

AUTOREFERAT NA TEMAT DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ NAUKOWYCH

Beata Gotwald
Katedra Marketingu
Wydział Zarządzania
Uniwersytetu Łódzkiego

Główne zainteresowania badawcze: omnichannel marketing, komunikacja marketingowa, zachowania konsumentów, marketing w internecie

Łódź, 23 grudnia 2021 r.

Beata Gotwald

Spis treści

1.	Imię i nazwisko.	3
2.	Posiadane dyplomy, stopnie naukowe lub artystyczne – z podaniem podmiotu nadającego stopień, roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej.	3
3.	Informacja o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych lub artystycznych.	3
4.	Omówienie osiągnięć, o których mowa w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2021 r. poz. 478 z późn. Zm.).	4
4.1.	Opis kluczowych zainteresowań badawczych	4
4.2.	Opis luki badawczej w zakresie problematyki będącej przedmiotem studiów w ramach wiodącego osiągnięcia	5
4.3.	Opis dzieła wiodącego – cyklu publikacji	8
4.3.1	Cel i metodyka badań	9
4.3.2	Kluczowe wnioski z badań	10
4.3.3	Charakterystyka publikacji wchodzących w skład cyklu przedstawianego do oceny	19
4.4	Wkład w rozwój dyscypliny: nauki o zarządzaniu i jakości w odniesieniu do cyklu publikacji - wiodącego osiągnięcia	26
4.4.1	Aspekt teoretyczny	27
4.4.2	Aspekt empiryczny	28
4.4.3	Aspekt metodyczny	29
4.4.4	Aspekt pragmatyczny	29
5	Informacja o wykazywaniu się istotną aktywnością naukową albo artystyczną realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagraniczej.	29
5.1	Aktywność naukowa na Uniwersytecie Łódzkim	29
5.1.1	Obszar 1: Specyfika i wykorzystanie środowiska omnikanalowego w działalności marketingowej	30
5.1.2	Obszar 2: Potencjał internetu w działaniach marketingowych	30
5.1.3	Obszar 3: Innowacje i nowe trendy w marketingu	32
5.1.4	Obszar 4: Wyzwania społeczne dla współczesnego człowieka i rodziny (poza dyscypliną nauki o zarządzaniu i jakości)	34
5.1.5	Działania podejmowane w ramach projektów badawczych realizowanych na Uniwersytecie Łódzkim	36
5.1.6	Członkostwo w organizacjach i stowarzyszeniach	38
5.1.7	Otrzymane nagrody i wyróżnienia	38
5.2	Aktywność naukowa na innej uczelni	39
5.3	Aktywność naukowa w instytucji kultury	39
5.4	Aktywność naukowa w innej jednostce naukowej	41
5.5	Wkład pozostałego dorobku naukowego (poza osiągnięciem wiodącym) w rozwój dyscypliny: nauki o zarządzaniu i jakości	42
5.5.1	Aspekt teoretyczny	42
5.5.2	Aspekt empiryczny	42
5.5.3	Aspekt metodyczny	43
5.5.4	Aspekt pragmatyczny	44
6	Informacja o osiągnięciach dydaktycznych, organizacyjnych oraz popularyzujących naukę lub sztukę.	44
6.1	Udział w konferencjach naukowych	44
6.2	Aktywność w sferze dydaktyki	45
6.3	Pozostałe formy aktywności (udział w przygotowaniu strategii marketingowych firm, szkoleniach i konsultacjach)	47
7	Oprócz kwestii wymienionych w pkt. 1-6, wnioskodawca może podać inne informacje, ważne z jego punktu widzenia, dotyczące jego kariery zawodowej.	48

1. Imię i nazwisko.

Beata Gotwald (w latach 2015-2019 – Gotwald-Feja)

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe lub artystyczne – z podaniem podmiotu nadającego stopień, roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej.

2016	Doktor w dziedzinie nauk ekonomicznych, dyscyplina: nauki o zarządzaniu	Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego	Praca doktorska na temat: Wykorzystanie marketingu elektronicznego w kreowaniu i stymulowaniu popytu na przykładzie rynku produktów turystycznych
2010	Magister w zakresie stosunków międzynarodowych, specjalność: euromarketing (studia jednolite magisterskie)	Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych Uniwersytetu Łódzkiego	Praca: Nasza Klasa i jej promocja
2010	Magister w zakresie pedagogiki, specjalność: pedagogika wieku dziecięcego (studia jednolite magisterskie)	Wydział Nauk o Wychowaniu Uniwersytetu Łódzkiego	Praca: Aktywność społeczna dzieci 10-letnich

W roku 2010 zostałam wyróżniona Medalem za Chlubny Tok Studiów, zaś w czasie studiów doktoranckich – zostałam wyróżniona nagrodą naukową Fundacji Uniwersytetu Łódzkiego dla najlepszego doktoranta w dziedzinie nauk społecznych. W czasie studiów byłam również kilkakrotnie wyróżniana Listami gratulacyjnymi Rektora Uniwersytetu Łódzkiego. Otrzymałam także trzykrotnie Stypendium Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego. W trakcie studiów doktoranckich uzyskałam stypendium w ramach projektu „Turystyka dla regionu”, w którym m.in. prowadziłam badania porównawcze regionów polskich i norweskich.

3. Informacja o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych lub artystycznych.

Data	Miejsce zatrudnienia	Stanowisko
2014 – nadal	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego	Adiunkt (wcześniej: 2014-2016 – asystent)
2013-2015	Centrum Badań i Innowacji “Pro-Akademia”	Manager ds. PR i Marketingu, Ekspert w projektach międzynarodowych
2015 – nadal	“EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi	Ekspert (wcześniej: specjalista, główny specjalista)

Swoją aktywność zawodową i naukową związałam z Uniwersytetem Łódzkim, na którym początkowo prowadziłam zajęcia dydaktyczne jako doktorant (od roku akademickiego 2010/2011), później, to jest od 1.10.2014 do 30.09.2016 - jako pracownik na stanowisku asystenta. Od 1.10.2016 jestem zatrudniona na stanowisku adiunkta w Zakładzie Badań Marketingowych Katedry Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego.

Równolegle do pracy na Uniwersytecie Łódzkim podejmowałam pracę lub współpracowałam z innymi podmiotami. W latach 2010-2013 byłam zatrudniona na stanowisku wiceprezesa ds. marketingu w Fundacji „EMANUEL”. W ramach zakresu obowiązków realizowałam badania naukowe (dotyczące percepcji marek globalnych przez dzieci), podejmowałam prace redakcyjne w wydawnictwie Leader-Great Publishers oraz byłam odpowiedzialna za działania marketingowe organizacji. W roku 2013 rozpoczęłam współpracę z Centrum Badań i Innowacji „Pro-Akademia”, gdzie prowadziłam działania naukowo-badawcze, szkoleniowe i doradcze. W roku 2015 podjęłam pracę w Ceramice Paradyż na stanowisku specjalisty ds. promocji i sponsoringu. W czasie pracy brałam udział w inicjatywie zmierzającej do wyłonienia partnera technicznego do realizacji badań naukowych i prac wdrożeniowych dotyczących innowacji na rynku płytek ceramicznych. Od 12.10.2015 do dziś jestem zatrudniona w instytucji kultury „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi, gdzie realizowałam badania naukowe, byłam opiekunem doktoratu wdrożeniowego oraz zajmowałam się pozyskiwaniem grantów i zarządzaniem projektami. Zakres zadań związanych z pracą naukową szczegółowo opisano w punkcie 5, zaś w pozostałych zakresach – w punktach 6 i 7.

W latach 2020-2021 przebywałam na zwolnieniu lekarskim, a następnie na urlopie macierzyńskim i rodzicielskim.

4. Omówienie osiągnięć, o których mowa w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2021 r. poz. 478 z późn. Zm.).

4.1. Opis kluczowych zainteresowań badawczych

Moje zainteresowania naukowo-badawcze są związane z czterema obszarami problemowymi:

- 1) specyfiką i wykorzystaniem środowiska omnikanałowego w działalności marketingowej (wiodący obszar badawczy);
- 2) potencjał internetu w działaniach marketingowych;
- 3) innowacje i nowe trendy w marketingu;
- 4) wyzwania społeczne dla współczesnego człowieka i rodziny (poza dyscypliną nauki o zarządzaniu i jakości).

Pierwszy wskazany obszar badawczy stanowi przedmiot rozważań prowadzonych w wiodącym osiągnięciu i został scharakteryzowany w punkcie 4. Cykl monotematycznych publikacji obejmuje: dwie monografie, rozdział w monografii oraz cztery artykuły. Poniżej przedstawiono opis luki badawczej stanowiącej przesłankę podjęcia tematu (4.2), opis dzieła wiodącego (4.3) wraz z metodyką (4.3.1), kluczowymi wnioskami z badań (4.3.2)

i charakterystyką poszczególnych publikacji wchodzących w skład cyklu (4.3.4), a także – podjęto próbę określenia wkładu w rozwój dyscypliny (4.4). W dalszej części Autoreferatu (pkt. 5) omówiono osiągnięcia odnoszące się do pozostałych nurtów badawczych

4.2. Opis luki badawczej w zakresie problematyki będącej przedmiotem studiów w ramach wiodącego osiągnięcia

Wskazanie właściwości środowiska omnikanalowego bez uchwycenia tła determinującego jego funkcjonowanie jest zadaniem niemożliwym, dlatego przed przystąpieniem do charakterystyki środowiska omnikanalowego jako takiego, podjęto próbę opisanie współczesnej rzeczywistości, z uwzględnieniem zagadnień związanych z Nową Gospodarką (Tabela A, poz. 1)¹ i społeczeństwem VUCA (Tab. A, poz. 1 i 2). Wysoka dynamika środowiska, niepewność, złożoność i niejednoznaczność w warstwie kulturowej, oraz nasycenie nowymi technologiami i wzrost ich znaczenia, wpływają na sferę indywidualną i biznesową wymuszając konieczność adaptacji (w sposób zwinny) do pojawiających się zmian. Badania podejmowane w tym zakresie, prowadzone przed wyłonieniem się głównego nurtu badawczego dotyczącego omnikanalu, miały na celu dokonanie charakterystyki wyzwań związanych z wpływem internetu na aktywność marketingową (Tabela B).

Przyczyną rozwoju Nowej Gospodarki jest rewolucja internetowa (Z. Quin i in., 2009), dla której właściwe są m.in. zjawiska dotychczas znane z futurologicznych wizji: cyborgizacja, implantyzacja czy Big Data. W literaturze przedmiotu **nie ma zgodności w odniesieniu do definiowania środowiska omnikanalowego**, co wynika z faktu, iż wielu badaczy, którzy uprzednio poruszali kwestie wykorzystania nowych technologii w szeroko rozumianych naukach społecznych, widząc wyłanianie się nowych realiów (czy według niektórych – pojawienie się nowego ekosystemu), podejmowali próbę opisanie tej nowej rzeczywistości z użyciem istniejących już określeń. Dla przykładu, Ch. Jones (2015) kładzie nacisk na synergię komunikatów w internecie stwierdzając, iż jej obecność może być symptomem działania w omnikanale. Inni autorzy podkreślają równoczesność korzystania z urządzeń (S. Peinkoffer, T. Esper, 2014) i wykluczenie mniej biegłych cyfrowo (G.E. Smith, 2016). Polscy badacze podejmowali problematykę związaną ze środowiskiem omnikanalowym jeszcze przed jego pojawieniem się (expresis verbis) łącząc wyzwania omnikanalu ze „środowiskiem hipermedialnym” (J.W. Wiktor, 2006), przeciążeniem informacyjnym (J. Izdebska) czy gospodarką opartą na wiedzy (J. Kramer, 2013; B. Gregor, 2002). **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.**

Kluczowa dla zrozumienia specyfiki środowiska omnikanalowego jest sama Nowa Gospodarka. **Badacze nie są zgodni co do konieczności jej nazwania** czy w ogóle – istnienia, eksponując z jednej strony jej ewolucyjne wyłonienie się (E.R. Canterbury, 2011), z drugiej, charakteryzując jej właściwości na gruncie istniejącej „od zawsze” gospodarki czy ekonomii. Mówi się o wzroście znaczenia kreatywności i innowacyjności (O. Löfgren, R. Willim, 2005, C. Shapiro, H.R. Varian, 1999), destrukcyjnym wpływie hiperkonsumpcji związanej z Nową

¹ Dla oznaczenia konkretnej publikacji autorstwa lub współautorstwa B. Gotwald, w dokumencie wprowadzono kombinację literowo-cyfrową. Litera odpowiada numerowi tabeli, zaś liczba – liczbie porządkowej publikacji, np.: A1 oznacza publikację pierwszą z tabeli A, zaś B3 oznacza publikację trzecią z tabeli B.

Gospodarką (D.C. Karten, 2010), konieczności ochrony własności intelektualnej (C. Graham, 2004) i danych osobowych w świecie „metainformacji” (B. Gregor, M. Kalińska-Kula, 2014).

W celu identyfikacji zakresu luki badawczej, przeprowadzono pogłębione studia literaturowe oraz badania źródeł wtórnych i badania pierwotne w zakresie **specyfiki współczesnego klienta**, nazywanego również „Nowym Konsumentem” (J. Hey, 2015; M. Urbaniak, A. Głowacka, D. Gałuszka 2016; T. Mirsch, Ch. Lehrer, R. Jung 2016; Ch. Lazaris, A. Vrechopoulos 2014). **Do określenia profilu konsumenta przygotowywano się znacząco wcześniej**, realizując działania badawcze z zakresu nauk humanistycznych i pedagogiki (Tab. D) czy gospodarki cyfrowej (Tab. B).

Współczesna rzeczywistość jest z perspektywy **profilów konsumentów** niezwykle trudna do zrozumienia, ponieważ charakteryzują ją zjawiska wewnętrznie sprzeczne oraz silna determinacja terytorialna (K. Mazurek-Łopacińska, 2017). Mówi się nawet o „schizofrenii konsumenckiej” z uwagi na równoległe funkcjonowanie wielu sprzecznych zjawisk społecznych. Dla przykładu, ta sama grupa konsumentów wpisuje się w trend hiperkonsumpcji i konsumpcji zrównoważonej (B. Mróz, 2013), FOMO (A.K. Przybylski, K. Murayama, C.R. DeHaan, V. Gladwell, 2013) i JOMO (J.H. Aranda, S. Baig, 2018), hiperkolektywizacji (W.I. Thompson, 2009) oraz indywidualizacji, zanurzenia cyfrowego i cyfrowej abstynencji, szeroko rozumianej ekonomii dzielenia i ekonomii cyrkularnej (cyrkulacyjnej) obok egoizmu konsumenckiego, postaw „być” i „mieć”, idei życia Slow i trendu LOHAS (ang. *Lifestyle of Health and Sustainability*) obok szybkiego życia i kultury instant. Konsument próbuje pozostawać możliwie najdłużej w strefie komfortu, preferując znanych oferentów (D. Clarke, 2018), koncentrując się na niezapomnianych doświadczeniach jako podstawie dostarczanej przez firmę wartości (A. Giardini, M. Frese, 2008; D. Clarke, 2018). Wnika w omnikanal (poz. 1.1) dla swojego komfortu (D. Carroll, I. Guzman, 2013) i dla wsparcia innych (D.-C. Dabija, B.M. Bejan, D.B. Grand, 2018), jednocześnie z owego omnikanalu uciekając, kiedy odczuwa przesycenie (Tab. A, poz. 7). Obok kontekstu indywidualnego funkcjonowania klientów (K. Mazurek-Łopacińska, 2018; K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska 2018), wyzwaniem stają się trendy społeczne: starzenie się społeczeństwa (Biuro Analiz, 2018), stymulujące rozwój srebrnej ekonomii; coraz późniejsze rodzicielstwo (Q. Bui, C.C. Miller, 2018), rezultatem którego jest przenoszenie trudu wychowania na specjalistyczne instytucje, co zmienia charakter relacji w rodzinie; przechodzenie z rodziny wielopokoleniowej w nuklearną, co skutkuje niejednokrotnie wpadaniem w model DINKS czy LAT (I. Burkacka, 2017); wzrost świadomości wychowawczej rodziców, owocuujący wprawdzie wzrostem wiedzy pedagogicznej, jednak rzadko przekładający się na ilość i jakość spędzanego wspólnie z dziećmi czasu. Społeczeństwa dotknięte migracjami i zjawiskiem mieszania się kultur (M. McAuliffe, B. Khadria, 2020), powoli adaptują nowe modele konsumpcji, ograniczając np.: konsumpcję kolaboratywną do znanego im kręgu społecznego (T. Zalega, 2013). Pojawia się kryzys umiejętności społecznych u dzieci i młodzieży z uwagi na koncentrację na technologii, a nie na człowieku (F. Menezes, 2019). Konsument w inny sposób organizują sobie czas wolny preferując ekrany smartfona (HHS, 2018) czy telewizora (Millward Brown, 2012). (Tab. A, poz. 2). **Z uwagi na opisaną złożoność, obszar zachowań konsumentów w omnikanale nadal ma wysoki potencjał w zakresie poszukiwań badawczych.**

Typologie konsumentów są wysoce zróżnicowane i są tworzone przez autorów w kontekście roli w procesie zakupowym (D. Jegorow, 2005; J. Kaczmarek, A. Stasiak,

B. Włodarczyk, 2005; Agrawal, 2016; M. Kamin, 2010), czynników behawioralnych (Ch.T. Ennew, 1993, J. Nogiec, 2011), etapu życia klienta (B. Gotwald, 2013). Jednak **analizowane typologie konsumentów nie odzwierciedlają w pełni uwarunkowań specyficznych dla środowiska omnikanalowego** (Tab. A, poz. 7).

Należy zauważyć, że przemianom ulega aktywność marketingowa organizacji (W. Grzegorzczak, 2017), a w jej ramach – realizowana komunikacja marketingowa. Wysoki potencjał narzędzi marketingowych online oraz dynamika w zakresie działań organizacji, jest poniekąd konsekwencją potrzeby uspołnienia doświadczenia użytkownika. Wprowadzenie responsywności stron internetowych, popularyzacja zaawansowanych metod identyfikacji użytkowników, a także rozwój nowych narzędzi marketingowych (np.: concent marketingu, storytellingu czy marketingu doświadczeń), stanowią przykładowe elementy dynamizujące aktywność marketingową w internecie, wymuszoną rozwojem omnikanalu. Początkowe podejście do omnikanalu jako odnoszącego się głównie do środowiska wirtualnego (lub stycznego ze środowiskiem wirtualnym – np.: marketing szeptany realizowany w mediach społecznościowych) oraz dynamiczny rozwój internetu jako kanału komunikacji, przyczyniają się do ograniczania diagnozy aktywności marketingowej właśnie do marketingu online (Tab. A, poz. 1). Rozwój technologii prowadzi do poszerzenia doświadczenia omnikanalowego o dodatkowe aktywności w sklepach czy wykorzystanie handlu głosowego (Outsource2India, 2019). Oferenci optymalizują doświadczenie klienta (G. Cook, 2014), między innymi z uwagi na wywołany dzięki temu wzrost przychodów (B. Temkin, 2018).

Tłem dla realizacji działań w zakresie marketingu (w tym turystycznego) jest ekosystem, na który składa się oferent wraz z podmiotami współpracującymi (A. Yang-chan Hsu, B. King, D. Wang, D. Buhalis 2017). Podejście do funkcjonowania omnikanalu z perspektywy integracji wszystkich elementów środowiska, w tym wszystkich grup interesariuszy, umożliwia sprawne dostarczenie wartości klientowi, szczególnie, jeśli stanie się on partnerem we wspomnianym ekosystemie. Między innymi dlatego nie sposób w kontekście aktywności marketingowej pominąć zagadnienia związane z klientocentryzmem, projektowaniem nastawionym na użytkownika (Human Centered Design) czy współtworzeniem (Tab. A, poz. 5). **Badania związane z czynnikami wpływającymi na wyłonienie się środowiska omnikanalowego nadal są rzadkością, choć ich ilość systematycznie rośnie.**

Specyficznym obszarem aktywności marketingowej jest komunikacja marketingowa (J.W. Wiktor, 2013), która stanowi nośnik znaczeń i kultury (w tym w środowisku omnikanalowym). Istniejące modele komunikacji zdają się eksponować uczestników procesu komunikacji lub sam sposób przekazywania treści. Nawet wprowadzony niedawno model komunikacji cyrkularnej (opublikowany po wydaniu ostatniej pozycji z cyklu przez Z. Habchi, 2020), prezentuje wpływ kanałów: osobistego, masowego i społecznego, jednak nie koncentruje się na relacjach między partnerami komunikacji (firmą i klientem), a raczej na komunikacji jako takiej. **Dostrzeżono lukę w zakresie opracowań dotyczących rozwiązań modelowych, właściwych dla komunikacji w środowisku omnikanalowym.** (Tab. A, poz. 2 i 3)

4.3. Opis dzieła wiodącego – cyklu publikacji

Dzieło wiodące, które przedstawiono do oceny, to cykl monotematycznych publikacji pt.: „Środowisko omnikanalowe i jego implikacje dla współczesnego marketingu”. W jego skład wchodzi dwie samodzielne monografie, w tym pierwsza w Polsce oraz jedna z pierwszych w świecie monografia odnosząca się do problematyki omnikanalu (wydana w roku 2016), rozdział w monografii (inicjujący badania nad omnikanalem) oraz cztery artykuły w znanych polskich czasopismach z zakresu nauk o zarządzaniu (Tab. A)².

W cyklu publikacji podjęto próbę wypełnienia zidentyfikowanej luki badawczej w zakresie holistycznego ujęcia istoty środowiska omnikanalowego oraz natury synergicznych zależności między elementami konstytuującymi owo środowisko na gruncie komunikacji marketingowej i badań marketingowych, w tym szczególnie w warstwie podmiotowej i procesowej.

Tabela A Publikacje w obszarze odnoszącym się do istoty i znaczenia środowiska omnikanalowego dla współczesnego marketingu³

Monografie	Udział w pracy
1. <i>Konsument w realiach omnichannel. Wykorzystanie e-marketingu na rynku atrakcji turystycznych</i> (ISBN: 978-8-3946-9771-6), Wydawnictwo SIZ, Łódź 2016 (148 stron). Recenzent wydawniczy: dr hab. Mariusz Trojanowski	100%
2. <i>Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanalowym. Potrzeby i zachowania konsumentów na rynku centrów nauki</i> (ISBN: 978-8-3822-0146-8), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2020 (138 stron). ⁴ Recenzent wydawniczy: dr hab. Magdalena Sobocińska	100%
Rozdział w monografii	
3. <i>Komunikacja 360 stopni jako narzędzie przyszłości marketingu</i> , [w:] <i>Innowacyjne rozwiązania biznesowe III</i> , M. Popović, M. Błaszczuk (red.), Studenckie Koło Naukowe Technologii Internetowych i Multimedialnych „IM-Tech” (ISBN: 978-83-928174-4-4), Łódź 2010, s. 99-106.	100%
Artykuły w czasopismach	
4. <i>Komunikacja marketingowa w realiach omnichannel – ujęcie modelowe</i> , „Marketing i Zarządzanie” (wcześniej: „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”), nr 1 (47) / 2017, s. 261-271.	100%
5. <i>Chances and Challenges for Contemporary Business – from Human-Centred Design Philosophy to Omnichannel</i> , „HANDEL WEWNĘTRZNY”, 2018, vol. 64, nr 5 (376), s. 73-80 (B. Gregor – współautor). ⁵	50%

² Nadmienić należy, iż opublikowane teksty, w tym tekst prezentujący konceptualny model komunikacji omnikanalowej, były cytowane nie tylko przez czołowych polskich naukowców, ale również – w opracowaniach zagranicznych.

³ Dla oznaczenia konkretnej publikacji autorstwa lub współautorstwa B. Gotwald, w dokumencie wprowadzono kombinację literowo-cyfrową. Litera odpowiada numerowi tabeli, zaś liczba – liczbie porządkowej publikacji, np.: A1 oznacza publikację pierwszą z tabeli A, zaś B3 oznacza publikację trzecią z tabeli B.

⁴ Książka opublikowana pod nazwiskiem: „Gotwald-Feja”.

⁵ Udział merytoryczny poszczególnych współautorów przedstawiono w załączniku do niniejszego wniosku.

6. <i>Badania marketingowe w czasie rzeczywistym w środowisku omnichannel w sektorze B2C</i> , „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2018, nr 526, s. 39-47 (B. Gregor – współautor).	50%
7. <i>Multikanalowość czy omnikanalowość – analiza z perspektywy konsumentów na rynku atrakcji turystycznych</i> , „HANDEL WEWNĘTRZNY” (0438-5403), 2018, nr 6 (377), s. 129-137 (B. Gregor – współautor);	50%

4.3.1 Cel i metodyka badań

Koncepcja komunikacji (marketingowej) 360 stopni jest pierwotna względem omnikanalu, choć część badaczy (Tomczak, Reinecke, Kuss 2018) na gruncie definicyjnym zdaje się je utożsamiać. Między innymi z tego powodu w ramach cyklu podjęto próbę holistycznej analizy środowiska omnikanalowego, od określenia jego historycznych źródeł (Tabela A, poz. 3), przez próbę doprecyzowania miejsca omnikanalu w nowych nurtach pojawiających się w zakresie dyscypliny (Tab. A, poz. 5), opis definicyjny (A7 i A1) oraz jego metodyczne (A.6) i empiryczne implikacje (A.1, A.2, A.7).

Celem cyklu jest wskazanie istoty środowiska omnikanalowego oraz uchwycenia natury synergicznych zależności między elementami konstytuującymi owo środowisko na gruncie komunikacji marketingowej i badań marketingowych, w tym szczególnie w warstwie podmiotowej i procesowej.

W nawiązaniu do celu głównego pracy sformułowano następujące cele szczegółowe:

- 1) CEL 1: Identyfikacja źródeł koncepcji omnikanalu w kontekście współczesnego marketingu. (Tab. A, poz. 3)
- 2) CEL 2: Zdefiniowanie środowiska omnikanalowego wraz z podaniem jego głównych charakterystyk. (Tab. A, poz. 1)
- 3) CEL 3: Opracowanie modelu konceptualnego komunikacji właściwego dla komunikacji marketingowej w środowisku omnikanalowym. (Tab. A, poz. 4)
- 4) CEL 4: Wykazanie specyfiki klientów z perspektywy korzystania z właściwości środowiska omnikanalowego. (Tab. A, poz. 1, 2 oraz 7)
- 5) CEL 5: Dokonanie nowej typologii konsumentów właściwej dla środowiska omnikanalowego. (Tab. A, poz. 7)
- 6) CEL 6: Identyfikacja i scharakteryzowanie ścieżek zakupowych podejmowanych przez konsumentów w omnikanale (Tab. A, poz. 1 oraz 2)
- 7) CEL 7: Wskazanie implikacji środowiska omnikanalowego dla praktyki i teorii marketingu z perspektywy oferentów (Tab. A, poz. 1 oraz 7)
- 8) CEL 8: Identyfikacja wyzwań związanych z badaniami marketingowymi w kontekście omnikanalu (Tab. A, poz. 6)

Rozważania prowadzone w cyklu publikacji oparto na źródłach pierwotnych i wtórnych. Ich podstawę stanowią szeroko zakrojone studia literaturowe, obejmujące łącznie 589 publikacji, w tym 332 monografie, 195 artykułów w czasopiśmie oraz 62 rozdziały w monografiach. Z uwagi na relatywną rzadkość badanego zagadnienia na gruncie polskim, znaczna część z nich to prace obcojęzyczne (stanowiące niemal połowę ogółu publikacji).

Większość sformułowanych celów wymagała pozyskania informacji ze źródeł pierwotnych. Stąd też zaprojektowano i przeprowadzono badania empiryczne, zarówno ilościowe, jak i jakościowe. Badaniami objęto:

- 1) 212 przedsiębiorstw (próba ogólnopolska; zastosowano dobór celowy na poziomie lokalizacji w ramach województwa oraz wielkości przedsiębiorstwa; zrealizowano badanie z użyciem metody ankiety internetowej) (Tab. A, poz. 4),
- 2) 473 respondentów w ramach badań pilotażowych w kontekście wykorzystania potencjału omnikanalu na rynku atrakcji turystycznych z wykorzystaniem metody ankiety internetowej (Tab. A, poz. 1);
- 3) 2012 konsumentów korzystających z oferty atrakcji turystycznych regionu łódzkiego z użyciem metody ankiety internetowej (A1);
- 4) 8040 respondentów badanych w odniesieniu do zachowań omnikanalowych na rynku centrów nauki (Tab. A, poz. 2) przy zastosowaniu metody ankiety internetowej;
- 5) 260 respondentów w zakresie funkcjonowania w środowisku omnikanalowym na rynku centrów nauki, przy użyciu metody wywiadu indywidualnego pogłębionego (Tab. A, poz. 2).

4.3.2 Kluczowe wnioski z badań

Przeprowadzone studia literaturowe i badania empiryczne pozwoliły na realizację celów oraz sformułowanie istotnych wniosków i pewnego rodzaju uogólnień stanowiących wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości.

4.3.2.1 CEL 1: Identyfikacja źródeł koncepcji omnikanalu w kontekście współczesnego marketingu. (Tab. A, poz. 3)

Koncepcja omnikanalu wywodzi się z nurtu komunikacji zintegrowanej, opierając się na założeniu integracji komunikatów przekazywanych w różnych kanałach komunikacji. Mówiąc o genezie omnikanalu należy jednak dodać, iż rozwój możliwości technicznych, na poziomie systemów zarządzania zamówieniami, systemów zarządzania relacjami z klientami czy systemów do zarządzania obiegiem dokumentacji w przedsiębiorstwie, obejmuje nie tylko integrację w warstwie komunikacji marketingowej. Dotyka on swoim wpływem wszystkich funkcji przedsiębiorstwa. Z tej przyczyny mówienie o omnikanale jedynie w kontekście komunikacji marketingowej jest pewnym uproszczeniem, choć w sensie historycznym – poprawnym.

4.3.2.2 CEL 2: Zdefiniowanie środowiska omnikanalowego wraz z podaniem jego głównych charakterystyk (Tab. A, poz. 1)

Środowisko omnikanalowe jest konstruktem teoretycznym, umożliwiającym budowanie spójnego doświadczenia klienta, niezależnie od wykorzystywanego kanału komunikacji i punktu styku z marką. Uchwycenie specyfiki omnikanalu jest możliwe dzięki uwzględnieniu jego kluczowych właściwości. Fluktuacje w ramach środowiska biznesowego są elementem powszechnym i znanym, jednak nasycenie technologiczne i tworzenie

ekosystemu składającego się z wielu kanałów komunikacji potęguje wrażenie akceleracji dynamiki w nim zachodzącej. Interoperacyjność systemów, dotycząca nie tylko warstwy komunikacji między ludźmi, ale również wymiany informacji bezpośrednio między maszynami (np.: w ramach systemów magazynowych) dodatkowo przyspiesza przepływ wiadomości między nadawcą i odbiorcą. Podkreślenia wymaga równoległość i równoczesność procesów nadawania i odbioru wiadomości. Choć z perspektywy ustaleń neuronauk trudno jest stwierdzić równoległość procesów w czasie rzeczywistym, jednak przy założeniu minimalnych opóźnień (sięgających sekundy), można przyjąć tę właściwość za prawdziwą. Wyekspozycja wymaga faktu, iż konsumenci nie tylko korzystają w jednym momencie z wielu urządzeń dostarczających komunikaty, ale również posiłkują się kanałem osobistym (np.: podejmując dyskusję w ramach rodziny). Wspomniane cechy stymulują konieczność maksymalizacji efektywności wykorzystania danych, rozwiązywania problemów i zaspokajania potrzeb, co jest spójne ze stworzonym obrazem współczesnych klientów funkcjonujących w omnikanale. Nie sposób zignorować faktu, że dialogowanie jest immanentną cechą omnikanalu. W literaturze przedmiotu mówi się nie tylko o komunikacji „na zewnątrz”, ale również – o rozbudowanej komunikacji „do wewnątrz”, zwanej inaczej autorefleksją konsumentką. Jej tok realizowany jest poza ramami możliwymi do uchwycenia przez systemy pomiarowe (poza EEG czy fMRI), jednak pozostaje istotnym elementem konstytuującym omnikanal. Jednostki obecne w omnikanale podejmują bowiem równocześnie (z perspektywy czasu wyrażanego w sekundach) „rozmowę” z wieloma źródłami komunikatów, próbując w sposób możliwie najlepszy zaspokoić swoje potrzeby.

4.3.2.3 CEL 3: Opracowanie modelu konceptualnego komunikacji właściwego dla komunikacji marketingowej w środowisku omnikanalowym (Tab. A, poz. 4)

Komunikacja, w tym szczególnie komunikacja marketingowa, ewoluuje wraz ze zmianami w środowisku społecznym i biznesowym. Z uwagi na fakt, iż jest ona „aktywnym nośnikiem znaczeń” (B. VanPatten, 2016), adaptuje się do nowych parametrów otaczającej konsumenta rzeczywistości. W literaturze zdają się dominować modele, które przedstawiają komunikację w ujęciu linearnym (E. Kulczycki, 2012; W.L. Schramm, 1955; P.R. Smith, J. Taylor, 2004), szczególnie, kiedy mówi się o ujęciu procesowym, a nie podmiotowym (A. Finne, Ch. Grönroos, 2017) czy przedmiotowym (E. Thorson, J. Moore, 1996; P. Smith, Ch. Berry, A. Pulford, 2002). W tym drugim często klient sytuowany jest pośrodku modelu, zaś relacyjność procesu wymiany wartości jest podkreślana przez dwukierunkowy przepływ informacji (Ph.J. Kitchen, 1999). Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanalowym jest usytuowana między komunikacją masową a komunikacją celowaną czy indywidualną, zaś czynnikiem ją determinującym jest wykorzystanie właściwości hipermedialnego środowiska (J.W. Wiktor, 2013) w celu optymalizacji transferu wartości (dostarczanego przez przekazywaną wiadomość). Wiadomości przekazywane w omnikanale nie mają charakteru tożsamego (w różnych kanałach), a raczej naturę komplementarnych komunikatów, które dopiero po złożeniu w całość zaczynają mieć formę wiadomości, która miała być przekazana odbiorcy. Można odnieść wrażenie, że modele komunikacji marketingowej w znacznej mierze koncentrują się na roli przedsiębiorstwa, marginalizują zaś rolę konsumentów, którzy w omnikanale podejmują z markami dialog.

Przedsiębiorstwa funkcjonujące w omnikanale coraz częściej wykorzystują pełne instrumentarium narzędzi komunikacji marketingowej. Zwraca uwagę fakt, iż objęte badaniem przedsiębiorstwa orientują się w nowych narzędziach, takich jak *growth hacking* (15%), *proximity marketing* (18%) czy *real time marketing* (20%)

4.3.2.4 CEL 4: Wykazanie specyfiki klientów z perspektywy korzystania z właściwości środowiska omnikanalowego (Tab. A, poz. 1, 2 oraz 7)

Jednoznaczne opisanie profilu współczesnego konsumenta jest dużym wyzwaniem, nawet jeśli dokona się zawężenia zakresu analiz do perspektywy środowiska omnikanalowego czy konkretnego rynku. Próbę scharakteryzowania zachowań konsumentów w kontekście omnikanalu (oraz aktualnych trendów) podjęto w obydwu monografiach, przy czym opisy te mają względem siebie charakter komplementarny (m.in. z uwagi na różnice dotyczące poszczególnych rynków). Na podstawie studiów literaturowych wyeksponowano niektóre determinanty zachowań konsumenckich. Badania pierwotne umożliwiają częściowe wypełnienie luki poprzez dokładniejsze przedstawienie zachowań konsumentów w omnikanale, głównie na rynku atrakcji turystycznych (Tab. A, pos. 1) oraz centrów nauki (Tab. A, pos. 2).⁶

W odniesieniu do rynku atrakcji turystycznych pogłębionej analizie poddano czynniki związane ze światem wirtualnym z uwagi na relatywnie mniejszą rolę czynników występujących w rzeczywistości „realnej” (np.: rekomendację rodziny i przyjaciół czy dostępność przestrzenną). Internet jest kluczowym źródłem informacji dla 97,9% respondentów poszukujących informacji na temat oferty atrakcji turystycznych, a kluczowymi czynnikami decydującymi o jego wykorzystaniu były m.in. możliwość szybkiego znalezienia informacji (51,3%) i mnogość informacji (40,9%). Przeważająca większość respondentów deklarowała, iż na pojawienie się intencji skorzystania z oferty atrakcji turystycznej bardzo duży i duży wpływ miały: strona internetowa atrakcji (74% wskazań), wysoki wynik w wyszukiwarce oraz na forach internetowych (po 66% wskazań) (Tab. A, poz. 1, s. 90).

Na etapie wyboru konkretnej atrakcji turystycznej w największym stopniu na decyzję zakupową wpłynęła ponownie strona internetowa atrakcji turystycznej oraz przesłany przez atrakcję mailing (odpowiednio 85% i 83% wskazań). W mniejszym stopniu (75% wskazań) na wybór wpływa wysoki wynik w wyszukiwarce i informacja na forach internetowych (Tab. A, poz. 1, s. 91). W przypadku popytu restytucyjnego (Tab. A, poz. 1, s. 92), szczególne znaczenie ma strona internetowa (85% wskazań), informacja o obniżonej cenie na portalu zakupów grupowych (78% wskazań) oraz mailing i newslettery (odpowiednio 77% i 76% wskazań).

Zmienne społeczno-demograficzne, takie jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania i poziom wykształcenia konsumentów, wykazują istotne statystycznie oddziaływanie na sposób oceny skali wpływu poszczególnych narzędzi komunikacji marketingowej (na wszystkich etapach podejmowania decyzji). Zaznaczyć jednak należy, iż siła tych zależności jest zwykle słaba lub umiarkowana. Zauważono natomiast brak wpływu: kryterium płci na ocenę stopnia oddziaływania narzędzi e-marketingu na decyzje dotyczące intencji ponownego odwiedzenia tej samej atrakcji oraz wykształcenia na ocenę wpływu takich narzędzi, jak pozycjonowanie

⁶ W autoreferacie skoncentrowano się na wybranych wynikach badań z uwagi na ich obszerny charakter.

atrakcji, portale społecznościowe, portale multimedialne, fora internetowe oraz blogi – na wszystkich etapach podejmowanych decyzji (Tab. A, poz. 1, s. 104).

Zrealizowane badania wskazują, iż konsumenci (z grupy badanej) najczęściej spędzają czas wolny spotykając się z przyjaciółmi, korzystając z komputera/internetu, czytając książki lub prasę oraz uprawiając sport. Formami aktywności najrzadziej podejmowanymi przez konsumentów jest organizowanie aktywności intelektualno-rozrywkowej własnej oraz swoich dzieci (odpowiednio 1,2% i 0,1% respondentów). Jest to zbieżne z trendami związanymi ze spontanicznym podejmowaniem decyzji zakupowych i ustaleniami ekonomii behawioralnej oraz przedstawionymi powyżej trendami dotyczącymi klientocentryzmu i intuicyjności proponowanych przez oferentów rozwiązań (Tab. A, poz. 2, s. 61).

W wyniku zrealizowanych badań dostrzeżono następujące (istotne statystycznie) zależności:

- Istnieje zależność między płcią a preferowaną formą spędzania czasu wolnego. Mężczyźni częściej niż kobiety spędzają wolny czas korzystając z komputera, a także uprawiając sport lub uczestnicząc w imprezach sportowych. W przypadku kobiet spotkania z przyjaciółmi i rodziną są dominującym sposobem spędzania wolnego czasu (Tab. A, poz. 2, s. 64);
- Wiek wpływa na główny sposób spędzania czasu wolnego. Oglądanie telewizji (filmów) i czytanie książek/prasy to formy, których popularność rośnie wraz z wiekiem, natomiast w przypadku korzystania z komputera, uprawiania sportu/tańca oraz spotkań z przyjaciółmi i rodziną – popularność maleje wraz z wiekiem. Spędzanie wolnego czasu na uczestnictwie w imprezach kulturalnych i sportowych jest najczęstsze w przypadku osób między 26. a 55. rokiem życia (Tab. A, poz. 2, s. 65);
- Dominujący sposób spędzania wolnego czasu powiązany jest również z poziomem wykształcenia respondentów (Tab. A, poz. 2, s. 67);
- Fakt posiadania (lub nie) dzieci wpływa na preferencje w zakresie spędzania czasu wolnego. Osoby posiadające dzieci znacznie częściej niż pozostali spacerują, oglądają telewizję i czytają książki (Tab. A, poz. 2, s. 68);
- Częstotliwość korzystania ze smartfonu jest najsilniej powiązana z sytuacją zawodową oraz wiekiem osób ankietowanych. Dane pokazują, że ze smartfonów korzystają najczęściej studenci i uczniowie, a następnie pracownicy biurowi i przedsiębiorcy. Ponad 47% emerytów i rencistów nie używa smartfonów. Skala i częstotliwość korzystania ze smartfonów maleje wraz z wiekiem respondentów. Ze smartfonów korzystają częściej osoby nieposiadające dzieci niż posiadające; kobiety, niż mężczyźni; osoby z wykształceniem średnim i wyższym, niż nieposiadające wykształcenia średniego; a także mieszkańcy miast powyżej 100 tys. mieszkańców, niż mieszkańcy mniejszych miast i wsi. Choć w przypadku tych zmiennych zależności są istotne statystycznie, mają bardzo niewielką siłę (Tab. A, poz. 2, s. 77-80);
- Skala i częstotliwość wykorzystania komputerów jest powiązana przede wszystkim z sytuacją zawodową oraz poziomem wykształcenia respondentów (zależność istotna statystycznie o umiarkowanej sile). W przypadku pozostałych zmiennych społeczno-demograficznych zależności są słabe, jednak można stwierdzić, że: mężczyźni używają komputerów częściej niż kobiety; mieszkańcy miast o populacji powyżej 100 tys. częściej niż mieszkańcy mniejszych miejscowości, a osoby nieposiadające dzieci częściej niż osoby

je posiadające. Częstotliwość korzystania z komputerów maleje wraz z wiekiem respondentów (Tab. A, poz. 2, s. 80-83);

- Skala i częstotliwość korzystania z telewizora jest najsilniej powiązana z sytuacją zawodową, posiadaniem dzieci oraz wiekiem respondentów (zależności istotne statystycznie o niewielkiej sile). Z telewizora częściej korzystają kobiety, osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz mieszkańcy małych miasteczek, ale siła tych zależności jest bardzo niewielka (Tab. A, poz. 2, s. 83-85);
- Wykorzystanie tabletu przez osoby o różnych cechach społeczno-demograficznych jest bardzo zbliżone, a uchwycone różnice, choć są istotne statystycznie, to cechują się bardzo małą siłą (Tab. A, poz. 2, s. 86-87). W przypadku wykorzystania e-booków nie występują istotne statystycznie zależności z płcią respondentów, ani z faktem posiadania lub nieposiadania przez nich dzieci. W przypadku pozostałych analizowanych zmiennych siła zależności jest bardzo mała (Tab. A, poz. 2, s. 87-88);

Przeprowadzone badania dotyczące świadomości marki centrów nauki wskazują, iż konsumenci często nie znają nazw poszczególnych centrów nauki, koncentrując swą uwagę na najbardziej rozpoznawalnej (Centrum Nauki Kopernik w Warszawie). Ich rozumienie pojęcia „centrum nauki” również jest zróżnicowane. Chociaż znaczna część konsumentów przywoływała definicję zgodną z intencją centrów nauki (jako „miejsce zapewniające ciekawą formę rozrywki intelektualnej”, „miejsce pozwalające na zdobywanie zaawansowanej wiedzy” i „miejsce atrakcyjnego spędzania czasu wolnego”), to nadal pojawiały się skojarzenia z „ośrodkiem prowadzącym badania naukowe”. Respondenci w wywiadach indywidualnych pogłębionych zwracali również uwagę, iż sposób rozumienia funkcji centrów nauki wpływał na skorzystanie z oferty lub na rezygnację z niej.

Analizie poddano znaczenie poszczególnych narzędzi komunikacji marketingowej na etapach ścieżki zakupowej (Tab. A, poz. 2 s. 102-107). Na pierwszym etapie ścieżki zakupowej kluczowe znaczenie miała rekomendacja znajomych. Średnio co trzeci respondent twierdził, że na stymulowanie potrzeb konsumenta w odniesieniu do skorzystania z oferty centrum nauki miała reklama telewizyjna, a średnio co czwarty wskazywał na rolę rekomendacji rodziny. Co piąty konsument deklarował wpływ reklam na portalu społecznościowym. Znalezienie oferty centrum nauki w największym stopniu ułatwiła reklama telewizyjna i rekomendacja znajomych. Średnio co piąty konsument zwracał również uwagę na reklamy w portalach społecznościowych i w wyszukiwarkach. Rola strony internetowej oferenta na tym etapie odgrywa znacznie większą rolę niż w przypadku wcześniejszego etapu.

Zaskakiwać może fakt, iż na etapie porównywania ofert różnych centrów nauki największe znaczenie miała rekomendacja znajomych (40,6%) i rodziny (27,8%) oraz reklama telewizyjna (21,9%). Strona internetowa na tym etapie miała znaczenie jedynie dla 16,7% respondentów. Podobną rolę narzędzi zauważyć można na etapie decyzji o skorzystaniu z oferty. Jest to o tyle interesujące, że w odniesieniu do rynku atrakcji turystycznych strona internetowa była narzędziem o największym potencjale. Może to stanowić przyczynek do dalszych analiz w zakresie porównania znaczenia poszczególnych narzędzi w zależności od rynku, na którym działa oferent.

Zachowania konsumentów odnoszące się do preferencji w zakresie spędzania czasu wolnego, świadomości marki oraz wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji

marketingowej umożliwiły lepsze zrozumienie ścieżek zakupowych konsumentów oraz znacząco ułatwiły opracowanie propozycji typologii konsumentów.

4.3.2.5 CEL 5: Dokonanie nowej typologii konsumentów właściwej dla środowiska omnikanałowego (Tab. A, poz. 2 oraz 7)

Z uwagi na fakt, iż istniejące typologie konsumentów w sposób niepełny opisują aktywność konsumentów w środowisku omnikanałowym, na bazie przeprowadzonych studiów literaturowych oraz badań empirycznych, podjęto próbę stworzenia nowej typologii klientów. Za kryterium przyjęto sposób podejmowania decyzji zakupowej oraz poziom wykorzystania omnikanału. Na tej podstawie wyodrębniono: fokusowców (skoncentrowanych na wyborze i z tego powodu korzystających z jednego kanału komunikacji w danym czasie); selektywnych omnikanałowców (korzystających z rozwiązań omnikanałowych w sytuacjach, kiedy jest to wygodne); omnikanałowców (korzystających naturalnie z wielu kanałów komunikacji jednocześnie, bazujących na uzupełniających się treściach); emocjonalnych monokanałowców (decydujących pod wpływem chwili i przez to korzystających z jednego kanału) (Tab. A, poz. 7, s. 3). Stworzona typologia ma szansę ułatwić nie tylko planowanie działań z zakresu komunikacji marketingowej, ale również – stanowić punkt wyjścia dla dalszych badań, zmierzających do empirycznej weryfikacji (w sensie ilościowym) przynależności do grup oraz – stworzenia narzędzia pomiarowego dla konsumentów, ułatwiającego im samodzielne określenie, w której grupie mogą zostać uwzględnieni.

Zaproponowana typologia została zaktualizowana po pogłębionych badaniach o charakterze ilościowym i jakościowym (Tab. A, poz. 2). Konsumenti najczęściej wykorzystywali łącznie smartfon oraz komputer (56,7%) lub telewizor (47,1%). Średnio co trzeci konsument korzystał w tym samym czasie z komputera i telewizora (29,7%). Korzystanie z tabletu lub czytnika e-booków wraz z innymi urządzeniami było wskazywane przez mniej niż 7% badanych.

Respondenci w różny sposób uzasadniali łączne korzystanie z kilku urządzeń. Kobiety najczęściej w czasie korzystania z telewizora lub komputera równolegle użytkowały smartfon, ponieważ w tym czasie prowadziły rozmowę przez telefon lub były aktywne w mediach społecznościowych. Mężczyźni natomiast – poza rozmową – śledzili na telefonie treści na portalu społecznościowym w czasie oglądania telewizji lub korzystania z komputera. Niektórzy respondenci deklarowali równoległą konsumpcję treści, jednak de facto korzystali z jednego urządzenia. Przykładem może być sytuacja, w której partner chce wspólnie oglądać film nieinteresujący dla respondenta, więc ten w czasie projekcji korzysta ze smartfona (Tab. A, poz.2, s. 88-89). Młodszy respondenci (poniżej 35 lat) deklarowali korzystanie nawet z trzech urządzeń jednocześnie (telewizor, laptop, smartfon), jednak w tym przypadku również można zauważyć dzielenie uwagi między urządzeniami. Osoby w starszych grupach wiekowych (szczególnie po 60. roku życia) deklarowały korzystanie z jednego kanału w tym samym czasie z uwagi na problemy z koncentracją (Tab. A, poz.2, s. 89). Wykształcenie, miejsce zamieszkania i sytuacja zawodowa nie wpływały znacząco na konsumpcję treści w sposób równoległy. Na podstawie preferencji konsumentów wyodrębniono trzy grupy konsumentów z perspektywy ich aktywności w omnikanale. Byli to: omnikanałowcy, multikanałowcy

i monokanałowcy. Uszczuplona typologia w przypadku zbadanej grupy docelowej okazała się wystarczająca.

„Omnikanałowcy to osoby, które chętnie i często korzystają z kilku kanałów komunikacji, przełączając się między nimi swobodnie. Najczęściej w tym samym czasie korzystają z komputera, telewizora i smartfona, konsumując treści logicznie ze sobą powiązane. **Multikanałowcy** korzystają wprawdzie z różnych kanałów komunikacji (i urządzeń ową komunikację umożliwiających), jednak konsumpcja treści nie ma logicznego powiązania. Najczęściej treści konsumowane online są inne niż te przyjmowane w kanale mobilnym. Grupa ta jest świadoma możliwości przechodzenia między kanałami (i istnienia omnikanalu), jednak nie widzi potrzeby homogenizacji doświadczenia międzykanałowego, ponieważ w ich odczuciu poszczególne urządzenia są zaprojektowane przede wszystkim do spełniania konkretnych funkcji. **Monokanałowcy** natomiast preferują korzystanie z jednego urządzenia (a w konsekwencji – kanału komunikacji). Można zauważyć, że wraz z wiekiem respondenci przenoszą się do drugiej i trzeciej grupy (z omnikanalowców do multi- i monokanałowców). Można wskazać pewną analogię do podziału konsumpcji wystaw w muzeach oraz stron internetowych, wyodrębniając grupę nurkujących, pływających i skanujących (*The Honos Group*, 2019). Osoby, które mają tendencję do nurkowania (dogłębnej analizy dostarczanych treści) będą sytuować się w raczej grupie monokanałowców – będą wykazywać bowiem naturalną tendencję do koncentracji, która wymusza odfiltrowanie pozostałych kanałów. Pływający to multikanałowcy, którzy z jednej strony chcą dobrze zrozumieć dostarczane treści, z drugiej jednak mają nieco bardziej podzielną uwagę. Czas zatrzymania w jednym kanale jest ograniczony i możliwe jest płynne przejście do innego kanału, przede wszystkim w zakresie treści niepowiązanych tematycznie. Omnikanalowcy powinni być grupą skanujących, którzy chcą poznać płytko wszystkie aspekty tematu, szybko przerzucają uwagę z jednego komunikatu na drugi i płynnie przemieszczają się między doznaniem. W ich przypadku nie można mówić o nurkowaniu w treści, a raczej „ślizganiu się” po prezentowanych przekazach. Percepcja treści jest płytka, ale wszechstronna i odnosi się do wielu komunikatów analizowanych niemal równocześnie (Tab. A, poz. 2, s. 89-90).

4.3.2.6 CEL 6: Identyfikacja i scharakteryzowanie ścieżek zakupowych podejmowanych przez konsumentów w omnikanale (Tab. A, poz. 1, 1.2)

W pierwszej kolejności poddano analizie rynek atrakcji turystycznych (Tab. A, poz. 1), dla którego określono ścieżki zakupowe zgodne z trzyetapowym procesem decyzyjnym. Ścieżkę zakupową konsumentów w przypadku rynku atrakcji turystycznych stworzono w oparciu o istniejący model (G. Cook, 2014), który zaadaptowano i uzupełniono, uwzględniając wnioski z badań empirycznych. Wyodrębniono trzy podstawowe etapy ścieżki decyzyjnej konsumenta, wymieniając etap uświadomienia potrzeby, popytu pierwotnego oraz popytu restytucyjnego. Na każdym etapie istotne znaczenie miały odmienne narzędzia marketingu online, dlatego wpisano je w profil ścieżki. W przypadku wszystkich etapów ścieżki zakupowej kluczowym narzędziem była strona internetowa. W przypadku pierwszych dwóch etapów nieznacznie mniejsze znaczenie miały: wysoki wynik w wyszukiwarce, fora internetowe oraz portale społecznościowe. W przypadku popytu restytucyjnego, czyli realizacji zakupów po raz wtóry u tego samego oferenta, znaczenie miały (poza stroną internetową) mailing, portale

zakupów grupowych, newsletter. Model ścieżki zakupowej dla rynku atrakcji turystycznych został zaprezentowany w części opisującej wkład w punkcie 4.7.4.

Na rynku centrów nauki (Tab. A, poz. 2), w zależności od etapu ścieżki decyzyjnej konsumenta, respondenci deklarowali zróżnicowany poziom wykorzystania narzędzi komunikacji. W odróżnieniu od rynku atrakcji turystycznych, model ścieżki zakupowej dla rynku centrów nauki składał się z czterech etapów, jednak nie obejmował popytu restytucyjnego z uwagi na charakter produktu. Uszczegółowiono zachowania od odczucia potrzeby do jej zaspokojenia, wprowadzając dodatkowo etapy: poszukiwania oferty i porównania ofert. Badania umożliwiły stworzenie modelu ścieżki zakupowej z uwzględnieniem wybranych elementów: narzędzi marketingowych stosowanych na danym etapie ścieżki; aktywności szczególnie skutecznych wobec aktualnych i potencjalnych klientów oraz osób starszych (m.in. z uwagi na wzrost znaczenia tzw. srebrnej ekonomii).

Na etapie odczuwania potrzeby szczególnie znaczenie ma rekomendacja znajomych i rodziny, reklama telewizyjna oraz emitowana na portalu społecznościowym. Wszystkie grupy klientów są również wrażliwe na informacje dostarczane na działania w przestrzeni miejskiej, ponieważ na tym etapie zdają się podświadomie poszukiwać większej liczby informacji na temat oferty spędzania czasu wolnego.

Kolejny etap ścieżki zakupowej, podobnie jak wcześniejszy, wiąże się z istotną rolą reklamy telewizyjnej oraz rekomendacji znajomych, jednak znaczenia nabiera również reklama w wyszukiwarkach. Odnieść można wrażenie, że konsumenci eksponują rolę wyszukiwarek, ponieważ na wcześniejszym etapie procesu zakupowego poznali możliwości spędzenia czasu wolnego (w centrum nauki) i w tym kierunku poszukują już konkretnych propozycji.

Porównanie ofert jest również kojarzone z rekomendacją rodziny i znajomych, chociaż ma ono charakter konsultacyjny niż opiniotwórczy. Najczęściej konsumenci poszukują osób, które skorzystały uprzednio z oferty centrum nauki, by zmniejszyć prawdopodobieństwo nietrafionej decyzji zakupowej. Jednocześnie, znaczenia nabiera także forum internetowe, które pozwala na zapoznanie się z opiniami innych, poszerzając krąg osób potencjalnie wywierających wpływ na tę decyzję. Na etapie porównania ofert szczególnie istotne znaczenie zdaje się mieć optymalizacja strony internetowej nie tylko pod kątem potrzeb wyszukiwarek, ale również – użyteczności dla użytkownika (ang. *usability*).

Na etapie wyboru konkretnego oferenta znaczenie mają również marketing szeptany i reklama telewizyjna. Chociaż można zauważyć pewne różnice między preferencjami w kontekście poszczególnych narzędzi, jednak rekomendacje nadal odgrywają istotną rolę. Może to być spowodowane odczuwaną przez konsumentów nieufnością względem informacji podawanych na stronie oferenta, zaś relatywnie wysokim zaufaniem do osób znajdujących się w najbliższym kręgu społecznym.

4.3.2.7 CEL 7: Wskazanie implikacji środowiska omnikanalowego dla praktyki i teorii marketingu z perspektywy oferentów działających na rynku (Tab. A, poz. 1, 2 oraz 7)

Środowisko omnikanalowe stwarza olbrzymie możliwości oferentom. Dotyczy to niemal każdej branży, jednak z uwagi na czynniki ekonomiczne, czasowe oraz indywidualne – w cyklu skoncentrowano się głównie na rynku atrakcji turystycznych i centrów nauki. W kontekście pierwszej grupy można mówić w szczególności o potencjale wirtualizacji, który

został dodatkowo wyeksponowany w wyniku pandemii COVID-19. Już w 2016 roku wdrażanie wirtualnych produktów turystycznych było zauważalne na rynku atrakcji turystycznych (Tab. A, poz. 1). Wówczas odnieść można było wrażenie, że kluczowe działania oferentów w kontekście omnikanalu, dotyczą wykorzystania potencjału marketingu online, który finalizował się skorzystaniem z produktu na miejscu. Z tej przyczyny analizie poddano przede wszystkim dobre praktyki w odniesieniu do narzędzi e-marketingu, w tym strony internetowej, mailingu, pozycjonowania, mediów społecznościowych, portali zakupów grupowych i reklam otrzymywanych na telefon. Wysokim potencjałem charakteryzuje się trend związany z rzeczywistością wirtualną i rozszerzoną, jednak atrakcje turystyczne korzystają z nich na ten moment w ograniczonym stopniu (Tab. A, poz. 1).

Centra nauki posiadają większy potencjał w zakresie wdrożenia rozwiązań omnikanalowych m.in. z uwagi na projektowanie interakcji z samym eksponatem. Jest to związane ze specyfiką projektowanych interakcji i punktów styku. Aktywność klientów obejmuje uprzednio działania poza wystawą (np.: związane z poszukiwaniem i porównywaniem ofert). W tym zakresie środowisko omnikanalowe jest ograniczone możliwościami technicznymi i preferencjami konsumentów. W przestrzeni wystawy natomiast, rozszerzenie doświadczenia o parametry omnikanalowe jest powszechne. Dla przykładu, może to dotyczyć równoczesnego korzystania z wystawy i rozmowy z obsługą, lub rozbudowaniem korzystania z eksponatu o korzystanie z telefonu komórkowego. Najczęściej centra nauki dają również możliwość skorzystania z urządzeń mobilnych ułatwiających tłumaczenie treści, nawet jeśli takowe nie były w posiadaniu konsumenta (Tab. A, poz. 2).

Potencjał środowiska omnikanalowego przyczynia się do konieczności adaptacji oferentów do potrzeb konsumenckich, w tym związanych ze ścieżkami zakupowymi. Organizacje rozbudowują zakres wykorzystywanych narzędzi z uwagi na zróżnicowane ich wykorzystanie przez klientów. Obecność w większej liczbie kanałów komunikacji staje się wymogiem kluczowym dla powodzenia biznesu z uwagi na potrzebę dostarczenia wiadomości oraz jej spójnego przekazania. Ścieżki zakupowe konsumentów są najczęściej niejednorodne i możliwe jest wyodrębnienie większej ich liczby. Można zauważyć relację między preferowanymi ścieżkami zakupowymi a poziomem wykorzystywania omnikanalowego doświadczenia (Tab. A, poz. 7).

4.3.2.8 CEL 8: Identyfikacja wyzwań związanych z badaniami marketingowymi w kontekście omnikanalu (Tab. A, poz. 1, 2 oraz 6)

Środowisko omnikanalowe charakteryzuje się wysoką złożonością. Jest to wyzwaniem nie tylko z uwagi na konieczność analizy aktywności konsumentów w różnych kanałach, ale również – wychwycenia ich przepływu. Jednocześnie, profil klienta wymusza potrzebę aplikacji wyników badań do potrzeb klienta niemal natychmiast. Wyzwania dotyczące realizacji badań w środowisku omnikanalowym dotyczą przede wszystkim analizy przepływu odwiedzających, adaptacji działań marketingowych pod wpływem wniosków z badań, ochrony danych osobowych oraz problemów etycznych związanych ze zbieraniem, analizą i wnioskowaniem (w kontekście braku anonimowości badanego). Aktualnie, z perspektywy techniki realizacji badań w czasie rzeczywistym w środowisku omnikanalowym, największym

wyzwaniem zdaje się być analiza ścieżek zakupowych klientów, z uwzględnieniem zróżnicowanych kanałów (Tab. A, poz. 6).

Wyzwaniem dla funkcjonowania przedsiębiorstw w środowisku omnikanałowym jest sama złożoność i zróżnicowanie profili klientów. Uwagę zwracają zróżnicowane trendy, w tym m.in.: globalizacja i regionalizacja, współwystępowanie pokoleń X, Y i Z, masowość i indywidualizacja, humanizacja i dehumanizacja, technologizacja i naturalizm, sieciowość i pojedynczość relacji (Tab. A, poz. 1), współwystępowanie zróżnicowanych modeli życia rodzinnego, starzenie się społeczeństw, desensytyzacja, zanurzenie cyfrowe i cyfrowa abstynencja, hiperkonsumpcja i konsumpcja zrównoważona (Tab. A, poz. 2). Konieczne staje się nie tylko lepsze zrozumienie potrzeb i preferencji konsumentów (w kontekście istnienia rozbieżności między stanem deklarowanym a realizowanym (Tab. A, poz. 2), ale również – próba pogłębionej i możliwie obiektywnej diagnozy (Tab. A, poz. 6).

Środowisko omnikanałowe wymusza podjęcie analiz w zakresie prawnego i etycznego wykorzystania pozyskiwanych danych poz. (Tab. A, poz. 6), ale również – społecznej refleksji nad istotą i konsekwencjami intensywnego wykorzystania środowiska omnikanałowego przez konsumentów z różnych grup wiekowych i społecznych (Tab. A, poz. 1 oraz 2). Częściowe badania uzupełniające w tym zakresie będą kontynuowane w ramach grantu badawczego „Zachowania dzieci w środowisku omnikanałowym” (2021/2022).

4.3.3 Charakterystyka publikacji wchodzących w skład cyklu przedstawianego do oceny

W niniejszym punkcie dokonano krótkiej charakterystyki publikacji wchodzących w skład cyklu publikacji przedstawionych jako dzieło wiodące. Zaprezentowano przede wszystkim cel, metodykę badań oraz krótki opis treści każdej wchodzącej w skład cyklu publikacji.

4.3.3.1 Monografia: Konsument w realiach omnichannel. Wykorzystanie e-marketingu na rynku atrakcji turystycznych, Wydawnictwo SIZ, Łódź 2016. (Tab. A, poz. 1)

Praca składa się z czterech rozdziałów, w tym dwóch teoretycznych, metodycznego oraz empirycznego, a także części nienumerowanych (w tym zakończenia). Jest jedną z pierwszych monografii w świecie i pierwszą w Polsce dotyczącą zagadnień związanych ze środowiskiem omnikanałowym.

Cel pracy i metodyka badań

Zgodnie z ustaleniami przedstawionymi w punkcie 4.5, można stwierdzić, iż omnikanał w ujęciu pierwotnym dotyczy integracji wielu elementów, w tym działań komunikacyjnych skierowanych do konsumentów. Wciąż można spotkać podejście, iż działania omnikanałowe ograniczają się głównie do środowiska wirtualnego, a w konsekwencji – działania e-marketingowe zdają się mieć wysoki potencjał dla funkcjonowania w omnikanałach. Można więc przyjąć, iż e-marketing ma istotne znaczenie nie tylko w aspekcie kreowania wizerunku, ale również ma potencjał wpływania na zachowania konsumentów w środowisku omnikanałowym. Dlatego celem pracy uczyniono próbę odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu narzędzia e-marketingu są wykorzystywane przez konsumentów na etapie odczucia

potrzeby oraz kreowania i stymulowania popytu na atrakcje turystyczne. Cel główny opracowania znajduje odzwierciedlenie w następujących celach szczegółowych:

- 1) Ocena skuteczności oddziaływania narzędzi marketingu elektronicznego w środowisku omnichannel.
- 2) Identyfikacja głównych determinant wrażliwości konsumentów na narzędzia e-marketingu.
- 3) Skonstruowanie schematu wykorzystania przez klienta narzędzi e-marketingu na poszczególnych etapach procesu decyzyjnego.

Kolejnym etapem procedury badawczej było sformułowanie hipotez, które przyjęły następujące brzmienie:

H1: Konsument w procesie decyzyjnym wykorzystuje pełen wachlarz narzędzi e-marketingowych.

H2: Na etapie stymulowania potrzeb konsumentów szczególne znaczenie ma strona internetowa produktu, portale społecznościowe i multimedialne oraz fora.

H3: Strona internetowa, pozycjonowanie, fora internetowe oraz portale społecznościowe oddziałują szczególnie na etapie wyboru.

H4: Na etapie stymulowania popytu największe znaczenie odgrywa strona internetowa, mailing i newsletter oraz fora internetowe.

H5: Wiek i miejsce zamieszkania w większym stopniu wpływają na zaistnienie potrzeb, pojawienie się oraz ponowne wystąpienie popytu niż płeć i wykształcenie.

W monografii zastosowano wieloetapową procedurę badawczą. W pierwszej kolejności przeprowadzono badania typu *desk research*, w tym przeprowadzono analizę literatury przedmiotu. Inspiracją do przeprowadzenia badań pierwotnych były wcześniej realizowane wywiady z ekspertami, obserwacja aktywności oferentów w Internecie oraz badania porównawcze o zasięgu międzynarodowym. Badania właściwe poprzedzono badaniem pilotażowym, którym objęto 473 turystów, przy użyciu techniki CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview* – ankieta internetowa). Jej celem była weryfikacja i korekta narzędzia badawczego. Badanie właściwe przeprowadzono na próbie 2012 respondentów, przy użyciu techniki wywiadu standaryzowanego, bezpośrednio po skorzystaniu z produktu (jakim uczyniono atrakcję turystyczną). Kwestionariusz wykorzystany w badaniach miał formę papierową. Kwestionariusz zastosowany w badaniu składał się z części wprowadzającej, właściwej, przyjmującej formułę siedmiu pytań półotwartych i skategoryzowanych oraz czterech pytań dotyczących danych osobowych respondenta. Pytanie dotyczące korzystania z Internetu przez respondentów potraktowano jako pytanie o charakterze filtrującym.

Główne ustalenia badawcze zaprezentowano w punktach dotyczących kluczowych wniosków z badań oraz wkładu w rozwój dyscypliny.

4.3.3.2 *Monografia: Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanałowym. Potrzeby i zachowania konsumentów na rynku centrów nauki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2020 (Tab. A, poz. 2)

Monografia składa się z czterech rozdziałów, w tym dwóch teoretycznych, rozdziału badawczego wraz z metodyką badań (rozdział 3) oraz rozdziału stanowiącego próbę syntezy części teoretycznej i badawczej. Pierwszy rozdział poświęcono pogłębionej analizie funkcjonowania współczesnych konsumentów w aspekcie indywidualnym i społecznym, drugi zaś – centrów nauki w środowisku omnikanałowym.

Cel pracy i metodyka badań

Celem monografii było określenie modelowych ścieżek zakupowych konsumentów na rynku centrów nauki w środowisku omnikanałowym. Z uwagi na fakt, iż na ścieżki zakupowe konsumentów na wspomnianym rynku wpływ ma profil behawioralny klientów, przyjęty cel pracy znalazł odzwierciedlenie w następujących problemach szczegółowych:

- 1) Jakie są preferencje konsumentów w odniesieniu do spędzania wolnego czasu?
- 2) Jakie są preferencje konsumentów w odniesieniu do aktywności cyfrowej?
- 3) Jakie zachowania są właściwe dla konsumentów na rynku centrów nauki?
- 4) Które działania z zakresu komunikacji marketingowej są optymalne na rynku centrów nauki?

Zastosowano chronologiczne podejście do procesu badawczego w celu ustalenia zarówno nasilenia występowania postaw konsumentów (badania ilościowe), jak i ich motywacji (badania jakościowe), co szczegółowo opisano poniżej. W monografii poddano łącznej analizie materiał ilościowy i jakościowy, odnosząc się do następujących zagadnień: (1) preferencje konsumentów w zakresie spędzania czasu wolnego; (2) aktywność cyfrowa i jej wpływ na preferencje w odniesieniu do kanałów komunikacji; (3) świadomość marek centrów nauki oraz ich oferty; (4) percepcja aktywności marketingowej centrów nauki w odniesieniu do jej skuteczności i efektywności.

Przystępując do badania, przyjęto następujące hipotezy:

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 badaniach udział wzięło 8040 pełnoletnich respondentów. Zastosowano w nim metodę ankiety internetowej (CAWI) oraz dobór przypadkowy. W drugim etapie badania przeprowadzono z respondentami (212) wywiady indywidualne pogłębione. Monografię zakończono wnioskami oraz przedstawieniem modelu ścieżki zakupowej konsumenta właściwego dla rynku centrów nauki. Z uwagi na brak możliwości śledzenia ponownego wyboru oferenta (centrum nauki) zrezygnowano z etapu ponownego zakupu oraz obsługi posprzedażowej, ograniczając się jedynie do pierwszej transakcji (odwiedzenie wystawy, skorzystanie z warsztatów lub innej formy).

Kluczowe ustalenia badawcze zaprezentowano w punktach dotyczących najważniejszych wniosków z badań oraz wkładu w rozwój dyscypliny.

4.3.3.3 Rozdział w monografii: Komunikacja 360 stopni jako narzędzie przyszłości marketingu, [w:] Innowacyjne rozwiązania biznesowe III, M. Popović, M. Błaszczuk (red.), Studenckie Koło Naukowe Technologii Internetowych i Multimedialnych „IM-Tech”, Łódź 2010, s. 99-106 (Tab. A, poz. 3)

Celem rozdziału było zaprezentowanie koncepcji komunikacji 360 stopni w kontekście jej potencjału dla przyszłości marketingu. W rozdziale zastosowano metodę desk research. Na podstawie zebranego materiału przeprowadzono wnioskowanie.

W rozdziale odniesiono się do źródeł koncepcji, jej definicji oraz funkcji. Należy podkreślić, iż wielu badaczy nadal nie jest zgodnych co do sposobu zdefiniowania czy nakreślenia celów komunikacji 360 stopni (B. Stone, R. Jacobs, 2008). W konsekwencji, niejednokrotnie jej potencjał nie zostaje wykorzystany z uwagi na jej błędne rozumienie. Profil klienta i jego potrzeby determinują zachowania oferentów, dlatego komunikacja 360 stopni zdaje się być jednym z lepszych rozwiązań. M. Yate podkreśla, że komunikacja z klientem (w opisywanym nurcie) ma charakter kompleksowej wymiany informacji i ma charakter otwarty (M. Yate, 2004). Realizowane działania komunikacyjne nie mogą być pojedynczymi wiadomościami przesyłanymi klientom, a raczej powinny stworzyć otaczający klienta system komunikacyjny, wykorzystujący zróżnicowane instrumentarium z perspektywy narzędzi marketingowych. Niektórzy podchodzą do tego problemu z perspektywy punktów styku i to podejście zdaje się być najbliższe idei otoczenia klienta komunikatami o komplementarnym i synergicznym charakterze. Koncepcja komunikacji 360 stopni znajduje odzwierciedlenie również w postrzeganiu klienta, którego powinno się w możliwie kompleksowy sposób poznać, zrozumieć jego potrzeby i motywacje, by w „relacyjnym dialogu” (R.F. Lusch, S.L. Vargo, 2006) stworzyć wspólnie (a nie tylko dostarczyć) wartość.

4.3.3.4 Artykuł: 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 (Tab. A, poz. 4)

Celem artykułu była prezentacja conceptualnego modelu omnikanalowej komunikacji marketingowej (OKM). Poddano w nim analizie definicje środowiska omnikanalowego oraz wybrane modele komunikacji. Zastosowano metodę analizy literatury oraz metodę ankiety

internetowej (CAWI) w oparciu o standaryzowany kwestionariusz. Badaniem objęto 212 przedsiębiorstw. Zastosowano dobór celowy.

Komunikacja jest zjawiskiem więcej niż jednokierunkowym, gdyż do jej sprawnego funkcjonowania powinny pojawić się minimum dwa podmioty nadające przekazowi znaczenie. Na przekazywany komunikat wpływa semiotyka, symbolika, kontekst kulturowy, dlatego jest ona procesem złożonym. Głównymi czynnikami odróżniającymi komunikację od komunikacji marketingowej jest nastawienie tej drugiej na dostarczenie wartości klientowi. W ujęciu tym jeden z partnerów relacji jest więc z góry zdefiniowany. Komunikacja w środowisku omnikanalowym jest o tyle bardziej złożona, że jej celem przestaje być dostarczenie konsumentowi informacji, a staje się przekazanie informacji adekwatnych dla danego kanału komunikacji, które po połączeniu mogą dać całkowity obraz. W środowisku multikanalowym komunikaty te są identyczne, a ich dekodowanie jest niezmiennie w różnych kanałach. Środowisko omnikanalowe charakteryzuje hipermedialność (J.W. Wiktor, 2013) i umiejscowienie pomiędzy komunikowaniem masowym a celowanym. Jest to możliwe nie z uwagi na płynność kontinuum, ale na relację między odbiorcami konstytuującymi opisywane środowisko komunikacyjne. Analiza modeli komunikacji marketingowej (E. Thorson, J. Moore, 1996; P. Smith, Ch. Berry, A. Pulford, 2002; W.L. Schramm, 1955; Ph.J. Kitchen, 1999; L. Koekemoer, 2004; M. Bruhn, M. Schnebeln, 2017; A. Finne, Ch. Grönroos, 2017; M. Hossain, S. Kabir, R.I. Rezvi, 2017; P.R. Smith, J. Taylor, 2004; E. Kulczycki, 2012; B. VanPatten, 2016) pozwala stwierdzić, iż istniejące modele komunikacji marketingowej nie koncentrują swej uwagi na odzwierciedleniu właściwości środowiska omnikanalowego.

W następstwie analizy literatury, wyników badań pierwotnych i wnioskowania naukowego, opracowano model komunikacji marketingowej w realiach omnichannel. Zakłada on: istnienie i celowość tworzenia węzłów komunikacyjnych (w ramach systemu wzmocnień) między narzędziami; budowanie holistycznego komunikatu dzięki systemowi powiązanych wiadomości; wpływ filtrów, wzmocnień i doświadczeń na procesy kodowania i dekodowania materiału. Równocześnie zakłada się, że informacja zwrotna jest przekazywana z użyciem jednego narzędzia, niemniej w dwóch formach – zależnej i niezależnej od woli konsumenta. Model opisano w części 4.4.

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

Celem artykułu była prezentacja wybranych trendów, które wpływają i w dłuższej perspektywie, nadal będą wpływać na zachowania współczesnych klientów i rynków, na których ci konsumenci funkcjonują. Uwagę skoncentrowano na dwóch podstawowych trendach usytuowanych w nurcie klientocentryzmu, to jest na: koncepcji projektowania nastawionego na użytkownika (HCD), Design Thinking, automatyzacji i zarządzaniu relacjami z klientem w omawianej metodyce, współtworzeniu z konsumentem, omnikanalu i unifikacji doświadczeń klientów, postępującej wirtualizacji. Wskazano również przyszłe kierunki badań, odnoszące się głównie do Internetu Rzeczy i komunikacji M2M (machine-to-machine).

Projektowanie nastawione na użytkownika jest koncepcją relatywnie nową i niezmiennie rozwijaną. Wychodzi się w niej z założenia, że klient jest podmiotem relacji,

rozumie swoje potrzeby i jest skłonny współdziałać z firmą dla optymalnego zaspokojenia swoich potrzeb. W koncepcji zakłada się również, że każdy człowiek wchodzi w relacje z otoczeniem i przedmiotem, z którego korzysta, kształtując go niejako pod kątem swoich preferencji. Z tego powodu podejście nastawione na użytkownika czy raczej – znacznie szerzej – człowieka, jest koncepcją pierwotną względem *User-Centered Design*. Niektórzy badacze wywodzą to podejście już z lat 80-tych (W.B. Rouse, 1991), kiedy znaczenia nabrały trzy potrzeby: pokonywania ludzkich ograniczeń, poprawy ich zdolności oraz przyspieszenie akceptacji zmian (W.B. Rouse, 2007). Współtworzenie z użytkownikiem pozwala na częściowe przekazanie mu „własności” nad projektem i czyni go za ów projekt (na gruncie emocjonalnym) współodpowiedzialnym, przenosząc jednocześnie pozytywne emocje związane z doświadczeniem współtworzenia na markę (Ling, 2015). Wraz z upowszechnieniem idei HCD, znaczenia nabrała metodyka szczegółowa ułatwiająca realizację jej założeń, to jest *Design Thinking*, realizująca założenie trzystopniowego wdrożenia: patrzeć, rozumienie, robienie (Luma Institute, 2012). W projektowaniu nastawionym na użytkownika, w początkowych etapach, wykorzystuje się przede wszystkim metodyki jakościowe (głównie o charakterze partycypacyjnym i etnograficznym), by uzupełnić je w dalszej kolejności danymi ilościowymi. Przeprowadzana analiza interesariuszy, tworzenie osoby i diagramów doświadczeń, mapowanie koncepcji tworzenie diagramów i schematów pozwalają lepiej zrozumieć konsumenta. Wprawdzie realizacja wdrożenia w ten sposób jest czasochłonna i wymaga poniesienia pewnych kosztów, jednak znacząco ogranicza realizację nietrafionego produktu. Metodyka ta została również odzwierciedlona w zarządzaniu doświadczeniem klienta (ang. *Customer Experience Management*). Po etapie diagnostycznym, definiuje się doświadczenie użytkownika, wnikając we wszystkie jego etapy, nakreślając potencjalne obszary zmian na wszystkich etapach ścieżki zakupowej (B.H. Schmitt, 2010).

Współtworzenie odgrywa również istotną rolę w środowisku omnikanalowym, gdzie złożone ścieżki klientów dają duże pole do wdrażania zmian. Zarządzanie danymi w tym kontekście stanowi pewne wyzwanie (S. Walden, 2017). Płynne doświadczenie klienta (wewnętrznego i zewnętrznego) wymaga unifikacji i homogenizacji na poziomie komunikatów, narzędzi oraz całego doświadczenia, dlatego stanowi niejednokrotnie kwestię wysoce złożoną. Średnio dziennie klienci korzystają z trzech ekranów, wyświetlając treści uzupełniające się lub odmienne. Funkcjonowanie w tak dynamicznym środowisku, przesyconym informacjami przyczynia się albo do kondensacji treści, albo na jej rozproszeniu i wpływa na późniejszą jej percepcję. Stanowi to czynnik kluczowy w kontekście profilu tzw. Nowego Konsumenta oraz integracji nie tylko na poziomie komunikatów, ale także – urządzeń, rozwiązań i procesów.

4.3.3.6 Artykuł (B. Gregor – współautor): *Badania marketingowe w czasie rzeczywistym w środowisku omnichannel w sektorze B2C*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2018, nr 526, s. 39-47 (Tab. A, poz. 6)

Celem artykułu było określenie potencjału badań marketingowych w czasie rzeczywistym na rynku B2C, stanowiących warunek oraz zarazem konsekwencję stosowania marketingu w środowisku omnichannel. W artykule zastosowano metodę analizy literatury, a także odniesiono się do realizacji badań w czasie rzeczywistym, w tym szczególnie

w kontekście mapowania ścieżek konsumentów w środowisku omnikanałowym oraz potencjałe aplikacji wyników realizowanych badań w czasie rzeczywistym (m.in. do technologii Bluetooth, RFID, RuBee czy systemów monitoringu wizualnego). Poruszono również kwestie związane z etyką badań w czasie rzeczywistym oraz ochrony danych osobowych.

Wyłonienie się omnikanału jako konstruktu teoretycznego spowodowało konieczność zmian w warstwie realizacji badań, a nowe technologie dostarczyły narzędzi tę aktywność ułatwiających. Problematyka badań marketingowych w czasie rzeczywistym, szczególnie w kontekście potencjału omnikanału, jest relatywnie rzadko podejmowana w literaturze, dlatego w pierwszej kolejności zdefiniowano te badania. Wyeksponowano fakt, iż są one realizowane w czasie podejmowania przez konsumenta decyzji zakupowej oraz mają potencjał na tę decyzję wpływać. Tak więc mają charakter dalece bardziej zaawansowany, gdyż na podstawie uzyskanych wyników reakcja ze strony oferenta następuje natychmiastowo, a etap analizy zostaje przeniesiony na nowe technologie.

Można mówić o kilku przykładach badań w czasie rzeczywistym. Niektóre z metod realizowanych w kanale online mają wysoki potencjał przekształcenia w badania w czasie rzeczywistym (np.: testy A/B). Portale mogą być aktualizowane w zależności od zachowania klienta na wcześniejszym etapie procesu lub modyfikowane pod kątem potrzeb kolejnych klientów na podstawie reakcji tych pierwszych. Innym przykładem jest mapowanie ścieżek zakupowych konsumenta (ang. *Consumer Journey Mapping*). Oferenci mają możliwość analizy ścieżki zakupowej oraz wpływania na nią poprzez komunikaty marketingowe wysyłane w momencie znajdowania się konsumenta na jednym z etapów. Elementy te mają wysoki potencjał z perspektywy ich automatyzacji dzięki algorytmom sztucznej inteligencji. Zagadnieniem złożonym jest mapowanie i modyfikowanie ścieżek w czasie rzeczywistym nie tylko w środowisku wirtualnym, ale także w multi- lub omnikanałowym. Korzystanie przez konsumenta z różnych kanałów komunikacji w tym samym czasie wymusza z perspektywy oferentów nie tylko rozumienie i reagowanie na aktywność w poszczególnych kanałach, ale – wychwycenie ich synergicznej zależności. Ważna staje się temporalność informacji, która jest ulotna i wariantowa. Unifikacja doświadczenia użytkownika ustępuje więc (hiper)personalizacji. Współcześnie istnieje wiele technologii umożliwiających realizację badań w czasie rzeczywistym. W treści artykułu przedstawiono jedynie wybrane z nich, odnosząc się do badań w czasie rzeczywistym oraz środowiska omnikanałowego. Analiza zachowań klientów (np.: odwiedzających wystawę) umożliwia adaptację treści marketingowych pod wpływem ich zachowań (np.: zmianę treści wyświetlanej na ekranie eksponatu lub włączenie konkretnego eksponatu w momencie zbliżania się klienta). Połączenie informacji uzyskiwanych dzięki mapowaniu aktywności konsumenta pozwala również na adaptację komunikacji w systemie CRM.

W związku z dużymi możliwościami realizacji badań w czasie rzeczywistym w środowisku omnikanałowym, wyzwaniem pozostają kwestie natury etycznej i prawnej. Konsumentom mają prawo odmówić wyrażenia zgody na monitorowanie ich aktywności czy (tym bardziej) na identyfikację i kategoryzację ich wizerunku. Z drugiej strony – wyrażane automatycznie zgody dla długich i nieczytelnych dla konsumentów zapisów w regulaminach zdejmują z oferentów odpowiedzialność w sensie prawnym. Wyzwaniami z perspektywy dalszych badań pozostają w tym kontekście kwestie etyczne, prawne, ale również – ekonomiczne.

4.3.3.7 Artykuł (B. Gregor – współautor): *Multikanałowość czy omnikanałowość – analiza z perspektywy konsumentów na rynku atrakcji turystycznych*, „HANDEL WEWNĘTRZNY” (0438-5403), 2018, nr 6 (377), s. 129-137 (Tab. A, poz. 7)

Celem artykułu była identyfikacja ścieżek zakupowych konsumentów na rynku atrakcji turystycznych oraz – na tej podstawie – próba odpowiedzi na pytanie, czy w przypadku wspomnianego rynku można mówić o omnikanale czy raczej o multikanałowości. W artykule zastosowano metodę analizy literatury oraz metodę wywiadu indywidualnego pogłębionego.

Artykuł rozpoczęto od przedstawienia rozróżnienia pojęć multikanałowości i omnikanałowości, by w dalszej kolejności omówić zagadnienie ścieżek zakupowych. Na podstawie zrealizowanych badań źródeł wtórnych i pierwotnych opracowano i zaprezentowano koncepcyjną typologię klientów, za kryterium przyjmując sposób podejmowania decyzji zakupowej oraz poziom wykorzystania omnikanalu. Wyodrębniono: fokusowców, selektywnych omnikanałowców, omnikanałowców, emocjonalnych monokanałowców.

Zjawisko multikanałowości jest znane od niemal dwóch dekad (Merx, Bacherm, 2004), jednak rozwój technologiczny umożliwił jego popularyzację. Można powiedzieć, że multikanałowość jest pewnym stadium rozwoju komunikacji marketingowej – widocznym przed pojawieniem się omnikanalu. Ideą omnikanalu jest integracja subkanałów, które niegdyś funkcjonowały odrębnie, w jeden spójny kanał, dostarczający spójne doświadczenie klientowi. Obszar publikacyjny z zakresu środowiska omnikanałowego obejmuje opracowania branżowe, prezentujące głównie wdrażane technologie, ale również – opracowania naukowe. Te drugie w największej mierze (na gruncie dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości) odnoszą się do problematyki Nowego Konsumenta, zmian komponentów marketingu mix, modeli biznesowych, zmian w zakresie łańcuchów dostaw itp.

Z uwagi na nowość zagadnienia, relatywnie ubogą warstwę literaturową oraz złożoność problematyki, uzasadnione zdaje się być stosowanie badań o charakterze eksploracyjnym. Wywiadu, bezpośrednio po skorzystaniu z atrakcji turystycznej zlokalizowanej z województwie łódzkim, udzieliło 30 respondentów, którzy udzielili wywiadu. Na podstawie przeprowadzonych badań, podjęto próbę identyfikacji głównych ścieżek zakupowych konsumentów w celu przypisania ich preferencji w zakresie multi- lub omnikanałowości.

4.4 Wkład w rozwój dyscypliny: nauki o zarządzaniu i jakości w odniesieniu do cyklu publikacji -wiodące osiągnięcia

Cykl publikacji wpisuje się w zdiagnozowaną lukę badawczą dotyczącą holistycznego ujęcia środowiska omnikanałowego na gruncie marketingu. Jest to jedna z pierwszych, na gruncie międzynarodowym, prób kompleksowego spojrzenia na zagadnienie środowiska omnikanałowego, z uwzględnieniem jego istoty oraz znaczenia w naukach o zarządzaniu i jakości. Warto zaznaczyć, że w momencie tworzenia części cyklu literatura przedmiotu odnosząca się wprost do omawianego zagadnienia była bardzo uboga, natomiast przedsiębiorstwa podejmowały intuicyjnie działania, które wskazywać mogły na zaistnienie

nowego zjawiska w zakresie integracji międzykanałowej. Dlatego uznano, że celowym jest podjęcie pogłębionych i krytycznych analiz dostępnej literatury oraz badań empirycznych (z udziałem konsumentów) pod kątem możliwości zastosowania dostępnej wiedzy w nowej rzeczywistości środowiska omnikanałowego.

Cykl publikacji stanowi próbę usytuowania zagadnienia środowiska omnikanałowego w nurtach: Nowej Gospodarki, Gospodarki Opartej na Wiedzy, marketingu doświadczeń oraz projektowania nastawionego na użytkownika. Badania miały na celu objaśnienie środowiska omnikanałowego jako bytu wyłaniającego się z praktyki przedsiębiorstw, począwszy od uchwycenia jego genezy i umiejscowienia w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości, przez próbę uporządkowania definicyjnego, odniesienie do spektrum narzędziowego, percepcję przez konsumentów, kończąc na wskazaniu implikacji dla metodyki badań.

4.4.1 Aspekt teoretyczny

Pogłębione studia literaturowe oraz badania pierwotne pozwoliły na opracowanie propozycji doprecyzowania znaczeniowego pojęć związanych z przedmiotem analiz. W nawiązaniu do celu 1. podjęto próbę **uszczegółowienia pojęcia „omnikanał”** (Tab. A, poz. 1, s. 18), zwracając uwagę na właściwości środowiska omnikanałowego, prezentowane fragmentarycznie w różnych pozycjach literaturowych, często w kontekście odróżnienia omnikanału od rzeczywistości multikanałowej. W dalszej kolejności, krytyczna analiza literatury przedmiotu, odnoszącej się przede wszystkim do właściwości tzw. „**Nowej Gospodarki**”, umożliwiła uszczegółowienie definicyjne tego pojęcia (Tab. A, poz. 1., s. 24). Podobnie, podjęto próbę uporządkowania w zakresie **pojęcia „ścieżek zakupowych”**, głównie z uwagi na dotychczas intuicyjny sposób rozumienia pojęcia, a zauważone niejednoznaczności w ujęciach etapów włączanych (lub nie) do całości procesu. (Tab. A, poz. 1, s. 43). W odniesieniu do złożoności procesu komunikacji oraz zróżnicowanego do niego podejścia Autorów, zaproponowano **zbudowanie relacji między procesem komunikacji a aspektem dwukierunkowej wymiany wartości, co koresponduje z wymianą realizowaną w środowisku omnikanałowym** (Tab. A, poz. 1, s. 9). Upowszechnieniu realizacji **badania marketingowych w czasie rzeczywistym** (na gruncie praktyki), w tym w środowisku omnikanałowym, zdawał się towarzyszyć niedosyt definicyjny, co zaowocowało próbą syntetycznego ujęcia kluczowych cech RTR (ang. *Real-Time Research*) w ramach definicyjnych (Tab. A, poz. 6, s. 3).

W dalszej kolejności, zrealizowane studia literaturowe i badania pierwotne umożliwiły zaproponowanie **dwóch nowych typologii klientów** (Tab. A, poz. 7 oraz poz. 2), przyjmując za kryterium poziom wykorzystania właściwości środowiska omnikanałowego (co opisano w punkcie 4.3.2.5 Autoreferatu).

Zauważono, że istniejące modele komunikacji marketingowej w sposób niepełny odnoszą się do złożoności komunikacji marketingowej w środowisku omnikanałowym. Z uwagi na powyższe, na bazie badań źródeł wtórnych oraz pierwotnych, zaproponowano model omnikanałowej komunikacji marketingowej (OKM) (Tab. A, poz. 4). Punktem wyjścia dla stworzenia modelu był linearny model komunikacji, uwzględniający feedback (czy inaczej – informację zwrotną). Zachowano kluczowe elementy związane z podmiotami komunikacji (nadawcą i odbiorcą) oraz procesy kodowania i dekodowania jako obecne również w środowisku omnikanałowym. Z uwagi na dostrzeżone deficyty w warstwie wykorzystanych

kanałów komunikacji, oznaczono je większą liczbą linii (dla podkreślenia stopnia i momentu wykorzystania). W modelu uwzględniono trzy możliwości wykorzystania kanałów komunikacji: wykorzystywane zawsze, często oraz uruchamiane w przypadku nieskuteczności poprzednich. W modelu zwrócono również uwagę na fakt, iż w przypadku środowiska omnikanalowego trudno jest mówić o przekazaniu „wiadomości”, ponieważ intencje nadawcy są możliwe do odczytania dopiero po odebraniu wielu „wiadomości” przekazywanych w wielu kanałach. Niejednokrotnie wiadomość ta będzie niepełna w przypadku selekcji kanałów komunikacji przez odbiorcę. Dlatego wprowadzono pojęcie „komunikatu” stanowiącego sumę przekazywanych wiadomości. Dla podkreślenia istotności wykorzystania wielu kanałów, uwzględniono informację o zastosowaniu „mixu” lub „wybranych narzędzi”. Model uchwycił również elementy związane z doświadczeniami nadawców i odbiorców oraz uruchomionych przez nich systemów filtrów i wzmocnień. W przypadku nadawcy zauważono istotność nie tylko doświadczeń, ale również kultury oraz cech indywidualnych, wpływających na procesy kodowania oraz selekcję narzędzi i kanałów komunikacji.

W oparciu o zrealizowane badania empiryczne, opracowano schemat ujmujący istotność poszczególnych narzędzi komunikacji marketingowej z perspektywy konsumentów, w powiązaniu z etapem ścieżki zakupowej konsumenta w środowisku omnikanalowym (Tab. A, poz. 1, s. 106). Schemat prezentuje pięć najważniejszych narzędzi komunikacji marketingowej, w odniesieniu do rynku atrakcji turystycznych. Portale społecznościowe i multimedialne oraz blogi, jako narzędzia w największym stopniu inspirujące do aktywności własnej, wywierają najsilniejszy wpływ na etapie stymulowania potrzeb konsumentów. Jest to szczególnie istotne w sytuacji, gdy potencjalny konsument jeszcze nie ma rozbudzonej potrzeby, a zadaniem narzędzia marketingowego jest jej wykreowanie i stymulowanie. Na etapie konkretyzacji potrzeby oraz jej realizacji kluczowe są narzędzia o charakterze silnie informacyjnym, zaś na etapie popytu restytucyjnego, można odnieść wrażenie, że w największej mierze stymulują narzędzia mające możliwość prezentacji korzyści finansowych (mailing, zakupy grupowe) lub merytorycznych (newsletter) ze skorzystania z oferty atrakcji turystycznej.

Opracowano również schemat odzwierciedlający potencjał poszczególnych narzędzi komunikacji marketingowej w zależności od etapu ścieżki zakupowej. Został on stworzony na podstawie krytycznej analizy literatury oraz badań własnych (Tab. A, poz. 1, s. 107). Schematy mają charakter autorski i jest jednym z nielicznych tego typu w zakresie marketingu atrakcji turystycznych.

Na podstawie studiów literaturowych i badań empirycznych opracowano model ścieżki zakupowej klienta na rynku centrów nauki. Powiązano czteroetapowy proces decyzyjny (odmienny od trzyetapowego procesu zaproponowanego w odniesieniu do rynku atrakcji turystycznych) z narzędziami komunikacji marketingowej w największym stopniu wykorzystywanymi przez klientów. Podjęto również próbę uchwycenia specyfiki potrzeb klientów obecnych i potencjalnych, a także seniorów (Tab. A, poz. 2, s. 125).

4.4.2 Aspekt empiryczny

Podjęto próbę wypełnienia luki badawczej w zakresie istoty środowiska omnikanalowego. Łącznie, na różnych etapach realizacji procesu badawczego, badaniami objęto ponad 10 tys. respondentów, zarówno konsumentów, jak i oferentów; stosując badania

jakościowe i ilościowe. Szczegółową charakterystykę metodyki badań dla całego cyklu i poszczególnych publikacji wraz z wynikami badań opisano powyżej. (Tab. A, poz. 1-7)

4.4.3 Aspekt metodyczny

Podjęto próbę opisanie metod badań w środowisku omnikanalowym w kontekście badań w czasie rzeczywistym. Zwrócono szczególną uwagę na technologie mające potencjał wdrożenia w środowisku omnikanalowym, a pozwalające nie tylko na mapowanie aktywności klientów, ale również – wpływanie w czasie rzeczywistym na ich zachowania, odczucia i decyzje (Tab. A, poz. 6). Opracowano także autorskie narzędzia badawcze, odnoszące się przede wszystkim do diagnozy ścieżek zakupowych klienta oraz percepcji narzędzi komunikacji marketingowej w omnikanale (Tab. A, poz. 1 oraz 2).

4.4.4 Aspekt pragmatyczny

Opracowane schematy (omówione w pkt. 4.7.1), prezentujące narzędzia komunikacji marketingowej w powiązaniu z etapem ścieżki zakupowej klienta mają wysokie walory aplikacyjne. Mogą one stanowić wskazówkę dla menedżerów atrakcji turystycznych oraz centrów nauki w zakresie koncentracji na stosowaniu poszczególnych narzędzi marketingowych w środowisku omnikanalowym.

5 Informacja o wykazywaniu się istotną aktywnością naukową albo artystyczną realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej.

5.1 Aktywność naukowa na Uniwersytecie Łódzkim

Mój dorobek naukowy obejmuje łącznie 81 publikacji, w tym 6 prac zwartych (4 samodzielne monografie naukowe oraz 2 prace, w których jestem współredaktorem i współautorem rozdziałów), 51 artykułów w pracach zwartych oraz 25 artykułów w czasopiśmie (głównie – pisanych we współautorstwie). Pierwsze badania o charakterze eksploracyjnym przeprowadziłam w roku 2004. W czasie studiów (które ukończyłam w 2010 roku, otrzymując Medal za Chlubne Studia) poszukiwałam dominującego nurtu badawczego, przygotowując prace naukowo-badawcze z zakresu szeroko rozumianych nauk społecznych, włączając w to pedagogikę, stosunki międzynarodowe oraz zarządzanie. W momencie rozpoczęcia studiów doktoranckich z zakresu nauk o zarządzaniu (w roku 2010) na Wydziale Zarządzania, moje zainteresowania naukowe skrytykowały się, ogniskując się wokół problematyki marketingu, w tym szczególnie – marketingu w internecie. Z uwagi na wspomniany interdyscyplinarny charakter dorobku naukowego, w zakres dziedziny nauk o zarządzaniu wpisują się 4 samodzielne monografie, praca pod współredakcją naukową, 16 rozdziałów w monografiach oraz 27 artykułów w czasopiśmie, to jest łącznie 47 pozycji.

Według Google Scholar moje prace zostały łącznie zacytowane 80 razy, h-indeks wynosi 6. Według bazy BazEkon na nazwisko Gotwald-Feja: liczba cytowań to 17 łącznie 9 prac, a h-indeks wynosi 3, natomiast na nazwisko Gotwald: liczba cytowań to 15 łącznie 13 prac, a h-indeks wynosi 2.

Aktywność naukową podejmowałam już podczas studiów magisterskich i doktoranckich, a później – zatrudnienia na Uniwersytecie Łódzkim oraz w innych jednostkach (w tym jednostce naukowo-badawczej CBI Pro-Akademia oraz instytucji kultury „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi). W moich zainteresowaniach badawczych dominują cztery obszary problemowe związane z:

1. specyfiką i wykorzystaniem środowiska omnikanalowego w działalności marketingowej (wskazane jako dzieło wiodące i opisane w pkt. 4);
2. potencjałem internetu w działaniach marketingowych;
3. innowacjami i nowymi trendami w marketingu;
4. wyzwaniami społecznymi dla współczesnego człowieka i rodziny (poza dyscypliną nauki o zarządzaniu i jakości).

5.1.1 Obszar 1: Specyfika i wykorzystanie środowiska omnikanalowego w działalności marketingowej

W niniejszym obszarze badawczym opracowałam 2 monografie autorskie, 1 rozdział w monografii oraz 4 artykuły w czasopismach (trzy we współautorstwie). Obszar ten, będący przedmiotem rozważań monotematycznego cyklu publikacji, wskazanego za dzieło wiodące, opisano szczegółowo w punkcie 4.

5.1.2 Obszar 2: Potencjał internetu w działaniach marketingowych

W niniejszym obszarze badawczym opublikowałam 2 monografie, 9 rozdziałów w monografiach oraz 9 artykułów w czasopismach.

Tabela B Publikacje w obszarze odnoszącym się do potencjału internetu w działaniach marketingowych

Monografie	Udział w pracy
1. <i>Jak zarobić w Internecie? Portal społecznościowy i jego promocja</i> , Leader-Great Publishers, Łódź 2010.	100%
2. <i>Jak zarobić w Internecie? Dziecko w e-społecznościach</i> , Leader-Great Publishers, Łódź 2010.	100%
Rozdziały w monografiach	
3. <i>Wykorzystanie Internetu w promocji produktu, firmy, marki</i> , [w:] <i>Przedsiębiorstwo XXI wieku - nowoczesne trendy w biznesie</i> , M. Gomółka, C. Giza (red.), Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2009, s. 81-94.	100%
4. <i>The Development and Functions of Internet</i> , [w:] <i>Social processes and social phenomena. The chosen problems</i> , M. Kowalczyk, B. Gotwald (red.), ECKO House Publishing, USA 2010, s. 378-387.	100%
5. <i>Development and Functions of Web 2.0</i> , [w:] <i>Social processes and social phenomena. The chosen problems</i> , M. Kowalczyk, B. Gotwald (red.), ECKO House Publishing, USA 2010, s. 388-297.	100%
6. <i>Social Networking Portal – its Nature, Development and Users</i> , [w:] <i>Social processes and social phenomena. The chosen problems</i> , M. Kowalczyk, B. Gotwald (red.), ECKO House Publishing, USA 2010, s. 398-406.	100%

7. <i>A Strategic Analysis of the Nasza-Klasa.pl Internet Portal</i> , [w:] <i>Social processes and social phenomena. The chosen problems</i> , M. Kowalczyk, B. Gotwald (red.), ECKO House Publishing, USA 2010, s. 407-423.	100%
8. <i>Potencjał e-marketingu w kreowaniu wizerunku regionu łódzkiego</i> , [w:] <i>Marketing terytorialny – konkurencyjność regionów, przedsiębiorstw a ochrona środowiska</i> , W. Deluga, J. Dyczkowska (red.), Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2011, s. 59-78 (Bogdan Gregor – współautor).	50%
9. <i>Theoretical analysis of the usage of terms: image, tourist image and the image of tourist destination</i> , [w:] <i>Innovativeness at the beginning of XXI century. Interdisciplinary approach</i> , M.M Kowalczyk., S. Cudak (red.), ECKO House Publishing, USA 2011, s. 21-31.	100%
10. <i>Wykorzystanie technologii informacyjnej w kształtowaniu wizerunku nauczyciela – wychowawcy klas I-III</i> , [w:] <i>Nauczyciel wczesnej edukacji: na drodze do profesjonalnego mistrzostwa</i> , W. Leżańska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011, s. 291-297.	100%
11. <i>E-commerce a zachowania konsumentów</i> , [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), <i>Zachowania konsumentów. Globalizacja nowa technologie. Aktualne trendy otoczenie społeczne-kulturowe</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 99-126 (współautorzy: B. Gregor (34%), A. Łaskiewicz(33%)).	33%
Artykuły w czasopismach	
12. <i>Narzędzia promocji w Internecie stosowane przez e-księgarnie</i> , „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, Nr 703 („Ekonomiczne Problemy Usług” Nr 88), Szczecin 2012, s. 52-62 (B. Gregor – współautor).	50%
13. <i>Metody i techniki diagnozy aktywności marketingowej firm w Internecie</i> , „Handel wewnętrzny”, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, wrzesień-październik 2012, tom I, s. 307-318 (B. Gregor – współautor).	50%
14. <i>Wykorzystanie e-marketingu w tworzeniu markowego produktu turystycznego na przykładzie regionu Łódzkiego</i> , „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, Szczecin 2012, s. 153-170 (B. Gregor – współautor).	50%
15. <i>E-marketing in the creation of a tourist image of the Łódź Region</i> , Nr 7/2013, „ACTA INNOVATIONS”, s. 23-25. (wersja polska i angielska)	100%
16. <i>Potential of Social Media and Mobile Marketing in Marketing Communication Management in Health Care Institutions</i> , “International Journal of Contemporary Management” Volume 12, Number 3, 2013, s. 38-49 (B. Gregor – współautor).	50%
17. <i>E-services and e-communication – contemporary state, usage and perspectives for development – at the example of public healthcare institutions</i> , “Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”Nr 762(104)/2013	50%
18. <i>Usługi medyczne i ich komunikowanie w Internecie, czyli kreowanie popytu na rynku B2C</i> , „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Nr 335/2014, s. 207-217 (B. Gregor – współautor).	50%
19. <i>Wykorzystanie marketingu internetowego na rynku materiałów budowlanych – analiza stanu obecnego i perspektywy</i> , „Handel wewnętrzny” 361/2016, s. 152-159 (B. Gregor – współautor).	50%
20. <i>Trendy w zachowaniach konsumenckich online w ujęciu globalnym i krajowym</i> , „MARKETING I RYNEK”, nr 9 / 2017, s. 128-136 (B. Gregor – współautor).	50%

Zaprezentowany w ujęciu tabelarycznym dorobek odnosi się do aktywności organizacji i regionów w internecie oraz wykorzystania jego potencjału. Pierwsza z opublikowanych monografii (Tab. B, poz. 1) dotyczy wykorzystania internetu przez największy (wówczas) i pierwszy tak popularny portal społecznościowy w Polsce, który może być uznany za otwarcie pewnego rodzaju boomu na portale społecznościowe w kraju. Problematyka znajduje również odzwierciedlenie w opublikowanych w języku angielskim rozdziałach (Tab. B, poz. 4-7). Druga z opublikowanych monografii (Tab. B, poz. 2) również dotyczy kwestii związanych z mediami społecznościowymi, jednak odnosi się do aktywności dzieci. W roku 2010 (rok publikacji) nadal był to obszar relatywnie rzadko podejmowany.

Niektóre artykuły odnoszą się do zjawiska w ujęciu ogólnym (Tab. B, poz. 3, 13) przez wykorzystanie internetu w marketingu terytorialnym (Tab. B, poz. 8-9, 14-15), budowaniu marki osobistej (Tab. B, poz. 10) oraz różnych branżach (Tab. B, poz. 12, 16-19). Podjęłam również badania dotyczące aktywności konsumentów w internecie (Tab. B, poz. 11, 20), dopełniając perspektywy grup interesariuszy (konsument, firma, region). W eksplorowanych obszarach stosowałam głównie podejście eksplanacyjne, prezentując pojawiające się w rzeczywistości zjawiska i traktując je jako punkt wyjścia do lepszego ich zrozumienia. Z uwagi na rosnącą popularność i rolę internetu, podjęłam próbę częściowego wypełnienia luk badawczych dotyczących potencjału internetu nie tylko z pobudek naukowych i dydaktycznych, ale również – pragmatycznych.

5.1.3 Obszar 3: Innowacje i nowe trendy w marketingu

W niniejszym obszarze badawczym byłam autorem (współautorem) pracy zbiorowej pod redakcją, sześciu rozdziałów w monografiach oraz czternastu artykułów w czasopiśmie.

Tabela C Publikacje odnoszące się do problematyki innowacji i nowych trendów w marketingu

Praca zbiorowa pod redakcją	Udział w pracy
1. <i>Social processes and social phenomena. The chosen problems</i> , M.M. Kowalczyk, B. Gotwald (red.), ECKO House Publishing, USA 2010.	50%
Rozdziały w monografiach	
2. <i>Między wizerunkiem, wizerunkiem turystycznym a wizerunkiem destynacji turystycznej – innowacyjna analiza zagadnienia</i> , [w:] <i>Innowacyjność. Studia – badania – egzemplifikacje</i> , M.M Kowalczyk., S. Cudak (red.), Leader-Great Publishers, Łódź 2011, s. 33-44.	100%
3. <i>Contemporary family as a consumer – the influence of different stages of family life-cycle on consumption and perception of travel industry's offers – Chances and Threats</i> , [w:] <i>The threats. Society-law-business-education</i> , M.M. Kowalczyk, S. Cudak (red.), ECKO House Publishing, South Jordan, UT, 2012 USA 2012, p. 143-154.	100%
4. <i>Pro-innowacyjna oferta edukacyjna poza systemem akademickim – nowe metody transferowania wiedzy</i> , [w:] <i>Europejski paradygmat innowacji społecznych</i> , E. Kochońska (red.), Wydawnictwo PAN, Łódź 2012, s. 81-94.	100%

Afiliacja: Pro-Akademia	
5. <i>Współczesna rodzina jako konsument usług turystycznych</i> , [w:] H. Marzec, K. Szymczyk (red.), „Rodzina w obliczu współczesnych wyzwań cywilizacyjnych”, Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie, Piotrków Tryb. 2013, s. 131-144.	100%
6. <i>Outsourcing wobec wyzwań e-marketingu - kiedy jest szansą, a kiedy zagrożeniem?</i> , [w:] W. Grzegorzczak (red.), <i>Kreowanie i realizacja strategii marketingowych przedsiębiorstwa. Studia przypadków</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 65-77 (B. Gregor – współautor).	50%
7 <i>Komunikacja marketingowa w jednostkach samorządu terytorialnego na przykładzie powiatów</i> , [w:] M. Ćwiklicki, M. Jabłoński, S. Mazur (red.), <i>Współczesne koncepcje zarządzania publicznego. Wyzwania modernizacyjne sektora publicznego</i> , Fundacja GAP, Kraków 2016.	50%
Artykuły w czasopiśmie	
8. <i>Advergaming i grywalizacja jako trend i szansa dla marketingu</i> , („Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, Nr 712 („Problemy zarządzania, finansów i marketingu” Nr 26), Szczecin 2012, s. 199-211 (B. Gregor – współautor).	50%
9. <i>Komunikacja marketingowa w szkołach wyższych – między e-marketingiem a marketingiem wartości</i> , „Handel Wewnętrzny”, maj-czerwiec (A) 2013, Tom 3 „Wartość marketingu”, Warszawa 2013, s. 148-156 (B. Gregor – współautor).	50%
10. <i>Open innovation and sustainable development as major trends in global economy</i> , lipiec 2013, „ACTA INNOVATIONS”, s. 5-10.	100%
Afiliacja: CBI Pro-Akademia	
11. <i>Transnational Cooperation and its Planning as a Basis for Promoting the Partnership Relations Between Regions</i> , „ACTA INNOVATIONS” 9/2013, s. 41-47.	100%
12. <i>Wyzwania dla współczesnej dydaktyki marketingu w szkołach wyższych – między teorią a oczekiwaniami pracodawców i studentów</i> , „Marketing i Rynek” 8/2014, s. 241-248 (B. Gregor – współautor).	50%
13. <i>Advertising aimed at children – between efficiency and ethics of marketing activities</i> , „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, Nr 10(59)/2013, s. 747-754 (B. Gregor – współautor).	50%
14. <i>Inteligentna specjalizacja regionalna w rozwoju regionu na przykładzie regionu łódzkiego</i> , „Marketing i Rynek” 10/2014, s. 66-69 (B. Gregor – współautor).	50%
15. <i>Green Purchasing in Family Businesses: A Case Study of Suhab</i> , „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, vol. XVIII, nr 6/3 / 2017, s. 101-115 (E. Gheribi, A. Wronka – współautorzy).	2%
16. <i>Trendy i wyzwania dla Nowej Gospodarki ze szczególnym uwzględnieniem zachowań konsumenckich</i> , „HANDEL WEWNĘTRZNY”, vol. 63, nr 5 (370) / 2017, s. 171-179 (B. Gregor – współautor).	50%
17. <i>Waste reduction as an innovative strategy: case studies</i> , „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, vol. XVIII, nr 12/1 / 2017, s. 417-426 (E. Gheribi, A. Wronka – współautorzy).	2%

18. <i>Aktywność marketingowa organizacji pozarządowych w kreowaniu popytu turystycznego (na wybranych przykładach)</i> , „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, 2018, nr 1 (41), s. 31-40 (B. Gregor – współautor).	50%
19. <i>Science Centres as The Drivers of Change on Social and Educational Arena</i> , „International Journal of Economics, Business and Entrepreneurship”, 2018, vol. 1, nr 2, s. 127-137 (P. Barczyński (33%), M. Kowalczyk (33%) – współautorzy).	34%
20. <i>Perception of Artificial Intelligence by Customers of Science Centers</i> , „Problemy Zarządzania-Management Issues”, 2021, vol. 19, nr 1 (91), s. 29-39 (współautor: B. Gregor).	50%
21. <i>Science centres in post-pandemic reality – educational and market context</i> , „Kultura i Wychowanie”, 2021 (współautorzy: P. Deshwal (10%), M.M. Kowalczyk (40%), O. Shaumian(10%)) (praca w druku).	40%

Publikacje wymienione w niniejszym obszarze tematycznym odnoszą się głównie do działalności wysoce innowacyjnej, uprzednio podejmowanej bardzo rzadko lub w ogóle nie podejmowanej, dlatego dominują w nich badania o charakterze eksploracyjnym, z uwzględnieniem metod jakościowych (B. Glinka, W. Czakon 2021). Opublikowana praca zbiorowa pod redakcją (Tab. C, poz. 1) odnosi się do szeroko rozumianych wyzwań społecznych, które dotyczą współczesnych ludzi. Podjęto w niej próbę wyjaśnienia (i zrozumienia) mechanizmów warunkujących zachowania jednostek.

Między innymi z uwagi na zdiagnozowane luki badawczej podjęto próbę: analizy relacji między istniejącymi w dyscyplinie pojęciami i ich uporządkowania (Tab. C, poz. 2). Prace dotyczą konkretnych rynków, w tym uczelni wyższych (Tab. C, poz. 9 i 12) i regionów (Tab. C, poz. 7, 11 i 14), a także zagadnień innowacyjności i transferu wiedzy (Tab. C, poz. 4 oraz 10) czy zielonej gospodarki (Tab. C, poz. 10, 15 oraz 17). W publikacjach (poza wynikami badań) przedstawiono dobre praktyki, które mogą stanowić inspirację do dalszych dociekań badawczych, ale również – miały walory aplikacyjne.

W niniejszym obszarze tematycznym poruszano również zagadnienia relatywnie rzadko eksplorowane, a dotyczące: Nowej Gospodarki (Tab. C, poz. 16), *advergamingu* (Tab. C, poz. 8), reklamy skierowanej do dzieci (Tab. C, poz. 13) czy *marketingu społecznego* (Tab. C, poz. 18). Podjęto także próbę opisu profilu współczesnych klientów w zakresie ich preferencji (Tab. C, poz. 3, 5 oraz 20). W ostatnim czasie podjęto temat centrów nauki, z uwagi na ich rozwojowy charakter oraz relatywnie rzadką eksplorację w obszarze nauk o zarządzaniu i jakości (Tab. C, poz. 19-21). Ostatni zakres tematyczny został również odzwierciedlony w pierwszym obszarze badawczym (Tab. A, poz. 2).

5.1.4 Obszar 4: Wyzwania społeczne dla współczesnego człowieka i rodziny (poza dyscypliną nauki o zarządzaniu i jakości)

W niniejszym obszarze badawczym byłam współredaktorem naukowym pracy zbiorowej, a także opublikowałam 28 rozdziałów w monografiach oraz 3 artykuły w czasopiśmie. Poniżej zaprezentowano wybrane tytuły prac (Tab. D).

Tabela D Publikacje odnoszące się do problematyki wyzwań społecznych dla współczesnego człowieka i rodziny

Tytuł publikacji	Udział w pracy
1. <i>Zagrożenia dla przebiegu procesu wychowania młodzieży w zreformowanym liceum w relacjach nauczyciel-uczeń[w:] Zagrożenia współczesnej młodzieży polskiej – w poszukiwaniu tożsamości</i> , B. Bykowska i M. Szulc (red.), Gdańsk 2006, s. 135-141;	100%
2. <i>Zagrożenia dla przebiegu procesu wychowania młodzieży w zreformowanym liceum</i> , [w:] <i>Łódzkie Studia Pedagogiczne. Z teorii i doświadczeń pedagogicznych</i> , T. Jalmużna (red.) Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007, s. 145-149;	100%
3. <i>Proces wychowania rodzinnego dzieci w wieku młodzieńczym w opinii ojców i matek</i> , [w:] <i>Problemy współczesnej rodziny polskiej</i> , M. M. Kowalczyk i S. Cudak (red.), Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2008, s. 146-153 (współautor: M.M. Kowalczyk);	100%
4. <i>Płeć rodziców jako determinant przebiegu procesu wychowania dzieci w wieku młodszoszkolnym</i> , [w:] <i>Problemy współczesnej rodziny polskiej</i> , M.M. Kowalczyk i S. Cudak (red.), Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2008, s. 153-163;	100%
5. <i>Globalizacja jako proces kształtowania współczesnych relacji społeczno-politycznych</i> , [w:] <i>Regionalizm a globalizacja: zagrożenia, szanse, wyzwania</i> , Ł. Zagojski (red.), Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2008, s. 25-36.	100%
6. <i>Kreowanie stereotypów męskości i ojcostwa w bajkach Walta Disneya</i> , [w:] <i>Człowiek – rodzina – społeczeństwo w różnych układach życia zbiorowego</i> , M.M. Kowalczyk (red.), Leader-Great Publishers, Łódź 2009, s. 33-44;	100%
7. <i>Naukowy model rodziny a literatura piękna</i> , [w:] <i>Człowiek – rodzina – społeczeństwo w różnych układach życia zbiorowego</i> , M.M. Kowalczyk (red.), Leader-Great Publishers, Łódź 2009, s. 53-62;	100%
8. <i>Płeć rodziców jako determinant przebiegu procesu wychowania w środowisku rodzinnym</i> , [w:] <i>Człowiek – rodzina – społeczeństwo w różnych układach życia zbiorowego</i> , M.M. Kowalczyk (red.), Leader-Great Publishers, Łódź 2009, s. 69-82, (współautor - Marlena M. Kowalczyk);	50%
9. <i>Wiek rodziców jako determinant przebiegu procesu wychowania w środowisku</i> , [w:] <i>Człowiek- społeczeństwo- rodzina w różnych układach życia zbiorowego</i> , M.M. Kowalczyk (red.), Leader-Great Publishers, Łódź 2009, s. 95-108, (współautor - Marlena M. Kowalczyk);	50%
10. <i>Wykształcenie rodziców jako determinant przebiegu procesu wychowania w środowisku rodzinnym</i> , [w:] <i>Człowiek – rodzina – społeczeństwo w różnych układach życia zbiorowego</i> , M.M. Kowalczyk (red.), Leader-Great Publishers, Łódź 2009, s. 109-124, (współautor - Marlena M. Kowalczyk);	50%
11. <i>Dochody rodziców jako determinant przebiegu procesu wychowania w środowisku rodzinnym</i> , [w:] <i>Człowiek – rodzina – społeczeństwo w różnych układach życia zbiorowego</i> , M.M. Kowalczyk (red.), Leader-Great Publishers, Łódź 2009, s. 125-138, (współautor - Marlena M. Kowalczyk);	50%
12. <i>Zawód rodziców jako determinant przebiegu procesu wychowania w środowisku rodzinnym</i> , [w:] <i>Człowiek – rodzina – społeczeństwo w różnych układach życia zbiorowego</i> , M.M. Kowalczyk (red.), Leader-Great Publishers, Łódź 2009, s.139-154, (współautor - Marlena M. Kowalczyk);	50%
13. <i>Creating Cultural Identity of Contemporary Humans</i> , [w:] <i>Social processes and social phenomena. The chosen problems</i> , M. Kowalczyk, B. Gotwald (red.), ECKO House Publishing, USA 2010, s. 91-97;	100%
14. <i>Walt Disney's cartoons and the image of the Stranger</i> , [w:] <i>„Otherness” In Various Social Contexts</i> , M.M. Kowalczyk, H. Cudak (red.), wyd. ECKO House Publishing, USA 2011, s. 125-133 (Marlena M. Kowalczyk – współautor);	50%

15. <i>Social position of a disabled child in a formal group</i> , [w:] „Otherness” In Various Social Contexts, M.M. Kowalczyk, H. Cudak (red.), ECKO House Publishing, USA 2011, s. 134-161 (Marlena M. Kowalczyk – współautor);	50%
16. <i>Zagrożenia dla procesu rozwoju i wychowania dzieci w Internecie</i> , [w:] „Pedagogika Rodziny” H. Cudak (red.) 2011 nr 1(2), s. 81-89 (M. Kowalczyk – współautor);	50%
17. <i>Społeczno-demograficzne determinanty systemu nagradzania dzieci w wieku wczesnoszkolnym w środowisku rodzinnym</i> , [w:] „Pedagogika Rodziny” H. Cudak (red.) 2011 nr 1(2/4), s. 173-183 (M. Kowalczyk – współautor).	50%
18. <i>Ekonomiczne i społeczne determinanty zagrożeń wychowania rodzinnego</i> , [w:] <i>Społeczeństwo-biznes-edukacja wobec szans i zagrożeń początku XXI wieku</i> , M.M.Kowalczyk, H.Cudak (red.), Leader-Great Publishers, Łódź 2012 s.95-159	100%

W podejmowanych w ramach IV obszaru tematycznego pracach, uwagę skoncentrowano na wyzwaniach stojących przed funkcjonowaniem środowisk wychowawczym, to jest szkoły (Tab. D, poz. 1-2) i współczesnej rodziny (Tab. D, poz. 3, 16-18) i czynnikach determinujących komponenty procesu wychowania (Tab. D, poz. 4, 8-12). Podejmowano również tematy z pogranicza nauk społecznych i humanistycznych (Tab. D, poz. 5-7; Tab. D, poz. 13-15). Zrealizowane badania źródeł wtórnych i pierwotnych przyczyniły się do częściowego wypełnienia luki badawczej związanej z „Nowym Konsumentem” w ujęciu innych dyscyplin naukowych.

5.1.5 Działania podejmowane w ramach projektów badawczych realizowanych na Uniwersytecie Łódzkim

W latach 2011-2012 roku zrealizowałam dwa projekt własne o charakterze badawczym w ramach projektu „Turystyka dla Regionu”, w którym badałam udział jako stypendysta (szerzej por. pkt. 5.4). Był on współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego i realizowany w latach 2010-2012. W ramach pierwszego projektu przeprowadziłam badanie dotyczące znaczenia marketingu elektronicznego w kształtowaniu wizerunku regionu łódzkiego. W projekcie zrealizowałam badanie ankietowe (przy użyciu metody ankiety internetowej), obejmując badaniami próbę 218 konsumentów. Upowszechnienie wyników nastąpiło w publikacji afiliowanej na Wydział Zarządzania UŁ (Tab. B, poz. 14). W dalszej kolejności – w ramach komponentu międzynarodowego – przeprowadziłam badanie porównawcze rozwiązań polskich i norweskich w zakresie transferu wiedzy i innowacji. Upowszechnienie zrealizowano w publikacji (Tab. C, poz. 4).

We ramach współpracy między Katedrą Marketingu a Fundacją „EMANUEL” realizowałam projekt badawczy mający na celu diagnozę aktywności marketingowej online podmiotów publicznej służby zdrowia. W ramach projektu (w grudniu 2012), przeprowadzono:

- 1) badania o charakterze ilościowym, którymi objęto 1338 instytucji opieki zdrowotnej;
- 2) badania o charakterze jakościowym, w ramach których zrealizowano 237 wywiadów pogłębionych oraz przeprowadzono obserwację aktywności podmiotów (z których wywodziли się badani menedżerowie) w internecie.

W ramach projektu pełniłam funkcję kierownika projektu z ramienia Fundacji „EMANUEL”, jednak wyniki badań były publikowane we współautorstwie z kierownikiem projektu

badawczego z ramienia Uniwersytetu Łódzkiego oraz afiliowane na Wydział Zarządzania UŁ. Upowszechnienie wyników badań zrealizowano w cyklu artykułów:

- 1) B. Gregor, B. Gotwald, *Potential of Social Media and Mobile Marketing in Marketing Communication Management in Health Care Institutions*, "International Journal of Contemporary Management" Volume 12, Number 3, 2013, s. 38-49 (Tab. B, poz. 16).
- 2) B. Gregor, B. Gotwald, *E-services and e-communication – contemporary state, usage and perspectives for development – at the example of public healthcare institutions*, "Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług" Nr 762(104)/2013 (Tab. B, poz. 17);
- 3) B. Gregor, B. Gotwald, *Usługi medyczne i ich komunikowanie w Internecie, czyli kreowanie popytu na rynku B2C*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Nr 335/2014, s. 207-217 (Tab. B, poz. 18).

Badania empiryczne stanowiące podstawę publikowanych treści finansowano głównie w ramach środków statutowych Katedry Marketingu. Od 2010 roku zrealizowano następujące projekty badawcze:

- 1) *Wartość marketingu uczelni wyższych*, w ramach którego badaniami objęto próbę 620 studentów łódzkich uczelni publicznych. Projekt badawczy zrealizowano w listopadzie i grudniu 2012 roku. Badanie dotyczyło próby ustalenia, w jakim stopniu działania e-marketingowe i ich jakość przekładają się na wartość dla klienta. Projekt obejmował również analizę aktywności online łódzkich uczelni publicznych. Rezultaty zrealizowanego projektu przedstawiono w publikacji *Komunikacja marketingowa w szkołach wyższych – między e-marketingiem a marketingiem wartości*, „Handel Wewnętrzny”, maj-czerwiec (A) 2013, Tom 3 „Wartość marketingu”, Warszawa 2013, s. 148-156.
- 2) *Wyzwania dla współczesnej dydaktyki marketingu*, w ramach którego badaniami objęto próbę 253 studentów kierunku zarządzanie oraz 15 pracodawców. Projekt badawczy zrealizowano między majem 2013 a kwietniem 2014. W przypadku studentów zastosowano w metodę ankiety internetowej, zaś w przypadku pracodawców – wywiad indywidualny pogłębiony z użyciem dyspozycji do wywiadu. Rezultaty upowszechniono w publikacji *Wyzwania dla współczesnej dydaktyki marketingu w szkołach wyższych – między teorią a oczekiwaniami pracodawców i studentów*, „Marketing i Rynek” 8/2014, s. 241-248.
- 3) *Komunikacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego*, w ramach którego badaniami objęto próbę ogólnopolską 76 wyłonionych losowo jednostek samorządu terytorialnego (20% populacji generalnej). Projekt badawczy zrealizowano w lipcu 2016 roku. Rezultaty zrealizowanego projektu przedstawiono w publikacji *Komunikacja marketingowa w jednostkach samorządu terytorialnego na przykładzie powiatów*, [w:] M. Ćwiklicki, M. Jabłoński, S. Mazur (red.), *Współczesne koncepcje zarządzania publicznego. Wyzwania modernizacyjne sektora publicznego*, Fundacja GAP, Kraków 2016.

Realizowałam również projekty badawcze finansowane w ramach środków dla młodych naukowców, przyznanych mi przez Władze Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego:

- 1) *Znaczenie e-marketingu w generowaniu popytu na rynku atrakcji turystycznych*. Projekt realizowany w latach 2014-2015, którego celem była diagnoza znaczenia marketingu elektronicznego w generowaniu popytu na rynku atrakcji turystycznych. W ramach projektu

badawczego zrealizowano badania empiryczne stanowiące istotny element rozprawy doktorskiej, obronionej w 2016 roku.

2) *Marketing 360 stopni z perspektywy oferentów – diagnoza i analiza*

Projekt realizowano w roku 2016. W jego ramach badaniami objęto próbę 212 przedsiębiorstw. Zastosowano dobór celowy, co umożliwiło zapewnienie reprezentacji ogólnopolskiej firm z polskim kapitałem. Reprezentacja województw w ramach struktury grupy badanej wynosiła od 4% do 8%. W ramach struktury badanej występowało: po ok. 30% mikro oraz małych, 18% średnich i 17% dużych firm. Celem projektu było określenie poziomu wdrożenia rozwiązań omnikanalowych w firmach oraz próba diagnozy potencjału ich implementacji. Był to projekt, który zainicjował prace nad zjawiskiem środowiska omnikanalowego, chociaż nie nazwano go wprost w ten sposób.

3) *Skuteczność działalności marketingowej centrów nauki i techniki w Polsce oraz w wybranych krajach europejskich w środowisku omnichannel – analiza komparatywna.*

Projekt badawczy zrealizowano w roku 2018. Celem głównym zadania badawczego jest próba diagnozy skuteczności działań marketingowych, podejmowanych przez centra nauki i techniki w Polsce i w wybranych krajach europejskich w środowisku omnichannel oraz ocena ich skuteczności. W czasie realizacji projektu przeprowadzono, zgodnie z założonym planem, badania aktywności marketingowej wybranych centrów nauki w Polsce (5 jednostek) oraz centrów nauki w Europie (6 jednostek). Z uwagi na ograniczenia budżetowe, nie objęto badaniami wszystkich jednostek zlokalizowanych w Europie. Częściowe wyniki badań zostały wykorzystane w publikacji *Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanalowym. Potrzeby i zachowania konsumentów na rynku centrów nauki* (A2).

W roku 2021 zostałam **kierownikiem grantu badawczego finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki** w ramach ogólnokrajowego konkursu Miniatura-5 pt.: „Zachowania konsumpcyjne dzieci w środowisku omnikanalowym - badania pilotażowe”. Mam nadzieję w ramach grantu kontynuować badania dotyczące środowiska omnikanalowego, tworząc metodykę badań w kontekście rzeczywistości omnikanalowej z uwzględnieniem specyfiki najmłodszych konsumentów.

5.1.6 Członkostwo w organizacjach i stowarzyszeniach

Jestem członkiem:

- Rady Naukowej Centrum Badań nad Sztuczną Inteligencją i Cyberkomunikacją <http://caicr.wz.uni.lodz.pl/committee/>;
- American Marketing Association;
- Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu;
- Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego.

5.1.7 Otrzymane nagrody i wyróżnienia

Trzykrotnie otrzymałam stypendium Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Zostałam również nagrodzona:

- Nagrodą Fundacji Uniwersytetu Łódzkiego dla najlepszego doktoranta w zakresie nauk społecznych,
- Nagrodą Naukową Rektora Uniwersytetu Łódzkiego (nagroda zespołowa)

- Nagrodą Naukową Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu (nagroda zespołowa).

5.2 Aktywność naukowa na innej uczelni

W roku 2021 (listopad-grudzień) realizowałam staż naukowo-badawczy w Państwowej Uczelni im. Stefana Batorego w Skierniewicach,⁷ w trakcie którego przeprowadziłam cykl wykładów w języku angielskim (w ramach wykładów dziekańskich) odnoszących się do zagadnień Nowej Gospodarki, środowiska omnikanalowego oraz roli centrów nauki w promocji nauki. W ramach wykładów przedstawiałam m.in. wyniki badań własnych w przedmiotowej problematyce. W czasie stażu zrealizowałam również badania, które stanowią istotny element opracowywanego aktualnie artykułu naukowego we współautorstwie z Pracownikami Uczelni im. Stefana Batorego. Projekt badawczy stanowił kontynuację wcześniejszej współpracy badawczej dotyczącej promocji nauki w środowisku post-pandemicznym (poster na „VII Konferencji Nauka i Biznes - wspólne wyzwania” organizowanej przez AGH 18.11.2021). Badania przeprowadziłam z wykorzystaniem metody ankiety (w oparciu o standaryzowany kwestionariusz) wśród studentów Uczelni. Celem projektu badawczego było określenie roli centrów nauki w promocji nauki oraz przeciwdziałaniu dezinformacji. Wyniki badań są aktualnie opracowywane i będą stanowiły podstawę opracowania tekstu pt.: *The role of Science Centres in modern science promotion*. Planuje się wydanie go w formie rozdziału w monografii wydanej przez wydawnictwo Routledge, Taylor & Francis Group.

5.3 Aktywność naukowa w instytucji kultury

Aktywność naukową – równoległe do rozwoju zawodowego na Uniwersytecie Łódzkim – podejmowałam w miejscach, w których pracowałam. Z uwagi na najdłuższy czas zatrudnienia (w sposób ciągły) oraz sprzyjające warunki stworzone przez Pracodawcę, aktywność naukową w sposób istotny podejmowałam w „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi⁸. Instytucja znajduje się w zrewitalizowanej elektrowni przy ul. Targowej 1/3 i (w sensie działalności kulturalnej) działają w jej ramach trzy centra: Centrum Nauki i Techniki (z Planetarium oraz Ulicą Żywiółów), Narodowe Centrum Kultury Filmowej oraz Centrum Komiksu i Narracji Interaktywnej. Początki mojej pracy wiążą się z Wydziałem Rozwoju, w którym rozpoczynałam pracę jako specjalista (2015), później – główny specjalista (2016), zaś dalsza jej część – z Centrum Nauki i Techniki (awans na stanowisko eksperta w 2020 r.).

Moja aktywność naukowa podejmowana w „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi dotyczyła głównie realizacji badań stosowanych, często z aspektem popularyzacyjnym. Pierwsze działania naukowe dotyczyły realizacji badań popytu oraz badań źródeł wtórnych (w tym dokumentów o charakterze strategicznym) służących w dalszej kolejności do przygotowania wniosków aplikacyjnych o dofinansowanie. Opracowana przeze mnie **metodyka szacowania popytu** (bazująca na metodzie przestrzennej oraz metodzie szacowania popytu przez JASPERS, ang. *Joint Assistance to Support Projects In European Regions*)

⁷ Uczelnia działa na podstawie Ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2018 r. poz. 1668 z późn. zm.).

⁸ Instytucja wpisana do Rejestru Instytucji Kultury, prowadzonego przez Urząd Miasta Łodzi, pod numerem RIK/2/2008. NIP: 7251972744, REGON: 100522238.

została wykorzystana do kalkulacji popytu na usługi kulturalne w projektach inwestycyjnych realizowanych później w organizacji. Dotyczyły one m.in. usług Centrum Nauki i Techniki oraz Narodowego Centrum Kultury Filmowej. Zajmowałam się również przygotowywaniem (wraz z Zespołem Wydziału Rozwoju EC1) wniosków aplikacyjnych oraz studiów wykonalności, co pozwalało na optymalne włączenie części związanych z wpisaniem się projektów w dokumenty strategiczne wyższego rzędu (mapowane przy użyciu metody od ogółu do szczegółu) oraz uwzględnieniem kwestii popytowych w całości dokumentacji aplikacyjnej (w tym w częściach związanych z analizą finansową i ekonomiczną).

W czasie mojej pracy (od 2015 r.) byłam odpowiedzialna w największej mierze za projekt „Rozwój funkcji wystawienniczo-edukacyjnych Centrum Nauki i Techniki wraz z zapleczem warsztatowym”, początkowo będąc zastępcą kierownika projektu, a później – kierownikiem projektu. W ramach prac przygotowawczych odbyłam wizyty studyjne w Centrum LaVilette w Paryżu oraz centrach nauki w Toruniu, Gdańsku i Gdyni, gdzie przeprowadziłam obserwację uczestniczącą oraz wywiady swobodne z pracownikami, analizując potencjał wdrożenia podobnych rozwiązań w EC1. Z wizyt opracowałam raport, który stanowił istotny element dalszych procesów decyzyjnych w zakresie funkcjonalności oferty „Ulica Żywiołów”.

Zafascynowana metodyką service design oraz rozwijany dopiero w sektorze kultury projektowaniem nastawionym na użytkownika, w oparciu o autorską metodykę, zrealizowałam projekt badawczy mający na celu określenie możliwie najlepszych funkcjonalności oraz wyglądu wystawy skierowanej do dzieci w wieku 3-10 lat. Metodyka opierała się na założeniu, iż zaprojektowanie wystawy (na łącznej powierzchni niemal 1500 m²) jest możliwe jedynie dzięki dogłębnej analizie potrzeb grup interesariuszy, w tym ekspertów, nauczycieli, rodziców oraz dzieci. W przypadku pierwszych trzech grup zastosowano wywiad indywidualny pogłębiony, rodziców objęto dodatkowo ankietyzacją, dzieci zaś wzięły udział w wywiadzie indywidualnym pogłębionym, realizowanym w oparciu o prototypowaną wystawę z użyciem technik projekcyjnych (w tym analizy rysunku oraz techniki trzeciej osoby). Wdrożenie zaproponowanej przeze mnie metodyki umożliwiło na wczesnym etapie realizacji projektu (przed opracowaniem dokumentacji przetargowej dla części wystawienniczej) mitygację ryzyka związanego z nietrafionym produktem. Po zrealizowanych badaniach powstał raport, który stanowi własność „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi. Na etapie wdrożeniowym (w którym nie mogłam już brać udziału z uwagi na urlop macierzyński) przeprowadzono ostatni etap testowania z udziałem dzieci i rodziców. Oferta pod nazwą handlową „Ulica Żywiołów” została otwarta w trzecim kwartale 2021 roku.

Pierwszy raz opracowana przeze mnie metodyka została zaprezentowana publicznie w formie wystąpienia podczas konferencji „Kongres Menedżerów Kultury”. W późniejszym czasie metodyka wraz z wynikami badań była również prezentowana podczas konferencji branżowej „Interakcja-Integracja” (zrzeszającej przedstawicieli centrów nauki z całej Polski), organizowanej przez Centrum Nauki Hewelianum w Gdańsku oraz konferencji naukowej „Badania publiczności w instytucjach kultury”, organizowanej przez Uniwersytet Jagielloński w Krakowie w 2019 roku. W czasie pierwszej konferencji prezentowałam częściowe wyniki badań oraz metodykę badań w formie głosu w dyskusji. Podczas drugiej z wymienionych konferencji wygłosiłam referat pt.: *Wykorzystanie idei konsumerocentryzmu w działaniach marketingowych instytucji kultury na przykładzie "EC1 Łódź - Miasto Kultury" w Łodzi.*

Prezentowałam go wspólnie z będącą pod moją opieką merytoryczną w instytucji kultury Doktorantką (doktorat wdrożeniowy), nad którą opiekę naukową na Uniwersytecie Łódzkim pełnił dr hab. Paweł Bryła, prof. UŁ.

Moja aktywność naukowo-badawcza pozwoliła na dobre przygotowanie i realizację aktywności związanych z promocją realizowanych projektów, za co instytucja uzyskała wyróżnienie w postaci nominacji do Polskiej Nagrody Inteligentnego Rozwoju 2020 w kategorii Nowatorska promocja dziedzictwa kulturowego i kultury. Ponadto, przez dwa lata (do momentu rozpoczęcia zwolnienia lekarskiego) byłam opiekunem doktoratu wdrożeniowego mgr Magdaleny Kosiady-Sylburskiej, dotyczącego projektowania produktu w instytucjach kultury.

5.4 Aktywność naukowa w innej jednostce naukowej

Aktywność naukowo-badawczą podejmowałam również podczas mojej współpracy z Centrum Badań i Innowacji „Pro-Akademia” (dalej: CBI). Organizacja w sensie prawnym jest podmiotem prowadzącym głównie działalność naukową w sposób samodzielny i ciągły⁹, organizacją prowadzącą badania i upowszechniającą wiedzę¹⁰, instytucją szkoleniową¹¹. Kierunek badań był związany z profilem podmiotu, to jest zrównoważonym rozwojem oraz innowacyjnością. W czasie współpracy z organizacją opublikowałam m.in. artykuł na temat transferowania wiedzy poza systemem akademickim oraz otwartych innowacji, a także podjęłam temat miejsca turystyki w dokumentach strategicznych województwa łódzkiego (ten drugi tekst – we współautorstwie).

Moja aktywność w CBI rozpoczęła się od stypendium uzyskanego w ramach projektu „Turizm dla regionu”, realizowanego w latach 2011-2012, w wyniku którego odbyłam wizytę studyjną w Norwegii oraz opublikowałam artykuł zawierający rekomendacje dla Polski w zakresie transferu wiedzy i innowacji. W czasie trwania komponentu krajowego, zrealizowałam badania dotyczące wizerunku turystycznego w kontekście wykorzystania narzędzi e-marketingu, zaś w ramach komponentu ponadnarodowego – poddałam badaniom porównawczym funkcjonowanie regionów polskich i norweskich. W ramach działań o charakterze naukowym w Centrum realizowałam badania społeczne, przede wszystkim związane z marką „Łódzkie Energetyczne”. Rezultaty badań osiągnięte w efekcie zastosowania metody ankiety internetowej pozwoliły na dopracowanie dokumentu strategicznego oraz ułatwiły wybór systemu identyfikacji wizualnej. Brałam czynny udział w opracowywaniu planu promocji marki „Łódzkie Energetyczne”. Byłam również członkiem zespołu projektowego organizującego I oraz II Międzynarodowy Kongres „Łódzkie Energetyczne” (w latach 2014 oraz 2015).

W trakcie współpracy z CBI opracowałam artykuły, dotyczące współpracy między regionami w kontekście międzynarodowym oraz otwartych innowacji. Pierwszy artykuł (*Transnational Cooperation and its Planning as a Basis for Promoting the Partnership Relations Between Regions*) opracowano na podstawie analizy literatury oraz zrealizowanych badań własnych w formie analizy studium przypadku. Rozszerzeniem powyższego było

⁹ W rozumieniu art. 7 ust. 1 pkt 8 ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce - Dz.U. 2018 poz. 1668 z późn. zm.

¹⁰ W rozumieniu rozporządzenia Komisji (UE) nr 651/2014 z dnia 17 czerwca 2014 r. uznającego niektóre rodzaje pomocy za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu.

¹¹ W rozumieniu ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy - Dz.U. 2008 nr 69 poz. 415.

opracowanie prezentujące 27 dobrych praktyk oraz 12 obszarów problemowych, które nie zostało opublikowane, a które odnosiło się do aktywności partnerów. Z uwagi na charakter finansowania projektu, dokumentacja jest własnością Powiatu Sierpeckiego. Drugi artykuł (*Open Innovation and Sustainable Development as Major Trends in Global Economy*) odnosił się do zagadnienia otwartych innowacji. W tekście wykorzystano metodę analizy literatury oraz studiów przypadku, by w efekcie końcowym opracować model relacji między rozwojem zrównoważonym a otwartymi innowacjami (s. 8-9).

5.5 Wkład pozostałego dorobku naukowego (poza osiągnięciem wiodącym) w rozwój dyscypliny: nauki o zarządzaniu i jakości

W czasie swojej pracy naukowej w UŁ podejmowanej w sposób systematyczny od 2006 roku – starałam się wpisywać w kluczowe nurty badawcze i trendy związane z rozwojem gospodarki i społeczeństwa. Odnoszą się one do wskazanych powyżej zagadnień odnoszących się do Nowej Gospodarki, funkcjonowania konsumentów w internecie, zrównoważonego rozwoju oraz projektowania usług w metodyce zorientowanej na klienta. Z uwagi na charakter współpracy z podmiotami poza Uniwersytetem Łódzkim, pewna część dorobku naukowego nie została opublikowana, jednak jego upowszechnienie odbyło się w innych formach, np.: w dokumentacji aplikacyjnej o dofinansowanie, w dokumentach strategicznych jednostek lub prezentacji podczas konferencji naukowych i branżowych.

5.5.1 Aspekt teoretyczny

Analiza możliwości wdrożenia rozwiązań związanych z rozwojem zrównoważonym w regionach pozwala zauważyć naturalny opór przed zmianą. Literatura przedmiotu zdaje się traktować odrębnie zagadnienia związane ze zrównoważonym rozwojem oraz otwartymi innowacjami. W związku z tym podjęto próbę stworzenia modelu otwartych innowacji w gospodarce zrównoważonej (Tab. C, poz. 10). Zauważono potrzebę połączenia dwóch opisanych trendów w jednym modelu funkcjonalnym m.in. w kontekście rozwoju regionalnego. Regiony, które podejmowały próbę rozwoju zrównoważonego nieskutecznie lub które zraziły się barierami związanymi z oporem przed zmianą czy kwestiami technicznymi, niejednokrotnie rezygnują z nich. W pierwszej kolejności wyodrębniono elementy środowiska zrównoważonego rozumianego jako synergia czynników środowiskowych, ekonomicznych, energetycznych i technicznych). Następnie rozbudowano czynniki o aspekty prawne, społeczne i związane z bezpieczeństwem. Model jest próbą uchwycenia relacji kaskadowej między elementami systemu, w którym wprowadzenie innowacji w jednym obszarze najczęściej wywołuje implikacje w pozostałych jego aspektach. (Tab. C, poz. 10)

5.5.2 Aspekt empiryczny

Prezentacja ustaleń dotyczących warstwy teoretycznej byłaby bardzo trudna do uchwycenia bez możliwości realizacji badań pierwotnych. Z tej przyczyny, podjęto próbę diagnozy wykorzystania marketingu online w różnych obszarach aktywności podmiotów rynkowych, w tym podmiotów służby zdrowia (Tab. B, poz. 16-18), rynku materiałów budowlanych (Tab. B, poz. 19) czy księgarni online (Tab. B, poz. 12). W ramach pierwszego

obszaru problemowego, zrealizowano szeroko zakrojone badania pierwotne, w których badaniem objęto wszystkie jednostki służby zdrowia działające w regionie łódzkim i na tej podstawie podjęto próbę określenia stanu i potencjału wdrożenia rozwiązań z zakresu marketingu online.

Podjęto również próbę diagnozy i analizy w zakresie komunikacji marketingowej regionów i jednostek samorządu terytorialnego, ze szczególnym uwzględnieniem marketingu online oraz problematyki związanej z regionem łódzkim (Tab. B, poz. 8 oraz 14-15; Tab. C, poz. 7, 10, 11, 14).

Zrealizowane studia literaturowe oraz badania empiryczne umożliwiły podjęcie próby częściowego wypełnienia luki w wiedzy na temat zachowań konsumenckich w Nowej Gospodarcie i środowisku omnikanalowym (poza Tab. A, poz. 1-2; Tab. B, poz. 11, 20; Tab. C, poz. 3, 5, 12, 16, 20). Stanowi to olbrzymie wyzwanie z powodu wysokiego poziomu złożoności oraz szerokiego zakresu problemowego. Z tej przyczyny skoncentrowano uwagę na próbie opisanie pewnych trendów i tendencji, które w znacznej mierze są związane ze zjawiskami rynkowymi takimi jak: informatyzacja, cyborgizacja, implantyzacja czy „schizofrenia konsumencka”.

Z uwagi na wykształcenie kierunkowe, szczególnie interesujące pozostawały również możliwości realizacji badań z udziałem dzieci jako konsumentów. W ramach realizowanych badań empirycznych podjęto przede wszystkim próbę odniesienia się do trudnego zagadnienia, jakim jest reklama skierowana do dzieci (Tab. C, poz. 13). Zrealizowany w instytucji kultury projekt badawczy umożliwił nie tylko zaproponowanie metodyki badań w nurcie projektowania nastawionego na użytkownika, ale również dał szansę na jej empiryczną weryfikację, wskazując potrzeby grup interesariuszy w odniesieniu do wystaw oferowanych dzieciom.

5.5.3 Aspekt metodyczny

Przeprowadzone studia literaturowe, systematyczna obserwacja rzeczywistości rynkowej oraz realizowane badania pierwotne pozwoliły na zauważenie pewnych deficytów w wiedzy, dotyczących przede wszystkim wykorzystania internetu w działaniach marketingowych podmiotów rynkowych. Z tej przyczyny podjęto próbę zaproponowania narzędzia diagnostycznego umożliwiającego analizę aktywności marketingowej w internecie (Tab. B, poz. 13). Było to jedno z pierwszych narzędzi tego typu z uwagi na uchwycenie najważniejszych narzędzi marketingu online oraz ich globalną ewaluację. Narzędzie było wielokrotnie modyfikowane i rozbudowywane wraz z rozwojem technicznym i (pomimo upływu czasu) zachowuje częściową aktualność, szczególnie w zakresie dotyczącym analizy stron internetowych czy mailingu.

Moja aktywność badawcza w instytucji kultury pozwoliła na opracowanie autorskiej metodyki dotyczącej projektowania wystaw dla dzieci, z uwzględnieniem triangulacji metod i technik badawczych oraz zróżnicowanych grup interesariuszy. Jednocześnie, opracowana metodyka szacowania popytu, odnosząca się do uwarunkowań przestrzennych, ekonomicznych i społecznych, opisana w studiach wykonalności dla projektów inwestycyjnych jest weryfikowana dzięki oddaniu przez „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi do użytku Centrum Nauki i Techniki czy Ulicy Żywiołów.

5.5.4 Aspekt pragmatyczny

Specyfika podejmowanych tematów badawczych oraz równoległa aktywność naukowa i branżowa dały mi szansę zachowanie walorów pragmatycznych realizowanych działań. Wskazać można m.in. możliwość wykorzystania przedstawionych wyników badań w sektorze służby zdrowia (Tab. B, poz. 16-18), regionów (Tab. B, poz. 8 oraz 14-15; Tab. C, poz. 7, 10, 11, 14) czy centrów nauki (Tab. A, poz. 2; Tab. C, poz. 19 -21). Odnoszą się one do szeroko rozumianych działań marketingowych, w tym komunikacji marketingowej podmiotów, metodyki szacowania popytu na ofertę kulturalną czy projektowania doświadczenia klienta.

6 Informacja o osiągnięciach dydaktycznych, organizacyjnych oraz popularyzujących naukę lub sztukę.

6.1 Udział w konferencjach naukowych

Mój dorobek popularyzacyjny obejmuje udział w 63 konferencjach, w tym w większości czynny, polegający na wygłaszaniu referatów (Tab. E).

Tabela E Wykaz konferencji naukowych

Wyszczególnienie	Konferencje z uczestnictwem		W tym konferencje z referatami w zakresie nauk o zarządzaniu i jakości z uczestnictwem	
	czynnym	biernym	czynnym	biernym
Konferencje międzynarodowe zagraniczne	1	2	1	1
Konferencje międzynarodowe organizowane w kraju	11	8	11	6
Konferencje krajowe	23	7	20	7
Konferencje regionalne	6	5	2	2
Ogółem liczba konferencji	41	22	34	16

W większości brałam czynny udział w konferencjach, w tym głównie w formie wygłaszania referatu lub referatów (32 ogółem, w tym w 25 z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości). W siedmiu konferencjach z zakresu nauk o zarządzaniu brałam udział czynny poprzez zabranie głosu w dyskusji. Na Ogólnopolskiej konferencji „*Przeobrażenia marketingu na współczesnym rynku*”, organizowanej przez Uniwersytet Szczeciński przewodniczyłam panelowi „*Przeobrażenia marketingu w dobie ewolucji technologicznych*”, natomiast w II Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „*Współcześnie o Marketingu*”, organizowanej przez Fundację TYGIEL byłam członkiem Komitetu Naukowego Konferencji. Podczas konferencji „*Badania marketingowe - metody, trendy, zastosowania*”, organizowanej w 2018 roku przez Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu byłam członkiem panelu dyskusyjnego. Brałam udział w konferencjach, sympozjach i seminariach organizowanych m.in. przez: Centro Ricerche Bologna Enea w Bolonii, STENUM i Fraunhofer MOEZ w Wiedniu, Ministerstwo Środowiska Niemiec w Berlinie, Politechniki (Lubelską i Koszalińską), Uniwersytety (Łódzki, Szczeciński, Rzeszowski i Wrocławski), Szkołę Główną Gospodarstwa Wiejskiego,

Uniwersytety Ekonomiczne (w Krakowie, we Wrocławiu i w Poznaniu), Akademię Górniczo-Hutniczą.

Zostałam dwukrotnie nagrodzona w konkursie na najlepszy referat oraz raz – za najlepszą prezentację. Podczas XVI Międzynarodowego Sympozjum Naukowego „Regionalizacja a globalizacja: zagrożenia, szanse, wyzwania”, organizowanego przez Wydział Zarządzania Politechniki Lubelskiej w 2008 roku zostałam wyróżniona w konkursie na najlepszy referat oraz otrzymałam nagrodę za najlepszą prezentację. Po raz kolejny zostałam nagrodzona w kategorii „Najlepszy referat naukowy” podczas II Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „*Współczesne Koncepcje Zarządzania Publicznego*” za referat naukowy pt.: „Działalność marketingowa spółek komunalnych – stan obecny i perspektywy rozwoju”.

6.2 Aktywność w sferze dydaktyki

Na Uniwersytecie Łódzkim od roku 2010 do chwili obecnej zrealizowałam zajęcia dydaktyczne w łącznym wymiarze ok. 2500 godzin, w języku polskim i angielskim (w stosunku ok. 1:1) w tym z przedmiotów wymienionych w tabeli F.

Tabela F Wykaz zajęć dydaktyczny w UL w latach 2010-2021

Przedmiot	Forma	Rok akademicki
Badania rynku i konsumpcji	ćwiczenia	2010/2011; 2011/2012; 2012/2013
Podstawy marketingu	ćwiczenia	2011/2012; 2013/2014
Brand Management (j. ang.)	konwersatorium	2012/2013
Branding i komunikacja marketingowa (koordynator przedmiotu)	warsztaty	2012/2013; 2013/2014; 2014/2015 2015/2016; 2016/2017; 2017/2018 2018/2019
Human Resource Management (j. ang.)	wykład	2012/2013
Zarządzanie marką	konwersatorium	2012/2013
Badania marketingowe	ćwiczenia	2012/2013
Consumer Behaviour (j. ang.)	konwersatorium	2012/2013
Zachowania klientów	konwersatorium	2012/2013
Marketing	ćwiczenia	2013/2014; 2015/2016
Introduction to Project Management (j. ang.)	ćwiczenia	2014/2015; 2015/2016; 2016/2017 2017/2018
Zarządzanie projektem	ćwiczenia	2014/2015; 2015/2016; 2016/2017 2017/2018
Zarządzanie klientami	ćwiczenia	2014/2015; 2015/2016; 2016/2017 2017/2018
Zarządzanie klientami	wykład	2017/2018
Marketing	ćwiczenia	2014/2015; 2015/2016
Zachowania nabywców	ćwiczenia	2014/2015; 2015/2016
Marketing Communication (j. ang.) (koordynator przedmiotu)	warsztaty	2015/2016; 2016/2017; 2017/2018; 2018/2019; 2019/2020
Zarządzanie marketingiem w praktyce	warsztaty	2015/2016
Budowanie relacji z klientami	warsztaty	2015/2016
Rozwój umiejętności profesjonalnych	ćwiczenia	2015/2016; 2016/2017; 2017/2018

Professional Skills Development (j. ang)	ćwiczenia	2016/2017; 2017/2018; 2018/2019
Współczesne koncepcje marketingu	konwersatorium	2016/2017; 2017/2018; 2018/2019
Marketing w rodzinie-relacje, trendy, wyzwania (koordynator przedmiotu)	wykład autorski	2017/2018; 2018/2019
Neuromarketing (j. ang) (koordynator przedmiotu)	ćwiczenia	2017/2018; 2018/2019; 2019/2020
Środowisko Omnichannel – trendy i wyzwania dla współczesnego biznesu (koordynator przedmiotu)	wykład autorski	2017/2018; 2018/2019; 2019/2020
Market and Marketing (j. ang) (koordynator przedmiotu)	wykład	2017/2018; 2018/2019; 2019/2020
Market and Marketing (j. ang) (koordynator przedmiotu)	ćwiczenia	2017/2018; 2018/2019; 2019/2020
Zintegrowana komunikacja marketingowa	warsztaty	2017/2018
Wykład gościnny w języku angielskim na studiach III stopnia (j. ang) (koordynator przedmiotu)	wykład autorski	2018/2019
Omnichannel Marketing (koordynator przedmiotu)	warsztaty	2018/2019
New Marketing – trends and tendencies in modern business reality (j. ang) (koordynator przedmiotu)	warsztaty	2020/2021
Zajęcia na studiach podyplomowych		
Gospodarka elektroniczna – stan i perspektywy	wykład	2018/2019
Content i e-mail marketing (studia podyplomowe)	ćwiczenia	2018/2019; 2019/2020
Planowanie strategiczne w e-commerce (studia podyplomowe)	wykład	2018/2019; 2019/2020

Byłam na Wydziale Zarządzania UŁ członkiem zespołów projektowych opracowujących program studiów podyplomowych E-Commerce, realizowanych z sukcesem od roku akademickiego 2018/2019 oraz planowanego do uruchomienia w roku akademickim 2021/2022 studiów licencjackich na temat mediów społecznościowych i komunikacji cyfrowej. Dotychczas byłam recenzentem 27 prac licencjackich oraz 6 magisterskich.

W ramach projektu „TrainERGY – Training for Energy Efficient Operations”, finansowanego w ramach programu Erasmus+, przeprowadziłam w Salonikach wykład na temat zielonego marketingu oraz opracowałam materiały edukacyjne z nim związane dla uczestników spotkania. Uczestniczyłam również aktywnie w warsztatach oraz w pracach nad opracowywaniem opisów dobrych praktyk w zakresie zielonych innowacji oraz zielonego marketingu w Sheffield, Turynie oraz Salonikach.

6.3 Pozostałe formy aktywności (udział w przygotowaniu strategii marketingowych firm, szkoleniach i konsultacjach)

W „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi zajmowałam się realizacją działań związanych z aktywnością marketingową, to jest między innymi przygotowywaniem (i później – konsultowaniem) dokumentacji przetargowej związanej ze stworzeniem strategii promocji Centrum Nauki i Techniki w Łodzi oraz z promocją wystaw „Leonardo da Vinci – Energia Umysłu” i „Sztuka DC. Świt Superbohaterów”. W EC1 prowadziłam również warsztaty mające na celu zapoznanie kluczowych pracowników organizacji z metodyką budowania modeli biznesowych wg. A. Osterwaldera, co było etapem w pracach nad strategią instytucji. Realizowałam także działalność konsultacyjną w zakresie realizacji działań promocyjnych i tworzenia modeli biznesowych dla poszczególnych usług oferowanych przez EC1. Szkolenia oraz konsultacje miały charakter usług wewnętrznych. Byłam odpowiedzialna za projektowanie usług, w tym związanych z ofertą dla dzieci oraz ofertą online. Opracowałam między innymi zajęcia dla dzieci w nurcie uważności, udostępnione w formie oferty online. Brałam udział w opracowywaniu systemu identyfikacji wizualnej dla Ulicy Żywiołów, w tym – wyglądu i profilów osobowości bohaterów marki.

W Centrum Badań i Innowacji „Pro-Akademia” podejmowałam działalność nie tylko naukowo-badawczą, ale również realizowałam działania z zakresu upowszechniania prowadzonych badań naukowych. Na zaproszenie i prośbę Ministerstwa Środowiska Niemiec wygłaszałam referat podczas seminarium, prezentując rozwiązania umożliwiające promocję efektywności energetycznej wśród małych i średnich przedsiębiorstw. W ramach projektu „Presource – Promotion of Resource Efficiency in SMEs in Central Europe” wraz z p. dr Maksymilianem Kochańskim prezentowałam wyniki wdrożenia rozwiązań z zakresu efektywności energetycznej w Polsce podczas seminarium w Bolonii, a także brałam udział w seminariach organizowanych w Wiedniu i Berlinie. Realizowałam również szkolenia (łącznie 320 godzin) dla uczestników projektów „Przedstawiciel handlowy branży OZE” oraz „Zintegrowany Program Modernizacji Branży Tekstylnej i Odzieżowej Województwa Łódzkiego” z zakresu zarządzania projektami oraz promocji w internecie. Dla uczestników drugiego projektu udzielałam doradztwa w zakresie tworzenia strategii promocji (w tym szczególnie online). W ramach doradztwa biznesowego podmioty, z którymi współpracowałam otrzymywały opracowane przeze mnie indywidualne strategie promocji online. Prowadziłam także działalność doradczą w zakresie projektu „Naukowcy dla gospodarki Mazowsza” w zakresie promocji projektów innowacyjnych. W projekcie „Opracowanie i wdrożenie Strategii Przewidywania i Zarządzania Zmianą Gospodarczą dla Subregionu Sierpeckiego” prowadziłam badania i współtworzyłam dokument strategiczny. Prowadziłam także (w Czechach oraz w Polsce) szkolenia z zakresu zarządzania dla przedstawicieli z Polski oraz miasta partnerskiego Zlate Moravce. Byłam członkiem zespołu projektowego w projekcie „Łódzkie Energetyczne”, którego celem była promocja marki regionalnej Łódzkie Energetyczne i jej powiązanie z procesem budowania tożsamości regionu na rzecz podniesienia innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw w województwie łódzkim. W ramach swoich zadań odpowiadałam głównie za działania marketingowe oraz współpracę w zakresie organizacji dwóch konferencji międzynarodowych mających na celu promocję marki oraz tworzenie dokumentów strategicznych z nią związanych.

Działania o charakterze popularyzacyjnym podejmowałam również w Fundacji „EMANUEL”, w której realizowałam działania szkoleniowe oraz doradcze, głównie w zakresie tworzenia strategii marketingowych oraz budowania modeli biznesowych przez osoby zagrożone wykluczeniem społecznym.

Jestem autorką trzech definicji słownikowych (pojęć: Ambient marketing, E-commerce oraz Rebranding) opublikowanych przez „Nowy Marketing” w formie ogólnodostępnej online.

7 Oprócz kwestii wymienionych w pkt. 1-6, wnioskodawca może podać inne informacje, ważne z jego punktu widzenia, dotyczące jego kariery zawodowej.

Działania korespondujące z zakresem specjalizacji (zarządzanie - w tym marketing) podejmowałam w czasie mojej pracy w Ceramice Paradyż, gdzie byłam zatrudniona na stanowisku specjalisty ds. promocji i sponsoringu w okresie od kwietnia do października 2015 roku. W tym czasie realizowałam następujące aktywności:

- współudział w zadaniach związanych z przygotowaniem strategii komunikacji marketingowej;
- analiza w ramach budżetu wsparcia sprzedaży;
- rekomendowanie działań dla architektów;
- koordynacja oraz współudział w tworzeniu propozycji działań promocyjnych dla nowej kolekcji;
- opiniowanie i planowanie działań z zakresu sponsoringu;
- nadzór nad projektowaniem i modyfikacją reklam prasowych, ogłoszeń oraz innych elementów wizualnych,
- współpraca z dostawcami materiałów reklamowych oraz prowadzenie ofertowania na ich zakup;
- współpraca z kancelariami prawnymi w zakresie przygotowywania umów cywilno-prawnych.

W „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi poza aktywnością o charakterze naukowo-badawczym, byłam odpowiedzialna również za:

- tworzenie planów promocji w ramach projektów współfinansowanych ze środków europejskich dla wszystkich centrów merytorycznych EC1;
- koordynację realizacji badań popytu na ofertę instytucji kultury;
- projektowanie usług uruchamianych w „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi;
- współtworzenie dokumentacji przetargowej lub zapytań ofertowych dotyczących m.in.: badań popytu, przygotowania i wdrożenia strategii promocji marki Centrum Nauki i Techniki oraz przeprowadzenia kampanii Wystawy „Leonardo Da Vinci – Energia Umysłu” oraz Wystawy „Polscy Leonardowie”;
- opracowywanie studiów wykonalności i wniosków dla projektów inwestycyjnych, współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej, w tym Programu Infrastruktura

gry

i Środowisko oraz Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego o łącznej wartości niemal 143 mln PLN;

- współudział w projektowaniu doświadczeń użytkowników;
- współpraca w opracowywaniu biznesowego modelu funkcjonowania oferty kultury;
- zapewnienie jakości rozwiązań (planowanych i realizowanych) adresowanych do dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym;
- udział w optymalizowaniu oferty pod kątem oczekiwań użytkowników Strefy dla dzieci (dzieci i ich opiekunów)
- zapewnienie zgodności założeń i realizacji Projektu ze Strategią Instytucji Kultury;
- utrzymywanie kontaktów z głównymi grupami interesariuszy Projektu, zarówno wewnętrznymi, jak i zewnętrznymi;
- analizowanie otoczenia biznesowego pod kątem wypracowywania rekomendacji dla Centrum Nauki i Techniki;
- zarządzanie projektami, w tym inwestycyjnymi;
- udział w opracowywaniu harmonogramu rzeczowej realizacji projektu oraz ich realizacja;
- przygotowywanie budżetu oraz okresowych rozliczeń rzeczowo-finansowych projektów;
- przygotowywanie dokumentacji niezbędnej do pozyskiwania finansowania ze źródeł zewnętrznych, w tym ze środków unijnych, wraz ze wszystkimi wymaganymi ekspertyzami;
- projektowanie doświadczeń klienta, ze szczególnym uwzględnieniem użyteczności;
- opracowywanie, analiza i optymalizacja standardów dostarczenia produktu;
- planowanie i prowadzenie działań związanych z poszerzeniem oferty Centrum Nauki i Techniki;
- monitorowanie i kontrola kosztów, harmonogramu, problemów, priorytetów Projektu i podejmowanie odpowiednich działań, gdy jest to niezbędne;
- kierowanie pracami Zespołu Projektowego i zapewnienie terminowości realizowanych zadań;
- zarządzanie ryzykiem projektowym, komunikacją oraz dokumentacją w Projekcie.

Literatura powoływana w autoreferacie

1. Agrawal G., *Consumer Behaviour*, SBPD Publications, Agra 2016
2. Aranda J. H., Baig S., *Toward „JOMO”: the joy of missing out and the freedom of disconnecting. MobileHCI '18: Proceedings of the 20th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, Barcelona 2018, s. 1–8.
3. Arkhipova N.I., Azoev G.L., Gurieva M.T., *Omnichannel as a Modern Concept of Interaction with the Consumer* [w:] Popkova E.G., Sergi B.S. (eds.), “ISC 2020: “Smart Technologies” for Society, State and Economy”, SPRINGER, 2020, pp 530-537.
4. Biuro Analiz, *Starzenie się ludności w Unii Europejskiej – stan obecny i prognoza. Opracowania tematyczne*. OT-662. Kancelaria Sejmu, Warszawa 2018.
5. Bruhn M., Schnebeln M., *Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective*, “European Journal of Marketing”, 51 (3)/2017, 464–489.
6. Bui Q., Miller C. C., *The Age That Women Have Babies: How a Gap Divides America*. Dostępne przez: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/08/04/upshot/up-birth-age-gap.html> (dostęp: 14.10.2020).
7. Burkacka I., *Monoparentalność, wielorodzina i rodzina zrekonstruowana. Współczesne nazwy modeli życia rodzinnego*. „Artes Humanae”, 2/2017, s. 61–94.
8. Canterbury E.R., *A Brief History of Economics*, World Scientific Publishing, Danvers 2011.

9. Carroll D., Guzman I., *The New Omni-Channel Approach to Serving Customers*, Accenture, Austin 2013.
10. Clarke D., *Experience Is Everything: Here's How to Get it Right*, PWC, Washington 2018.
11. Cook G., *Customer Experience in the Omni-channel World and the Challenges and Opportunities this Presents*. „Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice”, 15/2014, s. 262–266.
12. Dabija D.-C., Bejan B. M., Grand D. B., *The Impact of Consumer Green Behaviour on Green*. „Moravian Geographical Reports”, 3(26)/2018, s. 173–185.
13. Ennew Ch.T., *The marketing Blueprint*, Blackwell Business, Oxford 1993.
14. Finne Å, Grönroos Ch., *Communication-in-use: customer-integrated marketing communication*, „European Journal of Marketing”, 51 (3)/2017, 445–463.
15. Giardini A., Frese M., *Linking Service Employees' Emotional Competence to Customer Satisfaction: A Multilevel Approach*. „Journal of Organizational Behaviour”, 29(2)/2008, s. 155–170.
16. Glinka B., Czakon W., *Podstawy badan jakościowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021.
17. Graham C., *Introduction*, [w:] C. Graham, F. Smith, *Competition, Regulation and the New Economy*, Hart Publishing, Portland 2004, s. 1-16.
18. Gregor B., *Globalne społeczeństwo informacyjne a nowa gospodarka*, [w:] Skrzypek E. (red.), *FUTURE 2000. Zarządzanie przyszłością przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2002, s. 55-56.
19. Gregor B., Kalińska-Kula M., *Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014.
20. Grzegorzczak W., *Nowe koncepcje marketingu w procesie tworzenia strategii marketingowej na rynkach międzynarodowych*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, Nr 17(66)/2017, s. 54-62.
21. Habchi Z., *The Circular Communication Model*, „International Journal of Sciences: Basic and Applied Research”, No 49/N2/2020, s. 181-198.
22. Hey J., *Practical Approach to the Omnichannel Marketing Strategy in the Frame of Promptitude Level of Omnichannel Customers on the Greek Market*, Department of Applied Informatics University of Macedonia, Thessaloniki 2015.
23. HHS, *A Day in the Life of a High School Teen*, U.S. Department of Health & Human Services, Washington 2018.
24. Hossain M., Kabir S., Rezvi R.I., *Influence of the integrated marketing communication on brand orientation and market orientation: a literature review*, „Australian Journal of Business Science Design & Literature”, 10 (1)/2017. Pobrano z: www.raoaustralia.org/current-issues/.
25. Jegorow D., *Prognozowanie koniunktury konsumenckiej. Studium krytyczne, rozprawa doktorska*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2005.
26. Jones Ch., *The Multichannel Retail Handbook 2016 Edition. A guide to planning, implementation, operation and enhancement*, Redsock Management, Nottingham 2015.
27. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny: pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2005.
28. Kamin M., *10 Steps to Successful Customer Service*, ASTDPRESS, Rosewood 2010.
29. Karten D.C., *Agenda for a New Economy. From Phantom Wealth to Real Wealth*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco 2010.
30. Kitchen Ph.J., *Marketing communications: principles and practice*, Thomson Business Press, London 2006.
31. Koekemoer L., *Principles of Communication*, [w:] Koekemoer L. (red.), *Marketing communications*, Juta and Co. Ltd., Lansdowne 2004.
32. Kramer J., *System informacji i komunikacji marketingowej wobec wyzwań gospodarki opartej na wiedzy i mądrości*, [w:] A. Bajdak (red.), *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013, s. 9-21.
33. Kulczycki E., *Teoretyzowanie komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe IF UAM, Poznań 2012.

34. Lazaris Ch., Vrechopoulos A., *From Multichannel to „Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research*, 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM), 18-20 June, Athens 2014.
35. Ling D., *Complete Design Thinking Guide for Successful Professionals*, Createspace Independent Publishing Platform, [shorturl.at/ilpC3](https://www.createspace.com/1111111), 2015 (dostęp: 14.10.2020).
36. Löfgren O., Willim R., *Introduction: The Mandrake Mode*, [w:] Löfgren O., Willim R. (eds.), *Magic, Culture and the New Economy*, Berg, New York 2005, s. 13–14.
37. Lusch R. F., Vargo S. L., *The Service-Dominant Logic of Marketing. Dialog, Debate, and Directions*, wyd. M.E. Sharpe, New York 2006.
38. Mazurek-Łopacińska K., *Generacja Z – cele, wartości i wyzwania dla współczesnych przedsiębiorstw. „Konsumpcja i Rozwój”*, 4(25)/2018, s. 62–75.
39. Mazurek-Łopacińska K., *Konsument w społeczeństwie cyfrowym – wymiary i porównania międzynarodowe. „Marketing i Rynek”*, 9/2017, s. 229–237.
40. Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Zachowania konsumentów oparte na współdzieleniu i ich konsekwencje. „Marketing i Rynek”*, 4/2018, 394-404.
41. Menezes F. (2019), *In Denmark, Empathy Classes are Part of the National Curriculum*. Dostępne przez: [shorturl.at/IHN28](https://www.shorturl.at/IHN28) (dostęp: 14.10.2020).
42. Millward Brown, *Czas wolny Polaków 2012*. Dostępne przez: [shorturl.at/hiGOV](https://www.shorturl.at/hiGOV) (dostęp: 14.10.2020).
43. Mirsch T., Lehrer Ch., Jung R., *Channel Integration Towards Omnichannel Management: a Literature Review*, Conference: Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), Chiayi, Taiwan 2016.
44. Mróz B., *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2013.
45. Nogiec J., *Typy turystów w świetle analizy potrzeb*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu” 2011, nr 23, s. 167–176.
46. *Outsource2India, Top 10 Customer Experience Trends and Predictions 2020*. Dostępne przez: https://www.outsource2india.com/why_outsource/articles/top-10-customer-experience-trends-predictions.asp (dostęp: 14.10.2020).
47. 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.
48. Przybylski A. K., Murayama K., DeHaan C. R., Gladwell V., *Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. „Computers in Human Behaviour”*, 29(4)/2013, s. 1841-1848.
49. Quin Z., Yi H., Jinchun, D. Lixiang Y., Jun Q., *Fundamentals of E-commerce*, [w:] Z. Quin (ed.), *Introduction to E-commerce*, Tsinghua University Press, Springer, Beijing–Berlin–Heidelberg–New York 2009.
50. Rosa G., *Zachowania konsumentów a nowoczesny marketing na rynku usług transportowych. „Handel Wewnętrzny”*, 4(363)/2016, s. 230–239.
51. Schramm W.L., *The process and the effects of mass communication*, University Press of Illinois, Chicago–London 1955.
52. Shapiro C., Varian H.R., *Information Rules*, Harvard Business School Press, Harvard 1999.
53. Smith G.E., *The Opt-Out Effect. Marketing Strategies that Empower Consumers and Win Customer-Driven Brand Loyalty*, Pearson Education, Old Tappan 2016.
54. Smith P., Berry Ch., Pulford A., *Strategic marketing communications. New ways to build and integrate communications*, Kogan Page, London 2002.
55. Smith P.R., Taylor J., *Marketing communications an integrated approach*, Sterling Kogan Page, London 2004.
56. Stone B., Jacobs R., *Successful Direct Marketing Methods*, wyd. McGraw-Hill, New York 2008.
57. Temkin B., *ROI of Customer Experience: 2018*, Qualtrics XM Institute, Seattle 2018.

58. Thompson W. I., *Transforming History. A New Curriculum for a Planetary Culture*, Lindisfarne Books, Great Barrington 2009.
59. Thorson E., Moore J., *Integrated marketing communication. Synergy of persuasive voices*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey 1955.
60. Tomczak T., S. Reinecke, A. Kuss, *Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning*, Springer Gabler, Wiesbaden 2018.
61. Urbaniak M., Głowacka A., Gałuszka D., *Omnichannel, czyli o wszechsprzedaży*, (w:) Królewski J., Sala P. (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016, s. 438-458.
62. VanPatten B., *Communication and skill*, Rutledge, New York 2016.
63. Walden S., *Customer Experience Management Rebooted: Are you an Experience brand or an Efficiency brand?*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2017.
64. Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa*, PWN, Warszawa 2013.
65. Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
66. Wiktor J.W., *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, „Świat Marketingu”, listopad 2001, s. 5–6.
67. Yang-chan Hsu A., King B., Wang D., Buhalis D., *Entrepreneurship in the Contemporary Tourism Ecosystem: The Case of Incoming Tour Operators in Taiwan*, [w:] R. Schegg, B. Stangl (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, Springer, Cham 2017.
68. Yate M., *Knock 'em Dead*, wyd. Adams Media, Avon 2004.
69. Zalega T., *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*. „Konsumpcja i Rozwój”, 2(5)/2013, s. 3–21.

.....
 (podpis wnioskodawcy)