
WYBRANE ASPEKTY MARKETINGU

UWARUNKOWANIA, ZMIANY I TRENDY

Redakcja naukowa
Joanna Kantyka, Wojciech Chudy



Akademia Wychowania Fizycznego
im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

2023

WYBRANE ASPEKTY MARKETINGU

UWARUNKOWANIA, ZMIANY I TRENDY

Redakcja naukowa
Joanna Kantyka, Wojciech Chudy



Akademia Wychowania Fizycznego
im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

2023

Komitet wydawniczy

dr hab. Bogdan Bacik, prof. AWF Katowice – przewodniczący, prof. dr hab. Romuald Szopa – zastępca przewodniczącego, prof. dr hab. n. med. Andrzej Małecki, dr hab. Aleksandra Żebrowska, prof. AWF Katowice, prof. dr hab. Jakub Taradaj, dr hab. Rajmund Tomik, prof. AWF Katowice, dr hab. Arkadiusz Stanula, prof. AWF Katowice, dr hab. Jarosław Cholewa, prof. AWF Katowice, prof. dr hab. Jadwiga Stawnicka, dr Piotr Halemba, prof. AWF Katowice, dr Aleksandra Mostowik

Recenzent

Prof. nadzw. dr hab. Jolanta Staszewska
Instytut Zarządzania i Ekonomii, Wydział Administracji i Zarządzania, Wyższa Szkoła Humanitas

ISBN 978-83-66308-58-9

Copyright©2023 by Akademia Wychowania Fizycznego
im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Korekta

Agnieszka Małecka, Aleksandra Mostowik

Projekt

Joanna Starzak

Ilustracje

peach_adobe — stock.adobe.com

Skład tekstu

Agnieszka Małecka

Redakcja techniczna

Joanna Starzak

Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego
im. Jerzego Kukuczki w Katowicach
<https://wydawnictwo.awf.katowice.pl>

Spis treści

<u>MARKETING W ŚWIELE BADAŃ I DOCIEKAŃ – TYTUŁEM WSTĘPU</u>	
Grzegorz Mikrut	5
<u>KSZTAŁTOWANIE DZIAŁAŃ WIZERUNKOWYCH W PROJEKTACH SPOŁECZNYCH ZA POMOCĄ CONTENT MARKETINGU</u>	
Agata Hilarowicz, Weronika Głodek.....	9
<u>KREOWANIE WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA Z WYKORZYSTANIEM INTERNETU NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTWA PRODUKCYJNEGO</u>	
Agnieszka Jaros.....	27
<u>ANALIZA I OCENA PROMOCJI USŁUG EDUKACYJNYCH AWF IM. J. KUKUCZKI W KATOWICACH W OPINII STUDENTÓW – WYNIKI BADAŃ</u>	
Joanna Kantyka.....	47
<u>BADANIA RYNKU DÓBR KULTURY I REKREACJI PRZESTRZENI MIEJSKIEJ MIASTA KATOWICE</u>	
Karolina Hyski, Dorota Chudy-Hyski	65
<u>ANALIZA I OCENA INTERNETOWYCH ŹRÓDEŁ PROMOCJI OBIEKTÓW SPORTOWYCH OŚRODKA SPORTU I REKREACJI „SKAŁKA” W ŚWIĘTOCHŁOWICACH</u>	
Maciej Pękała, Piotr Halemba	91
<u>DZIAŁANIA PROMOCYJNE KLUBU SIATKARSKIEGO ALURONU CMC WARTA ZAWIERCIE W ŚWIELE BADAŃ</u>	
Wojciech Chudy, Magdalena Żywicka.....	109
<u>DETERMINANTY ATRAKCYJNOŚCI PÓL GOLFOWYCH JAKO OBIEKTÓW SPORTOWYCH W POLSCE</u>	
Krzysztof Cieślowski.....	123

UWARUNKOWANIA FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW SPORTOWO-
REKREACYJNYCH OFERUJĄCYCH USŁUGI *POLE DANCE* W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM
– WYNIKI BADAŃ

Ewa Stec..... 141

MARKETING PRAW AUDIOWIZUALNYCH NA PRZYKŁADZIE HISZPAŃSKIEJ LIGI
PIŁKARSKIEJ – LALIGA

Bartosz Dymiński 157

ZASTOSOWANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KOMUNIKACJI
MARKETINGOWEJ NA PRZYKŁADZIE AKADEMII PIŁKARSKIEJ GÓRNIKA ZABRZE

Grzegorz Kowalewski 175

ANALIZA WIZERUNKU RATOWNIKA GÓRSKIEGO JAKO NARZĘDZIA
MARKETINGOWEGO TATRZAŃSKIEGO OCHOTNICZEGO POGOTOWIA
RATUNKOWEGO W KONTEKŚCIE BADAŃ OPINII PUBLICZNEJ

Piotr Halemba, Agnieszka Wosz 195

FIZYCZNE ARTEFAKTY KULTURY ORGANIZACYJNEJ JAKO ELEMENTY
MARKETINGOWE NA PRZYKŁADZIE KLUBU MKS BĘDZIN S.A.

Joanna Daniluk, Aleksandra Stec 217

ANALIZA I OCENA WIZERUNKU TATRZAŃSKIEGO OCHOTNICZEGO POGOTOWIA
RATUNKOWEGO

Piotr Halemba, Jadwiga Kubica 229

Grzegorz Mikrut

Doktor, Katedra Teorii Zarządzania, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

MARKETING W ŚWIETLE BADAŃ I DOCIEKAŃ¹ – TYTUŁEM WSTĘPU

W tak wielu wystąpieniach i tekstach pisanych ma miejsce odwołanie do zachodzących przemian. Niejednokrotnie argument zmienności otoczenia kończy

¹ Z. Nęcki (1992). *Komunikowanie interpersonalne*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich; Z. Nęcki (2000). *Komunikacja międzyludzka*. Kraków, Kluczbork: Drukarnia Antykwa; K. Darwin (2022). *O powstawaniu gatunków*. Kraków: vis-a-vis Etiuda; R. Dunbar (2005). *Human Story*. London: Faber & Faber; L. Workman, W. Reader (2021). *Evolutionary Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press; S. Parker, A. Roberts (2017). *Historia ewolucji*. Warszawa: Arkady; H.G. Wells (2012). *The time machine*. London: Penguin Books; H.G. Wells (1975). *The time machine and The man who could work miracles*. London: Pan Books: in association with William Heinemann; H.G. Wells (2017). *Wehikul czasu*. Gdańsk: Wydawnictwo Wimana; W. Makowski (2014). *Nauka o państwie. Cz. 1. Teoria państwa*. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe; W. Lang, J. Wróblewski, S. Zawadzki (1986). *Teoria państwa i prawa*. Warszawa: PWN, Warszawa; P. Kotler (2022). *Marketing*. Poznań: Rebis; P.D. Bennett, R.P. Lamm, R.A. Fry (1988). *Marketing*. New York: McGraw-Hill; J. Musiałkiewicz (2014). *Marketing*. Warszawa: Wydawnictwo Ekonomik; L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek (1995). *Marketing*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne; D. Surówki-Marszałek (red.) (2010). *Marketing*. Kraków: Oficyna Wydawnicza; B. Tracy (2019). *Marketing*. Warszawa: MT Biznes; S. White (2002). *Marketing*. Poznań: Rebis; J. Wycliffe (2020). *The Modern Translation of the Wycliffe New Testament Bible*. Montoursville: Lamp Post Inc.; J. Wycliffe (2015). *The Holy Bible, Vol. 1*. London: FB &c Ltd.; G. Swoboda (2010). *Gettysburg*. Warszawa: Attyka; G.S. Boritt, R.V. Bruce [and six others] (1992). *Lincoln, the war president: the Gettysburg lectures*. Oxford: Oxford University Press; C.M. Hubbard (2015). *Lincoln, the law, and presidential leadership*. Illinois: Southern Illinois University Press; S. Zamecki (1988). *Pojęcie odkrycia naukowego a historia dziedziny nauki*. Wrocław, Gdańsk: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław; R.Z. Morawski (2011). *Etyczne aspekty działalności badawczej w naukach empirycznych*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego; J.W. Creswell (2015). *A concise introduction to mixed methods research*. Los Angeles: SAGE Publishing; M. Rószkiewicz (2013). *Projektowanie badań społeczno-ekonomicznych: rekomendacje i praktyka badawcza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN; H. Cooper, L.V. Hedges, J.C. Valentine (2009). *The Handbook of Research Synthesis and Meta-Analysis*. New York: Russell Sage Foundation.

dyskurs, bądź kieruje rozmowę na inne tory. Bywa, iż stanowi on formę uprzedniej obrony przed krytyką nieskutecznie zaplanowanej strategii.

Fakt „ustawicznie zmieniającego się otoczenia” jest z natury rzeczy zmienną stałą towarzyszącą naszej cywilizacji, ale i czasom ją poprzedzającym. Brytyjski przyrodnik Karol Darwin przedstawiając argumenty na poparcie swych tez opracował teorię ewolucji biologicznej. Ten stopniowy proces zmian zachodzących w czasie odnosi się również do wszelkich zachowań społecznych. Jedyny sposób by go powstrzymać to zatrzymać czas. Wykracza to jednak poza obszar aktualnych kompetencji naszego gatunku. Pozostaje uzbroid się z cierpliwość w oczekiwaniu na dalszy rozwój nauki, w tym zastosowanie sztucznej inteligencji, bądź techniczne rozwiązanie, o którym pisał Herbert George Wells.

Nie bez przyczyny kształcąc młode pokolenia przygotowujemy je do zmierzania się z wyzwaniem czasu. Świadomości zmian rytmu ewolucji, która przyspiesza w rewolucyjnym porywie powinniśmy być zawsze gotowi. Patrząc dziś na wczoraj tworzymy jutro.

Wskazana oczywistość stanowi kanwę dla autorów niniejszej publikacji. Prezentując badany przez siebie wycinek rzeczywistości odnoszą się każdorazowo do uwarunkowań, zmian i trendów. Nie szukają wymówek, stawiając kolejne pytania poszukują odpowiedzi oparte o weryfikowalne metody badawcze.

Obszarem ich naukowych dociekań jest relacja pomiędzy spełnianiem potrzeb, a korzyściami z tego płynącymi. Szeroki wachlarz zastosowanych kryteriów stanowi podstawę dla różnorodności formułowanych w literaturze przedmiotu definicji marketingu. Podobnie, jak wiele wyodrębnionych obszarów oraz zastosowanych narzędzi, tak wiele rodzajów i form marketingu.

Wspólnym mianownikiem jest człowiek, zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i społecznym, wraz z jego zidentyfikowanymi dążeniami. Kierowanie zasobami z zamiarem spełnienia potrzeb, oczekiwań, popytu gwarantuje realizację celu równoległego, w postaci bezpieczeństwa, ładu, porządku, czy też dochodu.

Słowa John Wycliffe zapisane w 1384r. we wstępie jego tłumaczenia Biblii „The Bible is for the Government of the People, by the People, and for the People” znalazły swoje odzwierciedlenie w wielu wypowiedziach przedstawicieli różnych nauk, środowisk i kultur. Najbardziej znanym jest wystąpienie Prezydenta USA Abrahama Lincolna, w Gettysburgu, w dniu 19 listopada 1863 r., który powiedział: „...shall have a new birth of freedom and that government of the people, by the people, for the people, shall not perish from the earth...”.

„Kierowanie ludźmi, przez ludzi i dla ludzi” to stwierdzenie, które w swej spójnej formie było i jest wielokrotnie powtarzane. Znajduje ono odzwierciedlenie we wszystkich naukach społecznych, a jego zastosowanie wielokrotnie odnośzone jest do fundamentów współczesnej cywilizacji jakimi są wolność i demokracja. Nauki o zarządzaniu, przy uwzględnieniu otoczenia prawnego wskazują oczywiście na obowiązujące granice wolności.

Dzięki zaprezentowanym na kolejnych stronach efektom pracy autorów niniejszego opracowania rysuje się wieloaspektowy obraz pojęcia marketing. Jest nim zarówno obszar działań, strategii, stosowanych narzędzi, ale i wycinek fachowo wyodrębnionej społecznej rzeczywistości.

Przedstawione zagadnienia uwzględniają w swej analizie element przemian, w tym prognozowanie, parametry otoczenia, jak również autorytet obowiązujących zasad i norm podstawowych.

Agata Hilarowicz¹, Weronika Głodek²

¹ Adiunkt, Wydział Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego,
agata.hilarowicz@us.edu.pl

² Studentka Kolegium Indywidualnych Studiów Międzyobszarowych Uniwersytetu Śląskiego

KSZTAŁTOWANIE DZIAŁAŃ WIZERUNKOWYCH W PROJEKTACH SPOŁECZNYCH ZA POMOCĄ *CONTENT* *MARKETINGU*

Streszczenie

Celem rozdziału jest omówienie procesu kreowania wizerunku w projektach społecznych z uwzględnieniem założeń tworzenia *content marketingu* empatycznie ukierunkowanego na daną grupę beneficjentów projektu. W rozdziale sprawdzono, jak odpowiednio określić potencjalne grupy beneficjentów projektu społecznego, a następnie w jaki sposób należy się posługiwać instrumentami komunikacji zewnętrznej, aby dotrzeć do grupy docelowej oraz kreować silny wizerunek danej kampanii społecznej. Rozdział ma charakter empiryczny. Jako metodę badawczą przyjęto badania ilościowe oraz sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Badaniami objęto sześćdziesięciu jeden mentorów realizujących i koordynujących projekty społeczne, funkcjonujące pod patronatem Fundacji Zwolnieni z Teorii. Na podstawie dokonanej analizy stwierdzono, że dla każdego projektu społecznego należy kształtować wizerunek w zależności od celu, tematu i formatu projektu, uwzględniając przy tym tożsamość beneficjentów przedsięwzięcia.

Słowa kluczowe

content marketing, projekt społeczny, kreowanie wizerunku, zarządzanie emocjami

Wprowadzenie

W celu zapoczątkowania rozważań na temat podjętej w pracy analizy wyników badań ilościowych oraz sondażu diagnostycznego, dotyczących problematyki kształtowania wizerunku projektów społecznych za pomocą *content marketingu*, należy zdefiniować pojęcia, jakimi są „projekt społeczny”, „branding” oraz „content marketing”.

Projekt społeczny

Pomimo tego, że termin „projekt” różni się w zależności od obszaru nauk, w którym występuje, w każdym projekcie pojawiają się elementy niezmiennie i niezależne od jego rodzaju. Są nimi niepowtarzalność, dobrze zdefiniowany cel, określony budżet, zaplanowane zasoby oraz tymczasowa, o ściśle oznaczonym początku i końcu organizacja przez określoną grupę ludzi¹. Każdy projekt ma również konkretny cykl życia, który można podzielić na cztery etapy: inicjację, planowanie, realizację i zakończenie². Na etapie inicjacji i planowania kreowana jest wizja projektu, a wraz z tym argumenty uzasadniające jego realizację. Następnie określone są cele projektu, zasoby niezbędne do jego realizacji (ludzkie, finansowe, rzeczowe, informacyjne) oraz forma, za pomocą której zdecydowano się dotrzeć do wybranej grupy docelowej. Etap realizacji obejmuje wykonalność zaplanowanych działań w ściśle określonym czasie oraz ich kontrolę wraz z bieżącym pomiarem efektów. Na etapie zakończenia, podsumowuje się całość przedsięwzięcia oraz przekazuje informację zwrotną uczestnikom, interesariuszom, beneficjentom oraz partnerom i patronom projektu.

Przyjęty w niniejszych rozważaniach termin „projekt społeczny” wiąże się nieodłącznie z zainicjowaniem realnej zmiany społecznej. Piotr Sztompka definiuje zmianę społeczną, jako różnicę „(...) między stanem systemu społecznego (grupy, organizacji) w jednym momencie czasu i stanem tego samego systemu

¹ R. Jones (2010). *Zarządzanie projektami Sztuka przetrwania*. Warszawa: MT Biznes Ltd., s. 12–18.

² M. Łada, A. Kozarkiewicz (2010). *Zarządzanie wartością projektów. Instrumenty racjonalności zarządczej i controllingu*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck, s. 16.

w innym momencie czasu”³. Z kolei każdy system społeczny jest zbiorem różnego typu elementów społecznych, w tym jednostek i ich poszczególnych interakcji między sobą. Oznacza to, że zamysłem projektu społecznego jest doprowadzenie do zaistnienia konkretnych reakcji w perspektywie jednostkowej, a uwidocznionej w ogólnych relacjach społecznych, jako zmiana dotychczasowego sposobu postępowania bądź pojmowania.

Ponieważ kluczowym działaniem projektu społecznego jest wpłynięcie na postawy i zachowania beneficjentów, poprzez edukacyjny charakter treści jego przekazu, powinno się dostosować dany nośnik komunikacji do jego odbiorców. Niezmiernie ważne jest zatem uwzględnienie aspektów emocjonalnych w tego rodzaju działaniach. Stąd też jednym z kluczowych narzędzi, dzięki któremu twórcy projektu wpływają na zachowania swoich beneficjentów jest *content marketing*, który zakłada, że decydującym aspektem działań wizerunkowych jest zrozumienie wewnętrznej narracji odbiorców przekazu, a tym samym wywołanie w nich konkretnego stanu emocjonalnego korelującego z wizją projektu, co w konsekwencji przyczynia się do zmiany ich dotychczasowych decyzji i zachowań⁴.

Działania wizerunkowe i marketing treści. W zamiarze zdefiniowania pojęcia *branding*, należy najpierw scharakteryzować termin, jakim jest „marka” (ang. *brand*). Marka jest nazwą, symbolem, wzorem lub innym oznaczeniem bądź ich kombinacją, powstałą w celu identyfikacji i wyróżnienia danego podmiotu⁵. Branding jest to zatem budowanie wizerunku marki, które przy uwzględnieniu struktury projektu społecznego, rozpoczyna się na etapie planowania działań wizerunkowych, a więc określonego zespołu czynności, mających na celu dotarcie do zdefiniowanych grup docelowych, a następnie na etapie realizacji, dzięki strategiom marketingowym, pozwala na wywołanie wśród odbiorców konkretnej, zaplanowanej reakcji⁶. Jednym z przykładów działań wizerunkowych jest kampania społeczna, a więc skonkretyzowany element projektu społecznego, którym posługuje się zespół projektowy, aby zrealizować wcześniej zdefiniowany cel przedsięwzięcia.

³ P. Sztompka (2004). *Socjologia*. Kraków: Wydawnictwo Znak, s. 437.

⁴ S. Godin (2019). *To jest marketing!* Warszawa: MT Biznes Ltd., s. 104–129.

⁵ D. Dolińska-Weryńska (2015). *Branding emocjonalny w zarządzaniu wartością marki*. Gliwice: Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej (z. 85), s. 1–11.

⁶ R. Jones (2017). *Branding A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press, s. 38–50.

Samo pojęcie „kampania” definiowane jest jako ciąg działań realizowanych za pomocą mediów i ukierunkowanych na wskazane grupy docelowe⁷. „Kampania społeczna” jest zatem zespołem działań, których celem jest wywołanie zmian postaw społecznych wobec pewnej idei czy problemu, dzięki kreowaniu edukacyjnych i informujących treści, najczęściej poprzez poruszanie tematów trudnych czy kontrowersyjnych, ale uwzględniających interes społeczny⁸.

Większość projektów społecznych, prowadzi kampanie społeczne, opierając się na założeniach *brandingu* emocjonalnego, posługując się tym samym założeniami strategii *content marketingowej*.

Według *Content Marketing Institute (CMI)* *content marketing* jest „strategicznym podejściem marketingowym skupiającym się na tworzeniu i dystrybucji wartościowych, odpowiednich i spójnych treści, mającym na celu przyciągnięcie i utrzymywanie uwagi jasno określonej grupy odbiorców i ostatecznie doprowadzenie do rentownego dla marki działania klienta”⁹. Głównym narzędziem *brandingu* emocjonalnego oraz wynikającego z niego *content marketingu* jest treść, przy której tworzeniu nie wystarczy już, aby autor skupiał się jedynie na faktach czy racjonalnych argumentach, lecz na wywołaniu w odbiorcach emocji, a więc na zarządzaniu tzw. „gospodarką emocjonalną”¹⁰. W dobie przyswajania nadmiernej ilości informacji, odbiorcy nie koncentrują się już jedynie na obiektywnej wartości treści, a na określonym stanie psychicznym, który owa treść wywołuje, dzięki zastosowaniu odpowiednich technik *content marketingu*¹¹.

⁷ B. Tarczydło (2013). Kampania społeczna w teorii i praktyce. *Studia Ekonomiczne / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, nr 157, s. 225–234.

⁸ Ibidem.

⁹ https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/?fbclid=IwAR2-o5DTdC_1NjbRVEV_sZCV_FCiebzhdnEme698Jh4r-oo9ipPvOsRyAyLM (data dostępu: 02.07.2022).

¹⁰ M. Gobe (2001). *Emotional branding — the New paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.

¹¹ P. Nowodziński (2016). Presumeryzm – Trend, moda czy nowe oblicze marketingu emocji? *Studia Ekonomiczne / Uniwersytet ekonomiczny w Katowicach*, nr 254, s.152–153.

Wizja projektu społecznego a cel strategii content marketingowej. Motywy prowadzenia kampanii społecznych

Projekt społeczny jest przedsięwzięciem, którego założeniem jest pobudzenie procesu zmiany społecznej zgodnej z jego wizją. Jednym z narzędzi, dzięki któremu twórcy projektu wpływają na zachowania swoich beneficjentów jest *content marketing*, który zakłada, że kluczem działań wizerunkowych jest zrozumienie wewnętrznej narracji odbiorców przekazu, a tym samym wywołanie w nich konkretnego stanu emocjonalnego korelującego z wizją projektu, co w konsekwencji wpływa na zmianę ich dotychczasowych decyzji i zachowań¹².

Zanim jednak rozpoczęty zostanie proces kreowania strategii działań wizerunkowych, już na etapie planowania projektu należy uporządkować jego wizję¹³, poprzez sformułowanie kluczowych celów inicjatywy za pomocą zasady SMARTER (akronim od ang. *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound, Exciting, Recorded*). Oznacza to, że cele projektu powinny być S – Sprecyzowane, M – Mierzalne, A – Atrakcyjne, R – Realistyczne, T – Terminowe, E – Mobilizujące, R – Przeanalizowane¹⁴. Wiedza na temat tego, co i w jaki sposób chcemy osiągnąć stanowi punkt wyjścia do zaplanowania treści *content marketingu*, która umożliwi zbudowanie zaangażowanej grupy odbiorców docelowych¹⁵.

Proces segmentacji i targetingu beneficjentów w projektach społecznych

Po określeniu celów działań wizerunkowych danego projektu społecznego, należy zdefiniować grupę docelową jego odbiorców. *Targeting* poprzedzony odpowiednią segmentacją jest kluczowym elementem etapu planowania projektu oraz kolejnym krokiem w procesie wypracowania skutecznej strategii *content marketingowej*¹⁶.

¹² S. Godin (2019). *To jest marketing...* op. cit., s. 104–129.

¹³ G. Miłkowski (2020). *Niech Cię widzą w sieci!*. Gliwice: Helion SA, s. 13.

¹⁴ D. Miller (2010). *Zespoły. Co trzeba wiedzieć, robić i mówić, aby stworzyć dobry zespół*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 181.

¹⁵ G. Miłkowski (2020). *Niech Cię widzą...* op. cit., s. 13–15.

¹⁶ J. Bakalarska-Stankiewicz (2020). *Content marketing. Od strategii do efektów*. Gliwi-

Przeprowadzając proces segmentacji stosuje się kryteria demograficzne, behawioralne, psychologiczne oraz takie odnoszące się do zachowań w Internecie, co pozwala na wydzielenie dużych, jednolitych i różnych od siebie grup spośród potencjalnych beneficjentów. *Targeting* polega na wyborze jednego z wydzielonych segmentów, jako grupy docelowej¹⁷. *Target* stanowiący beneficjentów danego projektu społecznego, musi odzwierciedlać wizję projektu, wyrażoną w treści jego celu. Na przykład, jeżeli celem projektu jest przyswojenie podstawowych zwrotów języka migowego przez 600 uczniów szkół podstawowych w województwie śląskim, to *targetem* projektu będą osoby w wieku od 7 do 15 roku życia, uczęszczające do placówek oświaty w województwie śląskim¹⁸.

Należy jednak podkreślić, że aby *content marketing* był skuteczny, nie wystarczy zakończenie procesu identyfikacyjnego na wyborze jednego z wydzielonych segmentów. Wybrany *target* należy uzupełnić o różne profile osobowościowe¹⁹. Są one tworzone poprzez dodawanie do podstawowych danych, wyszczególnionych w procesie segmentacji, informacji dotyczących cech osobowości, charakteru, sposobu spędzania wolnego czasu, zainteresowań, rodzaju wykorzystywanych mediów, predykcji na temat życia osobistego oraz powiązanych z nim problemów i potrzeb²⁰.

Na tym etapie wyznaczania odbiorców projektu, nie używa się już określenia „grupy docelowej”, a wprowadza się pojęcie „persony”, która jest szczegółowym opisem potencjalnych beneficjentów projektu. Dokładniejsza charakterystyka typologii grupy docelowej pozwala na stworzenie znacznie bardziej efektywnej strategii *content marketingowej*, ponieważ stworzenie „person” umożliwia wyróżnienie szczególnych typów osobowości i odmiennych potrzeb u różnego rodzaju osób. W tym celu należy scharakteryzować od 3 do nie więcej niż 6 najważniejszych postaw beneficjentów projektu, aby nie doprowadzić do dywersy-

ce: Helion SA.

¹⁷ D. Skrzypiński (2014). *Segmentacja i targeting jako elementy procesu planowania strategicznego kampanii wyborczej*. Wrocław: Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym / Instytut Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej, s. 16.

¹⁸ M. Pawłowska (2018). *Jedna kampania do wolności*. Gliwice: Helion, s. 79–102.

¹⁹ J. Bakalarska-Stankiewicz (2020). *Content marketing...* op. cit., s. 65.

²⁰ Ibidem, s. 65–79.

fikacji formy i treści marketingowych, a zarazem opracować uniwersalne, jednak różniące się od siebie profile²¹.

W ramach person różnicuje się odbiorców bezpośrednich i pośrednich. Bezpośrednie grupy odbiorców to nasz target, natomiast pośrednie grupy odbiorców to firmy, media, ambasadorzy marki, dziennikarze, czy *influencerzy*, tworzący w obszarze tematu, w jakim realizujemy kampanię społeczną projektu. Na etapie planowania warto zastanowić się, z jakimi grupami pośrednimi możemy zawrzeć partnerstwo, bądź jakie grupy pośrednie mogą objąć nasz projekt patronatem, co może mieć decydujące znaczenie w zakresie postrzegania naszych działań wizerunkowych przez grupę *targetową*²².

Dobór środków komunikacji i contentu projektu na podstawie segmentacji i targetingu beneficjentów

Wybierając format i narzędzia komunikacji projektu społecznego, należy wyszczególnić oraz ujednolicić wspólne cechy i preferencje poszczególnych „person” tak, aby stworzyć jedną, najbardziej adekwatną strategię *content marketingową*. Decydując o wyborze formatu oraz środków komunikacji z beneficjentami projektu, przewiduje się czy na przykład poszczególne osoby wolą czerpać informacje z nowoczesnych czy tradycyjnych źródeł przekazu bądź czy w związku z małą ilością wolnego czasu są bardziej podatne na przyswajanie informacji przekazywanych za pomocą infografik lub podcastów, aniżeli informacyjnych postów czy długich wywiadów.

Według Donalda Millera: „(...) ładne strony internetowe nie zwiększają sprzedaży. To słowa zwiększają sprzedaż. I jeśli nie zastosujemy jasnego przekazu, klienci nie będą nas słuchać”²³. Pomimo tego, że projekt społeczny w odróżnieniu od projektu komercyjnego nie jest nastawiony na sprzedaż produktu *sensu stricto*, to należy porównać tradycyjną sprzedaż produktu do sprzedaży treści, historii i wartości odbiorcom projektu, co następnie przekłada się na proces prowadzący do ekspansji zachowań tożsamyh ze zmianą społeczną.

²¹ J. Bakalarska-Stankiewicz (2020). *Content marketing...* op. cit., s. 65–73.

²² G. Miłkowski (2020). *Niech Cię widzą...* op. cit, s. 13–18.

²³ D. Miller (2018). *Model Story Brand. Zbuduj skuteczny przekaz dla swojej marki*. Warszawa: MT Biznes, s. 15.

Przykładem emocjonalnego *content marketingu*, jest Model *Story Brand*, pomagający uporządkować przekaz w sposób niewymagający od odbiorców zbyt dużego wysiłku energetycznego, poprzez unikanie stosowania nadmiernej ilości informacji. Istotnym elementem takiej strategii jest unikanie nadmiernego bodźcowania odbiorcy, które może odnieść odwrotny skutek do zamierzonego. Opowieść, którą posługuje się Model *Story Brand* może przybrać postać edukacyjnego komunikatu opisującego cel, definiującego przeszkody, niepozwalające na jego osiągnięcie i wskazujące drogę do ich rozwiązania. Takie działanie silnie koreluje ze schematem inicjacji i planowania projektu społecznego, na które składa się identyfikacja problemu społecznego oraz wypracowanie planu jego rozwiązania²⁴.

Tak samo, jak inne strategie emocjonalnego *brandingu*, Model *Story Brand* koncentruje się na zarządzaniu tzw. „gospodarką emocjonalną” odbiorcy, dodając jednak do treści bezpośredni komunikat wezwania do działania oraz deskryptywnego ukazania, w jaki sposób zastosowanie się do tego działania może wpłynąć na zmianę społeczną²⁵.

Materiał i metody badań

Celem rozdziału jest omówienie procesu kreowania wizerunku w projektach społecznych na podstawie wyników badań sondażowych, prowadzonych na grupie obejmującej 61 mentorów realizujących i koordynujących projekty społeczne pod patronatem Fundacji Zwolnieni z Teorii. Dobór próby był celowy, a kryterium wejścia do próby był fakt partycypowania i przeprowadzenia projektem społecznym. Spośród badanej populacji większość, bo 67,2% badanych zrealizowało przynajmniej jeden projekt społeczny w ostatnim roku, a aż 54,1% ankietowanych stanowili założyciele (liderzy) projektów społecznych.

W badaniach posłużono się autorskim kwestionariuszem ankiety. Ankieta składała się z 9 pytań metryczkowych oraz 19 pytań merytorycznych. Główne pytania badawcze brzmiały: Jak określić cel projektu społecznego na potrzeby realnej zmiany społecznej? W jaki sposób format projektu wpływa na kształtowanie jego działań wizerunkowych? Jakie czynniki powinny być brane pod uwagę przy projektowaniu działań wizerunkowych na potrzeby projektów społecznych?

²⁴ Ibidem.

²⁵ Ibidem.

Jakie są etapy działań wizerunkowych? Jak różni się proces kształtowania działań wizerunkowych w zależności od cyklu trwania projektu?

Analiza materiału badawczego

W badaniu udział wzięło łącznie 61 osób, w tym 39 kobiet (63,9% badanych), 21 mężczyzn (34,4% badanych) oraz jedna osoba niebinarna (1,6% badanych). Mentorzy Fundacji Zwolnieni z Teorii to w przeważającej grupie osoby w przedziale wiekowym od 18 do 26 roku życia, uczące się bądź studiujące oraz niepracujące.

Samoocena badanych. Respondenci samookreślali siebie poprzez swoje zachowania, jako osoby cechujące się otwartością wobec interakcji społecznych, aktywnym i optymistycznym podejściem do życia, wiążącym się również z ciągłym poszukiwaniem dodatkowych bodźców oraz otwartością i serdecznością wobec innych. Co więcej, badani ocenili siebie, jako osoby skrupulatne i zdolne do panowania nad stresem. Respondentów istotnie różnicował jedynie wybór formy działania. Pracę w grupie preferowało 47,5% badanych, natomiast na pracę indywidualną wskazywało aż 57,4% badanych (zob. wykres 1). Różnice wynikające z wyboru formy działania mogą wynikać z przewagi, wśród ankietowanych, osób pełniących rolę lidera projektu, który niezależnie od swojego wkładu w działania zespołu, dodatkowo zazwyczaj samodzielnie koordynuje jej pracami.

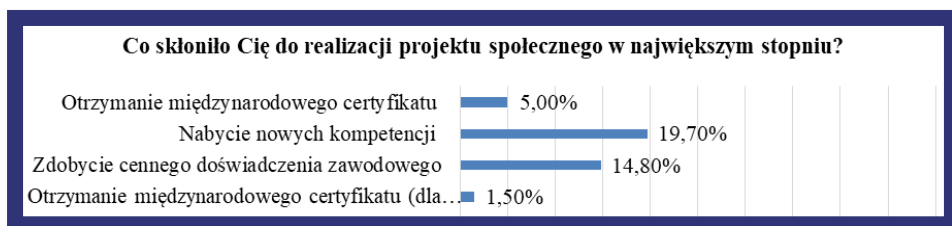
Motywacja do uczestnictwa w projekcie społecznym. Wśród czynników, które w największym stopniu decydowały o przystąpieniu i realizacji projektów



Wykres 1. Samoocena zachowań badanych

Źródło: opracowanie własne

społecznych badani wskazywali: 1) poczucie wpływu na kształtowanie otoczenia oraz 2) dostrzeganie istniejącego problemu społecznego (zob. wykres 2). Oznacza to, że większość ankietowanych nie tylko jest wrażliwych na problemy środowiska, w którym żyją, ale chce również mieć realny wpływ na to co się dzieje w ich otoczeniu, chce inicjować zmiany społeczne (zob. wykres 2).

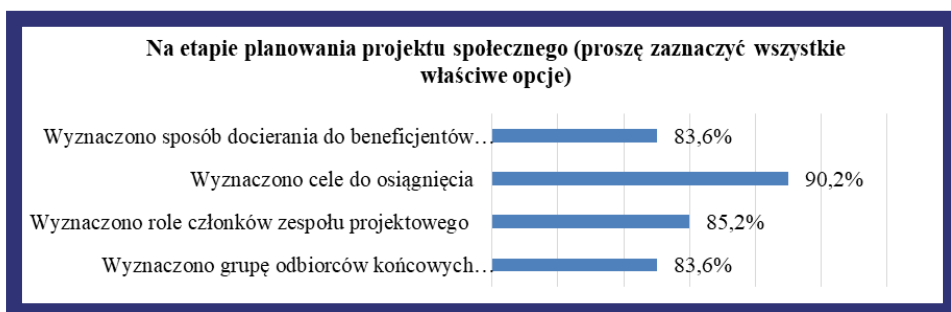


Wykres 2. Motywacja do uczestnictwa w projekcie społecznym

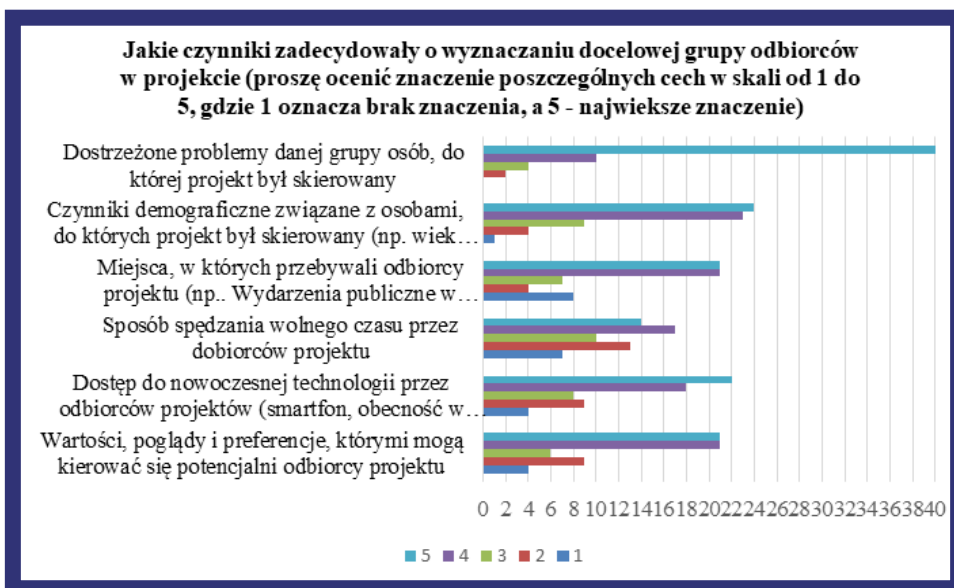
Źródło: opracowanie własne

Etap wyznaczania celów projektów społecznych oraz wyznaczanie grupy docelowej beneficjentów. Cele projektów społecznych są wytyczane w większości przypadków (90,2%) na samym początku działań, co stanowi zarazem uporządkowanie założeń wizji inicjatywy oraz początek prac nad strategią content marketingową. Również, na etapie planowania projektu społecznego, 83,6% badanych wskazywało na określenie grupy końcowych odbiorców projektu (wykres 3). Jeżeli chodzi o czynniki, które miały wpływ na wyznaczenie grupy docelowej, to były to przede wszystkim: dostrzeżone problemy, czynniki demograficzne (np. wiek osób, miejsce zamieszkania, niepełnosprawność osób itp.), miejsca, w których przebywali odbiorcy projektu (np. wydarzenia publiczne w placówkach oświaty, wywieszanie plakatów w kawiarniach), sposób spędzania wolnego czasu, dostęp do nowoczesnej technologii (smartfon, obecność w mediach społecznościowych) oraz wartości, poglądy i preferencje, którymi mogą kierować się potencjalni beneficjenci projektu (zob. wykres 4). Wyniki ankietowanych potwierdzają koncepcję stwierdzającą o tym, że target stanowiący beneficjentów danego projektu społecznego, musi odzwierciedlać wizję projektu, wyrażoną w treści jego celu. Twórcy projektów społecznych wyznaczają docelową grupę odbiorców kampanii marketingowych już na samym początku, aby następnie stworzyć maksymalnie spersonalizowane treści oparte o zarządzanie tzw. „gospodarką emocjonalną” i pobudzające ekspansję zachowań tożsamyh ze zmianą społeczną uwarunkowaną przez cel projektu.

Wyznaczanie pośredniej grupy odbiorców projektu, nawiązywanie partnerstw. Aż 73,8% badanych wyznaczyło również pośrednią grupę odbiorców docelowych,

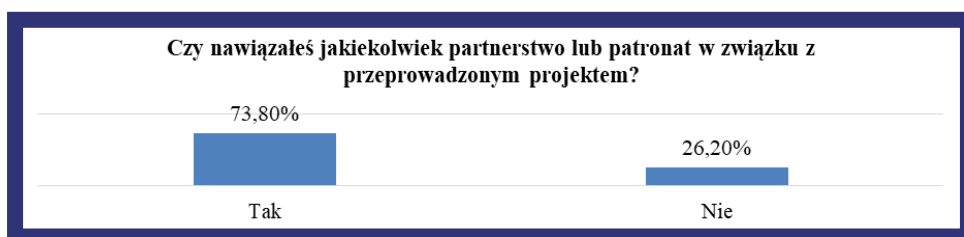


Wykres 3. Wyznaczanie celów projektów społecznych i grupy docelowej beneficjentów
Źródło: opracowanie własne



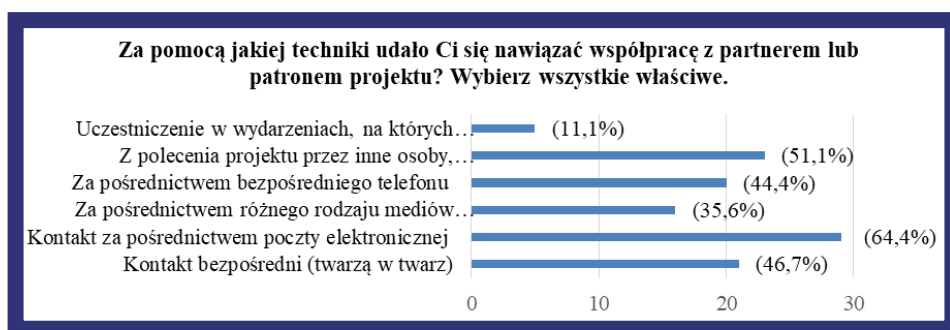
Wykres 4. Czynniki decydujące o wyznaczeniu docelowej grupy beneficjentów
Źródło: opracowanie własne

z którą następnie nawiązało partnerstwo lub patronat w związku z przeprowadzonym projektem (zob. wykres 5). Sposoby nawiązywania kontaktów były oparte na sieci kontaktów z wykorzystaniem nośników elektronicznych – kontakt zapośredniczony oraz kontakt bezpośredni, w dużej mierze z wykorzystaniem „kuli śnieżnej”, tj. poszukiwania partnerów przez innych uczestników, na zasadzie polecenia. Bezpośrednią formę nawiązywania kontaktu deklarowało 21 mentorów (zob. wykres 6). Zabieg nawiązywania partnerstw wynika ze świadomości twórców projektów społecznych o wpływie rekomendacji konkretnych podmiotów zewnętrznych na odbiór treści projektu przez docelową grupę społeczną.



Wykres 5. Nawiązywania partnerstw na rzecz realizowanego projektu

Źródło: opracowanie własne

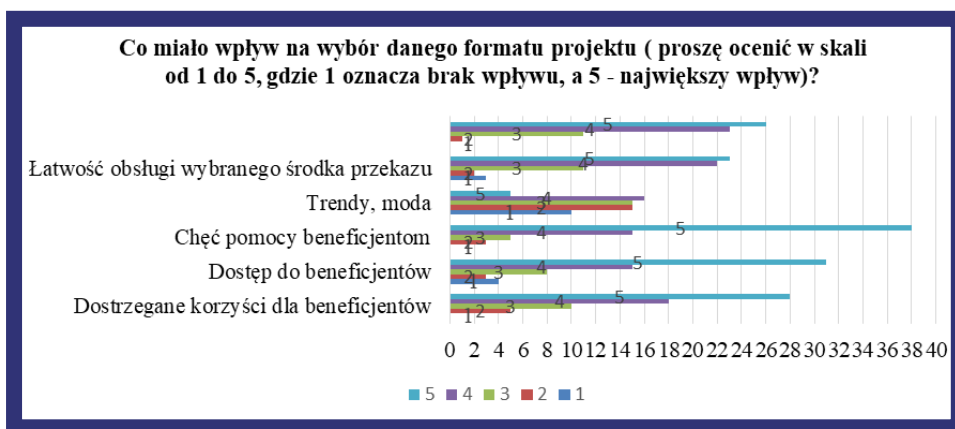


Wykres 6. Sposób nawiązania partnerstwa lub patronatu

Źródło: opracowanie własne

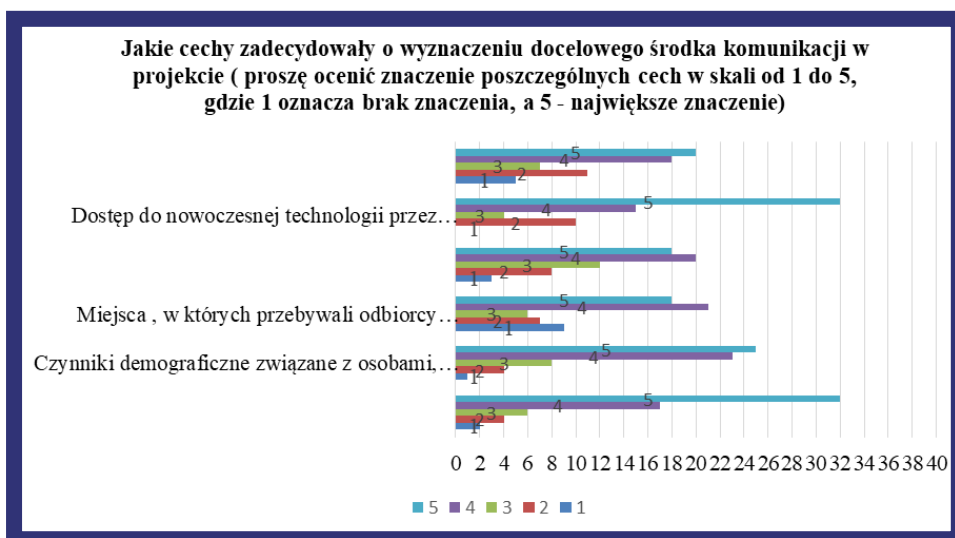
Wybór danego formatu projektu. Do czynników, które miały największy wpływ na wybór określonego formatu realizacji projektu respondenci zaliczyli: 1) chęć pomocy beneficjentom, 2) dostęp do beneficjentów oraz 3) dostrzeganie korzyści dla beneficjentów. Mniej istotne znaczenie miało wykorzystanie umiejętności i kompetencji zespołu projektowego. Oznacza to, że grupa docelowa ma najistotniejsze znaczenie w procesie realizacji projektów społecznych, co zarazem przekłada się na *content marketing* (zob. wykres 7).

Cechy beneficjentów, którymi kierowano się przy doborze środków komunikacji i *contentu* projektu pokrywały się z tymi, które zadecydowały o wyznaczeniu docelowej grupy odbiorców w projekcie (por. wykres 7), jednak przy doborze środków komunikacji oprócz problemów beneficjentów, respondenci zwracali również uwagę na dostęp do nowoczesnej technologii przez odbiorców projektu, ich cechy demograficzne oraz wartości, poglądy i preferencje, którymi się kierują (wykres 8). Oznacza to, że dla zaplanowania strategii *content marketingowej*, twórcy projektu wzięli pod uwagę szczególne typy zachowań wynikające m.in. z ich osobowości i odmienne potrzeby u różnego rodzaju osób, tworząc tzw. persony i wyróżniając je spośród ogólnej grupy docelowej.



Wykres 7. Wybór danego formatu projektu

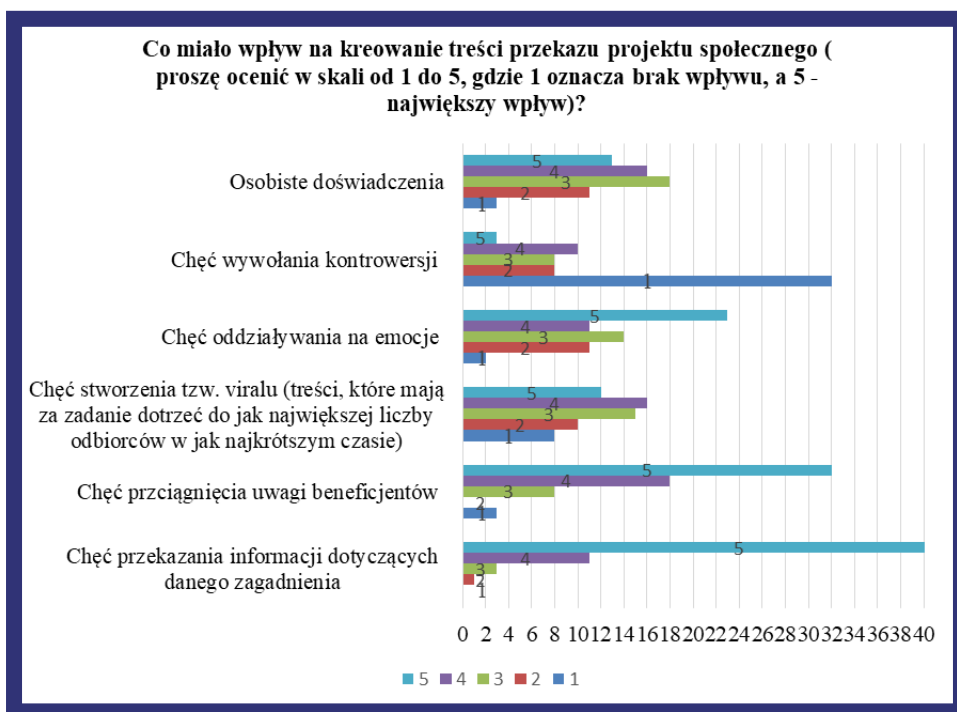
Źródło: opracowanie własne



Wykres 8. Wybór docelowego środka komunikacji w projekcie społecznym

Źródło: opracowanie własne

Kreowanie treści przekazu projektu społecznego. W przypadku kreowania treści przekazu projektu społecznego największy wpływ miały chęć zwrócenia uwagi społecznej na dany problem, chęć przyciągnięcia uwagi beneficjentów oraz oddziaływanie na emocje grup społecznych (zob. wykres 9). Oznacza to, że strategie *content marketingowe* opierają się na zrozumieniu, że w dobie przeciążenia



Wykres 9. Kreowanie treści przekazu projektu społecznego

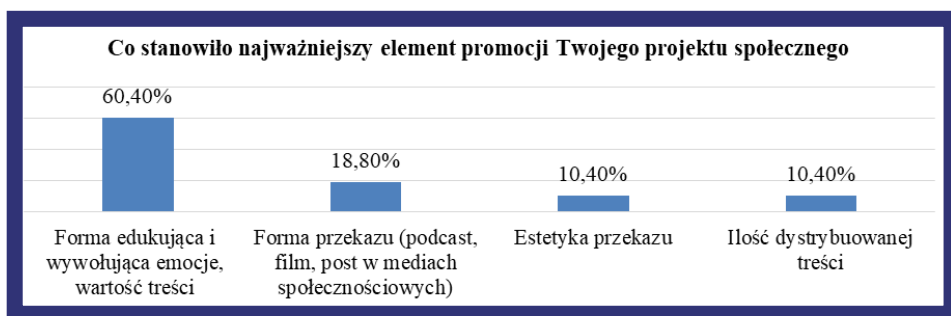
Źródło: opracowanie własne

informacjami, treści wykorzystywane w projekcie społecznym powinny wyróżniać się oddziaływaniem na jego odbiorców przede wszystkim emocjonalnie.

Wpływ *contentu* na wizerunek projektu społecznego. Treść przekazu projektu społecznego jest szczególnie związana z jego wizerunkiem i jest zarazem najważniejszym elementem jego promocji (wykres 10). Zespół projektowy poprzez tworzenie i dystrybucję treści o określonym charakterze stosuje tzw. *branding* emocjonalny, który poprzez odwoływanie się do emocji i pragnień pozwala odbiorcom na stworzenie więzi z daną marką, projektem społecznym, wpływając tym samym na jego odbiór.

Podsumowanie

W rozdziale analizie poddano opinie mentorów projektów społecznych na temat działań związanych z kształtowaniem wizerunku tego rodzaju przedsięwzięć przy wykorzystaniu strategii *content marketingowych*. Pozytywne doświadczenia



Wykres 10. Wpływ contentu na wizerunek projektu społecznego

Źródło: opracowanie własne

respondentów w obszarze prowadzenia projektów społecznych i ich znajomość tematu były podstawą do przyjęcia celowego doboru próby.

Z badań wynika, że dla każdego projektu społecznego należy kształtować jego wizerunek w zależności od celu, tematu i formatu projektu, za pomocą wartościowych treści tworzonych, dzięki strategiom *content marketingowym* przy równoczesnym uwzględnieniu tożsamości beneficjentów przedsięwzięcia.

Mając na uwadze specyfikę projektów społecznych, które w swoje założenie mają wpisane tworzenie wartości dla ich beneficjentów i oddziaływanie na społeczność lokalną, niezbędne jest wytworzenie swoistej współpracy, w której strony równocześnie dają i biorą coś od siebie, wprowadzając w ten sposób zmiany w swoim otoczeniu.

Target stanowiący beneficjentów danego projektu społecznego, musi odzwierciedlać wizję projektu, wyrażoną w jego celu, co następnie umożliwi zespołowi projektowemu dobranie odpowiedniego formatu projektu społecznego oraz narzędzi komunikacji za pomocą, których będzie on dystrybuował treści skupiające się na zarządzaniu tzw. „gospodarką emocjonalną”.

Dzięki zastosowaniu odpowiednich technik *content marketingu* empatycznie ukierunkowanego na stymulowanie określonych zachowań, z uwzględnieniem archetypów osobowościowych, wywołuje się pożądany stan psychiczny, tym samym inicjując określoną zmianę społeczną.

Podjęmowana tematyka jest ważna i aktualna, zwłaszcza, że nie ma zbyt wielu opracowań poświęconych realizacji projektów społecznych. Prowadzone badania miały swoje ograniczenia, o których należy wspomnieć. Wielkość próby była niewielka, w związku z czym brakowało twardych danych do przeprowadzenia obiektywnej analizy ilościowej. Wzrost wiarygodności starano się osiągnąć dzięki świadomemu doborowi próby i szczegółowej rekrutacji uczestników bada-

nia uwzględniając osoby odpowiedzialne za inicjowanie i prowadzenie projektów społecznych. Dalsza analiza czynników mających wpływ na treść przekazu projektu społecznego oraz dobór środków komunikacji może obejmować dokładniejszy pomiar znaczenia każdego z nich i występujące między nimi korelacje. Zrealizowane badania mogą stanowić wstęp do bardziej pogłębionych analiz w tym obszarze.

Bibliografia

- Bakalarska-Stankiewicz, J. (2020). Content marketing. Od strategii do efektów. Gliwice: Helion SA.
- Dolińska-Weryńska, D. (2015). Branding emocjonalny w zarządzaniu wartością marki. Gliwice: Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej (z. 85).
- Gobe, M. (2001). Emotionalbranding — the New paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press.
- Godin, S. (2019). To jest marketing!. Warszawa: MT Biznes Ltd.
- Jones, R. (2017). Branding A Very Short Introduction. New York: Oxford University Press.
- Jones, R. (2010). Zarządzanie projektami. Sztuka przetrwania. Warszawa: MT Biznes Ltd.
- Łada, M., Kozarkiewicz A. (2010). Zarządzanie wartością projektów. Instrumenty rachunkowości zarządczej i controllingu. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Miller, D. (2018). Model Story Brand. Zbuduj skuteczny przekaz dla swojej marki. Warszawa: MT Biznes.
- Miller, D. (2010). Zespoły. Co trzeba wiedzieć, robić i mówić, aby stworzyć dobry zespół. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Miłkowski, G. (2020). Niech Cię widzą w sieci!. Gliwice: Helion SA.
- Nowodziński, P. (2016). Presumeryzm – Trend, moda czy nowe oblicze marketingu emocji? Katowice: Studia Ekonomiczne / Uniwersytet ekonomiczny w Katowicach (nr 254), s. 150–159.
- Pawłowska, M. (2018). Jedna kampania do wolności. Gliwice: Helion.
- Pervin, L.A., John, O.P. (2002). Osobowość: teoria i badania. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Skrzypiński, D. (2014). Segmentacja i targeting jako elementy procesu planowania strategicznego kampanii wyborczej. W: M. Cichosz, D. Skrzypiński (red.), Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym, str.7–19. Wrocław: Instytut Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej.

- Sorokowska, A., Słowińska, A., Zbieg, A., Sorokowski, P. (2004). Polska adaptacja testu Ten Item Personality Inventory (TIPI) –TIPI-PL – wersja standardowa i internetowa. Wrocław.
- Sztompka, P. (2004). Socjologia. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Tarczydło, B. (2013). Kampania społeczna w teorii i praktyce. Studia Ekonomiczne / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (nr 157), s. 225–234.
- Content Marketing Institute. What is content marketing?, https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/?fbclid=IwAR2-o5DTdC_1NjbRVEVsZCVFCiebz hdenEme698Jh4r-oo9ipPvOsRyAyLM (data dostępu: 02.07.2022)

CREATING AN IMAGE OF SOCIAL PROJECTS BY USING METHODS OF CONTENT MARKETING

Summary

The research identified the process of public relations management in social projects based on (the principles of) creating content marketing empathetically targeted to a defined group of project beneficiaries. The article examined how to correctly identify potential groups of beneficiaries of a social project and use external communication tools to reach the particular target group and create a strong image for a given social campaign. The advantage of the study is its empirical nature. Quantitative research and a diagnostic questionnaire survey were adopted as the research method. The participants were sixty-one mentors who implement and coordinate social projects of the Zwolnieni z Teorii Foundation. According to the analysis, it was established that for each social project, the image should be formed depending on the purpose, theme, and format of the project, taking into account the identity of the project's beneficiaries.

Keywords

content marketing, public relations, social project, emotional management, empathetic content marketing

Agnieszka Jaros

Sales Manager

KREOWANIE WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA Z WYKORZYSTANIEM INTERNETU NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTWA PRODUKCYJNEGO

Streszczenie

Celem rozdziału było przedstawienie, jaki wpływ na kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa ma Internet z wykorzystaniem różnych instrumentów promocyjnych. Została opisana charakterystyka samego wizerunku, co on oznacza dla potencjalnego klienta oraz jak jest budowany. Na przykładzie konkretnego przedsiębiorstwa produkcyjnego zostały przedstawione działania mogące mieć wpływ na wyobrażenia klientów na temat samej działalności oraz produktów. Przeprowadzono badania na grupie klientów indywidualnych oraz instytucjonalnych, które pokazały jak dane przedsiębiorstwo jest postrzegane na rynku, a także czy działania z wykorzystaniem Internetu pomagają kształtować to wyobrażenie. Klienci mają pozytywne opinie na temat przedsiębiorstwa jak również na temat działań podejmowanych w sieci takich jak reklama, umieszczanie katalogów produktowych, czy też możliwość kontaktu z każdym pracownikiem przez pocztę elektroniczną. W dzisiejszych czasach wszystkie tego typu działania wydają się być normą i jednocześnie są bardzo doceniane przez klientów czy też partnerów biznesowych.

Słowa kluczowe

wizerunek, reklama, przedsiębiorstwo

Wprowadzenie

Znaczący rozwój sieci Internet dał się zaobserwować na przełomie XX i XXI wieku. Spowodowało to pewne zmiany w prowadzeniu działań przez przedsiębiorstwa w różnych branżach. Docierają one do nowych klientów przez zamieszczenie swojej oferty na własnych witrynach www. Działania te sprawiają, że ich oferta jest również bardziej atrakcyjna dla tych dotychczasowych. Literatura naukowa, jak również artykuły w czasopismach specjalistycznych dowodzą, że wykorzystanie Internetu przez przedsiębiorstwa do prowadzenia działań jest niezbędne w czasach rozwoju technologii i sieci komputerowych. Obecnie mało która firma funkcjonuje bez prowadzenia działań online. Działalność bez użycia Internetu wydaje się nieefektywna. Przedsiębiorstwa, które stają się nowymi uczestnikami rynku jak również te, które działają na rynku od wielu lat muszą nieustannie dbać o kreowanie pożądanego wizerunku. W tym celu konieczne jest wykorzystywanie tego co daje nam technologia, a jest to między innymi Internet. Fakt prowadzenia przez przedsiębiorstwa działań online jest interesującym tematem zachęcającym do podjęcia badań w tym kierunku. Na przykładzie firmy produkcyjnej z ponad 30-letnią tradycją, można zaprezentować, w jaki sposób Internet wpływa na wizerunek przedsiębiorstwa. W celu zweryfikowania, jaką rolę pełni Internet w procesie kreowania wizerunku, przeprowadzono badanie ankietowe z klientami instytucjonalnymi oraz indywidualnymi danego przedsiębiorstwa. Na potrzeby prowadzonego badania postawiono następujące pytania badawcze:

P1. Jak postrzegane jest przedsiębiorstwo przez klientów?

P2. Czy przedsiębiorstwo wykorzystuje instrumenty kształtowania wizerunku w wystarczającym stopniu?

P3. Czy prowadzone działania przez przedsiębiorstwo z wykorzystaniem Internetu wpływają pozytywnie na wizerunek firmy?

Wizerunek przedsiębiorstwa – charakterystyka

Wizerunek jest kluczowym elementem przedsiębiorstwa. Najczęściej oznacza, podobiznę, czy symbol¹. Najogólniej wizerunek można określić jako to, co ludzie sądzą o przedsiębiorstwie. W literaturze istnieje jednak wiele różnych definicji, które doskonale oddają jego funkcje². Pojęcie to bywa rozpatrywane z punktu widzenia różnych dziedzin naukowych. W ujęciu marketingowym „wizerunek” związany jest z jednym z ważniejszych elementów marketingu – z promocją. Najczęściej mówi się o tworzeniu wizerunku firmy jako o efekcie działań public relations. Ujęcie marketingowe zawęży istotę tworzenia wizerunku do działań ściśle marketingowych³. Wizerunek wynika z subiektywnego postrzegania i indywidualnej oceny firmy. Jest to indywidualne zdanie każdego klienta na temat konkretnego podmiotu na rynku⁴. Jest on tworzony pod wpływem własnych doświadczeń konsumenta, uznanych za wiarygodne opinie innych konsumentów, czy oddziaływania środków masowego przekazu⁵. Można też „wizerunek” traktować jako postawę czy też sposób współuczestniczenia i reagowania na różne zjawiska rynkowe oraz ważne dla społeczeństwa wydarzenia⁶.

Wizerunek jest powiązany z nazwą, tradycją, reputacją, ideologią, ofertą, wrażeniem na temat jakości obsługi⁷. Warto podkreślić, iż wizerunek jest zarów-

¹ J. Tkaczyk (2004). *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego*. W: A. Czubała, J. W. Wiktor (red.), *Kierunki rozwoju marketingu usług. Teoria i praktyka*. Chrzanów: WSPiM, s. 239

² A. Głowacka (2019). *Rola wizerunku w dążeniu przedsiębiorstwa do sukcesu*. W: *Online Marketing* [online], <https://o-m.pl/artukul/reputacja-marki-w-social-media-jak-dbac-o-wizerunek-brandu-w-social-media-i-nie-tylko> (data dostępu: 04.06.2022), s. 1.

³ Ibidem, s. 1.

⁴ E. Frąckiewicz, J. Karwowski, M. Karwowski, E. Rudawska (2004). *Zarządzanie Marketingiem*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 209.

⁵ M. Szostak (2018). Jak skutecznie kreować wizerunek firmy i budować właściwe relacje z otoczeniem poprzez media. W: *Global economy* [online], <http://globaleconomy.pl/content/view/1550/35/>, (data dostępu: 04.06.2022), s. 1.

⁶ A. Głowacka (2019). *Rola wizerunku...* op. cit, s. 1.

⁷ J. Tkaczyk (2004). *Kształtowanie wizerunku...* op. cit, s. 239.

no rezultatem cech postrzeganej firmy jak i ma wiele wspólnego ze skojarzeniami, wartościami, nastawieniem, czy też doświadczeniem osób, do których jest adresowany. To jak kształtowany jest wizerunek przedsiębiorstwa uzależnione jest od wielu czynników. Obecnie jesteśmy w stanie wiele przeczytać w Internecie na temat konkretnej firmy. Przeglądając różnego rodzaju portale zawierające opinie na temat pracy możemy wykreować wizerunek przedsiębiorstwa, który tak naprawdę jest sztuczny, ponieważ nie znając danej firmy, jej produktów, działań itd., nie możemy jej oceniać. Jednak to, co zobaczymy lub przeczytamy, ma ogromny podświadomy wpływ na to, co myślimy⁸. Jest to zbiór myśli czy też słów, które ludzie słyszą⁹.

Istnieje wiele rodzajów wizerunku, tymi najczęściej wymienianymi są:

- wizerunek rzeczywisty (obcy), który można zdefiniować jako rzeczywisty obraz firmy wśród stykających się z nią osób,
- wizerunek lustrzany (własny), będący obrazem danej firmy wśród jej pracowników,
- wizerunek pożądaný, który jest obrazem docelowym, określającym, jak firma chciałaby widzieć siebie lub jak uważa, że powinno ją widzieć otoczenie,
- wizerunek optymalny, będący optymalnym kompromisem pomiędzy trzema wyżej wymienionymi rodzajami wizerunku, który jest możliwy do osiągnięcia w danych warunkach¹⁰.

Oprócz tego podziału wyróżnia się jeszcze kilka podstawowych typów wizerunku. Najbardziej ogólne rozróżnienie wynika z filozofii działania firmy. Wtedy wizerunek postrzegany przez poszczególne podmioty może być:

- pozytywny,
- negatywny,
- korzystny.

Pozytywny wizerunek to taki, który zakłada dobre reakcje otoczenia na działania firmy. Negatywny zaś to taki, kiedy działania firmy nie dają oczekiwanych rezultatów, a wydarzenia wokół firmy niszczą pozytywne opinie obserwatorów. Korzystny wizerunek jest tworzony wtedy, kiedy są realizowane założenia polityki firmy¹¹. Wizerunek nie jest pojęciem statycznym, ulega zmianie wraz ze

⁸ I. Szlis (2020). *Wizerunek – jak go zmierzyć... w 2020*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu Sp. z o.o., s. 20.

⁹ K. Wójcik (2015). *Public Relations*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer, s. 39.

¹⁰ W. Budzyński (2002). *Wizerunek firmy: kreowanie, zarządzanie, efekty*. Warszawa: Poltext.

¹¹ E.M Cenker (2013). *Public relations*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Banko-

zmianą poglądów i upodobań. Powstaje i rozwija się niezależnie od chęci i woli zainteresowanych, nie zawsze też odzwierciedla rzeczywistość.

Internet jako narzędzie w procesie kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa

Wykorzystanie Internetu w marketingu daje możliwości dla firm. Z jednej strony umożliwia zastosowanie zupełnie nowych metod i technik działania, z drugiej natomiast wymusza zmiany sposobu postrzegania relacji między przedsiębiorstwami a podmiotami z ich otoczenia¹².

Internet jest z powodzeniem stosowany w promocji. Posiada wiele atutów, wśród tych najważniejszych wyróżniamy:

- globalny zasięg – możliwość docierania do ludzi na całym świecie,
- szybkość reakcji – możliwość natychmiastowej odpowiedzi,
- multimedialny charakter – możliwość przekazywania informacji każdego rodzaju,
- brak ograniczeń czasowych, czy też przestrzeni reklamowej,
- elastyczność działania – możliwość stałego modyfikowania stron internetowych WWW (World Wide Web),
- interaktywność – dwustronny sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z różnymi podmiotami otoczenia,
- niski koszt przekazu – znacznie niższe koszty, niż np. koszt produkcji i emisji filmu reklamowego w telewizji, przyjazny charakter dla środowiska naturalnego¹³.

Aktualnie w Internecie można realizować wszystkie działania promocyjne, które prowadzi się w tradycyjnych środkach komunikowania, czyli: reklamę, promocję sprzedaży, public relations, sponsoring. Najważniejsze narzędzia Internetu, które są stosowane przez przedsiębiorstwa do prowadzenia działań promocyjnych to: poczta elektroniczna e-mail, sieć WWW (tabela 1).

wej w Poznaniu, s. 43–44.

¹² A. Bajdak (red.) (2003). *Internet w marketingu*. Warszawa: PWE, s. 13.

¹³ A. Sznajder (2016). *Technologie mobilne w marketingu*. Warszawa: PWN, s. 38.

Tabela 1. Najczęściej występujące w Internecie formy kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa

Wyszczególnienie	Internet
Sprzedaż osobista	-
Reklama	reklama docelowa, reklama odnośnikowa, ogłoszenia reklamowe na stronach WWW, przerywniki reklamowe, banery reklamowe, mini-strony reklamowe, guziki reklamowe.
Promocja sprzedaży	zaoferowanie klientowi prezentu, kupony i próbki.
Public relations	strona WWW, newsletter, fora dyskusyjne, adres e-mail, formularze na stronie WWW.
Sponsoring	informacje o sponsorowanych przedsięwzięciach w rzeczywistości realnej, sponsorowanie w rzeczywistości wirtualnej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Sznajder (2001). Promocja w Internecie. W: B. Junk (red.), Media – komunikacja – biznes elektroniczny. Warszawa: Wyd. Difin, s. 149

W ramach *reklamy internetowej* wyróżniamy następujące formy:

- Reklama docelowa – prezentuje produkty firmy, informuje o nowościach wprowadzanych na rynek, prezentuje krótkie filmy wideo.
- Reklama odnośnikowa – polega na stosowaniu tzw. odnośników, inaczej słowa klucze. Są to zamieszczone w różnych tekstach podkreślone nazwy przedsiębiorstw lub innych instytucji.
- Ogłoszenia reklamowe na stronach WWW – na wzór ogłoszeń prasowych pojawiły się w sieci tablice ogłoszeniowe, gdzie można zamieszczać krótkie ogłoszenia.
- Przerywniki reklamowe – polegają one na przerywaniu ładowania strony zasadniczej bez ingerencji internauty oraz jednoczesnym wczytaniu zmodyfikowanej strony reklamowej¹⁴.

¹⁴ M. Sieja, K. Wach (2003). *Webvertising – rodzaje i skuteczność reklamy internetowej*. W: E. Zeman-Miszewska (red.), *Wykorzystanie Internetu w marketingu*, s. 435.

● Banery reklamowe – są wykorzystywane m.in. w przypadku, gdy kampania reklamowa w Internecie ma zostać uzupełniona działaniem innych mediów. Baner może być statyczny, animowany bądź interaktywny¹⁵.

● Mini-strony reklamowe (pop-up Windows) – po kliknięciu na baner lub odnośnik na stronie WWW użytkownikowi Internetu na tle bieżącej strony w rogu ekranu pojawia się nowa mini-strona reklamowa.

● Guziki reklamowe – są one odmianą banerów. Występują w postaci kwadratowych elementów graficznych zamieszczanych najczęściej u dołu strony. Po kliknięciu na guzik reklamowy zostaje bezpośrednio wczytana strona firmy¹⁶.

Do działań promocyjnych w ramach *public relations* z wykorzystaniem Internetu zaliczamy:

● Stronę WWW – już samo stworzenie własnej witryny internetowej stanowi działanie PR. Firmy dysponujące swymi stronami są uważane za bardziej znaczące i wiarygodne, niż te, które takich witryn nie mają¹⁷.

● Newsletter – dzięki systemom e-mailingowym można go łatwo modyfikować dla poszczególnych grup docelowych, tworząc ściśle sprofilowany do wymagań i oczekiwań różnych grup odbiorców przekaz¹⁸.

● Fora dyskusyjne – są formą oddania głosu internautom: umożliwienia im kreowania informacji oraz rozmawiania ze sobą, np. na temat produktu¹⁹.

● Adres e-mail – aktywny (klikalny) adres e-mail do pracowników odpowiedzialnych za poszczególne aspekty działalności firmy stanowi podstawowe narzędzie interaktywne umożliwiające komunikację zwrotną²⁰.

● Formularze na stronie WWW – umożliwiające wpisywanie uwag, które są albo przekazywane do odpowiednich osób lub też od razu wyświetlają się na stronie²¹.

¹⁵ www.i-slownik.pl

¹⁶ M. Sieja, K. Wach (2003). *Webvertising – rodzaje i skuteczność...* op. cit., s. 434.

¹⁷ www.ksu.parp.gov.pl

¹⁸ G. Gacki (2007). *Narzędzia PR w Internecie*. W: Gospodarka.pl, Poradnik Internetu dla Twojej Firmy [online], (data dostępu: 17.06.2022), s. 1.; <http://www.egospodarka.pl/19908,Narzedzia-PR-w-Internecie,1,20,2.html>

¹⁹ G. Kurowski, G. Mazurek (2004). *Komunikacja marketingowa w internecie*. W: Opo-ka Biznes [online], nr 53, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/pr_internet.html (data dostępu: 17.06.2022), s. 1.

²⁰ G. Gacki (2007). *Narzędzia PR...* op. cit., s. 4.

²¹ Ibidem.

Promocja sprzedaży przez Internet może przejawiać się poprzez zaoferowanie prezentu.

Zaoferowanym prezentem może być program usługowy. Może on też mieć postać materialną (np. podkładka pod mysz ze znakiem firmowym). Często używaną metodą jest oferowanie kuponów i próbek, aby klient mógł wypróbować produkt przed zakupem.

Następnym instrumentem promocji jaki można wykorzystać w działaniach przedsiębiorstwa przy użyciu Internetu jest sponsoring. Sponsoring w Internecie może się przejawiać w postaci informacji o sponsorowanych przedsięwzięciach w rzeczywistości realnej lub poprzez sponsorowanie w rzeczywistości wirtualnej. Ten pierwszy rodzaj sponsoringu jest realizowany przez wiele przedsiębiorstw. Na swoich stronach WWW podają one wiadomości ilustrowane zdjęciami lub innymi elementami graficznymi, dotyczące przedsięwzięć, sponsorowanych przez daną firmę. Wiele stron i serwisów WWW umieszcza informacje, że istnieje możliwość ich sponsorowania. W zamian, sponsor ma prawo umieścić tam swój banner reklamowy. Wskazując wszystkie formy prowadzenia działań promocyjnych widocznym staje się, iż Internet ułatwia kreowanie wizerunku, a także komunikację przedsiębiorstwa z otoczeniem²². Bezsprzeczny jest fakt, iż odpowiednie przeprowadzenie działań promocyjnych w Internecie powoduje, że pod względem bogactwa oddziaływania na zmysły przekaz internetowy jest zdecydowanie znacznie bardziej atrakcyjny niż komunikaty rozpowszechniane w radio i prasie drukowanej.

Ocena wizerunku przedsiębiorstwa produkcyjnego oraz rola Internetu w jego kształtowaniu

Badanie zostało przeprowadzone wśród 20 indywidualnych oraz 20 instytucjonalnych klientów przedsiębiorstwa produkcyjnego działającego na terenie całej Polski zwanego dalej Przedsiębiorstwem XYZ. Firma zajmuje się produkcją przekładników energii elektrycznej. Technika badania była ankieta e-mailowa.

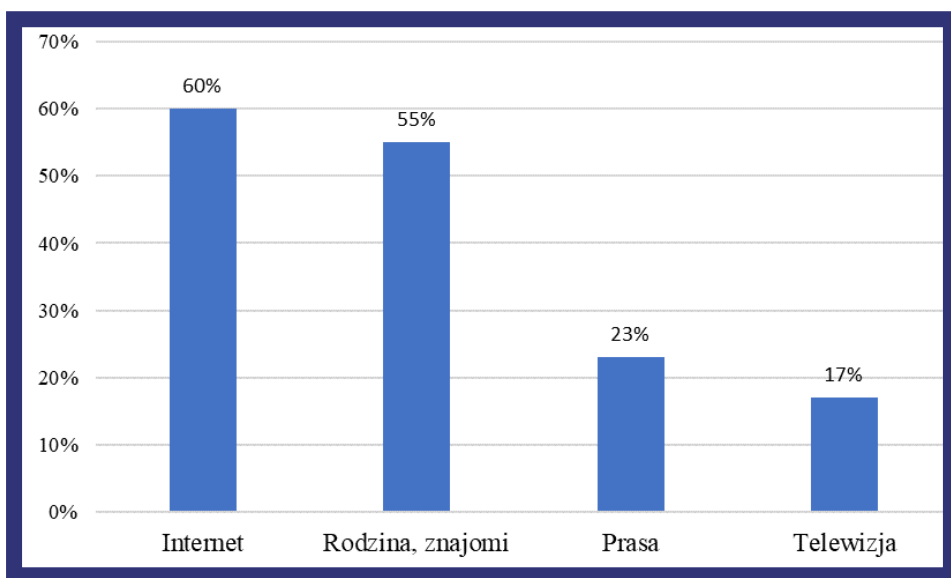
²² www.proposition.pl

Z przeprowadzonych badań wynika, że wybrani odbiorcy produktów przedsiębiorstwa, dowiadywali się w większości o istnieniu firmy przez Internet (60%). Równie duża liczba respondentów pozyskała informacje od rodziny, czy znajomych (55%). Pozostałe źródła informacji mają tutaj dużo mniejsze znaczenie (wykres 1).

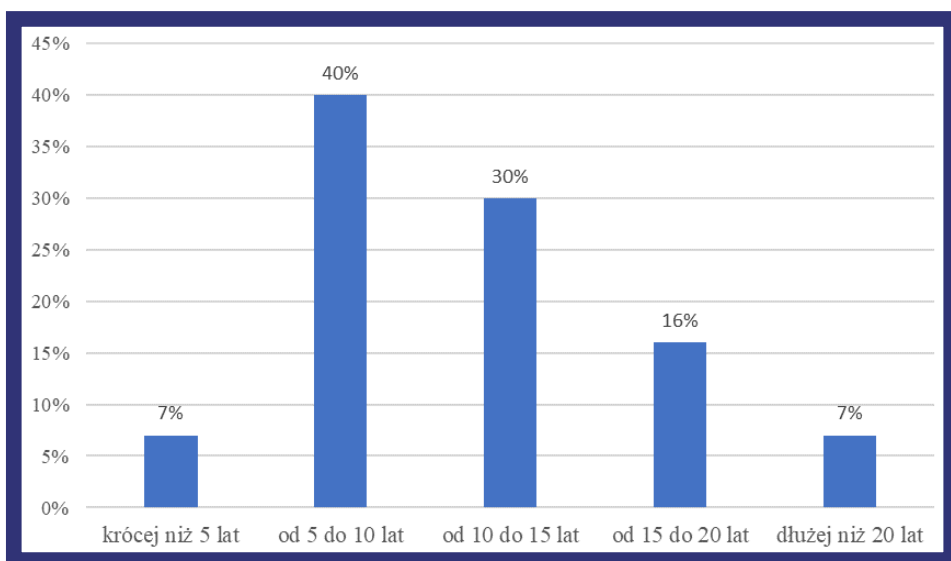
Największą liczbę respondentów stanowią osoby, które znają *Przedsiębiorstwo XYZ* od 5 do 10 lat (40% ogółu badanych). Niewiele mniejsza grupa ankietowanych (30%), zna firmę od 11 do 15 lat. Co szósty badany wie o istnieniu przedsiębiorstwa od 16 do 20 lat. Natomiast 7% respondentów zadeklarowało, iż zna firmę krócej niż 5 lat lub dłużej niż 20 lat (wykres 2).

Wizerunek *Przedsiębiorstwa XYZ* został oceniony przez zdecydowaną większość respondentów bardzo korzystnie, aż 85% badanych zadeklarowało, iż pozytywnie postrzega firmę. Zaledwie 15% ankietowanych uznało, że wizerunek przedsiębiorstwa jest mu obojętny (wykres 3).

W oczach klientów, na przestrzeni lat wizerunek *Przedsiębiorstwa XYZ* ulegał zmianom. Większość respondentów (74,2%) zauważyła korzystne zmiany wizerunku firmy od czasu jej poznania. Natomiast zaledwie 25,8% ogółu badanych nie zaobserwowała żadnych zmian w tym zakresie (wykres 4).

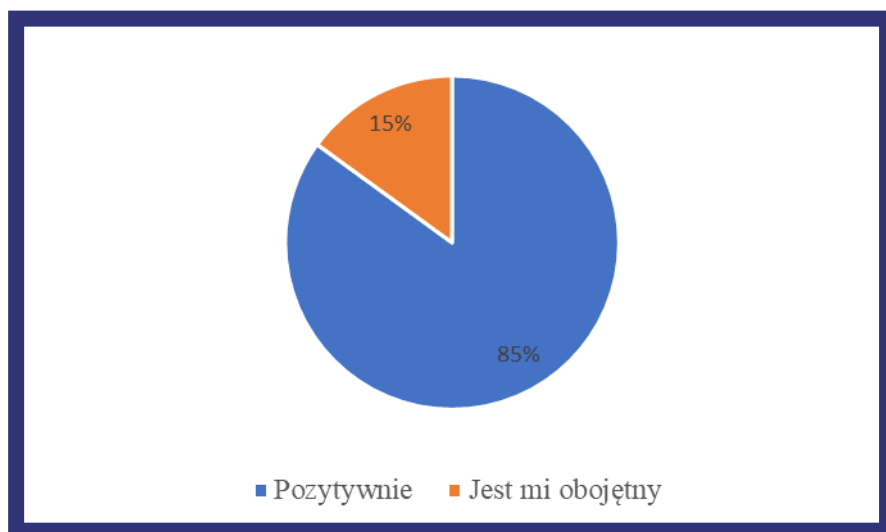


Wykres 1. Źródła pozyskania informacji o przedsiębiorstwie (w %)
 Źródło: badania własne



Wykres 2. Znajomość przedsiębiorstwa według deklaracji respondentów (w %)

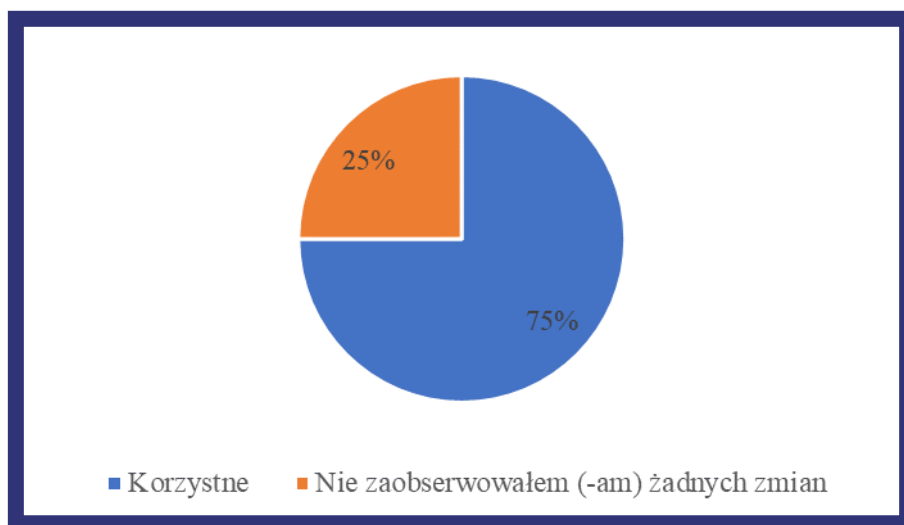
Źródło: badania własne



Wykres 3. Ocena wizerunku przedsiębiorstwa (w %)

Źródło: badania własne

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie uwarunkowań związanych ze zmianami wizerunku *Przedsiębiorstwa XYZ*, które zauważyli. Najczęściej wskazywanym uwarunkowaniem był rozwój firmy oraz ekspansja na nowe rynki



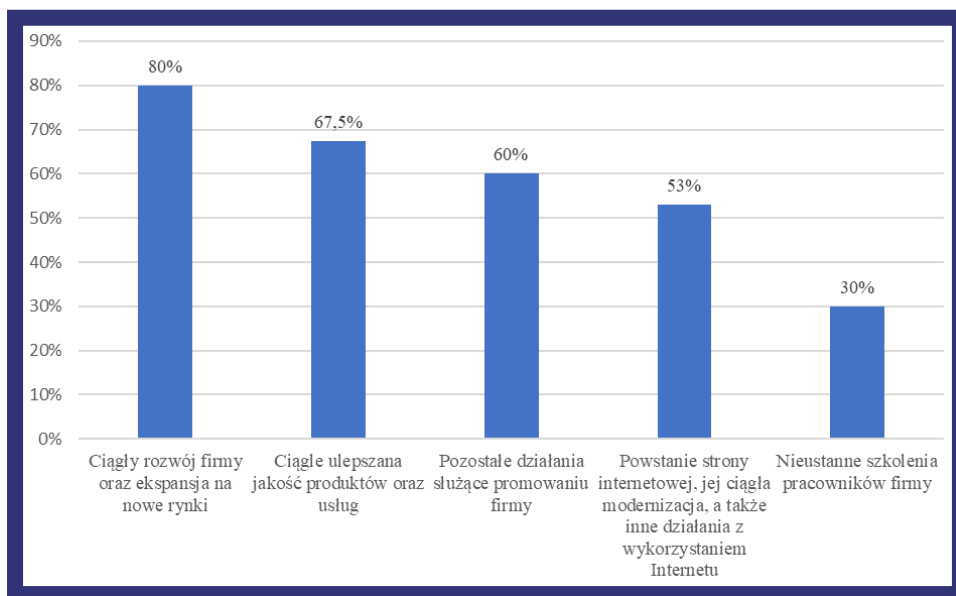
Wykres 4. Zmiany wizerunku przedsiębiorstwa (w %)

Źródło: badania własne

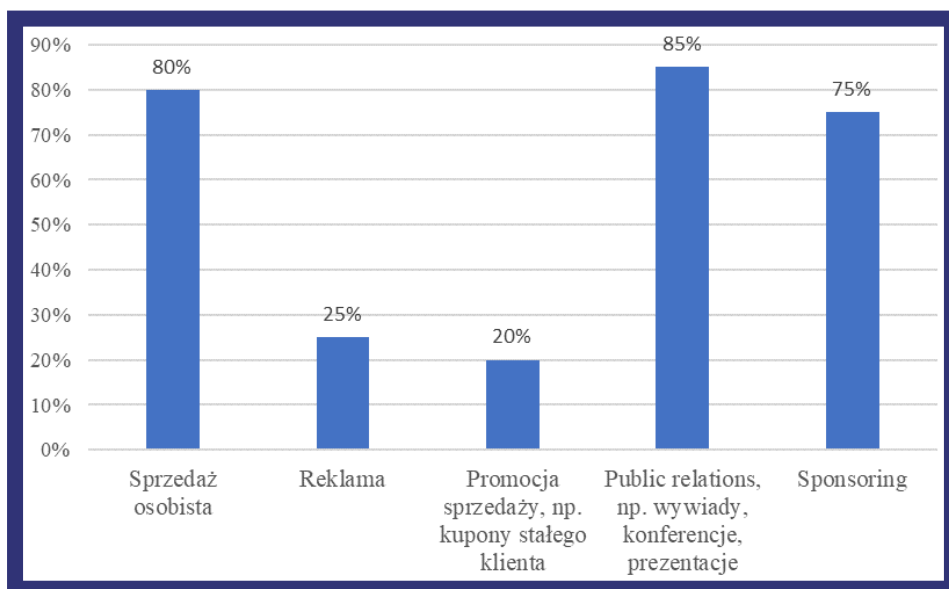
(80%), a także ciągle ulepszana jakość usług i produktów (67,5%). Ponad połowa respondentów (59,2%) uważa, iż zmiany wizerunku są zależne od prowadzonych działań promocyjnych. Niewiele mniej, bo 52% ogółu badanych, zmiany te przypisuje działaniom firmy z wykorzystaniem Internetu. Najrzadziej respondenci deklarowali, iż zmiany wizerunku są uwarunkowane szkoleniami pracowników firmy (wykres 5).

Przedsiębiorstwo XYZ podejmuje szereg działań dotyczących promowania firmy, w tym celu stosuje różne instrumenty promocji, które służą między innymi kształtowaniu odpowiedniego obrazu firmy. Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, iż najczęściej zauważanym w działaniach promocyjnych prowadzonych przez przedsiębiorstwo jest public relations. Uważa tak, aż 85% ogółu badanych. Często również respondenci zauważali sprzedaż osobistą (80%) oraz sponsoring (75%). Prawie co 4 respondent uważa, iż reklama jest często wykorzystywana w działaniach firmy i tylko 8 ankietowanych wskazało na promocję sprzedaży (wykres 6).

Klienci *Przedsiębiorstwa XYZ* zostali poproszeni o wskazanie (w pięciostopniowej skali, gdzie 1 – ocena najniższa, 5 – ocena najwyższa) wpływu poszczególnych instrumentów promocji na wizerunek firmy. Według badanych największy wpływ na kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa ma public relations (4,56 średnia ocena). Kolejne dwa instrumenty: sprzedaż osobista oraz sponsoring mają podobny wpływ na wizerunek według ankietowanych (średnia ocena

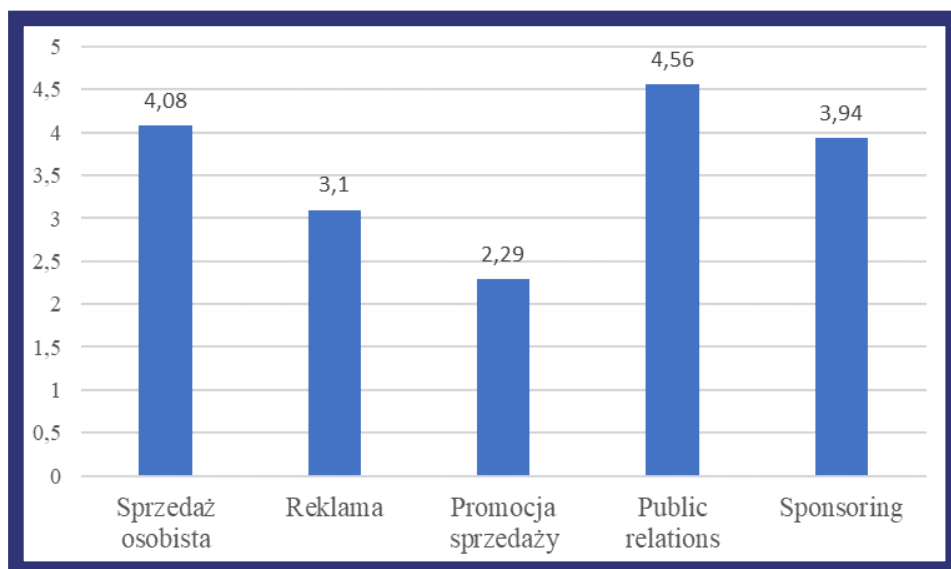


Wykres 5. Uwarunkowania związane z korzystną zmianą wizerunku przedsiębiorstwa (w %)
Źródło: badania własne



Wykres 6. Instrumenty promocji wykorzystywane w działaniach przedsiębiorstwa (w %)
Źródło: badania własne

odpowiednio: 4,08, 3,94). Zdecydowanie najmniej według respondentów wpływa na wizerunek firmy promocja sprzedaży (2,29 średnia ocena) oraz reklama (3,10 średnia ocena) (wykres 7).

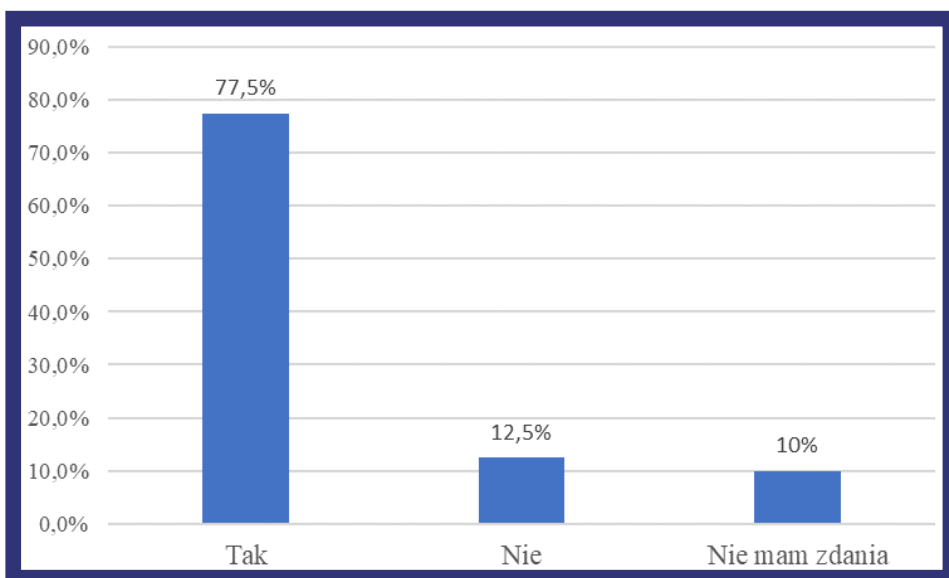


Wykres 7. Wpływ wykorzystywanych instrumentów promocji na wizerunek przedsiębiorstwa (średnia ocena)

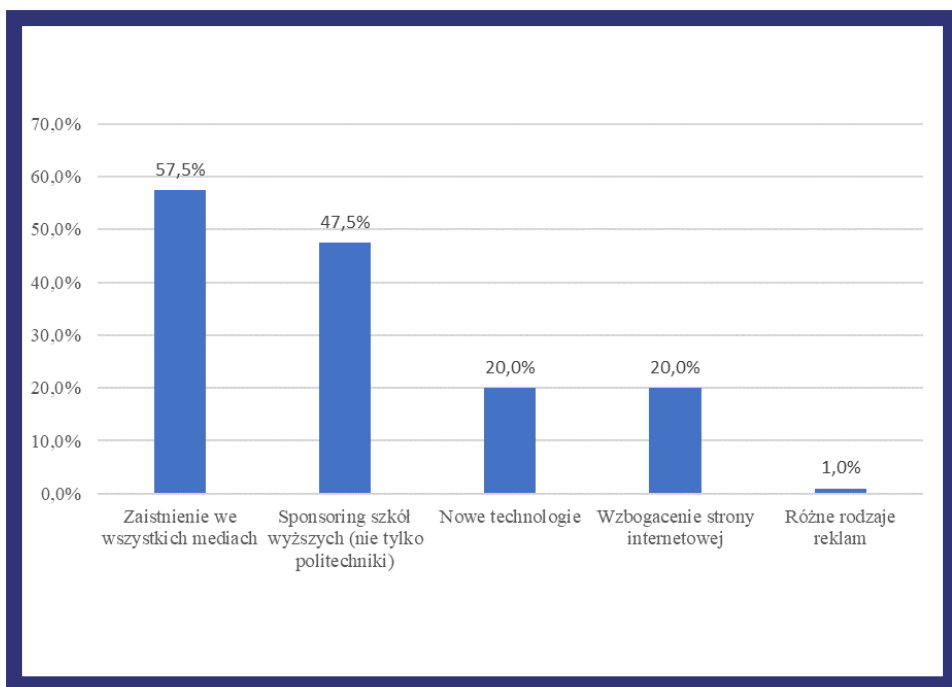
Źródło: badania własne

Dziewięćdziesiąt procent respondentów zaobserwowała działania promocyjne, które *Przedsiębiorstwo XYZ* prowadzi z wykorzystaniem mediów. Pozostała część badanych (10%) takich działań nie dostrzega. Zdecydowana większość ankietowanych (77,5%) uważa, iż prowadzone przez przedsiębiorstwo działania promocyjne są wystarczające. Co 8 badany nie ma zdania na temat prowadzonych działań promocyjnych, natomiast tylko co 10 uważa, że działania te są niewystarczające (wykres 8).

Respondenci poproszeni o wskazanie działań, które mogą pozytywnie wpłynąć na wizerunek *Przedsiębiorstwa XYZ* najczęściej deklarowali, iż firma powinna zaistnieć we wszystkich rodzajach mediów (57,5% badanych). Prawie połowa ankietowanych (47,5%) wymieniła sponsoring dla innych szkół wyższych niż politechniki. Prawie co czwarty badany wskazał na takie działania jak wprowadzanie nowych technologii oraz wzbogacanie strony internetowej firmy. Najrzadziej padała odpowiedź dotycząca wykorzystywania różnego rodzaju reklam, wymienił ją co dziesiąty respondent (wykres 9).



Wykres 8. Efektywność działań promocyjnych prowadzonych przez przedsiębiorstwo (w %)
Źródło: badania własne



Wykres 9. Działania przedsiębiorstwa, które mogą pozytywnie wpłynąć na wizerunek firmy (w %)

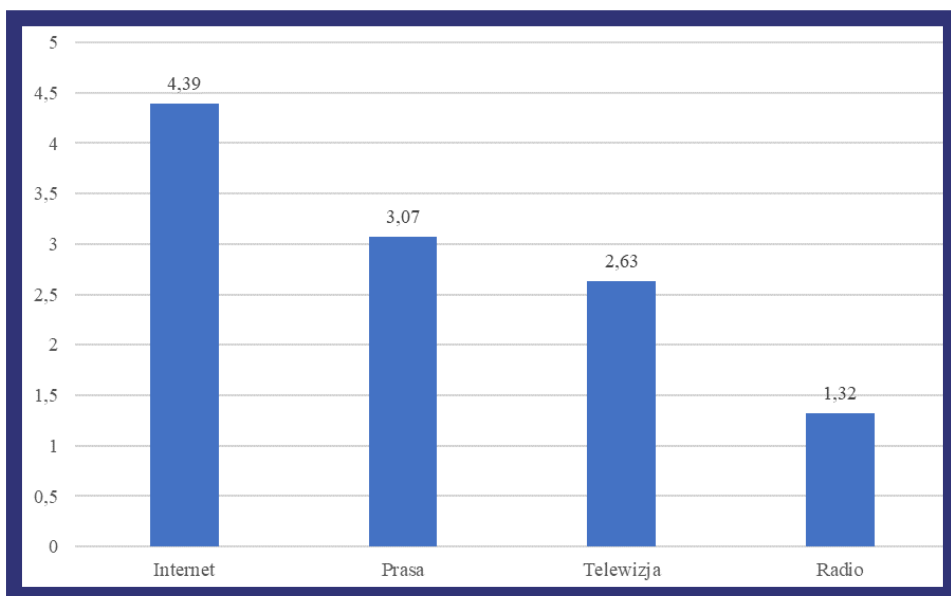
Źródło: badania własne

Kształtowanie wizerunku *Przedsiębiorstwa XYZ* odbywa się z wykorzystaniem różnych narzędzi marketingu i promocji. Zaliczamy do nich wszystkie rodzaje mediów.

Respondenci zostali także poproszeni o ocenę (w pięciostopniowej skali, gdzie: 1 – ocena najniższa, 5 – ocena najwyższa) działań służących promowaniu przedsiębiorstwa prowadzonych przez media. Zdecydowanie najlepiej został oceniony Internet (4,39 średnia ocena), znacznie niżej prasa (3,07 średnia ocena). Natomiast dużo gorzej badani ocenili telewizję oraz radio (odpowiednio: 2,63, 1,32 średnia ocena) (wykres 10).

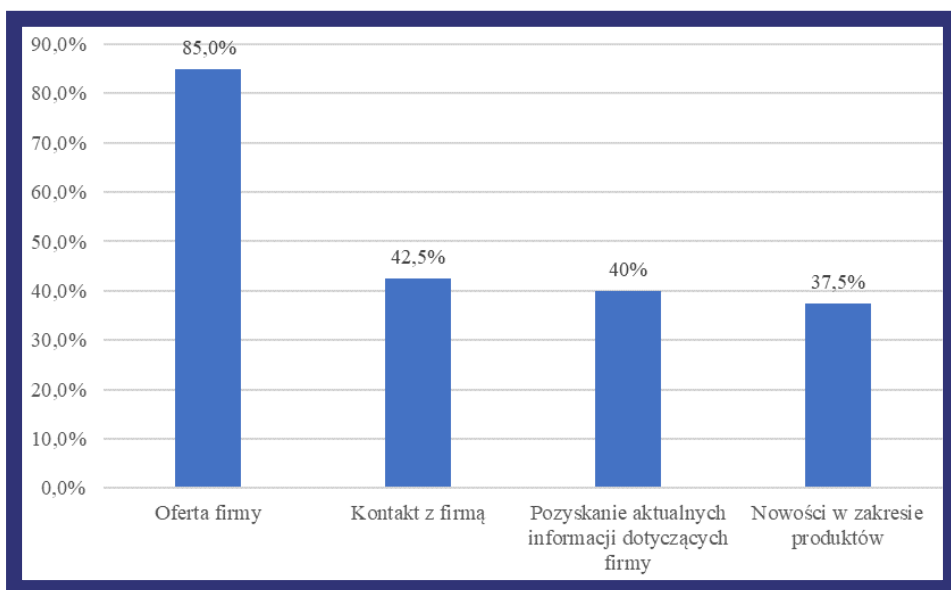
Zdecydowana większość badanych (77,5%) deklaruje, iż korzysta ze strony internetowej *Przedsiębiorstwa XYZ*. Aż 85% ankietowanych używa strony internetowej firmy, aby zapoznać się z jej ofertą. Respondenci w podobnej liczbie wskazali także takie powody jak: kontakt z firmą (42,5%), pozyskiwanie aktualnych informacji dotyczących firmy (40%) oraz nowości w zakresie produktów i usług (37,5%) (wykres 11).

Jak wskazują wyniki, aż 97,5% respondentów uważa, iż strona internetowa *Przedsiębiorstwa XYZ* ma wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa.



Wykres 10. Ocena działań służących promowaniu przedsiębiorstwa prowadzonych przez media (średnia ocena)

Źródło: badania własne

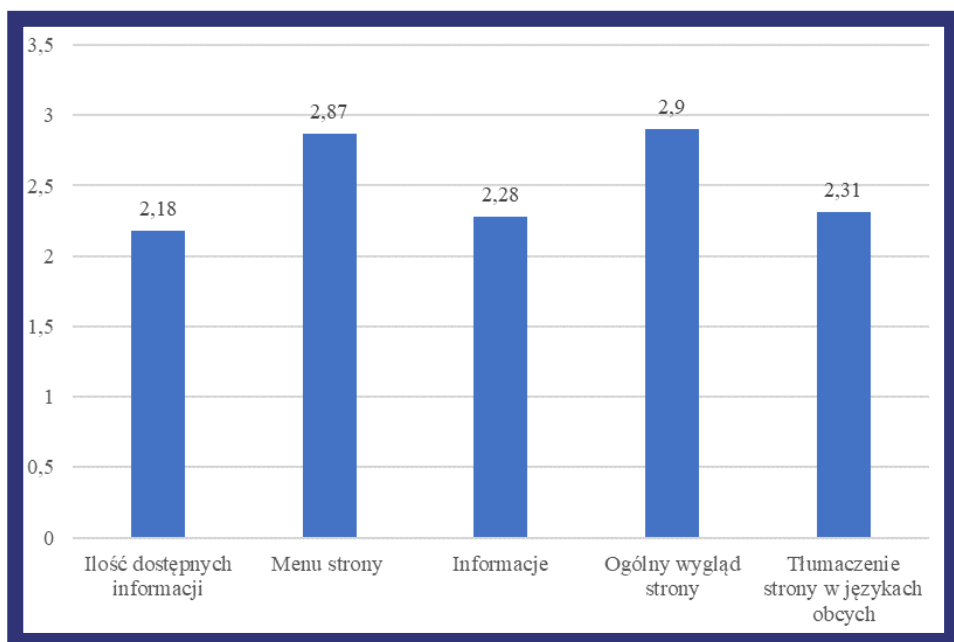


Wykres 11. Powody korzystania ze strony internetowej przedsiębiorstwa (w %)
Źródło: badania własne

Respondenci wyrazili również swoją opinię na temat różnych elementów strony internetowej przedsiębiorstwa (w skali od –3 do 3, gdzie –3 to ocena najniższa, a 3 to ocena najwyższa). Wszystkie aspekty zostały ocenione powyżej 2. Najlepiej badani postrzegają ogólny wygląd strony (2,90 średnia ocena). Niewiele niżej zostało ocenione menu strony (2,87 średnia ocena), według ankietowanych jest ono łatwe w obsłudze. Pozostałe elementy, tłumaczenie strony w obcych językach, aktualność informacji oraz ilość dostępnych informacji, oceniono na bardzo zbliżonym poziomie (odpowiednio: 2,43, 2,28, 2,18 średnia ocena). Niewielkie różnice w ocenie, która utrzymuje się na wysokim stopniu, świadczą o pozytywnym postrzeganiu przez respondentów strony internetowej przedsiębiorstwa (wykres 12).

Według większej liczby respondentów (90%) posiadanie przez *Przedsiębiorstwo XYZ* strony internetowej jest bardzo istotne w kształtowaniu wizerunku firmy. Pozostała część badanych (10%) określa posiadanie strony WWW jako istotne.

Wszyscy badani uważają, że posiadanie przez pracowników przedsiębiorstwa adresów e-mail, jako bardzo istotnym czynnikiem w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa. Tak samo wygląda sytuacja z udostępnieniem danych firmy w wykazie przedsiębiorstw w katalogach internetowych.



Wykres 12. Ocena strony internetowej przedsiębiorstwa (średnia ocena)

Źródło: badania własne

Podsumowanie

W świecie obecnej globalizacji, gdzie przedsiębiorstwa działające w różnych stronach świata są w stanie sprzedawać produkty, świadczyć usługi, czy podpisywać umowy z wykorzystaniem aplikacji internetowych, wydaje się niemożliwym, aby dane przedsiębiorstwo nie wykorzystywało Internetu w prowadzeniu biznesu. Co za tym idzie, Internet jest niezbędnym ogniwem działalności *Przedsiębiorstwa XYZ* oraz czynnikiem kształtującym ich wizerunek.

Przedsiębiorstwo postrzegane jest pozytywnie przez klientów. Dotyczy to również zmian wizerunku, które widoczne są na przestrzeni lat. Żaden z respondentów nie zauważył negatywnych zmian wizerunku firmy. *Przedsiębiorstwo XYZ* jest postrzegane bardzo korzystnie zarówno przez te osoby, które je znają od wielu lat oraz przez te, z którymi dopiero niedawno nawiązano współpracę. Firma prowadzi działania promocyjne w wystarczającym stopniu. Jednak nie wykorzystuje do końca możliwości w zakresie form i instrumentów kształtowania wizerunku. Mianowicie, bardzo słabo dostrzegane są jakiegokolwiek działania poprzez radio, a także nie do końca wykorzystywany jest przez firmę potencjał telewizji w tym

kierunku. Pozostaje tutaj jednak pytanie, czy w dobie rozwiniętego Internetu jest koniecznym, aby pozostałe media były równie mocno wykorzystywane w promocji przedsiębiorstwa? Na podstawie wyników przeprowadzonych badań widoczne jest, iż korzystne zmiany wizerunku firmy przypisywane są między innymi działaniom prowadzonym przez Internet. Ważna, dla każdej z badanych grup jest strona internetowa firmy, która wpływa w dużej mierze na postrzeganie przedsiębiorstwa. Klienci cenią sobie e-mailowy kontakt z pracownikami firmy. Internet stał się nieodłącznym elementem działań promocyjnych *Przedsiębiorstwa XYZ* i niewątpliwie pomaga w budowaniu pożądanego przez firmę wyobrażenia.

Reasumując rozważania dotyczące wpływu Internetu na kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa można stwierdzić, iż to medium zastępuje inne środki komunikacji, ale również jest źródłem wiedzy na różnego rodzaju tematy związane z daną firmą. Dla zdecydowanej większości osób, które są w jakikolwiek sposób powiązane z firmą, Internet pomaga w wielu istotnych dziedzinach współpracy. Właściwie przeprowadzone działania z wykorzystaniem Internetu pomagają przedsiębiorstwom w rozwoju, ekspansji na nowe rynki, czy też dotarciu do potencjalnych klientów oraz współpracowników.

Bibliografia

- Bajdak A. (red.) (2003). Internet w marketingu. Warszawa: PWE.
- Budzyński, W. (2002). Wizerunek firmy: kreowanie, zarządzanie, efekty, Warszawa: Poltext.
- Cenker, E. M. (2013). Public relations, Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Czubała, J., Wiktor, J. W. (red.) (2004). Kierunki rozwoju marketingu usług. Teoria i praktyka. Chrzanów: WSPiM.
- Frąckiewicz, E., Karwowski, J., Karwowski, M., Rudawska, E. (2004). Zarządzanie Marketingiem, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gacki, G. (2007). Narzędzia PR w Internecie. W: Gospodarka.pl, Poradnik Internetu dla Twojej Firmy, <http://www.egospodarka.pl/19908,Narzedzia-PR-w-Internecie,1,20,2.html> (data dostępu: 17.06.2022).
- Głowacka, A. (2019). Rola wizerunku w dążeniu przedsiębiorstwa do sukcesu. W: Online Marketing. <https://o-m.pl/artukul/reputacja-marki-w-social-media-jak-dbac-o-wizerunek-brandu-w-social-media-i-nie-tylko> (data dostępu: 04.06.2022).

- Jak skutecznie kreować wizerunek firmy i budować właściwe relacje z otoczeniem poprzez media. (2006). W: Global economy <http://globaleconomy.pl/content/view/1550/35/> (data dostępu: 04.06.2022).
- Kurowski, G., Mazurek, G. (2004). Komunikacja marketingowa w internecie. W: Opoka Biznes. http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/pr_internet.html (data dostępu: 17.06.2022).
- Sieja, M., Wach, K. (2003). Webvertising – rodzaje i skuteczność reklamy internetowej. W: E. Zeman-Miszewska (red.), Wykorzystanie Internetu w marketingu. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Szlis, I. (2020). Wizerunek – jak go zmierzyć... w 2020. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu Sp. z o.o.
- Sznajder, A. (2016). Technologie mobilne w marketingu. Warszawa: PWN.
- Wójcik, K. (2015). Public Relations. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- www.i-slownik.pl
- www.ksu.parp.gov.pl
- www.proposition.pl

CREATION COMPANY'S IMAGE WITH THE INTERNET USAGE ON A MANUFACTURING COMPANY EXAMPLE

Summary

The aim of the article was to present the influence of the Internet on creating the company's image with the use of various promotional instruments. The characteristics of the image were described, what it means for the potential client and how it is built. On the example of a specific production company, activities that may influence the customers' perceptions about the activity and products were presented. The research was conducted on a group of individual clients and institutional ones, which showed how a given company is perceived on the market, and whether activities using the Internet help to shape this image. Customers have positive opinions about the company as well as about activities undertaken on the web, such as advertising, placing product catalogs, or the possibility of contacting each employee via e-mail. Nowadays, all such activities seem to be the norm and at the same time are highly appreciated by customers or business partners

Keywords

image, advertising, company

Joanna Kantyka

Doktor, Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

ANALIZA I OCENA PROMOCJI USŁUG EDUKACYJNYCH AWF IM. J. KUKUCZKI W KATOWICACH W OPINII STUDENTÓW – WYNIKI BADAŃ

Streszczenie

W rozdziale przedstawiono wyniki badań dotyczące oceny działań promocyjnych Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach w opinii studentów tej uczelni. Celem badań było dokonanie analizy i oceny odbioru komunikatów marketingowych dotyczących promocji oferty edukacyjnej AWF przez studentów studiów licencyjnych Wydziału Zarządzania Sportem i Turystyką. W podsumowaniu podjętych w rozdziale rozważań można sformułować wnioski, iż respondenci charakteryzują się zróżnicowanymi zachowaniami w zakresie motywów wyboru uczelni i kierunku studiów. Studenci dobrze oceniają działania promocyjne AWF Katowice oraz ich dostępność, a najskuteczniejszym kanałem informacji o ofercie edukacyjnej według badanych jest Internet.

Słowa kluczowe

promocja, usługa edukacyjna, AWF Katowice

Wprowadzenie

Współcześnie w warunkach dużej konkurencji szkół wyższych, masowej chęci kształcenia się oraz pogłębiającego się niżu demograficznego uczelnie muszą podejmować działania mające na celu poinformowanie, zachęcanie i przekonywanie¹, potencjalnego studenta do skorzystania z oferty promowanej uczelni². Promocja to komunikowanie się organizacji z klientami przez wzajemne przekazywanie informacji, ułatwiających wymianę produktów^{3, 4}. Głównym celem promocji jest zatem komunikowanie się uczelni z potencjalnymi studentami, co ma się przyczynić do zwiększenia popytu na usługi edukacyjne oferowane przez promowaną uczelnię.

Skuteczność i efektywność działań promocyjnych zależeć będzie od przygotowania odpowiedniego programu promocji tzw. planu kampanii promocyjnej. Według Ph. Kotleta możemy wyróżnić pięć podstawowych decyzji dotyczących planu promocyjnego, zwanych jako 5M⁵: jakie są cele organizacji? (*mission*), ile pieniędzy można wydać? (*money*), jaka informacja winna zostać przekazana? (*message*), jakie media winny być użyte? (*media*), w jaki sposób będą mierzone rezultaty? (*measurement*). Skuteczna promocja uczelni zarówno publicznych, jak i komercyjnych współcześnie jest niewątpliwie jednym z podstawowych narzędzi budowania przewagi konkurencyjnej⁶ tych organizacji.

¹ *Funkcje promocji: poinformowanie, zachęcanie i przekonywanie* [za:] C. Marcinkiewicz (2011). *Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem*. Prace naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, s.109–110.

² W. Nowaczyk (2002). Instrumenty promocji stosowane w szkolnictwie wyższym–rola i znaczenie działań promocyjnych. *Świat Marketingu–Czasopismo Internetowe*. Dostępny w Internecie: <http://www.swiatmarketingu.pl/index.php> (data dostępu: 14.01.2015).

³ E. Michalski (2017). *Marketing. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Wyd. PWN, Wyd. II., s. 341.

⁴ J. Kijewska, W. Mantura (2017). *Istota komunikacji marketingowej i promocji oraz koncepcja klasyfikacji form komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa*. Poznań: Politechnika Poznańska, s.136.

⁵ Ph. Kotler (1999). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Felberg, s. 574.

⁶ Organizacja jest konkurencyjna wobec innych organizacji jeżeli ma do zaoferowania swoim klientom coś atrakcyjnego, wyróżniającego ją wśród innych organizacji na rynku. Kuźnik F. (2006). *Regionalne uwarunkowania konkurencyjności firm*. W: K. Lisiecka

Celem badań było dokonanie analizy i oceny promocji usług edukacyjnych Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach (dalej AWF Katowice) przez studentów I i II roku studiów licencjackich jednego z wydziałów tj. Wydziału Zarządzania Sportem i Turystyką. Celem szczegółowym było rozpoznanie oczekiwań i propozycji badanych studentów w zakresie innowacyjnych i nieszablonowych metod komunikowania się uczelni z potencjalnymi kandydatami na studia.

Charakterystyka Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach jest uczelnią publiczną prowadzącą działalność dydaktyczną, naukową oraz organizacyjną w obszarze nauk o kulturze fizycznej oraz zarządzania⁷. Akademia, zgodnie z przysługującymi jej uprawnieniami, prowadzi kształcenie na studiach pierwszego i drugiego stopnia oraz jednolitych studiach magisterskich, studiach podyplomowych oraz w innych formach kształcenia. Na trzech wydziałach: Fizjoterapii, Wychowania Fizycznego oraz Zarządzania Sportem i Turystyką, prowadzonych jest 12 kierunków studiów i 28 specjalności. Na wymienionych Wydziałach kształceni są specjaliści na potrzeby sportu, turystyki, fizjoterapii oraz zarządzania w tych obszarach. Uczelnia prowadzi również kształcenie doktorantów. Studia prowadzone są w formie stacjonarnej i niestacjonarnej. Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach to jedna z uczelni sportowych w kraju o największym potencjale akademickim, naukowym i dydaktycznym, która obecnie zatrudnia ok. 300 nauczycieli akademickich.

W Uczelni prowadzone są intensywne działania promocyjne, które planuje, organizuje i koordynuje Prorektor do spraw promocji i sportu wraz Działem Promocji oraz we współpracy z nauczycielami akademickimi z poszczególnych Wydziałów.

(red.) (2006). Sposoby utrzymania przewagi konkurencyjnej firmy. Katowice: Akademia Ekonomiczna w Katowicach, s. 26.

⁷ <https://awf.katowice.pl/uczelnia/o-uczelni> (data dostępu: 21.02.2023).

Cel i metodyka badań

Celem badań było dokonanie analizy i oceny promocji usług edukacyjnych AWF Katowice przez studentów I i II roku studiów licencjackich jednego z wydziałów tj. Wydziału Zarządzania Sportem i Turystyką. Celem szczegółowym zaś było rozpoznanie oczekiwań i propozycji badanych studentów w zakresie innowacyjnych i nieszablonowych metod komunikowania się uczelni z potencjalnymi studentami.

Do realizacji wyznaczonego celu sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Gdzie zauważyłeś i poszukiwałeś informacji promujących AWF Katowice?
2. Jak oceniasz działania promocyjne AWF Katowice?
3. W jaki sposób powinien promować się Wydział ZSiT?

W rozdziale sformułowano następujące hipotezy:

H1: Studenci charakteryzują się zróżnicowanymi zachowaniami w zakresie motywów wyboru uczelni i kierunku studiów.

H2: Działania promujące AWF Katowice są pozytywnie oceniane przez respondentów.

H3: Promocja AWF Katowice wymaga zastosowania nowoczesnych narzędzi promocji.

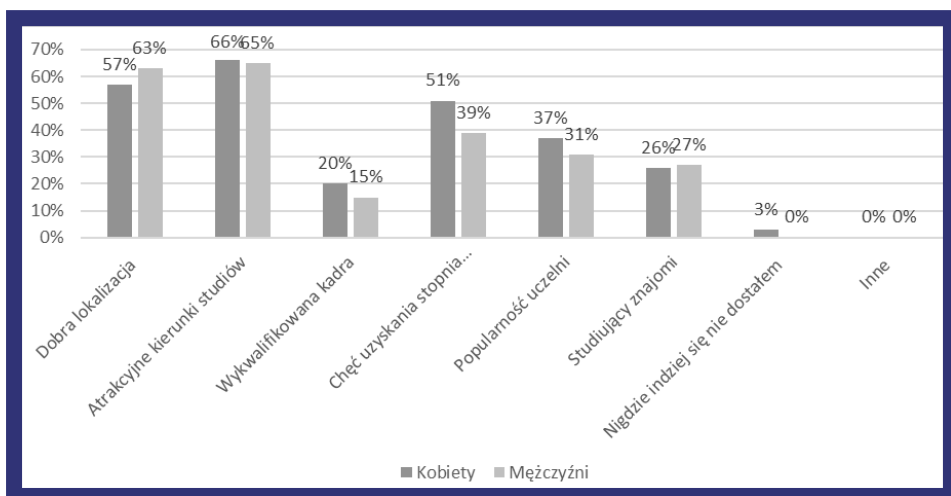
Zakres badań można rozpatrywać w czterech aspektach. Pierwszym jest zakres podmiotowy, czyli próba badawcza. Badanie zostało przeprowadzone na grupie 97 studentów Wydziału ZSiT w AWF Katowice. Przebadanych zostało 66 studentów z I roku i 31 studentów z drugiego roku kierunku Zarządzanie. Zakres przedmiotowy badania obejmował analizę i ocenę promocji usług edukacyjnych AWF Katowice przez studentów. Celem szczegółowym zaś było rozpoznanie oczekiwań i propozycji badanych studentów w zakresie innowacyjnych i nieszablonowych metod komunikowania się uczelni z potencjalnymi studentami. Zakres przestrzenny badania to głównie respondenci w województwo śląskiego, spośród wszystkich ankietowanych jedynie dwie osoby jako miejsce zamieszkania zadeklarowały miejscowość spoza województwa śląskiego. Zakres czasowy badania to okres, w którym przeprowadzono badania. Poniższe badania zostały przeprowadzone w dniach 8 do 15 grudnia 2022 roku, podczas zajęć studenckich.

Badani wypełniali kwestionariusz ankiety w formie elektronicznej na urządzeniach mobilnych. Badania przeprowadzono wykorzystując metodę sondażową (kwestionariusz ankiety). Kwestionariusz ankiety składał się z 21 pytań (17 pytań dotyczących przedmiotu badań oraz 4 pytań metryczkowych). Badania przeprowadzone zostały przeprowadzone przez studentów II roku studiów magisterskich na kierunku Zarządzanie na Wydziale Zarządzania Sportem i Turystyką w AWF Katowice, w ramach przedmiotu „Badania rynkowe w organizacjach sportowych i turystycznych”.

Wyniki badań

Badania przeprowadzono wśród 97 studentów (w tym 64% stanowili mężczyźni, a 36% kobiety). Aż 68% respondentów stanowili studenci pierwszego roku, 32% studenci drugiego roku. Na pytanie dotyczące miejsca zamieszkania respondenci najczęściej wskazywali, że zamieszkują: miasta nie graniczące z Katowicami 43% (znajdujące się w województwie śląskim), miasta graniczące z Katowicami 34%, mieszkańcy Katowic 21%, z poza województwa było tylko 2% badanych.

W pierwszym pytaniu poproszono o wskazanie: „Jakie były główne motywy wyboru uczelni – AWF Katowice?”. Pytanie zadano w formie umożliwiającej dokonanie wielokrotnego wyboru. Przedstawiono sześć proponowanych odpowiedzi oraz opcję „inne” (wykres 1).

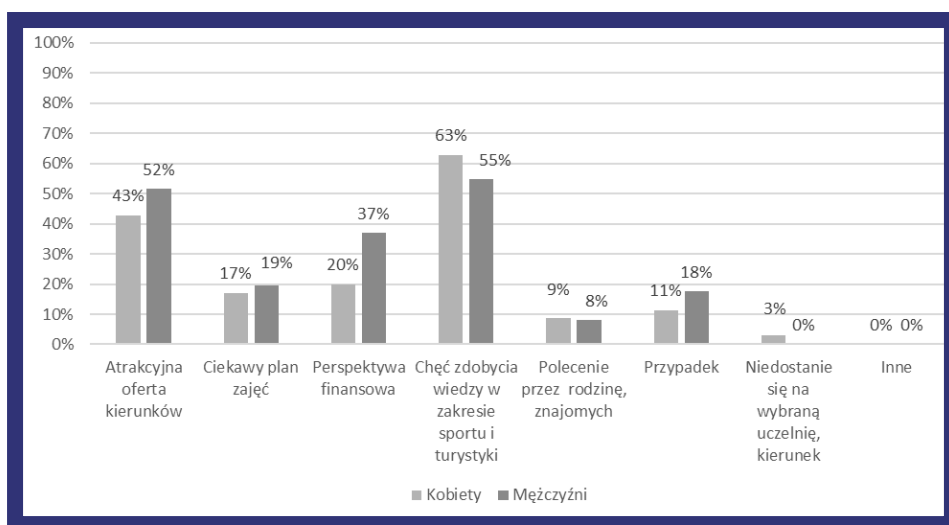


Wykres 1. Główne motywy wyboru uczelni – AWF Katowice

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Głównym motywem wymienianym przez respondentów zarówno kobiety, jak i mężczyźni to atrakcyjne kierunki studiów (65% mężczyzn i 66% kobiet). W dalszej kolejności wskazywano zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn na: dobrą lokalizację (57% kobiet, 63%, mężczyzn), chęć uzyskania stopnia naukowego (51% kobiet, 39 % mężczyzn), popularność uczelni (37% kobiet, 31% mężczyzn).

W kolejnym pytaniu poproszono o odpowiedź na pytanie: „Jakie były główne Pani/Pana motywy podjęcia kierunku na wydziale Zarządzania Sportem i Turystyką?”. Pytanie zadano w formie umożliwiającej dokonanie wielokrotnego wyboru. Przedstawiono siedem proponowanych odpowiedzi oraz opcję „inne” (wykres 2).

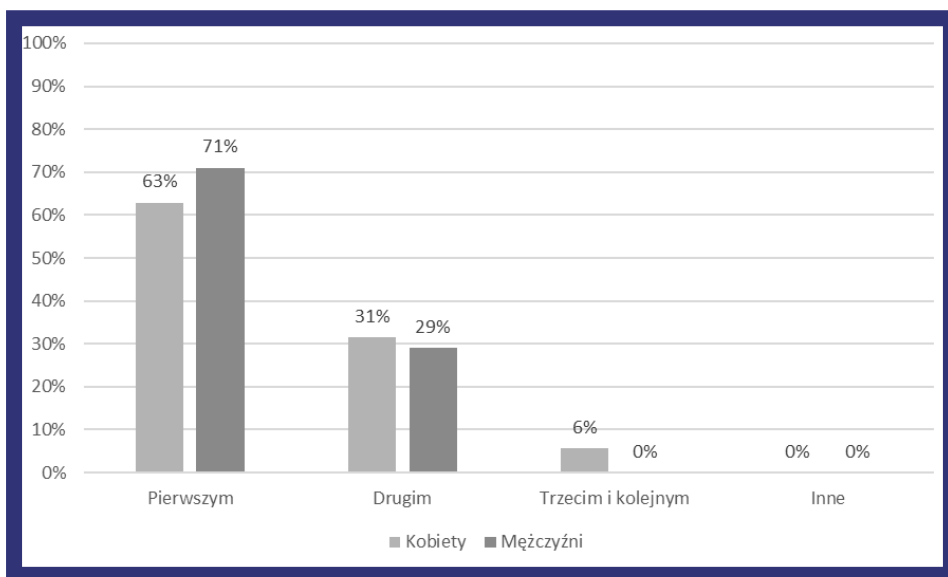


Wykres 2. Główne motywy wyboru kierunku studiów na Wydziale ZSiT w AWF Katowice
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Jak przedstawiono na wykresie 2, głównym motywem podjęcia edukacji na kierunku na Wydziale ZSiT w AWF Katowice, zarówno u mężczyzn, jak i kobiet jest chęć zdobycia wiedzy w zakresie sportu i turystyki (63% kobiet, 55% mężczyzn), atrakcyjna oferta kierunków (43% kobiet, 52% mężczyzn). W dalszej kolejności wymieniane są następujące motywy: perspektywa finansowa (20% kobiet, 37% mężczyzn). Do motywów rzadziej wskazywanych należały: ciekawy plan zajęć, przypadek, polecenie przez rodzinę i znajomych czy niedostanie się na inną uczelnię czy kierunek.

W kolejnym pytaniu poproszono respondentów o wskazanie: „Którym wyborem są Pani/Pana studia na Wydziale Zarządzania Sportem i Turystyką na AWF

Katowice?”. Pytanie miało formę jednokrotnego wyboru, w kwestionariuszu, przedstawiono trzy zdefiniowane odpowiedzi oraz opcję „inne” umożliwiającą udzielenie swobodnej odpowiedzi (wykres 3).



Wykres 3. Odpowiedź na pytanie, którym wyborem są studia na WZSiT AWF Katowice
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

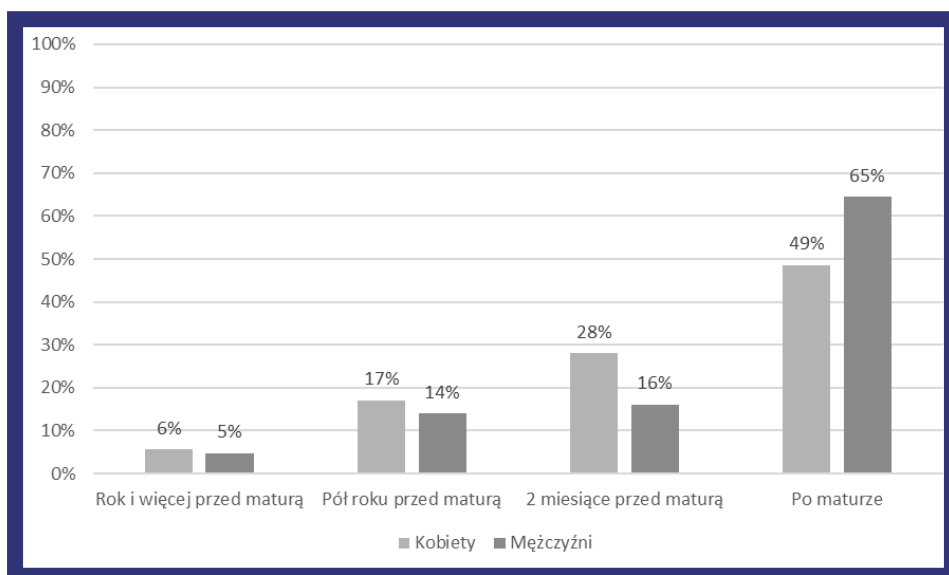
Wyniki badań wykazują, że studia na WZSiT AWF Katowice okazały się być pierwszym wyborem dla 63% kobiet oraz 71% mężczyzn, co stanowi wyraźną większość ankietowanych. Tylko 31% kobiet i 29% mężczyzn wskazało wybrany Wydział jako drugi wybór i tylko 6% kobiet jako trzeci i kolejny.

W następnym pytaniu poproszono o odpowiedź na pytanie: „Kiedy Pani/Pan zaczęła/zaczął proces poszukiwania informacji na temat kierunków studiów?”. Pytanie miało formę jednokrotnego wyboru, przedstawiono cztery zdefiniowane odpowiedzi (wykres 4).

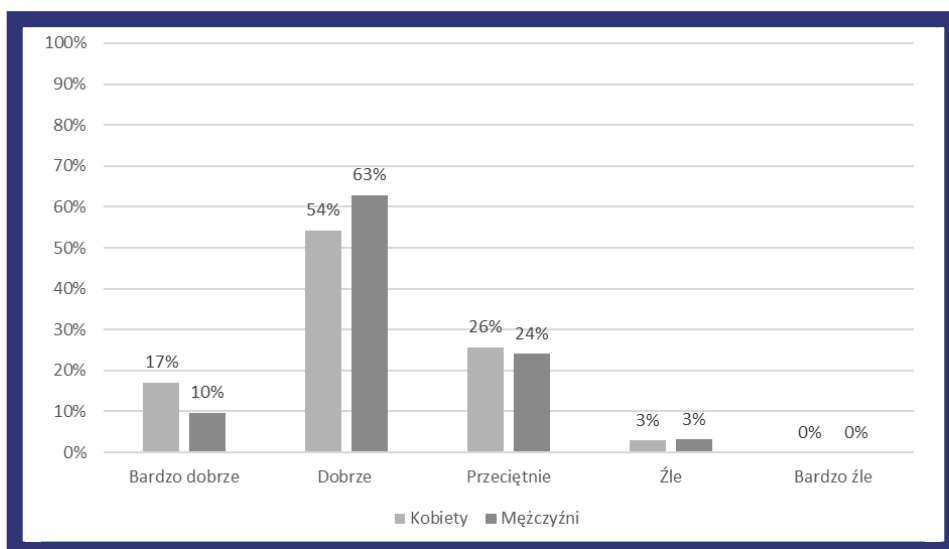
Odpowiedź „po maturze” jest najczęściej wskazywana jako czas rozpoczęcia poszukiwania informacji na temat kierunku studiów, udzieliło jej 65% mężczyzn i 49% kobiet. Jako kolejne wskazania występują: „2 miesiące przed maturą” (28% kobiet, 16% mężczyzn), „pół roku przed maturą” (17% kobiet, 14% mężczyzn) a „rok i więcej przed maturą” tylko 6% kobiet i 5% mężczyzn.

W następnym pytaniu poproszono o wskazanie: „Jak ocenia Pani/Pan materiały promocyjne o ofercie edukacyjnej AWF Katowice?”. Odpowiedzi przed-

stawiono w postaci pięciu wariantów oceny (bardzo dobrze, dobrze, przeciętnie, źle, bardzo źle). Badani mieli możliwość wskazania jednej z dostępnych opcji (wykres 5).



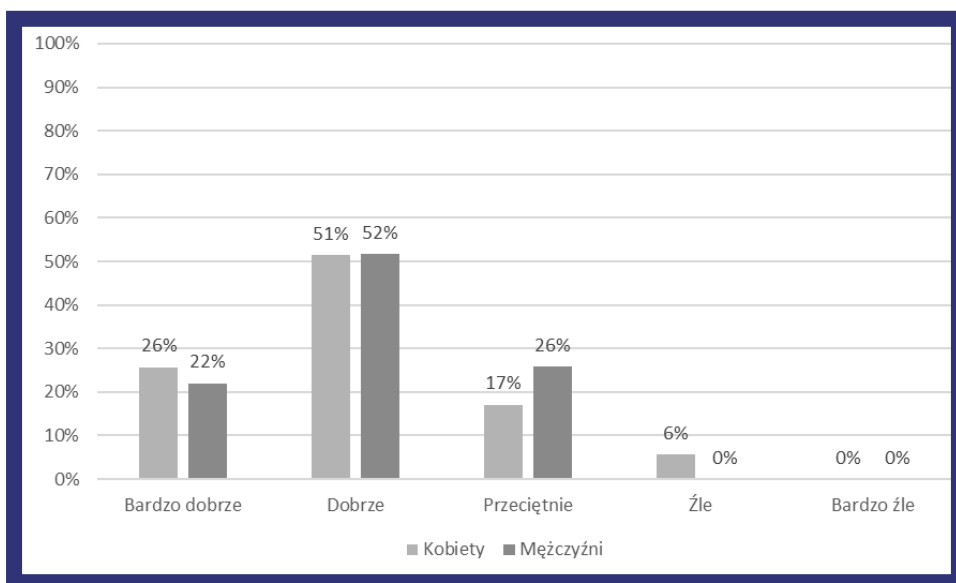
Wykres 4. Czas rozpoczęcia poszukiwania informacji na temat kierunku studiów
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań



Wykres 5. Ocena materiałów promocyjnych o ofercie edukacyjnej AWF Katowice
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Ogólna ocena materiałów promocyjnych kształtuje się jako dobra – 60% (w tym 63% mężczyzn i 54% kobiet). Kolejne wskazania to: przeciętna (26% kobiet i 24% mężczyzn) następna ocena to bardzo dobre (17% kobiet i 10% mężczyzn). Tylko 3% kobiet i mężczyzn materiały promocyjne o ofercie edukacyjnej AWF Katowice oceniło źle.

W następnym pytaniu poproszono o wskazanie: „Jak ocenia Pan/Pani dostępność informacji na temat oferty edukacyjnej na kierunku Zarządzanie w AWF Katowice?”. Odpowiedzi przedstawiono w postaci pięciu wariantów oceny (bardzo dobrze, dobrze, przeciętnie, źle, bardzo źle). Badani mieli możliwość wskazania jednej z dostępnych opcji (wykres 6).



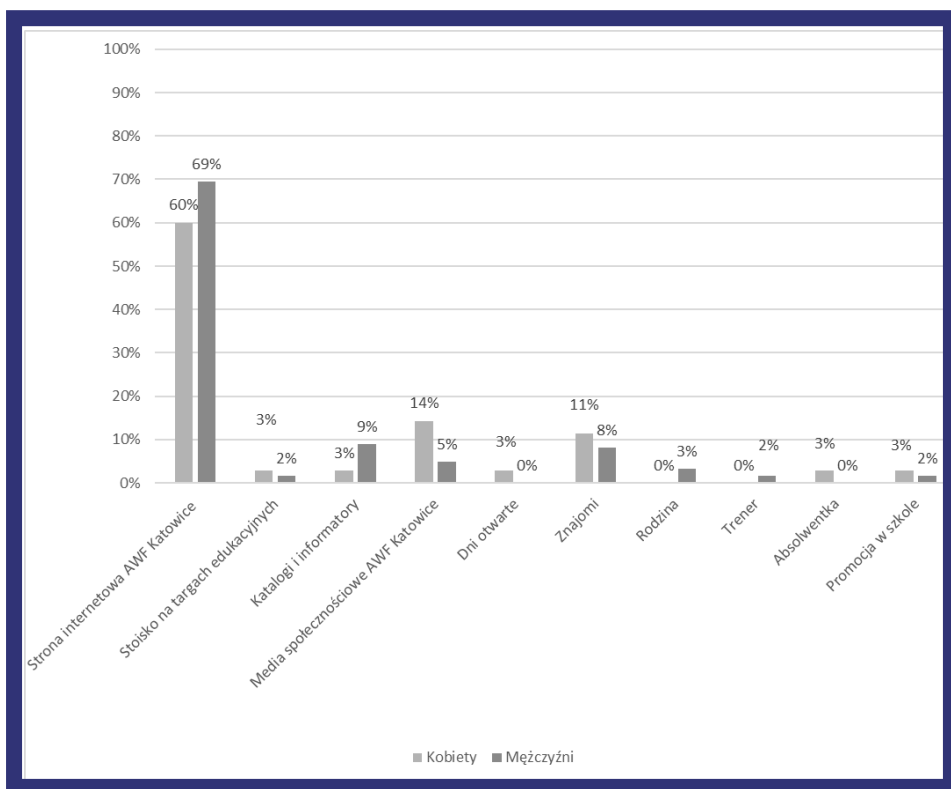
Wykres 6. Ocena dostępności informacji dotyczących oferty edukacyjnej na kierunku Zarządzanie w AWF Katowice

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Dostępność informacji dotyczących oferty studiów na kierunku Zarządzanie w AWF Katowice oceniana jest pozytywnie. Wśród najczęstszych odpowiedzi wymieniane są kolejno: dobrze (51% kobiet, 52 % mężczyzn), bardzo dobrze (26% kobiet, 22% mężczyzn). Tylko 6% kobiet oceniło dostępność informacji źle.

W kolejnym pytaniu poproszono o wskazanie: „Z jakiego źródła dowiedziała się Pani/Pan o ofercie edukacyjnej AWF Katowice?”. Pytanie miało formę jednokrotnego wyboru. Przedstawiono pięć sugerowanych odpowiedzi (strona internetowa AWF Katowice, stoisko na targach edukacyjnych, katalogi i infor-

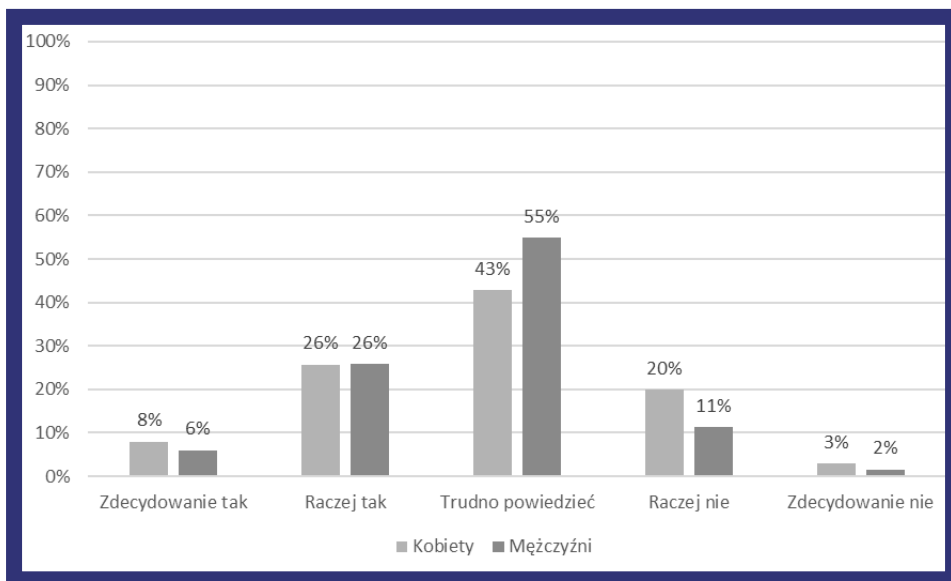
matory, media społecznościowe AWF Katowice, dni otwarte) oraz opcję „inne” umożliwiającą dokonani dowolnego wskazania (wykres 7).



Wykres 7. Źródło pozyskania informacji o ofercie edukacyjnej AWF Katowice
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Jak wynika z wykresu 7, głównym źródłem pozyskiwania informacji o ofercie edukacyjnej jest strona internetowa AWF Katowice (60% kobiet, 69% mężczyzn). Pozostałe środki przekazu takie jak znajomi, media społecznościowe, katalogi i informatory jednak bardzo mało wskazań respondentów na te źródła pozwala sformułować wniosek i mają one niewielkie znaczenie dla respondentów.

W następnym pytaniu poproszono o dokonanie oceny: „Czy kampania promocyjna AWF Katowice wyróżniała się na tle innych uczelni?”. Odpowiedzi przedstawiono w postaci pięciu wariantów oceny (zdecydowanie tak, raczej tak, trudno powiedzieć, raczej nie, nie). Badani mieli możliwość wskazania jednej z dostępnych opcji (wykres 8).



Wykres 8. Ocena stopnia wyróżniania się kampanii promocyjnej AWF Katowice, na tle innych uczelni

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

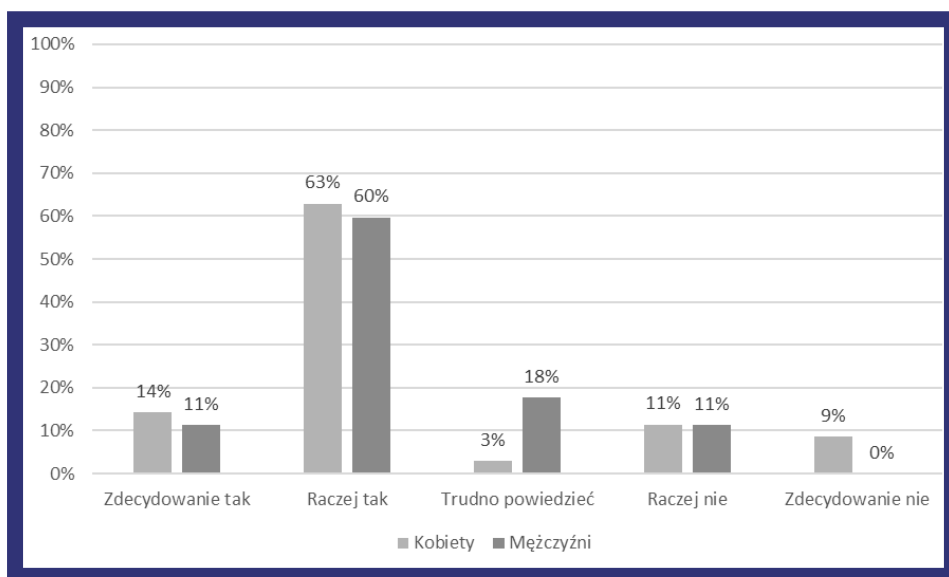
Jako najczęściej udzielona odpowiedź występuje – trudno powiedzieć (43% kobiet, 55% mężczyzn). Wśród kolejnych odpowiedzi wymieniane zostały odpowiedzi – raczej tak (26% kobiet i mężczyzn), raczej nie (20% kobiet, 11% mężczyzn), zdecydowanie tak (8% kobiet i 6 % mężczyzn) i zdecydowanie nie (3% kobiet, 2% mężczyzn). Wyniki sugerują, że respondentom stosunkowo trudno jest jednoznacznie ocenić, czy kampania promocyjna AWF Katowice wyróżnia się na tle innych uczelni.

W następnym pytaniu poproszono o dokonanie oceny: „Czy informacje dotyczące kierunku Zarządzanie na AWF Katowice były dla Pani/Pana wystarczające?”. Odpowiedzi przedstawiono w postaci pięciu wariantów oceny (zdecydowanie tak, raczej tak, trudno powiedzieć, raczej nie, nie). Badani mieli możliwość wskazania jednej z dostępnych opcji (wykres 9).

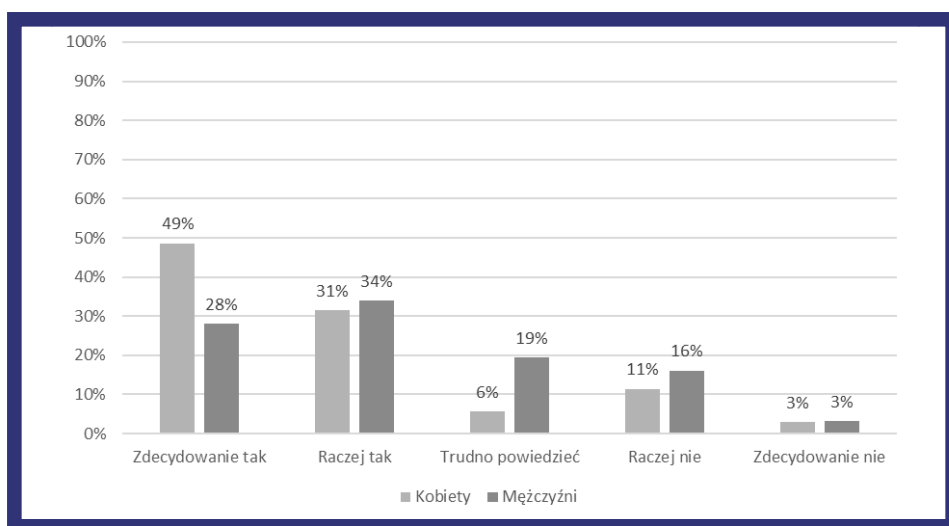
Najczęstszym wskazaniem jest odpowiedź – raczej tak (63% kobiet, 60% mężczyzn). Do kolejnych, ale ze zdecydowanie niższą ilością wskazań, zalicza się: zdecydowanie tak, trudno powiedzieć, raczej nie, zdecydowanie nie. Respondenci w przeważającej części oceniają dostępne informacje za wystarczające.

W kolejnym pytaniu poproszono respondentów o dokonanie oceny: „Czy Pani/Pana zdaniem Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką powinien być promowany wspólnie z innymi wydziałami, tj. Wydział Wychowanie Fizyczne

i Wydział Fizjoterapii?”. Odpowiedzi przedstawiono w postaci pięciu wariantów oceny (zdecydowanie tak, raczej tak, trudno powiedzieć, raczej nie, nie). Badani mieli możliwość wskazania jednej z dostępnych opcji (wykres 10).



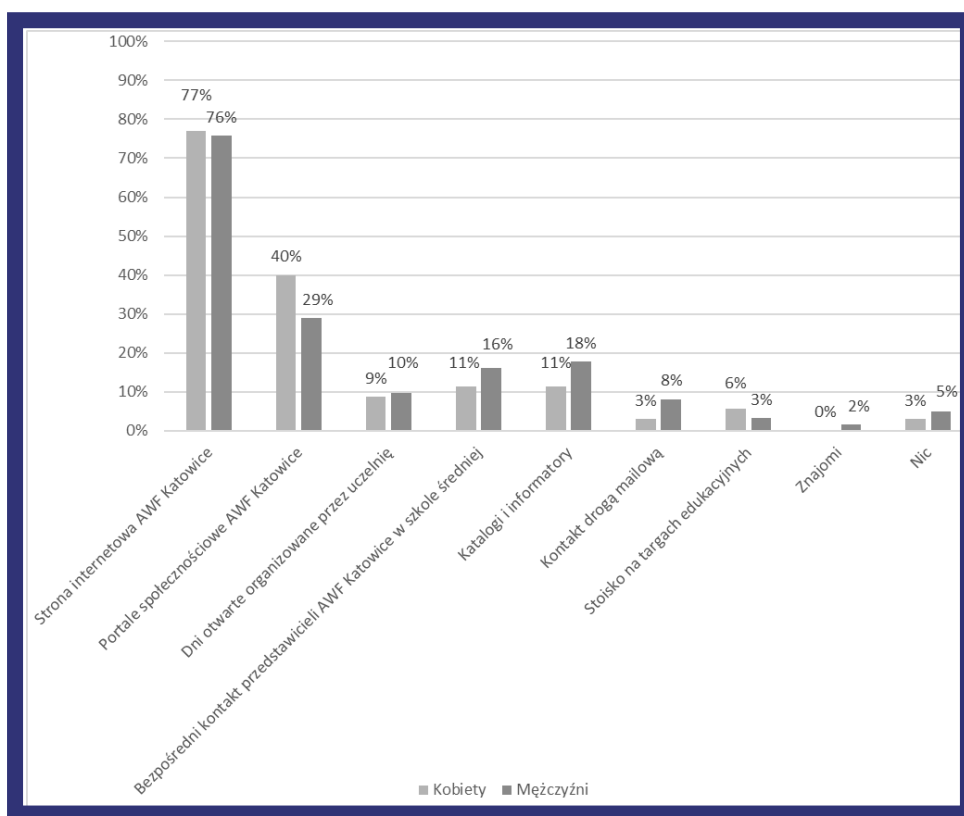
Wykres 9. Ocena informacji dotyczących kierunku Zarządzanie na AWF Katowice
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań



Wykres 10. Ocena, czy Wydział ZSiT powinien być promowany wspólnie z innymi wydziałami AWF Katowice
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Według respondentów WZSiT powinien być promowany wspólnie z innymi wydziałami AWF Katowice. Najczęściej udzielanymi odpowiedziami są kolejno – zdecydowanie tak (49% kobiet), raczej tak (31% kobiet, 34% mężczyzn), trudno powiedzieć (19% mężczyzn), raczej nie (16% mężczyzn, 11% kobiet) i zdecydowanie nie (3% kobiet i mężczyzn).

W kolejnym pytaniu poproszono o wskazanie: „Jakie narzędzia promocji stosowane przez AWF Katowice wpłynęły na wybór kierunku studiów?”. Pytanie miało charakter wielokrotnego wyboru. Przedstawiono siedem zdefiniowanych odpowiedzi (wykres 11).



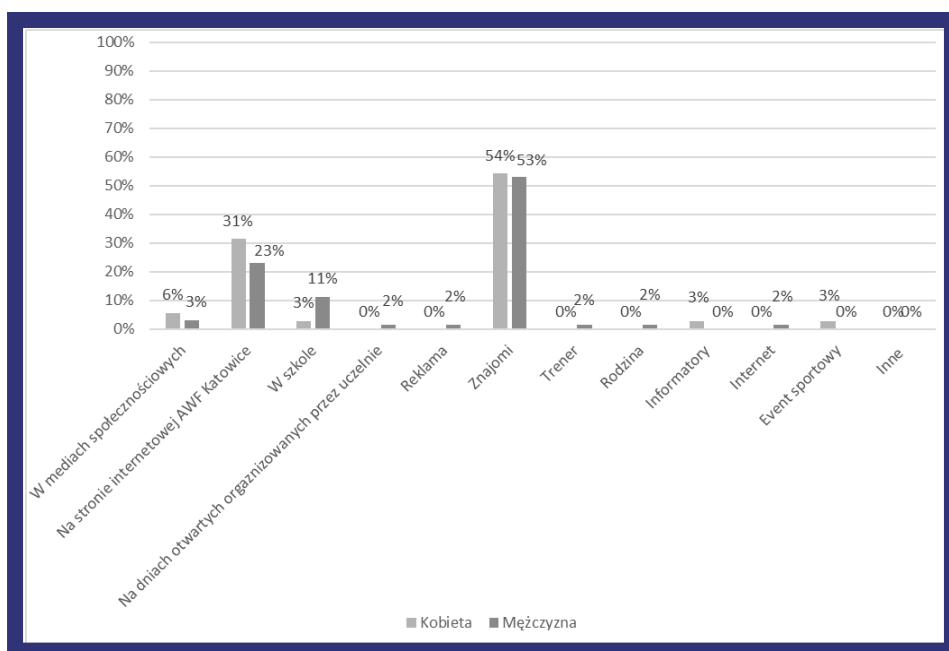
Wykres 11. Ocena jakie narzędzia promocji najmocniej wpłynęły na wybór kierunku studiów na AWF Katowice

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Narzędziem mającym zdecydowanie największy wpływ na wybór kierunku studiów na AWF Katowice jest strona internetowa AWF Katowice (77% kobiet, 76% mężczyzn). W dalszej kolejności wskazywano: portale społecznościowe

AWF Katowice (40% kobiet, 29% mężczyzn, katalogi i informatory (11% kobiet i 18% mężczyzn), bezpośredni kontakt przedstawicieli AWF Katowice z uczniami w szkołach średnich (11% kobiet, 16% mężczyzn). Zdecydowanie niższe oceny uzyskiwały: dni otwarte organizowane przez uczelnię, kontakt drogą mailową, stoisko na targach edukacyjnych, znajomi. Tylko 2% respondentów udzieliło odpowiedzi „nic” sugerując, że żadne z narzędzi promocji nie miało na nich wpływu w procesie wyboru kierunku studiów.

W kolejnym pytaniu poproszono o wskazanie: „Gdzie po raz pierwszy dowiedziała się Pani/ Pan o ofercie kierunków dostępnych na AWF?”. Pytanie miało formę jednokrotnego wyboru. W kwestionariuszu zostało zawartych sześć zdefiniowanych odpowiedzi oraz opcja „inne” (wykres 12).



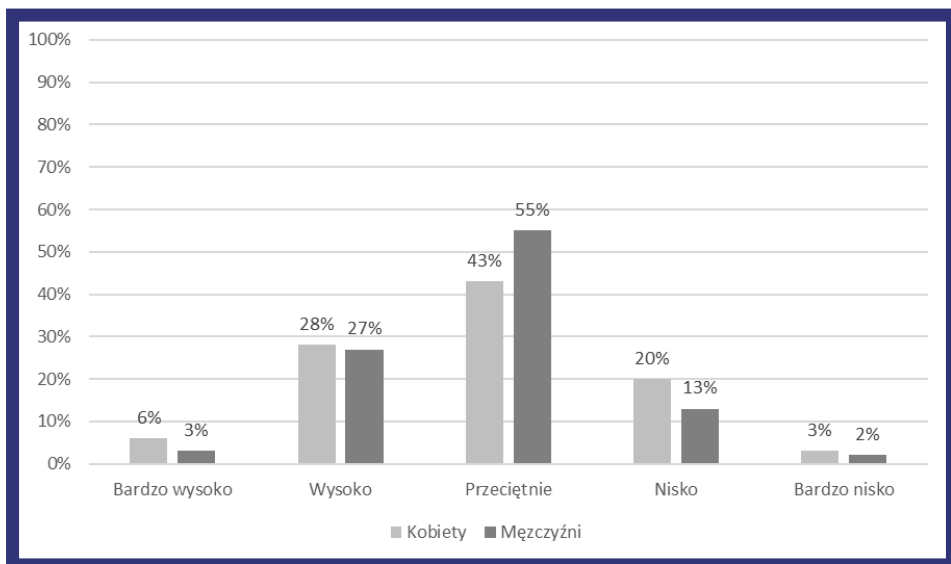
Wykres 12. Wskazanie skąd student po raz pierwszy dowiedział się o ofercie edukacyjnej na AWF Katowice

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Jako najczęstsze i pierwsze źródło pozyskiwania informacji o ofercie edukacyjnej na AWF Katowice, respondenci wskazują znajomych (54% kobiet, 53% mężczyzn) oraz strona internetowa (31% kobiet, 23% mężczyzn). W dalszej kolejności wymieniane zostały: szkoła, media społecznościowe, dni otwarte orga-

nizowane przez uczelnię, reklama, trener, rodzina, informatory, Internet, event sportowy.

W następnym pytaniu poproszono o dokonanie wskazania: „Jak ocenia Pani/Pan działania promocyjne wydziału ZSiT na AWF Katowice?”. Odpowiedzi przedstawiono w postaci pięciostopniowej skali, gdzie oceny 1 to bardzo nisko, 5 to bardzo wysoko (wykres 13).



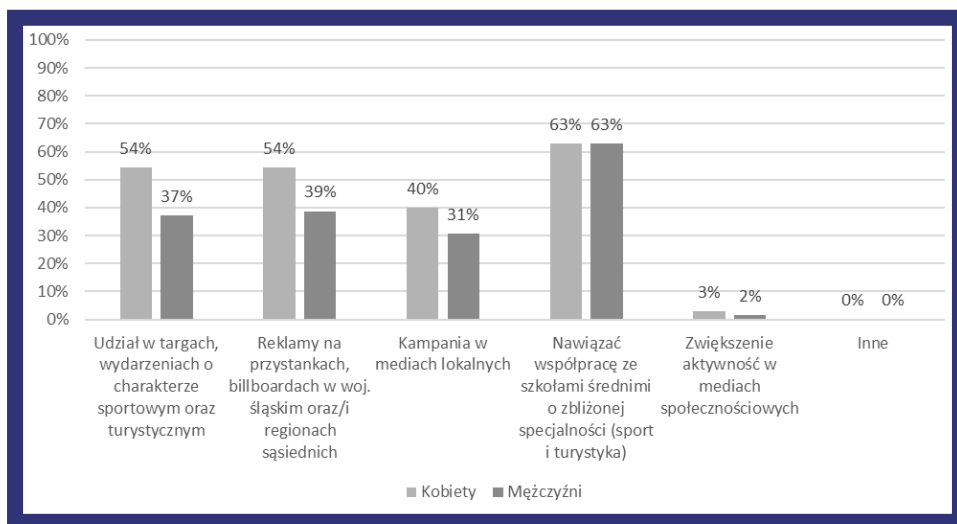
Wykres 13. Ocena działań promocyjnych WZSiT na AWF Katowice

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Ocena najczęściej wskazywana przez respondentów to ocena 3, czyli przeciętnie (43% kobiet, 55% mężczyzn). Kolejne wskazania dotyczyły oceny – wysokiej (28% kobiet, 27% mężczyzn), nisko (20% kobiet, 13% mężczyzn). Tylko 6% kobiet i 3% mężczyzn oceniło działania promocyjne wydziału ZSiT bardzo wysoko i bardzo nisko (3% kobiet, 2% mężczyzn).

W kolejnym pytaniu poproszono o wskazanie propozycji działań promocyjnych dla Wydziału ZSiT, aby wzbudzić większe zainteresowanie swoją ofertą edukacyjną wśród przyszłych studentów. Uwzględniono możliwość zaznaczenia maksymalnie dwóch odpowiedzi. Przedstawiono cztery zdefiniowane odpowiedzi oraz opcję „inne” (wykres 14).

Najczęściej wskazywaną odpowiedzią przez respondentów jest wskazanie na nawiązywanie większej współpracy Uczelni ze szkołami średnimi zbliżo-



Wykres 14. Propozycja rozwiązań dla WZSiT AWF Katowice mających na celu wzbudzenie większego zainteresowania ofertą edukacyjną potencjalnych studentów
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

nej specjalności, czyli w zakresie sportu i turystyki (63% kobiet i mężczyzn), reklama na przystankach, billboardach w województwie śląskim oraz miastach sąsiednich (40% kobiet, 31% mężczyzn) oraz udział w targach, wydarzeniach o charakterze sportowym i turystycznym (54% kobiet, 37% mężczyzn) oraz kampania w mediach lokalnych (40% kobiet, 31% mężczyzn). Tylko 3% kobiet i 2% mężczyzn wskazało na zwiększenie aktywności w mediach społecznościowych.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania wskazują na zróżnicowanie zachowania studentów w zakresie motywów wyboru uczelni oraz kierunku studiów, co stanowi potwierdzenie pierwszej hipotezy. Najczęściej wymienianymi motywami jakimi kierowali się studenci podczas wyboru uczelni, zarówno kobiety, jak i mężczyźni były motywy: atrakcyjność kierunku studiów, dobra lokalizacja Uczelni oraz chęć uzyskania stopnia naukowego. Motywami najczęściej wskazywanymi przy wyborze kierunku studiów przez respondentów są: chęć zdobycia wiedzy w zakresie sportu i turystyki oraz atrakcyjna oferta kierunku.

Respondenci dobrze oceniają materiały promocyjne dotyczące oferty edukacyjnej podkreślają, iż są one wystarczające i dostępne. Takie odpowiedzi pozwoliły na potwierdzenie drugiej hipotezy.

Respondenci zdecydowanie podkreślają, iż działania promocyjne Wydziału ZSiT powinna być prowadzone wspólnie z innymi wydziałami AWF Katowice. Przeprowadzone badania udowodniły również, że dynamicznie rozwijający się świat i rozwój cyfryzacji wymusza na podmiotach zarówno *profit*, jak i *nonprofit* dostosowanie się do trendów i wymogów współczesnego świata. Aby być dostrzeżonym przez potencjalnego odbiorcę (absolwenta szkoły średniej) należy ofertę kierować do najczęściej wykorzystywanego przez tą grupę wiekową kanału informacji, czyli do Internetu. Tak przedstawione wyniki badań jednocześnie potwierdzając ostatnią z hipotez badawczych, że promocja Wydziału ZSiT wymaga zastosowania nowoczesnych (związanych z Internetem) narzędzi promocji. Wśród innych propozycji respondentów, mających na celu wzbudzenie większego zainteresowania ofertą edukacyjną potencjalnych studentów zaproponowano: nawiązywanie większej współpracy Uczelni ze szkołami średnimi zbliżonej specjalności w zakresie sportu i turystyki, reklamy na przystankach, billboardach w województwie śląskim i miastach sąsiednich oraz udział w targach, wydarzeniach o charakterze sportowym i turystycznym.

W podsumowaniu należy stwierdzić, iż wysoki poziom świadomości konsumentów oraz nieustannie rosnące oczekiwania rynku edukacyjnego wymagają od szkół, uczelni i innych organizacji ciągłego monitorowania i stosowania innowacyjnych i nieszablonowych metod komunikowania się z otoczeniem, z których największy potencjał posiada kanał komunikacji, jakim jest Internet.

Bibliografia

- Funkcje promocji: poinformowanie, zachęcanie i przekonywanie [za:] C. Marcinkiewicz (2011). Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem. Prace naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. <https://awf.katowice.pl/uczelnia/o-uczelni> (data dostępu: 21.02.2023).
- Kijewska, J., Mantura, W. (2017). Istota komunikacji marketingowej i promocji oraz koncepcja klasyfikacji form komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Poznań: Politechnika Poznańska.
- Kotler, Ph. (1999). Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Felberg.

- Lisiecka, K. (red.). (2006). Sposoby utrzymania przewagi konkurencyjnej firmy. Katowice: Akademia Ekonomiczna w Katowicach.
- Michalski, E. (2017). Marketing. Podręcznik akademicki. Warszawa: Wyd. PWN, Wyd. II.
- Nowaczyk, W. (2002). Instrumenty promocji stosowane w szkolnictwie wyższym–rola i znaczenie działań promocyjnych. Świat Marketingu–Czasopismo Internetowe.: <http://www.swiatmarketingu.pl/index.php> (data dostępu: 14.01.2015).

ANALYSIS AND EVALUATION OF THE PROMOTION OF EDUCATIONAL SERVICES OF THE AWF IM. J. KUKUCZKI IN KATOWICE STUDENTS OPINION – RESEARCH RESULTS

Summary

The article presents the results of research on the evaluation of promotional activities of the Academy of Physical Education. Jerzy Kukuczka in Katowice in the opinion of students of this university. The aim of the research was to analyze and evaluate the reception of marketing messages regarding the promotion of the educational offer of the University of Physical Education by undergraduate students of the Faculty of Sport and Tourism Management. In the summary of the considerations undertaken in the article, it can be concluded that the respondents are characterized by diverse behaviors in terms of motives for choosing a university and a field of study. Students positively evaluate the promotional activities of the University of Physical Education in Katowice and their availability, and according to the respondents, the most effective channel of information about the educational offer is the Internet.

Keywords

promotion, educational service, AWF Katowice

Karolina Hyski¹, Dorota Chudy-Hyski²

¹ Lic. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

² Doktor habilitowany, profesor UŚ, Uniwersytet Śląski w Katowicach

BADANIA RYNKU DÓBR KULTURY I REKREACJI PRZESTRZENI MIEJSKIEJ MIASTA KATOWICE

Streszczenie

Problematyka rozdziału dotyczy badań rynku dóbr kultury i rekreacji przestrzeni miejskiej miasta Katowice. Przedmiotem podjętego do realizacji tematu badawczego jest analiza rynku dóbr kultury i rekreacji realizowana w ściśle określonej miejskiej przestrzeni, którą poddano badaniom ankietowym wykorzystując w tym celu obszar miasta Katowice. Celem rozdziału jest ocena rynku dóbr kultury i rekreacji przestrzeni miejskiej Katowic oraz jego zmiany na skutek wprowadzenia obostrzeń spowodowanych pandemią COVID-19. W rozdziale wskazuje się część teoretyczną obejmującą takie zagadnienia jak przestrzeń miejska, dobra kultury i rekreacji oraz rynek dóbr kultury i rekreacji, a także część empiryczną obejmującą analizę danych pierwotnych pozyskanych w trakcie procesu badawczego. Rozdział prezentuje wyniki autorskich badań ankietowych zrealizowanych w przestrzeni miejskiej Katowic.

Słowa kluczowe

przestrzeń miejska, dobra kultury i rekreacji, rynek dóbr kultury i rekreacji

Wprowadzenie

Przedmiotem rozdziału jest rynek dóbr kultury i rekreacji przestrzeni miejskiej Katowic. W zakres podjętego tematu wpisują się takie zagadnienia jak badania rynku, kultura, rekreacja, rynek oraz przestrzeń. Są to elementy tematu bezpośrednio dotyczące człowieka jako podmiotu i indywidualnego uczestnika rynku oraz jako zbiorowości reprezentującej skumulowane zainteresowanie i popyt na rynku dóbr kultury i rekreacji. Kultura i rekreacja, stanowiąc produkt – przedmiot obrotu rynkowego, znajduje nabywców wśród potencjalnych konsumentów. Zatem przedmiotem podjętego do realizacji tematu badawczego jest analiza rynku dóbr kultury i rekreacji realizowana w ściśle określonej miejskiej przestrzeni, którą poddano badaniom wykorzystując w tym celu obszar miasta Katowice.

Celem rozdziału jest ocena rynku dóbr kultury i rekreacji przestrzeni miejskiej Katowic oraz jego zmiany na skutek wprowadzenia obostrzeń spowodowanych pandemią COVID-19.

W obliczu szybkiego tempa życia, rozwoju cywilizacji, postępu techniczno-technologicznego, a także postępującej cyfryzacji i digitalizacji życia społeczno-gospodarczego kultura i rekreacja stanowią istotną wartość dla współczesnego człowieka – mieszkańca aglomeracji.

Przestrzeń miejska w literaturze

Według Y. Tuana przestrzeń jest abstrakcyjnym terminem określającym złożony zespół pojęć¹. Definicja zwraca uwagę na fakt, że mamy do czynienia z czymś zróżnicowanym, niejednorodnym i ulegającym zmianom. Zmienność przestrzeni i poziom jej zróżnicowania w znacznej mierze zależna jest od podmiotów w niej bytujących (najczęściej ludzi, zwłaszcza kiedy mówimy o przestrzeni miejskiej). Jej analiza zaś nie jest możliwa bez uwzględnienia przedmiotów i miejsc ją określających, tym bardziej, że przestrzeń może być postrzegana odmiennie w zależności od cech postrzegającego. Osobiste doświadczenia poprzez pryzmat, których opisywana jest ta kategoria, są wynikiem złożonych, często nieuświadom-

¹ Y. Tuan (1987). *Przestrzeń i miejsce*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, s. 51.

mionych procesów poznawczych, które mają swoje uwarunkowania osobnicze, ale są i wynikiem procesu uspołeczniania działalności ludzkiej².

D. Jopek pisze o przestrzeni miejskiej, że jest postrzegana jako zbiór miejsc³. W podobny sposób miasto opisywane jest przez H. Liburę, która pisze, że może ono być rozpatrywane jako miejsce i nie jest konieczne traktowanie go jako całość⁴. M. Czornik pisze, że współczesne miasta to w głównej mierze zbiory miejsc, których to funkcje są determinowane poprzez ludzi i to jaki zestaw czynności wykonują w ich przestrzeni (świadczenie usług, handel, działalność produkcyjna, etc.)⁵. M. Czornik zwraca jeszcze dodatkowo uwagę na rosnące znaczenie miasta rozumianego jako miejsca bezpośredniej wymiany informacji i pozyskiwania usług. Podkreśla również, że miasta zyskują dodatkową funkcję, która przekształca je w centra skupienia działalności pośredniczących⁶.

Pisząc o przestrzeni miejskiej przez pryzmat miasta, wskazane jest przyjmować, że przestrzeń miasta należy do zbioru jego najważniejszych zasobów. Przez możliwości, które posiada może się kojarzyć z otwartym np. „z polem manewru zachęcając do działań” lub „opcji stojących otworem”. Pomimo że przestrzeń umiejscowionych działań jest skończona, to z punktu widzenia pojedynczego użytkownika miasta daje ona wrażenie nieskończonych możliwości. Jest więc symbolem wolności. W otwartej przestrzeni można intensywnie odczuć walory miejsca, a w samotności zacisznego miejsca, ogrom rozciągającej się poza nim przestrzeni. Y. Tuan podkreśla tę kwestię zwracając uwagę na zależność oceniania cech przestrzeni przez pryzmat kultury, z jakiej się pochodzi. Pisze, że Amerykanie nauczyli się doceniać otwarte przestrzenie traktując je jako symbol wolności, swobody i życiowych szans, natomiast dla rosyjskich chłopów bezkresna przestrzeń znaczyła coś zupełnie przeciwnego. Była ona odbierana i utożsamiana z takimi odczuciami jak: depresyjność i onieśmielenie⁷. Zatem odbiór przestrzeni otwartej przez projektantów nie musi się pokrywać z jej odbiorem przez ludzi, dla

² Ibidem, s. 173.

³ D. Jopek (2018). Czynniki kształtujące przestrzenną formę miasta. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, 42, s. 81–89.

⁴ H. Libura (1990). *Percepcja przestrzeni miejskiej. Rozwój regionalny, rozwój lokalny, samorząd terytorialny*, nr 31. Warszawa: Instytut Gospodarki Przestrzennej, s. 10.

⁵ M. Czornik (2004). *Miasto – ekonomiczne aspekty funkcjonowania*. Katowice: Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, s. 17.

⁶ Ibidem, s. 19.

⁷ Y. Tuan (1987). *Przestrzeń i miejsce...* op. cit., s. 77.

których wykonuje się proces projektowania. W zdefiniowaniu przestrzeni miejskiej należy więc uwzględnić zakodowane, wynikające z mentalności, podejście użytkowników. W tym rozumieniu przestrzeń miejska to obszar, w którym umiejscowione są potencjalne szanse, o określonej dostępności dla wszystkich użytkowników miasta⁸, gdzie należy poszukiwać pomysłów na działania i miejsca dla ich realizacji. Należy jednak pamiętać, że pomimo tego, że potencjalnie szanse są dostępne dla wszystkich, to nie wszyscy zdolni będą te szanse wykorzystać.

Mając na myśli przestrzeń miejską nie należy zapominać o jej złożoności; a poprzez to i mnogości pełnionych przez nią funkcji. Powszechnie spotykanym poglądem jest to, że funkcji przestrzeni miejskiej może być tyle, ile podmiotów w niej funkcjonujących, a jako, że przestrzeń jest dobrem rzadkim, to istotna dla przyszłych pokoleń jest etyka przestrzenna. Pokolenia starsze powinny przekazywać pokoleniom młodszym przestrzeń w stanie umożliwiającym dalszy rozwój jednostkowy i społeczny. Zasady międzypokoleniowej etyki przestrzennej powinny być respektowane bez „taryfy ulgowej” nie tylko przez poszczególne kraje, ale również przez społeczności międzynarodowe⁹.

A. Karwińska pisze, że przestrzeń jest między innymi sceną życia społecznego, która dzięki sposobowi jej zorganizowania i urzędzenia może odgrywać aktywną rolę w kształtowaniu przebiegu pewnych zdarzeń, może je ułatwiać lub utrudniać¹⁰. Wynikałoby z tego, że przestrzeń, w zależności od tego do jakich funkcji została przystosowana, lub wręcz stworzona może wywierać na człowieku inne reakcje. Dla przykładu można wymienić tu jeden z elementów charakterystycznych dla przestrzeni miejskiej, a przynależący do tzw. małej infrastruktury¹¹, czyli ławki. Mogą one pełnić funkcje typowo reprezentacyjne (być ładne, estetyczne), kulturotwórcze (nieść z sobą przekaz kulturowy), praktyczne (służyć do spoczynku, relaksu) lub kanału informacyjnego (być miejscem przesyłu informa-

⁸ Użytkownikiem miasta jest każdy podmiot korzystający z urządzeń istniejących w obrębie miasta (M. Czornik (2004). *Miasto – ekonomiczne...* op. cit, s. 46).

⁹ R. Domański (2006). *Gospodarka przestrzenna – podstawy teoretyczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 31.

¹⁰ A. Karwińska (2008). *Gospodarka przestrzenna Uwarunkowania społeczno-kulturowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 87.

¹¹ Mała infrastruktura: niewielki obiekt, a w szczególności: a) kultu religijnego, jak: kapliczki, krzyże przydrożne, figury; b) posągi, wodotryski i inne obiekty architektury ogrodowej; c) użytkowe służące rekreacji codziennej i utrzymaniu porządku, jak: piaskownice, huśtawki, drabinki, śmietniki; (cyt. Ustawa z dnia 7 lipca 1994 Prawo budowlane. Tekst jednolity Dz.U. 2021, poz. 2351 ze zm., art. 3.).

cji/innowacji). Mogą zachęcać do siedzenia w pojedynkę, relaksu grupowego lub wymiany myśli, mogą budzić zaufanie do konkretnej przestrzeni lub kojarzyć się z niebezpieczeństwem. Należy wobec tego pamiętać, że przestrzeń miejska jest różnorodna także w drugim aspekcie mnogości pełnionych w niej funkcji, które są możliwe do świadczenia o ile jest zagwarantowana odpowiednia infrastruktura¹². Jednak samo jej istnienie jeszcze nie przesądza o danej funkcji. Potrzebny jest jej użytkownik, ktoś, kto w określony sposób wpłynie na przedmiot dla niego użyteczny, a poprzez to wpłynie nie tylko na swoje zachowanie w przestrzeni, ale i nada mu aspekt szerszy, oddziałując na współdzielących z nim, wydzieloną, konkretną przestrzeń o charakterze miejskim.

Fragmentacja przestrzeni wielkiego miasta jest szczególnie istotna, ponieważ bez tego procesu wielkie miasto nie może być przedmiotem odniesienia jako całość. Skutkuje to pozostawaniem poza świadomością konkretnej osoby, czy grupy społecznej całych połaci danego miasta. Inaczej jest w przypadku małej zbiorowości lokalnej zajmującej niewielkie terytorium, zwłaszcza jeśli większości elementów ukształtowanej przestrzeni można łatwo przypisać jednoznaczne funkcje. Ze względu na stwarzane różne warunki bytowania i rozwoju dla poszczególnych ludzi można teoretycznie wydzielać różne rodzaje tej samej przestrzeni. Miasto nie jest jednakowe dla wszystkich jego mieszkańców¹³. Zatem przestrzeń miejska może być różnie odbierana, a sama próba tego odbioru zdefiniowana subiektywna.

Nieuniknione jest postrzeganie przestrzeni miejskiej przez pryzmat człowieka, jednak należy się również zastanowić nad relacjami, które występują między tymi ludźmi, ponieważ to, jakie są stosunki między nimi, silnie wpływa na przestrzeń i na to jakie w danej chwili ma pełnić funkcje. Zupełnie inaczej będzie wyglądało zagospodarowanie przestrzenne¹⁴, kiedy ukształtowanie i za-inwestowanie w przestrzeń jest nastawione na integrację ludzi ze sobą, a inaczej kiedy ludzie w niej przebywający będą spragnieni chwili spokoju i odrobiny pry-

¹² Infrastruktura: w tekście jest rozumiana w sposób szeroki jako wszelkiego rodzaju instrumenty i obiekty umożliwiające i/lub usprawniające dane działanie.

¹³ A. Karwińska (2008). *Gospodarka przestrzenna...* op. cit., s. 77.

¹⁴ Zagospodarowanie przestrzenne: jeden z głównych obiektów badawczych gospodarki przestrzennej – rozumiane jako wszelkie działania, zgodne z ustawą, które skutkują podjęciem decyzji o kształtowaniu powierzchni, czyli o sposobie jej zarządzania i przeznaczenia (A. Janiszewska (2009). *Gospodarka przestrzenna – definicje i powiązania z innymi naukami. Space – Society – Economy*, nr 9, s. 11–21; oraz źródło internetowe: https://mfiles.pl/pl/index.php/Zagospodarowanie_przestrzenne#cite_note-1 (data dostępu: 04.01.2021).

watności. A. Orchowska pisze o przestrzeni miejskiej poprzez pryzmat ludzkiej zbiorowości, która w niej bytuje. Pisze, że owa zbiorowość ceni anonimowość i przeważnie wykazuje bierny stosunek do swojego otoczenia oraz przejawia chęć odosobnienia od reszty społeczeństwa. Jednocześnie podkreśla, że przecież miasto to miejsce funkcjonowania człowieka; jego zamieszkania, pracy, wypoczynku i samorealizacji oraz działania w przestrzeni¹⁵. Zatem biorąc pod uwagę silne oddziaływanie człowieka na przestrzeń miejską, należy być świadomym tego, że nawet jeśli każdy człowiek ma inne zdanie i inne wymagania w stosunku do niej, to niekoniecznie musi się dzielić swoją opinią oraz podejmować działania mające na celu dostosowanie przestrzeni miejskiej do swoich potrzeb.

Dobra kultury i rekreacji w ujęciu terminologicznym

Pojęcie dóbr kultury cechuje się różnorodnością w interpretacji, ponieważ w zależności od dziedziny może być definiowane odmiennie. Kulturę można rozumieć jako dobra materialne, to co otacza człowieka na co dzień, natomiast można ją też odbierać jako coś niematerialnego – jako wartość duchową. W rozdziale przyjmuje się, że korzystniejszym i bardziej celowym jest analizowanie dóbr kultury w wymiarze materialnym. J. Pruszyński pisze w kontekście dóbr kultury przytaczając ustawę z dnia 15 lutego 1962 r. o ochronie dóbr kultury i o muzeach (obowiązującą w czasie pracy twórczej autora). Podkreśla, że w ustawie można znaleźć różniące się od siebie sposoby określania zjawiska. Ustawa podaje, że dobrem kultury może być zarówno przedmiot ruchomy, jak i nieruchomy będący częścią dziedzictwa lub mający udział w rozwoju kulturalnym z uwagi na jego wartość (historyczną, naukową lub artystyczną). J. Pruszyński jednak pisze, że wartość definicyjna tego fragmentu ustawy jest niezbyt znacząca oraz jest mało praktyczna. Jako argument podaje, że w ustawie stwierdzone zostało, iż tak naprawdę każdy obiekt może być uznany za dobro kultury, pod warunkiem bycia częścią dziedzictwa¹⁶. M. Nowak pisząc o dobrach kultury przytacza tę samą ustawę co J. Pruszyński. Porównuje definiowanie samej kultury do definiowania dóbr kultury, wskazując, że

¹⁵ A. Orchowska (2014). Człowiek jako użytkownik i obserwator przestrzeni miasta. *Środowisko Mieszkaniowe*, nr 13, s. 180–185.

¹⁶ J. Pruszyński (1995). A jednak pamiątka. *Ochrona Zabytków*, 48/1 (188), s. 109–113.

to pierwsze jest daleko bardziej skomplikowane. Píše, że w zasadzie, aby uściślić, czym dokładnie są dobra kultury wystarczy przeanalizować wspomnianą już ustawę z dnia 15 lutego 1962 roku. Następnie M. Nowak podaje podział na dobra ruchome (na przykład: obrazy, rzeźby, rękopisy, nuty etc.) i nieruchome (na przykład: zabytki architektury, cmentarze, pola bitewne, parki narodowe i rezerваты etc.)¹⁷. Na temat dóbr kultury písze B. Bielawski, który przytacza nie tylko tę samą ustawę co wyżej wymienieni autorzy, ale wspomina o podobnej, tyle, że obowiązującej w Japonii ustawie konserwatorskiej z 1950 roku¹⁸. Autor wskazuje na wyższą dokładność i szczegółowość ustawy japońskiej względem tej polskiej – podkreśla, że w polskiej ustawie jest kładziony większy nacisk na kulturę materialną, z kolei w tej japońskiej duża część uwagi poświęcona jest kulturze niematerialnej, duchowej¹⁹. H. Powęska uwzględniając podział na dobra materialne i niematerialne precyzuje, że z zależności od tego jakie pełnią funkcję obecnie, czy też w przeszłości wyróżnia się dobra o charakterze lokalnym, regionalnym i ponadregionalnym. Następnie autorka precyzuje wymienione określenia:

● Dobra kultury o charakterze lokalnym mogą być obiektami niematerialnej lub materialnej kultury, a będące nośnikami przeszłości kulturowej gmin i powiatów (np.: dwory i parki dworskie, lokalne miejsca kultu, niektóre zabytki architektury sakralnej, małe obiekty postindustrialne, przejawy kultury niematerialnej jak tradycyjne zajęcia, tradycje obchodzenia świąt, itp.).

● Dobra kultury o charakterze regionalnym, to również mogą być obiekty kultury materialnej lub nie materialnej, jednak takie, które świadczą o przeszłości i kulturze obszaru znaczeniu większym niż lokalny – czyli związków powiatów czy województw (np.: pałace i rezydencje magnackie, dawne stolice regionu, regionalne miejsca kultu, zabytki architektury uznane za pomniki historii, średnie obiekty postindustrialne, przejawy kultury niematerialnej występujące na większym terenie, itp.).

● Dobra kultury o charakterze ponadregionalnym, tak samo jak powyższe; również mogą to być obiekty materialnej i niematerialnej kultury mające istotną

¹⁷ M. Nowak (2009). Prawna ochrona dóbr kultury a turystyka. *Studia Periegetica*, 3, s. 227–242.

¹⁸ Ciekawym jest fakt, na który zwraca uwagę B. Bielawski, a mianowicie datowanie. Ustawa Japońska wyszła w 1950 roku; artykuł, który ją w pełni zawierał i opisywał (Administration for Protection of Cultural Properties in Japan), a który ukazał się w 1962 roku – czyli dokładnie w tym samym roku, w którym wyszła polska ustawa.

¹⁹ B. Bielawski (1988). Zabytki niematerialne – dobra kultury zasługujące na ochronę. *Ochrona Zabytków*, 41–2 (161), s. 86–94.

wagę kulturową, tyle, że w znaczeniu np. całego kraju. Do tej kategorii należą obiekty, które pełniły funkcję stołeczną (np.: Zamek Królewski w Warszawie, Wilanów), obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa. Mogą to być też muzea w rozumieniu obiektów będących miejscem wspólnym dla pamiątek z całego kraju²⁰.

W literaturze przedmiotu pojawia się aspekt dostępności do dóbr kultury, czy też ogólnie zabytków (choć jest to już bardziej precyzyjne określenie). K. Zeidler przytaczając Konstytucję pisze o nakładanym na organy państwa obowiązku. Podkreśla, że Rzeczpospolita Polska stwarza warunki rozpowszechniania i sprawiedliwego dostępu do dóbr kultury, wspomina też o wolności korzystania z dóbr kultury. Ta wolność występuje obok wolności twórczości artystycznej czy naukowej²¹. W aspekcie dostępności do dóbr kultury, ale tak, aby dostęp ten był równy oraz istotne są zmiany sprowadzające działania zapełniania luk kulturalnych oraz minimalizowania dystansów kulturalnych. A. Kłosowska pisze, że wspomniane dystanse powiązane są uczestnictwem kulturalnym warunkującym przez czynnik ekologiczny²². Na podobny aspekt zwraca uwagę K. Zeidler wskazując w swojej pracy użyteczność dla społeczeństwa płynąca z dóbr kultury nie sprowadza się wyłącznie do sytuacji, w której możliwość korzystania z nich jest w sposób szeroki i powszechny udostępniana odbiorcy. Autor wskazuje, że w tym przypadku istotny jest zrównoważony rozwój i zasada, która mu towarzyszy, a która jest jednym z fundamentów prawa ochrony środowiska. K. Zeidler podkreśla uniwersalność przytoczonej zasady²³.

A. Mroczek-Żulicka pisze o pojęciu rekreacji, że pomimo możliwości różnorodnego definiowania w większości literatury przedmiotu²⁴ jest pojmowane przez pryzmat aktywności fizycznej²⁵. Autorka dalej przytacza łacińskie pochodzenie słowa rekreacja i wskazuje, że tłumaczenie nie odnosi się wyłącznie do rekreacji

²⁰ H. Powęska (2009). Dobra kultury jako potencjalny czynnik rozwoju funkcji turystycznej na Mazowszu. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, tom 11, z. 5, s. 252–257.

²¹ K. Zeidler (2018). Zasady prawa ochrony dziedzictwa kultury – propozycja katalogu. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, nr 4, s. 147–154.

²² A. Kłosowska (1972). *Spoleczne ramy kultury*. Warszawa: PWN, s. 305.

²³ K. Zeidler (2018). *Zasady prawa ochrony...* op. cit., s. 147–154.

²⁴ Autorzy piszący o rekreacji w kontekście aktywności fizycznej: M. Demel, W. Humen, M. Kwilecka, Z. Brożek, M. Napierała, R. Muszkieta, W. Siwiński, K. Pluta, T. Wolańska.

²⁵ A. Mroczek-Żulicka (2018). *Rekreacja twórcza w miejskiej przestrzeni rekreacyjnej – analiza przestrzenna*. Przykład Łodzi. W: *Kreatywność w ponowoczesności*, s. 125–152. Łódź: Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi.

ruchowej, ale do działań mających na celu odnowę, pokrzepienie lub powrót do sił. Zatem wynika z tego, że należałoby traktować rekreację jako zaspokajanie potrzeb człowieka mogące wpłynąć na jego osobowość, a odbywające się poprzez szeroko rozumianą aktywność nie tylko ruchową. A. Mroczek-Żulicka przytaczając R. Winiarskiego pisze, że rekreacja nie powinna się koncentrować wyłącznie na dostarczaniu rozrywki i odpoczynku, jednak widoczna jest częściowa zbieżność definicyjna rekreacji oraz wolnego czasu, zwłaszcza w klasycznym ujęciu. Jednak pojęcie czasu wolnego według autorki jest znacznie szersze, ponieważ rekreację można rozumieć jako formę uzupełniającą czas wolny w sposób ogólnie przyjęty przez społeczeństwo i korzystnie wpływający na samorozwój człowieka. Rekreacja według autorki zawiera w sobie wszelakie czynności mające podejmowane w celu regeneracji sił, a mogące mieć formę uczestnictwa w rozrywkach oraz wydarzeniach kulturalnych lub związanych ze sportem czy też różnych formach ruchu turystycznego, ale istotne jest to, aby te czynności były wykonywane poza obowiązkami domowymi, bądź służbowymi²⁶. Według B. Meyer oraz A. Niezgody rekreacja to wszelkiego rodzaju aktywność podejmowana w czasie wolnym przez człowieka²⁷. M. Paczyńska-Jędrycka pisze, że rekreację można rozumieć na kilka sposobów. Jako pierwszy z nich podaje możliwość rozumienia jako zbiór działań i zachowań wykonywanych przez człowieka w czasie wolnym. Następnie drugim sposobem jest ujednolicanie rekreacji z czasem wypoczynkowym po pracy. Natomiast trzeci sposób odnosi się już do szerszego zagadnienia związanego ze zjawiskiem społeczno-kulturowym. W tym ujęciu istotna jest zależność z ciągle rosnącą ilością wolnego czasu w stosunku do czasu pracy oraz związane z tym zjawiskiem przejawy i charakterystyczne element ludzkiego zachowania. W tej samej pracy w dalszym fragmencie autorka pisze jednak o rekreacji w sposób znacznie bardziej ogólny niż miało to miejsce powyżej, ponieważ podaje ona, że rekreację można identyfikować jako szeroko pojmowane zajęcia wykonywane w czasie wolnym (dobrowolnie i dla przyjemności), ale mogące posłużyć np.: samorozwojowi, wyrażaniu siebie, formacji własnej osobowości, odnowy i pomnażania sił psychofizycznych²⁸.

²⁶ Ibidem.

²⁷ B. Meyer, A. Niezgoda (2018). Postrzeganie czasu wolnego a kształtowanie przestrzeni rekreacji i przestrzeni turystycznej na obszarze miejskim. *Turyzm/Tourism*, vol. 28, nr 1, s. 49–54.

²⁸ A. Lubowiecki-Vikuk, M. Paczyńska-Jędrycka (2010). Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Bogucki, s. 9.

Analiza wyników badań rynku dóbr kultury i rekreacji Katowic

Według Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta, Katowice wchodząc w skład Aglomeracji Górnośląskiej zapewniają jej bycie ośrodkiem kultury wyższej dzięki swojej ofercie bogatej w instytucje kultury o ponadregionalnym znaczeniu. W skali kraju Katowice pełnią rolę ośrodka życia muzycznego i sztuk plastycznych, ponieważ w mieście zgromadzone jest większość instytucji kultury jak również jednostek odpowiedzialnych za organizację i wsparcie działalności kulturalnej²⁹. W porównaniu do innych obszarów metropolitalnych, obszar Katowicki wypada bardzo korzystnie. Jak widać w tabeli 1, znacznie bardziej imponująco przedstawia się Warszawski Obszar Metropolitalny, jednak aby porównanie było miarodajne nie należy zestawiać ze sobą tak diametralnie różniących się (m.in. rozmiarem) obszarów. Natomiast w zestawieniu z bardziej dopasowanymi obszarami metropolitalnymi obszar Katowicki wypada korzystniej pod względem posiadanych instytucji kulturalnych. Zasoby obszaru Krakowskiego jednak nieznacznie przewyższają te z obszaru Katowickiego.

Dzielnica, w której znajduje się największy potencjał dla rekreacji - areał zieleni urządzonej jest Osiedle Paderewskiego – Muchowiec. Do najbardziej znaczących składowych tej zieleni należą Katowicki Park Leśny oraz Dolina Trzech Stawów. Ten pierwszy mieści się też fragmentarycznie na terenie Brynowa, gdzie razem z Parkiem Kościuszki stanowią około 38% powierzchni dzielnicy. Lasy jako tereny rekreacyjne na terenie miasta rozkładają się nierównomiernie, ponieważ ich największe skupisko znajduje się w Murckach (86%) oraz w Giszowcu (70%). Dalsze fragmenty leśne znajdują się w Piotrowicach – Ochojcu (41%), Kostuchnie (40%) oraz Janowie Nikiszowcu (37%). Część Katowic o bardzo niskim zalesieniu występuje w strefie śródmiejskiej i północnej miasta³⁰.

²⁹ Uchwała nr XXI/483/12 rady miasta Katowice z dnia 25 kwietnia 2012 r. w sprawie uchwalenia „Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Katowice” – II edycja, s. 12.

³⁰ Ibidem, s. 16.

Tabela 1. Katowicki Obszar Metropolitalny jako ośrodek kultury wyższej na tle innych metropolii w kraju (stan na 2006 rok)³⁰

Obszar metropolitalny	Teatry	Teatry operowe i tańca	Filiharmonie	Muzea (z oddziałami)	Zwiedzający muzea (osoby)
Katowicki	5	1	2	32 (8)	641616
Warszawski	18	2	-	56 (18)	1295862
Krakowski	6	1	1	45 (8)	2328582
Gdański (Trójmiejski)	3	1	1	24 (5)	760354
Wrocławski	4	1	1	11 (5)	528316
Łódzki	4	1	1	11 (4)	223889
Poznański	5	2	1	21 (4)	291900

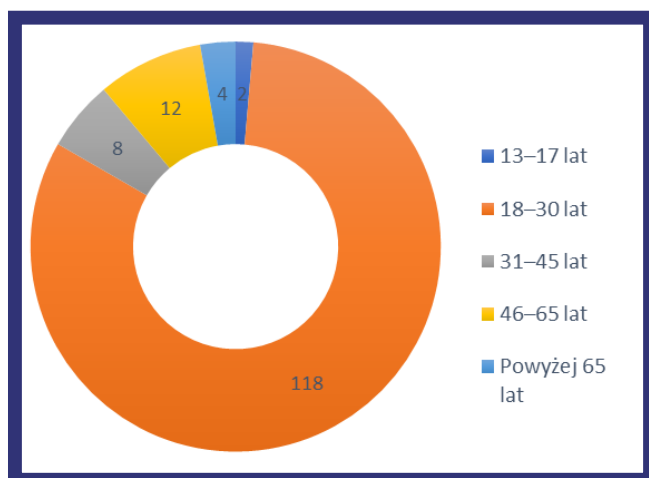
Źródło: UCHWAŁA NR XXI/483/12 rady miasta Katowice z dnia 25 kwietnia 2012 r. w sprawie uchwalenia „Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Katowice” – II edycja, str. 12

Do realizacji celu przeprowadzono badania ankietowe. Instrumentem badawczym był kwestionariusz ankietowy, a badania na próbie celowej 144 osób przeprowadzono wiosną 2021 roku.

Grupę respondentów stanowiły osoby w wieku 13 lat i więcej. Rozkład badanych osób jest silnie skoncentrowany w przedziale wieku 18-30 lat (rysunek 1) – osoby w tej grupie wiekowej stanowiły aż 81,9% respondentów (118 osób). Spośród pozostałych grup wiekowych: 12 osób (8,3%) stanowiły osoby w wieku 46–65 lat, 8 osób było w wieku 31–45 lat (5,6%), 4 osoby – w wieku powyżej 65 lat (2,8%) i 2 osoby – w wieku do 17 lat (1,4%). Główną kategorię wiekową respondentów w głównej mierze determinowało bezpośrednie otoczenie przeprowadzonego badania oraz fakt, że osoby z tej kategorii wiekowej cechują się największą mobilnością oraz swobodą w wyborze sposobu spędzania wolnego czasu. W ten sposób, poprzez zauważenie ogólnej popularności kultury i rekreacji wśród ludzi młodych (18–30 lat) można wyjaśnić tak znaczący udział procentowy tej kategorii wiekowej względem ogółu respondentów.

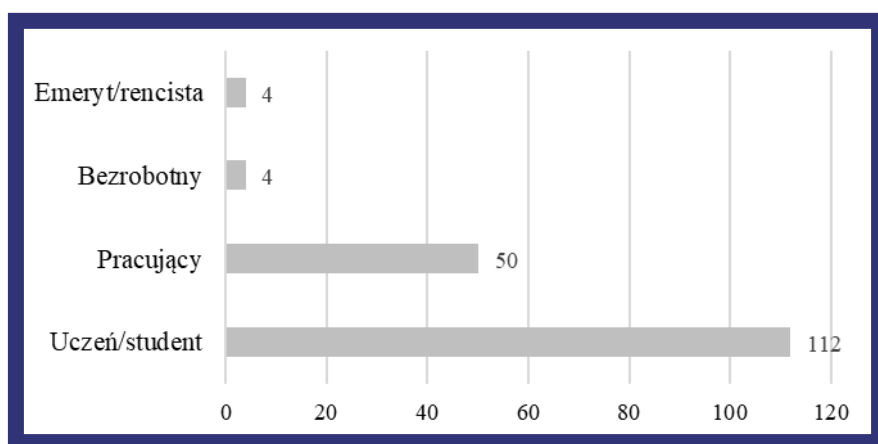
Status zawodowy respondentów reprezentowali głównie studenci oraz osoby pracujące (rysunek 2). Te dwie grupy ankietowanych liczyły odpowiednio 112 oraz 50 osób. Respondenci mieli możliwość jednoczesnego zaznaczenia więcej

³¹ Ibidem, s. 12.



Rysunek 1. Rozkład badanej populacji według wieku respondentów

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych

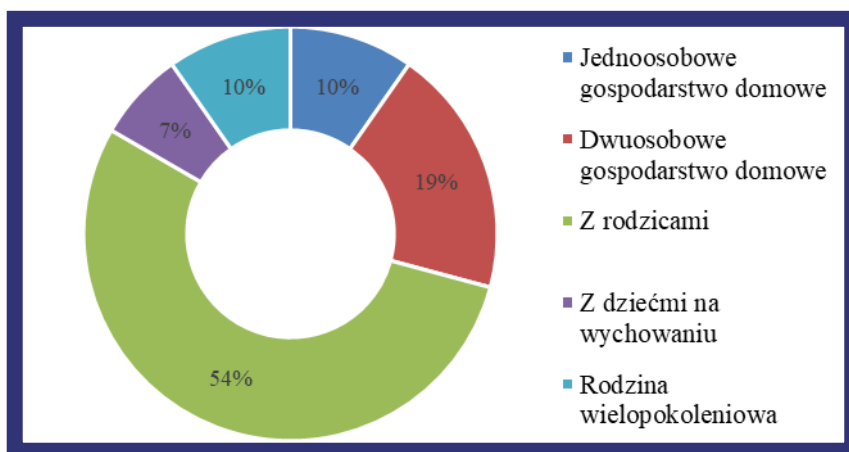


Rysunek 2. Status zawodowy respondentów

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych

niż jednej odpowiedzi. Umożliwiło to określenie liczby osób, które w trakcie realizowanych studiów były jednocześnie aktywne zawodowo; stwierdzono 24 osoby deklarujące taki podwójny status zawodowy.

Badana populacja okazała się być stosunkowo zróżnicowana ze względu na kryterium formy gospodarstwa domowego (rysunek 3). Z uwagi na fakt, że większość badanych stanowiły osoby będące uczniami lub studentami, wśród respondentów przeważały osoby deklarujące zamieszkiwanie wspólne z rodzicami. Ta

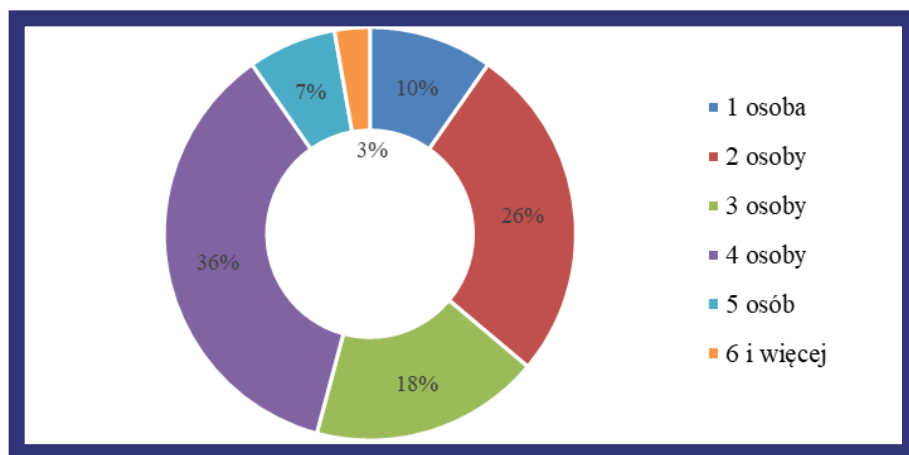


Rysunek 3. Rozkład respondentów pod względem formy gospodarstwa domowego
Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych

grupa badanych stanowiła 54,2% (78 osób) respondentów. Kolejną pod względem liczebności grupą respondentów były osoby tworzące dwuosobowe gospodarstwa domowe – 19,4% (28 osób), a następnie: jednoosobowe gospodarstwa domowe oraz rodziny wielopokoleniowe – obie grupy po 9,7% (14 osób). Najmniej osób zadeklarowało posiadanie dzieci na wychowaniu (6,9%, 10 osób), co również może zostać objaśnione strukturą respondentów uwzględniającą status zawodowy.

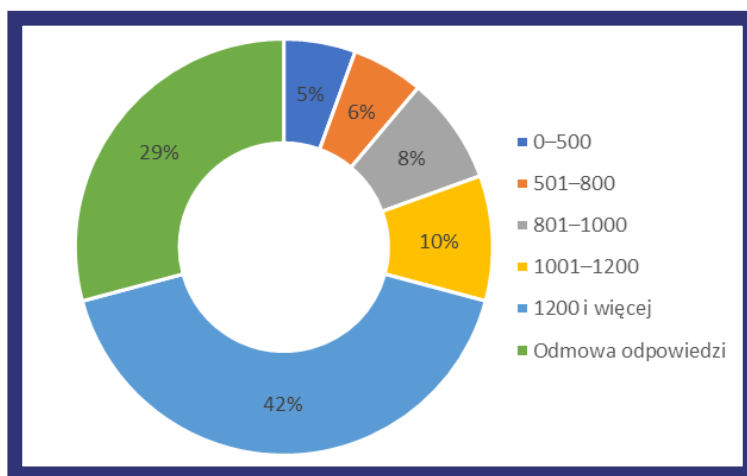
Rozkład respondentów pod względem liczby członków gospodarstwa domowego, w którym zamieszkują, przedstawiono na rysunku 4. Najliczniejszą grupę badanych stanowiły osoby zamieszkujące czteroosobowe gospodarstwa domowe; łącznie były to 52 osoby, co stanowiło 36,1% liczby ankietowanych ogółem. Kolejno, mniej liczebne grupy respondentów stanowiły osoby tworzące gospodarstwa domowe: dwuosobowe (26,4%, 38 osób), trzyosobowe (18,1%, 26 osób), jednoosobowe (9,7%, 14 osób) i pięcioosobowe (6,9%, 10 osób). Najmniej liczna grupa respondentów zadeklarowała zamieszkiwanie w gospodarstwach domowych liczących sześć i więcej osób (2,8%, 4 osoby).

Badana grupa charakteryzowała się zróżnicowanym poziomem dochodów przypadających na jednego członka gospodarstwa domowego (rysunek 5). Liczba i udział respondentów w zależności od wysokości dochodów przedstawiono w kolejności odpowiadającej kolejnym wyznaczonym dla potrzeb badania przedziałom dochodów. Respondenci z dochodem przypadającym na jednego członka rodziny w kwocie do 500 zł oraz do 800 zł stanowili najmniejszy odsetek badanych; obie grupy były równoliczne – po 8 osób zadeklarowało taki poziom



Rysunek 4. Rozkład badanej populacji pod względem liczby członków gospodarstwa domowego

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych



Rysunek 5. Rozkład respondentów z uwzględnieniem dochodu rozporządzalnego na osobę

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych

dochodów (po 5,6%). Osoby z dochodami w przedziale 801-1000 zł stanowiły 8,3% badanych (12 osób). Dochody mieszczące się w przedziale 1001-1200 zł zadeklarowało łącznie 14 osób (9,7%). Najbardziej liczna okazała się liczba osób deklarujących dochody rozporządzalne w kwocie powyżej 1200 zł na osobę – 41,7% (60 osób). 42 osoby (29,2%) odmówiły podania informacji o dochodach.

W ramach charakterystyki badanej populacji przeprowadzono analizę współczynników korelacji wyznaczonych pomiędzy poszczególnymi zmiennymi opisujący-

mi cechy zbiorowości respondentów. W tym celu posłużono się współczynnikiem korelacji liniowej Pearsona, który jest miernikiem siły związku prostoliniowego między dwoma cechami mierzalnymi. Wskaźnik przyjmuje wartość z przedziału: , przy czym jego dodatnia wartość wskazuje na istnienie współzależności pozytywnej (dodatniej), natomiast znak ujemny wskazuje na współzależność negatywną (ujemną). W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że jeśli współczynnik , to wówczas korelacja między dwoma cechami jest niewyraźna. Gdy, wówczas korelacja jest średnia, a jeśli to korelacja jest wyraźna³².

Wartości współczynników korelacji obliczonych dla poszczególnych par zmiennych pozwoliły potwierdzić występowanie logicznych związków pomiędzy cechami badanej zbiorowości, w szczególności w wypadku zależności przedstawionych w tabeli 2.

Tabela 2. Przykładowe związki korelacyjne pomiędzy cechami badanej zbiorowości

Cecha X	Cecha Y	Zależność korelacyjna
Kategoria zawodowa: uczeń/student	Wiek: 18–30 lat	Wyraźna dodatnia: $r_{xy}=0,791$
Kategoria zawodowa: uczeń/student	Forma gospodarstwa domowego z rodzicami	Średnia dodatnia: $r_{xy}=0,581$
Kategoria zawodowa: emeryt/rencista	Wiek: powyżej 65 lat	Wyraźna dodatnia: $r_{xy}=1,000$
Kategoria zawodowa: emeryt/rencista	Forma gospodarstwa domowego: rodzina wielopokoleniowa	Wyraźna dodatnia: $r_{xy}=0,515$
Forma gospodarstwa domowego: rodzina wielopokoleniowa	Liczba członków gospodarstwa domowego: 6 i więcej osób	Średnia dodatnia: $r_{xy}=0,515$

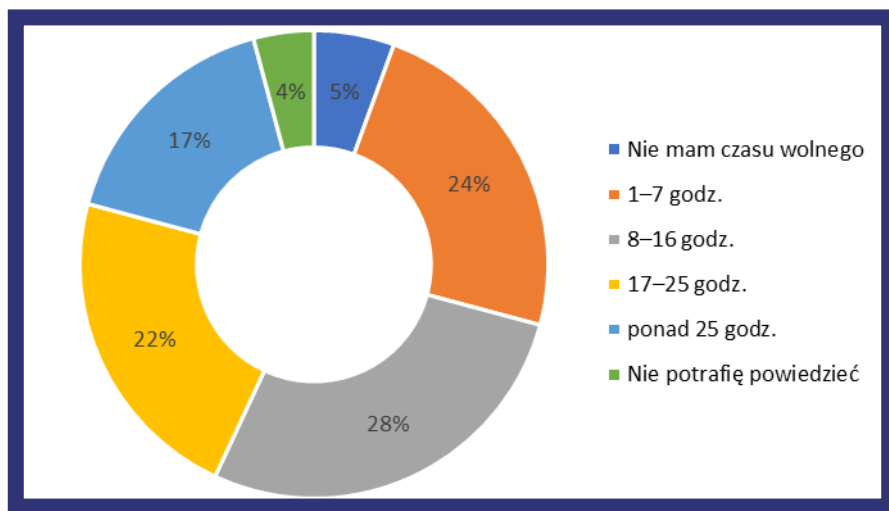
Źródło: obliczenia własne

Kwestionariusz ankietowy składał się z trzech merytorycznie wyodrębnionych części dotyczących kolejno zagadnień związanych z: czasem wolnym, kulturą i rekreacją, a także z metryczki. Zgromadzone dzięki metryczce dane po-

³² M. Sobczyk (1996). *Statystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 207–209.

służyły w poprzednim punkcie do charakterystyki badanej populacji, natomiast wyniki uzyskane z części merytorycznej ankiety zostaną zaprezentowane poniżej.

Jednym z bardziej istotnych uwarunkowań możliwości korzystania z dostępnej oferty dóbr kultury i zasobów rekreacji jest odpowiednia ilość czasu wolnego. Z tego względu respondenci zostali poproszeni o oszacowanie średniej ilości swojego czasu wolnego dostępnego w ciągu całego tygodnia. Rozkład badanej populacji pod względem liczby godzin czasu wolnego tygodniowo przedstawiono na wykresie (rysunek 6). Jedynie 5,6% ankietowanych (8 osób) stwierdziło, że nie dysponuje czasem wolnym. 23,6% badanych (34 osoby) oszacowały ilość czasu wolnego na 1–7 godzin tygodniowo, najwięcej, bo 27,8% (40 osób) wskazało, że posiada przeciętnie 8–16 godzin czasu wolnego w ciągu całego tygodnia. Nieco ponad 22% respondentów (32 osoby) wskazało, że ilość czasu wolnego w tygodniu mieści się w przedziale od 17 do 25 godzin. Największa ilość czasu wolnego (ponad 25 godzin tygodniowo) została zadeklarowana przez 16,7% ankietowanych (24 osoby). Jedynie sześciu ankietowanych nie potrafiło oszacować dostępnej ilości czasu wolnego.

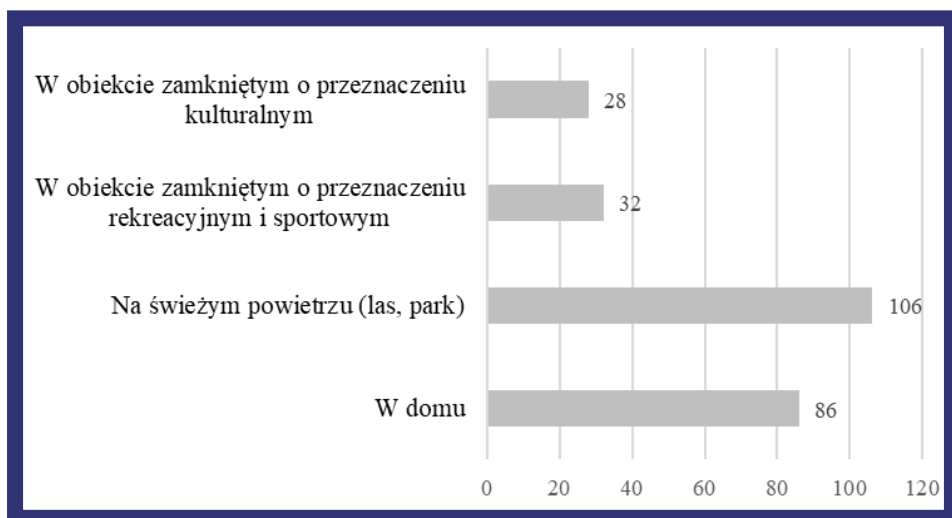


Rysunek 6. Rozkład respondentów pod względem przeciętnej ilości tygodniowego czasu wolnego

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych

W udzielonych odpowiedziach respondenci mogli wskazać preferowane przez siebie miejsca spędzania czasu wolnego. Mogli zaznaczyć kilka odpowiedzi jednocześnie. Mogli też użyć określenia „żadne z powyższych”, co zrobiły

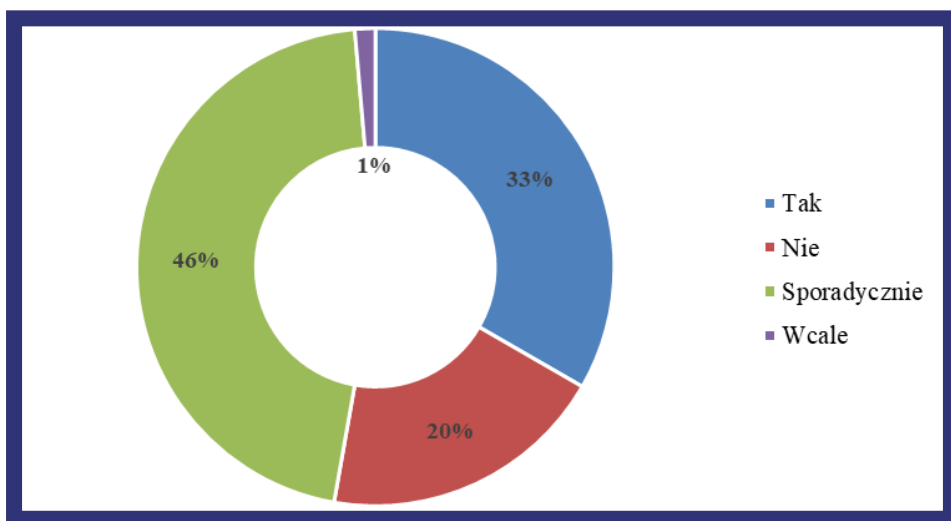
jedynie 2 osoby. Liczbę wskazań poszczególnych miejsc konsumpcji czasu wolnego przedstawiono na wykresie (rysunek 7). Na podstawie danych można stwierdzić, że najbardziej popularnym miejscem spędzania czasu wolnego jest pobyt na świeżym powietrzu, np. w lesie lub parku (106 osób). Pobyt w domu okazał się być drugim w kolejności preferowanym miejscem spędzania czasu wolnego (86 osób). Pobyt w obiektach zamkniętych o przeznaczeniu kulturalnym, a także rekreacyjnym i sportowym był zdecydowanie mniej popularnym sposobem na spędzanie czasu. Te miejsca zaznaczyły odpowiednio 28 i 32 osoby.



Rysunek 7. Preferowane sposoby spędzania czasu wolnego w badanej populacji
Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych

Kolejne pytanie w ankiecie dotyczyło kwestii korzystania z dóbr kultury w mieście Katowice. Rozkład odpowiedzi dotyczących tej kwestii przedstawiono na wykresie (rysunek 8). Około jedna trzecia respondentów (33,3% – 48 osób) zadeklarowało korzystanie z dóbr kultury zlokalizowanych na terenie Katowic, a blisko połowa (45,8% – 66 osób) wskazała, że korzysta z nich sporadycznie. 19,4% ankietowanych (28 osób) stwierdziło, że nie korzysta z dóbr kultury Katowic.

W przeprowadzonym badaniu ankietowym uwzględniono kwestię korzystania z różnych kategorii dóbr kultury mieszczących się w Katowicach. Respondenci mieli możliwość zadeklarowania faktu korzystania z tych dóbr przed pandemią COVID-19 oraz po wprowadzeniu związanych z nią obostrzeń. Na wykre-

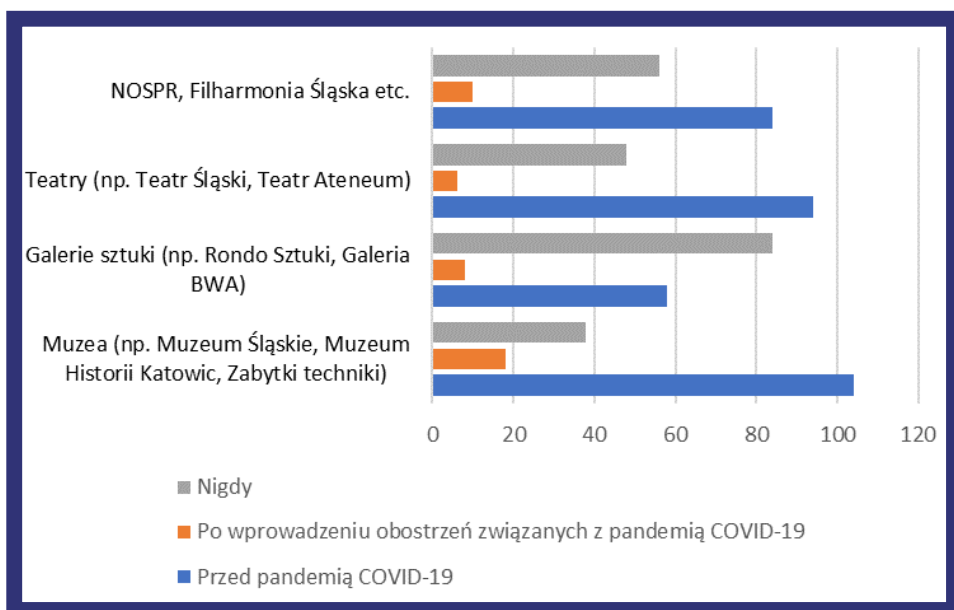


Rysunek 8. Rozkład respondentów pod względem częstości korzystania z dóbr kultury w Katowicach

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych

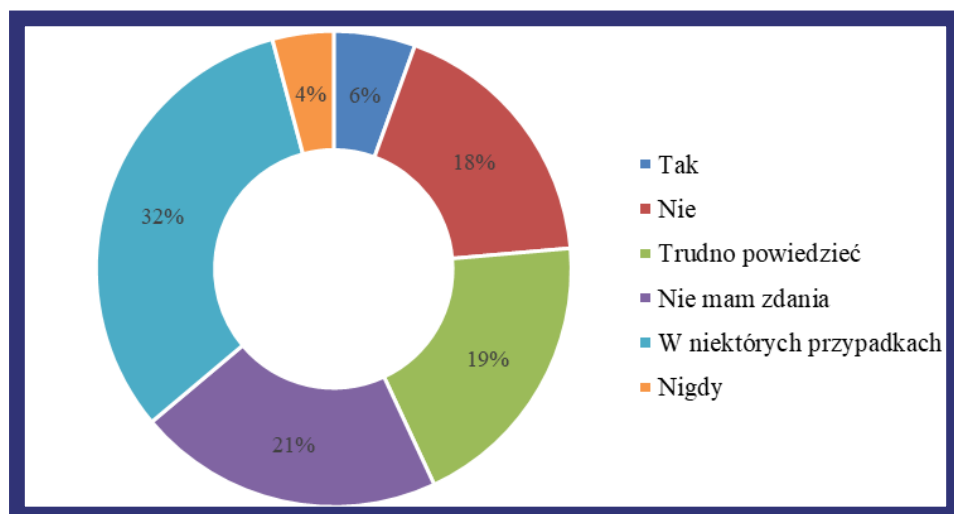
sie (rysunek 9) przedstawiono rozkład udzielonych w tym zakresie odpowiedzi. Kategorią dóbr kultury w Katowicach, z której najczęściej korzystali respondenci przez pandemią, były muzea (np. Muzeum Śląskie, Muzeum Historii Katowic; 104 osoby), a następnie teatry (94 osoby), a także obiekty takie jak NOSPR lub Filharmonia Śląska (84 osoby). Galerie sztuki były najmniej odwiedzanymi zasobami kultury w Katowicach (58 osób). Sytuacja w tym względzie zmieniła się istotnie po wprowadzeniu obostrzeń związanych z pandemią – w wypadku każdej z kategorii dóbr kultury odnotowano istotny spadek licznych odwiedzających. Zmiana (spadek), która nastąpiła, wyniosła od 82,7% w stosunku do muzeów, aż do 93,6% w odniesieniu do teatrów.

Respondenci zostali poproszeni o wyrażenie opinii na temat digitalizacji w sferze kultury oraz możliwości zastąpienia przez nią bezpośredniego dostępu do dóbr kultury. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie (rysunek 10). Uogólniając wyrażone opinie należy stwierdzić, że przeważają opinie skłaniające się ku możliwości zastępowania bezpośredniego dostępu do dóbr kultury przez ich digitalizację. Tego typu opinię wyraziło: 5,6% odpowiedzi „tak” (8 osób) oraz 31,9% odpowiedzi „w niektórych przypadkach” (46 osób). Przeciwnie poglądy w tym względzie wyraziło: 18,1% odpowiedzi „nie” (26 osób) oraz 4,2% odpowiedzi „nigdy” (6 osób). Duża liczba badanych nie była zdecydowana w tym względzie lub też nie potrafiła jednoznacznie sprecyzować swojej opinii.



Rysunek 9. Wybrane kategorie zasobów kultury Katowic odwiedzanych przez respondentów z uwzględnieniem pandemii COVID-19

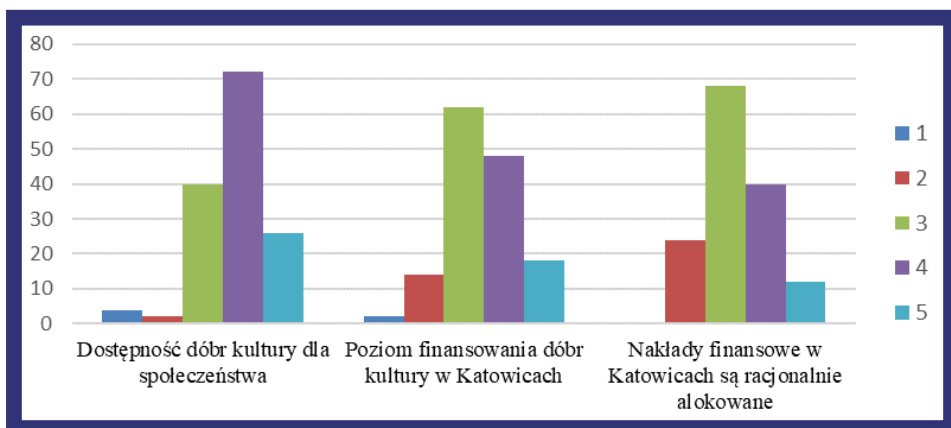
Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych



Rysunek 10. Rozkład opinii respondentów na temat digitalizacji w sferze kultury

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych

W przeprowadzonej ankiecie respondenci odnieśli się do kwestii dostępności dóbr kultury oraz spraw związanych z ich finansowaniem. Do oceny została wykorzystana skala Likerta od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało minimalną ocenę, a 5 – ocenę maksymalną. Strukturę opinii przedstawiono na wykresie (rysunek 11). Średnia suma punktów w zakresie oceny dostępności dóbr kultury dla społeczeństwa wyniosła 3,8, a wartością dominującą była ocena „4” (72 wskazania). Poziom finansowania dóbr kultury w Katowicach uzyskał w opinii respondentów średnią ocenę 3,5, przy czym wartością dominującą była ocena „3” (62 odpowiedzi). Ostatnie pytanie w tym zakresie miało charakter bardziej ogólny i odnosiło się do oceny racjonalności alokowania nakładów finansowych w Katowicach. W tym względzie dominującą oceną było również „3” (68 respondentów), a średnia ocena wyniosła 3,3.

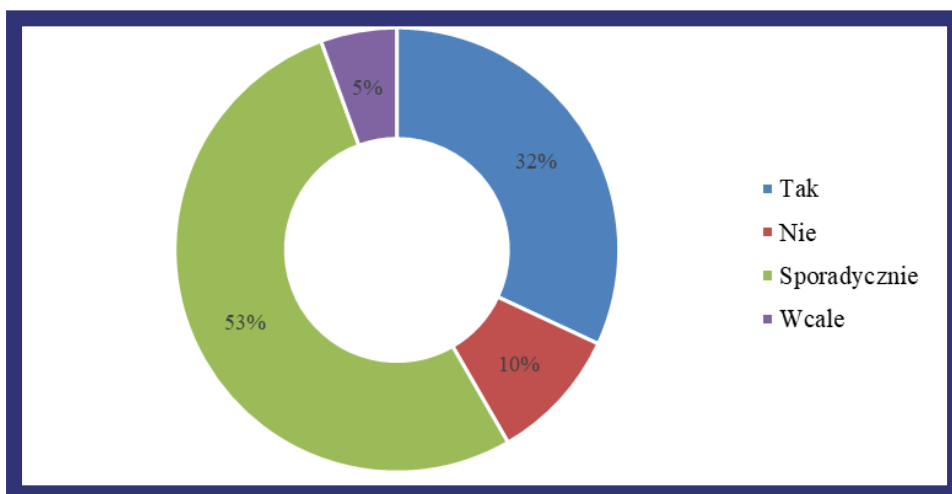


Rysunek 11. Ocena wybranych aspektów związanych z dostępem do dóbr kultury w opinii respondentów (skala 1–5)

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych

Przedmiotem kolejnego pytania zadanego w drodze kwestionariusza ankiety była kwestia korzystania z zasobów rekreacji w Katowicach. Rozkład odpowiedzi respondentów w tym względzie zaprezentowano na wykresie (rysunek 12). Przeważająca część respondentów wskazała, że korzysta z zasobów rekreacji, przy czym 31,9% respondentów (46 osób) udzieliło zdecydowanej odpowiedzi „tak”, a 52,8% (76 osób) odpowiedziało, że korzysta „sporadycznie”. Ogółem 15,3% (22 osoby) udzieliło odpowiedzi negatywnej w tym względzie.

Różne zasoby rekreacji podlegały ocenie respondentów pod względem faktu korzystania z nich w okresie przez pandemią COVID-19 oraz po wprowadzeniu

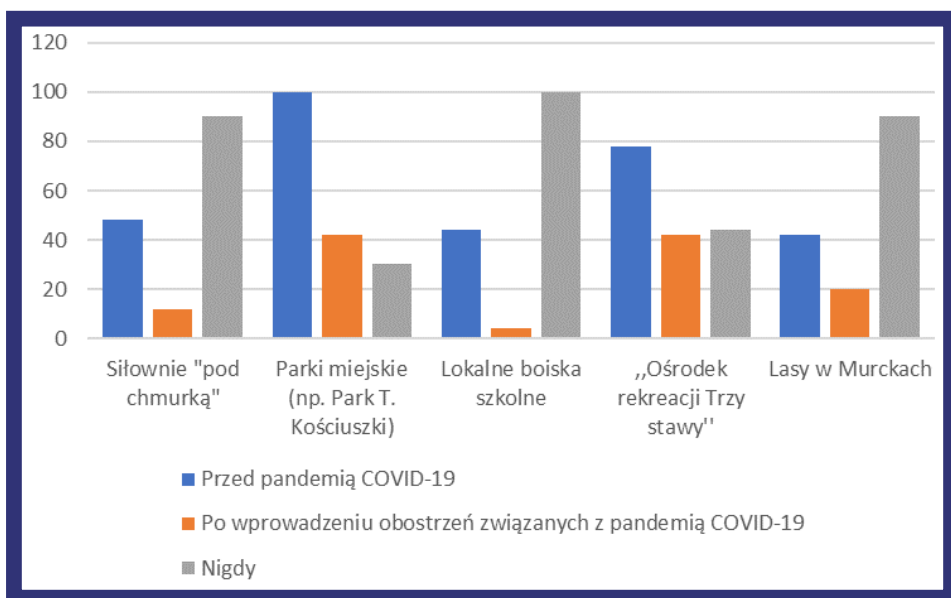


Rysunek 12. Rozkład respondentów pod względem częstości korzystania z zasobów rekreacji w Katowicach

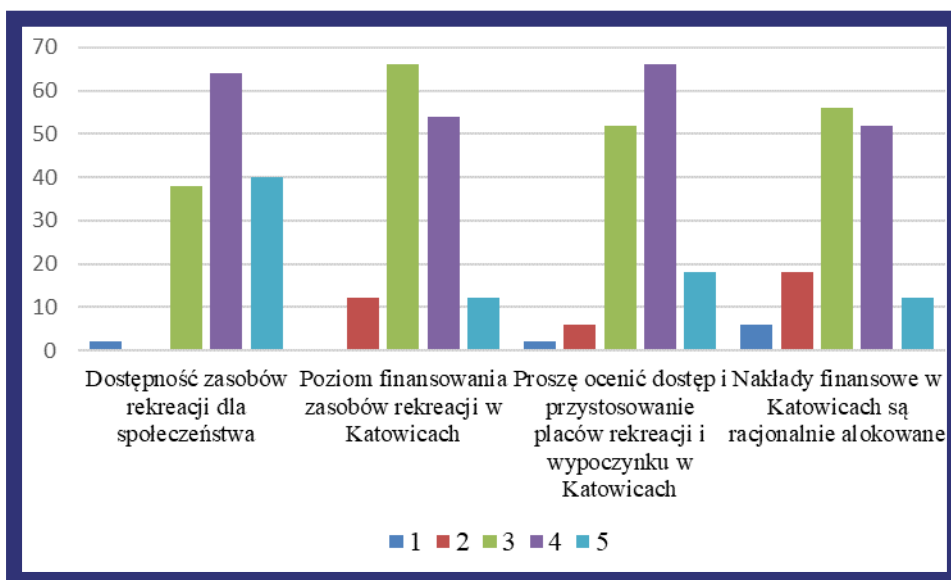
Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych

związanych z nią obostrzeń. Ocena dotyczyła różnych kategorii infrastruktury rekreacyjnej, a wyniki przedstawiono na wykresie (rysunek 13). Spośród urządzeń infrastruktury rekreacyjnej siłownie tzw. pod chmurką cieszą się stosunkowo najmniejszym zainteresowaniem. W okresie „przed pandemią” 48 respondentów zadeklarowało fakt korzystania z nich, natomiast po nastaniu okresu pandemii było to już tylko 12 osób – odnotowano więc spadek dostępności/zainteresowania o 75,0%. Podobnie znacząca zmiana nastąpiła w odniesieniu do lokalnych boisk sportowych, w przypadku których omawiane wartości wyniosły odpowiednio: 44 osoby, 4 osoby oraz spadek aż 90,9%. Znacznie mniejsze zmiany w zakresie użytkowania w okresie przed i w trakcie obowiązywania obostrzeń związanych z pandemią COVID-19 zaobserwowano w odniesieniu do pozostałych uwzględnionych w badaniu kategorii zasobów rekreacji. Zakres korzystania z parków miejskich, jak np. Park T. Kościuszki, zmniejszył się o 58,0% (100 osób przed i 42 osoby po wprowadzeniu pandemii). W odniesieniu do ośrodka rekreacji Trzy Stawy oraz Lasy w Murckach spadek zakresu korzystania wyniósł odpowiednio 46,2% i 52,4%, przy czym w wypadku drugiego z zasobów skala wykorzystania była na około dwukrotnie niższym poziomie niż w przypadku pierwszego z nich.

Ostatnią kwestią podjętą w badaniu ankietowym była dostępność zasobów rekreacji oraz sprawy związane z ich finansowaniem. Do oceny została wykorzystana skala Likerta od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało minimalną ocenę, a 5 – ocenę maksymalną. Strukturę opinii w tym względzie przedstawiono na wykresie (rysunek 14).



Rysunek 13. Wybrane kategorie zasobów rekreacji Katowic odwiedzanych przez respondentów z uwzględnieniem pandemii COVID-19
Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych



Rysunek 14. Ocena wybranych aspektów związanych z dostępem do zasobów rekreacji w opinii respondentów (skala 1–5)
Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych

Średnia suma punktów w zakresie oceny dostępności zasobów rekreacji dla społeczeństwa wyniosła 4,0, a wartością dominującą była ocena „4” (64 wskazania).

Kwestia przystosowania placów rekreacji i wypoczynku w Katowicach została oceniona średnio na poziomie 3,6 z wartością dominującą „4” (66 osób). Poziom finansowania zasobów rekreacji w Katowicach uzyskał w opinii respondentów średnią ocenę 3,5, przy czym wartością dominującą była ocena „3” (66 odpowiedzi). Ostatnie pytanie w tym zakresie o bardziej ogólnym charakterze odnosiło się do oceny racjonalności alokowania nakładów finansowych w Katowicach. W tym względzie dominującą oceną było również „3” (56 respondentów), przy czym liczba ocen „4” była niewiele mniejsza (52 wskazania); średnia ocena wyniosła 3,3.

Podsumowanie

Realizacja celu rozdziału umożliwiła poznanie rynku dóbr kultury i rekreacji realizowanej w przestrzeni miejskiej Katowic zarówno w warunkach czasów przedpandemicznych, jak w obliczu wprowadzonych restrykcji związanych z pandemią COVID-19.

Przeprowadzona analiza zgromadzonego materiału empirycznego umożliwiła jednoznaczne stwierdzenie faktu istotnego ograniczenia wykorzystania dóbr kultury i rekreacji przestrzeni Katowic. Na takie stwierdzenie złożyło się szereg wniosków, które sformułowano poniżej.

Fakt ograniczenia aktywności w zakresie konsumpcji dóbr kultury i rekreacji po wprowadzeniu restrykcji związanych z pandemią COVID-19 został zaobserwowany pomimo tego, że badana zbiorowość może zostać uznana za stosunkowo aktywną w tym zakresie z uwagi na wiek, status rodzinny respondentów oraz związany z tym status zawodowy. Badana zbiorowość w przeważającej mierze składała się z osób w wieku od 18 do 30 lat. Były to zazwyczaj osoby studiujące, tylko częściowo aktywne zawodowo. Ponadto, z uwagi na fakt pobierania nauki oraz ograniczony poziom aktywności zawodowej, były to osoby zamieszkujące z rodzicami, a więc nie tworzące jeszcze samodzielnych gospodarstw domowych. Taki stan rzeczy przekłada się zazwyczaj na stosunkowo większą ilość czasu wolnego, niż ma to miejsce w innych grupach społeczno-zawodowych, które z uwagi na obowiązki zawodowe oraz domowe i rodzinne związane z wychowaniem dzieci dysponują jego niewielką ilością. Ta wywnioskowana z cech społeczno-demograficznych respondentów stosunkowo duża ilość czasu wolnego została także potwierdzona w opiniach wyrażonych w wypełnionych kwestionariuszach.

Wśród respondentów znaczący udział miały osoby preferujące aktywny sposób spędzania czasu wolnego, zainteresowane różnymi formami jego zagospodarowania uwzględniającymi również konsumpcję dóbr kultury i rekreacji. Przeważającą część ankietowanych oświadczyła, że korzysta z dóbr kultury i rekreacji w Katowicach.

Zainteresowanie dobrami kultury i rekreacji uległo istotnym przemianom w obliczu restrykcji wprowadzanych w związku z pandemią COVID-19. W omawianym zakresie uległo ograniczeniu. Jest to zjawisko wyjątkowo niekorzystne zarówno z punktu widzenia interesów jednostki i jej dobrostanu, jak i interesów ekonomicznych podmiotów oferujących usługi w sferze kultury i rekreacji. Na skutek wprowadzenia obostrzeń związanych z pandemią znacząco uległ obniżeniu odsetek osób deklaruujących korzystanie z poszczególnych kategorii zasobów kultury przestrzeni miejskiej Katowic. Spadek liczby osób korzystających rzędu 82,7–93,6% odnotowana w stosunku do wszystkich uwzględnionych rodzajów dóbr kultury, przy czym w największym stopniu wystąpił on w stosunku do teatrów, a w najmniejszym w odniesieniu do muzeów.

Podobnie jak to miało miejsce w odniesieniu do dóbr kultury, ograniczeniu uległo również zainteresowanie rekreacją. Spadek aktywności rekreacyjnej na skutek wdrożenia ograniczeń z powodu pandemii COVID-19 był jednak bardziej zróżnicowany w stosunku do różnych kategorii zasobów rekreacyjnych, niż to miało miejsce w odniesieniu do dóbr kultury. Spadek udziału osób w aktywności rekreacyjnej w przestrzeni miejskiej Katowic mieścił się w przedziale od 46,2% w odniesieniu do ośrodka rekreacji Trzy Stawy aż do 90,9% w stosunku do siłowni plenerowych.

Zaobserwowane tendencje zmian intensywności zmian rynku dóbr kultury i rekreacji Katowic kształtowały się pod wpływem obostrzeń wdrażanych w związku z pandemią COVID-19. Wprowadzane obostrzenia wywarły wyraźnie niekorzystny skutek, którego wyrazem w sferze kultury i rekreacji było ograniczenie, co zaobserwowano nawet pomimo faktu uwzględnienia w badaniu stosunkowo dużej grupy respondentów charakteryzujących się większym zasobem czasu wolnego i poziomem aktywności niż w wypadku innych grup społeczno-zawodowych.

Bibliografia

- Bielawski, B. (1988). Zabytki niematerialne – dobra kultury zasługujące na ochronę. *Ochrona Zabytków*, 41–2 (161), s. 86–94.
- Czornik, M. (2004). *Miasto – ekonomiczne aspekty funkcjonowania*. Katowice: Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach.

- Domański, R. (2006). *Gospodarka przestrzenna – podstawy teoretyczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- https://mfiles.pl/pl/index.php/Zagospodarowanie_przestrzenne#cite_note-1 (data dostępu: 2021.01.04).
- Janiszewska, A. (2009). *Gospodarka przestrzenna – definicje i powiązania z innymi naukami*. *Space – Society – Economy*, nr 9, s. 11–21.
- Jopek, D. (2018). Czynniki kształtujące przestrzenną formę Miasta. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, nr 42, s. 81–89.
- Karwińska, A. (2008). *Gospodarka przestrzenna. Uwarunkowania społeczno-kulturowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kłoskowska, A. (1972). *Społeczne ramy kultury*. Warszawa: PWN.
- Libura, H. (1990). *Percepcja przestrzeni miejskiej*. *Rozwój regionalny, rozwój lokalny, samorząd terytorialny*, nr 31. Warszawa: Instytut Gospodarki Przestrzennej.
- Lubowiecki-Vikuk, A., Paczyńska-Jędrycka, M. (2010). *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Bogucki.
- Meyer, B., Niezgoda, A. (2018). Postrzeganie czasu wolnego a kształtowanie przestrzeni rekreacji i przestrzeni turystycznej na obszarze miejskim. *Turyzm/Tourism*, vol. 28, nr 1, s. 49–54.
- Mroczek-Żulicka, A. (2018). Rekreacja twórcza w miejskiej przestrzeni rekreacyjnej - analiza przestrzenna. Przykład Łodzi. W: *Kreatywność w ponowoczesności*, s. 125–152. Łódź: Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi.
- Nowak, M. (2009). Prawna ochrona dóbr kultury a turystyka. *Studia Periegetica*, nr 3, s. 227–242.
- Orchowska, A. (2014). Człowiek jako użytkownik i obserwator przestrzeni miasta. *Środowisko Mieszkańciewe*, nr 13, s. 180–185.
- Powęska, H. (2009). Dobra kultury jako potencjalny czynnik rozwoju funkcji turystycznej na Mazowszu. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, tom 11, z. 5, s. 252–257.
- Pruszyński, J. (1995). A jednak pamiątka. *Ochrona Zabytków*, nr 48/1 (188), s. 109–113.
- Sobczyk, M. (1996). *Statystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Tuan, Y. (1987). *Przestrzeń i miejsce*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Uchwała nr XXI/483/12 rady miasta Katowice z dnia 25 kwietnia 2012 r. w sprawie uchwalenia „Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Katowice” – II edycja.
- Ustawa z dnia 7 lipca 1994 Prawo budowlane. Tekst jednolity Dz.U. 2021, poz. 2351 ze zm.
- Zeidler, K. (2018). Zasady prawa ochrony dziedzictwa kultury – propozycja katalogu. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, nr 4, s. 147–154.

RESEARCH ON THE MARKET OF CULTURAL AND RECREATIONAL GOODS OF THE URBAN SPACE OF THE CITY OF KATOWICE

Summary

The subject of the article concerns research on the market of cultural and recreational goods of the urban space of the city of Katowice. The subject of the research topic undertaken is the analysis of the cultural and recreational goods market carried out in a strictly defined urban space, which was subjected to questionnaire research using the area of the city of Katowice. The aim of the article is to assess the market of cultural and recreational goods in the urban space of Katowice and its changes as a result of the introduction of restrictions caused by the COVID-19 pandemic. The article covers theoretical and empirical parts. The theoretical part covers such issues as urban space, cultural and recreational goods, and the cultural and recreational goods market. The empirical part presents an analysis of the results of surveys carried out in the urban space of Katowice in the discussed area.

Keywords

urban space, cultural and recreational goods, market for cultural and recreational goods

Maciej Pękała¹, Piotr Halemba²

¹ Magister, absolwent Wydziału Zarządzania Sportem i Turystyką, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

² Doktor, Profesor AWF Katowice, Katedra Zarządzania Sportem i Turystyką, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

ANALIZA I OCENA INTERNETOWYCH ŹRÓDEŁ PROMOCJI OBIEKTÓW SPORTOWYCH OŚRODKA SPORTU I REKREACJI „SKAŁKA” W ŚWIĘTOCHŁOWICACH

Streszczenie

Niniejsza publikacja poświęcona jest analizie internetowych źródeł promocji obiektów sportowych Ośrodka Sportu i Rekreacji „Skałka” w Świętochłowicach. Analizie zostają poddane wszelkie źródła promocji oraz wyniki przeprowadzonych badań ankietowych. Pierwsza część pracy skupia się na opisie internetowych źródeł promocji Ośrodka Sportu i Rekreacji „Skałka” w Świętochłowicach (OSiR „Skałka”), do których należy strona internetowa oraz profil na Facebooku OSiR „Skałka”, oraz strona, oraz profil na Facebooku Urzędu Miasta w Świętochłowicach. Następnie przedstawiona została metodyka, charakterystyka grupy badawczej oraz wyniki przeprowadzonych badań.

Słowa kluczowe

promocja, obiekty sportowe, źródła promocji, Ośrodek Sportu i Rekreacji „Skałka” w Świętochłowicach

Wprowadzenie

Pierwszym obiektem sportowym Ośrodka Sportu i Rekreacji „Skałka” w Świętochłowicach jest basen otwarty powstały 22.06.1968 r. Następnie 01.06.1979 r. wybudowano stadion piłkarsko-żużlowy, którego pojemność trybun wynosiła 26 000 osób. Jednak Ośrodek powołano dopiero w 01.01.1980 roku. Powstał na terenach nie cieszących się zbytnią popularnością. Marian Piegza opisuje je słowami: „Nazywano je z niemiecka «rojbką» (od Räuber, gwarowo: rojber), a bardziej oficjalnie Kamionką i był punktem, gdzie spotykali się przeróżne mściwody i inne podejrzanе typy”¹. Obecnie siedziba główna mieści się na ul. Bytomskiej 40. W okolicy znajduje się Park „Skałka”, wraz z stawem.

Ośrodek działa na podstawie Uchwały nr XIII/124/15 Rady Miejskiej w Świętochłowicach z dnia 21 września 2015 r. w sprawie nadania Statutu Ośrodkowi Sportu i Rekreacji „Skałka” w Świętochłowicach. Dokument ten głosi, iż OSiR „Skałka”, nie posiada osobowości prawnej oraz jest jednostką organizacyjną Gminy Świętochłowice, działającą na zasadach jednostki budżetowej miasta, gospodarującą oraz zarządzającą mieniem komunalnym przekazanym przez Gminę. Ośrodek prowadzi działalność, której celem jest realizowanie zadań Gminy Świętochłowice w obszarze sportu i kultury fizycznej, turystyki, rekreacji oraz zaspokajanie w tych płaszczyznach potrzeb mieszkańców, a odbywać się to ma w dużej mierze na podległych obiektach sportowych². Nadzór oraz zwierzchnictwo nad całą „Skałką” sprawuje Prezydent Miasta Świętochłowice.

Obiekty sportowe

OSiR „Skałka” zarządza wieloma obiektami sportowymi na terenie miasta Świętochłowice. Na terenie Parku „Skałka” znajduje się: stadion piłkarsko-żużlowy im. Pawła Waloszka, korty do tenisa ziemnego, skatepark i tor do dirtów,

¹ M. Piegza (2009). *Piaśniki zarys dziejów kolonii, dzielnicy*. Świętochłowice: Agencja Wydawniczo-Reklamowa „map”. s. 114.

² Uchwała nr XIII/124/15 Rady Miejskiej w Świętochłowicach z dnia 21 września 2015 r. w sprawie nadania Statutu Ośrodkowi Sportu i Rekreacji „Skałka” w Świętochłowicach, s. 2–4.

orlik „Skałka”, tartanowe boisko do koszykówki, z możliwością założenia siatki do siatkówki, tor do speedroweru oraz w okresie zimowym lodowisko. Ponadto należy wyszczególnić kompleks na Alei Parkowej 15, powstały w 2014 roku, w którym mieszczą się: otwarty basen ekologiczny, korty do squash, siłownia, sala do fitness, sauna oraz boisko do plażowej piłki ręcznej i siatkowej.

Oprócz wyżej wymienionych, Ośrodek zarządza również innymi obiektami znajdującymi w Świętochłowicach, jednak poza Parkiem „Skałka”. Dom Sportu w Lipinach, znajdujący się na ulicy Wallisa 1, w styczniu 2002 roku został przejęty przez „Skałkę”³. Obiekt ten posiada halę sportową, na której uprawiane są dyscypliny takie jak: boks, akrobatyka, tenis stołowy, piłka nożna, siatkówka, futsal oraz piłka ręczna⁴. Oprócz tego OSiR „Skałka” zarządza następującymi obiektami w Świętochłowicach: Stadion Naprzód Lipiny im. R. Pieca, kryty basen wraz z sauną i siłownią przy ulicy Zubrzyckiego 38 w Świętochłowicach, Dom Sportu w Lipinach, hala sportowa na ulicy Szkolnej 10, orlik na ulicy Chopina 20, boisko przy ulicy Polnej 7, boisko pomiędzy ulicami Ślęzan i Wiślan, boiska na ulicy Armii Krajowej 14.

Strona internetowa OSiR „Skałka”

Głównym źródłem promocji w Internecie jest strona OSiR „Skałka” pod adresem: <http://www.osir-skalka.pl/>. W górnym, głównym menu, znajduje się pięć następujących zakładek: aktualności, obiekty, cennik, galeria oraz kontakt. W pierwszej znajdują się, publikowane chronologicznie, aktualne informacje dotyczące Ośrodka. Możemy tam przeczytać między innymi o: przeprowadzanych remontach oraz budowach, nowych zajęciach odbywających się na terenie „Skałki” najbliższych wydarzeniach oraz imprezach⁵. Dużym minusem jest brak dat publikacji, przez co, gdy strona nie jest śledzona na bieżąco, ciężko domyśleć się, jakiego okresu czasu dana aktualizacja dotyczy.

Kolejna zakładka, dotyczy obiektów sportowych. W jej podkategoriach znajduje się: park „Skałka”, lodowisko, tenis ziemny, boiska do piłki, squash,

³ E. Błażyca (2005). *Dzieje sportu w Świętochłowicach*, Świętochłowice: Muzeum Miejskie w Świętochłowicach, s. 193.

⁴ Świony.pl, <https://swiony.pl/w/dom-sportu-lipiny,1286161,843647.html> (data dostępu: 19.06.2022).

⁵ OSiR Skałka, <http://www.osir-skalka.pl/aktualnosci> (data dostępu: 19.06.2022).

skatepark i tor do dirtów, basen, sauny, plac zabaw, nordic walking, basen letni ekologiczny oraz siłownię/ fitness. W wyżej wymienionych elementach znajdują się informacje o obiektach, takie jak: krótki opis, numery telefonów kontaktowych potrzebne do rezerwacji, zdjęcia, zasady użytkowania, adresy oraz regulaminy obiektów, dołączone w formie pdf. Jednak nie każdy obiekt sportowy zawiera je wszystkie. Na przykład korty do tenisa oraz squash nie zawierają godzin otwarcia⁶. Z kolei niektóre zawierają cennik, mimo iż jest do tego przeznaczona specjalna zakładka, co powoduje niepotrzebne powielanie informacji. Ważnym aspektem jest również to, że następujące obiekty sportowe nie są w ogóle wyszczególnione ani opisane: tartanowe boisko do koszykówki z możliwością założenia siatki do siatkówki, tor do speedroweru, boisko do plażowej piłki ręcznej i siatkowej, boiska na terenie miasta, Dom Sportu w Lipinach, stadion piłkarsko-żużlowy im. Pawła Waloszka, Stadion Naprzód Lipiny im. R. Pieca.

Następną zakładką jest cennik wszystkich, odpłatnych, obiektów sportowych z podziałem na konkretne rodzaje usługi. W większości znajduje się podział na bilet: normalny, ulgowy, rodzinny 2+1 lub 2+2, grupowy, dziecięcy do lat 6 oraz ceny wypożyczenia sprzętu. Możliwe jest również zakupienie karnetu na squash oraz wartościowego. Ten pierwszy występuje w dwóch opcjach, na 8 lub 12 wejść, ważnych dwa miesiące. Natomiast karnet wartościowy można wykoryzystać na różnych obiektach, polega na jego zakupie za konkretną sumę, dzięki czemu otrzymujemy gratisowe zlotówki⁷.

Przedostatnia zakładka, galeria, zawiera zdjęcia z konkretnych wydarzeń, jakie odbyły się na terenie lub były organizowane przez OSiR „Skałka”. Znajdują się tam zdjęcia dotyczące: otwarcia przystani kajakowej, obiektów sportowych i rekreacyjnych na Alei Parkowej, Nocnego Streetball, ferii zimowych w 2018 roku, pomocy charytatywnej oraz Biegu Rekreacyjnego na 100-lecie Odzyskania Niepodległości⁸. Jak widać, zakładka nie jest regularnie aktualizowana, a dodane tam zdjęcia wydają się przypadkowe, ponieważ duża część z nich nie dotyczy najważniejszych momentów „Skałki”. Ostatnia zakładka dotyczy kontaktu z Ośrodkiem. Zawiera ona adresy email do wszystkich kierowników działów oraz do niektórych numery telefonu⁹.

⁶ OSiR Skałka, <http://www.osir-skalka.pl/tenis,n-16> (data dostępu: 18.06.2022).

⁷ OSiR Skałka, <http://www.osir-skalka.pl/cennik,n-33> (data dostępu: 18.06.2022).

⁸ OSiR Skałka, <http://www.osir-skalka.pl/galeria> (data dostępu: 18.06.2022).

⁹ OSiR Skałka, <http://www.osir-skalka.pl/kontakt,n-8> (data dostępu: 18.06.2022).

Facebook OSiR „Skałka”

OSiR „Skałka” prowadzi profil na Facebooku, pod nazwą „OSiR Skałka” pod adresem <https://www.facebook.com/skalka>. Ma on na dzień 30.05.2022r. 7776 polubień oraz 8024 obserwatorów. Publikowane tam posty, podobnie jak na stronie <http://www.osir-skalka.pl/> jednak z większą częstotliwością, dotyczą najnowszych informacji o funkcjonowaniu Ośrodka. Poruszane są tematy nowych inwestycji oraz remontów, zmian godzin otwarcia oraz cenników obiektów sportowych, zbliżających się lub świeżo zakończonych imprez. Na Facebooku możliwe jest komentowanie postów, tak więc klienci mogą wyrazić swoją opinię na dany temat, a „Skałka” może na nie odpowiadać. Wszystkie posty udostępnione na profilu nie są jednak promowane¹⁰.

Strona Urzędu Miasta w Świętochłowicach

Strona Urzędu Miasta w Świętochłowicach – swietochlowice.pl promuje również OSiR „Skałka” z racji, iż jest to jednostka budżetowa. W menu głównym znajduje się zakładka „Kultura, Sport, Turystyka”, z której można wybrać „Sport – obiekty sportowe”. Wszystkie wymienione tam obiekty sportowe są zarządzane przez OSiR „Skałkę”. Podzielono je na wielofunkcyjne obiekty sportowe (basen Kąpielowy u. Zubrzyckiego 38, kąpielisko Skałka, sezonowe przenośne lodowisko), stadiony i boiska sportowe (boisko do piłki siatkowej plażowej – kąpielisko OSiR „Skałka”, Stadion Sportowy, boisko treningowe, korty tenisowe, Stadion „Naprzód Lipiny” – boisko piłkarskie + boiska wielofunkcyjne, wrotowisko, zespół boisk „Orlik 2012” oraz boisko przy ul. Granitowej), hale i sale sportowe (Dom Sportu w Lipinach). Prezentowane tam obiekty sportowe, sprowadzają się jednak jedynie do informacji o nazwie, adresie oraz przeznaczeniu. W zakładce tej znajduje się również hiperłącze do strony <http://www.osir-skalka.pl/>¹¹.

¹⁰ Facebook OSiR Skałka <https://www.facebook.com/skalka> (data dostępu: 18.06.2022).

¹¹ Urząd Miasta w Świętochłowicach, <https://swietochlowice.pl/kultura-sport-turystyka/sport/> (data dostępu: 18.06.2022).

Urząd Miasta w Świętochłowicach, prowadzi również profil na Facebooku, pod adresem <https://www.facebook.com/miasto.swietochlowice>, są tam zamieszczane najnowsze informacje dotyczące OSiR „Skałka”. Przeważnie udostępniane są posty profilu Facebook OSiR „Skałka” z ewentualnym opisem, uatrakcyjnianym odbiór. Są to przede wszystkim informacje o imprezach oraz nowych inwestycjach¹². Prezydent Miasta Świętochłowice, Pan Daniel Beger, na swoim oficjalnym profilu <https://www.facebook.com/begerdaniel> również udostępnia posty o „Skałce”¹³.

Metodyka badań

Celem głównym przeprowadzonych badań było zbadanie czy internetowe źródła promocji dotyczące obiektów sportowych Ośrodka Sportu i Rekreacji „Skałka” są odpowiednio prowadzone. W pracy zawarte zostały następujące hipotezy badawcze:

1. OSiR „Skałka” publikuje wyczerpujące informacje na temat obiektów sportowych.
2. Strona internetowa OSiR „Skałka” – <http://www.osir-skałka.pl/>, jest najlepiej ocenianym źródłem promocji dotyczącym obiektów sportowych.

W celu zbadania prawidłowości hipotez stworzone zostały następujące pytania badawcze:

1. Z jakich źródeł najczęściej pozyskiwane są informacje na temat obiektów sportowych OSiR „Skałka”?
2. Czy OSiR „Skałka” prezentuje wszystkie istotne informacje dotyczące obiektów sportowych?
3. Jak oceniane są wszystkie internetowe źródła promocji dotyczące obiektów sportowych OSiR „Skałka”?
4. W jakich aspektach internetowe źródła promocji dotyczące obiektów sportowych OSiR „Skałka” powinny się polepszyć?

Metodą badawczą wykorzystaną podczas badań był sondaż diagnostyczny. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety, przeprowadzony w formie

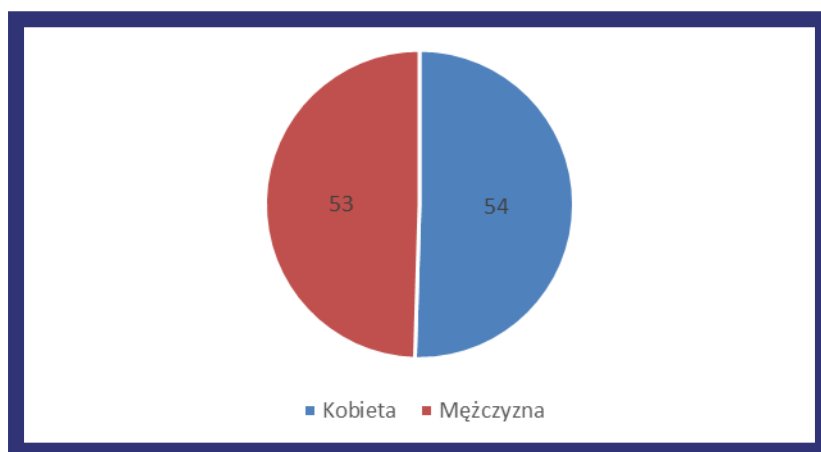
¹² Facebook Urzędu Miasta w Świętochłowicach, <https://www.facebook.com/miasto.swietochlowice> (data dostępu: 18.06.2022).

¹³ Facebook Daniel Beger – Prezydent Miasta Świętochłowice, <https://www.facebook.com/begerdaniel> (data dostępu: 18.06.2022).

tradycyjnej oraz udostępniony w Internecie na stronach: OSiR „Skalka” – <http://www.osir-skalka.pl/>, Facebooku „Skalki” – <https://www.facebook.com/skalka> oraz Facebooku Urzędu Miasta w Świętochłowicach – <https://www.facebook.com/miasto.swietochlowice>.

Charakterystyka grupy badawczej

W badaniach wzięło udział 107 respondentów. Niektóre pytania były nie-obowiązkowe, z kolei inne umożliwiały wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi. Charakterystykę respondentów przedstawiają wykresy 1 i 2.



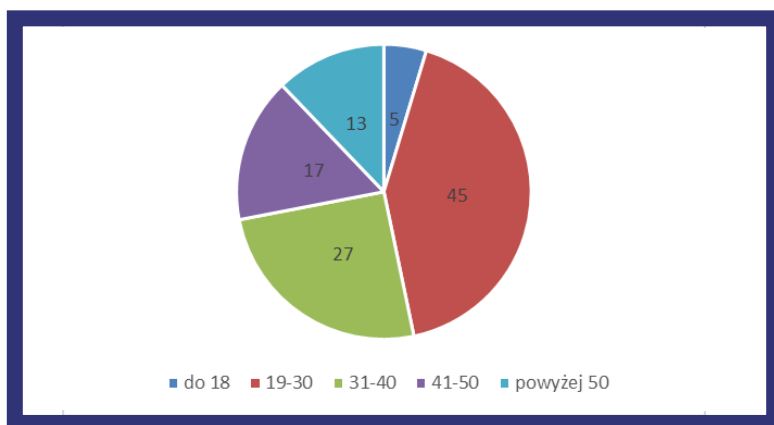
Wykres 1. Podział respondentów według płci

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

W badaniach uczestniczyła prawie taka sama ilość kobiet – 54 (50,5%) oraz mężczyzn – 53 (49,5%).

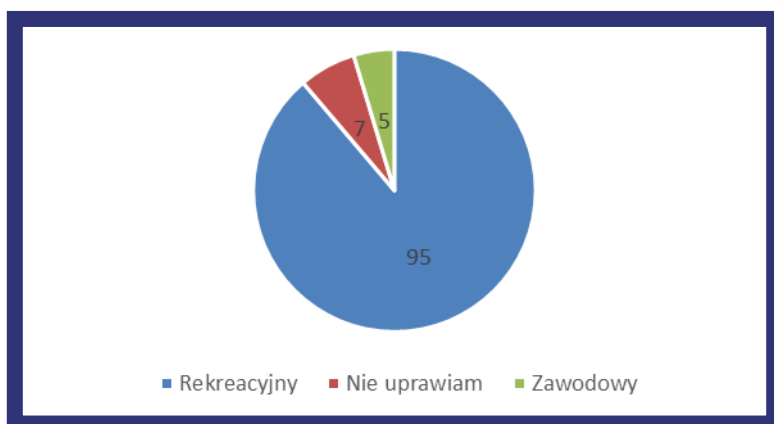
Najliczniejszą grupą wśród badanych (45 osoby), są osoby w przedziale wiekowym 19–30, stanowiąc 42,1%. 27 (25,2%) ankietowanych mieści się w przedziale wiekowym 31–40, 17 (15,9%) ankietowanych w przedziale wiekowym 41–50, 13 (12,1%) w przedziale wiekowym powyżej 50, natomiast w przedziale wiekowy do 18 lat reprezentuje 5 respondentów, co stanowi 4,7%.

Znaczna większość respondentów 95 (88,8%) uprawia rekreacyjną formę sportu. Siedmiu (6,5%) ankietowanych nie uprawia sportu w ogóle, natomiast 5 (4,7%) uprawia sport zawodowo (wykres 3).



Wykres 2. Podział respondentów według wieku

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

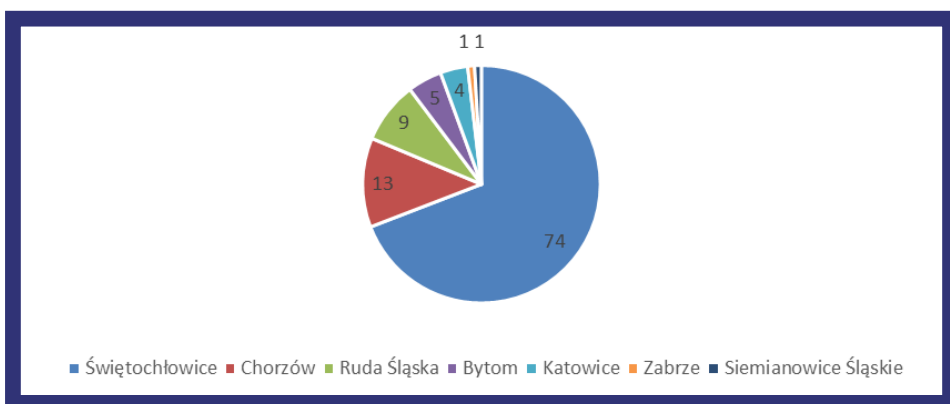


Wykres 3. Podział respondentów według formy uprawianego sportu

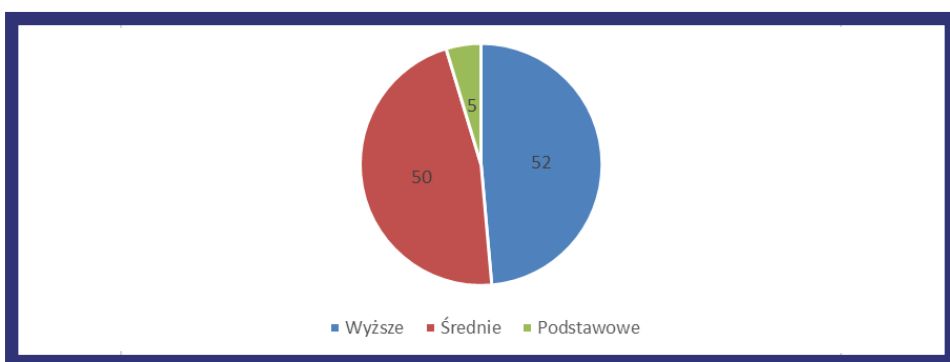
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

Ponad połowa respondentów, 74 (69,2%) mieszka w Świętochłowicach, miejscowości, na terenie której znajduje się Ośrodek Sportu i Rekreacji „Skałka”. 13 (12,1%) mieszka w Chorzowie, 9 (8,4%) w Rudzie Śląskiej, 5 (4,7%) w Bytomiu, 4 (3,7%) w Katowicach oraz 1 (0,9%) respondent w Zabrze i Siemianowicach Śląskich (wykres 4).

Prawie połowa respondentów, 52 (48,6%) posiada wykształcenie wyższe. Niewiele mniej, 50 (46,7%) posiada wykształcenie średnie, natomiast 5 (4,7%) podstawowe (wykres 5).



Wykres 4. Podział respondentów według miejscowości zamieszkania
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań



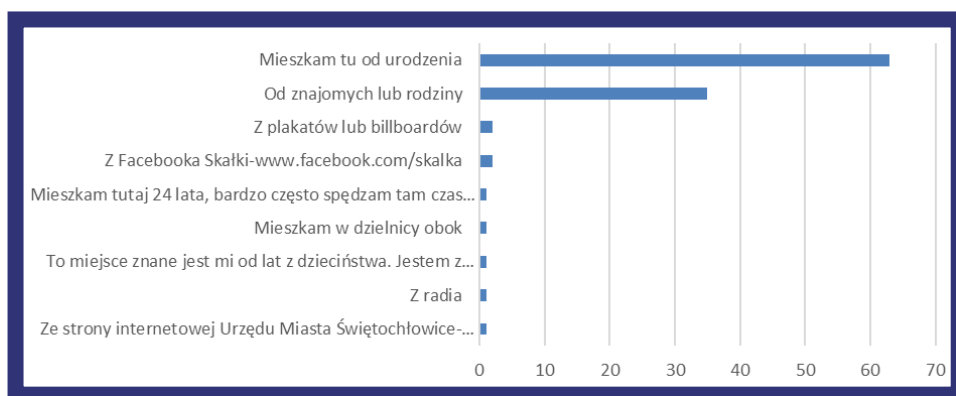
Wykres 5. Podział respondentów według wykształcenia
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

Wyniki badań

Wyniki przeprowadzonych badań prezentują się następująco:

Znaczna większość respondentów, 63 (58,9%) dowiedziała się o OSiR „Skalka”, ponieważ mieszka tu od urodzenia. 3 (2,7%) ankietowanych udzieliło następujących odpowiedzi: „To miejsce znane mi od dzieciństwa. Jestem z miasta ościennego”, „Mieszkam tutaj 24 lata bardzo często spędzamy tam czas z rodziną” oraz „Mieszkam w dzielnicy obok”, łącznie dając 66 (61,6%) odpowiedzi równoznacznych z „Mieszkam tu od urodzenia”. 35 (32,7%) ankietowanych do-

wiedziało się o OSiR „Skałka” od znajomych lub rodziny, po 2 (1,9%) respondentów z plakatów lub billboardów oraz z Facebooka „Skałki” <https://www.facebook.com/skalka/>, natomiast po 1 (0,9%) ankietowanym odpowiedziało: „z radia” oraz „Ze strony internetowej Urzędu Miasta Świętochłowice - www.swietochlowice.pl/” (wykres 6).



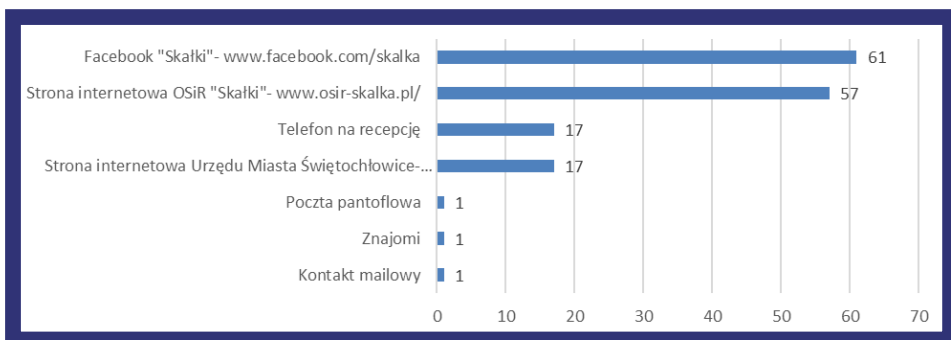
Wykres 6. Skąd dowiedziałeś się o OSiR „Skałka”

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

Najpopularniejszymi źródłami informacji na temat OSiR „Skałka”, jest Facebook „Skałki” <https://www.facebook.com/skalka/> – korzysta 61 (57%) respondentów oraz strona internetowa „Skałki” <http://www.osir-skalka.pl/> – korzysta 57 (53,3%) ankietowanych. Po 17 (15,95%) ankietowanych korzysta z strony internetowej Urzędu Miasta w Świętochłowicach <https://swietochlowice.pl/> oraz telefonu na recepcję. Natomiast z kontaktu mailowego, znajomych oraz poczty pantoflowej korzysta po 1 (0,9%) respondencie w celu znalezienia informacji na temat „Skałki” (wykres 7).

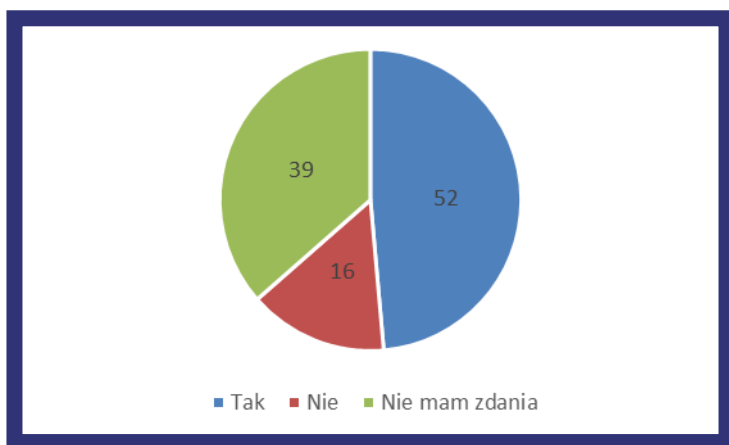
Niecała połowa, 52 (48,65%), respondentów uważa, że wszystkie potrzebne informacje dotyczące obiektów sportowych są opublikowane. Natomiast 16 (15%) uważa przeciwnie. Aż 39 (36,4%) respondentów nie ma zdania w tej kwestii (wykres 8).

Najwięcej respondentów – 16 uważa, że brakuje informacji na temat dostępności instruktorów. Następnie, ankietowani uważają, że brakuje informacji na temat: specyfiki obiektu sportowego – 8 respondentów, cennika – 7 respondentów, adresów – 6 respondentów, możliwości wypożyczenia sprzętu – 5 respondentów, nr telefonicznego na recepcję – 4 respondentów, godzin otwarcia – 4 respondentów oraz dotyczące imprez – 1 respondent (wykres 9).



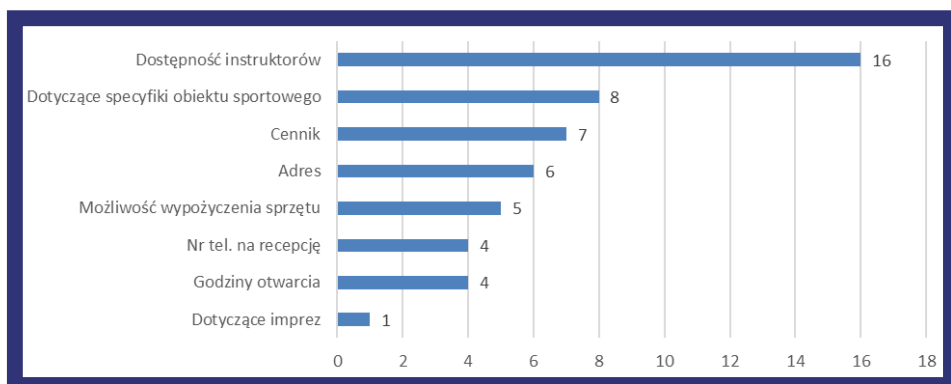
Wykres 7. Źródła informacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań



Wykres 8. Potrzebne informacje dotyczące obiektów sportowych są opublikowane

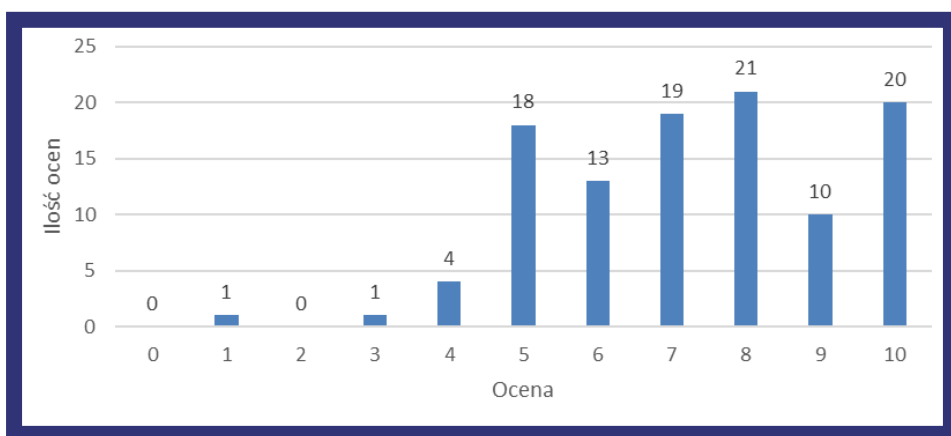
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań



Wykres 9. Informacje, które nie są dostępne

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

Respondenci, w skali od 0 (najgorzej) do 10 (najlepiej), oceniają kolejno stronę internetową OSiR „Skałki” – www.osir-skalka.pl/ na 10–20 (18,7%) respondentów, na 9 (9,3%) respondentów, na 8–21 (19,6%) respondentów, na 7–19 (17,8%) respondentów, na 6–13 (12,1%) respondentów, na 5–18 (16,8%) respondentów. Oceny negatywne, poniżej 5 udzieliło zaledwie 6 ankietowanych, którzy ocenili na 1 oraz na 3–1 (0,9%) respondentów, natomiast na 4–4 (3,7%) respondentów. Średnia ocena wyniosła zatem 7,28, natomiast mediana 7. Respondenci wśród rzeczy, które zmieniliby na stronie internetowej OSiR „Skałki” – www.osir-skalka.pl wymienili: szatę graficzną – 7 respondentów, więcej aktualności – 5 respondentów oraz więcej informacji o danym obiekcie – 2 respondentów. Natomiast po 1 ankietowanym zmieniliby: jakość zdjęć, dodanie śląskiej gwary, możliwość rezerwacji przez Internet, stworzenie prostszej wyszukiwarki, informacje o: świątecznych atrakcjach oraz dostępności obiektów sportowych w te dni oraz w ciągu całego roku, imprezach, dostępności terenów, ukończenia remontów, projektów w przyszłości, restauracji Olimp i Gilera (wykres 10).

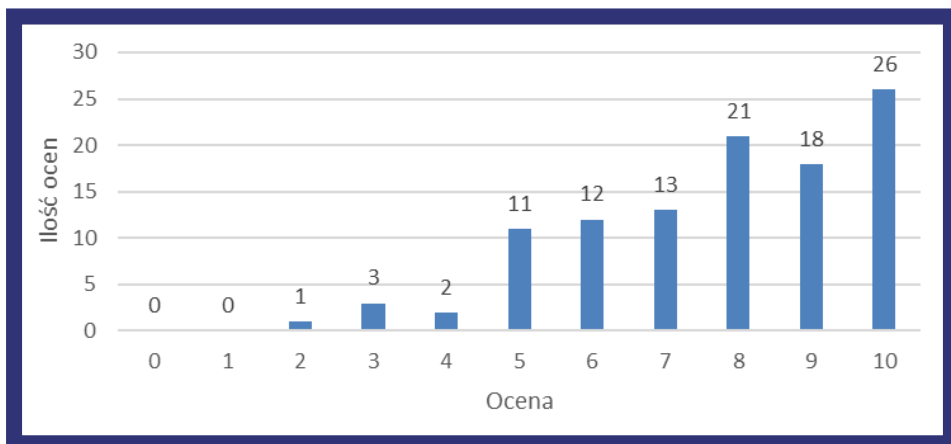


Wykres 10. Ocena strony internetowej OSiR „Skałka” – www.osir-skalka.pl

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

Respondenci, w skali od 0 (najgorzej) do 10 (najlepiej), oceniają kolejno Facebook „Skałki” – www.facebook.com/skalka: na 10–26 (24,3%) respondentów, na 9–18 (16,8%) respondentów, na 8–21 (19,6%) respondentów, na 7–13 (12,1%) respondentów, na 6–12 (11,2%) respondentów, na 5–11 (10,3%) respondentów. Oceny negatywne, poniżej 5 udzieliło zaledwie 6 ankietowanych, którzy ocenili:

na 4–2 (1,9%) respondentów, na 3–3 (2,8%) respondentów oraz na 2–1 (0,9%) respondentów. Średnia ocena wyniosła 7,73, natomiast mediana 8. Po 2 respondentów wśród rzeczy, które zmieniliby na Facebooku OSiR „Skalki” – www.facebook.com/skalka wymienili: szatę graficzną, więcej aktualności, jakość zdjęć oraz więcej informacji o danym obiekcie. Natomiast po 1 ankietowanym zmieniliby: dodanie śląskiej gwary, promowanie postów, zwiększenie regularności postów, informacje o imprezach, dostępności terenów, ukończenia remontów, projektów w przyszłości. Jeden respondent zwrócił również uwagę na: bezsensowność prowadzenia profilu Kąpieliska Ekologicznego, ze względu na powielanie informacji z profilu głównego (wykres 11).



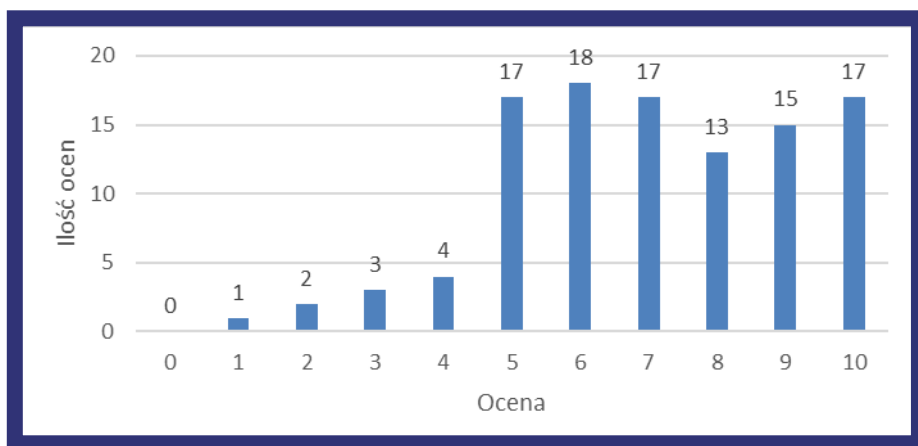
Wykres 11. Ocena Facebooka „Skalka” – www.facebook.com/skalka

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

Respondenci, w skali od 0 (najgorzej) do 10 (najlepiej), oceniają kolejno stronę internetową Urzędu Miasta Świętochłowice – www.swietochlowice.pl: na 10–17 (15,9%) respondentów, na 9–15 (14%) respondentów, na 8–13 (12,1%) respondentów, na 7–17 (15,9%) respondentów, na 6–18 (16,8%) respondentów, na 5–17 (15,9%) respondentów. Oceny negatywne, poniżej 5 udzieliło 10 ankietowanych, którzy ocenili: na 4–4 (3,7%) respondentów, na 3–3 (2,8%) respondentów, na 2–2 (1,9%) respondentów, na 1–1 (0,9%) respondentów. Średnia ocena wyniosła 7,02, natomiast mediana 7. Respondenci wśród rzeczy, które zmieniliby na stronie internetowej Urzędu Miasta Świętochłowice – www.swietochlowice.pl wymienili: czytelność strony – 7 respondentów, szata graficzna – 2 respondentów. Natomiast po 1 ankietowanym zmieniliby: zwiększenie

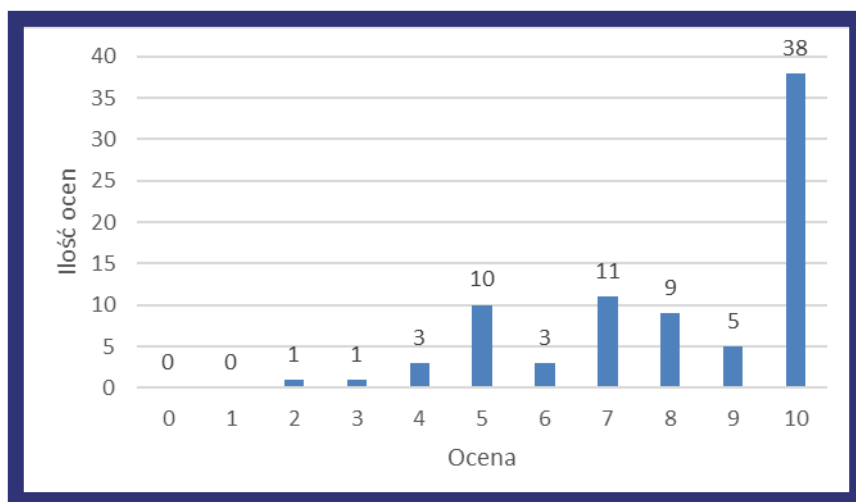
szenie ilości aktualności, dodanie śląskiej gwary, umiejscowienie telefonów kontaktowych, dodanie informacji na niektóre tematy, linków do BIP oraz które sprawy załatwia się w Urzędzie Miasta, a które w Urzędzie Stanu Cywilnego (wykres 12).

Respondenci, w skali od 0 (najgorzej) do 10 (najlepiej), oceniają kolejno kontakt telefoniczny i mailowy ze „Skalką”: na 10-38 (46,9%) respondentów, na 9-5 (6,2%) respondentów, na 8-9 (11,1%) respondentów, na 7-11 (13,6%) respondentów, na 6-3 (3,7%) respondentów, na 5-10 (12,3%) respondentów. Oceny negatywne, poniżej 5 udzieliło jedynie 5 ankietowanych, którzy ocenili: na 4-3 (3,7%) respondentów, na 3 oraz 2-1 (1,2%) respondentów. Średnia ocena wyniosła 8,14, natomiast mediana 9. Respondenci wśród rzeczy, które zmieniliby w kontakcie telefonicznym i mailowym ze „Skalką” wymienili: szybszą odpowiedź – 2 respondentów, oraz po 1 respondencie: osoby odbierające telefon – częsty brak wiedzy oraz brak podanych potrzebnych numerów telefonicznych utrudniający kontakt w danej sprawie (wykres 13).



Wykres 12. Ocena strony internetowej Urzędu Miasta Świętochłowice – www.swietochlowice.pl

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań



Wykres 13. Ocena kontaktu telefonicznego i mailowego ze „Skałką”
 Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań ukazują, iż do głównych źródeł informacji na temat obiektów sportowych OSiR „Skałka”, należy Facebook Ośrodka oraz strona <http://www.osir-skalka.pl/>. W mniejszej mierze ankietowani korzystają z strony Urzędu Miasta w Świętochłowicach – <https://swietochlowice.pl/> oraz telefonu na recepcję. Mniej niż połowa respondentów z kolei uważa, że wszystkie informacje dotyczące obiektów sportowych są opublikowane. Natomiast prawie jedna trzecia osób mniej, uważa przeciwnie, stanowiąc tym samym sporą grupę. Wśród głównych informacji, które nie są opublikowane przez ośrodek, respondenci wymieniają: dostępność instruktorów, specyfika obiektów sportowych, cennik, adres oraz możliwość wypożyczenia sprzętu. Co więcej, autor zwraca również uwagę, na brak jakiegokolwiek wzmianki, w internetowych źródłach promocji, o torze do speedroweru i Domu Sportu w Lipinach oraz niewystarczające informacje o skateparku i torze do dirtów. Informacje dotyczące cennika poszczególnych obiektów sportowych są niekonsekwentnie umieszczane na stronie internetowej, ponieważ znajduje się na niej specjalna zakładka „cennik”, w której zawarte są ceny użytkowania obiektów. Z kolei w zakładce „obiekty” po wejściu w „basen” oraz „basen letni ekologiczny”, możemy znaleźć również cennik, ten

sam, co w zakładce „cennik”. Jest to zbędne powielanie, które może powodować wprowadzenie trudności w znalezieniu interesujących nas informacji. W związku z powyższym, mimo wyników ankiet pokazujących inaczej, pierwsza hipoteza brzmiąca: „OSiR „Skalka” publikuje wyczerpujące informacje na temat obiektów sportowych” została uznana za nieprawdziwą.

Ankietowani najlepiej oceniali kontakt telefoniczny i mailowy z OSiR „Skalka”, którego średnia ocen wyniosła 8,14, a mediana 9. Może wynikać to z faktu, że było to pytanie nieobowiązkowe, na które odpowiedziało 81 ankietowanych, ponieważ nie każdy z takiej formy zdobycia informacji korzysta, a ci korzystający mają pozytywną opinię. Głównym aspektem kontaktu mailowego, który zmieniliby respondenci była szybsza odpowiedź. Strona Urzędu Miasta w Świętochłowicach, została natomiast najslabiej oceniona, jej średnia wyniosła 7,02%, mediana 7. Powodem takiej oceny, mogą być aspekty polityczne. Przeciwnicy obecnej władzy w Świętochłowicach, pominąwszy realia, mogli zaniżać swoje oceny. Ankietowani podkreślają w głównej mierze, że zmianie powinna ulec czytelność strony oraz jej szata graficzna. Strona internetowa oraz Facebook „Skalki” zostały również ocenione pozytywnie i kolejno średnie ocen wynosiły: 7,28% oraz 7,73%, natomiast mediany 7 oraz 8. Respondenci zaznaczają, że w obu źródłach promocji, następujące aspekty powinny się polepszyć: szata graficzna, zwiększenie informacji o obiektach sportowych oraz dodawanie większej liczby aktualności. Wszystkie wyniki średniej oceny są do siebie zbliżone, co sugeruje podobny poziom każdej ze stron oraz kontaktu telefonicznego i mailowego. Dodatkowo, zauważyć można, że w większości źródeł promocji zmianie powinna ulec szata graficzna oraz dodanie większej ilości informacji dotyczącej obiektów sportowych. W związku z powyższym, druga hipoteza brzmiąca: „Strona internetowa OSiR „Skalka” – <http://www.osir-skalka.pl/>, jest najlepiej ocenianym źródłem informacji dotyczącym obiektów sportowych” została również uznana za nieprawdziwą.

Bibliografia

- Błażyca, E. (2005). *Dzieje sportu w Świętochłowicach*. Świętochłowice: Muzeum Miejskie w Świętochłowicach.
- Facebook Daniel Beger – Prezydent Miasta Świętochłowice, <https://www.facebook.com/begerdaniel> (data dostępu: 18.06.2022).
- Facebook OSiR Skalka <https://www.facebook.com/skalka> (data dostępu: 18.06.2022).

- Facebook Urzędu Miasta w Świętochłowicach, <https://www.facebook.com/miasto.swietochlowice> (data dostępu:18.06.2022).
- OSiR Skalka, <http://www.osir-skalka.pl/aktualnosci> (data dostępu:19.06.2022).
- OSiR Skalka, <http://www.osir-skalka.pl/cennik,n-33> (data dostępu:18.06.2022).
- OSiR Skalka, <http://www.osir-skalka.pl/galeria> (data dostępu:18.06.2022).
- OSiR Skalka, <http://www.osir-skalka.pl/kontakt,n-8> (data dostępu:18.06.2022).
- OSiR Skalka, <http://www.osir-skalka.pl/tenis,n-16> (data dostępu:18.06.2022).
- Piegza, M. (2009). *Piaśniki zarys dziejów kolonii, dzielnicy. Świętochłowice*: Agencja Wydawniczo-Reklamowa „map”.
- Świony.pl, <https://swiony.pl/w,dom-sportu-lipiny,1286161,843647.html> (data dostępu:19.06.2022).
- Uchwała nr XIII/124/15 Rady Miejskiej w Świętochłowicach z dnia 21 września 2015 r. w sprawie nadania Statutu Ośrodkowi Sportu i Rekreacji „Skalka” w Świętochłowicach.
- Urząd Miasta w Świętochłowicach, <https://swietochlowice.pl/kultura-sport-turystyka/sport/> (data dostępu:18.06.2022).

ANALYSIS AND EVALUATION OF OFFICIAL PROMOTION SOURCES OF SPORTS FACILITIES OF THE „SKAŁKA” SPORT AND RECREATION CENTER IN ŚWIĘTOCHŁOWICE

Summary

This publication is devoted to the analysis of the official sources of promotion of sports facilities of the Sports and Recreation Center „Skalka” in Świętochłowice. All sources of promotion and the results of the survey research are analyzed. The first part of the work focuses on the description of the official sources of promotion of the Sports and Recreation Center „Skalka” in Świętochłowice (Sports and Recreation Center „Skalka”), which include the website and Facebook profile of the Sports and Recreation Center „Skalka” and the page and Facebook profile of the City Hall in Świętochłowice. Then, the methodology, characteristics of the research group and the results of the research were presented.

Keywords

promotion, sports facilities, „Skalka” Sports and Recreation Center in Świętochłowice

Wojciech Chudy¹, Magdalena Żywicka²

¹ Doktor, Katedra Teorii Zarządzania, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

² Magister, absolwent Wydziału Zarządzania Sportem i Turystyką, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

DZIAŁANIA PROMOCYJNE KLUBU SIATKARSKIEGO ALURONU CMC WARTA ZAWIERCIE W ŚWIELE BADAŃ

Streszczenie

Obecnie wszelkiego typu organizacje, w tym również organizacje sportowe, muszą podejmować coraz bardziej zintensyfikowane działania promocyjne. Ma to kluczowe znaczenie w budowaniu wizerunku marki oraz może w dłuższej perspektywie pozwolić na osiągnięcie przez te podmioty istotnej pozycji rynkowej. Celem tego rozdziału jest ocena działań promocyjnych podejmowanych przez klub siatkarski Aluron CMC Warta Zawiercie. Aby zrealizować wyznaczony cel przeprowadzono badania metodą sondażu diagnostycznego, z zastosowaniem techniki ankiety. Jako narzędzie wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety. Badania przeprowadzono wśród kibiców klubu Aluronu CMC Warty Zawiercie. Uzyskane wyniki wskazują, iż działania promocyjne podejmowane przez Klub Aluron CMC Warta Zawiercie są dostrzegane oraz pozytywnie oceniane w otoczeniu zewnętrznym klubu przez osoby z nim sympatyzujące.

Słowa kluczowe

marketing, promocja, klub sportowy

Wprowadzenie

Wydarzenia sportowe zwykle przyciągają duże zainteresowanie kibiców oraz wzbudzają wiele emocji. Często zdarza się, iż są traktowane jak religia, a przeżywanie ich staje się swoistego rodzaju świętem dla fanów danej dyscypliny. Sport to nie tylko rywalizacja, ale również pasja. Ścisły związek wydarzeń sportowych z emocjami oraz poczuciem przynależności może być z powodzeniem wykorzystane w działalności promocyjnej prowadzonej przez organizacje sportowe¹.

Obecnie wszelkiego typu organizacje, w tym również organizacje sportowe, muszą podejmować coraz bardziej zintensyfikowane działania promocyjne. Ma to kluczowe znaczenie w budowaniu wizerunku marki oraz może w dłuższej perspektywie pozwolić na osiągnięcie przez te podmioty istotnej pozycji rynkowej.

Celem tego rozdziału jest ocena działań promocyjnych podejmowanych przez klub siatkarski Aluron CMC Warta Zawiercie. Aby zrealizować wyznaczony cel przeprowadzono badania metodą sondażu diagnostycznego, z zastosowaniem techniki ankiety. Jako narzędzie wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety. Badania przeprowadzono wśród kibiców oraz członków Klubu Kibica Aluronu CMC Warty Zawiercie. Próba badawcza liczyła 100 osób. Na potrzeby prowadzonego badania postawiono następujące pytania badawcze:

1. Z jakimi działaniami promocyjnymi kojarzony jest klub Aluron CMC Warta Zawiercie?
2. Jak oceniana jest działalność promocyjna klubu Aluron CMC Warta Zawiercie?
3. Czy działania promocyjne realizowane przez klub Aluron CMC Warta Zawiercie wpływają na zainteresowanie klubem wśród kibiców?
4. Jak wypadają działania promocyjne klubu Aluron CMC Warta Zawiercie na tle działań podejmowanych przez inne kluby PlusLigi?

¹ https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwipkN2g46_6AhWu-ioKHThtBTUQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fsj.wne.sggw.pl%2Fpdf%2FPEFIM_2010_n52_s353.pdf&usg=AOvVaw2fJLLj_Be5Lyn-TUwZdvN3I (data dostępu: 25.09.2022).

Pojęcie i istota promocji

Promocja wraz z produktem, dystrybucją i ceną stanowi jeden z elementów marketingu, a kombinacja ta bliżej znana jest wszystkim jako “marketing mix”. Oznacza ona komunikowanie się z odbiorcami, przekazywanie im informacji, ale przede wszystkim oddziaływanie na nich w taki sposób, aby nie tylko zwiększyć ich wiedzę na temat produktów lub usług danej organizacji, czy też wiedzę na temat samego przedsiębiorstwa, ale również zainteresować ich czy przyciągnąć ich uwagę. Według W. Wiktora promocja: “oznacza swoisty dialog między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem - obecnymi i potencjalnymi nabywcami oraz innymi grupami interesariuszy firmy”².

Promocja (zwana również komunikacją marketingową) „obejmuje komunikację z potencjalnym nabywcą w celu skłonienia go do zakupu”³. Ogólnie pojęcie to można zdefiniować jako „zespół działań, których celem jest upowszechnianie informacji o przedsiębiorstwie i jego produktach, a rezultatem tworzenie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa oraz zachęcenie do zakupu produktów”⁴.

Różne czynniki wpływają na powodzenie działań promocyjnych. Istotnym punktem jest zatem określenie przez organizację konkretnego planu działania względem określonego programu promocji oraz ustalenie najważniejszych jej celów. Pomoże to zwiększyć szanse powodzenia działań przedsiębiorstwa. Wśród głównych celów promocji wyróżnia się przedstawienie informacji o produkcie, zwiększenie popytu na produkt oraz odróżnienie produktu od innych oferowanych na rynku⁵.

² J.W. Wiktor (2012). *Zachowania rynkowe nabywców*. W: A. Czubała (red.), *Podstawy marketingu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 200.

³ L. Korzeniowski (2005). *Menedżment. Podstawy Zarządzania*. Kraków: EAS, s. 141.

⁴ J. Kijewska, W. Mantura (2017). *Istota komunikacji marketingowej i promocji oraz koncepcja klasyfikacji form komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa*. Poznań: Politechnika Poznańska, s. 136.

⁵ Lumen Boundless Business, <https://courses.lumenlearning.com/boundless-business/chapter/promotion/> (data dostępu: 30.07.2020).

Historia klubu Aluron CMC Warta Zawiercie

Sekcja siatkarska MKS „Warta” została utworzona w 1972 roku. W 1984 roku klub awansował do klasy międzywojewódzkiej. Po sezonie 1985/1986 Warta uplasowała się na drugim miejscu, lecz przegrała w turnieju barażowym. W końcu w 1993 roku zwyciężyła w grach barażowych i świętowała awans do II ligi. Trenerem zawiercian był wówczas Marian Kustra. Po awansie drużynę przejęła Centrala Techniczno-Handlowa i ekipa występowała na drugoligowych parkietach pod szyldem CTH Warta Zawiercie. W sezonie 1993/1994 zajęła nawet drugie miejsce. Rok później zaczęły się jednak problemy finansowe i zespół został wycofany z rozgrywek. W sezonie 1995/1996 Wartę przejął TKKF Stadion Este. Jednak był to tylko „chwilowy” ratunek dla sekcji, gdyż w 1997 roku rozwiązano męską siatkówkę w Zawierciu. Klub został reaktywowany w 2011 roku jako KS Aluron Warta Zawiercie. W ciągu trzech kolejnych sezonów przebił się z IV do I ligi, gdzie występował od rozgrywek 2014/2015 (już jako Aluron Virtu Warta Zawiercie). W sezonie 2016/2017 ekipa z Zawiercia zajęła 1. miejsce w I lidze, a następnie poprzez baraże – po pokonaniu 3:1 AZS-u Częstochowa – zapewniła sobie prawo gry w ekstraklasie (PlusLidze) jako Aluron Virtu Warta Zawiercie SA. W sezonie 2018/2019 klub awansował do półfinału PlusLigi, dzięki czemu zapewnił sobie historyczny awans do europejskich pucharów⁶.

Wybrane działania promocyjne klubu Aluron CMC Warta Zawiercie⁷

Klub Aluron CMC Warta Zawiercie posiada własną stronę internetową – <https://aluroncmc.pl/>. Wygląd strony utrzymany jest w barwach klubowych. Kolorystyka strony zdominowana jest barwami klubowymi. Na stronie znajduje się

⁶ <https://aluroncmc.pl/historia-2/> (data dostępu: 25.09.2022).

⁷ Opracowano na podstawie doświadczeń zawodowych autorki rozdziału, zdobytych w ramach prowadzonej działalności dziennikarskiej.

przejrzyste menu oraz odnośniki do klubowych social mediów. Znaleźć tam można nie tylko najnowsze aktualności z klubu i ligi, ale także galerię zdjęć z meczów, treningów oraz ważnych dla klubu wydarzeń, wywiady z zawodnikami oraz sztabem, materiały wideo, czyli między innymi wideo relacje z meczów, podsumowania spotkań, szczegółowe informacje na temat zawodników oraz sztabu szkoleniowego, terminarz rozgrywek wraz z aktualizowaną na bieżąco w trakcie trwania sezonu tabelą, oraz podstawowe informacje na temat klubu, czyli adres, kontakt, władze, historia, hala, sukcesy, sponsorzy, e-sklep.

Większość najistotniejszych informacji kibice mogą odnaleźć na stronie głównej, bez konieczności wchodzenia w poszczególne zakładki. Zaliczyć do tego można aktualności, terminarz klubu z wyszczególnioną datą najbliższego spotkania, informacje na temat ostatniego rozegranego meczu.

Klub już od dłuższego czasu charakteryzuje się dużą aktywnością w social mediach m. in.: pod takimi adresami jak: Facebook: <https://www.facebook.com/AluronCMC/>; Twitter: <https://twitter.com/AluronCMC/>; Instagram: <https://www.instagram.com/AluronCMC/>; Youtube: <https://www.youtube.com/AluronCMC>.

To właśnie z wykorzystaniem ww. mediów, klub regularnie dzieli się z obserwatorami nowinkami, ciekawostkami, materiałami „zza kulis”, wywiadami oraz bieżącymi aktualnościami (na przykład w ostatnim czasie związanymi z sytuacją z COVID-19 wśród członków drużyny). Ponadto publikowane są tam także na żywo relacje z rozgrywanych meczów, a następnie fotorelacje z każdego spotkania oraz galerie zdjęć z ważnych dla klubu wydarzeń. Social media to także miejsce, dzięki któremu klub jest w stanie nawiązywać różnego rodzaju interakcję z kibicami – nie tylko poprzez „konwersację”, ale także za pomocą popularnego „Q&A”, konkursów czy też głosowań.

Klubowy Facebook stanowi coś w rodzaju „drugiej strony internetowej”. To właśnie tam kibice znaleźć mogą między innymi najświeższe newsy oraz aktualności z życia klubu, foto- i wideo relacje z meczów oraz podstawowe informacje o klubie. Przed każdym wydarzeniem z kilku lub kilkunastodniowym wyprzedzeniem tworzone są tak zwane „wydarzenia” dla danego meczu rozgrywanego w najbliższym czasie. Na portalu społecznościowym Facebook swoją specjalnie dedykowaną stronę ma również oficjalny Klub Kibica Aluronu CMC Warty Zawiercie.

Dzięki Twitterowi klub jest w stanie utrzymywać bezpośredni kontakt nie tylko z rywalami, sponsorami, czy przedstawicielami mediów, ale także z kibicami i pozostałymi zainteresowanymi osobami. To właśnie tam najczęściej można znaleźć odpowiedź na zadawane przedstawicielom klubu lub też zawodnikom py-

tania. Ponadto przekazywane są tam wszystkie najważniejsze informacje w skróconej formie. Ważny dla kibiców z pewnością jest również fakt, że w trakcie trwania meczu odnaleźć mogą tam bezpośrednią relację z niego. Klub prowadzi Twittera nie tylko w języku polskim, ale również w języku angielskim – https://twitter.com/AluronCMC_en.

Instagram klubu jest wykorzystywany do publikowania zdjęć ze spotkań, relacji z wyjazdów, ciekawostek zza kulis oraz uwieczniania swoich sukcesów sportowych. Często prowadzoną przez klub akcją jest „przejmowanie” Instagrama przez konkretnego zawodnika lub przedstawiciela sztabu. Polega to na tym, że w danym dniu dana osoba prowadzi klubowego Instagrama dodając tam wybrane przez siebie relacje oraz odpowiedzi na pytania fanów zadane dzięki opcji „pytanie”. Organizowane są tam również popularne sesje „Q&A” oraz głosowania w sprawie różnych kwestii, które budzą zainteresowanie wśród kibiców. Instagram to kolejny portal społecznościowy, który umożliwia klubowi kontakt z ludźmi interesującymi się życiem klubu oraz siatkówką, nie tylko poprzez możliwość prowadzenia konwersacji w komentarzach pod postami.

Konto utworzone w serwisie Youtube służy klubowi do dzielenia się z obserwatorami różnego rodzaju materiałami wideo. Znajdują się tam wideo relacje z meczów, podsumowania spotkań, filmy z życia klubu, na przykład z treningów oraz ciekawe filmiki informujące o najnowszych transferach, które miały na celu promocję Jury Krakowsko-Częstochowskiej. Od początku sezonu 2020/2021 w związku z panującą w kraju sytuacją związaną z COVID-19 organizowane było tam także prowadzone na żywo przedmeczowe studio, którego transmisja odbywała się także w serwisie Facebook.

Przed sezonem 2018/2019 klub ruszył z nowym działaniem promocyjnym, jakim była prezentacja zawodników oraz trenera za pomocą krótkich filmików nakręconych na obszarze Jury Krakowsko-Częstochowskiej. Działanie to miało na celu nie tylko przedstawienie składu, ale także zapoznanie kibiców siatkówki z regionem, z którego „wywodzi się” Aluron CMC Warta Zawiercie. Kiluminutowe filmiki, które prezentowały sylwetki nowych zawodników, dołączających do klubu w danym sezonie, poprzedzane były kilkusekundowymi zapowiedziami publikowanymi zazwyczaj tego samego dnia jednak w godzinach porannych (pełnometrażowe wideo publikowane było w godzinach wieczornych). Oprócz tego często w mediach społecznościowych pojawiały się dodatkowe filmiki, na których zawodnicy odpowiadali na kilka pytań, na przykład dlaczego wybrali właśnie ten klub. Materiały udostępniane były na portalach społecznościowych – Facebooku, Youtube, Instagramie oraz Twitterze, ale także na oficjalnej stro-

nie internetowej. Akcja ta w identyczny sposób została powtórzona w 2019 roku, przed rozpoczęciem sezonu 2019/2020. Rok później jednak – w 2020 roku – nie zdecydowano się na jej ponowienie, na co wpływ mogło mieć pojawienie się pandemii COVID-19.

Prowadzenie tzw. „przedmeczowego studia” to działanie, które po raz pierwszy zostało podjęte w sezonie 2020/2021, a swoją premierę miało przed meczem z Treflem Gdańsk w ramach 13 kolejki rozgrywek w dniu 15 listopada 2020 roku. Głównym powodem, dla którego klub zdecydował się na tego typu działanie była sytuacja związana z pandemią COVID-19, w związku z którą wprowadzono prowadzenie rozgrywek sportowych bez udziału publiczności. „Przedmeczowe studio” prowadzone jest na żywo, online, na oficjalnych kanałach klubu na portalach społecznościowych Facebook oraz Youtube. Prowadzone jest przez oficjalnego speakera Aluronu CMC Warty Zawiercie, Marcina Górskiego, który z klubem związany jest już od dawna, a średni czas trwania jednego studia to około 30 minut. W czasie trwania studia prowadzący dokonuje analizy danej kolejki rozgrywek, ich terminarza, a także analizuje układ tabeli rozgrywek na dany moment. Oprócz tego w widzowie mają również możliwość usłyszeć wywiady z zawodnikami, nie tylko Aluronu CMC Warty Zawiercie, ale także drużyn przeciwnych, trenerami i sztabem szkoleniowym oraz specjalnymi gośćmi. Dodatkowo podczas każdej transmisji prezentowane są kilkuminutowe kulisy meczów, na przykład kulisy poprzednio rozegranego spotkania, pierwszego rozegranego spotkania z daną drużyną, meczów rozegranych w ramach 1 Ligi.

Podobnie jak większość klubów sportowych, nie tylko w Polsce, ale i na świecie, Aluron CMC Warta Zawiercie prowadzi sprzedaż gadżetów klubowych, za pośrednictwem sklepu w zlokalizowanego w swojej siedzibie. Klubowy sklep prowadzony jest również w formie internetowej. Poprzez stronę <https://aluroncmc.pl/sklep/> osoby zainteresowane mają możliwość dokonania zakupu z dwiema opcjami dostawy – za pośrednictwem Poczty Polskiej lub odbiór osobisty w siedzibie klubu. Asortyment sklepu obejmuje m. in.: odzież, czyli repliki koszulek domowych i wyjazdowych (w opcji bez nadruku, z dowolnym nadrukiem lub nadrukiem danego zawodnika), koszulki kolekcjonerskie oraz kibica, szaliki, a także gadżety, czyli różnego rodzaju kalendarze, breloki, bransoletki, kubki, smycze, zestawy kart z zawodnikami, naklejki, a nawet ramka na tablicę rejestracyjną. Informacje dotyczące produktów, oferty oraz promocji umieszczone są także na portalach społecznościowych klubu.

Kolejnym narzędziem promocji klub jest wydawnictwo „Skarb Kibica”. Publikacja składająca się z czterech stron jest dostępna dla kibiców w dniu me-

czowym. Przez kibiców określana jest ona mianem „gazetki przedmeczowej”, której pierwsze wydanie ukazało się jeszcze za czasów prowadzenia rozgrywek w ramach I ligi. Każde wydanie gazetki opatrzone jest stroną tytułową, na której przedstawione jest logo oraz pełna nazwa klubu i wydawnictwa, nagłówek, zdjęcie z meczu, informacje dotyczące rozgrywanego w danym dniu meczu (rywal, data oraz godzina), a także klubu (adres wraz z adresem strony internetowej) oraz loga sponsorów i ligi. Na kolejnych stronach „Skarbu Kibica” znajdują się informacje dotyczące składów (zawodników oraz sztabów) obu drużyn przystępujących do meczu, krótkie wywiady z zawodnikami klubu oraz drużyn będących w danym sezonie w lidze, trenerami oraz gośćmi, artykuły dotyczące klubu (na przykład walki o dane miejsce w tabeli), czy też akcji charytatywnych wspieranych przez Aluron CMC Wartę Zawiercie. Ponadto znajdują się tam informacje na temat ligi w danym sezonie, na przykład zestawienie najlepszych zawodników, tabela, wyniki meczów poprzedniej kolejki, terminarz kolejki następnej oraz informacje na temat klubu w danym sezonie, na przykład terminy najbliższych meczów, loga sponsorów.

Ocena działań promocyjnych klubu Aluron CMC Warta Zawiercie

Jak już wspomniano we wprowadzeniu na potrzeby realizacji przyjętego celu przeprowadzono badania z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego. Zastosowano technikę ankiety oraz wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety. Badania przeprowadzono wśród kibiców oraz członków (łącznie 100 osób) Klubu Kibica Aluronu CMC Warta Zawiercia. Większość respondentów, czyli 60% stanowiły kobiety, mężczyźni zaś – 40%. Analizując wiek ankietowanych należy wskazać, iż najliczniejszą grupą biorącą udział w badaniu była grupa należąca do przedziału wiekowego 26–50 lat (stanowiła 49%). Kolejną, co do wielkości była grupa w przedziale wiekowym 19–25 lat – 37%. Najmniejsza liczba ankietowanych należała do grupy wiekowej poniżej 18 lat – 6%. Większość ankietowanych biorących udział w badaniu stanowili mieszkańcy miasta Zawiercie – 48% (48 osób). Mieszkańcy okolicznych miejscowości stanowili 14% (14 osób), natomiast pozostałe 38% respondentów (38 osób) nie mieszka w Zawierciu, ani w okolicach. Wśród respondentów najwięcej osób, bo 69, posiada wykształcenie wyższe (co stanowi 69% wszystkich ankietowanych). Nastę-

nie wykształcenie średnie – 20%, czyli 20 osób. Najmniej respondentów posiada natomiast wykształcenie podstawowe – wskazała na nie tylko jedna osoba (1%). Natomiast 32% respondentów (32 osoby) deklaruje członkostwo w oficjalnym Klubie Kibica Aluronu CMC Warty Zawiercie.

Analizując uczestnictwo ankietowanych na meczach klubu Aluron CMC Warta Zawiercie stwierdzono, iż 32% z nich pojawia się na każdym meczu rozgrywanym przez klub w „domowym” obiekcie. Odpowiednio po 22% respondentów uczęszcza na mecze sporadycznie (pojawiają się raz na jakiś czas – poniżej połowy spotkań) oraz często (nie mają możliwości być na każdym meczu – powyżej połowy spotkań). Natomiast 24% badanych wskazało odpowiedź: „nie uczęszczam na mecze”.

Respondenci zapytani o częstotliwość odwiedzania strony internetowej klubu wskazali, że odwiedzają stronę internetową klubu kilka razy w miesiącu (28% ankietowanych). Równa ilość respondentów (po 21%) zaznaczyła natomiast, że odwiedza stronę kilka razy w tygodniu, kilka razy w roku lub też, że odwiedziło ją po raz pierwszy. Zaledwie 9% podało, że odwiedza stronę codziennie. W kwestii zaś odnoszącej się do ogólnej oceny strony internetowej klubu odnotowano, iż 26% ankietowanych oceniło ją jako „bardzo dobra”, 51% jako „dobra”, 22% – „przeciętna”, a zaledwie 1% badanych oceniło stronę jako „niedostateczna”.

W toku badań respondenci dokonali ogólnej oceny działań promocyjnych prowadzonych przez klub. Działania te oceniło pozytywnie ponad 70% ankietowanych, tj.: 39% wskazało je jako bardzo dobre oraz 37% jako dobre. Natomiast na niedostateczne wskazało 3% badanych.

Ankietowani (62%) zgadza się ze stwierdzeniem, iż działania promocyjne prowadzone przez Aluron CMC Wartę Zawiercie „wyróżniają się na tle działań pozostałych klubów PlusLigi, są ciekawe”. Zaledwie 16% z nich nie potwierdza powyższego. Natomiast respondenci zapytani „czy działania podejmowane przez klub są zbliżone do działań pozostałych klubów PlusLigi, są przeciętne” wskazali, że „tak” – 39% oraz „nie” – 38%, a 23% badanych nie ma zdania na ten temat. Ostatnie ze stwierdzeń brzmiało w następujący sposób „działania promocyjne wypadają gorzej od działań promocyjnych pozostałych klubów PlusLigi, nie wzbudzają ciekawości”. W tym przypadku zdecydowana większość, bo aż 80% ankietowanych uznało, że tak nie jest. Tylko 5% respondentów wskazało, że zgadza się z powyższym stwierdzeniem.

Przeprowadzając badania na temat działań promocyjnych prowadzonych przez klub, zapytano również o wpływ tych działań na zainteresowanie klubem. Ustalono, że podejmowane przez klub działania w bardzo dużym stopniu

wpływają na zainteresowanie nim – 37% ankietowanych, dla 34% respondentów w stopniu dużym, zaś na zainteresowanie zaledwie 2% ankietowanych działania te wpływają w stopniu niskim.

Ankietowani zostali poproszeni również o wskazanie, z którymi działaniami promocyjnymi kojarzy się im klub. Blisko 90% respondentów wskazało, że klub kojarzy się przede wszystkim z prowadzeniem przez niego kont w serwisach społecznościowych, takich jak Facebook czy Instagram. Nieco mniej, bo 65% z przedsezonową prezentacją nowych zawodników za pomocą krótkich filmików promocyjnych. Najmniej kibicom (26%) klub kojarzy się natomiast z zeszłoroczną przedsezonową akcją związaną z ukryciem klubowych koszulek w różnych lokalizacjach na terenie miasta, czyli z pewnego rodzaju „grą w chowanego” z kibicami. Ponadto ankietowani mieli możliwość wskazania własnych działań promocyjnych, z którymi kojarzy się klub. Wskazano (przez 4% badanych) między innymi na: pomoc schronisku, wybieranie MVP drużyny przegranej przez kibiców oraz posiadanie charakterystycznego, spersonalizowanego autokaru zawodników oklejonego klubowymi barwami i logo.

Na dalszym etapie badań respondenci dokonali oceny poszczególnych działań promocyjnych. Analizując prowadzenie przez klub social mediów (takich, jak na przykład Facebook, czy Twitter) ankietowani ocenili to działanie pozytywnie, oddając prawie 50% głosów na odpowiedź „bardzo dobrze”. Zaledwie 2,3% wszystkich biorących udział w badaniu oceniło te działania jako niedostateczne. Jeszcze wyżej oceniona została prezentacja zawodników za pomocą filmów, które publikowane były na portalach społecznościowych klubu. Bardzo dobrze oceniło je 60% respondentów. Niespełna 2% oceniło to działanie w sposób niezadawalający. Przeprowadzona przez klub przed sezonem 2020/2021 akcja promocyjna dla kibiców, która polegała na ukryciu dla nich koszulek meczowych w różnych lokalizacjach Zawiercia, w ogólnej ocenie cieszyła się dużym zainteresowaniem wśród kibiców (ponad 87% respondentów). Zaś dla niespełna 4% badanych prowadzona akcja była niezadawalająca. W kwestii odnoszącej się do prowadzonego przedmeczowego studia, 68% ankietowanych uznało działanie w tym zakresie za bardzo dobre. Także zadawalająco zostało ocenione wydawnictwo „Skarb Kibica”, wskazało tak ponad 66% respondentów, a sprzedaży gadżetów klubowych (sklepu/e-sklepu) bardzo dobrze ocenia ponad 62% badanych.

Z uwagi na działalność promocyjną prowadzoną przez klub na portalach społecznościowych, respondenci zostali poproszeni o ocenę tych kanałów komunikacji marketingowej. Najczęściej ankietowani dostrzegają aktywności klubu na dwóch popularnych obecnie serwisach społecznościowych, czyli Facebooku

i Twitterze (odpowiednio 37% i 26,3% ankietowanych). Najmniej, bo dla 0,8% badanych klub kojarzony jest z aktywnością na portalu Google+. Odnośnie oceny aktywności klubu w ww. serwisach została oceniona pozytywnie. Facebook oraz Twitter ocenia jako „bardzo dobry” odpowiednio 58,8% i 70% badanych. Natomiast zaledwie 2% respondentów wskazało, iż działania promocyjne z wykorzystaniem Twittera są niedostateczne. Aktywność klubu na Instagramie oraz Youtube oceniło bardzo dobrze ponad 60% osób biorących udział w badaniu – odpowiednio 60,9% oraz 66,7%. Ankietowani poproszeni zostali także o dokonanie oceny szybkości przekazu informacji przez klub za pomocą głównych kanałów komunikacji. W tym przypadku respondenci jednoznacznie wskazali na Twittera (100% pozytywnych ocen).

W końcowej części ankiety zapytano o działania promocyjne, które klub mógłby wprowadzić w najbliższym czasie. Najwięcej, bo aż 76% wszystkich respondentów uważa, że klub mógłby wprowadzić w ramach działań promocyjnych możliwość spotkania się z zawodnikami. Drugim najczęściej wskazywanym potencjalnym działaniem są różnego rodzaju konkursy dla kibiców (wskazało je 70% ankietowanych). Najmniejsza grupa ankietowanych (tylko 34%) uznała, że klub mógłby wprowadzić do swoich działań również opcję newslettera e-mail/SMS z najnowszymi informacjami klubowymi. Ponadto respondenci (6%) zaproponowali, aby klub w ramach działań promocyjnych zwiększył ilości działań promocyjnych z wykorzystaniem zawodników (na przykład poprzez filmy, zdjęcia, karty z zawodnikami), wspierał akcje charytatywne oraz regularnie przeprowadzał sesję Q&A, czyli „pytań i odpowiedzi” z zawodnikami.

Podsumowanie

Działania promocyjne prowadzone mogą być na wiele sposób, od działań odbywających się z wykorzystaniem Internetu, takich jak prowadzenie strony internetowej, social mediów, czy prowadzenie przedmeczowego studia, po działania podejmowane poza Internetem, jak na przykład bezpośrednia sprzedaż gadżetów, czy prowadzenie własnego wydawnictwa. Działania te zależą w dużym stopniu od dostępnych zasobów danego klubu, a także kreatywności jego pracowników.

Na potrzeby prowadzonych badań postawiono cztery pytania badawcze, na które uzyskano następujące odpowiedzi. Klub Aluron CMC Warta Zawiercie najczęściej kojarzony jest z działaniami promocyjnymi realizowanymi na portalach społecznościowych oraz z krótkimi filmikami promocyjnymi prezentującymi za-

wodników klubu. W kwestii oceny promocji klubu, respondenci całą działalność w tym zakresie ocenili pozytywnie. Najwyżej ocenione zostały takie przedsięwzięcia jak: prowadzenie przedmeczowego studia, sprzedaż klubowych gadżetów, akcja promocyjna podjęta przed sezonem 2020/2021 związana z ukryciem koszulek dla kibiców w różnych lokalizacjach miasta Zawiercie oraz klubowe wydawnictwo „Skarb Kibica”. W przypadku oceny wpływu podejmowanych działań promocyjnych na zainteresowanie klubem uzyskano zróżnicowane wyniki. Ponad 70% respondentów wskazało, że wpływ ten jest bardzo duży oraz duży. Natomiast 24% z nich uznało, że działania te przeciętnie wpływają na zainteresowanie klubem. Nikt z ankietowanych nie wskazał, iż podejmowanie tego rodzaju działań nie ma żadnego wpływu na zainteresowanie klubem. Ostatnie z pytań badawczych dotyczyło tego, jak w opinii kibiców działania podejmowane przez klub wypadają na tle działań realizowanych przez pozostałe kluby PlusLigi. Ponad połowa ankietowanych (62%) uznała, że zgadza się ze stwierdzeniem, że działania klubu Aluron CMC Warta Zawiercie wyróżniają się na tle działań promocyjnych pozostałych klubów PlusLigi i są ciekawe. Na potwierdzenie tego należy wskazać, iż respondenci (80%) stwierdzili, że nie zgadzają się ze stwierdzeniem, że działania podejmowane przez klub Aluron CMC Warta Zawiercie wypadają słabiej, aniżeli działania realizowane przez pozostałe kluby PlusLigi.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, iż działania promocyjne podejmowane przez Klub Aluron CMC Warta Zawiercie są dostrzegane oraz pozytywnie oceniane w otoczeniu zewnętrznym klubu przez osoby z nim sympatyzujące. Może to skutkować wzrostem zainteresowania nie tylko samym klubem Aluron CMC Warta Zawiercie, ale może również zwiększonym zainteresowaniem całą dyscypliną i to zarówno w wymiarze, lokalnym, krajowym, a także międzynarodowym.

Bibliografia

- Aluron CMC Warta Zawiercie, <https://aluroncmc.pl/historia-2/> (data dostępu: 25.09.2022).
- Kijewska, J., Mantura, W. (2017). Istota komunikacji marketingowej i promocji oraz koncepcja klasyfikacji form komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Poznań: Politechnika Poznańska.
- Korzeniowski, L. (2005). Menedżment. Podstawy Zarządzania. Kraków: EAS.
- Lumen Boundless Business, <https://courses.lumenlearning.com/boundless-business/chapter/promotion/> (data dostępu: 30.07.2020).

Nowe trendy w marketingu sportowym, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewipkN2g46_6AhWu-ioKHThtBTUQFnoECA YQAQ&url=https%3A%2F%2Fsj.wne.sggw.pl%2Fpdf%2FPEFIM_2010_n52_s353.pdf&usg=AOvVaw2fJLLj_Be5LynTUwZdvN3I (data dostępu: 25.09.2022).

Wiktor, J.W. (2012). Zachowania rynkowe nabywców. W: A. Czubała (red.), Podstawy marketingu. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

PROMOTIONAL ACTIVITIES OF THE ALURON CMC WARTA ZAWIERCIE VOLLEYBALL CLUB IN THE LIGHT OF RESEARCH

Summary

Currently, all types of organizations, including sports organizations, must undertake more and more intensified promotional activities. This is of key importance in building the brand image and may, in the long run, allow these entities to achieve a significant market position. The aim of this chapter is to evaluate promotional activities undertaken by the Aluron CMC Warta Zawiercie volleyball club. In order to achieve the set goal, research was carried out using the diagnostic survey method, with the use of the questionnaire technique. The original questionnaire was used as a tool. The research was conducted among fans of the Aluron CMC Warta Zawiercie club. The obtained results indicate that promotional activities undertaken by Klub Aluron CMC Warta Zawiercie are perceived and positively assessed in the external environment of the club by people sympathetic to it.

Keywords

marketing, promotion, sports club

Krzysztof Cieřlikowski

Doktor, Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką, Akademia Wychowania Fizycznego
im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

DETERMINANTY ATRAKCYJNOŚCI PÓŁ GOLFOWYCH JAKO OBIEKTÓW SPORTOWYCH W POLSCE

Streszczenie

Celem głównym rozdziału jest identyfikacja i opis czynników atrakcyjności pól golfowych w Polsce. Dla osiągnięcia tego celu zastosowano metody analizy rynkowej pól golfowych w Europie i Polsce, a także analizy i syntezy z kwerendy opracowań zwartych (głównie dotyczących teorii rozwoju rynku sportowego i problemów zarządzania obiektami sportowymi), raportów i innych dotyczących pól golfowych jako obiektów sportowych, a także metodę ankietową. Badania opisane w rozdziale wskazują na różne czynniki atrakcyjności pól golfowych, które zostały uporządkowane według poziomu ważności dla respondentów. Oferta pól golfowych jako obiektów sportowych, jest zróżnicowana i adresowana do różnych grup odbiorców. Autor ma świadomość ograniczeń związanych z tymi badaniami i wnioskowaniem wynikającym z analizy wybranych czynników atrakcyjności, jak i dynamiki zmian oczekiwań odwiedzających te obiekty sportowe. Opisane i analizowane uwarunkowania atrakcyjności pól golfowych mogą posłużyć zarządzającym tymi podmiotami do rozwoju oferty usług, jak i infrastruktury materialnej tych obiektów. Tematyka zarządzania produktem pól golfowych, jako podmiotów rynku sportowego, nie została jeszcze dokładnie zbadana, a w świetle zachodzących zmian w gospodarce i dywersyfikacji zainteresowań osób aktywnością fizyczną wydaje się szczególnie interesująca.

Słowa kluczowe

zarządzanie produktem, atrakcyjność, pole golfowe, obiekt sportowy, rynek sportowy

Wprowadzenie

Obiekty sportowe stanowią ważne elementy infrastruktury materialnej miast. W skali całej Polski większość z nich, zarówno tych kubaturowych (zamkniętych), jak i oferujących usługi na „otwartej” przestrzeni, stanowi własność administracji publicznej. Jednak pola golfowe w warunkach gospodarki polskiej, niemal wszystkie, należą do prywatnych inwestorów. Stwarza to dużą swobodę w operatywności podejmowanych działań na rzecz komercjalizacji tych obiektów, jednak wymaga przy tym dobrego rozpoznania potrzeb klientów.

Autor postawił sobie za cel identyfikację i opis kluczowych czynników atrakcyjności pól golfowych w Polsce. Przy czym pole golfowe to dla autora komercyjny obiekt sportowy stanowiący fragment infrastruktury sportowej miasta, przeznaczony przede wszystkim do gry w golfa. Obiekty te mają duże możliwości do rozwoju swojego produktu z uwzględnieniem oczekiwań zarówno mieszkańców, jak i osób spoza miasta, w którym są zlokalizowane.

Dla osiągnięcia tego celu autor zastosował metody analizy rynkowej pól golfowych w Polsce, analizy i syntezy z kwerendy opracowań zwartych, raportów i innych dotyczących pól golfowych jako obiektów sportowych. Wykorzystał także wyniki badań ankietowych, w których proces realizacji był bezpośrednio zaangażowany.

Badania opisane w rozdziale wskazują na szerokie spektrum różnych czynników atrakcyjności pól golfowych jako obiektów sportowych kierujących swoją ofertą do bardzo wymagającej grupy klientów na rynku sportowym. Wśród tych czynników należy wymienić różne elementy będące w bezpośrednim zarządzaniu administracji pola golfowego (np. dostępność czasowa do usług realizowanych w obiekcie), jak również elementy otoczenia zewnętrznego (np. dostępność transportowa: komunikacja publiczna, parkingi). Autor dokonuje uporządkowania tych czynników nadając im rangi ważności wraz z uzasadnieniem, po analizie wyników badań ankietowych.

Badanie i wnioskowanie koncentrują się na analizie wybranych czynników atrakcyjności pól golfowych – obiektów aktywnego spędzania czasu wolnego na przestrzeni otwartej. Oferta ich jest zróżnicowana i adresowana do różnych grup odbiorców (zarówno odwiedzających dane miejscowości, gdzie się te pola golfowe znajdują, jak i mieszkańców). Autor ma świadomość ograniczeń związanych z tymi badaniami i wnioskowaniem wynikających z analizy tylko wybranych

czynników atrakcyjności, jak i dynamiki zmian oczekiwań osób odwiedzających te obiekty sportowe.

Opisane i analizowane uwarunkowania (determinanty) atrakcyjności pól golfowych mogą posłużyć zarządzającym tymi podmiotami w Polsce do rozwoju produktów tych obiektów. Tematyka zarządzania produktem pól golfowych jako podmiotów rynku sportowego nie została jeszcze dokładnie zbadana, a w świetle zachodzących zmian w gospodarce i dywersyfikacji zainteresowań osób aktywnością ruchową wydaje się szczególnie interesująca.

Rozdział ma charakter poglądowy, a zarazem prezentuje pewną koncepcję funkcjonowania pola golfowego jako atrakcyjnego obiektu sportowego. W rozdziale dokonano charakterystyki pól golfowych jako obiektów sportowych, pokazano potencjał popytu na golf w Europie i w Polsce, a także analizy podażowej tego rynku w Polsce. W dalszej części opisano metodykę badań ankietowych i wyniki, a także dokonano ich analizy na potrzeby wskazania czynników atrakcyjności pól golfowych, jako obiektów sportowych.

Pola golfowe jako obiekty sportowe

Sport współcześnie rozumiany jest jako wszelkie formy aktywności fizycznej, które mają na celu wypracowanie lub poprawienie kondycji fizycznej i psychicznej lub osiągnięcie wyników sportowych na dowolnym poziomie współzawodnictwa¹. Współzawodnictwo takie podejmowane jest zwykle w sposób zorganizowany, na zasadach określonych obowiązującymi regułami sportowymi w przygotowywanych do tego typu aktywności miejscach/przestrzeniach – obiektach sportowych.

Aktywność fizyczna stanowi kryterium rozróżnienia sportu od innej aktywności społecznej człowieka. W literaturze przedmiotu rozumie się przez nią podejmowanie jakiegokolwiek wysiłku fizycznego o charakterze umiarkowanym lub intensywnym, bez względu na cel lub motywację podejmowania tego wysiłku. Aktywność fizyczna obejmuje zarówno wyczynowe lub rekreacyjne uprawianie sportu, jak również inne zachowania (np. praca w ogródku). Podejście takie stosowane jest w dokumentach Światowej Organizacji Zdrowia² oraz Komisji Eu-

¹ *Program rozwoju sportu do 2020. Aktualizacja*. Załącznik do uchwały nr 83 Rady Ministrów z dnia 20 sierpnia 2019 r. (poz. 905), Warszawa 2019.

² Por.: *Global action plan on physical activity 2018–2030: more active people for a healthier world* (2018). Geneva: World Health Organization, s. 6.

ropejskiej³, ze szczególnym uwzględnieniem prozdrowotnego aspektu aktywności fizycznej, składające się na koncepcję HEPA (ang. health-enhancing physical activity), tj. prozdrowotna aktywność fizyczna lub aktywność fizyczna pozytywnie wpływająca na zdrowie.

Sport może odnosić się do określonego regułami sportowymi typu współzawodnictwa, np. piłka siatkowa plażowa (sport: piłka siatkowa), kolarstwo torowe (sport: kolarstwo) czy zjazdy narciarskie (sport: narciarstwo), wtedy stosuje się pojęcie dyscyplina (sportu). Istnieje wiele kryteriów podziału dyscyplin sportowych, ale najczęściej spotykany podział to: sporty olimpijskie (dyscypliny sportowe uprawiane podczas letnich lub zimowych Igrzysk Olimpijskich)⁴ i sporty nieolimpijskie.

Golf jest jedną ze sportowych dyscyplin olimpijskich od 1900 r.⁵ (z przerwą do 2016 r.). Osoby podejmujące się gry w golfa podkreślają, że jest to dyscyplina, która nie wymaga wyjątkowej kondycji fizycznej. Rozegranie jednej rundy gry wiąże się ze spacerem około 6 do 8 km, dzięki czemu w golfa można grać w niemal każdym wieku. Aktywności fizycznej towarzyszy relaks na świeżym powietrzu. Osoby te ponadto, wskazują na to, że „golf doskonale wpływa na ich psychikę i pozwala im odpocząć od codziennych problemów”. Jest to też idealny sport dla osób, które prowadzą siedzący tryb życia, bo opiera się na zasadach mechaniki ruchu i technice, a nie na mięśniach i wysiłku⁶. Golf to nie tylko świetna rozrywka, poczucie rywalizacji czy spotkanie ze współpracownikami, to przede wszystkim obcowanie z naturą, przebywanie na świeżym powietrzu, świetny sposób na spędzanie wolnego czasu.

Współzawodnictwo w golfie uprawiane jest na otwartych trawiastych terenach, nazywanych „ polem golfowym”. Sposób ich wykorzystania i realizowane tam usług pozwalają zakwalifikować pola golfowe jako jeden z rodzajów obiektów sportowych w mieście. Obiektami sportowymi są bowiem samodzielne zwarte zespoły budynków oraz urządzeń terenowych przeznaczonych do celów sportowych i rekreacyjnych, tzn. do zbiorowego lub indywidualnego doskonale-

³ Por.: *Biała księga na temat sportu* (2007). Bruksela: Komisja Wspólnot Europejskich.

⁴ Por.: <https://www.olympic.org/sports> (data dostępu: 20.04.2021).

⁵ Por.: B. Mallon (1997). *The 1900 Olympic Games: Complete Results for All Competitors in All Events with Commentary*. McFarland & Company, s. 129–133; D. Miller (2008). *Historia igrzysk olimpijskich i MKOl. Od Aten do Pekinu 1894-2008*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.

⁶ Por.: Ludzie sukcesu grają w golfa (dn.: 2011-02-08), bankier.pl (dostęp: 01.06.2022).

nia sprawności i kultury fizycznej oraz czynnego odpoczynku i rozrywki⁷. Szczególny charakter obiektów sportowych wynika m.in. z:

- ich charakterystyki funkcjonalno-użytkowej,
- ich specjalizacji (obiekty poszczególnych rodzajów znacznie różnią się między sobą pomimo formalnej przynależności do jednej kategorii),
- zakresu świadczonych usług / aktywności,
- formy własnościowej i organizacyjnej,
- sposobu finansowania działalności obiektu.

W warunkach gospodarki polskiej podział obiektów sportowych zalecany przez Ministerstwo Sportu pozwala wyodrębnić dwie duże grupy takich podmiotów rynkowych (tabela 1):

- I grupa – obiekty sportowe niekomercyjne, raczej plenerowe (np. boiska plenerowe wolnostojące i osiedlowe, ścieżki rowerowe, ścieżki dla biegaczy, plenerowe stoły pingpongowe, lodowiska sezonowe, siłownie plenerowe, itp.)
- II grupa – obiekty komercyjne (w tym dalszy podział na rozrywkowe, sportowe, rekreacyjne).

Tabela 1. Obiekty sportowe – typologia

	Obiekty niekomercyjne	Obiekty komercyjne
plenerowe	Obiekty sportowe niekomercyjne (boiska plenerowe i osiedlowe, tzw.: „Orlik”, ścieżki rowerowe, ścieżka dla biegaczy, stół pingpongowy, lodowisko sezonowe). Obiekty rekreacyjne (place zabaw, parki, ławeczki / stoliki, miejsce dobre do wspinania, pumtrucki, skateparki, rolkowiska, tory modelarskie, tężnie).	Obiekty sportowe komercyjne (pole golfowe, basen, kręgielnia, lodowisko całoroczne, klub tenisowy, klub fitness / siłownia, ścianka wspinaczkowa). Obiekty rozrywkowe komercyjne (park linowy, wypożyczalnia sprzętu wodnego, wyciąg wakeboarding’owy, pole paintball’owe, tor kartingowy, strzelnica, park wodny).
kubaturowe	Obiekty przy szkołach, parafiach, sale gimnastyczne, itp.	Obiekty sportu zawodowego (piłkarski stadion klubowy, hale sportowe, stadion hokeja na lodzie, stadion lekkoatletyczny, basen pływacki)

Źródło: na podstawie K. Cieślowski (2022). Strategia rozwoju sportu w mieście Tychy na lata 2021-2025. Tychy: MOSiR Tychy, s. 10.

⁷ Najlepsze praktyki: Zarządzanie obiektami sportowymi (2017). Warszawa: MSiT, s. 7.

Pola golfowe to obiekty sportowe komercyjne plenerowe. Podkreślając ich rekreacyjną funkcję dla społeczeństwa można by je opisać także jako elementy produktu rekreacyjnego miasta⁸.

Obejmują one obszar o powierzchni od kilkunastu do kilkudziesięciu hektarów, porośnięty przyszyroną trawą o różnej wysokości, służący do gry w golf według obowiązujących w niej zasad. Znajduje się na nim 9 (pole małe) lub 18 (pole pełnowymiarowe) kolejno ponumerowanych i odpowiednio rozmieszczonych dołków⁹. Każdy dołek ma określoną liczbę wymaganych uderzeń (tzw. PAR), które wynosi (w zależności od długości dołka) 3, 4 lub 5. Liczbę PAR poszczególnych dołków sumuje się w PAR danego pola. Każdy z dołków ma przydzielony tzw. Stroke Index (zakres od 1 do 18), czyli liczbę określającą różnicę w trudności rozgrywania pomiędzy graczem scratch a graczem bogey.

Standardowe pole golfowe składa się z kilku różnych części służących do gry charakteryzujących się innym poziomem przyszyronia trawy. Wokół pola golfowego i na jego terenie, znajdują się zazwyczaj drożki dla wózków golfowych i pojazdów typu melex, którymi poruszają się golfiści i obsługa pola. Obszar gry urozmaicany bywa różnego rodzaju przeszkodami dla grających, do których należą: sand bunkers – przeszkody z piaskiem, water hazards – przeszkody wodne. Samo pole, jak i przeszkody, ograniczone są kolorowymi, drewnianymi palikami: wodne – czerwonymi i żółtymi, granice pola – białymi. Ponadto na polu golfowym znajdują się tablice zawierające informacje na temat danego dołka, myjki do piłek, kosze na śmieci, ławeczki oraz bannery reklamowe rozmieszczone zazwyczaj wokół obszaru gry. Pole golfowe jako specyficzny obiekt sportowy, obejmuje także pomieszczenia zadane takie jak: recepcja, szatnia, restauracja (lub punkt gastronomiczny), wypożyczalnia sprzętu, pomieszczenia dla trenerów (instruktorów), magazyny, garaże, czasami sale szkoleniowe i inne.

Dutczak w swoim opracowaniu wymienia cztery rodzaje pól golfowych:

- strzelnice golfowe i miejskie ośrodki nauczania golfa,
- ogólnodostępne pola komunalne i akademie golfa,
- pełnowymiarowe pola 9-dołkowe,
- mistrzowskie pola golfowe.

⁸ Por.: J. Maciąg, J. Kantyka, G. Prawerska-Skrzypek (2018). *Zarządzanie jakością usług rekreacyjnych w mieście i gminie*. Kraków: ISP, Uniwersytet Jagielloński, s. 53.

⁹ Więcej w: J. Dutczak (2015). *Pola golfowe dla wszystkich poradnik inwestora*. Warszawa: Polski Związek Golfa, s. 16–19.

Strzelnica golfowa, czyli driving range, jest najprostszym i najtańszym w budowie obiektem infrastruktury sportowej do gry w golf. Służy głównie do treningów uderzeń golfowych. Są zazwyczaj zlokalizowane w dobrze dostępnych komunikacyjnie miejscach, tak, by dotarcie do obiektu nie zajmowało dużo czasu. Teren przeznaczony na driving range ma około 250–300 metrów długości i minimum 50 metrów szerokości, jest płaski lub łagodnie pofalowany. Często posiada wiaty, aby uchronić graczy przed deszczem.

Ogólnodostępne pola komunalne i akademie golfa wymagają już nieco więcej terenu na inwestycję. Inna nazwa to pole golfowe pitch & putt, które ma zazwyczaj 9 lub 18 dołków o długości 20–60 m, maksymalnie do 91 m. Całkowita długość pola wynosi nie więcej niż 1 092 m, co daje średnią długość dołka 60,7 m.

Pełnowymiarowe pola 9-dołkowe jest połową mistrzowskiego 18-dołkowego obiektu. Wszystkie elementy infrastruktury w obu przypadkach są analogiczne. Obiekt ten powinien być kompletny funkcjonalnie i zapewniać zaspokojenie wszelkich potrzeb, nawet zaawansowanych graczy w golf (zaplecze sanitarne, socjalne, gastronomiczne, techniczne). Do jego budowy nie jest potrzebny tak wielki teren jak dla obiektu 18-dołkowego, może być zrealizowany w bezpośrednim sąsiedztwie obszaru miejskiego.

Mistrzowskie pola golfowe mają 18 dołków. Obiekty te są oddalone od większych miast i mają charakter „golf and country club”. Najczęściej, aby do nich dojechać, niezbędny jest własny środek transportu. Minimalny obszar do wybudowania 18-dołkowego pola golfowego to 40–45 ha terenu, ale często takie obiekty zajmują nawet 70–80 ha¹⁰.

Każdy sport (także golf) z uwagi na zaangażowane środki finansowe, realizowane cele ekonomiczne, czy też zaspokajane potrzeby interesariuszy (wszelkich podmiotów rynkowych zaangażowanych w jego funkcjonowanie i rozwój), może być traktowany jako produkt organizacji (przedsiębiorstwa, instytucji), jak i produkt regionu (administracyjnie wyodrębnionej jednostki – np. województwa, powiatu, miasta)¹¹. W warunkach polskich podejmowane są próby opisanie atrakcyjności pól golfowych jako produktów turystycznych regionów¹² jednak są

¹⁰ Por.: J. Dutczak (2015). *Pola golfowe... op. cit.*, s. 20–26.

¹¹ Por.: K. Cieślowski (2015). *Komercjalizacja obiektów sportowych - przykłady dobrych praktyk*. Prezentacja na II Konferencji Menadżerów Sportu, AWF Katowice, 14 maj.

¹² Por.: *Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 r.* (2010). Warszawa: ZROT; M. Śpiewak-Szyjka, M. Błaszke (2015). *Pola golfowe jako produkt turystyczny i ich znaczenie dla rozwoju regionu na przykładzie Pomorza Zachod-*

one nieliczne. Większość pól golfowych w Polsce to inicjatywy prywatnych inwestorów¹³, którzy podejmują się realizacji inwestycji z szerokim pomysłem na jej dalszą komercjalizację.

Rynek pól golfowych w Polsce

Według najnowszego raportu European Golf Association¹⁴ liczba zarejestrowanych w organizacjach sportowych osób uprawiających golf w Europie w 2021 r. przekroczyła 10,6 mln.

Najwięcej osób gra w golfa w Wielkiej Brytanii – 933 076 osób, co stanowi 1,43% ogółu społeczeństwa (tabela 2). Największy odsetek mieszkańców gra w golfa w Szwecji – 5,21% ogółu mieszkańców tego kraju. W Polsce liczba zarejestrowanych osób uprawiających ten sport wynosiła w 2021 r. – 6 562 golfistów, co stanowi 0,02% mieszkańców (tabela 2).

Taka mała liczba golfistów w Polsce w stosunku do ogółu mieszkańców świadczy o dużym potencjale do rozwoju rynku. Wydaje się, że istniejące pola golfowe w Polsce nie wykorzystują jeszcze swoich możliwości dla zaspokojenia możliwego popytu.

W Polskim Związku Golfowym odnotowano w 2021 r. 74 obiekty sportowe służące do uprawiania golfu¹⁵. Najwięcej z nich znajduje się w województwie mazowieckim 13 (tabela 3). Następne miejsca zajmują województwa dolnośląskiej i śląskie (po 8 pól golfowych). Natomiast w województwie świętokrzyskim nie odnotowano żadnego pola golfowego.

Ciekawe wyniki można zauważyć, gdy dokona się analizy liczby mieszkańców przypadających na jedno pole golfowe. Największy wskaźnik zauważony jest w województwie małopolskim (1 135 909 mieszkańców na jedno pole golfowe) i lubelskim (1 038 191 osób na pole golfowe), wynik średni dla Polski to 514 600,15. Natomiast kolejny wskaźnik (liczba pól golfowych przypadająca

niego. W: Europa Regionum, t.24, s. 289–298; F. Gospodarczyk, D. Calińska-Rogała (2021). Pola golfowe jako czynnik ożywiający turystykę regionalną. *Sudety* nr 1/175, marzec-kwiecień, s. 28-29

¹³ Por.: Wciąż poza głównym nurtem, Golf and Roll, <https://www.golfandroll.pl/golf-kto-gra/> (data dostępu: 10.06.2022).

¹⁴ European Golf Participation Report (2021). R&A, European Golf Association, Epal-inges.

¹⁵ Por.: <https://pzgolf.pl/obiekty/> (data dostępu: 10.03.2022)

Tabela 2. Ranking krajów z największą liczbą zarejestrowanych osób uprawiających golf

l.p.	państwo	liczba zarejestrowanych osób grających w golfa	liczba mieszkańców	udział golfistów w ogólnej liczbie mieszkańców
1.	Wielka Brytania	933 076	65 186 000	1,43%
2.	Niemcy	651 417	83 240 520	0,78%
3.	Szwecja	538 962	10 353 440	5,21%
4.	Holandia	407 302	17 441 140	2,34%
5.	Francja	402 991	67 391 580	0,60%
6.	Hiszpania	270 040	47 351 570	0,57%
7.	Irlandia	202 750	6 890 720	2,94%
8.	Finlandia	157 175	5 530 720	2,84%
9.	Dania	154 803	5 831 400	2,65%
10.	Norwegia	111 301	5 379 480	2,07%
...	...	...	...	...
21.	Polska	6 562	37 950 800	0,02%

Źródło: K. Cieślowski opracowanie na podstawie European Golf Participation Report (2021). R&A, European Golf Association, Epalinges

na 10 000 km kwadratowych powierzchni województwa wskazuje na koncentrację terytorialną pól golfowych i siłę konkurencji wewnętrznej. W tym parametrze największą liczbę odnotowano w województwie śląskim (tabela 3). Oznacza to, że pola golfowe w województwie śląskim są stosunkowo blisko zlokalizowane mieszkańców, ale także występuje duża konkurencyjność między polami golfowymi na stosunkowo małej powierzchni.

Zarządca każdego obiektu sportowego, w tym także pola golfowego, powinien uwzględnić specyfikę obiektu i możliwości jego rozbudowy dla zaspokojenia potrzeb swoich klientów, zarówno w zakresie szeroko rozumianych celów sportowych, jak i rekreacyjnych. Takie podejście do zarządzania produktem pola golfowego jako obiektu sportowego, pozwala na rozwój produktu o dodatkowe usługi inne niż sensu stricto sportowe, a także uwzględnienie w swojej ofercie elementów infrastruktury otoczenia pola golfowego (np. dostępny parking, inne atrakcje turystyczne w mieście, itd.) i skuteczne przyciąganie klienta.

Tabela 3. Rozkład terytorialny pól golfowych w Polsce w 2021 r.

l.p.	województwo	liczba pól golfowych	liczba os. w 2021	pow. w km ²	liczba os./pole golfowe	pole golfowe na 10 tys. km ²
1.	mazowieckie	13	5 419 721	35 559	416 901,62	3,66
2.	dolnośląskie	8	2 880 432	19 947	360 054,00	4,01
	śląskie	8	4 455 877	12 333	556 984,63	6,49
4.	podkarpackie	6	2 110 694	17 846	351 782,33	3,36
	pomorskie	6	2 346 982	18 323	391 163,67	3,27
	wielkopolskie	6	3 489 074	29 826	581 512,33	2,01
7.	lubuskie	5	999 205	13 988	199 841,00	3,57
8.	kujawsko-pomorskie	4	2 047 900	17 971	511 975,00	2,23
	zachodniopomorskie	4	1 676 920	22 905	419 230,00	1,75
10.	łódzkie	3	2 416 902	18 219	805 634,00	1,65
	małopolskie	3	3 407 727	15 183	1 135 909,00	1,98
	warmińsko-mazur.	3	1 405 359	24 173	468 453,00	1,24
13.	lubelskie	2	2 076 382	25 123	1 038 191,00	0,80
	podlaskie	2	1 165 262	20 187	582 631,00	0,99
15.	opolskie	1	969 410	9 412	969 410,00	1,06
16.	świętokrzyskie	0	1 212 564	11 710	-	-
	POLSKA	74	38 080 411	312 705	514 600,15	2,37

Źródło: K. Cieślukowski na podstawie <https://bdl.stat.gov.pl/> oraz <https://polski.golf/obiekty/>

Identyfikacja czynników atrakcyjności pól golfowych w świetle badań własnych

Metodyka badań

Za atrakcyjny produkt można uznać taki, który przyciąga uwagę i zainteresowanie potencjalnych nabywców, a nawet skłania ich do interakcji i działania na rzecz podmiotu oferującego taki produkt. W literaturze przedmiotu najwięcej uwagi poświęca się atrakcyjności turystycznej, skoncentrowanej w swej naturze na czynnikach przyciągających turystów, czy też szerzej odwiedzających daną miejscowość turystyczną (destynację turystyczną). Jednak pojęcie atrakcyjności w odniesieniu do produktu / oferty pola golfowego należy poszerzyć (a może skoncentrować się na nich jako głównych) o elementy przyciągające mieszkańców.

Dla identyfikacji kluczowych czynników atrakcyjności pól golfowych dokonano analizy literatury przedmiotu (zarządzania produktem z uwzględnieniem elementów oferty zaspokajających najważniejsze potrzeby osób grających w golf), a także skorzystano z doświadczenia i opinii osoby pracującej przez wiele lat przy obsłudze klientów pola golfowego w Siemianowicach Śląskich. Autor, wspólnie z ekspertką, wytypował cechy poddane ocenie. Były one związane z dostępnością obiektów sportowych, wyposażeniem materialnym obiektu, kompetencjami personelu, najbliższym otoczeniem obiektu sportowego, a także cech oferty dodatkowej i korzyści osobistych osób odwiedzających obiekt sportowy. W kolejnym etapie dokonano wyboru tylko 13 cech, które zdaniem ekspertki i autora były szczególnie istotne dla wyboru przez klientów konkretnego obiektu sportowego dla gry w golf i w związku z tym, konieczne do oceny ważności. Wszystkie te cechy występowały w miejscu pracy ekspertki – tzn. polu golfowym Śląskiego Klubu Golfowego w Siemianowicach Śląskich.

Wśród cech poddanych ocenie uwzględniono takie jak:

- lokalizacja blisko miejsca zamieszkania,
- dostępność sprzętu treningowego,
- kompetentni pracownicy recepcji,

- długie godziny otwarcia pola golfowego,
- zadbane tereny do gry,
- szeroka oferta gastronomiczna,
- łatwo dostępne miejsca parkingowe,
- często organizowane zawody,
- komfortowe szatnie z prysznicami,
- kompleksowy serwis na miejscu,
- dobrze wyposażony sklepik ze sprzętem,
- możliwość zapisania się do klubu golfowego,
- możliwość spotkania znanych osób.

Następnie przygotowano dwa pytania:

- Jak ważne są dla Pana/Pani poniższe cechy/kryteria, gdy wybiera się Pan/Pani na pole golfowe?

(proszę ustosunkować się do każdej cechy w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza mało ważne, a 5 – bardzo ważne).

- W jakim stopniu Śląski Klub Golfowy w Siemianowicach Śląskich spełnia Pana/ Pani oczekiwania pod względem niżej wymienionych cech?

(proszę o ustosunkowanie się do każdej cechy w skali od 1 do 5, gdzie 1 – oznacza mało ważne, a 5 – bardzo ważna cecha).

W każdym z pytań powtórzono ten sam zestaw 13 cech dla porównania poziomu istotności poszczególnej cechy z poziomem spełnienia przez określony w badaniu podmiot – pole golfowe.

Do oceny satysfakcji wybrano pole golfowe w Siemianowicach Śląskich zarządzane przez Śląski Klub Golfowy, który jest jednym z najstarszych w regionie (założony w 1994 r.) o szerokiej ofercie usług i możliwości gry¹⁶. Pole golfowe Śląskiego Klubu Golfowego jest pełnowymiarowym, mistrzowskim 18-dółkowym polem par 72, na którym organizowane są zawody rangi mistrzowskiej. Prowadzi także szeroki zakres usług szkoleniowych i inne, a cechy uwzględnione w badaniu występowały w tym polu golfowym.

Kwestionariusz zawierał także pytania metryczkowe dla charakterystyki próby badawczej. W dniach 15 do 30 sierpnia 2021 przygotowano i sformatowano kwestionariusz pytań z wykorzystaniem formularza Google i zamieszczono na stronie internetowej <https://docs.google.com/forms>. W dniach od 1 do 5 września rozesłano pocztą elektroniczną i z wykorzystaniem portalu społecznościowego Facebook prośby o udzielenie odpowiedzi na pytania wraz z linkiem do kwestio-

¹⁶ Zob.: <http://skgolf.pl> (data dostępu: 20.05.2022).

nariusza ankiety online. W ciągu kolejnych 7 dni otrzymano 40 odpowiedzi, które poddano analizie. Wyniki graficzne badań zostały zaprezentowane w pracy magisterskiej ekspertki pani Ilony Korek¹⁷.

Podsumowanie

W procesie prowadzonych badań, po zakodowaniu zgromadzonych danych przez ekspertkę, ich analiza pozwala na charakterystykę próby badawczej i ocenę ważności poszczególnych kryteriów/ cech wyboru pola golfowego i spełnienia tych cech przez pole golfowe w Siemianowicach Śląskich.

Próbę badawczą stanowiło 40 osób, w tym 32 to byli mężczyźni (80%), a 8 osób to kobiety (20%). Analiza struktury wiekowej respondentów (tabela 4) pokazuje, że najwięcej osób było w wieku 36–50 lat (19 osób, czyli 47,50 %) (tabela 4).

Tabela 4. Struktura wiekowa respondentów

Wiek respondentów	Liczba wskazań	%
poniżej 18 lat	0	0,00%
18–26 lat	4	10,00%
27–35 lat	9	22,50%
36–50 lat	19	47,50%
51–60 lat	6	15,00%
pow. 61 lat	2	5,00%
Razem	40	100,00%

Źródło: I. Korek (2021). Zarządzanie polem golfowym jako atrakcją turystyczną regionu na przykładzie wybranych miast województwa śląskiego. Praca magisterska. Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką, AWF Katowice, s. 67

Respondenci pochodzili głównie z miejscowości w województwie śląskim poza Górnośląsko-Zagłębiowską Metropolią (tabela 5).

¹⁷ I. Korek (2021). *Zarządzanie polem golfowym jako atrakcją turystyczną regionu na przykładzie wybranych miast województwa śląskiego*. Praca magisterska. Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką, AWF Katowice, s. 67–84.

Tabela 5. Struktura respondentów według miejsca zamieszkania

Miejsce zamieszkania	Liczba wskazań	%
Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia	20	50,00%
pozostałe w woj. śląskim	14	35,00%
inne	6	15,00%
razem	40	100,00%

Źródło: I. Korek (2021). Zarządzanie polem golfowym jako atrakcją turystyczną... op. cit., s. 68

52,50% osób badanych miało dzieci w wieku pozaszkolnym (tabela 6). Co może sprzyjać własnej organizacji czasu wolnego osób grających w golfa.

Tabela 6. Struktura respondentów według wieku dzieci w gospodarstwie domowym

Wiek dzieci w gospodarstwie domowym	Liczba wskazań	%
bez dzieci	12	30,00%
dzieci w wieku przedszkolnym	2	5,00%
dzieci w wieku szkolnym	5	12,50%
dzieci starsze	21	52,50%
razem	40	100,00%

Źródło: I. Korek (2021). Zarządzanie polem golfowym jako atrakcją turystyczną... op. cit., s. 6

Dwudziestu pięciu respondentów z 40 posiadało Zielone karty Polskiego Związku Golfowego, natomiast 14 osób (czyli 35% respondentów) odwiedzało pole golfowe kilka razy w tygodniu (tabela 7).

Analizę wyników odpowiedzi na pytania dotyczące tego, jak ważne są poszczególne elementy oferty pola golfowego, a także w jakim stopniu zostały spełnione te oczekiwania przedstawia tabela 8.

Najważniejsze dla klientów pola golfowego są: długie godziny otwarcia pola golfowego i zadbane teren do gry, które przekroczyły na pięciostopniowej skali Likerta poziom 4,50. Jednocześnie są one wysoko spełnione przez pole golfowe w Siemianowicach Śląskich (odpowiednio 4,02 oraz 4,20), jednak ten poziom spełnienia jest niższy niż poziom oczekiwań (różnica odpowiednio -0,53 i -0,35).

Tabela 7. Struktura respondentów ze względu na częstotliwość wizyt na polu golfowym

Częstotliwość wizyt	liczba wskazań	%
kilka razy w tygodniu	14	35,00%
raz w tygodniu	10	25,00%
dwa, trzy razy w tygodniu	3	7,50%
raz w miesiącu lub rzadziej	13	32,50%
razem	40	100,00%

Źródło: I. Korek (2021). Zarządzanie polem golfowym jako atrakcją turystyczną... op cit., s. 68

Tabela 8. Kluczowe czynniki wyboru pola golfowego i ich spełnienie przez pole golfowe w Siemianowicach Śląskich

I.p.	Cecha/ kryterium wyboru	ocena ważności	ocena spełnienia	różnica między spełnieniem a ważnością
1.	długie godziny otwarcia pola golfowego	4,55	4,02	-0,53
2.	zadbany teren do gry	4,55	4,20	-0,35
3.	kompetentni pracownicy recepcji	4,38	4,10	-0,28
4.	łatwo dostępne miejsca parkingowe	4,30	3,83	-0,47
5.	lokalizacja blisko miejsca zamieszkania	4,15	4,12	-0,03
6.	dostępność sprzętu treningowego	4,15	3,95	-0,20
7.	możliwość zapisania się do klubu golfowego	4,08	3,71	-0,37
8.	kompleksowy serwis na miejscu	3,88	3,78	-0,09
9.	komfortowe szatnie z prysznicami	3,85	3,51	-0,34
10.	dobrze wyposażony sklepik ze sprzętem	3,83	3,73	-0,09
11.	szeroka oferta gastronomiczna	3,50	3,61	0,11
12.	często organizowane zawody	3,43	3,66	0,23
13.	możliwość spotkania znanych osób	2,68	3,98	1,30

Źródło: K. Cieślukowski opracowanie na podstawie badań ankietowych Ilony Korek

Drugą grupę ważnych cech oferty pola golfowego z ocenami między 4,00 a 4,49 stanowią: kompetentni pracownicy recepcji, łatwo dostępne miejsca parkingowe, lokalizacja blisko miejsca zamieszkania, dostępność sprzętu treningowego,

możliwość zapisania się do klubu golfowego. Podobnie jak wcześniej w badaniu wykazano, że pole golfowe spełnia te oczekiwania na wysokim poziomie, szczególnie w odniesieniu do cechy „kompetentni pracownicy recepcji” (4,10) i „lokalizacja blisko miejsca zamieszkania” (4,12), jednak oczekiwania były na jeszcze wyższym poziomie. Najmniej istotne dla klientów pól golfowych są: „możliwość spotkania znanych osób” i „często organizowane zawody”.

Porównując poziom spełnienia do poziomu oczekiwań, zauważyć można, że osoby uprawiające golf to bardzo wymagająca grupa sportowa klientów. Najbardziej oczekują od menadżerów pola golfowego w Siemianowicach Śląskich długich godzin otwarcia i ułatwień w dostępie do miejsc parkingowych. Te oczekiwania wynikają pewnie ze specyfiki organizacji dojazdu i pracy golfistów, którzy często opisywani są jako ludzie sukcesu¹⁸, aktywni zawodowo, zapracowani, ale także z pasją do sportu. Spełnienie ich wysokich wymagań może okazać się kluczem do sukcesu na rozwijającym się rynku obiektów golfowych w Polsce.

Golf jest jedną z najstarszych dyscyplin olimpijskich, który po wielu latach powrócił w 2016 na igrzyska. W Europie uprawia go ponad 10 milionów osób. Polska nie należy do czołówki krajów w tym rankingu. Wydaje się, że jedną z barier w jego rozwoju może być ograniczona liczba pól golfowych. W warunkach gospodarki polskiej pola golfowe to w znacznej mierze inwestycje prywatne, podczas gdy, inne obiekty sportowe należą głównie do miast. Zmiana podejścia do inwestowania w pole golfowe wymaga uznania go za obiekt sportowy, który może pełnić wiele pozytywnych funkcji w społeczeństwie.

Podmioty dotychczas zarządzające polami golfowymi powinny, ponadto spełnić wymagania bardzo wymagających klientów. Szczególnie w zakresie dostępności obiektu, jak i potwierdzania jakości świadczonych na nim usług przez personel pola golfowego. Stopniowy wzrost popularności golfa w Polsce, a także coraz szersze badania tego rynku mogą skłonić miasta do wsparcia inicjatyw lokalnych na rzecz rozwoju pól golfowych jako obiektów sportowych. Zagospodarowują one bowiem tereny w sposób zorganizowany przyczyniając się do popularyzacji sportu w społeczeństwie. W Polsce są obszary występowania większej liczby pól golfowych (np. województwo śląskie) co zwiększa ich dostępność, ale także nasila konkurencję wewnętrzną między nimi o klienta. Dlatego bardzo ważne jest dla osób zarządzających polami golfowymi śledzenie aktualnych potrzeb ich klientów, tak, aby w optymalny sposób dostosowywać ofertę do ich oczekiwań.

¹⁸ Por.: Ludzie sukcesu grają w golfa (dn.: 2011-02-08), bankier.pl (data dostępu: 01.06.2022).

Bibliografia

bankier.pl

Biała księga na temat sportu (2007). Bruksela: Komisja Wspólnot Europejskich.

Cieślowski, K. (2015). Komercjalizacja obiektów sportowych – przykłady dobrych praktyk. Prezentacja na II Konferencji Menadżerów Sportu, AWF Katowice.

Cieślowski, K. (2022). Strategia rozwoju sportu w mieście Tychy na lata 2021–2025. Tychy: MOSiR Tychy.

Dutczak, J. (2015). Pola golfowe dla wszystkich poradnik inwestora. Warszawa: Polski Związek Golfa.

European Golf Participation Report (2021). R&A, European Golf Association, Epalinges.

Global action plan on physical activity 2018–2030: more active people for a healthier world (2018). Geneva: World Health Organization.

Gospodarczyk, F., Calińska-Rogała, D. (2021). Pola golfowe jako czynnik ożywiający turystykę regionalną. Sudety, nr 1/175, marzec–kwiecień.

Śląski Klub Golfowy <http://skgolf.pl> (data dostępu: 20.05.2022).

Bank Danych Lokalnych <https://bdl.stat.gov.pl> (data dostępu: 20.05.2022).

Polski Golf <https://polski.golf/obiekty/> (data dostępu: 20.05.2022).

Polski Związek Golfa <https://pzgolf.pl> (data dostępu: 10.03.2022)

Golf and Roll, <https://www.golfandroll.pl/golf-kto-gra/> (data dostępu: 10.06.2022).

International Olympic Committee <https://www.olympic.org> (data dostępu: 20.04.2021).

Korek, I. (2021). Zarządzanie polem golfowym jako atrakcją turystyczną regionu na przykładzie wybranych miast województwa śląskiego. Praca magisterska. Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką, AWF Katowice.

Maciąg, J., Kantyka, J., Prawerska-Skrzypek, G. (2018). Zarządzanie jakością usług rekreacyjnych w mieście i gminie. Kraków: ISP, Uniwersytet Jagielloński.

Mallon, B. (1997). The 1900 Olympic Games: Complete Results for All Competitors in All Events with Commentary. McFarland & Company.

Miller, D. (2008). Historia igrzysk olimpijskich i MKOl. Od Aten do Pekinu 1894–2008. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.

Najlepsze praktyki: Zarządzanie obiektami sportowymi (2017). Warszawa: MSiT.

Program rozwoju sportu do 2020. Aktualizacja. Załącznik do uchwały nr 83 Rady Ministrów z dnia 20 sierpnia 2019 r. (poz. 905), Warszawa 2019.

Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 r. (2010). Warszawa: ZROT.

Śpiewak-Szyjka, M., M. Blaszkę, M. (2015). Pola golfowe jako produkt turystyczny i ich znaczenie dla rozwoju regionu na przykładzie Pomorza Zachodniego. W: Europa Regionum, t. 24.

DETERMINANTS OF THE ATTRACTIVENESS OF GOLF COURSES AS SPORTS FACILITIES IN POLAND

Summary

The main aim of the article is to identify and describe the factors of attractiveness of golf courses in Poland. To achieve this goal, the methods of market analysis of golf courses in Europe and Poland were used, as well as the analysis and synthesis from the query of compact studies (mainly concerning the theory of sports market development and sports facilities management problems), reports and others concerning golf courses as sports facilities, as well as survey method. The research described in the article indicates various factors of golf course attractiveness, sorted by the level of importance to the respondents. The offer of golf courses as sports facilities is varied and addressed to various groups of recipients. The author is aware of the limitations related to this research and the conclusions resulting from the analysis of selected attractiveness factors, as well as the dynamics of changes in the expectations of visitors to these sports facilities. The described and analyzed conditions for the attractiveness of golf courses can be used by the managers of these entities to develop the offer of services as well as the material infrastructure of these facilities. The subject of product management of golf courses, as entities in the sports market, has not yet been thoroughly researched, and in the light of the ongoing changes in the economy and the diversification of people's interests in physical activity, it seems to be particularly interesting.

Keywords

product management, attractiveness, golf course, sports facility, sports market

Ewa Stec

Studentka Wydziału Zarządzania Sportem i Turystyką oraz członek Studenckiego Koła Naukowego Marketingu Students For Future w Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

UWARUNKOWANIA FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW SPORTOWO-REKREACYJNYCH OFERUJĄCYCH USŁUGI *POLE DANCE* W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM – WYNIKI BADAŃ

Streszczenie

W rozdziale dokonano analizy czynników mających wpływ na funkcjonowanie organizacji sportowo-rekreacyjnych, które oferują usługi *pole dance* w województwie śląskim. Przeprowadzone analizy prowadzą do następujących wniosków: zarówno wewnętrzne i zewnętrzne czynniki oddziałują na funkcjonowanie organizacji sportowo-rekreacyjnych oferujących usługi *pole dance*. Zarządzanie i marketing oddziałują na organizacje bardziej niż czynniki zewnętrzne. Spośród czynników wewnętrznych głównymi są: budowanie relacji z klientami, kompetencje pracowników, jakość usług, cena, kompleksowość usług i aktywność w mediach społecznościowych. Spośród czynników zewnętrznych największe znaczenie mają czynniki technologiczne, konkurencja i substytuty usług fitness. Monitorowanie całego otoczenia organizacji jest konieczne do dalszego rozwoju organizacji sportowo-rekreacyjnych.

Słowa kluczowe

uwarunkowania, rynek usług sportowo-rekreacyjnych, *pole dance*



Wprowadzenie

Rynek usług sportowo-rekreacyjnych w Polsce jest w fazie rozwoju, na rynku tym pojawiają się nowe formy usług sportowo-rekreacyjnych, które zyskują na popularności. Na początku XXI wieku, na rynku usług sportowo-rekreacyjnych w Polsce pojawił się nowy produkt o nazwie „*pole dance*” i szybko zaczął zyskiwać na popularności. *Pole dance* to forma aktywności taneczno-akrobatycznej wykonywanej w przestrzeni z użyciem pionowego drążka. W 2011 roku w Polsce istniało 25 przedsiębiorstw oferujących zajęcia *pole dance*, w 2020 roku w samym województwie śląskim funkcjonowało ich już 39¹, a w 2023 liczebność zwiększyła się do 51 przedsiębiorstw².

Celem rozdziału jest ocena wpływu czynników wewnętrznych i zewnętrznych na funkcjonowanie przedsiębiorstw oferujących usługi sportowo-rekreacyjne typu *pole dance*. Wpływ tych czynników został oceniony przez właścicieli przedsiębiorstw funkcjonujących w województwie śląskim i oferujących tego typu zajęcia.

Rozdział składa się z dwóch części. W pierwszej części zdefiniowano i scharakteryzowano otoczenie przedsiębiorstwa oraz dokonano charakterystyki przedsiębiorstwa sportowo-rekreacyjne typu *pole dance*. W drugiej części zaprezentowano wyniki badań, które zostały przeprowadzone wśród 15 przedsiębiorstwach oferujących usługi *pole dance* na terenie województwa śląskiego.

Otoczenie przedsiębiorstwa

Przedsiębiorstwo to forma organizacji, która funkcjonując na rynku jest systemem otwartym – to oznacza, że funkcjonuje w otoczeniu, z którym łączy ją wzajemne zależności. Otoczenie przedsiębiorstwa warunkuje jego funkcjonowa-

¹ E. Stec (2020). *Analiza rynku usług sportowo-rekreacyjnych w województwie śląskim (na przykładzie usług pole dance)*, praca licencjacka napisana w Katedrze Rynku i Konsumpcji pod kierunkiem dr hab. Magdaleny Jaciow, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice, s. 28.

² Opracowanie własne.

nie, kształtuje szanse i zagrożenia. Otoczenie organizacji można rozpatrywać jako otoczenie wewnętrzne oraz otoczenie zewnętrzne³.

Otoczenie wewnętrzne organizacji kształtują czynniki wewnętrzne organizacji takie jak: zasoby materialne i zasoby niematerialne. Wśród zasobów niematerialnych można rozpatrywać: kapitał ludzki, jakość i innowacyjność produktów, zasoby wiedzy i kompetencji, strukturę i kulturę organizacyjną, markę i reputację, działalność marketingową, zarządzanie organizacją i inne⁴.

Otoczenie zewnętrzne organizacji dzieli się na otoczenie dalsze (makrootoczenie) i otoczenie bliższe (mikrootoczenie). W przypadku czynników kształtujących makrootoczenie można podzielić je na następujące segmenty: otoczenia ekonomicznego, otoczenia technologicznego, otoczenia społecznego (społeczno-kulturowego), otoczenia demograficznego, otoczenia politycznego i prawnego, a także otoczenia międzynarodowego⁵. Otoczenie dalsze kształtuje się inaczej dla każdego przedsiębiorstwa w zależności od regionu, branży, wielkości przedsiębiorstwa i wielu innych czynników. Biorąc pod uwagę występujące między branżami różnice można rozpatrywać różne czynniki przynależące do poszczególnych segmentów otoczenia⁶. Otoczenie bliższe organizacji (mikrootoczenie) to podmioty, procesy i zjawiska, które oddziałują na organizację w sposób bezpośredni i wzajemnie na siebie oddziałują. Najważniejszymi elementami otoczenia bliższego są: dostawcy, konkurencja (bezpośrednia i pośrednia), instytucje państwowe oraz samorządowe, które bezpośrednio wpływają na organizację⁷.

Na potrzeby rozdziału zbadano wybrane grupy czynników otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych oferujących usługi *pole dance* w województwie śląskim.

³ A. Adamik, M. Matejun (2012). *Organizacja i jej miejsce w otoczeniu*. W: A. Zakrzewska-Bielawska (red.), *Podstawy zarządzania*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business, s. 41–84.

⁴ P. Urbanek, E. Walińska (red.) (2016). *Ekonomia i zarządzanie w teorii i praktyce. Ekonomia i nauki o zarządzaniu w warunkach integracji gospodarczej. Tom 9*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 155.

⁵ G. Gierszewska, M. Romanowska (2007). *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 38–40.

⁶ Ibidem.

⁷ A. Adamik, M. Matejun (2012). *Organizacja i jej miejsce...* op. cit., s. 61–62.

Charakterystyka usług typu *pole dance*

Pole dance rozpatrywany jako nowa forma fitness to połączenie tańca i akrobatyki, które realizowane są na pionowym drążku (zwanym powszechnie „rurą”). *Pole dance* wymaga siły i wytrzymałości mięśni, koordynacji, a także elastyczności. Z biegiem czasu *pole dance* przekształcił się w dyscyplinę i sport praktykowany w wielu szkołach tańca i fitness klubach na całym świecie⁸. W Polsce *pole dance* jako forma usługi na rynku sportowo-rekreacyjnym pojawiła się na początku XXI w. i szybko zaczęło zyskiwać na popularności⁹.

Pole dance jest formą mieszaną tzw. hybrydową¹⁰, gdyż występuje połączenie tańca i akrobatyki, dodatkowo z wykorzystaniem elementów produktu materialnego. Elementem koniecznym do realizowania usług typu *pole dance* jest drążek pionowy zwany rurą. Rury do *pole dance* mogą być skonstruowane z kilku materiałów, które różnią się między sobą właściwościami (ocena tych właściwości jest indywidualną preferencją klienta). Wyróżnia się rury chromowo-niklowe, malowane proszkowo i mosiężne. Do realizacji zajęć wykorzystuje się również akcesoria dodatkowe, takie jak materace, maty, gumy oporowe czy kostki do jogi^{11, 12}.

W ofercie szkół *pole dance* znajdują się różne odmiany zajęć prowadzonych na pionowym drążku, są to^{13, 14}:

- *pole fitness* (często określany również jako *pole dance*) – to najbardziej klasyczna forma sportowo-rekreacyjna, skoncentrowana głównie na sile fizycznej i aspektach technicznych dla każdego z ruchów i akrobatycznych pozycji oraz ich kombinacji na drążku pionowym,

⁸ I. Kartaly (2018). *Pole dance fitness*. UK: Meyer & Meyer Sport, s. 11.

⁹ W. Kącka (2013). *Pole dance. Taniec na rurze jakiego nie znacie*. Warszawa: Wydawnictwo Episteme, s. 71.

¹⁰ J. Maciag, J. Kantyka, G. Praweńska-Skrzypek (2018). *Zarządzanie jakością usług rekreacyjnych w mieście i gminie*. Kraków: Instytut Spraw Publicznych UJ, s.52–53.

¹¹ E. Stec (2020). *Analiza rynku usług sportowo-rekreacyjnych...* op. cit., s. 26.

¹² <http://polesport.pl/index.php/rury.html> (data dostępu: 19.04.2023).

¹³ I. Kartaly (2018). *Pole dance...* op. cit., s. 11.

¹⁴ E. Stec (2020). *Analiza rynku usług sportowo-rekreacyjnych...* op. cit., s. 27–28.

⊙ *exotic pole* – to bardziej taneczna i zmysłowa forma *pole dance*, do *exotic pole* wykorzystuje się specjalne wysokie obcasy, które posiadają wysoką platformę i służą do wykonywania dodatkowych akrobacji. W *exotic pole* wykorzystuje się układy choreograficzne do muzyki i dodatkowo wykonuje się dużo przejścia i kombinacje ruchów nie tylko na samym drążku, ale również na podłodze, jest to tak zwany *floor work*,

⊙ *art pole* – to również taneczna odmiana *pole dance*, choreografie tworzone są z wykorzystaniem różnych stylów tanecznych – istotny jest taniec i ekspresja zarówno w ruchu i muzyce, często używane są również elementy akrobacyjne,

⊙ *pole kids* – to zajęcia skierowane do dzieci i młodzieży (zwykle od 6 do 17 roku życia uczestników).

Zajęcia typu *pole dance* są usługą świadczoną w formie cyklicznej, wynika to ze specyfiki samego sportu, którego nauka przebiega etapami zaawansowania, nazwy poszczególnych etapów są uzależnione od nazwania oferty danej szkoły i zazwyczaj przyporządkowanie do danego poziomu, koniecznym jest opanowanie konkretnych elementów z poprzednich poziomów. Jednorazowe zajęcia *pole dance* trwają zazwyczaj 60 minut i realizowane są cyklicznie w tym samym dniu i o tej samej porze w formie zajęć grupowych (w ofercie szkół znajdują się również zajęcia indywidualne). Sprzedaż usług odbywa się na zasadzie karnetów – na 4, 8 lub więcej wejść, które należy wykorzystać do końca ważności danego karnetu, możliwy jest również zakup wejść jednorazowych na zajęcia¹⁵.

Badania własne profilu klientów *pole dance* przeprowadzone w 2020 roku wskazują na to, że klientami szkół *pole dance* są głównie kobiety. Jak wynika z badań są to najczęściej kobiety w przedziale wiekowym 18–24 lata (33,1% badanych) oraz kobiety powyżej 30 roku życia (30,5% badanych). Uczestniczki zajęć *pole dance* charakteryzują się głównie wykształceniem wyższym (58,4% badanych) oraz dobrą sytuacją materialną (63,6% badanych). Pochodzą z miast od 100 do 250 tys. mieszkańców (40,3%). Klienci usług *pole dance* najczęściej deklarują korzystanie z usług *pole dance* z częstotliwością raz w tygodniu (44% badanych) lub dwa razy w tygodniu (38% badanych). Najczęściej wybierają oni formę zajęć grupowych (prawie 95% respondentów). Ponad połowa badanych zadeklarowała uczestnictwo również w innych formach usług rynku sportowo-rekreacyjnego (substytutów usług typu *pole dance*)¹⁶. Badania preferencji klien-

¹⁵ E. Stec (2020). *Analiza rynku usług sportowo-rekreacyjnych...* op. cit., s. 32–41.

¹⁶ E. Stec (2020). *Analiza rynku usług sportowo-rekreacyjnych...* op. cit., s. 42–48, 53.

tów wskazały również na ważność poszczególnych elementów składowych oferty szkół pole dance, najważniejszymi elementami dla klienta okazały się być: kadra instruktorska, wystrój i czystość wnętrza, wysokiej jakości sprzęt, wysokość i przestrzenność pomieszczeń, ceny, lokalizacja¹⁷.

Cel i metodyka badań

Celem badań zawartych w rozdziale jest ocena wpływu czynników wewnętrznych i zewnętrznych na funkcjonowanie przedsiębiorstw oferujących usługi sportowo-rekreacyjne *pole dance*. Sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H1: Wśród czynników wewnętrznych największy wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych oferujących usługi *pole dance* mają takie czynniki jak: kadra instruktorska, zróżnicowanie oferty i relacje z klientami.

H2: Wśród czynników zewnętrznych – makrootoczenia, największy wpływ na funkcjonowanie analizowanych przedsiębiorstw mają: czynniki prawne, a w otoczeniu mikroekonomicznym: konkurencja i substytuty usług fitness.

Do realizacji celu sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Jaki wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych oferujących usługi *pole dance* mają poszczególne czynniki wewnętrzne?
2. Jaki wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych oferujących usługi *pole dance* mają poszczególne czynniki zewnętrzne (makro i mikrootoczenia)?
3. Które grupy czynników mają największy wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych oferujących usługi *pole dance*?

Podstawą do przeprowadzenia badań była identyfikacja przedsiębiorstw, które oferują zajęcia typu *pole dance*. W wyniku tego procesu ustalono, że w województwie śląskim, w pierwszym kwartale 2023 roku funkcjonowało 51 przedsiębiorstw oferujących tego typu zajęcia. Do udziału w badaniu zostały zaproszone wszystkie przedsiębiorstwa, skontaktowano się z nimi bezpośrednio. Ostatecznie w badaniach wzięło udział 15 przedsiębiorstw. Organizacje te funkcjonują na rynku średnio od 5 lat, przy czym aż 52% z nich prowadzi działalność od 2–3 lat. Przedsiębiorstwa oferujące usługi *pole dance* to w 66% przedsiębiorstwa prywatne osób fizycznych, w 20% spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, w po-

¹⁷ Ibidem, s. 50–53.

zostałych 14% inne formy prawne. Badane organizacje zatrudniają średnio 6 pracowników, w tym średnio 4 w formie umowy zlecenia. Respondenci poproszeni o wskazanie fazy cyklu życia ich organizacji deklarują, że ich przedsiębiorstwo znajduje się w fazie stabilizacji, 47% badanych w fazie rozwoju także 47% odpowiedzi, pozostałe 6% miało trudności w ocenie fazy cyklu życia ich organizacji. Badane przedsiębiorstwa zostały poproszone o ocenę ich sytuacji finansowej. Aż 60% oceniło sytuację na dobrą lub bardzo dobrą, 33% wskazało na przeciętną, a 7% badanych oceniło sytuację finansową organizacji źle.

Badanie zostało przygotowane w formie formularza ankiety, która została rozesłana do badanych drogą elektroniczną w kwietniu 2023 roku. Formularz ankiety został przygotowany na platformie Google Forms, zawierał 9 pytań zasadniczych oraz 5 pytań metryczkowych kierowanych do właścicieli lub menagerów organizacji mających w swojej ofercie zajęcia typu *pole dance* na terenie województwa śląskiego. Respondenci zostali poproszeni o ocenę wybranych czynników zewnętrznych oraz wewnętrznych mających wpływ na funkcjonowanie ich organizacji w skali od 0 do 5, przy czym 0 oznaczało brak wpływu na organizację, a 5 bardzo duży wpływ danego czynnika.

Wyniki badań

Przeprowadzone badania dostarczają wyników dotyczących wpływu czynników zewnętrznych oraz wewnętrznych na funkcjonowanie organizacji. Badani zostali poproszeni o ocenę wpływu na ich organizację następujących czynników makrootoczenia:

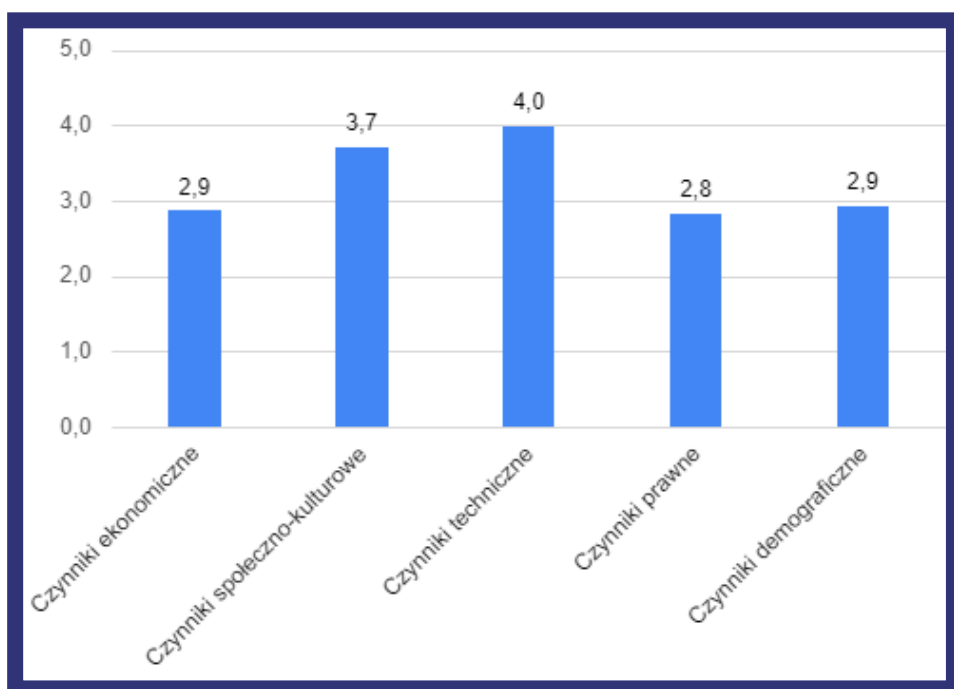
- czynników politycznych: polityki prozdrowotnej Państwa, przepisów regulujących prowadzenie działalności gospodarczej, ulg i dofinansowań państwowych, polityki podatkowej,
- czynników ekonomicznych: stopy inflacji, stopy oprocentowania kredytów, bezrobocia, sytuacji gospodarczej w kraju, zamożności społeczeństwa.
- czynników społeczno-kulturowych: postaw prozdrowotnych społeczeństwa, stylu życia społeczeństwa, czasu wolnego społeczeństwa, stereotypów dotyczących *pole dance*,
- czynników technicznych: nowych technologii (sprzętu sportowego, itd.), oprogramowania ułatwiającego prowadzenie działalności gospodarczej, Internetu, komputerów i innych urządzeń elektronicznych, transportu (mobilności ludzi),

● czynników prawnych: prawa pracy, przepisów związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, stabilności regulacji prawnych,

● czynników demograficznych: starzenia się społeczeństwa, niskiego przyrostu ludności, niskiego poziomu aktywności fizycznej Polaków.

Uzyskane wyniki oceny ogólnej analizy makrootoczenia badanych przedsiębiorstw przedstawiono na wykresie 1.

Jak wynika z wykresu 1 spośród ocenionych czynników makrootoczenia najwyżżej oceniono wpływ czynników technicznych (średnia ocena 4) oraz



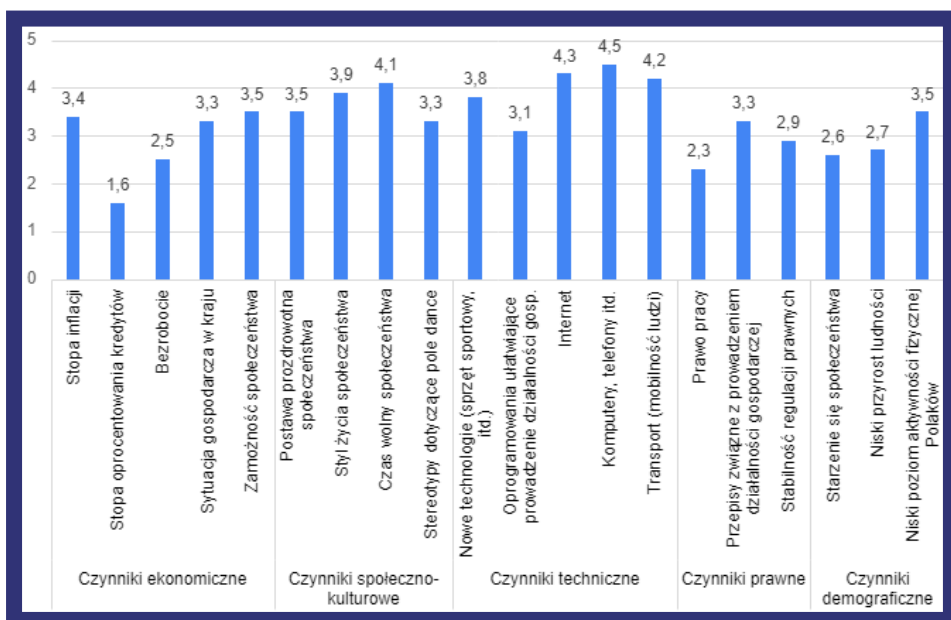
Wykres 1. Ocena ogólna czynników makroekonomicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

społeczno-kulturowych (średnia ocen 3,7), nieco niżej zostały ocenione czynniki społeczno-kulturowe, a najniżej czynniki prawne średnia (ocen 2,8).

Kolejne pytanie dotyczyło szczegółowej oceny poszczególnych grup czynników (wykres 2).

Analizując szczegółowo badane grupy czynników można zauważyć, że najwyższe znaczenie mają komputery, telefony i inne urządzenia elektroniczne (średnia ocen 4,5), Internet (średnia ocen 4,3), transport w rozumieniu mobilności ludzi (średnia ocen 4,2) i czas wolny społeczeństwa (średnia ocen 4,1). Duże zna-



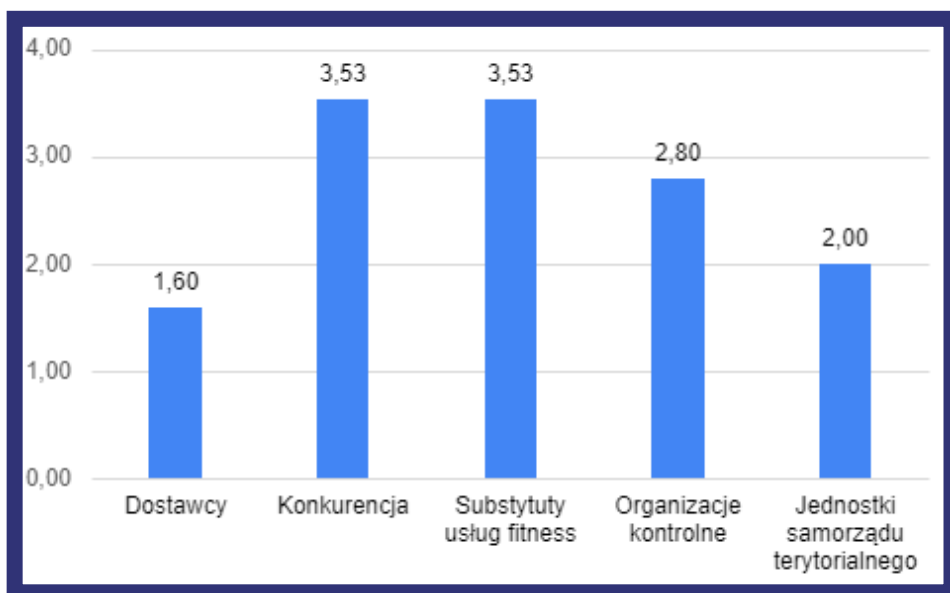
Wykres 2. Ocena szczegółowa czynników makroekonomicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

czenie mają również (średnia ocen 3,5): nowe technologie, styl życia społeczeństwa, zamożność społeczeństwa, postawa prozdrowotna społeczeństwa i poziom aktywności fizycznej Polaków.

Analizując otrzymane wyniki badań otoczenia makroekonomicznego przedsiębiorstwa można wnioskować, że technologia jest kluczowym aspektem w prowadzeniu przedsiębiorstwa świadczącego usługi sportowo-rekreacyjne typu *pole dance*. Nowoczesne przedsiębiorstwa wykorzystują Internet i technologie do pozyskiwania nowych klientów oraz pogłębiania relacji z dotychczasowymi. Jest to istotne w szczególności ze względu na fakt cykliczności sprzedaży usług sportowo-rekreacyjnych, w których najlepszym typem klienta jest klient lojalny, regularnie korzystający z usług przedsiębiorstwa. Czynniki społeczno-kulturowe kształtują podaż i grupy odbiorców usług *pole dance* – ich styl życia i postawy będą determinowały chęć korzystania z usług sportowo-rekreacyjnych, a czynnik ekonomiczny jakim jest poziom zamożności społeczeństwa będzie determinował finansową możliwość korzystania z usług sportowo-rekreacyjnych, które regularnie generują wysokie koszty.

W kolejnym pytaniu badane przedsiębiorstwa zostały poproszone o ocenę wpływu na ich funkcjonowanie następujących czynników mikrootoczenia (wykres 3):



Wykres 3. Ocena ogólna czynników mikroekonomicznych
 Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

- dostawców: zachowań dostawców produktów i usług, pośredników, zleceniobiorców, z którymi współpracują,
- konkurencji: konkurencyjności nowych organizacji wchodzących na rynek,
- substytutów usług fitness (kin, dyskotek, parków trampolin itd.),
- organizacji kontrolnych: (sanepidu, urzędu skarbowego, PIP, ZAIKS i innych),
- jednostek samorządu terytorialnego: polityki prozdrowotnej władz lokalnych.

Jak wynika z przeprowadzonych badań największe znaczenie na funkcjonowanie badanych organizacji mają następujące elementy otoczenia mikroekonomicznego: konkurencja oraz substytuty usług fitness (średnia ocen 3,53), najniższe znaczenie mają dostawcy (średnia ocen 1,6).

Wyniki badań czynników mikroekonomicznych umożliwiają wyciągnięcie następujących wniosków: konkurencja bezpośrednia i pośrednia w największym stopniu wpływa na otoczenie bliższe przedsiębiorstwa. Konkurencja bezpośrednia na rynku usług typu *pole dance* nasila się, wysoki wzrost liczebności przedsiębiorstw oferujących zajęcia *pole dance* w województwie śląskim prowadzą do coraz wyższego nasycenia rynku ofertą usług *pole dance* i w efekcie do nasilenia

poziomu konkurencyjności między tymi organizacjami. Jednocześnie rozwijają się inne usługi rynku sportowo-rekreacyjnego sprawiając, że wzrasta liczebność i znaczenie substytutów zajęć typu *pole dance* w województwie śląskim.

Poza czynnikami otoczenia zewnętrznego poddane badaniu zostały także czynniki otoczenia wewnętrznego wpływające na funkcjonowanie badanych przedsiębiorstw.

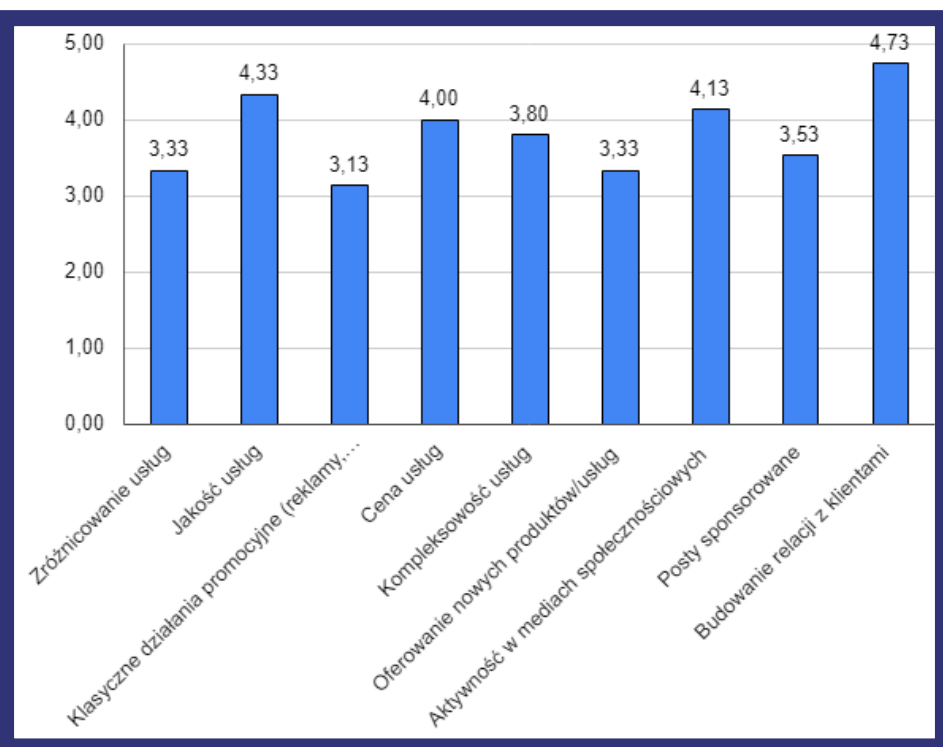
Wśród czynników marketingowych (wykres 4) najwyżej ocenione zostały: budowanie relacji z klientami (średnia ocen 4,73), jakość usług (średnia ocen 4,33), aktywność w mediach społecznościowych (średnia ocen 4,13), cena usług (średnia ocen 4,00). Najniżej zaś oceniono wpływ czynników: posty sponsorowane (średnia ocen 3,53), oferowanie nowych produktów/usług (średnia ocen 3,33), zróżnicowanie usług (średnia ocen 3,33), klasyczne działania promocyjne (średnia ocen 3,13).

Wnioskiem wynikającym z analizy czynników marketingowych jest stwierdzenie, że w działalności organizacji sportowo-rekreacyjnych prowadzących zajęcia typu *pole dance* kluczowe są relacje z klientami. Przedsiębiorcy przedkładają wysokie znaczenie aktywności w mediach społecznościowych ponad cenę, zróżnicowanie i kompleksowość usług. Jest to spójne z nowoczesną wizją marketingu relacji i nowym podejściem do działań marketingowych, które zakładają również (potwierdzony badaniem) spadek znaczenia klasycznych działań promocyjnych.

Kolejne badane czynniki otoczenia wewnętrznego odnosiły się do szeroko rozumianego zarządzania badanymi przedsiębiorstwami (wykres 5).

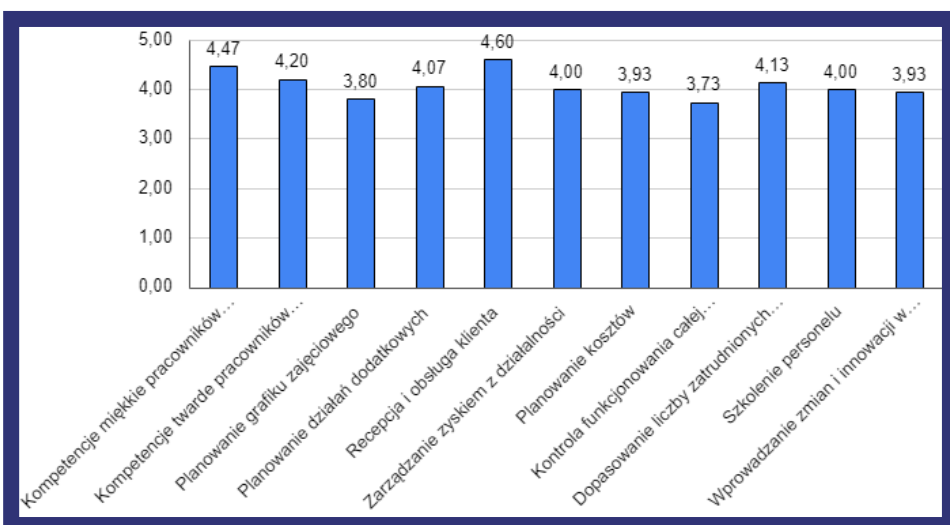
Wśród czynników z zakresu zarządzania (wykres 5) mających wpływ na badane organizacje najwyżej oceniono: recepcja i obsługa klienta (średnia ocen 4,60), kompetencje miękkie pracowników (średnia ocen 4,47), kompetencje twarde pracowników (średnia ocen 4,20), dopasowanie liczby zatrudnionych do grafiku zajęciowego (średnia ocen 4,13), planowanie działań dodatkowych (średnia ocen 4,07). Nieco niżej oceniono wpływ takich czynników jak: planowanie grafiku zajęciowego (średnia ocen 3,80), kontrola funkcjonowania całej organizacji (średnia ocen 3,73), jednak ich ocena także była wysoka.

Zarządzanie organizacją ma największy wpływ na funkcjonowanie organizacji oferującej usługi *pole dance* – to wniosek, który wynika z przeprowadzonej analizy pozyskanych danych. Zarządzający organizacjami zdają sobie sprawę ze znaczenia jakości obsługi klientów, kompetencji twardych i miękkich pracowników oraz procesów planowania. Zauważenia wymaga fakt wyższej oceny kompetencji miękkich nad twardymi – wynika to ze specyfiki usług *pole dance* i wskazanego we wcześniejszej części rozdziału znaczenia bezpośredniego kontaktu pracowników z klientami i budowania między nimi relacji.



Wykres 4. Ocena czynników marketingowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

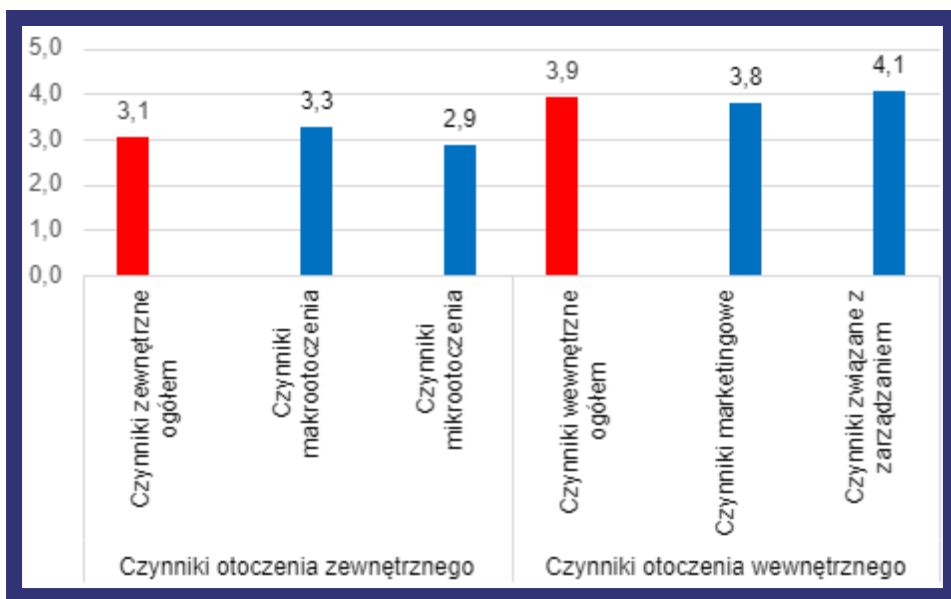


Wykres 5. Ocena czynników z zakresu zarządzania

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Kolejny wykres przedstawia zbiorczo średnią ocen wszystkich badanych grup czynników wpływających na przedsiębiorstwa *pole dance*: otoczenie zewnętrzne (makrootoczenie i mikrootoczenie) oraz otoczenie wewnętrzne (zarządzanie i marketing) (wykres 6).

Analizując dane zawarte na wykresie 6 można zauważyć nieznaczną przewagę czynników otoczenia wewnętrznego (średnia ocen 3,1) nad czynnikami otoczenia zewnętrznego (średnia ocen 3,9). W ujęciu zbiorczym najbardziej istotną grupą czynników okazały się czynniki związane z zarządzaniem (średnia ocen 4,1), następnie bardzo wysoko zostały ocenione czynniki marketingowe (średnia ocen 3,8). Czynniki makrootoczenia (średnia ocen 3,3) zostały ocenione wyżej niż czynniki mikrootoczenia (średnia ocen 2,9), które zostały ocenione najniżej spośród wszystkich badanych grup czynników.



Wykres 6. Średnia ocena badanych grup czynników

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwalają na częściowe potwierdzenie postawionych hipotez badawczych. Prawdziwe okazało się stwierdzenie, że konkurencja i substytuty usług fitness mają największy wpływ na funkcjonowanie badanych

przedsiębiorstw. Druga hipoteza również została częściowo potwierdzona – prawdziwym jest stwierdzenie, iż do istotnych czynników wpływających na funkcjonowanie badanych przedsiębiorstw należą: budowanie relacji z klientami i odpowiednio dobrana kadra instruktorska.

Badania nie potwierdziły znaczenia czynników prawnych w makrootoczeniu, jako najistotniejszych, w badaniach wskazano natomiast na znaczący wpływ czynników technologicznych dla tych przedsiębiorstw. Nieprawdą okazało się również stwierdzenie, że zróżnicowana oferta usługowa jest jednym z najistotniejszych czynników marketingowych, wyżej ocenione zostały: jakość usług, cena, kompleksowość czy aktywność w mediach społecznościowych.

Wyniki przeprowadzonych badań pozwalają na wyciągnięcie ogólnych wniosków dotyczących uwarunkowań funkcjonowania przedsiębiorstw prowadzących działalność sportowo-rekreacyjną oferujących usługi typu *pole dance* z województwa śląskiego. Wyniki badań wskazują, że sytuacja badanych przedsiębiorstw prawie w równym stopniu uzależniona jest od czynników otoczenia wewnętrznego, jak i otoczenia zewnętrznego. Koniecznym zatem staje się systematyczne monitorowanie elementów całego otoczenia mających wpływ na badane przedsiębiorstwa ze względu: na pojawiające się nowe możliwości i zagrożenia, zmienność tego otoczenia, pojawiające się nowe potrzeby oraz możliwości rozwoju.

Wyniki przeprowadzonych badań nie wyczerpują tematu analizy czynników oddziałujących na przedsiębiorstwa sportowo-rekreacyjne oferujące usługi typu *pole dance* w województwie śląskim i mogą być przedmiotem dokonywania dalszych analiz.

Bibliografia

- Adamik, A., Matejun, M. (2012). Organizacja i jej miejsce w otoczeniu. W: A. Zakrzewska-Bielawska (red.), Podstawy zarządzania. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer business.
- Gierszewska, G., Romanowska, M. (2007). Analiza strategiczna przedsiębiorstwa. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Sun Pole. <http://polesport.pl/index.php/rury.html> (data dostępu: 19.04.2023).
- Kartaly, I. (2018). Pole dance fitness, Meyer & Meyer Sport, UK.
- Kącka, W. (2013). Pole dance. Taniec na rurze jakiego nie znacie. Warszawa: Wydawnictwo Episteme.

- Maciag, J., Kantyka, J., Prawelska-Skrzypek, G. (2018). Zarządzanie jakością usług rekreacyjnych w mieście i gminie. Kraków: Instytut Spraw Publicznych UJ.
- Stec, E. (2020). Analiza rynku usług sportowo-rekreacyjnych w województwie śląskim (na przykładzie usług pole dance), praca licencjacka napisana w Katedrze Rynku i Konsumpcji pod kierunkiem dr hab. Magdaleny Jaciow, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice.
- Urbanek, P., Walińska, E. (red.) (2016) Ekonomia i zarządzanie w teorii i praktyce. Ekonomia i nauki o zarządzaniu w warunkach integracji gospodarczej. Tom 9. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

CONDITIONS OF FUNCTIONING SPORT AND RECREATION ORGANIZATIONS OFFERING POLE DANCE SERVICES IN SILESIAN VOIVODESHIP– RESEARCH OUTCOMES

Summary

This article analyses conditions of functioning sport and recreation organizations which offer *pole dance* services in Silesian Voivodeship. Performed analysis of the test results leads to conclusions: internal and external factors both affect functioning sport and recreation organizations which offer *pole dance* classes. Management and marketing affect organizations more than external factors. Out of internal factors the main are: building relationships with customers, employee competencies, quality of services, price, complexity of services and activity in social media. Out of external factors the most important are: technological factors, market competition and substitutes for fitness services. Monitoring internal and external factors is necessary to develop sport and recreation organizations.

Keywords

conditions, market of sports and recreation services, pole dance

Bartosz Dymiński

Magister, Katedra Teorii Zarządzania, Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką,
Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

MARKETING PRAW AUDIOWIZUALNYCH NA PRZYKŁADZIE HISZPAŃSKIEJ LIGI PIŁKARSKIEJ – LALIGA

Streszczenie

W niniejszej pracy przeanalizowano wpływ marketingu audiowizualnego na działania jednej z najlepszych lig sportowych na świecie – hiszpańskiej LaLiga. Wykorzystanie marketingu widoczne jest w różnych obszarach i działach organizacji sportowych. W ostatnich latach największe podmioty organizujące rozgrywki w swoich krajach wdrożyły strategie marketingu sportowego. Piłka nożna ma jedną szczególną cechę, która odróżnia ją od innych produktów i usług: czynnik emocjonalny, element przywiązania i lojalności klientów. Bardzo dobrym przykładem jest LaLiga, organizacja zrzeszająca największe hiszpańskie kluby piłkarskie. Do realizacji tej pracy badawczej wykorzystano szereg źródeł, z których zebrano dane służące do opracowania analizy oraz wyciągnięcia odpowiednich wniosków. Aby poddać analizie wpływ i ewolucję hiszpańskiej organizacji, wiele informacji otrzymano głównie z raportów ekonomicznych publikowanych przez LaLigę. W pracy scharakteryzowano funkcjonowanie praw telewizyjnych w piłce nożnej, przedstawiono aspekty finansowe dotyczące transmisji spotkań piłkarskich oraz zmian odnośnie innowacji wykorzystywanych w warunkach hiszpańskich. Skierowano również ankietę do kibiców, aby bliżej przybliżyć realizację telewizyjną oraz promocyjną rozgrywek sportowych. Kończącym celem jest uzyskanie klarownego obrazu modelu promocyjnego w LaLidze na podstawie rzeczowego przypadku.

Słowa kluczowe

marketing praw audiowizualnych, organizacje sportowe, finanse, innowacje, LaLiga

Wprowadzenie

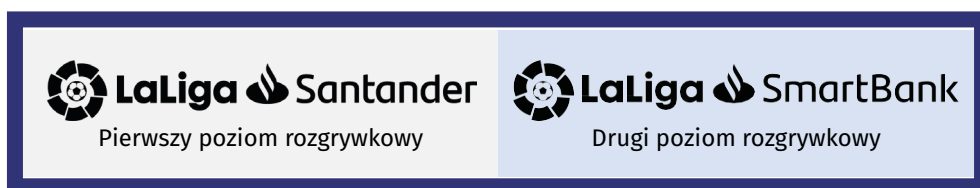
Piłka nożna w kulturze iberyjskiej to styl życia, mający wpływ na wszystkie obszary hiszpańskiego społeczeństwa i obecnie stanowi wielomilionowy przemysł, który wciąż się rozwija. Jest to zjawisko, które co tydzień przyciąga tysiące widzów, nie wspominając o ogromnym znaczeniu, jakie ma dla telewizji. Warto podkreślić istotną transformację, która dokonuje się dzięki postępowi technologicznemu i globalizacji, co powoduje wysoki wzrost tego sektora, ponieważ jej zasięg jest coraz większy na całym świecie. Z tego względu piłka nożna wykracza daleko poza zwykłą rozrywkę, jaką stanowi dla swoich odbiorców. Według badań wymiar piłki nożnej jest tak znaczny, ponad 15% mieszkańców Hiszpanii śledzi ją co tydzień, niezależnie od tego, czy ogląda swoją ulubioną drużynę, czy jakąkolwiek inną. Nie wspominając już o widowni zawodów europejskich czy imprez takich jak Mistrzostwa Świata i Europy, gdzie procenty są jeszcze większe. Piłka nożna stała się ważnym narzędziem marketingowym, ponieważ wiele osób codziennie udaje się do sklepu swojej ulubionej drużyny, by kupić najnowszą koszulkę ulubionego zawodnika lub buty piłkarskie, które miał na sobie w ostatnim meczu¹. Podobnie jak we wszystkich innych krajach, w których rozgrywki toczą się w systemie równoległym. Piłka nożna wykorzystywała telewizję jako podstawowy środek pozyskiwania zasobów i przychodów, ale jednocześnie rozwój telewizji oraz innych mediów i kanałów nadawczych, zależał i nadal w dużym stopniu polega na ich możliwościach w zakresie transmitowania profesjonalnych meczów piłkarskich. Poniższa praca ma na celu przedstawienie roli praw medialnych jako źródła finansowego dla obecnych organizacji sportowych. W tym celu sformułowano następujące pytania badawcze:

- 1) Jaki jest wpływ transmisji na rozwój rozgrywek w Hiszpanii?
- 2) Jakie są ekonomiczne aspekty telewizyjne na budżet klubu sportowego?
- 3) Czy rozwój telewizji ma wpływ na innowację w zakresie transmisji?
- 4) Jaki jest odbiór innowacji i zmian w transmisji spotkań piłkarskich?
- 5) Ocena działań LaLiga jako podmiotu zarządzającego prawami do rozgrywek ligowych w Hiszpanii.

¹ Hiszpański portal o tematyce gospodarki krajowej. http://www.huffingtonpost.es/alvaro-pelaez/el-futbol-escultura_b_4190532.html (data dostępu: 16.04.2022).

LaLiga jako podmiot organizacji zawodów piłkarskich

Hiszpańska LaLiga (rysunek 1) to stowarzyszenie sportowe, które powstało w 26.07.1984 r., składa się z 20 klubów piłkarskich LaLiga Santander i 22 LaLiga SmartBank. Organizacja odpowiedzialna jest za funkcjonowanie profesjonalnych rozgrywek piłkarskich na poziomie krajowym w Hiszpanii. Poza koordynowaniem zmagania sportowych hiszpański organ zajmuje się dystrybucją praw telewizyjnych i promowaniem treści związanych z wydarzeniami piłkarskimi².



Rysunek 1. Profesjonalne rozgrywki organizowane przez LaLigę
Źródło: <https://www.laliga.com/en-GB/sponsors>

LaLiga pełni role dotyczące kompleksowego organizowania rozgrywek w Hiszpanii przez odpowiednio zaangażowane departamenty i obszary. Pierwszym z nich jest departament organizacji zawodów sportowych, który zajmuje się tworzeniem harmonogramów zawodów, transmisją spotkań krajowych i międzynarodowych, bezpieczeństwem oraz zwalczaniem przemocy i nietolerancji w sporcie. W działaniach LaLigi w trakcie rozgrywek obowiązuje zasada zerowej tolerancji dla przemocy i korupcji. Z tego powodu LaLiga powołała personel, którego zadaniem jest eliminowanie przypadków przemocy i ustawiania meczów na imprezach sportowych. Organizacja zajmuje się również odpowiednim brandingiem rozgrywek. Towarzyszy klubom w profesjonalizacji ich obiektów infrastrukturalnych: jednorodną i estetyczną oprawą stadionów w trakcie trwania sezonu, zgodnością z obowiązującymi przepisami dotyczącymi nadawania programów telewizyjnych, produkcją programów związanych z wydarzeniami spor-

² Ley 10/1990 del 15 de octubre, Real Decreto 05/2015 del 30 de abril y Ley del Deporte.

towymi LaLiga oraz wizualizacją spotkań ligowych. Do głównych zadań należy promocja rozgrywek poprzez wzmacnianie międzynarodowej obecności LaLiga poprzez prowadzenie biur LaLiga Global Network.

Charakterystyka praw telewizyjnych w Hiszpanii

Przepisy dotyczące praw audiowizualnych w hiszpańskiej piłce nożnej można znaleźć w art. 19.1 i 19.2 Ustawy ogólnej o komunikacji audiowizualnej (Ustawa 7/2010), która jest ustawą regulującą wszystkie aspekty rynku telewizyjnego. Rozdział ten ustanowił prawa dostawców usług medialnych, prawo do zawierania umów dotyczących treści audiowizualnych³. Do 2016 roku model obrotu prawami audiowizualnymi związanymi z zawodowymi rozgrywkami piłkarskimi w Hiszpanii opierał się na niezależności woli zaangażowanych podmiotów, które posiadały pełną autonomię w zakresie organizowania swoich umów handlowych⁴. Oznaczało to, że każda drużyna uczestnicząca w zawodowych ligach sportowych miała wyłączność do sprzedaży praw telewizyjnych do swoich rozgrywek. Klub macierzysty mógł transmitować każdy mecz zawodów, jednak musiał mieć na to zgodę klubu przyjezdnego. Powodowało to zawieranie wielu umów dotyczących transmisji meczów, nie zawsze zgodnych z regułami rynku, nierównych pod względem siły przetargowej stron i będących przedmiotem stałych sporów sądowych. Brak stabilności i rozdrobnienie tego modelu sprzedaży na każdy klub sportowy doprowadziły do wytworzenia niedoskonałości strukturalnych w systemie, dlatego przychody z tej sprzedaży były znacznie niższe niż te, które odpowiadałyby konkurencji hiszpańskiej pod względem znaczenia, wielkości i wpływu międzynarodowego. Wpływ ten miał też ograniczony rozwój nowych kanałów nadawczych, zwłaszcza płatnej telewizji, która w innych krajach rozwinęła się, korzystając z bardziej przejrzystych i stabilnych warunków sprzedaży praw audiowizualnych.

Wszystko to spowodowało reakcje organów państwowych. W 2016 r. powstał Dekret Królewski w sprawie zastosowania nadzwyczajnych środków w związku z komercjalizacją praw do eksploatacji treści audiowizualnych

³ la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010).

⁴ Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril.

związanych z zawodowymi rozgrywkami piłkarskimi. Treść wprowadzonego przepisu koncentruje się na ustanowieniu przeniesienia uprawnień do wspólnej sprzedaży tych praw na podmioty organizujące, czyli na Krajową Ligę Futbolu Zawodowego (Liga Nacional de Fútbol Profesional) w przypadku rozgrywek pierwszej i drugiej dywizji ligi krajowej oraz na Hiszpańską Królewską Federację Piłki Nożnej (Real Federación Española de Fútbol) w przypadku rozgrywek o Puchar Króla i Supercup. Drugim filarem Dekretu Królewskiego z mocą ustawy jest ustanowienie systemu podziału dochodów pochodzących ze wspólnego wprowadzania do obrotu, który wdraża kryteria korygujące w celu ograniczenia różnic między podmiotami uczestniczącymi, otrzymującymi najwyższe i najniższe dochody.

Mecze piłkarskie w hiszpańskiej telewizji

Możliwości rynkowe wskazują na „wielkość transakcji spowodowanych konfrontacją popytu i podaży” na widowisko piłkarskie z określonego okresu. W przypadku LaLiga transakcje wyrażane są w szczególności jako wielkość oglądalności i sprzedaży abonamentów w platformach telewizyjnych. Piłka nożna jest najpopularniejszym elementem listy najczęściej oglądanych przez telewizję programów w Hiszpanii⁵. W ubiegłych latach operatorzy krajowi i międzynarodowi byli uczestnikami udoskonaleń w zakresie produkcji audiowizualnej, które LaLiga stopniowo wprowadzała do swoich produkcji. Prawa telewizyjne rozłożone są na dwa rodzaje: krajowy, za który odpowiada stacja Movistar należąca do hiszpańskiego koncernu Telefónica. Mediapro jest głównym podmiotem zajmującym się międzynarodowym marketingiem LaLigi. Program jest obecny w 170 krajach i gromadzi ponad dwa miliardy widzów rocznie. Jak możemy zobaczyć w tabeli 1, prawa telewizyjne to główna pozycja w wartości ekonomicznej organu. Według danych zebranych przez firmę Kantar, średnia oglądalność spotkań w najwyższej klasie rozgrywkowej w Hiszpanii wynosi ok. 450 tys. osób na mecz. Trzeba podkreślić markę dwóch głównych zespołów stanowiących siłę LaLiga, czyli mecze pomiędzy FC Barceloną a Realem Madryt znane również jako „El Clásico”, które

⁵ A. Grabowski (2013). *Przedsiębiorstwa sportowe w gospodarce rynkowej*. Wydawnictwo WNT.

co roku wzbudzają ogromne zainteresowanie mediów zarówno w kraju, jak i za granicą. Najważniejsze mecze pomiędzy Barceloną a Realem Madryt to ok. 2,5 mln oglądających.

Prawa audiowizualne w piłce nożnej przynoszą klubom duże zyski, podobnie jak bilety na mecze i sprzedaż towarów. Ich inicjatorem był Peter Kenyon,

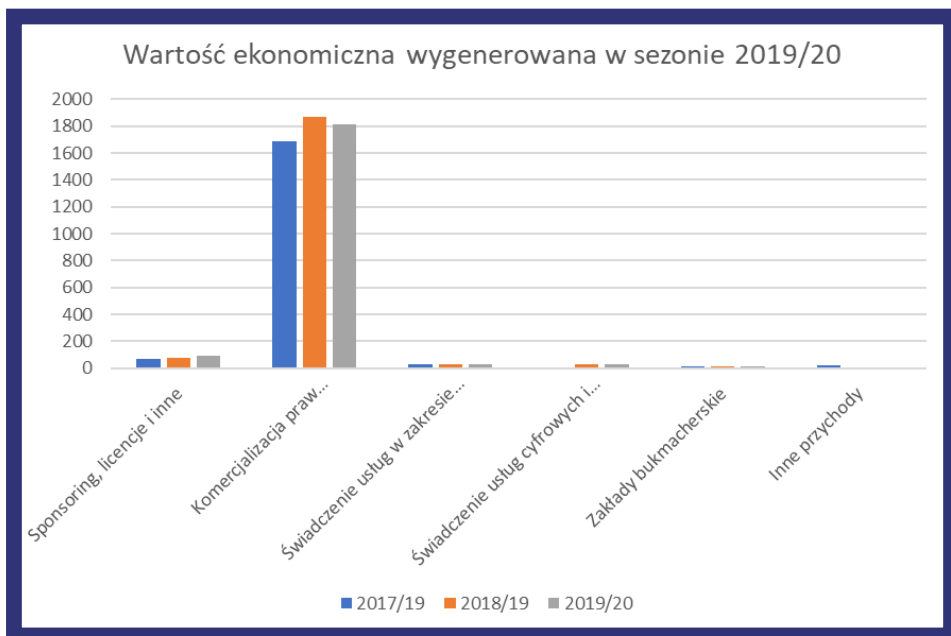
Tabela 1. Najliczniej oglądane mecze piłkarskie w hiszpańskiej telewizji w 2020 r.

Lp.	Stacja telewizyjna	Mecz	Liczba oglądających
1.	Movistar LaLiga	R.Madrid-Barcelona	2.610,000
2.	Movistar Liga de Campeones	R.Madrid-At.Madrid	2.224,000
3.	Movistar Liga de Campeones	R.Madrid-At.Madrid	2.038,000
4.	Movistar Liga de Campeones	R.Madrid-At.Madrid	1.671,000
5.	Movistar LaLiga	Española / Barcelona-R.Madrid	1.541,000
6.	Movistar LaLiga	Española / Barcelona-Granada	1.422,000
7.	Movistar LaLiga	R.Betis-R.Madrid	1.380,000
8.	Movistar LaLiga	R.Betis-Barcelona	1.354,000
9.	Movistar Liga de Campeones	R.Madrid-Manchester City	1.327,000
10.	Movistar LaLiga	Barcelona-Sevilla	1.309,000

Źródło: opracowanie własne, na podstawie El Balance GECA Año 2020

były menedżer Manchesteru United w Anglii, który jako pionier wprowadził dochody z praw do transmisji telewizyjnych, czyniąc z nich trzecią część budżetu klubu. Podstawą obecnego wzrostu finansowego LaLigi jest komercjalizacja praw telewizyjnych związanych z wydarzeniami sportowymi. Związane jest to ze zmianami prawnymi w 2016 r. wtedy to model marketingowy opierał się na nawiązywaniu indywidualnych umów handlowych pomiędzy każdym z klubów a operatorami. Ten model sprzedażowy przyniósł przychody poniżej szacowanego potencjału LaLigi, biorąc pod uwagę jej zasięg, wpływ i znaczenie. W ostatnim sezonie branża piłkarska osiągnęła w Hiszpanii dochód w wysokości ponad

15 000 miliardów euro, co stanowi ponad 1% krajowego produktu krajowego brutto (PKB)⁶ (wykres 1).



Wykres 1. Wartość ekonomiczna wygenerowana w sezonie 2019/20

Źródło: opracowanie własne, na podstawie Informe de Responsabilidad Social Corporativa de LaLiga 2019/20

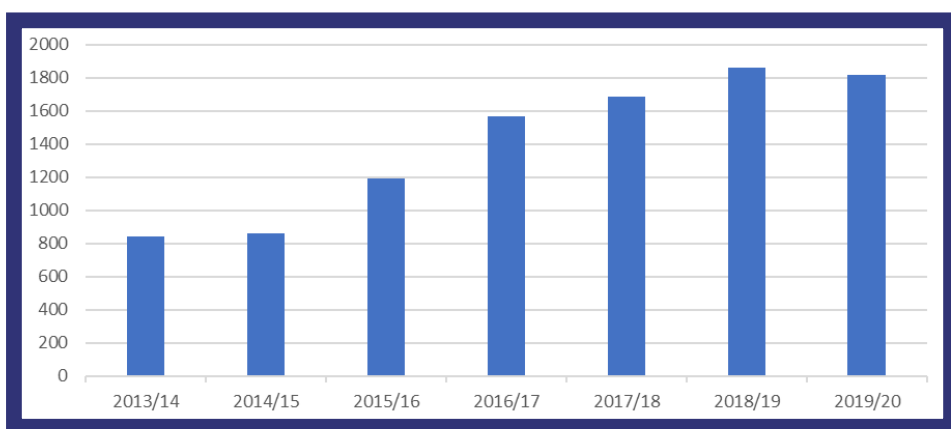
Dochód ze sponsoringu i licencji jest również znaczący w ramach obecnego modelu biznesowego, biorąc pod uwagę jego wielkość w obrocie netto LaLigi. W ciągu ostatniego roku sponsorzy znacznie zwiększyli swój wkład w osiągnięte wyniki. Taki sposób uzyskiwania przychodów zapewnia LaLidze generowanie i podział wartości między jej udziałowców.

Sponsoring

Jak możemy przeczytać, sponsoring to „celowe postawienie (przez stronę zwaną sponsorem) do dyspozycji drugiej strony (osób fizycznych lub organizacji) pieniędzy, dóbr rzeczowych czy usług, w tym know-how, dla osiągnięcia jakichś

⁶ Deloitte (2021). Annual Review of Football Finance 2021.

celów i korzyści, czego warunkiem jest odwzajemnienie ze strony przyjmującej świadczenia⁷. Dla wielu organizacji sportowych sponsoring jest głównym źródłem przychodów, w niektórych przypadkach przewyższający nawet wpływ z praw telewizyjnych. Z tego powodu LaLiga stara się promować rozgrywki na zasadach odpowiedzialności korporacyjnej długoterminowych relacji. Od 2016 roku bank Santander jest głównym sponsorem rozgrywek i firmuje swoją nazwę dwóm profesjonalnym rozgrywkom LaLigi, jednocześnie aktywnie współpracując przy różnych projektach i inicjatywach (wykres 2).



Wykres 2. Rozwój współpracy sponsorskiej (w milionach euro)

Źródło: opracowanie własne, na podstawie Informe de Responsabilidad Social Corporativa de LaLiga 2019/20

Kompetencje w zakresie strategii marketingowej i handlowej należą do działu marketingu międzynarodowego i rozwoju LaLigi, który jest zaangażowany w identyfikację potencjalnych partnerów marki i zawieranie umów sponsorskich, badanie nowych modeli biznesowych oraz organizowanie imprez i innych działań ze sponsorami. W LaLidze istnieją różne rodzaje sponsoringu, z uwzględnieniem podziału na sponsorów globalnych, krajowych (Hiszpania) i regionalnych (rynk zagraniczne) w zależności od wyznaczonego obszaru geograficznego. Obecnie LaLiga ma 46 marek w swoim globalnym portfolio sponsorów⁸. Ponadto firmy

⁷ A. Żbikowska (2005). *Public relations*. Warszawa: PWE, s. 38–39.

⁸ Oficjalna strona LaLiga. <https://www.laliga.com/es-GB/transparencia/informacion-institucional> (data dostępu: 16.04.2022).

takie jak Grefusa czy Panini posiadają licencje od LaLigi na komercjalizację zatwierdzonych produktów na różnych rynkach (tabela 2).

Tabela 2. Rodzaje sponsoringu w LaLidze

Sponsor główny	Partnerzy globalni	Sponsorzy regionalni	Licencje
Santander Bank	Puma, EA Sports, Budweiser, Rexona, Livescore, BKT, Clear	Chiny Azja USA Afryka Mena	Panini, Ipesa, Grefusa, Borrás, Grupo Lx, Prime Hospitality

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.laliga.com/en-GB/sponsors>

Działania LaLigi spowodowały znaczny wzrost liczby sponsorów i licencjodawców. Podobnie jest z obrotami pochodzącymi od sponsorów, które w sezonie 2019/20 przyniosły dochód w wysokości 92 milionów euro.

LaLiga i jej środowiska cyfrowe

Innowacje technologiczne mają również kluczowe znaczenie dla globalnego przemysłu sportowego. Jak większość branż, sport jest w trakcie procesu przeobrażeń technologicznych, a poznanie nowoczesnych narzędzi jest niezbędne dla wiodących organizacji, aby utrzymać się w czołówce. Rozwiązania opracowane przez LaLigę – od analityki boiskowej po funkcje zaplecza organizacyjnego – sprawiają, że zarówno ich konkurenci zmagają się w kierunku rozwoju technologii. W sezonie 2019/20 uruchomiono ustrukturyzowany plan przyjęcia i zarządzania zmianą związany z wykorzystaniem rozwiązań technologicznych, którego celem jest usprawnienie transformacji cyfrowej oraz wprowadzenie zmian w klubach i w przedsiębiorstwie. LaLiga dąży do wewnętrznego procesu, w którym technologia jest podstawą ciągłego doskonalenia organizacji. Działania te mają na celu scentralizowanie niezbędnych informacji, aby usprawnić podejmowanie decyzji na podstawie analizy danych. W realizacji tego zadania pomaga dział Business Intelligence i Analytics, który ma charakter uniwersalny i zapewnia wsparcie konieczne dla innych działów. Jednym z obszarów, w których LaLiga stała się uznanym liderem, jest walka z niedozwolonym roz-

powszechnianiem transmisji. Tworząc własne narzędzia do walki z nielegalną dystrybucją transmisji, a także budując wewnętrzny zespół ponad 20 ekspertów, liga hiszpańska wspomaga cały przemysł związany z audycją spotkań telewizyjnych. Oprogramowania stworzone przez LaLigę wykorzystywane są nawet w HBO czy innych ligach zawodowych w Europie. Kontynuując swoje działania w zakresie innowacji w sektorze transmisji, LaLiga jest pierwszą ligą piłkarską na świecie, która opracowała i udostępniła własny serwis streamingowy LaLigaSportsTV. Za pośrednictwem tej bezpłatnej usługi fani z całego świata mogą oglądać na żywo lub na żądanie transmisje kilkudziesięciu dyscyplin sportowych z całej Hiszpanii. Inicjatywa ta zapewnia nową platformę dla tych dyscyplin sportowych, z których większość nie miała wcześniej partnera transmisyjnego. Do najważniejszych partnerów LaLigi zaliczyć można także nadawców telewizyjnych, którzy wykorzystują technologie ligi do udoskonalania produkcji audiowizualnych. Poprzez zamontowanie specjalnych kamer na stadionach LaLiga zdołała stworzyć przestrzenne wideo, które może uchwycić akcję z dowolnego punktu widzenia. Pozwala to LaLidze na tworzenie unikalnych kątów widzenia kamer i doprowadziło do powstania Replay360, unikalnej innowacji, która pokazuje powtórki i bramki w nowym wymiarze⁹. Calendar Selector to rozwiązanie wykorzystujące około 100 parametrów i algorytmów do wyboru godzin rozpoczęcia meczów, które mają najlepszy wymiar dla wszystkich zainteresowanych stron. Program „Sunlight” stanowi uzupełnienie narzędzia „Calendar Selector”, prognozując naturalne warunki oświetleniowe dla każdego stadionu w różnych porach rozpoczęcia meczu, co pozwala uniknąć odbłasków, które przeszkadzają kibicom na trybunach, oglądającym mecze w domu lub samym zawodnikom. Wykorzystanie przez LaLigę technologii bazującej na analizie danych przynosi również korzyści klubom członkowskim, dostarczając istotnych informacji na temat frekwencji kibiców na stadionach lub wpływu kampanii marketingowych. Z zakresu usług związanych z digitalizacją oferowanych klubom wyróżnia się projekt Mediacoach, czyli zbiór działań mających na celu wykorzystanie najlepszych narzędzi analitycznych i informacyjnych w działalności klubów. Projekt wykorzystuje oprogramowanie do analizy wideo, które – przy wykorzystaniu infrastruktury dostępnej na stadionach – ułatwia analitykom i personelowi technicznemu tworzenie sprawozdań z meczów. Dane z Mediacoach są również przekazywane partnerom medialnym, aby uroz-

⁹ Największa hiszpańska strona dotycząca informacji. https://elpais.com/deportes/2020/07/10/es_laliga/1594390158_702974.html (data dostępu: 16.04.2022).

maicić transmisje telewizyjne podczas meczu¹⁰. W celu komunikacji i interakcji z kibicami zbierane są dane z aplikacji. „Jezioro danych” LaLigi jest ważnym zasobem, jeśli chodzi o realizowanie tego celu, ponieważ otrzymuje i analizuje informacje z różnych aplikacji, platform i transmisji. Polega to na gromadzeniu danych, co pozwala poznać zachowania kibiców, dowiedzieć się czy kibicuje kilku drużynom, czy ogląda mecze z innymi, czy sam. Segmentacja kibiców już pozwoliła LaLidze wysyłać lepiej ukierunkowane e-maile i komunikaty.

Projekty krajowe i globalne

Kiedy w 2016 roku LaLiga dokonała centralizacji swoich praw transmisji spotkań, dostrzegła szansę na zastosowanie bardziej kreatywnego rozwiązania. Powstała wtedy seria skoordynowanych programów, w których szczególnie nacisk położono na znalezienie innego sposobu na zniwelowanie ogromnej przewagi Premier League na rynkach międzynarodowych. Niektóre z nich takie jak rozgrywanie meczy pucharowych poza Hiszpanią (np. mecze w Stanach Zjednoczonych) były bardziej kontrowersyjne.

Najbardziej symbolicznym przykładem chęci szybkiego działania i promowania ligi w inny sposób jest La Liga Global Network, która ma przedstawicieli rozrzuconych po całym świecie. Projekt o nazwie La Liga Global Network, składa się z 46 delegatów mieszkających w 43 krajach na całym świecie. Fundamentalnym elementem tego projektu jest 11 biur międzynarodowych i dwa joint venture w Ameryce Północnej i Chinach. Głównym założeniem programu jest wysłanie delegatów na strategiczne dla LaLigi rynki, aby poznali lokalną branżę sportową, lokalną społeczność i znaleźli nowe możliwości rozwoju. Praca przedstawiciela na odległość składa się z dwóch głównych części: poznawania rynku i dbania o jego partnerów. Delegaci spędzają czas na rozwijaniu relacji z dziennikarzami i nadawcami, zachęcając ich do większego utożsamiania się z LaLigą na ich terenie oraz wspierając działalność lokalnych grup kibiców LaLigi. Wskazują także możliwości handlowe i przekazują je do biur regionalnych. Regionalne biura Ligi znajdują się w ośrodkach o ustalonym znaczeniu strategicznym: w USA, RPA, Meksyku, Nigerii, Dubaju, Chinach i Indiach. LaLiga prowadzi także własną szkołę biznesu, pod nazwą LaLiga Business School, która jest otwarta dla wszystkich chętnych. Podczas zajęć najlepsi pracownicy i znani partnerzy uczą przedmiotów związanych

¹⁰ Informe de Responsabilidad Social Corporativa de LaLiga 2019/20.

z biznesem piłkarskim. W szkole biznesowej prowadzone są studia podyplomowe, które doskonalą i kształcą menedżerów i specjalistów wszystkich szczebli w zakresie umiejętności wymaganych do zarządzania i prowadzenia z powodzeniem firmy. Zajęcia koncentrują się na najważniejszych aspektach funkcjonowania przedsiębiorstwa, takich jak księgowość, marketing, finanse, ekonomia itp.

W programach studiów LaLiga dzieli się swoją wiedzą, doświadczeniem i know-how w celu wykrywania i rozwijania talentów, aby zapewnić branży sportowej wartość w postaci kapitału ludzkiego. Aby dostać się do szkoły należy, ukończyć studia licencjackie, znać język angielski na poziomie C1 oraz przedstawić aktualne oświadczenie o niekaralności. Wszystkie zajęcia odbywają się w siedzibie LaLigi, gdzie podejmowane są wszystkie najważniejsze decyzje związane z hiszpańską piłką nożną. Studia składają się z części magisterskiej: Global Magister Marketing, prawa piłkarskiego, w dziedzinie, zarządzania, metodologii i analizy w piłce nożnej. W szkole dostępne są też kursy: Strategia cyfrowa i zarządzanie danymi, Organizacja wydarzeń sportowych oraz Esport LaLiga. Szkoła pełni formę edukującą oraz pozwalającą na weryfikację potencjalnych pracowników organu LaLiga.

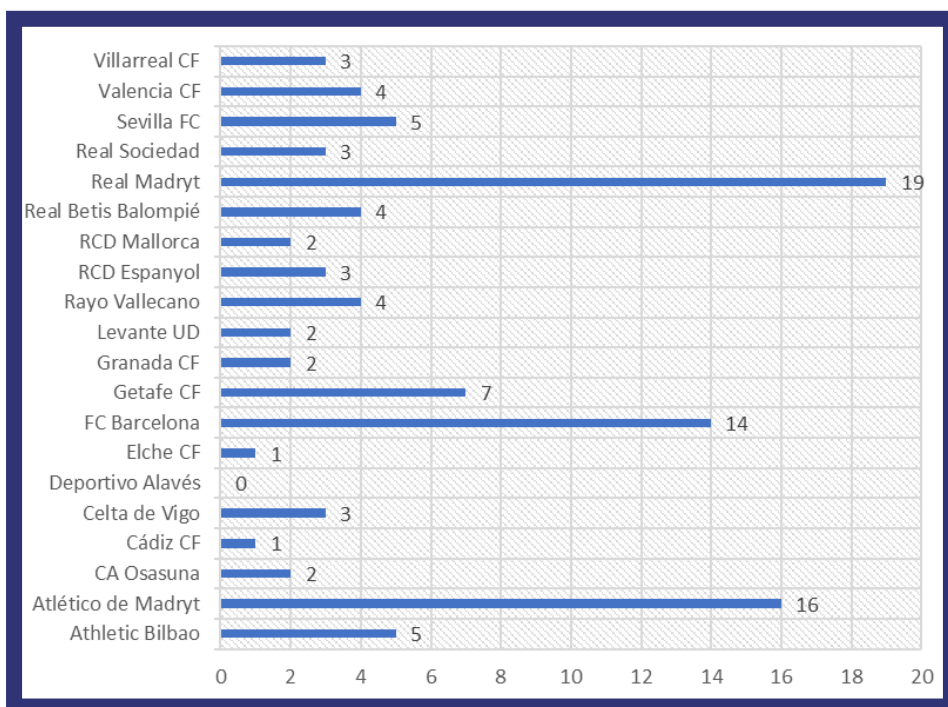
Wyniki badań i dyskusja

Do realizacji badań zastosowano kwestionariusz ankiety, który został stworzony drogą internetową, przy użyciu narzędzia Google Surveys. Głównym celem było zbadanie i zidentyfikowanie zmian zachodzących w realizacji spotkań piłkarskich w Hiszpanii. Podany link został opublikowany na hiszpańskich grupach na Facebooku, poświęconych dyskusji o tematyce piłkarskiej LaLiga: „LaLiga Español”, „Aficiones LaLiga”. Badani to kibice ligi hiszpańskiej.

Większość kibiców uczestniczących w ankiecie to fani Realu Madryt – 19. Następną pozycję zajmują oglądający spotkania Athletico Madryt. Barcelonie kibicuje 14 respondentów. Jak możemy zauważyć są to największe hiszpańskie kluby z największą liczbą kibiców (wykres 3).

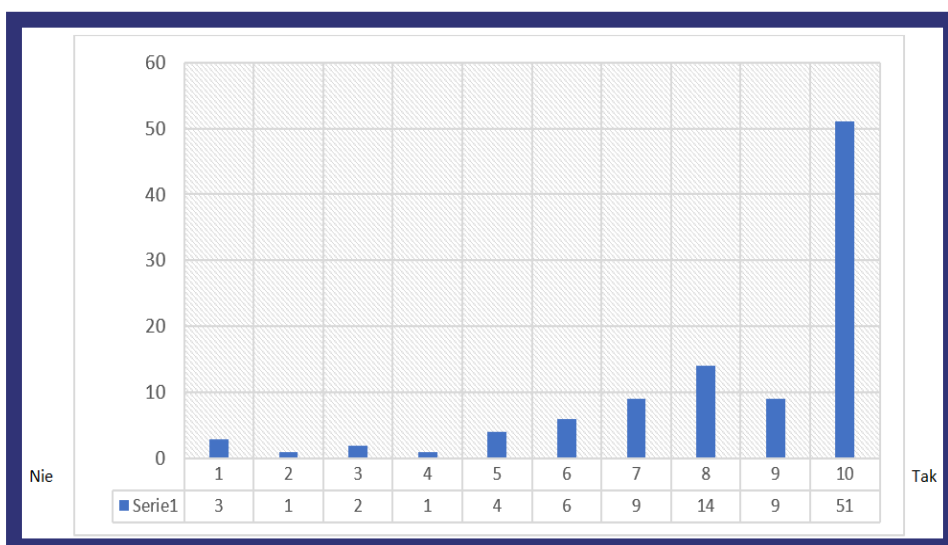
Zdecydowana większość respondentów ogląda mecze piłkarskie LaLiga w telewizji – 51 oceniających wśród ankietowanych. Jak możemy zobaczyć, niewielka liczba osób wśród badanych nie widziała żadnego spotkania w tv (wykres 4).

Transmisja spotkań oceniana jest bardzo wysoko, na skali semantycznej możemy zaobserwować, że większość kibiców jest zadowolona z jakości trans-



Wykres 3. Jakiej drużynie kibicujesz w rozgrywkach ligowych?

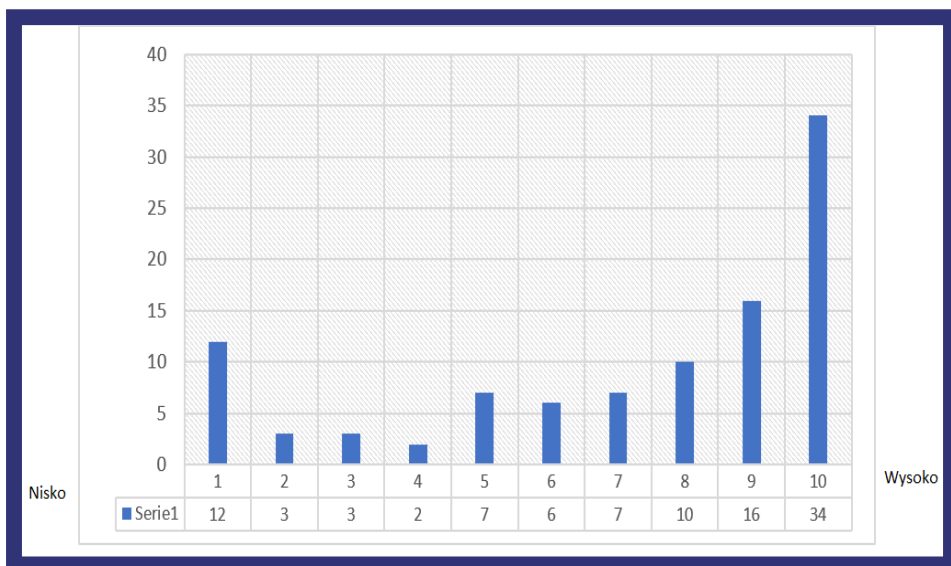
Źródło: opracowanie własne



Wykres 4. Czy oglądasz mecze piłkarskie w telewizji?

Źródło: opracowanie własne

misji spotkań w Hiszpanii. Jest część kibiców, którzy nisko oceniają realizację meczów piłkarskich (wykres 5).



Wykres 5. Jak oceniasz poziom realizacji spotkań piłkarskich w hiszpańskich rozgrywkach LaLiga?

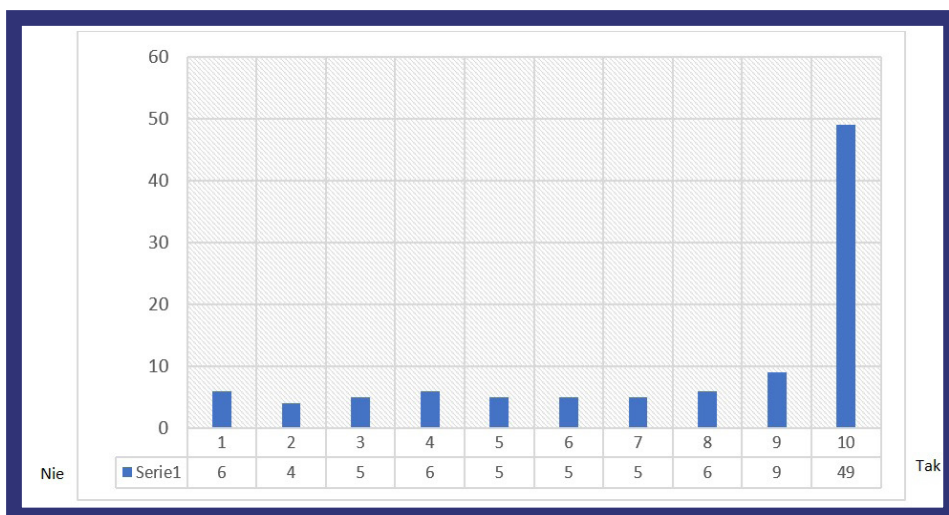
Źródło: opracowanie własne

Ankietowani zgodnie widzą proces zmian i innowacji w realizacji transmisji piłkarskich w hiszpańskiej telewizji. Aż 49 respondentów odpowiedziało, że w zdecydowanym stopniu zauważyło wpływ nowych technologii (wykres 6).

Najwyżej ocenianą innowacją wprowadzoną w LaLigdzie są kamery 360 stopni firmy Intel. Następną pozycję zajmują specjalne kamery zainstalowane podczas transmisji (wykres 7).

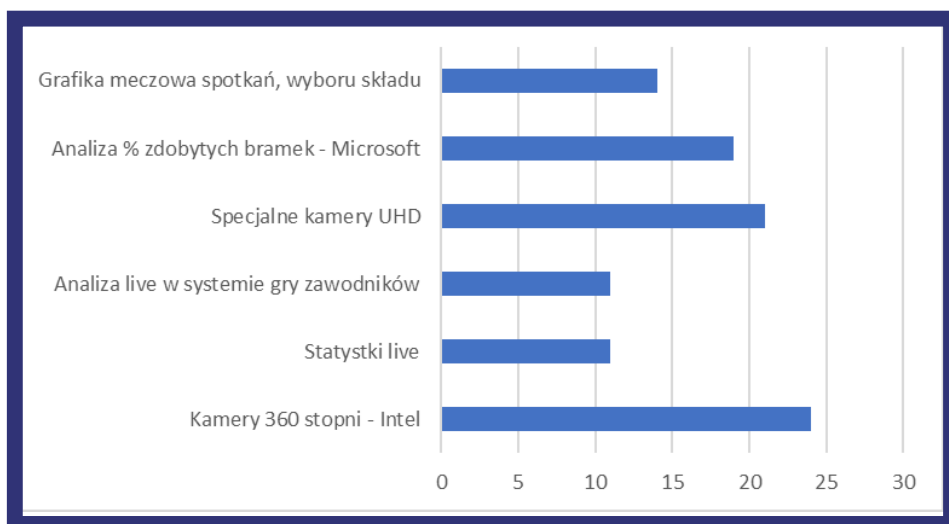
Czterdziestu czterech respondentów wysoko ocenia działania LaLigi jako dystrybutora praw telewizyjnych do rozgrywek ligowych. Dwudziestu trzech kibiców jest zdania, że działania organu są na niskim poziomie (wykres 8).

Zdecydowana większość ankietowanych wskazała, że rozwój transmisji spotkań ma też olbrzymi wpływ na postęp wprowadzania innowacji w sporcie – 47 odpowiedzi (wykres 9).



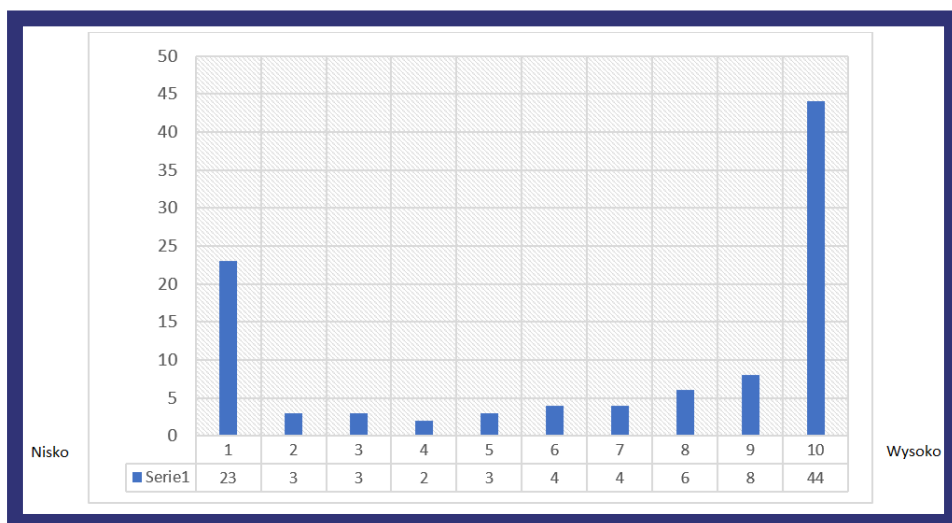
Wykres 6. Czy zauważyłeś wpływ nowych technologii w sposobie transmisji spotkań piłkarskich w Hiszpanii?

Źródło: opracowanie własne



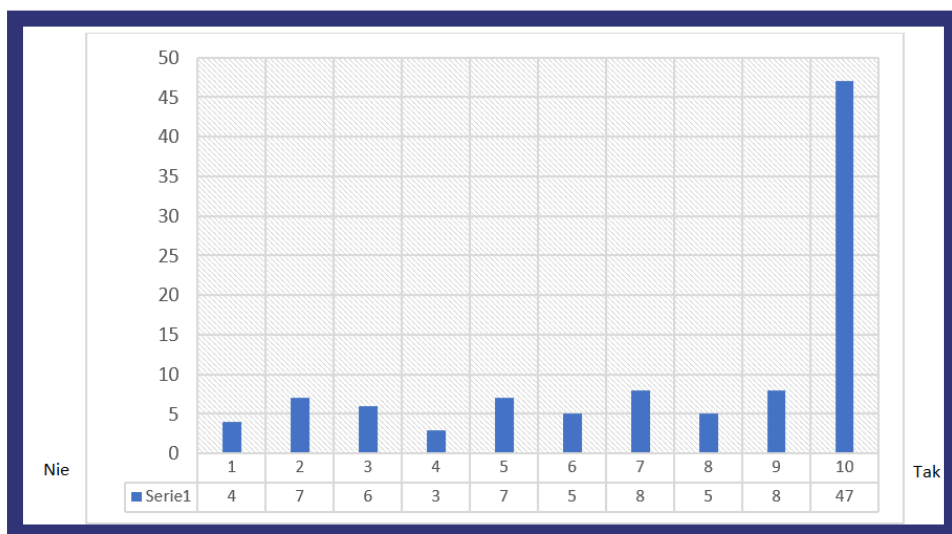
Wykres 7. Którą z wprowadzonych zmian w sposobie transmisji oceniasz najwyżej?

Źródło: opracowanie własne



Wykres 8. Jak oceniasz LaLigę, jako podmiot odpowiedzialny za dystrybuowanie prawami telewizyjnymi rozgrywek piłkarskich?

Źródło: opracowanie własne



Wykres 9. Czy twoim zdaniem rozwój telewizji (stacjonarnej/online) ma wpływ na postęp innowacji w sporcie?

Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie

Potencjał, zasięg, struktura i dynamika LaLiga zaliczają się do najlepszych w Europie, zarówno pod względem sportowym, jak i ekonomicznym. Analiza wskazuje na rosnący hiszpański rynek piłkarski. Jakość powoduje, że widzowie będą nadal oglądać piłkę nożną, bowiem sport ten stał się stylem życia, a pragnienie konsumentów do piłki nożnej przyniesie korzyści nie tylko mediom i firmom komercyjnym, ale także klubom piłkarskim i ligom, do których przynależą. Celem powyższej pracy była analiza struktur hiszpańskiego podmiotu odpowiedzialnego za realizację spotkań telewizyjnych. Aby uzyskać wyznaczony cel, zrealizowano badania ankietowe skierowane do hiszpańskich kibiców LaLiga. Na podstawie zgromadzonych informacji można wnioskować, że zmiany jakie zaszły w rozwoju dystrybucji praw telewizyjnych w Hiszpanii doprowadziły do rozwoju rozgrywek, a co za tym idzie realizacji spotkań w telewizji. Pierwszą zasadniczą zmianą jest centralizacja transmisji spotkań do jednego podmiotu, który ma za zadanie promowanie całości ligi, jako ekskluzywnego produktu telewizyjnego w różnych regionach świata. Samo powstanie organu LaLiga doprowadziło do wprowadzenia wielu projektów, które rozwijają rozgrywki. LaLiga Global Network jest idealnym przykładem. Specjalni delegaci docierają do wszystkich kontynentów i tam tworzą sieć kontaktów z nowymi rynkami telewizyjnymi, dopasowując tym samym cały produkt dla każdego klienta indywidualnie. W ostatnich latach pojawiły się też nowe innowacje zaczerpnięte z rynku amerykańskiego, takie jak Replay 360 marki Intel. Specjalne kamery transmitujące w jakości 4k oraz aplikacje pozwalające na oglądanie spotkań piłkarskich na smartphonie. Przeprowadzona ankieta wśród kibiców pozwoliła na dokładną ocenę tych zmian. Hiszpańscy kibice wysoko oceniają proces zmian w rozgrywaniu meczów, a wprowadzona technologia również spotkała się z pozytywnym przyjęciem. Powstanie Dekretu Królewskiego miało też ekonomiczny i prawny wpływ na kluby piłkarskie. Przed 2016 r. kluby piłkarskie bardzo często korzystały z sądów, aby domagać się swoich części z udziałów z praw telewizyjnych. Obecnie te działania całkowicie zanikły. Wszystkie kluby otrzymują środki telewizyjne w zależności od wyników oglądalności, rezultatów sportowych i udziałów w rozgrywkach europejskich. Podsumowując, na podstawie zebranych informacji z raportów LaLiga, badania skierowanego do kibiców LaLiga, zmiany w realizacji spotkań piłkarskich w Hiszpanii zyskały dzięki powołaniu jednego podmiotu odpowiedzialnego za jego funkcjonowanie. Skorzystały na tym kluby piłkarskie, telewizja i przede wszystkim, kibice.

Bibliografia

Deloitte (2021). Annual Review of Football Finance 2021.

El Balance GECA Año 2020.

Grabowski A. (2013). Przedsiębiorstwa sportowe w gospodarce rynkowej. Wydawnictwo WNT.

Informe de Responsabilidad Social Corporativa de LaLiga 2018/19.

Informe de Responsabilidad Social Corporativa de LaLiga 2019/20.

la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010).

Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril.

Żbikowska A. (2005). Public relations. Warszawa: PWE.

MARKETING OF AUDIOVISUAL RIGHTS IN THE SPANISH FOOTBALL LEAGUE – LALIGA

Summary

This paper examines the impact of audiovisual marketing on the operations of one of the world's top sports leagues, Spanish LaLiga. The use of marketing can be seen in different areas and departments of sports organisations. In recent years, the major organisers of competitions in their countries have implemented sports marketing strategies. Football has one special feature that distinguishes it from other products and services: the emotional factor, the element of customer attachment and loyalty. A very good example is LaLiga, the organisation of the biggest Spanish football clubs. In order to carry out this research work, a number of sources were used, from which data were collected to develop the analysis and to draw the corresponding conclusions. In order to analyse the impact and evolution of the Spanish organisation, much information was obtained mainly from the economic reports published by LaLiga. In this study, the functioning of the television rights in football has been characterised, the financial aspects concerning the broadcasting of football matches have been presented, and changes have been made to the innovations used in Spanish conditions. A questionnaire was also sent to fans in order to get a closer look at the television and promotion of sports matches. The final goal is to obtain a clear picture of the promotional model in La Liga based on a real case.

Keywords

audiovisual rights marketing, sports organisations, finance, innovation, LaLiga

Grzegorz Kowalewski

Student Wydziału Zarządzania Sportem i Turystyką oraz członek Studenckiego Koła Naukowego Marketingu Students For Future w Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

ZASTOSOWANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ NA PRZYKŁADZIE AKADEMII PIŁKARSKIEJ GÓRNIKA ZABRZE

Streszczenie

W dzisiejszych czasach media społecznościowe są kluczowym elementem w strategii marketingowej wielu firm, w tym także organizacji sportowych. Celem pracy jest analiza wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej na przykładzie Akademii Piłkarskiej Górnik Zabrze oraz ocena skuteczności tych działań w badanej organizacji sportowej. Jak wynika z przeprowadzonych badań Akademia Piłkarska Górnik Zabrze dzięki obecności na portalach społecznościowych ma możliwość budowania swojego wizerunku, promowania swojej marki, pozyskiwania nowych klientów oraz utrzymania z nimi pozytywnych relacji w celu generowania lojalności klienta. Istotnym jest, aby informacja przekazywana za pomocą mediów społecznościowych była odpowiednio dopasowana do potrzeb odbiorców, wartościowa, merytoryczna, regularna i atrakcyjna dla jej odbiorców.

Słowa kluczowe

sport, media społecznościowe, komunikacja marketingowa, marketing sportowy, akademia piłkarska

Wprowadzenie

Ludzie komunikowali się ze sobą od zawsze, jedynie sposoby czy techniki komunikacji między nimi na przestrzeni wieków ewoluowały i ulegały zmianie, cel natomiast pozostawał niezmienny: osiągnięcie zamierzonego działania. Z biegiem lat wraz z powstawaniem nowych narzędzi komunikacyjnych, techniki te stawały się coraz bardziej skuteczne dając nowe możliwości chociażby szybszego dostępu z informacją do szerszej grupy odbiorców. Współcześnie proces komunikacji marketingowej stał się nieodłącznym elementem zarządzania w przedsiębiorstwie, a równocześnie stanowi kluczowy element skutecznego oraz efektywnego funkcjonowania organizacji i tworzenia jej pozytywnego wizerunku. Globalizacja rynków, nie tylko produktów, ale również i usług w tym sportowych, wraz z dynamicznym rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych sprawiają, że przedsiębiorstwa muszą systematycznie dostosowywać się do nowych warunków działania. W następstwie tych działań nowe media stały się istotnym obszarem działalności marketingowej przedsiębiorstw. Rosnąca popularność i błyskawiczny rozwój Internetu są przesłanką do tworzenia i rozwoju nowych możliwości marketingowych. Dlatego problematyka marketingu mediów społecznościowych wydaje się być kluczowa w kontekście rozwoju współczesnego rynku. Akademie piłkarskie chcąc wpisać się w ten trend oraz pozostać zauważone pomimo różnic względem oferowanych usług czy zadań do realizacji od standardowych przedsiębiorstw ukierunkowanych na zysk, powinny również wpisać się w tę nową rzeczywistość i wykorzystywać możliwości, jakie daje dziś Internet. Współczesny świat to czas, w którym media społecznościowe odgrywają coraz większą rolę, stały się one niemal nieodłącznym elementem naszego życia codziennego. Wraz z rozwojem nowych technologii, akademie piłkarskie zaczęły zdawać sobie sprawę, że aby przyciągnąć młodych utalentowanych zawodników, muszą być obecne w świecie *social media*. Czy zatem połączenie Akademii piłkarskiej z *social media* to nowy trend, czy warunek konieczny?

Celem rozdziału jest analiza wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej na przykładzie Akademii Piłkarskiej Górnika Zabrze oraz ocena skuteczności tych działań w badanej organizacji sportowej.

Komunikacja marketingowa a *social media* – aspekt teoretyczny

Proces komunikowania się organizacji sportowych z rynkiem stanowi istotny element ich działań marketingowych¹. Skuteczna komunikacja stanowi więc fundament w osiąganiu szeroko rozumianego sukcesu i w przeciwieństwie do promocji, ma dwustronny charakter, co oznacza, że przepływ informacji nie tylko następuje z przedsiębiorstwa do nabywcy, lecz także nabywcy mogą przekazać przedsiębiorstwu swoje oczekiwania czy opinie². Autor w rozdziale stosuje zamiennie sformułowania „media społecznościowe” i „*social media*” mając na myśli wszelkie platformy internetowe, które umożliwiają interakcję i komunikację między ludźmi, dzielenie się treściami oraz tworzenie społeczności wokół określonych zainteresowań. Komunikacja marketingowa jest definiowana jako zespół informacji, które firma emituje z różnych źródeł w kierunku nie tylko klientów, lecz także innych podmiotów swojego otoczenia, oraz zespół informacji, które firma zbiera z rynku³. Podstawą komunikacji marketingowej jest w dzisiejszych czasach wykorzystanie oraz łączenie różnych narzędzi, które umożliwią niemal stały, wielokanałowy dostęp do odbiorców tak, aby poszczególne treści przekazywane przez przedsiębiorstwo się uzupełniały i wzajemnie promowały, przy czym dodatkowo nadawca mógł poznać reakcję klienta prowadząc z nim dialog⁴.

Współcześnie jako społeczeństwo żyjemy w erze cyfrowej. Globalizacja rynków oraz dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych ostatnich lat sprawiają, że przedsiębiorstwa mogą wykorzystywać nowe narzędzia (media) do komunikacji marketingowej. Internet jest obecnie kluczowym kanałem komunikacyjnym. W dzisiejszych czasach stosowanie Internetu stało się codziennością, nie tylko w życiu osób prywatnych, ale także w działalności przed-

¹ P. Godlewski, P. Matecki (red.) (2020). *Marketing sportowy*. Gdańsk: Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. Jędrzeja Śniadeckiego, s.74.

² S. Juszczak (2011). Internet – Współczesne medium komunikacji społecznej. *Edukacja i Dialog*, nr 5–6, s. 42–46.

³ H. Mruk (red.) (2004). *Komunikowanie się w marketingu*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, s.14.

⁴ M. Popiołek (2018). *Czy można żyć bez Facebooka?* Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 14.

siębiorstw. Firmy nie są już zależne tylko i wyłącznie od mediów tradycyjnych, co ma odzwierciedlenie w wielu aspektach związanych z marketingiem przedsiębiorstw, w ich komunikacji marketingowej oraz sposobie, w jaki kształtowany jest ich wizerunek⁵. W literaturze można znaleźć wiele definicji „Internetu”, jedną z nich przytacza Wojciech Gustowski, który definiuje Internet jako kompleksowe narzędzie, które umożliwia ludziom i organizacjom dwustronne porozumiewanie się, pełniąc jednocześnie rolę globalnego i multimedialnego kanału komunikacyjnego. Jednakże, pojęcie to odnosi się do znacznie szerszego zjawiska, ponieważ Internet jest również medium dla nowego społeczeństwa, które funkcjonuje w cyberprzestrzeni, znanej również jako przestrzeń wirtualna⁶. Użytkowanie Internetu to działanie członków społeczności za pomocą sieci, mające na celu odnalezienie i wykorzystanie znajdujących się w niej zasobów informacyjnych⁷, a nowe media są obecnie jednym z kluczowych obszarów dla prowadzenia działań marketingowych⁸.

Internet wprowadził zupełnie nowe możliwości dla firm, które chcą prowadzić skuteczną komunikację marketingową. Jednym z takich narzędzi są media społecznościowe, które stanowią nową formę komunikacji i wywołują ogromną rewolucję w dziedzinie marketingu⁹. Współcześnie, coraz więcej ludzi na całym świecie korzysta z serwisów społecznościowych, co stanowi nieocenioną szansę dla firm, które mogą wykorzystać te platformy do promocji swojej działalności. *Social media* oferują szereg możliwości, dzięki którym firmy mogą zwiększyć swoją widoczność i zainteresowanie swoimi produktami czy usługami¹⁰. Widząc potencjał, jaki drzemie w mediach społecznościowych wiele firm postanowiło wykorzystywać wyżej wymienione możliwości włączając serwisy społecznościowe do swojej strategii związanej z komunikacją marketingową. Ogromnego

⁵ E. Jaska (2018). Wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie*, 31, s. 82.

⁶ W. Gustowski (2012). *Komunikacja w mediach społecznościowych*. Gdynia: Novae Res – Wydawnictwo Innowacyjne, s. 33.

⁷ M. Nalazek (2010). *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*. Warszawa: Difin, s. 18.

⁸ M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański (2016). *Social Media Marketing*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, s. 7–8.

⁹ K. Sanak-Kosmowska (2018). *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*. Warszawa: Wydawnictwa Drugie, s. 89.

¹⁰ I. Lupa (2016). *Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe Sophia, s. 20–21.

znaczenia nabierają portale społecznościowe, będące jednym z podstawowych kanałów komunikacji na linii przedsiębiorstwo – klient. Z nowości technologicznej stały się one medium niemal powszechnym o nieobserwowanej dotychczas sile oddziaływania na biznes, kształtując sferę komunikacji przedsiębiorstw z interesariuszami¹¹.

Media społecznościowe stwarzają nieznane do tej pory możliwości indywidualizacji procesu komunikacji marketingowej różnią się one od tradycyjnych mediów o charakterze masowym, takich jak np. prasa, radio, telewizja, tym, że opierają się wyłącznie na cyfrowych kanałach komunikacyjnych. Pod pojęciem mediów społecznościowych określa się cyfrowe media, które umożliwiają ich użytkownikom dwu- i wielostronne tworzenie oraz wymianę medialnych treści pomiędzy sobą. Do mediów społecznościowych zalicza się wszystkie media (platformy), które poprzez kanały cyfrowe, umożliwiają użytkownikom wzajemną komunikację i interaktywną wymianę informacji¹². *Social media* można zdefiniować jako narzędzia sieciowe i platformy wykorzystywane przez ludzi do wymiany opinii, spostrzeżeń, doświadczeń i poglądów między sobą, nie są jedynie pasywnie przyswajane, lecz są one aktywnie rozpowszechniane przez odbiorców¹³.

Dzięki szybkości i aktualności przekazu media społecznościowe stymulują innowacyjność organizacjom i dają im pełną wiedzę o potrzebach i pragnieniach konsumentów. *Social media* obejmują szeroki zestaw platform i narzędzi umożliwiających internautom interakcję i porozumiewanie się z innymi użytkownikami w przestrzeni wirtualnej, tworzenie, modyfikowanie i uzupełnianie treści o różnym charakterze, dodawanie komentarzy czy reakcji na dane posty¹⁴. *Social media* pozwalają na dotarcie do ogromnej ilości osób, przy stosunkowo niskich kosztach. Firma w prosty sposób może trafić ze swoim przekazem do wybranej przez siebie grupy docelowej, co niewątpliwie ma ogromny wpływ na działania związane z marketingiem przedsiębiorstw¹⁵. Użytkownicy portali społecznościowych pozyskują z nich wiedzę, wymieniają się opiniami i spostrzeżeniami na

¹¹ K. Bachnik, J. Szumniak-Samolej (2015). *Potencjał biznesowy mediów społecznościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext, s. 54.

¹² M. Popiołek (2018). *Czy można żyć bez Facebooka...* op. cit., s. 15.

¹³ Ibidem.

¹⁴ B. Mróz (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, s. 81.

¹⁵ P. Szuberski, D. Akacki (2019). *Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji rynkowej z klientem*. Akademia Zarządzania, s. 104.

temat danej firmy, jej produktów czy usług. Wszystkie te działania wskazują na szeroki wachlarz możliwości, jakie media społecznościowe oferują firmom.

Cel i metodyka badań

Celem rozdziału jest analiza wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej na przykładzie Akademii Piłkarskiej Górnika Zabrze oraz ocena skuteczności tych działań w badanej organizacji sportowej.

W rozdziale sformułowano następującą hipotezę *H*: *Zastosowanie social mediów stanowi fundament w procesie budowania skutecznej komunikacji marketingowej Akademii Piłkarskiej Górnika Zabrze z jej otoczeniem.*

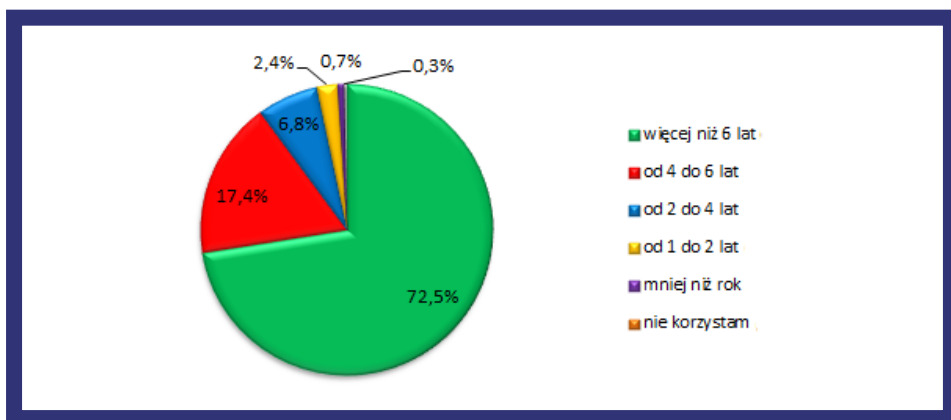
Badania zostały przeprowadzone w lutym i marcu 2023 r. Zakres podmiotowy badań za pomocą kwestionariusza ankiety objął osoby zainteresowane tematyką piłkarską oraz działalnością Akademii Piłkarskiej Górnika Zabrze, w tym osoby bezpośrednio związane (zawodnicy – 188 i ich opiekunowie – 183) oraz osoby niezwiązane bezpośrednio z Akademią, ale znające jej markę oraz interesujące się jej działalnością (363 osoby). Łącznie w badaniu wzięło udział 734 osoby. Grupa badawcza została celowo zróżnicowana pod względem wieku, płci, zainteresowań i doświadczeń piłkarskich, w celu uzyskania bardziej precyzyjnych i kompleksowych wyników badań, a także lepszego zrozumienia różnych perspektyw i potrzeb badanych. Ponadto, badania przeprowadzone na różnych grupach respondentów mogą umożliwić porównanie wyników i wyciągnięcie wniosków na temat ewentualnych zależności między badanymi zmiennymi a wynikami badań. Zakres przedmiotowy tych badań dotyczył zrozumienia preferencji i zachowań klientów w celu opracowania skutecznej strategii komunikacji marketingowej.

Spośród 734 wypełnionych kwestionariuszy ankiety 13 nie spełniło wymogów formalnych, co skutkowało ich odrzuceniem na etapie weryfikacji poprawności uzyskanych odpowiedzi. Pozostałe 721 kwestionariuszy wykorzystano do ustalenia danych, na podstawie których możliwe było zweryfikowanie przytoczonej hipotezy.

Wyniki badań

Zmierzając do zaprezentowania danych uzyskanych w wyniku przeprowadzonych badań własnych w sposób umożliwiający weryfikację postawionej hipo-

tezy badawczej zdecydowano w pierwszej kolejności na poznanie stosunku badanych do szeroko rozumianych mediów społecznościowych wypełniając profil naszych respondentów o ich nawyki i preferencje. Następnie przyjrzenie się temu, czego szukają, jakich informacji oczekują oraz jak oceniają prowadzone działania w *social mediach* Akademii Piłkarskiej Górnika Zabrze. Pierwsze pytanie dotyczyło okresu od jak dawna respondenci korzystają z portali społecznościowych (wykres 1).

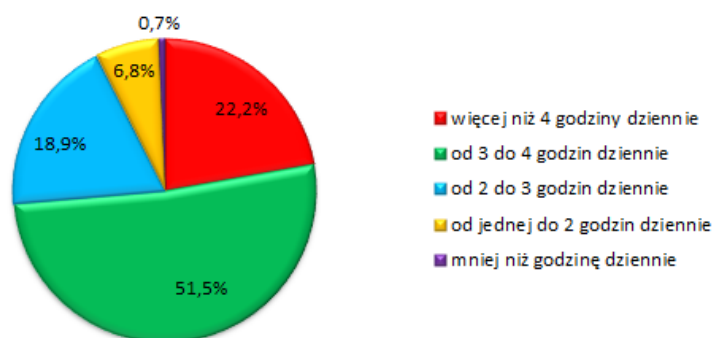


Wykres 1. Od jak dawna respondenci korzystają z portali społecznościowych
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Pytanie dotyczące okresu, od kiedy respondenci korzystają w szeroko rozumianych mediów społecznościowych obrazuje, że są osobami doświadczonymi w tym zakresie, ponieważ blisko 90% z nich korzysta od co najmniej 4 lat, a z tego aż 72,5% respondentów „od co najmniej 6 lat i dłużej”. Nowymi użytkownikami portali społecznościowych można nazwać jedynie symboliczny 1% respondentów, którzy dopiero poznają specyfikę *social mediów* korzystając z nich krócej niż rok. 48 głosów, co stanowi 6,8% zostało oddanych na odpowiedź „od 2 do 4 lat” natomiast 2,4% respondentów wybrało odpowiedź „od 1 do 2 lat”. Tylko dwóch respondentów deklaruje, że nie korzystają wcale z mediów społecznościowych.

Kolejne pytanie dotyczyło ilości czasu spędzanego każdego dnia przez respondentów w mediach społecznościowych (wykres 2).

Na kolejne z pytań, tym razem dotyczące deklarowanego czasu spędzanego przez respondentów w mediach społecznościowych największą grupę stanowiły osoby poświęcające „od 3 do 4 godzin dziennie” co stanowiło 51,5% respondentów. Co ciekawe więcej czasu na portalach społecznościowych, bo aż „więcej niż 4



Wykres 2. Ile czasu każdego dnia respondenci spędzają w mediach społecznościowych
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

godzinny dziennie” spędza 22,2% respondentów. Natomiast 18,9% respondentów deklaruje – „od 2 do 3 godzin”, a 7,5% – mniej niż 2 godziny każdego dnia. Znikoma część respondentów korzysta z mediów społecznościowych mniej niż godzinę każdego dnia, bo jest ich tylko 5, co stanowi jedynie 0,7% wszystkich badanych.

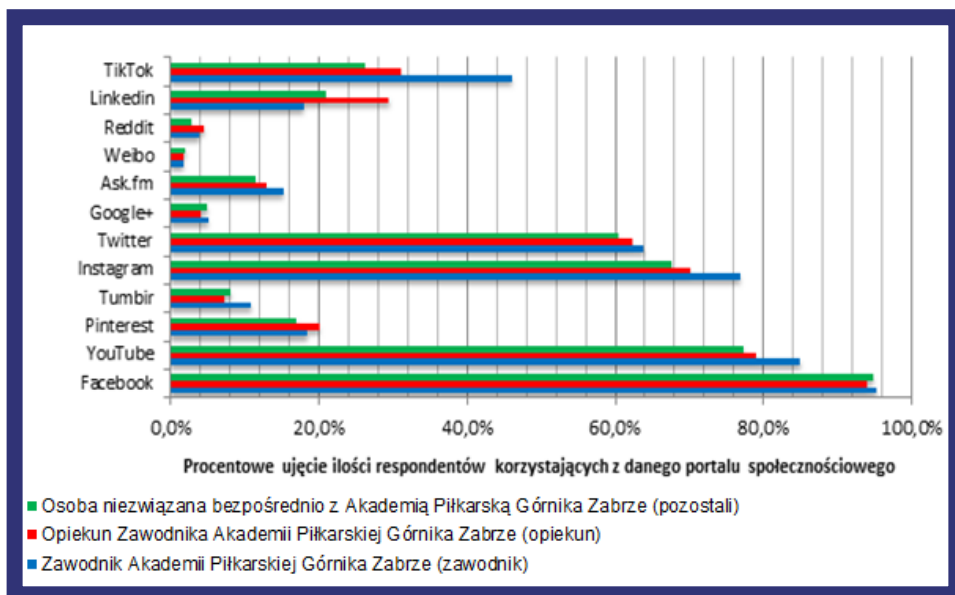
Następne pytanie dotyczyło informacji, z których portale społecznościowych respondenci korzystają regularnie (wykres 3).

Respondenci zapytani o portale społecznościowe, z których regularnie korzystają wskazali następujące media społecznościowe: „Facebook” (94,5%), „YouTube” (80,3%), „Instagram” (71,4%), „Twitter” (62,1%). Analizując powyższe wyniki można zauważyć, że w większości przypadków wyniki są zbliżone wśród każdej z grup badanych. Występują jednak pewne różnice np. zawodnicy częściej korzystają z najpopularniejszych mediów społecznościowych od pozostałych respondentów. Największe różnice w popularności poszczególnych mediów społecznościowych, wśród respondentów można zaobserwować w przypadku „TikToka”, „Instagrama” oraz „YouTube” na rzecz zawodników Akademii, a „LinkedIn” w przypadku opiekunów. Najmniej popularnymi portalami społecznościowymi, z których korzysta mniej niż co dziesiąty respondent okazały się: „Weibo” – 1,7%, „Reddit” – 3,7%, „Google+” – 4,7%, oraz „Tumblr” – 8,7%.

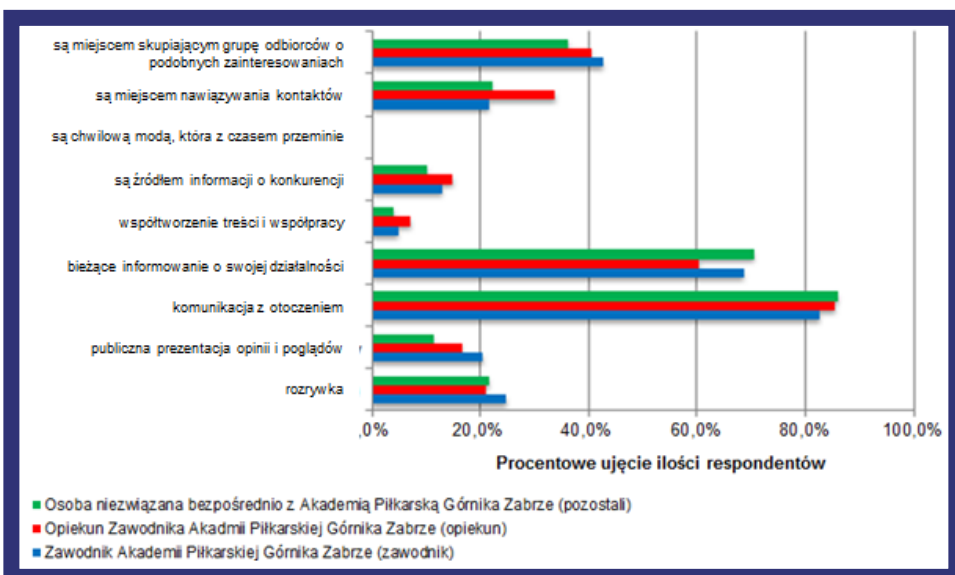
Kolejne pytanie dotyczyło głównych działań, którym służą media społecznościowe według respondentów (wykres 4).

Jak wynika z danych do głównych działań, którym według respondentów mają służyć social media należą: „komunikacja z otoczeniem” (84,8%), „bie-

żące informowanie o swojej działalności” (66,6%) oraz „są miejscem skupiającym grupę o podobnych zainteresowaniach” (39,9%). Ciekawym faktem war-



Wykres 3. Portale społecznościowe, z których respondenci korzystają regularnie
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

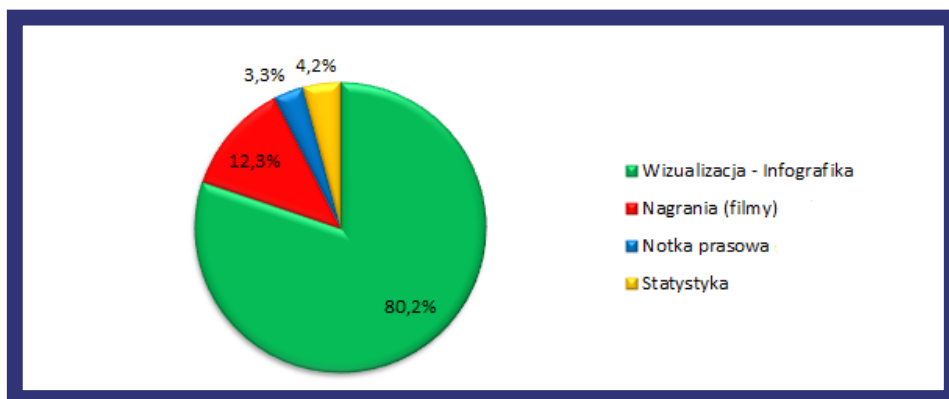


Wykres 4. Główne działania, którym służą media społecznościowe według respondentów
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

tym odnotowania jest to, że żaden z 721 respondentów nie zaznaczył odpowiedzi, iż media społecznościowe „są chwilową modą, która z czasem przeminie”. Największe różnice w ujęciu procentowym pojawiły się przy odpowiedziach „są miejscem nawiązywania kontaktów”, gdzie aż 33,9% opiekunów udzieliło takiej odpowiedzi, przy czym zawodnicy oraz pozostali respondenci kolejno 21,6% oraz 22,2%.

Następne pytanie dotyczyło najskuteczniejszej formy przekazu informacji poprzez *social media* (wykres 5).

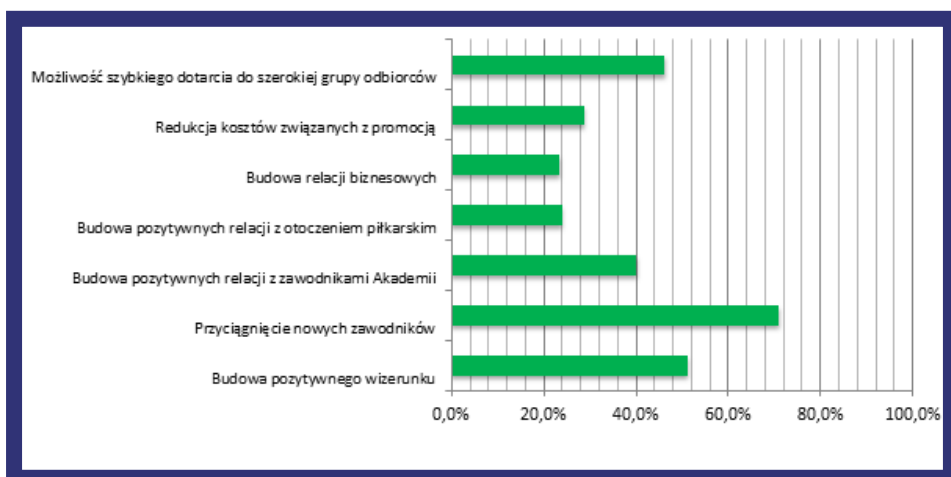
Jeżeli spróbujemy przedstawić formę przekazu, która ma być z jednej strony ciekawa oraz skutecznie dotrzeć do odbiorcy, sugerując się wynikami badań, akademia powinna wykorzystać wizualizację – infografiki. Odpowiedź taką wskazało 80,2% respondentów. Kolejno 12,3% respondentów wskazało – nagrania, 4,2% respondentów – statystyka oraz 3,3% respondentów – notka prasowa.



Wykres 5. Jaka jest najskuteczniejsza forma przekazu informacji poprzez social media?
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Kolejne pytanie dotyczyło informacji czy Akademia powinna systematycznie informować o swojej działalności środowisko zewnętrzne oraz czy Akademia Piłkarska powinna komunikować się z otoczeniem za pomocą portali społecznościowych? Jak wynika z badań, aż 91,4% respondentów uważa, że Akademia Piłkarska powinna systematycznie informować o swojej działalności środowisko zewnętrzne, a 80,5% respondentów twierdzi, że Akademia Piłkarska powinna komunikować się z otoczeniem za pomocą portali społecznościowych.

W następnym pytaniu zapytano respondentów o korzyści prowadzenia komunikacji marketingowej za pomocą mediów społecznościowych (wykres 6).



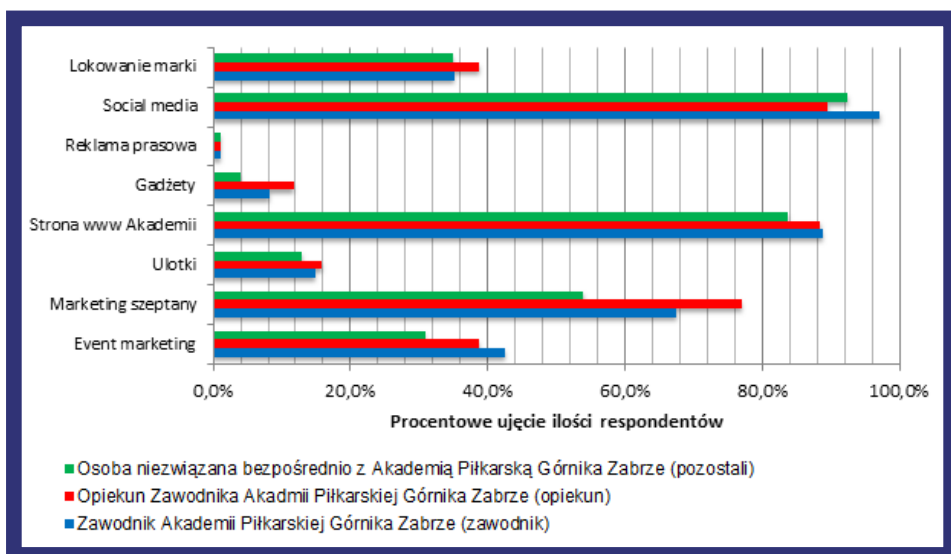
Wykres 6. Korzyści prowadzenia komunikacji marketingowej za pomocą mediów społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

W powyższym pytaniu była możliwość zaznaczenia 3 najważniejszych zdaniem respondenta odpowiedzi. Respondenci zapytani o korzyści, jakie ich zdaniem może osiągać Akademia z aktywnej działalności w mediach społecznościowych nie byli jednomyślni. Najczęściej udzielaną odpowiedzią, którą wybrało 71,0% respondentów była – „przyciągnięcie nowych zawodników”, kolejno „budowa pozytywnego wizerunku” 51,2% respondentów, „możliwość szybkiego dotarcia do szerokiej grupy odbiorców” 46,3% respondentów oraz „budowa pozytywnych relacji z zawodnikami Akademii” 40,2% respondentów. Najrzadziej zaznaczanymi odpowiedziami wybieranymi średnio, przez co czwartego respondenta były odpowiedzi: „redukcja kosztów związanych z promocją” 28,8% respondentów, „budowa pozytywnych relacji z otoczeniem piłkarskim” 24,0% respondentów i „budowa relacji biznesowych” 23,5% respondentów.

Kolejne pytanie dotyczyło narzędzi komunikacji marketingowej Akademii Piłkarskiej, które były zauważone przez respondentów (wykres 7).

Kierunek, w którym zmierza współczesna komunikacja marketingowa wydaje się jasno wskazywać powyższy wykres, gdzie przedstawiono wyniki z otrzymanych odpowiedzi respondentów na temat narzędzi komunikacji marketingowej Akademii Piłkarskiej Górnika Zabrze rozpoznawane przez respondentów. Do najczęściej wskazywanych należały narzędzia wykorzystujące Internet tzn. „social media” 93,1% respondentów, jeśli chodzi o samych zawodników jest to jeszcze większy odsetek, bo aż 97,2%. Na drugim miejscu znalazła się „strona



Wykres 7. Narzędzia komunikacji marketingowej Akademii Piłkarskiej rozpoznane przez respondentów

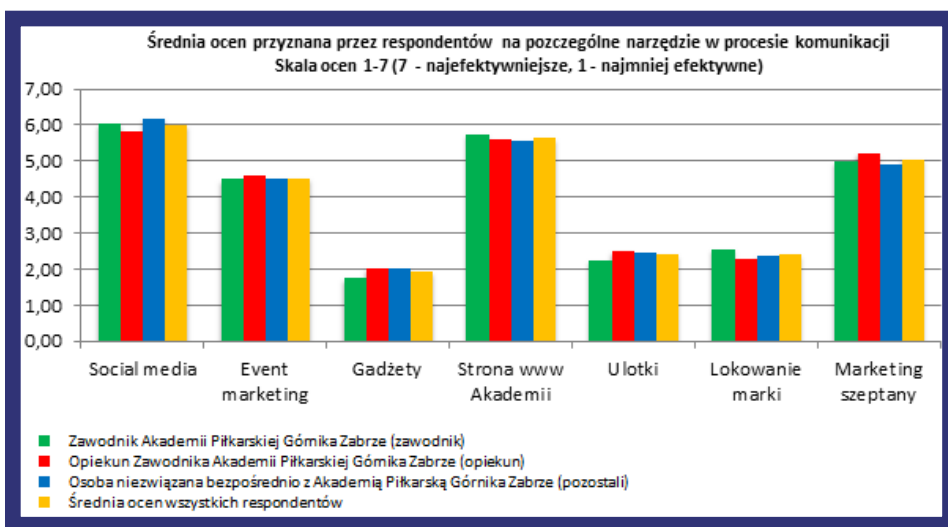
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

internetowa” Akademii 87,0% respondentów, „marketing szeptany” 66,2% respondentów. Najrzadziej wskazywanymi przez respondentów narzędziami stosowanymi przez Akademię Górnika Zabrze były: „reklama prasowa” 1,1% respondentów, „gadżety” 7,9% respondentów oraz „ulotki” 14,6% respondentów.

Odpowiedzi na kolejne pytanie dotyczące ocena skuteczności wybranych narzędzi w procesie komunikacji Akademii Piłkarskiej Górnika Zabrze z otoczeniem, przedstawiono na wykresie 8.

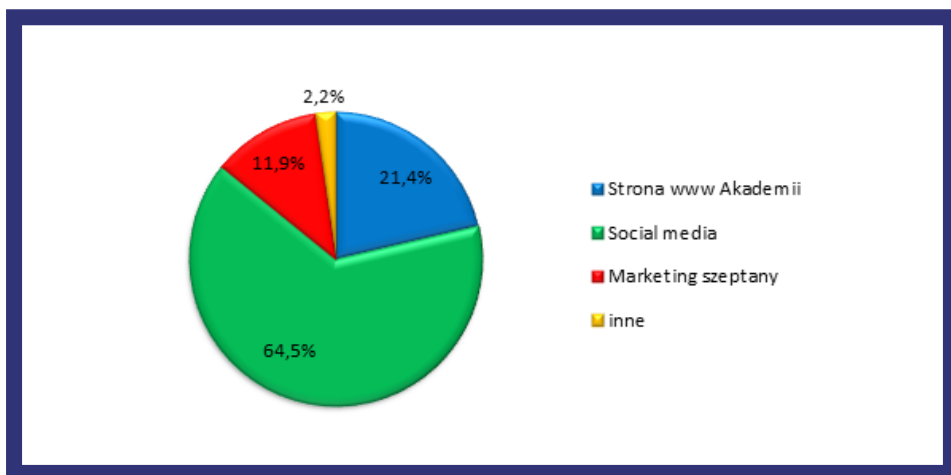
W kolejnym z pytań respondenci zostali poproszeni o uszeregowanie w kolejności poprzez przydzielenie odpowiedniej ilości punktów od najskuteczniejszego (7 pkt.) ich zdaniem narzędzia komunikacji do najmniej skutecznego (1 pkt.). Respondenci w każdej z grup głosowali podobnie i za najskuteczniejsze z narzędzi uznali „social media” przyznając średnio 6,01 pkt. Kolejne miejsca zajęły „strona www Akademii” ze średnim wynikiem 5,64 pkt., „marketing szeptany” 5,05 pkt. i „event marketing” 4,53 pkt. Za najmniej efektywne respondenci uznali „ulotki” z wynikiem 2,40 pkt., „lokowanie marki” – 2,39 pkt. oraz na samym końcu „gadżety”, które uzyskały średnią notę zaledwie 1,93 pkt.

Następne pytanie dotyczyło informacji o pierwsze źródło informacji, z którym miał kontakt respondent na temat Akademii Górnika (wykres 9).



Wykres 8. Ocena skuteczności wybranych narzędzi w procesie komunikacji Akademii Piłkarskiej Górnika Zabrze z otoczeniem

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań



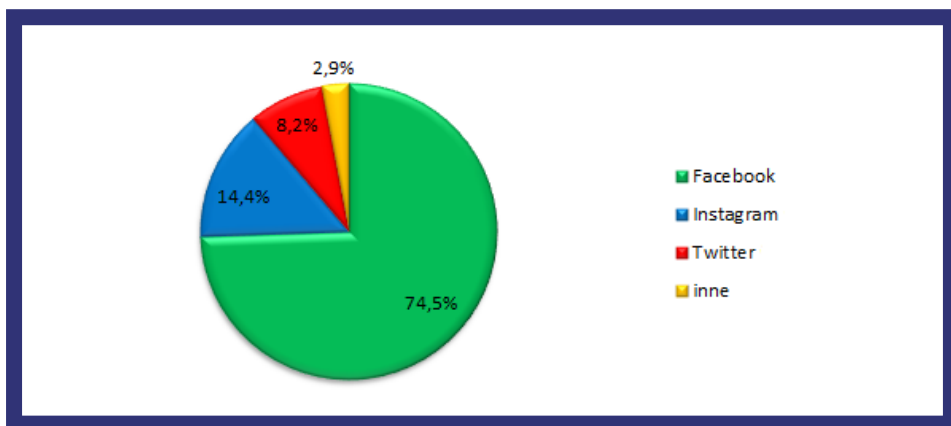
Wykres 9. Pierwsze źródło informacji, z którym miał kontakt respondent na temat Akademii Górnika

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Respondenci zapytani o pierwsze źródło informacji na temat Akademii Piłkarskiej Górnika Zabrze wskazali, że były to informacje znalezione na portalach społecznościowych (social media) 64,5% respondentów, następnie 21,4% respondentów wskazało „stronę internetową Akademii Piłkarskiej Górnika Zabrze”,

a 11,9% respondentów na działania szeroko rozumianego „marketingu szeptanego”. Jak wynika z powyższych danych, można stwierdzić, że zdecydowana większość respondentów (86%) swój pierwszy kontakt z Akademią Piłkarską Górnika Zabrze miała w sieci.

Kolejne pytanie dotyczyło informacji o najczęściej odwiedzany rodzaj mediów społecznościowych Akademii Górnika (wykres 10).



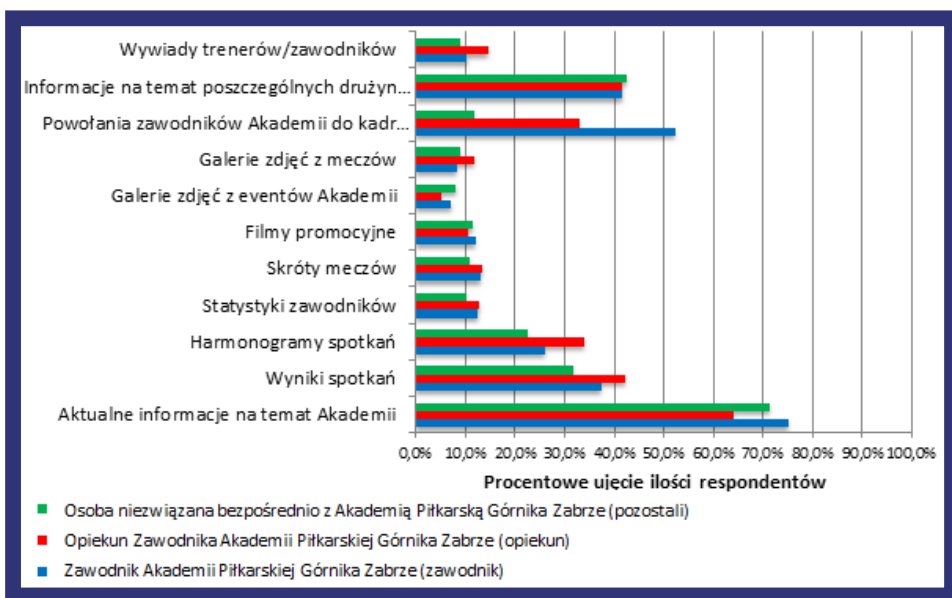
Wykres 10. Które z poniższych mediów społecznościowych Akademii Górnika najczęściej przeglądane są przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Najczęściej przeglądanym portalem społecznościowym Akademii Górnika Zabrze jest „Facebook” – systematycznie szuka tam informacji blisko $\frac{3}{4}$ wszystkich respondentów (74,5% badanych). Na drugim miejscu znalazł się „Instagram” z wynikiem 14,4%, trzecie miejsce „Twitter” uzyskując 8,3% głosów respondentów.

Następne pytanie dotyczyło informacji, jakich szukają respondenci przeglądając media społecznościowe Akademii Górnika (wykres 11).

W kolejnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o wybór 3 najistotniejszych ich zdaniem przyczyn przeglądania *social mediów* Akademii Piłkarskiej Górnika Zabrze. „Aktualne informacje na temat Akademii” są najczęstszą przyczyną przeglądania mediów społecznościowych - deklaruje to 70,1% respondentów. Następne w kolejności są „informacje na temat poszczególnych drużyn Akademii” 41,9% respondentów, „wyniki spotkań” – 37,1% respondentów, „powołania zawodników Akademii do kadr Narodowych / Wojewódzkich” 32,3% respondentów oraz „harmonogramy spotkań” 27,4% respondentów. Największa



Wykres 11. Jakich informacji szukają respondenci przeglądając media społecznościowe Akademii Górnik

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

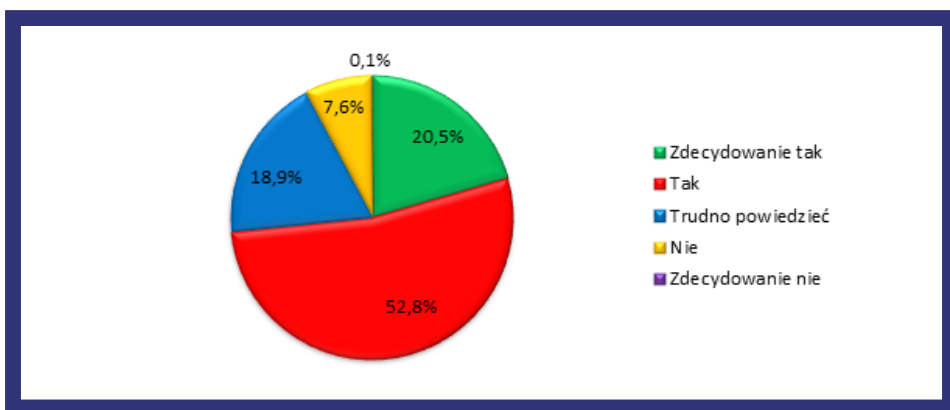
różnica zdań między respondentami pojawiła się przy „powołaniach zawodników Akademii do kadr Narodowych/Wojewódzkich”, ponieważ aż 52,2% zawodników szuka tych informacji w *social mediach* Akademii, a dla pozostałych osób niezwiązanych bezpośrednio z Akademią nie jest to tak istotne i tylko 11,7% z nich interesuje ta informacja.

Kolejnym pytaniem zawartym w kwestionariuszu ankiety było pytanie o to czy zdaniem respondentów działanie w *social mediach* prowadzone przez Akademię Piłkarską Górnik Zabrze wpływają na poprawę jej wizerunku (wykres 12).

Jak wynika z wykresu 12, aż 73,3% głosów respondentów było twierdzących przy jedynie 7,6% głosach negatywnych. Blisko 19% respondentów jednoznacznie nie odpowiedziało na to pytanie.

Następne pytanie dotyczyło informacji, czy Akademia skutecznie wykorzystuje media społeczne do promocji swojego wizerunku? (tabela 1).

Respondenci zapytani o to czy ich zdaniem Akademia skutecznie wykorzystuje media społeczne do promocji swojego wizerunku w zdecydowanej większości stwierdzili, że „Tak” lub „Zdecydowanie tak”, co stanowi 83,3% odpowiedzi udzielonych przez zawodników Akademii Piłkarskiej Górnik Zabrze. W przypadku opiekunów zawodników Akademii Piłkarskiej Górnik Zabrze na „tak”



Wykres 12. Czy działanie w mediach społecznościowych ma wpływ na poprawę wizerunku Akademii Piłkarskiej?

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Tabela 1. Czy Akademia skutecznie wykorzystuje media społeczne do promocji swojego wizerunku?

	Zdecydowanie tak	Tak	Trudno powiedzieć	Nie	Zdecydowanie nie
Zawodnik	15,2%	68,1%	14,7%	2,0%	0
Opiekun	13,8%	67,1%	9,2%	8,4%	1,5%
Inny	11,5%	73,7%	6,2%	8,1%	0,5%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

i „zdecydowanie tak” odpowiedziało 80,9% respondentów oraz 85,2% pozostałych respondentów. Negatywnie o wpływie skuteczności mediów społecznościowych na promocję wizerunku Akademii odpowiedziało tylko 2% zawodników, 9,9% opiekunów oraz 8,6% osób niezwiązanych bezpośrednio z Akademią Piłkarską Górnika Zabrze.

Kolejne pytanie skierowane do respondentów dotyczyło oceny dotychczasowych działań Akademii w *social mediach* dotyczących komunikacji marketingowej (tabela 2).

Jak wynika z tabeli 2, działania obejmujące komunikację marketingową Akademii za pomocą narzędzi mediów społecznościowych pozytywnie ocenia aż 89% wszystkich respondentów, na wynik ten składają się odpowiedzi: 86,3% zawodników Akademii Piłkarskiej Górnika Zabrze, 87,8% opiekunów zawodników Akademii Piłkarskiej Górnika Zabrze oraz aż 92,9% pozostałych osób niezwiązanych

Tabela 2. Ocena dotychczasowych działań Akademii w social mediach dotyczących komunikacji marketingowej

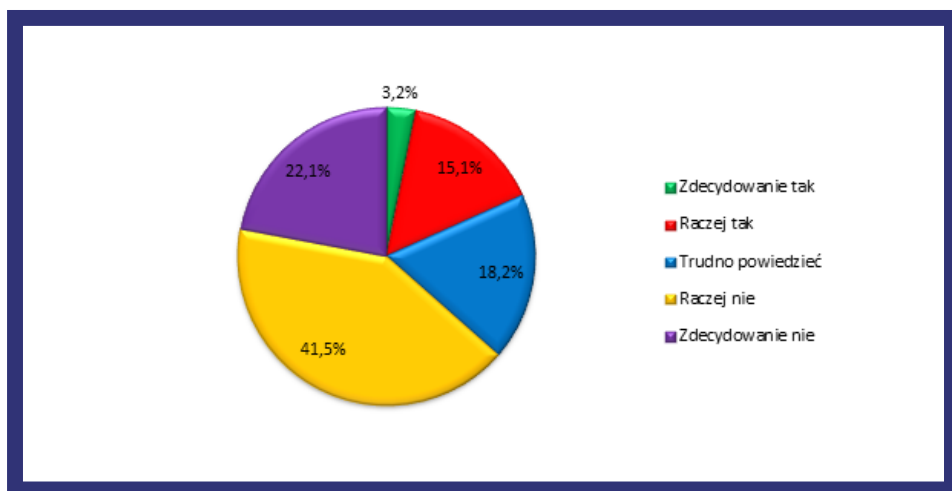
	Pozytywnie	Nie mam zdania	Negatywnie
Zawodnik	86,3%	13,7%	0
Opiekun	87,8%	11,0%	1,1%
Inny	92,9%	6,5%	0,6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

bezpośrednio z Akademią Piłkarską Górnika Zabrze. Grupa 10,4% respondentów nie wyrobiła sobie zdania na powyższy temat. Tylko 1,1% opiekunów zawodników Akademii Piłkarskiej Górnika Zabrze oraz 0,6% pozostałych osób niezwiązanych bezpośrednio z Akademią Piłkarską Górnika Zabrze wypowiedziało się negatywnie na temat dotychczasowych działań Akademii w *social mediach*.

Ostatnie pytanie w ankiecie brzmiało: Czy Akademia powinna zwiększyć swoje zaangażowanie w mediach społecznościowych? (wykres 13).

Jak wynika z powyższego wykresu 63,6% respondentów wskazywało, że nie ma potrzeby zwiększenia zaangażowania się Akademii w promocje za pomocą mediów społecznościowych. Aż 18,2% respondentów nie wyraziło swojego zdania, natomiast 15,1% uważa, że Akademia powinna zwiększyć swoje zaangażowanie na platformach społecznościowych, a 3,2% respondentów uważa to za konieczne.



Wykres 13. Czy Akademia powinna zwiększyć swoje zaangażowanie w mediach społecznościowych?

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Podsumowanie

Badania na temat komunikacji marketingowej w *social mediach* na przykładzie Akademii Piłkarskiej Górnika Zabrze pokazują, że media społecznościowe stanowią istotny element współczesnego marketingu, a obecność na platformach społecznościowych jest niezbędna dla skutecznego dotarcia do grupy docelowej. Akademia może wykorzystać *social media* jako skutecznego narzędzia do budowania swojego wizerunku, komunikacji z klientami oraz zwiększenia zasięgu promocji swojej oferty. Jednakże, promocja ta powinna być odpowiednio dopasowana do preferencji odbiorców, ważnym jest, aby treści publikowane w *social mediach* były dopasowane do potrzeb odbiorców, wartościowe, merytoryczne, regularne i atrakcyjne dla jej odbiorców. Akademia Górnika Zabrze powinna prowadzić regularną i spójną komunikację na swoich profilach w *social mediach*, aby zbudować lojalność i zaangażowanie ze strony swojej grupy docelowej.

Po analizie wyników badań sformułowano kilka wniosków, które potwierdzają postawioną wcześniej hipotezę badawczą, w której założono, że „*zastoso-
wanie social mediów stanowi fundament w procesie budowania skutecznej komu-
nikacji marketingowej Akademii Piłkarskiej Górnika Zabrze z jej otoczeniem*”, do wniosków tych należą:

- Respondenci nie tylko oczekują od Akademii Piłkarskiej, a wręcz wymagają aktywnej działalności w szeroko rozumianej sieci, deklarując jednocześnie, że jest to ich naturalne środowisko, w którym czują się swobodnie oraz w którym przebywają na co dzień.

- Nowoczesne narzędzia komunikacji (wykorzystujące nowe technologie, w tym Internet) są efektywniejsze oraz skuteczniejsze w swoim przekazie od tradycyjnych narzędzi promocji, o których jednak też nie można zapomnieć, a szczególnie o sile „marketingu szeptanego”.

- Najczęściej wykorzystywanymi portalami społecznościowymi przez respondentów są „Facebook”, „YouTube”, „Instagram”, „Twitter” oraz „TikTok”. W tych właśnie portalach Akademia Piłkarska Górnika Zabrze powinna skupić swoje główne działania w celu optymalizacji swoich działań dotyczących komunikacji marketingowej.

- Forma przekazywanych treści powinna być oparta o infografiki przyciągające uwagę odbiorcy i zawierać aktualne informacje na temat Akademii, poszczególnych jej drużyn, lub uzyskiwanych wyników sportowych przez orga-

nizację. Takie treści respondenci uznali za najatrakcyjniejsze i najczęściej takich informacji szukają przeglądając media społecznościowe.

● Dotychczasowe działania Akademii w sferze komunikacji marketingowej są postrzegane pozytywnie przez odbiorców jednak należy pamiętać o ciągłym monitorowaniu rynku w celu podtrzymania swojej efektywności.

● Działania Akademii Piłkarskiej Górnika Zabrze prowadzone w social mediach nie tylko korzystnie wpływają na budowanie pozytywnego wizerunku w otoczeniu, ale również wiążą się z korzyściami związanymi ze sportem. Między innymi zaplanowana i profesjonalna komunikacja marketingowa pomaga w budowaniu relacji zarówno biznesowych, jak i sportowych.

Bibliografia

- Bachnik, K., Szumniak-Samolej, J. (2015). Potencjał biznesowy mediów społecznościowych. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Godlewski, P., Matecki, P. (red.) (2020). Marketing sportowy. Gdańsk: Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. Jędrzeja Śniadeckiego.
- Grębosz, M., Siuda, D., Szymański, G. (2016). Social Media Marketing. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- Gustowski, W. (2012). Komunikacja w mediach społecznościowych. Gdynia: Novae Res – Wydawnictwo Innowacyjne.
- Jaska, E. (2018). Wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa. Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie, 31, s. 80–90.
- Juszczyk, S. (2011). Internet – Współczesne medium komunikacji społecznej. Edukacja i Dialog, nr 5–6, s. 42–46.
- Lupa, I. (2016). Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu. Katowice: Wydawnictwo Naukowe Sophia.
- Mróz, B. (2013). Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy. Warszawa: Oficyna wydawnicza, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Mruk, H. (red.) (2004). Komunikowanie się w marketingu. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.
- Nalazek, M. (2010). Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym. Warszawa: Difin.
- Popiołek, M. (2018). Czy można żyć bez Facebooka? Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Sanak-Kosmowska, K. (2018). Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki. Warszawa: Wydawnictwa Drugie.

Szuberski, P., Akacki, D. (2019). Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji rynkowej z klientem. Akademia Zarządzania.

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING COMMUNICATION ON THE EXAMPLE OF THE GÓRNIK ZABRZE FOOTBALL ACADEMY

Summary

In today's world, social media is a key element in the marketing strategy of many companies, including sports organizations. The aim of this work is to analyze the use of social media in marketing communication on the example of the Gornik Zabrze Football Academy, and to evaluate the effectiveness of these activities in the researched sports organization. As the research shows, the Gornik Zabrze Football Academy has the opportunity to build its image, promote its brand, acquire new customers, and maintain positive relationships with them in order to generate customer loyalty thanks to its presence on social media platforms. It is important that the information conveyed through social media is properly tailored to the needs of the audience, valuable, regular, and attractive to its recipients.

Keywords

sports, social media, marketing communication, social media marketing, football academy

Piotr Halemba¹, Agnieszka Wosz²

¹ Doktor, Profesor AWF Katowice, Katedra Zarządzania Sportem i Turystyką, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

² Magister zarządzania, Absolwentka Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

ANALIZA WIZERUNKU RATOWNIKA GÓRSKIEGO JAKO NARZĘDZIA MARKETINGOWEGO TATRZAŃSKIEGO OCHOTNICZEGO POGOTOWIA RATUNKOWEGO W KONTEKŚCIE BADAŃ OPINII PUBLICZNEJ

Streszczenie

Marketing jest zjawiskiem, które przejawia się w każdym aspekcie życia. Dotyczy on nie tylko firm, ale również stowarzyszeń, osób i wszelakich podmiotów, które coś reprezentują. Niniejszy rozdział skupia się na wizerunku jako narzędziu marketingowym. Wizerunek dotyczy każdej osoby. Przez całe życie dokonuje się pracy na swój wizerunek. W przypadku ratowników górskich, pracują oni nie tylko na swój prywatny wizerunek, ale również na wizerunek podmiotu, który reprezentują – w tym przypadku pracują na wizerunek Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego w Zakopanem. Niniejsza praca dzieli się na dwie części – teoretyczną oraz badawczą. Pierwsza część skupia się nad pojęciami wizerunku i jego utożsamieniu z narzędziem marketingowym. W późniejszej części zostaje przedstawiona teoretyczna sylwetka ratownika górskiego Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego w Zakopanem. Część badawcza ukazuje subiektywne opinie respondentów w kwestii wizerunku i swojego wyobrażenia o ratowniku górskim.

Słowa kluczowe

ratownik górski, marketing, narzędzie marketingowe, Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe, Zakopane

Wprowadzenie

Samo słowo wizerunek wywodzi się od łacińskiego słowa *imago*, które oznacza wyobrażenie jakiegoś stanu lub ideału¹. Profesor K. Wójcik definiuje wizerunek jako wyobrażenie o samym sobie, ale również jako ocenę otrzymaną od środowiska zewnętrznego². Menadżerka E. Sampson uważa, że wizerunek powinien być spójny z umiejętnościami, zdolnościami oraz wartościami jakie są reprezentowane przed środowiskiem zewnętrznym³.

Wizerunek jest nierozdzielny z każdym człowiekiem, instytucją, przedsiębiorstwem, stowarzyszeniem. Jest on obecny w życiu człowieka, który pracuje nad nim całe swoje życie. Każdy ruch, decyzja, uczynek, zmiana – to wszystko kreuje sposób postrzegania danego bytu przez innych. Australijski uczony, G. R. Dowling, charakteryzuje wizerunek jako zbiór znaczeń, na podstawie których dany przedmiot jest znany i za pomocą których ludzie go opisują, zapamiętują i odnoszą się do niego⁴.

Wizerunek dotyczy każdej osoby fizycznej, ale również każdego podmiotu, np. firmy, zespołu ludzi, produktu, wydarzenia czy stowarzyszenia. Wyróżnić należy cztery wymiary wizerunku: psychologiczny, socjologiczny, marketingowy, komunikacyjny. Wymiar psychologiczny odpowiada za sposób, w jaki dany wizerunek powstaje i trwa w umysłach odbiorców. Wymiar socjologiczny odnosi się do grupowej i instytucjonalnej przynależności osób, które mają świadomość istnienia danego wizerunku. Wymiar marketingowy skupia się na opisywaniu wizerunku pod względem wymiernej wartości dla podmiotu. Wymiar komunikacyjny dotyczy głównych kanałów informacyjnych, za pomocą których kształtuje się wizerunek danego podmiotu⁵.

¹ E. Sampson (1996). *Jak tworzyć własny wizerunek*. Warszawa: ABC, s. 15.

² K. Wójcik (1997). *Public relations, Public Relations od A do Z*. Warszawa: Placet s. 44.

³ B. Ociepka (2002). *Public relations w teorii komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2002, s. 14–15.

⁴ G.R. Dowling (1986). *Managing your corporate Images*. *Industrial Marketing Management*, 15, 109–115.

⁵ B. Ociepka (2005). *Kształtowanie wizerunku*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 83–84.

Narzędzia marketingowe

Wizerunek może pełnić rolę swoistego narzędzia marketingowego. Narzędziem marketingowym należy określić sposób, za pomocą którego kreuje się dany podmiot, przedstawia się on, reklamuje. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu definiuje marketing jako działania, zespół instytucji i procesów służących tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie produktów, które mają wartość dla klientów, partnerów i społeczeństwa⁶. Zaś amerykański ekonomista, Ph. Kotler, tłumaczy marketing jako proces planowania i realizacji koncepcji, ustalania ceny, promocji i dystrybucji idei, dóbr i usług w celu dokonania wymiany mającej służyć osiągnięciu celów organizacji i jednostek⁷.

Najbardziej popularną teorią odnoszącą się do instrumentów marketingowych jest koncepcja 4P – produkt (*product*), cena (*price*), dystrybucja (*place*) oraz promocja (*promotion*). Marketing jest tworem, który ewoluuje wraz z postępem czasów. Dlatego coraz częściej mówi się o koncepcji 7P, która oprócz podstawowych składowych, dodaje jeszcze: ludzie (*people*), świadectwo materialne (*physical evidence*) oraz koszt (*cost*)⁸.

Istota Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego

Ludzie są swoistą wizytówką danego przedsiębiorstwa czy stowarzyszenia. Nie inaczej jest w przypadku Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego w Zakopanem. Za sprawą Mariusza Zaruskiego – generała Wojska Polskiego i Mieczysława Karłowicza – dyrygenta oraz miłośnika Tatr, powstała organi-

⁶ American Marketing Association, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (data dostępu: 22.04.2022).

⁷ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: PWE, s. 40.

⁸ A. Mazurkiewicz-Pizło, W. Pizło (2017). *Marketing. Wiedza ekonomiczna i aktywność na rynku*. Warszawa: PWE, s. 30.

zacja Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego⁹. Pierwsza wzmianka o nowopowstałej organizacji pojawiła się na łamach czasopisma Taternik już w 1907 roku. Oficjalne powołanie stowarzyszenia nastąpiło 29 października 1909 roku we Lwowie¹⁰.

Nie ulega wątpliwości, że TOPR tworzą ludzie. W roku 2021 Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe zrzeszało 285 ratowników (tabela 1 i 2)¹¹.

Tabela 1. Liczba ratowników pod względem stopnia ratowniczego

Ratownik	168
Starszy ratownik	57
Instruktor	35
Instruktor senior	13
Pilot	1
Kandydat	12
Instruktor aspirant	5
Starszy instruktor	9
Członek w reaktywacji	1

Źródło: TOPR, <http://topr.pl/lista/> (dostęp: 22.04.2022)

Tabela 2. Liczba ratowników pod względem aktualnego statusu

Członek dożywotni	120
Ratownik zawodowy	42
Ratownik ochotnik	102
Kandydat	12
Członek honorowy	4

Źródło: TOPR, <http://topr.pl/lista/> (dostęp: 22.04.2022)

⁹ B. Sabała-Zielińska (2018). *TOPR. Żeby inni mogli przeżyć*. Warszawa: Prószyński i S-ka, s. 65.

¹⁰ M. Wasilewski (2018). *Historia w drobiazgach. Drobiazgi w historii. Pamiątki falerystyczne ratownictwa górskiego w Polsce*. Kraków: Oficyna wydawnicza Wierchy, s. 34.

¹¹ TOPR, <http://www.topr.pl/> (data dostępu: 22.04.2022).

Sylwetka ratownika górskiego Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego

We wszelkiej literaturze ciężko natknąć się na definicję ratownika górskiego. Bez wątpienia jednak, jest to zawód, o czym świadczy wpis do indeksu zawodów w Polsce¹². Ustawa o bezpieczeństwie i ratownictwie w górach i na zorganizowanych terenach narciarskich, wyróżnia dwie definicje: ratownika górskiego i ratownika narciarskiego.

Ratownikiem górskim jest osobą posiadającą uprawnienia ratownicze lub instruktorskie w zakresie ratownictwa górskiego oraz specjalistyczną wiedzę z zakresu technik ratownictwa górskiego i topografii obszaru, na którym działa dany podmiot uprawniony do wykonywania ratownictwa górskiego, i spełniającą wymagania określone w ustawie z dnia 8 września 2006 r. o Państwowym Ratownictwie Medycznym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2195, z późn. zm.1) dla lekarza systemu, pielęgniarki systemu, ratownika medycznego realizujących doskonalenie zawodowe lub ratownika, zatrudnioną lub pełniącą służbę w tym podmiocie lub będącą członkiem tego podmiotu¹³.

Przed wszystkim warto zaznaczyć, że ratownikiem górskim może zostać tak samo kobieta, jak i mężczyzna. Nie ma żadnych taryf ulgowych, a wymogi są takie same dla obu płci¹⁴.

Pod względem fizycznym, ratownik górski powinien cechować się siłą, zwinnością i wysokim stopniem wysportowania. Odporność fizyczna i wysoka kondycja są niezbędne przy wykonywaniu czynności związanych z chodzeniem i wspinaczką górską oraz podczas ewentualnego transportowania rannych na noszach. Te umiejętności są weryfikowane w teście sprawnościowo-kondycyjnym,

¹² Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 8 grudnia 2004 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności dla potrzeb rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (Dz.U. 2004 nr 265 poz. 2644).

¹³ Ustawa z dnia 18 sierpnia 2011 roku o bezpieczeństwie i ratownictwie w górach i na zorganizowanych terenach narciarskich (Dz. U. 2011 Nr 208 poz. 1241).

¹⁴ GOPR, <https://www.gopr.pl/poradnik/jak-zostac-ratownikiem-gopr> (data dostępu: 22.04.2022).

do którego musi przystąpić każdy kandydat. Test ten przeprowadzany jest w warunkach letnich. Przykładową trasą do pokonania może być szlak Kuźnice-Mysłenickie Turnie-Kasprowy Wierch, gdzie obowiązującym limitem dla ratownika kandydata będzie jego wiek plus doliczona jedna godzina¹⁵. Ratownika cechują również wysokie zdolności narciarskie na trasach zjazdowych, ale również w terenie trudnym oraz umiejętności wspinaczki w skałkach, dobre poruszanie się w jaskiniach oraz wysoka działalność skiturowa¹⁶.

Szczególnie należy się pochylić nad uwarunkowaniami psychologicznymi, jakie powinien wykazywać ratownik górski. I tak w „Poradniku Ratownika GOPR”, autorzy podjęli się wypunktowania cech psychologicznych i etycznych:

- Ofiarność i zdolność do poświęceń na rzecz zadań organizacji z wyszczególnieniem pomocy ofiarom wypadków na terenie górskim;
- Humanitaryzm i empatia – jako niezbędne cechy do ochrony zdrowia i życia poszkodowanego;
- Zaangażowanie powinno być rzeczywiste i w pełni powinno absorbować ratownika;
- Emocjonalny stosunek do TOPR powinien być autentyczny, ale również etyczny;
- Odczuwanie odpowiedzialności za losy ofiar, poszkodowanych oraz współuczestników wyprawy;
- Kierowanie się zdrowym rozsądkiem i postępowanie z racjonalizmem;
- Nieprzekraczanie granic dopuszczalnego ryzyka;
- Odporność psychiczna;
- Opanowanie oraz wewnętrzny spokój;
- Zdolność do trzeźwej oceny sytuacji;
- Odporność na stres;
- Umiejętność działania pod presją czasu, ludzi i zagrożenia;
- Posiadanie podzielnej uwagi i wyczulenie na zdarzenia mogące się wydarzać równolegle;
- Umiejętność podejmowania decyzji;
- Obszerna wiedza z zakresu pierwszej pomocy, bezpieczeństwa, topografii gór, meteorologii, lawinoznawstwa, narciarstwa i technik ratowniczych;

¹⁵ Drytooling, <https://drytooling.com.pl/serwis/art/tatry/567-jak-zostac-ratownikiem-topr> (data dostępu: 22.04.2022).

¹⁶ Ibidem.

- ⊙ Opiekuńczy stosunek i odpowiednie podejście do mniej doświadczonych turystów;
- ⊙ Umiejętność zachowania zimnej krwi w różnych sytuacjach;
- ⊙ Umiejętność zorganizowania swojej pracy;
- ⊙ Cierpliwość;
- ⊙ Samodzielność;
- ⊙ Umiejętność współpracy¹⁷.

Ratownika górskiego powinno również cechować bardzo dobre zdrowie, a w szczególności brak problemów ze wzrokiem, słuchem, sprawny układ równowagi oraz brak chorób układu krążenia, nerwowego, oddechowego i mięśniowego¹⁸. Brak powyżej wymienionych schorzeń musi zostać stwierdzony przez lekarza medycyny pracy.

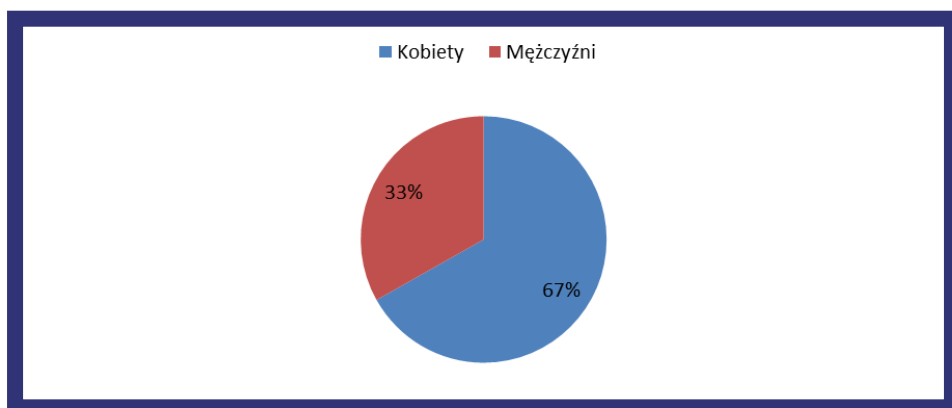
Ratownicy górcy reprezentują całą organizację Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego w Zakopanem. Można powiedzieć, że są oni na linii frontu. To ich zachowanie, działanie, wpływa na postrzeganie całej organizacji przez opinię publiczną. Dlatego też, autorka postanowiła zapytać grupę 1 001 osób i poznać ich opinie i wyobrażenie na temat ratownika górskiego.

Charakterystyka grupy badawczej

Autorka postanowiła przebadать respondentów, poznać ich opinie i ich wyobrażenie na temat ratownika górskiego Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego w Zakopanem. W badaniach wzięło udział 1 001 turystów tatrzańskich. Badania zostały przeprowadzone za pomocą serwisu społecznego Facebook i grup zrzeszających miłośników górskich wędrówek, między innymi grupy: Wypady w góry, Tatromaniak, Tatromaniacy, Single na górskim szlaku, Beskidomaniacy, Wypady w góry czy Góry z plecakiem. Spośród 1 001 ankietowanych – 669 osób stanowiły kobiety, a 332 stanowili mężczyźni (wykres 1).

¹⁷ A. Fasiński, A. Jonak, J. Silberring (1995). *Poradnik Ratownika GOPR*. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”, s. 106.

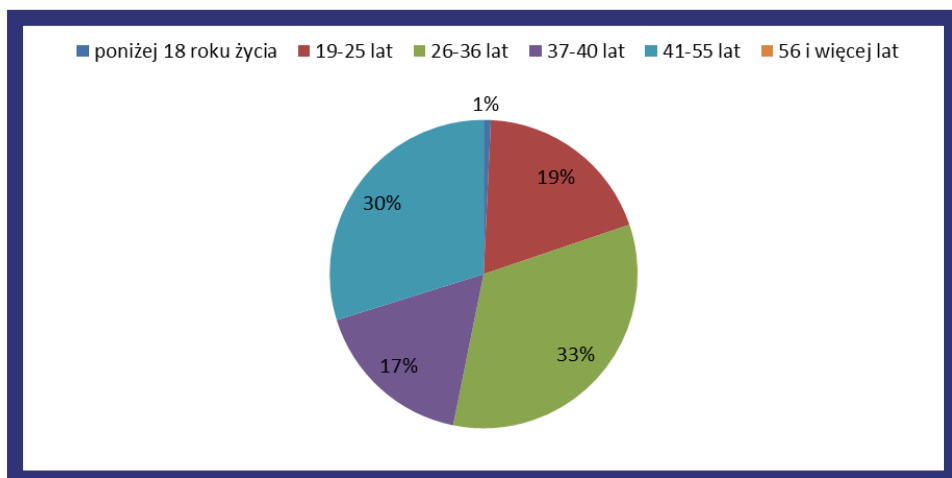
¹⁸ P. Miller (2010). *Konstruowanie tożsamości ratownika górskiego*. Warszawa: Serie becoming, s. 46.



Wykres 1. Zróżnicowanie grupy badawczej względem płci

Źródło: badania własne

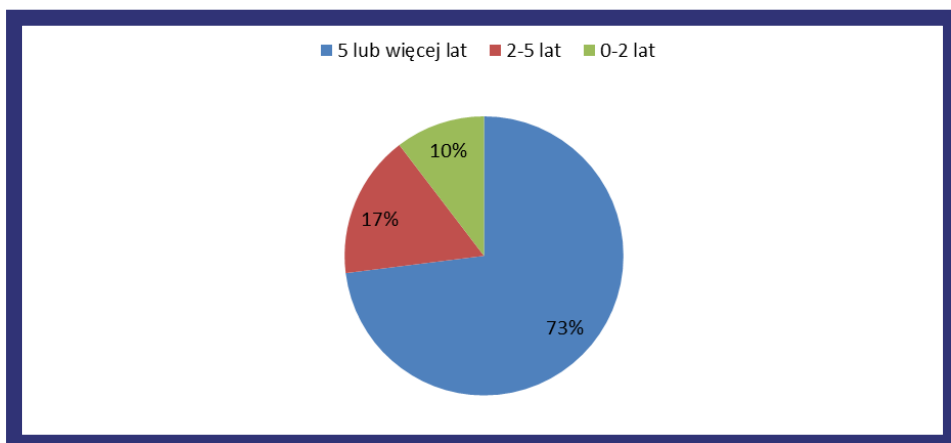
Osoby badane, zostały zapytane również o swój wiek. Najwięcej, bo 310 osób stanowią osoby w przedziale wieku 26–35 lat. Na drugim miejscu plasuje się grupa wiekowa 41–55 lat z liczbą 277 osób. Później 177 osób w przedziale 18–25 lat, 158 osób w przedziale 36–40 lat, 76 w wieku 56 i więcej, a zaledwie 7 osób spośród ankietowanych było w wieku poniżej 18 roku życia (wykres 2).



Wykres 2. Zróżnicowanie grupy badawczej względem wieku

Źródło: badania własne

Ankietowani zostali również zapytani o swój staż górski, czyli od ilu lat uprawiają turystykę górską. 731 osób, które udzieliły odpowiedzi w badaniu, wskazały, że turystykę górską w Tatrach uprawiają od 5 lub więcej lat. 166 ankietowanych zaczęło uprawiać turystykę na terenach tatrzańskich około 2–5 lat temu, a 104 osoby robią to maksymalnie od 2 lat (wykres 3).

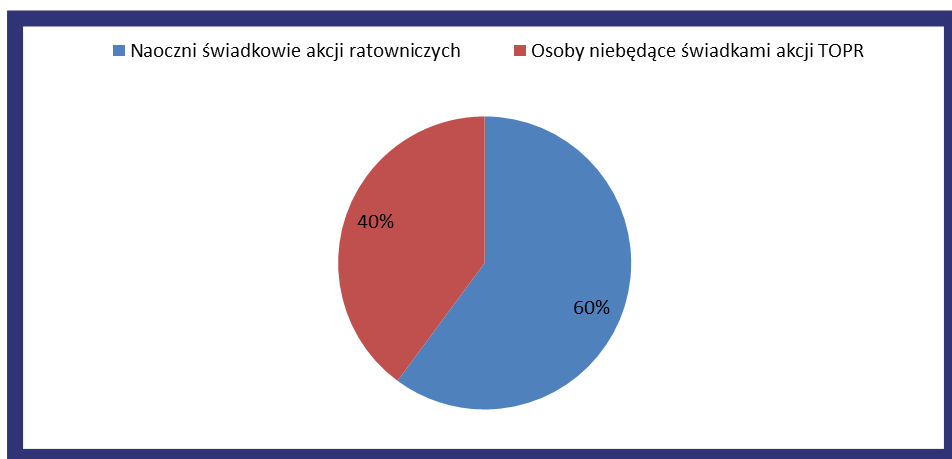


Wykres 3. Staż uprawiania turystyki górskiej na terenach tatrzańskich przez ankietowanych
Źródło: badania własne

Styczność respondentów z działaniami Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego

Wiadome jest, że nie każdy turysta miał styczność z ratownikami oraz z usługami świadczonymi przez TOPR. Niektórzy jednak albo sami byli w sytuacji, kiedy z ich potrzeby musieli skorzystać, albo też byli świadkami takowych akcji. I tak za naocznych świadków akcji ratunkowych podaje się 602 z przebadanych osób, a pozostałe 399 nie widziało akcji ratunkowej TOPR na oczy (wykres 4).

Wykres 5 uzmysławia, że tylko 61 ankietowanych miało realną styczność z ratownikami górskimi, a pozostałe 940 przebadanych turystów nie brało udziału w akcjach ratunkowych w charakterze poszkodowanych.



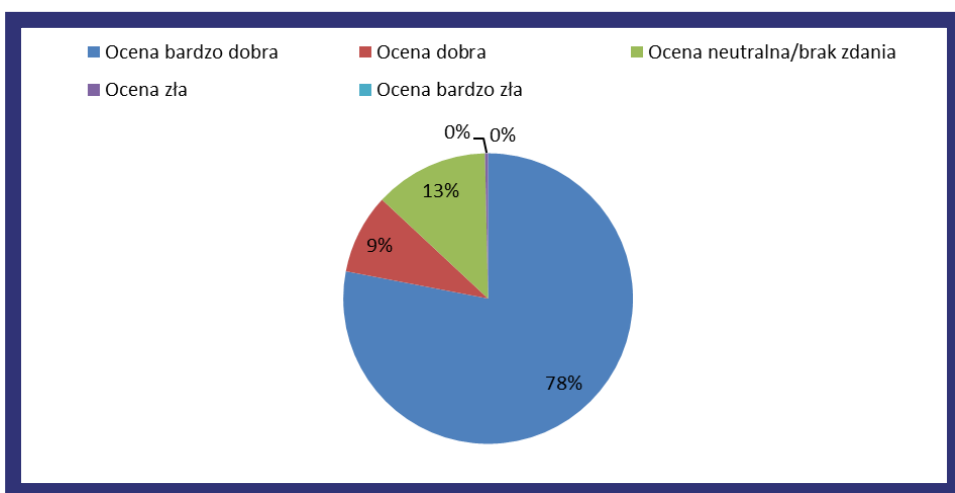
Wykres 4. Styczność ankietowanych z akcją ratowniczą Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego
Źródło: badania własne



Wykres 5. Udział ankietowanych w akcjach ratunkowych w roli poszkodowanego
Źródło: badania własne

Ocena ankietowanych dotycząca działalności Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego

Osoby, które były świadkiem akcji ratunkowej lub uczestniczyli w niej jako poszkodowani, zostali zapytani o ocenę funkcjonowania Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego na podstawie własnych doświadczeń. I tak odpowiedzi w sumie udzieliło 574 ankietowanych, z czego 447 osób oceniło działania TOPR jako bardzo dobre, 73 osoby stwierdziły, że nie mają zdania, bądź ich ocena jest neutralna, 51 ankietowanych oceniło funkcjonowanie organizacji jako dobre, a jedynie 2 osoby wystawiły złą ocenę. Żadna z osób ankietowanych, nie postawiła bardzo złej oceny ratownikom TOPR (wykres 6).

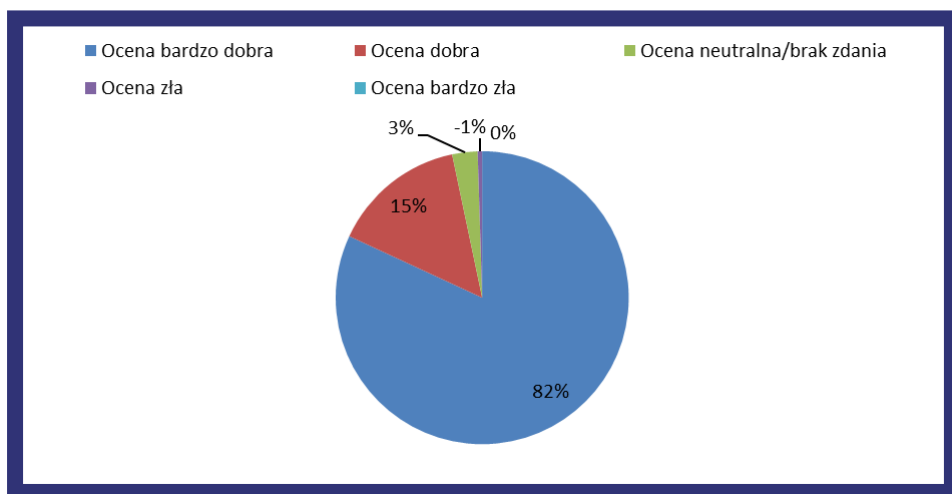


Wykres 6. Ocena funkcjonowania TOPR według ankietowanych, którzy byli świadkami akcji ratunkowych, bądź bezpośrednio w niej uczestniczyli jako poszkodowani
Źródło: badania własne

Wcześniejsze wyniki warto zestawić z oceną funkcjonowania TOPR na podstawie przedstawiania ich wizerunku w mediach. Na to pytanie opowiedziało

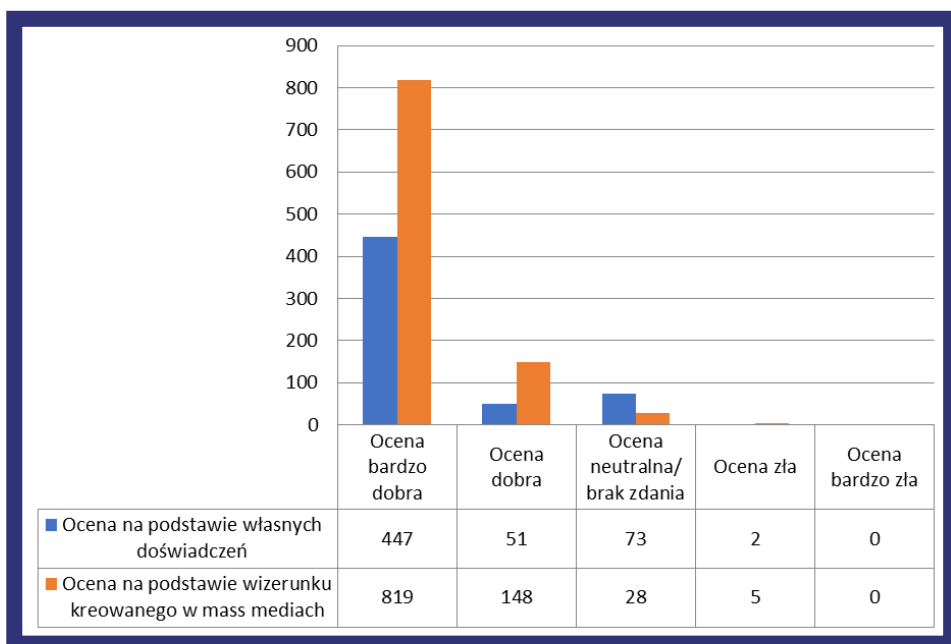
już 1 001 osób. Należy zaznaczyć, że media odgrywają ważną rolę w funkcjonowaniu TOPR. Nie tylko ważne komunikaty, które wydają ratownicy Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego, są przekazywane później przez wszelkie środki masowego przekazu, ale również każdy wypadek i akcja ratunkowa są wystawione na ocenę ze strony mediów. Najgłośniejsze akcje stają się mocno medialne – jak na przykład wypadek na Giewoncie w 2019 roku albo lawina w Tatrach z 2003. Obie akcje ratunkowe są po dziś dzień głośno komentowane w massmediach i od lat wzbudzają zainteresowanie wszystkich dziennikarzy.

I tak, na pytanie odnośnie do oceny organizacji na podstawie przedstawiania jej w mediach, 819 osób oceniły jej funkcjonowanie jako bardzo dobre, 148 ankietowanych wystawiło ocenę dobrą, 28 osób nie ma zdania, bądź posiada ocenę neutralną, 5 osób stwierdziło, że funkcjonowanie TOPR ocenia źle. Ani jedna z osób ankietowanych nie wybrała oceny bardzo źle (wykres 7).



Wykres 7. Ocena funkcjonowania TOPR na podstawie wizerunku w mediach
Źródło: badania własne

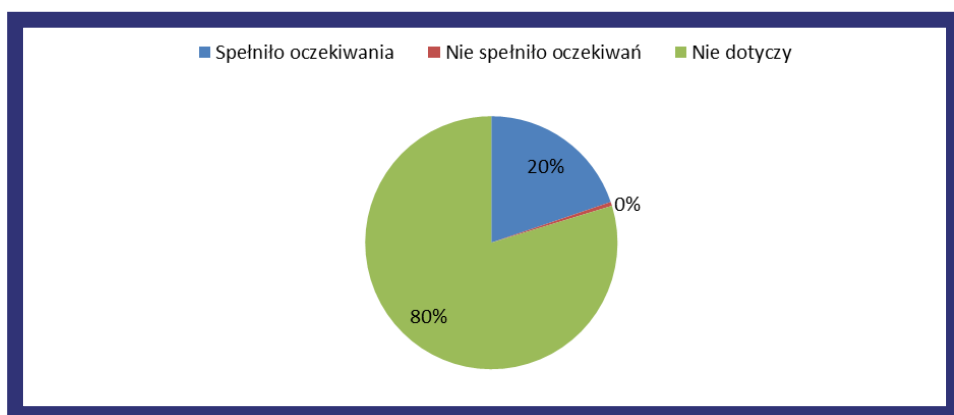
Dwa powyższe wykresy należy porównać, żeby ujrzyć zależność między opinią osób, które miały bezpośrednią styczność z działalnością TOPR, a opinią, którą mają ankietowani, wykreowaną przez środki masowego przekazu (wykres 8).



Wykres 8. Porównanie ocen organizacji TOPR na podstawie własnych doświadczeń i na podstawie wizerunku kreowanego w mass mediach
Źródło: badania własne

Pierwszym wnioskiem, który można wyciągnąć z porównania tych dwóch wartości, jest fakt, że ani osoby, które miały bezpośrednią styczność z akcjami ratowniczymi, ani osoby, które mają wyrobioną opinię o TOPR na podstawie ich wizerunku w mediach, nie posiadają na ich temat złej opinii, a znikoma część odpowiedzi w obydwu przypadkach to ocena zła. W obydwu przypadkach, na prowadzenie wysunęła się ocena bardzo dobra, co świadczy o ogólnej bardzo dobrej ocenie funkcjonowania TOPR i wśród ludzi, którzy mieli z ratownikami bezpośrednią styczność, i wśród tych, którzy oceniają wizerunek organizacji na podstawie mediów.

Tysiąc jeden ankietowanych odpowiedziało również na pytanie o to, czy działania ratowników TOPR spełniły ich oczekiwania. 198 osób odpowiedziało, że tak, jedynie 5 osób, zaznaczyło odpowiedź nie, a 798 uznało, że to pytanie ich nie dotyczy (wykres 9).

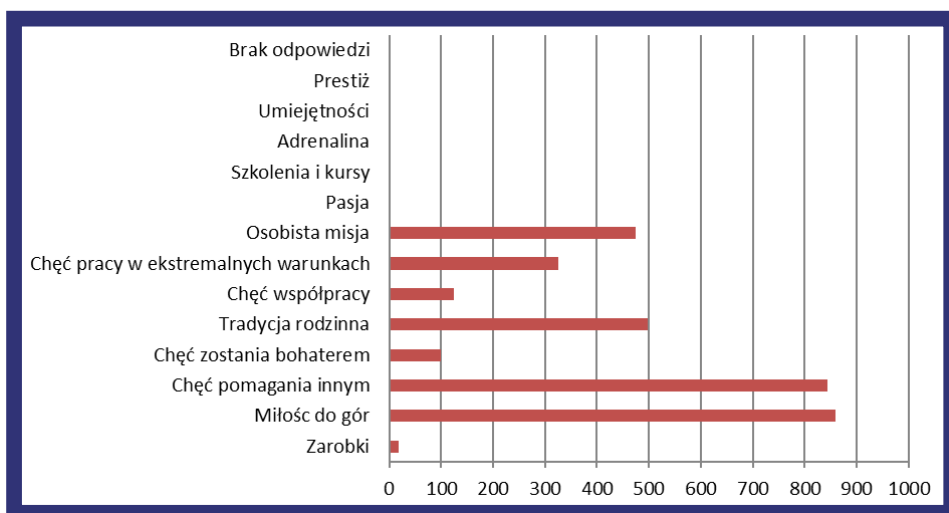


Wykres 9. Spełnienie oczekiwań ankietowanych odnośnie do akcji ratunkowej TOPR
Źródło: badania własne

Sylwetka ratownika górskiego Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego w oczach ankietowanych

Druga część badań przeprowadzonych przez autorkę odnosi się do osoby ratownika górskiego i jego wyobrażeniach w subiektywnych opiniach ankietowanych.

W pierwszym pytaniu, ankietowani turyści zostali poproszeni o wskazanie kwestii, które w ich opinii, najczęściej oddziałują na motywację osób starających się o stanowisko ratownika górskiego w Tatrzańskim Ochotniczym Pogotowiu Ratunkowym. Najczęściej, bo 860 razy, ankietowani wybierali miłość do gór jako główny czynnik motywacyjny u osób starających się o stanowisko ratownika. Na drugim miejscu uplasowała się chęć pomagania innym z 844 głosami. Zarobki zostały wybrane 18 razy, chęć zostania bohaterem – 100 razy, tradycja rodzinna – 498 razy, chęć współpracy – 125 razy, praca w ekstremalnych warunkach – 326 razy, pasja – 1, szkolenia i kursy, adrenalina, umiejętności, prestiż – zostały wybrane po jednym razie. Jedna osoba z ankietowanych stwierdziła, że nie ma zdania (wykres 10).

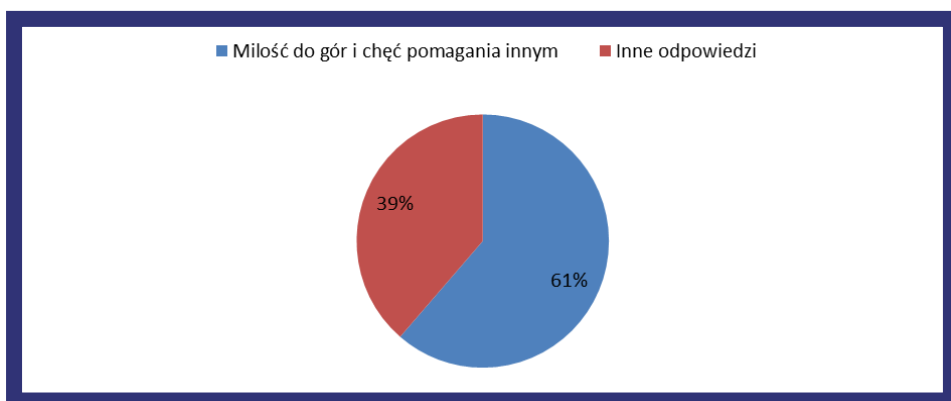


Wykres 10. Czynniki motywujące oddziaływujące na ratowników górskich w opinii przebadanych turystów tatrzańskich

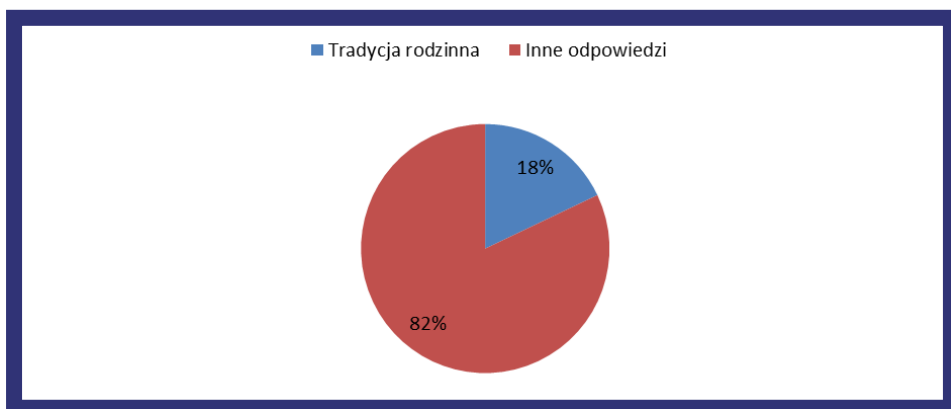
Źródło: badania własne

Wykres 11 ukazuje, że przewagę mają czynniki takie jak miłość do gór i chęć pomagania innym. Stanowią one 61% wszystkich odpowiedzi. Pokrywa się to również z wypowiedziami ratowników, którzy spójnie twierdzą, że bezkompromisowa miłość do gór jest wręcz wymagana na stanowisku ratownika górskiego. Często ludzie nie lubią swoich miejsc pracy, swojego zawodu i wykonywanych czynności – w profesji ratownika górskiego – nie ma na to miejsca. Jest to poświęcenie życia, ustalenia priorytetów i podporządkowania praktycznie każdej sfery swojego życia pod góry i dla pełnienia służby w imię zdrowia i życia turystów.

Ciekawie wygląda również porównanie częstości wybierania tradycji rodzinnej w porównaniu z pozostałymi czynnikami motywacyjnymi (wykres 12). Osiemnaście procent ankietowanych uważa, że to właśnie między innymi ta tradycja wpływa na decyzję o przystąpieniu do szeregów organizacji TOPR. Tradycja i rodzina to niezwykle ważne wartości dla mieszkańców Podhala i ankietowani mają tego świadomość. Nie tylko mowa tutaj o tej prawdziwej rodzinie – matce, ojcu, żonie, dzieciach, rodzeństwie. Mowa również o tej rodzinie, w którą kandydat na ratownika górskiego wstępuje z momentem złożenia ślubowania. Członków łączy niezwykła więź i są dla siebie swoistą rodziną – z wyboru i z powołania.



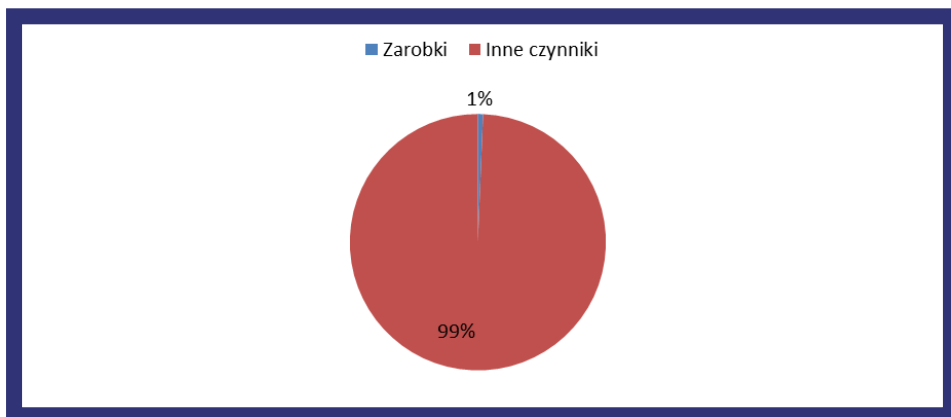
Wykres 11. Miłość do gór i chęć pomagania innym oraz ich przewaga nad pozostałymi czynnikami motywacyjnymi
Źródło: badania własne



Wykres 12. Stosunek tradycji rodzinnej do pozostałych czynników motywacyjnych
Źródło: badania własne

Świadomość ankietowanych jest również wysoka w kwestii zarobków ratowników górskich (wykres 13). Porównując, ta odpowiedź została zaznaczona w 1% przypadków. Zapewne spory wpływ na świadomość ludzi odnośnie do niskich (w porównaniu do wykonywanych czynności i ponoszonego ryzyka) pensji ratowników górskich na etacie, miała akcja #WspieramTOPR wymyślona i rozpowszechniona przez Beatę Sabałę-Zielińską, dziennikarkę i autorkę książek, między innymi „TOPR. Żeby inni mogli przeżyć”. Jesienią 2019 roku uświadomiła ona Polaków, jak wyglądają realia finansowe ratowników i walczyła nie tylko o zwiększenie ich wynagrodzeń, ale również o zwiększenie liczby etatów

w TOPR oraz o objęcie ratowników systemem emerytalnym pozwalającym na wcześniejsze przejście na emeryturę¹⁹.



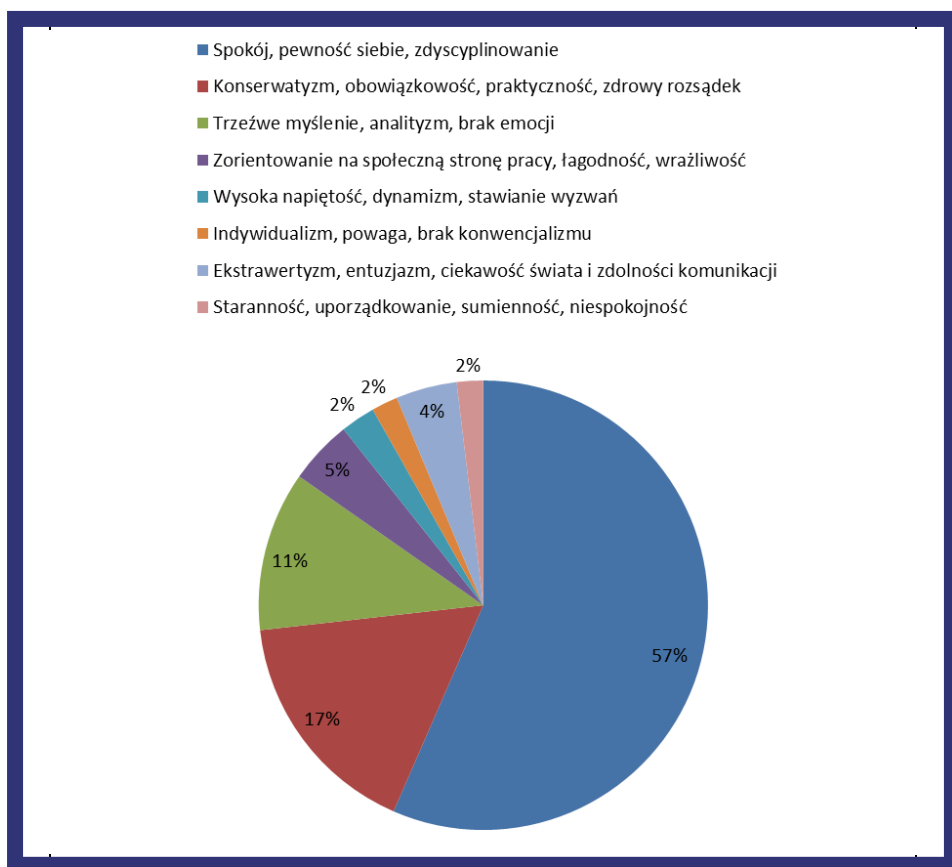
Wykres 13. Stosunek zarobków do pozostałych czynników motywacyjnych
Źródło: badania własne

Przed ankietowanymi zostało również postawione pytanie, jakie cechy, w ich opinii dominują u ratownika górskiego (wykres 14). Mieli oni do wyboru osiem zestawów cech, które zostały sporządzone przez autorkę pracy dyplomowej na podstawie kwestionariusza temperamentu według Florence Littauer oraz ankiety badającej rolę w grupie według Meredith Belbin. 566 ankietowanych zaznaczyło, że wedle ich opinii, u ratownika górskiego dominuje spokój, pewność siebie i dyscyplinowanie, 167 osób wybrało konserwatyzm, obowiązkowość, praktyczność i zdroworozsądkowość, 115 osób wybrało trzeźwe myślenie, analityzm i brak emocji, 46 wybrało zorientowanie na społeczną stronę pracy, łagodność, wrażliwość, 25 osób wybrało wysoką napiętość, dynamizm i stawianie wyzwań, 19 – indywidualizm, powagę i brak konwencjonalizmu. Czterdziestu czterech ankietowanych wskazało, że ratownicy górcy to ekstrawertycy, entuzjaści, ciekawi świata i komunikatywni, a 19 kolejnych osób uważa ich za starannych, uporządkowanych, sumiennych, ale niespokojnych.

W późniejszej części ankiety, turystom tatrzańskim zostały przedstawione pytania i odpowiedzi, przygotowane na podstawie kwestionariusza OCAI, który odpowiada za analizę kultury organizacyjnej. Pytanie dotyczyło ogólnej charak-

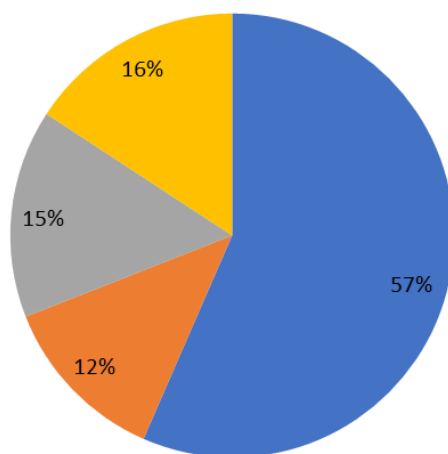
¹⁹ Tatromaniak, <https://tatromaniak.pl/aktualnosci/petycja-dla-ratownikow-topr-pobierz-i-podpisz/> (data dostępu: 07.05.2021).

terystyki TOPR, która istnieje w świadomości ankietowanych (wykres 15). Aż 566 badanych osób określiło TOPR jako miejsce osobistego spotkania. Zgodzili się oni ze stwierdzeniem, że organizacja ta przypomina jedną wielką rodzinę, gdzie ludzie się mocno angażują. Stu pięćdziesięciu ośmiu ankietowanych wybrało zaś odpowiedź, z której wynika, że w organizacji obowiązuje ścisła hierarchia i kontrola oraz że wszelkimi zachowaniami rządzą procedury. Sto pięćdziesiąt dwie osoby wybrały odpowiedź, z której wynika, że w TOPR liczy się przede wszystkim wynik i największą troską jest jak najlepszy wynik, do którego dążą ambitni ratownicy. Stu dwudziestu pięciu badanych twierdzi, że dominującymi cechami organizacji jest energia i przedsiębiorczość, a ludzie chętnie podejmują ryzyko.



Wykres 14. Cechy dominujące wśród ratowników górskich w opinii ankietowanych turystów
Źródło: badania własne

- TOPR jest miejscem osobistego spotkania. Przypomina wielką rodzinę. Ludzie mocno się angażują.
- Dominującymi cechami organizacji są energia i przedsiębiorczość. Ludzie chętnie podejmują ryzyko.
- W TOPR liczy się przede wszystkim wynik. Główną troską jest jak najlepszy wynik wykonywanego zadania. Ratownicy są ambitni i nastawieni na osiągnięcia.
- W organizacji obowiązuje ścisła hierarchia i kontrola. Tym, co robią ludzie, zazwyczaj rządzą formalne procedury.



Wykres 15. Ogólna charakterystyka organizacji TOPR w opinii ankietowanych
Źródło: badania własne

Podsumowanie

Analizując badania przeprowadzone wśród turystów tatrzańskich, warto zauważyć, że jest to spora liczba ludzi. Za pośrednictwem między innymi kół PTTK, klubów, stowarzyszeń czy serwisu społecznościowego Facebook i dostępnych tam grup – wymieniają się oni doświadczeniem, poradami, zdjęciami. Szukają kompanów na wyprawę lub poszukują nieznanym sobie tras. Facebookowe grupy potrafią liczyć nawet kilkaset tysięcy osób.

W badaniach wzięło udział 1 001 osób znajdujących się w wyżej wymienionych grupach. Wielu z nich było naocznym świadkiem akcji ratunkowej z udziałem ratowników Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego. Na szczęście, tylko 6% ankietowanych brało udział w takowej akcji jako poszkodowana osoba. Może to świadczyć o sporej rozważności i odpowiedzialności turystów. Zapewne wpłynęły na to wydarzenia z ostatnich lat, między innymi wypadek, kiedy to w grudniu 2017 roku grupa 45 turystów „utknęła” przy schronisku nad Morskim Okiem z powodu zapadnięcia zmroku czy sytuacja z 2019 roku, kiedy to sporo osób zginęło bądź ucierpiało na skutek porażenia piorunem na szczycie Giewontu. Sam TOPR, czy Tatrzański Park Narodowy, organizują wykłady, happeningi, akcje uświadamiające, że w górach nie ma miejsca na żart i brawurę, bo nie dość, że pogoda jest nieprzewidywalna, to jeszcze łatwo się można przeliczyć w kwestii swojej kondycji, czy umiejętności. Często wypadek może być zrzędzeniem zwykłego losu. Przecież nawet himalaści, mimo genialnego sprzętu i przygotowania, giną w górach. Czasami to pech może zdecydować o dalszych losach turysty. Dlatego niezwykle ważny jest zdrowy rozsądek i pokora.

Siedemdziesiąt trzy procent ankietowanych przyznaje, że turystyka tatrzańska towarzyszy im w życiu od pięciu lub więcej lat. Świadczy to o tym, że większość osób uprawia tę turystykę w miarę regularnie i nie są to jednorazowe wyprawy, ale pasja, którą pielęgnują na przestrzeni lat. Dzięki temu mogą się ciągle doskonalić, rozwijać, poprawiać swoją kondycję, orientację w terenie i obycie z terenem górskim.

Bardzo dobrą wiadomością, dla ratowników górskich jest fakt, że ich ocena w oczach osób poszkodowanych, świadków i osób, które mają swoją opinię wyrobioną na podstawie mediów, jest bardzo dobra. Świadczy to nie tylko o ich ogólnej ocenie, ale również o zaufaniu, jakim społeczeństwo darzy ratowników górskich. Idąc w góry, często turyści powierzają swoje zdrowie oraz życie w ręce toprowców, by w momencie zagrożenia i wypadku, mieć zapewniony ratunek. Turyści liczą na ratowników.

Ankietowani turyści mają również świadomość, że takie motywatory jak chęć pomagania ludziom i miłość do gór, są najczęstszymi i najważniejszymi powodami, dla których osoba kandydująca do Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego, przystępują do tego. Bez tych dwóch czynników, tak prostych i błahych, żaden ratownik górski nie istnieje. Musi mieć on uczucie, że jest we właściwym miejscu, że swoje zadania wykonuje z powołania do pomagania i miłości do gór. Tradycja rodzinna też oczywiście jest ważna, ale bez tych dwóch

kluczowych sił motywacyjnych – nie ma mowy o niczym więcej. Podwalinami, które zmuszają kandydata do zgłoszenia się w szeregi TOPR są właśnie ta miłość i chęć. Bez przymusów, namówień.

Ratownicy górscy, czy to w mediach, czy w prywatnym życiu, czy w podczas wypełniania swoich statutowych zadań – ciągle reprezentują Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe i pracują na swoje i organizacji dobre imię. Są oni na linii frontu. Są oceniani przez uczestników wydarzeń, świadków, media. Ich wizerunek jest swoistym narzędziem marketingowym TOPR. Ankietowane osoby, nawet te, które styczności bezpośredniej z ratownikami nie miały, na podstawie ich zachowania w mediach, wyrobiły sobie opinię, która jak widać pokrywa się z opiniami osób, które ten bezpośredni kontakt miały.

Każdy z ratowników, jak i samo Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe posiada swój wizerunek. Jest on kreowany i realizowany do osiągnięcia określonego celu. Należy dbać o dobro swego wizerunku oraz godnie reprezentować podmiot, z którym jest się utożsamianym.

Bibliografia

- American Marketing Association, (2017). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. (data dostępu 09.03.2021).
- Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial marketing management*, 15(2), 109–115.
- Drytooling, (2010, 2 grudzień). Jak Zostać Ratownikiem TOPR?-Szczegółowe Zasady Przyjęcia. <https://drytooling.com.pl/serwis/art/tatry/567-jak-zostac-ratownikiem-topr>. (data dostępu 26.05.2021).
- Fasińska, A., Jonak, A., Silberring, J. (1985). *Poradnik Ratownika GOPR*. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
- Górskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe, (2015, 29 październik). Jak Zostać Ratownikiem GOPR. <https://www.gopr.pl/poradnik/jak-zostac-ratownikiem-gopr>. (data dostępu 26.05.2021).
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: PWE.
- Mazurkiewicz-Pizło, A., Pizło, W. (2017). *Marketing. Wiedza ekonomiczna i aktywność na rynku*, PWE, Warszawa.
- Miller, P. (2010). *Konstruowanie tożsamości ratownika górskiego*. Warszawa: Serie becoming.

- Ociepka, B. (2002). *Public relations w teorii komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Ociepka, B. (2005). *Kształtowanie wizerunku*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 8 grudnia 2004 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności dla potrzeb rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (Dz.U. 2004 nr 265 poz. 2644).
- Sabała-Zielińska, B. (2018). *TOPR. Żeby inni mogli przeżyć*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Sampson, E. (1996). *Jak tworzyć własny wizerunek*. Warszawa: ABC.
- Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe, <http://www.topr.pl/> (data dostępu 05.01.2021).
- Ustawa z dnia 18 sierpnia 2011 roku o bezpieczeństwie i ratownictwie w górach i na zorganizowanych terenach narciarskich (Dz. U. 2011 Nr 208 poz. 1241).
- Wasilewski, M. (2018). *Historia w drobiazgach. Drobiazgi w historii. Pamiątki falerystyczne ratownictwa górskiego w Polsce*. Kraków: Oficyna wydawnicza Wierchy.
- Wójcik, K. (1997). *Public relations. Public Relations od A do Z*. Warszawa: Placet.

ANALYSIS OF THE IMAGE OF A MOUNTAIN RESCUER AS A MARKETING TOOL OF THE TATRA VOLUNTEER RESCUE SERVICE IN THE CONTEXT OF PUBLIC OPINION POLLS

Summary

Marketing is a phenomenon that manifests itself in every aspect of life. It applies not only to companies, but also associations, people and all kinds of entities that represent something. This article focuses on image as a marketing tool. Image affects every person. Throughout all life people work on your image. In the case of mountain rescuers, they work not only on their private image, but also on the image of the entity they represent - in this case, they work on the image of the Tatra Volunteer Rescue Service in Zakopane. This article is divided into two parts – theoretical and research. The first part focuses on the concepts of image and its identification with a marketing tool. In the later part, the theoretical figure of the mountain rescuer of the Tatra Volunteer Rescue Service in Zakopane is presented. The research part shows the subjective opinions of the respondents regarding the image and their image of the mountain rescuer.

Keywords

mountain rescuer, marketing, marketing tool, Tatra Volunteer Search and Rescue, Zakopane

Joanna Daniluk¹, Aleksandra Stec²

¹ Doktor nauk humanistycznych w zakresie socjologii, Katedra Teorii Zarządzania, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

² Magister, absolwentka Wydziału Zarządzania Sportem i Turystyką, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

FIZYCZNE ARTEFAKTY KULTURY ORGANIZACYJNEJ JAKO ELEMENTY MARKETINGOWE NA PRZYKŁADZIE KLUBU MKS BĘDZIN S.A.

Streszczenie

Symbolle i artefakty należą do najlepiej uświadamianych i widocznych zarazem elementów kultury organizacyjnej, podczas gdy założenia podstawowe są niewidoczne i nieuświadamiane przez członków organizacji, zaś normy i wartości mają charakter pośredni. Artefakty fizyczne stanowią zatem dużą część kultury organizacyjnej każdej organizacji, także sportowej i oczywiście wpływają także na jakość działań marketingowych. Przede wszystkim pomagają środowisku zidentyfikować daną organizację poprzez logo, jej lokalizację oraz siedzibę czy ubiór pracowników. W przypadku klubów sportowych najważniejsze artefakty fizyczne to logo klubu, hala sportowa oraz barwy i stroje. Te trzy elementy stanowią o odrębności klubu sportowego oraz pomagają środowisku na identyfikację jego członków. Każdy klub posiada własne, uniwersalne logo, halę sportową oraz określone barwy, które wyróżniają go na tle pozostałych. Co więcej, artefakty fizyczne to jedyne elementy kultury organizacyjnej widoczne dla środowiska i wykorzystywane w działaniach marketingowych oraz takie, które pozwalają na tworzenie więzi z organizacją poprzez uczestniczenie w widowisku sportowym czy na przykład możliwości posiadania repliki koszulki meczowej zawodników. Celem rozdziału jest omówienie, w jaki sposób fizyczne artefakty kultury organizacyjnej służą działalności marketingowej klubu sportowego, pozwalają wyrazić jego osobowość i zachować unikatowość. Ponadto wzmacniają wśród samych sportowców oraz pracowników poczucie przynależności, zaś kibicom ułatwiają identyfikację z klubem. Należy stwierdzić, iż klub MKS Będzin S.A. posiada rozwiniętą kulturę organizacyjną. Są to dobrze rozwinięte elementy materialne tj. budynki, pomieszczenia, wyposażenie czy też logo i stroje zawodników. Połączenie tych wszystkich składowych jest kluczem do sukcesu w sferze i rozwoju kultury organizacyjnej, jak i pozytywnie ocenianych działań marketingowych.

Słowa kluczowe

artefakty fizyczne, kultura organizacyjna, klub sportowy, marketing

Wprowadzenie

Według Edgara Scheina, amerykańskiego psychologa i badacza kultury organizacyjnej, kultura organizacyjna to: „wzór podzielanych podstawowych założeń, wyuczonych przez grupę w toku rozwiązywania problemów jej zewnętrznej adaptacji i wewnętrznej integracji, działających wystarczająco dobrze, aby uważano je za wartościowe i dlatego wpajane nowym członkom jako właściwy sposób postrzegania, myślenia i odczuwania w odniesieniu do tych problemów”²⁰.

Jak wynika z powyższej definicji, kultura organizacyjna stanowi ważny element determinujący charakter i sposób działania organizacji. Nie rozwijając szerzej problematyki samej kultury organizacyjnej należy zaznaczyć, że wielu badaczy, w tym również wspomniany już wcześniej Edgar Schein, uwzględniają trzy poziomy (warstwy) znaczeń kultury organizacyjnej:

- poziom założeń,
- poziom norm i wartości,
- poziom artefaktów.

Symbole i artefakty należą do najlepiej uświadamianych i widocznych razem elementów kultury organizacyjnej, podczas gdy założenia podstawowe są niewidoczne i nieuświadamiane przez członków organizacji, zaś normy i wartości mają charakter pośredni.

Artefakty fizyczne stanowią zatem dużą część kultury organizacyjnej każdej organizacji, także sportowej i oczywiście wpływają także na jakość działań marketingowych. Przede wszystkim pomagają środowisku zidentyfikować daną organizację poprzez logo, jej lokalizację oraz siedzibę czy ubiór pracowników. W przypadku klubów sportowych najważniejsze artefakty fizyczne to logo klubu, hala sportowa oraz barwy i stroje. Te trzy elementy stanowią o odrębności klubu sportowego oraz pomagają środowisku na identyfikację jego członków. Każdy klub posiada własne, uniwersalne logo, halę sportową oraz określone barwy, które wyróżniają go na tle pozostałych. Co więcej, artefakty fizyczne to jedyne elementy kultury organizacyjnej widoczne dla środowiska oraz takie, które pozwalają na tworzenie więzi z organizacją poprzez uczestniczenie w widowisku sportowym czy na przykład możliwości posiadania repliki koszulki meczowej zawodników.

²⁰ L. Zbiegień-Maciąg (2013). *Kultura w organizacji. Identyfikacja kultur znanych firm*. Warszawa: Wydawnictwo PWN, s. 13.

Logo

Logo będzińskiego klubu nawiązuje swoimi barwami do logo miasta Będzin. Składają się one z trzech kolorów: czerwonego, zielonego oraz niebieskiego, który w największym stopniu charakteryzuje będziński klub. Pokazuje to duże znaczenie współpracy klubu z miastem oraz zachowanie tradycji i wieloletniej historii klubu. Kolory w logo klubowym swoimi barwami układają się w piłkę siatkową. W centralnej części znajduje się zarys zawodnika przygotowującego się do zaatakowania piłki, co bezpośrednio nawiązuje do dyscypliny, jaką jest siatkówka. Całość zwieńczona jest napisem „Miejski Klub Sportowy Będzin”. Logo klubowe znajduje się na wszystkich strojach zawodników, zarówno meczowych, jak i treningowych, a także zdobi parkiet hali sportowej czy gadżety klubowe. Jest nieodzownym elementem klubu sportowego, symbolem jedności zawodników, pracowników oraz kibiców klubu, którzy utożsamiają się z drużyną (rysunek 1).



Rysunek 1. Logo klubu MKS Będzin S.A.

Źródło: Strona klubu MKS Będzin S.A., <http://www.mksbedzin.pl/dokumenty-klubu/> (data dostępu: 08.05.2022)

Barwy i stroje

Klub MKS Będzin S.A. charakteryzują trzy kolory, które znajdują się w logo, jednak najważniejszym i najbardziej dostrzegalnym jest kolor niebieski, który zawiera się w strojach zawodników, elementach ubioru sztabu szkoleniowego czy pracowników. Z tym kolorem identyfikują się również kibice przybywający na mecze, aby okazać wsparcie drużynie. Wszystkie social media oraz strona internetowa klubu MKS Będzin S.A. zawierają w swojej kolorystyce głównie kolor niebieski. Stroje klubowe można podzielić na dwie grupy: stroje domowe (rysunek 2) oraz wyjazdowe. Stroje zawierają logo klubu, logo miasta oraz logo sponsora tytularnego I ligi mężczyzn – firmy TAURON, a także sponsorów i partnerów klubu. Na każdym stroju meczowym umieszczony jest również numer zawodnika oraz nazwisko według określonych zasad Polskiego Związku Piłki Siatkowej. W sezonie 2021/2022 sponsorem klubu była firma HUMMEL zapewniająca drużynie stroje sportowe, której logo również znajduje się na strojach. Obecnie ubiór meczowy zawodników składa się z dwóch zestawów. Pierwszy z nich jest niebiesko-biały, a drugi niebiesko-czarny z białymi elementami. Co więcej, za-



Rysunek 2. Zawodnicy klubu MKS Będzin S.A. w domowych strojach meczowych
 Źródło: strona klubu MKS Będzin S.A., <http://mksbedzin.pl/blog/mks-bdzin-w-pfinale/>
 (data dostępu: 09.05.2022)

wodnicy grający na pozycji libero, według zasad PZPS muszą wyróżniać się na boisku, dlatego też ich stroje noszą barwy czarno-czerwone.

Hala sportowa

Od sezonu 2021/2022 drużyna MKS Będzin S.A. rozgrywa swoje mecze „domowe” w hali widowiskowo-sportowej „Arena Będzin” (rysunek 3). Jest to obiekt, którego historia rozpoczęła się w 2017 roku od porozumienia trzech stron: klubu, miasta Będzin oraz banku zapewniającego finansowanie. W lipcu 2018 roku została podpisana umowa z wykonawcą przedsięwzięcia – firmą TAMEX Obiekty Sportowe S.A. Jej budowa rozpoczęła się w 2019 roku, a otwarcie zaplanowano na sierpień 2020 roku, jednak ze względu na pandemię COVID – 19 oraz zmiany w projekcie, jej oficjalne otwarcie odbyło się w dniach 24–26 września 2021 roku. Obiekt posiada 2500 miejsc siedzących dla widzów. Znajduje się w nim również siłownia, pracownia odnowy biologicznej, liczne szatnie dla zawodników oraz klub fitness, z którego mogą korzystać mieszkańcy Będzina oraz okolic. Hala dostosowana jest również dla osób niepełnosprawnych oraz spełnia wszelkie wymagania Profesjonalnej Ligi Piłki Siatkowej, tj. windy, punktu pierwszej pomocy, pomieszczenia



Rysunek 3. Arena Będzin

Źródło: strona Hali widowiskowo-sportowej Arena Będzin, <https://www.bedzinarena.pl/> (data dostępu: 09.05.2022)

służącego kontroli antydopingowej czy sale konferencyjne. Na miejscu można skorzystać również z oferty gastronomicznej oraz zakupić gadżety w sklepie kibica. Wewnątrz obiektu zainstalowano dwie tablice pokazujące wyniki spotkań oraz dwa ekrany multimedialne. Innowacyjnym pomysłem jest umieszczenie na zewnętrznej elewacji budynku ekranu, który przedstawia ważne informacje dotyczące klubu, tj. datę rozgrywek, a także może pozwolić na oglądanie wydarzeń sportowych na zewnątrz budynku. Obiekt znajduje się w centrum miasta przy ulicy Sportowej 20.

Klub Kibica MKS Będzin

Podczas wszystkich meczów zarówno „domowych”, jak i wyjazdowych wsparciem dla zawodników klubu MKS Będzin S.A. jest Klub Kibica, który od wielu lat jest częścią kultury organizacyjnej klubu. Stowarzyszenie Klubu Kibica MKS Będzin „Będzinianie 13” funkcjonuje według zasad z dnia 7 kwietnia 1989 roku „Prawo o Stowarzyszeniach” i posiada osobowość prawną. W swoim statucie stowarzyszenie jasno określa cele swoich działań, które prezentują się następująco:

- rozwój i propagowanie kultury kibicowania oraz uczestnictwa w widowiskach sportowych,
- promocja i propagowanie meczów piłki siatkowej,
- poszerzanie wiedzy i zainteresowania w zakresie piłki siatkowej i sportu,
- rozwój współpracy oraz promocja miasta Będzin,
- rozwój współpracy między Stowarzyszeniem a klubem MKS Będzin S.A.,
- organizacja ruchu kibicowskiego oraz dbanie o zabezpieczenie jego interesów²¹.

W skład zarządu Klubu Kibica MKS Będzin wchodzi następujące osoby:

- Prezes: Artur Kurzyński
- Wiceprezes: Anna Kornak
- Sekretarz: Tomasz Czura
- Skarbnik: Izabela Tomalska
- Członek zarządu: Paweł Baliński²²

²¹ Statut Stowarzyszenia Klubu Kibica MKS Będzin „Będzinianie 13”, Stowarzyszenie Klub Kibica MKS Będzin S.A., Biuro Zarządu, Będzin, 12.09.2016.

²² Strona klubu MKS Będzin, <http://mksbedzin.pl/klub-kibica-mks-bedzin/> (data dostępu: 26.05.2022).

Klub Kibica MKS Będzin posiada konta w wielu portalach społecznościowych, na których umieszcza najważniejsze informacje dotyczące wyjazdów, spotkań oraz udostępnia fotografie i relacje z meczów. Ponadto posiada własne logo, które prezentuje się następująco (rysunek 4):



Rysunek 4. Logo Klubu Kibica MKS Będzin „Będzinianie’13”

Źródło: strona klubu MKS Będzin, <http://mksbedzin.pl/klub-kibica-mks-bedzin/> (data dostępu: 09.05.2022)

Sponsorzy i podmioty współpracujące z klubem

Każdy klub sportowy – niezależnie od poziomu i wyników rozgrywek – pragnie rozwijać swoją działalność. Najczęściej wybraną formą współpracy jest sponsoring, który przynosi korzyści zarówno dla sponsora, jak i firmy przez nią sponsorowanej. Wraz z rozwojem działalności oraz rozpoznawalności klubu, różne marki – przede wszystkim sportowe – coraz chętniej podejmują współpracę z klubami sportowymi. Klub MKS Będzin S.A. współpracuje z wieloma firmami wywodzącymi się z wielu branż, tj. firmą produkującą stroje sportowe, bankiem czy firmą transportową. Taka różnorodność pozwala na podejmowanie wielu przedsięwzięć oraz pozwala na korzystanie z wielu udogodnień, które bezpośred-

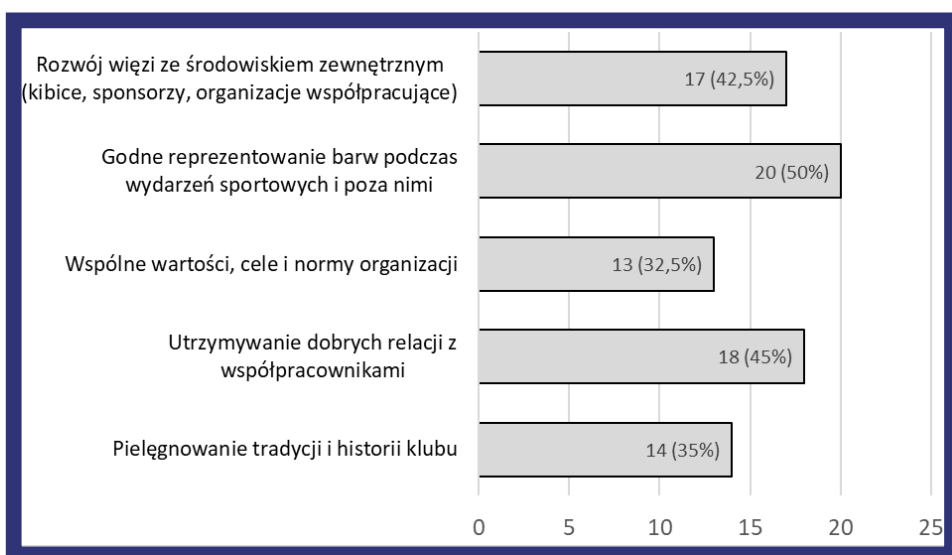
nio przekładają się na obustronny rozwój. Grupa organizacji sponsorujących będziniński klub jest liczna, wiele marek to firmy znane w całym kraju, aczkolwiek kilka marek działa jedynie lokalnie. Lista sponsorów oraz podmiotów współpracujących z klubem MKS Będzin prezentuje się następująco:

- BANIMEX Grupa Duna Aszfalt
- Duna Polska
- Miasto Będzin
- Interpromex
- MPWiK Będzin
- Centrum Formy
- Broda Trans
- PB Travel Paweł Bąchor
- Epaka.pl Będzin
- Pizzeria Raj
- Studio fotograficzne Foto Borkowscy
- Hummel
- Agencja ochrony Renoma
- Decathlon
- Cyber Grota
- Centrum Medyczne INTERMED
- Bank Spółdzielczy w Będzinie
- Biuro turystyczne VitaSun
- Studio reklamy LemonGrass
- TransmitujemyLive
- Tarabula Dent
- TAXI Zagłębie
- Draft4U
- Eko Benduski
- PKM Sosnowiec
- Vision Optyk
- M Hotels&Resorts
- Klub Kibica MKS Będzin²³

²³ Strona MKS Będzin S.A., <http://mksbedzin.pl/> (data dostępu: 26.05.2022).

Ocena artefaktów fizycznych w opinii pracowników klubu MKS Będzin

Jeżeli chodzi o ocenę artefaktów fizycznych przeprowadzoną w ankiecie z pracownikami klubu²⁴, to najważniejsze elementy z perspektywy pracownika klubu, które stanowią o sile organizacji, to przede wszystkim godne reprezentowanie barw klubowych podczas wydarzeń sportowych i poza nimi (50%), utrzymywanie dobrych relacji ze współpracownikami (45%) oraz rozwój więzi ze środowiskiem zewnętrznym (42,5%). Najniżej przez pracowników zostały ocenione takie elementy jak pielęgnowanie tradycji i historii klubu (35%) oraz wspólne wartości, normy i cele organizacji (32,5%) (wykres 1).

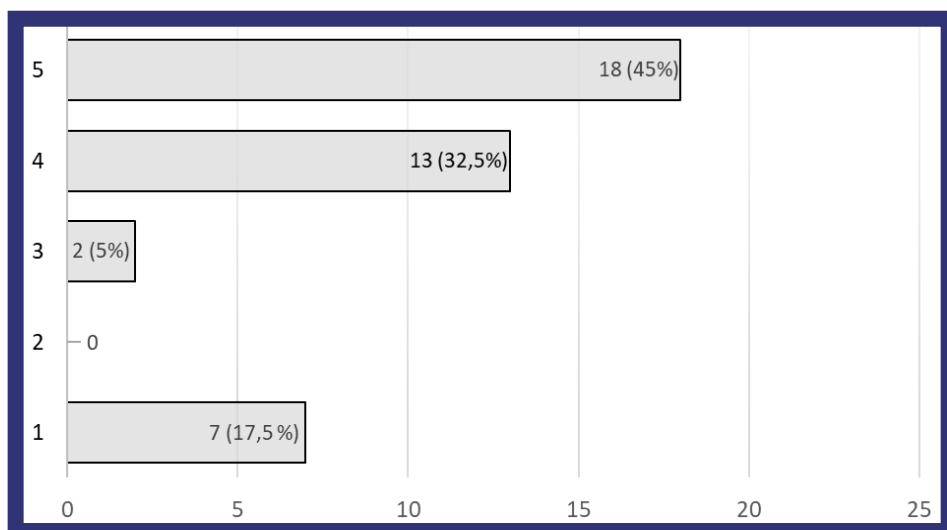


Wykres 1. Najważniejsze i kluczowe elementy kultury organizacyjnej pozwalające na rozwój organizacji (w klubie MKS Będzin S.A.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

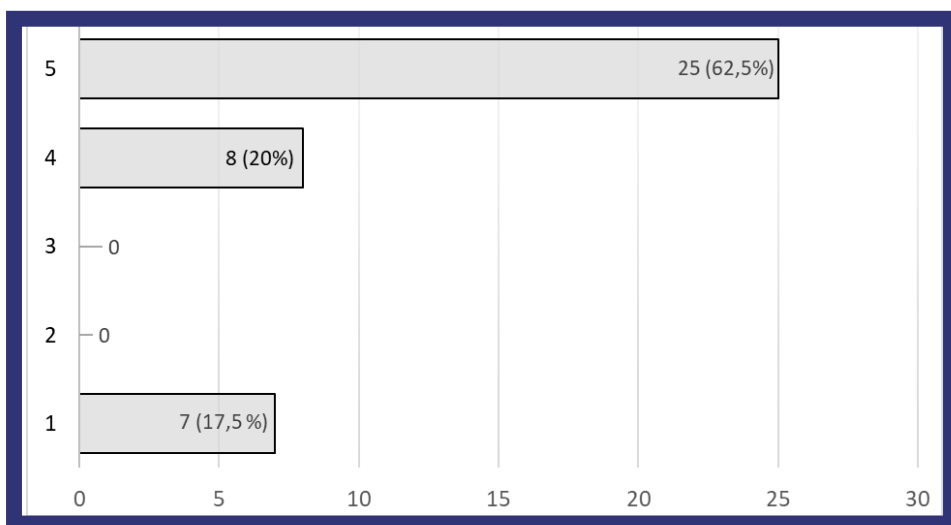
²⁴ W ankiecie wzięło udział 40 respondentów – pracowników klubu MKS Będzin S.A.

Ocena współpracy klubu ze sponsorami i organizacjami współpracującymi rozłożyła się w nierównomierny sposób. 45% ankietowanych uważa, iż współpraca stoi na bardzo wysokim (45%) lub wysokim (32,5%) poziomie, 5% ankietowanych uznało, iż jest ona przeciętna, 17,5% uznała współpracę za bardzo złą (wykres 2).



Wykres 2. Ocena relacji klubu ze sponsorami i organizacjami współpracującymi
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Podobnie jak w przypadku oceny współpracy między klubem a organizacjami zewnętrznymi, relacje z Klubem Kibica oceniane są głównie w pozytywny sposób: 62,5% uważa je za bardzo dobre, 20% za dobre, ale respondenci wskazali również na negatywne opinie w tym zakresie – 17,5% uważa relacje organizacji z Klubem Kibica za bardzo złe (wykres 3).



Wykres 3. Ocena relacji klubu z Klubem Kibica

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Podsumowanie

Systemy kultury organizacyjnej stanowią w dzisiejszych czasach narzędzie wykorzystywane przez szeroką gamę organizacji, także sportowych. Barwy czy stroje powodują u człowieka od najdawniejszych czasów szereg skojarzeń i są dowodem na potrzebę jego przynależności i zasygnalizowania tejże przynależności, które wykorzystuje współczesny marketing. Należy stwierdzić, iż klub MKS Będzin S.A. posiada rozwiniętą kulturę organizacyjną. Są to dobrze rozwinięte elementy materialne, tj. budynki, pomieszczenia czy wyposażenie czy też logo i stroje zawodników.

Połączenie tych wszystkich składowych jest kluczem do sukcesu w sferze i rozwoju kultury organizacyjnej, jak i pozytywnie ocenianych działań marketingowych. Ujednolica wnętrze organizacji i umacnia jej pozycję w wielu obszarach, w których funkcjonuje. Ważne jest, aby utrzymywać te składowe na jak najwyższym poziomie, aby przynosiły pozytywne korzyści w funkcjonowaniu klubu na teraz i w przyszłości.

Bibliografia

- Nikodemka-Wołowik, A.M., Górski, T., Wołowik, M. (2004). Nie tylko logotyp: wyróżnienie i przynależność w biznesie., Bydgoszcz Gdańsk: Brant.
- Szymoniuk, B. (red.) (2006). Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Zbiegień-Maciąg, L. (2013). Kultura w organizacji. Identyfikacja kultur znanych firm. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Statut Stowarzyszenia Klubu Kibica MKS Będzin "Będzinianie'13". Będzin: Stowarzyszenie Klub Kibica MKS Będzin S.A., Biuro Zarządu (data dostępu: 12.09.2016).
- Strona klubu MKS Będzin, <http://mksbedzin.pl/klub-kibica-mks-bedzin/> (data dostępu: 26.05.2022).
- Strona MKS Będzin S.A., <http://mksbedzin.pl/> (data dostępu: 26.05.2022).

PHYSICAL ARTIFACTS OF ORGANIZATIONAL CULTURE AS MARKETING ELEMENTS ON THE EXAMPLE OF KLUB MKS BĘDZIN S.A.

Summary

Symbols and artifacts belong to the most aware and visible elements of organizational culture, while the basic assumptions are invisible and unaware of the members of the organization, and norms and values are indirect. Physical artifacts are therefore a large part of the organizational culture of any organization, including sports, and of course also affect the quality of marketing activities. First of all, they help the environment to identify a given organization through the logo, its location and the seat or clothing of employees. For sports clubs, the most important physical artifacts are the club logo, the sports hall, and the colors and kits. These three elements determine the identity of a sports club and help the environment to identify its members. Each club has its own universal logo, sports hall and specific colors that distinguish it from the rest. What's more, physical artifacts are the only elements of organizational culture visible to the environment and used in marketing activities, and those that allow you to create bonds with the organization by participating in a sports event or, for example, having a replica of the players' match shirt. The aim of the article is to discuss how the physical artifacts of organizational culture serve the marketing activities of a sports club, allow to express its personality and maintain its uniqueness. In addition, they strengthen the sense of belonging among the athletes themselves and employees, and make it easier for fans to identify with the club. It should be stated that the MKS Będzin S.A. club has a developed organizational culture. These are well-developed material elements, i.e. buildings, rooms, equipment or logos and players' clothes. The combination of all these components is the key to success in the sphere and development of organizational culture, as well as positively assessed marketing activities.

Keywords

physical artifacts, organizational culture, sports club, marketing

Piotr Halemba¹, Jadwiga Kubica²

¹ Doktor, Profesor AWF Katowice, Katedra Zarządzania Sportem i Turystyką, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

² Studentka III roku I st. Wydziału Zarządzania Sportem i Turystyką, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

ANALIZA I OCENA WIZERUNKU TATRZAŃSKIEGO OCHOTNICZEGO POGOTOWIA RATUNKOWEGO

Streszczenie

Niniejsza publikacja poświęcona jest analizie wizerunku Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego. Autorzy podejmują próbę wykazania zależności pomiędzy wizerunkiem organizacji a decyzjami podejmowanymi przez jej odbiorców zewnętrznych. Problem badawczy rozpatrywany jest w oparciu o pytania dotyczące znaczenia komunikatów publikowanych przez TOPR oraz stosowania się do nich przez turystów, a także postrzegania wizerunku przez odbiorców organizacji. Pierwsza część pracy skupia się na pojęciu wizerunku organizacji oraz na grupach jej odbiorców. Wśród adresatów wewnętrznych poruszane są kwestie czynników motywujących do przynależności i pracy w TOPRze, znaczenie osoby naczelnika dla wizerunku organizacji oraz odczucia ratowników względem postrzegania TOPRu przez odbiorców zewnętrznych. Następnie przedstawione zostały metodyka i wyniki przeprowadzonych badań.

Słowa kluczowe

turystyka górską, public relations, organizacje ratownicze

Wprowadzenie

„Póki zdrow jestem, na każde wezwanie Naczelnika lub jego Zastępcy (...) stawię się w odpowiednim miejscu i godzinie odpowiednio na wyprawę zaopatrzony i udam się w góry (...) w celu poszukiwań zaginionego i niesienia mu pomocy”¹.

Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe jest organizacją, która od lat skupia się na niesieniu pomocy osobom potrzebującym jej w górach. Funkcjonowanie TOPRu jest nierozzerwalnie powiązane z wpływem prowadzonych działań na wizerunek organizacji. Podczas wypraw ratunkowych dochodzi do bezpośredniego kontaktu pomiędzy ratownikami a poszkodowanymi. Następstwem działań ratowniczych jest podświadome kreowanie rzeczywistego obrazu organizacji przez odbiorcę oraz potwierdzenie lub zakwestionowanie jej ówczesnie zakładanego modelu.

Każda wyprawa ratunkowa jest nagłaśniana przez wszelkie media, co przyczynia się do fałszowania schematów działań oraz wizerunku organizacji w szerokiej opinii społecznej. Bieżące wydarzenia ratunkowe prowadzone na terenie Tatr komentują i rozpowszechniają również osoby, nieposiadające bogatych zasobów wiedzy odnośnie realiów funkcjonowania TOPRu. Mimo to, organizacja powszechnie cieszy się dobrym odbiorem wśród społeczeństwa. Jakie czynniki mogą mieć na to wpływ? Co jest przyczyną postrzegania ratowników przez pryzmat bohaterów?

W pracy analizie i ocenie zostaje poddany wizerunek organizacji TOPRu. Hipotezy badawcze dotyczą sposobu postrzegania organizacji przez odbiorców (z podziałem na wewnętrznych i zewnętrznych) oraz wpływu pozytywnego wizerunku TOPRu na decyzje podejmowane przez turystów w górach.

¹ Statut Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego z dnia 28 października 2017 roku, Fragment przysięgi składanej Naczelnikowi, § 8 pkt. 2, s. 3.

Pojęcie wizerunku organizacji

Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe jest organizacją, która zdecydowanie może poszczycić się długim stażem istnienia. Na obraz jej wizerunku już od 1909 roku pracowało wiele pokoleń ratowników².

Wizerunek organizacji określamy jako reakcje i skojarzenia wobec nazwy organizacji. Jest to rodzaj kategoryzowania i przywoływania informacji związanych z daną organizacją³. „Wizerunek to aktualny, wielowymiarowy obraz przedsiębiorstwa w jego otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym, będący wynikiem wszelkich przeszłych doświadczeń”⁴. „Służy on jako szablon do kategoryzacji, przechowywania i przywoływania informacji związanych z organizacją”⁵.

Celem zinterpretowania wizerunku organizacji Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego, warto pochylić się nad zapiskami Michała Jagiełły – byłego naczelnika Grupy Tatrzańskiej GOPR. Autor przedstawia Pogotowie jako nietypowe sploty następujących sprzeczności: „tradycji i nowoczesności, ochotniczości i zawodowstwa, tego, co miejscowe, z tym, co przychodzi z zewnątrz, indywidualizmu z działaniem zespołowym”⁶. Powyższe sformułowania pozwalają sprecyzować następującą definicję: wizerunek Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego to obraz organizacji kreowany od pokoleń, poprzez udzielanie pomocy potrzebującym na przestrzeni lat, czego wypadkową jest nakreślenie przez odbiorców wewnętrznych i zewnętrznych wielopoziomowego oblicza organizacji.

² Wywiad z Naczelnikiem TOPRu – Janem Krzysztofem, przeprowadzony w formie rozmowy telefonicznej 23.02.2022.

³ Psychology research and reference, <http://psychology.iresearchnet.com/industrial-organizational-psychology/organizational-development/organizational-image/> (data dostępu: 11.03.2022).

⁴ W. Budzyński (2018). *Public relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość*. Warszawa: Poltext. s. 19.

⁵ F. Lievens (2017). *Organizational Image*. W: S.G. Rogelberg (red.), *The SAGE Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology, second edition* (1117). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

⁶ M. Jagiełło (2019). *Wołanie w górach*. Warszawa: Wydawnictwo Iskry, s. 6.

Grupy odbiorców wizerunku organizacji

Wizerunek TOPRu poddawany jest postrzeganiu licznej i bardzo zróżnicowanej grupie odbiorców. Chętnych do odkrywania uroków „polskich Himalajów” nie brakuje. Wręcz przeciwnie, z roku na rok jest ich coraz więcej. Zapewne trudno znaleźć osoby, które nie wiedzą, co oznacza skrót TOPR lub nigdy nie słyszały o ratownikach, niosących pomoc poszkodowanym w górach, w najtrudniejszych warunkach pogodowych. Na podstawie doniesień medialnych odbiorcy komunikatów wyobrażają sobie ratowników niejednokrotnie ryzykujących własne zdrowie i życie, celem udzielenia pomocy ofiarom wypadków górskich.

Jednak wizualizacja wizerunku organizacji na podstawie zasłyszanych lub przeczytanych informacji znacznie różni się od tej, u której podstaw stoją spotkanie ratowników na szlaku, wezwanie ich pomocy lub obserwacja działań ratowniczych czy wreszcie opinia o wizerunku TOPRu przez pryzmat poszkodowanego, który zawdzięcza życie ratownikom.

Odbiorców wizerunku organizacji można podzielić na dwie grupy – adresatów wewnętrznych i zewnętrznych. Ze względu na otoczenie, w którym działa organizacja, do głównych przedstawicieli odbiorców zewnętrznych wizerunku TOPRu należeć będą m.in.: turyści uprawiający zróżnicowane formy działalności górskiej w Tatrach, poszkodowani, którzy na skutek działalności górskiej ulegli wypadkowi i doświadczyli pomocy ratowników, osoby regularnie śledzące działalność TOPRu w mediach, instytucje wpływowe, osobistości życia społecznego i politycznego, a także mass media oraz społeczność lokalna. Przez pojęcie odbiorców wewnętrznych należy rozumieć pracowników danej organizacji⁷. W rozpatrywanym przypadku warto rozgraniczyć tę grupę na ratowników oraz osobę naczelnika. Zarówno ratownicy, jak i naczelnik TOPRu mają bezpośredni wpływ na kreowanie wizerunku organizacji w percepcji odbiorców. Spotykając turystów na szlakach, udzielając pomocy poszkodowanym w górach, prowadząc szkolenia z zakresu turystyki górskiej, opisując działania ratownicze na kanałach mediów społecznościowych oraz udzielając publicznych wypowiedzi – ratownicy swoją

⁷ Encyklopedia zarządzania, https://mfiles.pl/pl/index.php/Wizerunek_organizacji (data dostępu: 06.04.2022).

postawą kreują wizerunek TOPRu w podświadomości odbiorców. W przypadku naczelnika wartością dodaną jest pełnienie funkcji reprezentatywnej, definiującej osobę, która powinna posiadać cechy charakterystyczne dla konkretnej zbiorowości⁸.

Powyższy podział odbiorców wizerunku został zastosowany celem interpretacji adresatów działań TOPRu. Przeprowadzona selekcja pozwala na rozpatrzenie problemu badawczego z punktu widzenia rozbieżnych stanowisk. W zależności od pozycji zajmowanej w uwzględnionej konfiguracji, uczestnicy badań deklarowali różnorodne przekonania, co jest pożądanym efektem prac badawczych.

Czynniki wpływające na przynależność ratowników do organizacji TOPRu

„Znaczący wpływ nie tylko na kształtowanie się tożsamości organizacyjnej, ale także na indywidualną tożsamość społeczną członków organizacji ma wizerunek organizacyjny”⁹. Przynależność pracowników do każdej organizacji warunkują konkretne motywacje, związane z kulturą organizacyjną danego przedsiębiorstwa. Motywacja jest fundamentalnym elementem, pozwalającym na podjęcie określonych działań, prowadzących do realizacji zamierzonych celów. Wśród licznych prób interpretacji powyższego pojęcia, warto pochylić się nad definicjami, które wydają się być szczególnie trafne wobec rozpatrywania czynników wpływających na przynależność ratowników do organizacji TOPRu. „Motywacja – zespół sił i czynników pobudzających i podtrzymujących człowieka w zachowaniach zmierzających do osiągnięcia określonych celów. Wspomniane siły to potrzeby, popędy, instynkty, aspiracje, a także stany napięć – zwane mechanizmami organizmu ludzkiego”¹⁰.

⁸ Słownik Języka Polskiego, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/reprezentatywny.html> (data dostępu: 06.04.2022).

⁹ S. Frandsen (2017). *Organizational Image*. The International Encyclopedia of Organizational Communication, 4, 1800.

¹⁰ Encyklopedia Zarządzania, https://mfiles.pl/pl/index.php/Motywacja_do_pracy (data dostępu: 20.04.2022).

Wśród czynników motywujących do pracy, jednymi z wyżej klasyfikowanych są m.in. wysokie i stałe zarobki. Niżej w rankingach znajdują się: atmosfera w miejscu pracy, możliwość rozwoju i awansu oraz pasja i satysfakcja z wykonywanej pracy¹¹. Rodzaje czynników motywacyjnych różnią się w zależności od specyfiki danej organizacji. Motywacja kandydata na ratownika TOPRu musi zostać poparta współzależnymi warunkami, koniecznymi do podjęcia decyzji o wstąpieniu do pogotowia górskiego: działalność ratownicza winna być „użyteczna dla jednostki (...) w danych warunkach możliwych do osiągnięcia”¹².

Naczelnik TOPRu – Jan Krzysztof zwraca uwagę na różnorodność motywacji poszczególnych członków pogotowia górskiego. Zauważa, że grupa młodych ludzi z Zakopanego, interesująca się górami, wbrew pozorom jest bardzo wąska. Do TOPRu trafiają zazwyczaj te same osoby, które działają w klubie wysokogórskim czy też w speleoklubie. Sam naczelnik wspomina, że do stowarzyszenia trafił jako młoda osoba, w zaawansowanym stopniu interesująca się górami. Część kandydatów zostaje w TOPRze na dłużej, inni w sposób zawodowy, a jeszcze inni doraźnie. Niemniej jednak u podstaw każdej z tych decyzji stoją indywidualne uwarunkowania motywacyjne¹³. Niektóre osoby kandydujące na ratownika TOPRu, wstępując do organizacji zakładają kontynuację rodzinnej tradycji, inni za główną motywację obierają realizację marzeń. Ratownictwo zaczyna się od emocji, potrzeby przebywania w górach, ciągłego ich poznawania. Z czasem rodzi się potrzeba rozwoju i zdobywania nowych górskich umiejętności. Wówczas przygoda przeradza się w proces, którego ostatnim etapem jest zrozumienie pracy ratownika TOPRu w kontekście powołania i służby drugiemu człowiekowi¹⁴.

Praca w TOPRze daje duże możliwości w obszarze samorozwoju. Ratownicy mogą realizować się i nieustannie podnosić swoje umiejętności poprzez liczne szkolenia i praktyki oraz kursy przewodnickie i instruktorskie. Ważnym aspektem działalności w TOPRze jest również wielosekcyjność i wielozadaniowość tej organizacji. Mimo podobieństw urazów czy też miejsc, w których prowadzone są

¹¹ Avenhansen, <https://szkolenia.avenhansen.pl/artykuly/artukul-motywacja-w-pracy.html> (data dostępu: 20.04.2022).

¹² K. Mrozowicz, P. Halemba (2012). *Ratownictwo górskie. Psychologiczne i organizacyjne aspekty zarządzania bezpieczeństwem w górach*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki. s. 139.

¹³ Wywiad z naczelnikiem TOPRu – Janem Krzysztofem, przeprowadzony w formie rozmowy telefonicznej 23.02.2022.

¹⁴ B. Sabała-Zielińska (2018). *TOPR. Żeby inni mogli przeżyć*. Warszawa: Prószyński i S-ka, s. 15–16.

działania ratownicze, nie ma powtarzających się schematów, co warunkuje odrębność każdego przypadku. Dzięki temu ratownicy nieustannie mierzą się z nowymi wyzwaniami i podejmują innowacyjne rozwiązania. Sam fakt dostania się w szeregi TOPRu powoduje świadomość osiągnięcia pewnego pułapu, determinuje poczucie spełnienia, z jednoczesną świadomością ogromu pracy i sukcesywnie zdobywanego doświadczenia, które składają się na swego rodzaju awans samorozwojowy poszczególnych ratowników. W przypadku doznania kontuzji lub pogorszenia się stanu zdrowia, ratownicy dzięki zebranych przez lata kompetencjom i umiejętnościom (również z zakresu organizowania i zarządzania pracą zespołu), mają możliwość kontynuacji ścieżki zawodowej m.in. na stanowiskach kierowniczych. Ze względu na specyfikę działań prowadzonych przez TOPR, trudne akcje i doświadczenia są nieodłącznym elementem pracy ratowników. Ich występowanie nie stwarza jednak powodu do rezygnacji z funkcji pełnionej w organizacji. Powyższe sytuacje determinują wzmocnienie więzi pracowniczych i pozytywnie wpływają na atmosferę w miejscu pracy oraz motywują do dalszego doskonalenia stosowanych rozwiązań.

Finanse w TOPRze to kwestia drugoplanowa. Zarówno ochotnicy, jak i zawodowi ratownicy oprócz pracy w górskim pogotowiu, prowadzą własne działalności lub pracują na drugi etat. Dla większości społeczeństwa jednym z kluczowych czynników motywujących do podjęcia pracy jest wysokość zarobków. Natomiast ratownicy jasno zaznaczają, że do TOPRu nie przychodzi się dla pieniędzy¹⁵. Dochodzi zatem do pewnego rodzaju konfliktu interesów. Z jednej strony służba w TOPRze to praca pochłaniająca sporo czasu, jednak z drugiej strony jest to bezinteresowne niesienie pomocy poszkodowanym. Zaistniałe różnice w czynnikach motywacyjnych, stanowiących o podjęciu działalności w TOPRze mogą wynikać z faktu, iż jest to organizacja nienastawiona na zyski. Kolejną przyczyną zaistniałych różnic może być wysoka świadomość ratowników odnośnie miejsca, w którym się znajdują i drogi, jaka prowadziła do jego osiągnięcia. Tylko dzięki właściwej motywacji pracownicy chętniej podejmują działania samorozwojowe oraz przychylnie podchodzą do wdrażania innowacji w stosowanych dotychczas działaniach ratowniczych. O odpowiedniej motywacji ratowników świadczy również fakt pozytywnego wypowiedzania się na temat TOPRu w społeczeństwie oraz promocja jego działalności ze szczególnym uwzględnieniem podstawowych war-

¹⁵ Wywiad z ratownikiem zawodowym TOPRu – Bartłomiejem Gąsienicą-Józkowym, przeprowadzony w formie rozmowy 25.02.2022.

tości respektowanych w organizacji¹⁶. Służba w TOPRze to przede wszystkim możliwość spełniania się i rozwoju swoich pasji, z naciskiem na nadrzędną wartość motywacyjną, jaką jest niesienie pomocy poszkodowanym.

Osoba naczelnika jako znacząca postać dla odbioru wizerunku organizacji

Zasadniczą rolę w procesie kreowania wizerunku organizacji odgrywa postać naczelnika. Badania naukowe wykazują istotne zależności pomiędzy „wpływem wizerunku pracodawcy na ilość i jakość kandydatów do pracy w danej organizacji”¹⁷. Do powyższego zjawiska dochodzi ze względu na fakt, iż organizacje o dobrym wizerunku są w stanie pozyskać zaangażowanych i kompetentnych kandydatów w większej ilości¹⁸. Celem skutecznego zarządzania organizacją, konieczne jest rozeznanie idealnych proporcji w relacjach na linii między otoczeniem i organizacją. Wobec tego naczelnik musi bardzo dobrze rozumieć otoczenie organizacji, a także jej środowisko wewnętrzne¹⁹.

Podczas prowadzonych działań ratowniczych odpowiedzialność formalno-prawną za podejmowane decyzje ponosi naczelnik. Jedną z kluczowych funkcji jego stanowiska jest umiejętność skutecznego zarządzania zespołem. Warto podkreślić, że TOPR został nagrodzony prestiżowym wyróżnieniem za osiągnięcie szczególnych rezultatów w zakresie organizacji i zarządzania. Wyróżnienie zostało przyznane przez Komitet Nauk Organizacji i Zarządzania Polskiej Akademii Nauk. Z uzasadnienia wniosku wynika, że „przez ponad sto lat organizacja nie utraciła nic ze swej misji, co przekłada się na bardzo wysoki społeczny prestiż”.

¹⁶ P. Halemba, M. Wantulok (2020). *Druga połówka branding, czyli o narzędziach kreowania wizerunku*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki, s. 34–35.

¹⁷ F. Lievens (2017). *Organizational Image*. W: S.G. Rogelberg (red.), *The SAGE Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology*, second edition (1118). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ R. Griffin (2004). *Podstawy Zarządzania Organizacjami*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 75.

Pogotowie zostało wyróżnione Medalem im. prof. Tadeusza Kotarbińskiego za „całokształt niezwyklej dokonań praktycznych w zakresie organizacji i zarządzania odznaczających się wysoką efektywnością ekonomiczną i społeczną”. Wnioskodawca zwraca również uwagę na szczególną rolę naczelnika TOPRu, który jako prawdziwy lider „swoją pozycję zawdzięcza wiedzy, doświadczeniu, osobistemu autorytetowi”. Funkcja naczelnika to również nieustanna praca nad zaufaniem ludzi w każdej sytuacji, „nawet jeśli wiąże się to z ryzykiem poniesienia ofiary najwyższej”²⁰.

Jan Krzysztof pełni funkcję naczelnika od ponad dwudziestu lat. W jego opinii cała praca polega na umiejętności komunikowania się (nierzadko w sytuacjach kryzysowych), wobec czego umiejętność zarządzania ludźmi ma zasadnicze znaczenie. TOPR jest stosunkowo małą organizacją, której środowisko wewnętrzne zna się bardzo dobrze. Pogotowie posiada pewną strukturę organizacyjną, regulującą pełnienie funkcji naczelnika, ratownika oraz stosunek wzajemnych zależności służbowych, zachodzących pomiędzy powyższymi stanowiskami. Nadrzędny cel to realizacja zadania, jakim jest ratowanie poszkodowanych w górach. Podczas akcji ratunkowej kluczowa jest umiejętność współpracy w grupie. Naczelnik musi panować nad tym, by żadne kwestie zewnętrzne, światopoglądowe, religijne, nie miały wpływu na przebieg działań ratowniczych oraz ich ostateczny wynik. Dla skutecznego zarządzania organizacją istotne jest bieżące rozwiązywanie spraw wewnątrzorganizacyjnych oraz międzyludzkich. Ponadto znaczną część czasu naczelnika zajmują kwestie dotyczące zarządzania administracyjnego. Z roku na rok jest ono coraz trudniejsze, a ilość obowiązków z nim związanych stale się zwiększa. Wiele przepisów nie dotyczy bezpośrednio specyfiki działalności TOPRu i nie wnosi niczego do skuteczności czy rzeczywistej organizacji pracy organizacji. Jednak ze względu na konieczność spełnienia powstałych przepisów, procedury te muszą być na bieżąco księgowane, celem kontynuacji działań, pozwalających na realizację misji organizacji²¹.

Staż Jana Krzysztofa na stanowisku naczelnika świadczy o wyjątkowo dobrym sposobie zarządzania organizacją i jej zasobami na różnych płaszczyznach. W opinii ratowników posiadane przez jego osobę cechy charakteru, odpowiadają zadaniu efektywnego przewodzenia firmy. Nie chodzi tutaj o „rządzenie” w dosłownym tego słowa znaczeniu, ale o umiejętność scalenia środowiska wewnątrz-

²⁰ J.W. Wiktor (2022). *Prestiżowe wyróżnienie dla TOPR*. Tatry, nr 79, s. 8.

²¹ Wywiad z naczelnikiem TOPRu – Janem Krzysztofem, przeprowadzony w formie rozmowy telefonicznej 23.02.2022.

nego organizacji, a zarazem docenienia poszczególnej jednostki oraz wskazania kierunku rozwoju w obszarze, w którym dany ratownik będzie miał najlepsze możliwości rozwojowe pod kątem indywidualnych umiejętności. Istotną kompetencją osoby na stanowisku kierowniczym jest umiejętność przeprowadzania dialogu ze współpracownikami. Dzięki posiadaniu tej zdolności przez naczelnika TOPRu, możliwe jest zintegrowanie wszystkich indywidualistów oraz opanowanie trudnych charakterów znacznej części ratowników, uwarunkowanych koniecznością poświęcenia się górą i zadaniom ratowniczym. Bartłomiej Gąsienica-Józkowy zaznacza, że w naczelniku ratownicy mają swojego wodza, który potrafi połączyć grupę różnorodnych jednostek i nadać jej odpowiedni kierunek. Sam odbiera jego postać bardzo optymistycznie i ma nadzieję na kontynuację współpracy z zachowaniem aktualnie panujących struktur organizacyjnych²².

Proces podejmowania decyzji podczas działań ratowniczych opiera się przede wszystkim na zaufaniu i wiedzy o wzajemnych kompetencjach. Jednak ostatecznie odpowiada zawsze naczelnik, ponieważ bierze on odpowiedzialność za decyzje podwładnych²³. To, jakie będą one w skutkach ma znaczący wpływ na postrzeganie wizerunku organizacji przez odbiorców, zwłaszcza z otoczenia zewnętrznego.

Postrzeganie wizerunku Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego przez odbiorców zewnętrznych w percepcji ratowników

Podstawowy podział odbiorców wizerunku organizacji zakłada rozgraniczenie na adresatów wewnętrznych i zewnętrznych. Zdarza się, że opinie poszczególnych grup w odniesieniu do konkretnego zagadnienia są w znacznym stopniu odmienne. Wizerunek w dzisiejszych czasach ma niezwykle istotne znaczenie

²² Wywiad z ratownikiem zawodowym TOPRu – Bartłomiejem Gąsienicą-Józkowym, przeprowadzony w formie rozmowy 25.02.2022.

²³ J. Zięba-Jasiński (2022). *Koniec końców odpowiada naczelnik*. Tatry, nr 79, s. 114–117.

dla odbiorców organizacji. Poparciem cieszą się instytucje, które „przewidują tworzenie pozytywnego klimatu, charakteryzującego się wiarygodnością i zaufaniem, tworzenie wyrazistego i jasnego wizerunku w danym środowisku społecznym, (...) poprzez przyciągnięcie uwagi, chęci i zaufania opinii publicznej”²⁴. Ratownicy TOPRu jako reprezentanci środowiska wewnętrznego organizacji mają bezpośredni kontakt z odbiorcami zewnętrznymi na różnych płaszczyznach.

Na obraz wizerunku TOPRu w opinii publicznej składa się praca wielu pokoleń ratowników, trwająca od 1909 roku. Zatem praktyka stykania się z zachwytem, jak i z różnego rodzaju problemami jest stosunkowo długa. Naczelnik deklaruje, że wizerunek TOPRu jest pozytywnie odbierany przez odbiorców, co potwierdzają liczne opinie turystów, również tych, którzy korzystali z pomocy ratowników w sytuacji zagrożenia zdrowia lub życia. Natomiast równie łatwo jest wpaść w zachwyt nad całością działalności organizacji, jak też uruchomić krytykę w sytuacjach, gdy coś dzieje się wbrew zakładanym schematom lub zastosowane działania nie odpowiadają wariantom preferowanym przez odbiorców zewnętrznych²⁵.

Na przestrzeni lat TOPR jako organizacja przeszedł sporo zmian. Jednak w dalszym ciągu, zwłaszcza w mediach społecznościowych jest postrzegany zdecydowanie pozytywnie. Ratownicy często spotykają się z gloryfikacją wykonywanej przez nich pracy i mają świadomość tego, że ludzie ich doceniają, ale mimo to nie czują się bohaterami. Pozytywne emocje względem działalności TOPRu ze strony środowiska zewnętrznego ratownicy dostrzegają we wpisach na portalach społecznościowych, po tym jak ludzie reagują na relacje i opisy trudnych wypraw i wreszcie w podziękowaniach, jakie otrzymują od poszkodowanych, którzy z wdzięczą im zdrowie, a niejednokrotnie i życie. Reakcje ludzi są zdecydowanie pozytywne, w związku z czym ratownicy mają poczucie, że dobrze wykonują swoje zadania i są świadomi własnych umiejętności²⁶.

Zarówno naczelnik, jak i ratownicy odczuwają pozytywny odbiór działań prowadzonych przez TOPR ze strony otoczenia organizacji. Jan Krzysztof podkreśla, że organizacja nie zajmuje się działaniami ukierunkowanymi na rzecz kre-

²⁴ I.A. Ghibanu (2019). *Strategies and Techniques of Organizational Image Building. Postmodern Openings*, 10(1), 193–195.

²⁵ Wywiad z naczelnikiem TOPRu – Janem Krzysztofem, przeprowadzony w formie rozmowy telefonicznej 23.02.2022.

²⁶ Wywiad z ratownikiem zawodowym TOPRu – Bartłomiejem Gąsienicą-Józkowym, przeprowadzony w formie rozmowy 25.02.2022.

owania wizerunku. Pogotowie zajmuje się przede wszystkim poprawą skuteczności, którą w przypadku wielu stosowanych rozwiązań można jeszcze udoskonalić. Osiągnięty tak pozytywny wynik postrzegania wizerunku organizacji przez odbiorców zewnętrznych nie jest procesem planowanym czy też ustawianym marketingowo. Stanowi on efekt podstawowych działań, prowadzonych przez TOPR²⁷.

Metodyka badań

Celem przeprowadzonych badań było wykazanie zależności pomiędzy wizerunkiem Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego a decyzjami podejmowanymi przez turystów w górach. Założone zostały dwie hipotezy badawcze:

- „Wizerunek organizacji Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego jest pozytywnie postrzegany przed odbiorców”.

- „Pozytywny wizerunek Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego wpływa na trafne decyzje podejmowane przez turystów w górach”.

W nawiązaniu do pierwszej hipotezy zadano następujące pytania badawcze:

- Jak postrzegany jest wizerunek organizacji TOPRu przez adresatów wewnętrznych?

- Jak postrzegany jest wizerunek organizacji TOPRu przez adresatów zewnętrznych?

Narzędziem badawczym, pozwalającym zinterpretować wizerunek organizacji wśród odbiorców wewnętrznych były wywiady przeprowadzone z naczelnikiem TOPRu – Janem Krzysztofem oraz z zawodowym ratownikiem TOPRu – Bartłomiejem Gąsienicą-Józkowym.

Pytania badawcze, mające na celu zbadanie słuszności drugiej hipotezy zostały sformułowane następująco:

- Jakie znaczenie dla turystów mają komunikaty publikowane przez TOPR?

- Czy turyści stosują się do komunikatów i zaleceń publikowanych przez TOPR?

Narzędziem badawczym w przypadku powyższych pytań oraz postrzegania wizerunku TOPRu wśród odbiorców zewnętrznych była ankieta, przeprowadzona

²⁷ Wywiad z naczelnikiem TOPRu – Janem Krzysztofem, przeprowadzony w formie rozmowy telefonicznej 23.02.2022.

w gronie turystów regularnie uprawiających turystykę górską na terenie Tatr. Badanie ankietowe zostało udostępnione na profilach i grupach o tematyce górskiej w mediach społecznościowych.

Charakterystyka grupy badawczej

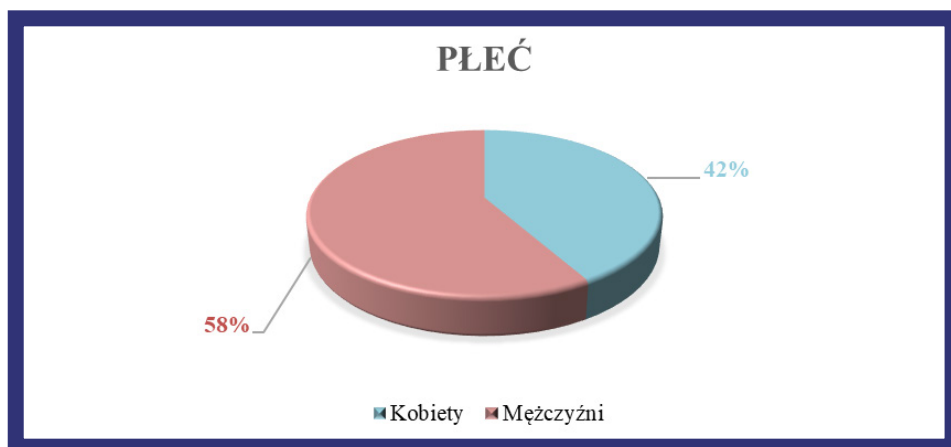
W badaniach wzięło udział 460 osób. Respondenci zostali sklasyfikowani według poszczególnych kryteriów:

- Płeć,
- Miejsce zamieszkania,
- Wielkość miejsca zamieszkania,
- Wiek,
- Wykształcenie,
- Stan cywilny.

Podział respondentów pod względem wymienionych kryteriów został zobrazowany na poniższych wykresach.

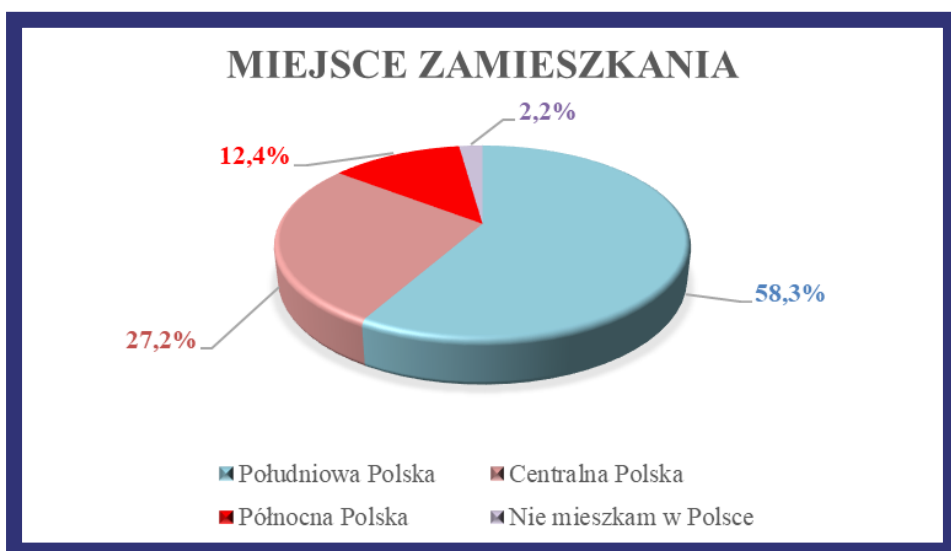
Większą część badanych stanowią mężczyźni. W badaniu uczestniczyły 192 kobiety (41,7%) oraz 268 mężczyzn (58,3%) (wykres 1).

Ponad połowa badanych – 58,3% (268 os.) zamieszkuje południową część Polski. Respondenci z centralnej Polski stanowią 27,2% (125 os.) badanych. Pół-



Wykres 1. Płeć badanych

Źródło: opracowanie własne



Wykres 2. Miejsce zamieszkania badanych

Źródło: opracowanie własne

nocną część Polski zamieszkuje 12,4% (57 os.) ankietowanych. Najmniejszy odsetek opiniodawców stanowią osoby, które nie mieszkają na terenie Polski – 2,2% (10 os.) (wykres 2).

Największa część badanych – 24,3% (112 os.) zamieszkuje miasta liczące powyżej 500 000 mieszkańców. Porównywalne ilości procentowe ankietowanych mieszkają w miastach liczących od 50 000 do 500 000 mieszkańców. Najmniejszy procent ankietowanych – 18% (83 os.) zamieszkuje tereny wsi (wykres 3).

Najliczniejszą grupą wśród badanych (152 os.) są osoby w przedziale wiekowym 27–35 lat. Stanowią 33% wszystkich respondentów. 23,3% (107 os.) to turyści w wieku 41–55 lat. Następnie w zbliżonych wartościach reprezentowane są grupy respondentów, mieszcących się w przedziale wiekowym 18–26 lat (89 os.) oraz 36–40 lat (83 os.). Na pytania ankietowe odpowiedzieli również turyści w wieku 56 lat i więcej, stanowiący 5,7% badanych (26 os.) oraz młodzież poniżej 18 roku życia – 0,6% (3 os.) (wykres 4).

Przeważająca liczba respondentów to osoby posiadające wykształcenie wyższe – 64,4% (297 os.). Liczna jest również grupa osób z wykształceniem średnim, stanowiąca 32,2% badanych (147 os.). Odpowiedzi na pytania ankietowe udzieliły także osoby posiadające wykształcenie zawodowe – 2,5% (12 os.) oraz podstawowe – 0,9% (4 os.) (wykres 5).

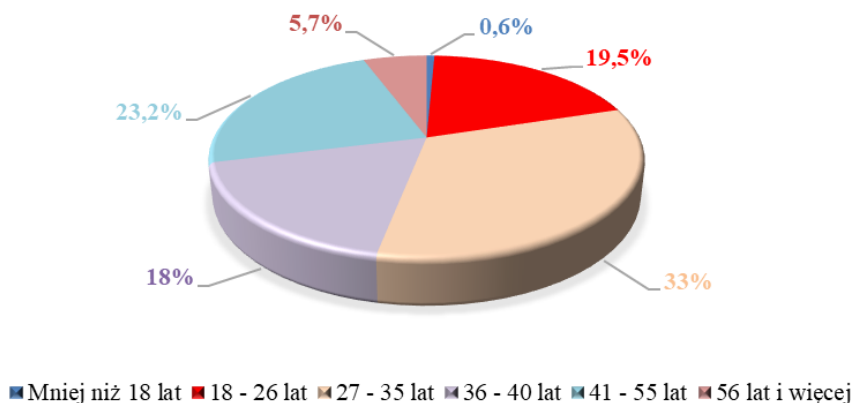
WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA



Wykres 3. Wielkość miejsca zamieszkania badanych

Źródło: opracowanie własne

WIEK

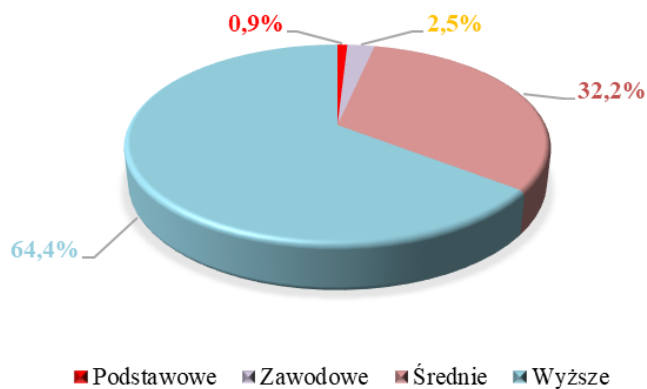


Wykres 4. Wiek badanych

Źródło: opracowanie własne

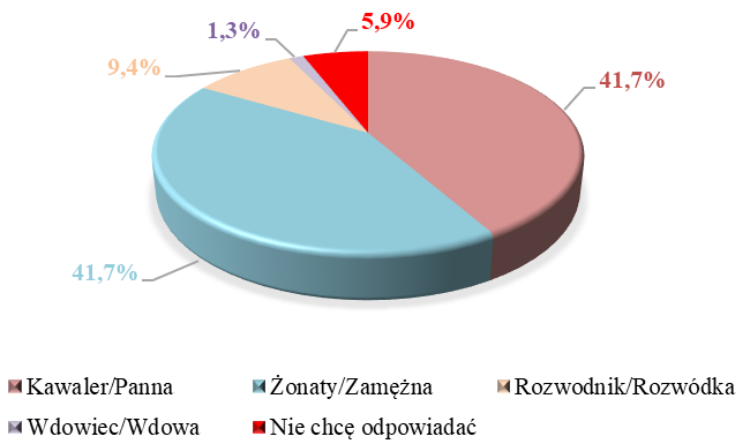
Dominującymi grupami respondentów są osoby zamężne/żonate bądź kawalerowie/panny. W obu przypadkach wartości procentowe stanowią 41,7% badanych (192 os.). Rozwodnicy/rozwódki biorący udział w ankiecie stanowią 9,4% (43 os.) badanych, natomiast najmniej liczną grupą są wdowcy/wdowy – 1,3% (6 os.). 5,9% (27 os.) nie udzieliło odpowiedzi na powyższe pytanie (wykres 6).

WYKSZTAŁCENIE



Wykres 5. Wykształcenie badanych
Źródło: opracowanie własne

STAN CYWILNY



Wykres 6. Stan cywilny badanych
Źródło: opracowanie własne

Wyniki badań

Wyniki przeprowadzonych badań prezentują się następująco:

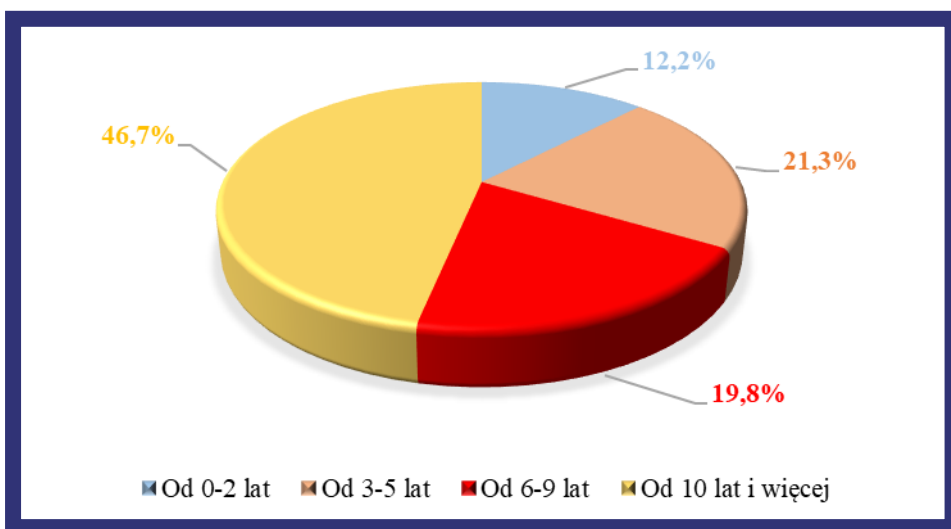
Zdecydowana większość badanych uprawia rekreacyjną turystykę górską – 31,7% oraz trekking na wyznaczonych szlakach – 29%. Najmniej popularną formą aktywności w Tatrach wśród ankietowanych jest eksploracja jaskiń, którą uprawia jedynie 1,9% respondentów (tabela 1).

Tabela 1. Pytanie 1 – „Jaką formę aktywności uprawia Pan/Pani w górach? (Możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi)”

Odpowiedź	Wartość procentowa	Liczba badanych
Rekreacyjna turystyka górska	31,7%	360
Trekking na wyznaczonych szlakach	29,8%	338
Trekking z użyciem sprzętu wspinaczkowego	9,3%	106
Wspinaczka skałkowa	5,3%	60
Wspinaczka wysokogórska	5,8%	66
Eksploracja jaskiń	1,9%	22
Narciarstwo	11,6%	132
Ski touring	4,6%	52

Źródło: opracowanie własne

Najmniej liczną grupą badanych są osoby uprawiające aktywność w Tatrach od 0–2 lat. Stanowią 12,2% (57 os.) respondentów. Ze względu na staż praktykowania aktywności fizycznej na terenie Tatr, zbliżone są wartości procentowe, obrazujące ilość badanych w grupach od 3–5 lat oraz od 6–9 lat. 46,7% (215 os.) to opiniodawcy, którzy działają w Tatrach co najmniej 10 lat, co świadczy o tym, że większość ankietowanych posiada znaczne doświadczenie w kwestii aktywności wysokogórskiej (wykres 7). Wśród osób, uprawiających turystykę górską w Tatrach od 10 lat i więcej, przeważającą grupą są mężczyźni, stanowiący 61%



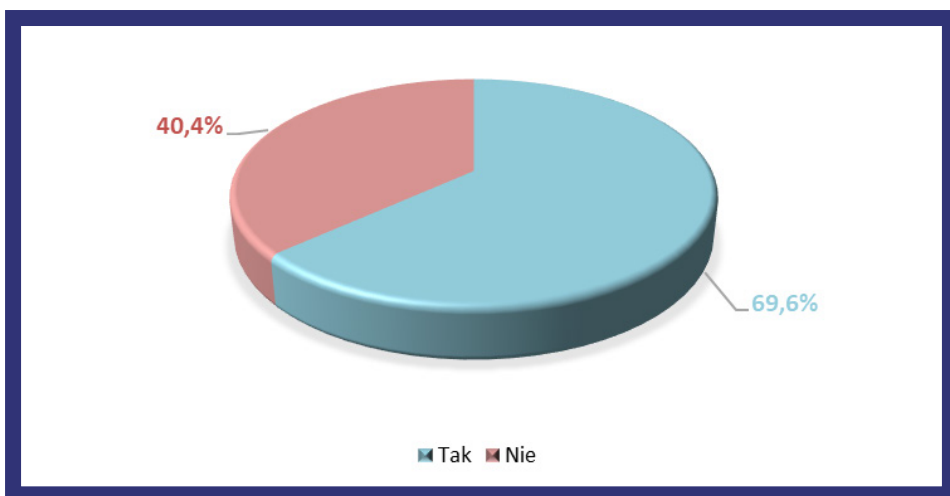
Wykres 7. Pytanie 2 – „Od jak dawna uprawia Pan/Pani aktywność w Tatrach?”
Źródło: opracowanie własne

badanych. Są to w większości osoby, reprezentujące grupę wiekową, mieszczącą się w przedziale 41–55 lat. 52% powyższej zbiorowości stanowią osoby, będące w związku małżeńskim, wobec czego sformalizowanie związku nie przyczynia się do zaprzestania działalności wysokogórskiej.

Znaczna większość badanych osób, stanowiąca odsetek 69,6% (274 os.) była świadkami działań ratowniczych prowadzonych przez TOPR. Liczny odsetek respondentów, obserwujących akcje ratunkowe zwiększa szanse uzyskania obiektywnych opinii ankietowanych odnośnie rzeczywistego obrazu wizerunku badanej organizacji (wykres 8).

Świadców akcji ratunkowych TOPRu w większości stanowią osoby należące do grup wiekowych o przedziałach: 27–35 lat oraz 41–55 lat. 56% rozpatrywanej społeczności to osoby zamieszkujące południową część Polski. Parametr miejsca zamieszkania potencjalnie przekłada się na perspektywy do przebywania na terenie Tatr, co w przypadku badanych, zamieszkujących południową część Polski zwiększa prawdopodobieństwo obserwacji akcji ratunkowej prowadzonej przez TOPR.

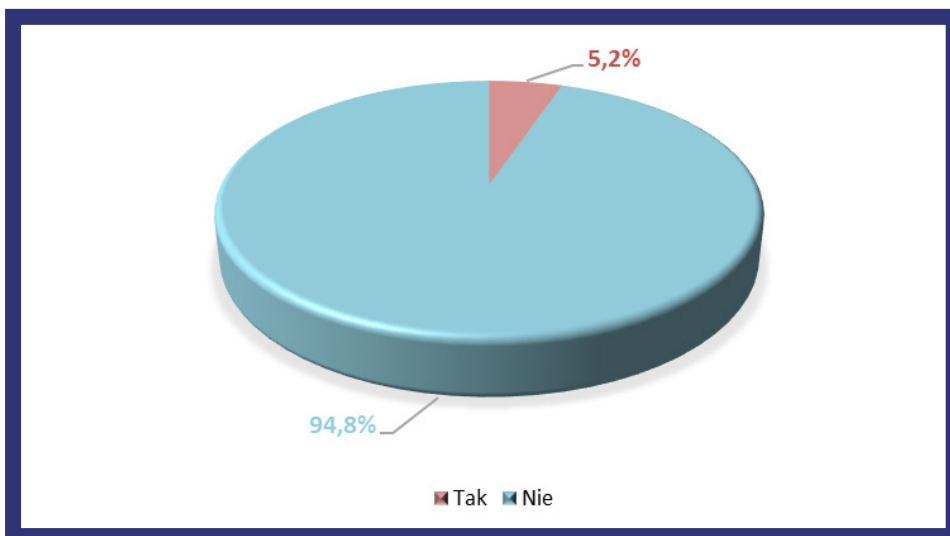
94,8% (436 os.) badanych nie korzystało z pomocy ratowników TOPRu podczas prowadzenia działalności górskiej. 5,2% (436 os.) ankietowanych brało udział w akcji ratunkowej TOPRu w roli poszkodowanego. Opinie osób uczestniczących w działaniach prowadzonych przez ratowników stanowią cenny materiał



Wykres 8. Pytanie 3 – „Czy kiedykolwiek był/a Pan/Pani świadkiem akcji ratunkowej TOPRu?”

Źródło: opracowanie własne

badawczy, przez wzgląd na bezpośredni kontakt poszkodowanych z pracownikami badanej organizacji (wykres 9).



Wykres 9. Pytanie 4 – „Czy kiedykolwiek brał/a Pan/Pani udział w akcji ratunkowej TOPRu w roli poszkodowanego? (Możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi)”

Źródło: opracowanie własne

Większość respondentów 40% (407 os.) jako główny cel TOPRu wskazuje „ochronę zdrowia poprzez organizowanie i prowadzenie ratownictwa i ochrony ludności w szczególności poprzez prowadzenie ratownictwa górskiego i narciarskiego”. Zatem znaczna część badanych postrzega TOPR przez pryzmat organizacji, skupiającej się na prowadzeniu działalności ratowniczej, względem osób uległych wypadkowi w terenie górskim (tabela 2).

Tabela 2. Pytanie 5 – „Które z wymienionych poniżej działań Pana/Pani zdaniem należą do głównych celów organizacji TOPR? (Możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi)”

Odpowiedź	Wartość procentowa	Liczba badanych
Ochrona zdrowia poprzez organizowanie i prowadzenie ratownictwa i ochrony ludności w szczególności poprzez prowadzenie ratownictwa górskiego i narciarskiego	40%	407
Ochrona środowiska naturalnego	5,9%	60
Pomoc społeczna	6,8%	69
Działalność oświatowa	11,3%	115
Działalność w zakresie wspierania i upowszechniania kultury fizycznej i sportu, turystyki i krajoznawstwa	10,2%	104
Działalność w zakresie wspierania wypoczynku dzieci i młodzieży w szczególności na obszarach górskich	5,8%	59
Promocja i organizacja wolontariatu w szczególności poprzez wspieranie ratowników górskich pracujących społecznie	13,6%	138
Wszystkie powyższe	6,4%	65

Źródło: Opracowanie własne

W percepcji odbiorców ratownik TOPRu to osoba, która charakteryzuje się umiejętnościami zachowania „zimnej krwi” – 13,8% (431 os.) oraz trzeźwego myślenia – 12,8% (399 os.), podczas prowadzenia działań ratowniczych. Najmniejszy odsetek, oscylujący między 1,9%–2,8% postrzega ratownika jako osobę, która podejmuje ryzyko, a także nie okazuje emocji (tabela 3).

Odczucia turystów względem zaangażowania się ratowników TOPRu w wykonywaną pracę jednoznacznie wskazują, iż w opinii społeczeństwa zarówno ratownicy zawodowi, jak i ochotnicy wykonują swoją pracę z takim samym

Tabela 3. Pytanie 6 – „Które z poniżej wymienionych cech Pana/Pani zdaniem definiują ratownika organizacji TOPRu? (Możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi)”

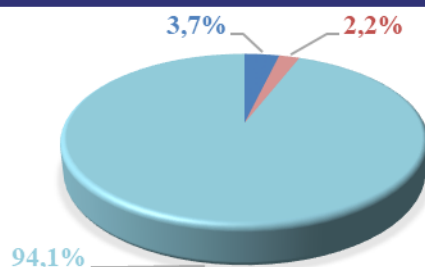
Odpowiedź	Wartość procentowa	Liczba badanych
Obowiązkowy	10,9%	340
Potrafiący zachować zimną krew	13,8%	431
Spokojny	8,2%	255
Pewny siebie	10,4%	325
Zdyscyplinowany	11,4%	357
Szukający wyzwań	3,2%	100
Ciekawy świata	3,1%	98
Ryzykant	1,9%	59
Komunikatywny	7,9%	246
Trzeźwo myślący	12,8%	399
Nieokazujący emocji	2,8%	88
Wrażliwy	4%	124
Sumienny	9,6%	299

Źródło: Opracowanie własne

zaangażowaniem. Badani udzielili powyższej odpowiedzi w liczbie 434 osób, co stanowi 94,1% ankietowanych (wykres 10).

Osoby, regularnie śledzące działalność TOPRu za pomocą internetowych środków przekazu korzystają głównie z profilu na Facebooku – 37,3% (239 os.) oraz ze strony internetowej topr.pl – 25,3% (162 os.). 8,8% (56 os.) respondentów deklaruje obserwację działań TOPRu poprzez profil organizacji na Instagramie. Wśród badanych, spory odsetek, stanowiący 28,6% (183 os.) nie śledzi regularnie działalności TOPRu w Internecie (wykres 11).

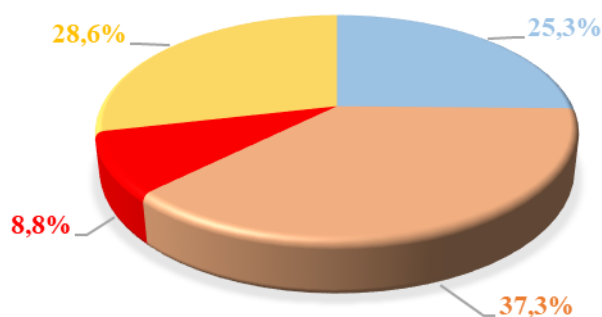
Czterdzieści trzy procent (198 os.) ankietowanych planując wyjście w góry sprawdza prognozę pogody i na tej podstawie podejmuje decyzję o wyjściu w góry; 54,4% (251 os.) sprawdza pogodę planując wyjście w góry, natomiast ostateczną decyzję podejmuje na podstawie warunków pogodowych, panujących



- Tak, ratownicy zawodowi są bardziej zaangażowani
- Tak, ratownicy ochotnicy są bardziej zaangażowani
- Nie, zarówno ratownicy zawodowi, jak i ochotnicy wykonują swoją pracę z takim samym zaangażowaniem

Wykres 10. Pytanie 7 – „Czy w Pana/Pani opinii ratownicy zawodowi i ochotnicy wykonują swoją pracę na różnym poziomie zaangażowania?”

Źródło: opracowanie własne



- Tak, śledzę stronę internetowa topr.pl
- Tak, śledzę profil TOPRu na Facebooku
- Tak, obserwuję profil TOPRu na Instagramie
- Nie śledzę regularnie działalności TOPRu w Internecie

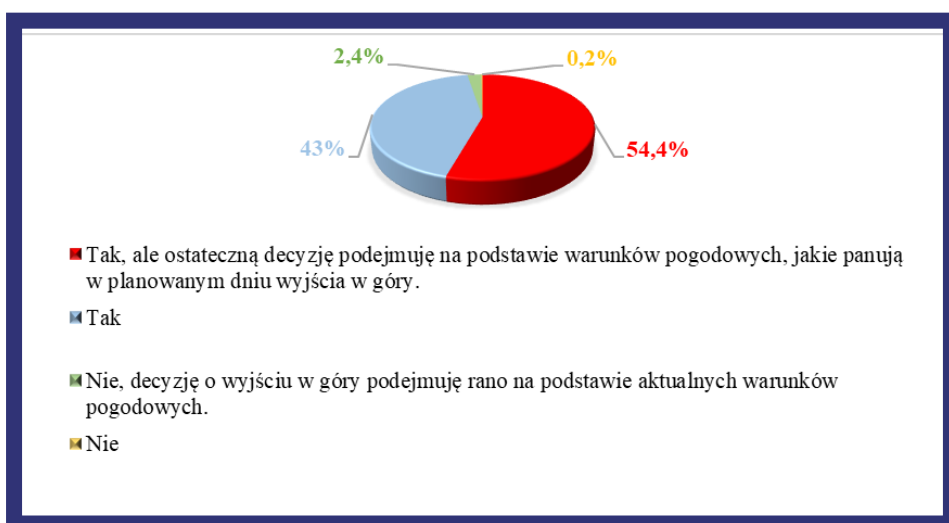
Wykres 11. Pytanie 8 – „Czy regularnie śledzi Pan/Pani działalność organizacji TOPRu w Internecie? Jeżeli tak, za pomocą jakich środków przekazu? (Możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi)”

Źródło: opracowanie własne

w dniu planowanego wyjścia w góry. Natomiast 2,4% (10 os.) nie sprawdza prognozy pogody przed wyjściem w góry, a decyzję o wyjściu podejmuje na podstawie warunków pogodowych panujących w bieżącym dniu. Jedna osoba (0,2%) wskazała, że nie sprawdza prognozy pogody przed wyjściem w góry (wykres 12).

Do jednoznacznie przeważających portali/aplikacji należą:

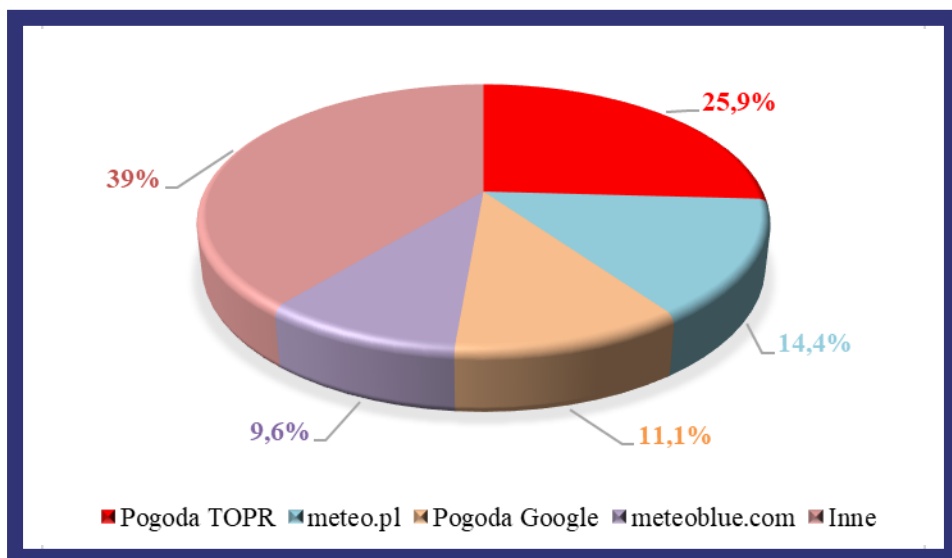
- Pogoda TOPR,
- meteo.pl,
- Pogoda Google,
- meteoblue.com.



Wykres 12. Pytanie 9 – „Czy planując wyprawę w góry sprawdza Pan/Pani prognozy pogody?”
Źródło: opracowanie własne

Tylko 25,9% respondentów deklaruje, iż celem zaplanowania wyprawy w góry korzysta z prognoz pogody publikowanych przez TOPR, 14,4% badanych sugeruje się komunikatami ze strony meteo.pl, 11,1% sprawdza prognozę, poprzez prognozy „Google” dla danej lokalizacji. Tylko 9,6% kieruje się doniesieniami ze strony meteoblue.com. Aż 39% ankietowanych weryfikuje prognozy pogodowe za pomocą innych aplikacji/portali/stron internetowych (wykres 13).

Aż 83,6% (385 os.) respondentów sprawdza prognozy burzowe. 13,4% (61 os.) sprawdza prognozy burzowe tylko w przypadku niesprzyjających warunków pogodowych w dniu planowanego wyjścia w góry. Tylko 3% (13 os.) zadeklarowała, że nie sprawdza prognozy pogody pod względem potencjalnego zagrożenia burzowego (wykres 14).



Wykres 13. Pytanie 10 – „Za pomocą jakich aplikacji/stron internetowych/portali społecznościowych sprawdza Pan/Pani prognozy w górach, celem zaplanowania wyprawy?
Źródło: opracowanie własne



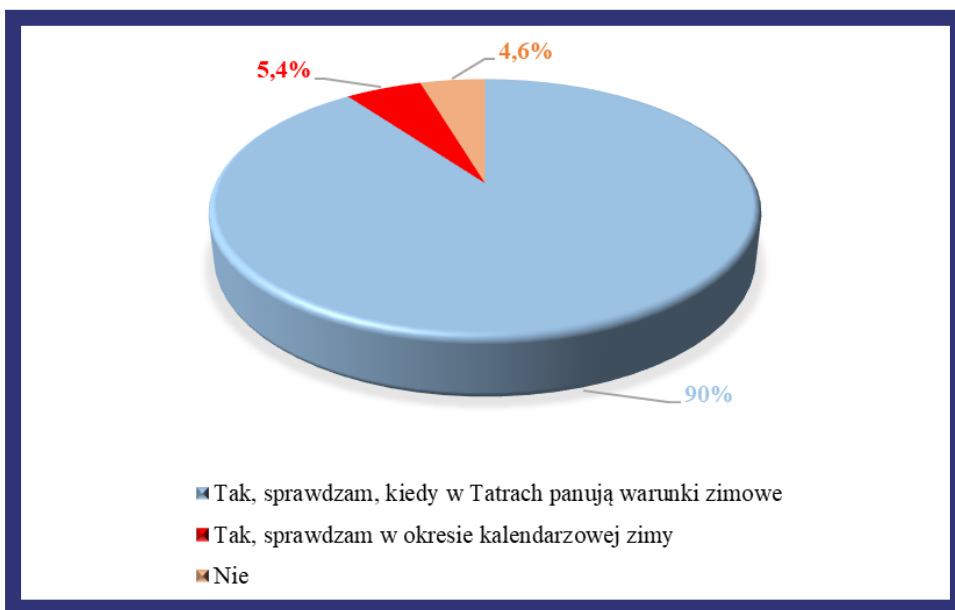
Wykres 14. Pytanie 11 – „Czy planując letnie wyprawy w góry sprawdza Pan/Pani prognozy burzowe?”
Źródło: opracowanie własne

Dziewięćdziesiąt procent (415 os.) deklaruje, że sprawdza komunikaty dotyczące zagrożenia lawinowego, w okresie występowania warunków zimowych w Tatrach. Tylko 5,4% (24 os.) sprawdza komunikaty dotyczące zagrożenia lawinowego tylko w okresie kalendarzowej zimy, 4,6% (21 os.) nie sprawdza komunikatów lawinowych (wykres 15).

Dziewięćdziesiąt pięć procent (438 os.) analizuje obraną trasę pod względem obowiązującego stopnia zagrożenia lawinowego w danym terenie. Pięć procent (22 os.) nie analizuje obranej trasy pod względem obowiązującego stopnia zagrożenia lawinowego w danym terenie (wykres 16).

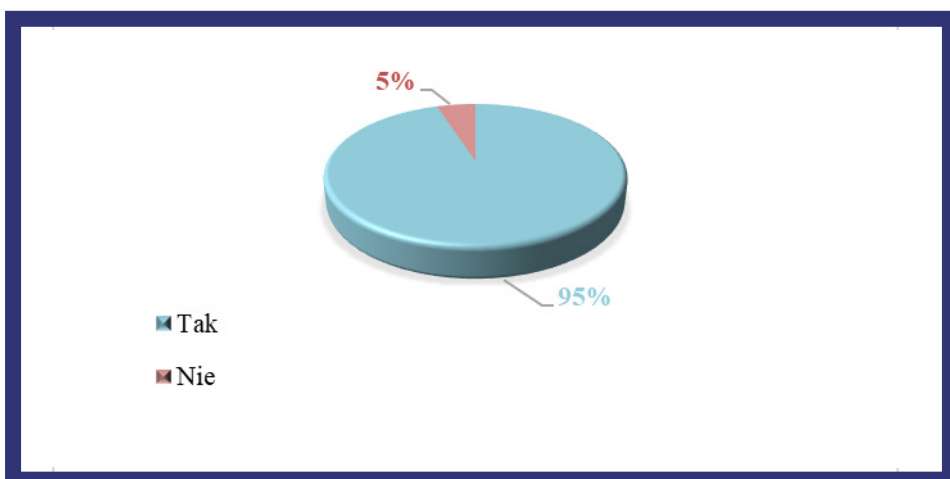
Mniejszy odsetek badanych stanowią w większości osoby, mieszczące się w przedziale wiekowym 27–35 lat, posiadające wykształcenie średnie. W głównej mierze są to osoby w związku małżeńskim, ze wskazaniem na przeważający udział mężczyzn.

Aż 83,7% (385 os.) nigdy nie podjęło próby wyjścia w góry, 16,3% (75 os.) podjęło kiedykolwiek działalność górską, wbrew apelacji ratowników TOPRu (wykres 17).



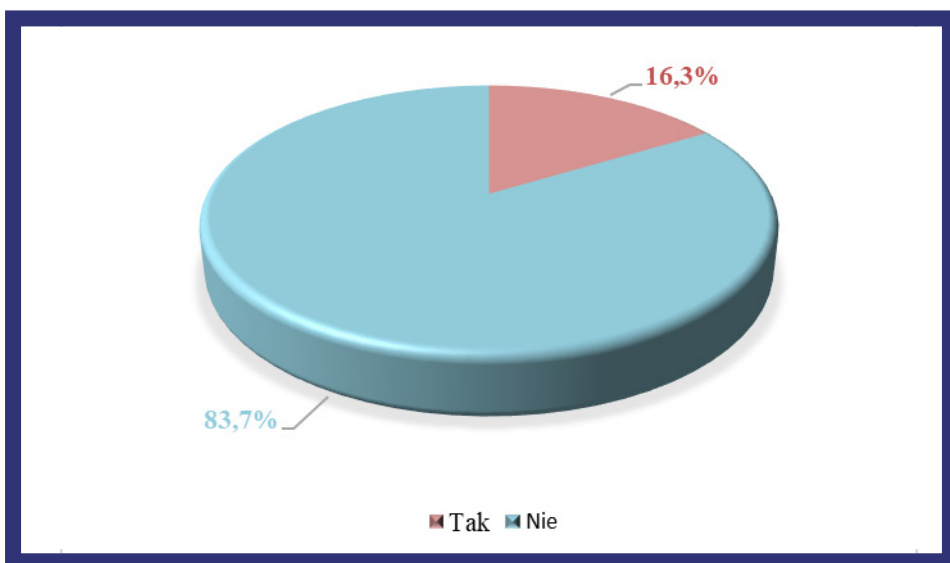
Wykres 15. Pytanie 12 – „Czy planując zimowe wyprawy w góry sprawdza Pan/Pani komunikaty dotyczące zagrożenia lawinowego?”

Źródło: opracowanie własne



Wykres 16. Pytanie 13 – „Czy planując zimowe wyprawy w góry analizuje Pan/Pani obraną trasę pod względem aktualnie obowiązującego stopnia zagrożenia lawinowego w danym terenie?”

Źródło: opracowanie własne



Wykres 17. Pytanie 14 – „Czy kiedykolwiek zdarzyło się Panu/Pani wyjść w góry wobec znacznego zagrożenia, mimo apelacji ratowników TOPRu o rezygnację z działalności górskiej?”

Źródło: opracowanie własne

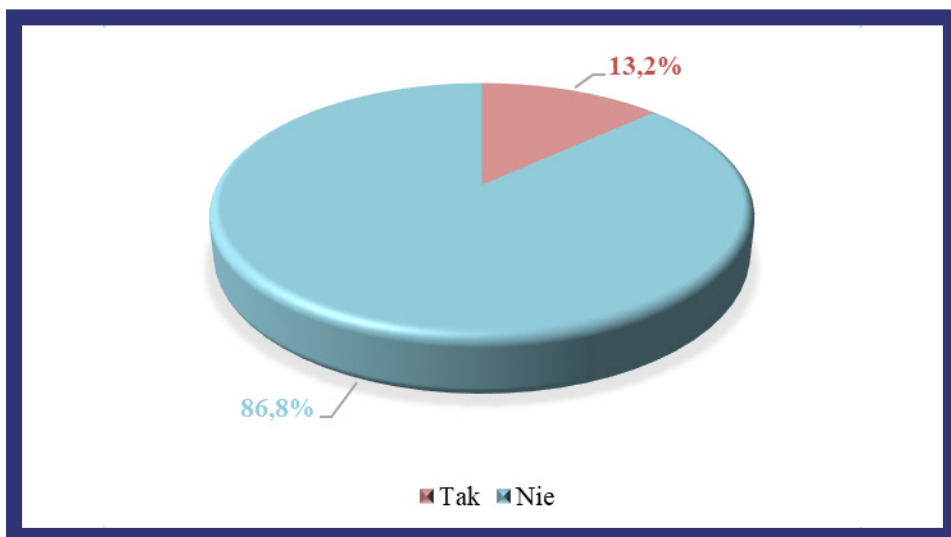
Na powyższe pytanie twierdząco pod względem parametru płci, w 89% odpowiedzieli mężczyźni, mieszczący się w przedziale wiekowym 27–35 lat.

Analiza otrzymanych wyników koresponduje z danymi, wynikającymi z odpowiedzi udzielonych na pytanie 13. Wymieniona grupa wiekowa dominuje również w kwestii braku analizy obranej trasy pod względem obowiązującego stopnia zagrożenia lawinowego w danym terenie. Osoby podejmujące działalność górską wbrew zaleceniom ratowników TOPRu w większości pozostają w związkach małżeńskich i w 64% przypadków posiadają wykształcenie wyższe.

Na skutek niedostosowania się do zaleceń ratowników TOPRu, znana respondentom osoba w 86,8% (400 os.) przypadków nie doznała wypadku. Natomiast wobec 13,2% (60 os.) zdarzyło się, że ankietowani bądź znane im osoby doznały wypadku wskutek braku respektowania komunikatów TOPRu (wykres 18).

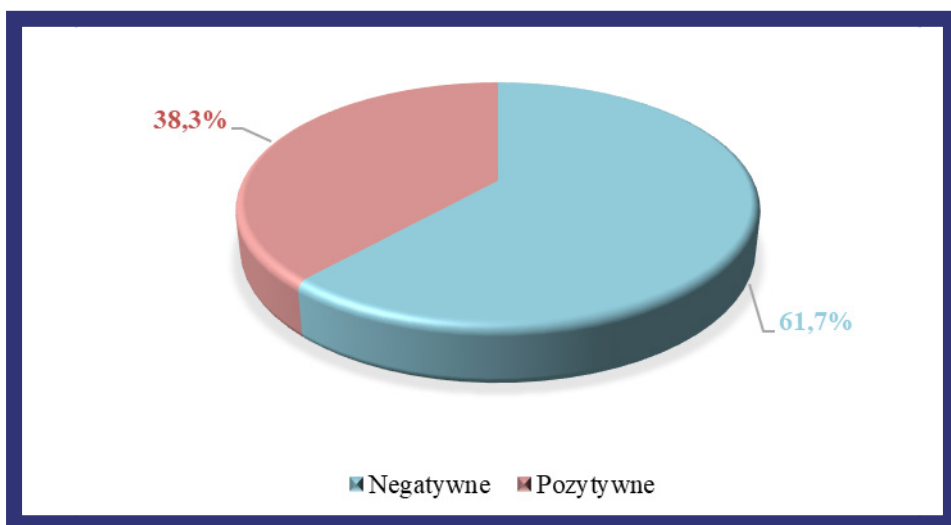
Przeważającą część poszkodowanych na skutek niedostosowania się do zaleceń ratowników TOPRu stanowią respondenci reprezentujący przedział wiekowy 27–35 lat oraz 36–40 lat, posiadający wykształcenie wyższe. W 64% przypadków są to mężczyźni.

Odczucia ankietowanych wobec powyższych kwestii są jednoznacznie negatywne, stanowią 61,7% udzielonych odpowiedzi, 38,3% badanych wykazuje pozytywny odbiór stosowania się turystów do komunikatów publikowanych przez TOPR (wykres 19). Wśród negatywnych opinii respondentów odnośnie powyższego pytania można zaobserwować powielające się odpowiedzi, poruszające następujące problemy:



Wykres 18. Pytanie 15 – „Czy zdarzyło się, że Pan/Pani lub znana Panu/Pani osoba doznała wypadku w Tatrach na skutek niedostosowania się do zaleceń ratowników TOPRu?”

Źródło: opracowanie własne



Wykres 19. Pytanie 16 – „Jakie są Pana/Pani przemyślenia, uwagi, odczucia odnośnie stosowania/niestosowania się turystów do komunikatów i zaleceń publikowanych przez TOPR?”
Źródło: opracowanie własne

- brak odpowiedzialności i ignorancja komunikatów ze strony turystów,
- brawura, arogancja, przekonanie o własnej racji,
- rażący brak szacunku dla zdrowia i życia swojego oraz ratowników,
- brak wystarczającego doświadczenia, pozwalającego na racjonalną ocenę sytuacji wobec możliwości wystąpienia ryzyka,
- brak adekwatnego sprzętu, pozwalającego na bezpieczną działalność górską, nieodpowiedni sprzęt/ubiór, nieumiejętne korzystanie ze sprzętu,
- pokrycie kosztów akcji ratunkowych, dla osób, które nie stosują się do komunikatów,
- obowiązkowe ubezpieczenia dla turystów,
- zakaz wychodzenia w góry, dla osób, które nie posiadają odpowiednich uprawnień i certyfikatów, uprawniających do prowadzenia działalności górskiej wobec znacznego zagrożenia.

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań dowodzą, iż większość respondentów utożsamia główny cel TOPRu z prowadzeniem działań ratowniczych. Postrzeganie organizacji przez odbiorców zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych

jest jednoznacznie pozytywne. Ratownicy zwracają uwagę na wyjątkową atmosferę i wartość więzi międzyludzkich w miejscu pracy oraz liczne możliwości rozwojowe dzięki wielosekcyjności organizacji. Ankietowani turyści w znacznej części byli świadkami akcji ratowniczych prowadzonych przez TOPR, co istotnie zwiększyło szanse uzyskania obiektywnych opinii odnośnie rzeczywistego obrazu wizerunku badanej organizacji. Odczucia turystów względem zaangażowania się ratowników TOPRu w wykonywaną pracę są jednoznacznie pozytywne. Opiniodawcy wielokrotnie podkreślali wartość działalności ratowników na rzecz poszkodowanych, zwracając uwagę na specyfikę pełnionej przez nich służby.

Świadomość badanych odnośnie wpływu warunków pogodowych na wystąpienie potencjalnego zagrożenia w górach jest wysoka. Przyjmując jednak inny punkt widzenia, relatywnie duży odsetek osób podejmuje decyzje o wyjściu w góry w okresie znacznego zagrożenia, wbrew rekomendacjom ratowników. Istnieje spore prawdopodobieństwo, iż osoby lekceważące zalecenia TOPRu stają się sprawcami lub ofiarami wypadków w Tatrach oraz generują podwyższone ryzyko wystąpienia wypadku. Jednocześnie odczucia ankietowanych względem niestosowania się turystów do zaleceń ratowników TOPRu są jednoznacznie negatywne.

Aktualny obraz wizerunku organizacji TOPRu ceniony przez odbiorców jest efektem prowadzenia wieloletniej działalności ratowniczej ze szczególnym szacunkiem wobec poszkodowanych. Jego pozytywny wynik jest składową wielu czynników. Jednak kluczowym z nich, pozwalającym ratownikom wypełniać obowiązki z pełnym zaangażowaniem jest wola niesienia pomocy drugiemu człowiekowi w sytuacji zagrożenia zdrowia lub życia. Trudno wyobrazić sobie Tatry bez ratowników TOPRu, stanowiących nieodłączny element bezpiecznych wypraw działalności górskiej każdego turysty.

Bibliografia

- Avenhansen, <https://szkolenia.avenhansen.pl/artykuly/artikul-motywacja-w-pracy.html> (data dostępu: 20.04.2022).
- Budzyński, W. (2018). Public relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość. Warszawa: Poltext.
- Encyklopedia Zarządzania, https://mfiles.pl/pl/index.php/Motywacja_do_pracy (data dostępu: 20.04.2022).

- Encyklopedia Zarządzania, https://mfiles.pl/pl/index.php/Wizerunek_organizacji (data dostępu: 06.04.2022).
- Frandsen, S. (2017). Organizational Image. *The International Encyclopedia of Organizational Communication*, 4, 1800.
- Ghibanu, I. A. (2019). Strategies and Techniques of Organizational Image Building. *Post-modern Openings*, 10(1), 193–195.
- Griffin, R.W. (2004). *Podstawy Zarządzania Organizacjami*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Halemba, P., Wantulok, M. (2020). *Druga połówka brandingu, czyli o narzędziach kreowania wizerunku*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki.
- Jagiello, M. (2019). *Wołanie w górach*. Warszawa: Wydawnictwo Iskry.
- Lievens, F. (2017). Organizational Image. W: S.G. Rogelberg (red.), *The SAGE Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology*, second edition (1117). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Mrozowicz, K., Halemba, P. (2012). *Ratownictwo górskie. Psychologiczne i organizacyjne aspekty zarządzania bezpieczeństwem w górach*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki.
- Psychology research and reference, <http://psychology.iresearchnet.com/industrial-organizational-psychology/organizational-development/organizational-image/> (data dostępu: 11.03.2022).
- Sabała-Zielińska, B. (2018). *TOPR. Żeby inni mogli przeżyć*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Słownik Języka Polskiego, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/reprezentatywny.html> (data dostępu: 06.04.2022).
- Statut Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego z dnia 28 października 2017 roku, Fragment przysięgi składanej Naczelnikowi, § 8 pkt 2.
- Wiktor, J. W. (2022). Prestiżowe wyróżnienie dla TOPR. *Tatry*, 79, 8.
- Wywiad z naczelnikiem TOPRu – Janem Krzysztofem, przeprowadzony w formie rozmowy telefonicznej 23.02.2022
- Wywiad z ratownikiem zawodowym TOPRu – Bartłomiejem Gąsienicą – Józkowym, przeprowadzony w formie rozmowy 25.02.2022
- Zięba-Jasiński, J. (2022). Koniec końców odpowiada naczelnik. *Tatry*, nr 79, 114–117.

ANALYSIS AND ASSESSMENT OF THE IMAGE OF TATRA VOLUNTARY RESCUE SERVICES

Summary

This publication is devoted to the analysis of the image of Tatra Mountains Volunteer Rescue Service. The authors attempt to show the relation between the organization's image and the decisions made by its external receivers. The research problem is considered on the basis of questions concerning the meaning of messages published by TOPR and tourists' compliance with them, as well as the perception of the organisation's image by its recipients. The first part of the paper focuses on the concept of image of the organization and the groups of its recipients. Among the internal addressees, the issues of motivating factors to belong and work in TOPR, the importance of the head of the rescue service for the image of the organisation and the feelings of the rescuers towards the perception of TOPR by external addressees are discussed. Then the methodology and results of the research are presented.

Keywords

mountain tourism, public relations, rescue organizations



ISBN 978-83-66308-58-9