

Monika Krakowiak, Agata Jakubowska
Akademia Ekonomiczna w Katowicach

INTERNETOWE ŹRÓDŁA INFORMACJI NA POTRZEBY BADAŃ MARKETINGOWYCH GMIN

Badania marketingowe zmieniły się pod wpływem rozwoju i upowszechniania się technologii informatycznych, umożliwiających podmiotom rynkowym nieprzerwane gromadzenie i przesyłanie niemal nieograniczonej ilości danych. Pokonując bariery czasu, przestrzeni i kosztów Internet rewolucjonizuje badania marketingowe, egalitaryzuje dostęp do informacji i samych badań.

W kwietniu 2004 r. przeprowadzone zostały badania bezpośrednie, których celem było zdobycie informacji na temat wykorzystania Internetu w badaniach marketingowych prowadzonych przez śląskie samorządy terytorialne¹. Podstawowe założenia przyjęte w projekcie dotyczyły niepełnego wykorzystania możliwości Internetu w badaniach marketingowych. Badania przeprowadzono metodą wywiadu na próbie 71 gmin województwa śląskiego (po wstępnej weryfikacji do analizy przyjęto 69 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy). Wśród badanych gmin 35 to gminy miejskie, 19 to miasta na prawach powiatu, a 15 to gminy miejsko-wiejskie. Respondentami najczęściej byli pracownicy ds. promocji lub strategii rozwoju gmin, sekretarze urzędów, burmistrzowie i ich zastępcy, rzecznicy prasowi, kierownicy wydziałów i informatycy.

Jak się okazuje, Internet wykorzystywany jest do prowadzenia badań marketingowych jedynie w 37,7% gmin. Badania marketingowe są prowadzone w 31,4% gmin miejskich, w 20% gmin miejsko-wiejskich oraz w 63,2% miast na prawach powiatu.

¹ Badania bezpośrednie zostały zrealizowane przez zespół pracowników Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Katowicach oraz studentów kierunku zarządzanie i marketing w ramach zajęć z przedmiotu badania marketingowe.

Najpopularniejsze wśród przedstawicieli samorządów są następujące internetowe wtórne źródła informacji:

- strony internetowe innych gmin (92,7%),
- internetowe bazy danych (87%),
- artykuły z czasopism (82,6%),
- raporty i opracowania firm badawczych (62,3%),
- archiwa grup dyskusyjnych (26,1%).

Tabela 1 przedstawia, w jakim stopniu z poszczególnych rodzajów wtórnych źródeł informacji korzystają przedstawiciele samorządów gmin miejskich, miejsko-wiejskich i miast na prawach powiatu.

Tabela 1. Zestawienie Internetowych wtórnych źródeł informacji w przekroju gmin

Wyszczególnienie	Gminy miejskie	Gminy miejsko-wiejskie	Miasta na prawach powiatu	Próba ogółem
	N	N	N	%
Strony internetowe innych gmin	32	13	19	92,7
Bazy danych dostępne w Internecie	32	12	16	87,0
Artykuły z czasopism	30	10	17	82,6
Raporty i opracowania firm badawczych	23	9	11	62,3
Archiwa grup dyskusyjnych	9	2	7	26,1
Inne źródła	9	4	7	29,0

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wśród innych wtórnych źródeł informacji wymieniono:

- strony internetowe instytucji współpracujących z gminami,
- portale prawne,
- serwisy jednostek nadrzędnych,,
- strony Komisji Europejskiej,
- strony urzędu wojewódzkiego i marszałkowskiego,
- strony internetowe administracji państwowej,
- strona internetowa Komitetu Integracji Europejskiej,
- Biuletyn Informacji Publicznej,
- archiwa „Gazety prawnej”,
- serwisy internetowych związków gmin i powiatów.

Tematyka informacji pozyskiwanych przez gminy z Internetu jest bardzo różnorodna. Najczęściej gminy czerpią z Internetu informacje prawne (97%), następnie o innych gminach (85,5%) oraz o inwestorach (65,2%). W dalszej kolejności znalazły się informacje o ogólnym stanie gospodarki (50,7%), o potrzebach mieszkańców (47,8%) oraz informacje polityczne (43,5%). Respondenci dodawali, że w Internecie poszukują informacji dotyczących programów pomocowych, funduszy strukturalnych, zamówień publicznych.

Za główne zalety wykorzystywania Internetu w badaniach wtórnych, przedstawiciele gmin uznali oszczędność czasu (76,8%), możliwość dotarcia do bardzo różnorodnych informacji (73,9%), pokonywanie barier przestrzennych w pozyskiwaniu informacji (45,0%).

Główne wady wykorzystywania Internetu w badaniach wtórnych wskazane przez reprezentantów gmin to: brak pewności co do jakości wyników badań prezentowanych w sieci (79,7%), informacje w różnych językach z poszczególnych krajów (30,4%), wysokie ceny informacji udostępnianych odpłatnie (23,2%).

Internet w mniejszym stopniu wykorzystywany jest przez gminy jako źródło informacji pierwotnej. Badania pierwotne z wykorzystaniem Internetu realizuje tylko 30,43% gmin, natomiast aż 69,57% nie prowadzi takich badań. Wśród gmin, które prowadzą takie badania, 47,37% to miasta na prawach powiatu, 31,43% to gminy miejskie, natomiast 6,67% to gminy miejsko-wiejskie.

Technikami najczęściej wykorzystywanymi w badaniach marketingowych za pośrednictwem Internetu są kolejno:

- 1) ankieta internetowa,
- 2) uczestnictwo w grupach/forach dyskusyjnych,
- 3) wywiady pogłębione *on-line*,
- 4) zogniskowane wywiady grupowe,
- 5) internetowe panele badawcze (tab. 2).

Tabela 2. Techniki wykorzystywane w badaniach marketingowych za pośrednictwem Internetu

Wyszczególnienie	Gminy miejskie	Gminy miejsko-wiejskie	Miasta na prawach powiatu	Próba ogółem
	N	N	N	%
Ankieta internetowa	10	1	8	90,5
Uczestnictwo w grupach/forach dyskusyjnych	8	0	3	52,4
Wywiady pogłębione <i>on-line</i>	1	0	2	14,3
Zogniskowane wywiady grupowe	1	0	1	9,5
Internetowe panele badawcze	0	0	1	4,8
Inne	1	0	1	9,5

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Gminy, które nie wykorzystują Internetu do badań pierwotnych (69,6%), za powód wskazują w pierwszej kolejności brak doświadczeń i kompetencji (23,2%) oraz niską dostępność respondentów wyposażonych w komputery z dostępem do Internetu (20,3%).

Podstawowymi zaletami wykorzystywania Internetu w bezpośrednich badaniach marketingowych są według gmin: niski koszt prowadzenia takich badań (27,5%) oraz szybkość uzyskania odpowiedzi (17,3%). W dalszej kolejności wska-

zywano na duży zasięg terytorialny, możliwość stworzenia interaktywnego narzędzia badawczego oraz możliwość zebrania informacji od trudno dostępnych respondentów.

Jak wynika z przeprowadzonych badań Internet w gminach jest wykorzystywany do gromadzenia informacji do badań o charakterze wtórnym. Jedynie w co trzeciej gminie przeprowadza się badania pierwotne z wykorzystaniem Internetu. Taka forma badań uznawana jest za uzupełnienie badań realizowanych w tradycyjny sposób. W Internecie samorządowcy poszukują najczęściej informacji prawnych, o innych gminach, inwestorach i mieszkańcach, korzystając z artykułów z czasopism *on-line*, stron internetowych innych gmin oraz internetowych baz danych. Za główną zaletę wykorzystania Internetu w badaniach wtórnych wskazywano oszczędność czasu, natomiast w badaniach pierwotnych niski koszt prowadzenia badań (tab. 3).

Tabela 3. Zalety i ograniczenia badań marketingowych w Internecie w opinii przedstawicieli samorządów terytorialnych

	Badania wtórne	Badania pierwotne
Zalety	• oszczędność czasu • możliwość dotarcia do bardzo różnorodnych informacji • pokonywanie barier przestrzennych w pozyskiwaniu informacji	• niski koszt prowadzenia badań • szybkość uzyskiwania odpowiedzi
Wady	• brak pewności co do jakości wyników badań prezentowanych w sieci • informacje w różnych językach • wysokie ceny informacji udostępnianych odpłatnie	• konieczność posiadania odpowiednich kompetencji i doświadczenia w przeprowadzaniu tego typu badań • niska dostępność respondentów wyposażonych w komputery z dostępem do Internetu

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Posiadanie przez gminy własnych baz danych jest konieczne do podejmowania decyzji związanych z jej rozwojem; wszystkie gminy mają bazy danych o mieszkańcach, a znaczna większość – o przedsiębiorcach.

W większości badanych podmiotów zawęża się zakres wykorzystywania Internetu do wyszukiwania potrzebnych informacji. Jedną z barier powstrzymującą samorządy terytorialne przed prowadzeniem badań w sieci jest, zdaniem ich przedstawicieli, brak odpowiednich kompetencji, drugą – dostęp potencjalnych respondentów do Internetu.

Przyczyn niepełnego wykorzystania Internetu jako medium umożliwiającego przeprowadzanie badań marketingowych przedstawicielom samorządów terytorialnych można upatrywać także w ciągle zbyt niskim poziomie komputeryzacji urzę-

dów, w ograniczonej możliwości korzystania z Internetu czy w niewystarczającej liczbie szkoleń pracowników w tym zakresie.

Wyniki badań przeprowadzonych w grudniu 2004 r. przez Instytut Badania Opinii i Rynku Pentor na zlecenie Ministerstwa Nauki i Informatyzacji oraz Polskiej Agencji Prasowej na temat postaw przedstawicieli samorządu terytorialnego wobec Internetu² potwierdzają powyższe przypuszczenia.



Rys. 1. Powody niewykorzystywania Internetu przez pracowników urzędu

Źródło: www.mnii.gov.pl.

Z badań wynika, że średnio połowa pracowników jednostek terytorialnych wykorzystuje w swojej pracy Internet. Wykorzystanie Internetu jest powszechniejsze w urzędach dysponujących stałym łączem. Pracownicy wykorzystujący w swojej pracy Internet nie zawsze mają do niego bezpośredni dostęp. Stosunkowo często z jednego stanowiska komputerowego wyposażonego w Internet korzysta więcej niż jedna osoba. Głównymi przyczynami niekorzystania z Internetu przez pracowników urzędów są brak takiej potrzeby oraz względy bezpieczeństwa (rys. 1).

Szkoleniami z zakresu obsługi i korzystania z Internetu objęto średnio co trzeciego pracownika urzędu. Brak jakichkolwiek szkoleń zgłosiło 26% jednostek.

² Badanie o zasięgu ogólnopolskim. Ogółem zrealizowano 413 wywiadów, z czego 369 ankiet zostało wypełnionych w całości. Podczas badania została wykorzystana metoda ankiety do samodzielnego wypełniania (CAWI) oraz wywiady telefonicznie (CATI); www.mnii.gov.pl.

Niemalże we wszystkich jednostkach pracownicy korzystają z poczty elektronicznej, dodatkowo wykorzystują Internet w celu pozyskiwania informacji ze stron urzędów centralnych oraz ze specjalistycznych serwisów. Znacznie mniej popularna jest elektroniczna korespondencja z obywatelami.

Pracownicy raczej nie odczuwają obaw w związku z Internetem i w zdecydowanej większości chętnie z niego korzystają.

Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych gmin stwarza szansę na szybkie reagowanie samorządów lokalnych na zmieniające się warunki rynkowe, a zdobyta w ten sposób wiedza w istotny sposób zmniejsza ryzyko podejmowania błędnych decyzji gospodarczych. Jednak do tej pory samorządy nie wykorzystują wszystkich możliwości oferowanych przez Internet w dziedzinie badań.

INTERNET SOURCES OF INFORMATION FOR COMMUNE'S MARKETING RESEARCH

Internet thanks to easy access, simple maintenance and low costs of net sharing, provides everyone with equal access to information, both secondary and primary one. Polish local authorities still use its research potential to a larger degree for indirect studies only. One of significant determinants of development of Internet primary research is the attitude of local authorities towards this form of direct analysis.

This paper presents a field research results which concerned the usage of the Internet in the marketing research conducted by the local governments.