

prof. dr hab. Maja Szymura-Tyc
Kolegium Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

**Ocena osiągnięć naukowych
dr. Łukasza Wróblewskiego
w związku z postępowaniem habilitacyjnym**

1. Uwagi wstępne

Formalną podstawę opracowania recenzji stanowi decyzja Rady Dyscypliny Naukowej Nauki o Zarządzaniu i Jakości z dnia 22 stycznia 2021 r. oraz pismo Prorektor ds. Nauki i Kształcenia Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej z dnia 8 lutego 2021 r. o powołaniu mnie na recenzenta w postępowaniu habilitacyjnym dr. Łukasza Wróblewskiego, wszczętym w dniu 13 października 2020 r., w dziedzinie nauk ekonomicznych, w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

Prawną podstawę sporządzenia recenzji stanowi Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* (DZ. U. z 2020 r., poz. 85, z późn. zm.)

2. Ocena formalna wniosku

Podstawą oceny osiągnięć naukowych w postępowaniu habilitacyjnym dr. Łukasza Wróblewskiego jest dokumentacja dorobku naukowego oraz wybrane publikacje lub ich kopie przekazane mi przez jednostkę prowadzącą postępowanie habilitacyjne. Stwierdzam, że otrzymana do oceny dokumentacja jest kompletna, poprawnie i starannie opracowana, spełniając wymogi formalne związane z tego typu postępowaniem.

3. Ocena osiągnięć naukowych

W świetle ustawy (art. 219, ust. 1, punkt 2) ocenie w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego podlega dorobek przedłożony przez Habilitanta, przy czym w jego ramach konieczne jest posiadanie osiągnięć naukowych stanowiących znaczny wkład w rozwój danej dyscypliny, w tym - co najmniej jednej monografii lub cyklu artykułów opublikowanych w wydawnictwach lub czasopismach wskazanych przez ustawodawcę.

3.1. Ocena monografii wskazanej jako główne osiągnięcie naukowe

Za główne osiągnięcie naukowe stanowiące znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości Habilitant wskazał monografię: Łukasz Wróblewski, *Kształtowanie relacji na polsko-czeskim transgranicznym rynku usług kultury*, PWE, Warszawa 2020, 336 s., ISBN 978-83-208-2413-1. Recenzentami wydawniczymi monografii byli: prof. dr hab. Henryk Mruk oraz dr hab. Magdalena Sobocińska.

Przedłożona do oceny praca składa się z wprowadzenia, sześciu rozdziałów i zakończenia zawartych na 261 stronach. Z grubsza rzecz biorąc, pierwszy rozdział pracy (21 s.) ma charakter teoretyczny, rozdziały drugi i trzeci (odpowiednio 27 i 39 s.) przedstawiają kontekst prowadzonych badań oparty na danych empirycznych, głównie ze źródeł wtórnych, rozdział czwarty i piąty (43 i 57 s.) prezentuje wyniki badań empirycznych Habilitanta, a szósty rozdział (36 s.) zawiera model (normatywy) zaproponowany przez autora na podstawie przeprowadzonych studiów literaturowych i własnych badań empirycznych. Oznacza to, że w monografii dominuje znacząco jej część empiryczna, podczas gdy część teoretyczna i konceptualna jest dość skromna. Literaturę wykorzystaną w pracy przedstawiono na 22 stronach. Pracę uzupełniają 4 załączniki zawierające narzędzia badawcze wykorzystane w badaniach empirycznych

Bardzo ważną rolę w przedłożonej do oceny monografii pełni Wprowadzenie, które zawiera sformułowanie problemu badawczego oraz pełny opis koncepcji badań. We Wprowadzeniu (14 s.) dr Wróblewski przedstawia pokrótce ewolucję koncepcji marketingu w kierunku marketingu relacji i możliwość jego implementacji w instytucjach kultury oraz kontekst prowadzonych badań empirycznych, jakim jest transgraniczny rynek usług kultury. Habilitant stara się wykazać istnienie luki poznawczej (wiedzy) odnosząc się do niezbyt licznych prac podejmujących różnorodne aspekty zarządzania na obszarach/rynkach transgranicznych (zarządzenie produktem, zachowania konsumentów, rozwój przedsiębiorczości, zarządzanie infrastrukturą publiczną, kształtowanie sieci współpracy międzyregionalnej). Staje się to podstawą identyfikacji luki badawczej, prowadząc do sformułowania problemu badawczego w formie pytania: „*jak kształtować długotrwałe relacje podmiotów kultury z polskimi i czeskimi odbiorcami oferty kulturalnej na polsko-czeskim transgranicznym rynku*” (s.14). Tak sformułowany problem badawczy ma charakter aplikacyjny i odnosi się do przyszłości.

Moim zdaniem, można zaufać dr. Wróblewskiemu, iż nikt do tej pory nie badał (procesu, narzędzi - MST) kształtowania relacji podmiotów kultury z polskimi i czeskimi odbiorcami oferty kulturalnej na polsko-czeskim transgranicznym rynku, chociażby ze względu na bardzo wąski i utylitarny charakter tak sformułowanego problemu badawczego. Do ważności tego

problemu, a właściwie – wyników przeprowadzonych badań, z perspektywy rozwoju dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości, wróćę w dalszej części recenzji.

Za główny cel badań Habilitant uznaje *„określenie zarówno w warstwie teoretycznej, jak i w ujęciu empirycznym uwarunkowań relacji na polsko-czeskim rynku usług kultury, a także możliwości adaptacji koncepcji marketingu relacji do potrzeb podmiotów kultury funkcjonujących na transgranicznym rynku”*, uzupełniając go o wykaz celów / zadań szczegółowych odnoszących się do studiów literaturowych oraz badań empirycznych (s. 14-15). Zarówno cel główny, jak i cele / zadania badawcze wskazują na intencję prowadzenia w ww. zakresie badań rozpoznawczych (eksploracyjnych, eksplanacyjnych), mogących stanowić punkt wyjścia do stworzenia nowej teorii / koncepcji, tak jak jest to ujmowane w ramach interpretatywnego (inaczej - idiograficznego) podejścia badawczego.

Za cel metodyczny dr Wróblewski uznał wskazanie metod i technik badawczych, a także metod analizy statystycznej najbardziej odpowiednich do rozpoznania znaczenia poszczególnych instrumentów marketingowych w procesie kształtowania długotrwałych relacji instytucji kultury z odbiorcami oferty kulturalnej na polsko-czeskim transgranicznym rynku usług kultury oraz opracowanie narzędzi badawczych umożliwiających rozpoznanie siły wpływu instrumentów marketingu na nawiązywanie i utrzymywanie relacji z odbiorcami.

Nie jestem przekonana, że *„wskazanie metod i technik badawczych, a także metod analizy statystycznej”* można nazwać celem metodycznym. Jedynie *„opracowanie narzędzi badawczych umożliwiających rozpoznanie siły wpływu instrumentów marketingu na nawiązywanie i utrzymywanie relacji z odbiorcami”* można zakwalifikować jako cel metodyczny pracy, w zależności od tego, na ile dobrze konstrukcja tych narzędzi jest osadzona w literaturze przedmiotu, oryginalna i efektywna.

Na koniec, Habilitant określił także cel aplikacyjny pracy, za jaki przyjął opracowanie modelu – algorytmu umożliwiającego kształtowanie ww. relacji. Można już teraz stwierdzić, że aplikacyjne walory pracy są mocną stroną tej monografii, wynikającą z bezpośredniego zaangażowania Habilitanta w rozwój polsko-czeskiego obszaru transgranicznego oraz realizacji licznych projektów krajowych i międzynarodowych dedykowanych temu regionowi, w szczególności w obszarze kultury.

W kolejnym kroku Habilitant przystępuje do sformułowania hipotezy głównej pracy oraz siedmiu hipotez pomocniczych, co oznacza przejście do testowania istniejącej teorii właściwego dla podejścia nomotetycznego (inaczej – pozytywistycznego). Hipotezą główną jest przypuszczenie, że *„w polskich oraz czeskich instytucjach kultury transgranicznego rynku długotrwałe relacje z odbiorcami oferty kulturalnej kształtowane są w oparciu*

o podstawowy schemat klasyfikacji instrumentów marketingowych, co jest przejawem łączenia w tych podmiotach klasycznej koncepcji marketingu z koncepcją marketingu relacji” (s.15). Hipotezy szczegółowe zawierają przypuszczenia dotyczące: zróżnicowania działań marketingowych wobec polskich i czeskich odbiorców kultury (H1); dominującej roli produktu w procesie kształtowania długotrwałych relacji z odbiorcami (H2); dominacji działań służących nawiązywaniu nowych relacji względem działań pogłębiających relacje z odbiorcami (H3); pozytywnego wpływu instrumentów marketingowych stosowanych przez instytucje kultury Cieszyna / Czeskiego Cieszyna na skłonność mieszkańców po obu stronach granicy do nawiązywania / wzmacniania więzi z czeskimi / polskimi instytucjami kultury (H4-H7).

Uważam, że zarówno hipoteza główna, jak i 3 pierwsze hipotezy szczegółowe nie mogły powstać w wyniku analizy literatury stanowiącej podstawę teoretyczną ich sformułowania. Odwołując się do potocznej definicji hipotezy, iż jest to „*naukowo / teoretycznie uprawdopodobnione przypuszczenie*”, trudno bowiem wskazać na źródła literaturowe, które by takie przypuszczenia uprawdopodobniały. Warto już teraz odnotować, że Habilitant także w treści pracy nie dostarcza podstaw teoretycznych do sformułowania tych hipotez, a nawet części z nich nie przywołuje, odsyłając czytelnika do Wprowadzenia (s. 170) i wracając do nich w Zakończeniu (s. 267-268). Do kwestii hipotez wrócę jeszcze w dalszej części recenzji, choć już teraz mogę stwierdzić, że postawienie niektórych z nich nie było uprawnione, ani możliwe, bo tego typu hipotez nie da się sformułować na gruncie teoretycznym, gdyż nie ma teorii, czy koncepcji, które odnosiłyby się do tak szczegółowych zagadnień w kontekście transgranicznego rynku usług kultury. Można było zamiast tego, konsekwentnie z deklarowanym przez Habilitanta podejściem interpretatywnym (s. 168), sformułować pytania badawcze i przy nich pozostać.

Następnie dr Łukasz Wróblewski opisuje postępowanie badawcze, które zostało zastosowane w przeprowadzonych badaniach. Stwierdza, że rozpoczął od pogłębionych studiów krajowej i zagranicznej literatury z obszaru marketingu, zarządzania, a także ekonomii, socjologii i funkcjonowania sfery kultury, co pozwoliło mu na identyfikację obszaru badawczego, rozpoznanie zakresu tematycznego, ustalenie definicji istotnych dla podejmowanego tematu, metod badawczych oraz zdobycie i ugruntowanie informacji dotyczących badanego rynku i kształtowania relacji na tych rynkach (s.17).

Przegląd wykazu źródeł wykorzystanych w pracy wskazuje jednak na pewne braki w bazie literaturowej stanowiącej punkt odniesienia do dalszych badań. Bibliografia pracy, zawarta na 22 stronach (s. 217-292) obejmuje ok. 300 pozycji, z czego mniej więcej połowę stanowią źródła polskojęzyczne. W bibliografii dominują pozycje starsze niż 20 lat (40%), kolejne 30%

publikacji to pozycje okresu 10-20 lat przed wydaniem monografii, a jedynie 15% stanowią publikacje z ostatnich 5 lat. W bibliografii zdecydowanie dominują pozycje książkowe, w tym znaczna ich część to podręczniki z zakresu marketingu i innych dyscyplin z dziedziny nauk społecznych, często zawierające w tytule określenia tj. podstawy, elementarne pojęcia, wstęp do..., leksykon, kompendium etc.. Zaledwie 35% publikacji stanowią artykuły w czasopismach z zakresu marketingu (w tym zagraniczne, wiodące w tym obszarze tj. *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of the Academy of Marketing Science*), zarządzania (wiodące polskie i wybrane zagraniczne) oraz geografii społeczno-ekonomicznej (studia transgraniczne), przy czym, za wyjątkiem tych ostatnich czasopism, do większości pozostałych stosuje się zastrzeżenie dotyczące aktualności (dominują publikacje starsze niż 20 lat). Literatura z zakresu socjologii, kultury, ekonomii (poza literaturą dotyczącą zachowań konsumenta) jest śladowa (podstawowa), chociaż Habilitant deklaruje, że praca ma charakter interdyscyplinarny (s.20).

Analiza źródeł literaturowych jest o tyle istotna, że ich dobór ma decydujący wpływ na możliwość określenia problemu badawczego, identyfikacji luki poznawczej i badawczej oraz sformułowania koncepcji badań w kontekście aktualnego stanu wiedzy. Dr Wróblewski pisze dalej we Wprowadzeniu, że „przeprowadzona pogłębiona analiza literatury stała się podstawą do dokonania w pracy syntezy głównych teorii, koncepcji i modeli kształtowania długotrwałych relacji podmiotów kultury z odbiorcami oferty kulturalnej. Ponadto wykazała ona, że problematyka kształtowania relacji na transgranicznym rynku kultury jest słabo rozpoznana” (s. 17).

Dalsza część Wprowadzenia poświęcona jest opisowi badań empirycznych przeprowadzonych przez dr. Wróblewskiego oraz zawartości poszczególnych rozdziałów. Ponieważ procedura badań empirycznych jest szczegółowo opisana również w Rozdziale 5, który został im poświęcony, nie będę się do tego fragmentu Wprowadzenia odnosić w tym miejscu, lecz przejdę do opinii na temat zawartości poszczególnych rozdziałów pracy.

Monografia dr. Łukasza Wróblewskiego nosi tytuł: *Kształtowanie relacji na polsko-czeskim transgranicznym rynku usług kultury*. Biorąc do ręki pracę o takim tytule można się spodziewać na wstępie zdefiniowania pojęć „relacje”, „kształtowanie relacji” (proces i narzędzia), „usługi kultury”, „rynek usług kultury”, „rynek transgraniczny”. Pierwszy rozdział pracy nosi natomiast tytuł „*Marketing relacji w sferze kultury*” (s. 23-53). Jak wspomniano, jest to jedyny rozdział pracy, w którym Habilitant prezentuje podstawy teoretyczne swoich badań. Z tego względu analiza treści rozdziału pierwszego ma duże znaczenie dla oceny pracy.

Rozdział ten rozpoczyna punkt „*Kultura i jej podział – próba operacjonalizacji pojęcia*”. Habilitant przedstawia różne podejścia do definiowania kultury, odwołując się źródeł z lat 50., 60., 70. i 80. ubiegłego wieku oraz przedstawia podział kultury na poszczególne dziedziny (Kmita, 1982). Stwierdza, że na użytek pracy posługuje się jej administracyjno-praktycznym ujęciem „*utożsamiającym kulturę z formami upowszechniania uczestnictwa w niej i organizującymi to uczestnictwo instytucjami kultury*”, pozostawiając na uboczu jej ujęcia „teoretyczno-akademickie” (s.28). Przez podmioty kultury rozumieć natomiast będzie „*publiczne, prywatne i mieszane instytucje kultury oraz firmy, organizacje nastawione na wytwarzanie różnych dóbr i usług kultury, których produkcja opiera się na przemysłowym powielaniu oryginalnych dzieł twórców*” (s.28). Te dwie definicje kończą rozważania koncepcyjnie na temat usług kultury i rynku usług kultury, co wydaje mi się niezbyt przekonujące. Kultura nie może bowiem być formą i instytucją upowszechniającą kulturę. W moim przekonaniu najpierw musi być jakieś dobro kultury (lub usługa kultury – to rozróżnienie też powinno było znaleźć się w pracy), a dopiero potem forma jej upowszechniania i podmiot (instytucja, organizacja) upowszechniający. Z kolei, rynek dóbr lub usług kultury, oprócz ich przedmiotu (usług lub dóbr kultury), konstytuują podmioty podaży i popytu, i to w tym miejscu powinna zostać zaprezentowana konceptualizacja ww. pojęć.

Tytuł drugiego punktu Rozdziału 1. *Relacja jako proces interakcji w sferze kultury* jest bardzo obiecujący. Można się spodziewać konceptualizacji relacji jako pojęcia szeroko obecnego w naukach o zarządzaniu oraz naukach społecznych, szczególnie w kontekście ujęć relacyjnych lub sieciowych zarządzania i marketingu. Zamiast tego Habilitant bardzo szybko zbacza na grunt marketingu relacji i zdaje się przyjmować za definicję relacji stwierdzenie, że „*relacja to wzajemne rozpoznanie (i uznanie) pewnego specjalnego statusu występującego pomiędzy partnerami wymiany*” (Czepiel, 1990), bez szerszego uzasadnienia dokonanego wyboru. Co więcej, bardzo szybko i bez skrupułów przechodzi do modyfikowania występujących w literaturze przedmiotu podstawowych definicji i koncepcji marketingu relacji tak, aby odnosiły się one do kontekstu rynku (usług) kultury. Przypisuje autorom uniwersalnych pojęć z zakresu marketingu relacji ich stosowanie w kontekście usług i podmiotów rynku kultury (por. np. Grönroos, s. 30; Strobacka, Lehtinen, s 31; Tzokas, Saren, s. 32). Osobiście uważam to za poważne nadużycie, naruszające własność intelektualną tych autorów i wprowadzające w błąd czytelnika pracy. Prezentowanie uniwersalnych pojęć i koncepcji, a dopiero później dokonywanie ich interpretacji w określonym kontekście, niepozostawiające wątpliwości, co do autorstwa dokonanej parafrazy, jest jedynym dopuszczalnym sposobem prowadzenia analizy literatury na użytek podejmowanych badań.

Kolejną kategorią prezentowaną w tej części monografii jest wartość, której poświęcono punkt trzeci pierwszego rozdziału. Tytuł tego punktu *Wartość w kulturze jako podstawa budowania relacji* jest nieco szerszy niż jego treść. Rozważania tu zawarte odnoszą się jedynie do kategorii wartość dla klienta / odbiorcy usług kultury, a nie do wartości w szerzej pojmowanej kulturze. Oznacza to, że wartość jest tu ujmowana jako kategoria marketingowa, będącą podstawą budowy przewagi konkurencyjnej na rynku usług kultury. Habilitant zaprezentował tu kilka wybranych definicji / podejść do kategorii wartość dla klienta występujących w literaturze marketingowej, po czym wykorzystał je do identyfikacji specyficznych cech wartości usług kultury, wskazując na ich niematerialność, nietrwałość, ulotność etc. Posłużył się w tym celu wieloma praktycznymi przykładami opartymi na swojej wiedzy eksperckiej dotyczącej badanego rynku usług kultury.

W kolejnym, czwartym punkcie Rozdziału 1 dr Wróblewski podjął zagadnienie stopniowania / głębokości relacji między podmiotami rynku usług kultury. Parafrazując poglądy badaczy relacji marketingowych, powiązał wartość usług kultury z satysfakcją klientów / odbiorców usług kultury i trwałością relacji między instytucjami kultury a odbiorcami ich oferty.

Na koniec rozdziału, w punkcie piątym, zatytułowanym *Pojęcie, istota i przesłanki stosowania marketingu relacji w podmiotach kultury*, przedstawił stosunkowo szeroko ewolucję koncepcji marketingu w kierunku koncepcji marketingu relacji, dorobek głównych przedstawicieli tego nurtu i na końcu sformułował przesłanki jej stosowania w marketingu usług kultury.

Podsumowując, pierwszy rozdział pracy (mający stanowić podstawę teoretyczną koncepcji badań) jest poświęcony relacjom marketingowym na rynku usług instytucji kultury. Jego zakres jest nieco węższy niż sugerowałby tytuł (marketing relacji w sferze kultury), gdyż nie obejmuje chociażby relacyjnych ujęć marketingu-mix (relacyjny produkt, cena, komunikacja i dystrybucja), ani pogłębionej analizy marketingu usług. Pomija także inne typy relacji bezpośrednich i pośrednich, w które są zaangażowane podmioty tego rynku (np. transgraniczne relacje między instytucjami kultury, relacje instytucji kultury z twórcami kultury), ograniczając je do relacji instytucja (upowszechniania) kultury – (indywidualny) odbiorca jej usług. Podstawowe kategorie konstytuujące problematykę badawczą pracy (relacje, proces kształtowania relacji, kultura, usługi kultury) zostały tu dość pobieżnie przedstawione poprzez odwołanie się do podstawowych źródeł literaturowych, zazwyczaj starszych niż 10 lat. Co istotne, w rozdziale tym bardzo brakuje przeglądu badań empirycznych dotyczących marketingu dóbr / usług kultury prowadzonych za granicą i w Polsce, który pozwoliłby na określenie stanu wiedzy i badań w tym specyficznym zakresie, a co za tym idzie – wskazałby na istniejące luki poznawcze i badawcze.

Rozdział 2 monografii dr. Wróblewskiego nosi tytuł: *Polsko-czeski transgraniczny rynek usług kultury jako aktualny problem badawczy*. Sformułowanie tytułu jest, moim zdaniem, co najmniej niezręczne, gdyż rynek ten nie jest problemem badawczym tej pracy, a jedynie kontekstem badania marketingowych uwarunkowań kształtowania relacji między instytucjami kultury a odbiorcami ich usług. Przedstawiono w nim pojęcie i uwarunkowania funkcjonowania tego specyficznego, regionalnego rynku w ujęciu geograficznym, historycznym, ekonomicznym i organizacyjnym (płaszczyzny / podmioty współpracy). W kolejnym, trzecim rozdziale o tytule: *Podzielone granicą miasto jako transgraniczny rynek kultury*, rozważania te zostały zawężone do rynku usług kultury miasta podzielonego granicą, jakim jest Cieszyn i Czeski Cieszyn, funkcjonującego w ramach Euroregionu Śląsk Cieszyński. Oba te rozdziały - drugi i trzeci - stanowią szeroki i zarazem szczegółowy opis uwarunkowań rozwoju tego rynku, wydarzeń kulturalnych i podmiotów w nim uczestniczących oraz podmiotów zaangażowanych we wspieranie rozwoju rynku usług kultury w tym regionie. Habilitant dowodzi tu bezsprzecznie swojej wiedzy eksperckiej wynikającej z bezpośredniego zaangażowania w niektóre przedsięwzięcia wspierające rozwój tego rynku i regionu, dostępu do dedykowanych tym zagadnieniom danych empirycznych, w tym wyników badań realizowanych w ramach wielu projektów (także międzynarodowych), w których sam uczestniczył, lub badań obcych poświęconych podobnej problematyce w ww. kontekście. Zaprezentowany w tych rozdziałach opis transgranicznego rynku usług kultury Cieszyna i Czeskiego Cieszyna jest oryginalny i kompleksowy, stanowiąc kompetentną analizę kontekstu prowadzonych badań własnych przez dr. Wróblewskiego prezentowanych w kolejnych rozdziałach monografii.

Rozdział 4 i Rozdział 5 zawierają wyniki badań Habilitanta realizowanych w ramach koncepcji badań przedstawionych we Wprowadzeniu. Rozdział czwarty nosi tytuł *Marketingowe uwarunkowania zachowań klientów na polsko-czeskim rynku usług kultury*. Rozpoczynają go rozważania na temat różnic w profilach kultury narodowej Polaków i Czechów wg koncepcji Hofstede i Gesteland'a, z wykorzystaniem wyników analiz innych badaczy, którzy takie badania porównawcze wcześniej prowadzili. Następnie Habilitant przedstawia stereotypy Polaków i Czechów, które funkcjonują w tych dwóch krajach oraz prezentuje wyniki własnych badań empirycznych z wykorzystaniem sprawdzonego narzędzia badawczego CETSCALE, dotyczących etnocentryzmu konsumenckiego mieszkańców Cieszyna i Czeskiego Cieszyna. Przeprowadzone analizy uwarunkowań kulturowych wskazały zarówno na istnienie pewnych różnic, jak i podobieństw w kulturze Polaków i Czechów oraz zbliżony poziom etnocentryzmu konsumenckiego w tych krajach. Druga część tego rozdziału zawiera analizę jakościową wykorzystywanych narzędzi marketingu-mix w usługach kultury na polsko-czeskim rynku. Obejmuje ona analizę produktu, ceny,

dystrybucji, komunikacji marketingowej i personelu, czyli pięciu instrumentów marketingu-mix w usługach. Habilitant stara się nawiązać w tych analizach do marketingu relacji, ale te nawiązania są raczej słabe. W przypadku produktu instytucji kultury jest to powiązanie go z wartością dla odbiorcy, a w przypadku ceny, dystrybucji, komunikacja i personelu – pewne nawiązania do ich potencjalnej roli w kształtowaniu długotrwałych relacji między instytucją kultury a odbiorcą jej usług. Prowadzona analiza jest treściwa, oparta na danych empirycznych, które robią wrażenie wiarygodnych, ale wnioski z niej płynące nie mogą zostać uznane za podstawę jakiś dalej idących uogólnień dotyczących roli tych instrumentów marketingowych w kształtowanie relacji na badanym rynku. Rozdział ten jest realizacją trzeciego celu badawczego zapisanego we Wprowadzeniu, jakim była: *identyfikacja działań polskich oraz czeskich podmiotów kultury transgranicznego rynku wpisujących się w założenia koncepcji marketingu relacji – w odniesieniu do podzielonego granicą miasta Cieszyn-Czeski Cieszyn* (s. 15).

Realizację bardziej ambitnych zamierzeń badawczych dr Wróblewski prezentuje w Rozdziale 5, o tytule: *Marketingowe instrumenty w procesie kształtowania relacji instytucji kultury z mieszkańcami podzielonego granicą miasta Cieszyn-Czeski Cieszyn – wyniki badań*. To w tym rozdziale przedstawione zostały wyniki testowania 7 hipotez tworzących koncepcję badań. Są one podporządkowane dwóm celom: „określeniu różnic występujących w stosowaniu przez polskie oraz czeskie podmioty kultury poszczególnych instrumentów marketingu w procesie kształtowania relacji z odbiorcami oferty kulturalnej po obu stronach granicy” oraz „określeniu, jaki wpływ (dodatni czy ujemny) oraz jak silny wywierają poszczególne instrumenty marketingu stosowane przez polskie oraz czeskie podmioty kultury transgranicznego rynku w procesie kształtowania relacji z odbiorcami oferty kulturalnej po obu stronach granicy” (zarówno na etapie nawiązywania, jak i wzmacniania więzi) (s. 15).

Podstawą tych badań są dane empiryczne pochodzące z ankiet i wywiadów prowadzonych w obu badanych częściach podzielonego granicą miasta Cieszyn-Czeski-Cieszyn z odbiorcami usług kultury, przedstawicielami instytucji świadczących te usługi oraz przedstawicielami administracji euroregionu Śląsk Cieszyński. Dane te zostały następnie poddane analizie ilościowej z wykorzystaniem szeregu bardzo starannie dobranych narzędzi analizy statystycznej, zarówno z zakresu statystyki opisowej, jak i z zakresu modelowania statystycznego. Analizy te były prowadzone bardzo rzetelnie i profesjonalnie, w ich wyniki zaprezentowano z należytą starannością. Wszystko to przemawia na korzyść Habilitanta, aczkolwiek nie mogę się oprzeć wrażeniu, że fakt dużej praco- i czasochłonności gromadzenia danych empirycznych i wysiłek włożony w ich analizę były głównym powodem, dla którego Habilitant uznał za celowe stwierdzenie, że w podjętych badaniach stosuje

podejście pozytywistyczne i testuje hipotezy, mimo że w wielu innych fragmentach pracy deklaruje wyłącznie podejście interpretatywne. Moim zdaniem o stosowanym podejściu nie decyduje charakter danych (jakościowe / ilościowe), ani stosowanych metod ich analizy, ale fakt, czy punktem wyjścia był istniejąca teoria / koncepcja / teza, czy też sformułowanie takiej teorii / koncepcji / tezy jest celem badania. Ponieważ hipotezy przedstawione we Wprowadzeniu nie zostały w tekście pracy poprzedzone analizą ich podstaw teoretycznych, uważam, że dla dobra Habilitanta należy przeprowadzone badania oceniać w ramach podejścia interpretatywnego i poszukiwać Jego wkładu do dyscypliny w tym duchu.

Ostatni, szósty rozdział pracy pt.: *Modelowe ujęcie kształtowania relacji na transgranicznym rynku usług kultury* otwierają rozważania metodologiczne dotyczące typów modeli i ich roli w nauce. Dr Wróblewski deklaruje, że prezentowany przez Niego model to „*model teoretyczny (nominalny) opracowany w formie schematu jako wzorzec tworzenia teorii idealizującej*” (s. 226). Podstawą jego opracowania są studia literaturowe, wyniki badań bezpośrednich i przeprowadzone analizy (s. 228), a opracowany model „*ma znaczenie przede wszystkim aplikacyjne, gdyż umożliwia menadżerom podmiotów kultury skupienie uwagi na działaniach najbardziej istotnych z punktu widzenia kształtowania długotrwałej relacji z odbiorcami oferty na transgranicznym rynku usług kultury*” (s. 227-228). Następnie formułuje szereg założeń upraszczających, przyjętych w konstrukcji tego modelu tj.: nie istnieją ograniczenia w swobodnym przemieszczaniu się odbiorców w obrębie podzielonego granicą miasta, nie istnieją różnice kulturowe między mieszkańcami obu części miasta, istniejące stereotypy nie mają negatywnego wpływu na relacje między mieszkańcami podzielonego granicą miasta, społeczności podzielonego granicą miasta nie różnią się pod względem umiarkowanego etnocentryzmu konsumenckiego, oraz instrumenty marketingu-mix stosowane przez podmioty kultury podzielonego granicą miasta wywierają jednokierunkowy, pozytywny wpływ na nawiązywanie i wzmacnianie więzi między nimi a mieszkańcami miasta (s.228).

Nie chcąc wchodzić zbyt głęboko w polemikę metodologiczną z Habilitantem, ograniczę się jedynie do stwierdzenia, że moim zdaniem zeprezentowany model nie ma charakteru teoretycznego i nie służy stworzeniu idealizującej teorii. Ma charakter aplikacyjny, pragmatyczny, czy inaczej - normatywny. Zawiera rekomendacje (zalecenia) dla menadżerów instytucji rynku usług kultury podzielonego granicą miasta wynikające z analizy literatury z zakresu marketingu oraz wyników badań własnych Habilitanta. Stanowi adaptację podstawowych koncepcji zarządzania marketingowego do warunków rynku usług kultury na transgranicznym rynku z perspektywy kształtowania długotrwałych relacji z odbiorcami. Przyjęte przez dr. Wróblewskiego założenia uważam za nadmiernie upraszczające,

pozbawiające zbudowany model cech oryginalności i ekskluzywności. Pozbawienie tego modelu specyficznych uwarunkowań marketingu na rynku transgranicznym zubaża sam model, który poza tym, że jest rekomendowany dla instytucji po obu stronach granicy, nie ma wyróżniających cech właściwych tylko dla takiego rynku. Wprowadzenie wspomnianych wyżej założeń upraszczających jest moim zdaniem zabiegiem niefortunnym, gdyż badania Habilitanta dowodzą że rynek transgraniczny miasta podzielanego granicą jest specyficzny ze względu na uwarunkowania kulturowe, istniejące stereotypy, specyficzne zachowania konsumentów, zróżnicowanie oferty usług kulturowy na obu rynkach i pod wieloma innymi względami. Tę wiedzę uzyskujemy dzięki Habilitantowi po lekturze ocenianej monografii, ale zaprezentowany model w minimalnym stopniu uwzględnia ów kontekst badań.

Podsumowując całość pracy stwierdzam, że dr Łukasz Wróblewski z sukcesem zrealizował cele poznawcze pracy zaprezentowane we Wprowadzeniu (s. 15):

- zebranie i usystematyzowanie dorobku naukowego w zakresie teorii marketingu relacji w kontekście działalności marketingowej instytucji kultury;
- zdefiniowane kategorii polsko-czeskiego transgranicznego rynku usług kultury oraz rozpoznaniu funkcjonujących na nim mechanizmów;
- identyfikacja działań polskich oraz czeskich podmiotów kultury transgranicznego rynku wpisujących się w założenia koncepcji marketingu relacji – w odniesieniu do podzielonego granicą miasta Cieszyn-Czeski Cieszyn;
- określenie różnic występujących w stosowaniu przez polskie oraz czeskie podmioty kultury poszczególnych instrumentów marketingu w procesie kształtowania relacji z odbiorcami oferty kulturalnej po obu stronach granicy;
- określenie, jaki wpływ (dodatni czy ujemny) oraz jak silny wywierają poszczególne instrumenty marketingu stosowane przez polskie oraz czeskie podmioty kultury transgranicznego rynku w procesie kształtowania relacji z odbiorcami oferty kulturalnej po obu stronach granicy (s. 15).

Mimo wielu zastrzeżeń w odniesieniu do warstwy teoretycznej i częściowo także metodycznej poddanej ocenie monografii, którym dałam wyraz powyżej, uważam, że wnosi ona pewien wkład do dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości.

Po pierwsze, osiągnięciem tej pracy jest udana adaptacja koncepcji marketingu i zarządzania marketingowego do instytucji kultury, aczkolwiek w świetle braku odniesień do dotychczasowego dorobku marketingu w tym obszarze, trudno mi ocenić stopień oryginalności prezentowanych rozważań.

Po drugie, za oryginalny wkład tej pracy do teorii marketingu uznaję rozpatrywanie koncepcji marketingu relacji w kontekście rynku miasta podzielonego granicą. Ten unikalny kontekst, umiejscowiony pomiędzy rynkiem lokalnym a międzynarodowym, stwarza bardzo interesujący obszar badań z zakresu zarządzania międzykulturowego, w tym marketingu międzykulturowego. Żałuję, że pracy zabrakło odniesień do literatury krajowej i zagranicznej podejmującej te zagadnienia.

Po trzecie, przedstawiona monografia znacząco poszerza wiedzę na temat istoty rynku transgranicznego i jego szczególnej formy, jaką jest rynek miasta podzielonego granicą. Zawiera ona rzetelny, „gęsty opis” (Geertz, 1973) funkcjonowania tego rynku o specyficznych uwarunkowaniach zachowań odbiorców i instytucji usług kultury, co może stanowić pewien wkład do teorii marketingu w nurcie interpretatywnym.

3.2. Ocena dorobku naukowego (poza głównym osiągnięciem naukowym)

Przedstawiony do oceny dorobek naukowy dr. Łukasza Wróblewskiego jest bogaty i wartościowy w ujęciu punktowym. Powstał on w zdecydowanej większości w okresie 10 lat od czasu uzyskania stopnia doktora i obejmuje, oprócz wyżej omówionej monografii wskazanej jako główne osiągnięcie naukowe, 80 innych publikacji, w tym 5 monografii (z czego 4 autorskie), 11 redakcji monografii naukowych (w tym 4 samodzielne); 27 rozdziałów w monografiach (z czego 17 samodzielnych) oraz 32 artykuły naukowe (w tym 12 autorskich). Ogólnie, mniej więcej połowę publikacji stanowią opracowania samodzielne. Odnosząc się do liczby i struktury publikacji dr. Wróblewskiego można stwierdzić, że Jego aktywność publikacyjna w okresie od uzyskania stopnia doktora była bardzo intensywna. Średniorocznie w tym krótkim czasie powstawało 8 publikacji, w tym wszystkie autorskie i współautorskie monografie oraz artykuły z IF.

Liczba punktów za publikacje po uzyskaniu stopnia doktora wynosi 1122,74, co świadczy o publikowaniu w wysoko punktowanych czasopismach i wydawnictwach. Dorobek Habilitanta jest znany i cytowany (Scopus - 102, Web of Science - 42, Google Scholar - 374), a indeks Hirscha wynosi odpowiednio 8, 4 i 12. Świadczy to rozpoznawalności jego dorobku w wybranym obszarze nauki i uznaniu środowiska akademickiego dla Jego osiągnięć. Warto podkreślić jest to, że Habilitant jest autorem lub współautorem 7 publikacji w czasopismach z Impact Factorem (Web of Science) (*Sustainability*) oraz 3 publikacji z CiteScore (Scopus) (*Polish Journal of Management Studies*).

Dr Łukasz Wróblewski lokuje swoje publikacje w trzech nurtach: marketingowe wymiary zarządzania podmiotami sfery kultury, marketingowe wymiary współpracy transgranicznej

oraz przemiany w zachowaniach konsumentów i tendencje rozwoju konsumpcji z implikacjami dla marketingu. Składają się na to monografie, redakcje monografii, rozdziały w monografiach i artykuły. Monografie oraz redakcje monografii (autorskie i współautorskie) w większości wpisują się w nurt pierwszy lub drugi oraz łączą oba te nurty. Wybrane przez Habilitanta rozdziały w monografiach i artykuły obejmują odpowiednio dla poszczególnych nurtów 8, 10 i 12 publikacji. Uwzględniając powyższe można stwierdzić, że dominującym nurtem badawczym jest nurt pierwszy, drugi stanowi bardzo często kontekst prowadzonych poszukiwań badawczych lub niezależny obszar badań, podczas gdy nurt trzeci – dotyczących zachowań konsumentów - jest nurtem uzupełniającym.

Na szczególną uwagę zasługują publikacje odnoszące się do dominującego nurtu zainteresowań Habilitanta, jakim jest zarządzanie i marketing w kulturze. Problematyce tej poświęcone są 2 autorskie monografie: *Marketing w sektorze kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński*, CeDeWu Warszawa, 2016, 232 s. oraz *Culture Management. Strategy and Marketing Aspects*, Logos Verlag. Berlin, 2017, 192 s. W publikacjach tych odnajdujemy pogłębione rozważania na temat sektora kultury, uwarunkowań zarządzania i marketingu w tym sektorze oraz specyfiki sektora kultury w ujęciu uniwersalnym oraz geograficznym (Śląsk Cieszyński). Część z rozważań podjętych w tych monografiach (publikowanych 4 i 3 lata przed monografią wskazaną jako najważniejsze osiągnięcie) może częściowo wypełniać pewne luki merytoryczne dostrzeżone w ocenianej monografii (np. definiowanie kultury, rozróżnienie między dobrami i usługami kultury, instytucjami kultury).

W pierwszym nurcie mieszczą się także trzy prace zbiorowe pod redakcją lub współredakcją dr. Wróblewskiego: *Zarządzanie w instytucjach kultury*, CeDeWu, Warszawa, 2014 201s.; *Marketingowe oraz społeczne aspekty zarządzania w kulturze*, Adam Marszałek, Toruń 2017, 287 s., oraz *Cultural Management. From Theory to Practice*. London Scientific - WSB University, 2018, 182 s. We wszystkich ww. publikacjach dominuje perspektywa przedsiębiorstwa i zarządzania, w tym zarządzania marketingowego i kulturowego. Zasługą Habilitanta (oprócz autorstwa 5 rozdziałów zawartych w tych pracach) jest dobór autorów i publikowanych treści wskazujący na Jego zdolność postrzegania własnych zainteresowań badawczych w szerszej perspektywie. Na uwagę zasługuje także fakt, że trzy z tych monografii mają wymiar międzynarodowy ze względu na międzynarodowy zespół redaktorów, autorów lub wydawnictw. Treści zawarte w monografiach tego nurtu są przez dr. Wróblewskiego uzupełniane - uszczegółowiane lub poszerzane – także w innych publikacjach. W artykułach i rozdziałach w monografiach Jego autorstwa lub współautorstwa podejmowane są w szczególności aktualnie ważne zagadnienia z zakresu marketingu

tj. nowe technologie i media w komunikacji marketingowej podmiotów kultury oraz innowacje czy zrównoważony rozwój w kulturze.

W drugim nurcie poszukiwań badawczych dr. Łukasza Wróblewskiego mieści się współautorska monografia podejmująca kwestię perspektyw rozwoju sektora kultury w Euroregionie Śląsk Cieszyński (*Perspektivy rozwoje sektoru kultury v Eureoregionu Těšinské Slezsko*), Wydawnictwo Naukowe Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, 2014, 174 s.). Habilitant, jako autor podejmuje tu zagadnienie roli instytucji kultury w kształtowaniu wizerunku Euroregionu Śląsk Cieszyński. Pozostali autorzy także skupiają się na transgranicznym regionie, jako przedmiocie badań, co lokuje tę pozycję bliżej dyscypliny ekonomia, niż nauki o zarządzaniu i jakości. Również w innych wskazanych przez Habilitanta publikacjach pojawiają się rozważania dotyczące regionu i rynku (wpływ przemysłów kreatywnych na rozwój społeczno-ekonomiczny regionów w Polsce, kreowanie wizerunku regionu, struktura i funkcjonowanie transgranicznego polsko-czeskiego rynku usług kultury, Euroregion jako podmiot stymulujący zrównoważony rozwój tego rynku), wpisując się raczej w dyscyplinę ekonomia lub geografia społeczno-ekonomiczna (studia transgraniczne). Druga część publikacji usytuowanych przez Habilitanta w tym nurcie podejmuje kwestię współpracy między podmiotami rynku usług kultury mieszcząc się w obszarze marketingu, jako subdyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości. Mamy tu więc tu do czynienia publikacjami czerpiącymi z kilku powiązanych ze sobą dyscyplin, co uznałabym za walor tego dorobku, stanowiący dowód szerszych horyzontów badawczych Habilitanta, niż to jest oczekiwane.

Ostatni, trzeci nurt, to w większości publikacje, które uzupełniają dokonania dr. Wróblewskiego w zakresie marketingu usług kultury o perspektywę konsumenta – odbiorcy tych usług. Na 12 wskazanych publikacji osiem dotyczy zachowań konsumentów w kontekście różnych wydarzeń kulturalnych w skali lokalnej lub międzynarodowej, nowych trendów w zachowaniach konsumentów na tym rynku, czy aktywności użytkowników mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku instytucji kultury. Również te publikacje można traktować jako wpisujące się w dyscyplinę ekonomia, wzbogacające wnioski z badań głównego nurtu.

Całkowicie pobocznym wątkiem rozwijanym w ramach trzeciego nurtu są zachowania konsumentów na rynku kawy i strategię jej producentów, obejmujące pięć współautorskich prac – jedną monografię oraz cztery artykuły. Ponieważ nie są one powiązane z pozostałym dorobkiem nie będę się do nich odnosić w tej recenzji.

Nie podejmując szczegółowej analizy treści publikacji wybranych przez dr Wróblewskiego do oceny, można ogólnie stwierdzić, że Jego dorobek w zakresie marketingu usług kultury jest bogaty i spójny, obudowany odniesieniami do ekonomii i geografii ekonomiczno-społecznej, wszędzie tam gdzie wymagane są pogłębione studia dotyczące kontekstu prowadzonych badań (transgraniczny rynek, euroregion, rynek usług kultury) lub wgląd w zachowania konsumentów na badanym rynku. Zasadniczo jest on osadzony w naukach o zarządzaniu i jakości, a odniesienia do innych dyscyplin służą realizacji celów związanych z głównym nurtem badawczym.

Merytoryczny i metodyczny poziom tych publikacji odpowiada standardom przyjętym przez uznane polskie czasopisma z zakresu marketingu i zarządzania tj. *Marketing i Rynek* - 3 publikacje, *Przegląd Organizacji* - 1 publikacja, *Polish Journal of Management Studies* (wydawany przez Politechnikę Częstochowską) - 3 publikacje; *Forum Scientiae Oeconomica* (wydawane przez WSB w Dąbrowie Górniczej) - 3 publikacje oraz czasopisma zagraniczne i międzynarodowe, z których na uwagę zasługuje czasopismo *Sustainability* (7 publikacji). Podobnie jak to miało miejsce w dokonanej przeze mnie ocenie monografii stanowiącej główne osiągnięcie, i tutaj stwierdzam, że mimo iż większość wskazanych przez Habilitanta publikacji to publikacje w języku angielskim w czasopismach o zasięgu międzynarodowym (w tym czasopismo z IF), baza literaturowa prowadzonych studiów i analiz jest dość słaba (brak bardziej aktualnych publikacji, dominacja pozycji zwartych, duży udział publikacji w języku polskim). Sposób prowadzenia studiów literaturowych rzadko tworzy spójne ramy do stawianych pytań lub hipotez badawczych. W miarę upływu czasu widać jednak rozwój kompetencji metodycznych Habilitanta i posługiwanie się coraz bardziej zaawansowanymi metodami analizy statystycznej oraz poprawnego wnioskowania na podstawie wyników przeprowadzonych badań. Gorzej wygląda prowadzenie dyskusji nad uzyskanymi rezultatami, ale tu „grzechem pierworodnym” jest wspomniany brak odpowiedniego sformułowania podstaw teoretycznych, pozwalających autorowi odnosić się wprost do wyników badań empirycznych innych badaczy w danym zakresie

Zanim odpowiem na pytanie, czy przedstawiony do oceny dorobek dr. Łukasza Wróblewskiego spełnia wymóg znacznego wkładu do dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości, sformułuję swój pogląd dotyczący tego, co moim zdaniem takim znacznym wkładem do dyscypliny naukowej może być. Otóż uważam, że znaczny wkład może polegać na dostarczeniu nowej wiedzy w danym obszarze poprzez sformułowanie nowej teorii, koncepcji czy tezy, lub wykorzystanie istniejącej wiedzy (teorii, koncepcji, tezy) do badania podmiotu czy zjawiska lub ich składowych wcześniej nieuwzględnionych w badaniach, ale istotnych z punktu widzenia rozwoju danej dyscypliny w nowym obszarze.

Otóż transgraniczny rynek usług kultury jest kontekstem, który może stanowić nowy obszar rozwoju dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości. Jest to rynek ważny ze społeczno-ekonomicznego punktu widzenia oraz swój wpływ na rozwój relacji społecznych w wymiarze międzynarodowym. Ma specyficzne cechy, których identyfikacja nie jest możliwa bez przeprowadzenia analiz o charakterze geograficzno-historyczno-społecznym, z wykorzystaniem dorobku innych dyscyplin (np. ekonomia, historia, socjologia, geografia społeczno-ekonomiczna). Wymaga wiedzy na temat funkcjonowania podmiotów konstytuujących ten rynek po obu stronach granicy – twórców kultury, instytucji upowszechniających kulturę, podmiotów administracji różnego szczebla wspierających rozwój tego rynku i współpracy o różnym zasięgu (lokalnej, regionalnej, międzynarodowej), oraz odbiorców korzystających z oferty kulturalnej dostępnej na transgranicznym rynku.

Uważam, że dr Łukasz Wróblewski dostarczył nowej wiedzy na temat wcześniej niebadanego rynku, jakim jest transgraniczny rynek usług kultury. Opisując ten rynek z wielu różnych perspektyw zidentyfikował cechy mające wpływ na jego funkcjonowanie. Stworzył tym samym podstawę do prowadzonych badań empirycznych dotyczących marketingu usług kultury na specyficznym transgranicznym rynku. Uważam, że przeprowadzone przez Habilitanta badania nie stały się podstawą do sformułowania nowej teorii, koncepcji czy tezy, ale pozwoliły na wykorzystanie istniejącej już wiedzy w nowym obszarze. Zastosowanie jako dominującego podejścia badawczego podejścia interpretatywnego było właściwe dla realizacji tak rozumianego celu badania i przyniosło szereg interesujących rezultatów, o których już wcześniej wspominałam w recenzji (s. 11-12)

Podsumowując, konstatuuję, że dorobek naukowy dr Łukasza Wróblewskiego, w tym monografia *Kształtowanie relacji na polsko-czeskim transgranicznym rynku usług kultury*, wskazana jako główne osiągnięcie naukowe, *stanowi znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości*.

4. Ocena aktywności naukowej

W świetle ustawy (art. 219, ust. 1, punkt 3) w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego wymaga się istotnej aktywności naukowej realizowanej w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej. Ocena aktywności naukowej Habilitanta nie należy do obowiązków recenzenta, niemniej w przypadku dr. Łukasza Wróblewskiego warto wskazać na niektóre wątki Jego kariery naukowej.

Dr Łukasz Wróblewski charakteryzuje się bowiem ponadprzeciętną aktywnością naukową. Oprócz wspomnianej już wyżej aktywności publikacyjnej był aktywnym uczestnikiem 62 konferencji, sympozjów, seminariów, warsztatów i innych form upowszechniania wiedzy w krajowym i międzynarodowym środowisku naukowym, Był także 10-krotnie członkiem komitetów organizacyjnych i naukowych konferencji krajowych i międzynarodowych, w tym 2-krotnie przewodniczącym takich komitetów.

Jego aktywność naukowa wyraża się również zaangażowaniem w realizację zespołowych projektów badawczych finansowanych w drodze konkursów krajowych, zagranicznych i międzynarodowych, w tym ze środków Unii Europejskiej (łącznie liczba projektów zrealizowanych oraz w toku to 15). Projekty te mają jednak przede wszystkim charakter badawczo-wdrożeniowy, a nie naukowo-badawczy. Często są to projekty realizowane w ramach współpracy macierzystej uczelni Habilitanta (WSB w Dąbrowie Górniczej) z uczelniami czeskim lub z podmiotami takimi jak miasto Cieszyn, Czeski Cieszyn czy Euroregion Śląsk Cieszyński. Ostatnio partnerami w projektach stały się także wiodące uczelnie wyższe spoza regionu Europy Środkowo-Wschodniej tj. TU Delft z Holandii oraz University of Florence z Włoch. Charakter badawczo-wdrożeniowy tych projektów z pewnością ukształtował wiedzę ekspercką dr. Wróblewskiego wykorzystaną w pracy naukowej oraz wpłynął na aplikacyjny wymiar Jego prac, w tym monografii stanowiącej główne osiągnięcie naukowe. Nie miał jednak prawdopodobnie istotnego wpływu na rozwój Jego kompetencji naukowo-badawczych, tak jak by to mogło mieć miejsce w przypadku projektów finansowanych np. przez NCN lub podobne instytucje.

Habilitant odbył także 8 staży w zagranicznych ośrodkach akademickich w Czechach, Norwegii i Portugalii, które określa wizytami szkoleniowymi.

Jest członkiem komitetów redakcyjnych, redaktorem gościnnym, a nawet redaktorem naczelnym 9 czasopism, w większości anglojęzycznych z listy MNiSW.

Jest niezwykle aktywnym recenzentem, który zrecenzował aż 128 opracowań naukowych - artykułów w czasopismach, także z bazy Scopus i Web of Science, rozdziałów w pracach zbiorowych i referatów na konferencje. W 2019 roku otrzymał tytuł Top Peer Reviewer 2019 grupy Web of Science.

Podsumowując to krótkie zestawienie różnych form aktywności naukowej i naukowo-organizacyjnej stwierdzam jednoznacznie, że dr Łukasz Wróblewski *wykazał się istotną aktywnością naukową, w tym realizowaną we współpracy innymi uczelniami, głównie zagranicznymi.*

5. Podsumowanie i wniosek końcowy

Podsumowując wyrażone wyżej opinie, stwierdzam, że dorobek naukowy dr. Łukasza Wróblewskiego zasługuje na wysoką ocenę. Wynikające z Ustawy kryterium oceny osiągnięć naukowych, jako stanowiących **znaczny wkład w rozwój danej dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości** (art. 219, ust 1, punkt 2) odnoszę w szczególności do Jego autorskiej monografii naukowej *Kształtowanie relacji na polsko-czeskim transgranicznym rynku usług kultury*, wskazanej jako główne osiągnięcie naukowe. Nie ulega także wątpliwości, że ww. monografia oraz tzw. pozostały dorobek naukowy Habilitanta świadczy o Jego **istotnej aktywności naukowej, w tym realizowanej we współpracy innymi uczelniami, głównie zagranicznymi** (art. 219, ust. 1, punkt 3).

Biorąc pod uwagę powyższe, formułuję ogólny wniosek, że Habilitant spełnia wszystkie warunki stawiane przez Ustawę z dnia 20 lipca 2018 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* (DZ. U. z 2020 r., poz. 85, z późn. zm.) wobec kandydatów w postępowaniu habilitacyjnym, a to oznacza, że **popieram wniosek dr. Łukasza Wróblewskiego o nadanie stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk ekonomicznych, w dyscyplinie nauki o zarządzaniu.**

Katowice, 20 kwietnia 2021 r.

