

STRESZCZENIE W JĘZYKU POLSKIM

Tytuł rozprawy: Partycypacyjny model zarządzania marką miasta z wykorzystaniem crowdsourcingu

Słowa kluczowe: zarządzanie marką miasta, crowdsourcing, partycypacja publiczna, interesariusze lokalni, modelowanie równań strukturalnych (SEM)

Problematyka niniejszej rozprawy doktorskiej dotyczy wykorzystania inicjatyw crowdsourcingowych w zarządzaniu marką miasta. Podjęcie przedmiotowej tematyki było motywowane następującymi przesłankami: ograniczoną liczbą badań dotyczących partycypacyjnego podejścia do zarządzania marką miasta; niewielką liczbą badań dotyczących zarządzania marką miast, zwłaszcza małych i średniej wielkości, niedostatkiem badań dotyczących inicjatyw crowdsourcingowych analizowanych z perspektywy zarządzania marką miasta w samorządach lokalnych.

W efekcie przeglądu literatury zidentyfikowano lukę poznawczą w postaci braku kompleksowego podejścia do zarządzania marką miasta uwzględniającego zaangażowanie interesariuszy poprzez inicjatywy crowdsourcingowe. Sformułowano następujący problem badawczy: „w jaki sposób przedstawiciele samorządów miejskich oceniają rolę inicjatyw crowdsourcingowych i możliwości ich wykorzystania w procesie budowania marki miasta?”.

Celem głównym niniejszej rozprawy uczyniono identyfikację czynników determinujących stosowanie inicjatyw crowdsourcingowych przez samorządy miejskie oraz opracowanie modelu zarządzania marką miasta z wykorzystaniem crowdsourcingu.

Osiągnięcie celu głównego było bezpośrednio związane z osiągnięciem następujących celów szczegółowych: (C1) synteza wiedzy na temat zarządzania marką miasta i roli inicjatyw crowdsourcingowych w tym procesie; (C2) identyfikacja opinii przedstawicieli samorządów miejskich na temat inicjatyw crowdsourcingowych wdrożonych do zarządzania miastem; (C3) diagnoza postaw przedstawicieli samorządów miejskich wobec możliwości wykorzystania crowdsourcingu w zarządzaniu marką miasta; (C4) opracowanie założeń i weryfikacja partycypacyjnego modelu zarządzania marką miasta z wykorzystaniem crowdsourcingu; (C5) sformułowanie rekomendacji dla samorządów miejskich dotyczących możliwości kreowania marki miasta w oparciu o wykorzystanie metod angażowania interesariuszy z użyciem crowdsourcingu.

W niniejszej rozprawie wykorzystano następujące metody jakościowe i ilościowe: metodę analizy i krytyki piśmiennictwa, analizy i konstrukcji logicznej, analizę bibliometryczną, studium przypadku, indywidualne wywiady pogłębione (ang. *In-Depth Interview*, IDI), a także sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem techniki ankietowej (ang. *Computer-Assisted Web Interviewing*, CAWI). Do analizy uzyskanego materiału wykorzystano analizę treści oraz analizę statystyczną i modelowanie równań strukturalnych. Integracja tych metod pozwoliła na dogłębną analizę problematyki i wypracowanie wkładu do nauk o zarządzaniu i jakości.

Badania jakościowe umożliwiły identyfikację opinii przedstawicieli samorządów miejskich na temat inicjatyw crowdsourcingowych wdrożonych do zarządzania miastem, z kolei badania ilościowe pozwoliły na diagnozę postaw przedstawicieli samorządów miejskich wobec możliwości wykorzystania crowdsourcingu w zarządzaniu marką miasta.

W wyniku zrealizowanych badań jakościowych, a następnie weryfikacji uzyskanych wyników w badaniach ilościowych, zidentyfikowano główne kategorie korzyści i barier wynikających ze stosowania inicjatyw crowdsourcingowych przez samorządy miejskie oraz czynniki, które mogą zwiększyć zainteresowanie wdrożeniem inicjatyw crowdsourcingowych w przyszłości.

Opracowano model zarządzania marką miasta z wykorzystaniem crowdsourcingu, który opiera się na relacjach między: aktywnością lokalnych interesariuszy na platformach cyfrowych samorządu miasta, wykorzystaniem crowdsourcingu przez samorząd miejski, angażowaniem lokalnych interesariuszy w opracowanie strategii marki miasta, a także przyjętym przez samorząd podejściem do formułowania założeń marki miasta.

Niniejsza rozprawa wnosi wkład do nauk o zarządzaniu i jakości, oferując zarówno wartość poznawczą, jak i wartość aplikacyjną. Wartość poznawcza pracy przejawia się w zidentyfikowaniu czynników determinujących stosowanie inicjatyw crowdsourcingowych przez samorządy miejskie oraz opracowaniu modelu zarządzania marką miasta z wykorzystaniem crowdsourcingu. Opracowany model rozwija istniejące partycypacyjne koncepcje zarządzania marką miasta.

Wartość aplikacyjna rozprawy wynika z jej potencjalnego wykorzystania w praktyce zarządzania miastami. Model zarządzania marką miasta z wykorzystaniem crowdsourcingu, może stanowić użyteczne narzędzie wspierające samorządy lokalne w podejmowaniu decyzji brandingowych. Z kolei opracowane rekomendacje dostarczają samorządom lokalnym wskazówek w zakresie kreowania marki miasta poprzez doskonalenie partycypacyjnych metod angażowania interesariuszy w zarządzanie miastem.

Paulina Głuck