

Maciej Mitreęga, prof. dr hab.

18. 07. 2022 r.

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Informatyki i Komunikacji

Katedra Zarządzania Relacjami Organizacji

**Recenzja kandydatury dr Beaty Gotwald w procesie o nadanie stopnia doktora  
habilitowanego w dyscyplinie naukowej Nauki o Zarządzaniu i Jakości**

Niniejsza recenzja została wykonana na podstawie dokumentacji w sprawie wniosku o nadanie dr Beacie Gotwald stopnia doktora habilitowanego w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości dostarczonej przez Komisję Uniwersytetu Łódzkiego do spraw stopniu naukowych w dyscyplinie nauki i zarządzaniu i jakości. W dokumentacji wskazano jako tzw. dzieło wiodące cykl publikacji zatytułowany przez dr B. Gotwald jako „*Środowisko omnikanalowe i jego implikacje dla współczesnego marketingu*”. W skład tego cyklu wchodzi w sumie 7 następujących prac:

Publikacje anglojęzyczne:

1. Chances and Challenges for Contemporary Business – from Human-Centred Design Philosophy to Omnichannel, „HANDEL WEWNĘTRZNY”, 2018, vol. 64, nr 5 (376), s. 73-80 (B. Gregor – współautor).

Publikacje polskojęzyczne:

1. Konsument w realiach omnichannel. Wykorzystanie e-marketingu na rynku atrakcji turystycznych, Wydawnictwo SIZ, Łódź 2016 (148 stron).
2. Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanalowym. Potrzeby i zachowania konsumentów na rynku centrów nauki , Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2020 (138 stron).
3. Komunikacja 360 stopni jako narzędzie przyszłości marketingu, [w:] Innowacyjne rozwiązania biznesowe III, M. Popović, M. Błaszczak (red.), Studenckie Koło Naukowe Technologii Internetowych i Multimedialnych „IM-Tech” (ISBN: 978-83-928174-4-4), Łódź 2010, s. 99-106.
4. 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.
5. Badania marketingowe w czasie rzeczywistym w środowisku omnichannel w sektorze B2C, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2018, nr 526, s. 39-47 (B. Gregor – współautor).
6. Multikanalowość czy omnikanalowość – analiza z perspektywy konsumentów na rynku atrakcji turystycznych, „HANDEL WEWNĘTRZNY” (0438-5403), 2018, nr 6 (377), s. 129-137 (B. Gregor – współautor);

Na zbiór przedstawionych publikacji składają się dwie monografie naukowe, jeden rozdział w monografii oraz cztery artykuły w czasopiśmie naukowych. Większość tych prac, w tym dwie monografie, ma charakter jednoautorski. Chciałbym

przy tym zaznaczyć, że prace wieloautorskie nie mają w mojej opinii jakiegoś mniejszego znaczenia, co wiąże się z powszechnym zjawiskiem networkingu naukowego w nauce światowej. Tym niemniej, muszę również zauważyć, że wszystkie publikacje przedstawione do oceny zostały wydane przez organizacje krajowe, co zdecydowanie zmniejsza zasięg ich oddziaływania, a zatem de facto, niezależnie od oceny wartości merytorycznej tych prac, ogranicza to oddziaływanie (impact) dr B. Gotwald na międzynarodową dyscyplinę nauki o zarządzaniu. Sytuacja tej nie zmienia również to, że cykl publikacji przedstawiony do oceny zawiera jedną publikację anglojęzyczną z 2018 r., ponieważ ta publikacja również została wydana w kraju, w ramach polskiego czasopisma *Handel Wewnętrzny*.

Niniejsza opinia sformułowana została w oparciu o przepisy *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce*, Dz.U.2020.0.85 t.j. - Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. W przygotowanej opinii kierowałem się zapisami Art. 219 tego aktu prawnego, a w szczególności tym, że kandydat do stopnia doktora habilitowanego powinien posiadać w dorobku osiągnięcia naukowe albo artystyczne, stanowiące znaczny wkład w rozwój określonej dyscypliny oraz powinien wykazywać się istotną aktywnością naukową albo artystyczną realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej.

W związku z powyższym w pierwszej kolejności przedstawię swoją opinię odnośnie w. w. wiodącego osiągnięcia naukowego, co w niniejszej formalnej ocenie traktuję jako sprawę najważniejszą. W ocenie tej będę koncentrował się na sprawach kluczowych z punktu widzenia oceny czy Kandydat wniósł znaczący wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości. W związku z powyższym w recenzji tej

pomijam szczegółowe opisywanie poszczególnych elementów składających się na cykl monografii. Inaczej mówiąc, oceniając przedstawiony cykl publikacji przyjmowałem jako podstawę przeważającą tendencję w zakresie jakości przedstawionych prac naukowych. W przypadku tego konkretnego cyklu publikacji jest to o tyle łatwiejsze, że poziom naukowy jest w nich generalnie podobny. Nie sposób odnaleźć jakiejś jednej publikacji wyróżniającej się zasadniczo pozytywnie bądź negatywnie wobec całości. Można natomiast zauważyć, że poszczególne publikacje wpisują się w zróżnicowanym stopniu w obszar przedmiotowy zarządzania, do czego nawiążę jeszcze w dalszej części niniejszej opinii.

Biorąc pod uwagę, znaczącą objętość sumaryczną przedstawionych do oceny publikacji (ok. 340 stron ogółem), nasuwa się pewne spostrzeżenie dotyczące konwencji ocenianej dokumentacji na tle szerszych tendencji obserwowanych w piśmiennictwie naukowym w Polsce. Otóż nastawienie na objętość prac było standardem polskiego piśmiennictwa naukowego aż do reformy systemu szkolnictwa wyższego, co niekorzystnie wpłynęło na przeciętną jakość składanych prac naukowych oraz, co najgorsze, na małą rozpoznawalność polskich badaczy zarządzania w środowisku międzynarodowym. Trzeba przy tym zauważyć, że ta tendencja bardzo się zmienia mniej więcej od 10 lat. Polscy naukowcy z zakresu zarządzania nie tylko na znaczącą skalę zaczęli publikować w liczących się czasopismach międzynarodowych, ale również weszli do obiegu poprzez aktywność recenzyjną i redakcyjną w tych czasopismach. Jestem przekonany, że Komisja Uniwersytetu Łódzkiego do spraw stopni naukowych w dyscyplinie nauki i zarządzaniu i jakości pod przewodnictwem dr hab. Tomasza Czapli, prof. UŁ

obserwuje te tendencje, w związku z czym pozwalam sobie nie potęgować na siłę objętości recenzji i koncentruje się na mocnych i słabych stronach cyklu publikacji, które decydują w mojej opinii o zakresie wkładu w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości.

Do MOCNYCH STRON ocenianego cyklu publikacji zaliczam:

1. **Wybranie ciekawego pola badawczego** dotyczących zjawisk społeczno-ekonomicznych online (głównie, przy czym w powiązaniu ze zjawiskami offline), zwłaszcza komunikacji marketingowej w środowisku omnikanalowym. Nie ulega wątpliwości, że zjawiska te są niezwykle dynamiczne i mają obecnie szczególnie wysoki wpływ na to, jak zmienia się współczesne zarządzanie i gospodarka w ogólnym ujęciu. Jest to szerokie pole badawcze, w ramach którego badacze z całego świata rozpoznają wciąż nowe luki badawcze, realizują interesujące badania empiryczne i formułują nowatorskie modele teoretyczne. Dodatkowo, perspektywa dr B. Gotwald przyjmująca holistycznie, że zachowania konsumenckie online nie powinny być analizowane zupełnie w oderwaniu od zachowań offline (co wiąże się właśnie z pojęciem komunikacji w środowisku omnichannelowym) uważam za perspektywę bardzo interesującą, z dużym potencjałem, przy czym nastroczającą również szereg wyzwań badawczych o charakterze metodologicznym, w tym zachowania konsekwencji na wszystkich etapach postępowania badawczego.
2. **Zebranie bogatego materiału empirycznego:** W cyklu publikacji przedstawiono szereg kilku własnych badań empirycznych zrealizowanych przez dr B. Gotwald na relatywnie licznych próbach konsumentów, a także

wyniki jednego badania na próbie przedsiębiorstw. Przykładowo w monografii z 2020 roku przedstawiono wyniki badań metodą CAWI ponad 8000 osób oraz metodą IDI ponad 200 osób. Biorąc pod uwagę, że dr B. Gotwald zajmuje się omawianą problematyką już od wielu lat, czyni to ją specjalistką w tym obszarze.

- 3. Sformułowanie szeregu ciekawych poznawczo propozycji teoretycznych** odnoszących się głównie do zachowań konsumenckich, a w części do marketingu. Przykładowo, w swoich pracach dr B. Gotwald zaprezentowała interesującą typologię konsumentów ze względu na ich decyzje i zachowania w środowisku omnikanalowym, co widoczne było już po wstępnych badaniach odnoszących się do rynku turystycznego w publikacji z 2018 (Multikanalowość czy omnikanalowość – analiza z perspektywy...) i znalazło szerszy wyraz po dodatkowych badaniach na rynku centrów nauki w publikacji z 2020 r. (ss. 88-90). Do innych ciekawych propozycji teoretycznych zaliczam przede wszystkim modelowe ujęcie wykorzystania zróżnicowanego instrumentarium komunikacji marketingowej w zależności od etapu aktywności konsumenta (rysunek 2) oraz definicje „omnichannel” i „ścieżki użytkownika” w pracy z 2016 r. (Konsument w realiach omnichannel...), a także nawiązujący do wyników badań własnych na próbie przedsiębiorstw model komunikacji marketingowej w omnikanale w pracy z 2017 r. (Komunikacja marketingowa w realiach omnichannel...).

Do SŁABYCH STRON stron ocenianego cyklu publikacji zaliczam:

**1. Problemy ze wskazaniem luki badawczej.** Mimo tego, że dr B. Gotwald w przedstawionym autoreferacie oraz w publikacjach wskazuje na szereg luk badawczych, jednak sposób, w jaki jest to wykonane budzi zastrzeżenia. Wiąże się to zarówno z doбором literatury jak i stopniem szczegółowości spojrzenia na wyniki badań innych autorów w omawianym obszarze tematycznym. Niestety, dr B. Gotwald w swoich poszukiwaniach literaturowych z zbyt dużym stopniem skoncentrowała się na pozycjach zwartych/książkowych i w zbyt dużej mierze na literaturze krajowej, a w zbyt małym stopniu na publikacjach w powszechnie rozpoznawanych czasopismach międzynarodowych poruszających badaną problematykę. To właśnie w tych ostatnich, przeglądając wyniki badań innych autorów dr B. Gotwald mogłaby zapoznać się z wynikami badań i studiów literaturowych, które przechodzą najbardziej rygorystyczny proces recenzyjny i w efekcie są oparte na bardzo rygorystycznej metodologii i nawiązują (z uwagi na preferencje redaktorów) do najmniej rozpoznanych problemów badawczych. Ponadto, dr B. Gotwald nie podjęła próby dokonania jakiejś formy systematycznego przeglądu prac innych autorów w omawianej problematyce badawczej. Co prawda, nie uważam, aby był to warunek niezbędny dla zaplanowania oryginalnych badań własnych, jednak przy braku spełnienia tego warunku, należy zastosować jakieś inne kroki, które uwiarygodnią formułowaną lukę badawczą. Można było skorzystać z wyników systematycznego przeglądu literatury innych autorów, przeszukiwać sugestie do dalszych badań (future research directions) i w ten sposób pozycjonować oryginalność swoich badań. Przykładowo, w systematycznym przeglądzie

literatury dostępnym online od września 2020 roku (*Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in Omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(2), 147-174.*), autorzy zidentyfikowali 131 artykułów z czasopism WoS odnoszących się do podejmowania decyzji przez konsumentów w omnikanale. Były to artykuły wywodzące się przede wszystkim z takich czasopism jak *International Journal of Retail & Distribution Management*, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *Decision Support System* czy *Journal of Retailing and Consumer Services*. Na przykładzie tej publikacji (Mishra et al. 2021) widać wyraźnie, że tematyka zachowań konsumenckich w omnikanale cieszy się rosnącą popularnością w rozpoznawalnych czasopismach, a w latach 2018-2020 można było właściwie odnotować boom prac na ten temat. Ten stosunkowo bogaty zbiór literatury nie wpłynął jednak w wystarczającym stopniu na sposób formułowania problemów badawczych przez dr. B. Gotwald. Nie wydaje mi się, żeby dr B. Gotwald wykorzystwała w pozycjonowaniu swoich badań również wcześniejsze przeglądy literatury i agendę badawczą (*Verhoef, Peter C., Pallassana K. Kannan, and J. Jeffrey Inman. "From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing." Journal of retailing 91.2 (2015): 174-181; Cai, Y. J., & Lo, C. K. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. International Journal of Production Economics, 229*). W kontraście do takich źródeł literaturowych, dr B. Gotwald prezentuje swoją lukę badawczą na



dość dużym poziomie ogólności w odniesieniu głównie do prac książkowych. Przykładowo, w autoreferacie (ss. 5-7) wskazuje na różnice w definiowaniu pojęcia omnikanalu w odniesieniu do takich prac jak: *Jones Ch., The Multichannel Retail Handbook 2016 Edition. A guide to planning, implementation, operation and enhancement, Redsock Management, Nottingham 2015; Peinkofer S., Esper T., Customer Expectation of Out-of-Stocks in a Omni-Channel Context: A Call for Supply Chain Management Research, [w:] M.W. Obal, N. Krey, C. Burshardt (eds.), Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era, Springer, Heidelberg–New York–Dordrecht–London 2014, s. 311-312; Smith G.E., The Opt-Out Effect. Marketing Strategies that Empower Consumers and Win Customer-Driven Brand Loyalty, Pearson Education, Old Tappan 2016.* W tym ujęciu oczywiście można się ogólnie zgodzić z dr B. Gotwald, że „...obszar zachowań konsumentów w omnikanale nadal ma wysoki potencjał w zakresie poszukiwań badawczych” (autoreferat, s. 6), tym niemniej nie sposób takiej konstatacji potraktować jako wystarczająco szczegółowego nakreślenia luki badawczej.

**2. Problemy natury metodycznej.** Hipotezy sformułowane przez dr B. Gowald, przynajmniej w części wymagały zastosowania jakiś miar zależności związku między zmiennymi, a nie tylko statystyk opisowych. Przykładowo, przynajmniej część hipotez przedstawionych w monografii z 2016 (Konsument w realiach...) odnosi się do istotnych różnic w zachowaniach konsumentów w omnikanale względem takich cech demograficznych jak wiek czy płeć. Tym

niemniej, mój przegląd tej publikacji wskazuje na to, że wyniki zastosowania odpowiednich testów istotności statystycznej nie zostały przedstawione w książce, albo zostały tak głęboko ukryte, że zwyczajny czytelnik nie dostrzeże wyników stosowania tych testów. Dla kontrastu, prezentacja miar współzależności między zmiennymi została zawarta w publikacji w książce z 2020 r. (Komunikacja marketingowa...). Brak szczegółowej prezentacji wyników analiz w książce z 2016 r. nie pozwala pozytywnie ocenić wiarygodności formułowania pewnych stwierdzeń, w tym w odniesieniu do testowania hipotez badawczych. Dr B. Gotwald stwierdza na s. 96, że „Szczegółowa analiza połączona z pomiarem statycznej zależności omówiona zostanie w dalszej części opracowania...”, jednak dalsza część opracowania ma właściwie głównie charakter wniosków końcowych.

**3. Brak konsekwencji między warstwą konceptualizacyjną, nakreśloną luką i badaniami empirycznymi w cyklu publikacji.** Dr B. Gotwald wskazuje w autoreferacie (s. 5), że „Badania empiryczne w zakresie omnikanalu najczęściej ograniczały się jedynie do aktywności konsumentów w świecie wirtualnym (relatywnie łatwym do zbadania) albo realnym. Prace dotyczące komunikacji marketingowej w ujęciu łączącym te dwa wymiary, wciąż są rzadkością”. W tym duchu dr B. Gotwald zdaje się również definiować samo pojęcie środowiska omnichannelowego w swoich rozważaniach w pracy z 2016 r., podkreślając złożoność tego środowiska. Zaskakujące w tym kontekście jest to, że badania konsumenckich zachowań w omnikanale dr B. Gotwald ograniczyła w tej samej monografii właśnie do badań zachowań online.

Wskazuje na to chociażby zaprezentowany kwestionariusz wywiadu dla respondentów (Aneks w publikacji z 2016 r.), który wyraźnie zarówno we wstępie jak i w poszczególnych pytaniach odnosi się właściwie wyłącznie do zachowań konsumenckich wobec tzw. e-marketingu na rynku atrakcji turystycznych regionu łódzkiego. Znacznie lepiej pod tym względem prezentują się wyniki badań zaprezentowane w monografii z 2020 r., które rzeczywiście uwzględniły pełny wymiar środowiska omnikanałowego, a więc zarówno interakcje online jak i interakcje zachodzące w sferze offline. Jednak książka z 2016 r. jest zaliczana jako regularny element cyklu publikacji. Notabene książka ta jest przedstawiona jako pierwsza na liści publikacji wiodących, a jej tytuł generalnie wskazuje, że chodzi o szerokie ujęcie – „omnikanałowe” właśnie.

**4. Relatywnie niewielka część badań i propozycji teoretycznych odnoszących się wprost do zarządzania organizacją.** Analizując publikacje przedstawione do oceny, dość wyraźnie nasuwa się wniosek, że dr B. Gotwald jest przede wszystkim specjalistką w zakresie zachowań konsumenckich. Nie chodzi tu nawet o to, że spośród zaprezentowanych wyników badań empirycznych, zdecydowana większość była badaniami prowadzonymi na próbach konsumenckich a nie w populacji przedsiębiorstw. Chodzi raczej o to, że główną treścią przedstawionych publikacji jest opis zachowań konsumenckich a implikacje tych zachowań dla marketingu jako obszaru funkcjonalnego zarządzania znajdują się po prostu na drugim planie. Również tytuł sformułowany przez dr B. Gotwald wobec dzieła wiodącego wskazuje na

takie rozłożenia akcentów tj. „Środowisko omnikanalowe i jego implikacje dla współczesnego marketingu”. Ta specyficzna koncentracja jest widoczna we wszystkich publikacjach przedstawionych do oceny z niewielkimi wyjątkami. Po prostu, cykl publikacji dr B. Gotwald odnosi się głównie do pewnych tendencji w zachowaniach konsumenckich, a zatem uplasowanie badań dr B. Gotwald w naukach o zarządzaniu i jakości i w konsekwencji wniesienie tam znaczącego wkładu budzi zastrzeżenia. Ogólnie rzecz biorąc nauki o zarządzaniu przyjmują perspektywę gospodarowania, organizowania, planowania czy szerzej zarządzania właśnie z perspektywy różnych typów organizacji a zachowania konsumenckie stanowią ważny kontekst/punkt odniesienia dla takiej perspektywy a nie odwrotnie. Co prawda te tendencje w zachowaniach konsumenckich, które przedstawia w swoich pracach dr B. Gotwald są bardzo często interesujące, a część ocenianych treści odnosi się wprost do marketingu jako części zarządzania (np. modele na rys. 2 i 3 z książki z 2016 r., artykuł z 2017 czy rozdział w monografii z 2018 r), tym niemniej jest to relatywnie mniejsza część cyklu publikacji przedstawionych do oceny.

W moim odczuciu wniesienie znaczącego wkładu w nauki o zarządzaniu i jakości polega w ogólnym ujęciu na zaplanowaniu i zrealizowaniu badań dotyczących zarządzania w sposób poprawny metodologicznie i w nawiązaniu do poprawnie zdefiniowanej luki badawczej. W tym kontekście, waząc wskazane powyżej zalety i wady ocenianego cyklu publikacji, stwierdzam, że

dr B. Gotwald nie przedstawiła dzieła wiodącego, które spełnia ustawowe kryterium przyznania stopnia doktora habilitowanego.

Biorąc pod uwagę drugie z ustawowych wymogów stawianych przez habilitantami, czyli wykazanie się istotną aktywnością naukową w więcej niż jednej uczelni, w szczególności zagranicznej, uważam, że Habilitantka nie spełnia tego kryterium na poziomie wystarczającym. W swojej negatywnej ocenie kieruje się przede wszystkim następującymi aspektami dorobku Habilitantki:

**1. Znikome zaistnienie badań naukowych Habilitantki w obiegu światowej literatury naukowej.** Chciałbym przy tym podkreślić, że nie oczekuje od współczesnego habilitanta w Polsce, że będzie miał koniecznie kilka publikacji w prestiżowych czasopismach międzynarodowych, zwłaszcza, że ministerialna lista czasopism w swojej obecnej wersji w znacznej mierze zatarła klarowność tego pojęcia. W przypadku ocenianego dorobku dr B. Gotwald mam na myśli to, że nie opublikowała ona swoich prac prawie w ogóle w wydawnictwach zagranicznych i tylko w niewielkim stopniu publikowała w języku angielskim. Sama ilość cytowań w Googlescholar prac dr B. Gotwald nie wyróżnia jest dorobku w sposób szczególnie negatywny, jednak porównując liczbę cytowań jej prac z bazy Googlescholar (80 cytowań) z bazą Scopus (0 cytowań), nasuwa się wniosek, że publikacje dr B. Gotwald były dotychczas dostrzegane wyłącznie przez krajowych badaczy.

**2. Znikoma pozapublikacyjna aktywność naukowa Habilitantki w środowisku międzynarodowym.** Co prawda Habilitantka brała czynny udział w sumie w 12 konferencjach międzynarodowych, to jednak tylko jedna taka konferencja odbywała się poza terytorium Polski. Oczywiście nie oznacza to, że żadna konferencja

organizowana w Polsce nie może mieć realnie zasięgu międzynarodowego, jednak wśród konferencji wymienionych przez Habilitantkę ciężko jest rozpoznać właśnie takie prawdziwie międzynarodowe konferencje organizowane w Polsce. Ponadto, Habilitantka nie odbywała właściwie żadnych istotnych staży czy wizyt studialnych w zagranicznych jednostkach naukowych. W okresie po uzyskaniu stopnia doktora główne aktywności naukowe poza macierzystą uczelnią Habilitantka realizowała w Państwowej Uczelni im. Stefana Batorego w Skierniewicach, co spełnia co prawda kryterium realizacji aktywności naukowej na więcej niż jednej uczelni, jednak nie spełnia już kryterium aktywności naukowej na uczelniach zagranicznych. Co prawda w latach 2011-2012 Habilitantka odbyła wizytę studialną w Norwegii (w ramach współpracy z Centrum Badań i Innowacji „Pro-Akademia”), jednak nie wiadomo, czy był to staż naukowy, a ponadto nie dotyczyło to okresu po uzyskaniu stopnia doktora.

Chciałbym w tym kontekście podkreślić, że w aktywności naukowej dr B. Gotwald można znaleźć pozytywne aspekty, np. znaczącą liczbę autorskich recenzowanych publikacji naukowych (łącznie 81 publikacji od początku kariery naukowej). W roku 2021 dr B. Gotwald została też kierownikiem grantu badawczego finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki w ramach ogólnokrajowego konkursu Miniatura-5 pt.: „Zachowania konsumpcyjne dzieci w środowisku omnikanałowym - badania pilotażowe”. Uważam, że uzyskanie grantu NCN stwarza znaczący potencjał do dynamizowania kariery naukowej, jednak analizując publikacje dr B. Gotwald z lat 2021-22 nie zauważam, aby ta dynamizacja już się urzeczywistniała.

Reasumując, biorąc pod uwagę zarówno mocne jak i, niestety przeważające, słabe strony cyklu publikacji przedstawionego jako główne osiągnięcie naukowe, uważam, że dr Beata Gotwald nie spełniła w sposób wystarczający wymogu ustawowego odnoszącego się do tzw. wniesienia znacznego wkładu w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości. Ponadto uważam, że dr B. Gotwald nie spełniła w sposób wyraźny wymogu istotnej aktywności naukowej w naukach o zarządzaniu i jakości i dlatego **nie rekomenduję nadania dr B. Gotwald stopnia doktora habilitowanego w tej dyscyplinie.**



Maciej Mitrega

