



Lublin, 9 sierpnia 2022 r.

Dr hab. Marcin Lipowski, prof. UMCS  
Katedra Marketingu  
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

**Recenzja osiągnięcia naukowego dr Beaty Gotwald – cyklu publikacji  
pt. *Środowisko omnikanalne i jego implikacje dla współczesnego marketingu w  
związku z postępowaniem o nadanie stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie  
nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości***

### **1. Podstawa formalna przygotowania recenzji**

Podstawą przygotowania recenzji jest decyzja Rady Doskonałości Naukowej z dnia 28 marca 2022 r., w sprawie wyznaczenia mojej osoby do składu komisji habilitacyjnej w postępowaniu w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego dr Beacie Gotwald w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, wszczętym w dniu 23 grudnia 2021.

Punkt odniesienia w opracowanej recenzji stanowią obowiązujące regulacje prawne w tym zakresie, tj. art. 219 ust. 1 pkt 2 Ustawy z 20 lipca 2018 r. - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2020 r., poz. 85 z późn. zm.).

Recenzja została przygotowana w oparciu o ocenę dokumentacji przygotowanej przez Habilitantkę, w tym:

- Autoreferat na temat dorobku i osiągnięć naukowych (w języku polskim i w języku angielskim);
- Wykaz osiągnięć naukowych stanowiących znaczny wkład w rozwój dyscypliny: nauki o zarządzaniu i jakości;



- Cykl publikacji monotematycznych pt. *Środowisko omnikanalne i jego implikacje dla współczesnego marketingu* – składający się z dwóch monografii, jednego rozdziału w monografii oraz czterech artykułów naukowych;
- Wybrane publikacje poza dziełem wiodącym pogrupowane w dwóch obszarach – łącznie 17 publikacji;
- Nośnik elektroniczny z zapisami wszystkich przedkładanych dokumentów.

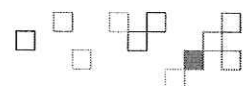
## 2. Sylwetka Habilitantki

Dr Beata Gotwald uzyskała tytuł magistra w zakresie stosunków międzynarodowych na Wydziale Stosunków Międzynarodowych i Politologicznych Uniwersytetu Łódzkiego oraz w zakresie pedagogiki na Wydziale Nauk o Wychowaniu Uniwersytetu Łódzkiego, w obu przypadkach w 2010 roku. Pracę na tej samej uczelni w Katedrze Marketingu, na Wydziale Zarządzania, podjęła w roku 2014. 9 maja 2016 roku Habilitantka uzyskała stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu na podstawie rozprawy doktorskiej „Wykorzystanie marketingu elektronicznego w kreowaniu i stymulowaniu popytu na przykładzie rynku atrakcji turystycznych”. Aktualnie jest zatrudniona na stanowisku adiunkta w Zakładzie Badań Marketingowych Katedry Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego oraz w ECI Łódź w Łodzi na stanowisku eksperta.

W trakcie okresu zatrudnienia, po uzyskaniu stopnia doktora Beata Gotwald była nagradzana za najlepszy referat naukowy pt. „Zarządzanie spółkami komunalnymi” na II Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Zarządzanie spółkami komunalnymi” organizowanej przez Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie. Została również nagrodzona nagrodą zespołową przez JM Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu za monografię pt. *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*.

## 3. Ocena merytoryczna osiągnięcia naukowego wskazanego przez Habilitantkę

Jako osiągnięcie naukowe stanowiące znaczny wkład w rozwój dyscypliny naukowej nauki o zarządzaniu i jakości Habilitantka we wniosku wskazała cykl publikacji monotematycznych pt. *Środowisko omnikanalne i jego implikacje dla współczesnego marketingu* – składający się z dwóch monografii naukowych, jednego rozdziału w monografii naukowej oraz czterech artykułów naukowych. Ten obszar zainteresowań naukowo-badawczych B. Gotwald – zatytułowany jest jednak nieco inaczej w autoreferacie „specyfika i wykorzystaniem środowiska omnikanalnego w działalności marketingowej”. Został on wskazany jako wiodący spośród czterech wymienionych w autoreferacie (s. 5).



Zanim odniosę się szczegółowo do poszczególnych publikacji w cyklu pragnę odnieść się do opisu luki badawczej w ramach wiodącego osiągnięcia, pkt 4.2 autoreferatu. Odnosząc się do tytułu osiągnięcia naukowego należałoby oczekiwać przeglądu wyników badań dotyczących omnikanałowości i wpływu tego zjawiska na współczesny marketing. Dr B. Gotwald posługuje się pojęciem „środowiska omnikanałowego” nie wyjaśniając tego pojęcia. Używa naprzemiennie pojęć „środowisko omnikanałowe” i „omnikanał”, co nie pozwala recenzentowi na jednoznaczną ocenę tego czym zajmuje się Habilitantka.

Mówiąc o omnikanałowości pojęcie to odnosi się do integracji wielu, różnych kanałów umożliwiających bezproblemowe przemieszczanie się konsumenta pomiędzy kanałami sprzedaży w jednym procesie zakupowym. Pojęcie „omnikanał” – nie wyjaśnione przez Habilitantkę – sugeruje jeden kanał, łączenie kanałów? Habilitantka wskazuje, że „*nie ma zgodności w odniesieniu do definiowania środowiska omnikanałowego*” nie przytacza wszakże w autoreferacie żadnej definicji używanego pojęcia. Z całości uzasadnienia luki badawczej można wywnioskować, że Habilitantka pragnie ograniczyć badania „omnikanału” do obszaru komunikacji marketingowej. Tymczasem pojęcie omnikanałowości odnosi się do obszaru dystrybucji i zostało wyjaśnione w pracach np. P.C. Verhoef, P.K. Kannan, J.J. Inman (2015)<sup>1</sup> Obszar komunikacji marketingowej jest elementem charakterystycznym, wyróżnikiem dla określonego stopnia rozwoju obszaru multikanałowości, jakim jest omnichannel (omnikanałowość). Rolę komunikacji marketingowej i jej znaczenie w procesie zakupowym dla osiągnięcia wyjątkowych doświadczeń konsumenta wyjaśnia min. P.C. Verhoef i K. Lemon (2016).<sup>2</sup> Wyjaśniając koncepcję komunikacji omnikanałowej L. Porcu i S. Del Barrio-García wskazują: „*...organizacje muszą praktykować ujednoliconą komunikację pomiędzy wszystkimi punktami styku z marką, co jest założeniem komunikacji omni-channel. Takie podejście jest zgodne z teoriami zintegrowanej komunikacji marketingowej, zwłaszcza z najnowszym podejściem organizacyjnym przyjętym przez kilku autorów*”<sup>3</sup>

Prawdą jest, że kanały komunikacji współcześnie przejmują rolę kanałów sprzedaży ułatwiając/usprawniając procesy zakupowe, ale Habilitantka nie podjęła próby odniesienia się do tego zagadnienia. Wyjaśnia natomiast, że „*Badania empiryczne w zakresie omnikanału najczęściej ograniczały się jedynie do aktywności konsumentów w świecie wirtualnym*”

<sup>1</sup> P.C. Verhoef, P.K. Kannan, J.J. Inman, From multi-channel retailing to omni-channel retailing, Journal of Retailing, vol. 91/2015.

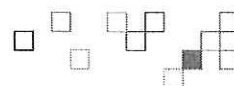
<sup>2</sup> P.C. Verhoef i K. Lemon, Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue Vol. 80 (November 2016)

<sup>3</sup> L. Porcu, S. Del Barrio-García, Introduction to the special issue “Omni-channel communication: Delivering unified communications across all branded touch-points”, Journal of Marketing Communications 2022, DOI: 10.1080/13527266.2022.2097297

(relatywnie łatwym do zbadania) albo realnym. Prace dotyczące komunikacji marketingowej w ujęciu łączącym te dwa wymiary, wciąż są rzadkością.” Pytaniem pozostaje czym jest „omnikanał” i jak rozumie go Habilitantka? Czy można używać pojęcia omni-, który charakterystyczny jest dla integracji i synergii wielu używanych kanałów marketingowych, wyłącznie do komunikacji w obszarze wirtualnym?

Pełna definicja zidentyfikowanej luki badawczej znajduje się na początku punktu 4.3 i brzmi ona następująco: „W cyklu publikacji podjęto próbę wypełnienia zidentyfikowanej luki badawczej w zakresie holistycznego ujęcia istoty środowiska omnikanałowego 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. 9). Zdaniem recenzenta tak zdefiniowana luka badawcza nie współgra z tytułem osiągnięcia naukowego oraz zamieszczonym w autoreferacie szczegółowym uzasadnieniem zidentyfikowanej luki badawczej.

Przechodząc do oceny poszczególnych publikacji wskazanych jako osiągnięcie naukowe, **pierwszą z nich jest monografia wydana w 2016 roku zatytułowana *Konsument w realiach omnichannel. Wykorzystanie e-marketingu na rynku atrakcji turystycznych* (ISBN: 978-8-3946-9771-6), Wydawnictwo SIZ, Łódź 2016** (148 stron, recenzent wydawniczy: dr hab. Mariusz Trojanowski). Monografia składa się z czterech rozdziałów oraz wstępu, zakończenia i spisów. Celem monografii sprecyzowanym we wstępie (s. 11) jest „zdiagnozowanie sposobu wykorzystania narzędzi e-marketingu przez konsumentów na etapie kreowania i stymulowania popytu na atrakcje turystyczne”. Habilitantka w rozdziale pierwszym (*Omnichannel i Nowa Gospodarka jako punkt wyjścia dla współczesnego marketingu*) wyjaśnia jak rozumie pojęcie omnichannel. Wskazuje (s. 14), że „W tych realiach zaczyna się mówić nie o kanałach komunikacji (które wspierają się, ale pozostają odrębnymi bytami), lecz o jednym kanale – omnichannel, w którym komunikaty przenikają się, uzupełniają i wzajemnie modyfikują”. Recenzent nie zgadza się z takim podejściem do pojęcia omnichannel. Zawsze było ono używane w odniesieniu do kanałów marketingowych (dystrybucji, komunikacji, punktów styku) a nie w odniesieniu do zjawiska łączenia kanałów w jeden, konwergencji mediów czy wielu urządzeń komunikacyjnych wykorzystywanych jednocześnie (multiscreeningu). Habilitantka wyjaśnia (s. 19), że „Rzadkością są prace dotyczące wspomnianego środowiska w odniesieniu do działań w ramach konkretnych sektorów oraz w odniesieniu do Internetu jako szczególnie istotnego elementu w procesie decyzyjnym w realiach wielokanałowych”. Nasuwają się w tym kontekście pytania: Czy omnichannel w realiach internetu to jeden kanał, jak dedukuje dr B. Gotwald, czy wiele kanałów, jak konkluduje w podsumowaniu? Czy odnosząc pojęcie omnichannel wyłącznie do komunikacji internetowej można używać pojęcia odnoszącego się do ścieżek zakupowych konsumenta wykorzystywanych w środowisku on-line i off-line?

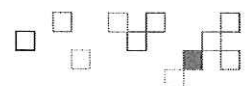




Rozdział II zatytułowany Marketing w realiach omnichannel rozpoczyna podpunkt 2.1, który w praktyce wyjaśnia pojęcie omnichannel, następnie Autorka przechodzi do pobieżnej charakterystyki marketingu turystycznego, aby w ostatnim podpunkcie scharakteryzować wybrane narzędzia marketingu elektronicznego. Ich dobór jest subiektywnym działaniem Habilitantki, nie wyjaśnia Ona, dlaczego w narzędziach marketingu elektronicznego wyróżniła np. portale zakupów grupowych a pominęła porównywarki cen, dlaczego pojawiają się w zestawieniu reklamy mobilne a nie ma reklam internetowych. Wyróżnia Ona stronę internetową, mailing, pozycjonowanie SEM i SEO, media społecznościowe, portale zakupów grupowych oraz reklamy otrzymywane na telefon komórkowy. W tytule tego podpunktu znajduje się nawiązanie do omnichannel, ale w jego treści znajduję jedno zestawienie komunikacji 360<sup>o</sup> i komunikacji omnichannel, z tym że dr B. Gotwald nie wyjaśnia relacji obu pojęć.

W części badawczej Habilitantka wyjaśnia, że tezą pracy jest, iż: *„W środowisku omnichannel marketing elektroniczny wpływa nie tylko na szeroko definiowaną sferę wizerunku, ale również determinuje zachowania konsumpcyjne klientów.”* Cel główny odniósł do *„...zdiagnozowania sposobu wykorzystania narzędzi e-marketingu przez konsumentów na etapie kreowania i stymulowania popytu na atrakcje turystyczne.”* Zaletą części badawczej jest duża i właściwie dobrana próba badawcza. W opisie metodologii (s. 81) Autorka nie do końca rozróżnia metody badań ilościowych i jakościowych. Słabą stroną opracowania jest bardzo skrótowy kwestionariusz, co częściowo tylko tłumaczy wybrana technika badawcza PAPI. W zasadzie trzy pytania w kwestionariuszu mają charakter merytoryczny (3, 4 i 6 s. 129-130). Odnoszą się one do inspiracji, wyboru i powtórnego wyboru atrakcji turystycznych pod wpływem wybranych 10 narzędzi marketingu elektronicznego. Habilitantka stawia pięć hipotez badawczych (s. 80), które weryfikuje w rozdziale empirycznym. Autorka analizuje w książce w praktyce trzy etapy zachowań konsumentów stymulowanie zainteresowania atrakcją turystyczną, wybór i powtórny wybór analizując wpływ na nie wybranych działań marketingu elektronicznego. W żadnym wypadku, w ocenie recenzenta, praca ta nie ma charakteru analizy komunikacji w realiach omnichannelowości. Problemem budowania doświadczeń klienta w realiach omnichannel jest wykorzystanie i wykreowanie spójnych komunikatów zależnych i niezależnych od sprzedawcy/oferenta w sytuacji różnych kanałów dystrybucji (off-line i on-line) i punktów styku z marką na etapach przedzakupowym, zakupu i pozakupowym. Nie można wybrać jednego kanału komunikacji i dowodzić, że analizuje się środowisko omnichannelowe, ponieważ jest to niezgodne z prawdą.

Recenzowana monografia nie ma typowego układu pracy naukowej. Nie odnosi się do teorii przedmiotu (ani w obszarze omnichannelowości, ani komunikacji marketingowej, ani turystyki). Nie analizuje wcześniejszych wyników badań, na podstawie których można by



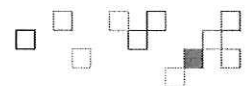


było wskazać lukę badawczą. Bardzo duże wątpliwości recenzenta budzi także wskazanie w liście przewodnim kwestionariusza, iż badania są realizowane w związku z przygotowaniem pracy doktorskiej!!! Recenzent zauważa, że tytuł pracy doktorskiej B. Gotwald (zał. Nr 1 dokumentacji) jest zbieżny z badaniami prezentowanymi w recenzowanej monografii. W związku z powyższym pytanie do Habilitantki brzmi: czy wyniki prezentowane w monografii były wykorzystywane w doktoracie Habilitantki?

**Drugą z monografii wskazanych jako dzieło wiodące jest monografia pt. *Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanałowym. Potrzeby i zachowania konsumentów na rynku centrów nauki (ISBN: 978-8-3822-0146-8), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2020* (138 stron, recenzent wydawniczy dr hab. Magdalena Sobocińska). Monografia składa się ze wstępu, czterech rozdziałów oraz spisów. Rozdziały mają zróżnicowaną objętość – rozdział III 49 stron, rozdział IV natomiast 4 strony i stanowi raczej zakończenie, którego brakuje w pracy. Jako cel pracy dr B. Gotwald wskazała we wstępie „... określenie modelowych ścieżek zakupowych konsumenta na rynku centrów nauki w środowisku omnikanałowym.” Wstęp określa także zidentyfikowaną lukę badawczą w obszarze działań marketingowych centrów nauki w środowisku omnikanałowym w zakresie komunikacji marketingowej. Monografia nie ma typowego układu monografii naukowej, nie poddaje analizie dorobku naukowego w zakresie komunikacji marketingowej, omnikanałowości. Nie dokonuje systematycznego przeglądu literatury w zakresie dotychczas prowadzonych badań, które należałoby wzbogacić/uzupełnić wypełniając lukę badawczą. Przedmiot badań nie został ulokowany w teoriach odpowiednich do analizowanego obszaru. Luka bazuje na nietypowym podmiocie rozważań – centrach nauki.**

Rozdział I zatytułowany „Współczesny konsument i jego preferencje” w dwóch podpunktach analizuje konsumenta omnikanałowego jako jednostkę i jako członka społeczności. W części opisującej konsumenta jako jednostkę Habilitantka omawia szereg zagadnień dotyczących internetu (obszaru wirtualnego) i problematyki współczesnego konsumenta jak m.in: prosumpcja, racjonalności konsumenta, sztuczna inteligencja, klasyfikację użytkowników internetu. Jeśli Habilitantka przechodzi już do omnikanałowości, to w bardzo niewielkim zakresie, cytując autorów nieznaczących w tym obszarze (Cook) lub siebie. Jeszcze większym zaskoczeniem dla recenzenta jest podpunkt o konsumencie omnikanałowym jako członku społeczności. Omawiana w nim problematyka rodziny i jej ewolucji, zastępowalności pokoleń, społeczeństwa multikulturowego czy wychowania dzieci w żaden sposób nie korespondują z tytułem i celem opracowania.

Rozdział II zatytułowany „Centra nauki w dobie komunikacji omnikanałowej” w dwóch podpunktach na 17 stronach omawia zagadnienia komunikacji marketingowej w środowisku omnikanałowym oraz komunikacji marketingowej w centrach nauki. Podpunkt pierwszy





skupia się głównie na konsumpcji mediów i sposobów spędzania wolnego czasu przez konsumentów. Autorka omawia także wykorzystanie urządzeń służących do korzystania z internetu oraz problem doświadczeń klienta. Ten ostatni słusznie wiąże z etapami procesu zakupowego i omnikanałowością. Ponownie jednak w tych obszarach problem omawiany jest pobieżnie, skrótowo na podstawie bardzo ograniczonej literatury. W podpunkcie drugim poza wyjaśnieniem istoty i roli centrów nauki oraz przykładami komunikacji marketingowej wybranych centrów nauki Habilitantka omawia także własny model omnikanałowej komunikacji marketingowej. Ponieważ model ów pojawił się wcześniej, w innej pracy (zaliczanej do osiągnięcia wiodącego) recenzent omówi go w dalszej części recenzji. Ponownie krytycznie oceniam zawartość rozdziału, ponieważ nie omawia on zagadnień komunikacji marketingowej ani jej ewolucji w kontekście omnikanałowości oraz nie przedstawia specyfiki tych zagadnień w odniesieniu do podmiotu badań.

Rozdział III ma charakter empiryczny i prezentuje wyniki badań ilościowych (technika ankiety internetowej) przeprowadzonych na próbie ponad 8000 respondentów i badań jakościowych (technika wywiadu pogłębionego) na próbie 260 respondentów. Rozdział rozpoczyna postawienie pytań badawczych przez Habilitantkę. Postawiono w nim także następujące hipotezy badawcze:

H1: Główny sposób spędzania wolnego czasu jest odmienny u osób różnej płci i z różnych kategorii wiekowych.

H2: Smartfony oraz komputery są urządzeniami używanymi powszechnie i z dużą częstotliwością przez większość respondentów, natomiast e-booki oraz tablety wykorzystywane są przez mniejszy odsetek respondentów i z mniejszą częstotliwością.

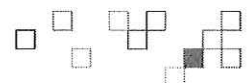
H3: Większość polskich centrów nauki nie jest znana respondentom.

H4: Pojęcie „centrum nauki” jest dla wielu osób obce i rozumiane w sposób odbiegający od właściwego znaczenia.

H5: Rekomendacje osób bliskich (znajomych i rodziny) to forma przekazu o największej sile oddziaływania na wszystkich etapach procesu zakupowego dotyczącego oferty centrów nauki.

H6: Osoby ze starszych grup wiekowych, odnosząc się do promocji centrów nauki, większe znaczenie nadają przekazom tradycyjnym (reklama telewizyjna, radiowa i prasowa), a osoby młodsze – przekazom za pośrednictwem Internetu.

W odniesieniu do weryfikowanych hipotez badawczych należy zauważyć, że nie dotyczą one problematyki omnikanałowości. Nie próbują one identyfikować ścieżek zakupowych konsumenta i roli komunikacji marketingowej na poszczególnych etapach procesu zakupu. H5 wskazuje jedynie na wysoką wiarygodność przekazu opartego na wpływie społecznym (rodziny i znajomych) na konsumenta, a H6 na przyzwyczajenie do korzystania z określonych mediów przedstawicieli różnych pokoleń. H2 zdaniem recenzenta nie jest hipotezą badawczą, a jedynie stwierdzeniem.



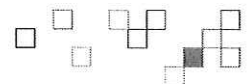
Badania ilościowe przeprowadzono przy użyciu kwestionariusza ankiety składającego się z 19 pytań, przy czym jedynie cztery z nich (16-19) dotyczą 19 różnych form przekazu i ich wpływu na: odczucie potrzeby, znalezienie oferty, jej ocenę i decyzję o skorzystaniu określonego centrum nauki i techniki. Mamy zatem do czynienia z badaniem wpływu narzędzi komunikacji marketingowej na poszczególne etapy procesu decyzyjnego konsumenta a nie ścieżki zakupowej w etapach przedzakupowym, zakupu, pozakupowym. W teorii *omnichannel* mamy do czynienia z różnymi etapami procesu zakupowego, w których celem jest budowanie jednolitych, pozytywnych doświadczeń klienta także poprzez kontakt z komunikacją marketingową, w różnych kanałach i punktach styku, w których przekaz komunikacyjny powinien być ujednoczony. Odnosząc się do samego narzędzia badawczego wykorzystywane przez Habilitantkę skale pomiarowe mają charakter nominalny lub porządkowy nie dając szansy na zaawansowaną analizę danych. Próbę 260 wywiadów pogłębionych należy uznać nawet za zbyt dużą. Można z dużym prawdopodobieństwem przypuszczać, że nie zachowano rygoru metodologicznego w ich przeprowadzeniu.

Rozdział IV na czterech stronach prezentuje główne wyniki badań. Podsumowaniem badań jest zaprezentowany w nim rysunek 4.2. prezentujący „*Model ścieżki decyzyjnej konsumenta w środowisku omnikanałowym na rynku centrów nauki*”. Zdaniem recenzenta mamy tu raczej do czynienia z deklaratywnym porównaniem znaczenia różnych przekazów komunikacyjnych na poszczególnych etapach procesu decyzyjnego (przed zakupem) nie mającego związku z procesem zakupowym w środowisku omnikanałowym.

Kolejnym z osiągnięć wskazanych przez dr B. Gotwald jako element dzieła wiodącego jest **rozdział w monografii: Komunikacja 360 stopni jako narzędzie przyszłości marketingu, [w:] Innowacyjne rozwiązania biznesowe III, M. Popović, M. Błaszczyk (red.), Studenckie Koło Naukowe Technologii Internetowych i Multimedialnych „IM-Tech”, Łódź 2010, s. 99-106.** Recenzent zwraca uwagę, że rozdział został opublikowany w 2010 roku, a więc przed uzyskania stopnia doktora przez Habilitantkę. W świetle wykładni przepisów jako osiągnięcie naukowe, może być wskazane osiągnięcie zrealizowane przed uzyskaniem stopnia doktora.<sup>4</sup> W tym wypadku jest to publikacja pod redakcją sygnowana przez studenckie koło naukowe. Rozdział w monografii, będący w rzeczywistości publikacją przygotowanego referatu, prezentuje istotę i funkcje komunikacji 360 stopni. Konstrukcja, zawartość i objętość tekstu wskazują na początkowy okres pracy naukowej Habilitantki. W tekście nie został jednoznacznie wskazany cel publikacji. Tekst bazuje na danych wtórnych, przeglądzie literatury. Jej dobór jest momentami przypadkowy – przykładem mogą być auto cytowania Habilitantki. Podsumowaniem opracowania są dywagacje B. Gotwald na temat tego czym jest, jak często jest stosowana i na jak długo komunikacja 360 stopni będzie

---

<sup>4</sup> D.P. Kała, Ogólne przesłanki nadania stopnia doktora habilitowanego, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, zeszyt 1 nr 2021.





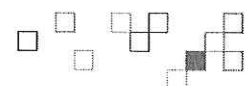
wystarczającym narzędziem w dobie zmieniającego się konsumenta. Oceniając publikację pragnę wskazać, że przegląd literatury w zakresie komunikacji 360 stopni jest opracowaniem, które najprawdopodobniej przygotowano w zostało w trakcie studiów Habilitantki i nie zasługuje na włączenie go do dzieła wiodącego.

W kolejnej części odniosę się do **artykułów w czasopismach zaliczanych do dzieła wiodącego**. Należą do nich:

- *Komunikacja marketingowa w realiach omnichannel – ujęcie modelowe*, „Marketing i Zarządzanie” (wcześniej: „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”), nr 1 (47) / 2017, s. 261-271.
- *Chances and Challenges for Contemporary Business – from Human-Centred Design Philosophy to Omnichannel*, „HANDEL WEWNĘTRZNY”, 2018, vol. 64, nr 5 (376), s. 73-80.
- *Badania marketingowe w czasie rzeczywistym w środowisku omnichannel w sektorze B2C*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2018, nr 526, s. 39-47.
- *Multikanałowość czy omnikanałowość – analiza z perspektywy konsumentów na rynku atrakcji turystycznych*, „HANDEL WEWNĘTRZNY”, 2018, nr 6 (377), s. 129-137.

Pierwszy z nich został przygotowany samodzielnie przez Habilitantkę, a pozostałe we współautorstwie (udział autorski w każdym przypadku dr B. Gotwald wyniósł 50%). Wszystkie wskazane artykuły ukazały się w polskich czasopismach, w latach 2017-2018 znajdowały się one w wykazie czasopism MNiSW na liście B czasopism (nie posiadających współczynnika IF).

Celem pierwszego z artykułów (***Komunikacja marketingowa w realiach omnichannel – ujęcie modelowe***) jest „wskazanie głównych trendów w komunikacji marketingowej w środowisku omnichannel oraz budowa, na ich podstawie, modelu omnikanałowej komunikacji marketingowej”. Artykuł bazuje na przeglądzie literatury oraz badaniach własnych Habilitantki. Pierwsza część tekstu obejmuje definicję i krótką charakterystykę modeli komunikacji marketingowej. W części drugiej dr B. Gotwald zestawia *omnichannel* z istniejącymi modelami komunikacji marketingowej. Zdaniem recenzenta w tej części publikacji brakuje wyjaśnienia pojęcia *omnichannel* na bazie przeglądu znaczącej literatury przedmiotu. Autorka ponownie używa pojęcia „omnikanał”, nieprecyzyjnie wyjaśnia jak rozumie komunikację omnikanałową w zestawieniu z komunikacją multikanałową. Nie dokonuje w rzeczywistości nawet pobieżnego przeglądu literatury w zakresie omnikanałowości czy komunikacji omnikanałowej. W dalszej części podpunktu prezentuje trzy modele komunikacji. W części empirycznej tekstu prezentuje wyniki badań 212 przedsiębiorstw, które deklarują wprawdzie znajomość, następnie stosowanie a w końcu

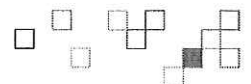




zamiar wdrożenia wybranych działań z zakresu komunikacji marketingowej. Na podstawie rozkładów procentowych odpowiedzi Habilitantka konkluduje, iż w przypadku badanych przedsiębiorstw istnieje „konieczność realizacji działań w wielu kanałach równocześnie”. Recenzent w części badawczej nie znajduje powiązania z badaniami komunikacji marketingowej w kontekście *omnichannel*. Fakt wykorzystywania wielu narzędzi komunikacji w jednym czasie przez przedsiębiorstwa jest zjawiskiem powszechnym i nie świadczy on o integracji używanych narzędzi czy dostosowaniu komunikacji do poprawy doświadczeń konsumenta w trakcie ścieżki zakupowej. W kolejnym podpunkcie prezentowany jest model omnikanałowej komunikacji marketingowej opisywany w recenzowanym artykule jako opracowanie własne a w monografii z 2020 roku jako opracowanie własne na podstawie Smith, Berry i Pulford 2002. Dr B. Gotwald wskazuje, że podstawową zmianą w opracowanym, w stosunku do poprzednich modeli jest „wprowadzenie mix-u narzędzi w procesie kodowania i dekodowania komunikatu” oraz iż „komunikat stanowi sumę wiadomości przekazywanych w wielu mediach, przy użyciu zróżnicowanych narzędzi komunikacji marketingowej.” Habilitantka prezentując model wyjaśnia, że „W tym ujęciu omnichannel uwzględnia wykorzystanie jednego, złożonego i wielonarzędziowego kanału komunikacji (omnikanału) w celu przekazania jednego komunikatu (niezależnie czy składającego się z jednej, czy z wielu wiadomości).” Odnosząc się do tej głównej części tekstu pragnę zauważyć, co następuje:

- W prezentowanym modelu nie dostrzegam specyfiki omnikanałowości i znaczenia w niej komunikacji marketingowej;
- Prezentowane w nim strzałki i oznaczenia/opisy nie zostały w sposób wyczerpujący wyjaśnione w modelu lub jego opisie;
- Model jako odzwierciedlenie rzeczywistości powinien bazować na teorii, której w tekście brakuje;
- W żadnym opracowaniu naukowym nie spotkałem się z pojęciem omnikanału i uważam, że jest ono błędnie/niezasadnie stosowane przez Habilitantkę.

Drugi z artykułów (***Chances and Challenges for Contemporary Business – from Human-Centred Design Philosophy to Omnichannel***) ma objętość zaledwie 5 stron tekstu (bez przypisów). Celem artykułu określonym w tekście jest prezentacja wybranych trendów, które wpływają i, w długim czasie, będą wywierać wpływ, na współczesnego konsumenta i rynki, na których on funkcjonuje. W merytorycznej zawartości tekstu omawiana jest w punktach problematyka koncepcji projektowania nastawionego na użytkownika (HCD) i jej wpływu na zarządzanie doświadczeniem klienta oraz omnichannel w procesie współkreowania wartości. Publikacja zawiera rozważania teoretyczne dotyczące omawianych trendów. W podsumowaniu znajduje się wskazanie nowych zjawisk, które

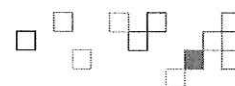




należałoby analizować w przyszłości. Tekst z racji swojej objętości ma charakter przyczynkowy, mógłby być wstępem do szerszych rozważań analizowanych zjawisk.

Trzeci z wskazanych artykułów (***Badania marketingowe w czasie rzeczywistym w środowisku omnichannel w sektorze B2C***) dotyczy problematyki badania zachowań konsumentów. Celem artykułu jest określenie potencjału badań marketingowych w czasie rzeczywistym w sektorze B2C oraz ich relacji z praktyką marketingową w środowisku omnichannel. W głównej części tekstu Habilitantka analizuje technologie służące analizie ścieżek zakupowych konsumenta w czasie rzeczywistym. Badaniami marketingowymi w czasie rzeczywistym dr B. Gotwald określa te badania „... które realizowane są w czasie podejmowania przez konsumenta decyzji zakupowych oraz umożliwiają modyfikację komunikatów marketingowych na bieżąco, w zgodzie z otrzymanymi w toku badań informacjami.” Tekst prezentuje przykłady możliwości przełożenia wyników analiz płynących z takich badań na komunikaty marketingowe poprawiające doświadczenie klienta w trakcie ścieżki zakupowej. Niestety w części opisującej środowisko omnichannel pojawiają się zaledwie trzy źródła (w tym dwa własne). Na ich podstawie ponownie Habilitantka posługuje się pojęciem „omnianału”, do którego odniosłem się już wcześniej. Podsumowaniem tekstu jest problem etyki badań marketingowych w czasie rzeczywistym. Z jednej strony oceniany artykuł pozostaje możliwie najbliżej problematyki komunikacji marketingowej w środowisku omnichannelowym, z drugiej strony w części teoretycznej pozostawia niedosyt (podobnie jak w przyjętym aparacie pojęciowym). Jako jeden z nielicznych wskazanych tekstów pokazuje jednak możliwości dostosowania komunikacji do zachowań konsumenta, które wychodzą poza środowisko wirtualne.

Ostatni ze wskazanych artykułów (***Multikanałowość czy omnianałowość – analiza z perspektywy konsumentów na rynku atrakcji turystycznych***) analizuje zachowania konsumentów na rynku atrakcji turystycznych. Jego celem jest „określenie ścieżek zakupowych konsumenta na rynku atrakcji turystycznych oraz... próba odpowiedzi na pytanie, czy w przypadku wspomnianego rynku można mówić o omnichannelu czy raczej o multikanałowości”. Tekst ma charakter teoretyczno-empiryczny. Publikację rozpoczyna podpunkt *Multikanałowość i omnianał – różnicowanie pojęć*. Pojęcia te wyjaśnia jednak Habilitantka na podstawie własnych publikacji (nie odnosząc się do innych źródeł) wyjaśniając, że „zmienną różnicującą wspomniane rozwiązania jest poziom integracji kanałów umożliwiających konsumpcję przez odbiorcę treści – od pełnej, obejmującej korzystanie z wielu urządzeń w tym samym czasie dla weryfikacji przedstawionych informacji (w omnichannelu), przez częściową – przejawiającą się równoległym korzystaniem z wielu kanałów, jednak treść z nich płynąca jest rozłączna (multianał) po jej brak (dla kanałów równoległych).” Poziom integracji kanałów marketingowych jest faktycznie wyróżnikiem pojęcia multikanałowość,



omnikanałowość (niekiedy rozdzielanych częściową integracją nazywaną cross-channel). Jak zauważa Aktera, Hossain i Strong (2021)<sup>5</sup> „... omnichannel to nie tylko jednoczesne korzystanie z kanałów; to raczej integracja wszystkich dostępnych kanałów w ramach firmy. Integracja lub płynne doświadczenie jest podstawą definicji omnichannel. Klienci podejmują decyzje zakupowe w trakcie interakcji ze wszystkimi dostępnymi touchpointami firmy. Stąd media komunikacyjne, takie jak media społecznościowe, komunikacja C2C, kanały masowe (np. telewizja, radio, druk itp.), które były utrzymywane oddzielnie w zarządzaniu wielokanałowym, są zintegrowane z kanałami tradycyjnymi w ramach zarządzania omnichannel.” Zdaniem recenzenta rozumienie pojęcia omnichannel i jego interpretacja, a w zasadzie adaptacja dla komunikacji marketingowej jest, przez Habilitantkę, niewłaściwa. Odnosząc się do wyników badań można w nich dostrzec pewne przejawy badania zjawiska omnikanałowości ale bez uwzględnienia wszystkich punktów styku w procesie *customer journey* na rynku atrakcji turystycznych.

Odnosząc się do wszystkich wskazanych przez dr B. Gotwald publikacji artykułowych należy zauważyć, że artykuły zaliczone do dzieła wiodącego zostały opublikowane wyłącznie w polskich czasopismach, nie są indeksowane w znaczących międzynarodowych bazach danych (Scopus, Web of Science) ich oddziaływanie na rozwój dyscypliny naukowej reprezentowanej przez Habilitantkę jest przez to ograniczony.

### **3. Ocena pozostałych osiągnięć naukowych oraz aktywności naukowej poza własną uczelnią**

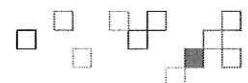
Habilitantka wskazuje łączny dorobek naukowy w postaci 81 publikacji ulokowanych w czterech obszarach naukowych. Poza obszarem wskazanym jako dzieło wiodące zainteresowania Habilitantki skupiają się na problematyce:

- Potencjał internetu w działaniach marketingowych – 20 publikacji;
- Innowacje i nowe trendy w marketingu – 21 publikacji;
- Wyzwania społeczne dla współczesnego człowieka i rodziny (poza dyscypliną nauki o zarządzaniu i jakości) – 31 publikacji.

Większość publikacji Habilitantki ukazała się przed uzyskaniem stopnia doktora. Dr Beata Gotwald nie posiada publikacji w czasopismach posiadających współczynnik Impact Factor. Łączna liczba cytowań Habilitantki w dniu sporządzania recenzji, w bazie Google Scholar wynosiła 85 (z czego ok. 1/3 stanowiły autocytowania).

---

<sup>5</sup> Aktera S, Tasnim M. Hossaina T.M.T., Strong C., What omnichannel really means? Journal Of Strategic Marketing, 2021, vol. 29, nr 7.



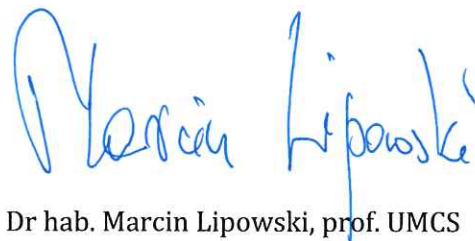
W dorobku dr B. Gotwald znajduje się kilka publikacji w wyżej punktowanych i bardziej znaczących czasopismach polskich takich jak: *Marketing i Rynek*, *Problemy Zarządzania - Management Issues*. Aktywność naukowa Habilitantki jest dosyć duża (uwzględniając 12 letni staż pracy po ukończeniu studiów) wydaje się jednak, że nazbyt rozdrobniona pomiędzy różne zainteresowania dr Beaty Gotwald. Słabością dorobku jest brak publikacji w czasopismach zagranicznych w tym indeksowanych w międzynarodowych bazach danych.

Dr Beata Gotwald wskazuje aktywność naukową na innej uczelni – staż naukowo-badawczy w Państwowej Uczelni im. Stefana Batorego w Skierniewicach, w trakcie którego realizowała wykłady i badania naukowe we współpracy z pracownikami tejże uczelni. W autoreferacie wskazano także aktywność naukową w instytucji kultury EC1 Łódź – Miasto Kultury oraz w innej jednostce naukowej Centrum Badań i Innowacji „Pro-Akademia”. Aktywności te oceniam pozytywnie, wiążą się one z zainteresowaniami naukowymi Habilitantki.

#### 4. Konkluzja

Uwzględniając ocenę merytoryczną dzieła wiodącego – cyklu monotematycznego publikacji pt. *Środowisko omnikanalne i jego implikacje dla współczesnego marketingu* wskazane w punkcie 4.3 autoreferatu, w postaci dwóch monografii, rozdziału w monografii oraz czterech artykułów naukowych, w postępowaniu habilitacyjnym dr Beaty Gotwald oceniam, iż publikacje te **nie stanowią** znacznego wkładu w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości.

Wobec powyższego **nie popieram** nadania stopnia doktora habilitowanego dr Beacie Gotwald w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.



Dr hab. Marcin Lipowski, prof. UMCS

