

Kielce, 10 lipca 2023 rok

Dr hab. Janusz Kot, prof. PŚK

Katedra Zarządzania I Organizacji

Wydział Zarządzania I Modelowania Komputerowego

Politechnika Świętokrzyska

Recenzja

Rozprawy doktorskiej mgr Magdaleny Galant „Modele promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce na podstawie analizy działań podejmowanych przez regiony”

1. Podstawa formalna

Podstawą przygotowania recenzji rozprawy doktorskiej Pani mgr Magdaleny Galant, pt. Modele promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce na podstawie analizy działań podejmowanych przez regiony jest pismo dr hab. Tomasza Czapli, prof. UŁ, Przewodniczącego Komisji UŁ do spraw stopni naukowych w dyscyplinie nauki o Zarządzaniu i Jakości z dnia 9 maja 2023 roku.

Przedmiotem recenzji jest ocena, w jakim stopniu rozprawa stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, czy Doktorantka wykazuje się wiedzą teoretyczną w zakresie dyscypliny nauki o Zarządzaniu i Jakości w spójności z podejmowaną problematyką oraz czy posiada umiejętność dostosowania metod badawczych do rozwiązywania określonych celów i pytań badawczych. Ocena rozprawy doktorskiej została dokonana przez pryzmat spełnienia wymagań merytorycznych i formalnych stawianych pracom doktorskim, takich jak: zasadność podjęcia problematyki w kontekście jej wagi i aktualności, spójności formułowania celów i hipotez badawczych, umiejętności i logiczności prowadzenia naukowego wywodu, zawartości merytorycznej pracy przy uwzględnieniu wkładu własnego do istniejącej wiedzy w

dyscyplinie, układu i struktury pracy, jej struktury formalnej i edytorskiej oraz znajomości i umiejętności posługiwania się warsztatem naukowym .

2. Wybór i oryginalność problemu badawczego

Zagadnienie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (SOP) nie jest nowe ani w sferze praktyki gospodarczej, ani w sferze teorii, która ją opisuje. Znaczenie działań społecznie odpowiedzialnych prowadzonych przez przedsiębiorstwa ciągle wzrasta, zarówno w obszarze dobrobytu społecznego, jak i kształtowania środowiska.

Działania w ramach SOP stają się również elementem wpływającym na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw w ramach rynków i segmentów , na których działają. Przedsiębiorstwa oferujące korzyści dla społeczeństwa mogą liczyć na zwiększenie liczby odbiorców oferowanych przez nie dóbr i usług, a tym samym na poprawę wyniku finansowego działalności. Aktywność jednostek sektora komercyjnego w ramach SOP staje się w coraz większym stopniu przedmiotem oddziaływań instytucji sektora publicznego. Wpływają one bowiem na jakość życia społeczeństw lokalnych i regionalnych, co jest obszarem odpowiedzialności władz samorządowych jednostek terytorialnych. Głównym problemem badawczym rozprawy doktorskiej jest „czy w zależności od województwa model promocji CSR jest inny, czy też wszystkie polityki regionalne w tym zakresie zdeterminowane są przez model krajowy” str.7.

Doktorantka stwierdza, że „nie istnieje jednak opracowanie , które zawierałoby opis i analizę istniejących w poszczególnych regionach modeli promocji CSR wśród przedsiębiorców”. Określony problem badawczy jest ważny i posiada walor aktualności, zatem jego wybór uważam za trafny i zasadny.

3. Temat rozprawy, cele, hipoteza badawcza

Temat rozprawy jest prawidłowo sformułowany. Nawiązuje do postawionego głównego problemu badawczego, który wynika z określonej przez Autorkę luki badawczej. Na podstawie problemu badawczego sformułowane zostały w dysertacji szczegółowe problemy badawcze. W związku z nimi i na podstawie literatury Autorka na str. 8 sformułowała następującą hipotezę główną „regiony wykazują różne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców”. Tak sformułowana hipoteza, z punktu widzenia dyskursu naukowego jest prawidłowa ze względu na możliwość jej falsyfikacji. Jednakże personifikowanie słowa region w dysertacjach naukowych nie jest prawidłowe. Trafniejszym jest posługiwanie się określeniem „władze samorządowe regionów”.

Wątpliwości budzi także konfrontowanie w hipotezie zaangażowanie „regionów w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców”. Rozróżnienie pomiędzy pojęciem regionalizmu i lokalności jest opisane w literaturze. Lokalność odnosi się do szczebla gmin i powiatów, czyli w hipotezie chodzi o oddziaływanie władz regionalnych na przedsiębiorstwa działające w gminach i powiatach, a te są przecież elementem systemu gospodarczego regionu. Można było więc pominąć określenie „lokalnych „. Autorka nie tłumaczy nigdzie tych relacji, mimo, że posługuje się tymi pojęciami w hipotezie. Na str. 77 rozprawy ponownie jest zapisana hipoteza główna tym razem o brzmieniu „województwa wykazują inne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców niż model krajowy”. Pojawia się więc nowe pojęcie tj. województwa oraz rozwinięcie hipotezy w postaci „inne niż model krajowy”, którego to sformułowania nie ma na str. 8. Oba sformułowania ze strony 8 i 77 nazywane są przez Autorkę hipotezą główną. Według recenzenta są one różne. Nie wiadomo bowiem, czy chodzi o regiony, czy województwa, tj. władze samorządowe, czy administracja państwowa. Kolejna wątpliwość dotyczy czy wykazują różne w sensie różne od siebie modele , czy inne - jak na str. 77 - niż model krajowy.

We wstępie rozprawy Autorka określa cel praktyczny jakim jest „określenie cech charakterystycznych działań promocyjnych wpływających na rozwój idei CSR wśród lokalnych przedsiębiorców podejmowanych w poszczególnych województwach” oraz cel poznawczy, którym jest „określenie, czy społeczna odpowiedzialność biznesu uwarunkowana jest regionalnie”. W celu poznawczym nie doprecyzowano co oznacza „uwarunkowana regionalnie”. Nie wiadomo, czy Autorka ma na myśli uwarunkowania wynikające z cech geograficzno- środowiskowych, gospodarczych, demograficznych, społeczno-politycznych, a może wszystkich razem wziętych. W rozdziale trzecim Autorka prezentuje zestawienia danych dotyczących poszczególnych województw i analizy dokumentów programowych. Nie wyjaśniono czy dane te i dokumenty stanowią uwarunkowania regionalne, do których Autorka się odwołuje w celu poznawczym. Częściową odpowiedź znajdujemy na stronie 264 , gdzie Autorka wymienia grupy czynników, takich jak : gospodarcze, społeczne , ekonomiczne, ekologiczne, które są zawarte w kwestionariuszu w pytaniu nr 15. Pytanie to zawiera elementy wchodzące w skład poszczególnych grup czynników , które w poszczególnych grupach mają ułatwić odpowiedź respondentom. Zostały one sformułowane w sposób ogólnikowy. Nigdzie nie uzasadniono ich wyboru. Udzielanie

odpowiedzi w zakresie wskazania czynników opiera się o wiedzę intuicyjną respondenta. Określenie celu praktycznego i celu poznawczego powinno także być poprzedzone opisem ich wzajemnych relacji, tzn. czy są one autonomiczne, czy wzajemnie wspomagające, czy wzajemnie wpływają na osiągnięcie każdego z nich. We wstępie brakuje zapisu celu nadrzędnego. Pojawia się on na stronie 77 w brzmieniu „ustalenie, czy istnieje zróżnicowanie regionalne w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu i czy jest ono skorelowane z intensywnością działań społecznie odpowiedzialnych podejmowanych przez przedsiębiorców w danym regionie (województwie)”. Użycie nawiasu sugeruje utożsamianie pojęcia regionu z województwem. Jeżeli tak to należało już we wstępie sformułować takie założenie i je uzasadnić. Stosowanie zamiennie pojęć regionu i województwa bez uprzedniego wyjaśnienia tożsamości ich traktowania jest nieprawidłowe. Po pojawieniu się na str. 77 celu nadrzędnego pomijając to, że nie ma go we wstępie nie określono jego relacji z celem poznawczym i celem praktycznym. Cel nadrzędny, jak sama nazwa wskazuje, ma priorytetowe znaczenie w osiągnięciu podjętego zamierzenia badawczego. Natomiast cel poznawczy i cel praktyczny są zatem celami ubocznymi. Autorka nie ustosunkowuje się w żaden sposób do relacji między tymi celami. We wstępie Autorka formułuje 3 pytania badawcze:

- Czy czynniki o znaczeniu regionalnym determinują politykę promocji CSR w danym regionie
- Czy regionalne polityki dotyczące CSR determinują podejmowanie przez firmę działań społecznie odpowiedzialnych
- Czy szczególnym czynnikiem determinującym promocję CSR jest zaangażowanie sektora pozarządowego

Mają one nawiązywać do problemów badawczych, celów i hipotez. Recenzent nie dostrzega związku pomiędzy szczegółowymi problemami badawczymi, sformułowanymi na stronie 7, a pytaniami badawczymi ze strony 8. Ponadto ich związek ze sformułowanym głównym problemem badawczym nie jest także wystarczająco wyjaśniony.

4. Podejście badawcze, zastosowane metody, techniki i narzędzia

Autorka stwierdza, że w celu zweryfikowania hipotezy zastosowano metodę jakościową, analizę treści literaturowych i innych źródeł, a w części empirycznej metodę studium przypadku zawierającą także ilościową analizę treści. W badaniach

wykorzystano także analizę internetową zrealizowaną techniką CAWI skierowaną do przedstawicieli 16 Urzędów Marszałkowskich w Polsce. W badaniu uzyskano zwrot 15 ankiet, co ze względu na zbyt małą liczbę jednostek uniemożliwiło zastosowanie ilościowego podejścia w badaniu. Wykorzystana metoda, techniki i narzędzia są prawidłowe. Należą jednak do najprostszych stosowanych na poziomie prac o niższym poziomie zaawansowania niż rozprawy doktorskie. Autorka nie tłumaczy w sposób wystarczający dlaczego metody i narzędzia statystyczne nie mogły być zastosowane w uzupełnieniu metod jakościowych i na czym polega przewaga wybranych przez Nią metod nad innymi. Próba badawcza początkowo obejmowała 16 regionów, później ograniczono liczbę do 15. Jak stwierdza Autorka (str.77) „jedynie Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego odmówił wypełnienia ankiety gdyż jak wynika z odpowiedzi przedstawiciela Urzędu w ostatnich latach działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu nie są tam podejmowane” i to zdaniem Autorki jednoznacznie potwierdza słuszność decyzji wyłączenia województwa mazowieckiego z analiz regionalnych, które „jeżeli wierzyć powyższej odpowiedzi Urzędnika nie podejmowało działań w tym zakresie”. Badania naukowe nie powinny się opierać na metodach, których „wiara” w odpowiedzi ankietowanych jest przesądzająca. Ponadto badanie powinno być tak skonstruowane, aby można było weryfikować prawdziwość i świadomość ankietowanych w zakresie udzielanych odpowiedzi. Na str. 73 Autorka stwierdza, że „spośród 124 firm raportujących swoje praktyki, aż 70 zlokalizowanych było w województwie mazowieckim”. Zdaniem recenzenta wykluczenie tego województwa z badania, na podstawie wypowiedzi Urzędnika znacznie zubożyło merytoryczną wartość pracy. Stwierdzenie Urzędnika, że „działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu nie są tam podejmowane” i dalej idące za tym stwierdzenie Autorki „to jednoznacznie potwierdza słuszność decyzji o wyłączeniu województwa mazowieckiego z analiz regionalnych z uwagi na trudność oddzielenia działań centralnych od tych stricte realizowanych przez samorząd województwa” budzi poważne wątpliwości recenzenta. Tego rodzaju argumentacja przy prowadzeniu wywodu naukowego i sposobie podejścia do rozwiązania postawionego w pracy problemu badawczego jest niezadawalająca. Badanie empiryczne zrealizowano przy wykorzystaniu autorskiego kwestionariusza ankiety, liczącego 17 pytań, w tym 16 merytorycznych. Autorka nie podaje informacji czy i jak dokonano formalnej weryfikacji poprawności odpowiedzi zwrotnych (pytania kontrolne). Nie wiadomo także czy przeprowadzono badanie

pilotażowe, weryfikujące przydatność stosowanego narzędzia. W poszczególnych pytaniach stosowano różne warianty odpowiedzi. Odpowiedzi udzielał jeden urzędnik przy wykorzystaniu swojej wiedzy. Recenzent ma wątpliwości czy na tej podstawie można formułować naukowo uzasadnione sądy.

5. Struktura i zawartość rozprawy

Struktura rozprawy powinna służyć osiągnięciu postawionych celów i weryfikacji hipotezy. Kolejne rozdziały powinny konsekwentnie prowadzić do odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Wstęp rozprawy zawiera wymagane elementy.

Uzasadnienie wyboru tematu pracy jest wystarczające i prawidłowe. Wstęp nie zawiera celu nadrzędnego (został sformułowany dopiero na str. 77), hipoteza główna zapisana we wstępie na str. 8 ma inne brzmienie niż ponownie zapisana hipoteza główna na str. 77. Zdaniem recenzenta nie są one tożsame. Wstęp zawiera także cel poznawczy i cel praktyczny. Oba cele zostały zdezagregowane na cele szczegółowe w sposób prawidłowy. Główny problem badawczy został sformułowany w sposób poprawny, a przedstawione szczegółowe problemy badawcze są zgodne z jego zapisem. Sformułowano także pytania badawcze, ale ich związek ze szczegółowymi problemami badawczymi i głównym problemem badawczym nie jest dla recenzenta oczywisty (punkt 3 recenzji). Pozostałe elementy wstępu są czytelne i nie budzą większych wątpliwości oprócz tych przedstawionych w punkcie trzecim recenzji. W rozdziale pierwszym rozprawy liczącym 37 stron zatytułowanym „Definicje kluczowych pojęć występujących w tytule rozprawy” odniesiono się do pojęcia, genezy oraz CSR z punktu widzenia administracji publicznej. Omówiono także zagadnienia związane z promocją, uwzględniając także promocje z perspektywy marketingu regionalnego. Poruszono także zagadnienia dotyczące modeli oraz zastosowania modelowego ujęcia do opisu CSR. Wybór treści przedstawionych w rozdziale jest adekwatny do podjętej w niej problematyki. Odczuwa się jednakże brak krytycznej analizy przedstawianych treści w postaci własnych komentarzy i zajęcia stanowiska w stosunku do zaczerpniętych z literatury pojęć i poglądów. Ponadto tytuł rozdziału „Definicje kluczowych pojęć występujących w tytule rozprawy” nie w pełni odzwierciedla jego treści gdyż na przykład punkt 1.1 to geneza, a nie definicje.

Podobnie punkt 1.1.2 oraz 1.4.1. Rozdział drugi pt. Promocja społecznej odpowiedzialności biznesu zawiera treści związane z rolą państwa w kształtowaniu zasad CSR, modeli promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, działań z zakresu promocji CSR oraz modelu promocji CSR charakterystycznego dla Polski. Rozdział

drugi jest napisany w sposób przemyślany, liczy on 23 strony. W rozdziałach teoretycznych zarówno pierwszym jak i drugim zabrakło informacji odnoszących się do badań i ich wyników prowadzonych przez krajowe jak i zagraniczne jednostki naukowo-badawcze w zakresie podejmowanej przez Autorkę problematyki. Przytaczane są definicje, opisywane modele, natomiast nie ma żadnych odwołań do wyników badań w zakresie problematyki CSR, co mogłoby w sposób przekonujący uzasadnić lukę badawczą na jaką powołuje się Autorka. Rozdziały teoretyczne mają charakter definicyjny i faktograficzny. Oprócz tego powinny zawierać więcej treści wzbogacających rozprawę, np. dotyczących teorii korzyści zewnętrznych, ponieważ działania społecznie odpowiedzialne są dla społeczeństwa ich źródłem. Pominęto także przy omawianiu regionów kwestie koncepcji terytorium. Rozdziały teoretyczne mają charakter bardziej skryptu akademickiego niż dyskursu naukowego na bazie przytaczanych pojęć i poglądów oraz wyników dotychczasowych badań prowadzonych w kraju i zagranicą. Rozdział trzeci, pt. Działania z zakresu promocji społecznej odpowiedzialności biznesu podejmowane przez regiony, stanowi część badawczą rozprawy i liczy 191 stron. W jego skład wchodzi podpunkt 3.1 – Analiza praktyk zgłaszanych do raportów Forum Odpowiedzialnego Biznesu w ujęciu regionalnym, podpunkt 3.2 – Analizy działań z zakresu promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w poszczególnych województwach, co stanowi główny obszar badań i podpunkt 3.3 – stanowiący podsumowanie wyników badań. W podpunkcie 3.1 przedstawiono analizę praktyk zgłaszanych do raportów Forum Odpowiedzialnego Biznesu w ujęciu regionalnym. Autorka przedstawia w nim i omawia zestawienie liczby praktyk CSR w raportach obejmujących szereg czasowy od 2012 do 2020 roku. Ponownie zostaje tam podana informacja o dominującej roli województwa mazowieckiego, co znajduje swoje odzwierciedlenie w tabeli czwartej (str. 73). Tym bardziej budzi wątpliwości recenzenta wykluczenie tego województwa z badania, a zwłaszcza argumentacji, jaka została przez Autorkę użyta. Zwrócono na to uwagę w poprzedniej części recenzji. Autorka stwierdza w tej części pracy, że „w raportach obok samych społecznie odpowiedzialnych kampanii znajdują się także analizy, badania, publikacje dotyczące CSR w Polsce i na świecie”. Gdyby Autorka wykorzystwała, chociażby w rozdziałach teoretycznych, zawarte w raporcie informacje dotyczące CSR w układzie międzynarodowym, wzbogaciłaby wartość merytoryczną pracy. Dałoby to możliwość oceny działań w zakresie CSR prowadzonych w Polsce na tle innych krajów. Zwiększyłoby to kompleksowość badania i mogłoby być

wykorzystane przy formułowaniu wniosków i rekomendacji. Autorka na str. 75 stwierdza, że analiza regionów jest prowadzona kilku etapowo i dalej pisze „na początku przedstawione są ważniejsze dane dotyczące danego województwa w formie tabeli z danymi liczbowymi i innymi informacjami w formie opisowej. Pozwoli to, jak stwierdza Autorka ustalić czy prowadzone działania w zakresie CSR są spójne z potrzebami tych regionów i wynikają z ich specyfiki”. Zamierzenie to jest słuszne i poprawne metodologicznie, jednakże nigdzie w dalszej części rozdziału empirycznego Autorka się do niego nie odnosi. Brak odniesień jest zarówno w poszczególnych częściach dotyczących wniosków umieszczanych po zakończeniu analiz kolejnych województw, ani w zakończeniu pracy, obejmującym próbę odpowiedzi na pytania badawcze. Odpowiedź na pytanie badawcze nr 1, o brzmieniu „Czy czynniki o znaczeniu regionalnym determinują politykę promocji CSR w danym regionie?” zawiera grupy czynników, których związek z informacjami w tabelach nt. najważniejszych danych dotyczących województw nie jest w sposób wystarczający opisany (patrz punkt 2 i 3 recenzji). W tekście znajduje się zdanie „Jednakże co do zasady należy potwierdzić, że czynniki regionalne rzeczywiście wpływają na politykę promocji w zakresie CSR”. Recenzent nie wie co w rozumieniu Autorki oznacza sformułowanie „co do zasady”, jakiej zasady? W rozprawach naukowych nie należy używać tego rodzaju sformułowań. Podpunkt 3.3 – Podsumowanie badania ma objętość trzech stron, przy czym cała część empiryczna pracy obejmuje 193 strony. W podsumowaniu badań nie skonsumowano wszystkich wyników i analiz. Jest ono zdecydowanie niepełne. Odniesiono się w nim głównie do modeli promocji CSR – krajowego i regionalnych. Z punktu widzenia tytułu pracy i postawionej hipotezy można przyjąć to za wystarczające. Jednakże biorąc pod uwagę zapisy w przyjętych celach „Określenie cech charakterystycznych wpływających na rozwój idei CSR w poszczególnych województwach (cel praktyczny), oraz „określenie czy społeczna odpowiedzialność biznesu uwarunkowana jest regionalnie (cel poznawczy) i wreszcie zapis w celu nadrzędnym „Ustalenie czy istnieje zróżnicowanie regionalne w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu i czy jest ono skorelowane z intensywnością działań społecznie odpowiedzialnych.....”. To podsumowanie wyników badań nie zawiera satysfakcjonujących zapisów wynikających z zamierzeń badawczych Autorki. Może to wynikać z niejednoznacznie zdefiniowanych zapisów w celach i pytaniach badawczych na co recenzent wskazywał wielokrotnie w poprzednich częściach recenzji. Kolejną część pracy stanowi zakończenie. Powtórzono w nim cel główny

pracy, poprzednio nazywany nadrzędnym, problem badawczy oraz przedstawiono konstrukcje pracy. Przytoczono także hipotezę główną o brzmieniu „Województwa wykazują inne modele zaangażowania w promocje społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców niż model krajowy” (inną od zapisanej we wstępie). Autorka stwierdza „Hipoteza główna jest co do zasady prawdziwa, poza przypadkami województw, w których najbardziej adekwatny jest model promocji CSR, analogiczny jak model krajowy (co dotyczy sześciu z piętnastu badanych województw)”. Recenzent nie wie, co oznacza, że hipoteza jest prawdziwa „co do zasady”. To znaczy, że tylko tam gdzie jest to zgodne z zamysłem Autorki? Sześć z piętnastu badanych przypadków, co stanowi 40% badanej próby nie potwierdza prawdziwości hipotezy. Równie dobrze Autorka mogła napisać, że „co do zasady” została sfalsyfikowana. Na zakończenie rozważań Autorka uznaje, że cel pracy został osiągnięty. Wobec takiej oceny Autorki rozprawy recenzent poddaje pod wątpliwość swoją rolę w całym procesie doktoryzowania. Ponadto nie wiadomo, o którym celu Autorka pisze, bo w pracy są trzy cele: nadrzędny (nazywany przez Autorkę także głównym, poznawczy i praktyczny). Po stwierdzeniu, że cel został osiągnięty Autorka sama wskazuje (str.265) tak poważne ograniczenia prowadzonego badania, że jej stwierdzenie w ocenie recenzenta nie jest prawdziwe. Autorka stwierdza, że w badaniu nie uwzględniono opinii przedstawiciela organizacji pozarządowych, co rodzi wątpliwości nad jakością odpowiedzi na pytanie badawcze nr 3 dotyczące sektora pozarządowego. Podobnie na jakość badań i postawionych pytań badawczych mogło wpłynąć nieuwzględnienie stanowiska przedstawicieli przedsiębiorców. Zakończenie zawiera także wyodrębniony fragment dyskusji i rekomendacji, zatytułowany „Dyskusja i rekomendacje” o objętości niewiele większej niż jedna strona. Recenzent nie znajduje tam elementów dyskusji tylko przedstawienie faktów, do których odnoszono się w poprzednich fragmentach pracy. Autorka stawia w tym fragmencie tylko jedno pytanie o charakterze retorycznym, niemającym związku z wynikami prowadzonych badań. Autorka przedstawia jedną rekomendację o ograniczonej wadze merytorycznej i braku związku z celami pracy, prezentowanymi badaniami i ich wynikami.

Kolejną częścią pracy jest bibliografia, na którą składają się 72 pozycje zwarte, 66 artykułów i 163 źródła internetowe, Bibliografia ma walor aktualności. Praca zawiera także spis tabel i wykresów, na który składa się 50 tabel i jeden wykres. Ostatnią

częścią pracy jest kwestionariusz ankietowy wykorzystany w badaniu własnym. W pracy znajduje się także streszczenie w języku polskim i angielskim.

6. Strona formalna pracy

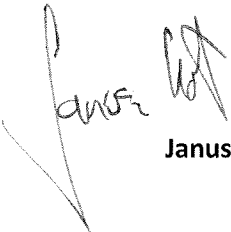
W pracy dostrzeżono niewielkie błędy stylistyczne i literowe nie mające wpływu na ocenę wartości merytorycznej pracy. Przypisy dolne są sporządzone prawidłowo, opis tabel jest poprawny, zawiera tytuł i źródło. Wątpliwości recenzenta budzą proporcje pomiędzy poszczególnymi rozdziałami pracy. Rozdziały teoretyczne mają objętość odpowiednio: wstęp – 7 stron, 37 stron – rozdział pierwszy, 23 strony – rozdział drugi, 193- rozdział trzeci, zakończenie - 4 strony. Recenzent uważa, że proporcjonalność należy traktować elastycznie w zależności od merytorycznych treści jakich wymaga kompletność poszczególnych części pracy. Wymóg proporcjonalności wymusza jednak na Autorze przemyślenie i uporządkowanie treści odnośnie zapisów i sformułowań, a także sposobów podejścia do podjętej problematyki. W przypadku przedmiotowej pracy dysproporcje pomiędzy poszczególnymi częściami rozprawy są zbyt duże i nieuzasadnione. Zastrzeżenia budzi również zastosowana w punkcie 1.3 i w punkcie 1.4 numeracja, gdzie wyodrębniono tylko pp. 1.3.1 i 1.4.1, bez wyodrębnienia następnych podpunktów. Z punktu widzenia formalnego nie jest to prawidłowe.

7. Konkluzje

Po zapoznaniu się z rozprawą doktorską Pani Magdaleny Galant, pt. "Modele promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce" stwierdzam, że nie stanowi ona istotnego wkładu do poszerzenia wiedzy w zakresie nauk o Zarządzaniu i Jakości. Wkład własny Autorki sprowadza się do wskazania tego, że spośród badanych 15, 99 regionów wykazuje model promocji społecznej odpowiedzialności społecznej biznesu inny od krajowego. Autorka nie zastosowała nowatorskich metod w badaniu, nie zaproponowano nowych metod rozwiązywania podjętego problemu. Wykorzystane metody cechują się niskim stopniem zaawansowania. Brak jest także odniesień do metodyki wykorzystywanych w innych tego typu badaniach. Autorka nie wykazała się starannością przy formułowaniu głównych zapisów i umieszczania ich we właściwych miejscach tekstu. Recenzent nie może ocenić czy to uchybienie jest

wynikiem braku staranności, czy nieznajomości metodyki prowadzenia prac naukowych i opracowywania dysertacji doktorskich. Autorka nie podjęła próby budowy modelu, który miałby charakter optymalizujący działania z punktu widzenia szczebla rządowego i regionalnego. Ograniczyła się tylko do opisu istniejących. Nie odniosła się do kwestii, który z modeli byłby najkorzystniejszy w warunkach polskich. Nie wskazała na ich wady i zalety z punktu widzenia uwarunkowań regionalnych, które były w jej obszarze zainteresowań. W rekomendacjach nie wskazano nawet potrzeby spójnych działań, które mogłyby prowadzić do osiągnięcia efektu synergii. Praca zawiera liczne błędy merytoryczne. Nie zachowana w niej została spójność wyводу między celami, pytaniami badawczymi, wynikami badań oraz wnioskami opracowanymi na ich podstawie. Badanie miało ograniczony zakres, a odpowiedzi na pytania badawcze postawione w pracy są niewystarczająco umotywowane. Treści zawarte w rozdziałach literaturowych wymagają poszerzenia. Warsztat naukowy Doktorantki, w tym warsztat badawczy oceniam jako niewystarczający.

Mając powyższe na uwadze stwierdzam, że rozprawa doktorska Pani mgr Magdaleny Galant pt. „Modele promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce” przygotowanej pod kierunkiem naukowym dr hab. Janusza Rejchela, prof. UŁ nie spełnia wymagań określonych w Ustawie Prawo o Szkolnictwie Wyższym i Nauce Dz.U. 2023, poz. 742 ze zmianami,tj.



Janusz Kot