MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Analýza zákaznických segmentů

Bakalářská práce

ZDENĚK STANĚK

Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Šafrová Drášilová, Ph.D.
Katedra podnikového hospodářství
Program: Podniková ekonomika a management

BRNO 2021

MUNI ECON

MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA
LIPOVÁ 41A, 602 00 BRNO
IČ: 00216224
DIČ: CZ00216224

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok: 2020/2021

Student:	Zdeněk Staněk
Program:	Podniková ekonomika a management
Název práce:	Analýza zákaznických segmentů
Název práce anglicky:	Analysis of customer segments
Cíl práce, postup a použité metody:	**Cíl práce:** Cílem práce je návrh marketingových opatření na základě provedení analýzy zákaznických segmentů, jejich potenciálu a přínosnosti pro zvolenou organizaci. **Postup práce a použité metody:** V teoretické části práce bude rozebrána problematika segmentace zákazníků a marketingových nástrojů určených pro práci s různými zákaznickými segmenty s cílem jejich racionálního rozvoje. Součástí teoretické nebo metodické části bude rovněž představení relevantních analytických postupů použitých v části praktické. Praktická část bude zaměřena a analýzu zákaznických segmentů ve zvolené organizaci a vyhodnocení těchto analýz včetně z nich vyplývajících návrhů. Návrhy budou posouzeny z hlediska nákladů a přínosů pro organizaci. V práci budou použity tyto metody: deskripce, komparace, analýza, syntéza, dotazování, vhodné matematické a statistické metody.
Rozsah grafických prací:	Podle pokynů vedoucího práce
Rozsah práce bez příloh:	35 – 45 stran
Literatura:	MCDONALD, M. a I. DUNBAR. *Market Segmentation: How to do it, how to profit from it*. 1. vyd. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004. 512 s. ISBN 0-7506-5981-5. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Edited by Tomáš Juppa, Translated by Štěpánka Collins - Viktor Faktor. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 9788024713595. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 9788024516981. GEFFROY, Edgar K. *Zákazník - náš protivník, nebo partner? : clienting nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje*. Translated by Jiří Pondělíček. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2001. 199 s. ISBN 8072610341. PUNCH, K. F. *Úspěšný návrh výzkumu*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. 230 s. ISBN 978-80-7367-468-7.
Vedoucí práce:	Ing. Bc. Alena Šafrová Drášilová, Ph.D.
Pracoviště vedoucího práce:	Katedra podnikového hospodářství

STRANA 1 Z 2

Datum zadání práce: 3. 2. 2020

Termín odevzdání bakalářské práce a vložení do IS je uveden v platném harmonogramu akademického roku.

V Brně dne: 7. 5. 2021

Bibliografický záznam

Autor:	Zdeněk Staněk Ekonomicko-správní fakulta Masarykova univerzita Katedra podnikového hospodářství
Název práce:	Analýza zákaznických segmentů
Studijní program:	Podniková ekonomika a management
Vedoucí práce:	Ing. Bc. Alena Šafrová Drášilová, Ph.D.
Rok:	2021
Počet stran:	73
Klíčová slova:	marketing, segmentace, zákazník, nezisková organizace, služby, knihovna, SERVPERF

Bibliographic record

Author: Zdeněk Staněk
Faculty of Economics and Administration
Masaryk University
Department of corporate economy

Title of Thesis: Analysis of customer segments

Degree Programme: Business Economy and Management

Supervisor: Ing. Bc. Alena Šafrová Drášilová, Ph.D.

Year: 2021

Number of Pages: 73

Keywords: marketing, segmentation, customer, non-profit institution, services, library, SERVPERF

Anotace

Předmětem této práce je analýza zákaznických segmentů vybrané neziskové organizace, konkrétně Městské knihovny v Kunštátě. Po provedené analýze jsou knihovně doporučena vybraná marketingová opatření, která mají za cíl udržení a přilákání nových čtenářů. První část práce popisuje teoretická východiska základů marketingu, neziskových organizací a segmentace zákazníků. Spolu s použitím dotazníkové metody jsou poté tyto teoretické poznatky aplikovány při praktickém výzkumu za použití metod uvedených v práci.

Abstract

The aim of the bachelor work is the analysis of customer segments within the representative non-profit institution, particularly at the City library of Kunštát. After the realised analysis the specific marketing measures, which primary aim is to maintain and attract new readers, are suggested to the library. The first part of the work focuses on the theoretical solutions of marketing basis, non-profit institutions and segmentation of customers. Afterwards, the theoretical findings, at the same time with the application of questionnaire method, are used in the process of practical survey using the methods which are mentioned in the bachelor work.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Analýza zákaznických segmentů vypracoval samostatně pod vedením Ing. Bc. Aleny Šafrové Drášilové, Ph.D. a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s právními předpisy, vnitřními předpisy Masarykovy univerzity a vnitřními akty řízení Masarykovy univerzity a Ekonomicko-správní fakulty MU.

V Brně 22. dubna 2021 .....

Zdeněk Staněk

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval své vedoucí práce Ing. Bc. Aleně Šafrové Drášilové, Phd. za její odborné rady a připomínky, kterými přispěla k vypracování této práce. Rád bych také poděkoval paní knihovnici Radce Banyové z Městské knihovny v Kunštátě, která mi poskytla spoustu materiálů a podkladů k práci.

Obsah

Seznam tabulek 12

Seznam grafů 14

Seznam příloh 15

1 Úvod 16

2 Literární rešerše 17

2.1 Marketing 17

2.2 Neziskové organizace 18

2.2.1 Vymezení neziskového sektoru 18

2.2.2 Financování neziskových organizací 19

2.2.3 Vymezení marketingu neziskových organizací 20

2.3 Metoda měření spokojenosti zákazníka se službou 22

2.3.1 Metoda SERVPERF 22

2.4 Trh 24

2.4.1 Segmentace trhu 24

2.4.2 Typy segmentace trhu 25

2.4.3 Způsob segmentace trhu 26

2.4.4 Koncepty segmentace trhu 27

2.4.5 Targeting 27

2.4.6 Positioning 28

2.4.7 Marketingový mix 29

3 Metody 30

3.1 Představení neziskové organizace pro praktickou část 32

4 Výzkum 33

4.1 První část otázek 33

4.1.1 Segment Mladí a studující 35

4.1.2 Segment Starostliví rodičové ... 37

4.2 Segment Konečně čas na sebe ... 37

4.3 Segment Raději knihu ... 39

4.4 Druhá část otázek ... 40

5 Návrhy marketingových přístupů a definice jednotlivých segmentů ... 62

5.1 Mladí a studující ... 62

5.2 Starostliví rodičové ... 64

5.3 Konečně čas na sebe ... 66

5.4 Raději knihu ... 67

6 Závěr ... 70

7 Použité zdroje ... 71

Přílohy ... 74

Seznam tabulek

Tabulka 1: Věk čtenářů 33

Tabulka 2: Pohlaví čtenářů 34

Tabulka 3: Délka členství v knihovně 34

Tabulka 4: Velikost obce s knihovnou 35

Tabulka 5: Nejčastěji půjčované knihy v knihovně 35

Tabulka 6: Vybavenost a interiér knihovny 40

Tabulka 7: Korelační koeficient – vybavenost a interiér knihovny 41

Tabulka 8: Čistota a uklizenost knihovny 42

Tabulka 9: Korelační koeficient – čistota a uklizenost knihovny 42

Tabulka 10: Dobrý stav knih v knihovně 43

Tabulka 11: Korelační koeficient – dobrý stav knih v knihovně 43

Tabulka 12: Dostatečné prostory knihovny 44

Tabulka 13: Korelační koeficient – dostatečné prostory knihovny 44

Tabulka 14: Nadstandardní služby knihovny 45

Tabulka 15: Korelační koeficient – nadstandardní služby knihovny 46

Tabulka 16: Dostatečné množství výtisků knih 46

Tabulka 17: Korelační koeficient – dostatečné množství výtisků knih 47

Tabulka 18: Otevírací doba 48

Tabulka 19: Korelační koeficient – otevírací doba 48

Tabulka 20: Spolehlivost personálu 49

Tabulka 21: Korelační koeficient – spolehlivost personálu 49

Tabulka 22: Spolehlivost rezervace přes internet 50

Tabulka 23: Korelační koeficient – spolehlivost rezervace přes internet 50

Tabulka 24: Dostatečná informovanost 51

Tabulka 25: Korelační koeficient – dostatečná informovanost 51

Tabulka 26: Spolehlivost e-mailové a telefonní domluvy 52

Tabulka 27: Korelační koeficient – spolehlivost e-mailové a telefonní domluvy 52

Tabulka 28: Výstižnost odpovědí personálu 53

Tabulka 29: Korelační koeficient – výstižnost odpovědí personálu 53

Tabulka 30: Široká nabídka knih 54

Tabulka 31: Korelační koeficient – široká nabídka knih 54

Tabulka 32: Znalosti personálu 55

Tabulka 33: Korelační koeficient – znalosti personálu 56

Tabulka 34: Komfortní jednání personálu 56

Tabulka 35: Korelační koeficient – komfortní jednání personálu 57

Tabulka 36: Vyhovující otevírací doba 57

Tabulka 37: Korelační koeficient – vyhovující otevírací doba 58

Tabulka 38: Individuální přístup 58

Tabulka 39: Korelační koeficient – individuální přístup 59

Tabulka 40: Příjemnost personálu 59

Tabulka 41: Korelační koeficient – příjemnost personálu 60

Tabulka 42: Pomoc čtenářům 60

Tabulka 43: Korelační koeficient – pomoc čtenářům 61

Seznam grafů

Graf 1 Počet čtenářů v letech 2011–2019 32

Graf 2: Čtenářský segment "mladí a studující" – půjčované knihy 36

Graf 3: Čtenářský segment "starostliví rodičové" – půjčované knihy 37

Graf 4: Čtenářský segment "konečně čas na sebe" – půjčované knihy 38

Graf 5: Čtenářský segment "raději knihu" – půjčované knihy 39

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník umístěný na web 74

Příloha 2 Dotazník pro čtenáře knihovny v Kunštátě 79

1 Úvod

Tato bakalářská práce pojednává o segmentaci zákazníků vybrané neziskové organizace, konkrétně Městské knihovny v Kunštátě. Téma práce bylo zvoleno na základě autorova blízkého vztahu ke knihovně a zájmu o její čtenáře. Velkou roli hrála také možnost pomoci městské knihovně s klesajícím počtem čtenářů. Paní knihovnice nabídku spolupráce ráda přijala a s veškerou činností byla nápomocna.

Cílem této práce je návrh marketingových opatření na základě provedení analýzy zákaznických segmentů, jejich potenciálu a přínosnosti pro vybranou organizaci, tedy Městskou knihovnu v Kunštátě.

Úvodní část práce je tvořená literární rešerší z příslušných odborných knih. Ta nejprve obsahuje základy obecného marketingu. Poté je teoreticky představena nezisková organizace, jelikož právě do této kategorie knihovna spadá. Autor zde také vymezuje a definuje metodu SERVPERF, která byla v další části práce využita k měření spokojenosti zákazníků se službou. Závěrečná část literární rešerše pak popisuje proces a význam segmentace a její jednotlivé fáze.

V další části práce jsou uvedeny metody, prostřednictvím kterých se autor snažil naplnit cíle práce. Jedná se o metodu dotazníkovou, která je vhodně doplněna rozhovorem s knihovnicí a náhledem do účetních výkazů knihovny. Dotazník byl vytvořen pomocí metody SERVPERF, kterou autor vyhodnotil jako vhodnou pro zjišťování spokojenosti zákazníků se službou.

Obsahově nejrozsáhlejší část se pak zabývá konkrétními výsledky a zpracováním dotazníků. Autor zde podrobně hodnotí výsledky jednotlivých otázek, na které posléze navazují návrhy pro Městskou knihovnu v Kunštátě a její lepší práci se čtenáři.

2 Literární rešerše

Následující část práce bude zaměřená na získání teoretických poznatků souvisejících s marketingem a zákaznickými segmenty pomocí rešerše odborné literatury. Tato část práce se bude zabývat definicemi pojmů jako marketing, segmentace, či targeting, ale také definicí metod, které jsou v práci využívané v jiných kapitolách.

2.1 Marketing

V první části teoretické práce se budu zabývat pojmem marketing, který patří ke klíčovým problémům celé práce. Lidé se marketingem ve velmi zjednodušené podobě zabývali již před několika staletími. Kupříkladu Adam Smith (1776, s. 8) ve svém známém díle Bohatství národů uvádí, že jediným a konečným cílem veškeré výroby a služeb je spotřeba. Smith si už tehdy uvědomoval, že poptávka po produktu je velmi důležitá a na dobrý odbyt výrobků či služeb je třeba se přednostně zaměřit. U Smithe však pochopitelně ještě nemůžeme hovořit o marketingu jako takovém.

V dnešní době se marketingem zabývá spousta autorů a ekonomů. Foret (2003, s. 9) označuje marketing jako „systém propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují“. Při studiu literatury zjistíme, že řada autorů definuje marketingovou činnost s různými odchylkami. Autor se přiklání k ekonomům, kteří odmítají chápat marketing úzkoprofilově jako právě Miroslav Foret. Dalšími takovými autory jsou například E. J. McCarthy a kol. (2013, s. 4). Ti ve své knize uvádí: „Marketing je více než jen prodej a reklama.“ Úzké vymezení marketingu odmítá také P. Kotler a kol. (2007, s. 46), ten říká, že marketing v úzkém pojetí je charakteristický pro manažerskou praxi, nicméně je k němu zapotřebí přistupovat jako ke komplexnímu systému se širokým funkčním vymezením. Ve své knize (Kotler a kol., 2007, s. 38) pak uvádí: „Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“ Kotler (2001, s. 720) už dříve uvedl, že se jedná o společenský a řídící proces, v rámci kterého jedinci a skupiny naplňují své potřeby a požadavky skrze tvorbu, nabídku a směnu hodnotných produktů a služeb s ostatními. Z definic a závěrů známých ekonomů tedy vyplývá, že marketing nemůže být spojován pouze s reklamou a prodejem zboží, jak

tomu bývá. Celý proces je mnohem obsáhlejší a prodej je jen pomyslným vyvrcholením celého procesu.

Postupně se dostáváme také k tomu, že marketing není omezen pouze na hmotné výrobky. V moderním pojetí marketingu mají své nezastupitelné místo i služby, které představují dobré východisko právě pro marketing neziskového sektoru, o kterém bude dále pojednáváno.

2.2 Neziskové organizace

Jelikož se ve své práci dále budu zabývat knihovnou, neziskovou organizací, po obecném vymezení marketingu se pokusím poskytnout jakýsi náhled také do teorie marketingu neziskových organizací. Tak jako se totiž neziskové organizace vyznačují celou řadou specifik od profitově zaměřených tržních subjektů, tak i marketing v podmínkách tohoto sektoru nabývá odlišné povahy.

2.2.1 Vymezení neziskového sektoru

V čem se ale vlastně neziskový sektor liší a jak jej vymezit? Touto otázkou se zabývá Rektořík a kol. (2001, s. 13), který dělí celé národní hospodářství na ziskový sektor a neziskový sektor. Tento neziskový sektor se pak dále dělí na sektor veřejný, soukromý a sektor domácností. Hlavním charakteristickým znakem je pro neziskový sektor poslání v podobě přímého užitku ve formě veřejné služby, nikoliv ve formě finančního zisku. Tyto organizace získávají finanční prostředky skrze přerozdělovací procesy veřejných financí. Knihovna je případem neziskového veřejného sektoru a její financování je zajišťováno v rámci samosprávy obce. Zajímavý fakt uvádí také Skovajsa (2010, s. 176), který vidí určitý problém v označení neziskový sektor. V některých případech se totiž může stát, že „neziskový“ subjekt nějaký zisk přeci jen vygeneruje a za trefnější označení je považován pojem „non-for-profit“, který by se dal přeložit jako „nezaměřený na zisk“. Narazit můžeme také na označení jako třetí sektor, dobrovolnický sektor, nevládní organizace, nebo občanský sektor, avšak tyto názvy nejsou příliš časté. Osobně se autor této práce kloní k označení neziskový sektor, i přes jeho určité nedokonalosti. Dále tak v práci bude využívat tento pojem.

Mimo ziskovost a neziskovost lze neziskový sektor identifikovat i jinak. „Neziskové organizace zpravidla realizují svoji činnost v jedné z následujících dvanácti oblastí:

kultura a umění, vzdělávání a výzkum, zdraví, sociální služby, ekologie, rozvoje obce a bydlení, ochrana práv a obhajoba zájmů, organizování dobročinnosti, náboženství, mezinárodní aktivity, profesní a pracovní vztahy.“ (Frič a kol. 2001, s. 36) Případ knihovny bychom zde podřadili pravděpodobně pod vzdělávání.

Co se týče legislativy, je působení neziskových organizací upraveno v Občanském zákoníku. Neziskovou organizaci pak podle OZ považujeme za ústav.

2.2.2 Financování neziskových organizací

Neziskové organizace jsou organizace, jejichž primárním cílem není zisk. I tyto organizace však nějakým způsobem musí získávat prostředky pro svoji činnost. Jejich možnosti, jak prostředky získat, vyplývají z českého právního řádu i z vlastních předpisů organizace. Zdroje financování těchto organizací můžeme dělí Hamerníková (2000, s. 102) následujícím způsobem:

a. **Zdroje ze soukromého sektoru** – do této části řadíme dary od podnikatelských subjektů, či příjmy od nadací a nadačních fondů.
b. **Zdroje z veřejných rozpočtů** – u knihovny, na kterou se práce vztahuje, se jedná o největší část financování. Řadíme sem financování obcí, různé granty a smlouvy, či mandatorní příspěvky vlády.
c. **Zdroje z příspěvků a činností neziskových organizací** – do této části můžeme zařadit část prostředků, kterou si nezisková organizace vydělá vlastní provozem, tedy například členskými příspěvky, či příjmy z prodeje některých produktů. Toto „podnikání“ neziskové organizace umožňuje získání větší nezávislosti a možnosti ke zlepšení poskytovaných služeb.

Prioritou neziskové organizace je naplňování vlastních cílů a vlastního poslání. Tyto cíle však může nezisková organizace poskytovat jen s pomocí finančních prostředků. Proces získávání těchto prostředků označujeme také jako fundraising.

Fundraising se však nemusí dotýkat pouze získávání peněz, ale i získávání podpory formou darování výrobků a služeb, popřípadě dobrovolníků k činnosti neziskové organizace. Rektořík (2001, s. 94) zahrnuje do fundraisingu tři aktivity:

a. **Plánování** – vytváření fundraisingového plánu a spolupráce s ekonomem na přípravě rozpočtů a sledování jejich plnění. Zahrnuje sem také komunikaci s dárci a následné vyhodnocování fundraisingových plánů.
b. **Administrativa** – vedení evidence spojené s realizací projektů, správu databází dárců a kontaktů, zpracování průběžných a závěrečných zpráv, přípravu podkladů pro jednání správní rady a v neposlední řadě také spolupráci a vytváření nových projektů (např. se ziskovými firmami).
c. **Komunikace** – prezentace neziskové organizace, komunikace s potencionálními, ale i stávajícími dárci, vytváření fundraisingových materiálů.

Pojem fundraising tedy označuje celý soubor činností, který pomáhá neziskové organizaci získávat prostředky (ať už finanční, nebo jiné) pro její činnost.

Fundraisingem se zabýval i Nageswarakurukkal a kol. (2020). Ten ve své studii uvádí, že by se nezisková organizace měla o dost více zaměřit na získávání finančních prostředků pomocí internetu. Většina organizací se stále pokouší získat sponzory převážně off-line, a to podle výzkumníků není efektivní. V dnešní době, kdy se většina komunikace odehrává prostřednictvím internetu, je právě on-line prostředí vhodným místem, kde se o zisk prostředků a přilákání potencionálních sponzorů snažit.

2.2.3 Vymezení marketingu neziskových organizací

Jak už jsem uvedl v předchozí části práce, i neziskové organizace mají a měly by mít svůj marketing. I když to není na první pohled zřejmé, knihovna stejně jako ziskový podnik chce získat co nejvíce zákazníků – čtenářů, jejichž poptávku posléze uspokojuje. Marketing zde tedy má své nezastupitelné místo, ačkoliv je v některých ohledech určitě odlišný. Například Bačuvčík (2011, str. 9) považuje marketing neziskových organizací za „cílené, profitově orientované jednání, které je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti, a které směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů.“ Touto problematikou se zabývá také Vaštíková (2008, s. 213). Ta zastává názor, že cílový trh, na který se nezisková organizace orientuje, obsahuje kromě příjemců služeb a jejich dárců, také další významné aktéry, s kterými je organizace v kontaktu. Mezi ně patří stát (vláda a státní

úředníci), dodavatelé, finanční trhy, výzkumné instituce, sponzoři, reklamní agentury a veřejnost v celé své šíři.

Marketing, typický pro profitově zaměřené podniky, pracuje se známou kombinací marketinového mixu, tzv. 4P – price, product, place a promotion. Tyto 4P jsou stejné pro všechny typy organizací, jak ziskové, tak neziskové. U marketingu v organizacích veřejného sektoru však Škarabelová (2007, s. 135) rozšiřuje klasický marketingový mix ještě o další kategorie. Jedná se o kategorie lidé, cílová skupina a produkční kapacita či politika. Lidé jsou jedním z významných prvků, jelikož při poskytování služeb mají přímý dopad na kvalitu služby. Proto by organizace měla pečlivě vybírat zaměstnance a vhodně je motivovat. Produkční kapacita pak odpovídá na otázku, nakolik je organizace schopna efektivně uspokojit poptávku po svých službách, produktech nebo programech. Za neméně důležitou kategorii odborná literatura považuje také politiku, ve smyslu lobování, kolektivního vyjednávání, či nátlakových skupin neziskových organizaci. Právě tato politika totiž neziskovým organizacím často přináší potřebné finanční prostředky na svůj provoz.

Vzhledem k uvedenému je jasné, že nezisková organizace, alespoň pokud chce být úspěšná, také musí dbát na marketing. Měla by disponovat zaměstnanci, kteří umějí komunikovat s veřejností, získávat finanční zdroje a také dodržovat základní formální pravidla, aby organizace byla důvěryhodná a dobře čitelná pro potencionální zákazníky, či společnost. Autor bohužel musí konstatovat, že v praxi často není prostor pro financování marketingových odborníků, kteří by mohli neziskové organizaci pomáhat budovat jistou pověst a také klientelu. Marketing bývá přičleněn stávajícím zaměstnancům k jejich pracovní náplni, a oni mu tak nemohou věnovat tolik času, kolik by bylo záhodno.

Abych mohl lépe vymezit marketing mé neziskové organizace, ve své literární rešerši bych rád definoval také co obecně knihovna vlastně poskytuje. Kincl a kol (2004, s. 76) pomáhá definovat služby takto: "Ve srovnání s výrobky, jejíchž koupí nabýváme jejich vlastnictví, u služby nabýváme pouze práva jí v daný moment využít." Kotler s Armstongem (2004, s. 86) ji zase vymezují jako „činnost, či výhodu, která je nabízena jednou stranou a poptávána druhou. Jejím využitím nebo koupí nenabýváme její vlastnictví. Sama o sobě je zpravidla nehmotného charakteru a může, ale nemusí, být

vázána na směnu hmotného produktu.“ Myslím, že knihovnictví podle obou názorů můžeme vyhodnotit jako službu.

Vzhledem k tomu, že jsme půjčování knih vyhodnotili jako službu a zároveň se jedná o neziskovou organizaci, musí knihovna vyvažovat marketingový mix skládající se z mnoha kategorií. Obecně se dá říct, že marketingový mix neziskové organizace poskytující služby obsahuje její produkt, cenu produktu, distribuci, komunikaci (jak s veřejností, tak s dárci), procesy, produkční kapacitu nebo politiku.

2.3 Metoda měření spokojenosti zákazníka se službou

Jestli je zákazník s poskytovanou službou spokojený, může podnik, či organizace zjišťovat několika způsoby. V dnešní internetové době již po téměř každém nákupu přes internet společnost zákazníka vyzve, aby zanechal zpětnou vazbu, či navrhnul jistá zlepšení. Tyto recenze pak slouží jednak podniku jako zpětná vazba, jednak jako jistá nápověda pro potencionální klienty. V případě této práce byla spokojenost zákazníků se službou zjišťována pomocí dotazníkového šetření za účelem získání zpětné vazby pro knihovnu. Při tvorbě dotazníku byla využita metoda SERVPERF.

2.3.1 Metoda SERVPERF

Metoda SERVPERF je metoda vytvořená dvěma autory – Croninem a Taylorem (Cronin a Taylor, 1992, s. 12). Samotné metodě předcházela ještě metoda SERVQUAL, ze které oba autoři vycházeli. Pokusili se zaměřit na nedostatky SERVQUALU a modifikací vytvořit vhodnější metodu.

Obě metody vytváří otázky rozdělené do několika dimenzí. Jedná se o spolehlivost, reakce schopnost, jistotu, empatii a hmotné zajištění. Jednotlivé otázky se pak liší v závislosti na typu podniku, či organizace (Parasuraman, Berry, Zeithamel, 1988, s. 17). U metody SERVQUAL zákazníci na jednotlivé otázky odpovídají na škále od 1 do 7. Nejprve odpověděli, jakou kvalitu očekávali, a posléze odpověděli, jaká byla realita. Právě toto bipolární hodnocení bylo kritizováno, vzhledem k tomu, že spotřebitelé mají tendenci svá očekávání nadhodnocovat. Po určité modifikaci tedy vznikla metoda SERVPERF. Dotazník vytvořen touto metodou je tím pádem zkrácen o polovinu – jsou zde odebrány otázky položené na očekávání zákazníků. I v tomto dotazníku však existuje

5 stejných dimenzí. Jednotlivé otázky pak autor dotazníku přizpůsobuje konkrétnímu podniku (Cronin a Taylor 1992, s. 58).

2.4 Trh

Trh je prostředí, na kterém se střetává nabídka s poptávkou a vytváří se na něm cena zboží a služeb. Ačkoliv by se mohlo zdát, že nezisková organizace na trh nevstupuje, opak je pravdou. I nezisková organizace v podobě knihovny usiluje svojí nabídkou knih a jiných služeb o přilákání čtenářů a setkání se s jejich poptávkou. Například Kotler (2007, s. 86) uvádí, že se trh skládá ze všech potencionálních zákazníků sdílejících zvláštní potřebu nebo požadavek uspokojení této potřeby. Jeho velikost závisí na počtu osob, kteří tuto potřebu projevují. I když v případě městské knihovny tedy trh nebude tak velký jako v případě jiných ekonomických subjektů, zcela určitě knihovna na svůj specifický trh vstupuje. Je-li trh předem daný, vede subjekt usilující o získání většího podílu k jeho segmentaci. Pomocí segmentace je pak možné hledat vhodné příležitosti k získání nových zákazníků. Právě segmentace trhu a zákazníků je podstatnou částí práce.

2.4.1 Segmentace trhu

Tržní segmentace může být definována jako „proces rozdělování zákazníků, nebo potencionálních zákazníků, do různých skupin nebo segmentů“ (McDonald, Dumbar, 2004, s. 34). O tom, jak a proč většina úspěšných podniků a neziskových organizací dospěje k segmentaci trhu, hovoří Kotler (2013, s. 251): „Společnosti nejsou schopny navázat vztahy se všemi zákazníky na rozsáhlých a rozmanitých trzích. Mohou si však tyto trhy rozdělit na skupiny spotřebitelů neboli segmenty s odlišnými potřebami a přáními. Společnost pak potřebuje identifikovat, které z výsledných segmentů dokáže obsluhovat efektivně.“ V reálných možnostech žádné firmy tedy není cílit na všechny klienty, či spotřebitele a je tedy daleko efektivnější správným způsobem cílit na konkrétní segment než obecným způsobem na všechny. Touto problematikou se zabývá více ekonomů. Tomek a kol. (2007, s. 120) vidí tržní segmenty jako „přiměřeně velkou část trhu definovanou na základě přijatých kritérií odlišností od ostatních segmentů.“

Obecně tedy můžeme proces segmentace vyjádřit slovy Boučkové a kol. (2003, s. 123) Jedná se o proces odkrývání takových skupin zákazníků, které splňují dvě základní podmínky:

1. **Podmínku homogenity** – zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu;

2. **Podmínku heterogenity** – segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu co nejvíce odlišné.

2.4.2 Typy segmentace trhu

V ideálním případě by firma či organizace dokázala marketing přizpůsobit na míru každému zákazníkovi. Co zákazník, to jiné potřeby a přání. I když se o to některé společnosti pokouší, reálně to není v jejich silách, a proto musejí přistoupit k segmentaci. Kotler s Armstrongem (2004, s. 328-329) rozlišují čtyři úrovně marketingu podle toho, na jak velké segmenty si společnost trh rozdělí.

1. **Nediferencovaný marketing** = marketing bez jakékoliv segmentace, kde se nezisková organizace nijak nezaměřuje a působí vůči všem zákazníkům stejně. Tento způsob marketingu je typický pro historii, v podstatě pro celé 20.století. Společnosti masově vyráběli málo produktů a distribuovali je všem zákazníkům. Výhodou tohoto způsobu jsou nízké náklady na výrobu, avšak v současné době by tento styl marketingu neměl příliš velkou šanci na úspěch.
2. **Segmentovaný marketing** = podniky realizující tento marketing vytvoří širokou škálu segmentů tvořících trh a svou nabídku přizpůsobují konkrétnějším skupinám. Výhodou segmentovaného marketingu je mnohem účinnější prezentace svých výrobků. Lépe si pak stojí také ve srovnání v postavení s konkurencí, kde si v určitém segmentu nekonkuruje vyšší počet společností.
3. **Marketing mikrosegmentů** = podnik se v tomto případě zaměřuje na podskupiny segmentů, které nazýváme mikrosegmenty. Tyto mikrosegmenty, podobně jako segmenty vyšší úrovně, mají odlišné vlastnosti, či chování zákazníků a sleduje se zde obvykle kombinace výhod. Zákazníci v těchto mikrosegmentech jsou obvykle tak nadšení nabídkou, která jim je udělána takřka na míru, že jsou za službu ochotni zaplatit vyšší cenu a menší podniky zde tak mohou konkurovat větším firmám.
4. **Mikromarketing** = jedná se o marketingový postup, kde tvoříme výrobek, službu, ale také marketing přesně na míru specifické potřebě určitého jednotlivce, nebo danému územnímu celku. Mikromarketing dále dělíme na lokální marketing a marketing zaměřený na individuálního zákazníka.

Co však musí společnost při vlastní segmentaci trhu učinit? Jedná se o průzkum trhu, profilování segmentu a výběr cílového segmentu (anglickou literaturou označováno jako targeting).

Jakousi univerzální a vhodnou šablonu pro segmentační proces navrhl Roger Best (Kotler, 2013, s. 269). Tento postup se skládá ze sedmi kroků.

a) **Segmentace podle potřeb** – seskupení zákazníků do segmentů s podobnými potřebami a přínosy očekávanými při řešení problému.
b) **Profilace segmentu** – u jednotlivých segmentů určíme demografické charakteristiky, životní styly a způsoby používání, které tento segment odlišují a mohou jej na trhu identifikovat.
c) **Atraktivita segmentu** – určíme celkovou atraktivitu jednotlivých segmentů (např. podle růstu trhu či konkurence).
d) **Ziskovost segmentu** – určíme ziskovost segmentu.
e) **Positioning segmentu** – vytvoříme pozici společnosti k jednotlivým segmentům.
f) **Test segmentu „kyselinou“** – sestavení příběhu v pozadí segmentu, čímž otestujeme atraktivitu postioningu pro každý ze segmentů.
g) **Strategie marketingového mixu** – rozšíření strategie positioningu pro každý segment o aspekty marketingového mixu.

Univerzalitu tohoto postupu je však potřeba brát s rezervou, marketéři musí vždy vyzkoušet rozdílné segmentační metody a podle jejich úspěšnosti si vyhodnotit ideální segmentaci.

2.4.3 Způsob segmentace trhu

Co je to segmentace trhu už jsme se dozvěděli. Otázkou ovšem zůstává, jak trh správně diverzifikovat. Martíšek (1997, s. 146) segmentaci provádí ze dvou pohledů. Prvním z nich je formování segmentu podle charakteristik zákazníků (geografické, demografické rysy jako stát, region, velikost obce, věk, pohlaví, velikost rodiny, povolání, vzdělání aj.), druhým z nich je formování segmentu podle reakcí zákazníků na produkt (vztah ke značce, možnost užití atd.). Kotler (2013, s. 252) vidí problematiku velmi podobně. Říká, že se v první fázi výzkumníci snaží formovat segmenty podle deskriptivních charakteristik zákazníků jako geografie nebo demografie. Segmenty je možné vymezit

také pomocí behaviorálních charakteristik, jakými můžou být reakce spotřebitele na benefity, nebo jejich vztah ke značce.

Lehce netradiční kritéria pro segmentaci pak zmiňuje Koudelka (2005, s. 60), který uvádí jako možné segmentační kritérium například sociální třídu v širším smyslu, životní styl, či osobnost člověka.

2.4.4 Koncepty segmentace trhu

K samotnému procesu segmentace může podnik či organizace přistoupit dvojím způsobem. Koudelka (2005, s. 72) uvádí dva základní přístupy k segmentaci trhu:

1. **Intuitivní** – do tohoto přístupu zahrnujeme segmentaci na základě intuice a předchozí praxe v oboru bez dokumentace a systémů plných formalizovaných metod;
2. **Systematický** – v rámci systematického přístupu pak Koudelka uvádí segmentaci deduktivní a induktivní. Při segmentaci deduktivní se využívá systematický pohled na to, jak trh rozštěpili jiní soutěžitelé. Při induktivní segmentaci se společnost snaží poznat a vytvořit vlastní relevantní segmenty pomocí vlastního úsilí.

2.4.5 Targeting

Jednou z důležitých fází segmentačního procesu je targeting. V rámci tohoto procesu společnost vyhodnocuje atraktivnost jednotlivých segmentů a jeden nebo více z nich si vybírá. Jde o nejdůležitější a klíčovou část celého segmentačního procesu. V rámci targetingu rozlišujeme několik jeho druhů:

a. **Zaměření na jeden segment** (jeden produkt – jeden segment);
b. **Selektivní specializace** (více produktů – několik segmentů);
c. **Výrobková specializace** (jeden produkt – několik segmentů);
d. **Tržní specializace** (více produktů – jeden segment);
e. **Plné pokrytí trhů** (více produktů – všechny segmenty). (Kotler, 2001, s. 275)

Každá firma či nezisková organizace má samozřejmě omezené možnosti a je potřeba si je uvědomovat. I když by určitý segment byl pro firmu atraktivní, pokud nemá dostatek

sil na zaujmutí, působení a udržení segmentu, pak nemá pro společnost smysl, aby se na tento segment zaměřovala.

V případě, že se společnost rozhodne pro větší množství segmentů, je vhodné, aby se navzájem podobaly svými profily. Zvoleny mohou být i první dva segmenty, kdy jeden zaujímá primární pozici a druhý je chápan jako sekundární (Koudelka, 2005, s. 196).

V procesu vyhodnocování vhodných tržních segmentů pro zacílení marketingu bere firma v potaz následující tržní faktory: velikost segmentu a jeho růst, strukturální atraktivitu segmentu, zdroje a cíle firmy. Musí také prozkoumat faktory strukturální, které ovlivňují dlouhodobou atraktivitu daného segmentu. Segment může být plný konkurence, může existovat velká spousta substitutů pro danou službu, či výrobek. Segment také musí dávat smysl vzhledem k cílům a strategiím organizace (Kotler, Armstrong, 2004, str.352).

2.4.6 Positioning

Po tom, co si organizace v rámci targetingu určí, na koho a čím bude směřovat, přichází na řadu ještě proces zvaný positiong. Firma si musí určit, jakým způsobem chce na zákazníky působit. Ze všech předchozích kroků by již měla mít nashromážděné potřebné informace o segmentech, na které bude cílit, a podle těchto údajů by měla určit správný marketingový mix (Světlík, 2005, s. 77).

„Positioning znamená uložení informace o výhodách značky a o její odlišnosti v mysli zákazníků.“ (Kotler, Armstrong 2004, s. 359) Velmi důležitým znakem je tedy odlišnost výrobku (služby) od ostatních konkurujících výrobků. Organizace by se měla soustředit na jednu konkrétní výhodu, se kterou bude bojovat proti své konkurenci. Ideální je si vybrat jednu službu či charakteristický rys a ten prohloubit natolik, aby zákazníkům přesně vyhovoval. Tento rys, který si společnost zvolí, musí být odlišný od konkurence – snadno rozpoznatelný, zapamatovatelný, přínosný a dostupný všem zákazníkům (Kotler, 2004, s. 359).

Kotler s Armostrngem pak také uvádějí, že by správný positioning měl být uveden v tzv. positioningovém prohlášení. To by mělo dodržovat tuto formu: „Pro (spotřebitele cíleného segmentu a jejich potřeby) společnost nabízí koncepci, která (souhrn vyzdvižených předností).“ (Kotler, Armstrong 2007, s.240)

2.4.7 Marketingový mix

Marketingový mix je složen z aktivit, kterými firma vzbuzuje poptávku po službě či výrobku. Přístupů k marketingovému mixu je celá řada, ten nejznámější je tvořen známou variací 4P – price (cena), product (produkt), place (distribuce) a promotion (komunikace). Marketingový mix však nemůže být obecně použit ve stejné podobě na všechny podniky a organizace.

Marketing služeb je třeba rozšířit ještě o další nástroje – people (lidé), či procesy. Lidé, kteří službu poskytují, jsou totiž svým způsobem součástí výrobku (Hannagan, 1996, s. 23). Kotler (2007, s. 216) sem pak řadí také činnosti a postupy, které souvisí s vytvářením a dodáváním služby zákazníkovi.

a. **Produkt** – předmět nabídky, který má za úkol uspokojit poptávku zákazníka. Jedná se o služby, výrobky či místa.
b. **Cena** – částka, kterou je zákazník ochotný uhradit za službu či produkt, který poptává.
c. **Distribuce** – činnosti organizace, díky kterým se produkt či služba dostane k zákazníkovi.
d. **Komunikace** – úkony organizace, které pomáhají šířit povědomost o službě či výrobku k potencionálním zákazníkům a přesvědčují je o nákupu.
e. **Lidé** – personál, který danou službu, či kteroukoliv její část, poskytuje.
f. **Procesy** – procesy a postupy, které úzce souvisejí s vytvářením a dodáním služby.

Tento marketingový mix je pak v návaznosti na provedenou segmentaci vytvářen vhodně pro každý segment zvlášť, aby co nejlépe uspokojoval poptávku jednotlivých zákazníků, v tomto případě čtenářů.

3 Metody

Cílem této bakalářské práce je návrh marketingových opatření na základě provedení analýzy zákaznických segmentů, jejich potenciálu a přínosnosti pro vybranou organizaci – tedy městskou knihovnu v Kunštátě. Pro naplnění tohoto cíle bylo nutné zkoumat několik výzkumných otázek. První zkoumanou otázkou bylo: „Jaké odlišnosti mají mezi sebou jednotlivé skupiny čtenářů při výběru knihovny?“ Dále bylo zapotřebí vyzkoumat, jak jsou spokojení s jednotlivými aspekty knihovny právě čtenáři v kunštátské knihovně a závěrem, jaká vhodná opatření by mohla vést k udržení stávajících a přilákání nových čtenářů do knihovny. Pro naplnění cíle byla vytvořena jednak dvě dotazníková šetření, jednak měl autor možnost komunikovat s knihovnicí v Kunštátě o aktuálních problémech knihovny či nahlédnout do interních dokumentů knihovny, ze kterých lze vyčíst informace o příjmech a výdajích knihovny. Dotazníková šetření byla vytvořena pomocí metody SERVPERF. Jejich kompletní znění je umístěno v přílohách práce.

První dotazník byl umístěn na web a jeho cílem bylo zkoumání důležitosti jednotlivých aspektů knihovny pro čtenáře a také zjišťování jednotlivých odlišností mezi skupinami čtenářů při výběru knihovny. Dotazník obsahuje 4 otázky, které autorovi pomohou rozčlenit čtenáře do jednotlivých segmentů pomocí různých kritérií – věk, pohlaví, délka členství v knihovně či žánr oblíbených knih. Následuje 19 otázek vytvářených podle SERVPERF metody. Zaměřují se na prostory knihovny, velikost knižního fondu, ale také třeba chování personálu knihovny. U každé otázky respondenti vždy mohou vybírat na škále od 1 do 10, kdy 1 = nepovažuji za důležité a 10 = považuji za extrémně důležité. Od ubrání tří otázek z klasických 22 jsem si sliboval menší časovou náročnost pro čtenáře, a tedy vyšší návratnost dotazníku. Menším problémem tohoto dotazníkového šetření je věková struktura respondentů, kdy je velká většina z nich mezi 16. a 26. rokem života. Svoje zastoupení zde však mají všechny skupiny. Celý výběrový soubor je tvořen 99 odpověďmi. Základní soubor je pak tvořen čtenáři jakékoliv knihovny od 16 let. Čtenáři nižšího věku nebyly pro výzkum žádoucí, jelikož autor neměl žádnou možnost, kterou by tyto čtenáře v kunštátské knihovně kontaktoval. Výsledky by pak nebylo možné porovnat.

Druhý dotazník je složen ze stejných otázek, avšak neptal se na důležitost jednotlivých aspektů, nýbrž na spokojenost čtenáře s těmito konkrétními aspekty. Dotazník byl totiž

za pomoci paní knihovnice rozeslán na emailové adresy přímo čtenářům kunštátské knihovny. I v tomto dotazníku čtenáři odpovídali na škále od 1 do 10, kdy 1 = zcela nesouhlasím a 10 = zcela souhlasím. Vyplnění dotazníku bylo pochopitelně dobrovolné, ale počet respondentů nakonec čítal 52 čtenářů, což je vzhledem k pandemii a velikosti knihovny slušné číslo. Dotazovaní čtenáři byli ze všech věkových kategorií, až na děti do 15 let, ty totiž v knihovně nemusí uvádět kontaktní údaje a nemohly tak být dotazovány. Knihovna má aktuálně celkově 249 aktivních čtenářů nad 15 let. Z toho se pak podařilo kontaktovat a dohledat emailové adresy u asi 150 z nich. Vrátil se tedy každý třetí dotazník, což autor hodnotí kladně. Většina odpovědí pak přišla od žen, což koresponduje s větším počtem žen, které knihovnu navštěvují. Výsledky dotazníku poskytly informace o celkové spokojenosti čtenářů s poskytovanými službami přímo v kunštátské knihovně.

Po sesbírání dat z dotazníků byli čtenáři rozděleni do jednotlivých segmentů dle získaných odpovědí z prvních částí dotazníků na základě demografických a socioekonomických kritérií. Pro odpověď na první výzkumnou byly výsledky prvního dotazníku zaměřeného na důležitost jednotlivých aspektů zkoumány z hlediska vytvořených segmentů a vzniklých odchylek při jejich odpovídání. V rámci jednotlivých segmentů bylo možné pozorovat jejich vzájemné odlišnosti při výběru a hodnocení knihovny. Pro zpracování a dobrou přehlednost zjištěných dat byla u každé otázky vytvořena tabulka zobrazující průměrnou hodnotu výsledků a průměrné odchylky jednotlivých zákaznických segmentů vytvořených na základě výše zmíněných kritérií.

Po rozpoznání odlišností a preferencí jednotlivých segmentů poté byla zkoumána spokojenost čtenářů v kunštátské knihovně. Výsledky zde byly zkoumány jak z celkového hlediska, tak z pohledu jednotlivých segmentů vytvořených stejným způsobem. I zde obsahuje tabulka průměrnou hodnotu každého aspektu spolu s průměrnými odchylkami jednotlivých segmentů. Při porovnání průměrných hodnot mezi sebou vyšlo najevo, ve kterých oblastech má knihovna rezervy a kde si naopak vede dobře, a to napříč všemi skupinami čtenářů. V této části dotazníku byl zároveň zkoumán potencionální vztah hodnoty odpovědí a délky členství čtenáře v knihovně. Autor dotazníku se pomocí Pearsonova korelačního koeficientu snažil odhalit, zda se odpovědi mění v závislosti na tom, jak čtenáři dlouho knihovnu navštěvují, tedy zda některé přednosti či slabé stránky knihovny vyjdou najevo až v průběhu času. Hodnoty korelačních koeficientů jsou také uvedeny v tabulkách.

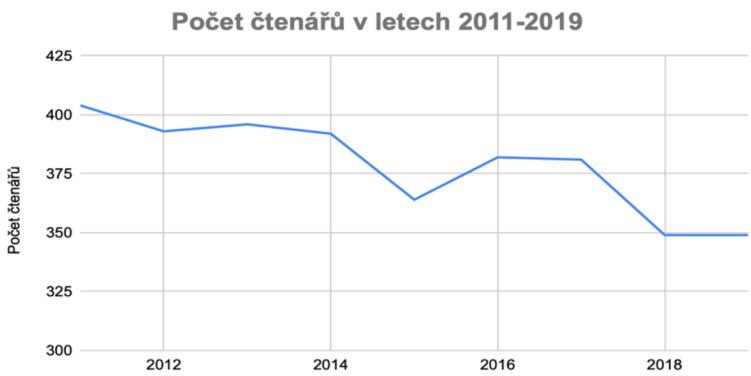
V závěrečné části práce autor na základě výsledků dotazníkových šetření a předložených interních dokumentů knihovny definoval rozdíly v jednotlivých skupinách čtenářů a doporučil možná zlepšení v práci s jednotlivými zákaznickými segmenty s přihlédnutím k aktuální době a prostředí Kunštátu.

3.1 Představení neziskové organizace pro praktickou část

Pro praktickou část práce byla zvolena nezisková organizace Městská knihovna v Kunštátě. Tato středně velká knihovna poskytuje výpůjční, meziknihovní, informační a reprografické služby. Jedná se o univerzální knihovnu, která má ve svém fondu knihy, časopisy, ale také například noviny a jiné informační dokumenty. Ročně zde dojde asi k 11 000 výpůjčkám, počet čtenářů zde kolísá mezi 350-400. Výpůjční doba knihovny je osmnáct hodin týdně, je otevřená třikrát do týdne.

Knihovna v Kunštátě má také svoji historii, jejím prvním předchůdcem byl čtenářsko-pěvecký spolek, který byl pojmenován po místním panovníkovi, Jiřím z Poděbrad a Kunštátu. Tento spolek byl založen v roce 1868 a od té doby knihovna v podstatě nepřerušila svoji činnost. V první polovině 20. století fungovala knihovna na dobrovolné bázi, kdy knihovníky byli často místní učitelé. Provozována bývala v budově místního národního výboru. V 80. letech minulého století byla knihovna zprofesionalizována a na této úrovni pracuje dodnes. Na svoje současné místo se Městská knihovna v Kunštátě přestěhovala v roce 2004. Nachází se v rekonstruovaných prostorách v centru města, což dělá knihovnu dostupnější a přitažlivější pro všechny obyvatele města.

V poslední době městská knihovna řeší problém s úbytkem čtenářů, což je také jeden z motivů pro psaní této práce viz. Přiložený graf.



Graf 1 Počet čtenářů v letech 2011–2019, Vlastní zpracování autora

4 Výzkum

Celé dotazníkové šetření je pro lepší orientaci a přehlednost zpracováno formou tabulek, případně grafů. Jelikož jsou otázky v obou dotaznících stejné, jsou vždy u dané otázky uvedeny výsledky jak z dotazníku šířeného na webu, kde byli respondenty obecní čtenáři, tak i z dotazníku pro čtenáře kunštátské knihovny. Tabulka zobrazuje celkovou průměrnou hodnotu odpovědí u daného výroku a také průměrnou odchylku jednotlivých čtenářských segmentů vytvořených dle věku. Vyhodnocení otázek vytvořených dle metody SERVPERF pak obsahuje i tabulku s korelačními koeficienty jednotlivých segmentů, které zkoumají vztah hodnoty odpovědí a délky členství čtenářů v kunštátské knihovně.

4.1 První část otázek

První skupina otázek byla vytvořena za účelem možnosti segmentace či kategorizace čtenářů. Otázky cílí na věk, pohlaví nebo dobu členství čtenáře.

Otázka č. 1 - Jaký je Váš věk?

Odpověď	Obecní čtenáři – web	Čtenáři kunštátské knihovny
0-15	**0**	**0**
16-26	**81 %**	**31 %**
27-45	**10 %**	**42 %**
46-63	**5 %**	**17 %**
64 a více	**3 %**	**10 %**

Tabulka 1: Věk čtenářů

První otázka směřovala na zjištění věku a věkové struktury respondentů. Odpovědi byly tvořeny věkovým rozpětím, kdy autor dotazníku dané rozpětí zvolil dle předpokládaného životního stylu – tj. 0-15 děti, 16-26 studenti, 27-45 nižší produktivní věk, 46-63 vyšší produktivní věk a 64 a víc postproduktivní věk. Na dotazník č. 1 odpovídali z velké části studenti, což může souviset se způsobem jeho šíření – po sociálních sítích. Všechny ostatní podstatné kategorie mají alespoň drobné zastoupení. Kategorií dětí se práce vůbec nezabývá, jelikož nebylo možné získat o této skupině data z kunštátské knihovny. U dotazníku č. 2 je věková struktura respondentů o poznání rovnoměrnější, kdy nejvíce

odpovědí bylo získáno od skupiny 27-45 let, avšak z každé zmíněné skupiny, odpovědělo na dotazník alespoň 10 % respondentů.

Otázka č.2 – Jaké je Vaše pohlaví?

Odpověď	Obecní čtenáři – web	Čtenáři kunštátské knihovny
Muž	**35 %**	**12 %**
Žena	**65 %**	**88 %**

Tabulka 2: Pohlaví čtenářů

Oba dotazníky byly vyplněny převážně od žen, u dotazníku číslo 1 to bylo 65 %, u dotazníku č. 2 dokonce 88 %.

Otázka č. 3 – Jak dlouho navštěvujete knihovnu?

Odpověď	Obecní čtenáři - web	Čtenáři kunštátské knihovny
1. rokem	**7 %**	**6 %**
2-3 roky	**38 %**	**15 %**
4-10 let	**27 %**	**34 %**
11 a více let	**28 %**	**44 %**

Tabulka 3: Délka členství v knihovně

U otázky na délku členství čtenářů můžeme pozorovat poměrně rovnoměrné výsledky. U dotazníku č. 1, který byl vyplňován především studenty, vítězí varianta 2-3 roky s 38 %, což může vyplývat z faktu, že do knihovny začali chodit až s nástupem na vysokou školu. Knihovnu v Kunštátě pak nejvíce respondentů navštěvuje již 11 let a více. Většina místních obyvatel zde má zřízené členství po většinu života a jejich vytvořený vztah ke knihovně mohl být dobrým motivem pro vyplnění dotazníku ve svém volném čase.

Otázka č. 4 – V jak velké obci se nachází knihovna, kterou navštěvujete?

Odpověď	Obecní čtenáři - web	Čtenáři kunštátské knihovny
0-800 obyvatel	**10 %**	-
801-3 000 obyvatel	**15 %**	-
3001-10 000 obyvatel	**11 %**	-
10 001 obyvatel a víc	**63 %**	-

Tabulka 4: Velikost obce s knihovnou

Otázku č. 4 obsahoval pouze dotazník č. 1 – v dotazníku kunštátské knihovny by nedávala smysl. Nejvíce respondentů navštěvuje knihovnu ve velkých městech s alespoň 10 000 obyvateli, Kunštát má obyvatel asi 2800, tato odpověď se pak umístila na druhém místě s 15 % respondentů.

Otázka č. 5 – Jaké knihy si nejčastěji v knihovně půjčujete?

Odpověď	Obecní čtenáři - web	Čtenáři kunštátské knihovny
Knížky pro děti	-	**34 %**
Knížky vhodné pro studium	-	**28 %**
Knížky do zaměstnání	-	**10 %**
Knížky pro rozšíření obzorů	-	**28 %**
Krásnou literaturu	-	**60 %**
Časopisy	-	**17 %**
Audioknihy, hudební nosiče	-	**2 %**

Tabulka 5: Nejčastěji půjčované knihy v knihovně

Otázka č. 5 naopak byla pouze v dotazníku č. 2 a ptala se na konkrétní knižní žánr, který si respondenti vypůjčují. Zde byla možnost vybrat více odpovědí, proto celkový součet procent nedává 100. Přes polovinu respondentů si jako jeden z žánrů půjčuje krásnou literaturu – konkrétně 60 %, na druhém místě se pak shodně umístily knihy vhodné pro studium a knihy, kterými si čtenáři rozšiřují obzory se 28 %.

4.1.1 Segment Mladí a studující

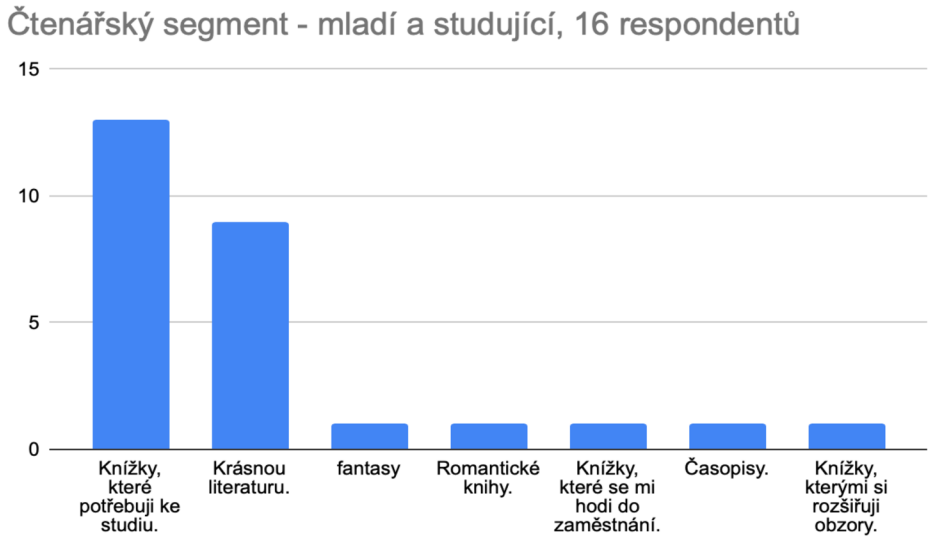
Výsledky první části dotazníkového šetření byly sesbírány za účelem možné segmentace jednotlivých čtenářů do několik segmentů. Pro určení těchto segmentů byla zvoleno

jednak kritérium demografické – dle věku a předpokládaného životního stylu, jednak kritérium druhu knih, který se daná skupina nejčastěji půjčuje. Jak totiž vyšlo z prvních částí dotazníku najevo, druh vypůjčovaný knih se mění úměrně s věkem.

Prvním čtenářským segmentem je skupina čtenářů mezi 16. a 26. rokem života, což z hlediska životního stylu odpovídá lidem po základní škole. Obecně se dá říct, že velkou část této skupiny budou tvořit studenti střední nebo vysoké školy, zbytek pak lidé, kteří začínají s pracovní praxí.

Typické pro tuto skupinu je, že knihovnu ještě nenavštěvují příliš dlouho. Pouze 20 % z nich knihovnu navštěvuje 11 let a více, tedy odmala, dalších 27 % knihovnu navštěvuje 4-10 let a celých 53 % maximálně tři roky. Z toho vyplývá, že více než polovina čtenářů v tomto věku začíná navštěvovat knihovnu až kolem dospělosti, s největší pravděpodobností kvůli škole či zaměstnání

Dalším signifikantním znakem tohoto segmentu je pak druh vypůjčovaných knih. Jak vyšlo najevo z dotazníku č.2, tito čtenáři si nejvíce vypůjčují knihy pro vlastní studium, případně pak krásnou literaturu.



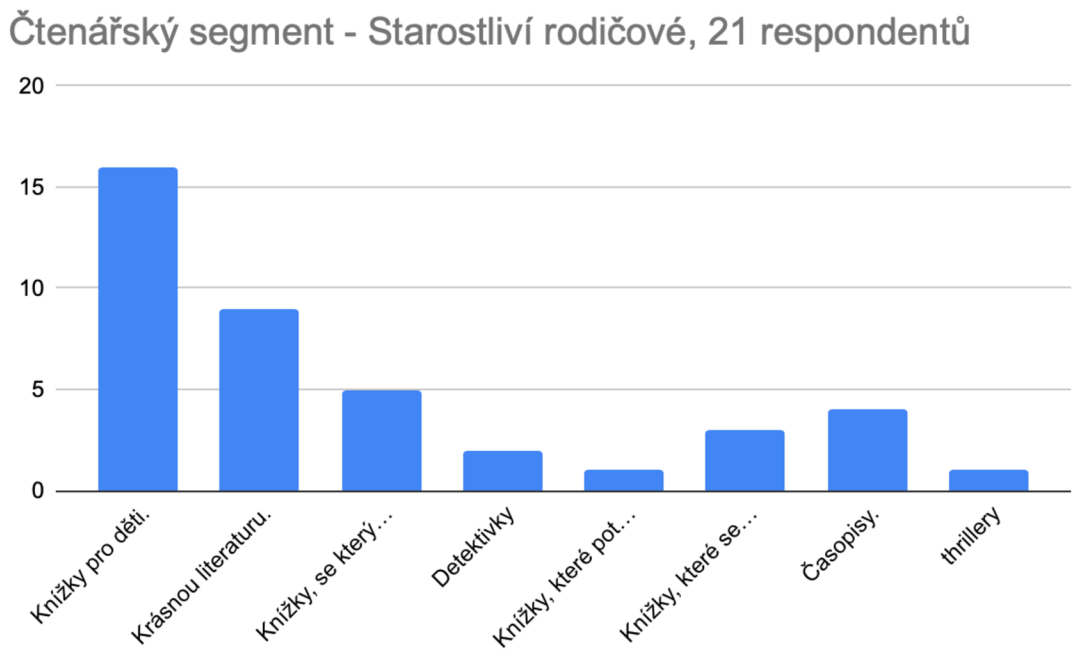
Graf 2: Čtenářský segment Mladí a studující – půjčované knihy

Z 16 respondentů kunštátské knihovny si jich v tomto věku vypůjčuje hned 13 knihy pro vlastní studium, tzn. asi 81 %. 9 respondentů si pak vypůjčuje krásnou literaturu, ostatní žánry a typy knih nejsou příliš statisticky významné.

4.1.2 Segment Starostliví rodičové

Druhý segment tvoří skupina čtenářů ve věku 27-45 let, tedy z velké většiny pracující lidé. Do knihovny chodí už delší dobu. Pouze 10 % lidí ji navštěvuje prvním rokem a dalších 10 % 2-3 roky. Většina čtenářů z tohoto segmentu do knihovny tedy chodí alespoň čtvrtým rokem a dá se říct, že jejich postoje a hodnocení budou konstantnější a rigidnější, než tomu bylo u studentů.

Co se týče vypůjčovaných knih, čtenáři v tomto věku vypůjčují nejčastěji knihy pro děti.



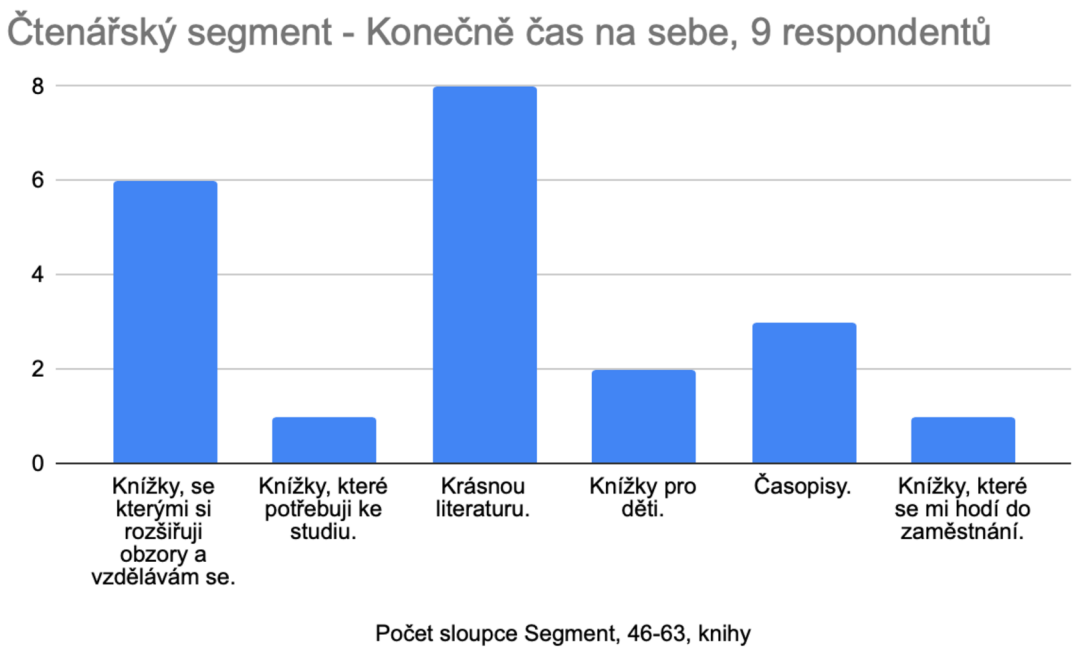
Graf 3: Čtenářský segment Starostliví rodičové – půjčované knihy

Hned 16 čtenářů uvedlo jako jednu z možností právě knihy pro děti. Může se jednat jak o knížky, které dětem čtou před spaním, tak o knížky, které si děti čtou samy. Na druhém místě se i v tomto segmentu objevuje krásná literatura, která je vůči vlivu věku nejméně náchylná ke změně a objevuje se rovnoměrně ve všech kategoriích.

4.2 Segment Konečně čas na sebe

Čtenáři ve věku 46-63 let chodí obvykle do práce, nemusejí se starat o malé děti, a tím pádem mají mnohem víc času na sebe a vlastní koníčky. Čtenář v tomto věku už obvykle navštívil spoustu knihoven a ví, dle čeho se svou ideální knihovnu vybrat. Ani jeden z respondentů v dotazníku neuvedl, že knihovnu navštěvuje prvním rokem, celé dvě třetiny do knihovny naopak docházejí již 11 a více let.

Více času na sebe pak reflektuje i druh knížek, který si typický čtenář tohoto segmentu v kunštátské knihovně vypůjčuje.



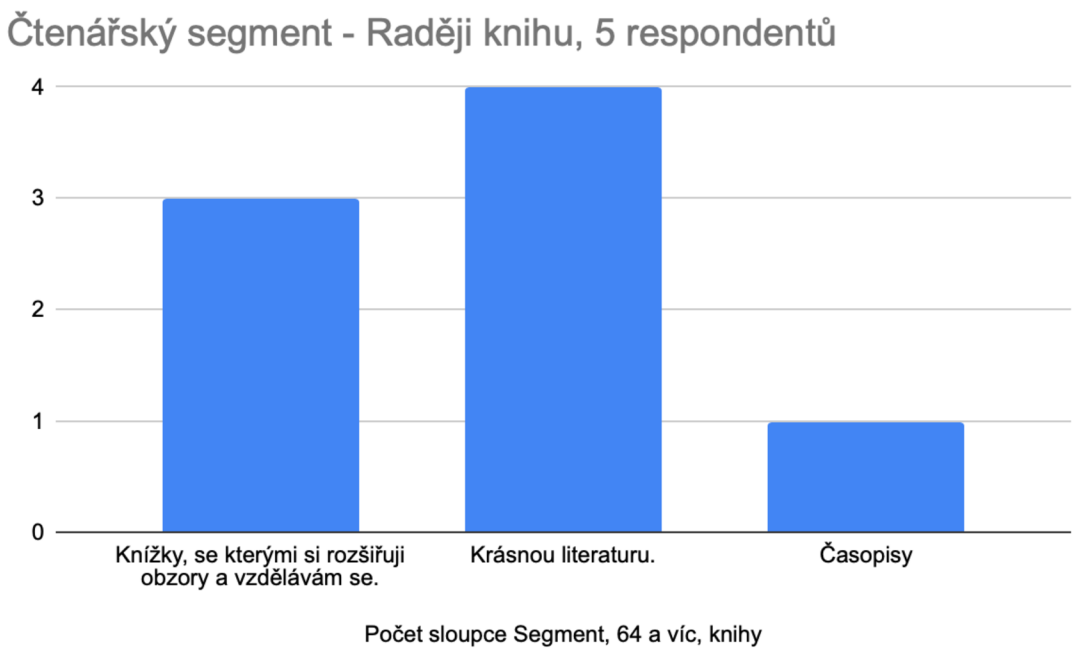
Graf 4: Čtenářský segment Konečně čas na sebe – půjčované knihy

Poměrně vysoká čísla má opět krásná literatura, která byla v tomto segmentu dokonce nejčastěji zmíněná (8 respondentů). Zajímavý ale je spíš počet a procento u knížek, kterými si čtenář rozšiřuje své vlastní obzory a vzdělává se. To je oproti jiným segmentům na vyšší úrovni a tyto knihy si půjčuje 67 % respondentů tohoto segmentu.

4.3 Segment Raději knihu

Čtenářský segment složený ze čtenářů starších 63 let je tvořen lidmi důchodového věku. Vzhledem k tomu, že tito lidé dost často nechodí na internet a nepoužívají svoje e-mailové schránky, se autorovi z tohoto segmentu podařilo sesbírat nejmenší počet odpovědí. a tudíž výsledky nemusí být ze 100 % vypovídající. Výsledky celého vzorku jsou si však podobné, a tak se autor domnívá, že z nich jistý trend vyvozovat lze.

Druh nejčastěji vypůjčovaných knih je zde velmi podobný předcházejícímu segmentu, jedná se tedy o krásnou literaturu a knihy, kterými si čtenář rozšiřuje svoje obzory.



Graf 5: Čtenářský segment Raději knihu – půjčované knihy

Vypůjčování krásné literatury sice uvedlo o jednoho čtenáře víc, avšak vzhledem k malému počtu respondentů zde pořadí nehraje příliš velkou roli. I když se jedná o velmi podobnou strukturu výsledků jako v předchozím segmentu, autor považuje za vhodné tyto dvě skupiny rozsegmentovat a odhalit tak potencionální rozdíly mezi staršími lidmi, kteří ještě většinou chodí do zaměstnání, a důchodci. Zajímavý také může být rozdíl v náchylnosti a přívětivosti k moderním technologiím, který toto rozdělení pomůže odhalit.

4.4 Druhá část otázek

Druhá část otázek byla vytvořena metodou SERVPERF. Tato část čítá 19 otázek, které se v prvním i druhém dotazníku shodují. Otázky jsou položeny formou výroku, kdy respondenti měli možnost odpovědět na škále od 1 do 10 (1 = zcela nesouhlasím, 10 = zcela souhlasím). V dotazníku č. 1 respondenti vyjadřují svůj souhlas s důležitostí daného aspektu, v dotazníku č. 2 s faktickým stavem daného aspektu v knihovně Kunštát. Pro zpracování dat a zjištění obecné míry důležitosti/spokojenosti jsem využil matematické nástroje – aritmetický průměr, průměrnou odchylku a Pearsonův korelační koeficient. Průměrná odchylka byla vypočítána pro každý zákaznický segment zvlášť, aby hodnoty vhodně poukázaly na odlišnosti mezi jednotlivými segmenty. Korelační koeficient pak má za cíl zjistit, zda se hodnocení čtenářů mění v závislosti na tom, jak dlouho knihovnu navštěvují, tedy zda některé silné a slabé stránky knihovny v Kunštátě vyjdou najevo až v průběhu času. Korelačnímu koeficientu u segmentu Raději knihu se pak autor nezveřejňuje, jelikož zde nemá dostatečně početný soubor odpovědí a koeficient tak může být ve velké míře zkreslený. Tabulky s jednotlivými četnostmi každé otázky jsou uvedeny v příloze bakalářské práce.

Výrok č. 1 – Knihovna má moderní vybavení a její interiér působí dobrým dojmem, jednotlivé objekty nejeví známky zastaralosti a stáří.

Statistika	Obecní čtenáři – web, důležitost	Čtenáři kunštátské knihovny, spokojenost
Průměr	**5,3**	**7,4**
Průměrná odchylka segmentu Mladí a studující	**0,2**	**-0,5**
Průměrná odchylka segmentu Starostliví rodičové	**0,8**	**0**
Průměrná odchylka segmentu Konečně čas na sebe	**-2,7**	**0,4**
Průměrná odchylka segmentu Raději knihu	**-2,9**	**1,2**

Tabulka 6: Vybavenost a interiér knihovny

První otázka druhé části směřovala na moderní vybavení a celkový dojem z knihovny jako budovy. V prvním dotazníku se objevovaly nízké i vysoké hodnoty, o čemž

vypovídá průměr 5,3. Z toho tedy plyne, že moderní vybavení a novost jednotlivých objektů nepatří mezi nejdůležitější věci v knihovně. Poměrně hezky lze identifikovat, že na moderním vybavení záleží ještě méně starším čtenářům, kdy dvě starší skupiny, odpovídali na škále od 1 do 10 takřka o 3 body méně. V dotazníku číslo 2 byly pak hodnoty vyšší – průměr 7,4 ukazuje na dostačující úroveň fyzického vybavení. V rámci celého druhého dotazníku se však jedná o jedny z nejnižších hodnot od čtenářů zaznamenaných.

Segment	**Korelační koeficient délky členství a spokojenosti čtenáře**
Mladí a studující	0,56
Starostliví rodičové	0,28
Konečně čas na sebe	-0,33

Tabulka 7: Korelační koeficient – vybavenost a interiér knihovny

Hned první korelační koeficient segmentu Mladí a studující představuje zajímavou hodnotu 0,56, která poukazuje na možný vztah mezi délkou členství a výškou hodnocení. Čtenáři v mladším věku tak na první pohled a v prvních letech svého členství vybavení a vzhled knihovny příliš neocení, oproti tomu čím déle do knihovny chodí, tím více si všímají příjemných možností jako křesla či stolu, které jsou v knihovně poskytované. Také časem mohou mít možnost více porovnávat s ostatními knihovnami a uvědomit si, že vybavení v kunštátské knihovně není na špatné úrovni.

Výrok č. 2 Knihovna je vždy čistá, hezky uklizená a všechny věci jsou na svém místě.

Statistika	Obecní čtenáři – web, důležitost	Čtenáři kunštátské knihovny, spokojenost
Průměr	**8,5**	**9,4**
Průměrná odchylka segmentu Mladí a studující	**0,1**	**-0,7**
Průměrná odchylka segmentu Starostliví rodičové	**-0,6**	**0,3**
Průměrná odchylka segmentu Konečně čas na sebe	**-1,3**	**0,4**
Průměrná odchylka segmentu Raději knihu	**0,5**	**0,2**

Tabulka 8: Čistota a uklizenost knihovny

Jako výrazně důležitější se ukazuje uspořádanost a uklizenost knihovny. V dotazníku č. 1 i dotazníku č. 2 bylo nejvíce odpovědí s hodnotou 10. Průměr pak dosahuje 8,5 a 9,4, což znamená, že je tato vlastnost knihovny jednak velmi důležitá a jednak v Kunštátě bývá knihovna uklizená a utříděná velmi dobře. Jako nejdůležitější vidí tento aspekt segment nejstarších čtenářů, což může způsobovat potencionálně slabší zrak, na základě kterého se starší čtenáři musí spolehnout na to, že je v prostoru nic nepřekvapí. V kunštátské knihovně je pak patrné, že o trošku nižší hodnotou odpovídal čtenářský segment Mladí a studující, konkrétně o 0,7 nižší hodnotou.

Segment	Korelační koeficient délky členství a spokojenosti čtenáře
Mladí a studující	-0,12
Starostliví rodičové	0,20
Konečně čas na sebe	0,10

Tabulka 9: Korelační koeficient – čistota a uklizenost knihovny

Zde hodnoty korelačního koeficientu oscilují kolem 0 a na žádný vztah nepoukazují.

Výrok č. 3 – Knížky v knihovně jsou v dobrém stavu, nerozlepují se, nejsou polité a zničené.

Statistika	Obecní čtenáři – web, důležitost	Čtenáři kunštátské knihovny, spokojenost
Průměr	**7,6**	**8,5**
Průměrná odchylka segmentu Mladí a studující	**0,1**	**-1,1**
Průměrná odchylka segmentu Starostliví rodičové	**0**	**0,4**
Průměrná odchylka segmentu Konečně čas na sebe	**-0,6**	**0,5**
Průměrná odchylka segmentu Raději knihu	**-1,3**	**1**

Tabulka 10: Dobrý stav knih v knihovně

Na otázku směřovanou na fyzický stav jednotlivých knih odpovídali respondenti průměrně s hodnotami 7,6 a 8,5. Ukazuje se tak, že i forma knihy, nikoliv pouze její obsah, mají svou váhu. Vzhledem k hodnocení 8,5 v kunštátské knihovně jsou knihy v dobrém stavu. Nejvíce jsou o tom pak přesvědčení nejstarší čtenáři, kteří hodnotili dokonce průměrnou hodnotou 9,5. Tento rozdíl může být způsoben buď rozdílným pohledem na dobrý stav knihy nebo rozdílným stavem knih pro mladší a starší čtenáře.

Segment	Korelační koeficient délky členství a spokojenosti čtenáře
Mladí a studující	0,11
Starostliví rodičové	0,15
Konečně čas na sebe	-0,35

Tabulka 11: Korelační koeficient – dobrý stav knih v knihovně

U otázky na fyzický stav knih můžeme zaznamenat jistou negativní korelaci u segmentu Konečně čas na sebe, který je tvořen čtenáři mezi 46. a 63.rokem. Z koeficientu -0,35 může plynout, že čím déle tito čtenáři knihovnu navštěvují, tím více si všímají knih ve

špatném stavu. Vzhledem k typu knih, který si tito čtenáři půjčují se pak jedná převážně o knihy, kterými si čtenář rozšiřuje obzory a o krásnou literaturu.

Výrok č.4 – Prostory knihovny jsou dostatečně velké, nepůsobí stísněně.

Statistika	Obecní čtenáři – web, důležitost	Čtenáři kunštátské knihovny, spokojenost
Průměr	**6,4**	**7,8**
Průměrná odchylka segmentu Mladí a studující	**0,2**	**-0,5**
Průměrná odchylka segmentu Starostliví rodičové	**0,1**	**0,1**
Průměrná odchylka segmentu Konečně čas na sebe	**-2,2**	**0,2**
Průměrná odchylka segmentu Raději knihu	**-2,1**	**1**

Tabulka 12: Dostatečné prostory knihovny

Velikost knihovny se ukazuje jako ne příliš důležitý parametr a hodnocení 6,4 z prvního dotazníku patří spíše k těm nižším. Jako téměř nedůležité tuto otázku označily segmenty Konečně čas na sebe a Raději knihu. Může se zde projevovat fakt, že mladší lidé dnes chodí do knihovny rádi odpočívat a studovat a těm tedy na prostorách přeci jen do jisté míry záleží. Oproti tomu starší čtenáři jdoucí pouze pro knížku nespatřují v tomto ohledu nic důležitého. K nižším hodnotám patří i číslo 7,8 z dotazníku pro čtenáře kunštátské knihovny, avšak právě rozměry budovy a její prostornost patří k aspektům, se kterými se nejhůře něco dělá a provádí. Pozice kunštátské knihovny ve středu města pak nejspíše převýší potenciální prostornou budovu někde na okraji.

Segment	Korelační koeficient délky členství a spokojenosti čtenáře
Mladí a studující	0,46
Starostliví rodičové	0,11
Konečně čas na sebe	-0,44

Tabulka 13: Korelační koeficient – dostatečné prostory knihovny

I v otázce mířící na prostornost knihovny můžeme vidět negativní vztah mezi délkou členství a hodnotou u segmentu Konečně čas na sebe. Zajímavé pak je, že přesně opačný koeficient ve výši 0,46 se vyskytuje u čtenářů nejmladších. Ti postupem času začínají vnímat prostornost knihovny jako dostatečnou, naopak starším čtenářům začíná připadat stísněná, pravděpodobně vzhledem k jejich obtížnějšímu pohybu.

Výrok č. 5 – Knihovna poskytuje velké množství nadstandardních služeb jako kopírování, meziknihovní výpůjčky, či přístup k internetu.

Statistika	Obecní čtenáři – web, důležitost	Čtenáři kunštátské knihovny, spokojenost
Průměr	**5,6**	**8,0**
Průměrná odchylka segmentu Mladí a studující	**0,4**	**-0,1**
Průměrná odchylka segmentu Starostliví rodičové	**-0,2**	**-0,1**
Průměrná odchylka segmentu Konečně čas na sebe	**-3,2**	**0,3**
Průměrná odchylka segmentu Raději knihu	**-4,3**	**0,1**

Tabulka 14: Nadstandardní služby knihovny

Poskytování nadstandardních služeb jako kopírování či přístup k internetu dle hodnocení 5,6 nepatří k příliš důležitým vlastnostem knihovny. Dle názoru autora se tato důležitost mohla negativně vyvíjet v čase. Dříve chodila do knihovny spousta dětí za účelem internetu, to však dnes již neplatí vzhledem k jeho snadnému přístupu z chytrých telefonů. Úroveň hodnocení také klesá spolu s rostoucím věkem respondentů. Jak je vidět v tabulce, čtenáři starší 46 let hodnotí tento aspekt průměrně, dokonce jen mezi 1,3 a 2,4 bodu na škále od 1 do 10. Kunštátská knihovna pak obdržela slušné hodnocení 8,0 vzhledem k tomu, že spoustu těchto nadstandardních služeb poskytuje.

Segment	Korelační koeficient délky členství a spokojenosti čtenáře
Mladí a studující	0,54
Starostliví rodičové	0,18
Konečně čas na sebe	-0,31

Tabulka 15: Korelační koeficient – nadstandardní služby knihovny

U korelačních koeficientů u otázky na nadstandardní služby knihovny, jako internet nebo kopírování, je nejmarkantnější hodnota 0,54 segmentu Mladí a studující. Lepší vnímání tohoto aspektu může souviset s tím, že v mladším věku studenti ještě nepotřebují tolik kopírovat, či půjčovat knihy z jiných knihoven, a tyto služby nejsou schopní ocenit. Naopak jejich zkušenější kolegové rádi těchto nadstandardních služeb využijí a také je ocení.

Výrok č. 6 – Knihovna má dostatečné množství výtisků od jednoho titulu knihy.

Statistika	Obecní čtenáři – web, důležitost	Čtenáři kunštátské knihovny, spokojenost
Průměr	**7,2**	**6,7**
Průměrná odchylka segmentu Mladí a studující	**0,2**	**-0,9**
Průměrná odchylka segmentu Starostliví rodičové	**-1**	**0**
Průměrná odchylka segmentu Konečně čas na sebe	**-0,2**	**0,8**
Průměrná odchylka segmentu Raději knihu	**-0,6**	**1,5**

Tabulka 16: Dostatečné množství výtisků knih

Šestá otázka druhé části směřovala na dostatečné množství výtisků od jednoho titulu knihy. V dotazníku č. 1 obdržel tento aspekt průměrné hodnocení 7,2. Zajímavostí však na této otázce je především výsledek z dotazníku č. 2. Hodnota 6,7 by se na první pohled nemusela zdát špatná, avšak v kontextu výsledků kompletního dotazníku se jedná

o nejnižší hodnotu ze všech. Právě dostatečné množství výtisků od konkrétních knih tak může být jedním z nejpalčivějších problémů knihovny v Kunštátě, a to především u zákaznického segmentu Mladí a studující, který odpovídal průměrně pouze s hodnotou 5,8. Tento segment pak nejčastěji půjčuje knihy určené pro vzdělání a ke studiu, a ty tak jsou jedním z nejslabších míst knihovního fondu. Tento problém může souviset i se stanovovanou povinnou četbou ve škole, kdy má celý ročník číst stejné tituly, a tak se v jeden moment enormně zvýší poptávka po konkrétních titulech.

Segment	**Korelační koeficient délky členství a Spokojenosti čtenáře**
Mladí a studující	0,40
Starostliví rodičové	0,21
Konečně čas na sebe	-0,17

Tabulka 17: Korelační koeficient – dostatečné množství výtisků knih

Koeficient 0,4 potvrzuje obecný trend, že čtenáři se segmentu Mladí a studující jsou v knihovně čím dál spokojenější. U této odpovědi pozorujeme nejnižší čísla spokojenosti ze všech otázek, segment Mladí a studující zde pak má ještě negativní odchylku a tato pozitivní korelace poukazuje na to, že čerství čtenáři tohoto segmentu s tímto aspektem opravdu spokojení spíše nejsou a v prvních momentech se jim zdá, že knihovna má ve svém fondu velké rezervy.

Výrok č. 7 – Během otevíracích hodin má knihovna vždy otevřeno a v případě, že má knihovna výjimečně zavřeno, je vše ohlášeno rozhlasem a uvedeno na webových stránkách.

Statistika	Obecní čtenáři – web, důležitost	Čtenáři kunštátské knihovny, spokojenost
Průměr	**8,4**	**9,3**
Průměrná odchylka segmentu Mladí a studující	**0,1**	**-0,2**
Průměrná odchylka segmentu Starostlivé rodičové	**-0,3**	**0**
Průměrná odchylka segmentu Konečně čas na sebe	**-1,4**	**0,3**
Průměrná odchylka segmentu Raději knihu	**0,6**	**0,3**

Tabulka 18: Otevírací doba

Otázka směřující na schopnost knihovny reagovat a rychle informovat o náhlých změnách v otevírací době, či nenadálé zdravotní indispozici personálu knihovny, měla poměrně vysoká čísla a hodnoty – 8,4 a 9,3. Tuto vlastnost a schopnost tedy respondenti považují za důležitou a čtenáři v Kunštátě zároveň za vyhovující.

Segment	Korelační koeficient délky členství a spokojenosti čtenáře
Mladí a studující	-0,11
Starostliví rodičové	0,06
Konečně čas na sebe	0,10

Tabulka 19: Korelační koeficient – otevírací doba

Aspekt knihovny, jehož hodnocení v čase se příliš nemění, hodnoty se zde pohybují kolem 0.

Výrok č.8 – Personál knihovny vždy splní, na čem jsme spolu domluvení.

Statistika	Obecní čtenáři – web, důležitost	Čtenáři kunštátské knihovny, spokojenost
Průměr	**7,7**	**9,6**
Průměrná odchylka segmentu Mladí a studující	**0,1**	**-3**
Průměrná odchylka segmentu Starostliví rodičové	**-0,3**	**0,1**
Průměrná odchylka segmentu Konečně čas na sebe	**-1,4**	**0,3**
Průměrná odchylka segmentu Raději knihu	**0,6**	**0**

Tabulka 20: Spolehlivost personálu

Otázka č. 8 se dotazuje na spolehlivost personálu, v kunštátském případě tedy paní knihovnice. Výsledky téměř nemohou být vyšší a hodnota 9,6, popřípadě modus 10 poukazují na opravdu spolehlivý personál. Poměrně zajímavá je však průměrná odchylka segmentu Mladí a studující, kteří odpovídali průměrně hodnotou 6,6. To není nijak špatné číslo, avšak v porovnání s ostatními segmenty se jedná o velký propad. Důležitost s hodnotou 7,7 je spíše průměrná.

Segment	Korelační koeficient délky členství a spokojenosti čtenáře
Mladí a studující	0,33
Starostliví rodičové	0,15
Konečně čas na sebe	0,10

Tabulka 21: Korelační koeficient – spolehlivost personálu

Koeficienty jsou zde poměrně nízké, všechny jsou každopádně kladné, což autor u otázek směřovaných na osobu knihovnice očekával. Po bližším seznámení se s knihovnicí čtenář ocení její vlastnosti a povahu – ty nemusí být při prvním kontaktu tak patrné.

Výrok č.9 – Knížky, které jsem si zarezervoval prostřednictvím internetu, jsou vždy po mém příchodu do knihovny nachystané.

Statistika	Obecní čtenáři – web, důležitost	Čtenáři kunštátské knihovny, spokojenost
Průměr	**8**	**8,7**
Průměrná odchylka segmentu Mladí a studující	**0,2**	**-0,8**
Průměrná odchylka segmentu Starostliví rodičové	**0,4**	**0,5**
Průměrná odchylka segmentu Konečně čas na sebe	**-2,4**	**-0,4**
Průměrná odchylka segmentu Raději knihu	**-2,5**	**0,6**

Tabulka 22: Spolehlivost rezervace přes internet

Otázka č. 9 jako jediná z obou dotazníků nebyla povinná. Autor zde totiž bere na vědomí, že se s rezervováním prostřednictvím internetu nemuseli setkat všichni čtenáři, a to především ti starší. Některé menší knihovny tuto možnost dokonce ani nenabízejí. Hodnota 7,9 i 8,7 je poměrně vysoká a kunštátská knihovna se s tímto důležitým prvkem vypořádává dobře.

Segment	Korelační koeficient délky členství a Spokojenosti čtenáře
Mladí a studující	0,27
Starostliví rodičové	0,35
Konečně čas na sebe	0,40

Tabulka 23: Korelační koeficient – spolehlivost rezervace přes internet

V případě otázky na nachystané knihy po zarezervování můžeme pozorovat poměrně značnou kladnou hodnotu napříč všemi segmenty. Dle autora může být důvodem, že čtenáři, kteří do knihovny chodí teprve krátce, prozatím nestihli tento aspekt příliš otestovat, a tak je jejich hodnocení nižší.

Výrok č. 10 – Zákazníci jsou vždy dopředu informováni o chystaných akcích a nových službách, které chce knihovna poskytovat.

Statistika	Obecní čtenáři – web, důležitost	Čtenáři kunštátské knihovny, spokojenost
Průměr	**5,2**	**8,4**
Průměrná odchylka segmentu Mladí a studující	**0**	**-1,1**
Průměrná odchylka segmentu Starostliví rodičové	**-0,1**	**0,5**
Průměrná odchylka segmentu Konečně čas na sebe	**0,4**	**0,6**
Průměrná odchylka segmentu Raději knihu	**-0,2**	**0,4**

Tabulka 24: Dostatečná informovanost

V dnešní turbulentní době je povinností každé knihovny také včas informovat o chystaných akcích, či novinkách, a to prostřednictvím internetu nebo třeba zpravodaje. Tento aspekt se však neukazuje jako příliš důležitý a hodnocení 5,2 v dotazníku č. 1 je vůbec nejnižší. Ukazuje se tedy, že čtenáři chodí do knihovny převážně pro knížky, které chtějí. Akce a novinky, které mají sloužit k zatraktivnění, nejsou příliš efektivní. I přes to však v Kunštátě knihovna o těchto novinkách informuje velmi dobře, a průměrná odpověď na tuto otázku byla 8,4.

Segment	Korelační koeficient délky členství a Spokojenosti čtenáře
Mladí a studující	0,3
Starostliví rodičové	0,13
Konečně čas na sebe	-0,10

Tabulka 25: Korelační koeficient – dostatečná informovanost

Otázka na informovanost o chystaných akcích nepřináší nijak významné korelační koeficienty a hodnota odpovědí se v čase příliš nemění.

Výrok č. 11 – Personál knihovny vždy odpovídá včas na emailovou korespondenci. Do knihovny se dá také bez problému dovolat.

Statistika	Obecní čtenáři – web, důležitost	Čtenáři kunštátské knihovny, spokojenost
Průměr	**7,2**	**8,9**
Průměrná odchylka segmentu Mladí a studující	**0,1**	**-0,4**
Průměrná odchylka segmentu Starostliví rodičové	**0,3**	**-0,1**
Průměrná odchylka segmentu Konečně čas na sebe	**-1**	**0,5**
Průměrná odchylka segmentu Raději knihu	**-2,8**	**0,7**

Tabulka 26: Spolehlivost e-mailové a telefonní domluvy

Další skupina otázek se zaměřuje převážně na personál a v kunštátském případě tedy na osobu knihovnice. Otázka č. 11 směřuje na možnost jednoduché komunikace s knihovnou. Co se týče důležitosti, výsledky této otázky jsou průměrné – průměr 7,2 a modus 8. Velmi slušné jsou naopak v dotazníku č. 2 u kunštátské knihovny – průměr 8,9 a modus 10. Zajímavý je trend důležitosti tohoto aspektu. Výsledky a odchylky jasně poukazují na negativní korelaci výše hodnoty a věku. Starší čtenáři ze segmentu Vášniví čtenáři průměrně odpovídají o 2,8 bodu nižší hodnotou než průměr celého dotazníku, což je poměrně výrazný skok.

Segment	Korelační koeficient délky členství a Spokojenosti čtenáře
Mladí a studující	0,43
Starostliví rodičové	0,00
Konečně čas na sebe	0,10

Tabulka 27: Korelační koeficient – spolehlivost e-mailové a telefonní domluvy

V této otázce můžeme vidět poměrně výraznou hodnotu 0,43 v případě segmentu Mladí a studující. Jedná se opět o otázku směřovanou na personál, konkrétně na snadnost komunikace s knihovnicí. Toto vyšší číslo si autor vysvětluje postupným poznáním knihovnice a ztrátou ostychu mladších čtenářů, kteří tento aspekt knihovny oceňují až po několikaletých zkušenostech.

Výrok č. 12 – Personál knihovny dokáže výstižně odpovědět na veškeré dotazy a podněty.

Statistika	Obecní čtenáři – web, důležitost	Čtenáři kunštátské knihovny, spokojenost
Průměr	**7,4**	**9,4**
Průměrná odchylka segmentu Mladí a studující	**0**	**-0,2**
Průměrná odchylka segmentu Starostliví rodičové	**0,5**	**0**
Průměrná odchylka segmentu Konečně čas na sebe	**0,4**	**0,3**
Průměrná odchylka segmentu Raději knihu	**-1,4**	**0,2**

Tabulka 28: Výstižnost odpovědí personálu

V celé této sekvenci otázek zaměřených na osobu knihovnice, či obecně personálu se vyskytují opravdu vysoké hodnoty v dotazníku č. 2, zaměřeném na spokojenost čtenářů. Zde průměr sahá až na 9,4 s modusem 10. Jedná se o nejvyšší hodnocení spolu se dvěma dalšími otázkami a odpovědi kunštátské knihovnice jsou tak výstižné a vhodné. Důležitost pro obecné čtenáře zde není nijak závratná s průměrným hodnocením 7,4.

Segment	Korelační koeficient délky členství a Spokojenosti čtenáře
Mladí a studující	0,27
Starostliví rodičové	0,01
Konečně čas na sebe	-0,03

Tabulka 29: Korelační koeficient – výstižnost odpovědí personálu

Výrok vztažený na výstižnost odpovědí knihovnice nezobrazil nijak významné korelační koeficienty.

Výrok č. 13 – Knihovna poskytuje širokou škálu knih, či hudebních nosičů. Když o nějaké knížce slyším ve svém okolí, s největší pravděpodobností ji v knihovně najdu.

Statistika	Obecní čtenáři – web, důležitost	Čtenáři kunštátské knihovny, spokojenost
Průměr	**7,7**	**7,3**
Průměrná odchylka segmentu Mladí a studující	**0**	**0**
Průměrná odchylka segmentu Starostliví rodičové	**0,3**	**-0,9**
Průměrná odchylka segmentu Konečně čas na sebe	**0**	**1,1**
Průměrná odchylka segmentu Raději knihu	**-0,1**	**1,7**

Tabulka 30: Široká nabídka knih

Otázka č. 13 míří na šířku knižního fondu knihovny a dostupnosti obecně známých knih. Stejně jako u otázky č. 6, která se tázala na počet výtisků od jednotlivých knih, zde pozorujeme v dotazníku č. 2 poměrně slabé hodnocení s průměrem 7,4 a modusem 8. Potvrzujeme se nám tak domněnka, že právě šířka knižního fondu může být jedním ze slabých míst kunštátské knihovny. Výsledky z dotazníku č. 1 jsou s průměrem 7,7 nevýrazné.

Segment	Korelační koeficient délky členství a Spokojenosti čtenáře
Mladí a studující	0,31
Starostliví rodičové	0,20
Konečně čas na sebe	-0,25

Tabulka 31: Korelační koeficient – široká nabídka knih

Výsledky korelačních koeficientů u výroku vztaženého na šířku knižního fondu nám korespondují s otázkou na počet výtisků od jednotlivých titulů. I zde můžeme u segmentu Mladí a studující pozorovat kladnou hodnotu, zato u segmentu Konečně čas na sebe hodnotu zápornou. Autor se domnívá, že by důvodem mohlo být dokupování knih pro mladší čtenáře, což je postupem času uspokojuje, naopak stagnující šířka fondu pro starší čtenáře má negativní vliv na jejich spokojenost.

Výrok č. 14 – Personál knihovny na mě působí dojmem, že knihám rozumí a vždy dokáže zodpovědět, na co se ptám.

Statistika	Obecní čtenáři – web, důležitost	Čtenáři kunštátské knihovny, spokojenost
Průměr	**7,8**	**9,4**
Průměrná odchylka segmentu Mladí a studující	**0,1**	**0**
Průměrná odchylka segmentu Starostliví rodičové	**-0,2**	**-0,2**
Průměrná odchylka segmentu Konečně čas na sebe	**0,1**	**0,4**
Průměrná odchylka segmentu Raději knihu	**-0,5**	**0,2**

Tabulka 32: Znalosti personálu

Odbornost personálu byla respondenty vyhodnocena v Kunštátě jako velmi slušná s nejvyšším hodnocením 9,4 a modusem 10. Za průměrně důležitou ji považovali respondenti v dotazníku č. 1, což může být způsobeno velkou částí studentů, kteří tento dotazník vyplňovali. Dle autorova názoru studenti chodí do knihovny převážně pro přesně vytipované knihy ze školy a knihy nepotřebují s personálem debatovat a radit se o nich.

Segment	Korelační koeficient délky členství a Spokojenosti čtenáře
Mladí a studující	0,14
Starostliví rodičové	-0,04
Konečně čas na sebe	0,10

Tabulka 33: Korelační koeficient – znalosti personálu

Tato otázka na odbornost knihovnice se v čase nijak zásadně nemění, alespoň co se výsledků týče. Knihovnice tak na první pohled působí stejně, jako po dalším bližším setkání.

Výrok č. 15 – Při jednání s personálem se cítím komfortně a bezpečně.

Statistika	Obecní čtenáři – web, důležitost	Čtenáři kunštátské knihovny, spokojenost
Průměr	**8,1**	**9,4**
Průměrná odchylka segmentu Mladí a studující	**0**	**-0,2**
Průměrná odchylka segmentu Starostliví rodičové	**-0,4**	**-0,1**
Průměrná odchylka segmentu Konečně čas na sebe	**0,3**	**0,5**
Průměrná odchylka segmentu Raději knihu	**0,6**	**0,2**

Tabulka 34: Komfortní jednání personálu

Schopnost jednat se čtenáři může být velmi důležitá a mnohdy rozhodující při výběru knihovny. Průměrné hodnocení 8,1 z dotazníku č. 1 tato slova potvrzuje. Jako už v předešlých otázkách obsahuje pak dotazník č. 2 v souvislosti s personálem knihovny opět výborné hodnocení s průměrem 9,4. Za zmínku stojí extrémní hodnota 9,9 segmentu Konečně čas na sebe, kterou může způsobovat stejný věk kunštátské knihovnice, tím pádem si s touto skupinou zákazníků knihovnice velmi dobře rozumí.

Segment	Korelační koeficient délky členství a Spokojenosti čtenáře
Mladí a studující	0,13
Starostliví rodičové	-0,10
Konečně čas na sebe	0,10

Tabulka 35: Korelační koeficient – komfortní jednání personálu

Patnáctý výrok a výše uvedené korelační koeficienty autora překvapily. Očekával totiž, že čtenáři se budou při jednání s knihovnicí cítit čím dál lépe, avšak vzhledem k velmi vysokým hodnotám a nízkým koeficientům je vidět, že knihovnice pracuje se čtenáři velmi dobře již od začátku jejich vztahu a že je osobou na svém místě.

Výrok č. 16 – Vyhovuje mi otevírací doba knihovny, vždy když potřebuji, se do knihovny dostanu.

Statistika	Obecní čtenáři – web, důležitost	Čtenáři kunštátské knihovny, spokojenost
Průměr	**8,2**	**8**
Průměrná odchylka segmentu Mladí a studující	**0,1**	**-0,8**
Průměrná odchylka segmentu Starostliví rodičové	**0,1**	**0,1**
Průměrná odchylka segmentu Konečně čas na sebe	**-1**	**0,5**
Průměrná odchylka segmentu Raději knihu	**-2,5**	**1**

Tabulka 36: Vyhovující otevírací doba

Rozsah a vhodnost otevírací doby je podle respondentů z dotazníku č.1 velmi důležitým aspektem knihovny. Průměr 8,2 poukazuje na fakt, že respondenti chtějí mít více možností v tom, kdy knihovnu navštívit a jedná se pro ně o podstatnou věc. Kunštátská knihovna má otevřeno třikrát týdně vždy 6 hodin. Někomu by se to na první pohled mohlo

zdát málo, avšak z dotazníku vyplývá, že čtenáři kunštátské knihovny jsou s tím spokojení s průměrnou hodnotou 8. Tato spokojenost pak s rostoucím věkem ještě roste.

Segment	Korelační koeficient délky členství a Spokojenosti čtenáře
Mladí a studující	0,04
Starostliví rodičové	0,11
Konečně čas na sebe	-0,35

Tabulka 37: Korelační koeficient – vyhovující otevírací doba

Jediná hodnota, která stojí za zmínku u otázky věnované otevírací době, je hodnota -0,35 segmentu Konečně čas na sebe. Čtenáři ve věku 46-63 jsou s otevírací dobou čím dál méně spokojení, což může být způsobeno časovým vytížením v práci. Tito čtenáři si pak stále častěji uvědomují, že mají opravdu málo příležitostí, kdy do knihovny stihnou zajít.

Výrok č. 17 – Personál knihovny se věnuje každému ze zákazníků individuálně a neodbývá jej na úkor jiných.

Statistika	Obecní čtenáři – web, důležitost	Čtenáři kunštátské knihovny, spokojenost
Průměr	**8,1**	**9,3**
Průměrná odchylka segmentu Mladí a studující	**0**	**-0,3**
Průměrná odchylka segmentu Starostliví rodičové	**-0,1**	**-0,1**
Průměrná odchylka segmentu Konečně čas na sebe	**-0,3**	**0,6**
Průměrná odchylka segmentu Raději knihu	**1,2**	**0,3**

Tabulka 38: Individuální přístup

Poslední tři otázky se zaměřují především na osobu knihovnice, případně personálu obecně. Individuální péče může být pro mnoho čtenářů důležitá. V dotazníku č.1 byl

průměrný výsledek 7,9 s modusem 8, což poukazuje na průměrnou důležitost. Hodnoty z druhého dotazníku jsou pak velmi solidní s průměrem 9,3 a potvrzují velmi dobré hodnocení kunštátského personálu.

Segment	Korelační koeficient délky členství a Spokojenosti čtenáře
Mladí a studující	0,19
Starostliví rodičové	0,01
Konečně čas na sebe	0,10

Tabulka 39: Korelační koeficient – individuální přístup

Nijak vysoké hodnoty neukazují korelační koeficienty u otázky č.17. Jak je již zmíněno výše, knihovnice pracuje se čtenáři individuálně velmi dobře již od počátku jejich členství.

Výrok č. 18 – Personál knihovny je vždy příjemný a milý.

Statistika	Obecní čtenáři – web, důležitost	Čtenáři kunštátské knihovny, spokojenost
Průměr	**8,1**	**9,3**
Průměrná odchylka segmentu Mladí a studující	**0**	**-0,3**
Průměrná odchylka segmentu Starostliví rodičové	**-0,1**	**0**
Průměrná odchylka segmentu Konečně čas na sebe	**-0,3**	**0,5**
Průměrná odchylka segmentu Raději knihu	**1,2**	**0,3**

Tabulka 40: Příjemnost personálu

Osmnáctá otázka opět potvrzuje velmi dobrou pozici a pověst knihovnice v kunštátské knihovně výsledky s průměrnou hodnotou 9,3. Z výsledků obecně jednoznačně plyne, že svoji práci vykonává dobře. Zajímavá pak je vysoká hodnota u dotazníku zaměřeného na

důležitost u segmentu Raději knihu, která průměrně vykazovala 9,3 bodu. Osoba personálu je tak pro věkově starší čtenáře opravdu důležitá.

Segment	Korelační koeficient délky členství a Spokojenosti čtenáře
Mladí a studující	0,53
Starostliví rodičové	-0,07
Konečně čas na sebe	0,10

Tabulka 41: Korelační koeficient – příjemnost personálu

Segment Mladí a studující považuje personál knihovny za příjemný a milý s rostoucí dobou členství čtenářů. Hodnota 0,53 patří k těm nejvyšším v rámci korelačních koeficientů a autor se domnívá, že by mohla být způsobena postupnou ztrátou ostychu mladších čtenářů a schopnosti navázat bližší vztah s knihovnicí až v průběhu času. Ostatní segmenty zde nevykazují významné hodnoty.

Výrok č. 19 – Personál knihovny často pomáhá čtenářům, i když to zrovna nemá v popisu práce.

Statistika	Obecní čtenáři – web, důležitost	Čtenáři kunštátské knihovny, spokojenost
Průměr	**6,7**	**9,3**
Průměrná odchylka segmentu Mladí a studující	**0,1**	**-0,3**
Průměrná odchylka segmentu Starostliví rodičové	**0,2**	**-0,1**
Průměrná odchylka segmentu Konečně čas na sebe	**-2,1**	**0,6**
Průměrná odchylka segmentu Raději knihu	**0,3**	**0,3**

Tabulka 42: Pomoc čtenářům

Dotazník č. 2 přináší velmi nadstandardní výsledky i v případě poslední otázky. Zajímavé je, že oproti předchozím otázkám klesá důležitost. Tato otázka cílí konkrétně na ochotu

zaměstnanců knihovny pomoci čtenářům a průměrný výsledek z prvního dotazníku je slabších 6,7 s modusem 7. Otázka možná může nezáměrně v respondentech vyvolávat dotěrné obtěžování personálem a její formulace by tak mohla být lepší.

Segment	Korelační koeficient délky členství a Spokojenosti čtenáře
Mladí a studující	0,19
Starostliví rodičové	0,06
Konečně čas na sebe	0,10

Tabulka 43: Korelační koeficient – pomoc čtenářům

V poslední otázce jsou všechny hodnoty koeficientů kladné, avšak jsou na tak nízké úrovni, že se nedá přisuzovat hodnotě a době členství čtenáře jakýkoliv vztah.

5 Návrhy marketingových přístupů a definice jednotlivých segmentů

Dotazníkové šetření a jeho výsledky bylo zkoumáno jak z pohledu jednotlivých zákaznických segmentů, tak z pohledu celkového, čímž se autor pokoušel identifikovat jednotlivé odlišnosti čtenářských segmentů při výběru a hodnocení knihoven. Segmentace proběhla na základě předpokládaného životního stylu a druhu vypůjčovaných knih. Po určení odlišností a vyhodnocení spokojenosti čtenářů v kunštátské knihovně pak mohlo dojít k návrhu marketingových opatření pro jednotlivé čtenářské segmenty.

Co se týče věkového kritéria, nebyla zde zkoumána skupina čtenářů ve věku 0-15 let. Vzhledem k nemožnosti kontaktovat tuto skupinu z pozice knihovny jakýmkoliv způsobem, nebylo možné pro tento segment sesbírat relevantní data.

Jednotlivé zákaznické segmenty byly pojmenovány podle jejich charakteristik a pravděpodobných vlastností.

5.1 Mladí a studující

Jedná se o segment čtenářů ve věku 16-26 let, což odpovídá lidem po základní škole. Obecně se dá říct, že velkou část této skupiny budou tvořit studenti střední nebo vysoké školy, zbytek pak lidé, kteří začínají s pracovní praxí. Typické pro tuto skupinu je, že knihovnu ještě nenavštěvují příliš dlouho. Pouze 20 % z nich knihovnu navštěvuje 11 let a více, tedy odmala, dalších 27 % knihovnu navštěvuje 4-10 let a celých 53 % maximálně tři roky. Z toho vyplývá, že více než polovina čtenářů v tomto věku začíná navštěvovat knihovnu až kolem dospělosti, s největší pravděpodobností kvůli škole, či zaměstnání.

První zajímavou výchylkou od průměru z pohledu segmentu mladí a studující je připisovaná důležitost vybavení, dostatečně velkých prostor, či pořádku v knihovně. Všem těmto zmiňovaným atributům připisuje tento segment větší důležitost, než je průměr. Tato čísla mohou být způsobená tím, že mladí čtenáři a studenti dost často nechodí do knihovny pouze vypůjčovat knihy na domácí čtení. Pro dnešní studenty je typické v knihovně rovněž studování, či relaxování u dobré knihy. A k tomu všemu pochopitelně pobízí i moderní vybavení a prostorná budova.

Z výsledků dotazníku pak naopak vyplývá, že celá skupina není při hodnocení a výběru knihovny tolik ovlivňována osobou a vlastnostmi personálu knihovny. Na personál se zaměřovala velká část otázek a důležitost, kterou danému aspektu tento segment připisoval, byla obvykle menší než průměrná. Za důležité naopak mladí lidé považují rychlé odpovědi na mail či snadnou telefonickou komunikaci. Vzhledem k dnešní době je to zcela pochopitelné, spousta mladých lidí vyřizuje každodenní záležitosti skrze mobilní telefon a zcela jistě se například na dostupnost knížky zeptají radši e-mailem než osobní návštěvou.

Průměrné hodnocení knihovny v Kunštátě tímto segmentem pak bylo nejnižší ze všech. I přesto však dosáhlo na hodnotu 8,17 z 10. Ve všech výše zmíněných aspektech však segment Mladí a studující zaznamenal negativní odchylku vůči průměru, a tak právě vybavení knihovny může být jednou z oblastí, na kterou by se knihovna měla zaměřit.

Městská knihovna v Kunštátě by se na tento segment měla zaměřit především s tím ohledem, že se jedná o čtenáře, kteří mohou potencionálně knihovnu navštěvovat dalších 40-50 let. Jejich získání a udržení je tak pro knihovnu velmi důležité. Jak ukázal dotazník, mladým lidem velmi záleží na moderním vybavení a prostorách budovy. Dobrou investicí by tak v tomto případě mohla být výměna starého nabídku, konkrétně křesel a sedáků, které v knihovně už viditelně přesluhují a nejsou v příliš dobrém stavu. Police na knihy pak v posledních letech prošly rekonstrukcí, což se na jejich vzhledu pozitivně odráží. Přímo v Kunštátě má svoji pobočku firma s nábytkem Falco Trade s.r.o. V nabídce této společnosti se však dají sehnat křesla a taburety za částky vyšších jednotek tisíců, což může být pro knihovnu velká částka. Tesařství a stolařství zde pak provozuje pan Jindřich Pavlů, který by byl schopen knihovnu také vybavit kvalitním nábytkem. Jak ale vyplynulo z účetnictví knihovny, paní knihovnice má k dispozici na opravy a modernizaci na rok okolo 20 000 Kč, a tak by autor doporučil spíše velkoobchod typu IKEA, kde se dá křeslo zakoupit i do 1000 Kč a taburet pak okolo 500 Kč. Celá investice by se tak mohla vejít do zmíněné částky a modernější prostředí by mohlo vyústit ve zvýšený zájem o knihovnu od mladých čtenářů. Toto nové vybavení by také mohlo být využité při společenských akcích jako Noc s Andersenem, které se v knihovně konají.

Mimo modernizaci těchto prostor by pak knihovna v rámci zacílení na segment Mladí a studující měla založit svůj účet na sociálních sítích, ideálně na Facebooku a Instagramu.

V dnešní době je propagace a sebeprezentace pomocí sociálních sítí naprostým standardem, a i menší knihovny v okolí, jako knihovna v Rozseči nad Kunštátem, sociální sítě využívají. Na tyto sociální sítě by pak knihovnice mohla přidávat fotografie z knihovnou pořádaných akcí, kterých je přes rok poměrně dost. Zároveň by zde mohla čtenáře informovat o mimořádných změnách v otevírací době, či chystaných novinkách. Využívanou službou by také jistě byla možnost psát zde žádosti o nové knihy, které čtenářům v knižním fondu chybí. Tuto službu by pak jistě využívali i čtenáři z ostatních segmentů. Vzhledem k uživatelské přívětivosti Facebooku a Instagramu je navíc v dnešní době možné obě sociální sítě ovládat zároveň, díky propojení účtů. Drobným problémem by mohla být nezkušenost paní knihovnice s moderními technologiemi, avšak autor se domnívá, že základy této problematiky by si během pár hodin osvojila. Do založení účtu na sociálních sítích by tak knihovna investovala pouze nepatrné množství času a odměnou by byla fungující propagace a sebeprezentace.

Knihovna by také měla pokračovat v pořádání každoroční literární soutěže O cenu Ludvíka Kundery, které se účastní děti a studenti ze všech koutů České republiky. Tato soutěž a její prezentace vrhá na knihovnu velmi dobré světlo. Za úvahu by pak stálo přidání kategorie vysokoškoláků, jelikož aktuálně se soutěže mohou účastnit pouze osoby do 19 let.

5.2 Starostliví rodičové

Tento segment je tvořen lidmi ve věku 27-45 let, tedy lidmi z drtivé části pracujícími. Do knihovny chodí už delší dobu. Pouze 10 % lidí ji navštěvuje prvním rokem a dalších 10 % 2-3 roky. Většina čtenářů z tohoto segmentu do knihovny tedy chodí alespoň čtvrtým rokem a dá se říct, že jejich postoje a hodnocení budou konstantnější a rigidnější, než tomu bylo u studentů. Nejčastěji si vypůjčují knihy pro děti a krásnou literaturu.

Největší odchylkou od průměru je zde hodnota u otázky schopnosti reagovat telefonicky a e-mailem na dané požadavky a dotazy. Průměrně hodnocení u této otázky je 7,15, u tohoto segmentu však celých 7,9. Zároveň zde můžeme pozorovat přisuzovanou důležitost modernímu vybavení knihovny, kdy čtenáři tohoto segmentu odpovídali průměrně hodnotou 6,1 oproti průměru 5,25. Z obou aspektů je tak vidět, že čtenáři ve věku 27-45 vyžadují od knihovny jistý pokrok, alespoň ve formě emailu a telefonu. Autor tento fakt přisuzuje zejména jejich potřebě plánování času, kdy tito lidé často chodí do

práce a zároveň se musejí starat o děti. Proto je pro ně vhodné, pokud si mohou kvůli knize zavolat, či napsat e-mail a nemusí knihovnu navštěvovat fyzicky.

Podobný motiv můžeme hledat i u otázky směřované na vhodnou a širokou otevírací dobu, která se ukazuje pro segment produktivního věku také dosti podstatnou.

Opačný trend než u studentů můžeme pozorovat v oblasti některých otázek na personál knihovny. Tento segment naopak oceňuje, pokud je personál ochotný nápomoci, i když to zrovna nemá v popisu práce. Jako důležitější než průměr označili lidé ve věku 27-45 let také pokud se personál věnuje každému čtenáři individuálně a neodbývá je na úkor jiných.

Celkové hodnocení knihovny v Kunštátě tímto segmentem je 8,67, což je velmi slušné číslo. Nejnižší hodnotu vůči průměru pak tito čtenáři uvedli u otázky na šířku knižního fondu. Větší množství titulů by tedy většina těchto zákazníků určitě uvítala a vzhledem k často vypůjčovaným knihám by se mohlo jednat především o knihy pro děti.

Segment Starostliví rodičové je tvořen čtenáři, kteří už knihovnu navštěvují delší dobu. Knihovna by se tak měla snažit stavět na silných stránkách, díky kterým si tyto čtenáře získala. Jak ukazuje dotazník, pro čtenáře ve středním věku je důležitá informovanost a možnost kontaktování knihovnice. Ta by se zde pak měla soustředit především na, pokud možno, rychlou reakci na e-maily a spolehlivé zvedání telefonu. Část čtenářů z tohoto segmentu by pak také jistě ocenila potencionálně zřízený účet na některé ze sociálních sítí, což by byla další možnost, jak knihovnu kontaktovat.

Stejně jako mladší čtenáři považuje tento segment za důležité moderní vybavení knihovny, a tak by zmiňovaná investice do modernějších křesílek a taburetů potěšila i starší osoby. Při rozhovoru s knihovnicí navíc autor zjistil, že knihovna do budoucna plánuje rozšíření současných prostor o letní terasu, na což však v současné době kvůli Covidu19 a ekonomické situaci město odmítlo dát finance. Pokud však po rozvolnění přijdou ekonomicky bohatší roky, rozhodně by se knihovna o tuto inovaci měla snažit i nadále – tato letní terasa by byla vítána nejen segmentem Starostliví rodičové.

Jestli s něčím čtenáři ve věku 27-45 let projevili v Kunštátě nespokojenost, tak je to šířka knižního fondu a počet výtisků od jednotlivých titulů. Na tento aspekt by se tak knihovna

měla zaměřit nejvíc. Autor by doporučoval jednak poskytovat nepřetržitě možnost pro podání žádosti o zakoupení některé knihy a jednak také rozeslání hromadného e-mailu s dotazem, které nové knihy by čtenáři v knihovně ocenili. Aktuálně čtenáři mají tuto možnost prostřednictvím e-mailu, avšak jak již bylo několikrát zmíněno, tyto návrhy by bylo vhodné podávat také prostřednictvím zřízené sociální sítě. V případě shody žádostí na některé tituly by pak knihovnice tyto knížky objednala. Zároveň by knihovna zcela určitě měla pokračovat v možnosti meziknihovních výpůjček, které alespoň do jisté míry řeší úzký knižní fond knihovny. Městská knihovna má na nákup knih vymezených na rok asi 75 000 Kč, což se autorovi zdá jako dostačující číslo. Jistým problémem by tak mohl být spíše výběr těch správných knih.

Nákupem nových knih pak knihovna nezíská pouze přízeň stávajících čtenářů, ale může se jednat o knihy, které potencionálně přivedou i čtenáře nové. Navíc tato služba vrhá na knihovnu dobré světlo a poukazuje na její proklientský přístup. Udržet si čtenáře z tohoto segmentu je pak důležité také z toho důvodu, že nosí knihy domů dětem, u kterých budují pozitivní vztah ke čtení a v podstatě tak vychovávají nové potencionální klienty.

5.3 Konečně čas na sebe

Segment Konečně čas na sebe je tvořen čtenáři mezi 46. a 63. rokem života. Po většinou se jedná o pracující lidi, kteří už mají čas na sebe a nemusejí se starat o děti nízkého věku. Ani jeden z respondentů v tomto segmentu knihovnu nenavštěvuje prvním rokem, celé dvě třetiny do knihovny naopak docházejí již 11 a více let, a tak se jedná o věrné čtenáře. Nejčastěji si pak zapůjčují knihy, kterými si rozšiřují obzory a sebevzdělávají se.

Oproti předchozím segmentům zde přichází výrazný propad v pojímaní důležitosti moderního vybavení knihovny. Oproti průměrnému hodnocení 5,25 zde přichází velký skok a průměrná hodnota pouze na úrovni 2,6. Tento markantní propad můžeme registrovat i v podobných otázkách ptajících se na fyzické vybavení knihovny. Dostatečně velké prostory považuje tento segment za důležité pouze s průměrnou hodnotou 4,2 oproti průměrnému číslu 6,4. O asi jeden bod na dotazníkové škále je nižší hodnocení skupiny „konečně čas na sebe“ také u otázek na pořádek a uklizenost knihovny a u otázek, které se zabývájí fyzickým stavem knih.

Na druhou stranu důležitým aspektem knihovny se zdá pro tento segment být oblast spolehlivosti knihovny. Vyšší důraz a důležitost přikládají tito čtenáři tomu, aby se mohli spolehnout na personál knihovny. Vzestup se pak projevil i na otázce na spolehlivou otevírací dobu. To, že má knihovna během otevírací doby vždy otevřeno a v případě mimořádných okolností je vše dopředu hlášeno, si tento segment cení na úrovni 8,7 oproti průměrnému 8,4. Jako jediný segment se také směrem nahoru odchylují v rámci otázky na dobré informace o chystaných akcích, či speciálních nabídkách.

Jako zcela průměrné se pak dají označit výsledky u otázek na šířku knižního fondu a dostatečného množství výtisků od každé ze knih. Zde autor očekával naopak větší přikládanou důležitost.

Zákazníci z tohoto segmentu pak hodnotili knihovnu v Kunštátě opravdu vysokým průměrným hodnocením 9,08 a nejedná se tak segment, vůči kterému by se knihovna měla začít chovat jiným způsobem, či výrazně pracovat na posílení jejich vztahu.

Čtenáři ze segmentu „konečně čas na sebe“ by tak mohli být charakterizováni jako osoby, které chtějí mít jistotu, že se mohou spolehnout na poskytnuté informace jak personálem, tak internetem. Vzhledem k výborným výsledkům knihovny v oblasti personálu knihovny se dá říct, že pro udržení čtenářů z tohoto segmentu postačí udržet nastolenou kvalitu poskytovaných služeb. Hodnocení segmentu Konečně čas na sebe pak bylo obecně vyšší než průměr a pro tento segment autor nedoporučuje nijak závratné změny, jako spíše setrvání ve stávajících kolejích. Jediným aspektem, na který by autor upozornil je poměrně značná negativní korelace u délky členství těchto čtenářů a hodnocení prostor a stísněnosti kunštátské knihovny. Čím déle tak tito čtenáři do knihovny docházejí, tím méně jsou spokojení s prostory kunštátské knihovny. Za úvahu by tak stála logistická změna pozic taburetů, které se často v knihovně nacházejí na místech, kde by je čtenář nemusel očekávat.

5.4 Raději knihu

Posledním analyzovaným segmentem byla skupina čtenářů starších 64 let, tedy většinou důchodců. Ačkoliv čtenářů této věkové kategorie chodí do knihovny dost, spousta z nich nepoužívá svoje e-mailové schránky či internet obecně, a proto je zastoupení této kategorie v dotazníku nejmenší, pouhá 3 %. Na druhou stranu se všechny odpovědi těchto

respondentů v zásadě shodují, a tak by se i v tomto případě mohlo jednat o využitelná data.

Očekávaný výsledek se vyskytuje u otázek mířících na fyzické vybavení a vzhled knihovny. Stejně jako u předchozího segmentu důchodci nepovažují za příliš důležité, jak moderně je knihovna vybavená či v jak velkých prostorách se nachází. Jejich hodnocení je zde na úrovni 2,3, respektive 4,3 oproti průměrům 6,25 a 6,4. Zajímavá je však vysoká průměrná hodnota u otázky na uklizenou knihovnu a pořádek, kde se nachází vůbec nejvyšší průměrná hodnota 9.

Stejnou průměrnou hodnotou, tedy 9, čtenáři segmentu Raději knihu označili také spolehlivou otevírací dobu a možnost spolehnout se na personál. V této části tedy jejich výsledky opět odpovídají předchozímu segmentu, což může značit, že v pozdějších fázích života se již naše preference tolik nemění.

Další poměrně intuitivní výsledek se objevil u otázky směřující na rychlou e-mailovou odpověď a telefonické spojení. Hodnota se zde pohybuje výrazně pod průměrem a jedná se také o nejnižší číslo ze všech zkoumaných segmentů. Absolutně nejnižší hodnota se pak vyskytuje u otázky na důležitost nadstandardních služeb jako kopírování nebo přístup k internetu, kde tento čtenářských segment odpovídal průměrně s hodnotou pouze 1,3, důchodci zkrátka tyto služby nevyužívají.

Trochu vyšší, nežli průměrné, hodnoty se pak daly zaznamenat u otázek na personál a knihovnici osobně. Jako velmi důležitou složku knihovny tato skupina čtenářů označila milý a příjemný personál, a to hodnocením 9,3. Za velmi důležité starší lidé považují také to, že při jednání s personálem cítí komfortně a bezpečně. Oproti průměru 6,7 se zvedá také důležitost tohoto segmentu pro personál, který pomáhá jednotlivým čtenářům, i když to zrovna nemá v popisu práce.

Segment nejstarších čtenářů by se tak dal zhodnotit jako nenáročný vzhledem ke vzhledu knihovny a jejímu vybavení. To však nesouvisí s pořádkem a uklizenou knihovnou, tu naopak tito čtenáři přivítají. Nechuť k moderním technologiím se zde také projevuje a na možnost kopírování nebo rychlého internetu knihovna moc těchto čtenářů nepřiláká. To ale neplatí o milém a vstřícném personálu, který tito čtenáři považují za důležitý.

Hodnocení kunštátské knihovny tímto segmentem pak mělo vůbec nejvyšší průměrné hodnoty ve výši 9,23. Stejně jako u segmentu Konečně čas na sebe tak autor vzhledem k vysokém hodnocení otázek doporučuje pokračovat v dobré práci, kterou knihovna na tomto postu odvádí. V žádném případě by provozovateli knihovny nedoporučoval změnu na místě knihovnice, která by mohla spoustu čtenářů staršího věku zvyklých na současnou knihovnici spíše odlákat.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout jistá marketingová opatření na základě provedení analýzy zákaznických segmentů, jejich potenciálu a přínosnosti pro vybranou organizaci. Pro naplnění cíle bylo nutné zodpovědět tři výzkumné otázky. Bylo potřebné zjistit, jaké odlišnosti v preferencích mají mezi sebou skupiny čtenářů při výběru knihovny, jak jsou s jednotlivými aspekty knihovny spokojeni přímo čtenáři v Městské knihovně v Kunštátě a jaká vhodná opatření by mohla knihovně pomoci udržet a přilákat nové čtenáře. Předem stanovený cíl byl v práci naplněn a otázky zodpovězeny.

V teoretické části byly definovány důležité pojmy jako marketing, marketingový mix, trh, či podrobný proces segmentace. Pojednáno bylo i o neziskových organizacích, mezi které se knihovna nepochybně řadí. Na konci teoretické části pak byly zmíněny způsoby tvorby dotazníku pro měření spokojenosti zákazníka se službou, na základě kterých byla vybrána metoda SERVPERF. Podle této metody byly vytvořeny dotazníky využité ke zpracování praktické části.

Praktická část byla zaměřena na čtenáře knihovny v Kunštátě. Čtenáři knihovny byly pomocí věku a nejčastěji půjčované knihy rozdělení do čtyř segmentů, u kterých byly identifikovány rozdíly při jejich hodnocení a výběru knihovny. Nejmladší skupina čtenářů oceňuje moderní vzhled a vybavení knihovny, naopak příliš neřeší osobu knihovnice. Zároveň byl tento segment vyhodnocený jako pro knihovnu velmi důležitý a v rámci doporučení byla knihovně doporučena modernizace a založení profilu na sociálních sítích.

Za druhý důležitý segment pak autor považuje skupinu Starostliví rodičové, pomocí kterých může knihovna cílit i na jejich děti. I tuto skupinu čtenářů by jistě potěšila modernizace prostor knihovny a také možnost na vlastní návrhy doplnit knihovní fond.

Dva segmenty nejstarších čtenářů pak hodnotily knihovnu vůbec nejlépe, proto je třeba převážně vytrvat ve stávající práci a udržet na svém místě knihovnici, která dle dotazníku dělá svoji práci velmi dobře. Na tyto dva segmenty není třeba se nijak významně nově zaměřovat.

7 Použité zdroje

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-0.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing.* Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

CANNON, Joseph, MCCARTHY, Jerome a PERREAULT, William. *Basic marketing.* 15.vyd. McGraw-Hill Education, 2013. 784 s. ISBN 978-00978028984.

CRONIN, Taylor a TAYLOR, Steve. *Measuring Service Quality – A Reexamintaion and Extension.* Journal of Marketing. 1992.

FORET, Miroslav. *Marketing – základy a principy.* Zlín: Computer Press, 2003. 200 s. ISBN 80-7226-888-0.

FRIČ, Pavol a GOULLI, Rochdi. *Neziskový sektor v ČR: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins university*. 2001

HAMERNÍKOVÁ, Bojka. *Financování ve veřejném a neziskovém státním sektoru.* Praha: Eurolex Bohemia, 2000. 213 s. ISBN 80-902752-3-0.

HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor.* Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip. *Marketing management, analýza, plánování, využití, kontrola.* 1.vyd. Praha: Grada, 2001. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing managment.* 12.vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing.* 6.vyd. Praha: Grada, 2004. 864 s. ISBN 978-90-247-0513-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing managment.* 14.vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy.* Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

MARTÍŠEK, František. *Základy marketingu.* České Budějovice: JU ZF, 1997. ISBN 80-7040-252-0.

McDONALD, Malcolm a DUNBAR, Ian. *Market segmentation: how to do it, how to profit from it.* 3rd ed. MA: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2004. 465 s. ISBN 0-7506-5981-5.

NAGESWARA, Kurukkal a kol. *Improving Fundraising Efficiency in Small and Medium Sized Non-profit Organizations Using Online Solutions. Journal of Nonprofit x Public sector marketing,* 2019.

PARASURAMAN A a kol. *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of retailing.* 1988.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.

SKOVAJSA, Marek. *Občanský sektor*. Praha: Prostor, 2010. 372 s. ISBN 978-80-7367-681-0.

SMITH, Adam. *Bohatství národů.* Liberální institut, 2017. 904 s. ISBN 978-80-86389-60-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu.* VŠPP, 2005. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠKRABELOVÁ, Simona. *Marketing ve veřejném sektoru.* Brno: elektronické skriptum, 2007. 201 s. ISBN 978-80-2104-292-6.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 8024727

Přílohy

Příloha 1 Dotazník umístěný na web

Vliv jednotlivých aspektů knihovny na čtenáře

Dobrý den,
jmenuji se Zdeněk Staněk a jsem studentem Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity v Brně. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, jehož primárním cílem je získat informace o tom, jak a podle čeho obecný čtenář vybírá knihovnu, kterou navštěvuje. Dotazník je tedy určen výhradně pro čtenáře knihoven.

Dotazník je anonymní a k jeho výsledkům má přístup pouze autor dotazníku. Celý se skládá ze dvou částí. První část obsahuje informace o respondentovi, druhá část o jeho konkrétních preferencích při výběru knihovny. Vyhodnocení tohoto dotazníku mi pomůže navrhnout konkrétní knihovně možná opatření a zlepšení, prostřednictvím kterých by přitáhla ještě více čtenářů.

Dotazník Vám zabere 5-10 minut. Všem, co ho vyplní, předem děkuji. V případě jakýchkoliv dotazů se neváhejte obrátit na email - zdeny.stanek@gmail.com

Jaký je Váš věk? *

- 0-15
- 16-26
- 27-45
- 46-63
- 64 a víc

Jaké je Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena
- Nechci uvádět

V jak velké obci se knihovna kterou navštěvujete nachází? *

- 0-800 obyvatel
- 801- 3 001 obyvatel
- 3 001 - 10 001 obyvatel
- 10 001 obyvatel a víc

Jak dlouho tuto knihovnu navštěvujete? *

- 1.rok
- 2 až 3 roky
- 4 až 10 let
- 11 a více let

Druhá část dotazníku

Druhá část dotazníku je zaměřena na to, jakým způsobem vybíráte knihovnu, kterou navštěvujete a co je pro Vás v každé knihovně důležité. U jednotlivých otázek máte možnost na stupnici od 1 do 10 vybrat, jak moc je pro Vás daná služba/aspekt důležitá. (Odpověď 1= Není pro mě důležité, odpověď 10= Je pro mě extrémně důležité).

Knihovna má moderní vybavení a její interiér na mě působí moderním dojmem, jednotlivé objekty nejeví známky zastaralosti a stáří. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Není pro mě důležité.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Je pro mě velmi důležité.

Knihovna je vždy čistá, hezky uklizená a všechny věci jsou na svém místě. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Není pro mě důležité.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Je pro mě velmi důležité.

Knížky jsou v dobrém stavu, nerozlepují se, nejsou polité a zničené. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Není pro mě důležité.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Je pro mě velmi důležité.

Prostory knihovny jsou dostatečně velké, nepůsobí stísněně. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Není pro mě důležité.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Je pro mě velmi důležité.

Knihovna poskytuje velké množství nadstandardních služeb jako kopírování, meziknihovní výpůjčky, přístup k internetu. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Není pro mě důležité	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Je pro mě velmi důležité.

Knihovna má dostatečné množství výtisků od jednoho titulu knihy. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Není pro mě důležité	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Je pro mě velmi důležité.

Během otevíracích hodin má knihovna vždy otevřeno a v případě, kdy má knihovna výjimečně zavřeno, je vše s předstihem ohlášeno na webových stránkách. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Není pro mě důležité.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Je pro mě velmi důležité.

Personál knihovny vždy splní, oč je požádám. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Není pro mě důležité.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Je pro mě velmi důležité.

Knihy, které jsem si zarezervoval přes internet, jsou vždy po mém příchodu do knihovny nachystané k odběru.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Není pro mě důležité.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Je pro mě velmi důležité.

Zákazník je vždy dopředu informován o chystaných akcích a nových službách, které chce knihovna poskytovat. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Není pro mě důležité.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Je pro mě velmi důležité.

Personál knihovny vždy odpovídá na emailovou korespondenci včas. Do knihovny se dá také bez problému dovolat. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Není pro mě důležité.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Je pro mě velmi důležité.

Personál knihovny dokáže výstižně odpovědět na veškeré dotazy a podněty. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Není pro mě důležité.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Je pro mě velmi důležité.

Knihovna poskytuje širokou škálu knih, či hudebních nosičů. Když o nějaké knížce slyším ve svém okolí, s největší pravděpodobností ji v knihovně najdu. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Není pro mě důležité	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Je pro mě velmi důležité.

Personál knihovny na mě působí dojmem, že knihám rozumí a vždy dokáže zodpovědět, na co se ptám. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Není pro mě důležité.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Je pro mě velmi důležité.

Při jednání s personálem se cítím komfortně a bezpečně. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Není pro mě důležité.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Je pro mě velmi důležité.

Vyhovuje mi otevírací doba knihovny, vždy když potřebuji, do knihovny se dostanu. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Není pro mě důležité.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Je pro mě velmi důležité.

Personál knihovny se věnuje každému ze zákazníků individuálně a neodbývá jej na úkor jiných. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Není pro mě důležité.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Je pro mě velmi důležité.

Personál knihovny je vždy milý a příjemný. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Není pro mě důležité.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Je pro mě velmi důležité.

Personál knihovny často pomáhá čtenářům, i když to zrovna nemá v popisu práce. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Není pro mě důležité.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Je pro mě velmi důležité.

Mnohokrát děkuji za vyplnění dotazníku :)

Zdeněk Staněk

Příloha 2 Dotazník pro čtenáře knihovny v Kunštátě

Průzkum spokojenosti čtenářů s knihovnou v Kunštátě

Dobrý den,
jmenuji se Zdeněk Staněk a jsem studentem Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity v Brně. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je zaměřen na Městskou knihovnu v Kunštátě. Jeho primárním cílem je získat informace o spokojenosti jednotlivých čtenářů s knihovnou, které využiji ve své bakalářské práci.

Dotazník je anonymní a k jeho výsledkům má přístup pouze autor dotazníku. Celý se skládá ze dvou částí. První část obsahuje informace o respondentovi, druhá část o jeho spokojenosti s knihovnou. Vyhodnocení tohoto dotazníku mi pomůže navrhnout knihovně možná opatření a zlepšení, prostřednictvím kterých by se z knihovny mohlo stát ještě příjemnější místo než je v současnosti.

Dotazník Vám zabere okolo 10 minut. Všem, co ho vyplní, předem děkuji. V případě jakýchkoliv dotazů se neváhejte obrátit na email - zdeny.stanek@gmail.com

První část dotazníku

První část dotazníku zjišťuje pár základních informací o Vás, jako respondentovi.

Jaký je Váš věk? *

- 0-15
- 16-26
- 27-45
- 46-63
- 64 a víc

Jaké je Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena
- Nechci uvádět.

Jak dlouho knihovnu v Kunštátě navštěvujete? *

- ◯ Knihovnu navštěvuji 1.rokem.
- ◯ Knihovnu navštěvuji 2-3 roky.
- ◯ Knihovnu navštěvuji 4-10 let.
- ◯ Knihovnu navštěvuji více než 10 let.

Jaké knížky si v knihovně nejčastěji půjčuji? (Možno zaškrtnout více možností) *

- ☐ Knížky pro děti
- ☐ Knížky, které potřebuji ke studiu.
- ☐ Knížky, které se mi hodí do zaměstnání.
- ☐ Knížky, se kterými si rozšiřuji obzory a vzdělávám se.
- ☐ Krásnou literaturu.
- ☐ Časopisy.
- ☐ Audioknihy, hudební nosiče.
- ☐ Jiná...

Druhá část dotazníku

Druhá část dotazníku je zaměřena na Vaši spokojenost s knihovnou. U jednotlivých otázek máte možnost na stupnici od 1do 10 vybrat, jak moc se s daným výrokem ztotožňujete. (Odpověď 1= zcela nesouhlasím, odpověď 10= zcela souhlasím) Otázka týkající se půjčování knih přes internet není povinná, pro případ, že byste tuto možnost nikdy nevyužívali a tudíž nemohli odpovídat.

Knihovna má moderní vybavení a její interiér působí dobrým dojmem, jednotlivé objekty nejeví známky zastaralosti a stáří. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nesouhlasím	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Zcela souhlasím

Knihovna je vždy čistá, hezky uklizená a všechny věci jsou na svém místě. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nesouhlasím	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Zcela souhlasím

Knížky v knihovně jsou v dobrém stavu nerozlepují se, nejsou polité a zničené. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nesouhlasím	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Zcela souhlasím

Prostory knihovny jsou dostatečně velké, nepůsobí stísněně. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nesouhlasím	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Zcela souhlasím

Knihovna poskytuje velké množství nadstandardních služeb jako kopírování, meziknihovní výpůjčky, či přístup k internetu. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nesouhlasím	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Zcela souhlasím

Knihovna má dostatečné množství výtisků od jednoho titulu knihy. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nesouhlasím	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Zcela souhlasím

Během otevíracích hodin má knihovna vždy otevřeno a v případě, že má knihovna výjimečně zavřeno, je vše ohlášeno rozhlasem a uvedeno na webových stránkách. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nesouhlasím	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Zcela souhlasím

Personál knihovny vždy splní, na čem jsme spolu domluvení. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nesouhlasím	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Zcela souhlasím

Knížky, které jsem si rezervoval prostřednictvím internetu, jsou vždy po mém příchodu do knihovny nachystané.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nesouhlasím	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Zcela souhlasím

Zákazníci jsou vždy dopředu informováni o chystaných akcích a nových službách, které chce knihovna poskytovat. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nesouhlasím	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Zcela souhlasím

Personál knihovny vždy odpovídá včas na emailovou korespondenci. Do knihovny se dá také bez problému dovolat. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nesouhlasím	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Zcela souhlasím

Personál knihovny dokáže výstižně odpovědět na veškeré dotazy a podněty. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nesouhlasím	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Zcela souhlasím

Knihovna poskytuje širokou škálu knih, či hudebních nosičů. Když o nějaké knížce slyším ve svém okolí, s největší pravděpodobností ji ve svém okolí najdu. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nesouhlasím	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Zcela souhlasím

Personál knihovny na mě působí dojmem, že knihám rozumí a vždy dokáže zodpovědět, na co se ptám. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nesouhlasím	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Zcela souhlasím

Při jednání s personálem se cítím komfortně a bezpečně. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nesouhlasím	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Zcela souhlasím

Vyhovuje mi otevírací doba knihovny, vždy když potřebuji, do knihovny se dostanu. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nesouhlasím	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Zcela souhlasím

Personál knihovny se věnuje každému ze zákazníků individuálně a neodbývá jej na úkor jiných. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nesouhlasím	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Zcela souhlasím

Personál knihovny je vždy milý a příjemný. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nesouhlasím	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Zcela souhlasím

Personál knihovny často pomáhá čtenářům, i když to zrovna nemá v popisu práce. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nesouhlasím	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Zcela souhlasím

Mockrát děkuji za vyplnění dotazníku :)

Zdeněk Staněk