

Cel naukowy i powody podjęcia tematyki badawczej

Powszechnie przyjmuje się, że przedsiębiorstwa w wyniku opracowania a następnie wdrożenia strategii i modelu działania ukierunkowanych na budowanie długotrwałych relacji przynoszących korzyści zarówno przedsiębiorstwu jak i jego partnerom, tworzą i wykorzystują **zasoby relacyjne** umożliwiające im osiągnięcie przewagi nad transakcyjnie zorientowanymi konkurentami.

Jednak szereg badań prowadzonych na przestrzeni ostatnich 15 lat wskazuje na to, że aż do 70% przedsiębiorstw ocenia podejmowane przez siebie inicjatywy z zakresu zarządzania relacjami z klientami w kategoriach porażki. Można zatem założyć, że albo podejście relacyjne nie prowadzi do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej albo wśród przedsiębiorstw deklarujących stosowanie podejścia relacyjnego znajduje się spora grupa takich, które wdrożyły je jedynie pobieżnie pozostając w rzeczywistości na etapie orientacji transakcyjnej.

W związku z tym głównym celem projektu jest **opracowanie a następnie przetestowanie modelu dojrzałości w stosowaniu zarządzania relacjami** przez przedsiębiorstwa. Model ten rozgraniczyłby pomiędzy przedsiębiorstwami, które są rzeczywiście zorientowane na relacje od pozostałych. Dopiero wówczas można zweryfikować istnienie zależności pomiędzy dojrzałością w zakresie zarządzania relacjami z osiągnięciem przewagi konkurencyjnej.

Badania realizowane w trakcie trwania projektu obejmują:

- przegląd i uporządkowanie najbardziej aktualnej **literatury** z zakresu badań nad konkurencyjnością przedsiębiorstw – przede wszystkim jego nurtu zasobowego, nurtu strategicznego teorii przedsiębiorstw oraz podejścia relacyjnego w zarządzaniu ze szczególnym uwzględnieniem istoty tworzenia i wykorzystania zasobów relacyjnych,
- **jakościową weryfikację modelu** dojrzałości wśród grupy menedżerów z długoletnim stażem pracy,
- badanie ilościowe przeprowadzone metodą mieszaną, na które będzie się składać internetowe badanie ankietowe CAWI wzmocnione badaniami telemarketingowymi (CATI) w przypadku konieczności poprawy ilości przeprowadzonych ankiet i ich reprezentatywności (wg branż, wielkości zatrudnienia i przychodów) CATI,
- **ponowną analizę jakościową** opartą o studia przypadków pogłębiające kontekst opracowanych wyników badań ilościowych.