

prof. dr hab. Elżbieta Skrzypek
Instytut Nauk o Zarządzaniu i Jakości
Wydział Nauk Społecznych
Uniwersytet Kaliski im. Prezydenta
St. Wojciechowskiego w Kaliszu

Recenzja

osiągnięć naukowych dr Ewy Stawickiej w postępowaniu o nadanie stopnia naukowego doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości

1. Podstawa opracowania recenzji

Podstawę formalno-prawną niniejszej recenzji stanowi Uchwała nr 58-2024/2025 Senatu Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie z dnia 27 stycznia 2025 roku w sprawie powołania Komisji Habilitacyjnej w postępowaniu w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości dr Ewie Stawickiej, który powierzył mi funkcję recenzenta. Recenzja została przygotowana w oparciu o dokumentację w postępowaniu habilitacyjnym, która otrzymałam 13 lutego 2025 roku.

Przedstawiony do oceny zestaw dokumentów jest kompletny i składa się z wniosku, kopii dyplomu doktorskiego, autoreferatu, wykazu publikacji, konferencji i aktywności Habilitantki, monografii oraz nośnika danych z elektroniczną kopią dokumentacji.

Przedmiotem opinii w postępowaniu habilitacyjnym są osiągnięcia naukowe oraz aktywność naukowa Pani dr Ewy Stawickiej rozpatrywane w kontekście kryteriów postępowania określonych w art. 219-221 ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku, prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z dnia 2018 r. poz. 1668 z późn. zm.).

Habilitantka uzyskała stopień dr nauk ekonomicznych z zakresie ekonomii w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, co potwierdzono kopią dyplomu wystawionego 1 sierpnia 2007 roku. Kandydatka nie ubiegała się uprzednio o nadanie stopnia doktora habilitowanego

2. Ocena monografii „Wpływ społecznej odpowiedzialności na zarządzanie wiedzą, zarządzanie relacjami z klientami oraz innowacyjność przedsiębiorstw przetwórstwa mleka działających w Polsce” Wyd. SGGW, 2023 (rec. wyd. prof. dr hab. Jerzy Gołuchowski, dr hab. Piotr Wachowiak prof. SGH), wskazanej jak główne osiągnięcie naukowe

Struktura pracy; praca składa się ze wstępu i 8 rozdziałów. Praca posiada dwie warstwy, teoretyczną i empiryczną, które się wzajemnie uzupełniają tworząc logiczną całość.

We wstępie Habilitantka wskazała uzasadnienie podjęcia tematu. Wynika z niego, że podjęty problem badawczy ma charakter naukowy, jest ważny, aktualny, nie rozwiązany. Motywem przewodnim monografii



jest dążenie do wyjaśnienia zjawisk oraz zależności związanych z wdrażaniem społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach i jej wpływem na zarządzanie wiedzą, zarządzanie relacjami z klientami, innowacyjność, jako elementów tworzenia sukcesu na rynku. W oparciu o przedstawione luki badawcze określony został problem badawczy, który związany jest z poznaniem i wyjaśnieniem wpływu społecznej odpowiedzialności na zarządzanie wiedzą, relacjami z klientami i innowacyjnością.

Celem monografii jest teoretyczne i empiryczne rozpoznanie i uzyskanie wiedzy dotyczącej praktycznego wymiaru wpływu społecznej odpowiedzialności na zarządzanie wiedzą, relacjami z klientami i innowacyjnością w przedsiębiorstwach przetwórstwa mleka działających w Polsce. Sformułowano cele o charakterze poznawczym, metodycznym i aplikacyjnym.

Cele o charakterze poznawczym:

- zestawienie, uporządkowanie i wyjaśnienie koncepcji społecznej odpowiedzialności, zarządzania wiedzą, zarządzania relacjami z klientami i innowacyjnością,
- zdefiniowanie pojęć i podstaw teoretycznych wyjaśniających wpływ społecznej odpowiedzialności na zarządzanie wiedzą, zarządzanie relacjami z klientami i innowacyjność.

Cele o charakterze metodycznym:

- opracowanie zestawu narzędzi badawczych umożliwiających określenie wpływu społecznej odpowiedzialności na zarządzanie wiedzą, zarządzanie relacjami z klientami, innowacyjność,
- opracowanie autorskiego modelu wpływu społecznej odpowiedzialności na zarządzanie wiedzą, zarządzanie relacjami z klientami, innowacyjność w przedsiębiorstwach przetwórstwa mleka w Polsce.

Cele o charakterze aplikacyjnym:

- opracowanie narzędzia, dzięki któremu menedżerowie w przedsiębiorstwie mogą ocenić wpływ społecznej odpowiedzialności na zarządzanie wiedzą, zarządzanie relacjami z klientami i innowacyjność, narzędzia do diagnozy poziomu ich realizacji,
- przygotowanie rekomendacji dla przedsiębiorstw poprzez wskazanie, jak kreować odpowiedzialność za zarządzanie wiedzą, zarządzanie relacjami z klientami i innowacyjność, z uwzględnieniem koncepcji społecznej odpowiedzialności w strategii biznesowej na rynku.

Sformułowano pytania badawcze:

1. Czy społeczna odpowiedzialność pozytywnie wpływa na zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie?
2. Czy społeczna odpowiedzialność pozytywnie wpływa na zarządzanie relacjami z klientami w przedsiębiorstwie?
3. Czy społeczna odpowiedzialność pozytywnie wpływa na innowacyjność w przedsiębiorstwie?
4. Jak kreować zarządzanie wiedzą, zarządzanie relacjami z klientami i innowacyjność z uwzględnieniem koncepcji społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwie

Hipotezy:

1. Społeczna odpowiedzialność w przedsiębiorstwie wpływa pozytywnie na zarządzanie wiedzą.
2. Społeczna odpowiedzialność w przedsiębiorstwie wpływa pozytywnie na zarządzanie relacjami z klientami.
3. Społeczna odpowiedzialność w przedsiębiorstwie wpływa pozytywnie na innowacyjność.

Dobór do próby był celowy. Badaniem objęto wszystkie przedsiębiorstwa przetwórstwa mleka działające na terenie Polski, które miały znaczący udział w rynku mleka i posiadały strategię społecznej odpowiedzialności lub podejmowały działania wdrażania strategii społecznej odpowiedzialności. Zastosowano technikę badań ilościowych z wykorzystaniem opracowanego w tym celu kwestionariusza ankiety. Badaniem objęto specjalistów do spraw CSR. Zebrane dane zakodowano do arkusza Excel. Do weryfikacji właściwości predykcyjnych skonceptualizowanego modelu badawczego wykonano modelowanie równań strukturalnych metodą cząstkowych najmniejszych kwadratów PLS-PM w programie Warp PLS7.0. Wybór tego narzędzia analizy uzasadniono tym, że w naukach o zarządzaniu i jakości podejście PLS-PM ma szerokie zastosowanie w modelowaniu zmiennych latentnych. Zaletą PLS-PM jest mniejsza wariancja oszacowań, a zatem większa precyzja estymacji parametrów i większe prawdopodobieństwo uzyskania istotnych współczynników ścieżkowych (tu ujawnia się moc predykcyjna modelu PLS-PM). Model ma wiele zalet, może być wykorzystany dla prób o niewielkiej liczebności.

W rozdziale pierwszym odniesiono się do teorii interesariuszy, przedstawiono paradygmat zrównoważonego rozwoju, paradygmat odpowiedzialności społecznej i ekologicznej, koncepcje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, odniesiono się do rozumienia społecznej odpowiedzialności w różnych nurtach zarządzania, przedstawiono kluczowe definicje i modelowe ujęcie koncepcji.

W rozdziale drugim przedstawiono problematykę zarządzania wiedzą, dokonano przeglądu definicji i wskazano na rozwój pojęcia, odniesiono się do procesów zarządzania wiedzą, pokazano wyniki badań, z których wynikają związki między społeczną odpowiedzialnością a zarządzaniem wiedzą. Przedstawiono wpływ społecznej odpowiedzialności na zarządzanie wiedzą.

W rozdziale trzecim przedstawiono problematykę dotyczącą zarządzania relacjami z klientami. Odniesiono się do ewolucji marketingu i postaw klientów. Wskazano powiązania koncepcji z marketingiem i naukami o zarządzaniu i jakości. Podkreślono rosnącą rolę narzędzi technologii informatycznych. Dokonano przeglądu definicji koncepcji zarządzania relacjami z klientami, odniesiono się do koncepcji CRM. Analizie poddano literaturę ukazującą wpływ i powiązania społecznej odpowiedzialności z zarządzaniem relacjami z klientami.

W rozdziale czwartym zawarto uwarunkowania rozwoju i innowacyjności. Dokonano przeglądu definicji innowacji, ich podziału. Podkreślono wagę innowacji społecznych, odniesiono się do innowacyjności przedsiębiorstw. Przedstawiono elementy oceny i pomiaru innowacyjności: efektywność, produktywność, jakość i sprawność. Przedstawiono przegląd badań naukowych ukazujących wpływ i powiązanie między społeczną odpowiedzialnością a innowacyjnością.

W rozdziale piątym zamieszczono wyniki badań empirycznych i proponowane modele badawcze, w oparciu o krytyczny przegląd literatury, wskazano modele łączące w sposób syntetyczny społeczną odpowiedzialność,



zarządzanie wiedzą, zarządzanie relacjami z klientami i innowacyjność. Autorka wskazała, że rozdział ten jest kluczowy dla ustalenia hipotez badawczych z uwzględnieniem dotychczasowych wyników badań.

W rozdziale szóstym przedstawiono charakterystykę branży mleczarskiej i przedsiębiorstw przetwórstwa mleka w Polsce, historię mleczarstwa w Polsce i ukazano konkurencyjność przedsiębiorstw mleczarskich w Polsce i na świecie. Wskazano, że podjęty problem badawczy jest mało rozpoznany.

W rozdziale siódmym zawarto metodykę badań, cele, przedmiot badań, próbę badawczą, założenia autorskiego modelu badawczego, hipotezy badawcze, narzędzia badawcze i konceptualizację społecznej odpowiedzialności, zarządzania wiedzą, zarządzania relacjami z klientami i innowacyjnością. Przedstawiono przebieg badań, metody analizy wyników badań empirycznych, charakterystykę narzędzi badawczych i procedurę badawczą.

W rozdziale ósmym znalazła się weryfikacja hipotez badawczych w sposób koherentny bez konieczności budowania osobnych modeli w celu weryfikacji każdej z osobna. Wykorzystano confirmacyjną analizę czynnikową CFA, mieszczącą się w ramach modelowania równań strukturalnych, modele analizy ścieżkowej i inne. Przedstawiono model wpływu społecznej odpowiedzialności na zarządzanie wiedzą, relacjami z klientami i innowacyjność (model o charakterze aplikacyjnym). W zakończeniu sformułowano wnioski, wskazówki o charakterze aplikacyjnym i kierunki dalszych badań.

Merytoryczna ocena pracy

Autorka w oparciu o studia teoretyczne przedstawiła charakterystykę podstawowych kategorii interesariuszy na podstawie literatury przedmiotu (tab. 1.) Przedstawiła relacje przedsiębiorstwa z interesariuszami uwzględniając megatrendy społeczno-gospodarcze, zrównoważony rozwój, gospodarkę w obiegu zamkniętym, zmiany dotyczące przepisów prawnych funkcjonowania organizacji i presję rosnących oczekiwań społecznych uwzględniających wysokie standardy etyczne. Wskazała bliskoznaczne terminy zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa: ekorozwój, zrównoważony rozwój, trwały rozwój i samopodtrzymujący się rozwój. Wskazała, że zrównoważony rozwój to równowaga między ekonomicznymi, ekologicznymi i społecznymi elementami bądź aspektami rozwoju gospodarczego, ładu gospodarczego, przestrzennego i społecznego z uwzględnieniem potrzeb przyszłych pokoleń. Przedstawiła etapy w rozwoju 60 letniej historii podejścia do zrównoważonego rozwoju (inspiracji, fascynacji, implementacji, wątpliwości), etap nowego impulsu (17 celów zrównoważonego rozwoju, który stworzył podstawy dla globalnej agendy rozwoju na lata 2015-2030). Wskazała na J. Elkingtona, pomysłodawcę i prekursora paradygmatu, w ramach którego rozwija się współczesna idea społecznej odpowiedzialności biznesu. Paradygmatem tym jest potrójna linia przewodnia TBL (The Triple Bottom Line). Koncepcja TBL zakłada równowagę między trzema filarami zrównoważonego rozwoju: środowiskowym, społecznym i ekonomicznym. Podkreśliła, że

od roku 2000 stosowany jest termin zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa, rozumiany jako "zaspokojenie potrzeb bezpośrednich i pośrednich interesariuszy firmy (udziałowcy, pracownicy, klienci, grupy nacisku, społeczności) bez narażania swojej zdolności do zaspokojenia potrzeb także przyszłych pokoleń"

Autorka odnosi się do wytycznych GRI (Global Reporting Initiative). Habilitantka podkreśla, że duża odpowiedzialność za zrównoważony rozwój spoczywa na przedsiębiorstwach.

Kolejno Autorka pracy podejmuje zasadniczy problem, jakim jest społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, którą KE w Zielonej Księdze określiła jako "konceptję, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie podejmują działania na rzecz lepszego społeczeństwa i czystego środowiska" Dokonała

przeglądu definicje CSR (tab.3) i ukazała rozwój pojęcia (CSR 1.0, 2.0, 3.0). Odniosła się do rozwiązań normy ISO 26000, wskazała obszary CSR wg tej normy.

Autorka dokonała przeglądu modeli CSR ukierunkowanych na wartości moralne i ekonomiczne (tab. 4 i 5). Przedstawione rozważania wieńczy autorskie podejście do społecznej odpowiedzialności (s. 39).

Z punktu widzenia realizacji celów pracy bardzo ważne miejsce przypada zarządzaniu wiedzą. Autorka przedstawiła podstawowe definicje zarządzania wiedzą dostępne w polskiej literaturze (tab.6), odniosła się do celów, procesów i modeli zarządzania wiedzą, wskazała na wielość modeli. Pokazała wpływ społecznej odpowiedzialności na zarządzanie wiedzą. Powołując się na badania dostępne w literaturze wskazała, że społeczna odpowiedzialność ma pozytywny wpływ na zarządzanie wiedzą w organizacjach, wskazała jednocześnie, że badania w tym zakresie są na wczesnym etapie.

Ukazała ewolucję praktyki marketingowej (tab.7) wskazała na rozwój marketingu relacji, podkreśliła, że na przestrzeni czasu marketing relacji pogłębiał się w nurcie dotyczącym zadowolenia klientów, wartości konsumenckiej, lojalności, koncentracji siły nabywczej i jakości. Podkreśliła znaczącą rolę klienta i wiedzy o nim. Przedstawiła strategię zarządzania z klientami, w tym podstawowe definicje i podejście do rozumienia zarządzania relacjami z klientem (tab.8). Wskazała, że koncepcja CRM traktowana jest filozofia, strategia, technologia. Wskazała przewidywane trendy w CRM, które wpłyną na przyszłość rozwiązań tj. spójna komunikacja, automatyzacja, sztuczna inteligencja i rozwój internetu rzeczy. Podkreśla, że wdrożenie systemu CSR wymaga profesjonalnej wiedzy i umiejętności menedżerów, zaangażowania pracowników i często zmiany mentalności przedsiębiorstwa. Sformułowała autorskie podejście do zarządzania relacjami z klientami jako procesu biznesowego polegającego na kreowaniu wartości dla organizacji i klientów, integracji wielokanałowej komunikacji, zarządzania informacją z uwzględnieniem przywództwa, pracowników i klientów. Wskazała komponenty zarządzania relacjami z klientami. Podkreśliła, że autorzy koncentrują się na trzech komponentach: technologii, ludziach i procesach biznesowych. Przeglądu komponentów CRM dokonano w tab. 9. Autorka pracy przyjęła, że strategia CRM w przedsiębiorstwie dyktuje zmiany dotyczące komunikacji dwukierunkowej z interesariuszami, znaczenie lidera przywódcy, kultury organizacyjnej, technologii CRM i orientacji na klienta. Kolejno przedstawia wpływ społecznej odpowiedzialności na zarządzanie relacjami z klientami, wskazuje na potrzebę świadomego budowania strategii opartej na społecznej odpowiedzialności oraz jej wpływu na budowanie relacji z klientami, podkreśla, że społeczna odpowiedzialność to nowy sposób na osiągnięcie sukcesu gospodarczego przez o przedsiębiorstwa.

Ważnym problemem podjętym w pracy są powiązania pomiędzy innowacyjnością a społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw. Autorka pokazała ewolucję znaczenia innowacji, dokonała przeglądu pojęć innowacji wg 28 autorów (tab. 10), wskazała typologie innowacji. Omówiła innowacje społeczne, ekologiczne (ekoinnowacje) i wskazała ich cele. Podkreśla, że źródłem innowacji jest to wszystko, co inspirować człowieka do procesu zmian. Wskazała także że każde podejście do innowacyjności dąży do zapewnienia rozwoju przedsiębiorstwa i poprawy konkurencyjności. Przedstawia także problemy związane ze zdolnościami innowacyjnymi przedsiębiorstw. Wskazuje, że innowacyjność najczęściej jest analizowana jako cecha przedsiębiorstwa lub umiejętność wdrażania nowości. Podkreśla konieczność zaangażowania w innowacje. Autorka przyjęła autorskie podejście do innowacyjności (s. 91) oraz wskazała elementy oceny i pomiaru innowacyjności, do których zaliczyła: efektywność, produktywność, jakość i sprawność. Przedstawiła wpływ społecznej odpowiedzialności na innowacyjność. Wskazała w oparciu o przegląd literatury, że istnieje luka badawcza w tej tematyce, co wymaga kontynuacji badań.

Społeczna odpowiedzialność stanowi inspirację dla innowacyjności, przyczynia się do redukcji szkodliwego działania człowieka na środowisko i społeczeństwo, przynosi korzyści ekonomiczne przedsiębiorstwom. Innowacyjność jest wypadkową społecznej odpowiedzialności.

Kolejne omawiane problemy związane są z wynikami badań, które zostały opublikowane w literaturze przez różnych autorów w ramach problemu badawczego podjętego przez Habilitantkę. Wskazała na różnorodne podejście do pomiaru, analizowania i skuteczności społecznej odpowiedzialności. Podkreśla występowanie trudności związanych z pomiarem CSR, bo efekty związane z realizacją koncepcji często oparte są na wartościach niematerialnych, które są trudne do zmierzenia. Przedstawiła także rozwiązania z zakresu raportowania społecznej odpowiedzialności wskazując przewidywane rozwiązania, dotyczące roku 2026 i 2027. Podkreśliła, że z przeglądu opublikowanych wyników badań wynika, że ma miejsce wzrost liczby wskaźników, które mają na celu opisywanie koniunktury wśród przedsiębiorstw spełniających określone wymogi CSR. Podkreśla niedosyt metod i narzędzi umożliwiających skuteczne i nieskomplikowane dokonywanie pomiaru. Autorzy analizowanych prac podkreślają ważność podejścia do CSR w przedsiębiorstwie oraz wpływ społecznej odpowiedzialności na kluczowe filary zarządzania przedsiębiorstwem w perspektywie długoterminowego sukcesu biznesowego.

Przedstawiła także opublikowane wyniki badań w obszarze społecznej odpowiedzialności i zarządzania wiedzą. Podkreśla, że miały miejsce nieliczne badania ukazujące wpływ CSR na KM w kontekście zarządzania zmianami. Przetoczyła wyniki badań prowadzonych w innowacyjnej firmie hiszpańskiej, gdzie opracowano model integracji etyki i CSR i wykazano wpływ na tworzenie wiedzy i innowacyjności. Kolejne badania dowiodły, że CSR jest procesem akumulacji wiedzy, a zarządzanie strategią społecznej odpowiedzialności wpływa na proces zarządzania wiedzą. Z innych badań wynika, że wiedza z zakresu CSR jest tworzona i wykorzystywana w procesie zarządzania wiedzą. Podkreślono, że raportowanie w zakresie CSR występuje coraz częściej w przedsiębiorstwie, które chce się wykazać swoim zaangażowaniem społecznym. Z badań z lat 2009-2017 wynika, że przyjęcie CSR jest w większym zakresie przedmiotem zainteresowania teoretycznego i koncepcja ta jest dobrze omówiona w literaturze, natomiast brakuje doświadczenia i wiedzy potrzebnej do wdrożenia rozwiązań w praktyce, brak także badań empirycznych i modeli wskazujących sposoby wzmocnienia działań CSR by poprawić sukcesy biznesowe. Badania dowodzą też, że CSR to główny proces akumulacji wiedzy i doświadczenia w przedsiębiorstwie (banku). Badacze udowodnili, że wewnętrzna CSR i KM mogą być podstawą zrównoważonej kultury bankowej. Inne badania dowodzą, że lokalizowanie wiedzy i zarządzanie nią związane jest z CSR.

Autorka stwierdza, że istnieje wpływ społecznej odpowiedzialności na zarządzanie wiedzą i jest to ważny obszar badawczy, wyniki badań potwierdzają istnienie zależności między nimi, ale wskazują lukę poznawczą w obrębie konceptualizacji, definicji, pojęć i budowania konstruktów teoretycznych i praktycznego stosowania pomiarów.

Badania empiryczne dotyczące społecznej odpowiedzialności i zarządzania relacjami z klientami to kolejny ważny obszar badawczy podjęty w pracy habilitacyjnej. Analizowano badania z okresu 2011-2020. Wynika z nich, że wizerunek firmy jako odpowiedzialnej społecznie zwiększa pozytywne nastawienie klientów wobec firmy. Społeczna odpowiedzialność wpływa na wzrost zaufania klientów (badaniem objęto młodych klientów kupujących produkty elektroniczne w Chinach). Badano zaufanie oparte na kompetencjach, życzliwości i tożsamości. Kolejne badania dowiodły, że CSR jest skutecznym narzędziem marketingu relacji. Ponadto wynika z nich, że publikowanie raportów CSR to najbardziej preferowane narzędzie wśród firm, wpływające na postrzeganie wyników CSR przez klientów. Badanie Ch. Sun (2020) dowodzą, że dogłębne zrozumienie roli CSR pomaga menedżerom uzasadnić decyzje o uruchomieniu projektów CSR. Te i inne badania przedstawione przez Habilitantkę dowodzą, że istnieją różne podejścia autorów do powiązań między CSR i CRM, dotyczą one ram konceptualnych, definicji społecznej odpowiedzialności. Ponadto występują luki o charakterze eksplanacyjnym, dotyczące wpływu i związków między zmiennymi.

Badania empiryczne dotyczące społecznej odpowiedzialności i innowacyjności to kolejny ważny problem warunkujący osiągnięcie celów postawionych przed niniejszą pracą. Przedstawiono badania z lat 2011-2022. Po roku 2020 nastąpił wzrost badań w tym zakresie. Z wcześniejszych badań wynika, że inwestycje

potrzebują trzech lat, by ukazać wpływ CSR na innowacyjność, wskazywano na różny charakter związku między implementacją społecznej odpowiedzialności a innowacyjnością. Z innych badań wynika, że społeczna odpowiedzialność implikuje innowacje społeczne, ponadto społeczna odpowiedzialność powiązana jest z zarządzaniem różnorodnością i wpływa na innowacyjność przedsiębiorstwa. Autorka przywołuje także wyniki badań polskich autorów M. Zasempowskiego i Sz. Cyferta (2021), którzy ocenili wpływ społecznej odpowiedzialności przy wprowadzaniu innowacji produktowych i procesowych w sektorze MSP (1286 przedsiębiorstw poddano badaniu). Z badań wynika, że społeczna odpowiedzialność kształtuje kulturę innowacyjności, która tworzy nowe modele biznesowe, produkty, usługi lub procesy prowadzące do wzrostu produktywności na poziomie firmy, jak i w łańcuchu dostaw. Z badań wynika, że społeczna odpowiedzialność wpływa na innowacyjność i jest środkiem do uzyskania sukcesu rynkowego.

Ważnym problemem podjętym w pracy są modele empiryczne łączące społeczną odpowiedzialność, zarządzanie wiedzą, zarządzanie relacjami z klientem i innowacyjnością (lata 2011- 2021). Przedstawiono 14 modeli badawczych łączących te obszary (tab. 11 i 12). Wskazano na jeden przypadek połączenia CSR i KM, pięć CSR i CRM oraz 8 CSR i innowacji. Hipotezy zawarte w przedstawionych modelach zostały potwierdzone. Materiał empiryczny pozyskany został przez ankiety. Do weryfikacji hipotez i opracowania wyników badań korzystano z modeli strukturalnych SEM, PLS-PM, regresji liniowej, regresji logistycznej (tab.23). W większości badań użyto 5 lub 7 stopniowej skali Likerta.

Po dokonaniu przeglądu wielu badań Autorka pracy stwierdza, że zagadnienie nie jest wystarczająco zbadane, badania są wybiórcze, brak badań, które w zintegrowany sposób ukazywałyby wpływ społecznej odpowiedzialności na zarządzanie wiedzą, relacjami z klientem i innowacyjnością.

Autorka kolejno przedstawia funkcjonowanie przedsiębiorstw sektora przetwórstwa mleka w Polsce. Pokazano rozwój sektora mleczarskiego w Polsce. Przedstawiono atuty spółdzielni, jako dominującej formy branży mleczarskiej. Przedstawiono polskie przedsiębiorstwa przetwórstwa mleka (tab. 14) oraz ranking wg obrotu w latach 2009-2021.

Przedstawiono wyniki badań w Polsce na przykładzie SM Mlekovita w 2005 roku, z których wynika, że działania spółdzielni w wymiarze społecznym odpowiadały idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Autorka przytacza wyniki wybranych autorów, dotyczące aspektów społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach mleczarskich. W tab. 16 prezentuje podstawowe badania z zakresu CSR ze szczególnym uwzględnieniem przedsiębiorstw przetwórstwa mleka w latach 2009-2022. Dominują tu badania prowadzone na rynku chińskim (Chiny to trzeci co do wielkości producent mleka na świecie i największy importer). Znaczenie strategii społecznej odpowiedzialności wzrasta w przedsiębiorstwach przetwórstwa mleka (spółdzielnie, spółki komercyjne w tym zagraniczne), co wynika z wielu wytycznych dotyczących rozwoju zrównoważonego przedsiębiorstwa.

Autorka w pracy zawarła część, która zawiera podstawy teoretyczne prowadzonych badań.

Przedstawiła cele badawcze. Wskazuje, że głównym celem monografii jest teoretyczne i empiryczne rozpoznanie i uzyskanie wiedzy odnoszącej się do praktycznego wymiaru społecznej odpowiedzialności, zarządzania wiedzą, relacjami z klientem i innowacyjnością w przedsiębiorstwach przetwórstwa mleka, działających w Polsce. Określono cele poznawcze, metodyczne i aplikacyjne. Sformułowano cztery pytania badawcze. Określono przedmiot badań, do badań zaproszono 224 podmioty gospodarcze (badanie prowadzono w latach 2019-2020). Kwestionariusz ankiety skierowano do kadry zarządzającej i specjalistów odpowiedzialnych za wdrażanie działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością. Uzyskano odpowiedzi od 72 jednostek (32%). Próbę można uznać za reprezentatywną z uwagi na znaczący udział spółdzielni mleczarskich w rynku mleka. W tab. 17 przedstawiono dane respondentów. Respondentami było 36 osób na stanowiskach kierowniczych i 36 pracowników specjalistów.

Dobór do próby był celowy, pozwolił on na dobranie elementów ze względu na poszukiwany rezultat, dzięki któremu można uzyskać nowe spojrzenie na problem. Przedsiębiorstwa objęte badaniem aktywnie działały na rynku przetwórstwa mleka w Polsce i posiadały strategię CSR lub podejmowały działania mające na celu wdrożenie strategii społecznej odpowiedzialności.

Ograniczeniem badań była pandemia COVID-19, brak nadzoru nad tym, kto wypełnia ankietę elektroniczną, oraz niechęć do udziału w badaniach. Zapewniono anonimowość osobom wypełniającym kwestionariusz ankiety. Autorka była członkinią kapituły XIII Rankingu Spółdzielni Mleczarskich, co ułatwiło kontakt z osobami zarządzającymi w spółdzielniach i zweryfikowanie oraz korektę kwestionariusza badawczego. Badania rozpoczęto 27-29 XI 2019 podczas Targów Mleczarskich MLEKO-EXPO. W marcu badania utrudniła pandemia, dalsze badania prowadzono za pośrednictwem Internetu.

Autorka przedstawiła model badawczy, którego celem było uwidocznienie zależności pomiędzy przyjętymi zmiennymi, które są przedmiotem analiz. W modelu wyróżniono cztery zmienne: społeczna odpowiedzialność CSR, zarządzanie wiedzą KM, zarządzanie relacjami z klientami CRM i Innowacyjność I.

Relacje między tymi zmiennymi to hipotezy wymagające weryfikacji. Założono, że zmienne mają charakter pomiaru refleksywnego. Zmienna refleksywna zawiera w sobie zmienne manifestujące czyli obserwowalne wskaźniki takiej zmiennej, które są stworzone po to, by treściowo odzwierciedlać przestrzeń manifestowania się zmiennej latentnej w rzeczywistości. Użycie wskaźników zmiennej refleksywnej posiada określone zalety. Habilitantka (za Diamantopoulusem) wskazała, że umożliwiają przeprowadzenie confirmacyjnej analizy czynnikowej, powiązane z tym oceny odnoszą się do trafności i rzetelności twierdzeń testowych wykorzystywanych do pomiaru zmiennej refleksywnej. Wskazała ponadto, że jeśli zmienne przejdą ocenę kryterium rzetelności, to prowadzą do znacznej redukcji błędu pomiarowego i dużego zaufania do obserwowanych wyników.

Model badawczy przyjęty w pracy składał się z czterech etapów (rys.4) i obejmował:

- identyfikację zmiennych obserwowalnych, opisujących poziom społecznej odpowiedzialności, zarządzanie wiedzą, zarządzanie relacjami z klientami i innowacyjność,
- ocenę jakości modelu zewnętrznego prezentującego relacje między zmiennymi,
- ocenę siły i kierunku wpływu społecznej odpowiedzialności na zarządzanie wiedzą, zarządzanie relacjami z klientami i innowacyjność,
- ocenę jakości modelu wewnętrznego opisującego relacje zachodzące między zmiennymi.

Zastosowano diagram ścieżkowy, który przedstawia zależności bezpośrednie między zmiennymi. W oparciu o cztery zmienne sformułowano trzy hipotezy (konceptualizacja i operacjonalizacja), wskazano przesłanki ich wyboru i sposoby weryfikacji przy użyciu narzędzi badawczych. Weryfikacja hipotez polega na zbadaniu występowania istotnych zależności kierunkowych pomiędzy przyjętymi zmiennymi. Weryfikacja hipotez umożliwia uzyskanie odpowiedzi na postawione pytania badawcze i realizację celów badawczych. Kolejno przedstawiono opis narzędzi badawczych, ankieta posiada pięć części, wykorzystano skalę Likerta (7-stopniową). Pokazano sposób weryfikacji modelu.

W ujęciu tabelarycznym przedstawione zostały zmienne przyjęte w pracy (tab. 18-21):

- zmienna społeczna odpowiedzialność CSR- etapy: ład korporacyjny, praca człowieka, praktyki z zakresu pracy, środowisko naturalne, uczciwe praktyki operacyjne, zagadnienia konsumenckie (tab. 18),
- zmienna zarządzanie wiedzą KM- etapy: lokalizacja, pozyskiwanie i rozwój wiedzy, transfer, zachowanie i wykorzystanie wiedzy (tab. 19),
- zmienna zarządzanie relacjami z klientami CRM- etapy: komunikacja dwukierunkowa, przywództwo a CRM, orientacja na klienta (tab. 20),
- zmienne innowacyjności I- etapy: efektywność, produktywność, jakość, sprawność (tab. 21).

Kolejno Autorka pracy przedstawiła przebieg badań (rys. 5) oraz opisała metody analizy danych. Przedstawiono wyniki postępowania badawczego (rozdział VIII). Autorka wskazała, że realizacja celów badawczych pracy na płaszczyźnie poznawczej i empirycznej prowadzi do kolejnego etapu, jakim jest weryfikacja modelu badawczego. Analiza wyników badań zawarta została w dwóch częściach; podstawowe statystyki opisowe, testowanie normalności rozkładów, korelacje między zmiennymi oraz podstawowe zmienne, ponadto przedstawiono interpretację wyników modelu badawczego oraz weryfikacji hipotez. Wyniki przedstawiono w formie opisowej, tabelarycznej i na rysunkach. Dokonano analizy pomiarowej mierzonych zmiennych, analizy wyników confirmacyjnej analizy czynnikowej (tab. 30), analizy trafności różnicowej i relacji między zmiennymi (tab. 31, 32). W wyniku przeprowadzonych analiz przedstawiono interpretację wyników części strukturalnej modelu. Na rys. 9 przedstawiono oszacowanie siły i istotności relacji między zmiennymi w testowanym modelu. Hipotezy zostały pozytywnie zweryfikowane. Przedstawiony model stanowi rekomendację dla praktyki jak można kreować zarządzanie wiedzą, zarządzanie relacjami z klientami i innowacyjność z uwzględnieniem społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwie. W zakończeniu zawarto odniesienia do teorii oraz wyników opublikowanych badań o zasięgu międzynarodowym.

Autorka opracowała autorski model wpływu społecznej odpowiedzialności na zarządzanie wiedzą, relacjami z klientem i innowacyjnością. Cele pracy zostały zrealizowane. Monografia wypełnia luki w obszarze teoretycznym, empirycznym i aplikacyjnym.

Praca została oparta na 335 pozycjach literatury zwartej, 442 artykułach, 8 aktach prawnych, 49 pozycjach materiałów źródłowych, 40 pozycjach neografii. Dobór źródeł literaturowych oceniam pozytywnie, są to prace ważne, aktualne, dobrze dobrane i odpowiednio wykorzystane. Umożliwiły realizację celów postawionych przed pracą. Percepcję treści ułatwia 33 tabel i 9 rysunków.

Uwagi, wymagające ustosunkowania się Habilitantki:

Na stronie 31 pracy Autorka stwierdziła: "Z założenia norma ISO 26000 nie jest formą certyfikacji"...jest to niepoprawne sformułowanie (pewien skrót myślowy). Wprowadzenie rozwiązań normy może stanowić podstawę do ubiegania się o certyfikację. Sama norma nie jest formą certyfikacji. Na stronie 121 tytuł tab. obejmuje lata 2009-2021, w tabeli pokazano lata 2010-2021. Dlaczego innowacyjność traktowana jest jako wypadkowa społecznej odpowiedzialności- co za tym przemawia. Z czego wynika potrzeba raportowania niefinansowego.

Wkład do nauki

Przeprowadzone badania i ich wyniki umożliwiają zmniejszenie luki o charakterze teoriopoznawczym, z ustaleń i wniosków wynikających z podjętych badań literaturowych wynika, że mimo wielu projektów badawczych podejmowanych w różnych dyscyplinach naukowych nadal brakuje publikacji pokazujących empiryczne badania dotyczące wpływu społecznej odpowiedzialności na kluczowe filary w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Za wkład do nauk o zarządzaniu i jakości można uznać:

- usystematyzowanie dorobku literaturowego dotyczącego społecznej odpowiedzialności, zarządzania wiedzą, relacjami z klientami i innowacyjności oraz określenie trendów rozwojowych w tych obszarach i podjęcie prób ich odniesienia do paradygmatów zarządzania (zbiór pojęć i teorii tworzących podstawy danej nauki), sformułowanie propozycji autorskich definicji, sformułowanie i potwierdzenie hipotez badawczych dotyczących wpływu społecznej odpowiedzialności na zarządzanie wiedzą, relacjami z klientami i innowacyjność, sprawdzenie teoretycznej koncepcji wpływu wyróżnionych konstruktów teoretycznych, wykorzystujących materiał empiryczny z

przedsiębiorstw przetwórstwa mleka działających w Polsce, pokazanie znaczenia wpływu konstruktów teoretycznych z zarządzaniu przedsiębiorstwem

- ustalenie autorskiego podejścia do zbadania wpływu społecznej odpowiedzialności na zarządzanie wiedzą, relacjami z klientami i innowacyjność,
- opracowanie modelu wpływu społecznej odpowiedzialności na zarządzanie wiedzą, zarządzanie relacjami z klientami i innowacyjność, który może być narzędziem ułatwiającym zarządzanie przedsiębiorstwem z uwzględnieniem społecznej odpowiedzialności, model cechuje się uniwersalnością, elastycznością i możliwością wprowadzania zmian, ma charakter aplikacyjny jako narzędzie, które dostarcza wiedzy w jaki sposób kształtować działania w zakresie społecznej odpowiedzialności, zarządzania wiedzą, relacjami z klientami i innowacyjnością,
- zaproponowane rozwiązania mogą stanowić impuls dla rozwoju teorii społecznej odpowiedzialności oraz szeroko pojętych nauk o zarządzaniu i jakości.

Ogólna ocena monografii jest pozytywna. Stanowi ona istotny wkład w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości. Pozwala na sformułowanie dalszych kierunków badań. Umożliwia lepsze rozumienie znaczenia społecznej odpowiedzialności w realizacji sukcesu przedsiębiorstw w powiązaniu z zarządzaniem wiedzą, relacjami z klientami i innowacyjnością. Na tej podstawie stwierdzam, że monografia spełnia wymagania stawiane w art. 219 ustawy w odniesieniu do osiągnięcia naukowego, stanowiącego znaczny wkład w rozwój dyscypliny.

4. Aktywność naukowa

Aktywność naukowa Habilitantki obejmuje trzy główne nurty badawcze:

1. Uwarunkowania rozwoju kapitału ludzkiego w obszarach wiejskich.
2. Perspektywy rozwoju społecznej odpowiedzialności w biznesie.
3. Zrównoważony rozwój w praktyce przedsiębiorstw.

Badania w ramach pierwszego nurtu obejmowały współpracę z pracownikami Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej- PIB w Warszawie, były prowadzone w ramach trzech projektów badawczych:

- międzynarodowego projektu 513705 CEEC pt. Agri Politycy Agro Economic Policy analysis of the new member states, the candidate states and the countries of the Western Balkan" w 2007 roku,
- międzynarodowego projektu, zadanie 4015 pt. Czynniki marginalizacji i konkurencyjności w strukturze społeczno-ekonomicznej polskiej wsi po akcesji do UE w latach 2005- 2009.

Habilitantka przedstawiła konstruktywne wnioski w ramach pierwszego nurtu badawczego, wynikające z prowadzonych badań. Efektem współpracy jest 15 publikacji (zał. 5), w tym szczególnie ważna praca to : Z. Florianczyk, K. Czaplewski, E. Stawicka (2009) New paradigm of rural development new challengers for extension services, w: K. J. Neuwirth, K. Wagner (red.) Multifuntional territories: importance of rural areas beyond food production. Rural Areas and Development, Warsaw: Institute of Agricultural and Food Economics, 275-284 (zał. 5)

- Projekt badawczy NCN N 114 165638 Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich (na przykładzie województwa mazowieckiego), habilitantka pełniła funkcję głównego wykonawcy w projekcie. Efektem badań jest 13 publikacji, w tym jako szczególnie ważna została uznana monografia współautorska: J. Wołoszyn, E. Stawicka, M. Ratajczak (2012) Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich, Warszawa, Wydawnictwo SGGW.

Kolejny nurt badawczy dotyczy perspektyw rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu. W ramach tego nurtu należy wskazać na:

- teoretyczne podejście do kierunków rozwoju społecznej odpowiedzialności, w ramach którego powstało 12 prac, w których wskazano warunki wdrażania społecznej odpowiedzialności, rangę społecznej odpowiedzialności, rolę uczenia się, tworzenia i dzielenia się nią, rolę ryzyka innowacyjnego, uwarunkowania i konsekwencje kształtowania relacji z otoczeniem biznesowym, związki celów ekonomicznych, społecznych i ekologicznych ze zrównoważonym rozwojem społeczno-gospodarczym. Na podkreślenie w tym obszarze zasługuje praca E. Stawickiej z 2015 roku pt. Społeczne praktyki rynkowe przedsiębiorstw w obszarze relacji z konsumentami, *Journal of Agrobusiness and Rural Development*, Poznań.

- identyfikację działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa w zakresie poszczególnych obszarów koncepcji CSR, ten obszar badawczy związany był ze współpracą Habilitantki od 2014 roku z pracownikami SGH z Zakładu Przedsiębiorstwa Rodzinnego. Badania dotyczyły firm rodzinnych, wyniki badań prezentowane były na konferencjach i seminariach. Efektem badań jest 9 publikacji. Jedną z ważniejszych prac jest E. Sawicka, M. Dudek z 2019 roku pt. Analiza zmiany wybranych czynników społeczno-demograficznych rodzinnych gospodarstw rolnych w Polsce w latach 2010- 2016. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie* 50(1). Prowadząc badania w ramach wskazanego nurtu Habilitantka odbyła staż naukowy w Turcji w dniach 1-31 X 2016, który był kontynuowany i obejmował 9 (pięciodniowych) wyjazdów do Alanya Alaaddin Keykubat University. Staż umożliwił przeprowadzenie badań, udział w 5 konferencjach w Turcji, gdzie Habilitantka w referatach przedstawiała wyniki swoich badań. Efektem współpracy z profesorami z Uniwersytetu w Turcji są cztery artykuły opublikowane w renomowanych wydawnictwach, między innymi w Nowym Jorku. Habilitantka współpracowała także poprzez program Erasmus+ z naukowcami z Grecji (dwie prace). W ramach przedstawionego nurtu powstało 22 prace w których podkreślano wzrost potrzeby wdrażania CSR w firmach polskich i tureckich, potrzebę zmiany modeli biznesowych w kierunku równowagi celów ekonomicznych, społecznych, ekologicznych, korzyści wynikających z wdrażania CSR, powiązania działań w obszarze CSR z kulturą narodową, podobieństwa w rozwoju koncepcji CSR, w tym w zakresie raportowania niefinansowego.

Trzecim nurtem badawczym jest zrównoważony rozwój w praktyce przedsiębiorstw, związany jest z badaniami związanymi ze zobowiązaniem przedsiębiorstw do rozwoju gospodarczego z uwzględnieniem przedsięwzięć zmierzających do poprawy jakości życia pracowników, społeczeństwa oraz środowiska naturalnego. Konieczne stało się dążenie do zrównoważonego rozwoju w skali lokalnej, regionalnej, narodowej i globalnej. Należy podkreślić tu aktywność naukową kontynuowaną w SGH w latach 2019-2022., gdzie Habilitantka była wykonawcą w projekcie pt. Przedsiębiorstwo wobec wymogów zrównoważonego rozwoju. Wyniki analiz zaprezentowano na trzech konferencjach naukowych, w SGH i w Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej.

Ponadto w ramach trzeciego nurtu badawczego Pani dr Ewa Stawicka pełniła funkcję kierownika pomocniczego w międzynarodowym projekcie DIN-ECO, Boosting Digital Innovation and Transformation Capacity of HELs in an Entrepreneurial Ecosystem, realizowany był od lipca do grudnia 2022. Upowszechnianie wyników badań miało miejsce w uniwersytetach w Serbii, Włoszech, Turcji, Danii i Grecji. Ponadto uczestniczyła w warsztatach i same niektóre organizowała. Efektem badań w tym nurcie jest 9 artykułów. Wyniki badań Habilitantka prezentowała na czterech międzynarodowych konferencjach w latach 2022-2023. Należy wskazać na znaczącą publikację, która powstała w ramach nurtu trzeciego, jaka jest współautorska monografia M. Bukowski, J. Majewski, A. Sobolewska, E. Stawicka, A. Suchoń (2022) Wybrane ekonomiczne i prawne aspekty wytwarzania energii z instalacji fotowoltanicznych w gospodarstwach rolnych województwa mazowieckiego, Warszawa, SGGW.

Współpracuje przy organizowaniu letnich szkół związanych z Sustainability Development, w których uczestniczą przedstawiciele świata nauki z Austrii, Holandii, Niemiec, Szwecji i Danii.

Oprócz wskazanych obszarów zainteresowań badawczych Habilitantka zajmuje się problematyką rozwoju społecznie odpowiedzialnych nieruchomości, rozwiązań w zakresie mieszkalnictwa w Polsce i Finlandii. (projekt badawczy A Social Media based AH Communications Portfolio AHBookCP- styczeń- grudzień 2022.

Uczestniczyła w latach 2015- 2024 pięciokrotnie w stażach jako visiting profesor w uniwersytetach w Turcji, Grecji, Łotwie, Hiszpanii i Francji. Aktywność naukową Habilitantki oceniam pozytywnie.

Osiągnięcia dydaktyczne

Habilitantka prowadziła i prowadzi w SGGW zajęcia w postaci wykładów i ćwiczeń z następujących przedmiotów: metodyka nauczania, etyka biznesu, gospodarowanie kapitałem ludzkim, społeczna odpowiedzialność biznesu, psychologiczne aspekty pracy, kultura w kontaktach zawodowych, seminaria dyplomowe. Prowadziła także zajęcia na studiach podyplomowych: CSR – strategia społecznej odpowiedzialności biznesu oraz kurs „Systemy etyczne w działalności gospodarczej (lata 2014-2015). Prowadziła zajęcia w języku angielskim w roku 2023/24 w SGGW: Psychosocial Aspects of Work. Jest promotorem 64 prac magisterskich i licencjackich w SGGW. Sprawowała opiekę nad doktoratem programu Erasmus+ oraz nad stypendystą Polskiego komitetu ds. UNESCO z Ukrainy. Uczestniczyła osiem razy w wymianie akademickiej w ramach programu Erasmus + i wygłosiła 11 wykładów. Przeprowadziła 26 godzin hospitacji zajęć w Instytucie Zarządzania SGGW. Działalność dydaktyczną oceniam pozytywnie.

Osiągnięcia organizacyjne

Habilitantka wykazuje dużą aktywność organizacyjną. Przejawia się ona w członkostwie w komitetach organizacyjnych konferencji naukowych o zasięgu krajowym i międzynarodowym, aktywności przy organizacji obchodów z okazji jubileuszu SGGW, Wydziału Ekonomicznego SGGW. Pełniła funkcję członka ds. oceny okresowej pracowników, do spraw hospitacji i ewaluacji w Instytucie Zarządzania SGGW. Była członkiem rady programowej – nauki o zarządzaniu i jakości na Wydziale Ekonomicznym SGGW, członkiem zespołu do spraw wymiany międzynarodowej i do spraw projektów Instytutu Zarządzania SGGW. Aktywność w tym obszarze oceniam pozytywnie.

Osiągnięcia popularyzujące naukę i eksperckie

Habilitantka wzięła udział w 58 konferencjach naukowych, wygłaszając referaty, co dowodzi upowszechniania wyników badań w Polsce i za granicą. Występowała w roli eksperta w dyskusjach panelowych, była członkiem kapituły XIII rankingu Spółdzielni Mleczarskich w 2019 roku. Jest członkiem Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu od 2009 roku oraz Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją od 2019 roku.

Podsumowując należy wskazać, że habilitantka opublikowała przed obroną doktoratu 12 prac, a po obronie sto (stan na 30 VI 2024). Na dorobek publikacyjny składa się 1 monografia autorska, dwie współautorskie, 46 rozdziały w monografiach, w tym 9 w języku angielskim i 16 współautorskich. Wygłosiła 58 referatów, w tym 32 w języku angielskim. Brała udział w ośmiu projektach naukowych, w tym jednym finansowanym ze środków NCN oraz w czterech projektach międzynarodowych. Zrealizowała 19 staży zagranicznych i wizyt badawczych metodologicznych i studyjnych (Erasmus+), w tym jeden ze środków SGGW. Sporządziła 49 recenzji w czasopismach krajowych i zagranicznych. Za aktywność naukową była trzykrotnie nagradzana nagrodami JM Rektora SGGW.

Dane naukometryczne na podstawie Bazy Wiedzy SGGW: sumaryczny IF 11,041, sumaryczny SNIP 4,87, h-indeks (cyt. Scopuc) 3, h-indeks (cytowania WoS), cytowania 3, cytowania Gogle Scholar 410, sumaryczna punktacja ministerialna 1862. Przedstawione dane przyjmuję jako spełniające wymagania w stopniu wystarczającym w procesie ubiegania się o nadanie stopnia naukowego dr habilitowanego.

Wniosek końcowy

W świetle przedstawionej oceny całości dorobku naukowego oraz aktywności i współpracy naukowej stwierdzam, że osiągnięcia Pani dr Ewy Stawickiej spełniają wymagania określone w art. 219 ust.1 pkt 2-3 Ustawy z dnia 20 lipca prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2018 roku z późn. zm.). Dlatego popieram wniosek Pani dr Ewy Stawickiej o nadanie stopnia naukowego doktora habilitowanego nauk społecznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości.

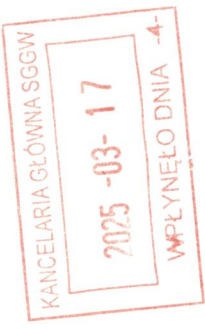
Lublin, 3 marca 2025.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'H. Kopyński', with a long horizontal flourish extending to the right.

000001353

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
Wydział Ekonomiczny
Instytut Nauk o Zarządzaniu i Jakości
pl. Marii Curie-Skłodowskiej 5
20-031 Lublin, tel. (81) 357-51-73

WED/13/2025



Opłata Pobrana
Taxe perçue – POLOGNE
Umowa z Poczta Polska S.A.
ID nr 567727



Sa. Panu Dyrektor
prof. dr hab. Joanna Polišienicz
Instytut Zarządzania
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa

(00)659007734149314393



(00)659007734149314393

Poczta Polska	zł	—	gr
Opłata pobrana	—	—	—

2024

R