

Komunikace mezi odborníkem informačních technologií a laickou veřejností

Petr Nevrlý

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr Nevrlý**
Osobní číslo: **A11760**
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikace mezi odborníkem informačních
technologií a laickou veřejností**
Téma anglicky: **Communication between Information Technology Professionals and
the General Public**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracování teoretických východisek k tématu práce, definice základních pojmů, definice cíle a metodiky práce.
2. Popis vybraného firemního prostředí, ve kterém bude provedena analýza, návrh způsobu měření a metodiky výzkumu.
3. Analýza vnímání IT oboru a jeho zástupců u zvolené cílové skupiny ve firemním prostředí.
4. Ze zjištěných analýz vyvození závěru a návrh doporučení aplikovatelného v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. **MUSIL, Josef. Komunikace v informační společnosti. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007, 144 s. ISBN 978-80-86723-39-6.**
2. **BAČA, Libor. Interní komunikace s využitím IS a IT: diplomová práce. Zlín: FaME VUT, 1999. 70 s., příl. Vedoucí práce Vlastimil Walter.**
3. **PSUTKA, Josef. Komunikace s počítačem mluvenou řečí. 1. vyd. Praha: Academia, 1995, 287 s. ISBN 80-200-0203-0.**
4. **BUŘITA, Ladislav. Informační věk, informační společnost a vojenství. 1. vyd. Praha: Ministerstvo obrany České republiky – Agentura vojenských informací a služeb, 2007, 141 s. ISBN 978-80-7278-379-3.**
5. **KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.**

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

7. února 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. května 2014

Ve Zlíně dne 7. února 2014



prof. Ing. Vladimír Vašek, CSc.
děkan



prof. Ing. Karel Vlček, CSc.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- Že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně



.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Práce se zabývá analýzou komunikace mezi odborníky na informační technologie (dále jen IT odborník) a řadovými zaměstnanci. Firmy nebo organizace, které se do průzkumu zapojí, budou vybrány náhodně a nebude upřednostněn žádný sektor trhu. Stejně tak vzorek zaměstnanců se bude skládat ze všech úrovní pracovních pozic. K výzkumu bude použit dotazník, který bude mít elektronickou formu. Vyhodnocení výzkumu bude provedeno podle zjištěných dat. Práce má zjistit obecný přehled zaměstnanců v oboru IT, který je potřebný pro efektivní komunikaci s IT odborníky. Cílem práce je zjistit a analyzovat názor zaměstnanců na jejich vzájemnou komunikaci s IT odborníky.

Klíčová slova: komunikace, informační technologie, marketingový výzkum, analýza veřejného mínění

ABSTRACT

My bachelor thesis analyzes the communication between experts on information technology and ordinary employees. Companies or organizations, that participate in the survey, will be randomly selected and will be given priority no sector of the market. Similarly, the sample of employees will consist of all levels of jobs. The research will use a questionnaire that will be in an electronic form. Evaluation of the research will be carried out according to the detected data. The thesis will try to find a general overview of employees in the IT field, which is necessary for effective communication with IT experts. The thesis aim is to try to find and analyze employee's opinion on their communication with IT professionals.

Keywords: communication, information technology, marketing research, analysis of public opinion

Rád bych poděkoval vedoucí práce, Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., která mě po celou dobu odborně vedla, dále pak rodině a přátelům za oporu.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PUBLIC RELATIONS	12
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY	12
1.2 DEFINICE PUBLIC RELATIONS	12
1.3 CÍLE PUBLIC RELATIONS	13
1.3.1 Strategické cíle	13
1.3.2 Taktické cíle	13
1.4 TYPY PUBLIC RELATIONS.....	14
1.4.1 Dělení podle cílových skupin.....	14
1.4.2 Dělení podle zaměření.....	14
1.4.3 Podobory public relations.....	14
1.5 NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS	15
1.5.1 Komunikační kanály s masmédií	15
1.5.1.1 Tisková zpráva	15
1.5.1.2 Tisková konference.....	15
1.5.1.3 Press Foyer.....	16
1.5.1.4 Lobbying	16
1.5.2 Komunikační kanály pro interní komunikaci.....	16
1.5.2.1 Nástěnka.....	16
1.5.2.2 Firemní časopis, noviny	16
1.5.2.3 Společenské nebo sportovní akce	16
1.5.2.4 Interní školící program.....	16
1.5.2.5 Nabídka firemních produktů a služeb zaměstnancům	17
1.5.2.6 Firemní rozhlas, firemní televize	17
1.5.2.7 Osobní, ústní komunikace.....	17
1.5.3 Důsledky nefungující interní komunikace	17
2 KOMUNIKACE	18
2.1 ZÁKLADNÍ POJMY	18
2.2 TYPY KOMUNIKACE.....	18
2.2.1 Dělení podle komunikačních prostředků.....	18
2.2.1.1 Verbální komunikace	18
2.2.1.2 Neverbální komunikace	18
2.2.1.3 Vizuelní komunikace	19
2.2.2 Dělení podle charakteru	19
2.2.2.1 Intrapersonální komunikace.....	19
2.2.2.2 Interpersonální komunikace.....	19
2.2.2.3 Skupinová komunikace.....	19
2.2.2.4 Masová komunikace	19
2.3 KOMUNIKAČNÍ PŘENOS	20
2.4 EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE	21
2.4.1 Pravidla správné interpretace informace	21
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	22

3.1	ZÁKLADNÍ POJMY	22
3.2	TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	22
3.2.1	Rozdělení výzkumů podle využití v rozhodovacím procesu	22
3.2.1.1	Monitorovací výzkum	23
3.2.1.2	Explorativní výzkum	23
3.2.1.3	Kauzální výzkum	23
3.2.1.4	Výzkum budoucího vývoje	23
3.2.2	Rozdělení výzkumů podle časového hlediska	24
3.2.2.1	Typy výzkumů podle doby trvání	24
3.2.3	Zaměření výzkumu	24
3.3	KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM	25
3.3.1	Kvantitativní výzkum	25
3.3.2	Kvalitativní výzkum	26
4	ZÍSKÁVÁNÍ PRIMÁRNÍCH DAT	27
4.1	ZÁKLADNÍ POJMY	27
4.2	DOTAZOVÁNÍ	27
4.2.1	Proces dotazování	28
4.2.2	Výběr respondentů	29
4.2.3	Nástroje dotazování	30
4.2.4	Konstrukce otázek	31
4.2.5	Konstrukce samotného dotazníku	33
4.2.6	Hlavní typy otázek	35
4.2.6.1	Rozdělení otázek podle funkce	35
4.2.6.2	Rozdělení otázek podle variant odpovědí	36
4.2.6.3	Škály	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
5	METODIKA VÝZKUMU	40
5.1	HLAVIČKA DOTAZNÍKU	40
5.2	OTÁZKY DOTAZNÍKU	41
5.3	PODĚKOVÁNÍ	45
6	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	46
6.1	VYHODNOCENÍ OTÁZKY ČÍSLO 1	46
6.2	VYHODNOCENÍ OTÁZKY ČÍSLO 2	46
6.3	VYHODNOCENÍ OTÁZKY ČÍSLO 3	47
6.4	VYHODNOCENÍ OTÁZKY ČÍSLO 4	49
6.5	VYHODNOCENÍ OTÁZKY ČÍSLO 5	50
6.6	VYHODNOCENÍ OTÁZKY ČÍSLO 6	52
6.7	VYHODNOCENÍ OTÁZKY ČÍSLO 7	54
6.8	VYHODNOCENÍ OTÁZKY ČÍSLO 8	54
6.9	VYHODNOCENÍ OTÁZKY ČÍSLO 9	55
6.10	VYHODNOCENÍ OTÁZKY ČÍSLO 10	56
6.11	VYHODNOCENÍ OTÁZKY ČÍSLO 11	57
6.12	VYHODNOCENÍ OTÁZKY ČÍSLO 12	57

6.13	VYHODNOCENÍ OTÁZKY ČÍSLO 13	58
6.14	VYHODNOCENÍ OTÁZKY ČÍSLO 14	59
6.15	VYHODNOCENÍ OTÁZKY ČÍSLO 15	61
ZÁVĚR	62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
SEZNAM DALŠÍCH ZDROJŮ	65
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	66
SEZNAM OBRÁZKŮ	67
SEZNAM GRAFŮ	68
SEZNAM PŘÍLOH	69

ÚVOD

Základem prosperity každého podniku, firmy nebo organizace je komunikace. Důležitá je nejen externí komunikace, tedy komunikace s veřejností, se zákazníky, s médii ale podle mého názoru ještě důležitější a podstatnější je komunikace interní. Vztahy mezi jednotlivými zaměstnanci, schopnost komunikace mezi jednotlivými pracovními odděleními, umění komunikace mezi nadřízenými a podřízenými. To vše, podle mého názoru, spadá do základního stavebního kamene úspěchu jakékoli organizace, působící v jakémkoli oboru lidské činnosti. Pokud tato interní komunikace ve firmě nefunguje správně a zaměstnavatel správně nekomunikuje se svými zaměstnanci, má to zcela určitě vliv i na její vnější vystupování, které může přerůst i na ztrátu zákazníků, tedy i menší zisk, o který jde každému podniku.

Jako jednu z nejkrizovějších částí komunikace mezi jednotlivými odděleními považuji komunikaci mezi „ajtáky“, tedy těmi, kteří se starají o veškeré firemní počítačové vybavení, a zbytek zaměstnanců. K častým nedorozuměním dochází zejména při popisování problému, s kterým se zaměstnanci obrací na IT odborníka. Často problém nedokážou dostatečně popsat, což může být problém, pokud je firemní IT odborník externím zaměstnancem. Pokud expert neví, s jakým problémem se potýká, nemůže zaměstnanci telefonicky poradit. Je tedy nezbytné, aby osobně přijel problém vyřešit, s pochopitelným časovým zpožděním. Je-li závada natolik závažná, že brání zaměstnanci pokračovat v naplňování jeho běžných pracovních povinností, hraje čas důležitou roli. Mnohokrát se stane, že po příjezdu IT odborník zjistí, že se jedná o banalitu, která se dala vyřešit třemi kliknutími myši a nevyžadovala jeho osobní přítomnost.

V mé bakalářské práci se pokusím tento problém částečně analyzovat. Jako cílovou skupinu jsem si vybral zaměstnance firem. Pro nadměrnou velikost tohoto souboru použiji výběrový soubor, který bude složen ze zaměstnanců několika firem, všech úrovní pracovních pozic. Firmy nebudou vybrány jen z jedné části trhu, nýbrž z rozdílných sektorů.

Z výsledků výzkumu zjistím, jaká je podle zaměstnanců úroveň komunikace mezi nimi a IT expertem, zjistím, jestli má nějaký vliv na jejich informovanost o IT oboru věk, vzdělání nebo pohlaví a pokud ano, tak jaký.

Závěrem shrnu celý průzkum, vypíchnu několik nejpodstatnějších zjištění, označím fiktivního zaměstnance, který bude mít nejlepší předpoklady k vedení efektivní komunikace s IT odborníkem, a navrhnou případná doporučení pro zlepšení jejich vzájemné komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

1.1 Základní pojmy

Public relations jsou volně přeloženy jako vztahy s veřejností. Více se na tento pojem zaměřuji v kapitole 1.2.

Organizace je formální skupina lidí, které spojují společné zájmy.

Komunikace je proces dorozumívání mezi jednotlivými subjekty. Více se o tento pojem zajímám v kapitole 2.

Veřejnost je významově zcela neutrální pojem. Tento pojem zahrnuje velkou skupinu osob, které jsou dostupné znalosti a informační zdroje.

Vztah je obecná vzájemná souvislost mezi dvěma subjekty, které jsou touto vlastností ovlivňovány.

1.2 Definice public relations

Termín public relations (dále jen PR) je celosvětově široce využíván. Volně přeložený do češtiny znamená „vztahy s veřejností“. Jednotná definice PR neexistuje. Mezi odborníky je nejrozšířenější verze, která byla přijata v roce 1978 Institutem Public Relations, tato: „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“[1]

Bez ohledu na jakékoli definice lze vybrat určité společné znaky a prvky:

- PR jsou řízením vztahů mezi organizací a její veřejností,
- PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění a důvěry,
- PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy komunikace byly efektivní,
- PR jsou proces směřující k vytvoření pozitivních postojů nebo k přeměnění negativních postojů a názorů na pozitivní,
- tam, kde je to vhodné se PR snaží sladovat soukromé a veřejné zájmy,
- PR nejsou jen prosté přesvědčování, jsou celým řízeným komunikačním procesem, který zahrnuje řízení reputace společnosti a její image,
- PR řídí jak pověst, tak i vnímání organizací, značek a jednotlivců.

Dále je nutné si uvědomit, že PR jsou nepřetržitou aktivitou, která je prováděna 24 hodin denně. Jsou činností vyvolanou potřebami ji provádět, přičemž tato plánovaná činnost je s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi nástrojem k úspěchu. PR jsou vždy reakcí na nějakou událost, která je přímo nebo nepřímo spojena s kampaní, k níž se PR váže.[1]

V komunikačním procesu je PR subjektem organizace, která je iniciátorem komunikačních vztahů. Od ní směřují skrze prostředky a formy, případně média na objekty PR – cílové skupiny.

Předmětem komunikace v PR je samostatná organizace nebo její produkty či služby. Toto rozhodnutí vychází ze strategie subjektu.[1]

1.3 Cíle public relations

Stanovení cílů v procesu PR je zásadní věc. A proto je třeba znát analýzu výchozího stavu, analýzu stávající image a stanovení image, které je nutno dosáhnout. Cíle by měly být reálné, dobře definované a aktuální. Standardně jsou rozděleny na dvě části – cíle strategické a taktické.[1]

1.3.1 Strategické cíle

Jako strategické cíle jsou označovány ty cíle, které mají dlouhodobější záměry. Jsou odvozeny alespoň ze střednědobého horizontu činnosti firmy, tj. na dobu dvou až tří let. Mohou mít podobu například:

- upevnění loajality zákazníků vůči firmě,
- přípravy zaměstnanců na budoucí rozšíření produkce,
- zlepšení image v investorských kurzech,
- zlepšení kvality produkce firmy.[1]

1.3.2 Taktické cíle

Taktické cíle mají spíše krátkodobou povahu. V praxi se lépe formulují, protože je vyvolává běžná situace nebo jednorroční plán vývoje firmy. Strategický cíl může být rozdělen rovněž do několika taktických cílů. Příklady taktických cílů jsou:

- zajistit informování pracovníků o změně pracovní doby,
- informovat veřejnost o zprovoznění nové čističky odpadních vod,

- zvýšit počet čtenářů časopisu pro zákazníky,
- upevnit pocit sounáležitosti zaměstnanců s firmou pomocí kulturních akcí.[1]

1.4 Typy public relations

PR je možné rozdělit z několika hledisek.

1.4.1 Dělení podle cílových skupin

PR činnost můžeme rozdělit podle toho, na jakou cílovou skupinu se zaměřuje:

- Business-to-business – komunikace s jinými společnostmi,
- Interní PR – komunikace uvnitř firmy nebo organizace,
- PR s veřejností – komunikace s širokou veřejností, popřípadě s potenciálními zákazníky,
- Media relations – komunikace s médii,
- Z nesčetného počtu dalších skupin je možné jmenovat například: komunikace s politiky, akcionáři, veřejnou správou apod.[1]

1.4.2 Dělení podle zaměření

Rozdělení PR činnosti podle toho, na propagaci jakého odvětví se zaměřuje:

- Corporate PR – zaměření na organizaci nebo firmu
- Brand PR – zaměření na značku
- Product PR – zaměření na výrobek[1]

1.4.3 Podobory public relations

Existuje také mnoho podoborů, které úzce spolupracují s PR, a plní tak společné cíle. Z obrovského množství je možné jmenovat například:

- krizová komunikace,
- ekologie a životní prostředí,
- pořádání výstav, veletrhů, konferencí,
- vydavatelská činnost,
- sociální sítě,

- sponzoring apod.[1]

1.5 Nástroje public relations

Aby byla účinnost PR co největší, je nutné kreativního využití komunikačních kanálů. Velmi důležité je nejen to, co se chce komunikovat, ale i to, jakým způsobem se zpráva přenesou. Dále je také nezbytné mít dobře vytvořený systém zpětné vazby. Je zbytečné plýtvat finančními nebo časovými prostředky, když nám náš systém přináší minimální nebo žádnou odezvu.[2]

1.5.1 Komunikační kanály s masmédií

Mezi nejvyžívanější komunikační kanály, které jsou používány především ke komunikaci s masmédií, patří:

1.5.1.1 Tisková zpráva

Tisková zpráva bývá většinou ve formě novinářského stylu. Nejdůležitější fakta jsou uvedena hned na začátku a další informace jsou spíše doplňující. Má-li zpráva zaujmout novináře, musí naplňovat jeho potřeby, kterými mohou být například čas zpracování, geografická blízkost, nová skutečnost, skandál a další. V dnešní době se již tisková zpráva nevykytuje jen v tištěné formě, ale díky velkému rozvoji internetu a sociálních sítí ji často můžeme vidět i ve formě elektronické, ať už se jedná o článek na internetu nebo video. Pokud chceme zvýšit šanci, že naše zpráva spatří světlo světa, je dobré takovou zprávu připravit a hotovou ji novinářům doručit. Usmadníme jim tím práci a většinou je zpráva otištěna v podobě, v jaké jsme zprávu novinářům předali.[2]

1.5.1.2 Tisková konference

Tento komunikační kanál je nejvhodnější v případě, že firma chce oznámit veřejnosti nějakou novou skutečnost. Na tiskovou konferenci, kterou většinou vede tiskový mluvčí firmy, mají přístup všichni novináři, kteří se o danou firmu zajímají. Je možné zde také šířit tiskovou zprávu, která je předem připravená a k dispozici novinářům. Je třeba tiskovou konferenci správně naplánovat. Nesmí se opomenout na pozvánky, maximální možný počet novinářů či drobné občerstvení.[2]

1.5.1.3 Press Foyer

Pokud se novináři chtějí setkat například s politiky i mimo oficiální tiskovou konferenci, nejvhodnějším je pro ně využít tento způsob komunikace. Nejčastěji probíhá v předsálí jednacích sálů, kdy po skončení jednání politici informují média o závěrech schůze.[2]

1.5.1.4 Lobbying

Tento způsob komunikace má za úkol získat souhlas lidí, kteří mají v dané věci rozhodující slovo, přesvědčivou argumentací. Lobbying může být považován za nečestný, avšak v některých zemích je legitimní.[2]

1.5.2 Komunikační kanály pro interní komunikaci

Jako komunikační kanály používané pro interní komunikaci můžeme jmenovat:

1.5.2.1 Nástěnka

Každý zaměstnanec by se měl na nástěnku čas od času podívat. Měly by na ní být umístěny aktuální informace o dění uvnitř i vně firmy. Nemusí mít nutně podobu desky pověšené na zdi. V dnešní době se stále častěji setkáváme s on-line nástěnkou nebo přímo intranetem.[3]

1.5.2.2 Firemní časopis, noviny

Fungují jako obdoba nástěnky. Mohou zde být představeny nové produkty, které firma začala vyrábět nebo nové trhy, na které firma vstupuje.[3]

1.5.2.3 Společenské nebo sportovní akce

Tento způsob komunikace výborně poslouží k vzájemnému seznámení i na osobní úrovni, které má určitě pozitivní vliv na celkové prostředí a komunikaci ve firmě.[3]

1.5.2.4 Interní školicí program

Dobří zaměstnanci se vždy rádi přiučí novým věcem. Tím spíše, pokud jim tuto možnost nabídne přímo zaměstnavatel.[3]

1.5.2.5 Nabídka firemních produktů a služeb zaměstnancům

Pokud zaměstnanci, jakožto prvnímú potencionálnímú zákazníkovi, nabídne zaměstnavatel produkt, na jehož výrobě se jeho podřízený sám podílel za výhodnější cenu, může počítat s další propagací jak celé firmy, tak samotného produktu.[3]

1.5.2.6 Firemní rozhlas, firemní televize

Tento způsob komunikace můžeme vidět spíše u větších firem a organizací. „Pochvala před nastoupenou jednotkou“ vždy zvedne morálku.[3]

1.5.2.7 Osobní, ústní komunikace

V neposlední řadě je důležité, aby zaměstnavatel se zaměstnanci o problémech mluvil.[3]

1.5.3 Důsledky nefungující interní komunikace

Pokud interní komunikace nefunguje správně, je to jedna z možných příčin konfliktů ve firmě. Většinou se tak děje z neúplných a nedostatečných informací, nebo jejich nedostatku. Díky tomu pak vzniká informační šum, který snižuje efektivitu podniku. Nefungující interní komunikace může být také zdrojem nesouladu mezi externí a interní komunikací firmy. Ta se projevuje jako rozdíl mezi tím, co firma dělá a co říká.

U zaměstnanců se špatná interní komunikace projevuje jako pasivita, frustrace, demotivace, ztráta důvěry ve firmu, ztráta loajality nebo snížená výkonnost pracovníků. Z toho může plynout špatná koordinace procesů a činností, nezám o dosahování cílů, stanovení špatné strategie v důsledku špatné zpětné vazby a v konkurenční neschopnosti celé firmy. Jedním z nejsilnějších demotivujících prvků je vnímání jakékoli nespravedlnosti, jako například upřednostnění k určitému úkolu nebo práci někoho jiného.[3]

2 KOMUNIKACE

Komunikace je velmi složitý a komplexní sociální jev. Abychom pochopili jeho hloubku, je nutné ho vidět v širších souvislostech. Jde o společné jednání lidí, kteří se podílejí na nějaké činnosti a jsou ve vzájemném kontaktu, nikoli jen o výměnu určitých informací, sdělení nebo signálů.[4]

2.1 Základní pojmy

Komunikace je vzájemná výměna informací mezi lidmi.

Informace je údaj, zpráva nebo znalost o určitém prostředí, které nás zajímá.

Komunikátor je osoba, která sděluje určitou informaci.

Komunikant je osoba, které je sdělována určitá informace.

Komunikační kanál je cesta, kterou je informace přenášena od komunikátora ke komunikantovi.

2.2 Typy komunikace

Komunikaci můžeme rozdělit podle řady hledisek.

2.2.1 Dělení podle komunikačních prostředků

Podle komunikačních prostředků můžeme komunikaci rozdělit na:

2.2.1.1 *Verbální komunikace*

Do verbální komunikace spadá komunikace slovem či písmem. Při ústní komunikaci je využívána artikulovaná řeč, která je tvořena hláskami, slovy a větami. Tyto symboly mají stálý a určitý význam, který však není zcela vázán na souvislosti a situace.[3]

2.2.1.2 *Neverbální komunikace*

Do neverbální komunikace můžeme zařadit komunikaci gesty (gestika), pohyby obličeje (mimika), postojem (posturika), dotyky (haptika), vzdáleností komunikujících (proxemika), nakládáním s časem (chronemika), oblečením apod.[3]

2.2.1.3 Vizualní komunikace

Do této méně významné kategorie patří například komunikace pomocí zrakových vjemů, např. reklamní poutače nebo dopravní značení.

Mezi lidmi existuje tendence k velkému přeceňování verbální komunikace či sdílených faktů nad ostatními formami komunikace. Opak je ale pravdou. Udává se, že zejména při prvním kontaktu je nejdůležitější neverbální komunikace, která tvoří až 50% vnímaného sdělení. Následuje intonace sdělení s 35% a jen 10% tvoří vlastní obsah zprávy.[3]

2.2.2 Dělení podle charakteru

Podle charakteru můžeme komunikaci rozdělit na:

2.2.2.1 Intrapersonální komunikace

Intrapersonální komunikace probíhá uvnitř jednoho člověka, respektive v jeho myšlenkách. Jedinec se stává řečníkem i posluchačem v jedné osobě.[3]

2.2.2.2 Interpersonální komunikace

Tato, jinak řečeno mezilidská, komunikace se odehrává mezi dvěma nebo více lidmi. V současné době se do této kategorie řadí i komunikace ne-lidská – se zvířaty nebo rostlinami.[3]

2.2.2.3 Skupinová komunikace

Skupinová komunikace zpravidla směřuje k nějaké sociální skupině. Jako příklad je možné uvést školní třídu nebo sociální síť.[3]

2.2.2.4 Masová komunikace

Do masové komunikace patří zejména tisk, internet, divadlo, rozhlas a televize, které směřují svá sdělení velkému počtu lidí.

Vliv masové komunikace je často přeceňován. Zejména pak možnosti tvorby veřejného mínění, které je ovlivňováno komunikací v malých skupinách. V poslední době je pochopitelný velký rozmach komunikace po internetu, kterou můžeme rozdělit na online a offline komunikaci. Online komunikace nám umožňuje s protějškem komunikovat v reálném čase.

Offline komunikace funguje tak, že uživatel zanechá zprávu protějšku, a ten si ji přečte a popřípadě na ni odpoví, až bude mít příležitost.[4]

2.3 Komunikační přenos

Jako klasické schéma komunikačního systému je označováno Shannon-Weaverův model lineární a sekvenční komunikace, který se skládá z:

- zdroj sdělení – informace,
- kodér – kódování informace, působení šumu,
- přenosová cesta – nežádoucí zkreslení informace pod vlivem šumu,
- dekodér – dekódování informace,
- příjemce sdělení – informace.

Chybou tohoto modelu je, že se nezabývá důležitými psychickými stavy lidí, kteří si informace vyměňují. V následujícím modelu můžeme rozlišit šest fází sociální komunikace, přičemž v kterékoli může docházet k působení šumu, resp. k nedorozuměním, tj. k úbytku informací nebo k jejich deformaci.[4]

- 1) Ideová geneze – vznik myšlenky nebo nápadu uvnitř mysli komunikátora,
- 2) zakódování – vyjádření této myšlenky pomocí symbolů, slov, znaků, pohybů nebo gest,
- 3) přenos – přesun symbolů k příjemci po vysílacím vedení,
- 4) příjem – okamžik, kdy příjemce obdrží vysílané symboly,
- 5) dekódování – proces výkladu a interpretace obdržených symbolů,
- 6) akce – chování nebo činnost, která je vyvolána zprávou, kterou příjemce obdržel.

Cestu, která slouží k přenosu informací, nazýváme komunikační kanál. Může být vertikální, který slouží pro komunikaci například s řídicími orgány, nebo horizontální, jež se používá pro komunikaci na stejné úrovni.

Jako komunikační prostředky neslouží pouze řeč nebo jazyk v psané či mluvené formě, ale také další neverbální výrazové projevy, jakými jsou mimika, gesta, obrazy nebo symboly. Při každé komunikaci je velmi důležitá zpětná vazba. Komunikátor i komunikant sledují, zda a jak jsou sdělované zprávy přijímány protějškem a podle reakcí pak další zprávy vhodným způsobem upravují a přizpůsobují.[4]

2.4 Efektivní komunikace

Pokud chceme hovořit o efektivní komunikaci, musíme nejdříve určit úhel pohledu, podle kterého tak budeme činit. Například pokud pro nás bude nejdůležitější rychlost přenosu zprávy, budou výsledky jiné, než když se zaměříme na spokojenost všech účastníků komunikace.

Existují ale určité rysy, které by měla každá efektivní komunikace splňovat:

- informace jsou podávány v dostatečném množství a v úplné formě,
- všechny strany přenosu informace mají stejnou představu o situaci, k níž se zpráva váže,
- každý z komunikujících má dostatečné schopnosti a dispozice zprávu dekodovat,
- emoce, které jsou obsaženy v každé přímé komunikaci, jsou pod kontrolou komunikujících.[4]

2.4.1 Pravidla správné interpretace informace

Pravidla vysvětlování jsou odvozena od samotného procesu předávání informace a platí jak u jednoduchého popisu, tak i u velkých prezentací.

- 1) Navázání kontaktu – v tomto úvodním kroku ještě nejsou podávány žádné informace. Jde pouze o přípravu obou stran ke komunikaci. Často bývá tato fáze podceňována a přeskakována, což má za následek častá nedorozumění.
- 2) Uvedení rámce – v této části je sděleno, o čem se informace budou podávat. Tím, že je posluchač uveden do problému, může objevit zkušenosti a znalosti, které bude moci využít.
- 3) Popis – je už jen vlastní informace, kterou chce komunikátor sdělit. Musí přitom dbát na to, aby popis měl svou logiku a strukturu, která zůstane v průběhu popisu neměnná.
- 4) Zpětná vazba – tato fáze je důležitá pro udržení společné „představy“ o informacích, které jsou sdělovány. Umožňuje aktuální reakci na případné nepochopení, respektive nesouhlas.
- 5) Shrnutí – poslední krok uzavírá celý proces a opakuje ty části informace, které jsou z celého sdělení nejdůležitější. Je dobrým pomocníkem jak pro komunikátora, který si ověří, že na nic důležitého nezapomněl, tak pro posluchače, který si lépe zapamatuje a pochopí sdělenou informaci.[4]

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

3.1 Základní pojmy

Marketing je sada procesů, která je zaměřena na vytváření a dodávání hodnoty zákazníkům takovým způsobem, aby z něj profitovala samotná firma.

Výzkum je systematický proces bádání, které má za cíl objevit a interpretovat fakta. Jeho výstupem je velké množství teorií a zákonů, kterou mohou být uvedeny do praktického využití.

Kvantita, jinak řečeno množství, je údaj, který nám odpovídá na otázku „kolik?“ Vzniká měřením, počítáním nebo odhadem.

Kvalita, jinak řečeno jakost, je údaj, který nám odpovídá na otázku „jaký?“ Většinou určuje vlastnost určité věci a je dostupná smyslovým poznáním.

3.2 Typy marketingového výzkumu

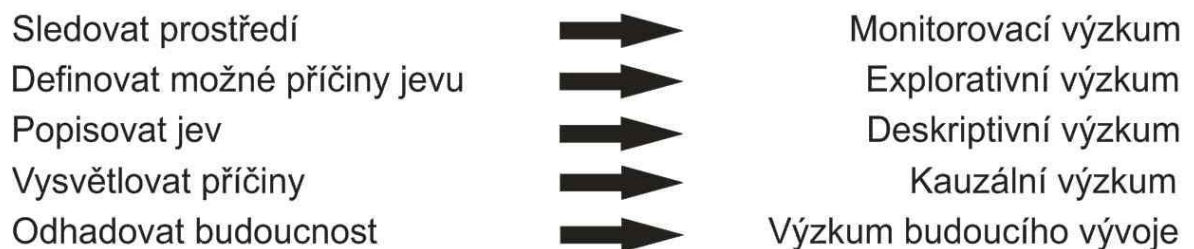
Na základě různých kritérií můžeme rozlišit hned několik různých typů výzkumů, přičemž jsou uplatněny jak aspekty časové a věcné, tak i metodologické.

K významným pohledům na členění výzkumných přístupů pak patří:

- využití výzkumu v rozhodovacím procesu,
- časové hledisko,
- zaměření výzkumu.[5]

3.2.1 Rozdělení výzkumů podle využití v rozhodovacím procesu

Cílem tohoto výzkumu může být zjišťování příčin jakékoli situace na trhu, její popis, či odhad jejího budoucího vývoje a přínosu pro nás. Z následujícího obrázku je patrné další rozdělení výzkumů tohoto typu.[5]



Obrázek. 1: Typy výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu [5]

3.2.1.1 Monitorovací výzkum

Monitorovací výzkum bývá používán zejména na začátku výzkumného procesu, podává vstupní informace o současné situaci. Nejčastějším typem je analýza trhu a marketingové prostředí firmy, na jejichž základě pak lze odhalovat možné příležitosti, ohrožení, či slabé nebo silné stránky firmy.

Nutné je nepřetržité zpracování dat z interních zdrojů, kterými jsou například reporty prodejců, knihy přání a stížností nebo zprávy z obchodních cest, a z externích zdrojů, mezi které patří demografický a inovační vývoj či trendy poptávky. Podklady jsou především získávány ze sekundárních dat, výjimečně pak primárním výzkumem (dotazováním nebo pozorováním). Monitorovací výzkum může probíhat jednorázově i kontinuálně.[5]

3.2.1.2 Explorativní výzkum

Cílem tohoto výzkumu je vysvětlení nepřehledných nebo nejasných skutečností, specifikace vlivů prostředí obklopující problém a určení alternativních řešení problému. Bývá využíván v počátečních fázích etapy výzkumu, kde slouží k předběžnému prozkoumání situace s minimálními finančními a časovými náklady.

Data se získávají ze snadno dostupných zdrojů, jakými jsou sekundární zdroje nebo neformální rozhovory s experty.[5]

3.2.1.3 Kauzální výzkum

Cílem kauzálního výzkumu je zajistit informace o souvislostech dané situace a vzájemných vztazích mezi příčinou a následky. Zaměřuje se především na kvalitativní ukazatele. Podle zjištěných skutečností se pak můžou odvodit příčiny sledovaných skutečností, vztahy mezi jednotlivými jevy a stanovit jejich kauzalitu.

Data, která jsou k výzkumu potřeba, jsou získávána dotazováním nebo experimentem.[5]

3.2.1.4 Výzkum budoucího vývoje

Spojením poznání věcných skutečností z deskriptivního výzkumu a analýzy jejich příčin a vztahů z kauzálního výzkumu do výsledného modelu se snaží poukázat na nejdůležitější souvislost budoucího vývoje. K dosažení požadovaného výzkumu jsou používány prognostické metody, jako jsou matematicko-statistické metody (např. časoprostorová projekce), metody systémové (např. teorie scénářů) a expertní metody (např. brainstorming).

Součástí tohoto výzkumu je i test akceptace a dopadu připravovaných opatření, cílem je získat komplexní výstupy a představy o pravděpodobném úspěchu námi navrhovaných opatření.[5]

3.2.2 Rozdělení výzkumů podle časového hlediska

Z hlediska vztahu k marketingovým aktivitám můžeme výzkumy rozdělit na:

- Pretest – představuje výzkum, který mapuje výchozí bod pro jakékoli následné měření aktivit. Používá se k definici změny a cílů, kterých se chce dosáhnout.
- Průběžný výzkum – využívá se ke sledování účinků aktivit v prvních fázích jejich aplikace nebo i později v pravidelných intervalech.
- Posttest – používá se k ověření aktivit a jejich výsledků. Potvrzuje nebo vyvrací vhodnost jejich použití. Často se jeho výsledky srovnávají s výsledky pretestu.[5]

3.2.2.1 Typy výzkumů podle doby trvání

Podle nároků na jednotlivá šetření můžeme rozdělit výzkumy podle doby trvání na:

- Jednorázový výzkum – jedná se o výzkum k jednomu datu, který nám pomáhá zajistit informace pro aktuální rozhodnutí. Většinou jsou zde použity metody kvantitativního výzkumu.
- Konjunkturální výzkum – jedná se o dlouhodobý výzkum, který zajišťuje informace potřebné pro strategická rozhodnutí. Přináší cenné informace o vývoji prostředí a trhu. Často jsou dotazováni experti.
- Kontinuální výzkum – opakovaný výzkum se využívá především ke sledování vývoje určitého ukazatele trhu. Zde se vždy pracuje s tzv. panelem, což je skupina reprezentativně vybraných respondentů, kteří nám poskytují informace pravidelně po delší dobu ke stejnému nebo podobnému okruhu problémů.[5]

3.2.3 Zaměření výzkumu

Celkové zaměření výzkumu může být velmi různorodé, v mnoha případech se jednotlivé typy vzájemně překrývají. Jako příklad je možné uvést výzkum rozsahu trhu, výzkum účastníků trhu, výrobní výzkum, výzkum cen, výzkum distribučních cest, výzkum značky apod.[5]

3.3 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

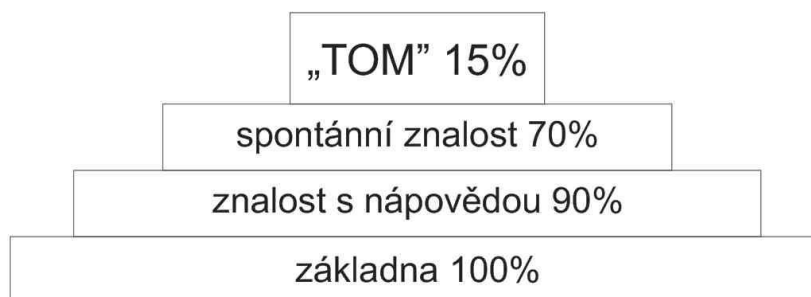
V této části bych rád objasnil rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem. Ve výzkumu obecně se pracuje se dvěma druhy dat – s daty kvantitativními a s daty kvalitativními. Podle toho také rozdělujeme samotný výzkum a jeho metody. Základní odlišnost tedy spočívá v charakteru jevů, které analyzují.

3.3.1 Kvantitativní výzkum

Ve kvantitativním výzkumu se ptáme „kolik?“, dotazujeme se tedy na určitou četnost či frekvenci něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě teď. Budoucnost je sledována výjimečně. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná číselná data, například kolik jednotek (jednotlivců, konzumentů) se chová určitým způsobem, zastává určitý názor, je spokojeno/nespokojeno s něčím atd.

Pokud jde o výzkumné metody kvantitativního výzkumu, opírají se především o přírodovědný a pozitivistický přístup k významu a řešení výzkumných otázek. Při tomto typu výzkumu se redukuje počet proměnných a vztahů mezi nimi, z důvodu pozdějšího vyhodnocování jsou dotazy předem pevně strukturované. Následná analýza pak vychází z relativně malého počtu informací o velkém množství jedinců.

Jako typický příklad kvantitativního výzkumu je možné uvést výzkum znalosti značky, na kterém mohu objasnit některé důležité pojmy, které jsou znázorněny na následujícím obrázku.[5]



Obrázek. 2: Pyramida znalosti značky [5]

Základnu pyramidu tvoří 100% respondentů, u kterých je znalost testována, tedy i ti, kteří prokázali neznalost značky. Znalost s nápovědou nebo také podpořená znalost je možno přiřadit k těm respondentům, kteří značku označili v seznamu všech značek v dané produktové kategorii. Třetí stupeň pyramidy je nazýván spontánní znalost, která určuje, kolik re-

spondentů jmenovalo značku spontánně – sami. Na vrcholu pyramidy se nachází „TOM“ (Top of Mind) neboli první na mysli, rozumějme počet respondentů, kteří uvedli danou značku jako první, když byli vyzváni ke spontánnímu jmenování značek v dané produktové kategorii.

Jako další příklady je možné uvést výzkum penetrace značky nebo výzkum vybavenosti.[5]

3.3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl dlouho chápán pouze jako doplněk tradičních kvantitativních metod. Dlouhou dobu byl podceňován, ale v posledních letech se jeho význam markantně zvětšil díky nasycenému trhu. Definice tohoto druhu výzkumu je obtížná, protože jde o široké označení velmi rozdílných postupů a přístupů. Kvalitativní přístup bývá často ztožňován s psychologickým výzkumem, což ovšem není totéž. Cílem kvalitativního výzkumu je nalézt motivy, příčiny, postoje prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami jedinců. Jejich názory a výpovědi se velmi často analyzují psychologicky. Není tedy výjimkou přítomnost odborníka.

Metody kvalitativního výzkumu se opírají o mnohé obory, zejména pak o metody psychologické. S tím se předpokládá ne tolik strukturovaný postup, větší počet jevů a vztahů mezi nimi. Konečná analýza pak vychází z relativně velkého počtu informací o malém množství jedinců. Tento výzkum analyzuje vztahy, závislost a příčiny přímo u zkoumané jednotky, které jsou pak do jisté míry zobecňovány.

Jako příklady nejčastěji využívaných technik při kvalitativním výzkumu lze uvést individuální hloubkový pohovor, skupinový rozhovor, asociační testy a procedury atd.[5]

4 ZÍSKÁVÁNÍ PRIMÁRNÍCH DAT

Ke každému marketingovému výzkumu se váže dotazování, které má mnoho nástrojů, metod a technik pro získání primárních dat. Ty hlavní z nich přibližuje následující obrázek.



Obrázek. 3: Základní metody sběru primárních dat [6]

Pozorování hraje poměrně důležitou roli, protože je při získávání některých typů dat nenahraditelné. Experiment se prakticky využívá pouze u malého procenta velmi konkrétních problémů řešených výzkumem. Nejdůležitější a nejpoužívanější metodou je tak dotazování.[6]

4.1 Základní pojmy

Otázka je výrok, který vyjadřuje neznámé prvky jiného výroku nebo situace a ze své podstaty vyžaduje vysvětlení.

Dotazník je nástroj pro zjišťování informací od populace nebo její části. Na jeho základě dochází k vyhodnocování určitých skutečností a závěrů.

Respondent je osoba, která se účastní ankety nebo průzkumu, například prostřednictvím dotazníku.

4.2 Dotazování

Dotazování je založeno na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem, který musí být vybrán tak, aby odpovídal cílům a záměrům výzkumu. Podle způsobu dotazování je možné rozlišit několik typů. Výběr, jaký

typ je zvolen, pak závisí zejména na charakteru a rozsahu zjišťovaných dat, skupině respondentů a časových a finančních limitech. Mezi ty nejpoužívanější patří:

- Osobní dotazování – jeho výhodou je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem, možnost využití různých názorných pomůcek (obrazy, karty) a nejvyšší návratnosti odpovědí. Náročnost spočívá ve vysokých finančních a časových nákladech. Navíc tento typ zcela závisí na ochotě a schopnostech respondentů spolupracovat.
- Telefonické dotazování – hlavní výhodou telefonického dotazování je rychlost a celkové nižší náklady. Za jeho nevýhodu lze považovat nutnou vysokou soustředěnost respondentů, doba hovoru by neměla přesáhnout deset minut, otázky musí být jednoduché, srozumitelné, krátké a s minimálním množstvím variant odpovědí.
- Online dotazování – největší výhodou je nižší časová a finanční náročnost, jednoduché zpracování odpovědí, dotazník je možné doplnit obrázky nebo videoklipy a u elektronického dotazování není potřeba tazatele.[6]

4.2.1 Proces dotazování

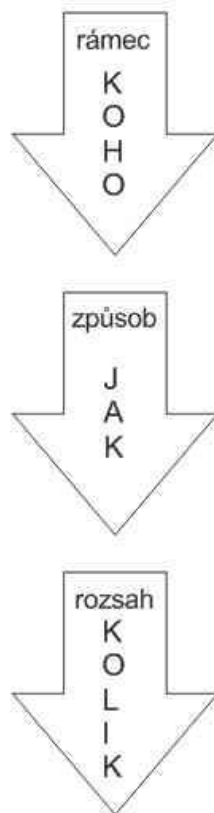
Nejdříve je nutné specifikovat, na co se budeme ptát. Samotné zadání je získáno především během určení problému a cíle výzkumu na samotném začátku celého výzkumného procesu. Vyhotovíme seznam dat a z nich plynoucích informací, které je třeba zjistit pro dosažení výzkumných cílů. Tento seznam bude sloužit v průběhu celého výzkumného procesu, protože obsahuje základní otázky a klíčová slova. Měli bychom odstranit nadbytečné údaje. Na druhou stranu odpovědi na špatně formulované nebo opomenuté otázky již zpětně získat nelze. Je třeba se také zamyslet nad variantami odpovědí v návaznosti na pozdější třídění dat a aplikaci různých analytických metod.[6]

Jako nejdůležitější lze považovat minimalizování neochoty respondenta ke spolupráci. Je třeba dotazované motivovat k poskytnutí požadovaných odpovědí. Je možné použít například princip spravedlivé odměny. Vzniká zde ale riziko, že dotyčný ví, že bude obdarován a může tomu přizpůsobit své odpovědi. Důležité je také zdůraznit respondentovi jeho důležitost a přínos pro zadavatelův výzkum. Motivující je rozhodně apelování na solidárnost respondenta a od věci není ani zdůraznění výhod pro respondenta. Vhodné je použít princip osobnosti tazatele neboli personifikaci dotazníku. To v praxi znamená, že si respondent z charakteru otázek vyvozuje vlastnosti virtuální osoby, která mu zadává otázky a vzniklou sympatií nebo averzí jsou pak ovlivňovány jeho odpovědi.

V dotaznících musí být dostatečný prostor pro projevení individuálního názoru respondenta, i když se později nebude vyhodnocovat. Všechny dotazy musí být srozumitelné a jasné a neměly by dotazovaného ponižovat nebo uvádět do rozpaků.[6]

4.2.2 Výběr respondentů

Vzhledem k náročnosti a časovým a finančním nákladům je prakticky nemožné dotazovat všechny členy základního souboru. V takovém případě volíme výběrový soubor, který musí být optimálně zvolen. Požadavky na vlastnosti správného výběrového souboru jsou odlišné v kvalitativním výzkumu, kde se dbá na reprezentativnost a větší rozsah, a v kvantitativním výzkumu, kde se zaměřuje na záměr výzkumu a menší rozsah. Samotný proces výběru pak sleduje tři základní kroky, které jsou znázorněny na následujícím obrázku.[6]



Obrázek. 4: Proces výběru respondentů
[6]

U jakéhokoli výběru je důležitá reprezentativnost. Té je možné docílit zachováním náhodnosti výběru, dostatečně velkým počtem respondentů a definováním základního souboru.

Výběrový soubor lze vytvořit pomocí těchto nástrojů:

- Losování – v pomyslném osudí jsou všichni členové základního souboru.
- Tabulka náhodných čísel – každý má přidělené své pořadové číslo a jsou vybráni ti respondenti, jejichž číslo se nachází ve vygenerované tabulce náhodných čísel.
- Systematický výběr – nejprve je náhodně vybrán jeden člověk a následně se vybírá každý n-tý člen, za předpokladu seřazení celého souboru podle nějakého ukazatele.
- Nezávislý znak – například počáteční písmeno příjmení.[6]

Velikost výběrového souboru závisí mimo jiné na velikosti trhu. Na malém trhu je vhodné sbírat data od všech členů základního souboru. Při rozhodnutí o počtu respondentů dochází ke střetu zájmů, a proto se v praxi setkáváme s koncepčně odlišnými přístupy:

- Nákladový přístup – je založen na přesné kalkulaci finančních a časových prostředků na jednoho respondenta. Soubor je pak tak velký, jak umožňuje rozpočet.
- Slepý odhad – vychází z dosavadních zkušeností, z intuice, popřípadě z tradic. Čím je praxe zadavatele kratší, tím se spolehlivost souboru výrazně zhorší.
- Statistický přístup – velikost výběrového souboru se určuje pomocí statistických metod a je tak nejpřesnější.[6]

4.2.3 Nástroje dotazování

Při dotazování je možné použít hned několika různých nástrojů, které každou práci výrazně usnadní, např.:

- Scénář – používá se často při kvalitativním výzkumu, kde mají rozhovory volnější charakter. Je dobrým pomocníkem moderátorům skupinových rozhovorů, tazatelům či pozorovatelům.
- Záznamový arch – pomáhá tazateli k zaznamenávání zjištěných dat od respondentů. Většinou má podobu předtištěného archu papíru s tabulkami nebo okénky pro varianty odpovědí. Velmi práci zpřehledňuje a usnadňuje.
- Záznamové technické prostředky – v dnešní době jsou nezbytnými pomocníky pro jakýkoli výzkum. Nejvýznamnějším takovým prostředkem je počítač, respektive jeho programové vybavení a internet.
- Dotazník – představuje formulář s řadou otázek, na něž respondenti odpovídají, případně volí varianty odpovědí. Dobrý dotazník může posloužit jak respondentovi tak tazateli. Je určitou formou psaného rozhovoru. Ve srovnání s rozhovorem je

méně časově náročný – umožňuje rychlé získání dat od velkého počtu respondentů. Není potřeba tazatel, čímž se šetří náklady. Respondent je přesvědčen o anonymitě svých odpovědí. Naopak ale není možná kontrola nad vyplňováním jednotlivých otázek. Dotazovaný může některé otázky přeskočit nebo dotazník zcela nedokončit.[6]

Dotazníky se liší podle typu dotazování, typu problému a cíle výzkumu na:

- Osobní dotazování – instrukce pro tazatele musí být vytištěny odlišně, aby je omylem nepřečetl respondentům. Názornosti pomohou karty, plány a nejrůznější pomůcky.
- Telefonické dotazování – dotazník je umístěn v počítači tazatele, který do něj vkládá odpovědi. Dotazník musí být kratší s ohledem na respondentovo soustředění a není možné v něm používat dlouhé škály možností.
- Online dotazování – takový dotazník může mít i e-mailovou variantu, častěji však bývá dotazník umístěn na webové stránce. Mohou být využity názorné pomůcky, jako jsou 3D modely, videoklipy nebo simulace. Je možné zobrazení dotazníku po jednotlivých otázkách nebo celého najednou.
- Písemné dotazování – otázky musí být formulovány co nejjednodušeji a nejpresněji, protože se respondent nemá koho zeptat na upřesnění. Je dobré dotazník obohatit motivačním dopisem, který zvýší jeho návratnost.[6]

4.2.4 Konstrukce otázek

Neexistuje přesný návod, jak by měly otázky v dotazníku vypadat, protože je každý výzkum jiný. Proto je potřeba otázky přizpůsobit problematice výzkumu. Při konstrukci samotných otázek je nutné dbát na to, aby jim respondenti rozuměli a byli ochotni na ně odpovídat. Nezbytná je kontrola rizikových otázek. Významným měřítkem konstrukce otázek je jejich informační hodnota. Chyb, kterých se respondenti dopustí, většinou vyplývají ze špatně položených nebo nesprávně formulovaných otázek. Proto je dobré se při tvorbě otázek do dotazníku držet následujících pravidel:

- 1) Ptát se přímo. Při položení přímé otázky se očekává přímá odpověď.
- 2) Ptát se jednoduše. Čím jednodušeji je otázka položena, tím přesnější na ni bude odpověď.

- 3) Užívat známý slovník. Není-li to nutné, je dobré se vyhnout cizím slovům nebo odborným výrazům, to platí i o slangových výrazech, hantýrce nebo nářečí. Vhodné je užívat slovník cílové skupiny respondentů.
- 4) Užívat jednovýznamová slova. Zde je velké riziko, že by respondenti mohli poskytovat odpovědi na zcela jiné otázky.
- 5) Ptát se konkrétně. Otázky musí být přesné a jasně formulované.
- 6) Maximalizovat informační hodnotu otázek. Respondent by neměl být zahalen množstvím obecných otázek. Cílem je z každé otázky dostat co možná nejvíce konkrétních informací. Je dobré nebránit dotazovaným označit více odpovědí.
- 7) Nabízet srovnatelné odpovědi. Je nutné dát pozor, abychom nemíchali „hrušky a jablka“. Důležité také jsou měrné jednotky, které nesmí chybět.
- 8) Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí. Otázka, na kterou je předem známa odpověď, je zbytečná. Důležité jsou otázky, které budou respondenty rozdělovat.
- 9) Užívat krátké otázky. Nejsou vhodná dlouhá souvětí, plná vysvětlení, zdůvodnění a souvislostí, ve kterých se respondent snadno „ztratí“ a může odpovědět neúplně, nesmyslně nebo nemusí odpovědět vůbec.
- 10) Vyloučit zdvojené otázky. Nemá smysl vkládat dvě otázky do jedné. Respondent zpravidla neobjeví obě otázky, případně je zodpoví nesprávně.
- 11) Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky. Není možné navádět dotazovaného k odpovědím, které jsou v představách zadavatele. Je nutné nabízet vyvážený poměr odpovědí. Emocionální otázky jsou nežádoucí.
- 12) Pamatovat na genderové vztahy. Formulování sloves v otázkách by mělo být samozřejmostí.
- 13) Vyloučit nepříjemné otázky. Dotazník by neměl obsahovat otázky, které by mohly ovlivnit respondentovo sebevědomí nebo mu byly jinak nepříjemné.
- 14) Snižovat citlivost otázek. V případě dat, která nechce respondent sdělit přesně, je dobré použít hraniční limity.
- 15) Umožnit neposkytnutí odpovědi. Je lepší dotazovanému umožnit nezodpovězení otázky. Zadavatel se tak vyhne nepravdivé odpovědi nebo předčasnému ukončení dotazníku. Pokud bude respondent ochoten, je dobré zjistit, proč nechtěl otázku zodpovědět.
- 16) Vyloučit negativní otázky. Mohou zbytečně zmást respondenta. Totéž platí o dvojnám záporu v otázce.

- 17) Odhadnout věcnou náročnost. I když je dotazovaný při odpovídání na otázky v jistém časovém presu, je dobré mu poskytovat dostatek času na vybavení si správné odpovědi.
- 18) Vyloučit odhady. Nemá smysl se ptát na budoucnost. Málokdo ví, co bude dělat za týden nebo měsíc. Navíc respondenty mohou ovlivnit faktory, o kterých zatím ještě ani neví.
- 19) Vyloučit motivační otázky. Na motivy chování se ptáme nepřímými otázkami. Zpravidla ani sám respondent neví, proč něco dělá.
- 20) Dodržovat slušnost. Je nutné prokazovat dotazovanému patřičnou úctu a jím poskytnutá data.[6]

4.2.5 Konstrukce samotného dotazníku

Existují dva hlavní přístupy k tvorbě dotazníku:

- Sociologický přístup – jeho cílem je probrat maximum oblastí. Jedná se o rozsáhlý dotazník.
- Ekonomický dotazník – cílem je jednoduše a efektivně získat požadované odpovědi. Konstrukce dotazníku spočívá v jasné formulaci a stručné podobě.

Rozsah dotazníku závisí na tématu, které je zkoumáno a na cílech výzkumu. Více než dvacet otázek respondenta zpravidla odradí. Častěji se ale dotazník posuzuje podle časové náročnosti. Dotazník by neměl dotazovanému zabrat více než dvacet minut, při zprostředkovaném dotazování se doporučuje desetiminutová náročnost. Z psychologického hlediska bude respondentovi připadat sympatičtější dotazník o třiceti otázkách na složeném listu A4 než poloviční množství otázek na čtyřech samostatných listech papíru formátu A4.

Dotazník musí na první pohled zaujmout. Musí být psán srozumitelně v jazyce blízkému cílové skupině. Musí obsahovat uspořádané texty v obsahově ucelených částech. Měl by obsahovat dostatečnou nabídku odpovědí a dostatek místa pro odpovědi psané respondentem. Kvalitní tisk je samozřejmostí. Stejně tak by měl být vhodně zvolen font a velikost písma. Doporučené je využití animací, zejména pak u online dotazování.[6]

Podle logické struktury dotazníku, která podporuje jeho plynulost, je možné dotazníky rozdělit na:

- Strukturovaný dotazník – má pevnou logickou strukturu, využívá otázek s uzavřeným počtem odpovědí. Výhodou je rychlost, jednoduchost a snadnost zpracování

získaných dat. Nevýhodou je nižší informační hodnota, neboť se respondent musí držet nabízených odpovědí.

- Polostrukturovaný dotazník – využívá polouzavřených nebo otevřených otázek, tím jeho informační hodnota roste. Na druhou stranu se ale zvyšuje náročnost zpracování.[6]

Obecně se dotazník skládá ze tří hlavních částí:

- Hlavička dotazníku – měly by obsahovat cíle výzkumu a způsob vyplnění dotazníku. Neměl by chybět název.
- Tematicky ucelené oddíly otázek.
- Poděkování a pokyny k odevzdání.

Jestliže se jedná o zprostředkované dotazování, např. online dotazník, hlavička ještě obsahuje tzv. společensko-motivační rubriku. Ta by měla obsahovat následující:

- Oslovit respondenta a požádat ho o vyplnění dotazníku.
- Vysvětlit cíl a důležitost výzkumu.
- Zdůraznit důležitost respondenta.
- Motivovat k odpovědím, zaručit jejich anonymitu a přislíbit nezneužití dat.
- Specifikovat, jak se má dotazník vyplňovat.
- Zdůraznit naléhavost rychlé odpovědi.
- Poděkovat za spolupráci.
- Podepsat se a představit výzkumný tým.[6]

Je velmi důležité správně vysvětlit respondentovi, jak má dotazník vyplnit. Složitě vysvětlování může dotazovaného odradit. Vhodné je ukázat na příkladu, jak správně označit odpovědi k otázkám.

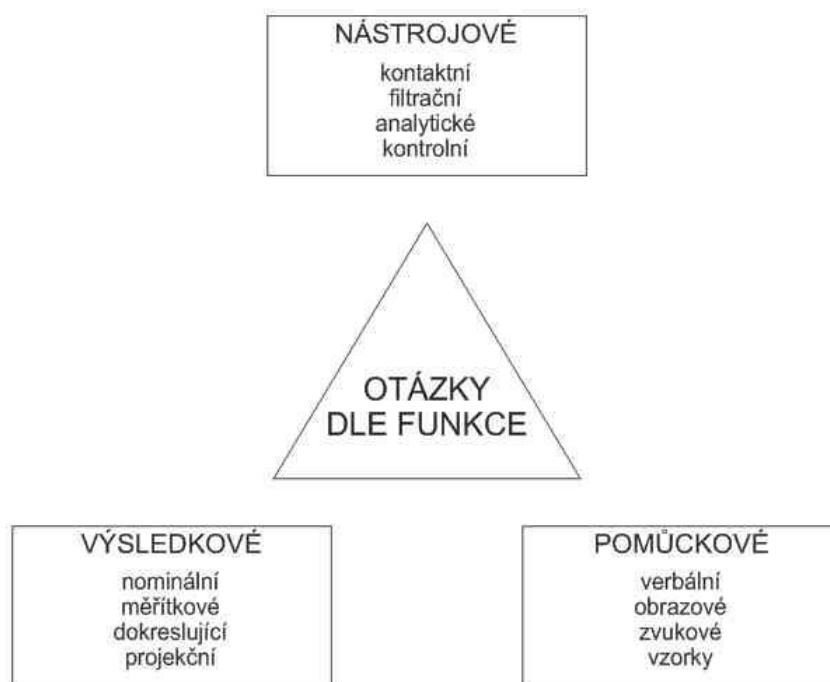
Na začátku dotazníku bývají úvodní otázky, které musí být dostatečně zajímavé, aby získaly důvěru respondenta. Zpravidla jsou snadné a dotazovaný tak získá sebedůvěru, že dotazník zvládne a že mu nezabere příliš času. Následují filtrační otázky, které zjišťují, aby na konkrétní dotaz odpovídala pouze správná cílová skupina. Věcné otázky se týkají podstaty řešeného problému. Bývají umístěny uprostřed dotazníku, kdy respondent již pronikl do problematiky a ještě má dostatek koncentrace. Pokud je to nutné, citlivé otázky se zařazují ke konci dotazníku. V této fázi už má respondent pocit, že by měl dokončit započatou práci. Na úplný konec můžeme zařadit identifikační otázky, které slouží k identifikaci charakteristik respondenta.

Pro dodržení celistvosti dotazníku, by měla být na závěr položena otázka, která nebude vyhodnocena, ale pro dotazovaného bude představovat určité ukončení tématu.[6]

4.2.6 Hlavní typy otázek

4.2.6.1 Rozdělení otázek podle funkce

Účel nebo funkce výrazně souvisí s umístěním otázek v dotazníku. Nástrojové otázky, mezi které patří otázky úvodní, filtrační a identifikační, slouží k určení podmínek, za jakých budou zpracovány otázky věcné. Věcným otázkám říkáme také meritorní, obsahové nebo výsledkové, protože pomocí nich zjišťujeme od respondentů jejich zkušenosti, znalosti, názory, postoje a motivy, tedy to, co je obsahem výzkumu. Jako třetí typ otázek je možné označit tzv. pomůcky, které nejsou otázkami jako takovými, ale slouží ke zpřesnění formulace a pochopení obsahu jednotlivých otázek.[6]



Obrázek. 5: Členění otázek podle jejich funkce [6]

Otázky nástrojové

Funkce otázek kontaktních závisí na jejich umístění v dotazníku. Pokud jsou umístěny na začátku, mají za úkol navázat s respondentem kontakt a spolupráci, pomáhají mu proniknout do tématu a odstranit z něj napětí. Tyto otázky mohou být použity také v přechodu z jednoho do druhého uceleného tématu. Pokud jsou umístěny na konci dotazníku, jejich

účelem je rozloučení se s respondentem. Mají formu otevřené otázky, ve které může dotazovaný vyslovit svůj názor.

Otázky filtrační slouží k rozdělení dotazované skupiny lidí. V důsledku toho na některé otázky mohou odpovídat jen někteří respondenti, a proto jsou umísťovány na samotný začátek dotazníku nebo před důležité výsledkové otázky. Šetří se tím čas jak tazatelův, tak respondentů a zmenší se riziko zkreslených odpovědí.

Otázky analytické se používají ke třídění odpovědí. Zpravidla mají podobu demografických otázek, jako jsou dotazy na pohlaví, věk, vzdělání, rodinný stav atd. Vzhledem ke své povaze musí být vyplněny všemi respondenty.

K ověření pravdivosti, validity a konzistentnosti některých odpovědí na předcházející otázky, které se týkají hlavního tématu, je možné použít otázky kontrolní. V zásadě jsou umístěny minimálně tři až čtyři otázky po kontrolovaném dotazu.[6]

Otázky výsledkové

Nominální otázky poskytují respondentovo konstatování nějaké zkušenosti. Používáme je ke zjištění faktů nebo znalostí.

Měřítkové otázky jsou vhodné pro zjišťování postojů, hodnocení nebo motivů. Umožňují tyto stavy měřit. U těchto otázek se využívají kvantitativní stupnice nebo kvalitativní škály.

Tzv. dokreslující otázky pomáhají upřesnit předcházející dvě skupiny otázek.[6]

4.2.6.2 Rozdělení otázek podle variant odpovědí

Informační hodnota otázek je velmi ovlivněna tím, zda jsou respondentům nabídnuty k otázce také varianty odpovědí.

Pokud je potřeba maximální informační hodnota, pak se používají otázky otevřené bez variant odpovědí. Respondent tedy musí sám vyhodnotit, co je důležité. Pokud zadavatel nemá dostatečné zkušenosti, je dobré se těmto otázkám vyhnout.

Tlačí-li výzkum čas a je-li potřeba jej rychle a jednoduše vyhodnotit, do dotazníku by měly být zařazeny otázky uzavřené s konečným počtem možností odpovědí, které jsou standardizovány. To znamená, že možnosti jsou již obsaženy v dotazníku a respondent pouze vybere možnost, která mu přijde správná. Velké využití mají tyto otázky zejména při kvantitativním výzkumu, kde se pracuje s velkými soubory.

Uzavřené otázky je možné rozdělit na:

- Alternativní otázky – odpovědi se navzájem vylučují a respondent vybírá jen jednu možnost.
- Selektivní otázky – varianty se navzájem nevylučují a dotazovaný může vybrat jednu nebo více odpovědí.
- Bipolární otázky – na výběr je pouze ze dvou extrémních možností.
- Otázky s neutrální odpovědí – krom dvou extrémních odpovědí se zde nachází i třetí neutrální možnost.
- Výběrové otázky – je dáno více variant odpovědí. Využívají se při měření názorů respondenta.
- Speciální otázky – obsahují například otázky dialogové, které pomáhají respondentům vyjádřit jejich názor pomocí určité scénky. U speciálních otázek jsou často využívány kvantitativní stupnice a kvalitativní škály.[6]

Otázky polouzavřené jsou určitým kompromisem otázek otevřených a uzavřených. Respondentovi jsou předloženy jak varianty odpovědí, tak i úniková varianta, tedy prostor pro dotazovaného k vyjádření vlastními slovy. Jejich výhodou je jistota pokrytí všech možností odpovědí. Riziko plyne z nebezpečí získání příliš mnoha neutrálních odpovědí při špatné formulaci otázky.

Pokud je několik otázek tematicky blízkých, je možné je umístit do tzv. baterie otázek. Rizikem může být monotónnost jejího vyplňování. Často bývá používána při hodnocení spokojenosti.[6]

4.2.6.3 Škály

Škály jsou ve výzkumech velice rozšířené a slouží především k měření respondentových postojů, názorů, mínění, motivů atd. Jejich hlavním úkolem je udělat z neměřitelných věcí měřitelné. Škála by měla být na obou stranách vyvážená. Nebezpečím liché škály je neutrální možnost, která bývá často využívána. Naopak u sudé škály je respondent nucen vyjádřit určitý postoj.

K vyjádření postoje neslouží jen číselná řada. Můžeme využít i grafického zpracování, které se používá tam, kde respondenti ještě neumí počítat a číst.

Škály je možné rozdělit na:

- Škála pořadí – vyžaduje seřazení variant podle preferovaného pořadí. Musí existovat jistota, že respondent dokáže všechny varianty seřadit.
- Škála oceňování – vybízí k ohodnocení všech variant přidělením bodů, umožňuje všem variantám přiřadit stejný počet bodů, umožňuje také využití nuly. Nebezpečí vzniká v případech, kdy je přiděleno výrazně hodně nebo výrazně málo bodů.
- Škála konstantní sumy – má pevně stanovené množství bodů, které respondent musí rozdělit mezi varianty. Je považována za nepřesnější škálu. [6]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 METODIKA VÝZKUMU

V praktické části mé bakalářské práce používám jednu z metod marketingového výzkumu, kvantitativní výzkum, protože mým cílem je zjistit kolik respondentů sdílí určitý názor. Jako marketingový nástroj kvantitativního výzkumu jsem zvolil nejpoužívanější, dotazování, tedy dotazník, který má elektronickou formu a k respondentům se dostane prostřednictvím e-mailu. Online dotazník jsem zvolil z toho důvodu, že šetří čas a dle mého názoru je mnohem pohodlnější jak jeho vyplňování, tak i jeho vyhodnocení, než je tomu u klasické papírové formy. Při tvorbě dotazníku jsem se snažil dbát na jeho časovou náročnost a jazykovou dostupnost respondentům. Otázky obsažené v dotazníku jsou vytvořeny v souladu se znalostmi nastudovanými při zpracování teoretické části a po konzultaci s vedoucí práce. Dále budou podrobněji popsány v kapitole 5.2.

Vzhledem k velkému základnímu souboru zaměstnanců, jakožto mé cílové skupiny, jsem se rozhodl jej nahradit výběrovým souborem, který obsahuje zaměstnance z několika firem rozdílného odvětví hospodářství.

K samotnému vytvoření dotazníku jsem si vybral server www.vyplnto.cz, který umožňuje tvorbu zdarma a nabízí velkou škálu typů otázek, které lze do dotazníku použít. Dále je možné při tvorbě postupovat podle průvodce, který zajistí správnou formu dotazníku.

Nikdy dříve jsem žádný výzkum jakoukoli formou neprováděl.

5.1 Hlavička dotazníku

Celý dotazník začínal názvem:

„Komunikace mezi IT odborníkem a laickou veřejností“

V hlavičce dotazníku jsem umístil následující úvodní text, ve kterém představuji sebe a cíle výzkumu, do kterého dotazník spadá. Na konci odstavce jsem umístil motivační větu, která má respondenta zaujmout a přesvědčit jej o prospěšnosti dotazníku i pro něho samotného.

„Dobrý den,

jmenuji se Petr Nevrlý a studuji 3.ročník oboru Informační technologie v administrativě na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tento výzkum spadá do praktické části mé bakalářské práce, která spojuje obory public relations a informační technologie. Tématem mé práce je Komunikace mezi IT odborníkem a laickou veřejností. Cílem výzkumu je zjistit způsob a úroveň komunikace mezi odborníky na informační technologie a laickou veřejností, resp.

zaměstnanci firmy. Tento výzkum Vám může pomoci ve vzájemné komunikaci a spolupráci s Vaším IT odborníkem.“

5.2 Otázky dotazníku

1) IT odborník, který se stará o IT vybavení ve Vaší firmě je:

Touto otázkou rozdělím respondenty na ty, o jejichž IT vybavení se stará muž a na ty, o jejichž IT problémy se stará žena. Obecně mají ženy jiné komunikační schopnosti než muži a jiným způsobem věci vysvětlují. Předpokládám, že valnou většinou budou respondenti označovat variantu „muž“, protože obecně jsou počítačově zdatnější muži. Ale srovnání obou pohlaví, jakožto IT odborníků bude více než zajímavé.

- jedná se o úvodní, nástrojovou, kontaktní, uzavřenou, bipolární otázku, která je dostatečně jednoduchá, nevyžaduje velké přemýšlení ze strany dotazovaného a zároveň mu dodá odvalu, že zbytek dotazníku zvládne a nezabere mu to příliš času

2) IT odborník, který se stará o IT vybavení ve Vaší firmě je:

Otázka, která velmi souvisí s časovou flexibilitou IT expertů. Pokud jsou pracovníky externí firmy, nemohou být pořád „po ruce“ ve firmě, ve které respondent pracuje a nemůže se tak zaměstnanci věnovat okamžitě, ani kdyby chtěl. Velmi také závisí na schopnostech zaměstnance popsat problém. Může ušetřit IT odborníkovi cestu, kvůli dvojkliku myši.

- touto otázkou se v dotazníku posouváme k otázkám věcným, konkrétněji tzv. zahřívací otázka, která slouží jako nastartování obecného vybavení z paměti
- jako typ jsem zvolil polouzavřenou otázku, tedy otázku obsahující pole, pro osobní vyjádření respondenta, pokud by mu nabízené varianty nestačily – učinil jsem tak z toho důvodu, kdyby existovala nějaká jiná, mně neznámá, možnost angažování IT experta

3) IT odborníka v zaměstnání potkáváte:

Tato otázka navazuje na otázku číslo 2 tím způsobem, že je prakticky nemožné potkávat externího IT odborníka denně v zaměstnání. Nabízí se ale možnost, že ani interního IT experta nemusí zaměstnanci potkávat v zaměstnání každý den. Je zde riziko toho, že je izolován od ostatních pracovníků, což pro dobrou a efektivní komunikaci není vhodné.

- otázka číslo 3 spadá opět do věcných, resp. tzv. zahřívacích otázek, a má za úkol, podobně jako předchozí dotaz, uvést směr respondentových myšlenek určitým směrem

- jedná se o uzavřenou, měřítkovou, alternativní otázku, jejíž varianty se navzájem vylučují a respondent tak vybírá pouze jednu možnost z kvantitativní stupnice

4) S IT odborníkem vedete diskuzi:

Na základě odpovědi na tuto otázku zjistím, jakou komunikaci spolu zaměstnanci s IT odborníkem vedou. Velmi zde záleží na vlastnostech osobnosti jednotlivých účastníků komunikace. Je zde velký předpoklad, že jestli zaměstnanec narazí na výřečného extroverta, započne konverzace i na témata, která se netýkají jen IT problému. Na druhou stranu pokud je IT odborník uzavřený introvert, jen stěží se bude aktivně zapojovat do diskuze na témata, která nijak nesouvisí s jeho prací. Otázkou zůstává, kterého typu je mezi IT odborníky více. Názor valné většiny společnosti je jistě možnost druhá.

- tato otázka patří také do otázek věcných, ale od tzv. zahřívacích otázek jsme se posunuli k otázkám specifickým, které se dostávají k jádru výzkumu
- je umístěna ve střední části dotazníku, protože respondent by již měl proniknout do problematiky a ještě mít dostatek koncentrace na podání optimální odpovědi
- jedná se o polouzavřenou otázku, opět s prostorem pro osobní vyjádření respondenta, pokud by mu nabízené varianty nestačily

5) IT odborníka kontaktujete, když máte problém:

Otázka číslo 5 souvisí s orientací zaměstnanců v IT oboru. Respondenti mají v této otázce možnost onačit více odpovědí, v závislosti na potřebě kontaktovat IT experta s různými základními problémy. V kombinaci s některou z identifikačních otázek, například na věk, pohlaví nebo pracovní pozici, mohu odhadnout, zda má některý z těchto znaků vliv na znalost IT oboru.

- otázka číslo 5 spadá, stejně jako předešlá otázka, do kategorie věcných, specifických otázek, které se přímo týkají cíle výzkumu
- jde o polouzavřenou, měřítkovou, výběrovou otázku s možností dopsání vlastní odpovědi respondentem, kterému by nestačila kvantitativní stupnice variant odpovědí

6) Pokud přijdete (zavoláte) za IT odborníkem s problémem, věnuje se Vám:

Tato otázka souvisí s otázkou číslo 2, kde se respondentů tážu, zda je jejich IT expert interním zaměstnancem nebo zaměstnancem externí firmy. Předpokládám, že pokud platí druhá varianta, není prakticky možné, aby se IT pracovník osobně okamžitě věnoval problému. Záleží také na pracovní vytíženosti externího odborníka, který s největší pravděpodobností nemá na starosti IT vybavení jen jedné firmy. Z toho plyne, že se nemůže věnovat

našemu konkrétnímu zaměstnanci okamžitě nebo mnohdy ani ještě v den, kdy byl problém IT expertovi oznámen.

- stejně jako v předchozích dvou otázkách se jedná o věcnou, specifickou otázku
- typem uzavřená, měřítková, výběrová otázka s využitím kvantitativní stupnice

7) Jak byste ohodnotil/a komunikaci s IT odborníkem z Vašeho pohledu (ohodnot'te jako ve škole):

Na základě odpovědí na tuto otázku zjistím názor samotných zaměstnanců na jejich komunikaci s IT odborníkem. Přesvědčení respondentů může být do jisté míry zkresleno jejich nedostatečnou orientací a neznalostí IT oboru. Odpovědi, které mi poskytnou, mohu srovnat s odpověďmi na otázky číslo 8 a 9, kde se ptám na podobnou věc s jiného pohledu.

- věcná, specifická, uzavřená, měřítková otázka s použitím kvalitativní liché škály, která respondentovi pomůže lépe a jednodušeji vyjádřit kvalitu komunikace

8) Pokud Vám IT odborník řekne nějaké instrukce, rozumíte mu:

Odpovědi na otázku číslo 8 mohou ovlivnit dvě skutečnosti, a sice zaměstnancova nedostatečná znalost pojmů běžně užívaných v IT prostředí nebo fakt, že si IT odborník neuvědomí, že užívá termíny, kterým nezainteresovaní, z velké většiny, pouze uživatelé, nerozumí a měl by tak svůj slovník upravit, aby zaměstnanec zprávu nebo pokyny dekodoval správně.

- věcná, specifická, uzavřená, měřítková, výběrová otázka s využitím kvalitativní sudé škály

9) Když popisujete problém IT odborníkovi, rozumí Vám:

V této otázce se ptám opět na podobnou záležitost jako ve dvou předcházejících otázkách. Nyní je pozornost přesunuta více na zaměstnance, který se svůj problém snaží popsat IT expertovi. Velmi záleží na jeho komunikačních schopnostech, které následuje neméně důležitá určitá, alespoň základní znalost pojmů, které jsou běžně používány v IT oboru. Je zde také určitý prostor pro nepochopení IT odborníka.

- stejně jako u předchozí otázky jde o věcnou, specifickou, uzavřenou, měřítkovou, výběrovou otázku s využitím kvalitativní stupnice, pro lepší vyjádření a následné porovnání názorů respondentů

10) Jak jste spokojeni se službami vašeho IT odborníka (ohodnoťte jako ve škole):

Odpovědi na tuto otázku mi mnoho o úrovni komunikace mezi zaměstnancem a IT odborníkem nepoví. Slouží pouze jako určité logické ukončení tématu a pravděpodobně nebude vyhodnocována.

- uzavřená, měřítková, výběrová otázka číslo 10, využívající kvalitativní lichou škálu, nebude, jak již bylo zmíněno, vyhodnocována, protože slouží jen jako určité logické ukončení tématu, resp. střední části dotazníku, která se přímo zabývala cílem výzkumu

11) Uveďte, prosím, Vaše pohlaví:

Otázka číslo 11 slouží pro rozdělení respondentů podle pohlaví. Lze předpokládat, že se názory na IT obor budou lišit v závislosti na genderové rozdělení. Obecný názor společnosti i můj je ten, že zdatnějšími a znalejšími IT pojmů budou muži.

- jedná se o analytickou otázku, která slouží především ke třídění respondentů ve fázi analýzy a zpracování dat
- dále otázka číslo 11 patří do uzavřených, bipolárních otázek

12) Zařadte se, prosím, do věkové skupiny:

Touto otázkou budou dotazovaní rozděleni do skupin podle věku. Předpokládám, že se budou v IT prostředí cítit lépe respondenti, kteří vyrůstali v technicky pokročilejší době.

- tato otázka také slouží k roztrídění dotazovaných, je tedy analytická, typem uzavřená, výběrová

13) Uveďte, prosím, Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

Na základě odpovědí na tuto otázku budou respondenti rozděleni do skupin podle základních stupňů nejvyššího dosaženého vzdělání. Podlé mého názoru vzdělání nehraje příliš velkou roli na to, zda se zaměstnanec orientuje v IT prostředí. Výjimkou může být studium přímo informatiky nebo příbuzného oboru.

- stejně jako v předchozích dvou případech se jedná o analytickou, uzavřenou, výběrovou otázku

14) Jak se podle Vašeho názoru orientujete v IT oboru:

Otázkou číslo 14 respondenti vyjádří svůj názor na své vlastní schopnosti, znalosti a dovednosti v IT odvětví. Jejich přesvědčení a realita se však může lišit, což se pokusím dokázat nebo vyvrátit zbytkem dotazníku.

- otázka číslo 14 může být považována za určitou kontrolní otázku, která se nepřímo vrací k celému dotazníku
- jedná se o uzavřenou, měřítkovou, výběrovou otázku s využitím kvalitativní liché škály

15) Uved'te, prosím, jaká je Vaše pracovní pozice:

Závěrečnou otázkou se zaměstnanci rozdělí do skupin podle pracovních pozic. Pokusil jsem se vytvořit seznam základních pracovních pozic, které jsem se snažil přizpůsobit firmám a organizacím, do kterých jsem dotazník posílal.

- poslední otázka je polouzavřená, analytická, výběrová s možností dopsání vlastní varianty odpovědi respondentem

5.3 Poděkování

Na konec celého dotazníku jsem umístil následující větu, ve které děkuji respondentům za jejich čas a ujišťuji je o anonymitě a o účelu výzkumu.

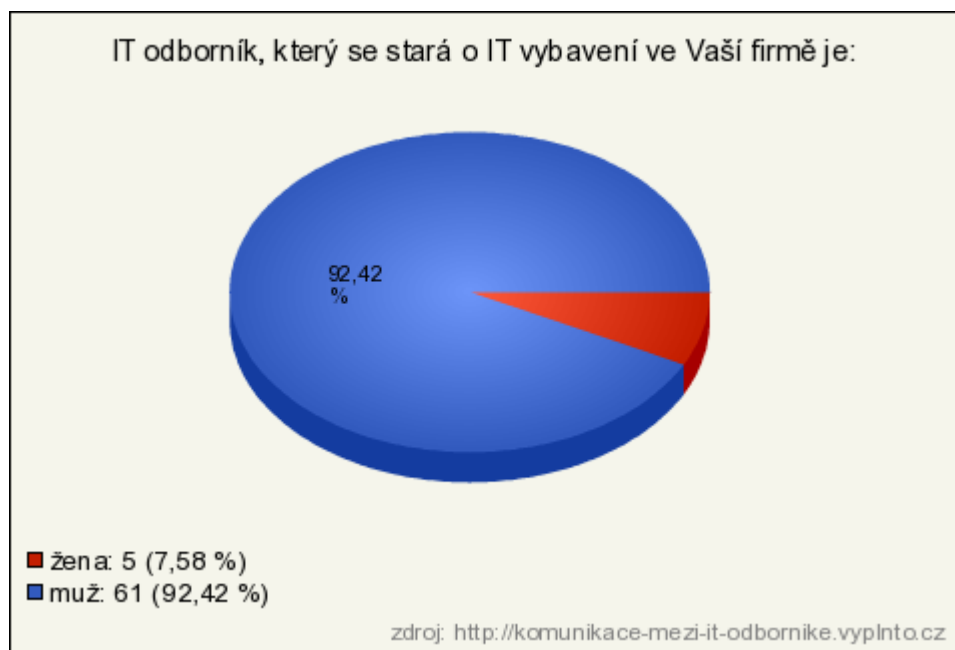
„Děkuji Vám za Váš čas. Dotazník je zcela anonymní. Výsledky budou použity jen pro účely mé bakalářské práce.“

Pokyny k odevzdání dotazníku nebyly třeba. O tuto část se postaral server, na kterém jsem tento dotazník vytvořil.

6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Jak bylo výše zmíněno, dotazník jsem vytvořil na serveru www.vyplnto.cz a rozesílal jsem jej pomocí e-mailu. Dotazník byl spuštěn 9.5.2014 a ukončen 16.5.2014, za tuto dobu jej vyplnilo 66 respondentů. Průměrná doba vyplňování byla necelé tři minuty.

6.1 Vyhodnocení otázky číslo 1



Graf 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví jejich IT odborníka [5]

Jak je možné vidět na předcházejícím grafu, více než 92% dotazovaných označilo jako pohlaví svého IT experta možnost „muž“. Vyplnil se tedy můj předpoklad, že toto povolání je v drtivé většině případů zastoupeno mužskou populací.

6.2 Vyhodnocení otázky číslo 2

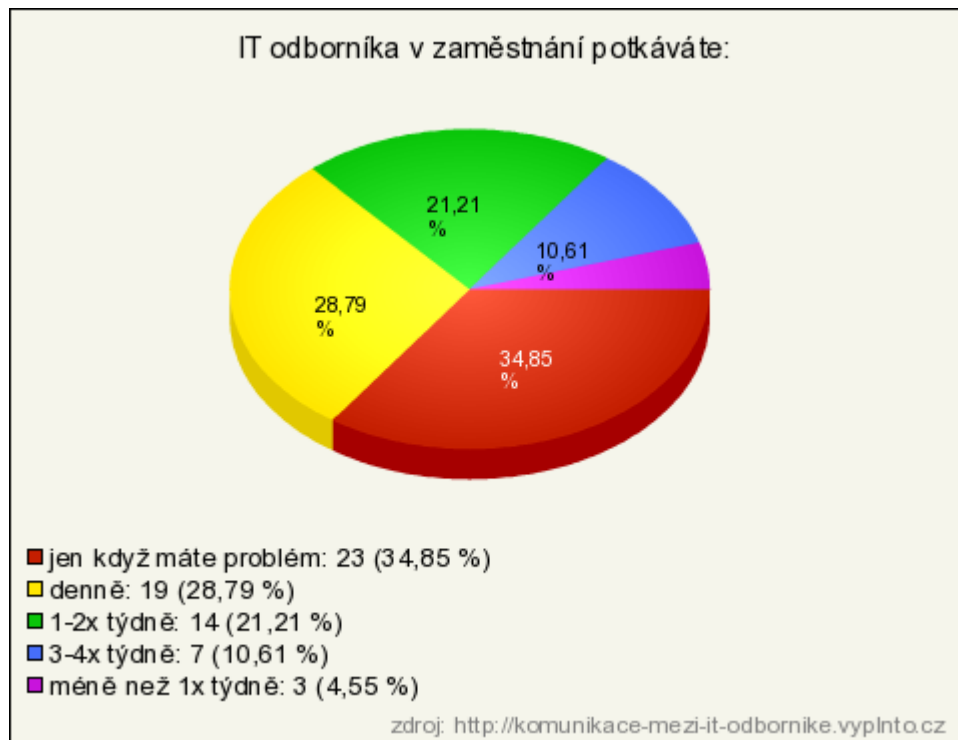
V grafu číslo 2 je možné si ověřit, že obě možnosti označil přibližně stejný počet respondentů. Přesto se v mírném popředí nachází možnost, ve které je IT expert označen jako interní pracovník. Nikdo si nevybral variantu vlastní odpovědi, z čehož plyne, že pravděpodobně neexistuje žádná jiná varianta pracovního vztahu mezi firmou nebo organizací a IT odborníkem.



Graf 2: Znárodnění rozdělení IT odborníků podle pracovního vztahu [5]

6.3 Vyhodnocení otázky číslo 3

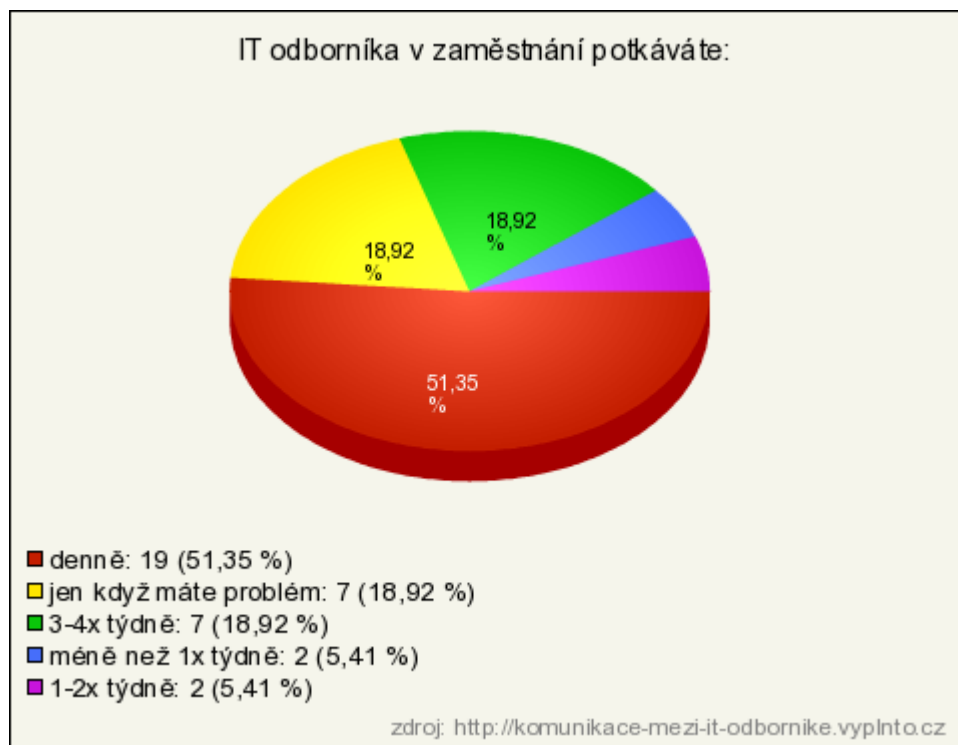
Samotná otázka číslo 3, kde se respondentů dotazují na frekvenci jejich kontaktů s IT odborníkem, nemá příliš velkou informační hodnotu. Pro lepší představu ale uvedu i celkový graf (Graf 3), kde jsou zahrnuty odpovědi všech dotazovaných.



Graf 3: Graf frekvence kontaktů zaměstnanců s IT odborníkem [5]

Na nejvyšších příčkách se nalézají varianty „jen když máte problém“ a „denně“. V těsném závěsu je pak možnost „1-2x týdně“.

Pro zvýšení informační hodnoty otázky je třeba rozdělit respondenty v závislosti na odpovědi na otázku číslo 2, tedy dotazu na pracovní vztah mezi firmou a IT odborníkem. V grafu číslo 4 jsou zahrnuty odpovědi jen těch zaměstnanců, kteří odpovědi na otázku číslo 2 možností, že jejich IT odborník je interním zaměstnancem jejich firmy. Oproti tomu graf číslo 5 obsahuje data, která byla poskytnuta těmi respondenty, kteří označili svého IT experta jako externího zaměstnance.



Graf 4: Graf frekvence kontaktů zaměstnanců s interním IT odborníkem

[5]

Je možné si povšimnout, že možnost „jen když máte problém“ se propadla do pole odpovědi s průměrným počtem označení. Naopak možnost „denně“ se v tomto rozdělení respondentů stala dominantní a oproti grafu, kde byly zahrnuty odpovědi od všech dotazovaných, neztratila jediné označení.

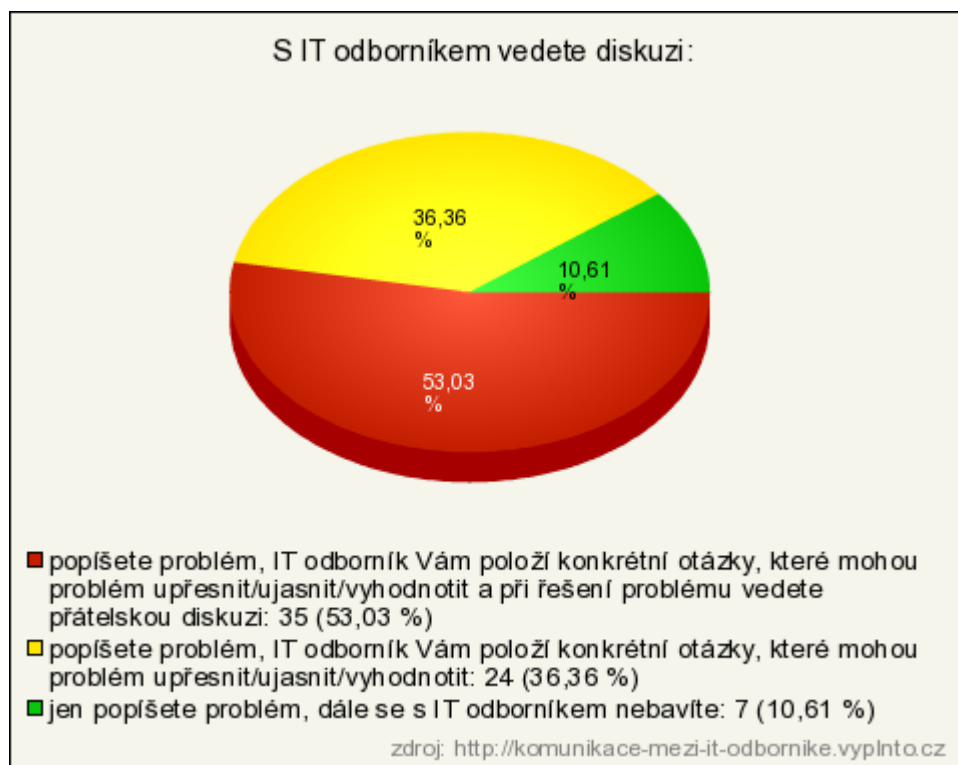
V grafu číslo 5 jsou obsaženy data od respondentů, kteří na otázku číslo 2 odpověděli tak, že IT odborník, který se stará o IT vybavení jejich firmy je externím zaměstnancem. Je patrné, že možnost „denně“ se úplně vytratila, dominantní pozice zůstala možnosti „jen když máte problém“ a do popředí se posunula varianta „1-2x týdně“.



Graf 5: Graf frekvence kontaktů zaměstnanců s externím IT odborníkem [5]

Z grafů číslo 4 a 5 plyne, že frekvence kontaktů zaměstnance a odborníka na IT očividně závisí na pracovním vztahu IT experta a firmy.

6.4 Vyhodnocení otázky číslo 4



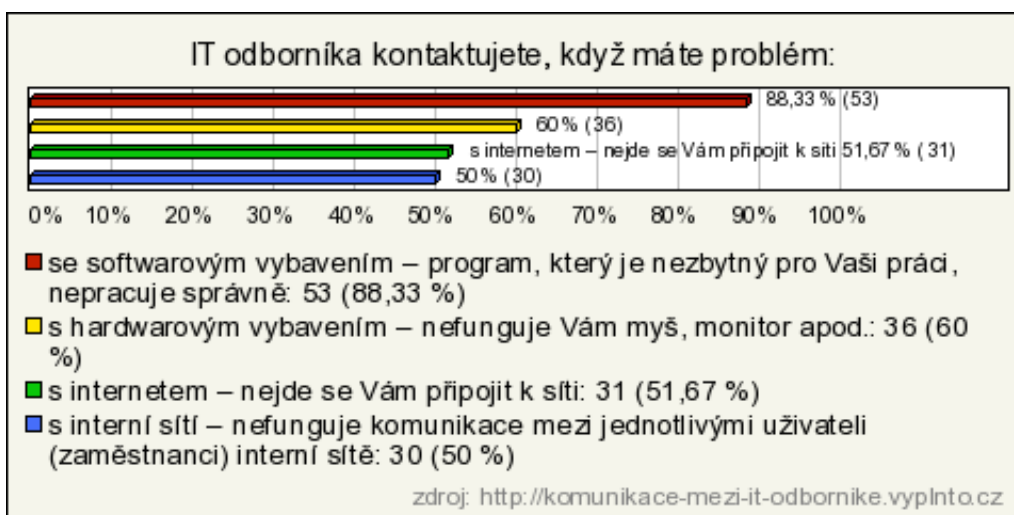
Graf 6: Graf typu komunikace vedené s IT odborníkem [5]

Z výsledků, které jsou uvedeny v grafu číslo 6, je patrné, že komunikace mezi dotazovanými a jejich IT odborníkem je vedena velmi často v přátelském duchu. Jen 10% respondentů označilo variantu „jen popíšete problém, dále se s IT odborníkem nebavíte“, z čehož usuzují, že obecný názor o uzavřenosti IT pracovníků je mylný a ve velké většině případů probíhá komunikace, mezi dvěma zmíněnými skupinami, i na další témata, která úzce nesouvisí s pracovním problémem. V otázce byla možnost volby vlastní odpovědi, nikdo ale tuto variantu nevyužil.

6.5 Vyhodnocení otázky číslo 5

Otázka číslo 5 se zabývá problémy, se kterými zaměstnanci kontaktují IT odborníka. Bylo možné označit více variant nabízených odpovědí a obsahuje také možnost odpovědi vlastními slovy, kterou někteří respondenti využili. Velká většina těchto odpovědí lze však zařadit do některé z nabízených variant. Každá z těchto, přibližně 5-ti, odpovědí představuje asi 1% z celkového počtu. Proto pro přehlednost tyto varianty odpovědí nezařadím do následujícího grafu.

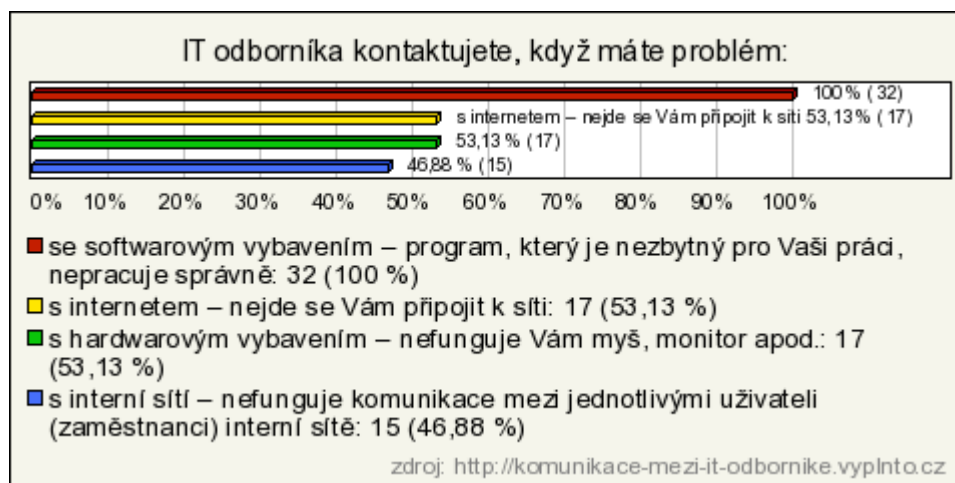
Z dat, která jsou uvedena v následující grafu plyne, že téměř každý zaměstnanec žádá pomoc IT odborníka, pokud má problém se softwarovým vybavením počítače. Každou z dalších variant odpovědí označil přibližně každý druhý respondent. Z toho vyplývá, že zaměstnanci příliš neváhají a pokud mají IT problém, vyžadují si odbornou pomoc.



Graf 7: Graf četnosti problémů, které vyžadují pomoc IT experta [5]

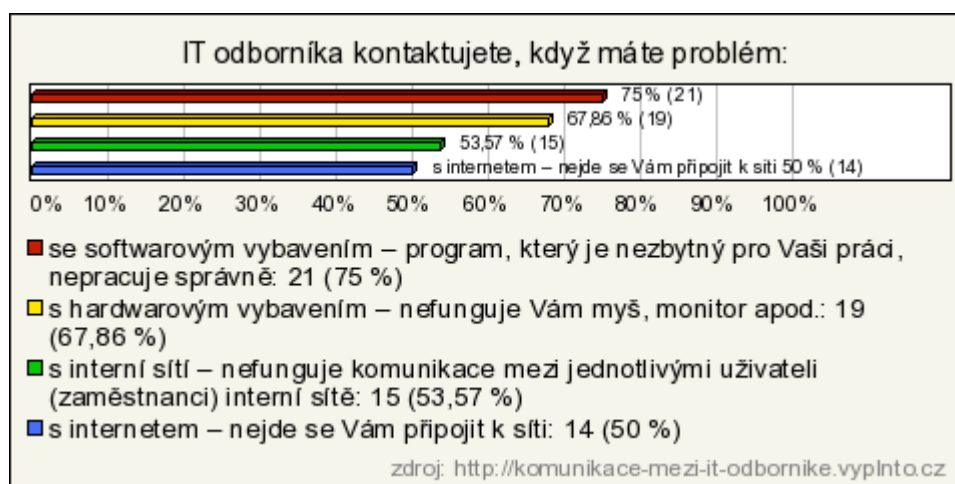
V závislosti na otázku číslo 13, kde se respondenti rozřadili do skupin podle nejvyššího dosaženého vzdělání, se pokusím dokázat či vyvrátit, zda to má vliv na typ problému, se

kterým kontaktují IT experta. V grafu číslo 8 se nachází data pouze od respondentů, kteří označili jako své nejvyšší dosažené vzdělání varianty „vysoké“ nebo „vyšší odborné“.



Graf 8: Graf četnosti problémů, které vyžadují pomoc IT experta – dělení podle vzdělání 1 [5]

V grafu číslo 9 jsou data poskytnutá pouze těmi respondenty, kteří jako své nejvyšší dosažené vzdělání označili možnost „základní“ nebo „střední“.

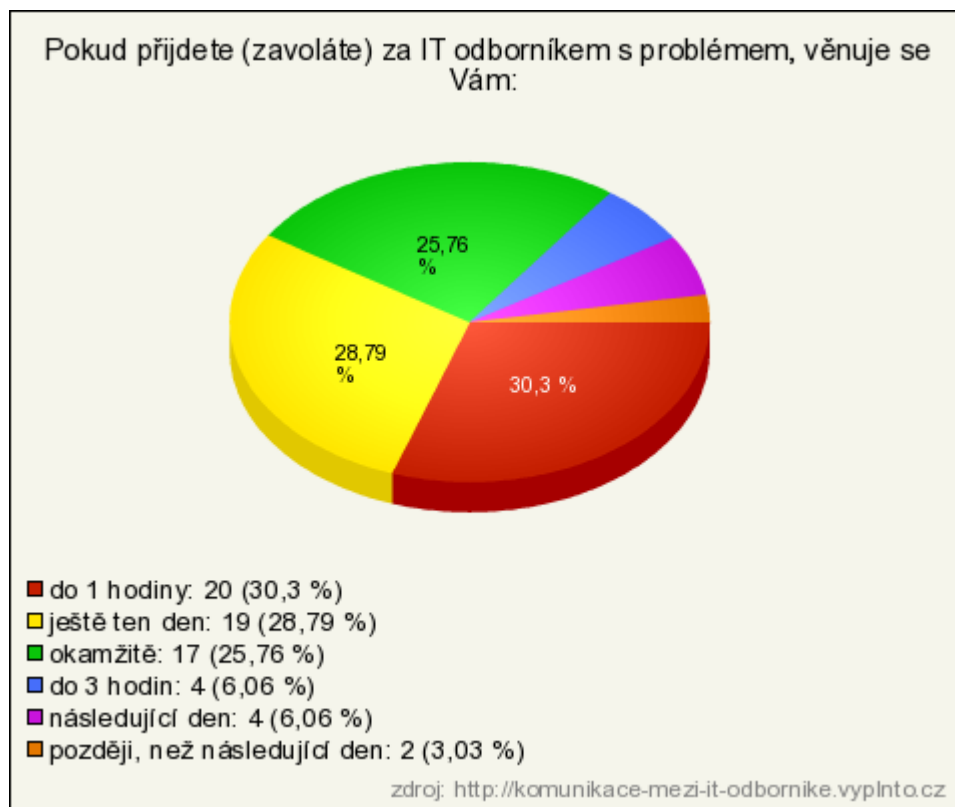


Graf 9: Graf četnosti problémů, které vyžadují pomoc IT experta – dělení podle vzdělání 2 [5]

V obou grafech (Graf 8 a 9) jsou zachovány stejné poměry odpovědí jako v celkovém vzorku respondentů. Dokonce v grafu číslo 8, který je vytvořen z dat, poskytnutých těmi, kteří označili jako své dosažené vzdělání „vysoké“ nebo „vyšší odborné“, každý označil možnost „se softwarovým vybavením – program, který je nezbytný pro Vaši práci, nepracuje správně“. Z tohoto srovnání vyplývá, že úroveň vzdělání nemá vliv na podstatu problému, který zaměstnanci s IT odborníkem řeší.

6.6 Vyhodnocení otázky číslo 6

Otázka číslo 6 zkoumá čas, za který se IT odborník věnuje zaměstnanci, po tom co obdrží komuniké o problému. Je předpokládáno, že výsledky budou opět záviset na tom, zda je IT expert interním nebo externím zaměstnancem. Pro úplnost uvedu i celkový graf (Graf 10), kde jsou uvedeny hodnoty z variant pracovního poměru.

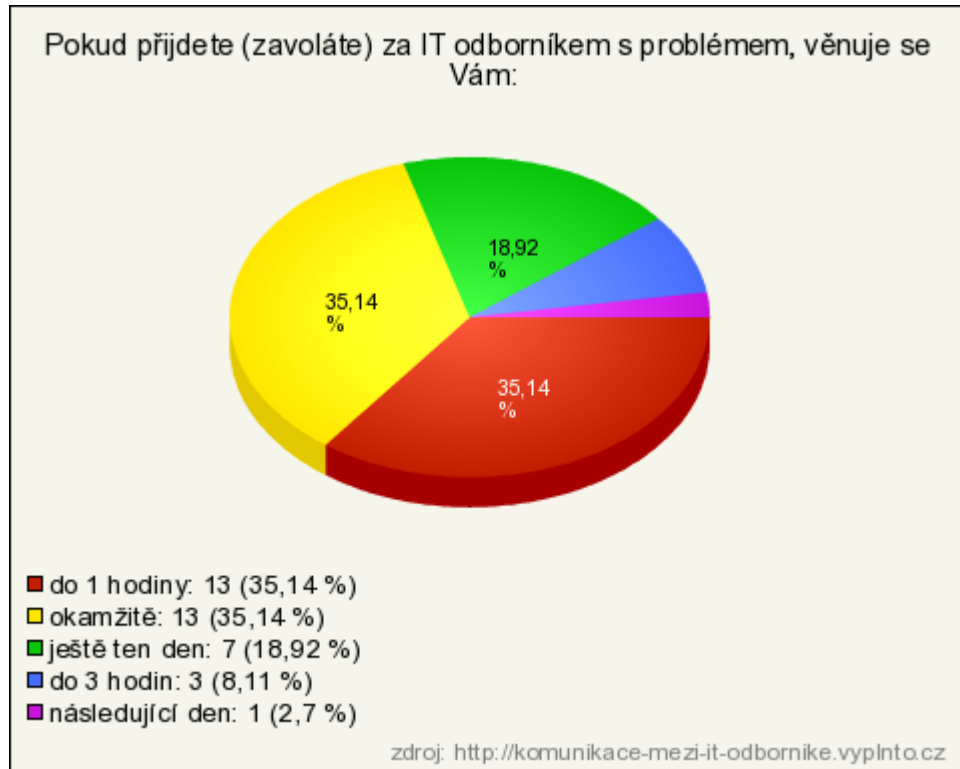


Graf 10: Graf časové flexibility IT odborníka [5]

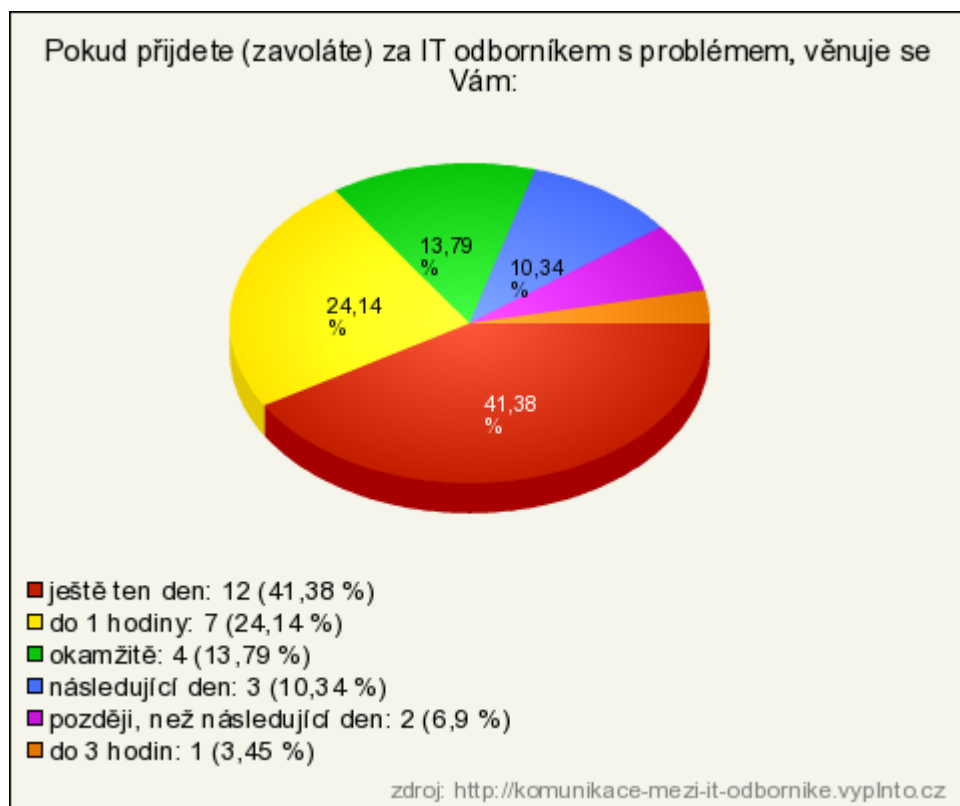
Srovnatelné hodnoty nabývají tři varianty, a sice „do 1 hodiny“, „ještě ten den“ a „okamžitě“.

Je pravděpodobné, že v případě interního IT experta (Graf 11) se do popředí dostane varianta „okamžitě“ popřípadě „do 1 hodiny“. Naopak u externího IT pracovníka (Graf 12) se předpokládá nárůst četnosti u odpovědi „ještě ten den“.

Jak je možné vidět na následujících dvou grafech, předpoklady ohledně možností „okamžitě“ a „ještě ten den“ se potvrdily. Varianta „do 1 hodiny“ se ale drží poměrně vysoko v obou případech.



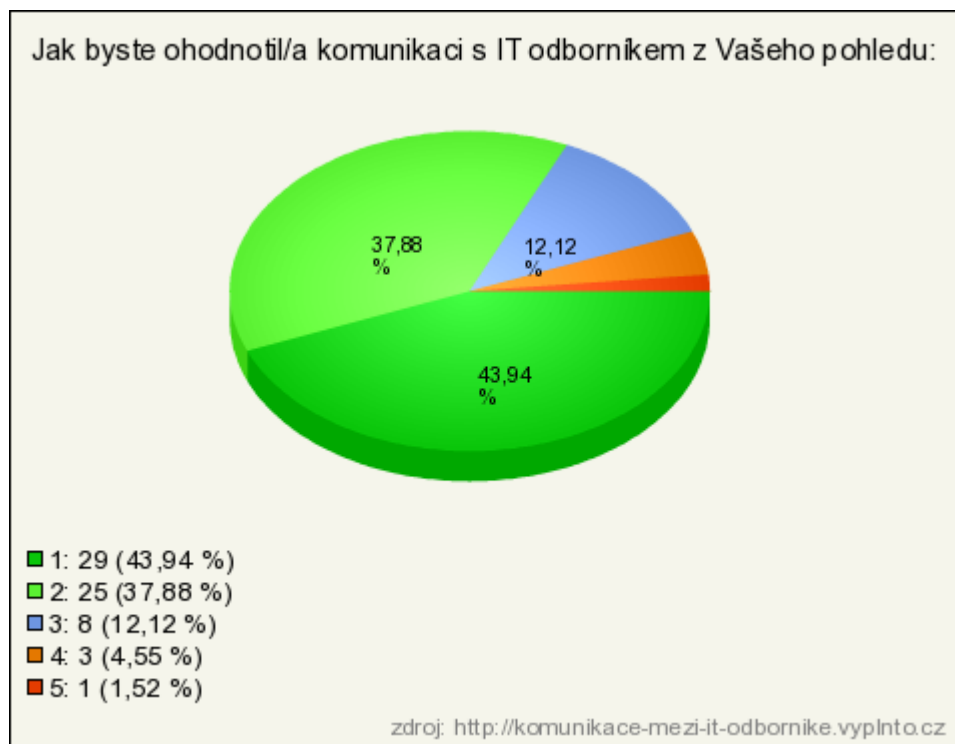
Graf 11: Graf časové flexibility interního IT pracovníka [5]



Graf 12: Graf časové flexibility externího IT pracovníka [5]

6.7 Vyhodnocení otázky číslo 7

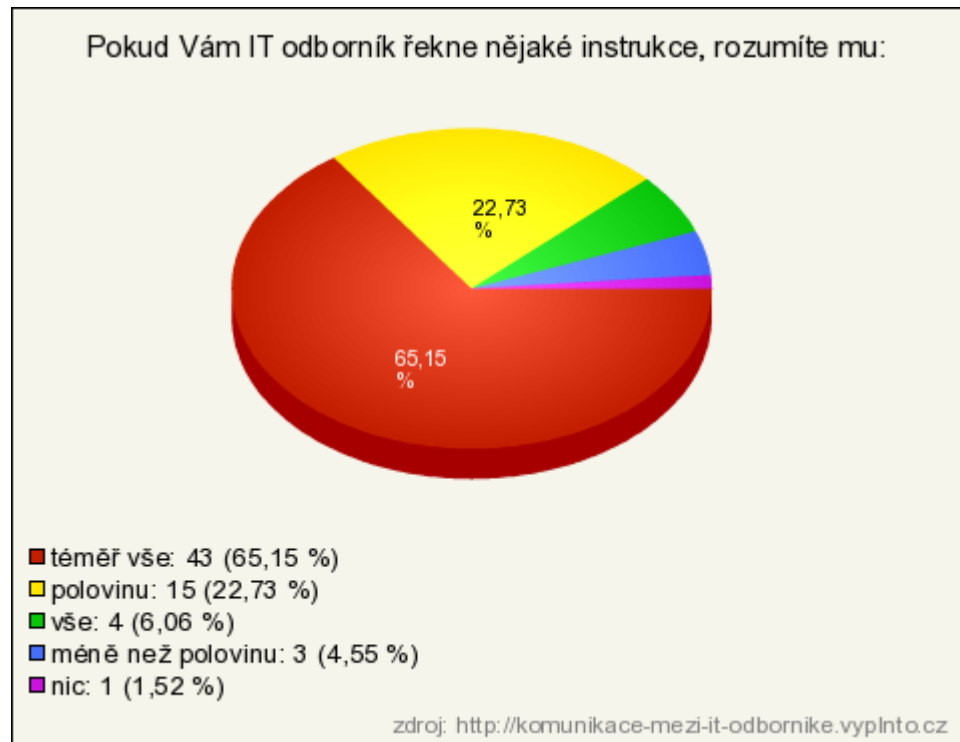
V otázce číslo 7 měli dotazovaní ohodnotit svou komunikaci s IT odborníkem. Byla použita stupnice jako ve škole. Ve velké většině případů respondenti zvolili možnost „1“ nebo „2“, průměrem všech odpovědí je pak číslo 1,73. Z toho vyplývá, že v očích zaměstnanců je komunikace mezi nimi a IT expertem více než dobrá.



Graf 13: Graf hodnocení komunikace s IT odborníkem z pohledu zaměstnanců [5]

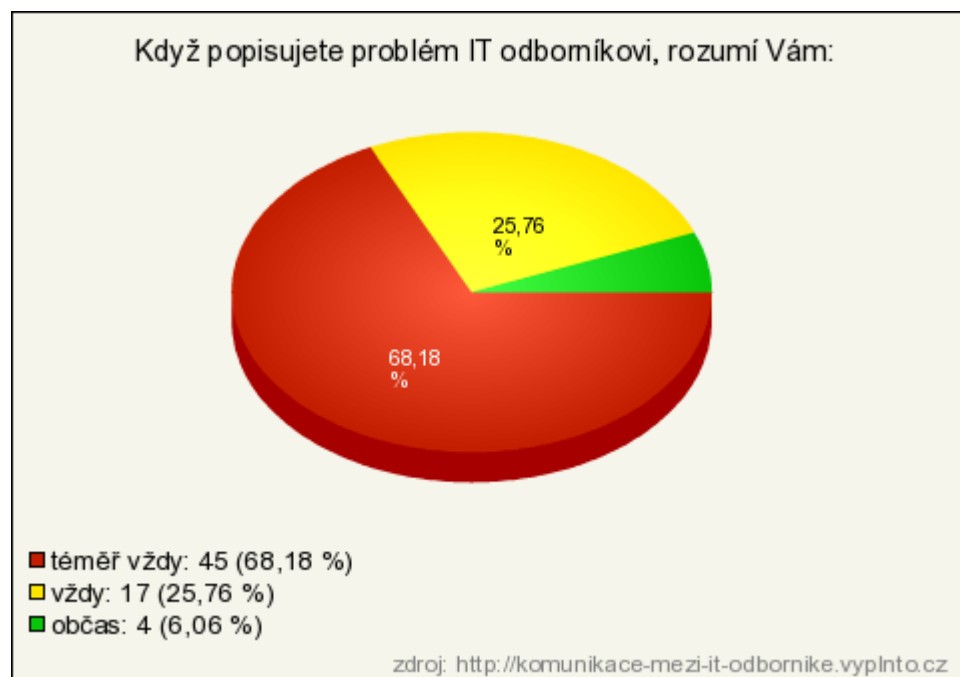
6.8 Vyhodnocení otázky číslo 8

Otázka číslo 8 se respondentů dotazovala, zda a v jaké míře rozumí instrukcím, které jsou jim podávány IT expertem. Jak je možné vidět na grafu číslo 14, nadpoloviční většina dotázaných odpověděla „téměř vše“. Za povšimnutí stojí ještě druhá varianta v pořadí četnosti, a sice „polovinu“, kterou zvolilo necelých 23% zaměstnanců. Na základě těchto výsledků je možné říci, že jsou zaměstnancům podávány srozumitelné instrukce a rady, kterým rozumí a dokážou je aplikovat.



Graf 14: Graf porozumění zaměstnanců instrukcím od IT experta [5]

6.9 Vyhodnocení otázky číslo 9



Graf 15: Graf schopnosti zaměstnanců popsat problém [5]

V otázce číslo 9 se výzkum zabývá popisováním problému zaměstnancem. Drtivá většina 68% dotázaných označila možnost „téměř vždy“. 25% respondentů zvolilo možnost „vždy“ a pouhých 6% vybralo možnost „občas“. Nikdo ze zaměstnanců neoznačil možnost „nikdy“, což považují za pozitivní a jak je vidět na grafu číslo 15, zaměstnanci jsou schopni poměrně dobře popsat svůj problém.

6.10 Vyhodnocení otázky číslo 10

Otázka číslo 10, kde měli respondenti ohodnotit služby jejich IT odborníka, neměla být původně vyhodnocována. Přesto ale uvedu její výsledný graf, který je totožný s grafem číslo 13, tedy s vyhodnocením otázky číslo 7 – hodnocení komunikace mezi zaměstnanci a IT odborníkem očima zaměstnanců.

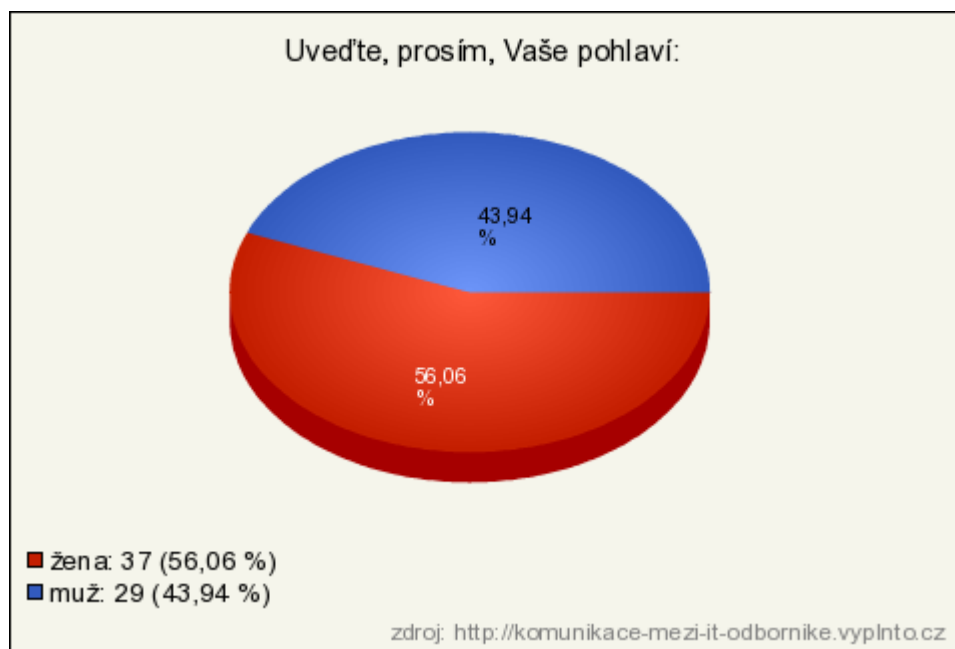


Graf 16: Graf hodnocení služeb IT odborníka [5]

Možnou příčinou shodných odpovědí může být nesprávné pochopení respondenty jedné z otázek, tedy špatnou formulací otázky v dotazníku. Jednou z dalších příčin může být to, co mají obě otázky společné, a sice varianty odpovědí. V obou otázkách jsou respondenti vybízeni, aby využili stupnice jako ve škole, je tedy pravděpodobně, že využili stejných známek v obou případech.

6.11 Vyhodnocení otázky číslo 11

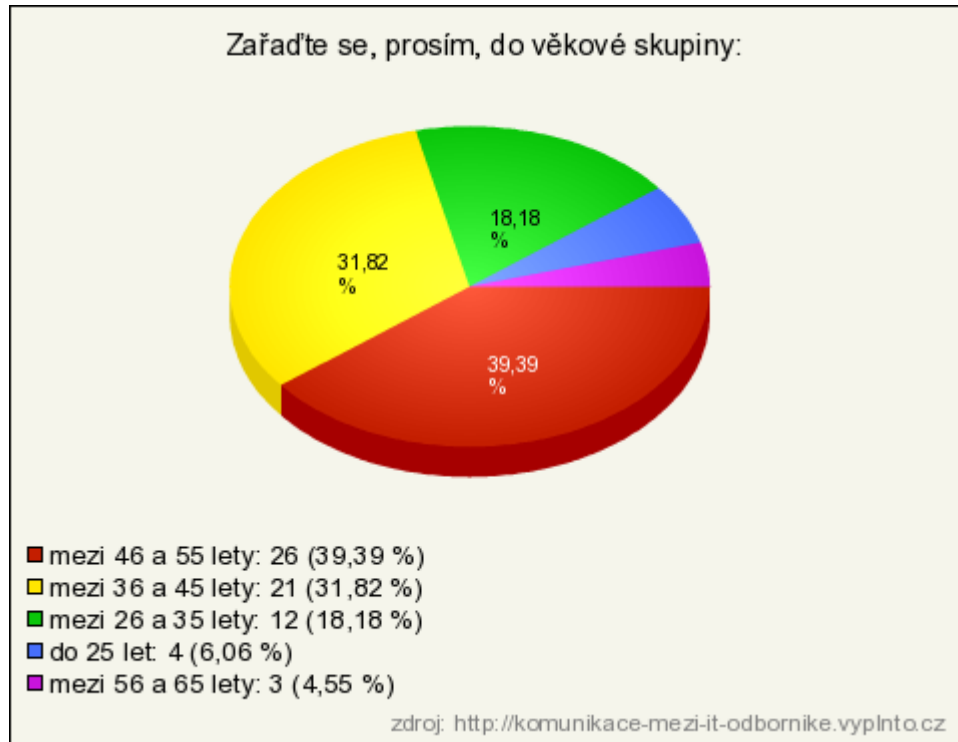
V otázce číslo 11 měli dotazovaní uvést své pohlaví. Z následujícího graf je možné vidět, že vzorek cílové skupiny je, co se týče genderového rozdělení, vyvážený.



Graf 17: Graf rozdělení respondentů podle pohlaví [5]

6.12 Vyhodnocení otázky číslo 12

Z hlediska věkového rozdělení respondentů, kterým se zabývala otázka číslo 12, je vzorek zaměstnanců taktéž poměrně vyvážený. „Nejmladší“ variantu, tedy „do 25 let“ zvolilo 6% dotázaných, mezi 56 a 65 lety se označilo necelých 5% respondentů. Nejčetnější věkovou skupinou se stala „mezi 46 a 55 lety“ s necelými 40%, následována „mezi 36 a 45 lety“ s 31% a „mezi 26 a 35 lety“ s 18%. Variantu „nad 65 let“ neoznačil nikdo z respondentů.



Graf 18: Graf rozdělení respondentů do věkových skupin [5]

6.13 Vyhodnocení otázky číslo 13



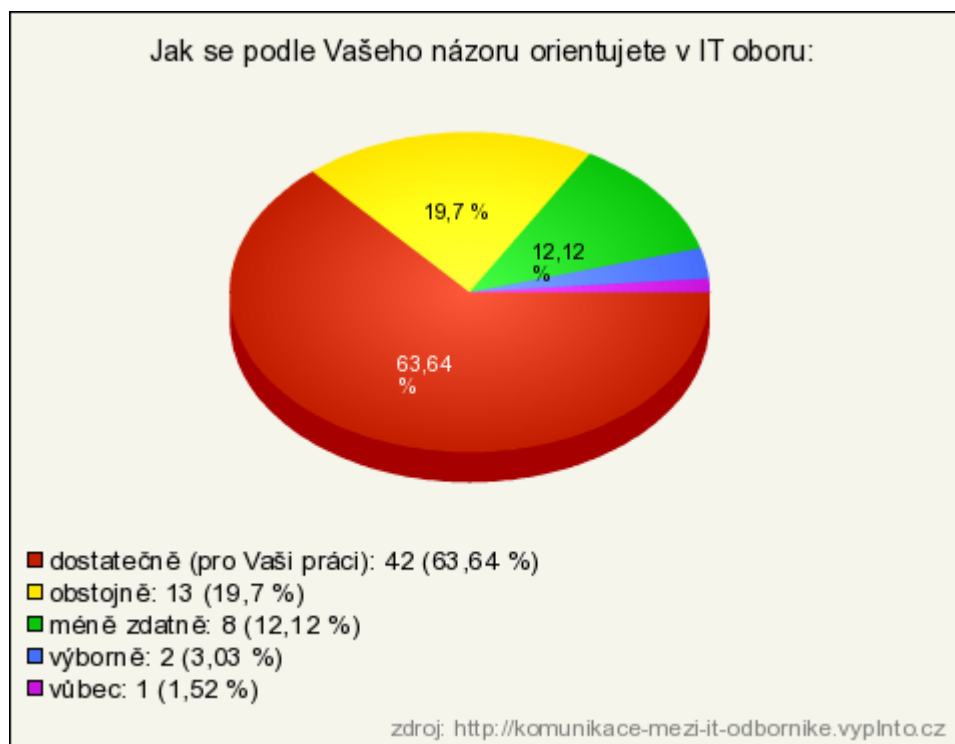
Graf 19: Graf rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání [5]

Výše uvedený graf (Graf 19) je sestaven z odpovědí, které byly získány od respondentů na otázku na jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Je z něj patrné, že největší zastoupení ve

vzorku zaměstnanců mají středoškoláci a vysokoškoláci. Variantu „vyšší odborné“ a „základní“ označilo pouze 6, resp. 2% dotázaných.

6.14 Vyhodnocení otázky číslo 14

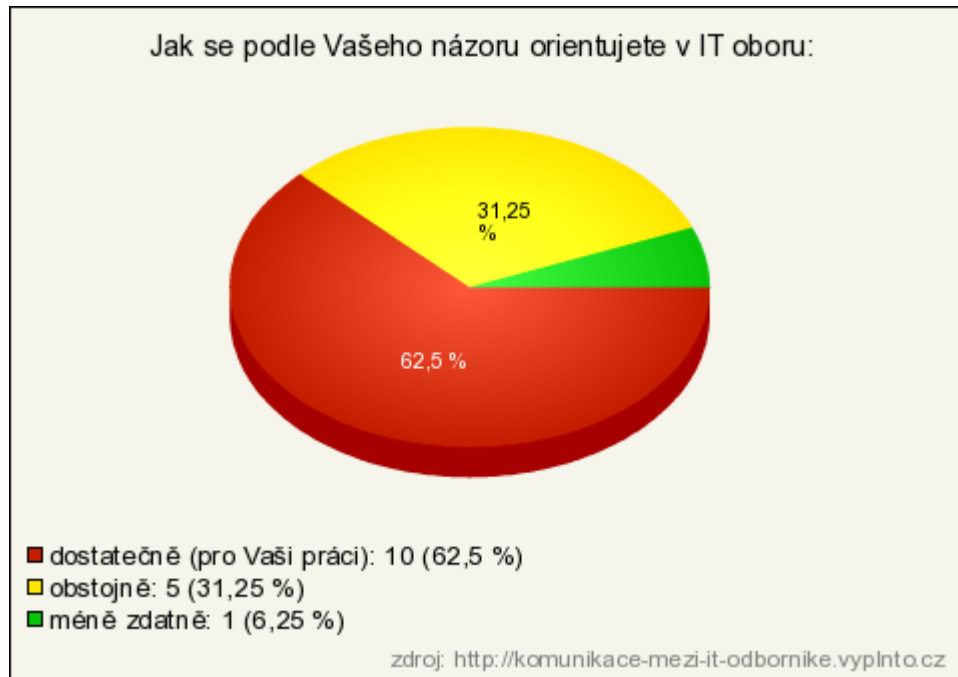
V otázce číslo 14 měli respondenti popsat svou orientaci v IT oboru. Jak uvádí následující graf (Graf 20), drtivá většina označila možnost „dostatečně (pro Vaši práci)“, tedy „zlatou střední cestu.“ Další v pořadí jsou varianty „obstojně“ a „méně zdatně“ s necelými 20, resp. 12%.



Graf 20: Graf orientace respondentů v IT oboru [5]

Závislosti na otázku číslo 12, kde byli respondenti rozřazeni do skupin podle věku, se pokusím dokázat nebo vyvrátit, zda má vliv věk na orientaci v IT oboru. V grafu číslo 21 jsou obsažena jen data od respondentů z věkových skupin „do 25 let“ a „mezi 26 a 35 lety“. Nejčetnější odpovědí je, stejně jako v celém vzorku, možnost „dostatečně (pro Vaši práci)“ s necelými 63%, která je následována variantou „obstojně“ s 31%. Graf číslo 22 naopak obsahuje pouze informace poskytnuté respondenty z věkových skupin „mezi 36 a 45 lety“ a „mezi 46 a 55 lety“. Stejně jako ve dvou předešlých případech, na čele tabulky se nachází možnost „dostatečně (pro Vaši práci)“ s necelými 64%, která je opět následovaná variantou „obstojně“ s necelými 15%. Drobné rozdíly můžeme nalézt v četnosti odpovědí u sku-

piny druhé v pořadí, avšak nejpočetnější odpověď je téměř totožná ve všech případech. Věk tedy rozhodně nehraje hlavní roli, co se týče orientace v IT oboru.



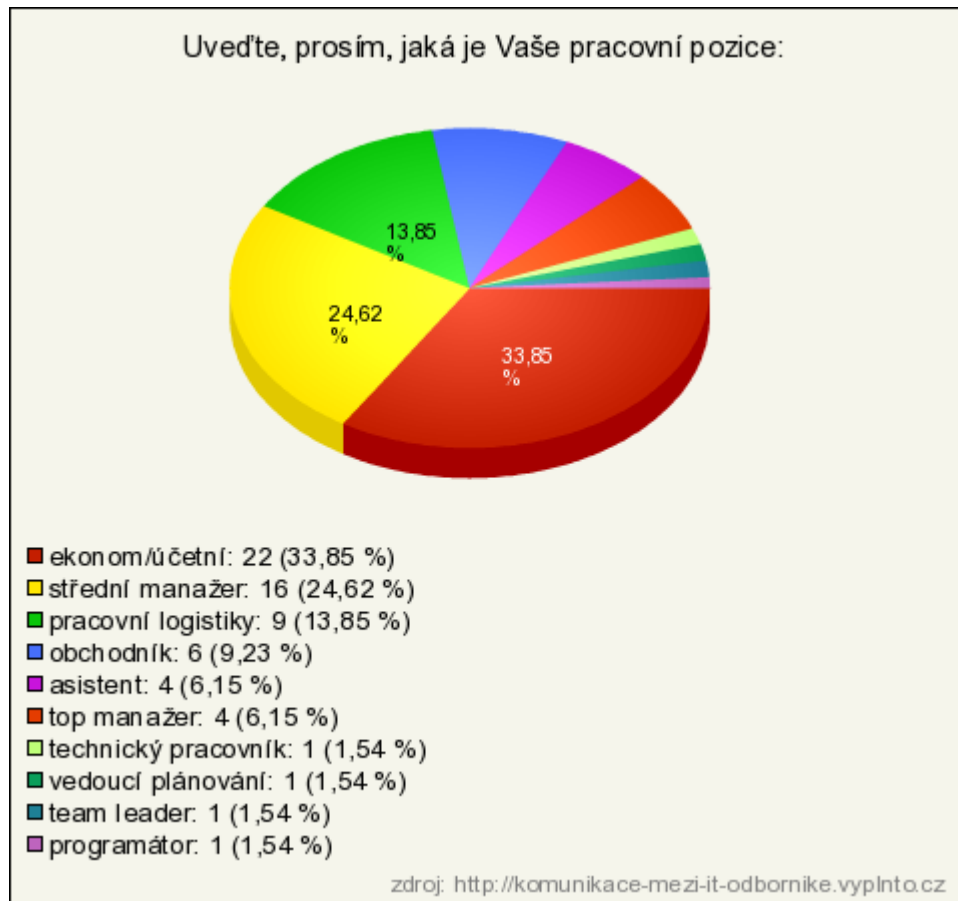
Graf 21: Graf orientace respondentů (do 35 let) v IT oboru [5]



Graf 22: Graf orientace respondentů (mezi 36 a 55 lety) v IT oboru [5]

6.15 Vyhodnocení otázky číslo 15

V poslední otázce číslo 15 měli respondenti uvést svou pracovní pozici. Otázka obsahovala možnost vlastní odpovědi, kterou dotazovaní využili a doplnili tak odpovědi o varianty „technický pracovník“, „vedoucí plánování“, „team leader“ a „programátor“. Nejpočetnějšími skupinami ze vzorku zaměstnanců jsou pak „ekonom/účetní“ s necelými 34% a „střední manažer“ s necelými 25%.



Graf 23: Graf rozdělení respondentů podle pracovních pozic [5]

ZÁVĚR

Má bakalářská práce je zaměřena na úroveň komunikace mezi IT odborníkem a laickou veřejností, resp. zaměstnanci firmy, kteří nejsou zaměřeni na informační technologie. Jejím cílem je zanalyzovat způsob, jakým je komunikace mezi těmito dvěma cílovými skupinami vedena.

V teoretické části se v první kapitole zaměřuji na public relations, tedy určitý vztah s veřejností. Popisuji základní pojmy užívané v tomto oboru a cíle, kterých má proces PR dosáhnout. Rozdělil jsem PR podle různých cílových skupin a zaměření, zmínil jsem také propojení PR s jinými obory. Velmi důležitou částí procesu PR jsou jeho nástroje, které jsem rozdělil podle typů komunikačních kanálů na komunikační kanály využívané v komunikaci s masmédií a na ty, které jsou používány v interní komunikaci. Nastínil jsem také možné důsledky nefungující interní komunikace.

Komunikace, které se věnuji ve druhé kapitole, je nezbytnou součástí teoretické části. Vymezil jsem její základní pojmy a rozdělil jsem ji podle druhu komunikačních prostředků a podle jejího charakteru. Popsal jsem také komunikační přenos a správnou interpretaci informace.

Důležitou částí je marketingový výzkum, bez kterého by nebylo možné uskutečnit cíle mé bakalářské práce. Ve třetí kapitole jsem jej rozdělil podle využití v rozhodovacím procesu a z časového hlediska. Zabýval jsem se také dvěma nejzákladnějšími výzkumy, a sice kvantitativním a kvalitativním výzkumem.

V poslední kapitole teoretické části jsem popisoval způsoby sběru primárních dat. Pro můj výzkum jsem si zvolil metodu dotazování, které se věnuji více. Popsal jsem konstrukci dotazníku, otázek v něm obsažených a výběr respondentů.

V praktické části jsem nejprve popsal dotazník, který jsem vytvořil na serveru www.vyplnto.cz. Dále jsem ke každé otázce napsal teoretické informace, které jsem získal při vypracování teoretické části, tedy jejich klasifikaci, druh a účel. Dále jsem je doplnil o cíle a o hypotézy, ve kterých předpokládám výsledky z obecného pohledu.

V poslední části mé práce jsem vyhodnocoval jednotlivé otázky dotazníku. Některé z otázek vyžadovaly spojení s jinými, analytickými otázkami, aby byla maximalizována jejich informační hodnota.

Myslím si, že se mi práci podařilo vyvrátit obecně rozšířený názor na IT odborníky. Pohled na ně jako na samotářské jedince, kteří jsou uzavřeni do sebe, je nesprávný. Ve výzkumu se také prokázala poměrně dobrá orientace zaměstnanců firem v IT oboru. Komunikace mezi cílovými skupinami, tedy zaměstnanci a IT experty, probíhá většinou na dobré a nejen pracovní úrovni.

Fiktivního zaměstnance, který by měl nejlepší předpoklady k vedení efektivní komunikace s IT odborníkem, označit nelze. Neprokovála se žádná závislost orientace v IT prostředí na věku, pohlaví nebo vzdělání.

Interní komunikace zaměstnanců na vysoké úrovni, tedy i s IT odborníkem, je nedílnou součástí každé prosperující firmy. Tento, někdy možná podceňovaný, prvek, by neměl být nikdy zanedbán a mělo by se mu věnovat tolik pozornosti, kolik si ve skutečnosti zaslouží.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 14-23. ISBN 80-247-0564-8.
- [2] FTOREK, Josef. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 24-30. ISBN 978-80-247-2678-6.
- [3] HOLÁ, Jana. *Interní komunikace ve firmě*. Brno: Computer Press, 2006. 176 s. ISBN 80-251-1250-0.
- [4] KOHOUTEK, Rudolf. *Základy užití psychologie*. Brno: Akademické nakladatelství Cerm, 2002, 544 s. ISBN 80-214-2203-3.
- [5] MYNÁŘOVÁ, Lenka. *Metody marketingového výzkumu. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 150-181. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] KOZEL, Roman. *Dotazování. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 185-217. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] MUSIL, Josef. *Komunikace v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007, 144 s. ISBN 978-808-6723-396.
- [8] BUŘITA, Ladislav. *Informační věk, informační společnost a vojenství*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo obrany České republiky - Agentura vojenských informací a služeb, 2007, 141 s. ISBN 978-80-7278-379-3.

SEZNAM DALŠÍCH ZDROJŮ

- [1] Co je PR. APRA - Asociace Public Relations Agentur [online]. [cit. 2014-05-17]. Dostupné z:http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html
- [2] Public relations nebo-li budování vztahů s veřejností. LOBBY.CZ. *IPodnikatel.cz: Portál pro začínající podnikatele* [online]. 18.1.2011 [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/public-relations-nebo-li-budovani-vztahu-s-verejnosti.html>
- [3] Kurs 6 - Podpora zdraví: 12.1 - Základní typy komunikace. *Krajská hygienická stanice Královéhradeckého kraje: E-learningové kurzy hygienické služby* [online]. 25.03.2014 [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: http://www.khshk.cz/e-learning/kurs6/kapitola_121__zkladn_typy_komunikace.html
- [4] *Příručka Best Practise: Oblast komunikace*. 2010, 22 s. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/docs/clanky/dokumenty/5002/prirucka-komunikace.pdf>.
- [5] Komunikace mezi IT odborníkem a laickou veřejností. *Vyplnto.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z:<http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=40613&akce=zobraz-vysledky>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations – vztahy s veřejností.

IT Informační technologie.

TOM Top of Mind – první na mysli.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek. 1: Typy výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu [5]</i>	<i>22</i>
<i>Obrázek. 2: Pyramida znalosti značky [5]</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek. 3: Základní metody sběru primárních dat [6]</i>	<i>27</i>
<i>Obrázek. 4: Proces výběru respondentů [6]</i>	<i>29</i>
<i>Obrázek. 5: Členění otázek podle jejich funkce [6]</i>	<i>35</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví jejich IT odborníka [5]</i>	<i>46</i>
<i>Graf 2: Znázornění rozdělení IT odborníků podle pracovního vztahu [5]</i>	<i>47</i>
<i>Graf 3: Graf frekvence kontaktů zaměstnanců s IT odborníkem [5]</i>	<i>47</i>
<i>Graf 4: Graf frekvence kontaktů zaměstnanců s interním IT odborníkem [5]</i>	<i>48</i>
<i>Graf 5: Graf frekvence kontaktů zaměstnanců s externím IT odborníkem [5]</i>	<i>49</i>
<i>Graf 6: Graf typu komunikace vedené s IT odborníkem [5]</i>	<i>49</i>
<i>Graf 7: Graf četnosti problémů, které vyžadují pomoc IT experta [5]</i>	<i>50</i>
<i>Graf 8: Graf četnosti problémů, které vyžadují pomoc IT experta – dělení podle vzdělání 1 [5]</i>	<i>51</i>
<i>Graf 9: Graf četnosti problémů, které vyžadují pomoc IT experta – dělení podle vzdělání 2 [5]</i>	<i>51</i>
<i>Graf 10: Graf časové flexibility IT odborníka [5]</i>	<i>52</i>
<i>Graf 11: Graf časové flexibility interního IT pracovníka [5]</i>	<i>53</i>
<i>Graf 12: Graf časové flexibility externího IT pracovníka [5]</i>	<i>53</i>
<i>Graf 13: Graf hodnocení komunikace s IT odborníkem z pohledu zaměstnanců [5]</i>	<i>54</i>
<i>Graf 14: Graf porozumění zaměstnanců instrukcím od IT experta [5]</i>	<i>55</i>
<i>Graf 15: Graf schopnosti zaměstnanců popsat problém [5]</i>	<i>55</i>
<i>Graf 16: Graf hodnocení služeb IT odborníka [5]</i>	<i>56</i>
<i>Graf 17: Graf rozdělení respondentů podle pohlaví [5]</i>	<i>57</i>
<i>Graf 18: Graf rozdělení respondentů do věkových skupin [5]</i>	<i>58</i>
<i>Graf 19: Graf rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání [5]</i>	<i>58</i>
<i>Graf 20: Graf orientace respondentů v IT oboru [5]</i>	<i>59</i>
<i>Graf 21: Graf orientace respondentů (do 35 let) v IT oboru [5]</i>	<i>60</i>
<i>Graf 22: Graf orientace respondentů (mezi 36 a 55 lety) v IT oboru [5]</i>	<i>60</i>
<i>Graf 23: Graf rozdělení respondentů podle pracovních pozic [5]</i>	<i>61</i>

SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Komunikace mezi IT odborníkem a laickou veřejností

Dobrý den,

jmenuji se Petr Nevrlý a studuji 3.ročník oboru Informační technologie v administrativě na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tento výzkum spadá do praktické části mé bakalářské práce, která spojuje obory public relations a informační technologie. Tématem mé práce je Komunikace mezi IT odborníkem a laickou veřejností. Cílem výzkumu je zjistit způsob a úroveň komunikace mezi odborníky na informační technologie a laickou veřejností, resp. zaměstnanci firmy. Tento výzkum Vám může pomoci ve vzájemné komunikaci a spolupráci s Vaším IT odborníkem.

1) IT odborník, který se stará o IT vybavení ve vaší firmě je:

žena / muž

2) IT odborník, který se stará o IT vybavení ve Vaší firmě je:

- zaměstnancem firmy, ve které pracujete
- zaměstnancem externí firmy, která se stará o IT vybavení
- jiné (napíšte, prosím, vlastní odpověď)

3) IT odborníka v zaměstnání potkáváte:

- jen když máte problém
- méně než 1x týdně
- 1-2x týdně
- 3-4x týdně
- denně

4) S IT odborníkem vedete diskuzi:

- jen popíšete problém, dále se s IT odborníkem nebavíte
- popíšete problém, IT odborník Vám položí konkrétní otázky, které mohou problém upřesnit/ujasnit/vyhodnotit
- popíšete problém, IT odborník Vám položí konkrétní otázky, které mohou problém upřesnit/ujasnit/vyhodnotit a při řešení problému vedete přátelskou diskuzi
- jiné (popište, prosím, vaši diskuzi)

5) IT odborníka kontaktujete, když máte problém:

- s internetem – nejde se Vám připojit k síti
- s hardwarovým vybavením – nefunguje Vám myš, monitor apod.
- se softwarovým vybavením – program, který je nezbytný pro Vaši práci, nepracuje správně
- s interní sítí – nefunguje komunikace mezi jednotlivými uživateli (zaměstnanci) interní sítě
- jiné (popište, prosím, problém)

6) Pokud přijmete (zavoláte) za IT odborníkem s problémem, věnuje se Vám:

- okamžitě
- do 1 hodiny
- do 3 hodin
- ještě ten den
- následující den
- později, než následující den

7) Jak byste ohodnotil/a komunikaci s IT odborníkem z Vašeho pohledu (ohodnoťte jako ve škole):

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8) Pokud Vám IT odborník řekne nějaké instrukce, rozumíte mu:

- vše
- téměř vše
- polovinu
- méně než polovinu
- nic

9) Když popisujete problém IT odborníkovi, rozumí Vám:

- vždy
- téměř vždy
- občas
- nikdy

10) Jak jste spokojeni se službami vašeho IT odborníka (ohodnoťte jako ve škole):

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11) Uveďte, prosím, Vaše pohlaví:

žena / muž

12) Zařad'te se, prosím, do věkové skupiny:

- do 25 let
- mezi 26 a 35 lety
- mezi 36 a 45 lety
- mezi 46 a 55 lety
- mezi 55 a 65 lety
- nad 65 let

13) Uveďte, prosím, Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- středoškolské
- vyšší odborné
- vysokoškolské

14) Jak se podle Vašeho názoru orientujete v IT oboru:

- výborně
- obstojně
- dostatečně (pro Vaši práci)
- méně zdatně
- vůbec

15) Uveďte, prosím, jaká je Vaše pracovní pozice:

- top manažer
- střední manažer
- obchodník
- ekonom/účetní
- asistent
- pracovník logistiky
- Jiné (popiš, prosím, Vaši pracovní pozici)

Děkuji Vám za Váš čas. Dotazník je zcela anonymní. Výsledky budou použity jen pro účely mé bakalářské práce.