

**Ewa GLIŃSKA<sup>1</sup>**

## **SATYSFAKCJA LOKALNA JAKO WSKAŹNIK WIZERUNKU MIASTA W ŚWIELE BADAŃ ANKIETOWYCH BIAŁOSTOCKICH STUDENTÓW**

W obliczu rosnącej konkurencji pomiędzy jednostkami terytorialnymi w Polsce szczególnego znaczenia nabiera marketingowe podejście do zarządzania na poziomie lokalnym. Adaptacja orientacji marketingowej do polityki samorządowej wiąże się przede wszystkim z dążeniem do zaspokojenia potrzeb mieszkańców danego obszaru, co w konsekwencji ma doprowadzić do ich lokalnej satysfakcji, a tym samym do wykreowania pozytywnego wizerunku określonego miejsca w społecznej percepcji. W powyższym kontekście celem artykułu jest ukazanie teoretycznych kwestii dotyczących relacji między wizerunkiem miasta a lokalną satysfakcją. W opracowaniu ukazano także przykładową technikę pomiaru satysfakcji lokalnej, jaką wykorzystano do badania białostockich studentów.

### **1. WPROWADZENIE**

Miasto od dawna jest przedmiotem analizy różnych dziedzin i dyscyplin naukowych. W dzisiejszych czasach szczególnego znaczenia nabiera jednak interdyscyplinarne podejście do problematyki miejskiej, uwzględniające zarówno klasyczne teorie jej analizy, jak też współczesne, bardziej praktyczne dyscypliny wiedzy, jak np. marketing terytorialny. Dyscyplina ta wiąże się z adaptacją narzędzi marketingowych do zarządzania jednostką terytorialną. Obejmując polem swoich zainteresowań także miasto, korzysta ona w dużej mierze z terminów i metodologii wypracowanych w psychologii społecznej czy też w socjologii miasta. Plasuje się ona szczególnie blisko koncepcji interakcjonistycznej z zakresu socjologii miasta. Dotyczy to zwłaszcza tych aspektów marketingu terytorialnego, które nawiązują do kwestii wizerunku, czyli percepcji miasta w opinii określonych grup użytkowników miejskiej oferty.

Interakcjonisci ujmują miasto z punktu widzenia jego doświadczenia, postrzegania, rozumienia i wartościowania czy oceniania przez mieszkańców. Analiza miasta to nie tylko opis jego materialno-przestrzennej substancji, ale również przedstawianie miasta w świadomości jego mieszkańców w świetle ich opinii, odczuć, wyobrażeń i aspiracji.

Spośród kilku odłamów stanowisk interakcjonistycznych na uwagę zasługuje tu interakcjonizm symboliczny, skupiający się na badaniu wzajemnych oddziaływań ludzi na siebie, ze szczególnym uwzględnieniem układów przestrzenno-architektonicznych w tych interakcjach. Przedstawiciele tego nurtu dążą do ukazania miasta tak, jak jest ono rozumiane i odczuwane czy percypowane przez jego mieszkańców. Na szczególną uwagę zasługuje wkład K. Lyncha w rozwój tej orientacji myślowej w socjologii miasta<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Dr Ewa Glińska, Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości, Wydział Zarządzania, Politechnika Białostocka.

<sup>2</sup> J. Turowski, *W poszukiwaniu socjologicznej teorii miasta*, w: *Teorie socjologii miasta a problemy społeczne miast polskich*, red. E. Kaltenberg-Kwiatkowska, P. Kryczka, W. Mirowski, Zakład Narodowy im. Ossolińskich-PAN, Wrocław 1983, s. 19–21.

W swojej pracy *The Image of the City* podkreśla on znaczenie identyfikacji obrazów miasta lub jego elementów w postrzeganiu i świadomości jego mieszkańców; ustala też, dzięki czemu i kiedy mają one charakter pozytywny, a kiedy negatywny. Zgodnie z koncepcją Lyncha badanie miasta obejmuje rozważanie obrazu jako wizualnej jakości w świadomości mieszkańców<sup>3</sup>.

Rozwinięciem podejścia interakcjonistycznego jest orientacja humanistyczna. Sformułowana przez Floriana Znanieckiego zasada „współczynnika humanistycznego” znalazła pełne zastosowanie w badaniach miasta jako złożonej struktury przestrzenno-symbolicznej, którą da się opisać tylko poprzez analizę jednostkowego doświadczenia<sup>4</sup>.

Zgodnie z założeniami humanistycznej socjologii miasta, której inspiratorami byli F. Znaniecki i M. Weber, podstawowym problemem badawczym jest dotarcie do subiektywnych znaczeń i obrazów miasta, przeżyć i emocji, które miasto jako całość bądź niektóre jego obszary wywołują u stałych lub przygodnych mieszkańców. Punktem wyjścia badań nad miastem w socjologii humanistycznej jest uwzględnienie pojęcia miasta jako całości nieprzestrzennej, humanistycznej, realizującej się w „doświadczeniu i działaniu ludzkim”.<sup>5</sup> Każdy fakt społeczny – według Znanieckiego – należy badać jako taki, jakim jest w doświadczeniu i działaniu ludzi. Należy uwzględnić nie tylko tzw. materialny (obiektywny, zewnętrzny, behawioralny), ale również wewnętrzny (psychiczny, świadomościowy) aspekt każdego zjawiska społecznego, a więc i miasta jako jednego z rodzajów zjawisk społecznych<sup>6</sup>.

Kolejną z ciekawych inspiracji teoretycznych związanych z badaniami nad postrzeganiem i doświadczaniem miasta jest orientacja socjopsychologiczna<sup>7</sup>. Można w niej odnaleźć wpływy opisowej chicagowskiej socjologii miasta oraz psychologii poznawczej, której przedstawiciele koncentrowali uwagę na przebiegu procesów poznawczych jednostki w danym środowisku społecznym. Janowitz, uważany za czołowego przedstawiciela nurtu psychosocjologicznego, wprowadził pojęcie „społeczności z ograniczoną odpowiedzialnością”, przez które rozumie fakt, że „ludzie są zorientowani na lokalne terytorium, ale w różny sposób i tylko fragmentarycznie”. Z kolei uczeń Janowitza G.D. Suttles poszedł dalej w kierunku analizy interakcji i określił społeczność jako „tożsamość, za pomocą której ludzie odróżniają swoją populację od innych”. Jednym z kluczowych pojęć orientacji psychosocjologicznej jest pojęcie tzw. mapy poznawczej. Zgodnie z koncepcją G.D. Suttlesa „mapa poznawcza” pomaga ludziom ułożyć ich samych w fizycznej przestrzeni, czyli odnaleźć terytorialną tożsamość. „Poznawcze mapowanie” jest procesem identyfikowania się z określoną przestrzenią w dwóch wymiarach: po pierwsze jako identyfikacja kognitywna (poznawcza), a po drugie jako identyfikacja emocjonalna. Poprzez rozpoznawanie i waloryzowanie przestrzeni jednostka określa własną tożsamość,

<sup>3</sup> K. Lynch, *The Image of the City*, MIT Press, Cambridge, MA 1960, s. 2–3.

<sup>4</sup> B. Jałowiecki, *Stan socjologii miasta w Polsce*, [w:] *Stan i perspektywy socjologii polskiej*, red. A. Kwilecki, K. Doktor, Warszawa–Poznań 1988, s. 117–119.

<sup>5</sup> F. Znaniecki, *Miasto w świadomości jego obywateli*, Wydawnictwo Polskiego Instytutu Socjologicznego, Poznań 1931, s. 9–10.

<sup>6</sup> J. Turowski, *op. cit.*, s. 21.

<sup>7</sup> Wśród współczesnych socjologów uprawiających *community studies* według paradygmatu psychosocjologicznego znajdują się kontynuatorzy Chicago School: M. Janowitz, G.D. Suttles, A. Hunter i S. Staggenborg. W Polsce takie podejście najbardziej twórczo jest rozwijane przez B. Jałowieckiego, A. Wallisa i J. Wodza. P. Starosta, *Poza metropolią. Wiejskie i małomiasteczkowe zbiorowości lokalne a wzory porządku makrospołecznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1995, s. 71.

a czyni to za pomocą symboli jako środków wyrazu i komunikacji. Identyfikacja kognitywna oraz emocjonalna stanowią formę poznania i podstawę kształtowania postaw wobec przestrzeni miejskiej. Codzienne interakcje i praktyki życia społecznego doświadczane przez mieszkańców określonej miejscowości stają się źródłem wytwarzania w umyśle jednostki całościowych obrazów danego obszaru w postaci strumienia świadomości. W taki właśnie sposób powstaje symboliczne znaczenie, kulturowy sens i klimat jednostki terytorialnej<sup>8</sup>.

Wzrastające zaangażowanie władz miejskich w coraz lepsze zaspokajanie potrzeb mieszkańców oraz nasilająca się konkurencja o inwestorów zewnętrznych pomiędzy jednostkami terytorialnymi powodują, że kwestia stosunku człowiek–środowisko mieszkalne staje się bardzo istotna w procesie zarządzania miastami. W języku nauk społecznych relację człowiek–środowisko mieszkalne opisuje się w kategorii „postawa”. W języku marketingowym natomiast relację tę określa się kategorią „wizerunku miejsca”.

## 2. WIZERUNEK MIASTA A SATYSFAKCJA LOKALNA

Jak podkreślają M. Florek i A. Inch, posiadanie stabilnej, zróżnicowanej i charakteryzującej się dużym potencjałem społeczności jest jednym z najważniejszych aspektów funkcjonowania określonego miejsca. Miasta i ich rozwój z natury są zależne od swoich mieszkańców. Jednocześnie jednak satysfakcja mieszkańców z życia w określonej miejscowości jest wynikiem percepcji jakości środowiska, w którym żyją<sup>9</sup>.

Środowisko mieszkalne w percepcji jego mieszkańca to inaczej mówiąc wizerunek danej miejscowości. Termin „wizerunek” (*image*) używany jest potocznie na określenie sumy poglądów, postaw i wrażeń, jakie osoba lub grupa ma w stosunku do danego obiektu<sup>10</sup>. Wizerunek miejsca definiuje się jako zestaw wrażeń i interpretacji powiązanych spontanicznie z określonym bodźcem fizycznym lub społecznym, który powoduje u ludzi serię skojarzeń z danym miejscem<sup>11</sup>. Autorzy zajmujący się konceptualizacją kategorii „wizerunek” podkreślają, że jest ona wielowymiarową „konstrukcją” psychiczną, składającą się z dwóch zasadniczych wymiarów: poznawczego i emocjonalnego. Element poznawczy obejmuje przekonania i wiedzę na temat fizycznych (materialnych) właściwości miasta, podczas gdy komponent emocjonalny odnosi się do uczuć i emocji związanych z cechami miasta i jego otoczeniem<sup>12</sup>. Taka strukturalna definicja wizerunku jest niezwykle istotna w procesie operacjonalizacji pojęcia wizerunku, a co się z tym wiąże – także w procesie identyfikacji sposobu postrzegania miasta przez określone grupy jego użytkowników za pomocą badań marketingowych.

W literaturze przedmiotu podkreśla się nadrzędną rolę czynnika afektywnego w stosunku do pozostałych składników wizerunku (postawy). Komponent emocjonalno-oceniający konstituuje więc niejako wizerunek w sensie definicyjnym. Wyraża się on w postaci dodatnich i ujemnych emocji związanych z obiektem wizerunku. Emocje pod-

<sup>8</sup> P. Starosta, *op. cit.*, s. 70–76.

<sup>9</sup> A. Inch, M. Florek, *A Great Place to Live, Work and Play. Conceptualizing Place Satisfaction in the Case of a City's Residents*, „Journal of Place Management and Development” 1/2 (2008), s. 138–149.

<sup>10</sup> A. Łuczak, *Wizerunek miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2001/1–2, s. 83.

<sup>11</sup> T. Luque-Martínez, S. Del Barrio-García, J.A. Ibáñez-Zapata, M.A. Rodríguez Molina, *Modeling a City's Image: The Case of Granada*, „Cities” 24/5, s. 335–352.

<sup>12</sup> S. Hosany, Y. Ekinci, M. Uysal, *Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places*, „Journal of Business Research” 59 (2006), s. 638–642.

miotu wobec określonego obiektu mają zawsze określony kierunek – negatywny lub pozytywny – i intensywność. Biorąc pod uwagę komponent afektywny, wizerunki danego obiektu można uporządkować na kontinuum od wartości silnie dodatnich (aprobata, emocje pozytywne), przez zerowe (ambiwalentne), do wartości ściśle ujemnych (dezaprobata, emocje negatywne)<sup>13</sup>.

Identyfikację emocjonalnych związków mieszkańców z miastem bada się zwykle poprzez wskaźniki tzw. satysfakcji lokalnej, które należą do najczęściej stosowanych narzędzi pomiaru psychospołecznych więzi jednostki z miejscowością zamieszkania. Oznacza ona „psychiczne odczucie komfortu, wynikającego z pozytywnego wzmocnienia jednostki przez dane środowisko zamieszkania”. Satysfakcja lokalna jest czynnikiem wzmacniającym skłonność do utrwalania przynależności, jednocześnie zaś jej brak może być podstawą alienacji. W dotychczasowych badaniach empirycznych satysfakcję badano w dwojaki sposób. Pierwsza metoda polegała na pytaniu o zadowolenie z zamieszkiwania w określonej miejscowości. Druga z kolei wiązała się z określeniem stopnia zadowolenia z funkcjonowania poszczególnych aspektów układu lokalnego<sup>14</sup>.

### 3. METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH

Identyfikacja poziomu satysfakcji lokalnej była jednym z celów projektu badawczego „Białystok i jego promocja w opinii studentów”, który został zrealizowany przez autorkę artykułu w okresie styczeń–luty 2009 r. techniką ankiety audytoryjnej wśród studentów III roku studiów stacjonarnych Wydziału Zarządzania Politechniki Białostockiej.

Białystok jest największym miastem północno-wschodniej Polski i stolicą województwa podlaskiego. Pełni rolę administracyjnego, gospodarczego, naukowego i kulturalnego centrum regionu. Położenie Białegostoku w sąsiedztwie Białorusi, Litwy i Rosji stwarza dobre warunki do rozwoju gospodarczego i kulturalnego miasta. Uwarunkowania geograficzne i historyczne sprawiły, że Białystok jest miejscem, gdzie od wieków żyli wspólnie ludzie różnych kultur, wyznań i narodowości.

W mieście funkcjonuje kilkanaście uczelni wyższych, na których w każdym roku akademickim kształci się około 50 tysięcy studentów. Oznacza to, że ta kategoria społeczna powinna być jedną z najważniejszych grup docelowych działań wizerunkowych realizowanych przez władze lokalne w mieście.

W badaniu udział wzięło 191 studentów. Do próby wybrano studentów III roku, gdyż założono, że ponad dwuletni staż studencki pozwolił na ukształtowanie pewnych osobistych opinii i przemyśleń związanych ze studiowaniem w Białymstoku. Wielkość próby badawczej wynikała z faktu, że badania miały charakter pilotażowy i stanowiły swoisty wstęp do bardziej rozbudowanego projektu badawczego dotyczącego problematyki percepcji miasta. Miały one także służyć przygotowaniu narzędzi i hipotez do dalszych badań związanych z tematyką satysfakcji lokalnej.

Ponad połowa uczestników sondażu (55%) to osoby wywodzące się z Białegostoku. Kolejna grupa to osoby pochodzące z terenu województwa podlaskiego (36,1%). Niespełna co dziesiąty ankietowany był mieszkańcem innego województwa.

<sup>13</sup> Por. S. Nowak, *Pojęcie postawy w teoriach i stosowanych badaniach społecznych*, [w:] *Teorie postaw*, red. S. Nowak, PWN, Warszawa 1973, s. 33–38.

<sup>14</sup> P. Starosta, *Poza metropolią. Wiejskie i małomiasteczkowe zbiorowości lokalne a wzory porządku makrospołecznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1995, s. 129–130.

Kwestionariusz ankiety – narzędzie badawcze – składał się z 29 pytań oraz z metryczki. Większość pytań miała charakter zamknięty, co dla respondenta oznaczało konieczność wyboru spośród podanych kategorii odpowiedzi najbardziej zbliżonej do jego poglądów. W ankiecie zamieszczono jednak także kilka pytań otwartych. Dotyczyły one przede wszystkim diagnozy wskaźników emocjonalnych wizerunku Białegostoku w świadomości studentów, a konkretniej diagnozy wskaźników satysfakcji lokalnej lub jej braku.

Ze względu na ograniczone ramy niniejszego opracowania wykorzystano zaledwie fragment pozyskanego materiału empirycznego. Skupiono się głównie na elementach poznawczych oraz emocjonalnych wizerunku Białegostoku wśród studentów.

#### 4. SATYSFKACJA LOKALNA STUDENTÓW BIAŁOSTOCKICH

W niniejszym badaniu zastosowano oba wspomniane powyżej sposoby badania satysfakcji lokalnej. Respondenci zostali zapytani o ogólne zadowolenie ze studiowania w Białymstoku oraz o subiektywną ocenę stopnia zadowolenia z zaspokajania ich potrzeb przez miasto.

Blisko trzy czwarte osób biorących udział w badaniu przyznało, że odczuwa zadowolenie ze studiowania w Białymstoku. Niespełna 8% wyraziło brak zadowolenia w tej mierze. Dość duża grupa studentów wyraziła ambiwalentny stosunek do faktu studiowania w Białymstoku, wybierając odpowiedź „ani zadowolony, ani niezadowolony”.

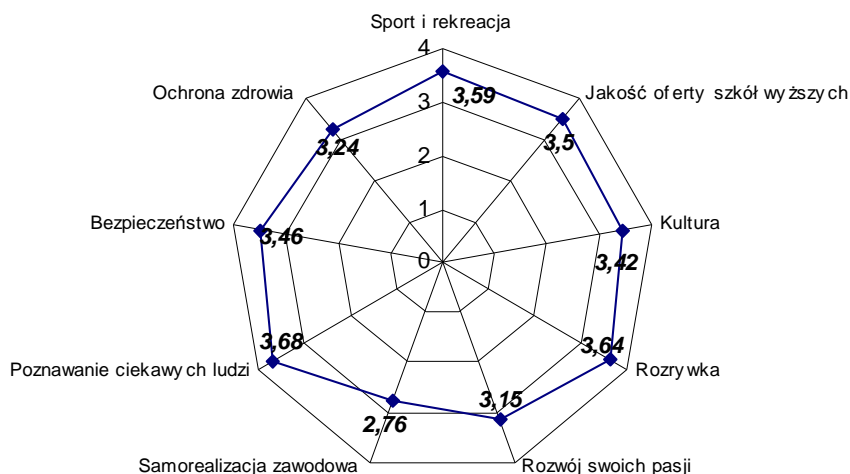
Tabela 1. Stopień zadowolenia ze studiowania w Białymstoku w opinii respondentów

<b>Czy jesteś zadowolony, czy też nie z faktu, że studiujesz w Białymstoku?</b>	<b>% odpowiedzi</b>
Zdecydowanie zadowolony	18,4
Raczej zadowolony	57,0
Ani zadowolony ani niezadowolony	16,8
Raczej niezadowolony	6,8
Zdecydowanie niezadowolony	1,0
Razem	100

Źródło: opracowanie własne.

Satysfakcję studentów ze studiowania w Białymstoku badano także poprzez subiektywną ocenę stopnia zaspokojenia ich potrzeb. Ankietowani oceniali czy miasto właściwie zaspokaja takie ich potrzeby, jak sport i rekreacja, jakość oferty szkół wyższych, kultura, rozrywka, rozwój własnych pasji, samorealizacja zawodowa, poznawanie ciekawych ludzi, bezpieczeństwo oraz ochrona zdrowia. Wybór powyższego katalogu potrzeb został podyktowany specyfiką ankietowanej kategorii społecznej i ich sposobu użytkowania subproduktów miasta.

Rysunek 1. Średnia ocena stopnia zaspokojenia przez miasto poszczególnych potrzeb studentów



Źródło: opracowanie własne.

Generalnie rzecz biorąc, respondenci dość dobrze ocenili stopień zaspokojenia przez miasto ich potrzeb. Stosunkowo wysoko oceniono Białystok pod kątem możliwości poznawania w nim ciekawych ludzi, jak też pod kątem oferty rozrywkowej czy kulturalnej. Ponadprzeciętną notę ankietowani studenci wystawili miastu za poziom bezpieczeństwa, a także za jakość oferty lokalnych szkół wyższych. Szczególnie nisko oceniono możliwość samorealizacji zawodowej, jak też możliwość rozwoju własnych pasji.

W celu uzupełnienia „ilościowej” informacji na temat zadowolenia z życia i studiowania w Białymstoku respondentom zadano pytanie otwarte, sformułowane w postaci niedokończonego zdania wykorzystującego technikę projekcyjną. Poproszono ich o dokończenie zdań: „Najbardziej lubię w Białymstoku...” i „Najbardziej nie lubię w Białymstoku...”.

Blisko co piąty ankietowany docenił fakt, że Białystok to miasto zieleni, parków i miejsc rekreacji. Ta grupa odpowiedzi stanowiła w sumie ponad 16% wskazań respondentów. Zgodnie z wcześniejszymi założeniami wśród cech Białegostoku, które są szczególnie cenione przez studentów, znalazła się oferta kulturalno-rozrywkowa miasta. Ponad 15% respondentów uznało, że właśnie tę sferę w mieście ceni najbardziej. Wśród odpowiedzi ujętych w tej kategorii pojawiały się m.in.: „kluby studenckie”, „kawiarnie”, „dyskoteki”, „imprezy studenckie”, „pizzerie”, „puby”. Dość dużą grupę odpowiedzi respondentów (ok. 14%) stanowiła kategoria „klimat miasta”, do której zakwalifikowano takie wska-

nia respondentów, jak: „atmosfera”, „przyjazne nastawienie mieszkańców” czy też wielokulturowość i wieloreligijność miasta.

Pomimo że niezadowolenie z życia w Białymstoku wyraziło tylko 8% ankietowych, odpowiedzi osób biorących udział w sondażu wskazują, że istnieje wiele aspektów funkcjonowania stolicy województwa podlaskiego, których białostoccy studenci nie akceptują. Badania wykazały, że wśród najczęściej wskazywanych negatywów miasta znajdują się kwestie związane z organizacją komunikacji miejskiej infrastrukturą drogową miasta. Na niedogodności w tym zakresie wskazał co czwarty student, podkreślając, że w Białymstoku nie lubi: „komunikacji miejskiej”, „organizacji jazdy autobusów miejskich”, „złego stanu technicznego autobusów”, „przystanków autobusowych”, „tłoku w autobusach”, „korków”, „remontów dróg”, „złego stanu technicznego infrastruktury drogowej” itp. Kolejna grupa wypowiedzi, która dość często pojawiała się w deklaracjach respondentów, wiąże się z oceną społeczności miejskiej. Co dziesiąty ankietowany wskazywał, że nie lubi w Białymstoku „chamstwa”, „wandalizmu”, „dresiarstwa” i „cwaniactwa”. Nieco mniej – około 7% – wypowiedzi ankietowych dotyczyło braku akceptacji dla mentalności mieszkańców Białegostoku. Respondenci wskazywali, że nie lubią takich cech charakterystycznych dla mieszkańców Białegostoku, jak „zacofanie”, „zaściankowość”, „zamknięcie w sobie” czy też „kompleksy”.

W celu większego skonkretyzowania pomiaru satysfakcji lokalnej ankietowanych studentów w dalszej części kwestionariusza poproszono o wskazanie korzyści i strat związanych z wyborem Białegostoku jako miasta, w którym postanowili kontynuować naukę na poziomie wyższym. Taka technika pozwoliła na identyfikację czynników decydujących o poziomie zadowolenia nie tylko z życia, ale i ze studiowania w Białymstoku. Na pytanie otwarte „Jakie widzisz korzyści studiowania w Białymstoku?” prawie co trzeci respondent udzielił odpowiedzi, którą można zakwalifikować do kategorii „bliskość miejsca zamieszkania”, co uzasadniano głównie korzyściami natury ekonomicznej („brak kosztów związanych z zakwaterowaniem, wyżywieniem, dojazdem”), jak też korzyściami natury interpersonalnej, społecznej czy towarzyskiej („bliskość rodziny”, „bliskość przyjaciół”). Dość często (ok. 15% wskazań) respondenci deklarowali, że studia w Białymstoku umożliwiają im samorealizację i rozwój własny, stają się bramą do dalszej kariery zawodowej. Wśród korzyści, jakie studenci dostrzegają w związku z wyborem Białegostoku jako miejsca edukacji, znajdują się także kwestie wynikające z porównania Białegostoku do innych centrów akademickich. Białystok jako ośrodek akademicki wypada w opinii ankietowanych lepiej na tle konkurencji pod względem poziomu cen – 7% wskazań („tanie miasto”, „utrzymanie jest tańsze niż w innych miastach”, „koszty życia są niższe”), a także pod względem poziomu bezpieczeństwa – 6% wskazań („Białystok jest miastem bezpiecznym”, „panuje tu spokój”, „czuję się tutaj bezpiecznie”, „jest tu przyjazna atmosfera”).

Interesujące wydają się odpowiedzi respondentów na pytania dotyczące postrzegania strat we własnym życiu związanych ze studiowaniem w Białymstoku. Blisko co dziesiąty ankietowany przyznał, że głównym mankamentem studiowania w Białymstoku jest słaba reputacja lokalnych uczelni w kraju, a co za tym idzie – gorszy start życiowy. Dość często respondenci podkreślali brak ofert pracy dla studentów, jak też interesujących kursów, szkoleń i praktyk, które mogłyby uzupełnić ofertę studiów. Studenci wskazywali także, że Białystok nie zapewnia im możliwości znalezienia pracy zgodnej z profilem ukończonych studiów.

## 5. ZAKOŃCZENIE

Satysfakcja i *well-being* mieszkańców, czyli głównych beneficjentów przestrzeni miejskiej, to nadrzędny cel działań władz lokalnych. Zapewniając odpowiednią jakość życia swoim społecznościom, miasta rywalizują o uwagę i zaufanie inwestorów, turystów, studentów i wykwalifikowanych pracowników oraz o zainteresowanie mediów. W konsekwencji, miasta współzawodniczą o pożądane opinie i odczucia, czyli o właściwy wizerunek<sup>15</sup>.

Badania studentów białostockich wykazały, że satysfakcja lokalna tej grupy użytkowników oferty miejskiej jest na dość dobrym poziomie. Ponad trzy czwarte ankietowanych wyraża zadowolenie z wyboru Białegostoku jako miejsca swoich studiów. Jednak – jak wynika z przytoczonych powyżej wypowiedzi – uzasadnienie sympatii wobec miasta przybiera najczęściej postać swoistej racjonalizacji decyzji związanej z wyborem miejsca studiowania niż rzeczywistego przekonania o dokonaniu właściwego wyboru. Podając korzyści studiowania w Białymstoku ankietowani podkreślają przede wszystkim bliskość domu rodzinnego, niższe koszty życia czy też szeroką ofertę kulturalno-rozrywkową miasta. Identyfikując straty związane z podjęciem studiów w Białymstoku ankietowani wskazują natomiast na peryferyjność białostockich uczelni, brak możliwości samorozwoju i realizacji własnych pasji, a także mniejsze szanse na znalezienie atrakcyjnej pracy. Straty są jednak podawane zdecydowanie rzadziej niż korzyści. Oznacza to, że wśród studentów białostockich znajduje się pewna grupa osób o wysokich aspiracjach życiowych, zdająca sobie sprawę z istoty zdobywania odpowiedniego przygotowania do wejścia na rynek pracy i znalezienia zatrudnienia na miarę własnych ambicji.

Poznając opinie studentów na temat miasta, władze Białegostoku mogą wypracować listę działań niezbędnych do zbudowania wyższego poziomu zadowolenia tej kategorii społecznej z życia w przestrzeni aglomeracji białostockiej. Wiele spośród wskazywanych w badaniach niedociągnięć miasta leży bowiem w zakresie zadań samorządu miejskiego – w tym te najbardziej istotne z punktu widzenia studenta, jak pozyskiwanie inwestorów, którzy chcieliby stworzyć nowoczesne miejsca pracy czy też współpraca z uczelniami wyższymi w zakresie realizacji projektów unijnych dotyczących inwestowania w kapitał ludzki, dzięki którym w mieście powstałaby atrakcyjna oferta szkoleń, praktyk czy staży dla studentów zainteresowanych podnoszeniem kwalifikacji i zdobywaniem nowych umiejętności.

## LITERATURA

- [1] Glińska, E.; Florek, M.; Kowalewska, A., *Wizerunek miasta – od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009
- [2] Hosany, S.; Ekinci, Y.; Uysal, M., *Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places*, „Journal of Business Research” 59 (2006)
- [3] Inch, A.; Florek, M., *A Great Place to Live, Work and Play. Conceptualizing Place Satisfaction in the Case of a City's Residents*, „Journal of Place Management and Development” 1/2

---

<sup>15</sup> E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta – od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 7.



- [4] Jałowiecki, B., *Stan socjologii miasta w Polsce*, [w:] *Stan i perspektywy socjologii polskiej*, red. A. Kwilecki, K. Doktor, Warszawa-Poznań 1988
- [5] Luque-Martínez, T.; Del Barrio-García, S.; Ibáñez-Zapata, J.A.; Rodríguez Molina, M.A., *Modeling a City's Image: The Case of Granada*, „Cities” 24/5
- [6] Lynch, K., *The Image of the City*, MIT Press, Cambridge, MA 1960
- [7] Łuczak, A., *Wizerunek miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2001/1–2
- [8] Nowak, S., *Pojęcie postawy w teoriach i stosowanych badaniach społecznych*, [w:] *Teorie postaw*, red. S. Nowak, PWN, Warszawa 1973
- [9] Starosta, P., *Poza metropolią. Wiejskie i małomiasteczkowe zbiorowości lokalne a wzory porządku makrospołecznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1995
- [10] Turowski, J., *W poszukiwaniu socjologicznej teorii miasta*, [w:] *Teorie socjologii miasta a problemy społeczne miast polskich*, red. E. Kaltenberg-Kwiatkowska, P. Kryczka, W. Mirowski, Zakład Narodowy im. Ossolińskich-PAN, Wrocław 1983
- [11] Znaniecki, F., *Miasto w świadomości jego obywateli*, Wydawnictwo Polskiego Instytutu Socjologicznego, Poznań 1931

#### **PLACE SATISFACTION AS A COMPONENT OF THE CITY IMAGE IN THE LIGHT OF STUDENT'S OPINION SURVEY**

Summary: In the context of growing competition between territorial units in Poland, using market orientation in the management at local level becomes very important. Adaptation of market orientation to local policy is connecting with satisfaction and well-being of the inhabitants, that is, the main beneficiaries of urban space. Residents' satisfaction means the positive image of the city. The main aim of this paper is showing theoretical relationship between image of the city and place satisfaction. The example of measure place satisfaction is also explained.