

RECENZJA DOROBKU NAUKOWEGO DR BEATY GOTWALD W POSTĘPOWANIU
O NADANIE STOPNIA DOKTORA HABILITOWANEGO W DZIEDZINIE NAUK
SPOŁECZNYCH W DYSCYPLINIE NAUKI O ZARZĄDZANIU I JAKOŚCI

1. Uwagi wstępne

Podstawą mojej oceny jest pismo Pana prof. dr. hab. Tomasza Czapli z dn. 3.06.2022 r., informujące o decyzji Komisji UL ds. stopni naukowych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości o powierzeniu mi funkcji recenzenta w postępowaniu habilitacyjnym dr Beaty Gotwald. Ze względów formalnych (art. 221 ust. 8 ustawy) informuję, że dokumentację habilitacyjną otrzymałem w dniu 14.06.2022 r.

Moja recenzja nawiązuje do podstawowej regulacji prawnej w tym zakresie - ustawy z dn. 20.07.2018 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* – przepisów Rozdziału 3, art. 219 ust. 1 pkt 2 i art. 221 ust. 8 oraz standardów sporządzania recenzji w postępowaniach awansowych.

Na podstawie analizy otrzymanej dokumentacji, nawiązując do formalno-prawnych kryteriów i warunków stawianych przez Ustawę wobec stopni naukowych oraz wymagań w stosunku do recenzji, w tym sformułowania jednoznacznej konkluzji wyrażam stanowisko, że wniosek dr B. Gotwald zasługuje na poparcie. Wniosek taki, choć w części recenzji przedstawiam elementy ambiwalentne, zachęcające do dyskusji, formułuję w oparciu o szczegółową lekturę i ocenę dokumentacji, w tym autoreferatu, lekturę 7 prac cyklu, tworzących podstawowe, w rozumieniu ustawy, osiągnięcia naukowe i zaprezentowanych w dokumentacji osiągnięć naukowych i organizacyjnych, w tym po uzyskaniu przez Habilitantkę stopnia doktora w roku 2016. Szczegółowe uzasadnienie mego stanowiska przedstawiam poniżej. Swoją opinię formułuję w sześciu punktach, zawierających główne, wymagane przez prawo i standardy recenzji elementy oceny. Uwagę koncentruję jednak, zgodnie z ustawą, na eksperckiej ocenie *osiągnięcia podstawowego* i ocenie osiągnięć uzyskanych we współpracy z innymi uczelniami i instytucjami naukowymi i instytucjami kultury. Pozostałe obszary aktywności – były przedmiotem mojej lektury i analizy, i stanowią przedmiot konstatacji, wzmacniającej formułowaną konkluzję.

2. Ocena formalna Wniosku

Wniosek dr B. Gotwald wraz załącznikami zawiera zestaw wymaganych prawem dokumentów i materiałów. Ma dwie wersje językowe, polską i angielską, ma także wersję cyfrową na elektronicznym nośniku danych. Dyskusyjnie odbieram strukturę „Autoreferatu...”. Jego początkowe części stanowią opis kluczowych zainteresowań badawczych i identyfikacja luki badawczej, a dopiero w p. 4.3 - *opis dzieła wiodącego - cyklu publikacji*. Do tych informacji mam następujące uwagi. Po pierwsze, stopień *doktora habilitowanego nadaje się osobie, [...] która posiada osiągnięcia naukowe [...] stanowiące znaczny wkład w rozwój określonej dyscypliny*.

Osiągnięciem takim może być zarówno monografia jak i *cykl powiązanych tematycznie artykułów* [...] – niekoniecznie „*dzieło wiodące*” (a termin ten kilkakrotnie pojawia się w we Wniosku). Obie formy osiągnięcia muszą być opublikowane przez wydawnictwa lub czasopisma, znajdujące się w stosownym wykazie ministra (art. 219 ustawy). Zamiast opisu „*dzieła wiodącego*” - na wstępie należało przedstawić informacje o elementach tworzących strukturę cyklu i jej formalną charakterystykę (w nawiązaniu do wymagań ustawy), a następnie jego charakterystykę (ta jest przedstawiona w Autoreferacie). Pisząc – *formalną charakterystykę* podkreślam dwa argumenty: 1) pozycja nr 3 cyklu – „rozdział w monografii” jest zawarta w monografii wydanej przez Studenckie Koło Naukowe Technologii... oraz 2) - praca ta (o objętości 6 stron + bibliografia) została opublikowana w roku 2010, a więc w okresie kończenia studiów (2010), na kilka lat przed uzyskaniem stopnia doktora nauk ekonomicznych (2016). Jest zarazem oczywiste, że praca ta i wydawnictwo nie mogły znajdować się w wykazie ministra.

Struktura wniosku habilitacyjnego obejmuje trzy osobne, oprawione tomy (części). Część pierwszą stanowi Autoreferat, drugi - pięć publikacji z cyklu (poza monografiami - dołączonymi do wniosku: „*Wybrane publikacje w Obszarze 1: Specyfika i wykorzystanie środowiska omnikanalowego w działalności marketingowej – dzieło wiodące*”), a trzeci - 18 publikacji nie wchodzących w skład osiągnięcia podstawowego. Łącznie tomy te wraz z dwoma monografiami spełniają obowiązki informacyjne wobec wniosku habilitacyjnego. W pierwszym tomie brakuje jednak właściwej numeracji stron (jak jest w pozostałych dwóch częściach) - takie rozwiązanie redakcyjne jest proste i stanowi element wizytówki Habilitantki. Podkreślam zarazem, że Oświadczenia Współautora prac wchodzących w skład cyklu są zawarte w tomie nr 2 (artykuły cyklu podstawowego) oraz w wersji elektronicznej wniosku (s. 1, załącznika nr 6).

W ocenie Wniosku podniosę ponadto ważny argument dotyczący dyscypliny. Na podstawie lektury stwierdzam, że wniosek dr Beaty Gotwald poprawnie wskazuje dyscyplinę – nauki o zarządzaniu i jakości. Przegląd dorobku Habilitantki pozwala stwierdzić, że określenie dyscypliny jest merytorycznie właściwe – osiągnięcia naukowe po uzyskaniu stopnia naukowego doktora nauk ekonomicznych wpisują się w dyscyplinę nauki o zarządzaniu i jakości. Ten argument w postępowaniu habilitacyjnym jest ważny i zmusza do zwrócenia szczególnej uwagi na wkład przedstawianego dorobku w rozwój konkretnej dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości, w której nadaje się stopień naukowy.

3. Sylwetka Habilitantki

Dr Beata Gotwald jest absolwentką Uniwersytetu Łódzkiego. Ukończyła studia na dwóch wydziałach i dwóch odmiennych kierunkach: Wydziale Studiów Międzynarodowych i Politologicznych, kierunek - stosunki międzynarodowe ze specjalnością - euromarketing (2010) oraz Wydziale Nauk o Wychowaniu, kierunek pedagogiki ze specjalnością pedagogika wieku dziecięcego (2010). B. Gotwald uzyskała stopień doktora nauk ekonomicznych w 2016 r. na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Podstawą uzyskania stopnia doktora była rozprawa pt. *Wykorzystanie marketingu elektronicznego w kreowaniu i stymulowaniu popytu na przykładzie rynku atrakcji turystycznych*, przygotowana pod kierunkiem prof. dr. hab. B. Gregora. Recenzentami rozprawy byli dr hab. R. Kozielski oraz dr hab. M. Trojanowski.

Dr B. Gotwald od 2014 r. jest pracownikiem naukowo-dydaktycznym na stanowisku adiunkta (choć w obecnej nomenklaturze ustawowej winno być: badawczo-dydaktycznym) w Zakładzie Badań Marketingowych w Katedrze Marketingu UL. Pracę naukową i dydaktyczną łączy Habilitantka z pracą zawodową (s. 3 autoreferatu). Od roku 2015 jest zatrudniona w „ECI Łódź – Miasto Kultury” (na stanowisku eksperta, a wcześniej – specjalisty i starszego specjalisty). To dodatkowe zatrudnienie podkreślam z tego względu, iż łączy się – choć w sposób pośredni - z ustawowym kryterium w postępowaniu habilitacyjnym, dotyczącym aktywności w innych, niż macierzysta jednostka, uczelniach lub instytucjach kultury. Habilitantka była także pracownikiem Centrum Badań i Innowacji „Pro-Akademia” (2013-2015) oraz firmy Ceramika, Paradyż (2015). Informację o tym obszarze aktywności zawiera autoreferat (s. 3-4).

4. Ocena podstawowego osiągnięcia naukowego dr Beaty Gotwald

Za podstawowe osiągnięcie naukowe w okresie po uzyskaniu stopnia doktora, które ma spełniać normę art. 219 ust. 1 punkt 2 w obowiązującej ustawie *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* dr B. Gotwald wskazała „*dzielo wiodące - cykl publikacji*”. Został on określony jako „*cykl monotematycznych publikacji pt. Środowisko omnikanalowe i jego implikacje dla współczesnego marketingu*” (s. 8). Z formalnego punktu widzenia podkreślam pewną rozbieżność względem wymogów ustawy: wymogiem tym jest *cykl powiązanych tematycznie artykułów naukowych opublikowanych w czasopiśmie lub recenzowanych materiałach z konferencji międzynarodowych, które w roku opublikowania [...] były ujęte w wykazie ... [ministra...]*. Obecnie cykl nie jest *zbiorem monotematycznym* (tak było w poprzednim okresie „starej ustawy”), a jest *zestawem powiązanych tematycznie artykułów*. W strukturze osiągnięcia podstawowego Habilitanta wyszczególnia dwie, autorskie monografie – stwarza to pytanie o obecność monografii w strukturze cyklu artykułów. W odpowiedzi na tak postawione pytanie - nawiązujące do zasady legalizmu - przyjmuję interpretację pozytywną, tzn. strukturę publikacji włączonych przez Habilitantkę do osiągnięcia podstawowego uznając za spełniającą formalnie normę art. 219 ust. 1 pkt 2 lit. b. Z pozytywnej interpretacji wyłączam jednak pozycję 3 cyklu - „rozdział w monografii”, jakim jest tekst *Komunikacja 360 stopni...*, opublikowana w roku 2010 przez *Studenckie Koło Naukowe Technologii Internetowych i Multimedialnych „IM-Tech”* (w strukturze UL). Argumenty wobec takiego stanowiska przedstawiłem już wcześniej. Dodatkowym argumentem jest rok publikacji - 2010, na etapie kończenia studiów, przed uzyskaniem stopnia doktora - a ten ostatni jest podstawowym warunkiem starań o habilitację.

W ujęciu rodzajowym strukturę cyklu tworzą dwie monografie autorskie, jeden rozdział w monografii oraz 4 artykuły, w tym 1 własny i trzy we współautorstwie.

Monografie:

- *Konsument w realiach omnichannel. Wykorzystanie e-marketingu na rynku na rynku atrakcji turystycznych*, Wydawnictwo SIZ, Łódź 2016, s. 137, recenzent: M. Trojanowski, WZ UW,
- *Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanalowym. Potrzeby i zachowania konsumentów na rynku centrów nauki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020, s. 145, recenzent: M. Sobocińska, UE Wrocław.

Artykuły:

- *Komunikacja marketingowa w realiach omnichannel – ujęcie modelowe*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 2017, nr 1 (47), s. 261-271,
- *Chances and Challenges for Contemporary Business - from Human-Centred Design Philosophy to Omnichannel*, Handel Wewnętrzny 2018, vol. 64, nr 5, s. 73-80, współautor: prof. B. Gregor,
- *Badania marketingowe w czasie rzeczywistym w środowisku omnichannel w sektorze B2C*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu, 2018, nr 526, s. 39-47, współautor: prof. B. Gregor,
- *Multikanalowość czy omnikanalowość – analiza z perspektywy konsumentów na rynku atrakcji turystycznych*, Handel Wewnętrzny 2018, nr 6, s. 129-137, współautor: prof. B. Gregor.

Autorka, prezentując strukturę osiągnięcia pisze, że monografia z roku 2016 jest *pierwszą w Polsce oraz jedną z pierwszych w świecie odnoszącą się do omnikanalu* (s. 8 autoreferatu). Jeśli tak jest w rzeczywistości, a przyjmuję rzetelność tej informacji, to rodzi się pytanie - dlaczego nie podjęła próby wydania tej pracy w wydawnictwie zagranicznym (w tym także z poziomu II) lub ogólnopolskim. Podkreślam zarazem, że Wydawnictwo SIZ (Stowarzyszenia Innowatorów Zarządzania - związane z Wydziałem Zarządzania UL) ma w sensie formalnym pozycję wydawnictwa I poziomu i znajduje się w wykazie Ministra NiSzW (lp. 655, identyfikator = 74200). Podobnie wydawnictwo UL znajduje się w wykazie Ministra NiSzW (lp. 496, identyfikator = 59400). Oba wydawnictwa spełniają zatem formalny warunek narzucony przez ustawę.

Podobne pytanie rodzi się na kanwie lektury czterech artykułów cyklu. Zostały one opublikowane w latach 2017-2018 w polskich czasopismach naukowych: Handel Wewnętrzny (ukazywał się do 2018 r., i znajdował się w ministerialnym wykazie czasopism naukowych) oraz Prace Naukowe UE we Wrocławiu (tytuł jest w wykazie). Przy tak zdefiniowanym przez Autorkę, pionierskim charakterze problematyki *omnichannel* naturalne jest pytanie - o zawężenie publikacji do czasopism polskich – wyrażam bowiem przekonanie, że taką tematyką byłoby zainteresowanych wiele, lub z pewnością kilka, znanych czasopism zagranicznych, indeksowanych w podstawowych bazach WoS i Scopus.

Habilitantka pisze, że „w cyklu publikacji podjęto próbę wypełnienia zdefiniowanej luki badawczej w zakresie holistycznego ujęcia istoty środowiska omnikanalowego oraz natury synergicznych zależności między elementami konstytuującymi owo środowisko na gruncie komunikacji marketingowej i badań marketingowych, w tym szczególnie w warstwie podmiotowej i procesowej” (s. 8 autoreferatu). Takie określenie stanowi ambitne zamierzenie. W ocenie stopnia jego realizacji i zarazem ewaluacji cyklu z punktu widzenia ustawowych kryteriów habilitacji podkreślam identyfikację luki badawczej, zaprezentowaną w p. 4.2 (s. 5-7 autoreferatu). Opis ten uważam za trafny merytorycznie i precyzyjnie wyrażony w formie udanej syntezy. Lukę badawczą łączy Habilitantka z „Nową Gospodarką” i „społeczeństwem VUCA”. Jest to perspektywa trafna, jednak zachęcająca do dyskusji. „Nowa Gospodarka” już obecnie nie jest nową, lecz stanowi wyraźnie ukształtowany przez procesy transformacji cyfrowej format współczesnej gospodarki,

format dla którego zasadnicze są dwa paradygmaty: rewolucji TIK oraz paradygmat społeczeństwa sieci (w nawiązaniu do ujęcia M. Castellsa, na którego prace powołuje się także Autorka w monografii nr 1). Problem ten zdaje się dostrzegać dr B. Gotwald pisząc, że „*Badacze nie są zgodni co do konieczności nazwania [Nowej Gospodarki-przyp. JWW] czy w ogóle jej istnienia*” (s. 5 autoreferatu). Paradygmat społeczeństwa sieci jest bardziej właściwy dla wyrażenia tego, co Habilitantka pisze o „*społeczeństwie VUCA*”. VUCA to bowiem nie społeczeństwo, lecz cechy rzeczywistości – zmiennej, niepewnej, złożonej i niejednoznacznej. Pozytywnie oceniam osadzenie narracji w literaturze problematyki – polskiej i zagranicznej. Trafnie Autorka wiąże poszukiwanie luki i jej charakterystykę w systemie komunikacji marketingowej, w coraz większym stopniu komunikacji online, w hipermedialnym środowisku komputerowym i akcentuje brak badań nad komunikacją w ujęciu na wskroś hybrydowym, łączącym równocześnie oba środowiska komunikacji. To trafne i ważne dla określenia luki badawczej i podjęcia badań nad jej wypełnieniem. Ważnym nurtem uzasadnienia luki są wskazania odnośnie do zmian zachowań rynkowych konsumenta w poszukiwaniu źródeł informacji handlowej, przydatnej do rozwiązania określonego problemu zakupowego, wskazania znaczenia kształtowania się nowego profilu konsumenta, uwarunkowań i form zmiany modelu konsumpcji i ewaluacji informacji w kampaniach marketingowych (promocyjnych). Te uwagi naprowadzają na istotę problemu - korzystania przez konsumentów z kilku kanałów przekazu informacji marketingowej (omni- lub multichannel), dążenie do integracji i optymalnego wykorzystania. Osadzenie tych zagadnień w literaturze światowej oceniam pozytywnie, dowodzi bowiem szerokiego spojrzenia Autorki na problematykę i zarazem utrzymywania kontaktów z literaturą międzynarodową. Niejako na marginesie zwracam uwagę na dyskusyjność terminu „omnikanałowość” - jest to sztuczne połączenie części z dwóch (a nawet z trzech – angielski łącznie z łacina) języków - i do takiej konstrukcji na gruncie zasad języka polskiego - podchodzę z dystansem.

Szczegółowa charakterystyka cyklu – osiągnięcia podstawowego ujęta jest w autoreferacie w trzy punkty:

- cel i metodyka badań (4.3.1),
- kluczowe wnioski z badań (4.3.2),
- charakterystyka publikacji wchodzących w skład cyklu przedstawianego do oceny (4.3.3).

Ocenę cyklu zacznę w odmiennej, niż Habilitantka, kolejności – charakteryzując poszczególne pozycje cyklu.

1. *Konsument w realiach omnichannel. Wykorzystanie e-marketingu na rynku na rynku atrakcji turystycznych*, Wydawnictwo SIZ, Łódź 2016, s. 137 (choć Autorka pisze o 148 stronach). Cel główny monografii został określony jako *diagnoza sposobu wykorzystania narzędzi e-marketingu przez konsumentów na etapie kreowania i stymulowania popytu na atrakcje turystyczne* (s. 11). Cel ten nawiązuje do tytułowej problematyki rozprawy doktorskiej (*Wykorzystanie marketingu elektronicznego w kreowaniu i stymulowaniu popytu na przykładzie rynku atrakcji turystycznych*). Ukazuje znaczący poznawczo problem - jednak mam uwagi odnośnie do sposobu redakcyjnego ujęcia: połączenie *zachowań konsumentów ze stymulowaniem popytu* – to działanie jest obszarem aktywności marketingowej przedsiębiorstwa i uwarunkowań zewnętrznych. Cel główny został rozpisany na cele

szczególne, wobec których sformułowanych zostało 5. hipotez badawczych. Te ważne elementy pracy są trafnie sformułowane i zasługują na ocenę pozytywną. Praca ma 4 rozdziały: dwa pierwsze stanowią ramy teoretyczne, R-3 to rozdział metodyczny, a R-4 zawiera ocenę wyników własnych badań. Ramy teoretyczne ujęła Habilitantka w specyfikę „Nowej Gospodarki” i „Omnichannel” (R-1) i naturę marketingu turystycznego (R-2). Rozważania obu rozdziałów są oparte na szerokiej analizie literatury tytułowego problemu. Autorka ukazuje związki środowiska omnikanalowego z rozwojem nowej gospodarki, jej cechami i znaczeniem dla każdej organizacji, przedsiębiorstwa, sektora, rynku i zarazem każdego konsumenta. Narrację obu rozdziałów teoretycznych oceniam pozytywnie – mimo pewnych elementów, które skłaniają do dyskusji i polemiki. Dowodzi ona dużej wiedzy Autorki i znajomości literatury – praca zawiera 318 przypisów dolnych, a bibliografia załącznikowa liczy 14 stron. Część metodyczna pracy – R-3 i p. 4.1 (*charakterystyka grupy badanej*) jest poprawna – choć jak wskazałem, w pracy brakuje roku badań empirycznych, a taka informacja powinna być. Wskazuję na znajomość warsztatu metodycznego, umiejętność zaplanowania i zrealizowania szerokich badań konsumenckich na rynku turystycznym, w środowisku omnikanalowym. Badania empiryczne są zaprezentowane w formie poprawnej. Przyniosły one empiryczną odpowiedź na pytanie o wrażliwość konsumentów na narzędzia e-marketingu oraz ocenę znaczenia narzędzi e-marketingu w realiach omnichannel na rynku turystycznym. Zakończenie pracy zawiera trafną, precyzyjną syntezę wraz weryfikacją przyjętych hipotez. W sumie pracę tę oceniam pozytywnie, zarówno pod względem merytorycznym jak i metodycznym.

2. *Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanalowym. Potrzeby i zachowania konsumentów na rynku centrów nauki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020, s. 145, recenzent: M. Sobocińska, UE Wrocław. Praca jest autorską monografią poświęconą identyfikacji zachowań konsumentów na rynku usług edukacyjno-kulturalnych na przykładzie centrów nauki. Celem głównym pracy jest „określenie modelowych ścieżek zakupowych konsumentów na rynku centrów nauki w środowisku omnikanalowym” (s. 10). Takie sformułowanie celu monografii wskazuje na jej oryginalność i znaczenie wśród prac badawczych nad komunikacją marketingową w warunkach transformacji cyfrowej, nad zachowaniami konsumenta w nowych i wyraźnie specyficznych sektorach rynku, jaki stanowi sektor centrów nauki. Praca dowodzi wyraźnego zainteresowania Autorki tytułową problematyką monografii, a zarazem wskazuje na pewną ciągłość i trwałość zainteresowań problematyką. Praca obejmuje zasadniczo trzy rozdziały. W R-1 Autorka kreśli obraz współczesnego konsumenta w dwóch wymiarach: jako jednostki i jako członka społeczności. Przyjmuję to ujęcie pozytywnie – wyraża dualizm spojrzenia na naturę i cechy klienta - konsumenta, a z drugiej na jego uspołecznienie w procesie poszukiwania informacji zakupowych, obecność w środowisku mediów społecznościowych, dla których użytkowników tak znaczącą rolę odgrywa komunikacja wielokanałowa, dzielenie się treściami w SM, ocenami ofert, pisaniem recenzji i rekomendacji i ocen wobec innych opinii internautów – tworzących na wskroś anonimową, ale jednak społeczność internetu. R-2 poświęcony jest

problematyce centrów nauki i sposobom ich komunikacji z rynkiem. Liczy 15 stron tekstu i ma charakter syntetyczny. Jego struktura jest wyraźnie uprofilowana - akcent główny spoczął na komunikacji marketingowej instytucji tego typu. Zabrakło jednak wyraźnego podrozdziału na temat istoty, misji i społecznego znaczenia centrów nauki. Niezależnie od tej uwagi R-2 łączy w sposób poprawny oba nurty refleksji - o charakterze teoriopoznawczym i empirycznym. Połączenie takie oceniam na kanwie lektury pozytywnie. Badania empiryczne, jakie stanowią rdzeń tej monografii przedstawiłem już wcześniej. W tym miejscu - nie wchodząc w szczegóły (3.1-3.2) - podkreślę aktualność badań (2019 r.), poprawność szczegółowych pytań badawczych, trafność logiczną 6 hipotez (s. 54) poprawność kwestionariuszy ankiety i wywiadu, a także wielkość próby badawczej (N=8040 w badaniach ilościowych online oraz N=260 w wywiadach). Na ocenę pozytywną zasługuje autorski model OKM - omnikanalowej KM i model ścieżki decyzyjnej konsumenta w środowisku wielokanałowym. Tak też oceniam wykorzystanie podstawowej aparatury statystycznej (test niezależności chi-kwadrat Pearsona, współczynnik kontyngencji C Pearsona, współczynnik korelacji rho Spearmana). Analiza, prezentacja wyników badań, ich interpretacja, a także redakcja są poprawne. Świadczą o znajomości warsztatu metodycznego i umiejętności prezentacji wyników badań. Te ostatnie są ujęte w 5 podrozdziałów. Dotyczą takich kwestii jak preferencje czasu wolnego konsumentów, potencjału marketingowego narzędzi komunikacji wykorzystywanych przez centra nauki, świadomości marek centrów nauki, znaczenia poszczególnych form KM centrów nauki oraz komunikacji wielokanałowej w działaniach promocyjnych badanych instytucji. Podkreślam poprawność i znaczenie poznawcze kluczowych wniosków z przeprowadzonych badań, w tym weryfikację hipotez (p. 3.8). Taką ocenę formułuję także wobec syntezy - podsumowania monografii, ujętego przez Autorkę w formę rozdziału 4 (s. 123-126). Jest to ważny poznawczo element monografii, trafnie uwypukla najważniejsze wnioski z badań empirycznych. Syntezę oceniam pozytywnie - trafnie akcentuje i wydobywa najważniejsze rezultaty i ukazuje możliwy, potencjalny wkład w rozwój badań naukowych nad zagadnieniem. Wyraźnie zarazem akcentuje ograniczenia przeprowadzonych badań. Jest to ważny element standardu metodycznego.

3. *Komunikacja marketingowa w realiach omnichannel - ujęcie modelowe*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 2017, nr 1 (47), s. 261-271. Jest to własny, samodzielny artykuł Habilitantki. Jego zamierzeniem jest prezentacja i charakterystyka modelu OKM. Tekst ma charakter dualny - z jednej strony prezentuje koncepcję KM w środowisku wielokanałowej komunikacji, a z drugiej - wyniki badań ankietowych 212 przedsiębiorstw. Wartościowa jest koncepcja Autorki podkreślająca komunikację przez dany kanał przekazu tych treści, które winny stanowić określoną wartość dla adresata. Dr B. Gotwald trafnie podkreśla - na podstawie kwerendy literatury i krytycznego przeglądu - że modele komunikowania nie odzwierciedlają specyfiki i właściwości środowiska omnichannel. Wychodząc z tych przesłanek Autorka zaproponowała w artykule własny model komunikacji w tym środowisku. Oceniam go jako dużą wartość poznawczą.

4. *Chances and Challenges for Contemporary Business - from Human-Centred Design Philosophy to Omnichannel*, Handel Wewnętrzny 2018, vol. 64, nr 5, s. 73-80, współautor: prof. B. Gregor. Artykuł ma charakter studialny, zmierza do identyfikacji trendów, szans i wyzwań dla współczesnego biznesu: dla konsumenta i rynku w jego złożonej strukturze podmiotowej i sektorowej. Wykorzystuje 27 pozycji z literatury krajowej i zagranicznej (s. 29-31 załącznika 2: *Wybrane publikacje w obszarze 1: Specyfika ...*). Artykuł ma charakter na wskroś nowatorski. Analizuje dwa zasadnicze, zdaniem autorów, trendy rozwoju opisane w „perspektywie klientocentryzmu”. Autorzy koncentrują uwagę na projektowaniu nastawionym na użytkownika – człowieka (HCD), automatyzacji zarządzania relacjami z klientem, współtworzeniu wartości, procesach wirtualizacji i ich znaczeniu dla uczestników rynku i in. Analiza obejmuje także spojrzenie w przyszłość - wśród przyszłych kierunków badań Autorzy wskazują na znaczenie IoT oraz rozwój komunikacji typu M2M (machine-to-machine). Za wartościową poznawczo uważam konkluzję, akcentującą potencjał filozofii HCD oraz wyzwania dla komunikacji w dynamicznym, turbulentnym środowisku omnichannel, wyrażone poprzez konieczność integracji nie tylko treści i form, lecz także integrację na poziomie urzędzeń, procedur i procesów.
5. *Badania marketingowe w czasie rzeczywistym w środowisku omnichannel w sektorze B2C*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu, 2018, nr 526, s. 39-47, współautor: prof. B. Gregor. Artykuł, oparty na 18 źródłach literaturowych, koncentruje uwagę na problemie i znaczeniu czasu w badaniach marketingowych. Stawia wyjściową tezę, że konsumenci oczekują od firm komunikatów, których treść będzie odpowiedzią na ich rzeczywiste potrzeby, i komunikatów uzyskiwanych w czasie rzeczywistym. Z tego oczekiwania płyną określone, konkretne wyzwania dla badań marketingowych. Do tego nawiązuje cel artykułu - określenie potencjału badań marketingowych w czasie rzeczywistym na rynku B2C. Cel ten jest umieszczony w kontekście komunikacji wielokanałowej. Powyższe określenia celu i jego kontekstu uważam za wartościowe i oryginalne. Formą realizacji jest struktura artykułu. Obejmuje ona trzy, zróżnicowane pod względem charakteru i objętości części. W pierwszej (s. 36-37 tomu 2) Autorzy definiują *środowisko omnichannel jako wielowymiarowy konstrukt teoretyczno-poznawczy*. Jest to stosunkowo nowe i ważne podejście. Część druga (s. 37-41) poświęcona jest analizie potencjału i specyfiki problemu badań marketingowych w czasie rzeczywistym. Ukazuje szeroką wiedzę metodyczną Autorów, jest tekstem konkretnym i szczegółowo charakteryzującym szczegółowe metody badań w środowisku omni- i wielokanałowym – to kluczowe cechy i wyzwania RTR (Real-Time-Research). Trzecia część stanowi ważne uzupełnienie zagadnień koncepcyjnych i narzędziowych tytułowego problemu (s. 41-42). Akcentuje problem etyki w badaniach marketingowych realizowanych w czasie rzeczywistym. Ma charakter syntetyczny i stanowi ważną i trafną refleksję.
6. *Multikanalowość czy omnikanalowość – analiza z perspektywy konsumentów na rynku atrakcji turystycznych*, Handel Wewnętrzny 2018, nr 6, s. 129-137, współautor: prof. B. Gregor. Artykuł zmierza do określenia „ścieżek zakupowych konsumentów na rynku atrakcji turystycznych [...] i udzielenie odpowiedzi na pytanie o stopień adaptacji rozwoju rynku do realiów omnikanalu” (s. 46, tom 2). Artykuł jest oparty o 19 źródeł literatury. Ma

dwie części. W pierwszej Autorzy prezentują dyskusję nad relacjami pojęć omni- i multikanalowość komunikacji marketingowej. W drugiej - przedstawiają metodykę i wyniki badań. Próba badawcza liczyła 30 konsumentów, mieszkańców województwa łódzkiego, zróżnicowanych ze względu na wiek, płeć itd. W oparciu o badania, przyjmując kryteria typologii: *sposób podejmowania decyzji zakupu oraz poziom wykorzystania omnikanalu* wyróżniono, podobnie jak w szerszych badaniach opisanych w monografii nr 1 cztery segmenty, nazwane jako: *fokusowcy, selektywni omnikanalowcy, omnikanalowcy oraz, emocjonalni monikanalowcy*. Ważna w tych badaniach była identyfikacja ścieżki zakupowej - złożonej i rozbudowanej, a także zindywidualizowanej, jak w przekroju każdego wyróżnionego segmentu. Konkluzję o potrzebach i kierunkach dalszych badań oceniam pozytywnie.

W punkcie 4.3.1 Habilitanta przedstawia 8 szczegółowych celów, wynikających z celu głównego – jednak „nie pracy”, lecz „cyklu tematycznie powiązanych artykułów” (publikacji). Cele o tym charakterze tworzą cztery grupy, odnoszące się do poszczególnych elementów cyklu – osiągnięcia podstawowego. Pierwsza obejmuje kwestie „omnikanalu” w komunikacji marketingowej (C-1 – C-2) wraz z opracowaniem modelu komunikacji z wykorzystaniem kilku kanałów transmisji przekazu („środowisko omnikanalowe”, C-3). Druga dotyczy zagadnień konsumenckich, percepcji przekazu w takim środowisku, ich profilu, tożsamości i oczekiwań wraz z „nową typologią” i identyfikacją ścieżek zakupu ukształtowanych przez przekaz z wielu kanałów (C-4 – C-6). Grupa trzecia celów zmierza do określenia implikacji badań nad wielokanalowością komunikacji dla „praktyki i teorii marketingu” (C-7). Z kolei czwarta dotyczy identyfikacji wyzwań dla badań marketingowych podejmowanych w środowisku omnichannel (C-8). Wspólnie cele te tworzą logiczną konstrukcję i ukazują mapę drogową, kierującą Habilitantkę na określone studia i badania. Tej pozytywnej oceny nie zmniejsza kilka nieprecyzyjnych sformułowań i ujęć redakcyjnych (np. „nowa typologia właściwa dla środowiska omnikanalowego”). Lektura autoreferatu oraz publikacji cyklu pozwala stwierdzić, że cele szczegółowe zostały osiągnięte. Szczegółową odpowiedź i uzasadnienia Habilitantka przedstawiła w dwóch monografiach i 4 artykułach. Ich ocenę przedstawiłem już powyżej.

Pozytywnie odbieram syntetyczną informację o skali i zakresie przeprowadzonych badań empirycznych (syntetyczną - sumującą zakres badań zaprezentowanych w poszczególnych publikacjach cyklu – ściślej w obu monografiach i jednym, empirycznym artykule (pozostałe trzy artykuły miały charakter studialny). W monografiach badania objęły następujące próby: monografia nr 1: N=473 – w badaniach pilotażowych i N=2012 internautów w ankiecie online, monografia nr 2: N=260 w badaniach pilotażowych oraz N=8040 respondentów w ankiecie online. Zwracam jednak uwagę, że brakuje daty realizacji badań empirycznych, a ten element jest istotnym elementem standardu metodycznego - takiej daty nie znalazłem w autoreferacie oraz w monografii nr 1 (w rozdziale 3: Przedmiot i metodyka badań własnych, s. 79-82). Data badań znajduje się w monografii nr 2, w p. 3.1. Metodyka badania, s. 54, rok badania=2019). Z kolei w artykule (nr 4) próba badawcza, o charakterze ogólnopolskim liczyła N=212 przedsiębiorstw. Lektura tych publikacji pozwala na pozytywną ocenę metodycznej strony badań. Opis metodyki, zastosowane formy

badania w obu monografiach są właściwe. Na pozytywną ocenę zasługują rozmiary prób badawczych. Łączę tę opinię także z wyraźnym zróżnicowaniem sektorowym badań: rynek atrakcji turystycznych z jednej strony oraz „rynek centrów nauki”, z drugiej (na marginesie – krytycznie odnoszę się do tej nazwy - uważam ją za nieprecyzyjną, mimo, iż monografia nr 2 – jest oryginalna i interesująca poznawczo).

Podkreślając stopień realizacji celów szczegółowych przez Habilitantkę w ramach prac cyklu nawiążę do „kluczowych wniosków z badań” (4.3.2). Autorka wiąże je z poszczególnymi pozycjami cyklu (zaprezentowanymi w tabeli A na s. 8). Wnioski te są sprowadzone do następujących konstatacji:

- koncepcja omnikanalu jest ważnym elementem komunikacji marketingowej o charakterze zintegrowanym, choć dr B. Gotwald słusznie zarazem podkreśla znaczenie wielo-kanałowej komunikacji także dla innych systemów i podsystemów zarządzania przedsiębiorstwem,
- definiując środowisko omnikanalowe i jego główne charakterystyki Autorka trafnie wskazuje na budowanie doświadczenia klienta (z znaczeniu „marketingu doświadczeń”) w warunkach transformacji cyfrowej środowiska biznesu i społecznego środowiska pracy, a także na „autorefleksję konsumenta”,
- model komunikacji marketingowej jest trafnie usytuowany pomiędzy komunikacją indywidualną i masową i osadzony w hipermedialnym środowisku komputerowym, a proces komunikowania jest charakteryzowany poprzez dwukierunkowy przepływ informacji. W koncepcji cyklu ważnym elementem modelu są informacje płynące z różnych kanałów komunikacji,
- zachowania konsumentów w środowisku omnikanalowym ulegają wyraźnym zmianom. Wyrażają je analizy, rozważania i badania Habilitantki, zaprezentowane w obu monografiach i artykule nr 7 (*Multikanalowość czy omnikanalowość?...*). Badania zachowań konsumentów na obu rynkach (w obu monografiach: na rynku turystycznym oraz rynku usług edukacyjnych (na przykładzie centrów nauki - tak byłoby, w moim zdaniem, właściwie) poparte wykorzystaniem metod analiz statystycznych są ważnym elementem diagnozy, weryfikacji przyjętych hipotez i opisu zależności pomiędzy profilem konsumenta, jego zachowaniem rynkowym, percepcją treści i form przekazu w komunikacji marketingowej na obu badanych rynkach, ocenie ofert centrów nauki i zestawem zmiennych socjo-ekonomicznych, przyjętych w segmentacji rynku i wykorzystanych w badaniach przez Autorkę,
- z powyższym wnioskiem koreluje podjęcie próby autorskiej typologii konsumentów w środowisku omnikanalowym, typologii opartej o rozpoznanie przesłanek i motywów korzystania i wykorzystywania kilku (trzech) kanałów komunikacji oraz oparcia jej na empirycznym rozpoznaniu. Za kryteria typologii dr B. Gotwald przyjęła mechanizm podejmowania przez konsumentów decyzji zakupowych i *poziom wykorzystywania omnikanalu* (s. 15). Choć zaproponowane przez Autorkę nazwy - segmenty konsumentów (*fokusowcy, selektywni omnikanalowcy, omnikanalowcy, multikanalowcy, emocjonalni monikanalowcy* – cztery są takie, jak w artykule nr 6) i ich charakterystyka mogą zachęcać do dyskusji, to dążenie poznawcze Autorki do nowego ujęcia i opisu odmiennych grup

konsumentów w środowisku wielokanałowej komunikacji oceniam pozytywnie. Podobnie odbieram cel tej propozycji: ułatwienie planowanych działań komunikacji marketingowej, z jednej strony, oraz z drugiej – stworzenie przesłanek do dalszych badań nad środowiskiem komunikacji i zachowaniami konsumentów,

- ważnym poznawczo rezultatem cyklu publikacji jest identyfikacja ścieżki zakupowej konsumentów w środowisku omnikanalowym. W odniesieniu do rynku turystycznego (monografia nr 1), Habilitantka trafnie nawiązała do modelu G. Cooka, a wyniki badań empirycznych (na próbach przedstawionych już powyżej) pozwoliły na jego pewne poszerzenie i modyfikację. Ta ostatnia wyraża się w zaproponowaniu etapów poszukiwania informacji – w kilku kanałach i źródłach oraz podejmowania decyzji przez konsumenta. Na rynku turystycznym Autorka wyróżniła trzy etapy, natomiast na „*rynku centrów nauki*” (na rynku usług edukacyjnych – przyp. JWW) – cztery. Argumenty takiego zróżnicowania przyjmuję jako poprawne, choć dążąc do stworzenia modelu ogólnego, możliwego do wykorzystania w opisie każdego rynku - zasadna byłaby jednakowa liczba etapów. Ważnym uzupełnieniem tego nurtu analiz jest empiryczna ocena znaczenia poszczególnych narzędzi marketingu on-line, choć ściślej – komunikacji on-line (m. in. strona www, wyszukiwarka, fora internetowe, portale społecznościowe, emailing i in.). Jest to rezultat istotny i odbieram go pozytywnie,
- za ważną cechę cyklu publikacji uważam identyfikację wyzwań wobec sposobu i metod badań środowiska omnikanalowego. Choć ogólna metodyka badań pozostaje niezmienna, to położenie akcentu w publikacjach cyklu uważam za potrzebne i wartościowe. Pozytywnie oceniam zaprezentowaną przez Habilitantkę narrację, sformułowane argumenty i wyraźne, jednoznaczne swoje stanowisko w tym zagadnieniu. Szczególnie podkreślam akcent na kwestie prawne i etyczne badań nad tym środowiskiem, strategiami komunikacji przedsiębiorstw z rynkiem, zachowaniami konsumentów. Są to kwestie trafnie i konkretnie wpisujące się w istotę komunikacji zintegrowanej, zarówno w wymiarze wewnętrznym jak i zewnętrznym,
- końcowy, istotny wniosek z analizy cyklu publikacji wiąże się z podkreśleniem znaczenia badań dla teorii marketingu oraz wskazanie implikacji dla praktyki (zmieniam kolejność i modyfikuję nieznacznie treść zaproponowaną przez Autorkę na s. 17: „*wskazanie implikacji środowiska omnikanalowego dla praktyki i teorii marketingu z perspektywy oferentów działających na rynku*”). Habilitantka wyraźnie akcentuje badania zrealizowane w dwóch odmiennych sektorach (*rynku atrakcji turystycznych* i *rynku centrów nauki* - i właściwie podkreśla ograniczenia swoich badań, uniemożliwiające formułowanie zasadniczych generalizacji. Jest to podejście właściwe. Kierunki badań nawiązują do wirtualizacji, transformacji cyfrowej marketingu, a wyznaczniki strategii komunikacyjnych przedsiębiorstw są trafne merytorycznie. Autorka słusznie podkreśla potencjał środowiska omnikanalowego tak dla dalszych badań naukowych jak i działań w sferze praktyki.

Podsumowując - ocenę cyklu publikacji, stanowiących podstawowe osiągnięcie naukowe w postępowaniu habilitacyjnym dr B. Gotwald formuję w aspekcie wymagań ustawowych, wyrażonych przez art. 219 ust. 1. Stanowią one o konieczności wniesienia przez *podstawowe osiągnięcie naukowe* habilitanta *znacznego wkładu w rozwój określonej dyscypliny naukowej*. Cykl publikacji jest złożony i zróżnicowany pod względem merytorycznym i formalnym. Jego lektura w tym kontekście jest złożona. Obejmuje 7 (w propozycji Habilitantki) lub 6 prac (bez uwzględnienia rozdziału monografii z roku 2010, pozycji nr 3), w tym 2 autorskie monografie i 4 artykuły, w tym 1 samodzielny, opublikowane wyłącznie w czasopiśmie polskich. Szczegółową charakterystykę tych prac cyklu przedstawiłem powyżej. Zawiera ona oceny pozytywne, z jednej strony, a z drugiej wskazuje na elementy zachęcające do dyskusji i polemiki naukowej. Mimo podniesionych uwag, zestawiając oba nurty oceny uważam, że *cykl publikacji* dr B. Gotwald spełnia warunek ustawy odnośnie do wartości osiągnięcia. Jako wkład Habilitantki w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości o takim charakterze uznaję:

- przeprowadzenie studiów teoretycznych nad mechanizmami komunikacji marketingowej w warunkach „nowej gospodarki” i transformacji cyfrowej,
- zaproponowanie nowego spojrzenia na środowisko omnichannel jako wielowymiarowy konstrukt teoretyczny i koncepcyjny, stanowiący ważne uzupełnienie dotychczasowych modeli i wzorców badań nad komunikowaniem przedsiębiorstwa z otoczeniem,
- ukazanie wzorca komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem poprzez wiele kanałów komunikacyjnych w oryginalnej konfiguracji uwarunkowań rozwoju,
- identyfikację kluczowych elementów ścieżki zakupowej i relatywnie nowego sposobu poszukiwania informacji i podejmowania decyzji przez konsumentów w wielokanałowej komunikacji w środowisku sieci,
- zaprezentowanie autorskiego modelu OMK – *omnikanałowej komunikacji marketingowej*, wnoszącego nową propozycję w badaniach nad systemami komunikacji marketingowej przedsiębiorstw i zarazem mechanizmami zachowań rynkowych konsumentów,
- przeprowadzenie szerokich badań na łącznej próbie ponad 10.000 respondentów, które pozwoliły na identyfikację nowych, zindywidualizowanych ścieżek i decyzji zakupowych,
- rozpoznanie rzeczywistego znaczenia różnych form i narzędzi marketingowej komunikacji na dwóch odmiennych rynkach – turystycznym oraz rynku usług edukacyjno-kulturowych (choć w ujęciu Autorki – „*rynku centrów nauki*”),
- oryginalne powiązanie zagadnień percepcji indywidualnej konsumentckiej oceny narzędzi komunikacji online z próbą dokonania nowej typologii konsumentów i segmentacją rynku usług turystycznych i „*rynku centrów nauki*”,
- ukazanie kierunków dalszych badań nad zagadnieniami wielokanałowej komunikacji marketingowej w środowisku cyfrowym.

5. Ocena osiągnięć uzyskanych we współpracy z innymi uczelniami i instytucjami naukowymi.

Ten punkt recenzji nawiązuje do drugiego, podstawowego warunku uzyskania stopnia doktora habilitowanego, określonego w ustawie w art. 219 ust. 1. Warunek ten dotyczy *wykazania się istotną*

aktywnością naukową zrealizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej. Informacje na ten temat są zawarte w autoreferacie, w punkcie 5, s. 29-44. Jest to punkt obszerny autoreferatu (15 stron), jednak nie jest precyzyjny. Ustawowe kryterium jest wyraźne - ukazuje potrzebę *aktywności naukowej zrealizowanej w innych, niż macierzysta, uczelniach lub instytucjach naukowych lub instytucjach kultury*. Tymczasem działalność o takim charakterze jest przedstawiona w p. 5.2-5.4, na 3 stronach, a 12 stron zajmuje opis aktywności w macierzystym uniwersytecie. Nie chodzi o objętość, lecz o zasadniczy wymiar spełnienia kryterium ustawy. Habilitantka powinna przedstawić wyraźną płaszczyznę do oceny drugiego, kluczowego kryterium uzyskania stopnia doktora habilitowanego. Pozostałe treści w p. 5 są ważne dla oceny aktywności Habilitantki, jednak nie w tym miejscu.

W p. 5.2 s. 39 dr B. Gotwald przedstawia informacje o „aktywności naukowej na innej uczelni”. Aktywność ta przybrała formę „stażu naukowo-badawczego w Państwowej Uczelni im. S. Batorego w Skierniewicach” w roku 2021. Brakuje jednak okresu tego stażu. Staż ten miał w dużej części charakter dydaktyczny (cykl wykładów, które jednak nie są działalnością i osiągnięciem naukowym, lecz dydaktycznym), w części badawczy. Habilitantka „zrealizowała badania wśród studentów na temat roli centrów nauki w promocji nauki i przeciwdziałaniu dezinformacji”. Co ważne, badania te nie zostały jeszcze opublikowane, a dokumentacja informuje o zamierzeniach publikacyjnych w przyszłości (s. 39). Formułuję ponadto uwagę, że staże naukowe o tak istotnym znaczeniu w postępowaniu awansowym odbywa się zazwyczaj w uczelniach o równej lub wyższej pozycji naukowej niż uczelnia macierzysta habilitanta. Tego warunku Uczelnia im. S. Batorego nie spełniała względem Uniwersytetu Łódzkiego.

W p. 5.4 dr B. Gotwald przedstawia „aktywność naukową w innej jednostce naukowej” (s. 41-42). Jednostką taką jest Centrum Badań i Innowacji „Pro-Akademia” (bez miejsca siedziby). Opis ten ukazuje pracę Habilitantki w CBI w latach 2011-2012, a więc jeszcze przed uzyskaniem stopnia doktora (brakuje w tym punkcie 5.4. informacji o czasie aktywności w tej instytucji, choć w tabeli na s. 3 jest inny okres pracy - aktywności: 2013-2015). Z kolei w tabeli na s. 33-34 Habilitantka przedstawia 11 publikacji z afiliacją CBI Pro-Akademia z lat 2013 – 2021. Pojawia się formalne pytanie o afiliację po roku 2015, a więc po roku zakończenia pracy w CBI? i wyjaśnienie przyczyn nieścisłości dat. W tej grupie publikacji 4 pochodzą z okresu przed uzyskaniem stopnia doktora, jedno z roku 2021 została złożona do publikacji. Jedna praca (2013 r.) jest pracą samodzielną, a 12 – publikacjami zespołowymi. Wszystkie publikacje zostały opublikowane w języku polskim i angielskim w czasopiśmie polskich. Opis aktywności w CBI Pro-Akademia nie jest jednak precyzyjny. Czy wyjazd studyjny do Norwegii był związany z aktywnością naukową w CBI czy Projektem „Turystyka dla regionu”? Znajduje się w nim informacja o „artykułach, dotyczących współpracy między regionami w kontekście międzynarodowym oraz otwartych innowacji” [...], a także „opracowanie nt. 27 dobrych praktyk oraz 12 obszarów problemowych, które nie zostało opublikowane”. Wyjaśnienie tej sytuacji znajduje się w tekście i przyjmuję je jako wystarczające. Są podane tytuły dwóch artykułów, jednak nie ma miejsca ich publikacji.

W p. 5.3. Habilitantka informuje o „aktywności naukowej w instytucji kultury”. Jest to szerszy opis z ważnym wyjaśnieniem formalnym przesłanek i łączenia aktywności w tej formie z pracą na Uniwersytecie. *Instytucja ECI Łódź – Miasto Kultury* jest podmiotem sektora kultury, a więc

umożliwia zaliczenie tej formy współpracy Habilitantki do warunków ustawowych. Aktywność dr B. Gotwald ma charakter stały od roku 2015. Przybiera ona formę „realizacji badań stosowanych, często z aspektem popularyzatorskim” (s. 39). Badania w ECI wiążą się, jak pisze Habilitantka, szacowania popytu na usługi kulturalne oraz analiz (badań) ze źródeł wtórnych, w oparciu o które przygotowano wnioski aplikacyjne o dofinansowanie. Na pozytywną ocenę zasługuje rola kierownicza Habilitantki w realizacji projektu Rozwój funkcji wystawienniczo-edukacyjnych Centrum Nauki i Techniki, a także wyjazdy studyjne do Centrum LaVilette w Paryżu oraz centrów nauki w Gdańsku, Toruniu i Gdyni, przygotowywane raporty, opracowanie metodyki service design i jej wdrożenie do praktyki, a także prezentację metodyki na konferencjach (Kongres Menedżerów Kultury, Integracja-Interakcja, konferencji na UJ w 2019 r.). Aktywność w tym obszarze współprzyczyniła się do nominacji ECI do Polskiej Nagrody Inteligentnego Rozwoju w kategorii *Nowatorska promocja dziedzictwa kulturowego i kultury*. Habilitanta w tym nurcie aktywności informuje o *opiece nad doktoratem wdrożeniowym dotyczącym projektowania produktu w instytucjach kultury* (promotor dr hab. P. Bryła, prof. UL).

Podsumowując, przedstawione w autoreferacie informacje mają charakter wyraźnie zróżnicowany merytorycznie. Osiągnięcia te, po uzyskaniu stopnia doktora w roku 2016 są realizowane w Uczelni im. S. Batorego (w ograniczonym zakresie) oraz w instytucji kultury. Dr B. Gotwald jest pracownikiem ECI Łódź – Miasto Kultury, instytucji, która ma dużą pozycję na mapie instytucji o takim charakterze w Polsce. Profil tej aktywności ma charakter badawczy, wiąże się kierowniczą rolą Habilitantki w projektach, z wyjazdami studyjnymi do centrów nauki w Polsce i we Francji, wystąpieniami konferencyjnymi, natomiast w niewielkim stopniu zaowocował znaczącymi publikacjami naukowymi - brakuje takich informacji w analizowanym fragmencie autoreferatu (mimo, że w tabelach publikacji są i dotyczą afiliacji CBI). W sumie przedstawione informacje dowodzą pewnej aktywności (w części naukowej) Habilitantki poza macierzystym Uniwersytetem i spełnienia, choć w stopniu umiarkowanym i zróżnicowanym, drugiego, ustawowego kryterium uzyskania stopnia doktora habilitowanego.

6. Ocena pozostałych osiągnięć naukowych

Informacja osiągnięć o tym charakterze jest przedstawiona w Autoreferacie, w p. 5.1 (s. 29-38) oraz w Załączniku nr 6, s. 1-14. Zainteresowania naukowe Habilitantki – poza nurtem tworzącym strukturę osiągnięcia podstawowego – obejmują trzy grupy zagadnień:

- potencjał internetu w działaniach marketingowych,
- innowacje i nowe trendy w marketingu oraz
- *wyzwania społeczne dla współczesnego człowieka i rodziny* (ten obszar znajduje się poza wnioskowaną dyscypliną nauki o zarządzaniu i jakości, zatem z formalnego punktu widzenia nie może być przedmiotem recenzji, choć zasługuje na pozytywną ocenę i podkreślenie jako ważnego elementu tożsamości naukowej Habilitantki i interdyscyplinarnych zainteresowań naukowych i badawczych). Szczegółową charakterystykę tego nurtu przedstawiła Habilitantka w tabeli D, w p. 5.1.4.

Łączny dorobek publikacyjny Habilitantki (w całym okresie pracy) obejmuje 81 prac, w tym:

- 6 prac zwartych (4 samodzielne monografie i 2 prace ze współredakcją),

— 51 artykułów w pracach zwartych (ściślej – artykuł jest pracą naukową opublikowaną w czasopiśmie naukowym, w pracach zwartych są publikowane „rozdziały” np. monografii, tomu materiałów konferencyjnych),

— 25 artykułów w czasopiśmie (głównie we współautorstwie).

W dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości dorobek obejmuje łącznie 47 pozycji, w tym 4 monografie, 2 prace we współredakcji, 16 rozdziałów w monografii oraz 27 artykułów. Wskaźniki bibliometryczne podane przez Habilitantkę są następujące: Google Scholar - liczba cytowań = 80, h-indeks = 6. W BazEkon odpowiednio (łącznie) – 32 cytowania oraz h-indeks = 5.

W dokumentacji, ściślej w autoreferacie brakuje podziału publikacji wg daty uzyskania stopnia doktora – kryterium to pojawia się dopiero w Załączniku nr 6: „Wykaz osiągnięć naukowych...”. Jest to kryterium ważne i istotne dla oceny wniosku w postępowaniu habilitacyjnym. Informacje o tym charakterze można wydobyć z analizy lat publikacji poszczególnych prac. I tak w obszarze nr 1 na 20 publikacji – po uzyskaniu stopnia doktora powstały dwie prace (nr 11 i 20). Są to publikacje ukazujące przesłanki i uwarunkowania aktywności organizacji i w pewnym stopniu – także instytucji regionalnych w sieci i wykorzystania przez nie narzędzi internetowych. Lektura tych prac w tomie nr 3 pozwala podkreślić ich znaczenie oraz wartość poznawczą i ocenić pozytywnie.

Nurt drugi to „*innowacje i nowe trendy w marketingu*” (p. 5.1.3, s. 31-34 oraz załącznik nr 6). Jest to ważny i często podejmowany w badaniach problem, nie stanowi niszy badawczej (lub „rzadko podejmowane zagadnienia, jak Nowa Gospodarka...”, s. 34), lecz wprost przeciwnie, jest obszarem szerokim badań. Nurt ten obejmuje współautorstwo (współredakcję -?, praca nr 1, s. 32) jednej monografii, 6 rozdziałów w monografiach oraz 14 artykułów. Podobnie jak w poprzednim nurcie brakuje rozgraniczenia dorobku na okres przed- i po uzyskaniu stopnia doktora. Z analizy danych (tabela C, s. 32-33) wynika, że w tym drugim okresie dr B. Gotwald była Autorką 7 prac., opublikowanych w czasopiśmie naukowym w Polsce (jedna, nr 21 była w druku), w tym zeszytach naukowych i wydawnictwie Fundacja GAP, UE Kraków.

Profil badawczy Habilitantki wyznacza także zaangażowanie w realizacji projektów badawczych w Uniwersytecie Łódzkim (p. 5.1.5, s. 36-38). Przed uzyskaniem stopnia doktora Habilitantka realizowała dwa projekty finansowane ze środków unijnych „Turystyka dla regionów” (2011-2012), ponadto projekt badawczy we współpracy Katedry Marketingu UŁ z Fundacją Emanuel – zmierzający do oceny aktywności marketingowej online podmiotów służby zdrowia (2012). Dr B. Gotwald uczestniczyła w realizacji 3 projektów Katedry Marketingu UŁ w ramach badań statutowych (2010-2016), realizowała 3 projekty w ramach środków dla młodych naukowców. Do opisu każdego z nich Habilitantka podaje publikacje powstałe na bazie uzyskanych rezultatów. W aktywności badawczej na szczególne podkreślenie zasługuje uzyskanie w 2021 r. grantu NCN Miniatura-5. Jego problematyka dotyczy „*Zachowań konsumpcyjnych dzieci w środowisku omnikanalowym – badania pilotażowe*” i wiąże dotychczasowe badania i obszary zainteresowań naukowych Habilitantki. Na kanwie tej ważnej informacji uważam, że wniosek zyskałby wyrażną wartość, gdyby zawierał wyniki grantu już zrealizowanego.

Dr B. Gotwald trzykrotnie otrzymała stypendium Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego (brak lat), nagrody zespołowe rektorów UL i UE w Poznaniu. Jest także laureatką Nagrody Fundacji UL dla najlepszego doktoranta w zakresie nauk społecznych.

Podsumowując, aktywność naukową, badawczą i projektową „pozostałą” po obu wcześniejszych obszarach oceniam umiarkowanie pozytywnie. O takiej ocenie świadczy dominacja publikacji w czasopiśmie polskich, stosunkowo niewielkie rozmiary dorobku po uzyskaniu stopnia doktora i niska liczba publikacji w czasopiśmie zagranicznych.

7. Ocena aktywności dydaktycznej, organizacyjnej i popularyzującej naukę

Ocena tego nurtu aktywności Habilitantki jest przedstawiona w p. 6. (s. 44-48) oraz p. 7 (s. 48-49).

W zakresie działalności dydaktycznej (s. 45-46 autoreferatu) pozytywnie oceniam przedstawione informacje o zajęciach dydaktycznych w latach 2010-2011 z 21 z obszaru problematyki marketingu. Pozytywnie oceniam rolę koordynatora 8 przedmiotów marketingowych w języku polskim i angielskim, a także trzy przedmioty na studiach podyplomowych. W tym nurcie na pozytywną ocenę zasługują pozostałe aktywności, w tym m. in. udział w zespole projektowym programu studiów podyplomowych, wykłady zagraniczne w Salonikach, Sheffield i Turynie na temat „zielonego marketingu”. Habilitantka brała udział w 63 konferencjach naukowych, z czego w większości (ok. 60%) był to udział czynny, połączony w wystąpieniem, referatem i głosem w dyskusji (tabela E, s. 44). Z tej liczby 50 konferencji dotyczyło zagadnień nauk o zarządzaniu i jakości. Były to konferencje we Włoszech, Austrii, Niemczech (choć liczby w tabeli E utrudniają precyzyjną identyfikację), i w Polsce - na kilku uniwersytetach. Dr B. Gotwald dwukrotnie otrzymała nagrody za „najlepszy referat” (2008, jeszcze przed uzyskaniem stopnia doktora) i „najlepszą prezentację”. W tym punkcie autoreferatu brakuje informacji o rozkładzie konferencji w czasie: przed- i po uzyskaniu stopnia doktora – jest dopiero w załączniku nr 6: „Wykaz osiągnięć...”, s. 6-7.

Informacje na temat „pozostałych form aktywności” – dotyczą osiągnięć w ramach pracy w ECI Łódź - Miasto Kultury, działalności badawczej i upowszechniającej naukę w ramach pracy w Centrum Badań i Innowacji „Pro-Akademia” oraz pracy w firmie Ceramika Paradyż (p. 7, s. 48-49). Informacje te i formy zaangażowania o charakterze w części naukowej zasługują na ocenę pozytywną.

Dr B. Gotwald jest członkiem American Marketing Association, Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu, Centrum Badań nad Sztuczną Inteligencją i Cyberkomunikacją (Rada Naukowa) oraz Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego.

Podsumowując – wszystkie przedstawione nurty zasługują na ocenę pozytywną.

8. Konkluzja

Podsumowując przedstawione powyżej uwagi stwierdzam, że mimo dyskusyjnych i w części, ambiwalentnych opinii wobec osiągnięcia podstawowego i uwag dotyczących aktywności w innych, niż macierzysta, instytucjach – wniosek dr B. Gotwald zasługuje na poparcie. O takiej konkluzji decyduje spełnienie, choć w zróżnicowanym wymiarze, dwóch podstawowych kryteriów wobec stopnia doktora habilitowanego, zawartych w ustawie. Jej szczegółową charakterystykę, ocenę z punktu widzenia wkładu w rozwój dyscypliny i uzasadnienie przedstawiłem w tekście recenzji.

Zaprezentowana analiza i uwagi pozwalają na sformułowanie końcowej, syntetycznej oceny, potwierdzającej stanowisko wyrażone we wstępnej części recenzji: dr Beata Gotwald spełnia oba podstawowe warunki stawiane przez Ustawę z dn. 20.07.2018 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* (art. 219 ust. 1), co w konsekwencji pozwala na wyrażenie pozytywnej opinii wobec wniosku o nadanie stopnia naukowego doktora habilitowanego nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

Jan Dr. Mikulski