

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingový výzkum zájmu dětských čtenářů o literaturu

Marketing research on children's interest in literature

BP-PE-KMG-2005-08

Aleš KODERA

Vedoucí práce: Ing. Jozefina Simová, Ph.D., Katedra marketingu

Konzultant : Jitka Chromá, Knihovna města Mladá Boleslav

Počet stran 49

Počet příloh 2

Datum odevzdání 18. května 2005

Zadání bakalářské práce - dodá fakulta

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 18. května 2005

Podpis:

Poděkování

Děkuji své vedoucí bakalářské práce Ing. Jozefině Simové, PhD., za odborné vedení a kontrolu mé práce. Dále chtěl bych poděkovat všem pracovnícím na dětském oddělení v Knihovně města Mladá Boleslav za jejich ochotu a spolupráci při přípravě dotazníku a provádění výzkumu, obzvláště své odborné konzultantce paní Jitce Chromé. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat svým rodičům a prarodičům, kteří mě podporují po celou dobu mého studia.

Resumé

Předmětem této bakalářské práce bylo zjištění zájmu dětských čtenářů o literaturu. Za tímto účelem byl proveden marketingový výzkum. Bakalářská práce prezentuje koncepci a metodologii výzkumu a v závěrečné části i výsledky výzkumu.

Úvodní část je věnována teoretickému seznámení s marketingovým výzkumem, s jeho vymezením, přínosem, nástroji a především procesem.

Na teoretickou část navazuje část praktická, ve které je popsán vlastní výzkum zájmu dětských čtenářů o literaturu. Na konci praktické části této práce je vyhodnocení a prezentace výsledků výzkumu. V přehledných grafech a tabulkách je shrnuto vše, co může ovlivnit čtenáře k většímu zájmu o literaturu.

V závěrečné části jsou pak shrnuta vyhodnocená data a navrženy doporučení, které by mohly tento zájem ještě zvýšit.

Summary

The main subject of this bachelor work is marketing research of children readers' interest in literature. This work obtains means, way and methods how to create valuable marketing research and results in the last part of the work.

The introduction deals with the theory of marketing research, its definition, instruments and especially with the process of the research.

The following practical part describes marketing research conducted on children readers' interest in literature. At the end of this part, there are findings and interpretation of received information. All the facts that can influence readers are summarized in clearly organized diagrams and tables.

Some observations from the research regarding ways of the increase readers' interests in literature are mentioned in the conclusions of this work.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový výzkum
Proces a nástroje výzkumu
Informace
Knihovna
Čtenáři
Děti
Literatura naučná
Beletrie

KEY WORDS

Marketing research
Process and instruments of the research
Information
Library
Readers
Children
Nonfiction literature
Fiction literature

OBSAH

Úvod	12
 1. Marketingový výzkum	 13
1.1. Proces marketingového výzkumu.....	13
1.1.1. Definování problému a stanovení výzkumných cílů	14
1.1.2. Sestavení plánu výzkumu	14
1.1.3. Sběr informací	15
1.1.4. Analýza informací	15
1.1.5. Interpretace výsledků a závěry	15
1.2. Metody výzkumu	16
1.2.1. Předběžný výzkum	16
1.2.2. Popisný výzkum	16
1.2.3. Kauzální výzkum	17
1.3. Sběr dat	17
1.3.1. Sekundární data	17
1.3.1.1. Interní sekundární data	17
1.3.1.1. Externí sekundární data	18
1.3.2. Primární data	18
1.4. Metody sběru primárních dat	19
1.4.1. Pozorování	19
1.4.2. Dotazování	19
1.4.2.1. Písemné	20
1.4.2.2. Osobní	20
1.4.2.3. Telefonické	20
1.4.3. Experiment	21
1.5. Výběr vzorku respondentů	21
1.5.1. Pravděpodobnostní výběrový soubor	22
1.5.2. Nepravděpodobnostní výběrový soubor	22
1.6. Nástroje výzkumu	22

1.6.1. Dotazníky	23
1.6.2. Technické prostředky	24
1.7. Tvorba dotazníku	24
1.7.1. Zásady při sestavování dotazníku	24
1.7.2. Tvoření otázek a jejich typy	25
1.7.3. Testování dotazníku	25
2. Charakteristika společnosti	26
2.1. Popis organizace	26
2.2. Historie organizace	27
2.3. Popis činností organizace	28
2.2.1. Řízení a organizace	28
2.2.2. Služby návštěvníkům knihovny	29
3. Charakteristika čtenářského trhu	30
4. Návrh marketingového výzkumu – metodologie	33
4.1. Proces marketingového výzkumu	33
4.2. Definování cílů výzkumu	33
4.3. Metody výzkumu	33
4.4. Sběr dat	34
4.4.1. Metoda sběru primárních dat	34
4.5. Výběr vzorku respondentů	34
4.5.1. Volba metody výběru vzorku	35
4.5.2. Velikost vzorku	35
4.6. Tvorba dotazníku	35
4.6.1. Tvoření a typy otázek	36
4.7. Testování dotazníku	37
4.8 Analýza informací	37
4.9. Interpretace výsledků výzkumu	38

5. Vyhodnocení výsledků výzkumu	38
5.1. Charakteristika vzorku respondentů	38
5.2. Způsob zjištění možnosti navštěvování knihovny	38
5.3. Důvody pro návštěvy knihovny	39
5.4. Nejčastěji vypůjčovaná literatura	40
5.5. Návštěvnost knihovny a počet výpůjček během jedné návštěvy	42
5.6. Informovanost návštěvníků	43
5.7. Spokojenost čtenářů s vybavením knihovny	43
5.8. Důvody nespokojenosti a návrhy na zlepšení	44
5.9. Hodnocení knihovny	45
 Závěr	 46
 Seznam použité literatury	 48
Seznam příloh	49

Seznam použitých zkratk a symbolů

aj.	a jiné
apod.	a podobně, a podobný
atd.	a tak dále
č.	číslo
např.	například
obr.	obrázek
stol.	století
str.	stránka
tab.	tabulka
tj.	to jest
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný (-á)
viz.	odkaz na příslušné místo v textu
vyd.	vydání
www	world wide web
%	procento

Úvod

Potřeba nových informací v současné době nepřetržitě roste, což je způsobeno především neustálými změnami prostředí, ve kterém podniky působí. K získávání potřebných informací je čím dál častěji využíván marketingový výzkum. Stále větší procento firem a organizací jej využívá v plánování a řízení podniku a snižuje tak riziko chybných rozhodnutí a dále tak monitoruje svou vlastní činnost.

Jak už samotné téma napovídá, práce je zaměřena na marketingový výzkum. Hlavním úkolem bylo provést průzkum zaměřený na zájem dětských čtenářů o literaturu. Cílem bylo zjistit jaké služby, možnosti a druh literatury nejvíce preferují a jaké faktory nejvíce ovlivňují jejich rozhodování.

Pro výzkum provedený pomocí dotazníku, bylo jako vzorek respondentů osloveno 75 čtenářů, a to především z Mladé Boleslavi, Dobrušky nad Jizerou a Čejetic. Všichni respondenti byli kontaktováni metodou osobního dotazování.

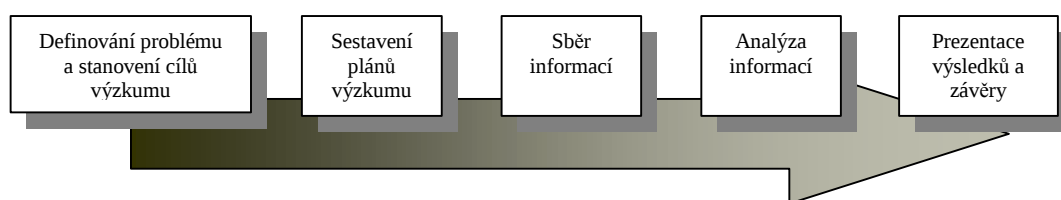
Otázky v připraveném dotazníku byly formulovány co nejjednodušeji a nejjasněji, neboť dotazování byli dětské čtenáře a na složité otázky by jen stěží odpovídali. Otázky byly voleny tak, aby čtenáře nijak neomezovaly nebo neobtěžovaly. Doba dotazování byla 5 až 10 minut.

Do průzkumu jsem se sám aktivně zapojil jako tazatel. Získaná fakta jsem poté zpracovával a spolu s výstupy použil ke zpracování své bakalářské práce. Výsledky byly vyhodnocovány procentuelně a dále zaznamenávány do přehledných tabulek a několika grafů.

1. Marketingový výzkum

Uskutečňování marketingu je často spojeno s nutností vyřešit určitý problém nebo vyhodnotit vytvořenou příležitost. Vedoucí pracovníci, zodpovědní za činnost na úseku marketingu, se při rozhodování potřebují opřít o výsledky odborně provedeného výzkumu. Ve větších podnicích bývají zřízena často rozsáhlá oddělení marketingového výzkumu. Jejich odborní pracovníci realizují většinu požadovaných výzkumných projektů a tak zajišťují vedení velkou část potřebných podkladů. Menší podniky zadávají projekty specializovaným univerzitním pracovištím, nebo nakupují odborné služby od samostatných konzultačních firem a nezávislých výzkumných institucí.[1]

1.1. Proces marketingového výzkumu



Obr. č. 1: Proces marketingového výzkumu

Zdroj: [Vlastní]

Výzkumný projekt je uskutečňován se záměrem zodpovědět nějakou naléhavou otázku marketingu. Efektivní marketingový výzkumný proces zahrnuje pět kroků. Odvíjí se od přesného *vymezení problému a cílů* a následného *sestavení plánu výzkumu*, které zahrnuje postupy, přístupy a metody k získání potřebných informací. Dalším krokem je *sestavení plánu výzkumu*, které spočívá v návrhu a předběžném vypracování postupu vlastního výzkumu. Předposlední fází je *shromáždění potřebných informací*, která jsou posléze *statisticky zpracovány*. Závěrečnou etapou výzkumného projektu je *interpretace získaných výsledků a určení závěrů* z provedeného výzkumu.[2, 6]

1.1.1. Definování problému a stanovení výzkumných cílů

Definování problému je prvním a důležitým krokem při marketingovém výzkumu. Tento krok obsahuje specifikaci problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen a určení příslušných informací, kterých bude zapotřebí. Osobám, které budou výzkum provádět a budou za něj odpovědné, umožňuje, aby stanovily takové postupy výzkumu, které žádané informace zabezpečí. Bez jasného definování problému a příčin jeho vzniku se stává výzkum většinou bezcenným. Příčiny vzniku problému, ať již se jedná o vlastnosti výrobku, konkurenci, či distribuční problémy aj., jsou součástí specifikace problému a jejich odhalení umožní lépe stanovit další postup výzkumu.[3]

Dříve než firma přistoupí k provedení určitého výzkumu nebo jej zadá k vypracování specializované instituci, musí vedou pracovníci posoudit *finanční stránku projektu*. Především si musí položit otázku, zda na výsledky výzkumu bude brán v dalším rozhodování zřetel. Jestliže výsledky výzkumu neovlivní dříve zvolenou strategii, potom je realizace výzkumu neopodstatněná a představuje zbytečně a neúčelně vynaložené peněžní prostředky. Provedení výzkumu se vyplatí *pouze tehdy, jestliže očekávaný zisk převyšuje veškeré náklady spojené s provedením výzkumu*.

Cíl výzkumu musí být přesně vymezen. V opačném případě lze jen stěží očekávat v požadovaném časovém rozpětí konkrétní a smysluplné závěry. Cíl výzkumu bývá zpravidla vyjádřen formou vědecké hypotézy nebo soustavy několika hypotéz.

1.1.2. Sestavení plánu výzkumu

Dalším krokem marketingového výzkumu je sestavení efektivního plánu pro sběr potřebných informací. Je zde potřeba užší specifikace těchto informací a dalšího postupu. Projekt určuje, kde a jak informace získáme, vyjadřuje přístupy a metody výzkumu. Aby mohl marketingový manažer schválit plán, potřebuje vědět, jaké náklady bude jeho realizace vyžadovat.

Výzkum může být projektován různým způsobem. Nejdříve je obvykle potřeba zjistit a shromáždit základní a obecné informace o podstatě problému. Tento výzkum nazýváme *předběžným výzkumem*. Při tomto výzkumu jsou využívány především sekundární informace, nebo informace získané za zcela jiný účelem k plnému pochopení problému, zejména, když tento problém je pro výzkumníky zcela novým. Předběžný výzkum rovněž umožní vytvořit jasnější hypotézu a konkrétnější plán směru dalšího výzkumu.[1]

1.1.3. Sběr informací

Sběr informací je obvykle nejen nejnákladnější fází výzkumu, ale je také nejnáchylnější na vznik chyb. Shromažďování dat probíhá v zásadě pomocí dotazníků a technických prostředků. Díky moderním počítačům a telekomunikačním prostředkům se metody sběru dat neustále zdokonalují.[4]

1.1.4. Analýza informací

Předposledním krokem procesu marketingového výzkumu je analýza nashromážděných dat. Pracovníci, kteří provádějí výzkum a zpracování dat, zjišťují potřebné statistické veličiny. Statistická analýza představuje odborně velmi náročnou část výzkumného projektu. Užívají zejména metody popisné statistiky, vícenásobné lineární a zvláště nelineární regrese, a dále faktorová, shluková a diskriminační analýza a také analýza časových řad, míry závislosti mezi proměnnými aj., jako podklad pro rozhodnutí managementu o řešení problému, který byl předmětem šetření.[3]

1.1.5. Interpretace výsledků a závěry

Výsledky zpracování shromážděných informací musí být předány vedoucím pracovníkům v podobě ucelených, verbálně formulovaných závěrů a doporučení, a nikoli jako přehled jednotlivých výsledků získaných uplatněnými statistickými a matematickými metodami, případně ve formě výpisu počítačového zpracování úlohy. Výsledná zpráva musí mít velmi vysokou odbornou úroveň, předávaný dokument musí být na výši i po

stránce formální. Takto stylisticky propracovaný text by měl být provázen přehlednými tabulkami, které by měly být z důvodu velmi rychlé orientace přepracovány také do grafů a diagramů. Celková úspěšnost výzkumu však záleží i na tom, jak jsou výsledky managementu podniku interpretovány. Předložení nepodstatných, nepřesných a zmatených informací může vést k nesprávným rozhodnutím s dalekosáhlými důsledky.

1.2. Metody výzkumu

Vymezení cíle do značné míry určuje metodu, která bude užitá pro tento účel. V podstatě se uplatňují tři přístupy - *předběžný, popisný a kauzální výzkum*. Každý z nich je vhodný v určité situaci a vyžaduje odlišný způsob sběru vstupních dat. V naprosté většině případů na sebe uvedené metody prolínají.

1.2.1. Předběžný výzkum

Předběžný výzkum je využíván pro objasnění problému a definování jednotlivých fází rozhodování. Je neformální a méně strukturován než dotazník nebo interview. Zahrnuje následující metody: přehled odpovídající literatury, interview s odborníky, hloubkové interview malého výběru typických zákazníků a detailní případové studie.

1.2.2. Popisný výzkum

Tento typ výzkumu se využívá pro vykreslení postojů, chování a jiných charakteristik osob, skupin nebo organizací. Určení rozsahu závislosti, vztahu dvou nebo více proměnných a vyvození závěrů z těchto vztahů. A také pro vytváření předpokladů a o budoucnosti a výsledcích rozdílných rozhodnutí manažerů. Dělí se na: Příčné studie (studie seskupených dat) - zkoumají zájmy populace v určitém okamžiku a popisují celkovou spotřebu. Podélné (panelové) studie -zkoumají stálý vzorek lidí, kteří jsou hodnoceni podle určitých kritérií a umožňují sledovat chování jednotlivců v určitém časovém období.

1.2.3. Kauzální výzkum

Kauzální výzkum je nejlepším prostředkem pro stanovení příčinných vztahů. Cílem je určit, jak zákazník reaguje na nový produkt v tržních podmínkách, také zhodnocení marketingových plánů (testování alternativ pro určení rozpočtu na propagaci) a pozorování nákupního chování zákazníka.[1]

1.3. Sběr dat

Marketingoví pracovníci provádějící marketingový výzkum mají k dispozici řadu zdrojů informací. Dělíme je na dvě skupiny - *sekundární údaje* a *primární údaje*.

1.3.1. Sekundární data

Zahrnují informace, které již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel a jsou nadále k dispozici. Důležitou výhodou využívání sekundárních údajů je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost informací. V některých případech může již analýza sekundárních údajů vyřešit problém. Naopak nevýhodou využívání sekundárních údajů může být nepřesnost. Ne vždy odpovídají shromážděné informace potřebám studie. Další nevýhodou je pak nízká objektivita a malá přesnost získaných informací. Údaje mohou být také uváděny neúplně. Tzn., že informace jsou vybírané pouze z určitého pohledu, mají všeobecný charakter (brožury apod.). Zdroje sekundárních údajů můžeme rozdělit na vnitřní (interní) a vnější (externí).

1.3.1.1. Interní sekundární data

Z hlediska ceny a dostupnosti jsou interní sekundární data nejlevnějšími a nejdostupnějšími informacemi. Jejich využití je široké. Mohou posloužit jako výchozí bod marketingového výzkumu. Poskytují podnikovému marketingu cenné, specifické informace, které jsou levné, snadno dostupné a ověřitelné. Mezi ně řadíme *operativní data*, *market intelligence* a *informační knihovnu*.

1.3.1.1. Externí sekundární data

Těmito zdroji jsou všechny veřejně publikované informační materiály, které jsou volně dostupné. Patří sem *vládní publikace*, *tiskové zdroje* a *komerční zdroje*. Tyto informace se dají získat z internetu, z tzv. dialogových on-line služeb, databází na kompaktních discích, služeb knihoven a informačních středisek a také z agenturních informačních zdrojů.

1.3.2. Primární data

Tyto údaje získává firma na základě marketingového výzkumu, který se od předcházejícího způsobu liší svou časovou a finanční náročností. Nositeli těchto informací bývají nejčastěji zákazníci, partnerské firmy, konkurence apod. Je třeba, aby informace byly objektivní, relevantní, nezkreslené a přesné. Před samotným sběrem primárních údajů je třeba sestavit dobrý plán výzkumu. Měl by obsahovat zvolené metody výzkumu, způsob kontaktu s nositeli informací a volbu vzorku respondentů, který budeme zkoumat.[3, 5]

1.4. Metody sběru primárních dat

1.4.1. Pozorování

Při pozorování výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání, a to buď *osobně* nebo pomocí *elektronických přístrojů*. Nevýhodou je skutečnost, že nám neposkytne informace o názoru zákazníků a motivech jeho chování. Je nemožné rovněž získat informace o málo četných jevech. Získaná data mají jen popisný charakter. Výhodou sběru dat pozorováním je, že potřebné informace můžeme získat nezávisle na ochotě či neochotě respondenta informace poskytnout.

1.4.2. Dotazování

Tato metoda je vhodná pro popisný výzkum. Nejčastěji používaná metoda získávání

primárních, převážně deskriptivních dat, která může probíhat *přímou* nebo *nepřímou komunikací* s respondentem. Sběr údajů se uskutečňuje prostřednictvím dotazníků a vhodně zvoleného kontaktu s nositeli informací (rozhovor či písemný dotazník). Při sestavování dotazníku je třeba dávat pozor na jeho správné formulování. Špatně sestavený dotazník může zpochybnit získané informace, které nemusí odpovídat cílům a potřebám průzkumu. Dotazování se provádí v zásadě třemi metodami: *písemně*, *ústně* a *telefonicky*. Která z kontaktních metod je závislá na tom, jaké informace potřebujeme získat, na jaký typ respondentů se chceme obrátit, jak rychle má být průzkum proveden a kolik na něj máme vyčleněno finančních prostředků.

1.4.2.1. Dotazování písemné

Spočívá v doručení dotazníků na adresu respondentů poštou nebo jako součást určitého výrobku a zpětném shromažďování odpovědí poštou nebo jiným způsobem. Výhodou je možnost kontaktovat velké množství respondentů nezávisle na vzdálenosti či geografické poloze. Další velmi významnou předností použití dotazníků je nízká nákladnost a možnost získání velkého množství informací. Dotazování je anonymní, dotazovaní mají neomezenou dobu na vyplnění dotazníku a mohou se plně soustředit. Nevýhodou je pomalá odezva, nízká míra návratnosti dotazníků a také chybí možnost vysvětlení otázky v případě, že dotazovaný něčemu nerozumí.

1.4.2.1. Dotazování osobní

Je jednou z nejčastějších metod získávání informací. Spočívá v získávání informací osobním kontaktem tazatele s respondentem formou dialogu doma, v práci, na ulici či v obchodě. Může se uskutečňovat dvojí formou, buď *individuálním pohovorem* nebo *pohovorem skupinovým* (6 až 10 osob). Způsob osobního dotazování můžeme rozdělit na rozhovor dohodnutý či rozhovor při zastavení. Výhodou této možnosti je jejich velká použitelnost, všestrannost, okamžitá odezva, flexibilita a možnost získat hodně informací. Nevýhodou osobního dotazování je vyšší nákladnost, náročnost na přípravu a organizaci, na výběr schopných, kvalifikovaných tazatelů. Ztrácí se anonymita dotazovaných,

což vede ke zkreslení odpovědí nebo neochotě odpovídat. Při větším počtu respondentů může sběr touto metodou trvat dlouho.

1.4.2.1. Dotazování telefonické

Je nejrychlejší metodou získávání informací. Komunikace probíhá sluchem, proto by otázky měly být jasné, srozumitelné, nenáročné na zapamatování a pochopení. Výhodou je získání odpovědí rychle, levně a snadno od většího počtu respondentů. Telefonické dotazování je však podstatně dražší než zasílání dotazníků poštou. Není vhodné pro větší počet otázek. Pokud je respondent v určité anonymitě, poskytuje i upřímnější a otevřenější odpovědi.

1.4.3. Experiment

Vědecky nejhodnotnější je experimentální výzkum. Tento způsob se užívá u výzkumů, které řeší problémy týkající se vztahu, příčiny a následků. Vyžaduje především výběr vhodných skupin subjektů, jejich zkoumání pomocí různých postupů, poznání nerelevantních vlivů a ověřování, zda pozorované reakce na různé podněty jsou statisticky významné. Nerelevantní, respektive vedlejší vlivy musí být eliminovány, nebo musí být jejich vliv kontrolován, aby bylo možné kvantifikovat zkoumané kauzální závislosti. Smyslem experimentálního výzkumu je odhalit kauzální vztahy mezi příčinou a jejím důsledkem při vyloučení jiných vlivů působících na velikost sledovaných důsledků. Může se uskutečňovat buď v laboratorních podmínkách nebo v terénu. Hlavní výhodou experimentu je skutečnost, že výzkumníci mají neustálou kontrolu nad průzkumem a mohou sledovat chování osob daleko lépe, než u jiných forem marketingového výzkumu.[2, 3, 5]

1.5. Výběr vzorku respondentů

Volba vzorku nositelů informací odpovídá na otázku, kde budeme informace získávat. Na základě chování a odpovědí těchto osob činí výzkumníci určité závěry pro celou

populaci, jež reprezentují. Největším problémem při sestavení vzorku je výběr skupiny, která bude co nejlépe vystihovat všechny charakteristiky sledované populace. Dalším problémem je zvolení správné velikosti vzorku, aby poskytoval dostatečnou záruku spolehlivosti získaných informací. Z různých druhů výběru vzorku můžeme uvést následující členění:

1.5.1. Pravděpodobnostní výběrový soubor

Vzorek populace lze vybírat na základě určité pravděpodobnosti. K tomu slouží několik možných způsobů.

Prostý náhodný soubor - každý člen populace má stejnou, předem určenou pravděpodobnost, že bude vybrán do výběrového souboru.

Vrstvený náhodný soubor - obyvatelstvo se rozdělí do vzájemně se vylučujících skupin a výběrové soubory jsou vybírány z každé skupiny.

Shlukový soubor - populace je rozdělena do vzájemně se vylučujících skupin a z každé skupiny je vybrán náhodně stejný počet účastníků do výběrového souboru.

1.5.2. Nepravděpodobnostní výběrový soubor

Je zde i možnost provést výběr nepravděpodobnostním způsobem. I tento způsob má několik možností.

Soubor vhodné příležitosti - výzkumník si vybírá snadno dosažitelné členy populace, od nichž lze získat potřebné informace.

Soubor vhodného úsudku – výzkumník využívá svého úsudku při výběru členů populace, u kterých je dobrá vyhlídka na přesnou informaci.

Určený soubor - výzkumník nalézá a provádí dotazování u předem stanoveného počtu lidí v každé z několika kategorií.

Výběr vzorku pro marketingový průzkum provádíme tehdy, pokud se jedná o zjišťování ve velmi rozsáhlém základním souboru. Jestliže se jedná o průzkum u malého základního souboru, bude se provádět šetření u všech členů tohoto souboru.

1.6. Nástroje výzkumu

Marketingoví výzkumníci mohou při sběru primárních informací použít dva základní nástroje, a to *dotazníky* a *technická zařízení*.

1.6.1. Dotazníky

Obsahují soubor otázek, na něž mají respondenti odpovídat. Otázky jsou sestaveny v určitém sledu za účelem získání potřebných informací. Pro svou pružnost jsou nejčastěji používaným nástrojem pro sběr primárních informací. Musejí však být velmi pečlivě sestaveny, vyzkoušeny a zbaveny sebemenších nedostatků dříve, než jsou uplatněny v širokém měřítku. Informace získané dotazníkem můžeme označit jako:

Identifikační data - obsahují jméno a adresu respondenta, datum, čas, délku a místo dotazování, jméno tazatele apod. Jsou nutná v případě zpětné kontroly nebo doplnění odpovědí, uvádějí se na konci dotazníku.

Klasifikační data - informace o respondentech používáme pro jejich popis. Jedná se převážně o demografické údaje. Slouží jako základ pro analýzu subjektivních dat a ke klasifikování respondentů. Pomáhají při kontrole reprezentativnosti výběru. Při náhodném výběru respondentů jsou obvykle na konce dotazníku. Při výběru respondentů určitých charakteristik jsou na začátku dotazníku.

Data o subjektu - informace týkající se předmětu a cíle výzkumu, tvoří hlavní část dotazníku. Jsou tu tzv. fakta nebo „hard data“ - jsou přesně a jednoznačně dané informace. Jsou podkladem pro kvantitativní hodnocení a tabelaci. „Soft data“ - data týkající se názorů, postojů, chování a motivů respondentů. Jako podklad pro rozhodování jsou méně spolehlivá než fakta. Jejich zpracování a vyhodnocení je náročnější a vyžaduje větší pozornost.

Typy dat, která mohou být sbírána dotazníkem:

- Fakta - klasifikační data, demografické informace, informace týkající se průzkumu vlastnictví, chování, „hard data“.
- Názory, pocity, postoje, vědomosti - „soft data“, multidimensionální techniky.
- Motivy - kvalitativní data „proč?“.

1.6.2. Technické prostředky

Tyto prostředky se v marketingovém výzkumu používají zřídka. Pro měření intenzity zájmu respondenta nebo jeho emocí lze použít *galvanometry* (zařízení zaznamenávající potivost zákazníka v důsledku zvýšení zájmu o nějaký atribut). *Tachistoskop* (zařízení promítající respondentovi inzerát na velice krátkou dobu) se používá v případě zjišťování zájmu zákazníka o určitou reklamu resp. detaily. Oční kamery zaznamenávají kam se oči zákazníka zaměřily a na jakou dobu. *Audiometry* zaznamenávají jaké televizní programy a jak dlouho mají vybraní respondenti zapnuté.

1.7. Tvorba dotazníku

1.7.1. Zásady při sestavování dotazníku

Dotazník je souborem různých otázek, uspořádaných v určitém sledu. Je předkládán respondentovi, jehož úlohou je vyjádřit osobní názor ve formě odpovědí na předložené

otázky. Při sestavování dotazníku je třeba dávat pozor na jeho správné formulování. Špatně sestavený dotazník může zpochybnit získané informace. Má-li dotazník přinést výzkumnému týmu hodnotné informace, musí se jeho sestavení řídit určitými pravidly:

- Dotazník by neměl být zahájen osobními a důvěrnými otázkami
- V dotazníku nesmějí být obsaženy předpojaté otázky, tj otázky navádějící respondenta k určité odpovědi
- Otázka nesmí obsahovat vágně vymezené údaje
- V dotazníku není vhodné užívat slova se silným citovým zabarvením. Různé osoby vyjadřují tímtež výrazem rozdílnou intenzitu citu. Citově zabarvené otázky navíc většinou nebývají zodpovězeny pravdivě
- Dotazník nesmí obsahovat vícenásobné otázky. Respondent neví, ke které části otázky se nabízené varianty odpovědí vztahují a prakticky ji není možné zodpovědět.

1.7.2. Tvoření otázek a jejich typy

Otázky s otevřeným koncem - umožňují respondentům, aby odpovídali vlastními slovy. Všeobecně řečeno, tyto otázky odhalí mnohem více, protože respondenti nejsou ve svých odpovědích nijak omezováni. Přinášejí podstatně rozmanitější pohledy do vědomí spotřebitele. Je potřeba více času a práce při jejich zpracování. Jejich počet v dotazníku by měl být omezen. Příklady:

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| - zcela nestrukturovaná | - dokončení povídky |
| - slovní asociace | - dokončení obrázku |
| - dokončení věty | - dokončení tematického námětu |

Otázky s uzavřeným koncem - předkládají omezený počet variant odpovědí, mezi kterými respondent vybírá tu, kterou považuje ze svého hlediska za nejbližší pravdě. Na tyto otázky je snadné odpovídat i analyzovat je. Příklady:

- dichotomická
- mnohonásobný výběr
- škála souhlasu
- významový diferenciál
- škála důležitosti
- hodnotící škála
- škála úmyslu něco koupit

1.7.3. Testování dotazníku

Je nutný krok, který musíme udělat dřív, než začneme se sběrem dat. Spočívá v tom, že necháme několik potencionálních respondentů vyplnit dotazník a zeptáme se jich na názory a pocity při jeho doplňování. Tím získáme možnost poznat a odstranit chyby, nedostatky a jiné těžkosti, které by se mohly později projevit. V případě, že bychom neprovedli testování, tak by špatně sestavený dotazník mohl znehodnotit celý výzkum. Při sestavování dotazníků je třeba dát si pozor na:

- řazení otázek
- posloupnost otázek
- logická souslednost
- tabu
- úvodní otázky
- filtrační otázky
- nepřímé otázky
- specifické otázky
- délka otázek

2. Charakteristika organizace

2.1. Popis organizace

Knihovna města Mladá Boleslav je příspěvkovou organizací, která je zřízena městem Mladá Boleslav. Byla zřízena jako základní knihovna za účelem poskytování veřejných knihovnických, informačních a dalších služeb. Budova knihovny je umístěna na třídě Václava Klementa. Je rozdělena na dvě části a to dětské oddělení, které je umístěno v přízemí a oddělení pro dospělé, které je v prvním patře budovy. Kromě hlavní budovy jsou součástí knihovny i pobočky v Severním městě, Debři nad Jizerou a v Čejeticích.

K 31. dubnu 2005 zaměstnávala knihovna 28 zaměstnanců na všech odděleních, kterými jsou: oddělení akvizice, zpracování a ochrany knihovního fondu, oddělení služeb čtenářům, oddělení veřejných knihoven a ekonomicko-provozní oddělení.

Čtenářem knihovny se může stát každý občan České republiky, který se zaváže plnit podmínky stanovené výpůjčním řádem knihovny.



Obr. č. 2: Knihovna města Mladá Boleslav Zdroj:[www.kmmb.cz]

V hlavní budově i ve všech pobočkách knihovny mají uživatelé možnost volného výběru knih. K lepší orientaci v knihovním fondu slouží čtenářům v jednotlivých provozech také katalogy (v lístkové i v elektronické podobě), budované na jmenném, věcném nebo názvovém principu. Pokud je požadovaná kniha půjčena, lze využít nabídky rezervace literatury. Bez šance nejsou ani čtenáři, kteří potřebují literaturu, jež ve fondu knihovny není.

Prostřednictvím meziknihovní výpůjční služby lze zejména naučné knihy objednat z jiných knihoven. Knihovna poskytuje také bibliograficko-informační službu. Vedle tradičních informačních pramenů je k dispozici i řada elektronických databází a moderních médií. Z čítárny otevřené na začátku 20. století se tak v jeho posledním desetiletí stala instituce, zajišťující pro obyvatele okresního města a okolí služby v oblasti kultury, vzdělávání i informací a vedle toho i odborný poradenský servis pro knihovny okresu.

2.2. Historie organizace

Veřejná čítárna se 140 časopisy byla v Mladé Boleslavi otevřena v roce 1901. Mezi občany vzbudila veliký zájem, a ten přiměl město k rozhodnutí zřídit vlastní knihovnu. Téhož roku 4. října byla v pronajatém bytě pana Glasra v. č.p. 39 na Staroměstském náměstí otevřena městská knihovna. Po několikerém stěhování získala v roce 1909 „Veřejná čítárna a knihovna města Mladé Boleslavi“ místnosti v chlapecké škole na Komenského náměstí.

Knihovní fond a činnosti se rozšiřovaly, a tak bylo ve třicátých letech 20. stol. rozhodnuto umístit knihovnu v nově postavené budově Obchodní akademie. Zde sídlila knihovna od září roku 1936.

V roce 1951 se zřizovatelem knihovny stal Okresní národní výbor a přibýly další služby pro veřejnou knihovnu. S rozvojem automobilky a města došlo v období 60. a 70. let 20. století k růstu počtu uživatelů služeb knihovny, knihovních fondů a dalších činností.

Knihovně její prostory už zdaleka nedostačují. Současně rostou i potřeby majitele budovy, tehdejší Střední ekonomické školy. Okresní a městské orgány proto spojily v roce 1990 síly a finanční prostředky k vybudování moderním službám odpovídajícího objektu pro knihovnu, v té době po mnoha letech jednoho z prvních v republice vybudovaného pro potřeby knihovny. V červnu 1994 jej předaly veřejnosti do užívání s již částečně automatizovaným provozem. Přesně 27. června 1994 se přestěhovala do nových prostorů na třídě Václava Klementa. Zde má sídlo knihovna dodnes.

V roce 1997 se zřizovatelem knihovny po několika desetiletích stává opět město Mladá Boleslav. Služby pro veřejné knihovny okresu poskytuje nadále, a to na smluvních základech. Byl zaveden veřejný Internet. V roce 1998 byla dokončena automatizace knihovny a byl instalován systém na ochranu knihovního fondu proti krádeži.

V roce 100. výročí založení – 2001 – knihovna navázala spolupráci s Malokarpatskou knihnicou v Pezinku - partnerském městě Mladé Boleslavi.[9]

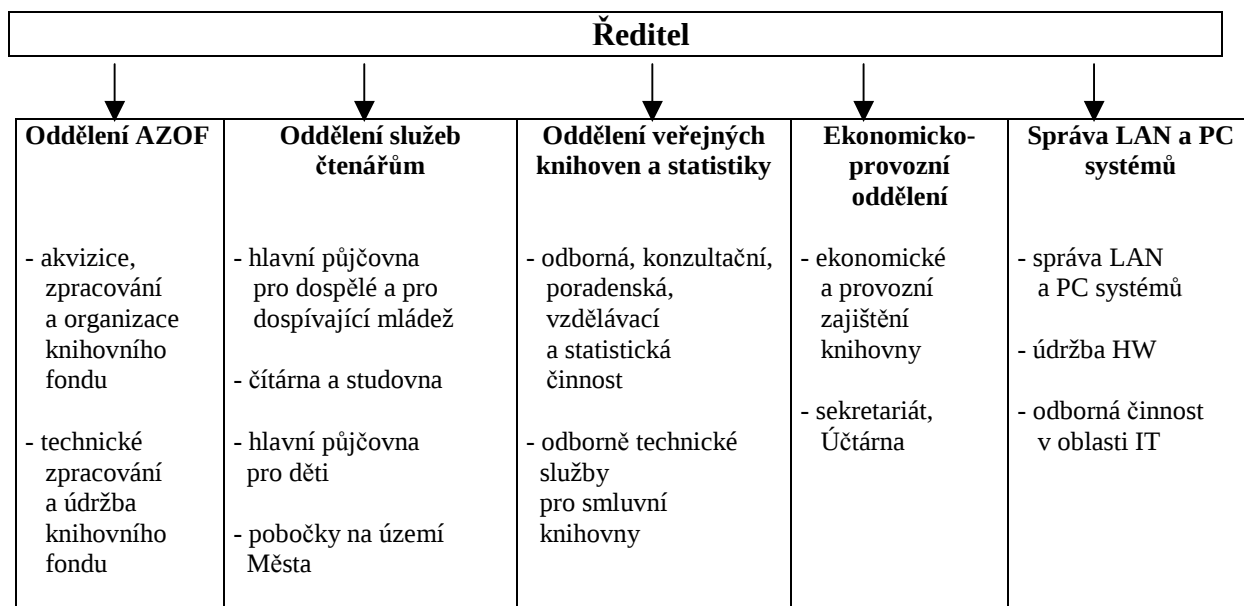
2.3. Popis činností organizace

2.3.1. Řízení a organizace

V čele organizace je ředitel, kterého jmenuje a odvolává Rada města. Ředitel řídí a odpovídá za veškerou činnost Knihovny města Mladá Boleslav. Ředitel jmenuje a odvolává z funkce svého zástupce, který jej v případě nepřítomnosti zastupuje v celém rozsahu jeho práv a povinností. Za činnost jednotlivých oddělení odpovídají řediteli jím jmenovaní vedoucí oddělení.

2.3.2. Základní organizační struktura a stručný přehled činností

Knihovna města Mladá Boleslav má několik oddělení, na které přímo dohlíží ředitelka knihovny. Je to oddělení akvizice, zpracování a ochrany knihovního fondu, oddělení služeb čtenářům, oddělení veřejných knihoven a statistiky, oddělení ekonomicko – provozní a správa LAN a PC systémů. Organizační schéma a popis činností je uveden na obr. č. 2.



Obr. č. 3: Organizační schéma Knihovny města Mladá Boleslav

Zdroj:[Vlastní]

2.3.3. Služby návštěvníkům knihovny

Návštěvníkům knihovny jsou poskytovány různé služby, které mohou registrovaní čtenáři využívat. Jedná se o služby jak pro dětské, tak i pro dospělé čtenáře. Výčet služeb, které jsou poskytovány na dětském a dospělém oddělení je uveden níže:

Dětské oddělení

- půjčovna knih a časopisů
- zamluvení požadované knihy, která je půjčená
- zajišťování meziknihovní výpůjční služby
- zodpovídání knihovnicko – bibliografických dotazů
- besedy a soutěže pro děti
- lekce knihovnicko – bibliografické gramotnosti a exkurze pro žáky základních škol
- CD-ROM
- internet

Oddělení pro dospělé

Půjčovna

- půjčovna knih a časopisů
- zamluvení požadované knihy, která je t.č. půjčena
- zajišťování meziknihovní výpůjční služby
- zodpovídání knihovnicko – bibliografických dotazů
- vyhledávání v regionálních databázích
- sbírky zákonů od roku 1969
- besedy pro dospělé čtenáře
- kopírování z knih a časopisů
- lekce knihovnicko – bibliografické gramotnosti pro studenty středních škol a učilišť
- CD-ROM
- internet
- zvuková knihovna pro nevidomé

Čítárna

- čítárna novin a časopisů

Studovna

- studovna naučné literatury a literatury regionálního zaměření
- internet

3. Charakteristika čtenářského trhu

V této kapitole je charakterizován čtenářský trh. Čtenářský trh je možné charakterizovat různými způsoby, avšak pro potřeby této práce je popsán tak, jak je rozdělen v knihovně města Mladá Boleslav.

Knihovna dělí své návštěvníky na dospělé a dětské čtenáře. Pak následuje rozdělení jak dospělého, tak dětského oddělení.

Oddělení pro dospělé čtenáře řadí literaturu na dvě základní skupiny - naučnou literaturu a beletrii. Naučná literatura je dále dělena podle jednotlivých vědních oborů a řazena podle mezinárodního desetinného třídění. V beletrii jsou některé knihy dále vybírány podle zaměření např. sci-fi, detektivky, humor, válečné, poezie, historické, dívčí romány aj. Tato práce je zaměřena na problematiku dětské literatury, a tak podrobněji je popsáno rozdělení dětského čtenářského trhu.

Základní rozdělení literatury na dětském oddělení je opět na naučnou a krásnou literaturu. Naučná literatura je také řazena jednoduchým způsobem podle mezinárodního desetinného třídění podle oborů. Krásná literatura je řazena věkově a tématicky. Čtenáři jsou chlapci a děvčata čtyřech základních věkových kategoriích a podle toho je pro ně určena literární tvorba. První skupina zahrnuje děti do sedmi let. Druhou skupinu tvoří od sedmi do devíti let. Do třetí kategorie patří čtenáři ve věku devět až dvanáct let a čtvrtou tvoří dvanácti až patnáctiletí čtenáři.

Rozdělení *krásné literatury*:

0/I říkadla	2/II pohádky	3/IX z přírody
0/II pohádky	2/V o dětech	3/XI o slavných lidech
0/V o dětech	2/VI dobrodružné	3/XII klasická literatura
0/IX o zvířátkách	2/IX z přírody	3/XIII básně
1/I básničky	3/V o dětech	
1/II pohádky	3/VI dobrodružné	
1/V o dětech	3/VI cestopisy	
1/IX z přírody	3/VIII z historie	

Literatura je tříděna podle mezinárodního desetinného třídění. Číslo na začátku znamená věk (věkové třídění) a římské písmeno na konci téma (tématické třídění). Číslice 0 představuje věkovou skupinu do 7 let, číslice 1 věkovou skupinu 7 až 9 let, číslo 2 označuje děti ve věku 9 až 12 let a číslo 3 čtenáře mezi 12 až 15lety.

Systematické třídění *naučné literatury*:

0 Všeobecnosti	56 Paleontologie
1 Filozofie. Psychologie	57 Biologie
2 Náboženství	58 Botanika
3 Společenské vědy	59 Zoologie
4 (neobsazeno)	591 Všeobecná zoologie
5 Přírodní vědy	592 Bezobratlí
51 Matematika	6 Užité vědy
52 Astronomie	7 Umění, um. průmysl, sport
53 Fyzika	8 Literární věda, jazykověda
54 Chemie	9 Vlastivěda, zeměpis, dějiny, životopisy
55 Geologie	

Návštěvníky dětského oddělení je možné charakterizovat jako děti, které mají zájem o literaturu, mají zájem se něco dozvědět a také si něco přečíst. Rádi vezmou do ruky knihu, místo toho, aby pasivně seděli u televizní obrazovky nebo počítače. Avšak je nutné říci, že se jedná jen o 15% až 20% všech dětí.

V knihovně města Mladá Boleslav bylo k 31.12.2004 registrováno 6996 čtenářů, z toho 1184 na dětském oddělení a dále 1190 v pobočkách Habeš, Debr a Čejetice. Během loňského roku navštívilo dětské oddělení 11744 návštěvníků a bylo provedeno 57 tisíc výpůjček.

4. Návrh marketingového výzkumu - metodologie

4.1. Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkumný proces zahrnuje pět kroků. Nejprve byl definován cíl výzkumu, poté byla stanovena metoda, která se použila k získání potřebných dat. Dalším krokem byl sběr dat potřebných informací, která byla posléze statisticky zpracována. Závěrečnou etapou výzkumného projektu bylo zpracování a interpretace získaných výsledků a určení závěrů z provedeného výzkumu.

4.2. Definování cílů výzkumu

Na počátku výzkumu je potřeba definování problému a stanovení výzkumných cílů. Dá se říci, že v tomto případě nebyl řešen problém jako problém, ale spíše zde byla snaha o zjištění různých informací, které pomohly odhalit, jaký druh knih si čtenáři půjčují v závislosti na čem, jestli se jim líbí vybavení knihovny a služby, co je přimělo začít chodit do knihovny apod. Díky těmto informacím bude moci knihovna v budoucnosti lépe uspokojit poptávku čtenářů a vyplnit mezery ve své nabídce jak knih, tak i služeb.

4.3. Metody výzkumu

Nejprve bylo nutné určit metodu výzkumu, která byla použita v této práci. Pro potřeby tohoto výzkumu byl zvolen popisný výzkum. Tento typ výzkumu se využívá pro vykreslení postojů, chování a jiných charakteristik osob, určení rozsahu závislosti, vztahu dvou nebo více proměnných a vyvození závěrů z těchto vztahů, což bylo v tomto případě nejvhodnější.

4.4. Sběr dat

Dále bylo třeba určit které, a jakým způsobem budou získávány informace. Byly zjišťovány jak sekundární data, tak samozřejmě i primární data. Většinu sekundárních informací byla poskytnuta pracovníky knihovny a některá byla zjištěna z interního informačního systému. Jedná se pouze o interní sekundární data, externí data nebyla potřeba. Primární data se získala na základě marketingového výzkumu.

4.4.1. Metoda sběru primárních dat

Pro tento typ výzkumu je nejvhodnější dotazování. Výběr způsobu dotazování je poměrně jednoduchý. Možnost osobního dotazování byla vyloučena, protože oblast dětského čtenářského trhu je charakteristická ovlivnitelností a neochotou odpovídat, či odpovídat nekorektně. Dotazování telefonické také nepřipadalo v úvahu, z důvodu vysoké nákladovosti a časové potřeby. Zvolená metoda písemného dotazování se zdála být a také byla nejvhodnější metodou hlavně z důvodu anonymity respondentů. Dotazování mají neomezený čas na vyplnění a mohou se plně soustředit na odpovědi.

4.5. Výběr vzorku respondentů

Dalším krokem při vytváření marketingového výzkumu byl výběr vzorku respondentů. Na základě chování a odpovědí těchto osob jsou určovány závěry pro celý segment. Dva hlavní problémy s určením metody výběru vzorku respondentů je výběr skupiny tak,

aby vystihovala všechny charakteristiky sledované populace a zvolení správné velikosti vzorku tak, aby zaručoval spolehlivost získaných informací.

Výzkum byl zaměřen na dětské čtenáře ve věku od devíti do patnácti let, kteří navštěvují Knihovnu města Mladá Boleslav. Jedná se o všechny zájemce o literaturu z Mladé Boleslavi a okolí a jsou registrováni na dětském oddělení knihovny.

4.5.1. Volba metody výběru vzorku

Pro zkoumání dětského čtenářského trhu byla vybrána forma pravděpodobnostního výběrového souboru a tím je shlukový soubor. Čtenáři byli rozděleni na chlapce a děvčata a také na věkové skupiny 9 až 12 a 12 až 15 let. Výběr jednotlivých čtenářů probíhal cíleně s tím, že byla věnována pozornost tomu, aby zastoupení v jednotlivých skupinách bylo rovnoměrné.

4.5.2. Velikost vzorku

K zajištění dostatečně relevantních informací, bylo třeba zvolit takové množství respondentů, kteří budou reprezentovat celý soubor dětských čtenářů. V Knihovně města Mladá Boleslav bylo k 31. prosinci 2004 registrováno 1184 čtenářů na dětském oddělení. Velikost vzorku je 75 respondentů.

4.6. Tvorba dotazníku

Při tvorbě dotazníku bylo nutné dodržovat zásady pro sestavování dotazníku. Špatně sestavený dotazník by mohl zpochybnit získané informace. Výčet zásad pro tvorbu dotazníku je v kapitole 2.7.1.

Návrh dotazníku pro výzkum dětského čtenářského trhu vycházel z rozdělení uvedeném v kapitole 3. Hlavními kritérii, které byly použity pro sestavení dotazníku byl věk a pohlaví. Na základě těchto faktorů lze zjistit změny v chování jednotlivých skupin

čtenářů. Vzhledem k tomu, že tento marketingový výzkum byl zaměřen na děti ve věku devět až patnáct let, byla forma dotazníku a otázky voleny jednodušeji a srozumitelněji. Děti ve věku od sedmi do devíti nebyly v dotazníku zahrnuty, protože v tomto věku ještě nechápou význam otázek, a tudíž by dotazování bývalo bylo spíše zkreslující, zbytečné a naopak by výzkumu žádné potřebné informace neposkytly.

4.6.1. Tvoření a typy otázek

Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí při tvorbě dotazníku je výběr otázek a jejich formulace. Podle charakteru dotazovaných bylo nutné volit spíše otázky uzavřené, protože patnáctileté a mladší děti nejsou ještě dostatečně schopni a ochotni popsat jednotlivé motivy, pocity, postoje apod. Většinou dotazovaní odpovídají buď ano nebo ne. Lépe se na tyto otázky odpovídá a také se lépe analyzují.

V dotazníku byly použity následující typy otázek: klasifikační otázky, zcela nestrukturované otevřené otázky, dichotomické otázky, otázky vícenásobného výběru a hodnotící stupnice. Jedná se o jednodušší typy otázek, zejména kvůli lepšímu pochopení a možnosti odpovědi respondenty tj. dětmi.

Otázky č. 1 a 2 měly za úkol zjistit od respondenta, jakým způsobem se přihlásil do knihovny a důvod, proč se zaregistroval. K tomuto účelu byly použity otázky vícenásobného výběru, kdy čtenář odpovídal na několik navržených nejběžnějších variant. Třetí, čtvrtá a pátá otázka zjišťovaly počet půjčovaných knih za určité období a také jejich specifikaci. Na spokojenost respondenta s vybavením, prostředím a službami knihovny bylo dotazováno v otázkách č. 6, 7 a 8. Znovu byly zvoleny otázky vícenásobného výběru s částečnou možností vlastní odpovědi a také dichotomická otázka. Určitá volnost byla ponechána v otázkách č. 9 a 10. Respondent měl doporučit, či vyjádřit se k nedostatkům a přáním, které by rád uvítal, aby byla knihovna pro čtenáře přitažlivější. Pro tento účel byly nejvhodnější nestrukturované otevřené otázky s kombinací dichotomické otázky. Téměř na konci dotazníku byla umístěna známkovací otázka č. 11. Poslední dvě otázky 12 a 13 jsou klasifikační otázky, podle kterých byly respondenti rozděleny do určitých skupin.

4.7. Testování dotazníku

Je nezbytným krokem, který bylo nutné provést před samotným sběrem dat. Několik respondentů bylo náhodně vybráno, na kterých byl otestován dotazník, zda-li je správně sestaven. Na základě nedostatků byl dotazník upraven do konečné podoby. Kdyby nebylo testování provedeno, mohl by být celý výzkum znehodnocen.

Sestavený dotazník byl otestován tak, že několik čtenářů bylo požádáno o jeho vyplnění. Samozřejmě bylo nutné jim při vyplňování pomoci. V případě, že si nevěděli rady, byla potřeba vysvětlit dotazovaným jakým způsobem postupovat. Po vyplnění dotazníků byli respondenti dotázáni, zda-li jim něco nebylo jasné nebo s čím měli problémy. Na základě poskytnutých informací byly provedeny úpravy. Konečná verze dotazníku, která byla použita při sběru je uvedena v příloze č. 1.

4.8. Analýza informací

Po dokončení sběru dat byly dotazníky nejprve seříděny podle pohlaví a věku a následně očíslovány. Získané informace byly roztríděny a sestaveny do tabulek a grafů pomocí počítače. K vytvoření těchto tabulek a grafů bylo použito programu MS Excel.

4.9. Interpretace výsledků výzkumu

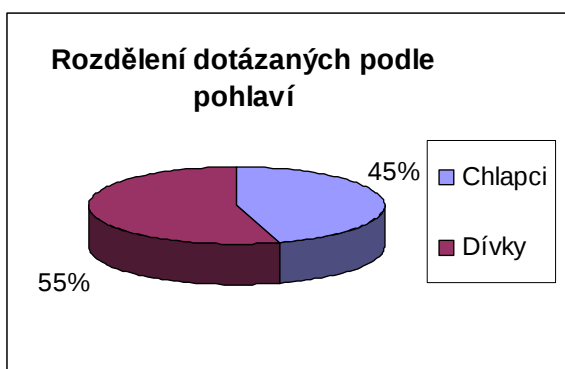
Interpretace výsledků je konečným stádiem marketingového výzkumu. Tato část obsahuje výsledky výzkumu, možná doporučení a závěry. V tomto případě se jedná o grafickou podobu zjištěných výsledků pomocí grafů a tabulek.

5. Vyhodnocení výsledků výzkumu

Po provedení výzkumu bylo zjištěno, že počet a obsah otázek byl postačující pro zjištění stanoveného cíle. Ke grafickému znázornění bylo použito sloupcových a výsečových grafů. Výsledky zachycené v grafech jsou dále podrobněji rozebrány a vysvětleny.

5.1. Charakteristika vzorku respondentů

Vzorek populace tvořilo 75 dětských čtenářů různého věku a pohlaví z celkového počtu 1184 registrovaných. V grafu č. 1 je uvedeno jakým poměrem byly ve vzorku obsaženy údaje poskytované dívkami a chlapci. Podrobná charakteristika vzorku z hlediska věkových skupin je uvedena v tab. č. 1. I když v dotazníku byla uvedena v otázce č. 13 i možnost věku respondenta 7 až 9 let, ve vyhodnocení se tato věková skupina neobjevila.



Graf č. 1: Rozdělení dotázaných podle pohlaví Zdroj: [Vlastní]

Tab. č. 1: Věkové rozdělení respondentů

	Věkové rozložení	Počet	v (%)
Dívky	9 až 12	16	39
	12 až 15	25	61
	Celkem	41	100
Chlapci	9 až 12	16	47
	12 až 15	18	53
	Celkem	34	100
Celkem	9 až 12	32	42,7
	12 až 15	43	57,3
	Celkem	75	100

Zdroj:[Vlastní]

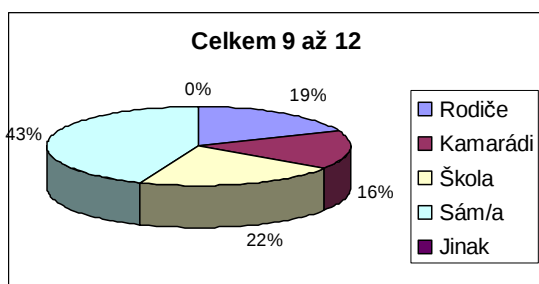
Z grafu č. 1 je zřejmé, že ve vzorku byly zastoupeny ve větší míře dívky, a to v celkovém počtu 41 oproti 34 dotázaných chlapců.

5.2. Způsob zjištění možnosti navštěvování knihovny

V této části dotazníku bylo důležité zjistit jakým způsobem děti zjišťují, že je tu možnost navštěvovat knihovnu a využívat její služby. To bylo zjištěno z otázky č. 1.

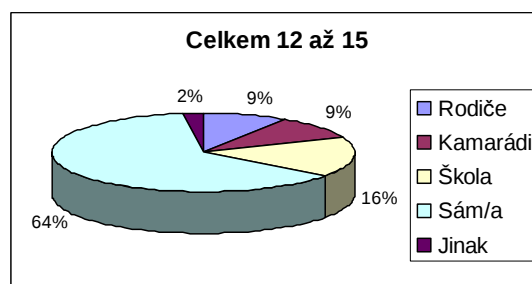
Z výsledků vyplývá, že není velký rozdíl mezi způsoby informovanosti chlapců a dívek celkově. Nejvíce se o navštěvování knihovny zajímají děti sami a až pak na základě školy, rodičů či kamarádů. Jakým způsobem se čtenáři dozvěděli a zaregistrovali v knihovně je vidět z grafů č. 2, 3 a 4.

Byla zjištěna určitá závislost u věkových skupin respondentů. Mladší čtenáři jsou přihlašováni na základě rodičů, školy a samozřejmě také sami. Zatímco podíl starších dětí, kteří se zajímají o tuto možnost sami s věkem roste a informovanost ze strany školy a rodičů slábne. Zastoupení rodičů a školy by mělo být větší. Informování dětí ze strany školy probíhá formou povinných návštěv po dohodě s knihovnou.



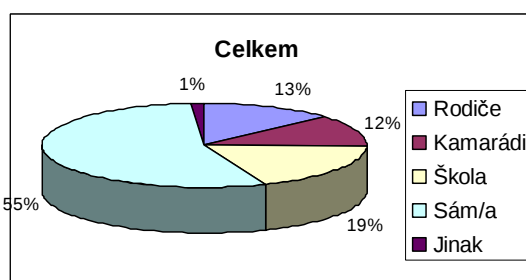
Graf č. 2: Důvod registrace čtenářů ve věku 9 – 12 do knihovny

Zdroj: [Vlastní]



Graf č. 3: Důvod registrace čtenářů ve věku 12 – 15 do knihovny

Zdroj: [Vlastní]



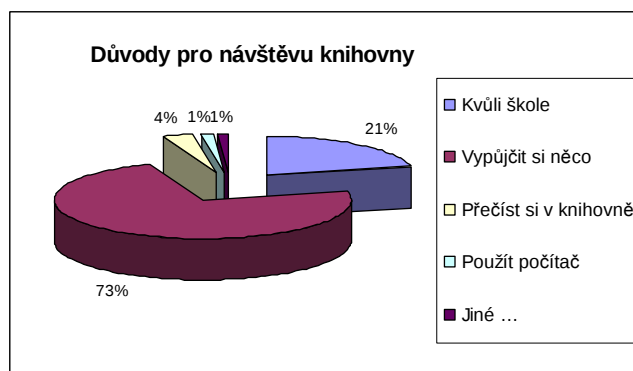
Graf č. 4: Důvod registrace dětských čtenářů do knihovny

Zdroj: [Vlastní]

5.3. Důvody pro návštěvy knihovny

Z výzkumu vyplynulo, že hlavní důvody pro návštěvy knihovny jsou hlavně výpůjčky, které tvoří 73% čtenářů a druhým největším důvodem 21% je kvůli škole. Další důvody

jako např. přečíst si v knihovně či použít počítač využívá minimum návštěvníků. Bylo zjištěno, že dalším velmi důležitým motivem pro návštěvu by mohla být možnost použití počítače, avšak v případě zvětšení počtu a zmodernizování počítačů. Toto koresponduje s otázkou č. 9, kde druhým nejčastějším návrhem pro rozšíření knihovny byl právě větší počet počítačů a internetu.

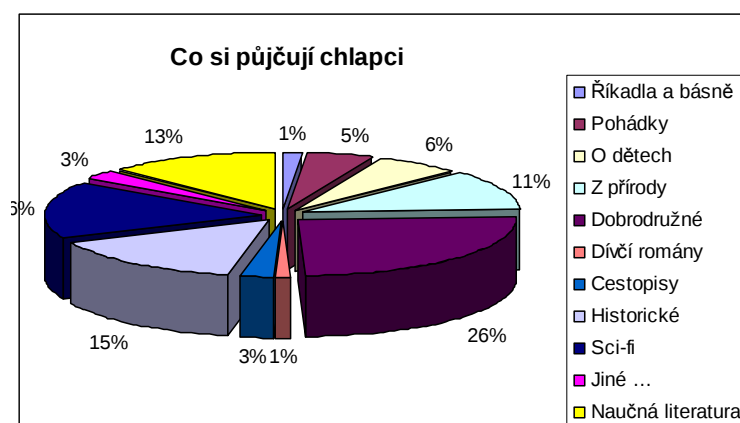


Graf č. 5: Důvody pro návštěvu knihovny

Zdroj: [Vlastní]

5.4. Nejčastěji vypůjčovaná literatura

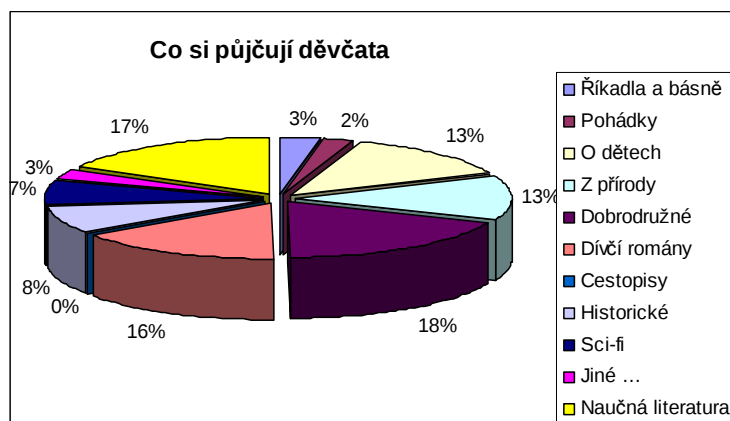
Toto je zásadní otázka, podle které lze určit, jaká literatura a v jakém rozsahu by měla být nakupována. Na grafech č. 5, 6 a 7 jsou zachyceny druhy literatury, které děti nejčastěji čtou. Chlapci si nejčastěji půjčují dobrodružné, historické knihy a knihy o přírodě.



Graf č. 6: Co si půjčují chlapci

Zdroj: [Vlastní]

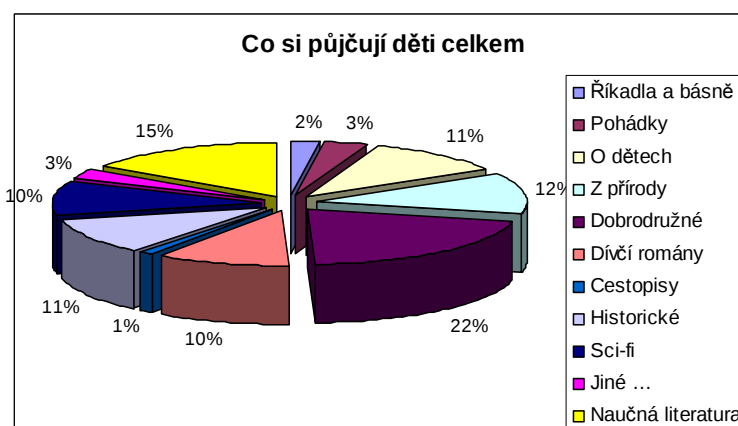
Děvčata si také ráda půjčují dobrodružné knihy, potom však dívčí romány, knihy o přírodě a o dětech.



Graf č. 7: Co si půjčují děvčata

Zdroj: [Vlastní]

Významné procento čtenářů má oblíbenou naučnou literaturu, avšak je nutné poznamenat, že druhů této literatury je velmi mnoho. Nejčastěji se čte naučná literatura o přírodě, potřebná do školy (dějepis, zeměpis aj.), o technice, záhadách, vesmíru a podobně.



Graf č. 8: Co si půjčují děti celkem

Zdroj: [Vlastní]

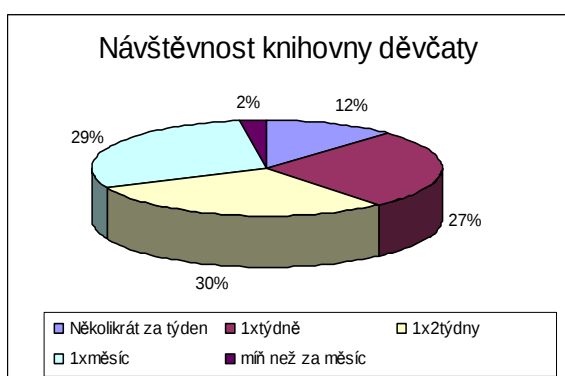
5.5. Návštěvnost knihovny a počet výpůjček během jedné návštěvy

Návštěvnost knihovny se liší podle toho, kolik knih si čtenáři při jedné návštěvě vypůjčí najednou. Je nutné si uvědomit propojenost těchto dvou otázek. Tato informace byla zjištěna otázkami č. 4 a 5. V celkovém vyjádření návštěvnosti knihovny se zdá být knihovna navštěvována v nabízených možnostech stejným poměrem. Tj. kolem 24 – 25%, kromě možnosti méně než jednou za měsíc. Tato odpověď se objevila pouze u 3% všech dotázaných. Počet výpůjček byl ze 49% do pěti knih, z 38% mezi pěti až deseti knihami a jen 13% čtenářů si půjčuje více než deset knih za jednu návštěvu. Avšak při důkladném rozboru získaných informací je patrné, že je zde určitý vliv daný pohlavím na četnost návštěv a množství vypůjčených knih, protože chlapci chodí do knihovny častěji než dívky, ale půjčují si menší množství knih za jednu návštěvu. Tento fakt lze jednoduše vyčíst z grafů č. 9 a 10 a z tabulky č. 3.

Tab. č. 2: Počet vypůjčených knih

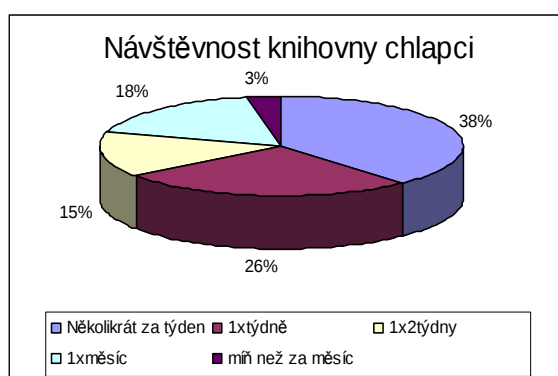
Počet vypůjčených knih			
	0 až 5	5 až 10	10 a více
Chlapci	51%	40%	9%
Děvčata	46%	39%	15%

Zdroj:[Vlastní]



Graf č. 9: Návštěvnost knihovny děvčaty

Zdroj:[Vlastní]



Graf č. 10: Návštěvnost knihovny chlapci

Zdroj:[Vlastní]

5.6. Informovanost návštěvníků

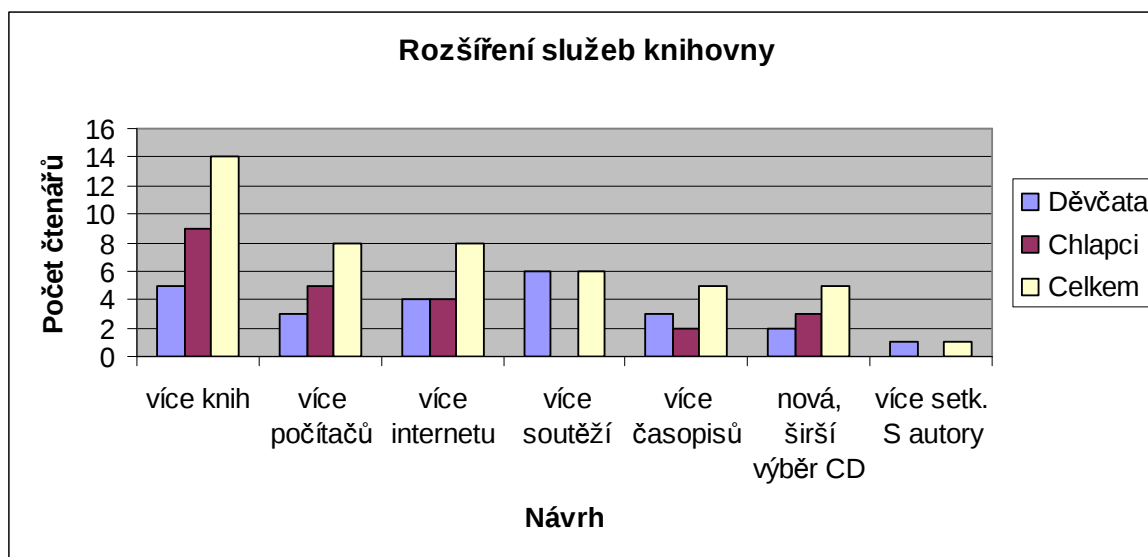
Knihovna nabízí mnoho služeb a akcí pro dětské čtenáře. Od běžných služeb jako půjčování knih a časopisů, přes práci na počítači až po divadelní představení. Je dobré vědět zda-li jsou o těchto možnostech čtenáři dobře informováni a jestli je využívají. Smyslem otázky č. 8 bylo zjistit tyto informace. Podle vyhodnocených dat bylo zjištěno, že běžné služby jako jsou výpůjčky, možnost přečíst si knihu přímo v knihovně znají a využívají téměř všichni dotazovaní. Lekce pro školy a možnost použít počítač zná kolem 70 – 80% dotázaných a využívá asi 50 - 60%. V případě soutěží bylo zjištěno, že je informovanost kolem 55%, ale zúčastňuje se jen 19% dotázaných a většinou dívky, což je velmi málo. Zato rozšířené možnosti jako jsou divadelní představení a besedy se spisovateli nejsou ani moc známy ani využívány. O besedy se spisovateli a ilustrátory ví 40% dotázaných a účastní se jen 15%. Nejméně známou a využívanou možností je divadelní představení o jejíž existenci ví 23% dětí a jen asi 1 – 2% se přišlo podívat.

5.7. Spokojenost čtenářů s vybavením knihovny

Další důležitou informací je, jakým způsobem čtenáři vnímají prostředí knihovny. V šesté otázce měli dotazovaní možnost vyjádřit se k prostředí a vybavení knihovny. Zda-li jsou spokojeni či nikoliv a případně zdůvodnit proč nejsou. Výzkumem byla zjištěna celkem potěšující skutečnost, že téměř všichni respondenti jsou spokojeni s vybavením a prostředím knihovny. S prostředím a pracovníci jsou čtenáři spokojeni skoro na 100%. S vybavením jako jsou regály, počítače, kopírka a šatna není spokojeno asi jen pouhých 9% dětských čtenářů. Nejhuře hodnoceny byly toalety a občerstvení. S toaletami nebylo spokojeno 13% návštěvníků, ale z dotazníků se nezjistilo proč. V případě občerstvení nešlo ani tak o nespokojenost, ale o možnosti rozšíření sortimentu a negativně se vyjádřilo 21% dotázaných.

5.8. Důvody nespokojenosti a návrhy na zlepšení

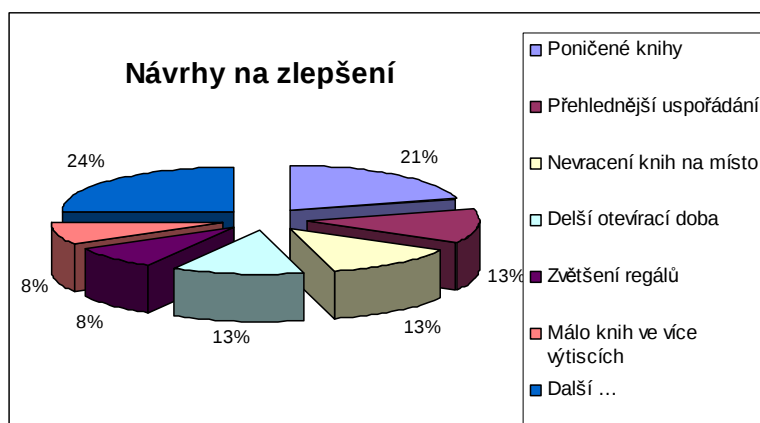
V otázkách č. 7, 9 a 10 se zjišťovaly rady, připomínky a návrhy čtenářů, které by vylepšili stávající vybavení a prostřední knihovny. Tyto otázky byly voleny jako otevřené a respondenti měli daleko větší volnost a možnost se vyjádřit. Ze všech dotázaných mělo zájem o rozšíření možností knihovny plných 50%. Na grafu č. 10 lze vyčíst, o co mají čtenáři zájem, čeho by mělo být více. Nejvíce se čtenářům nelíbí, že je v knihovně málo knih a to také potvrzuje otázka č. 7, kde 19% všech respondentů je s množstvím knížek v knihovně nespokojeno. Mezi další návrhy patřilo hlavně potřeba více a nových počítačů, s tím koresponduje i nedostatek internetu.



Graf č. 11: Návrhy na rozšíření služeb knihovny

Zdroj:[Vlastní]

Dále měli čtenáři možnost vyjádřit se k tomu, co se jim nelíbí, případně jak by chtěli tuto situaci řešit. Návrhy na zlepšení jsou popsány v grafu č. 12. Nejvíce dotázaných si stěžovalo na poničené knihy a poškozené časopisy, což je ze strany knihovny neřešitelnou situací, neboť ti, co poškozuji knihy a časopisy jsou právě čtenáři. Také velmi často jmenovanými návrhy bylo přehlednější uspořádání, nevracení knih na místo a delší otevírací doba. Je důležité poznamenat, že procentuelní vyjádření počtu respondentů, kteří navrhovali určitá zlepšení bylo pouze 36% z celkového počtu, tj. 27 čtenářů.



Graf č. 12: Návrhy čtenářů na zlepšení

Zdroj:[Vlastní]

5.9. Hodnocení knihovny

Na závěr dotazníku byla umístěna hodnotící otázka. Hodnocení bylo v rozmezí 1 – 5, kde číslo 1 představovalo největší spokojenost a číslo 5 naopak nejmenší. Ze všech 75 dotazovaných čtenářů bylo nejhorší uvedené hodnocení 2. Chlapci se vyjádřili, že jsou s knihovnou spokojeni v aritmetickém průměru 1,35 a děvčata 1,41. V celkovém aritmetickém průměru 1,39 je možné tvrdit, že je to pro knihovnu velmi dobrý výsledek, avšak je zde prostor pro zlepšení v jistých oblastech.

Závěr

Předmětem této bakalářské práce bylo zjistit zájem dětských čtenářů o literaturu. Cílem bylo charakterizovat dětský čtenářský trh a porozumět problematice dětského čtenářství. Výzkum měl dále přispět k lepšímu poznání potřeb čtenářů a určit faktory podílející se rozhodování návštěvníků. Hlavním úkolem bylo vyhodnocení a analýza výsledků šetření, kterých bylo následně použito ke zpracování této bakalářské práce.

Výzkum samotný, jeho příprava a hlavně vyhodnocování zjištěných dat pomohly získat poměrně jasnou představu o tom, jak nesnadné je provést a následně vyhodnotit výzkum, který by měl být kvalitní, důvěryhodný a také smysluplný. Správné vyplnění dotazníků může celý výzkum velmi ovlivnit, a proto byla kladena velká pozornost tvorbě formulářů. Neméně náročné bylo i vyhodnocování dotazníků, protože jednotlivá propojenost otázek může odhalit i jiné souvislosti a bylo třeba se na tyto vazby pečlivě soustředit a věnovat jim dostatečnou pozornost. Snadno by mohlo dojít k přehlédnutí nějaké důležité informace, což by mohlo výsledky výzkumu značně zkreslit.

Na základě zjištěných dat byly jednotlivé faktory zhodnoceny a v přehledných grafech bylo shrnuto vše, co a hlavně do jaké míry může čtenáře při zájmu o literaturu ovlivnit: druh vypůjčované literatury, důvody registrace v knihovně, spokojenost či nespokojenost s vybavením, obsluhou a prostředím knihovny, návrhy na rozšíření služeb či vybavení, zájem o nabízené akce a další.

Dále jsou uvedeny postřehy získané z vyhodnocených dat. Způsob jakým se čtenáři dozvídají o možnosti využívat knihovnu je celá řada. Čtenáři nejčastěji mají o tuto možnost zájem sami a bylo by dobré posílit informovanost ze strany školy, knihovny a také rodičů. Knihovnu navštěvují hlavně kvůli výpůjčkám, ale také i přečíst si nějakou literaturu v čítárně. Rýsuje se i další zřejmý motiv, a tím je využití počítače, protože velká část návštěvníků jej využívá a má veliký zájem o rozšíření počtu počítačů a internetu.

Dále byla zkoumána návštěvnost čtenářů, kde nebyl zjištěn zásadní rozdíl, jestli navštěvují knihovnu jednou týdně nebo jednou za měsíc, ale je zde patrný rozdíl mezi počtem návštěv u dívek a chlapců, kde chlapci chodí do knihovny častěji než dívky, ale půjčují si menší množství knih za jednu návštěvu. Při svých návštěvách si nejčastěji půjčují dobrodružnou literaturu, knížky o dětech a o přírodě, dívčí romány, historické a sci-fi.

Knihovna také mimo jiné nabízí mnoho služeb a akcí pro dětské čtenáře. Z výzkumu vyplynulo, že běžné služby čtenáři znají a využívají, ale o rozšířené služby jako divadelní představení a besedy se spisovateli není příliš velký zájem. V dotazníku byla také zkoumána spokojenost s vybavením a prostředím, kde nebyly téměř žádné výhrady, až na několik drobností. U vybavení byly zjištěny nedostatky hlavně u množství nabízených knih. Děti by měli zájem o rozšíření sortimentu občasné literatury. Také bylo zjištěno, že plných 50% čtenářů má zájem o rozšíření služeb knihovny. Např. o větší počet počítačů, rychlejší internet a více soutěží.

Čtenářům byla ponechána určitá volnost, aby mohli vyjádřit svůj názor k tomu, co se jim nelíbí a poskytnout návrh na zlepšení. Návštěvníci nebyli spokojeni s přehledností a uspořádáním regálů a také se stavem nabízených knih, což je neřešitelná situace, neboť právě čtenáři si poškozují knihy sami.

V závěru dotazníku čtenáři měli možnost ohodnotit knihovnu jako celek. Nejhorší známka byla dvojka z možných pěti stupňů a celkový aritmetický průměr byl 1,39, což je velmi dobrá informace pro vedení knihovny. Dětské čtenáři jsou určitě velmi spokojeni se službami a prostředím, i když je tu stále možnost několik věcí zlepšit.

Zpracování této bakalářské práce bylo mě velkým přínosem. Umožnilo mi získat mnoho nových a zajímavých zkušeností. Dále jsem mohl proniknout do problematiky dětského čtenářství a pomoci Knihovně města Mladá Boleslav při tvorbě návrhů na rozšíření možností knihovny a určit faktory, která jsou důležité pro učinění některých rozhodnutí.

Seznam použité literatury

- [1] HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné i světové praxi. 2.vyd. Praha: Grada, 1992.
ISBN 80-85424-83-5
- [2] KOTLER, P. Marketing, management - analýza, plánování, užití, kontrola. 2. vyd.
Praha: Victoria publishing. 1995. ISBN 80-85605-08-2
- [3] SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. 3. vyd. Zlín: EKKA. 1992. ISBN 80-900015-8-0
- [4] KOTLER, P.: Marketing management. 9. přepr. vyd. Praha: Grada. 1998.
ISBN 80-7169-600-5
- [5] SIMOVÁ, J. Marketingový výzkum trhu. 1. vyd.
Liberec: Technická univerzita v Liberci. 1997. ISBN 80-7083-201-0
- [6] DĚDKOVÁ, J. HONZÁKOVÁ, L. Základy marketingu. 1.vyd.
Liberec: Technická univerzita v Liberci. 2001. ISBN 80-7083-433-1
- [7] Internetová adresa: www.kmmb.cz

Seznam příloh

1. Dotazník – konečná verze, 3 strany
2. Deník veřejné knihovny pro rok 2004, 1 strana

Přílohy