

Koncepcja zakorzenia społecznego zakłada, że decyzje i działania przedsiębiorców są zależne od społecznego kontekstu, w którym oni funkcjonują, w szczególności od sieci relacji społecznych danego przedsiębiorcy z innymi podmiotami gry rynkowej. Innymi słowy, na wybory przedsiębiorcy ma wpływ to z kim utrzymuje relacje społeczne i jak głębokie są to relacje (tzw. silne i słabe więzi). W grę wchodzi zatem nie tylko relacje z dostawcami, klientami, kooperantami, konkurentami, ale także z rodziną, znajomymi, przyjaciółmi, itp. Jednocześnie twierdzi się, że relacje biznesowe i społeczne wzajemnie się przenikają i że występują między nimi sprzężenia zwrotne. Przykładowo wieloletni dostawca, z którym początkowo przedsiębiorca utrzymywał relacje ściśle biznesowe, z czasem może stać się przyjacielem, co może wpływać na działalność gospodarczą obu podmiotów. Podkreśla się zatem, że analizowanie decyzji ekonomicznych w oderwaniu od społecznego kontekstu, w którym funkcjonuje przedsiębiorca, czyni analizę ekonomiczną niepełną lub wręcz niewłaściwą. Potwierdzają to wyniki badań prowadzonych w wielu sektorach gospodarki.

O ile w ostatnich latach realizowane są badania nad rolą zakorzenia społecznego przedsiębiorców w funkcjonowaniu przedsiębiorstw, w tym np. w zakresie nawiązywania współpracy biznesowej, to brakuje badań, które pozwoliłyby porównać znaczenie zakorzenia społecznego przedsiębiorców dla budowania, rozwoju i zakańczania różnych rodzajów relacji międzyorganizacyjnych tj. obok współpracy, także konkurencji czy kooperacji (jednoczesnej współpracy z konkurentami). Ponadto, mimo że w ostatnich latach prowadzi się badania dotyczące zakorzenia społecznego w sektorze turystycznym (choć dotyczyły one jedynie współpracy, a nie pozostałych typów relacji), to odnosiły się one głównie do podmiotów funkcjonujących w małych miejscowościach górskich, nie zaś w dużych miastach. W przypadku dużych miast interesujące jest natomiast ustalenie, czy z uwagi na charakterystyczną dla metropolii większą anonimowość, przestrzeń geograficzną czy częstą przynależność przedsiębiorstw do większych sieci międzynarodowych, przedsiębiorcy turystyczni są społecznie zakorzeni, a jeśli tak, jakie jest znaczenie tego zakorzenia dla nawiązywania relacji: współpracy, konkurencji i kooperacji. Ważne będzie m.in. porównanie znaczenia tego zakorzenia dla 3 typów relacji międzyorganizacyjnych, co do tej pory nie było przedmiotem badań w odniesieniu do żadnego z sektorów gospodarki. Do tych porównań zostanie wykorzystana Analiza Sieci Społecznych (*Social Network Analysis*).

W projekcie postawiono zatem następujący **problem badawczy**: jakie jest znaczenie zakorzenia społecznego przedsiębiorców turystycznych, działających w dużych miastach, dla utrzymywanych przez nich relacji biznesowych, tj. kooperacji, konkurencji i kooperacji oraz czy i jak rola tego zakorzenia różni się w zależności od typu relacji międzyorganizacyjnej, tj. kooperacji, konkurencji i kooperacji?

**Celem naukowym** projektu jest identyfikacja, zrozumienie i porównanie znaczenia zakorzenia społecznego przedsiębiorców turystycznych, działających w dużych miastach, dla relacji międzyorganizacyjnych reprezentowanych przez nich przedsiębiorstw, tj. relacji kooperacji, konkurencji i kooperacji.

W projekcie postawiono także **cel metodyczny**, którym jest egemplifikacja badania czterech typów relacji: (1) społecznych, a także międzyorganizacyjnych, tj. (2) kooperacji, (3) konkurencji i (4) kooperacji – a także powiązań między nimi – z wykorzystaniem metod mieszanych. Zastosowane zostanie autorskie narzędzie badawcze w postaci kwestionariusza wywiadu pogłębionego pół-strukturyzowanego, a następnie analiza danych z użyciem podejścia sieciowego, pozwalającego ocenić badane relacje i powiązania między nimi na dwóch płaszczyznach: (1) z perspektywy pojedynczego aktora, jak i sieci jako całości, a także (2) ilościowo i jakościowo.

**Celem aplikacyjnym** projektu jest pokazanie w jaki sposób budować i rozwijać relacje społeczne (wynikające ze społecznego zakorzenia przedsiębiorcy), by ich znaczenie dla każdego z trzech typów relacji międzyorganizacyjnych tj. kooperacji, konkurencji i kooperacji, było możliwie najkorzystniejsze z punktu widzenia działalności biznesowej.

Odnosząc się do **metodyki badań**, badania przeprowadzone będą w dwóch etapach. W pierwszym, przeprowadzone będą wywiady indywidualne pogłębione z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu pół-strukturyzowanego. Planuje się wywiady z 80-100 rozmówcami w czterech dużych polskich miastach (po 20-25 podmiotów, dobranych według ściśle określonych kryteriów, w każdym z 4 spośród 10 największych miast w Polsce, tj. Warszawie, Krakowie, Poznaniu i Gdańsku). Grupa 20-25 podmiotów w każdym z miast będzie stanowić odrębną sieć objętą badaniem z wykorzystaniem Analizy Sieci Społecznych (SNA). Badani będą reprezentować branżę zakwaterowania (hotele, pensjonaty, apartament, obiekty B&B). Rozmówcy w każdej z sieci będą pytani o to, czy utrzymują relacje społeczne z każdym z pozostałych 19-24 podmiotów z sieci oraz czy przedsiębiorstwa, które reprezentują utrzymują relacje: kooperacji, konkurencji oraz kooperacji z każdym z pozostałych przedsiębiorstw w sieci. Na tej podstawie dokonana zostanie analiza z wykorzystaniem określonych parametrów SNA. W drugim etapie przeprowadzony zostanie wywiad grupowy (*Focus Group Interview* – FGI), z wybranymi rozmówcami z pierwszego etapu badań celem pogłębienia wniosków, które uzyskano w pierwszej fazie badań.