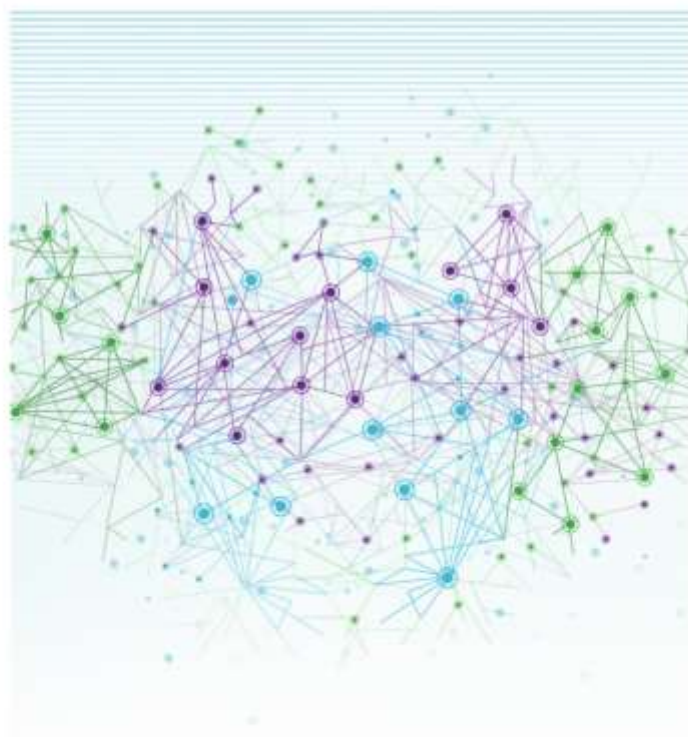


**Politechnika Częstochowska**

**Piotr Tomski**

**Sieć społeczna przedsiębiorcy  
w teorii i praktyce zarządzania  
małą firmą**



**Politechnika Częstochowska**

**Piotr Tomski**

**Sieć społeczna przedsiębiorcy  
w teorii i praktyce zarządzania  
małą firmą**

Monografia

**Częstochowa 2016**

**Recenzenci:**

Prof. dr hab. inż. Stanisław Nowosielski

Prof. dr hab. inż. Jan Stachowicz

**Korekta językowa**

Lucyna Żyła

**Redakcja techniczna**

Marcin Pilarski

**Projekt okładki**

Piotr Tomski

**ISBN 978-83-65179-45-6**

---

© Copyright by Wydawnictwo Wydziału Zarządzania  
Politechniki Częstochowskiej  
Częstochowa 2016



Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej  
42-200 Częstochowa, al. Armii Krajowej 36 B  
tel. 34 325 04 80, dystrybucja 34 325 08 67  
e-mail: [wyd.wz@zim.pcz.pl](mailto:wyd.wz@zim.pcz.pl)  
Wydanie I; B5. Nakład 200 egz.

## SPIS TREŚCI

Wstęp .....	9
<b>Rozdział I. Przedsiębiorca jako kluczowy aktor w relacjach przedsiębiorstwa z otoczeniem .....</b>	<b>27</b>
1.1 Ewolucja percepcji przedsiębiorczości jako aktywności gospodarczej człowieka. Ku zrozumieniu idei przedsiębiorczego zarządzania .....	27
1.2.1 Klasyczne ujęcia przedsiębiorczości .....	27
1.2.2 Współczesne postrzeganie przedsiębiorczości .....	32
1.2 Przedsiębiorca jako jednostka wchodząca w interakcje z otoczeniem .....	40
1.2.1 Przedsiębiorca jako aktor sceny gospodarczej .....	40
1.2.2 Przedsiębiorca jako personifikacja małego przedsiębiorstwa .....	45
1.2.3 Przedsiębiorca jako uczestnik aktywności sieciowej .....	46
1.3 Otoczenie jako źródło informacji i zasobów przedsiębiorcy .....	49
1.3.1 Istota otoczenia przedsiębiorstwa .....	49
1.3.2 Organizacja gospodarcza jako układ interakcji przedsiębiorcy z otoczeniem .....	51
1.3.3 Paradygmat sieciowy i uspołecznienie interakcji współczesnego przedsiębiorstwa z otoczeniem .....	54
1.4 Szansa jako główna przesłanka przedsiębiorczego zarządzania małą firmą .....	61
1.4.1 Istota i specyfika szansy .....	61
1.4.2 Związek „jednostka - szansa” jako wynik interakcji przedsiębiorcy z otoczeniem .....	66
1.4.3 Szansa przedsiębiorcza a kontekst podejścia zasobowego w zarządzaniu .....	71
1.4.4 Kierunki poznawcze w konceptualizacji szans przedsiębiorczych .....	73
1.4.5 Strategia przedsiębiorcza a charakter szansy przedsiębiorczej .....	79
1.4.5.1 Strategie ekonomiczne i społeczne w odkrywaniu i eksploatacji szans obiektywnych .....	82
1.4.5.2 Strategie kulturowe i polityczne w odkrywaniu i eksploatacji szans subiektywnych .....	84
1.5 Orientacja przedsiębiorcza jako eksplikacja stylu przedsiębiorczego, katalizującego wykorzystanie sieci osobistej przedsiębiorcy .....	85

<b>Rozdział II. Teoriopoznawcze podstawy analizy sieci powiązań przedsiębiorcy w zarządzaniu małą firmą .....</b>	<b>91</b>
2.1 Relacyjna przewaga konkurencyjna jako przesłanka rewerencji sieci w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem .....	91
2.1.1 Ku relacyjnej przewadze konkurencyjnej .....	91
2.1.2 Podstawowe koncepcje przewagi konkurencyjnej w teorii zarządzania przedsiębiorstwem .....	92
2.1.3 Percepcja sieci w kategoriach zasobów współczesnego przedsiębiorstwa .....	95
2.1.4 Istota relacyjnej przewagi konkurencyjnej .....	96
2.2 Kapitał społeczny jako zasób przedsiębiorcy. W kierunku sieci osobistych powiązań .....	102
2.2.1 Źródła kapitału społecznego przedsiębiorcy .....	102
2.2.2 Klasyczna wizja kapitału społecznego w perspektywie przedsiębiorcy jako aktora w grze rynkowej .....	104
2.2.3 Kapitał społeczny a obrazy przedsiębiorczości .....	108
2.2.4 Kapitał społeczny a charakter więzi .....	109
2.3 Istota sieci w zarządzaniu przedsiębiorstwem .....	113
2.3.1 Od interakcji do sieci. Powiązania sieciowe w kontekście organizacyjnym .....	113
2.3.2 Sieć społeczna – matryca poznawcza roli sieci w zarządzaniu .....	115
2.3.3 Miary sieci jako składowa jej opisu .....	121
2.4 Eksploracja sieci jako część dyskursu w obszarze nauk o zarządzaniu .....	124
2.4.1 Pojmowanie sieci w naukach o zarządzaniu .....	124
2.4.2 Obecność sieci w naukach o zarządzaniu .....	127
2.4.3 Studia nad sieciami a kultura, praktyka i teoria zarządzania .....	132
2.5 Sieć osobista – teoretyczna kanwa sieci przedsiębiorcy i tworzywo nieformalnej sieci małej firmy .....	137
2.5.1 Sieć przedsiębiorcza jako przypadek sieci osobistej .....	137

---

2.5.2 Rodzaje sieci przedsiębiorczych .....	139
2.5.3 Sieć nieformalna małej firmy jako wynik istnienia sieci osobistych przedsiębiorcy .....	141
2.6 Sieć jako wsparcie przedsiębiorczego zarządzania małą firmą .....	146
2.6.1 Osadzenie społeczne aktywności o charakterze przedsiębiorczym jako kontekst wykorzystania sieci w zarządzaniu małą firmą .....	146
2.6.2 Budowanie i utrzymanie zbioru aktywów o charakterze społecznym jako element przedsiębiorczego zarządzania małą firmą .....	150
2.6.3 Atrybuty sieci jako źródło implikacji dla aktywności przedsiębiorcy i przedsiębiorczego zarządzania małą firmą .....	159
2.6.4 Transformacja treści i znaczenia sieci przedsiębiorcy w czasie. W kierunku kompatybilności sieci i potrzeb zasobowych przedsiębiorstwa .....	165
2.7 Sieć społeczna przedsiębiorcy w kulturze wschodniej. <i>Guanxi</i> jako koncepcja wykorzystania sieci osobistych w przedsiębiorczym zarządzaniu małą firmą .....	176
2.7.1 Istota <i>guanxi</i> w kontekście aktywności przedsiębiorczej .....	176
2.7.2 Rola <i>guanxi</i> w kontekście zarządzania przedsiębiorstwem .....	179
2.8 Cyberprzestrzeń mediów społecznościowych jako terytorium kreowania więzi i podtrzymywania relacji w procesie przedsiębiorczego zarządzania .....	181
2.8.1 Technologia informacyjna jako narzędzie aranżacji nowych wymiarów komunikacji międzyludzkiej .....	181
2.8.2 Istota mediów społecznościowych .....	183
2.8.3 Intensywność wykorzystania Internetu i mediów społecznościowych w Polsce .....	186
2.8.4 Media społecznościowe a współczesny biznes .....	187
2.8.5 Więzi społeczne w przestrzeni mediów społecznościowych .....	191

<b>Rozdział III. Sieć osobista przedsiębiorcy w praktyce zarządzania małą firmą w świetle badań empirycznych .....</b>	<b>195</b>
3.1 Analiza sieci osobistych przedsiębiorcy w nurcie badań nad przedsiębiorczością w dyscyplinie nauk o zarządzaniu. Obszar badań empirycznych .....	195
3.2 Sieć społeczna w przedsiębiorczym zarządzaniu małą firmą – <i>case study</i> .....	203
3.2.1 Specyfika <i>case study</i> jako jakościowej metody badawczej w naukach o zarządzaniu .....	203
3.2.2 Podstawy paradygmatyczne studium przypadku w obszarze sieci społecznej w przedsiębiorczym zarządzaniu małą firmą .....	205
3.2.3 Metoda oceny sieci osobistej przedsiębiorcy i efektów jej wykorzystania przez przedsiębiorcę w ujęciu pragmatycznym .....	207
3.2.4 Przesłanki doboru przypadków do analizy .....	213
3.2.5 Wyniki badań <i>case study</i> .....	217
3.2.5.1 Przypadek nr 1 - Sieć społeczna w fazie preparacyjnej .....	217
3.2.5.2 Przypadek nr 2 – Przedsięwzięcie wykreowane w sieci społecznej .....	228
3.2.5.3 Przypadek nr 3 – Znajomości w walce z potencjalnym kryzysem organizacji .....	236
3.2.5.4 Przypadek nr 4 – Siła słabych więzi a neutralizacja sytuacji kryzysowych w przedsiębiorstwie produkcyjnym .....	249
3.2.5.5 Podsumowanie analizowanych przypadków. W kierunku badań ilościowych .....	260
3.3 Metodyka badań ilościowych .....	267
3.3.1 Problem badawczy .....	267
3.3.2 Hipotezy i model badawczy .....	271
3.3.3 Operacjonalizacja modelu badawczego. Pomiar zmiennych .....	285
3.3.4 Projekt badań i próba badawcza .....	304
3.3.5 Zastosowane metody analizy statystycznej .....	310

---

3.4 Empiryczna identyfikacja związków między zmiennymi	
– weryfikacja hipotez badawczych .....	318
3.4.1 Ogólna charakterystyka wyników badań empirycznych. Statystyki opisowe oraz korelacje zmiennych w modelu badawczym .....	318
3.4.2 Analiza wyników empirycznych dotyczących związku między siecią osobistą przedsiębiorcy a efektami informacyjnymi sieci oraz moderującego efektu zmiennych otoczenia (hipoteza H1 i H8) .....	322
3.4.3 Analiza wyników empirycznych dotyczących związku między siecią osobistą przedsiębiorcy a efektami informacyjnymi sieci oraz moderującego efektu przedsiębiorczości (hipoteza H4) .....	332
3.4.4 Analiza wyników empirycznych dotyczących związku między siecią osobistą przedsiębiorcy a poziomem przedsiębiorczości (hipoteza H6) .....	336
3.4.5 Analiza wyników empirycznych dotyczących efektu mediacji przez informacyjne efekty sieci osobistej przedsiębiorcy (hipoteza H3) .....	337
3.4.6 Analiza wyników empirycznych dotyczących związku między efektami informacyjnymi sieci osobistej przedsiębiorcy a efektywnością przedsiębiorstwa oraz moderującego efektu zmiennych otoczenia (hipoteza H2 i H7) .....	352
3.4.7 Analiza wyników empirycznych dotyczących związku między efektami informacyjnymi sieci osobistej przedsiębiorcy a efektywnością przedsiębiorstwa oraz moderującego efektu przedsiębiorczości (hipoteza H5) .....	357
3.4.8 Całościowe ujęcie modelu badawczego .....	360
3.4.9 Omówienie wyników badań .....	363
<b>Zakończenie .....</b>	<b>377</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>387</b>
<b>Załącznik .....</b>	<b>468</b>
<b>Spis rysunków .....</b>	<b>471</b>
<b>Spis tabel .....</b>	<b>472</b>