

Spis treści

O autorze	11
Wstęp	13
Rozdział 1. Organizacje pozarządowe i ich miejsce w gospodarce	
- perspektywa klasyfikacyjna	23
1.1. Trzeci sektor gospodarki	24
1.2. Definicje, cechy i cele organizacji non profit	27
1.3. Klasyfikacja organizacji pozarządowych	31
1.4. Międzynarodowe organizacje pozarządowe	38
1.5. Rozmiary trzeciego sektora na świecie i w Polsce	41
Rozdział 2. Współczesne badania nad zarządzaniem strategicznym	
organizacjami non profit – perspektywa teoretyczna	52
2.1. Podstawy zarządzania strategicznego	53
2.1.1. Istota strategii	53
2.1.2. Definicja i szkoły zarządzania strategicznego	58
2.2. Główne kierunki badań nad zarządzaniem strategicznym	
w trzecim sektorze – analiza literatury XXI wieku	64
2.3. Potrzeba zarządzania strategicznego	83
2.4. Modele procesu planowania strategicznego w organizacjach	
non profit	86
2.5. Badania nad zjawiskiem konkurencji w organizacjach	
pozarządowych	93
2.6. Jeśli nie konkurencja, to co? Alianse jako forma interakcji	
między organizacjami trzeciego sektora	98
2.7. Zidentyfikowane luki badawcze	100

Rozdział 3. Wybrane metody diagnozy organizacyjnej trzeciego sektora w Polsce – perspektywa analityczna	110
3.1. Analiza stopnia globalizacji polskich organizacji pozarządowych.....	111
3.1.1. Wyzwania globalizacyjne	111
3.1.2. Stopień globalizacji organizacji pozarządowych.....	113
3.1.3. Konkluzja	117
3.2. Analiza wykorzystania Internetu w działalności organizacji non profit	118
3.2.1. Wprowadzenie	118
3.2.2. Osiąganie celów statutowych	120
3.2.3. Internet w strategii fundraisingu	122
3.2.4. Internet w działaniach <i>public relations</i>	123
3.2.5. Wykorzystanie serwisów internetowych polskich organizacji non profit na tle organizacji działających w Stanach Zjednoczonych	125
3.2.6. Konkluzja	130
3.3. Analiza otoczenia metodą mapowania interesariuszy	131
3.3.1. Otoczenie i metody jego analizy	131
3.3.2. Interesariusze organizacji non profit.....	135
3.3.3. Mapa wpływu interesariuszy organizacji non profit.....	138
3.3.4. Konkluzja	140
3.4. Analiza grup strategicznych polskich organizacji non profit.....	141
3.4.1. Wprowadzenie	141
3.4.2. Analiza grup strategicznych jako metoda diagnozy organizacji non profit.....	142
3.4.3. Zmienne badawcze	146
3.4.4. Wyniki badań – próba ogólnopolska	149
3.4.5. Wyniki badań – organizacje mazowieckie.....	160
3.4.6. Konkluzja	169
Rozdział 4. Zarządzanie w organizacjach non profit – perspektywa strategiczna	171
4.1. Analiza koncepcji zarządzania strategicznego w ujęciu organizacji non profit.....	172
4.2. Propozycje metodologiczne – problem i cele badawcze, hipoteza i jej operacjonalizacja.....	180
4.3. Autorski model procesu zarządzania strategicznego dla organizacji non profit	188

4.4. Proces zarządzania strategicznego w świetle wyników badań własnych	193
4.4.1. Weryfikacja hipotezy.....	193
4.4.2. Stosowane metody analizy strategicznej.....	211
4.4.3. Cele krótkoterminowe i długoterminowe.....	223
4.4.4. Strategie działania.....	233
4.4.5. Kontrola i korekta planów w procesie ich wdrażania	242
4.4.6. Współpraca między organizacjami trzeciego sektora	244
4.5. Zarządzanie strategiczne w wybranych organizacjach	
– studia przypadku.....	247
4.5.1. Stowarzyszenie Przymierze Rodzin	248
4.5.2. Federacja Inicjatyw Oświatowych.....	251
4.5.3. Wnioski z badania jakościowego	254
Rozdział 5. Założenia teorii zarządzania strategicznego w ujęciu organizacji non profit – perspektywa rozwojowa	256
5.1. Potrzeba specjalistycznej wiedzy z zakresu zarządzania w rozwijającym się polskim trzecim sektorze	256
5.2. Główne kierunki przyszłych badań w zakresie zarządzania organizacjami non profit	258
5.3. Wnioski z przeprowadzonych analiz polskich organizacji pozarządowych.....	260
5.4. Dyskusja nad zaproponowanym modelem procesu zarządzania strategicznego w organizacjach non profit	262
5.5. Założenia nowej teorii zarządzania strategicznego w trzecim sektorze.....	266
Zakończenie.....	268
Bibliografia	271
Załącznik. Charakterystyki przeprowadzonych badań	283
Badanie stopnia globalizacji.....	283
Badanie wykorzystania Internetu.....	284
Badanie interesariuszy	285
Badanie grup strategicznych.....	286
Główne badanie kwestionariuszowe.....	289
Indeks.....	319