

ROZDZIAŁ VII

**MIRELLA BARAŃSKA-FISCHER
AGNIESZKA ŁUCZAK**

WYBRANE DETERMINANTY KSZTAŁTUJĄCE WIZERUNEK MIASTA SKIERNIEWICE W ŚWIELE BADANIA EMPIRYCZNEGO

1. Ogólna charakterystyka miasta Skierniewice

Miasto Skierniewice leży w zachodniej części woj. łódzkiego między aglomeracjami warszawską i łódzką. Miasto o powierzchni 33 km² i 49 038 mieszkańców¹ jest korzystnie położone pod względem głównych krajowych szlaków komunikacyjnych. Skierniewice mają wielowiekową tradycję historyczną. Lokację w 1463 r. zatwierdził król Kazimierz Jagiellończyk. Do dzisiaj zachował się historycznie ukształtowany układ przestrzenny miasta oraz liczne zabytki kultury materialnej, w tym m.in. zespół pałacowo-parkowy biskupów gnieźnieńskich, kościoły rzymskokatolickie, ratusz, dworzec PKP, budynek sejmiku, parowozownia, budynki koszarowe, a także liczne domy mieszkalne. Od 1867 r. Skierniewice są miastem powiatowym, po reformie administracyjnej, w 1975 r. stają się stolicą woj. skierniewickiego. 1 stycznia 1999 r., w związku z kolejnymi zmianami administracyjnymi w kraju, woj. skierniewickie zostaje zlikwidowane, część jego terenu włączono do woj. łódzkiego, pozostałą część do woj. mazowieckiego. Jest to z punktu widzenia miasta sytuacja niekorzystna, gdyż funkcje administracyjne (w tym przypadku wojewódzkie) są istotnym czynnikiem miastotwórczym, wpływającym zarówno na procesy rozwoju społeczno-gospodarczego, jak i rangę ośrodka w otoczeniu krajowym i regionalnym. Obecnie Skierniewice są miastem na prawach powiatu (powiatem grodzkim) i pełnią, dla otaczającego je obszaru, szeroko rozumiane funkcje usługowe w sferze:

- edukacji – szkolnictwo ponadpodstawowe (zawodowe, średnie, pomaturalne, policealne i wyższe);
- ochrony zdrowia (Wojewódzki Szpital Zespolony wraz z zespołem przychodni i poradni specjalistycznych, resortowa służba zdrowia, Niepubliczne Zespoły Opieki Zdrowotnej, Spółdzielnia Lekarzy Specjalistów, prywatne gabinety lekarskie oraz apteki);
- kultury i sztuki (placówki upowszechniania kultury, imprezy i wydarzenia kulturalne), a także handlu oraz usług bytowych i wyspecjalizowanych).

¹ Materiały wewnętrzne... (2005).

Skierniewice są także ważnym miejscem koncentracji działalności gospodarczej, bowiem na jego terenie są zlokalizowane 4803 firmy (z tego 98% w sektorze prywatnym). W gospodarce lokalnej miasta znajduje zatrudnienie ok. 15 tys. osób, z czego najwięcej w działalności produkcyjnej, ochronie zdrowia, opiece społecznej, transporcie i łączności, handlu i naprawach, edukacji, a także w budownictwie oraz obsłudze nieruchomości i firm. Liczba bezrobotnych wynosi 2343 osoby, głównie młode, o niskim poziomie wykształcenia (podstawowe i zasadnicze zawodowe)².

W Skierniewicach funkcjonują dwa państwowe instytuty o uznanej randze w kraju i zagranicą, prowadzące działalność naukowo-badawczą i wdrożeniową w dziedzinie nauk rolniczych. Są to: Instytut Sadownictwa i Kwiaciarstwa oraz Instytut Warzywnictwa. Oba Instytuty zatrudniają liczną kadrę pracowników naukowych, technicznych i administracyjnych. Współpracują ściśle z wieloma ośrodkami naukowymi w kraju i za granicą. Ponadto, na terenie miasta znajduje się Pole Doświadczalne Katedry Chemii Rolniczej Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie o powierzchni 28 ha. Zostało założone w 1921 r. i jest to najstarszy tego typu obiekt w Polsce, siódmy co do długoletności w Europie i dziewiąty na świecie.

Miasto Skierniewice jest członkiem Związku Miast Polskich, Związku Gmin Regionu Łódzkiego, Stowarzyszenia Powiatów i Gmin Dorzecza Bzury, Krajowej Izby Gospodarczej. Ponadto, współpracuje z dwoma miastami: Gerą w Niemczech od 1976 r. i Chatelaillon we Francji od 1990 r.

2. Koncepcja badania marketingowego

2.1. Określenie celów badawczych

Cel ogólny badania marketingowego to określenie wizerunku Skierniewic w świadomości wybranej grupy mieszkańców miasta.

Cele szczegółowe badania marketingowego:

- określenie czynników wpływających na kształtowanie wizerunku Skierniewic;
- określenie silnych i słabych stron miasta przez respondentów;
- zidentyfikowanie potencjalnych problemów i zagrożeń dla miasta;
- określenie stopnia znajomości wizualnych środków identyfikacji miasta przez respondentów;
- ocena skuteczności komunikacji między władzami miasta a badaną grupą;
- określenie stopnia realizacji oczekiwań mieszkańców w zakresie podstawowych usług, realizowanych w mieście – wskazanie preferencji mieszkańców;
- określenie i ocena aktualnego wizerunku miasta w świetle przeprowadzonych badań empirycznych.

2.2. Określenie badanej populacji i jednostki próby badawczej

Populację generalną stanowiły osoby w wieku do 40 lat, zatrudnione w firmach, zlokalizowanych na terenie miasta Skierniewice. Wybór tej grupy spośród wszystkich potencjalnych adresatów wizerunku miasta, był spowodowany następującymi przesłankami:

² Informacja o realizacji Powiatowego programu... (2006).

- grupę tę stanowili, w zdecydowanej większości, mieszkańcy Skierniewic, którzy przebywając i pracując w mieście, byli w stanie najlepiej wyrazić o nim własną opinię oraz scharakteryzować jego wizerunek;
- żadne działania lokalnych władz samorządowych, zmierzające do kreowania pozytywnego *image'u* wśród osób, które dana jednostka osadnicza chce przyciągnąć, nie będą efektywne, jeśli to właśnie mieszkańcy miasta nie będą mieli pozytywnych skojarzeń o mieście i jeśli nie będą zainteresowani jego rozwojem;
- grupa osób do 40 roku życia jest, z punktu widzenia rozwoju ośrodka miejskiego, bardzo istotna, gdyż jest lub prawdopodobnie będzie, inicjatorem i siłą napędową zmian na danym terenie; mieszkańcy ci tworzą już obecnie lub będą w przyszłości kreować miejsca pracy, współdecydując w znacznym stopniu o dynamice przeobrażeń ośrodka miejskiego;
- biorąc pod uwagę perspektywy rozwoju miasta, powyższa grupa jest jednym ze strategicznych adresatów działań władz lokalnych; należy zauważyć szybkie tempo zmian i przeobrażeń społecznych, mobilności młodego pokolenia; zmiana miejsca zamieszkania lub pracy nie jest obecnie problemem dla coraz większej liczby osób, jeśli tylko wiąże się to z polepszeniem dotychczasowych warunków socjalno-bytowych; jeśli więc miasto, nie będzie mogło zagwarantować odpowiednich warunków, wówczas zachodzi obawa, że będzie to sprzyjać migracjom mieszkańców, a w konsekwencji stopniowemu wyludnianiu się ośrodka miejskiego;
- obserwowany wzrost stopnia konkurencyjności miast i regionów, integracja Europejska w ramach wspólnego rynku oraz rozwój środków komunikacji sprzyjają wymienionym zjawiskom.

2.3. Wybór źródeł i metody gromadzenia informacji

W badaniu marketingowym wykorzystano następujące źródła informacji:

- a) źródła wtórne: opracowanie: *Synteza strategii rozwoju miasta Skierniewice na lata 2000-2005, Raport o stanie miasta Skierniewice*, publikację – *Skierniewicki Samorząd w latach 1990-2000*;
- b) źródła pierwotne.

Dane pierwotne były gromadzone za pomocą metody ankietowej. Formą pomiaru była ankieta bezpośrednia. Odbiór wypełnionych kwestionariuszy następował w indywidualnie ustalonych terminach. W celu redukcji błędów braku odpowiedzi, zastosowano metodę przypominania (ustnego lub telefonicznego). Zdecydowano się na tę formę realizacji badania, przede wszystkim, z następujących względów: krótkiego czasu pomiaru, wysokiego stopnia kontroli próby, dużego stopnia zwrotności wypełnionych kwestionariuszy badawczych, relatywnie niskich kosztów badania.

2.4. Ustalenie wielkości i metody doboru próby

Niewyczerpujący charakter badania (nie objęto badaniem wszystkich jednostek, wchodzących w skład populacji) znacznie skrócił czas zbierania i przetwarzania danych.

Biorąc pod uwagę liczbę projektowanych przekrojów analiz, badania regionalne indywidualnych respondentów obejmują zwykle od 200 do 500 jednostek³. Liczebność próby

³ Kędzior (2005), s. 77.

badawczej w zrealizowanym badaniu ankietowym ustalono na 360 osób, co stanowi 7,5% ogólnej liczby przedsiębiorstw w Skierniewicach⁴.

Losowanie próby do badania składało się z dwóch etapów:

1. Zastosowaną metodą doboru próby był dobór warstwowy proporcjonalny. Operatem losowania był wykaz wszystkich przedsiębiorstw zarejestrowanych w Skierniewicach 30.06.2005 r. (według danych Wojewódzkiego Urzędu Statystycznego w Łodzi). Liczba elementów w populacji wynosiła wówczas 4803 firmy. Zbiorowość została podzielona na trzy warstwy według wielkości zatrudnienia:

- firmy zatrudniające do 9 osób włącznie, uznane za małe przedsiębiorstwa;
- firmy zatrudniające 10-49 osób włącznie – średnie przedsiębiorstwa;
- firmy duże, w których pracuje 50 i więcej osób.

Liczebności poszczególnych grup przedsiębiorstw wynosiły odpowiednio:

Wielkość przedsiębiorstwa według liczby zatrudnionych osób:		
małe	średnie	duże
4566	184	53

Z każdej z powyższych grup wylosowano liczebności według wzoru⁵:

$$n_h = N_h / N \times n, \text{ gdzie:}$$

n_h – liczba elementów z grupy h w próbie, N – liczba elementów w populacji,

N_h – liczba elementów w grupie h , n – liczba elementów w próbie.

Wyniki alokacji proporcjonalnej, otrzymane na podstawie powyższego wzoru, wyniosły odpowiednio:

$$n_{\text{do 9 osób}} = 4566/4803 \times 336 = 319,40$$

$$n_{\text{od 10-49 osób}} = 184/4803 \times 336 = 12,90$$

$$n_{\text{powyżej 50 osób}} = 53/4803 \times 336 = 3,70$$

Rozkład liczby przedsiębiorstw, według grup i ich proporcjonalną alokację w próbie, przedstawia tab. 1.

Tabela 1

Rozkład liczby przedsiębiorstw, według grup i ich proporcjonalna alokacja w próbie badawczej

Wielkość przedsiębiorstwa według liczby zatrudnionych osób	Liczba elementów w grupie h N_h	Liczba elementów z grupy h w próbie n_h
do 9	4566	319
10 – 49	184	13
50 i więcej	53	4
razem	4803	336

Źródło: Barańska-Fischer, Łuczak, *Wizerunek miasta Skierniewice w świetle badań empirycznych*. Raport dla Urzędu Miasta Skierniewice, Łódź 2005.

2. Dobór celowy, polegający na wyborze jednostek badanych do 40 roku życia spośród pracowników przedsiębiorstw, należących do wylosowanych powyżej grup. Jego istotą było, całkowicie subiektywne, wybranie respondentów do próby badawczej przez kierowników lub właścicieli ww. firm (jedyną cechą ograniczającą był wiek jednostek badania).

⁴ Materiały wewnętrzne... (2005).

⁵ Mynarski (2000), s. 57.

2.5. Charakterystyka instrumentu pomiarowego

Zastosowanym narzędziem pomiaru był kwestionariusz ankietowy, składający się z: listu intencyjnego (części wstępnej), 42 pytań merytorycznych w formie zamkniętej, półotwartej i otwartej (część zasadnicza), metryczki respondenta (części, charakteryzującej uczestników badania). Objętość instrumentu pomiarowego wyniosła 10 stron.

Liczba prawidłowo wypełnionych przez respondentów kwestionariuszy badawczych wyniosła 300, co stanowi 89,3% ogółu rozdanych.

2.6. Metody wykorzystane do analizy danych empirycznych

Uzyskane w przeprowadzonym badaniu marketingowym dane empiryczne zostały przetworzone z udziałem programu Statistica, ED. 5.1.

W drodze analizy danych ankietowych wyznaczono: wskaźniki struktury, średnią ważoną, wartości testu niezależności cech χ^2 , współczynniki: kontyngencji C Pearsona (C_p), V-Cramera, określające istnienie współzależności cech, dla przyjętego poziomu istotności $\alpha = 0,05$ i liczby swobody $(w-1)(k-1)$, gdzie w – liczba wierszy, k – liczba kolumn tabeli kontyngencji.

3. Ocena aktualnej oferty miasta w obszarach badawczych

3.1. Wybrane determinanty warunków socjalno-bytowych mieszkańców

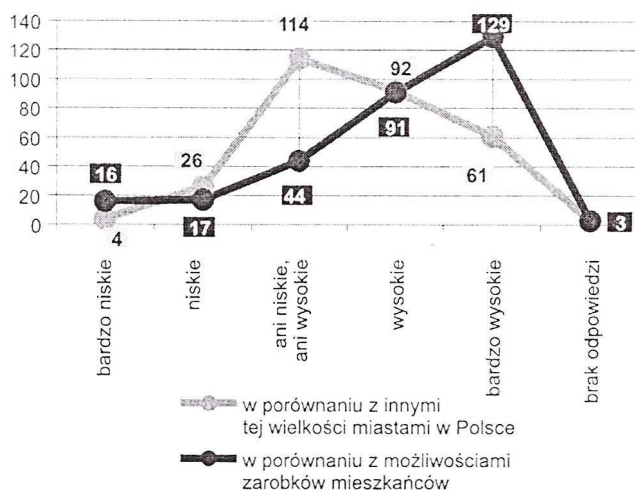
Jak wykazały wyniki badań empirycznych, większość respondentów była zdania, że obecnie miasto Skierniewice nie jest zorientowane na efektywne zaspokajanie potrzeb mieszkańców.

Według zebranych danych, zdanie takie (o braku orientacji) wyraził prawie co drugi respondent, w tym 45 osób (15% ogółu badanych) przyznało ocenę najniższą spośród możliwych (tj. -2), a tylko 1% badanych (3 osoby) uznało wprost przeciwnie – miasto jest bardzo (całkowicie) zorientowane na potrzeby mieszkańców. Nieco ponad jedna trzecia ogółu ankier-



Ryc. 1. Ocena miasta z punktu widzenia jego orientacji na zaspokajanie potrzeb mieszkańców (ryc. 1-20 – według liczby wskazań)

Źródło: Barańska-Fischer, Łuczak (2005), (ryc. 1-20).



Ryc. 2. Ocena wysokości kosztów utrzymania i czynszów przez respondentów

towanych nie potrafiła jednoznacznie sprecyzować swego poglądu, przyznając ocenę 0. Należy zatem zastanowić się, jakie mogły być przyczyny tak dużej liczby negatywnych odpowiedzi? Można się ich dopatrywać, z pewnością, w wysokości ponoszonych przez skierniewiczian kosztów utrzymania i czynszów.

Wyniki badania wykazały, że zdaniem większości badanych, koszty utrzymania i czynsze kształtują się na poziomie wysokim (30,33% ogółu badanych) oraz bardzo wysokim (43% respondentów). Może to świadczyć o tym, że:

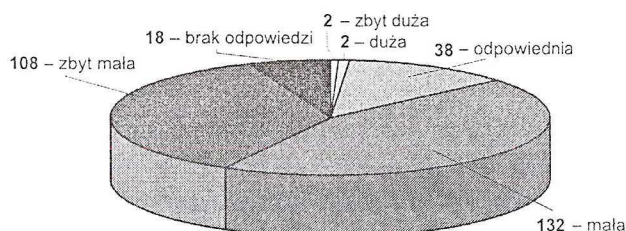
- albo koszty utrzymania i czynsze są w Skierniewicach rzeczywiście bardzo wysokie;
- albo zarobki ludności są relatywnie niskie;
- albo oba ww. warianty występują jednocześnie.

Z zebranych danych wynika, że tylko 10% ankietowanych, porównując Skierniewice do innych, tej wielkości miast w Polsce, uznało że koszty i czynsze są niskie i bardzo niskie. Na podkreślenie zasługuje jednak to, że ponad połowa badanych sądziła, że są one bardzo wysokie i wysokie. 114 respondentów (38% ogółu badanych) nie potrafiło wyrazić jednoznacznej opinii, co może wynikać z ich młodego wieku i, związanego z tym, braku odniesienia do sytuacji np. w innych miastach w Polsce.

Wobec powyższego należy przyjąć, że trzeci argument uznaje się za bardzo prawdopodobny.

Istotny wpływ na sposób udzielania odpowiedzi na pytanie miała, jak można przypuszczać, liczba lat pracy osób badanych. Osoby (81 respondentów w badaniu), które krótko są zatrudnione (do 6 lat), osiągały zwykle niższe zarobki, niż osoby z dłuższym stażem pracy, a to bezpośrednio przekłada się na opinie badanych na temat wysokości ponoszonych kosztów utrzymania. Potwierdzają to wyniki uzyskane w badaniu, oto one:

współczynnik niezależności $\chi^2 = 65,883$, dla 40 stopni swobody i $\alpha = 0,05$, współczynnik kontyngencji $C_p = 0,424$, co pozwala na przyjęcie hipotezy o istnieniu zależności między omawianymi cechami.

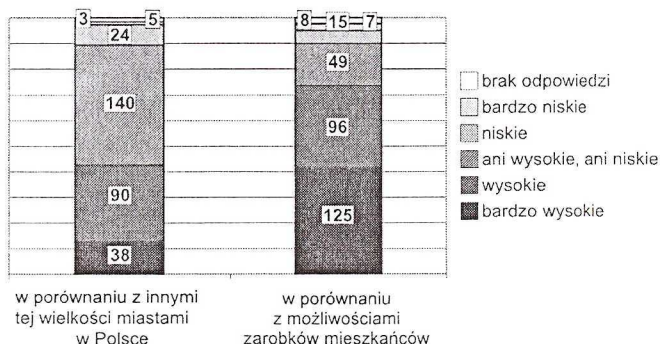


Ryc. 3. Ocena liczby mieszkań komunalnych w stosunku do potrzeb i oczekiwań skierniewiczian

Analizując kwestie zaspokojenia potrzeb bytowych mieszkańców Skierniewic, należy wziąć również pod uwagę ocenę liczby istniejących mieszkań komunalnych w stosunku do oczekiwań ludności.

Zdecydowana większość ankietowanych (240 osób) uznała, że mieszkań jest mało (132 osoby), a nawet zbyt mało (108 osób) w odniesieniu do potrzeb i oczekiwań mieszkańców. Tylko 4 respondentów (1,33% ogółu badanych) stwierdziło, że mieszkań jest dużo lub bardzo dużo. Powyższa struktura odpowiedzi może świadczyć o tym, że zagwarantowanie przez miasto wysokiego stopnia zaspokojenia jednej z podstawowych potrzeb bytowych mieszkańców, przy występującej liczbie mieszkań komunalnych jest, zdecydowanie niemożliwe. Zwiększenie ich liczby pozwoliłoby, z całą pewnością, znacznej części mieszkańców Skierniewic poprawić warunki życia, gdyż jest to, nierzadko, jedyna możliwość posiadania przez nich mieszkania. Jak wykazały wyniki badania, większość respondentów uznała, że ceny skierniewickich nieruchomości są poza możliwościami finansowymi dużej liczby mieszkańców miasta.

Z ryc. 4 wynika, że przeważająca większość respondentów uznała, że nieruchomości w Skierniewicach są drogie (32%), a nawet bardzo drogie (41,67%). Tylko 7,67% badanych stwierdziło, że ich ceny są niskie (5%), a nawet bardzo niskie (8 respondentów). Nieco inaczej, przedstawiała się opinia ankietowanych na temat cen skierniewickich nieruchomości, w porównaniu z cenami nieruchomości w innych miastach, podobnej wielkości w Polsce. W tym przypadku odpowiedzi negatywnych było mniej (o 31 punktów proc.). Natomiast odsetek osób, które wskazały, że nieruchomości w Skierniewicach są tańsze od nieruchomości w innych ośrodkach, wynosi 9.



Ryc. 4. Ceny skierniewickich nieruchomości w opinii respondentów

Wspomniane powyżej wysokie koszty utrzymania, mała liczba mieszkań komunalnych (socjalnych) oraz wysokie ceny nieruchomości, to z całą pewnością nie jedyne przyczyny uznania przez respondentów Skierniewic jako miasta, które nie jest zorientowane na zaspokajanie potrzeb jego mieszkańców. Determinant tego można się także dopatrzeć w niedostatecznej liczbie innych placówek, np. placów zabaw dla dzieci, parków i skwerów, obiektów sportowych, szpitali, restauracji i pubów, kin.

Kolejnym czynnikiem, który mógł spowodować wyrażanie przez uczestników badania negatywnej opinii na temat zaspokojenia potrzeb mieszkańców, mogło być niezadowolenie mieszkańców miasta z funkcjonowania skierniewickich urzędów administracji publicznej. Badanie wykazało bowiem, że większość placówek oceniono, co najwyżej, na dostateczne (w skali 1-5, gdzie 5 oznaczało oceną bardzo dobrą). Szczegółową strukturę uzyskanych odpowiedzi przedstawiono w tab. 2.

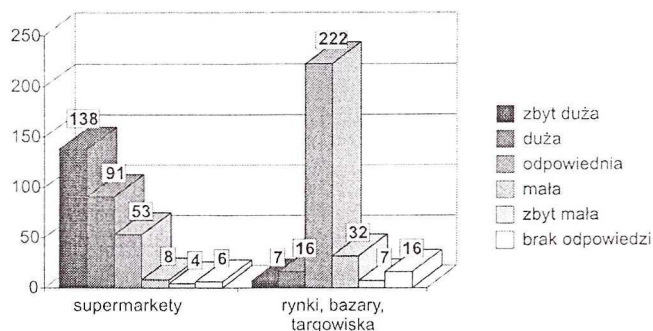
Tabela 2

Ocena pracy skierniewickich urzędów administracji publicznej w opinii respondentów

Urzędy administracji publicznej:	Ocena										Nie mam zdania	
	bardzo zła		zła		dostateczna		dobra		bardzo dobra			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Urząd Miasta	25	8,33	67	22,33	92	30,67	52	17,33	9	3,00	55	18,33
Urząd Skarbowy	54	18,00	75	25,00	71	23,67	39	13,00	4	1,33	57	19,00
Urząd Pracy	66	22,00	66	22,00	59	19,67	30	10,00	2	0,67	77	25,67
ZUS	54	18,00	63	21,00	74	24,67	18	6,00	3	1,00	88	29,33
KRUS	16	5,33	26	8,67	48	16,00	5	1,67	6	2,00	199	66,33
Sąd	40	13,33	28	9,33	63	21,00	34	11,33	3	1,00	132	44,00
Zamiejscowy Oddział Urzędu Wojewódzkiego	5	1,67	19	6,33	29	9,67	17	5,67	1	0,33	229	76,33
Starostwo Powiatowe	19	6,33	22	7,33	60	20,00	32	10,67	5	1,67	162	54,00
Prokuratura	24	8,00	31	10,33	46	15,33	21	7,00	5	1,67	173	57,67
Policja	34	11,33	66	22,00	90	30,00	36	12,00	5	1,67	69	23,00

Na podstawie przedstawionych danych należy stwierdzić, że znaczna część respondentów nie miała zdania w powyższej kwestii. Prawdopodobnie wynika to z rzadkiego kontaktu ankietowanych z tymi urzędami, a także młodego wieku uczestników badania.

Korzystniej w opinii badanych osób przedstawiała się ocena liczby innych placówek, których funkcjonowanie może mieć wpływ na lepsze zaspokojenie potrzeb i oczekiwań



Ryc. 5. Ocena liczby skierniewickich supermarketów oraz rynków, bazarów i targowisk, w stosunku do potrzeb i oczekiwań mieszkańców

mieszkańców miasta. Chodzi bowiem o znajdujące się w Skierniewicach rynki, bazy i targowiska oraz supermarkety.

Ponad $\frac{3}{4}$ badanych osób (76,33%) uznało liczbę supermarketów w mieście za zbyt dużą i dużą. Tylko 12 osób (4%) stwierdziło, że liczba tych placówek handlowych jest mała lub zbyt mała w stosunku do potrzeb i oczekiwań mieszkańców miasta.

W odniesieniu do liczby skierniewickich rynków, bazarów i targowisk, bez mała $\frac{3}{4}$ ankietowanych było zdania, że jest ona wystarczająca, a 13% ogółu badanych, że jest co najmniej za mała.

Opinie ankietowanych na dwie zaprezentowane powyżej kwestie sugerują, że przynajmniej w tej sferze działalności, miasto jest zorientowane na zaspokajanie potrzeb mieszkańców. Zagwarantowanie ludności dostępu do miejsc handlowych oraz stworzenie łatwych możliwości nabywania produktów są w Skierniewicach, według uczestników badania, zadowalające.

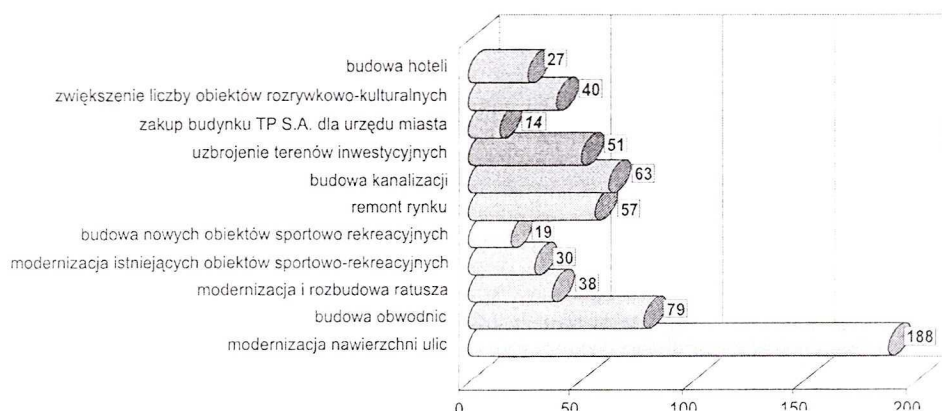
Kolejnym problemem badawczym, do którego ustosunkowywali się respondenci, były najpilniejsze działania i inwestycje, jakie powinny zostać podjęte na terenie miasta. Ich realizacja może bowiem z pewnością przyczynić się do lepszego zorientowania władz miejskich na potrzeby zgłaszane przez mieszkańców.

Ryc. 6 prezentuje strukturę uzyskanych odpowiedzi badanych osób.

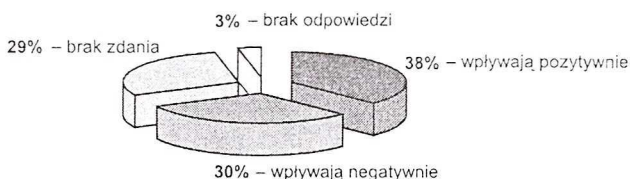
Z punktu widzenia stopnia pilności realizowanych inwestycji w mieście, za najważniejsze, zdaniem respondentów, uznano:

- modernizację nawierzchni istniejących ulic (46,67% ogółu wskazań);
- remont Rynku (prawie 13% ogółu badanych);
- budowę obwodnic (10% respondentów);
- uzbrojenie terenów inwestycyjnych (9% ankietowanych);
- budowę kanalizacji (ponad 7% ogółu wskazań).

Biorąc pod uwagę działania władz miejskich, w zakresie zaspokojenia potrzeb socjalno-bytowych mieszkańców, zauważa się, że respondenci uznali w 42% odpowiedzi (126 osób), że wpływają one w negatywny sposób na wizerunek Skierniewic. Zbliżona procentowo liczba



Ryc. 6. Inwestycje najpilniejsze do realizacji, według opinii uczestników badania



Ryc. 7. Ocena wpływu działań władz miejskich, w zakresie dbałości o stan infrastruktury miejskiej na kształtowanie wizerunku Skierniewic

badanych osób (120 respondentów, co stanowi z kolei 40% ogółu) nie miała zdania w tej kwestii. O tym, że podejmowane przez władze miasta przedsięwzięcia, mają pozytywny wpływ na aktualny wizerunek jednostki terytorialnej, wypowiedziało się tylko 14% ankietowanych (42 osoby). Odpowiedzi w tym zakresie nie udzieliło zaledwie 4% respondentów (12 osób).

Badane osoby oceniły, w przeważającej większości stwierdzeń (ponad 37% ogółu wskazań), że działania władz lokalnych, w obszarze dbałości o odpowiedni stan infrastruktury miejskiej, mają pozytywny wpływ na kształtowanie wizerunku Skierniewic.

Na ryc. 7. przedstawiono strukturę uzyskanych odpowiedzi.

Niemal co trzeci ankietowany nie potrafił ustosunkować się do rozważanych powyżej problemów. W świetle prezentowanych wyników badania widać znaczną dyspersję ocen badanych, co być może być wynikiem aktualnego miejsca zamieszkania respondentów (np. w obszarach niedostatecznie „uzbrojonych”) oraz niewystarczającej nadal skali inicjatyw władz samorządowych, w rozpatrywanym zakresie.

3.2. Komunikacja marketingowa władz lokalnych z mieszkańcami miasta

Jednym z wielu obszarów badań ankietowych, realizowanych w okresie październik-grudzień 2005 r., była ocena stopnia skuteczności komunikacji między władzami Skierniewic a badaną grupą respondentów. Stawiając pytanie osobom do czterdziestego roku życia, czy władze lokalne ich miasta mają (lub nie) kontakt z mieszkańcami, uzyskano następującą strukturę odpowiedzi (tab. 3):

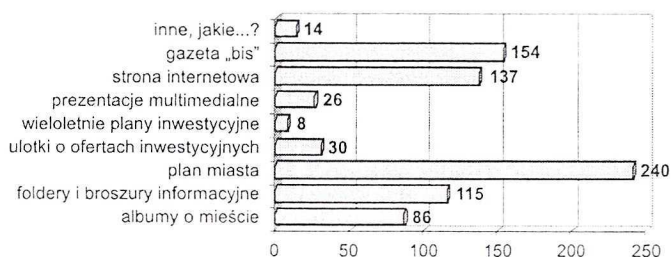
Z danych w tab. 3 wynika, że niemal co czwarty respondent, uznał ten kontakt jako bardzo dobry, a prawie co piąty – jako zły lub bardzo zły. Ponad połowa badanych (52%) była zdania, że współpraca władz lokalnych jest co najmniej dobra.

Tabela 3

Opinie respondentów, dotyczące oceny kontaktu władz lokalnych z mieszkańcami

Kontakt władz miejskich z mieszkańcami jest:	Liczba odpowiedzi n	Udział %
bardzo dobry (2)	72	24,00
dobry (1)	84	28,00
ani dobry ani zły (0)	81	27,00
zły (-1)	34	11,33
bardzo zły (-2)	25	8,33
brak odpowiedzi	4	1,33
razem	300	99,99

Bardzo ważną kwestią, w realizacji komunikacji marketingowej, jest zaplanowanie skutecznego kanału komunikacji. W omawianym badaniu respondenci mieli wskazać, z jakiego typu materiałami informacyjnymi o mieście zetknęli się kiedykolwiek. Do najbardziej znanych materiałów informacyjnych o Skierniewicach, zdaniem respondentów, należą: plan miasta, Gazeta „BIS” i strona internetowa. Strukturę uzyskanych odpowiedzi prezentuje ryc. 8.

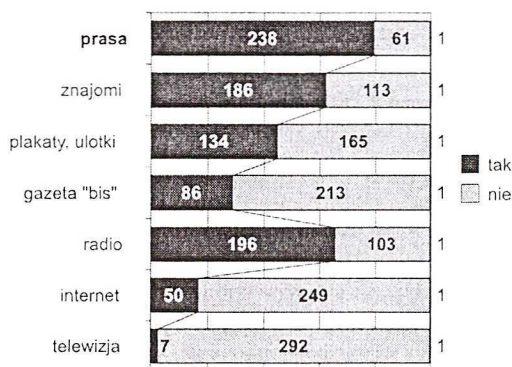


Ryc. 8. Znajomość materiałów informacyjnych o mieście przez respondentów

Do wymienianych źródeł informacji, z których ankietowani mogą czerpać wiedzę o tym, co będzie się działo w Skierniewicach, należą: prasa, radio, znajomi oraz plakaty i ulotki. Na ryc. 9. przedstawiono, dla ilu badanych, ww. źródła i inne, są znane.

Mimo szerokiego spectrum wykorzystywania i znajomości ww. źródeł i materiałów informacyjnych, ponad połowa badanych respondentów nie znała miast partnerskich Skierniewic (nie-mal 49% badanych nie udzieliło w ogóle odpowiedzi w tej kwestii badawczej, a prawie 5% ankietowanych zdecydowanie uznało, że miasto nie ma żadnych miast partnerskich). 47% respondentów (141 osób) było zdania, że są miasta, z którymi Skierniewice utrzymują partnerskie kontakty.

Wśród osób, które znały miasta partnerskie (najczęściej ankietowani wymieniali niemiecką Gerę) dominowali respondenci między 30 a 40 rokiem życia, z wyższym wykształceniem. Szczegółową strukturę odpowiedzi, według wieku i wykształcenia ankietowanych, na pytanie: „Czy Skierniewice mają Pana (Pani) zdaniem miasta partnerskie?”, prezentuje tab. 4 i ryc. 10.



Ryc. 9. Opinie respondentów na temat rodzaju źródeł informacji o działaniach, podejmowanych w mieście

Tabela 4

Znajomość miast partnerskich Skierniewic według wieku i wykształcenia respondentów (według liczby wskazań)

Czy Skierniewice mają miasta partnerskie?	Poziom wykształcenia respondentów						
	podstawowe	zawodowe	średnie	niepełne wyższe	wyższe	brak odpowiedzi	razem
tak							
wiek do 30 lat	2	0	9	13	27	1	52
od 31 do 40 lat	0	7	25	4	49	4	89
nie							
wiek do 30 lat	0	0	5	0	2	0	7
od 31 do 40 lat	0	0	4	2	1	0	7
brak zdania							
wiek do 30 lat	0	5	30	25	24	0	84
od 31 do 40 lat	0	3	29	4	24	1	61
Razem	2	15	102	48	127	6	300

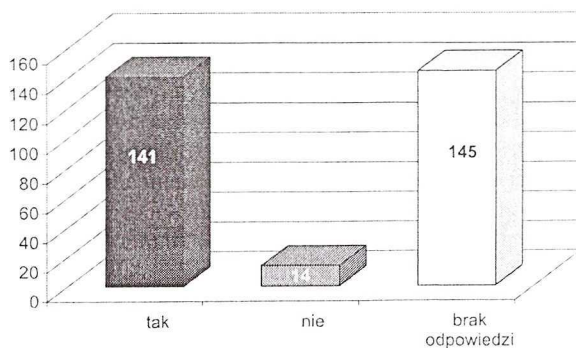
Z danych w tab. 4 wynika, że najliczniejszą grupą ankietowanych, która знаła i wskazała miasta partnerskie Skierniewic, były osoby w wieku 31-40 lat z wykształceniem wyższym (38,6% ogółu respondentów z tym wykształceniem i 31,2% badanych w rozpatrywanej grupie wiekowej).

Osoby te rzadziej też nie miały zdania (15,3% spośród omawianej grupy). Zdecydowanie częściej, brak opinii lub negatywną odpowiedź wskazywali respondenci w tej samej kategorii wykształcenia, ale do 30 roku życia.

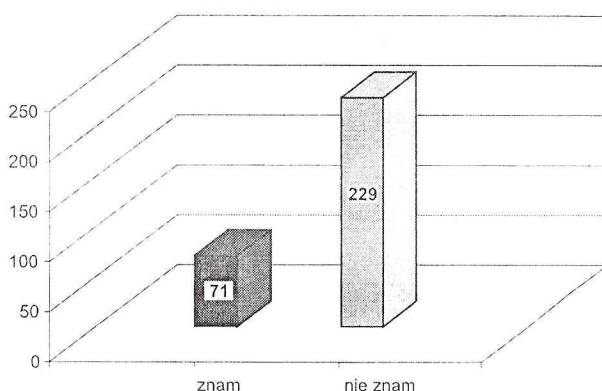
Ankietowani, z wykształceniem niepełnym wyższym oraz średnim, w przeważającej liczbie wskazań nie znali miast partnerskich Skierniewic. Ich udział wyniósł odpowiednio: 60,1% oraz 57,8% respondentów, w swoich kategoriach wykształcenia i w obu kategoriach wiekowych łącznie.

Współzależność między badanymi cechami potwierdzały także uzyskane w badaniu statystyki χ^2 i C_p . (Wyniosły one odpowiednio: dla wykształcenia: $\chi^2 = 27,648$, przy 10 stopniach swobody i $\alpha = 0,05$ oraz $C_p = 0,290$, a dla wieku: $\chi^2 = 12,732$, przy 2 stopniach swobody i $\alpha = 0,05$ oraz $C_p = 0,202$).

A zatem hipotezy o braku niezależności między badanymi cechami należy odrzucić.



Ryc. 10. Znajomość istnienia miast partnerskich Skierniewic przez respondentów



Ryc. 11. Opinie respondentów na temat znajomości przykładowych działań kulturalnych, inicjowanych przez Samorząd Skierniewic

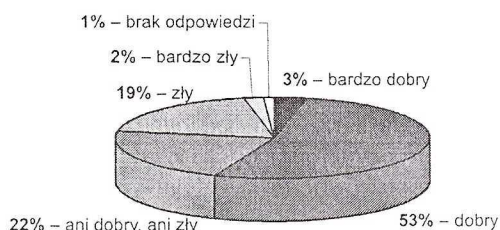
Analiza potwierdziła bowiem, że zarówno wiek respondentów, jak i ich poziom wykształcenia, istotnie wpływały na znajomość miast partnerskich Skierniewic.

Potwierdzeniem tego, że kanały komunikacji, wykorzystywane przez skierniewickie władze samorządowe nie są w zadowalającym stopniu skuteczne, jest nieznanost, przez znaczną grupę badanych, działań z zakresu kultury podejmowanych przez Samorząd Skierniewic.

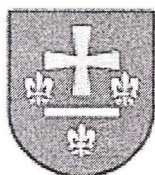
W świetle przeprowadzonych badań okazało się ponadto, że uczestnikom badania, w przeważającej mierze (ponad 76% ogółu badanych) wydarzenia kulturalne, które zmierzają do promocji miasta, nie są znane.

Istnieje w tej kwestii pewna sprzeczność, związana z tym, że oceniając dostęp do informacji o wydarzeniach społeczno-kulturalnych, dotyczących miasta, większość badanych przyznała oceną co najmniej dobrą (56%).

Przyczyną takiego rozkładu struktury odpowiedzi może być to, że informacje te są przekazywane w sposób zbyt ogólny, nie do końca podkreślają znaczenie danego wydarzenia, nie są interesujące dla odbiorców (przedstawione w nieciekawym sposób), a sami ankietowani nie przywiązują większej wagi do otrzymywanych treści, których w większości prawdopodobnie mogą nie zauważać. Ponadto, respondenci nie kojarzą też często, kto organizuje dane przedsięwzięcie, czy Samorząd Miejski, czy inne podmioty, dlatego istnieje trudność udzielenia odpowiedzi na te pytania.



Ryc. 12. Ocena dostępu do informacji o wydarzeniach społeczno-kulturalnych organizowanych przez Samorząd Skierniewic



Ryc. 13. Herb i logo miasta Skierniewice

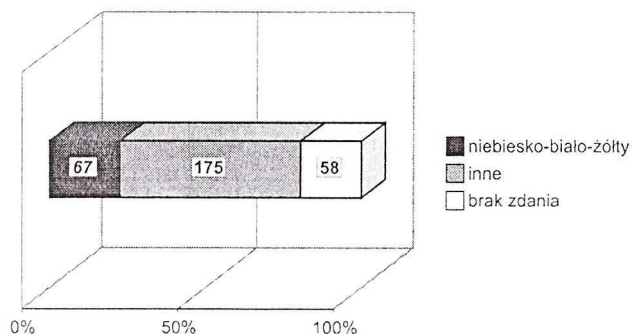
Źródło: www.skierniewice.net.pl

Kolejną kwestią, rozważaną w omawianym badaniu, była ocena stopnia znajomości elementów wizualnej identyfikacji miasta, a mianowicie herbu i logo. Jak pokazały wyniki badania, ponad połowa ogółu respondentów źle identyfikowała i herb i logo miasta.

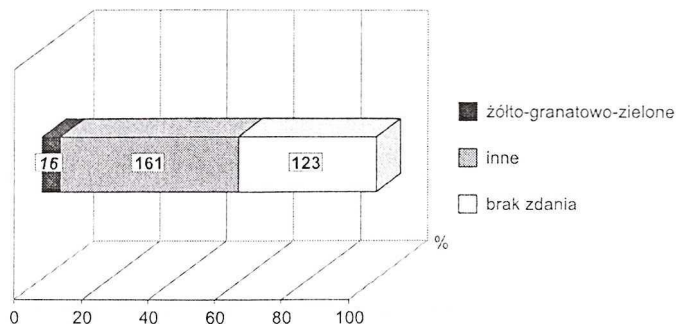
Strukturę uzyskanych odpowiedzi prezentują ryciny 14 i 15.

Kwestią, nierozzerwalnie związaną, z wizualną identyfikacją miasta są jego symbole (miejsca, obiekty, budynki itp.), kojarzące się z daną jednostką osadniczą.

Wyniki badania kwestionariuszowego świadczą o tym, że badane osoby uważają wiele obiektów za symbol Skierniewic. Do najczęściej wyróżnianych należą:



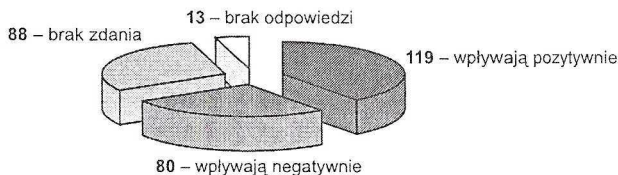
Ryc. 14. Znajomość kolorystyki herbu miasta przez respondentów



Ryc. 15. Znajomość kolorystyki logo miasta przez respondentów

- dworzec kolejowy (ponad 45% ogółu badanych);
- Instytuty: Sadownictwa i Kwiaciarstwa oraz Instytut Warzywnictwa (ponad 33% ogółu badanych);
- Ratusz (ponad 26% respondentów);
- Osada Pałacowa, Pałac Prymasowski (ponad 14% badanych);
- Kościół Św. Jakuba i Rynek (po ok. 8% każdy obiekt).

Podkreślić jednak należy, że 37% respondentów nie udzieliło w ogóle odpowiedzi na to pytanie.



Ryc. 16. Określenie charakteru wpływu działań władz miejskich w zakresie promocji miasta na obecny wizerunek Skierniewic (według liczby wskazań)

Podsumowując rozważania na temat komunikacji marketingowej Samorządu Skierniewic z mieszkańcami, należy przedstawić, jak respondenci oceniali wpływ działań władz miasta w tym zakresie na *image* ośrodka. Bez mała 40% ankietowanych uznało, że przedsięwzięcia lokalnego Samorządu, związane z promocją miasta, kształtują pozytywny *image* Skierniewic. Szczegółowa struktura ocen badanych osób zaprezentowana jest na ryc. 16.

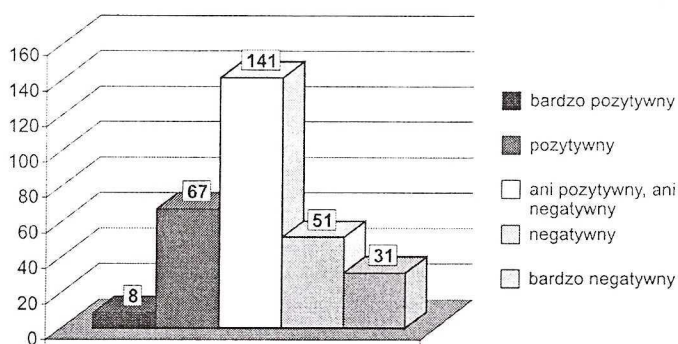
3.3. Skierniewice jako miasto życzliwe i przyjazne mieszkańcom?

Identyfikacja wizerunku miasta, w oczach respondentów, była głównym celem prezentowanego badania ankietowego. W warunkach turbulentnego i dynamicznego otoczenia rynkowego, istnieje wiele determinant, tworzących *image* każdej jednostki osadniczej. Istotne jest to w przypadku każdego ośrodka, szczególnie jednak, wielkich i dużych obszarów miejskich, pełniących funkcje centralne dla zlokalizowanych wokół nich orbitalnie miasteczek i wsi.

Zdaniem niemal połowy badanych osób (47%), wizerunek Skierniewic nie jest ani pozytywny, ani negatywny. Świadczy to, że respondenci nie potrafią w sposób jednoznaczny ocenić *image'u* swojego miasta. Biorąc pod uwagę procentowy rozkład odpowiedzi ankietowanych w tej kwestii, należy zauważyć, że niemal tyle samo respondentów wyrażało się o Skierniewicach w sposób pozytywny, jak i negatywny, czego dowodem są przedstawione dane empiryczne (ryc. 17).

Na opinię respondentów mogła mieć wpływ ocena ankietowanych, czy Skierniewice im się podobają, czy nie. Uzyskane dane wykazały, że 113 respondentom (37,67% ogółu badanych) miasto podoba się, zaś 78 osobom (26%, czyli co czwartemu respondentowi) Skierniewice nie podobają się.

Wizerunek miasta, wynikający z zaprezentowanej wcześniej analizy opinii respondentów, może zostać dopełniony przez przedstawienie ich zdania na pytania końcowe, zawarte w kwestionariuszu ankietowym. Uczestnicy badania mieli w nich określić swój ogólny, subiektywny i bardzo często emocjonalny stosunek do miasta, jako miejsca zamieszkania i pracy.



Ryc. 17. Wizerunek Skierniewic w opinii respondentów

W związku z przedstawionymi odpowiedziami respondentów na temat miasta, ankietowani uznali, że tylko przez pewien okres chcieliby mieszkać w Skierniewicach. Zdanie to wyraziło nieco ponad 50% respondentów (152 osoby). Co piąty uczestnik badania uznał, że jego czas zamieszkania w mieście powinien być najkrótszy. 35,10% respondentów, mieszkających ponad 20 lat w Skierniewicach, chciałoby zostać tutaj przez całe życie. Zdania przeciwnego było 19,48% ankietowanych z tej grupy badanych. Natomiast, osoby mieszkające w mieście do 20 lat, wyrażały częściej pogląd, że pozostałyby w Skierniewicach przez pewien okres lub najkrócej, jak to jest możliwe (było to 78,52% respondentów w analizowanej grupie). Dane te prezentuje tab. 5.

Z powyższych danych wynika, że czas pobytu respondentów w Skierniewicach ma wpływ na ich opinie, co do oceny perspektyw pozostania w mieście. Potwierdzają to ponadto uzyskane w badaniu wielkości liczbowe: współczynnik niezależności χ^2 , dla 24 stopni swobody i $\alpha = 0,05$, wynoszący 41,004 oraz współczynnik kontyngencji $C_p = 0,347$.

Można zatem przyjąć hipotezę o występowaniu zależności między omawianymi zmiennymi.

Oceniając kwestię, jak mieszka się respondentom w Skierniewicach, większość badanych (54% ogółu ankietowanych) wyraziła opinię, że ani dobrze, ani źle. Co czwarta osoba uznała, że dobrze. W sposób szczegółowy przedstawia to ryc. 18.

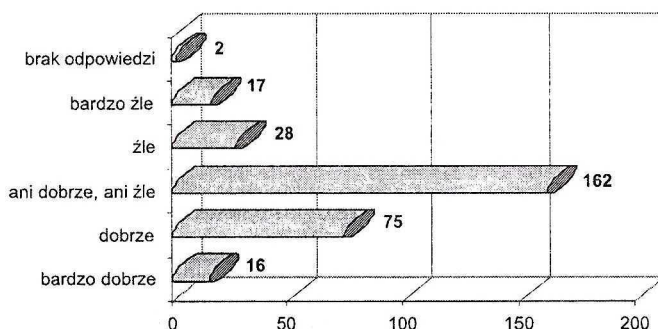
Ankietowani pytani o to, jak im się w Skierniewicach pracuje (ryc. 19), uznali 1/3 głosów, że co najmniej źle (ponad 36% ogółu badanych). 110 respondentów stwierdziło, że ani dobrze, ani źle, a niemal co czwarty badany uznał, że w Skierniewicach pracuje mu się dobrze.

Rozważając powyższe problemy, należy podkreślić, że poglądy w ww. kwestiach (miejsc zamieszkania i podjęcia pracy w mieście), mogą być determinowane opiniami responden-

Tabela 5

Opinie respondentów na temat perspektyw pobytu w Skierniewicach według liczby lat dotychczasowego zamieszkania

Chciałbym mieszkać w mieście przez	Lata zamieszkania w Skierniewicach			
	do 20 lat (139 osób)		od 21 lat (154 osoby)	
	n	%	n	%
całe życie	29	28,63	54	35,06
pewien okres, lub najkrócej, jak to możliwe	106	78,52	98	63,64



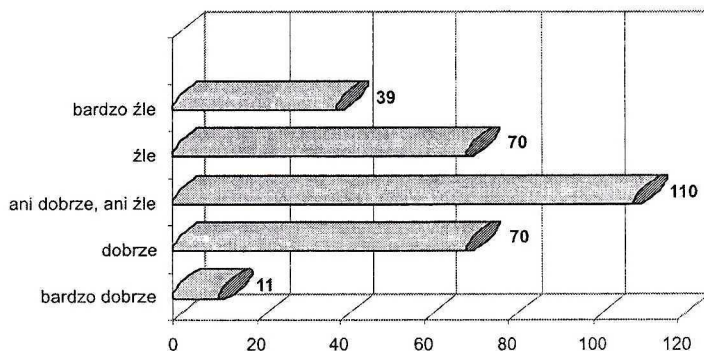
Ryc. 18. Struktura odpowiedzi na pytanie: „Jak mieszka się w Skierniewicach?”

tów na temat tego, jaka jest obecnie dynamika rozwoju Skierniewic. Zdaniem ponad połowy uczestników badania (52,67% ogółu ankietowanych) Skierniewice przeżywają obecnie zastój gospodarczy. Co szósta ankietowana osoba uznała, że kryzys jest charakterystyczny dla ich miasta (50 osób), a co piąty respondent (19,33%) wyraził pogląd, że jest to stabilny rozwój. Respondenci, z wykształceniem ponad średnim, częściej wyrażali opinię, że Skierniewice przeżywają obecnie kryzys i zastój gospodarczy. Pogląd ten prezentowało bez mała 74% ankietowanych z tej grupy, a wśród osób, z co najwyżej średnim poziomem wykształcenia, 62,18%. W kwestii oceny miasta jako ośrodka przeżywającego dziś dynamiczny i stabilny rozwój, częściej pozytywnie wypowiadali się ci ankietowani, którzy mieli podstawowe, zasadnicze i średnie wykształcenie. Może to oznaczać, że osoby z wyższym poziomem wykształcenia patrzą na sytuację w mieście w sposób nieco inny, tj. szerszy, bardziej kompleksowy, dzięki czemu dostrzegają więcej istotnych problemów Skierniewic.

Szczegółowe dane empiryczne zawarte są w tab. 6.

Uzyskane, w drodze analizy, mierniki: współzależności $\chi^2 = 38,819$, dla 25 stopni swobody i $\alpha = 0,05$ oraz współczynnik kontyngencji $C_p = 0,338$, potwierdzają także istnienie związku między omawianymi zmiennymi.

Optymistyczne jednak jest to, że władze miasta podejmują wiele różnorodnych przedsięwzięć i inicjatyw, które, w większości przypadków, zdaniem ankietowanych wpływają po-



Ryc. 19. Struktura odpowiedzi na pytanie: „Jak pracuje się w Skierniewicach?”

Tabela 6

Dynamika rozwoju Skierniewic w opinii respondentów (według ich poziomu wykształcenia)

Zdaniem respondentów Skierniewice przeżywają obecnie:	Poziom wykształcenia respondentów			
	wyższe, niepełne wyższe (175 osób)		średnie, zasadnicze, podstawowe (119 osób)	
	n	%	n	%
dynamiczny i stabilny rozwój	32	18,29	28	23,53
zastój i kryzys	129	73,71	74	62,18
brak zdania	13	7,43	17	14,29
brak odpowiedzi	1	0,57	0	0

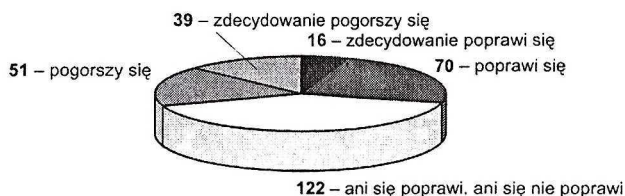
zytywnie na *image* Skierniewic. Wyjątki stanowią działania w zakresie zaspokajania potrzeb socjalno-bytowych mieszkańców oraz dbałości o rozwój gospodarczy miasta. W każdym z ww. zakresów ok. 42% badanych wyraziło opinię, że wpływ ten jest negatywny. Biorąc pod uwagę te i pozostałe obszary, łącznie analizowane, można stwierdzić, że średnio co trzecia badana osoba nie potrafiła wyrazić swej opinii w rozważanej kwestii.

Reasumując, należy stwierdzić, że działania decydentów Skierniewic wpływają pozytywnie na wizerunek miasta. Oto procentowy udział uzyskanych odpowiedzi badanych osób, w ramach wymienionych czynników, w odniesieniu do których działania władz miejskich w zakresie :

- zaspokojenia potrzeb kulturalno-rozrywkowych mieszkańców (45,33%);
- zaspokojenia potrzeb rekreacyjnych ludności (37%);
- zapewnienia bezpieczeństwa w mieście (36%);
- promocji miasta (39,67%);
- zaspokojenia potrzeb edukacyjnych mieszkańców (52,33%);
- ochrony środowiska (oczyszczanie ścieków, problem odpadów komunalnych itp.) (46,33%);
- dbałości o zielen miejską (57,33%);
- dbałości o odpowiedni stan infrastruktury miejskiej (wodociągów, kanalizacji, ulic itp.) (37,33%)

wpływają korzystnie na *image* Skierniewic.

W ramach prowadzonej analizy materiału empirycznego, należy też uwzględnić opinie respondentów, dotyczące dokonanej przez nich oceny sytuacji ekonomicznej miasta w perspektywie najbliższych 10 lat. Zebrane dane wykazały bowiem, że nieco ponad 40% ogółu ankietowanych uznało, że sytuacja ekonomiczna miasta ani się poprawi, ani się pogorszy. Prawie co trzeci respondent uznał, że się pogorszy (30% ogółu), natomiast wprost przeciwną wizję miało ponad 28% ankietowanych osób (ryc. 20).



Ryc. 20. Opinie respondentów, na temat sytuacji ekonomicznej Skierniewic w perspektywie najbliższych 10 lat

Podsumowanie

Podsumowując powyższe rozważania, trzeba ponownie podkreślić, że obraz miasta, w odczuciu respondentów, nie jest zbyt korzystny. Oznacza to więc, że podejmowane przez władze samorządowe Skierniewic działania, powinny skupiać się wokół tworzenia z miasta, ośrodka bardziej przyjaznego skierniewiczantom. Należy mieć na uwadze to, aby jednocześnie w proces kreowania pozytywnego *image'u* Skierniewic były włączane wszystkie zainteresowane rozwojem ośrodka grupy otoczenia, choć z pewnością, największą rolę odgrywają w tym względzie mieszkańcy Skierniewic oraz władze lokalne.

W prezentowanym opracowaniu przedstawiono tylko wybrane determinanty kształtujące wizerunek miasta. W sposób kompleksowy zostały one ujęte w cytowanym Raporcie, sporządzonym w grudniu 2005 r. dla Urzędu Miasta Skierniewice.

Literatura

- Barańska-Fischer M., Łuczak A., 2005, *Wizerunek miasta Skierniewice w świetle badań empirycznych*. Raport dla Urzędu Miasta Skierniewice, Łódź.
- Informacja o realizacji Powiatowego programu przeciwdziałania bezrobociu i aktywizacji lokalnego rynku pracy, Materiały wewnętrzne Powiatowego Urzędu Pracy w Skierniewicach, Skierniewice 2006.
- Kędzior Z. (red.), 2005, *Badania rynku. Metody zastosowania*. PWE, Warszawa, s. 77.
- Materiały wewnętrzne Wojewódzkiego Urzędu Statystycznego w Łodzi, 30.06.2005.
- Mynarski S., 2000, *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*. Kantor Wydawniczy, Zakamycze, s. 57.