

ROLA KANAŁÓW PRZEPIYU INFORMACJI W MARKETINGU TERYTORIALNYM

Renata Matysik-Pejas, Tomasz Wojewodzie

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

Streszczenie. Wobec wzrastającej roli, jaką w życiu społecznym i gospodarczym odgrywa informacja, istnieje potrzeba dostosowania jej struktury i kanałów dystrybucji do potrzeb odbiorcy i nadawcy informacji. W opracowaniu podjęto próbę oceny skuteczności przepływu informacji pomiędzy urzędami gmin a ich potencjalnymi klientami. Przeprowadzone badania wskazują jednoznacznie na bardzo duże znaczenie informacji przekazywanej w sposób niesformalizowany. Dla usprawnienia przepływu informacji oraz uzyskania możliwości kreowania pozytywnego wizerunku gminy jako całości, niezbędne jest większe zaangażowanie samorządu w redagowanie atrakcyjnych stron internetowych oraz docenienie znaczenia prasy lokalnej. Nieodzowne wydaje się również uwzględnienie w strukturze urzędu gminy komórek odpowiedzialnych za transfer informacji (biuro obsługi klienta, biuro promocji).

Słowa kluczowe: informacja, źródła informacji, marketing terytorialny

WSTĘP

W literaturze przedmiotu pojęcie „informacja” definiowane jest jako wszelka treść o określonej formie, przekazywana z rynku lub na rynek, będąca meldunkiem, opisem, zaleceniem, decyzją uczestnika rynku, dotycząca rynku i ogółu zjawisk ekonomicznych z nim związanych [Kramer 1994]. Informację można także utożsamiać z pojęciem „wiadomość”, które oznacza wszystko to, co ktoś wie o określonym podmiocie lub określonej dziedzinie. Zatem informacja to dowolna wiadomość, na podstawie której jej odbiorcy podejmują określone działania. W praktyce najczęściej informacja to dane i wiadomości odpowiednio przeanalizowane i uporządkowane, służące określonemu celowi [Penc 1994].

Adres do korespondencji – Corresponding author: Renata Matysik-Pejas, Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Rolniczo-Ekonomiczny, Katedra Agrobiznesu, Al. Mickiewicza 21, 31-120 Kraków; tel. (012) 66-24-373, rmatysi@cyf-kr.edu.pl; Tomasz Wojewodzie, Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Rolniczo-Ekonomiczny, Katedra Ekonomiki i Organizacji Rolnictwa, Al. Mickiewicza 21, 31-120 Kraków, tel. (012) 66-24-357, rrtwojew@cyf-kr.edu.pl

Informacja we współczesnym świecie jest postrzegana jako zasób ekonomiczny, niezbędny do funkcjonowania i rozwoju każdego państwa, czy gospodarki narodowej. Jednocześnie jest to czynnik kształtujący funkcjonowanie szeroko rozumianego sektora informacyjnego, którego podmiotami są ludzie, gospodarstwa domowe, organizacje, jednostki organizacyjne i grupy społeczne pod warunkiem, że spełniają jedną z funkcji informacyjnych generowania, gromadzenia, przechowywania, przetwarzania, udostępniania, interpretacji i wykorzystania informacji [Olesiński 2001]. Obecnie informacja jest nie tylko narzędziem kształtowania rzeczywistości, ale stała się także towarem, do którego szybki dostęp umożliwia uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Żadna organizacja nie może efektywnie funkcjonować bez sprawnych kanałów pozyskiwania i przepływu informacji. Znaczenie informacji dostrzegli specjaliści ds. marketingu i zarządzania. Uznali oni bowiem informację za czwarty, obok ziemi, pracy i kapitału, czynnik produkcji, który dla społeczeństwa stanowi decydującą wielkość wpływającą na formy jego współżycia i współdziałania [Pieczykolan 2005].

Znaczenie informacji doceniane jest obecnie we wszystkich dziedzinach życia, dlatego też poznanie specyfiki i skuteczności poszczególnych kanałów jej przepływu daje szansę na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej w stosunku do innych podmiotów. Celem przeprowadzonych badań była identyfikacja i ocena głównych kanałów przepływu informacji dotyczących funkcjonowania samorządu gminnego.

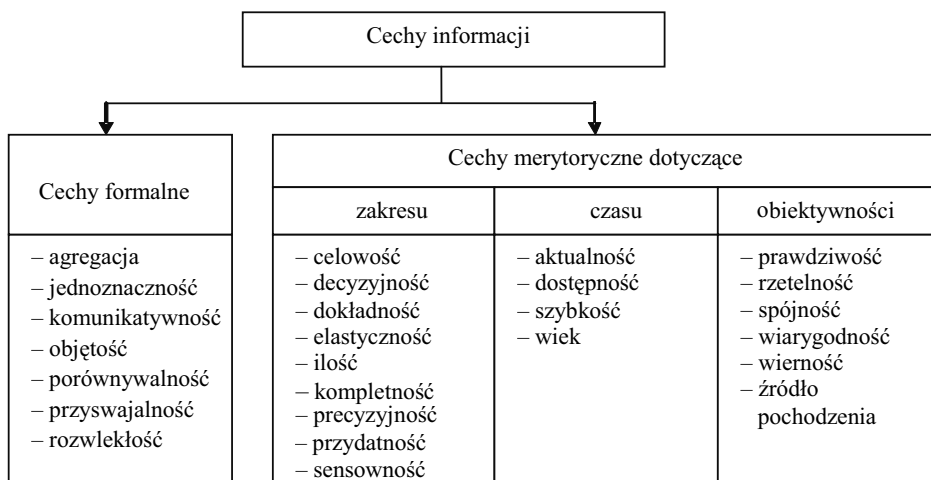
Dane pierwotne wykorzystane w opracowaniu pochodzą z badań ankietowych przeprowadzonych na początku 2007 roku na próbie 410 respondentów reprezentujących gminy: Brzesko, Ciężkowice, Dąbrowa Tarnowska, Lisia Góra, Pilzno, Radłów, Tarnów gm., Tarnów m., Tuchów, Wierchosławice, Wojnicz. Dobór respondentów do próby miał charakter celowy. Szczególną uwagę zwrócono na to, aby wśród respondentów znaleźli się, oprócz mieszkańców – petentów urzędów gmin (300 badanych), również pracownicy i działacze samorządowi (110 badanych).

Znaczenie poszczególnych kanałów przepływu informacji pomiędzy urzędem a mieszkańcami oraz ocena wybranych form promocji szeroko rozumianego produktu gminnego zostały poddane analizie w zależności od statusu respondenta oraz częstotliwości odwiedzania urzędu gminy. W analizie materiału empirycznego wykorzystano wskaźniki struktury oraz test niezależności χ^2 .

BUDOWA I DYSTRYBUCJA INFORMACJI

Aby informacja mogła spełniać swoją rolę i być użyteczna w procesie podejmowania decyzji musi charakteryzować się określonymi cechami, które można podzielić na dwa zasadnicze zbiory, tj. zbiór cech formalnych oraz zbiór cech merytorycznych (rys. 1).

Skuteczność przepływu informacji między nadawcą a odbiorcą uzależniona jest od sprawnego przebiegu procesu komunikacji. Schemat ten odpowiada na pytanie – kto i co przekazuje, przez jaki kanał, do kogo i z jakim skutkiem? Nadawca, wiedząc do jakiego odbiorcy chce dotrzeć, powinien wziąć pod uwagę to, w jaki sposób odbiorcy odkodują przekaz. Nadawca musi nadać przekaz przez kanał skutecznie docierający do docelowych odbiorców. W kanale przepływu informacji mogą wystąpić jednak zakłócenia, które mogą utrudnić lub uniemożliwić skuteczną komunikację z odbiorcami. Przyczyną

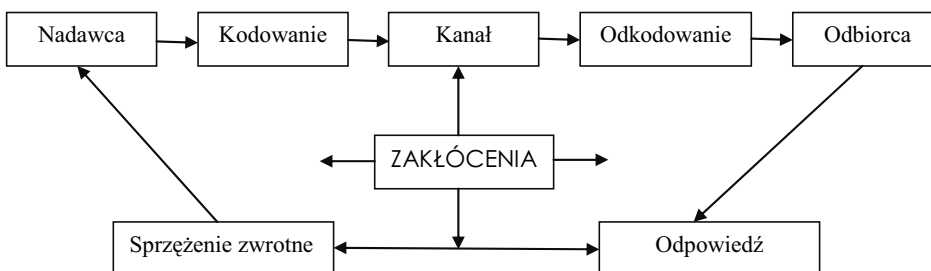


Rys. 1. Klasyfikacja cech informacji

Fig. 1. Classification of the information features

Źródło: [Pieczykolan 2005].

Source: [Pieczykolan 2005].



Rys. 2. Schemat procesu komunikacji

Fig. 2. Diagram of the communication process

Źródło: [Kotler 1994].

Source: [Kotler 1994].

zakłóceń może być błędnie przygotowany przekaz, np. nieumiejętnie użyte słowa, błąd w druku. Inną przyczyną może być niedostrzeżenie lub złe zrozumienie treści na skutek selektywnego postrzegania, zniekształcenia lub selektywnej pamięci [Smyczek, Sowa 2005].

Gmina jako podstawowa jednostka samorządu terytorialnego ma do spełnienia wiele funkcji. Jedną z najważniejszych jest niewątpliwie zaspakajanie potrzeb mieszkańców. A patrząc na ten proces z punktu widzenia marketingu – dostarczanie satysfakcji mieszkańcom w związku z zaspokojeniem przez nich swoich potrzeb. Czerpanie przez mieszkańców satysfakcji z funkcjonowania gminy związane jest ze spełnianiem kilku warunków [Siemiński 1999]:

- dostarczanie mieszkańcom odpowiedniej ilości (porcji) informacji o gminie i jej funkcjonowaniu,

- wytworzenie korzystnego wizerunku gminy wśród mieszkańców, co jest związane z pewnym ukierunkowaniem przekazywanych informacji o gminie,
- wpływ mieszkańców na decyzje podejmowane przez władze gminne,
- współuczestnictwo mieszkańców w funkcjonowaniu organów gminy, co związane jest z ukierunkowaniem wpływu mieszkańców na funkcjonowanie organów gminy polegającym na przechodzeniu od biernych form wpływu (np. udział w sondażach gminnych) do form bardziej aktywnych.

Powyższe warunki nie mogą zostać spełnione bez sprawnych kanałów przepływu informacji na linii gmina–petent (informacja o szeroko rozumianym produkcie gminnym, jego dostępności, cenie itd.) oraz na linii petent–gmina (preferencje, oczekiwania itp.). Do tego dochodzi również potrzeba zorganizowania sprawnych kanałów przepływu informacji wewnątrz jednostki samorządowej, tj. pomiędzy poszczególnymi komórkami administracji a organami gminy, tak aby wieloetapowy proces podejmowania decyzji wsparty był pełną informacją o potrzebach i oczekiwaniach mieszkańców.

ŹRÓDŁA POZYSKIWANIA INFORMACJI

Aby samorząd terytorialny mógł prowadzić skuteczną politykę informacyjną niezbędny jest sprawny obieg rzetelnej informacji, który umożliwiają m.in. dobrze zorganizowane kanały dystrybucji informacji o megaprodukcje danej jednostki terytorialnej i poszczególnych jego elementach oraz o działaniach (realizowanych i planowanych) organów samorządu. Warto również posiadane kanały dystrybucji wykorzystać do edukacji lokalnej społeczności, przedstawiając jej w sposób zrozumiały niektóre procedury.

Najczęściej wykorzystywanym kanałem przepływu informacji przez większość społeczeństw jest tzw. komunikacja nieformalna, czyli rozmowy prywatne. Szybkość i zasięg rozprzestrzeniania się informacji w ten sposób jest ogromny. Również w przypadku dystrybucji produktu gminnego, bardzo często potencjalny klient korzysta z opinii i rad innych klientów, którzy nabyli już dany produkt (korzystali z danej usługi, załatwiali podobną sprawę). Dużym mankamentem tego kanału dystrybucji informacji jest deformacja (na ogół nieświadoma – choć niekiedy również celowa) treści przekazywanej informacji.

Jak pokazują wyniki przeprowadzonych badań, rozmowy ze znajomymi są najczęstszym źródłem pozyskiwania informacji o działalności gminy przez respondentów. Należy również zauważyć, iż urzędnicy i działacze samorządowi, częściej niż zwykli mieszkańcy gmin, korzystają z rozmów między sobą, a zatem uzyskują informację bezpośrednio ze źródła, czyli bardziej wiarygodną. W ostatnich latach dużego znaczenia, jako nośnika informacji, nabrał Internet, który w znacznym stopniu zastąpił tablice informacyjne. Bliższa połowa badanych korzysta z tego źródła informacji, które częściej jest jednak wykorzystywane przez urzędników i działaczy samorządowych niż „zwykłych” mieszkańców. Zważywszy na wygodę i duży zakres możliwości, jakie daje Internet, można się spodziewać, iż jego rola będzie rosła wraz ze wzrostem liczby jego użytkowników. Gminy coraz częściej doceniają także możliwość wydawania własnej gazety, która daje okazję dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Jednak o ile w Internecie mieszkańcy poszukują na ogół informacji na konkretny temat, pomijając często informacje ważne z punktu widzenia polityki lokalnej, to w przypadku prasy lokalnej łatwiej zaciekać czytelników

Tabela 1. Źródła pozyskiwania informacji w zależności od statusu respondentów (N = 410)
 Table 1. Sources of information depending on the status of the respondents (N = 410)

Źródła pozyskiwania informacji	% wskazań w zależności od statusu respondenta			
	działacze samorządowi	urzędnicy	pozostali mieszkańcy	respondenci ogółem
Rozmowy ze znajomymi	47,5	45,7	80,3	71,2
Rozmowy z radnym, sołtysem, urzędnikiem	97,5	70,0	31,3	44,4
Tablice informacyjne i słupy ogłoszeń	40,0	24,3	53,0	46,8
Gabloty i tablice w urzędzie	55,0	45,7	27,3	33,2
Gazeta gminna	37,5	37,1	31,7	33,2
Prasa lokalna	57,5	41,4	43,0	44,2
Internet	57,5	67,1	43,3	48,8
Telewizja i radio	17,5	18,6	27,3	24,9

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

Tabela 2. Źródła pozyskiwania informacji z zależności od częstotliwości odwiedzania urzędu gminy przez mieszkańców (N = 300)

Table 2. Sources of information depending on visiting frequency to seat of the local government by inhabitants (N = 300)

Źródła pozyskiwania informacji	% wskazań w zależności od częstotliwości odwiedzania urzędu gminy przez mieszkańców					
	nigdy	nie częściej niż raz w roku	kilka razy w roku	kilka razy w miesiącu	kilka razy w tygodniu	mieszkańcy ogółem
Rozmowy ze znajomymi	100,0	80,5	80,9	93,3	56,3	80,3
Rozmowy z radnym, sołtysem, urzędnikiem	0,0	14,3	32,5	60,0	81,3	31,3
Tablice informacyjne i słupy ogłoszeń	25,0	39,0	58,0	73,3	50,0	53,0
Gabloty i tablice w urzędzie	0,0	9,1	30,3	46,7	68,8	27,3
Gazeta gminna	50,0	29,9	30,9	33,3	43,8	31,3
Prasa lokalna	75,0	37,7	44,7	46,7	37,5	43,0
Internet	50,0	39,0	44,7	40,0	50,0	43,3
Telewizja i radio	25,0	29,9	28,2	20,0	12,5	27,3

*dotyczy osób niebędących działaczami samorządowymi lub pracownikami urzędu gminy

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

informacjami istotnymi z punktu widzenia urzędu i organów gminy. Oba te źródła należy jednak uznać za komplementarne, gdyż adresowane są zazwyczaj do odmiennych grup odbiorców (istotny jest wiek odbiorców, wykształcenie, ilość wolnego czasu, dostępność do poszczególnych mediów, zainteresowania itp.).

Za ciekawe należy uznać wyniki badań, uwzględniające znaczenie poszczególnych źródeł informacji dla mieszkańców gminy w zależności od częstotliwości odwiedzania przez nich urzędu gminy. Jak należało się spodziewać, wraz ze zwiększaniem się częstotliwości kontaktów z urzędem maleje znaczenie rozmów ze znajomymi, jako źródła

pozyskiwania informacji o gminie, a wzrasta rola kontaktów z funkcjonariuszami samorządowymi (wzrasta również wiarygodność uzyskiwanych informacji). Można postawić hipotezę, iż częstotliwość odwiedzania urzędu wpływa na rolę danej osoby w kanale przepływu informacji, gdyż w miarę zwiększania częstotliwości przebywania danej osoby w urzędzie staje się ona w większym zakresie medium (nośnikiem informacji dla innych mieszkańców). Dla respondentów, którzy nigdy nie byli w urzędzie gminy bardzo istotnym instrumentem uzupełniania wiedzy uzyskanej od znajomych jest prasa lokalna oraz Internet.

Przeprowadzona weryfikacja przy zastosowaniu testu χ^2 wykazała istnienie zależności pomiędzy statusem respondentów a wykorzystywaniem przez nich w celach informacyjnych takich źródeł informacji, jak rozmowa ze znajomymi, radnym, sołtysem lub urzędnikiem. Podobnie stwierdzono istnienie zależności pomiędzy statusem respondentów a korzystaniem przez nich z tablic i słupów ogłoszeniowych, gablot informacyjnych oraz Internetu. Z obliczeń wynika również, iż istnieje związek pomiędzy częstotliwością odwiedzin urzędu przez mieszkańców a uzyskiwaniem informacji przez rozmowy z radnym, sołtysem lub urzędnikiem oraz poszukiwaniem informacji na tablicach i słupach ogłoszeniowych oraz w gablotach informacyjnych. Wyniki pozostałych statystyk nie pozwalają na stwierdzenie takich zależności (tab. 3).

Tabela 3. Wartość testu niezależności χ^2
Table 3. Value of the independence test χ^2

Źródła pozyskiwania informacji	Status respondenta ¹	Częstotliwość odwiedzin urzędu przez mieszkańców ²
Rozmowy ze znajomymi	45,3519*	8,49128
Rozmowy z radnym, sołtysem, urzędnikiem	85,0226*	36,5928*
Tablice informacyjne i słupy ogłoszeń	19,6244*	11,7695*
Gabloty i tablice w urzędzie	18,1782*	31,8902*
Gazeta gminna	1,14257	1,89280
Prasa lokalna	3,26234	3,06267
Internet	14,2265*	1,16834
Telewizja i radio	3,62253	2,50871

* wartość testu χ^2 istotna na poziomie $\alpha = 0,05$

1 - $\chi^2 = 5,991$ - wartość krytyczna na poziomie istotności $\alpha = 0,05$ i 2 stopniach swobody

2 - $\chi^2 = 9,488$ - wartość krytyczna na poziomie istotności $\alpha = 0,05$ i 4 stopniach swobody

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

Na uwagę zasługuje relatywnie niska skuteczność materiałów promujących działania badanych gmin. Średnio tylko co drugi respondent stwierdził, iż miał kontakt z materiałami promującymi gminę. Wśród działaczy samorządowych, odsetek osób mających kontakt z promującymi ich gminę materiałami jest zaledwie o ok. dziesięć punktów procentowych większy, co wskazuje na niską aktywność gmin w tej dziedzinie lub małą skuteczność przygotowywanych materiałów.

Tabela 4. Znajomość materiałów promujących gminę w zależności od statusu respondenta (N = 410)

Table 4. Knowledge of materials promoting the administrative district depending on the status of the respondent (N = 410)

Materiały promujące gminę i jej walory	% wskazań w zależności od statusu respondenta			
	działacze samorządowi	urzędnicy	pozostali mieszkańcy	respondenci ogółem
Audycje telewizyjne lub radiowe	52,5	51,4	41,0	43,9
Ulotki, plakaty i foldery reklamowe	55,0	61,4	47,7	50,7
Artykuły w prasie	57,5	61,4	51,0	53,4
Strony internetowe	65,0	67,1	44,7	50,5

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

Respondenci, którzy nigdy nie byli w urzędzie gminy jednogłośnie orzekli, iż nie przypominają sobie jakoby spotkali się z materiałami promującymi ich gminę w postaci ulotek, plakatów, folderów, artykułów w prasie, czy też audycji radiowo-telewizyjnych. Świadczyć to może o braku zainteresowania z ich strony takimi materiałami, przez co nie zwróciły one ich uwagi. Może również sugerować, iż materiały te lub wiedza o możliwości ich śledzenia dystrybuowane są przede wszystkim na terenie urzędu.

Tabela 5. Znajomość materiałów promujących gminę w zależności od częstotliwości odwiedzania urzędu gminy przez mieszkańców (N = 300)

Table 5. Knowledge of materials promoting the administrative district depending on visiting frequency to seat of the local government by inhabitants (N = 300)

Materiały promujące gminę i jej walory	% wskazań w zależności od częstotliwości odwiedzania urzędu gminy przez mieszkańców					
	nigdy	nie częściej niż raz w roku	kilka razy w roku	kilka razy w miesiącu	kilka razy w tygodniu	mieszkańcy ogółem
Audycje telewizyjne lub radiowe	0,0	41,6	39,4	53,3	56,3	41,0
Ulotki, plakaty i foldery reklamowe	0,0	40,3	51,1	60,0	43,8	47,7
Artykuły w prasie	0,0	53,3	51,6	46,7	50,0	51,0
Strony internetowe	25,0	40,3	43,6	73,3	56,3	44,7

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

Weryfikacja przy zastosowaniu testu χ^2 wykazała istnienie zależności jedynie pomiędzy statusem respondenta a znajomością materiałów promujących gminę w postaci stron internetowych (tabela 6).

Tabela 6. Wartość testu niezależności χ^2
 Table 6. Value of the independence test χ^2

Materiały promujące gminę i jej walory	Status respondenta ¹	Częstotliwość odwiedzin urzędu przez mieszkańców ²
Audycje telewizyjne lub radiowe	3,83664	5,47965
Ulotki, plakaty i foldery reklamowe	4,62366	7,21957
Artykuły w prasie	2,77790	7,21957
Strony internetowe	15,2043*	4,46462

* wartość testu χ^2 istotna na poziomie $\alpha = 0,05$

1 – $\chi^2 = 5,991$ – wartość krytyczna na poziomie istotności $\alpha = 0,05$ i 2 stopniach swobody

2 – $\chi^2 = 9,488$ – wartość krytyczna na poziomie istotności $\alpha = 0,05$ i 4 stopniach swobody

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

Ocena funkcjonowania gminy i jej organów oparta jest w dużej mierze o dostępność informacji na ten temat. Wobec nikłego zainteresowania mieszkańców działalnością organów gminnych (o czym świadczy chociażby bardzo niska frekwencja osób niebędących funkcjonariuszami gminnymi w trakcie posiedzeń rady), bardzo ważną rolę w informowaniu mieszkańców o podejmowanych działaniach odgrywać będą instrumenty *public relation*. Jak stwierdza Siemiński [1999]: „żadne dokonania gminy (inwestycja, program społeczny, imprezy kulturalne itp.) nie staną się faktami publicznymi dopóki nie zostaną faktami informacyjnymi czy wręcz prasowymi”. Jeżeli zatem lokalna społeczność w ograniczony sposób interesuje się dokonaniem „gminy”, należy jej te informacje dostarczać w różnorodnej formie. Przepływ informacji musi następować systematycznie przez cały czas trwania kadencji, a same informacje powinny być rzetelne i aktualne, gdyż informacje dostarczone w trakcie trwania kampanii wyborczej są mniej wiarygodne i bardzo często giną w mającym wówczas miejsce „szumie informacyjnym”.

W interesie gminy jest zatem posiadanie atrakcyjnej, najlepiej interaktywnej strony internetowej oraz lokalnej prasy, będących zarówno kanałami dystrybucji informacji, jak również forami wymiany informacji i poglądów. Podmiotami najbardziej zainteresowanymi w powołaniu i redakcji tych nośników informacji powinny być organy gminy, które w znacznej mierze muszą również wziąć na siebie kwestie organizacyjne i finansowe.

PODSUMOWANIE

Na ocenę funkcjonowania urzędu, jak również organów samorządowych, bardzo istotny wpływ mają procesy szeroko rozumianej obsługi klienta (mieszkańca), a w szczególności satysfakcja, jaką zyskuje klient w związku z nabywaniem produktu lokalnego (m.in. zamieszkiwania na danym terenie, korzystania z lokalnej infrastruktury technicznej i społecznej, korzystania z usług urzędu itd.).

Instytucjami odpowiedzialnymi za informowanie zainteresowanych na temat gminy powinny być:

- biuro obsługi klienta (informowanie mieszkańców przybyłych do urzędu w celu załatwienia konkretnej sprawy o „architekturze urzędu”, wymaganych formalnościach i procedurach – wizyta w biurze powinna owocować wytyczeniem ścieżki realizacji potrzeby klienta);

- biuro promocji (odpowiedzialne za kreowanie wizerunku gminy oraz uruchamianie kanałów przepływu informacji, docierających do szerokiego odbiorcy zainteresowanego funkcjonowaniem gminy i składowymi produktu gminnego, a w szczególności produktu inwestycyjnego i produktu turystycznego).

Sprawnie działające kanały przepływu informacji ułatwiają dostarczycielom produktu lokalnego dostosowanie jego parametrów do oczekiwań potencjalnych odbiorców oraz umożliwiają dystrybucję wytworzonego produktu (w praktyce najczęściej informację o jego dostępności, warunkach i sposobie nabycia). Dla usprawnienia przepływu informacji oraz uzyskania możliwości kreowania pozytywnego wizerunku gminy jako całości, niezbędne jest większe zaangażowanie samorządu w redagowanie atrakcyjnych stron internetowych oraz docenienie znaczenia prasy lokalnej (najlepiej współdziałał w redagowaniu taniej dla nabywcy i szeroko dostępnej gazety gminnej). Mnogość zastosowanych kanałów przepływu tworzonej przez urząd informacji, zmniejszy znaczenie kanałów nieformalnych narażonych na efekt tzw. „głuchego telefonu” (przekłamań w przekazywanej informacji i rozmijanie się jej ze stanem faktycznym).

PIŚMIENNICTWO

- Kotler Ph., 1994. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie. Gebethner & Spółka, Warszawa, s. 547.
- Kramer J. (red.), 1994. Badania rynkowe i marketingowe, PWE, Warszawa, s. 102.
- Olesiński J., 2001. Ekonomia informacji, PWE, Warszawa, s. 27.
- Penc J., 1994. Informacje rynkowe a sukces firmy, Marketing i Rynek, nr 3, s. 3.
- Pieczykolan R., 2005. Informacja marketingowa. PWE. Warszawa, s. 11, 25.
- Smyczek S., Sowa I., 2005. Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje. Difin, Warszawa, s. 171.
- Siemiński W., 1999. Współzarządzanie gminą. Zachodnie Centrum Organizacji. Warszawa – Zielona Góra
- Wojewodzic T., 2000. Marketing w jednostkach samorządu terytorialnego, Wieś i Doradztwo nr 1, s. 59–64.

ROLE OF INFORMATION FLOW CHANNELS IN TERRITORIAL MARKETING

Abstract. Information plays an important role in the social and economic life. Therefore exist a need of adapting the structure and delivery channels of information for the recipient and senders of the information. The aim of the article is an assessment the effectiveness of the information flow between offices of administrative districts and their customers. Carried out examinations are pointing explicitly to very big meaning of the not-formalized way of information transmitting. For streamlining the information flow and getting the possibility of creating positive image of the administrative district as well, bigger involvement of the local-government is essential.

Key words: information, sources of information, territorial marketing

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 21.05.2009