

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1	
Ewolucja zarządzania publicznego w kierunku relacyjnym	19
1.1. Różnice między zarządzaniem w sektorze publicznym i prywatnym	20
1.2. Ewolucja zarządzania publicznego w kierunku otwartości organizacji	23
1.2.1. Model biurokratyczny (<i>Public Administration</i> - PA)	25
1.2.2. Nowe zarządzanie publiczne (<i>New Public Management</i> - NPM)	27
1.2.3. Współrzędzenie publiczne (<i>Public Governance</i> - PG)	30
1.3. Partnerskie zarządzanie publiczne	35
1.4. Podsumowanie	38
Rozdział 2	
Marketing terytorialny w ujęciu transakcyjnym i relacyjnym	41
2.1. Marketing w sektorze publicznym	42
2.1.1. Sektor publiczny a rynek w badaniach naukowych	42
2.1.2. Kierunki rozwoju marketingu w sektorze publicznym	47
2.2. Geneza i rozwój marketingu terytorialnego	50
2.2.1. Geneza marketingu terytorialnego	50
2.2.2. Typologia podejść badawczych w marketingu terytorialnym	51
2.2.3. Rozwój marketingu terytorialnego w Polsce	54
2.3. Marketing relacji w sektorze przedsiębiorstw	57
2.3.1. Rozwój marketingu relacji w sektorze przedsiębiorstw	57
2.3.2. Marketing interesariuszy jako nowy wymiar marketingu relacji	66
2.4. Marketing relacji w sektorze publicznym	71
2.5. Podsumowanie	74
Rozdział 3	
Rozwój relacji międzyorganizacyjnych w sektorze publicznym	77
3.1. Rola partnerstwa w rozwoju terytorialnym	78
3.2. Rodzaje relacji międzyorganizacyjnych i ich rozwój	84
3.3. Teorie opisujące współdziałanie międzyorganizacyjne	91
3.3.1. Teoria zależności od zasobów (<i>resource dependency theory</i>)	92
3.3.2. Teoria wymiany relacyjnej (<i>relational exchange theory</i>)	94
3.3.3. Teoria kosztów transakcyjnych (<i>transaction cost theory</i>)	95
3.4. Typologie współdziałania międzyorganizacyjnego	97
3.4.1. Rodzaje i wymiary relacji partnerskich	97
3.4.2. Relacje międzyorganizacyjne w warunkach polskich	

samorządów województw	99
3.5. Podsumowanie	103

Rozdział 4

Metodyka badań empirycznych **105**

4.1. Przesłanki prowadzonych badań i założenia badawcze	107
4.2. Operacjonalizacja pojęć	109
4.3. Uzasadnienie wyboru wielokrotnego studium przypadku jako metody badań	114
4.4. Etapy badania oraz wykorzystywane metody i narzędzia badawcze	116
4.4.1. Studia literaturowe i analiza bibliometryczna (etap 1)	117
4.4.2. Badania eksploracyjne (etap 2)	118
4.4.3. Badanie relacji region-miasto (etap 3)	127
4.5. Podsumowanie	133

Rozdział 5

Organizacja terytorialna i jej relacje z interesariuszami instytucjonalnymi w kontekście prowadzenia polityki rozwoju - wyniki badań empirycznych **135**

5.1. Ocena otwartości organizacji terytorialnej i jej interesariuszy instytucjonalnych w opinii menedżerów	136
5.1.1. Otwartość organizacji terytorialnej (urzędu marszałkowskiego) i jej interesariuszy instytucjonalnych w ocenie badanych menedżerów	137
5.1.2. Identyfikacja partnerów do współpracy dla organizacji terytorialnej na szczeblu regionu	143
5.1.3. Badanie otwartości organizacji terytorialnej metodą „tajemniczy klient” (<i>mystery client</i>)	145
5.2. Czynniki wpływające na współpracę zewnętrzną organizacji terytorialnej	148
5.2.1. Czynniki skłaniające do współpracy i utrudniające współpracę	149
5.2.2. Czynniki charakteryzujące współpracę organizacji terytorialnej z podmiotami publicznymi	153
5.2.3. Czynniki charakteryzujące współpracę organizacji terytorialnej z partnerami niepublicznymi	162
5.2.4. Pożądane cechy publicznego i niepublicznego partnera do współpracy	165
5.3. Specyfika relacji organizacji terytorialnej na szczeblu regionu z lokalnymi JST	168
5.3.1. Obszary merytoryczne we współdziałaniu samorządu województwa z lokalnymi JST	168
5.3.2. Ocena zaangażowania kierownictwa organizacji terytorialnej we współdziałanie z lokalnymi JST oraz ocena typowych propozycji usprawnień tego procesu	170
5.3.3. Współpraca zarządu województwa z podmiotami instytucjonalnymi w ocenie interesariuszy instytucjonalnych	172

5.3.4. Postawy menedżerów publicznych wobec propozycji usprawniania procesu współdziałania region-lokalne JST	177
5.4. Podsumowanie i interpretacja wyników badań	179

Rozdział 6

Współdziałanie regionu i miasta w marketingowych procesach pozyskiwania mobilnych czynników wzrostu - wyniki badań empirycznych

185

6.1. Rola miast i regionów w dysponowaniu zasobami	186
6.2. Klasyfikacja regionów ze względu na udział stolicy w zasobach regionu ogółem	188
6.3. Oceny potencjału stolicy w regionie z perspektywy atrakcyjności inwestycyjnej, turystycznej i akademickiej	191
6.3.1. Rola stolicy w regionie na rynku inwestycyjnym	191
6.3.2. Rola stolicy w regionie na rynku turystycznym	194
6.3.3. Rola stolicy w regionie na rynku akademickim	197
6.3.4. Zasoby stolicy w regionie w ujęciu syntetycznym	199
6.4. Ocena współdziałania pomiędzy regionem a miastem w zakresie realizacji procesów marketingowych	205
6.4.1. Kryteria oceny i ich wagi	206
6.4.2. Ocena subiektywna współdziałania dokonana przez menedżerów relacji	206
6.4.3. Miary obiektywne współdziałania	209
6.5. Zestawienie wyników badań i ich interpretacja	214

Zakończenie

219

Bibliografia

225

Summary

235

Załączniki

241

Spis tabel, rysunków i załączników

265

Od Redakcji

271

oprac. BPK