowadzona kwerenda dostarcza szerokiego materiału analitycznego. Ograniczone ramy artykułu zmuszają jednak do wyraźnej selekcji i zaprezentowania podstawowych wniosków i ocen. Analiza koncentruje uwagę na trzech zasadniczych kwestiach: 1) rozmiarach wykorzystanej (cytowanej) literatury, 2) poznania jej struktury w zasadniczym przekroju dla badań bibliograficznych oraz 3) identyfikacji znaczenia - zakresu wykorzystania publikacji zaprezentowanych na wcześniejszych Zjazdach katedr.

Wyniki przeprowadzonej analizy można przedstawić w postaci następujących wniosków i konstatacji.

1. Rozmiary wykorzystanej literatury

Analizowany zestaw 195 artykułów oparty został na 3164 pozycjach literatury. Szczegółową liczbę cytowań w przekroju grup tematycznych Zjazdu (i zarazem publikacji w MiR) przedstawiają tabele nr 1 i 2. Rozkład liczby cytowań jest następujący:

- grupa nr 1: średnia liczba cytowanych pozycji literatury wynosi 18,9, przy rozpiętości 3 do 50 (najmniejsza i największa liczba cytowanych prac w artykule),
- grupa nr 2: średnia wynosi 18,3 pozycje, przy rozpiętości 2-36,
- grupa nr 3: średnia - 19,9, a rozpiętość określa relacja 0- 50 cytowanych pozycji,
- grupa nr 4: średnia liczba cytowanych prac wynosi 14,2, a zróżnicowanie 6-30,
- grupa nr 5: średnia - 16,2, a rozpiętość liczby cytowań waha się w przedziale 4-35.

Z prezentowanych danych wynika, że przeciętnie każdy ze 195 artykułów nawiązywał do 16,2 prac. Czy można ocenić tę liczbę? Odpowiedź na to pytanie jest

złożona. Badania bibliometryczne wskazują na istotne zróżnicowanie tego parametru pomiędzy dziedzinami i dyscyplinami. Są dyscypliny, i zarazem czasopisma, w których normą jest niewielka liczba cytowań w publikowanych artykułach, są też dziedziny, w których norma jest zupełnie odmienna. Niezależnie od braku odpowiedniej płaszczyzny odniesienia dla czasopisma z marketingu należy zwrócić uwagę na istotne różnice w liczbie cytowań w ramach poszczególnych grup tematycznych publikacji Zjazdu. To zachęca do głębszej refleksji - biorąc chociażby pod uwagę jednolity, z założenia, charakter merytoryczny, każdej z wyróżnionych części.

Ważnym elementem w tym nurcie analizy jest ocena autocytowań. Ten element badań bibliometrycznych dotyczy wyłącznie autorów „krajowych”, a więc grupy prac autorów polskich (wyjątkiem jest artykuł jednego autora z zagranicy - z Czech). Na 1575 cytowań prac autorów polskich - 173 stanowią cytowania własne. Stanowi to 10,9% ogólnej liczby cytowań. Nie rozwijam tej kwestii - ani nie formułuję sądów wartościujących, nawiążę jedynie do toczonej w środowisku naukowym, także w wymiarze międzynarodowym nad „fenomenem cytowań”, także do konstrukcji wskaźników cytawalności wyłączających autocytowania z pola recepcji. Chcę zarazem wyrazić przekonanie, że wszystkie mają charakter „cytowań dobrych” w tym znaczeniu, jakie nadaje bibliometria i stanowią potrzebną z merytorycznego punktu widzenia informację o własnych badaniach, studiach i publikacjach.

2. Struktura cytowanych prac

Strukturę tę można - i tak czyni bibliometria - analizować w wielu, różnych przekrojach. W niniejszym artykule za wyjściowy przyjęto kraj pochodzenia autora cytowanej pracy (literatura autorów polskich i zagranicznych), a następnie - język cytowanej pracy i strukturę „rodzajową” wydawnictwa. Analiza operuje terminem „prace autorów polskich” i „autorów zagranicznych” z ważnego powodu. Publikacje autorów polskich były zaprezentowane w innych, niż polski, językach - angielskim (42 publikacje i niemieckim - 1 praca). Ogólnie rzecz biorąc, prace autorów polskich w innych językach stanowiły 2,7% cytowanych prac. Badania w oparciu o powyższe kryteria zaprezentowano w tablicach nr 1 i 2.

Tabela 1. Syntetyczne zestawienie struktury cytowań publikacji autorów polskich w artykułach przygotowanych na 25. Zjazd katedr w Toruniu w 2014 r. („Marketing i Rynek” 2014, nr 8, wersja CD, www.marketingirynek.pl)

Wyszczególnienie	Część 1	Część 3	Część 4	Część 4	Część 5	Ogółem
Prace autorów polskich	193	131	602	177	472	1575
Autocytowania	27	3	74	12	57	173
Cytowania wtórne	6	3	5	2	1	18
Prace autorów polskich w językach obcych:						
- angielskim	10	4	11	7	11	42
- niemieckim			1			1

Udział monografii, rozdziałów, monografii, podręczników w całości (w %%)	61,6	76,2	67,3	56,7	66,2	65,6
Artykuły on-line	6	10	12	6	22	40
Źródła on-line, raporty online, źródła niepublikowane (np. doktorat)	12	23	121	21	96	
Artykuły z wcześniejszych Zjazdów” liczba i udział (w %%)	4	0	5	1	0	10
	2.1	0,0	0,8	0,6	0,0	0,6

Źródło: badania własne

Z prezentowanych danych wynika, że dla całego zbioru - 195 artykułów mających 3164 cytowań, proporcje między pracami autorów polskich i zagranicznych kształtują się na poziomie 1 - 1: udział cytowanych prac badaczy polskich wynosi 49,8%. W poszczególnych grupach tematycznych sytuacja jest nieco zróżnicowana - najmniejszy udział cytowanych prac polskich autorów ma miejsce w części nr 1: *Współczesne teorie, koncepcje oraz problemy marketingu, handlu i konsumpcji* (34,1%), a największy w części 5: *Konsumpcja – zachowania, lojalność, satysfakcja nabywców* (60,0%). Wyjaśnienie takiego zróżnicowania wydaje się naturalne i zrozumiałe. Istotnym czynnikiem jest właśnie profil i charakter każdej z części i obszaru tematycznego.

Tabela 2. Syntetyczne zestawienie struktury publikacji z 25. Zjazdu katedr w Toruniu w 2014 r. - struktura cytowań literatury zagranicznej (prac autorów zagranicznych („Marketing i Rynek” 2014, nr 8, wersja CD, www.marketingirynek.pl)

Wyszczególnienie	Część 1	Część 2	Część 3	Część 4	Część 5	Ogółem
Prace autorów zagranicznych ogółem	373	143	609	149	315	1589
Prace w języku angielskim	333	132	527	117	258	1367
Prace wydane w języku polskim	40	8	75	15	55	193
W tym prace wydane w innych językach:						
- niemieckim		1	2	15	1	19
- francuskim			3		1	4
- rosyjskim		2	2	1	1	6
- czeskim			1			1
Udział monografii, rozdziałów w monografii,						

podręczników w całości (w %%)	42,1	21,7	32,3	35,8	28,7	32,1
Artykuły on-line	6	3	119	2	26	156
Źródła on-line	13	9	49	9	36	113
RAZEM						
Literatura polska i zagraniczna (suma tabel nr 1 i 2)	566	274	1211	326	787	3164
Udział publikacji autorów polskich w sumie cytowanych prac (w %%)	34,1	47,7	50,3	54,0	60,0	49,8

Źródło: badania własne

Z kolei w grupie cytowanych publikacji autorów zagranicznych wskazane jest podkreślenie języka publikacji. Dominuje, co jest zrozumiałe język angielski. Na 1589 cytowanych prac autorów zagranicznych 1367 (86,0%) stanowiły publikacje właśnie w tym języku. Co ważne, 12,1% prac autorów zagranicznych (193) było wydanych języku polskim. Prace w innych językach stanowią niewielki odsetek cytowanych pozycji - w języku niemieckim 1,2% (19 publikacji), rosyjskim 0,4% (6 prac), francuskim - 0,3% (4 publikacje) i czeskim - 0,1% (1 praca).

Ważny wniosek dotyczy analizy komparatywnej form wydawniczych cytowanych publikacji autorów polskich i zagranicznych. Udział „monografii, rozdziałów monografiach, podręczników” w całości cytowanej literatury polskiej wynosi 65,6%, natomiast w odniesieniu do literatury zagranicznej - 32,1%. Rozkład tego wskaźnika w przekroju poszczególnych obszarów tematyczny przedstawiono tabelach 1 i 2. Nie ma potrzeby szerszej analizy. Warto jedynie podkreślić wyraźną odmienność tej cechy opisu bibliometrycznego w przekroju obu grup językowych i grup autorów. Wśród cytowanych prac polskich wyraźnie dominują pozycje zwarte, a relacje wobec artykułów kształtują się na poziomie 2-1, natomiast w grupie literatury obcojęzycznej proporcje wyraża relacja 1-2,1 w wyraźną dominacją artykułów nad publikacjami zwartymi.

3. „Wskaźnik wpływu” prac ze zjazdów wcześniejszych na publikację 25. Zjazdu

Ostatnią kwestią jest analiza „wskaźnika wpływu” publikacji ze zjazdów wcześniejszych na publikacje przygotowane na 25. Zjazd w Toruniu (tabela 1). Znaczenie tego wskaźnika jest wielorakie i znaczące. Umożliwia spojrzenie na wcześniejsze publikacje, ocenę ich trwałości w czasie i znaczenie w analizach komparatywnych, przyjęcia - w sytuacjach obiektywnie uzasadnionych - za pewną, ważną płaszczyznę odniesienia dla prowadzonych studiów i badań empirycznych. Wskaźnik ten ma, jak sędzę, swoistą wartość społeczną - ukazuje bowiem, lub ostrożniej ujmując - może ukazywać „ciągłość i trwanie” dorobku Środowiska zajmującego się problematyką marketingu, handlu i konsumpcji. Może być zarazem tym elementem, który wpisuje się w pierwszy człon tytułu Zjazdu - „doświadczenia przeszłości”.

W świetle prezentowanych danych indeks o tym charakterze kształtuje się na poziomie znikomym - dla wszystkich grup tematycznych wynosi bowiem 0,6%, a w przekroju dwóch grup - (grupa 2 i 4) „wskaźnik wpływu” wynosił 0,0%. Oznacza to w rzeczywistości bardzo niewielki wpływ dorobku wcześniejszych zjazdów na „publikację” przygotowaną na jubileuszowy, 25. Zjazd w Toruniu w 2014 r.

4. Podsumowanie - wyzwania przyszłości

Artykuł stanowi próbę oceny bibliometrycznej publikacji 25. Zjazdu katedr marketingu, handlu i konsumpcji w Toruniu w 2014 r. Składa się z dwóch części. Pierwsza koncentruje uwagę na istocie bibliometrii, jej znaczeniu w działalności naukowej i komunikowaniu wyników badań. Ma charakter selektywny i syntetyczny. Część druga prezentuje rezultaty własnej kwerendy i analizy dorobku publikacyjnego Zjazdu przy wykorzystaniu podstawowych przekrojów bibliometrii kraj pochodzenia autora publikacji, język i forma publikacji). Analizowany materiał objął zbiór 195 artykułów, w których cytowano łącznie 3164 prac autorów polskich (49,8%) i zagranicznych (50,2%). „Współczynnik wpływu”, swoisty impact factor prac ze zjazdów wcześniejszych ukształtował się na poziomie znikomym - 0,6%. Prezentowana analiza ma charakter wstępny i ograniczony. Za zasadne można uznać podjęcie szerokich, pogłębionych badań bibliometrycznych publikacji z zakresu marketingu w Polsce i stworzenie *wskaźnika wpływu marketingu* - literatury marketingowej na inne dziedziny i dyscypliny nauki. Punktem wyjścia winno być stworzenie uzgodnionego zestawu czasopism z zakresu marketingu, rynku, handlu i konsumpcji, których pozycja i „efektywność” w znaczeniu bibliometrii jest szczególnie ważna i znacząca. Byłoby to zarazem swoistą odpowiedzią środowiska na „wyzwania przyszłości” - wyzwania akcentowane w drugiej części tytułu jubileuszowego, 25. Zjazdu katedr w Toruniu w 2014 r.

Literatura

1. Cyfert Sz., Dyduch W., Latusek-Jurczak D., Niemczyk J., Sopińska A.: *Subdyscypliny w naukach o zarządzaniu - logika wyodrębnienia, identyfikacja modelu koncepcyjnego oraz zawartość tematyczna*, „Organizacja i Kierowanie” 1/2014
2. Drabek, A.: *Bibliometryczna analiza czasopism naukowych w dziedzinie nauk społecznych*, Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2010
3. Klincewicz K., Zemigła M., Mijał M.: *Bibliometria w zarządzaniu technologiami i badaniami naukowymi technologiami*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2012 [http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/20120118_Bibliometria_w_zarzadzaniu_tehnologiami_i_badaniami_naukowymi.pdf].
4. *Marketing i Rynek* 8/2014, zbiór 195 artykułów w wersji CD (PDF)
5. Nowak P.: *Bibliometria. Webometria. Podstawy, wybrane zastosowania*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2006
6. Pilarczyk B.: *Ewolucja marketingu w kontekście powiązań z innymi dyscyplinami nauki*, [w:] Okoń-Horodyńska E. (red.), *Przedsiębiorczość jako niewykorzystane źródło sukcesu polskiej gospodarki*, PTE, Warszawa 2009
7. Skalska-Złat M.: *Bibliometryczna analiza zbiorów publikacji jako podstawa oceny zespołów i instytucji naukowych*, „Zagadnienia Naukoznawstwa” 3-4/1995

8. Żabiński L.: Nauka o marketingu i rynkach. Argumenty za instytucjonalizacją dyscypliny naukowej raz jeszcze, „Marketing i Rynek” 8/2014, (wersja CD)

Summary

The paper endeavours to assess the publications from 25th Congress of Marketing, Commerce and Consumption Departments, which took place in Toruń in 2014, using a bibliometric analysis. It consists of two parts. The first focuses on the essence of bibliometrics, its importance in the academic activity and in communicating research results. The second part presents findings of the author's own query, and an analysis of publication output of the 2014 congress. Research has utilized the basic bibliometric data (country of origin, the author, language and a form of publication). The analyzed material consisted of 195 papers, in which altogether there were 3164 texts of Polish (49,8%) and foreign (50,2%) authors. The impact factor of previous congresses was very small – 0,6%. This analysis has a preliminary and limited character. It is recommended that an extended and deeper bibliometric research on the marketing literature in Poland should be undertaken, and a marketing impact factor (of marketing literature) on other academic fields and disciplines need to be created. A first step should focus on the formation of a set of marketing, market, commerce and consumption journals which positions and „effectiveness” in terms of bibliometrics is significant. It would be a community's answer to the „challenges of the future,” which were underlined during the second part of the 25th Congress of Departments in Toruń in 2014.

Keywords: marketing, bibliometrics, 25th Marketing Departments Congress in Poland

Informacja o Autorze:

Prof. dr hab. Jan W. Wiktor
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
jan.wiktor@uek.krakow.pl