

Streszczenie popularnonaukowe

Rozwój Internetu i technologii cyfrowych znalazł się swoje zastosowanie w brandingu miejsc i wpłynął na zarządzanie marką miasta. W ostatnich latach rosnąca rola mediów społecznościowych oraz treści generowane przez użytkowników, IoT(Internet rzeczy), web 2.0 lub web 3.0 umożliwiły władzom miasta znalezienie nowych sposobów na bardziej otwarte i angażujące zarządzanie marką miasta. Ponadto proces budowania marki miast stał się bardziej demokratyczny, ponieważ Internet daje interesariuszom równe możliwości wyrażania swojej opinii i dzielenia się nią z innymi (Bayraktar, Uslay, 2016).

Pomimo znaczenia przypisywanego w literaturze udziałowi interesariuszy oraz znaczeniu technologii cyfrowych w promowaniu wizerunku danego miejsca w literaturze istnieje luka badawcza dotycząca wdrażania technologii cyfrowych w procesie strategicznego zarządzania marką miasta. Ponadto badanie ma na celu wyjaśnienie wpływu zastosowania narzędzi cyfrowych na zwiększanie zaangażowania interesariuszy w zarządzanie marką miasta. Sukces zarządzania marką miasta zależy w znacznym stopniu od zdolności władz miasta do koordynacji, współpracy i interakcji z interesariuszami. Przy tym interesariusze mają różne nastawienie do marki miejsca, co wpływa na ich intencje uczestnictwa w praktykach brandingu miast. W związku z czym istnieje potrzeba dokładniejszego zbadania opinii obu stron: władz lokalnych i interesariuszy miasta.

Poprzez konceptualizację brandingu miejsca jako polityki publicznej i procesu zarządzania, proponowane badania będą **pierwszym interdyscyplinarnym, szczegółowym** badaniem mającym na celu określenie warunków wstępnych i konsekwencji udziału interesariuszy (obywateli) online.

Proponowany projekt ma dwojaki charakter: eksploracyjny i empiryczny. W związku z tym, przyjęto dwa rodzaje celów badawczych:

- Celem **eksploracyjnym** jest opracowanie teoretycznej koncepcji cyfrowej partycypacji interesariuszy w procesie zarządzania marką miasta.
- Celem **empirycznym** jest dostarczenie analizy porównawczej dwóch różnych pod względem geograficznym miast i przekazanie władzom miast wskazówek dotyczących poprawy relacji z interesariuszami wewnętrznymi i zwiększenia ich aktywnego udziału w praktykach zarządzania marką miasta.

Planowany proces badawczy zostanie podzielony na następujące etapy:

- I. Projektowanie narzędzi badawczych (kwestionariusz badań ilościowych).
- II. Przeprowadzenie badań pilotażowych.
- III. Analiza wyników pilotażu i korekty kwestionariusza.
- IV. Ponieważ sama literatura uznaje znaczenie społeczność lokalną za podstawową grupę interesariuszy brandingu miejsc, technika próbkowania losowego zostanie zastosowana wśród obywateli powyżej 18 roku życia z miast: Poznań (Polska) i Kutaisi (Gruzja). Za pośrednictwem CAWI (wywiadów internetowych) wśród 500 obywateli Poznania (Polska) i 500 mieszkańców Kutaisi (Gruzja) przeprowadzone zostaną badania ilościowe.
- V. Opracowana zostanie teoretyczna koncepcja partycypacji interesariuszy online w procesie zarządzania marką miasta.

Badanie charakteryzuje się **innowacyjnym podejściem do doboru próby**, które opiera się na przykładach dwóch krajów i lokalnych miast: gruzińskich i polskich. Umożliwia to porównanie kontekstów dwóch krajów z rozwiniętą i wschodzącą gospodarką. Ponadto w pracach dotyczących brandingu miejsc badania porównawcze prowadzone w wielu lokalizacjach są na ogół rzadsze, co prowadzi do krytyki badań jako zbyt płytkich, opisowych i ograniczonych geograficznie do terytoriów europejskich (Lucarelli i Berg, 2011). Co więcej, niniejsze badanie będzie **pierwszą analizą porównawczą** miasta europejskiego i miasta pozaeuropejskiego, które różnią się między sobą w kwestiach gospodarczych, społeczno-politycznych, a także zasobami, rodzajem systemów zarządczych i wykorzystaniem ICT.