

Joanna Kurowska-Pysz, Dominika Wienchor,
Jacek Woźnikowski
WSB University, Dąbrowa Górnicza (Poland)

Identification of Values Shaping Inter-Organizational Relations on the Example of the Project The Metropolitan Theatres Night

DOI: 10.30819/cmse.5-2.09

ABSTRACT

Inter-organizational cooperation is based on the development of relationships between partners who have attractive tangible or intangible values which may be the subject of exchange. In inter-organizational cooperation, at least two key stages of relationship development can be distinguished. The first concern is initiating ties between potential partners; the second, strengthening, expanding and deepening these ties. The authors attempted to identify the values that affect the relations between organizations cooperating on a joint project in the cultural sphere. The research process was based on the assumptions of grounded theory. The incomplete induction method was used. In order to solve this research problem, the authors analysed a case study of a network project led by the Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolis, entitled Metropolitan Theatres Night, and in addition, conducted qualitative research (individual in-depth interviews and written surveys), amongst organizations cooperating on this project. The research proved that the assessment of key values to project partners at the stage of initiating and developing cooperation is varied. At the stage of initiating relations, the financial benefits of cooperation and the prestige associated with it are most important. In contrast, at the stage of cooperation development financial benefits come first, while other elements are of secondary importance. The research results show that the partnership does not use many opportunities resulting from the synergy of resources or joint learning during the long period of cooperation. In connection with the above, the authors defined recommendations that may serve to improve inter-organizational cooperation in this type of project and in other partnerships.

KEY WORDS

Culture, project, partners, collaboration, inter-organizational cooperation

Paper received: 11 September 2021 • Paper revised: 18 November 2021 • Paper accepted: 26 November 2021

Joanna Kurowska-Pysz is an associate professor at the WSB University in Dąbrowa Górnicza (Poland) and also works as Director of the Research Institute on Territorial and Inter-Organizational Cooperation. Research interests: inter-organizational cooperation, territorial cooperation and public governance.
E-mail: jkurowska@wsb.edu.pl

Dominika Wienchor is a PhD student at the WSB University in Dąbrowa Górnicza and professionally associated with the Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolis. Research interests: administrative and commercial law, public administration, and public management.
E-mail: d.wienchor@metropoliagzm.pl

Jacek Woźnikowski is a PhD student at the WSB Academy in Dąbrowa Górnicza and professionally associated with the Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolis. Research interests: inter-organizational cooperation, project management, stakeholder theory, management in public administration, cities and urban areas.
E-mail: j.woznikowski@metropoliagzm.pl

References

- Albani, A., Dietz, J. (2009), Current Trends in Modeling Inter-organizational Cooperation, *Journal of Enterprise Information Management*, 22(3): 275-297.
- Ansell, C., & Gash, A. (2008), Collaborative Governance in Theory and Practice, available at: <http://sites.duke.edu/niou/files/2011/05/Ansell-and-Gash> (accessed 26 June 2021).
- Axelsson, R., Bihari, A. S. (2006), Integration and collaboration in public health – a conceptual framework, *International Journal of Health Planning and Management*, 21(1): 75-88.
- Baglieri, D., Baldi, F., Tucci, C.L. (2018), University Technology Transfer Office Business Models: One Size Does Not Fit All, *Technovation*, 76-77: 51-63.
- Bagozzi, R.P. (1975), Marketing as Exchange, *Journal of Marketing*, 39(4): 32-39.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U. (1999), The Role of Emotions in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2): 184-206.
- Ballantyne, D. (2000), Internal Relationship Marketing. A Strategy for Knowledge Renewal, *International Journal of Bank Marketing*, 18(6): 274-286.
- Bochenek, M. (2017), Znaczenie współpracy międzyorganizacyjnej w sektorze publicznym, *Studia Ekonomiczne*, 341: 21-34.
- Czakon, W. (2005), Istota relacji sieciowych przedsiębiorstwa, *Przegląd Organizacji*, 9: 10-13.
- Czakon, W. (2007), Sieci międzyorganizacyjne w zarządzaniu przedsiębiorstwem, *Zeszyty Naukowe, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu*, 86: 229-237.
- Czakon, W. (2010), Hipoteza bliskości, *Przegląd Organizacji*, 9: 16-20.
- Dziewanowska, K. (2016), Doświadczenia relacyjne w szkolnictwie wyższym i ich wpływ na wizerunek uczelni oraz lojalność studentów, *Handel Wewnętrzny*, 3: 126-137.
- Faems, D., Janssens, M., Bouwen, R., van Looy, B. (2006), Governing Explorative R&D Alliances: Searching for Effective Strategies, *Management Revue*, 17(1): 9-29.
- Furtak, R. (2003), Marketing partnerski na rynku usług, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Giddens, A. (2008), *Socjologia*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gummesson, E. (2011), *Total Relationship Marketing*, Hoboken: Taylor and Francis.
- Hausman, A. (2001), Variations in Relationship Strength and Its Impact on Performance and Satisfaction in Business Relationships, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(7): 602.
- Kabalska, A. (2017), Korzyści i bariery współpracy międzyorganizacyjnej - studium przypadku polskich przedsiębiorstw uzdrowiskowych, *Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, 431: 127-143.
- Klimas, P. (2013), Uwarunkowania skutecznej współpracy międzyorganizacyjnej, *Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, 141: 185-198.
- Kożuch, B., Sienkiewicz-Małyjurek, K. (2013), Mierzenie skuteczności współpracy międzyorganizacyjnej w zarządzaniu bezpieczeństwem publicznym, *Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe*

- Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 168.
- Krupski, R. (2014), Zasoby niematerialne jako główny składnik strategii przedsiębiorstwa działającego w turbulentnym, nieprzewidywalnym otoczeniu, *Organizacja i Kierowanie*, 159: 87–98.
- Kurowska-Pysz, J. (2015), Assessment of trends for the development of cross-border cultural clusters at an example of Euroregion Cieszyn Silesia, *Forum Scientiae Oeconomia*, 3(1): 31–51.
- Lis, M. (2020), Kształtowanie relacji uczelni z przedsiębiorstwami w warunkach transformacji cyfrowej, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lisiński, M. (2016), Procedury naukowe indukcji zupełnej i niezupełnej w metodologii nauk o zarządzaniu, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 954(6): 23–46.
- Mattessich, P.W., Murray-Close, M., Monsey, B.R., (2001), *Collaboration: What Makes It Work*, Saint Paul: Amherst H. Wilder Foundation.
- Mitrega, M., (2010), Zdolność sieciowa jako czynnik przewagi konkurencyjnej na rynku przedsiębiorstw, Katowice: Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Moorman, R.H. (1991), Relationship between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship?, *Journal of Applied Psychology*, 76(6): 845.
- Morgan, R.M, Hunt, S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3): 20–38.
- Niemczyk, J., Stańczyk-Hugiet, E., Jasiński, B. (2012), *Sieci międzyorganizacyjne. Współczesne wyzwania dla teorii i praktyki zarządzania*, Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Payan, J.M. (2007), A Review and Delineation of Cooperation and Coordination in Marketing Channels, *European Business Review*, 19(3): 216–233.
- Penc, J. (2010), *Humanistyczne wartości zarządzania w poszukiwaniu sensu menedżerskich działań*, Warszawa: Difin.
- Pierścieniak, A. (2015), Potencjał organizacji do współpracy zewnętrznej – ujęcie teoretyczne i metodyka pomiaru, *Prace Naukowe Wydziału Ekonomii Uniwersytetu Rzeszowskiego, Monografie i Opracowania*, 18(181).
- Powers, T.L., Reagan, W.R. (2007), Factors Influencing Successful Buyer–Seller–Relationship, *Journal of Business Research*, 60(12): 1235.
- Szymczak, M. (2002), *Słownik języka polskiego*, Warszawa: PWN.
- Ustawa o związku metropolitalnym w województwie śląskim z dnia 9 marca 2017 roku (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 1277, 1927).
- van de Vrande, V., de Jong, J., Vanhaverbeke, W., de Rochemont, M. (2009), Open Innovation in SMEs: Trends, Motives and Management Challenges, *Technovation*, 29: 6–7.
- van Winkelen, Ch. (2010), Deriving Value from Inter-organizational Learning Collaborations, *The Learning, Organization*, 17(1): 8–23.
- Webster, F.E. (2002), *Market-Driven Management: How to Define, Develop, and Deliver Customer Value*, New Jersey: John Wiley&Sons.
- Wróblewski, Ł., Kurowska-Pysz, J., Dacko-Pkiewicz, Z. (2018), Polish-Czech micro-projects as a tool for shaping consumer behavior on the crossborder market for cultural services, In: Soliman, K.S. (Ed.), *Innovation Management and Education Excellence through Vision2020* (pp. 3131–3141), Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, Milano, Italy, 25–26 April 2018, Milan: International Business Information Management Association.
- Wróblewski, Ł. (2020), Building the Relationship Between Cultural Institutions and Citizens of a Small City Divided by the Border, *Cultural Management: Science and Education*, 4(1): 119–128.