

Streszczenie popularnonaukowe

Crowdsourcing wewnętrzny odnosi się do działania organizacji polegającego na zaproszeniu i włączeniu swoich pracowników, w formie otwartego zaproszenia za pomocą platformy, do rozwiązywania problemów organizacyjnych, generowania pomysłów, usprawnień oraz innych działań w zakresie kształtowania przyjaznego środowiska pracy. Umożliwia on dotarcie do wszechstronnej wiedzy wszystkich pracowników w szczególności na temat klientów, produktów czy usług – wszystko po to, aby pokonać silosy informacyjne i wykorzystać pełny potencjał tłumu firmowego do poprawy wydajności i efektywności oraz budowania kultury organizacyjnej opartej na współpracy, nie zaś konfrontacji czy rywalizacji. Innymi słowy, crowdsourcing wewnętrzny pozwala organizacji na ukierunkowanie pomysłów i wiedzy własnych pracowników, natomiast pracownikom na dynamiczną interakcję ze współpracownikami, proponowanie nowych pomysłów oraz sugerowanie nowych kierunków rozwoju organizacji. Podkreśla się zatem, że to właśnie pracownicy organizacji są najcenniejszym zasobem, źródłem innowacji oraz pomysłów na nowe i ulepszone produkty czy usługi. Wynika to z faktu, że pracownicy posiadają wszechstronną wiedzę, zwłaszcza wiedzę ukrytą na temat klientów, produktów i usług, a także znają kontekst oraz specyfikę organizacji, dzięki czemu mogą zaproponować rozwiązania możliwe do wdrożenia. Wszystko to ostatecznie może prowadzić do zwiększenia zaangażowania pracowników.

O ile w ciągu ostatniej dekady badania nad crowdsourcingiem wewnętrznym prowadzone są intensywnie, o tyle dotychczasowa uwaga koncentrowała się głównie na jego potencjalnych korzyściach, m. in.: w zakresie rozwiązywania problemów organizacyjnych, zarządzania wiedzą, zwiększenia zaangażowania, współpracy i partycypacji pracowników w rozwój organizacji, budowania kultury współpracy, innowacji oraz adaptacji organizacji do zmian. W tym kontekście brakuje badań, które pozwoliłyby rozpoznać czynniki wpływające na podjęcie przez pracowników decyzji o udziale w crowdsourcingu wewnętrznym. Co istotne, rozpakowanie wiedzy na ten temat może okazać się pomocne w ustaleniu jakie czynniki sprzyjają bądź hamują zamiar udziału w crowdsourcingu wewnętrznym i jak skutecznie je intensyfikować oraz ewentualnie przewyżczać pojawiające się bariery. Wreszcie, dotychczasowe ustalenia koncentrowały się głównie na organizacjach biznesowych, natomiast brakuje badań dotyczących crowdsourcingu wewnętrznego w kontekście instytucji szkolnictwa wyższego (HEI). Co więcej, zwraca się uwagę, że w obliczu stałych nacisków na poprawę podnoszenia jakości uczelnie w coraz większym stopniu są zmuszane do implementacji strategicznego zarządzania zasobami ludzkimi, a także metod organizacji i zarządzania służących optymalizacji decyzji i wykorzystania zasobów oraz poszukiwania sposobów na poprawę wydajności pracowników. Dodatkowo istotne jest także poszukiwanie sposobów na aktywację oraz zaproszenie pracowników do poszukiwania sposobów na usprawnienie funkcjonowania HEI.

Mając na uwadze powyższe, postawiono zatem problem badawczy w postaci pytania badawczego: Jakie czynniki decydują o intencji udziału pracowników HEI w crowdsourcingu wewnętrznym? Głównym celem projektu badawczego jest identyfikacja i charakterystyka antecedenencji intencji udziału w crowdsourcingu wewnętrznym przez pracowników HEI.

Ze względu na wczesny etap rozwoju wiedzy na temat crowdsourcingu wewnętrznego oraz rekomendowane kierunki dalszych badań w tym obszarze planowane badania będą miały charakter mieszany: zarówno jakościowy (zogniskowane wywiady grupowe oraz wywiady półustrukturyzowane z wykorzystaniem scenariusza wywiadu), jak i ilościowy (ankiety). Badania będą prowadzone w HEI.

Wnioski sformułowane na ich podstawie będą miały charakter teoriiotwórczy i przyczynią się do rozwoju teorii nauk o zarządzaniu i jakości. Potrzeba i nowatorski charakter badań wynika z dwóch powodów. Po pierwsze, rozpoznanie antecedenencji crowdsourcingu wewnętrznego z perspektywy pracowników HEI stanowi istotne wyzwanie badawcze, odpowiedź na rekomendacje zawarte w literaturze przedmiotu oraz interesującą lukę poznawczą. Po drugie, zależności, jakie występują pomiędzy tymi zmiennymi nie były dotychczas w polu szerszej eksploracji badawczej. Proponowany projekt badawczy jest drogą do poszerzenia (redukcji ograniczeń wcześniejszych badań: brak badań łączących metody ilościowe i jakościowe) i tworzenia nowej wiedzy (zapełnienie zidentyfikowanych luk poznawczych: rozpoznanie antecedenencji crowdsourcingu wewnętrznego) w dziedzinie nauk o zarządzaniu i jakości.