**Univerzita Palackého v Olomouci**

**Filozofická fakulta**

VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH V ORGANIZACI

Bakalářská diplomová práce

Olomouc 2023 Adéla Mrkvicová

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI**

**FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA SOCIOLOGIE, ANDRAGOGIKY A KULTURNÍ ANTROPOLOGIE**

VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH V ORGANIZACI

Bakalářská diplomová práce

Obor studia: Andragogika a sociologie

**Autor:** Adéla Mrkvicová

**Vedoucí práce:** Mgr. Pavel Veselský, Ph.D.

Olomouc 2023

Prohlašuji, že jsem bakalářskoudiplomovou práci na téma „Vzdělávání dospělých v organizaci“ vypracoval*(a)* samostatně a uvedl*(a)* v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použil*(a).*

V Olomouci dne 29. 3. 2023 Podpis ………………………

**Anotace**

|  |  |
| --- | --- |
| **Jméno a příjmení:** | Adéla Mrkvicová |
| **Katedra:** | Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie |
| **Studijní program:**  | Andragogika a sociologie |
| **Studijní program obhajoby práce:** | Andragogika |
| **Vedoucí práce:** | Mgr. Pavel Veselský, Ph.D. |
| **Rok obhajoby:** | 2023 |
|  |  |
| **Název práce:** | Vzdělávání dospělých v organizaci |
| **Anotace práce:** | Tématem bakalářské práce je vzdělávání dospělých v organizaci. Cílem této práce bylo zjistit, jak zvýšit motivaci zaměstnanců se jazykově vzdělávat. Výzkum probíhal kvantitativní metodou v konkrétní organizaci XY. Práce je rozdělena do teoretické a praktické části. Teoretická část představuje jazykové vzdělávání, motivaci a seznamuje s organizací XY. V praktické části je popsán kvantitativní výzkum, který proběhl pomocí dotazníkového šetření. Respondenty byly zaměstnanci na pozici nižšího a středního managmentu ve firmě XY. V praktické části je dále prezentace výsledků výzkumu a diskuse. |
| **Klíčová slova:** | Vzdělávání dospělých v organizaci, jazykové vzdělávání, motivace |
| **Title of Thesis:** | Adult education in the organization |
| **Annotation:** | The topic of this bachelor's thesis is the education of adults in the organization. The aim of this work was to find out how to increase the motivation of employees to attend a organisation's language course. The research was conducted using a quantitative method in a specific organization XY. The work is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part presents language education, motivation and introduces the XY organization. In the practical part, quantitative research is described, which was conducted using a questionnaire survey. The respondents were employees in the position of lower and middle management in the company XY. In the practical part, there is a presentation of research results and a discussion. |
| **Keywords:** | Adult education in the organization, language education, motivation |
| **Názvy příloh vázaných v práci:** | Dotazník |
| **Počet literatury a zdrojů:** | 21 |
| **Rozsah práce:** | 38 s. (47 754 znaků s mezerami) |

**Abstrakt**

Cílem této práce bylo zjistit motivaci zaměstnanců nižšího a středního managementu firmy XY k jazykovému vzdělávání, její závislost na délce zaměstnání a možnosti motivaci zaměstnanců zvýšit nabídnutím různých benefitů. Analyzováno bylo celkem 44 dotazníků „Jazykového vzdělávání ve společnosti“ XY. Zatímco první hypotézu výsledky potvrdily s tím, že po poskytnutí vybraných benefitů by se opravdu zvýšil zájem zaměstnanců o jazykové kurzy, druhá ani třetí hypotéza potvrzena nebyla. Dle výsledků nemá na zájem zaměstnanců o jazykové kurzy vliv délka jejich působení ve firmě. Poslední hypotéza, teoretizující, že finanční benefity budou mezi zaměstnanci nejoblíbenější volbou, se potvrdila.

Obsah

**Úvod9**

**I Teoretická část11**

1 Vzdělávání ve firmě11

2 Jazykové vzdělávání ve firmě13

3 Proces jazykového vzdělávání ve firmě13

4 Motivace k jazykovému vzdělávání14

4.1 Definice motivace14

4.2 Teorie motivace14

4.3 Proces motivace15

4.4 Motiv16

4.5 Motivace zaměstnanců16

4.6 Typy motivace17

4.7 Vnitřní faktory motivace u zaměstnanců17

4.8 Vnější faktory motivace u zaměstnanců18

 5 Jazykové vzdělávání v organizaci XY19

 5.1 Představení organizace19

 5.2 Možnosti jazykového vzdělávání v organizaci19

**II Praktická část21**

1 Cíle výzkumu21

2 Teoretická východiska21

3 Stanovení hypotéz, výzkumných otázek22

3.1 Výzkumné otázky22

3.2 Hypotézy23

4 Popis sledovaného vzorku23

5 Postup při sběru dat23

6 Metody zpracování výzkumných dat24

7 Vyhodnocení výsledků25

8 Diskuse29

8.1 Obecné zhodnocení výsledků jednotlivých otázek29

8.2 Analýza hypotéz31

**Závěr33**

**Dotazník35**

**Literatura37**

**Úvod**

Cílem této bakalářské práce je analyzovat jazykové vzdělávání v konkrétní firmě XY. Snažím se zjistit, zda se dá zájem zaměstnanců o jazykové vzdělávání ve firmě zvýšit nabízením různých benefitů, či úpravou stávajícího jazykového vzdělávání, tak aby lépe vyhovoval účastníkům. Nabízené benefity jsou jak hmotné, tak nehmotné. Pro naplnění tohoto cíle byl proveden kvantitativní výzkum v organizaci XY. Sběr dat proběhl pomocí dotazníku v tištěné podobě, který vyplnilo 44 zaměstnanců firmy. Následovala analýza výsledků podpořená teoretickými poznatky.

Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části bude představeno vzdělávání ve firmě, jazykové vzdělávání a proces jazykového vzdělávání ve firmě. Dále se budu zabývat motivací k jazykovému vzdělávání. Tato kapitola je rozdělena do následujících podkapitol: definice motivace, teorie motivace, proces motivace, motiv, motivace zaměstnanců, typy motivace, vnitřní faktory motivace u zaměstnanců a vnější faktory motivace u zaměstnanců. Poslední důležitou kapitolou v teoretická části je jazykové vzdělávání v konkrétní organizaci XY. Tato kapitola je rozdělena do dvou podkapitol. V první představím samotnou organizaci a poskytnu o ní základní informace. V druhé části pak následuje detailní popis jazykového vzdělávání, které probíhá v organizaci a možnosti, jak se o něm zaměstnanci firmy mohou dozvědět a zúčastnit se ho.

V praktické části bakalářské práce se budu zabývat kvantitativním výzkumem, který byl proveden v organizaci XY. Respondenty byly pouze zaměstnanci nižšího a středního managmentu. Dotazníkové šetření se zaměřuje na hledání odpovědí na stanovené hypotézy a výzkumné otázky.

 V praktické části nejprve najdete popis cíle výzkumu. Poté jsou uvedena teoretická východiska následovaná stanovenými hypotézami a výzkumnými otázkami. V popisu sledovaného vzorku najdete podrobněji popsané respondenty, kteří se výzkumu zúčastnili. Následuje postup při sběru dat a metody zpracování výzkumných dat. Ve vyhodnocení výsledků bude popsán výsledek pro každou hypotézu zvlášť podpořený grafy a tabulkami. Poslední kapitola praktické části diskuse je rozdělena do dvou částí. Nejprve zhodnocení výsledků každé otázky z dotazníku jednotlivě, poté analýza hypotéz.

 Celá práce bude uzavřena závěrem, který bude shrnutím obou částí bakalářské práce. Následované už jen přiloženým dotazníkem a seznamem použité literatury.

**I Teoretická část**

**1 Vzdělávání ve firmě**

„Firemní neboli také podnikové vzdělávání je vzdělávací proces organizovaný firmou nebo podnikem. Patří do něj vzdělávání v podniku (interní, vnitropodnikové vzdělávání, organizované podnikem ve vlastním vzdělávacím zařízení nebo na pracovišti) a také vzdělávání mimo podnik (externí, na objednávku ve specializovaném vzdělávacím zařízení nebo ve škole)“ (Bartoňková, 2010, s. 16).

Základním cílem vzdělávání pracovníků je pomoci firmě dosáhnout jejích cílů pomocí zhodnocení jejího hlavního zdroje, tedy lidí, zaměstnanců. Vzdělávání znamená investovat do lidí za účelem dosažení jejich lepšího výkonu a co nejlepšího využívání jejich přirozených schopností (Armstrong,

2005, s. 491).

Požadavky na dovednosti a znalosti lidí se v současné době neustále vyvíjejí a mění. V dnešní době je vzdělávání celoživotním úkolem a procesem. Díky neustálému vzdělávání si člověk zachová svou zaměstnatelnost na minimálně stávající úrovni.

Zvyšování úrovně znalostí a dovedností zaměstnanců přispívá k jejich spokojenosti, motivaci a tím i ke zvýšení pracovního výkonu. Podle zakladatele moderního managementu Petera F. Druckera jsou firma ve skutečnosti její lidé, zejména jejich znalosti, schopnosti a vztahy. (Edersheim, 2008, s. 141) Vzdělaní, schopní a motivovaní lidé odlišují konkrétní firmu od konkurence. Čím více má firma

takových vzdělaných, schopných a motivovaných zaměstnanců, tím lépe a rychleji dosáhne na splnění vytčených cílů.

Vzděláváním se nezvyšuje jenom konkurenceschopnost firmy, ale také každého jednotlivého zaměstnance. Takový zaměstnanec lépe obstojí na trhu práce. Vzdělávání zaměstnanců snižuje fluktuaci zaměstnanců, zvyšuje hodnotu firmy a tím pádem se o firmu zajímají další zaměstnanci s přáním zde pracovat. Mezi významné přínosy vzdělávání zaměstnanců můžeme uvést zvýšení produktivity, pokles fluktuace, zvýšení kvality služeb a produktivity, redukce počtu chyb a pracovních úrazů atd. (Vodák a Kucharčíková, 2011, s. 16)

Správně nastavený a kvalitní systém firemního vzdělávání má vyšší potenciál, než je zvýšení profesní úrovně. Průzkumy v průmyslově vyspělých zemích prokazují, že možnosti vlastního rozvoje a zvyšování kvalifikace působí jako jeden z nejsilnějších prvků pozitivní motivace k práci, stability pracovníků a utváření dobrého vztahu k práci (Veber, 2015).

Důvody, které nejčastěji vedou firmy ke vzdělávání svých zaměstnanců jsou např. globalizace pracovního trhu, nové technologie, zaměření na kvalitu výroby, využití nových znalostí a dovedností ke snížení nákladů, pružná reakce na časté změny, novinky v oblasti strojů a zařízení, organizační změny uvnitř firmy, rozvoj informačních technologií, zlepšení image firmy.

Uvádím definici vzdělávání pracovníků podle Koubka (2008, s. 253-254): Vzdělávání pracovníků je personální činnost zahrnující následující aktivity:

a) Přizpůsobení pracovních schopností zaměstnanců měnícím se požadavkům pracovního místa, flexibilita v rámci pracovního místa, jedná se především o prohlubování pracovních schopností a dovedností, můžeme nazvat doškolením

b) Rozšiřování pracovních schopností. Navýšení použitelnosti zaměstnanců tak, aby mohli zastat zcela nebo částečně jinou pracovní pozici.

c) Úsilí o rozšiřování pracovních schopností pracovníků usnadňuje případné rekvalifikační procesy v organizaci, to znamená, že zaměstnance, které firma již nepotřebuje rekvalifikuje (přeškolí) na pozice, které naopak potřebuje obsadit.

d) Přizpůsobování nových zaměstnanců a jejich pracovních schopností pro specifické požadavky konkrétního pracovního místa, pro používanou techniku, technologie, stylu práce apod.

e) Formování pracovních schopností v rámci moderní personální práce překračuje hranice pouhé odborné způsobilosti a stále více zahrnuje i formování osobnosti pracovníka.

**2. Jazykové vzdělávání ve firmě**

Podnikové jazykové vzdělávání je v současné době globální ekonomiky jednou z klíčových personálních činností, které velmi podstatně ovlivňují konkurenceschopnost firem a podniků (Caha, 2019). Velká řada podniků si uvědomuje důležitost jazykové gramotnosti svých zaměstnanců a je ochotna tuto gramotnost podporovat velkým objemem finančních prostředků. Především se jedná o střední a velké podniky zaměřené na globální ekonomiku.

„Rostoucí globalizace vytvořila nutnou potřebu, aby zaměstnanci komunikovali v ideálním případě i v několika cizích jazycích. Důraz na cizí jazyky je kladen především v oblasti obchodu, cestovního ruchu, mezinárodních vztahů, technologií či médií a vědy.“ (Caha, 2019, s.8)

Zaměstnavatelé si totiž více než kdy jindy uvědomují potenciál investice do zaměstnanců, která přináší výsledky v podobě jejich zlepšeného výkonu (Dvořáková 2012, Armstrong 2007 a 2015 nebo Duda 2008).

Výuka cizích jazyků se řadí k velmi často nabízeným zaměstnaneckým benefitům, stejně jako prodloužená dovolená nebo stravenky. Na základě výsledků portálu Jobs.cz již roce 2012 znalost angličtiny vyžadována u 57 % inzerovaných pozic, většinou na středně pokročilé či vyšší úrovni. U 12 % pozic byla vyžadována němčina.

**3. Proces jazykového vzdělávání ve firmě**

Jazykové vzdělávání jako proces ve firmách probíhá v několika fázích. První fáze je přípravná a zaměřuje se na sestavení plánu vzdělávání (Hroník 2007, s. 162). Poté, co je plán vzdělávacích aktivit vytvořen, zaměří se firma na praktické přípravy, přesněji výběr a zajištění vyučujícího, studijních materiálů a zejména účastníků. Druhou fází je fáze vlastní realizace, tedy obsahuje vzdělávání jako takové. Poslední fází by pak měla být fáze transferu, která se značí vyhodnocením předchozí fáze a navržením dalších kroků. Součástí této fáze může být například vyhodnocení výsledků závěrečných testů ve vzdělávacím kurzu či zápis na další kurz. (Hroník, 2007)

**4. Motivace k jazykovému vzdělávání**

4.1. Definice motivace

**„motivace** – (z lat. motus = pohyb, hnutí, nepokoj) – psych. stav vyvolávající aktivitu, [chování](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Chov%C3%A1n%C3%AD) či [jednání](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Jedn%C3%A1n%C3%AD) a zaměřující je určitým směrem. Nemotivované, reaktivní nebo reflexivní [návykové chování](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Chov%C3%A1n%C3%AD_n%C3%A1vykov%C3%A9) se od motivovaného liší tím, že postrádá rysy výběrovosti. (…) Na rozdíl od teorie [instinktů](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Instinkt), zdůrazňující vrozené a dědičné mechanismy zprostředkování mezi pudy a incentivami, vychází teorie *m.* z procesu celoživotního [učení](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/U%C4%8Den%C3%AD), v jehož průběhu jedinec zpracovává nejrůznější podněty a přetváří je v pohnutky, *motivy* vlastní činnosti. “ (Sociologická encyklopedie, 2018)

Drever, Fröhlich (1968, cit. dle Deibl, 2005, s. 11) definují motivaci jako „všeobecné a obsáhlé označení pro všechny proměnné, které nelze bezprostředně odvodit z vnějších podnětů a které ovlivňují, příp. kontrolují chování ohledně intenzity a směru“. Jinými slovy, motivace je důvod proč věci děláme. Je to hybná síla, která nás vede k cíli, který jsme si stanovili. Je to pohon, který nám dodává odvahu a sílu (Medlíková, 2021). Motivace hraje velmi důležitou úlohu u chování a rozhodování lidí. Motivace je proces. Proces, který dodává lidem energii a smysl jejich konání. Všechno, co člověk dělá, dělá z nějakého důvodu, chce dosáhnout určitého cíle. Díky motivaci dosahují lidé na své potřeby, jak biologické, tak sociální.

4.2. Teorie Motivace.

Asi nejvíce citovaná a nejznámější teorie motivace je ta od amerického psychologa Abrahama Maslowa (\*1908 - †1970) Hierarchie potřeb. Ten definoval 5 základních lidských potřeb, ze kterých vytvořil podle důležitosti pomyslnou pyramidu. Nejvyšší prioritu mají základní potřeby ve spodní části pyramidy. Až po splnění těchto základních potřeb začíná člověk usilovat o další potřeby ve vyšších patrech pyramidy. Abraham Maslow tuto teorii motivace postupně doplnil o další potřeby, a to až na konečných 8 úrovní.



4.3. Proces Motivace

Proces motivace můžeme rozdělit zhruba na čtyři základní body, Potřeba, Vzrušení, Chování, Bod uspokojení (Turabik a Baskan, 2015).

Na začátku motivačního procesu je pokaždé nějaká neuspokojená potřeba. Tato neuspokojená potřeba způsobí napětí nebo frustraci či případně stres v našem organismu a psychice. Pro zbavení se nepříjemných pocitů přistupujeme k činům, díky kterým se podaří najít řešení a naše neuspokojené potřeby uspokojit. Naplněním těchto potřeb dokážeme dosáhnout našich cílů, přání a tužeb. Dokážeme se zbavit napětí a vrátíme se do rovnováhy a máme pocit spokojenosti. Tímto se proces motivace uzavře (Martínková, 2017).

Díky neustálému koloběhu věcí a situací kolem nás, nám klid ale dlouho nevydrží a my si velmi rychle najdeme novou potřebu nebo potřeby, které musíme naplnit. Díky tomuto neustálému kolotoči se nám daří se neustále posouvat.

4.4. Motiv

Pohnutka, příčina činnosti, jednání lidí zaměřené na uspokojení určitých potřeb. Motiv můžeme popsat jako psychologickou tendenci vyrovnat konkrétní nerovnoměrný stav, který může mí podobu nedostatku (člověk potřebuje dýchat, jíst, pít, milovat se, spát) nebo přebytku (člověk potřebuje uvolnit stres, vztek, vybít se). (Krnínská, 2012)

Motiv je: „každá vnitřní pohnutka podněcující jeho činnost, kterou určitým způsobem orientuje (zaměřuje), která ho v daném směru aktivizuje a která vzbouzenou aktivitu udržuje. Motivy určují nejen směr činnosti člověka, ale i její intenzitu a průběh. Za motiv jsou označovány specifické vnitřní podmínky, které vzbuzují a udržují aktivitu člověka a orientují jí směrem k určitému cíli.“ (Krnínská, 2012, s.18).

Každý člověk je jiný, a proto také motiv může být pro každého člověka jiný. Jako příklad můžeme uvést peníze a hmotné statky. Tyto jsou největším motivem pro většinu zaměstnanců. Dále můžeme uvést osobní postavení, pracovní výsledky nebo výkony, jistoty, přátelské pracovní prostředí, kreativitu, samostatnost, odbornou způsobilost nebo vzdělávání.

Vysvětlení rozdílu mezi Motivem a Motivací nám nabízí Nakonečný (1997, s. 102). Motivace dle něj „vyjadřuje proces a motiv hypotetickou dispozici k tomuto procesu.“ Motivy tak lze chápat jako „psychologické příčiny chování a motivaci jako proces, v němž se tyto příčiny konstituují“ (1997, s. 102).

4.5. Motivace zaměstnanců

Motivace je pojem, který se dá použít i v souvislosti s prací a zaměstnanci. Motivace se používá běžně k povzbuzení lidí, tak aby vykonali zadaný úkol, správně, v určeném čase, a ještě s radostí (Hitka a Baléžová, 2015). Nejlépe aby byli sami se správně provedeným úkolem spokojeni.

Motivace je jedním ze základů v řízení lidských zdrojů. Smyslem motivace je dobrovolné vytvoření pozitivního přístupu k pracovnímu výkonu nebo vytvoření určitého typu chování. Cílem motivování je směřovat lidi k výsledku, ke kterému chceme, aby jejich konání vedlo.

Toto vše o motivaci samozřejmě plně platí a je potřebné také v jazykovém vzdělávání zaměstnanců, které je hlavním tématem této práce.

Správně motivovaný a spokojený zaměstnanec je obrovským benefitem pro svého zaměstnavatele. Takový zaměstnanec má vyšší pracovní nasazení, odpovědnost i iniciativu.

4.6. Typy motivace

Existují dva základní typy motivace vnitřní a vnější. Vnitřní faktory motivace jsou výsledkem potřeb a zájmů člověka. Je to tedy například seberealizace, potřeba poznávací a kulturní potřeby. Vnější faktory motivace jsou určeny působením vnějších podnětů, jako hrozba trestu a možnost odměny. U zaměstnanců za vnitřní motivaci považujeme ty potřeby, které si lidé uspokojují v průběhu konání práce. Zatímco vnější motivace jsou odměny získané za provedenou práci.

4.7. Vnitřní faktory motivace u zaměstnanců

Vnitřní motivace vychází zevnitř člověka a značí, že se člověk o práci zajímá a uspokojuje ho. Práce je pro člověka požitkem a sebevyjádřením. Sám touží podávat dobrý pracovní výkon, jelikož je to v souladu s jeho osobními hodnotami. Vnitřně motivovaní zaměstnanci mají zájem o práci díky pozitivnímu postoji k práci, spolupracovníkům i firmě. Vnitřní motivace je dlouhodobý proces, který vzniká díky každodenním zkušenostem.

Zaměstnavatel pozná vnitřní motivaci u zaměstnance tak, že dotyčný je aktivní v plnění úkolů, které ho baví a pracuje na nich i bez ohledu na čas. Zaměstnanec se, ale naopak může vyhýbat úkolům, které pro něj nejsou zajímavé a nenaplňují ho.

Existují také zaměstnanci, kteří jsou vnitřně motivováni výzvou a touhou dosáhnout cílů, které si sami stanovili nebo překonat různé překážky. Pro tyto zaměstnance není důležité hodnocení ze strany zaměstnavatele. Nejlépe pracují v prostředí, kde vyniknou jejich schopnosti nebo naopak, kde se mohou zdokonalit. Často se orientují na náročné úkoly. (Urban, 2017)

„Důležité faktory vnitřní motivace navazují na čtvrtý a pátý stupeň Maslowovy hierarchie a jsou především čtyři. Patří k nim samostatnost, se kterou mohou lidé svou práci vykonávat, nové schopnosti, které při jejím provádění získávají, viditelné výsledky své práce, které mají možnost sledovat, a její širší společenský význam či smysl.“ (Urban, 2017, s.14)

Samostatnost je pro zaměstnance důležitá, protože tak mohou volně řídit svou činnost. Tím se samozřejmě nemyslí, aby si zaměstnanci o své práci rozhodovali zcela sami. Stačí jim dát volnost například v načasování jednotlivých kroků práce či způsobu jejího vykonávání. Další účinnou vnitřní motivací je možnost rozvíjení svých schopností. Tato motivace je nejúčinnější, když se zaměstnanci mohou zdokonalovat v činnostech, na kterých jim záleží a které jim zvednou sebevědomí. Nejsilnějším bývá třetí faktor, a to viditelné výsledky práce. Lidé chtějí cítit uspokojení z dobře odvedené práce. Možnost vidět konkrétní výsledky náročné práce zvyšuje i sebevědomí. Posledním z výše uvedených faktorů je práce se společenským smyslem a významem. Tím se nemyslí třeba firemní zisky, ale spíše spokojenost zákazníků této organizace.

4.8. Vnější faktory motivace u zaměstnanců

Vnější motivace pocházející z okolí. Člověk s vnější motivací pracuje pro dosažení cíle, který není součástí práce samotné. Jeho cílem může být třeba finanční ohodnocení či možnost povýšení. Takovéto odměny jsou v podstatě pozitivní zpětnou vazbou. „K vnějším motivačním faktorům patří i pochvala a uznání a osobní či odborná prestiž, která je s prací či místem zaměstnance spojena.“ (Urban, 2017, s.16)

K motivaci zaměstnanců, pro které jsou důležité finanční odměny je dobré předem stanovit výši ohodnocení za odvedenou práci. Výhodné je také mít v organizaci i hmotné nefinanční benefity, o které se mohou pracovníci snažit.

**5 Jazykové vzdělávání v organizaci XY**

5.1 Představení organizace

 Výzkum v této bakalářské práci uplatňuji ve společnosti XY, která si nepřeje být jmenována, proto bude označována jako „společnost XY“. Tato firma je celosvětově působící výrobce technických kompaundů a vláken. Společnost XY zahájila činnost v roce 1950 výrobou nekonečného polyamidového vlákna. Důležité milníky představovalo rozšíření výrobního programu o plastové směsi (kompaundy), využití vláken pro technické aplikace a zavedení jednostupňové výroby vlákna využívající jako vstupního materiálu drť z PET lahví.

Společnost XY dnes vyvíjí, vyrábí a nabízí plastové směsi na bázi polyolefinů a polyesterová vlákna. Její výrobky se používají ve stavebnictví, automobilovém průmyslu, hygienickém sektoru, ve zdravotnictví a v řadě dalších průmyslových odvětví.

Původem česká firma má nyní mezinárodní jednatele a pobočku v USA. Výzkum probíhal v pobočce společnosti v Plané nad Lužnicí.

5.2 Možnosti jazykového vzdělávání v organizaci

Jazykové vzdělávání ve firmě XY zajišťuje a řídí personální oddělení. Když zaměstnanci mají zájem se jazykově vzdělávat nahlásí se personalistce, která je informuje o tom, jak vzdělávání probíhá a k jaké skupině by se mohli přidat. Také jim pošle všechny potřebné informace, jako kdy a kde se kurz koná. Firma momentálně nabízí kurzy anglického a německého jazyka. Kurzy vyučují dva lektoři, každý jeden jazyk. Kurzy anglického jazyka probíhají prezenčně mimo budovu firmy ve večerních hodinách. Kurzy německého jazyka probíhají online v pracovní době. Oba jazykové kurzy se skládají z jedné hodiny týdně. Jedna skupina má kapacitu 8-10 lidí.

V době, kdy jsem ve firmě prováděla výzkum byl zrovna malý zájem zaměstnanců se jazykově vzdělávat. Od každého jazyka existovala pouze jedna skupina a ani jedna nebyla plná. Bohužel jsem se dozvěděla, že to není neobvyklá situace. Málo kdy se stává, že by bylo potřeba kvůli zájmu vytvořit více skupin pro jeden jazyk. To je zřejmě hlavní důvod proč se na začátku jazykového vzdělávání nepíšou rozřazovací testy. V jedné skupině jsou lidé s různou znalostí cizího jazyka a je na lektorovi, aby přizpůsobil vyučování tak, aby to vyhovovalo všem. Personální oddělení se samozřejmě snaží zajistit, aby v jedné skupině byli lidé s podobnou úrovní znalosti daného jazyka. Pokud se začátečník chce jazykově vzdělávat, ale jediná skupina pro ten jazyk se skládá s pokročilých a není zrovna možné kvůli malému zájmu vytvořit novou skupinu, je mu od personalistek doporučeno počkat až stávající skupina skončí a založí se nová. To samé se samozřejmě stane v opačném případě, kdy zájemce je pokročilý a skupina se skládá ze začátečníků.

V kurzu se pracuje s učebnicí vybranou lektorem, kterou si účastníci musí pořídit. Na každé hodině lektor zadá domácí úkoly, které se na příští hodině hromadně kontrolují a vysvětlují. Žádné testy se však nepíšou, ani v průběhu kurzu ani při jeho ukončení. Kurz probíhá, dokud jsou zájemci. Lidé přicházejí a odcházejí. Když jeden kurz skončí hned se vypíše nový. To opět zařizuje personální oddělení, které rozešle hromadný email zaměstnancům firmy a pozve je k jazykovým kurzům.

**II Praktická část**

**1 Cíle výzkumu**

Cílem této bakalářské práce je prozkoumat vlivy na zájem zaměstnanců o jazykové vzdělávání v organizaci. Chtěla bych upozornit na možnosti, jak zefektivnit jazykové vzdělávání ve firmě XY. Budu podrobněji zkoumat, co konkrétně má vliv na zájem zaměstnanců o jazykové vzdělávání a čím by bylo možné jejich zájem zvýšit. Dále bych zkoumala, jaký druh motivace a které benefity, jsou pro zaměstnance nejúčinnější.

**2 Teoretická východiska**

Při psaní této bakalářské práce, a hlavně při tvorbě výzkumu jsem se hodně opírala o již provedené studie na podobné téma. Většina těchto studií se zabývala otázkami, jestli je znalost cizích jazyků u zaměstnanců pro vedení firmy potřebné. Zda jsou zaměstnavatelé spokojení s úrovní znalosti cizího jazyka u pracovníků a když ne, zda nabízejí tyto firmy svým zaměstnancům se dále jazykově vzdělávat. (Caha, 2017)

U většiny studií se potvrzuje vysoká potřeba jazykově vzdělaných zaměstnanců v podnikovém sektoru. Ve svém nedávném výzkumu došel Caha k zjištění, že „znalost cizího jazyka vyžadují téměř tři čtvrtiny jihočeských organizací. Tento výsledek zároveň koresponduje s potřebou cizího jazyka, kterou organizace a instituce samy deklarovaly. Požadavek znalosti cizího jazyka je vysoký u všech organizací a institucí.“ (2017, s.12)

„Větší výzkumné šetření na národní úrovni provedla například v roce 2014 Česko – německá obchodní a průmyslová komora. (…) Výzkumné šetření přineslo následující zjištění: Pro 99 % všech zúčastněných firem jsou znalosti cizích jazyků důležité. Jako nejdůležitější dva jazyky ve firmách byly identifikovány angličtina a němčina, dále následovala s velkým odstupem ruština a francouzština. Angličtina je velmi důležitá nebo důležitá pro 89 % firem, němčina potom pro 88 % firem.“ (Caha, 2017, s.12)

„Potřebu jazykového vzdělávání v organizacích zkoumal například i mezinárodní projekt financovaný EU „Jasně – Alles klar! Mehrsprachig handeln mit Erfolg!“ za účasti Německa, Rakouska, Polska a Slovenska, řešený v letech 2014-2015. (…) Zjistilo se, že pouze tři z českých, polských a slovenských firem nemají potřebu cizího jazyka alespoň pro jednu pracovní pozici. Dále z výzkumu vzešlo, že 75 % podniků staví svoji obchodní strategii minimálně na dvojjazyčné komunikaci.“ (Caha, 2017, s. 13)

**3 Stanovení hypotéz, výzkumných otázek**

3.1 Výzkumné otázky

Tato bakalářská práce si bere za cíl zodpovědět hlavní výzkumnou otázku, která zní:

*Ovlivňují vybrané tři faktory zájem zaměstnanců o jazykové vzdělávání?*

Z hlediska firmy XY a po zvážení počtu zaměstnanců, které jsem měla v plánu oslovit, jsem se rozhodla zaměřit pouze na 3 faktory, které dle mého zvážení mohou ovlivnit zájem zaměstnanců o jazykové vzdělání. Díky poměrně úzké skupině odpovídajících nemám ambice sledovat nebo zjišťovat větší počet motivujících faktorů. Dalším důvodem pro pouze 3 faktory je dohoda s organizací XY, že ode mě nebude požadovat žádné návrhy na zlepšení motivace zaměstnanců, pouze provedu analýzu otázek v mém dotazníku. Firma se poté sama zařídí dle výsledků a navrhne další kroky.

Tato hlavní výzkumná otázka je dále rozdělena do více specifických výzkumných otázek:

1. Ovlivňuje délka, po kterou je člověk ve firmě zaměstnán jeho zájem o jazykové vzdělávání?
2. Šlo by se více zaměstnanců jazykově vzdělávat, kdyby za to byly nabízené benefity?
3. Jaké benefity by byly nejefektivnější?
4. Jaká forma vzdělávání by zaměstnancům nejvíce vyhovovala?

3.2 Hypotézy

Podle výzkumných otázek uvedených výše jsem stanovila následující hypotézy:

*H1: Více zaměstnanců by se zúčastnilo jazykových kurzů, pokud by za ně byly poskytovány benefity.*

*H2: Doba, po kterou je člověk zaměstnancem firmy má vliv na jeho zájem o jazykové vzdělávání.*

*H3: Lidé, co jsou zaměstnancem firmy déle než 15 let mají menší zájem o jazykové kurzy než zaměstnanci, kteří jsou ve firmě méně než 1 rok.*

*H4: Peněžní benefity jsou pro zaměstnance nejvíce motivační.*

**4 Popis sledovaného vzorku**

Dotazník ve výsledku vyplnilo celkem 44 dotazovaných. Jedná se o zaměstnance společnosti XY pracující převážně v administrativě (tedy náplní jejich pracovního dne je z 90% práce u počítače – nikoliv přílišná fyzická aktivita). Výzkum se týká pouze lidí zaměstnaných ve středním a nižší managmentu, ať už mají s jazykovým vzdělávání nabízeným organizací zkušenosti, či ne. Dotazník byl rozšířen na oddělení prodeje, nákupu, kvality, personalistiky, účetní, marketingu, výzkumu a controlingu. Účastníky byli lidé, kteří pracují ve firmě několik desítek let stejně jako nově příchozí. Pohlaví, věk ani národnost zaměstnanců nebyly pro výzkum faktorem, nebyly tedy zahrnuty v otázkách.

**5 Postup při sběru dat**

Cílem výzkumu bylo získat 45-60 vyplněných dotazníků. Vyvinutý a předem na menší skupině otestovaný dotazník byl nabídnut firmě XY v elektronické i tištěné podobě. Společnost jednoznačně preferovala tištěnou verzi. Mým plánem bylo původně roznést dotazníky po firmě osobně s tím, že jsem měla v úmyslu každému zaměstnanci dotazník předat a případně dovysvětlit. Bohužel, po dohodě s personálním oddělením si personalistka postupně obešla všechny kanceláře sama. Zaměstnanci měli na vyplnění dotazníku 3 dny, po jejichž uplynutí HR pracovník znovu obešel všechny kanceláře, aby vybral vyplněné dotazníky. Protože, ale ne všichni zaměstnanci měli čas či byli ochotní dotazník vyplnit, počet vybraných dotazníků byl nižší než domluvený minimální počet. Proto byly vyplněné dotazníky znovu vybírány následující den. Celkový počet vybraných vyplněných dotazníků je tedy 44. Po sesbírání všech dotazníků jsem si je od personálního oddělení vyzvedla a zahájila analýzu dat.

**6 Metody zpracování výzkumných dat**

Základním cílem je snaha zjistit motivaci zaměstnanců firmy XY k jazykovému vzdělávání, její závislost na délce zaměstnání a možnosti motivaci zaměstnanců zvýšit nabídnutím různých benefitů.

Tato bakalářská práce byla provedena kvantitativním výzkumem, metodou dotazníku. Zjištěné údaje byly následně vyhodnoceny. Vyhodnocení bude na konec předáno firmě XY k jejich internímu využití. Po zvolení tématu jsem stanovila čtyři hypotézy a také jednu hlavní a čtyři vedlejší výzkumné otázky. Hlavní výzkumná otázka zní: *Ovlivňují vybrané tři faktory zájem zaměstnanců o jazykové vzdělávání?* Třemi faktory mám na mysli:

1. poskytování benefitů za účast na jazykových kurzech
2. jak ovlivňuje délka po kterou jsou lidé zaměstnáni jejich zájem o to se jazykově vzdělávat
3. určit, jaká forma vzdělávání je pro zaměstnance nejlepší

Ke sběru informací jsem následně vyhotovila dotazník, který byl v tištěné formě rozdán ve firmě XY, přímo do rukou konkrétním pracovníkům. Dotazník byl nejprve úspěšně otestován na menší skupině 5ti lidí.

Dotazník je osvědčenou metodou, jejíž výhodou je sesbírání velkého množství informací během docela krátké doby. Pro získání velkého počtu dat je tato metoda podstatně vhodnější než metoda kvalitativní. S vyplněním dotazníku předem souhlasilo personální oddělení společnosti XY.

Dotazník se skládá převážně z uzavřených otázek. Respondenti měli za úkol ve většině otázek zakroužkovat jednu odpověď. V dotazníku byly, ale také dvě polouzavřené otázky, které nabízely variantu *jiné*. Další typ otázek, který je možný v dotazníku najít je Likertova škála, kde respondenti hodnotili na škále Ano – spíš ano – spíš ne- ne. Po sběru vyplněných dotazníků následovala statistická analýza sesbíraných údajů a interpretace výsledků.

**7 Vyhodnocení výsledků výzkumu**

*H1: Více zaměstnanců by se zúčastnilo jazykových kurzů, pokud by za ně byly poskytovány benefity.*

H0: Počet zájemců o jazykové kurzy by se nezměnilo ani kdyby za účast byly nabízené benefity.

1. Po vyfiltrování pouze „ne“ odpovědí u otázky č.5 (ti, co nemají zájem o jazykový kurz), jsme zjistili, zda v otázce 10 se jejich názor změnil… tedy jestli po nabídnutí benefitu už zájem mají. Z původních 16 respondentů, kteří neměli zájem o jazykový kurz, jich 9 (tedy 56 %) změnilo názor po nabídnutí benefitu.



1. Z 16 respondentů, kteří v otázce 5 odpověděli, že nemají zájem o jazykový kurz, jich 9 (20 %) nemá zájem z důvodu, že mají již dostatečné znalosti cizího jazyka, tedy nemají potřebu se zlepšovat. Toto byla nejčastější odpověď na otázku č. 7 a tedy se dá předpokládat, že těch 43 % lidí, u kterých se přidáním benefitů nepodařilo změnit názor na ucházení se o jazykový kurz, vnímá, že jazyk již nepotřebuje dále zdokonalovat.



*H2: Doba, po kterou je člověk zaměstnancem firmy má vliv na jeho zájem o jazykové vzdělávání.*

H0: Doba, po kterou je člověk zaměstnancem nemá vliv na jeho zájem o jazykové vzdělávání.

1. Shapiro-Wilkův test normality dat (p hodnota je nižší než 0,05, tedy bude použit neparametrický test)



1. Neparametrický test k určení, jestli zamítneme nulovou hypotézu nebo ne => p hodnota je vyšší než 0,05, tedy nelze zamítnout nulovou hypotézu. Jinými slovy, nelze určit, jestli existuje souvislost mezi tím, jak dlouho jsou zaměstnanci ve firmě a tím, zda mají zájem o jazykové kurzy.

 

1. Shrnutí dat pro pracovní hypotézu č.2 (procentuální zastoupení odpovědí – řádkové)

 

*H3: Lidé, co jsou zaměstnancem firmy déle než 15 let mají menší zájem o jazykové kurzy než zaměstnanci, kteří jsou ve firmě méně než 1 rok.*

H0: Lidé, co jsou zaměstnancem firmy déle než 15 let mají stejný zájem o jazykové kurzy jako zaměstnanci, kteří jsou ve firmě méně než 1 rok.

1. Podle Lillieforsova testu nám vyšlo, že p hodnota je menší než 0,05 tudíž použijeme neparametrický test



1. Neparametrický test k určení, zda zamítáme H0 nebo ne. Bereme poslední sloupec v tabulce. P hodnota je vyšší než 0,05, tudíž nezamítáme nulovou hypotézu. Ani zde se tedy nedá určit, zda lidé zaměstnaní ve firmě déle než 15 let mají menší zájem o jazykové kurzy než například nově příchozí zaměstnanci.



*H4: Peněžní benefity jsou pro zaměstnance nejvíce motivační.*

H0: Peněžní benefity jsou pro zaměstnance stejně motivační, jako jiné benefity.

Za peněžní benefit bereme hotovostní odměnu a navýšení mzdy. Tyto dvě odpovědi respondenti zvolili dohromady 17krát. Tedy 38 % respondentů považuje peněžní odměnu za nejvíce motivační.

**8 Diskuse**

8.1. Obecné zhodnocení výsledků jednotlivých otázek

Z odpovědí na otázku číslo 1 nám vyplývá, že ve firmě je největší zastoupení (22 %) zaměstnanců, kteří u firmy pracují opravdu dlouhodobě (více jak 15 let). Nicméně tento podíl není nijak výrazný. Jsou zastoupeny všechny kategorie zaměstnanců a podle tohoto by měla mít firma XY jak zkušené zaměstnance, tak zaměstnance se střední dobou působení u firmy, tak také nové zaměstnance. Podle mého názoru je toto velmi dobře poměrově zastoupeno.

Velmi zajímavé zjištění nabídla otázka 2. Přes 60 % zaměstnanců se v této chvíli neúčastní žádného jazykového kurzu. Ať už ve firmě nebo mimo ni. Je tady velký potenciál ke zlepšení. Celá tato skupina zaměstnanců se nikdy jazykových kurzů neúčastnila a nemá tedy s těmito kurzy žádné zkušenosti. To je pro mě překvapující zjištění. Naopak dle otázky 4, pokud se někdo jazykového kurzu ve firmě XY účastnil, potom to bylo nedávno.

Velmi zajímavý výsledek nám přináší také otázka číslo 5. Téměř 2/3 zaměstnanců (63 %) uvedlo, že o jazykový kurz pořádaný firmou XY má zájem! To skýtá ohromný potenciál. Tady bude potřeba rozkrýt, co pro to udělat, aby se zájem změnil ve skutečnost a zaměstnanci opravdu začali s jazykovým vzděláváním. U zbylé části potom většina z těch, kteří nemají zájem o jazykové vzdělávání (53 %) uvedla jako důvod, že jsou přesvědčeni, že mají dostatečné jazykové znalosti pro danou profesi, nebo pracovní zařazení, tedy nemají potřebu se dále jazykově vzdělávat. Dá se předpokládat, že toto by se změnilo, kdyby firma nabídla kurzy i na jiné světové jazyky. Avšak vzhledem ke škále firemních dodavatelů a zákazníků nemá v tuto chvíli firma pravděpodobně pro jiný jazyk potřebu.

U otázky číslo 6, tedy zdůvodnění zájmu je naopak převaha odpovědí, že nejdůležitější je pro zaměstnance pocit seberealizace a zlepšení sama sebe. Takto se vyjádřila větší polovina (57 %) zaměstnanců.

Více jak třetina zaměstnanců (34 %) uvádí jako hlavní zdroj motivace navýšení finančních prostředků po zdárném dokončení kurzu. Souhlasí i s tím, že jejich znalosti budou prověřeny závěrečnou zkouškou. Jedna pětina zaměstnanců (20 %) preferuje získání benefitů ve formě volna navíc. 27 % zaměstnanců pak za motivaci považuje kurzy v pracovní době hrazené firmou. Pravděpodobně vůbec nejzajímavější odpovědi skýtala otázka číslo 10. Naprostá většina dotazovaných (81 %) by bylo ochotných zapsat se na jazykový kurz ještě ten den, pokud by zaměstnavatel splnil jimi vybraný benefit. V otázce číslo 11 vyučujícího preferují ¾ zaměstnanců nad výukou online. Prakticky stejná skupina zaměstnanců vybrala prezenční výuku na úkor online výuky. To by mohlo souviset s tím, že se pravděpodobně jedná o starší lidi, kteří pracují u firmy již delší dobu a nemusí být natolik zběhlí v moderních technologiích. Více jak 2/3 zaměstnanců vybralo možnost výuky přímo na pracovišti. Téměř 60 % potom vybralo jako preferovaného pedagoga rodilého mluvčího. Může to souviset s tím, že v této firmě převažuje mluvené slovo a telefonáty nad písemnou korespondencí a emaily. Bohužel otázka číslo 11 nám přinesla také jedno velké zklamání. Celkem 9 dotazníků nebylo v této otázce vůbec vyplněno nebo bylo vyplněno chybně. To nám částečně zkresluje výsledky. Ale to hlavní je zamyšlení se nad tím, zda byla otázka správně a srozumitelně položena. Je velmi pravděpodobné, že formulace nebyla naprosto bezchybná. Celý dotazník byl předem testován na 5ti různých lidech, právě z důvodu jasnosti a srozumitelnosti otázek. V této zkušební části se tato otázka nesetkala s žádným nepochopením a byla u všech vyplaněna bezchybně.

Co se týká doby výuky, pak jednoznačně naprostá většina zaměstnanců (86 %) preferuje výuku v pracovní době. Jako zajímavost uvedu, že výuku o víkendu nevybral ani jeden zaměstnanec. I když by byla hrazená firmou.

8.2. Analýza hypotéz

*H1: Více zaměstnanců by se zúčastnilo jazykových kurzů, pokud by za ně byly poskytovány benefity.*

Tato hypotéza se potvrdila. Po analýze výsledků můžeme potvrdit, že 56 % odpovídajících, kteří původně neměli o jazykový kurz zájem, změnilo názor. Těchto 56 % respondentů by bylo ochotných se okamžitě zapsat na jazykový kurz, za předpokladu, že by byl poskytnut jimi vybraný benefit. Ukázalo se tedy, že poskytnutí benefitů je pro zaměstnance velmi důležité a jsou ochotni pro tyto benefity měnit svůj názor.

*H2: Doba, po kterou je člověk zaměstnancem firmy má vliv na jeho zájem o jazykové vzdělávání.*

Tuto hypotézu se nám nepodařilo nijak prokázat. Pravděpodobně na základě toho, že vzorek dotazovaných je příliš malý, není možné tuto hypotézu věrohodně vyvrátit ani potvrdit.

*H3: Lidé, co jsou zaměstnancem firmy déle než 15 let mají menší zájem o jazykové kurzy než zaměstnanci, kteří jsou ve firmě méně než 1 rok.*

Bohužel ani tuto hypotézu se nám nepodařilo nijak prokázat. Na základě toho, že vzorek dotazovaných je příliš malý, není možné tuto hypotézu věrohodně prokázat nebo odmítnout.

*H4: Peněžní benefity jsou pro zaměstnance nejvíce motivační.*

Tato hypotéza se potvrdila i když jenom zčásti. Po analýze výsledků můžeme potvrdit, že 39 % odpovídajících, preferuje peněžní benefity. Určitě, 39 % je velké procento odpovídajících. Je to největší skupina, které preferuje určitý benefit. Nicméně, také další benefity typu volna navíc a jazykových kurzů v pracovní době mají nezanedbatelné procento podporovatelů.

**Závěr**

 Cílem této práce bylo zjistit, zda a jak, je možné navýšit motivaci zaměstnanců se jazykově vzdělávat, a to konkrétně nabízením benefitů. K splnění tohoto cíle jsem zvolila kvantitativní přístup a vytvořila vlastní dotazník. Dotazník jsem za pomoci personálního oddělení distribuovala mezi zaměstnance nižšího a středního managmentu firmy XY. Stejně tak za pomoci personálního oddělení jsem dotazník následně získala zpět. V první chvíli jen část a teprve po urgenci se povedlo vybrat zbytek dotazníků. Celkem se podařilo získat zpět 44 vyplněných dotazníků. Nesplnila jsem tedy svůj předpoklad nebo spíše plán získat 50 dotazníků zpět. Z celkově distribuovaných 60 dotazníků je 44 vyplněných pro můj výzkum dostačující výsledek.

Jazykové kurzy probíhají ve firmě XY s menším či větším úspěchem již řadu let. Mají stále stejný styl. Jsou dobrovolné s vyučujícím lektorem z externí jazykové agentury, který hodinu vyučuje buď online nebo po pracovních hodinách mimo areál firmy.

Na základě výsledků, které vyplynuly z dotazníku se jednoznačně prokázalo, že by bylo možné zapojit do jazykového vzdělávání více zaměstnanců. Bylo by možné zaměstnance motivovat. Spousta zaměstnanců měla o jazykové vzdělávání zájem. Toto zjištění je hlavním výsledkem celého dotazníku. Více jak polovina odpovídajících je ochotna se zapojit do jazykového vzdělávání, pokud jim bude nabídnut nějaký benefit. Z hlediska toho, jaký benefit je pro tyto odpovídající důležitý, je preferována varianta finanční odměny a případně volna navíc.

Naopak se neprokázalo, že by to, jak dlouho jsou respondenti zaměstnanci společnosti XY mělo nějaký vliv na jejich motivaci se jazykově vzdělávat. Nezáleží tedy na délce zaměstnání. Myslím, že je to velmi dobré zjištění. Zájem o jazykové vzdělávání je napříč zaměstnanci nehledě na dobu zaměstnání. Motivačním prvkem pro všechny jsou benefity.

Veškeré výsledky, které vyplynuly z dotazníku a celý tento výzkum samozřejmě předám na personální oddělení firmy XY. Nicméně je výhradně na posouzení odpovědných lidí z vedení firmy XY, zda je tento výzkum na omezeném vzorku zaměstnanců pro firmu zajímavý a zda má pro ně smysl investovat do rozvíjení jazykových znalostí jejich zaměstnanců.

Osobně se domnívám, že má určitě smysl investovat do lidských zdrojů a do jejich vzdělávání. Už jenom proto, že spokojený, loajální, motivovaný a vzdělaný zaměstnanec je největším pokladem firmy. A platí to ještě více u firmy, která je zaměřená z větší části na mezinárodní obchod, což je případ konkrétní firmy XY. Já osobně považuji cíl této práce za splněný. Na závěr budu doufat, že tento výzkum bude pro společnost XY přínosem a inspirací.

**Dotazník**

Jazykové vzdělávání ve společnosti XY

*Dobrý den,*

*jmenuji se Adéla Mrkvicová a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého* ***anonymního*** *dotazníku na téma jazykových kurzů nabízených společností XY. Tento výzkum použiji pro napsání mé Bakalářské práce.*

***Prosím o výběr jedné možnosti ke každé otázce.***

1. **Jak dlouho jste zaměstnancem společnosti XY?**
2. méně než rok
3. 1-3 roky
4. 4-6 let
5. 7-10 let
6. 11-15 let
7. více
8. **Účastníte se momentálně jazykového kurzu?**
9. Ano, účastním se ve firmě
10. Ano, účastním se mimo firmu
11. Ne
12. **Účastnil/a jste se někdy jazykového kurzu ve firmě XY?**
13. Ano
14. Ne, nikdy
15. **Pokud ano, kdy?**
16. Před 1 rokem a méně
17. před 2-4 lety
18. před 5-8 lety
19. více
20. **Máte zájem o jazykový kurz nabízený firmou?**
21. Ano *(prosím přeskočte otázku číslo 7)*
22. Ne *(prosím přeskočte otázku číslo 6)*
23. **Z jakého důvodu máte zájem o jazykový kurz?**
24. Možnost vyššího osobního ohodnocení
25. Možnost povýšení na vyšší pracovní pozici
26. Dobrý pocit ze zlepšení
27. Zvednutí sebevědomí
28. Zvýšení pracovní efektivity
29. K udržení stávající pracovní pozice
30. Jiné: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
31. **Z jakého důvodu nemáte zájem o jazykové kurzy nabízené firmou?**
32. Má znalost cizího jazyka je dostatečná
33. Jazykový kurz jsem již absolvoval/a
34. Je to příliš časově náročné
35. Kurzy nenabízejí moji úroveň znalosti cizího jazyka
36. K výkonu mé pracovní pozice nepotřebuji vyšší úroveň cizího jazyka
37. Jiné: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
38. **Zúčastnili byste se jazykového kurzu, kdyby:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | NE | SPÍŠ NE | SPÍŠ ANO | ANO |
| Byl kurz součástí pracovní doby? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Byl kurz mimo pracovní dobu, ale hrazen firmou? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Byl kurz formou víkendového workshopu a hrazen firmou? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Byla po absolvování kurzu hotovostní odměna? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Byla po složení závěrečné zkoušky navýšena Vaše mzda? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Byly za účast na kurzu dávány stravenky? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Byl za 100% účast na kurzu dán týden volna navíc? | 1 | 2 | 3 | 4 |

1. **Která z uvedených možností (otázka 8) je pro Vás nejvíce motivační?**
2. Byl kurz součástí pracovní doby?
3. Byl kurz mimo pracovní dobu, ale hrazen firmou?
4. Byl kurz formou víkendového workshopu a hrazen firmou?
5. Byla po absolvování kurzu hotovostní odměna?
6. Byla po složení závěrečné zkoušky navýšena Vaše mzda?
7. Byly za účast na kurzu dávány stravenky?
8. Byl za 100% účast na kurzu dán týden volna navíc?
9. **Přiměl by Vás tento benefit se ještě dnes zapsat na jazykový kurz?**
10. Ano
11. Ne
12. **Jaké forma jazykového kurzu by Vám vyhovovala nejvíce?**

***(nehodící se škrtněte)***

* Samostudium ***nebo*** s vyučujícím
* Online ***nebo*** prezenčně
* ve firmě ***nebo*** jiným poskytovatelem mimo firmu, ale hrazené firmou
* s rodinným mluvčím ***nebo*** s českým učitelem
1. **V jaký čas by Vám jazykový kurz vyhovoval nejvíce?**
2. v pracovní době
3. po pracovní době
4. o víkendu

**Děkuji Vám za účast v tomto výzkumu.**

Literatura

* Armstrong, M. (2005). *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada Publishing.

# Balazová, Z., Hitka, M. (2015, March). The Impact of Age, Education and Seniority on Motivation of Employees. *Business: Theory and Practice*. 16(1): 113–120. doi:10.3846/btp.2015.433

* Barták, J. (2007). *Vzdělávání ve firmě.* Praha: Alfa
* Bartoňková, H. (2010). *Firemní vzdělávání: Strategický přístup ke vzdělávání pracovníků*. Grada Publishing a.s.
* Bělohlávek, F. (2000). *Jak řídit a vést lidi*. Dostupné z: [František Bělohlávek. Jak. Jak. řídit a vést. lidi. lidi. testy případové studie. styly řízení motivace a hodnocení – PDF Stažení zdarma (docplayer.cz)](https://docplayer.cz/2426101-Frantisek-belohlavek-jak-jak-ridit-a-vest-lidi-lidi-testy-pripadove-studie-styly-rizeni-motivace-a-hodnoceni.html)
* Caha, Z. (2017, Duben). Podnikové vzdělávání v České republice. *Mladá věda*, 5(1), 10-18.
* Caha, Z. (2019). *Jazykové vzdělávání jako důležitý segment podnikového vzdělávání.* Dostupné z: [JAZYKOVE-VZDELAVANI-JAKO-DULEZITY-SEGMENT-PODNIKOVEHO-VZDELAVANI.pdf (researchgate.net)](https://www.researchgate.net/profile/Zdenek-Caha/publication/350783084_JAZYKOVE_VZDELAVANI_JAKO_DULEZITY_SEGMENT_PODNIKOVEHO_VZDELAVANI/links/6071538992851c8a7bb7229b/JAZYKOVE-VZDELAVANI-JAKO-DULEZITY-SEGMENT-PODNIKOVEHO-VZDELAVANI.pdf)
* Edersheim, Elizabeth Haas, (2008). *Management podle Druckera: odkaz zakladatele moderního managementu.* Praha, Česko: Management Press.
* Hroník, F. (2007). *Rozvoj a vzdělávání pracovníků*. Praha: Grada, Dostupné z: [Rozvoj a vzdělávání pracovníků - František Hroník - Knihy Google](https://books.google.cz/books?id=-sv1iBwpuTAC&printsec=frontcover&key=AIzaSyDlPfI89JdFhWBVsMVsavVo6aNh057xlTc#v=onepage&q&f=false)
* Koubek, J. (2008). *Řízení lidských zdrojů.* Praha, Česko: Management Press.
* Martínková, L. (2017). Motivační proces a řízení lidí z pohledu teoretiků, *Psychologie pro každého,* Dostupné z: [Motivační proces a řízení lidí z pohledu teoretiků – Psychologie pro každého (psychologieprokazdeho.cz)](https://psychologieprokazdeho.cz/motivacni-proces-teorie/)
* Medlíková, O. (2021). *Umění motivace: Návody a typy pro pracovní i rodinný život.* Dostupné z: [Umění motivace: Návody a tipy pro pracovní i rodinný život - Medlíková Olga - Knihy Google](https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=205XEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=motivace&ots=NUo_3s8fkY&sig=DOlEM-WSQiX3b3Jh8syybFrS_5Y&redir_esc=y#v=onepage&q=motivace&f=false)
* Plamínek, J. (2007). *Tajemství motivace: Jak zařídit, aby pro vás lidé pracovali*. Dostupné z: [Tajemství motivace: jak zařídit, aby pro vás lidé rádi pracovali – Jiří Plamínek – Knihy Google](https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=28FJ4zHVn30C&oi=fnd&pg=PA9&dq=motivace&ots=OvLvwwRPnY&sig=ImxXUSFbl7ZUoVyt4LYtshRlOFU&redir_esc=y#v=onepage&q=motivace&f=false)
* Plamínek, J. (2010). *Vzdělávání dospělých: Průvodce pro lektory, účastníky a zadavatele.* Dostupné z: [Vzdělávání dospělých – Jiří Plamínek – Knihy Google](https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=LspmBU7shRwC&oi=fnd&pg=PA9&dq=jazykov%C3%A9+vzd%C4%9Bl%C3%A1v%C3%A1n%C3%AD+&ots=sytI6Pzjq2&sig=UL2wyqoZIm4NlXvECoKGghg8hgg&redir_esc=y#v=onepage&q=jazykov%C3%A9%20vzd%C4%9Bl%C3%A1v%C3%A1n%C3%AD&f=false)
* Silon (2023). Dostupné z: [SILON – český výrobce technických kompaundů](https://silon.eu/cs/)
* Sociologická encyklopedie (2018). *Motivace*. Dostupné 10. 11. 2018 z: [Motivace – Sociologická encyklopedie (cas.cz)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Motivace)
* Urban, J (2017). *Motivace a odměňování pracovníků: Co musíte vědět, abyste ze svých spolupracovníků dostali to nejlepší*. Dostupné z: [Motivace a odměňování pracovníků: Co musíte vědět, abyste ze svých ... - Urban Jan – Knihy Google](https://books.google.cz/books?id=_OOHDgAAQBAJ&printsec=frontcover&key=AIzaSyDlPfI89JdFhWBVsMVsavVo6aNh057xlTc#v=onepage&q&f=false)
* Urbancová, H. (2018). Vzdělávání zaměstnanců v českých organizacích. Práce a mzda, 7(8), 44-47.
* Veber, J. (2005). *Managment: Základy, prosperita, globalizace*. Praha, Česko: Managment Press.
* Vnoučková, L. (2017). *Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců*. Vysoká škola ekonomie a managmentu.
* Vodák, J., Kucharčíková, A. (2011). *Efektivní vzdělávání zaměstnanců*. Praha: Grada. Dostupné z: [Efektivní vzdělávání zaměstnanců - 2., aktualizované a rozšířené vydání – Vodák Josef, Kucharčíková Alžbeta - Knihy Google](https://books.google.cz/books?id=dK0j71fGBA4C&printsec=frontcover&key=AIzaSyDlPfI89JdFhWBVsMVsavVo6aNh057xlTc#v=onepage&q&f=false)