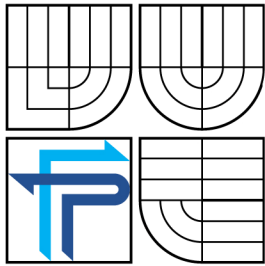


**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**  
**ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

## **OPTIMALIZACE E-KOMUNIKACE ÚMČ PRAHA 9**

THE OPTIMALIZATION OF E-COMMUNICATION IN THE UMC PRAHA 9

### **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

MASTER'S THESIS

### **AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

### **VEDOUcí PRÁCE**

SUPERVISOR

**Bc. JIŘÍ HLADÍK**

**doc. Ing. LUDĚK MIKULEC, CSc.**

BRNO 2010

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Hladík Jiří, Bc.**

---

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

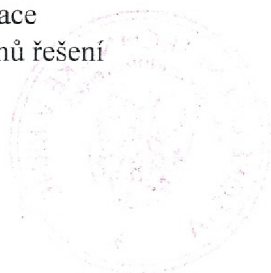
**Optimalizace e-komunikace ÚMČ Praha 9**

v anglickém jazyce:

**The Optimization of E-Communication in the UMC Praha 9**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy





Seznam odborné literatury:

KONEČNÁ, Z. Základy komunikace. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. 151 s. ISBN 978-80-214-3891.

KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

PHILLIPS, D. Online public relations. Praha: Grada Publishing, 2003. 215 s. ISBN 80-247-0368-8.

ŘEZANKOVÁ, H. Analýza dat z dotazníkových šetření. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 212 s. ISBN 978-80-86946-49-8.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Luděk Mikulec, CSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/10.



*Martina Rašticová*

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.  
Ředitel ústavu

*Putnová*

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkanka fakulty

V Brně, dne 1.12.2009

## **Abstrakt**

Předmětem této diplomové práce je zjištění současného stavu a nalezení optimálního řešení pro komunikaci; především e-komunikaci mezi ÚMČ Praha 9 a občany, na základě výsledků z realizovaných průzkumů mezi občany, zaměstnanci a pozorováním ostatních MÚ. Teoretická část se zaměřuje především na výklad pojmů, některé relevantní typy e-komunikace, metodologii a proces marketingového průzkumu. V praktické části je zobrazena současná situace, dále analyzovány výsledky z provedeného dotazníkového šetření a z toho plynoucí návrhy a doporučení. Pevně věřím, že výsledky z této diplomové práce přispějí k dosažení požadovaného cíle ÚMČ Praha 9, kterým je optimální uspokojení svých občanů.

## **Abstract**

The subject of this Master thesis is to identify the current situation and find an optimal solutions for communication; especially for e-communication between Municipal District Prague 9 and citizens, based on outcomes from surveys conducted with the citizens, employees and observe other Municipal offices. The theoretical part is mainly focused on the interpretation of terms, some of the relevant types of e-communication, methodology and process of market research. In the practical part is depict the current situation, further analyzed the outcome from the conducted survey research and the resulted suggestions and recommendations. I strongly believe that the outcomes from this Master thesis will contribute to achieve a desired objective of Municipal District Prague 9, which is optimal satisfaction of their citizens.

## **Klíčová slova**

Optimalizace e-komunikace, DATASYS UMS, marketingový průzkum, sběr údajů, inovace.

## **Key words**

Optimization of e-communication, DATASYS UMS, market research, data collection, innovation.

## **Bibliografická citace VŠKP dle ČSN ISO 690**

HLADÍK, J. *Optimalizace e-komunikace ÚMČ Praha 9*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 132 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Luděk Mikulec, CSc.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že tuto diplomovou práci jsem zpracoval samostatně pod vedením doc. Ing. Luděk Mikulec, CSc.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v diplomové práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, a o právech souvisejících s právem autorským, ve znění pozdějších předpisů).

V Brně, dne 20. ledna 2010

.....

vlastnoruční podpis

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Luďkovi Mikulcovi, CSc. za ochotu při konzultacích a za cenné odborné rady a připomínky při zpracování této diplomové práce.

Poděkování také patří zaměstnancům ÚMČ Praha 9 za poskytování cenných informací a názorů při realizaci této diplomové práce.

# Obsah

Úvod .....	10
1 Definování problému a cíle práce.....	11
2 Teoretická východiska práce .....	12
2.1 Komunikace.....	12
2.1.1 Dělení komunikace .....	12
2.1.2 Pohled na komunikační proces z marketingové perspektivy.....	14
2.2 E-komunikace .....	15
2.2.1 E-mailová komunikace .....	17
2.2.2 Personalizovaný e-mailing .....	18
2.2.3 Chat on-line .....	19
2.2.4 SMS komunikace a SMS marketing .....	20
2.3 10 důvodů pro rozvíjení dovedností v e-komunikace .....	20
2.4 Jak vytvořit atraktivní web .....	22
2.5 Proces marketingového výzkumu.....	23
2.5.1 Definování problému, cíle .....	24
2.5.2 Orientační analýza situace .....	25
2.5.3 Plán výzkumného projektu .....	25
2.5.4 Sběr údajů.....	29
2.5.5 Zpracování údajů .....	29
2.5.6 Analýza údajů.....	30
2.5.7 Interpretace výsledků.....	30
2.5.8 Závěrečná zpráva a její interpretace .....	31
2.5.9 Co získáme z marketingového výzkumu.....	31
2.6 Metodologie.....	32
2.6.1 Celková struktura empirical study.....	32
2.6.2 Forma dotazování .....	33
2.6.3 Forma vyhodnocení (třídění).....	34
3 Analýza současného stavu.....	35
3.1 eGovernment .....	35
3.2 Povinné informace poskytované dle zákona č. 106/1999 Sb. (dle Standardu ISVS) 36	

3.3	DATASYS UMS .....	39
3.4	Dotazování zaměřeno na optimalizaci programu DATASYS UMS .....	40
3.5	Dotazování zaměřeno především na e-komunikaci Úřadu městské části (ÚMČ) Praha 9 a občany .....	41
3.6	Možná inspirace z projektu VIRTUOS .....	43
3.7	Analýza dotazníků .....	44
3.7.1	Analýza dotazníků s občany .....	44
3.7.2	Analýza dotazníků se zaměstnanci – DATASYS UMS .....	59
3.7.3	SWOT analýza plynoucí z dotazníků .....	64
4	Návrhy a doporučení .....	66
4.1	Návrhy a doporučení vedoucí k větší spokojenosti občanů .....	66
4.1.1	Informace týkající se obecně e-komunikace .....	66
4.1.2	Návrhy a doporučení zaměřené především na internetové stránky ÚMČ Praha 9 .....	68
4.2	Návrhy a doporučení vedoucí k větší profesionalitě zaměstnanců .....	71
4.3	Zhodnocení návrhů .....	74
4.4	Následující šetření a opatření .....	74
5	Závěr .....	76
6	Seznam použité literatury .....	78
	Seznam grafů .....	83
	Seznam tabulek .....	84
	Seznam obrázků .....	85
	Seznam použitých zkratk .....	86
	Seznam příloh .....	87

## Úvod

Moje diplomová práce je zaměřena na komunikaci, především elektronickou komunikaci mezi ÚMČ Praha 9 a občany. Důvodem k sepsání této diplomové práce je, že komunikace je důležitým prostředkem pro udržení občanů na určité úrovni informovanosti. Na e-komunikaci je zaměřena, jelikož v dnešní civilizované době je téměř každý ovlivněn IT technologií a e-komunikací. V roce 2008 více jak polovina populace v České Republice používá internet, přesněji 54 % populace nad 16 let. Ve srovnání s rokem 2005 internetový uživatelé prezentovali 32,1 % dospělé populace. Typickými internetovými uživateli v České Republice (jako i v minulých letech) jsou mladí muži s vysokoškolským vzděláním žijící v hlavním městě Praze. [38] Dále elektronická komunikace je pohodlnější, efektivnější a ve většině případů levnější forma komunikace pro obě strany (městský úřad vs. občané). S přihlédnutím na výše uvedené argumenty, je nezbytné zjistit jak být více efektivní, inovativní a kreativní především v e-komunikaci než ostatní městské části.

Někteří z Vás by mohli argumentovat, že neprofitní společnost, kterou je ÚMČ Praha 9, nepotřebují optimalizovat svoji komunikaci, jelikož nemají potencionální konkurenci. Na druhou stranu, můžeme říci, že vedení ÚMČ Praha 9 má zákazníky v podobě místních obyvatel. Jestliže nebudou inovovat a optimalizovat své služby mohou obdržet stížnosti od občanů a přijít tak o potencionální voliče.



# 1 Definování problému a cíle práce

Kritickým bodem v komunikaci, především e-komunikaci, mezi ÚMČ Praha 9 a občany spočívá ve zpětné vazbě. ÚMČ Praha 9 nikdy nerealizovala průzkum mezi obyvateli, týkající se této problematiky. Jestliže pouze vymýšlejí a realizují projekty a nevědí skutečné požadavky a přání od občanů, může dojít k vysoké neefektivnosti těchto projektů.

V současné době obdrželi několik stížností týkající se optimalizace internetových stránek. Tato stížnost může být způsobena i tím, že ÚMČ Praha 9 neví, co přesně občané požadují. Proto je nutné udělat tento průzkum a snažit se najít optimální řešení pro komunikaci a především e-komunikaci (důvody jsou zmíněny výše). Některé způsoby komunikace úřadů mohou být obecně zastaralé a někdy i neefektivní.

Cílem diplomové práce je zjištění současného stavu a nalezení optimálního a efektivního řešení pro komunikaci; především e-komunikaci mezi ÚMČ Praha 9 a občany. Pro dosažení tohoto cíle bude realizován průzkum mezi občany, zaměstnanci a pozorování ostatních úřadů. Shrnuté cíle diplomové práce jsou obsaženy i v odpovědích na následující otázky.

## Research questions

- Jaká je současná úroveň komunikace, e-komunikace?
- Jaké jsou přání a požadavky občanů?

## Strategic question

- Co může být zlepšeno v budoucnosti na základě provedených průzkumů?

## 2 Teoretická východiska práce

V této kapitole budou uvedeny teoretická východiska diplomové práce. Teoretická východiska budou obsahovat především obecné teoretické informace o komunikaci, e-komunikaci a v neposlední řadě informace týkající se marketingového výzkumu.

### 2.1 Komunikace

Proces komunikace je možné vymezit jako vzájemnou výměnu informací a projevů. Každý komunikační proces obsahuje svůj konkrétní cíl a je aktivitou motivovanou. Komunikace může být identifikována podle v pěti hlavních cílech. Učit se – tzn. získávat znalosti o druhých, o světě a sobě, Spojovat – tzn. vytvářet vztahy s druhými, vzájemně na sebe reagovat; Pomáhat – tzn. naslouchat druhým a nabízet jim řešení); ovlivňovat (tzn. posilovat, měnit postoje nebo chování druhých); hrát si (tzn. těšit se z okamžitého prožitku – příkladem může být posezení v oblíbené restauraci s přáteli). Komunikace je velmi komplexní a složitý proces, proto dochází mnohdy ke kombinaci nebo střídání jednotlivých cílů. Základními charakteristikami komunikace jsou její nevyhnutelnost, nevratnost a neopakovatelnost. V následujícím textu budou definovány různé druhy komunikace. [9]

#### 2.1.1 Dělení komunikace

Komunikace se může dělit dle následujících hledisek.

#### **Komunikace ve smyslu dorozumívání**

- **Verbální komunikace**

Jedná se o slovní komunikaci, tedy o předávání informací prostřednictvím řeči tedy slov. Zásady, kterých bychom se měli držet při verbální komunikaci jsou následující. V průběhu komunikace nesdělujte pouze holá fakta, ale také způsob a situace spojené s předáváním určité informace. Vždy se snažíme zaujmout určitý postoj (vzhledem k ostatním komunikujícím, k sobě samému, ke vzájemnému vztahu, ke sdělovanému komuniké) [10]

- **Neverbální neboli nonverbální komunikace**

V tomto případě se jedná o tzv. komunikaci „beze slov“ či „řeč těla“. Skládá se především z gest a mimiky. (dalšími typy jsou řeči pohledu, haptáky, posturika, proxemika, paralingvistika, chronemika). Tato komunikace je mimořádná tím, že

může být i mimovolná a nedá se zcela ovládat. Z tohoto důvodu můžeme při této komunikaci "poznat" agresivní postoj, ustrašený postoj, lháře atd. [11]

## **Další způsoby dělení komunikace [2]**

- **Interpersonální komunikace**

V tomto případě komunikace, jeden člověk sděluje něco druhému člověku a střídají se v rolích vyprávěče a posluchače. Intrakomunikace – komunikace jedince se sebou samým. [8]

- **Skupinová komunikace**

Ve formě skupinové komunikace hovoří každý s každým a projevují se zde role jednotlivých členů. Většinou jsou formovány komunikační sítě. Příkladem mohou být obrazce, které naznačují tok informací, např. hvězda, kruh, řetěz atd.

V následujícím textu je stručně popsáno základní dělení komunikace především z marketingového úhlu pohledu.

- **Osobní komunikace**

Tato komunikace je převážně přímá či využívající interaktivní postupy, anebo se jedná především o osobní prodej. Hlavní výhody této komunikace jsou: okamžitá kontrola nad tím, zda potenciaální klient všemu dobře porozuměl, případně vysvětlit dotazy (dvoustranná komunikace). Rychlost zpětné vazby je velmi vysoká. Prodejce téměř vždy ví, zda daný produkt, službu prodá, či nikoli. Proto je efektivnost poměrně snadno měřitelná následujícím vzorcem:  $\text{prodeje/počet návštěv}$ .

- **Masová komunikace**

Všechny ostatní komunikační nástroje patří do masové komunikace. Jde např. o televizi, rozhlas, internet, tisk atd. Tento moderní způsob komunikace v podobě informačních médií umožňuje, aby oslovila v krátké době velké množství lidí. Efektivnost je obtížně měřitelná. Zpětná vazba může být posouzena později, podle pohybu prodeje a míry povědomí o značce.

V následující tabulce jsou jednoduše popsány typické rysy pro masovou a osobní marketingovou komunikaci. Tyto informace nám mohou být nápomocny při rozhodování,

kdy je vhodné použít masovou komunikaci a v kterých případech je naopak vhodnější využít osobní komunikaci.

	<b>Osobní komunikace</b>	<b>Masová komunikace</b>
<b>Oslovení široké veřejnosti</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rychlost</li> <li>• Náklady na jednoho příjemce</li> </ul>	Nízká Vysoká	Vysoká Nízká
<b>Vliv na jednotlivce</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hodnota dosažené pozornosti</li> <li>• Selektivní přijetí</li> <li>• Ucelenost</li> </ul>	Vysoká Relativně nízké Vysoká	Nízká Vysoké Mírně nižší
<b>Zpětná vazba</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Přímost</li> <li>• Rychlost zpětné vazby</li> <li>• Měření efektivnosti</li> </ul>	Dvoustranná Vysoká Přesně	Jednostranná Vysoká Obtížné

**Tabulka 1: Osobní a masová marketingová komunikace[1]**

### 2.1.2 Pohled na komunikační proces z marketingové perspektivy

Marketingová komunikace se většinou soustřeďuje pouze na překonání okamžitých problémů se znalostí a image značky či s preferencemi zákazníků (občanů) na cílovém trhu. Ale tento přístup ke komunikaci je příliš krátkodobý. V současné době začínají marketéři vnímat komunikaci jako průběžné řízení vztahů se zákazníky (občany). [5]

V následujícím textu je stručně a jednoduše popsáno 9 prvků komunikačního procesu. Prvním prvkem je **odesílatel**. Jedná se o odesílatele sdělení druhé straně. V tomto případě se jedná o ÚMČ Praha 9.

Dále **kódování** je proces převodu zamýšleného sdělení či myšlenky do symbolické podoby – externí reklamní agentura ÚMČ Praha 9 sestaví slova a ilustrace do podoby inzerátu, který předá zamýšlené sdělení.

**Sdělení** je soubor slov, obrazů či symbolů, který odesílatel vysílá – vlastní reklama na akce pořádané ÚMČ Praha 9.

**Média** jsou komunikační kanály, jimiž se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci – v tomto konkrétním případě se jedná určité časopisy či reklamní plochy, které si ÚMČ Praha 9 vybere.

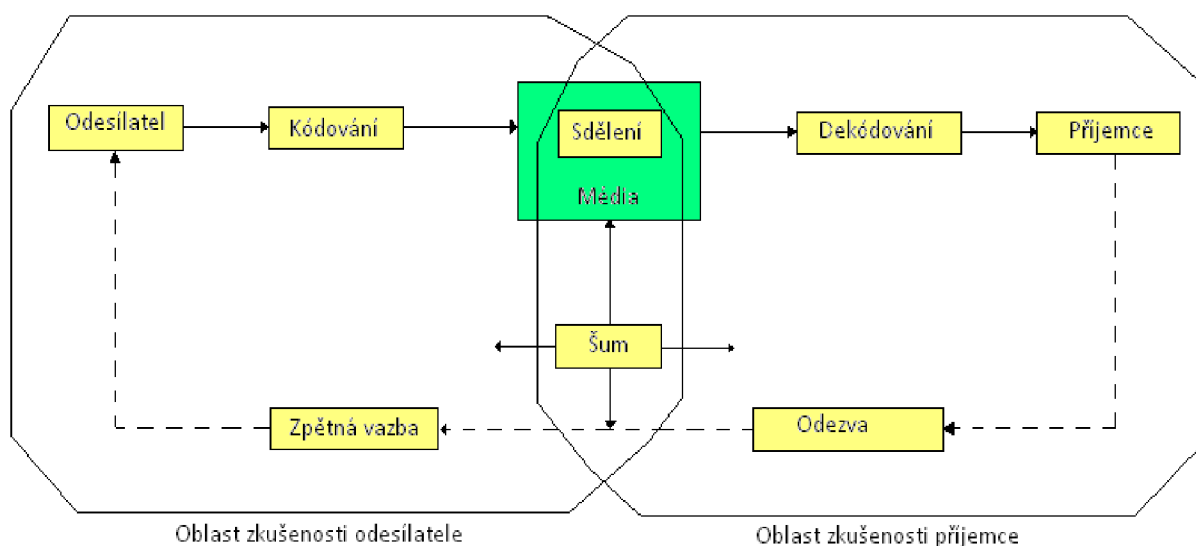
**Dekódování** je proces, s jehož pomocí příjemce přiřazuje význam symbolům zakódovaným odesílatelem – spotřebitel (občan) se přečte inzerát na událost pořádanou ÚMČ Praha 9 a interpretuje slova a ilustrace, které obsahuje.

**Příjemce** je účastník přijímací sdělení zaslané druhou stranou – spotřebitel (občan), který si přečte inzerát na událost pořádanou ÚMČ Praha 9.

**Odezva** je reakce příjemce poté, co byl vystaven sdělení – může se jednat o kteroukoli ze stovek možných reakcí, například když je občan lépe informován o událostech ÚMČ Praha 9, když událost opravdu navštíví, nebo když nic neudělá.

**Zpětná vazba** je část odezvy příjemce sdělená odesílateli – výzkum ÚMČ Praha 9 ukazuje, že propagace a inzerát se občanům líbí a pamatují si jej, případně občané píší či volají na ÚMČ Praha 9 či na externí reklamní agenturu a chválí či kritizují její inzerát či služby.

**Šum** je posledním prvkem komunikačního procesu. Jedná se o neplánované ruchy či zkreslení v průběhu komunikačního procesu, která mohou mít za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než odesílatel posílal – v tomto případě se může jednat o to, že pozornost příjemce při čtení propagace je rozptýlena, takže si nevšimne informací o události či jejích klíčových bodů (datum uskutečnění události). [6]



**Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu [7]**

## 2.2 E-komunikace

**E-komunikace** (Elektronická komunikace) je specifický druh telekomunikace. Telekomunikace se zabývá předáváním informací na dálku (odvozeno z řeckého *tele* – vzdálený). Jedná se o druh dopravy, pomocí technologií, sloužící k dorozumívání. [25]

Elektronická komunikace se může dělit na komunikaci mezi dvěma subjekty (ve většině případů), které jsou následující:

- *Telegrafie*
  - Dálnopis
  - Bezdrátová telegrafie
- *Telefony*
  - Telefotografie
  - Telefax
  - Mobilní telefony
  - Mobilní radiofony (přenosné vysílačky)

Dále na hromadnou elektronickou komunikaci, tzn. od jednoho odesílatele k mnoha příjemcům. Tyto nástroje jsou následující:

- *Rozhlas*
  - Rozhlas po drátě
- *Televize*
  - Kabelová televize

U elektronické komunikace založené na počítačích ztrácí předchozí dělení smysl, síť dvoudobých spojů může sloužit k hromadné komunikaci, naopak fyzicky sdílené médium může být využito k dvoubodové komunikaci. Jedná se o následující typy.

- *Počítačové sítě*
- *Internet*

V současné době nám svět internetu nabízí synchronní a asynchronní způsoby komunikace. Mezi nástroje synchronní komunikace patří např. chat, VoIP telefony, případně Skype. Opakem synchronní komunikace je asynchronní komunikace. Jedná se o takový způsob komunikace, při které není nutná okamžitá reakce, např. diskusní fóra a e-mail. [26]

V následujících podkapitolách jsou zobrazeny a vysvětleny nejčastější způsoby e-komunikace. V některých případech jsou uvedeny i pravidla, podle kterých by se měli uživatelé dané komunikace řídit. [35]

### **2.2.1 E-mailová komunikace [27]**

E-mail lze v současné době považovat za převládající metodu komunikace, a to z několika následujících důvodů. E-mail je rychlý, flexibilní, spolehlivý a nenákladný. Dalšími výhodami tohoto druhu zprostředkování informací patří fakt, že e-maily je možné přijímat a odesílat prakticky kdykoli. Z toho plyne, že si svůj čas můžeme naplánovat mnohem efektivněji a dochází tak k úspoře času i peněz.

E-mail zprostředkovává přímý kontakt s partnerem (občanem, zákazníkem apod.) a umožňuje zprávy jednoduše ukládat a archivovat. Jedná se o spolehlivou komunikaci i při kontaktu s různými lidmi na různých místech a v různých časových pásmech. Dále zjednodušuje komunikaci s lidmi, kteří jazyk ovládají písmem, ale mají problém s mluvenou řečí.

Největším rizikem při používání e-mailové komunikace je fakt, že e-maily nemusejí být zcela důvěrné, jelikož informace uchované na serverech nejsou stoprocentně chráněny před nežádoucím únikem. Další nevýhodou e-mailové komunikace je, že může dojít k neformálnosti, díky její rychlosti a dostupnosti. E-mail může svádět ke strohosti a přímosti a z toho důvodu někdy může dojít k nedorozumění a k nesprávné interpretaci v komunikaci. Abychom se vyhnuli tomuto negativnímu, výše zmiňovanému aspektu, je nutné dodržovat následující pravidla e-mailové komunikace.

### **Pravidla e-mailové komunikace [36]**

Základní pravidla pro e-mailovou komunikaci jsou:

- **Stručná, jasná a zdvořilá formulace:**

Formulujte pracovní či obchodní e-maily jasně, zdvořile a stručně. Nepište příliš dlouhé e-maily, příjemce si takový e-mail pravděpodobně nepřečte, nebo ho nebude číst dostatečně pozorně. Na druhou stranu přehnaná stručnost může působit neslušně a spíše uškodit, než pomoci. Proto je nutné najít rozumný kompromis. Nepoužívejte v textu e-mailu velká písmena ke zdůraznění určitého slova. Tento způsob vyjadřování se může příjemci jevit jako druh rozzlobenosti.

- **Oslovení adresáta, vlastní podpis a další kontakty**

Oslovení adresáta či vlastní podpis s případnými dalšími kontakty jsou nezbytnou součástí každého e-mailu. Pozn. nejlepší je připojovat celou vizitku.

- **Problémy může způsobit diakritika – přítomnost háčků a čárek v textu.**

V případě, že nemáte jistotu, zda příjemce diakritiku akceptuje, je lepší psát bez ní.

- **Označení subjektu – předmětu zprávy**

Označení subjektu – předmětu zprávy bychom neměli přikládat malou důležitost. Jedná se o napsání stručného nadpisu či shrnutí obsahu, aby příjemce už na první pohled rozpoznal čeho se e-mail týká. Po té je pro příjemce jednodušší určit si prioritu tohoto e-mailu.

- **Nastavení automatické odpovědi v nepřítomnosti**

V případě delší nepřítomnosti na pracovišti, kdy nemáte možnost odpovídat na e-mailové zprávy, je více než vhodné nastavit si automatickou odpověď. Tato zpráva se automaticky odesílá všem, kteří v daném období nepřítomnosti zašlou e-mail.

V této informaci by mělo být stručně vystiženo:

- Informace o vaší nepřítomnosti
- Doba trvání nepřítomnost
- Případně kontakt na zastupující osobu, v případě naléhavých záležitostí

## **2.2.2 Personalizovaný e-mailing [35]**

Personalizovaný e-mailing patří do skupiny nástrojů e-mail marketing. Jedná se o profesionální oslovení prostřednictvím e-mailové komunikace, kterou můžeme využít například pro včasné informování klientů o akční nabídce, zasílání newsletterů apod. Dobře sestavená e-mailingová kampaň přináší přidanou hodnotu ve formě nového efektivního informačního kanálu.

Je nutné podotknout, že by se nemělo jednat o spam. Odesilatelé musejí zasílat e-mailingové kampaně do databáze svých klientů, z toho důvodu by se nemělo jednat o nevyžádanou poštu.

Další opatření, která by měla být dodržena při personalizovaném e-mailingu je možnost příjemce zprávy kdykoliv zrušit zasílání informací přes speciální odkaz v e-mailu, kde může nastavit své preference (přeji/nepřeji si získávat nabídky, informace, kupóny apod.).



Příjemce by měl mít také možnost doplnit či změnit e-mailovou adresu. Personalizovaný e-mailing využívá například ČSOB pojišťovna, Quelle a další.

### **Výhody personalizovaného e-mailingu**

Hlavní výhody personalizovaného e-mailingu jsou následující:

- Atraktivní forma oslovení
- Rychlé oslovení cílové skupiny
- Možnost načasování odeslání e-mailu – možnost načasování cílové skupiny
- Možnost podrobných statistik a vyhodnocení úspěšnosti
- Obsah zprávy je personalizovaný pro jednotlivé příjemce, můžeme se dostat blíže k potencionálním či stávajícím zákazníkům (občanům)
- Nízké náklady na komunikaci díky využívání elektronické komunikace

### **2.2.3 Chat on-line [35]**

Jedná se svým způsobem o e-mailovou komunikaci v reálném čase. Chat on-line nám umožňuje komunikaci dvou nebo více uživatelů na Internetu v rámci www stránky. Obsah stránky se uživatelům v průběhu komunikace aktualizuje, tzn., že uživatelé stále vidí aktuální otázky a odpovědi. Z důvodu optimalizace rychlosti pro uživatele s nižší kapacitou rychlosti internetového připojení se doporučuje zobrazovat pouze určitou část dialogu (cca 10 posledních příspěvků).

Vhodným doplňkem zjednodušující komunikaci je odkaz na často kladené otázky (FAQ – frequently asked questions). Služby chat on-line využívá například GE Money Bank či Quelle a další.).

### **Hlavní výhody služby chat on-line**

Hlavní výhody služby chat on-line jsou následující:

- **Jednoduché užívání** – je možné navázat komunikaci se zákazníkem (občanem) přímo na www stránce
- **Rychlost implementace** – pro komunikaci je dostačující pouze www prohlížeč, nepotřebujeme žádné další profesionální vybavení
- **Nenáročná archivace a vyhodnocení komunikace** – tuto komunikaci je možné vyhodnotit, zlepšit obsah stránek dle zájmu uživatele atd.

## 2.2.4 SMS komunikace a SMS marketing [35]

SMS komunikace může sloužit pro realizaci SMS soutěží, anket či průzkumů, ale i na podporu prodeje výrobků nebo prezentaci služeb. Služby mobilního marketingu dobře fungují při reklamních kampaních výrobců i prodejců. SMS komunikace a mobilní marketing mohou přispívat k vyšší prodejnosti produktů a služeb a lépe se tak dostávají do podvědomí příjemců (zákazníků, občanů, ale i partnerům a dealerům).

SMS komunikace a SMS marketing může fungovat jako doplněk k tradičním marketingovým kampaním, ale i jako vhodný nástroj pro realizaci primárních kampaní. SMS komunikaci a SMS marketing využívá například Proma CZ, ETA a další.

### Výhody SMS komunikace a SMS marketingu

Hlavní výhody SMS komunikace a SMS marketingu jsou následující:

- **Dostupnost téměř pro každého** – v současné době má téměř každý mobilní telefon, navíc má uživatel telefon většinou zapnutý a ve většině případů vždy u sebe, proto je jednoduché jeho/její zastihnout
- **Vyžádaná a přesně cílená komunikace** – jelikož musíme nějakým způsobem získat číslo příjemce, musí vstoupit do komunikace příjemce jako první (dát nám svoje mobilní číslo)
- **Rychlé, pohodlné a jednoduché doručení i odeslání zpráv**
- **Měřitelná komunikace** – eventuelně lze vyhodnotit přijetí a odeslání pro každou zprávu

## 2.3 10 důvodů pro rozvíjení dovedností v e-komunikace [32]

V následujícím textu je zobrazeno a stručně popsáno 10 důvodů pro rozvíjení dovedností e-komunikace.

- *č. 10. e-komunikací trávíme obvykle až 3 hodiny denně*  
Odhad 3 hodin denně je z posledních průzkumů. Tento odhad je ještě poměrně optimistický. Předpokládá se, že v roce 2010 budou zejména administrativní a řídicí

pracovníci trávit až 4 hodiny denně komunikováním za použití elektronických nástrojů.

- *č. 9. Z již zmíněných 4 hodiny jsou až 2 hodiny neefektivní*

Bohužel, s nástroji e-komunikace si lidé často nevědí rady, nechávají se jimi spíše rušit a místo toho aby sloužili nám, nás spíše souží.

- *č. 8. Email není ani dopis, ani mluvené slovo*

Většina zaměstnanců, např. v obchodu, projektovém řízení a managementu je proškolená až přeškolená v nejrůznějších komunikačních dovednostech. Ale otázkou zůstává, zda pochopili i jak komunikovat ve virtuálním prostředí? Zda jsou si vědomi toho, jak se liší e-komunikace od klasické? Jak se mailem vyjádřit jasně a především srozumitelně bez možnosti dezinterpretace?

- *č. 7. E-komunikace může způsobit chaos*

Z nepochopitelných důvodů je rozvoji e-komunikačních dovedností věnována minimální pozornost. Ale výzkumy jednoznačně prokazují, že je nutné porozumět specifikům e-komunikace pro předcházení nedorozumění a neefektivitě při spolupráci.

- *č. 6. Vnést pořádek do projektů a vztahů*

Ve většině případů nemá smysl učit se e-komunikačním dovednostem bez její konkrétní aplikace. Poměrně velice rychle lze ukázat, že správné využití mailu a dalších nástrojů pomáhá řízení lidí, vedení a koordinaci projektů, umožňuje spolupráci na komplexních úkolech a zásadně umí akcelarovat projekty.

- *č. 5. Spojuje nás s lidmi na jiném místě, v různém čase*

Díky mailu, chatu, internetového telefonování či videokonferencí se nám otevírá nová dimenze využití potenciálu lidí, kteří jsou nám geograficky vzdáleni. E-komunikace nám umožňuje pracovat s lidmi, kteří mohou být pro náš projekt zásadní, a přitom působí v jiném místě a potenciálně i v jiném čase, díky možnostem asynchronní e-komunikace. V mém případě se jedná o komunikaci se zahraniční univerzitou v Dánsku. Bez internetové komunikace by tato diplomová práce, z mého úhlu pohledu, byla nerealizovatelná.

- *č. 4. Elektronická komunikace nemusí být neosobní*

V případě, že pochopíme zákonitosti vyjadřování emocí v elektronickém prostředí a pochopíme, jak je vyjadřují ostatní, můžeme i v e-mailu vyjádřit své emoce, elektronické empatie a virtuální vztahy s velice reálnou silou. Jestli-že budeme následovat tyto zákonitosti můžeme tak vrátit lidský rozměr elektronické komunikaci.

- *č. 3. E-komunikace nám umožňuje zorganizovat si čas podle svého*

E-komunikace nám umožňuje komunikovat jen tehdy, když se nám to skutečně hodí. Není nutné zúčastňovat se schůzí, které se konají zrovna v tu nejméně vhodnou dobu, odpovídat kolegovi, který vás přepadl v kanceláři či řešit banality, když pracujete na něčem daleko zásadnějším. Tímto se zvyšuje i efektivita a produktivita práce. Toto ovšem funguje pouze v případě, že celý tým zná alespoň základní pravidla pro využití e-komunikace. Bohužel praxe ukazuje, že tato pravidla má málokterý tým nastavené.

- *č. 2 Není to nic těžkého, může to být i zábava*

V případě, že máme základní IT dovednosti a dokážeme naslouchat a sdělovat informace, pak není jakýkoliv důvod, abychom se nemohli stát králi a královnami elektronické komunikace. Klíč není pouze v technologiích, ale také v tom, jak je uchopíme. A spousta možností je opravdu zajímavých.

*a především!*

- *č. 1 Úspora času*

V případě, že zvýšíme své kompetence v oblasti elektronického komunikování, můžeme dosáhnout okamžitého efektu v podobě úspory času.

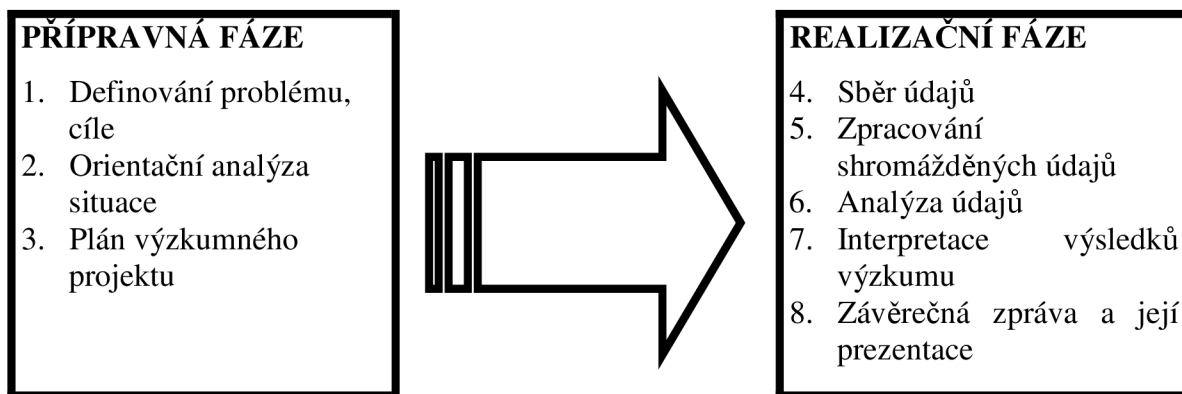
## **2.4 Jak vytvořit atraktivní web [42]**

V následujících bodech jsou jednoduché a výstižné odpovědi jak vytvořit atraktivní internetové stránky.

- Web musí lidem dávat hodnotu, kterou jinde nenajdou. Tato hodnota je musí upoutat na tolik, aby přišli, ale i zůstali.
- Výše zmíněná hodnota musí být průběžně narůstající, tzn. obsah musí být inovační, přibývající, kvalitnější (aby lidé měli důvod se vrátit)
- Dále tato hodnota musí být nějakým přímým způsobem propojena s emocemi. Tzn., že člověk, který navštíví web, se díky této hodnotě cítí lépe buď v soukromém životě (např. má víc zábavy, podněty pro své hobby, prodlouží si čas pro soukromé záležitosti, apod.) či v pracovním životě (práci udělá rychleji, je lepší než kolegové, zvýší si možnosti svého uplatnění, apod.)
- Když budeme přemýšlet o struktuře webu, každá jedna jeho součást musí naplňovat toto "hodnotové paradigma". Tohle často umí právě komunitní weby (sociální sítě), kde je tato hodnota poskytována na třech rovinách:
  - Informace - jsou poskytované komunitou, tzn., že jsou neustále obměňované
  - Podpora - poskytnutí hodnoty je často na "emoční úrovni "
  - Sociální propojení - (napojení na kanál - tzn. člověka nebo lidí – mimo web, kteří mi mnou hledanou hodnotu umí také naplnit).
- "Propojení" návštěvníka webu s touto "poskytnutou hodnotou" musí být co nejrychlejší a nejprímější. Jinými slovy, obraz a interface daného webu musí tuto cestu co nejvíce zkrátit a učinit co nejvíce vizuálně příjemnou (podpora emoci) a funkční (podpora procesu).

## 2.5 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového procesu je složen ze dvou hlavních částí „Přípravná fáze“ a „Realizační fáze“. Přípravná fáze obsahuje definování problému, cíle, orientační analýzu situace a plán výzkumného projektu. Realizační fáze obsahuje sběr údajů, zpracování shromážděných údajů, analýzu údajů, interpretaci výsledků výzkumu, závěrečnou zprávu a její interpretaci. Tyto fáze jsou přehledně zobrazeny níže.



**Tabulka 2: Proces marketingového výzkumu [12]**

V následujícím textu budou blíže specifikovány jednotlivé fáze.

### **2.5.1 Definování problému, cíle [13]**

Definování problému představuje účel výzkumu a dále vymezuje jeho cíle. Účel výzkumu vysvětluje proč a z jakého důvodu se má výzkum provádět.

Jedná se o nejdůležitější a často nejobtížnější fázi celého marketingového procesu. Proto se tento krok nesmí podceňovat. Mnohdy tato fáze může trvat více než padesát procent celkové doby potřebné pro vyřešení zadaného problému. Proto je důležité, aby pozorovatelé znali problematiku, kterou se zabývají, a kterou chtějí pomocí průzkumu řešit.

V některých případech se může stát, že problém neexistuje, a ve skutečnosti se jedná pouze o symptom. Případně se může jednat pouze o jednu část komplexního problému. Účel můžeme vyjádřit pomocí příležitostí pro společnost, ale neznáme přesnější možnosti jejich využití. Příklady jsou následující:

- Problém – nedostatek finančních prostředků na realizaci projektu.
- Příležitost – nalezení efektivnějšího využívání interních i externích zdrojů.
- Cíl – zjistit využitelnost interních zdrojů, či pomocí průzkumu zjistit spokojenost zákazníků se stávající komunikací, zjistit potřeby a přání zákazníků apod.

Cíle se mohou lišit v závislosti na zadání či dané situaci. Podle toho také vybíráme jiné typy výzkumných přístupů, které jsou následující.:

- Výzkumy explorativní – cílem tohoto výzkumu je zjištění předběžných údajů pro poznání povahy zkoumaného problému a případně určit hypotézy.
- Výzkumy deskriptivní – cílem tohoto výzkumu je pouze popsat určité charakteristiky.
- Výzkumy kauzální – cílem tohoto výzkumu je prozkoumat vztahy, příčiny a důsledky.

Správné definování a dosažení cíle daného výzkumu se musí skládat z následujících kroků.

- Určit řešení problému
- Navrhnout, kde hledat informace
- Najít alternativní řešení
- Specifikovat, které údaje shromažďovat – specifikovat, na jaké rovině bude výzkum veden, v rovině celého trhu či pouze zjišťovat informace o zákaznících nebo jiných účastnících trhu atd.

## **2.5.2 Orientační analýza situace**

Orientační analýza se skládá z následujících kroků:

- Nalezení potřebných zdrojů pro orientační analýzu
- Zhodnocení využití primárního a sekundárního výzkumu
- Ověření pracovních hypotéz

Co se týká primárního a sekundárního výzkumu, nejprve se snažíme získat sekundární informace, jelikož se jedná o jednodušší a levnější formu výzkumu. V případě, že není možné získat potřebné informace ze sekundárního výzkumu musíme provést primární výzkum. [14]

Výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu jsou přehledně zobrazeny v následující tabulce na další straně.

## **2.5.3 Plán výzkumného projektu [17]**

Plán výzkumného projektu se skládá z následujících kroků:

- Vysvětlení důležitosti plánu výzkumu
- Poznání jednotlivých prvků plánu výzkumu
- Navrnutí kompletního plánu výzkumného projektu
- Provedení správné kontroly plánu

Jde o zlomový krok každého výzkumu, jelikož touto fází celý proces přechází z fáze přípravné do fáze realizační. V této fázi se rozhodneme, zda k vlastnímu výzkumu dojde či nikoliv.

Typ výzkumu	Výhody	Nevýhody
<b>Sekundární výzkum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Levný</b> Jedná se o výrazně levnější výzkum ve srovnání s primárním výzkumem</li> <li>• <b>Dostupný</b> Např. interní zdroje jsou dostupné ihned, z toho plyne i ušetření časového fondu</li> <li>• <b>Využitelný ihned</b> Jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Zastaralý</b> Sekundární informace pochází z předchozích primárních výzkumů</li> <li>• <b>Nespolehlivý</b> Jelikož pocházejí informace z primárních výzkumů, které realizoval někdo jiný, nemáme jistotu plné pravdivosti a spolehlivosti údajů</li> <li>• <b>Neaplikovatelný</b> Údaje mohou být příliš obecné či nemusí odpovídat specifikům problému</li> </ul>
<b>Primární výzkum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aplikovatelný</b> Zjišťované informace přesně odpovídají specifikům firmy a daného problému</li> <li>• <b>Přesný</b> Víme, jak byly informace získány, kterými postupy a metodami, proto je zaručena přesnost a spolehlivost údajů</li> <li>• <b>Aktuální</b> Nemusíme se obávat informací, které by nebyly aktuální</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Drahý</b> Zpravidla desetinásobně dražší než sekundární výzkum</li> <li>• <b>Delší</b> Kvalitní primární výzkum může trvat několik měsíců, ale i několik roků</li> <li>• <b>Nevyužitelný ihned</b> Organizace tohoto výzkumu je mnohem náročnější</li> </ul>

Tabulka 3: Výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu [15]



Výzkumný plán slouží jako podklad pro dohodu mezi zúčastněnými stranami (obvykle mezi zadavatelem a výzkumníkem).

Obsah plánu specifikuje, které údaje budeme potřebovat pro zajištění úspěšnosti řešeného případu. Metody sběru údajů, které můžeme využít při výzkumu jsou následující:

- Pozorování (v případě nezájmu cílové skupiny respondentů)
- Dotazování (získáme odpovědi na naše otázky přímo od respondentů)
- Experiment (v případech kdy je složité získat údaje v reálném životě, tzn. je nutné umělé navození konkrétní situace, jedná se například o testování chuti výrobku nebo vlivu obalu na kupní chování testované skupiny lidí)

V případě metody dotazování můžeme vybírat z osobního, písemného, telefonického či elektronického typu dotazování. Výhody a nevýhody jednotlivých typů jsou přehledně zobrazeny v následující tabulce na další straně.

Dalším krokem je vymezení základního souboru, výběrového souboru (vzorku) a velikost výběrového vzorku. Jedná se o specifikaci cílového segmentu, kdo bude respondentem, a která cílová skupina se má stát výběrovým souborem. Pro lepší představivost uvedu následující příklady.

Základním souborem mohou být například studenti hl. města Prahy; Výběrovým souborem (vzorkem) mohou být studenti VŠE Praha; Velikost výběrového vzorku bývá ve většině případů stanovena procentuálně ze základního souboru.

Dalším důležitým krokem je určení harmonogramu činností. Měly by se specifikovat dvě oblasti, a to úkoly jednotlivých pracovníků (z mého úhlu pohledu pouze u větších projektů) a časové rozvržení jednotlivých činností.

Závěrečným krokem této fáze je kontrola plánu. Musíme zjistit, zda jsme v plánu neudělali nějakou chybu či nepřesnost, které nevěnujeme v daném okamžiku pozornost. Upřesníme čas a náklady potřebné pro sběr údajů a kontrolu plánu (dotazníků) provedeme pomocí tzv. pilotáže. Jedná se o zkušební verzi dotazníků. Vybereme menší počet respondentů (např. z řad našich spolupracovníků) a vyzkoušíme funkčnost dotazníků. Po kontrolní fázi a odstranění nedostatků můžeme přistoupit k realizaci vlastního sběru údajů.

Typ dotazování	Výhody	Nevýhody
<b>Osobní</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jednoduché zpracování</li> <li>• Větší návratnost dotazníků</li> <li>• Možnost přesvědčení váhavých respondentů</li> <li>• Možnost pokládání složitějších otázek</li> <li>• Možnost upřesnění otázek</li> <li>• Možnost flexibilní změny pořadí otázek</li> <li>• Možnost využití pomůcek</li> <li>• Dotazování probíhá v poměrně krátkém čase</li> <li>• Je možné získat i informace pomocí pozorování v průběhu dotazování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanční náročnost</li> <li>• Časová náročnost</li> <li>• Možný problém při výběru tazatelů</li> <li>• V případě využití externích tazatelů, je nutné školení a kontrola tazatelů</li> <li>• Je možné zkreslení či znehodnocení odpovědí tazatelem</li> <li>• Je nutné přesvědčit respondenta k ochotě vyplnit dotazník</li> </ul>
<b>Písemné</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nižší finanční náročnost</li> <li>• Nepříliš složitá organizace</li> <li>• Adresnost</li> <li>• Možnost širokého územního rozložení</li> <li>• Dotazovaný má dostatek času na odpovědi</li> <li>• Dotazovaný není ovlivňován tazatelem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menší návratnost</li> <li>• Nutnost podpory návratnosti</li> <li>• V některých případech mívá anketní efekt</li> <li>• Není možné pokládat složitější otázky</li> <li>• Delší období čekání na odpovědi</li> <li>• Nemožnost kontroly jak respondent porozuměl otázkám</li> </ul>
<b>Telefonické</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativně nízké náklady</li> <li>• Možnost spojení s počítačem</li> <li>• Možnost průběžného sledování výsledků</li> <li>• Stejně jako u osobního dotazování možnost upřesnění dotazů</li> <li>• Počítač může okamžitě signalizovat logické chyby</li> <li>• Možnost opakovaného dotazování, v případě, že nebyl respondent zastížen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutnost vysoké soustředěnosti respondenta</li> <li>• Nemožnost využití pomůcek</li> <li>• Nemožnost využití škály</li> <li>• Nemožnost použití většího počtu otázek</li> <li>• Omezený počet respondentů – ve většině případů pouze z telefonního seznamu</li> <li>• Nemožnost získání údajů z přímého pozorování</li> </ul>
<b>Elektronické</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativně levná, rychlá a adresná forma dotazování</li> <li>• Možnost využití pomůcek</li> <li>• Lze použít dobrou grafickou prezentaci</li> <li>• Dotazovaný má dostatek času na odpovědi</li> <li>• Propojenost s počítačem</li> <li>• Jednoduchost a přehlednost vyhodnocování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepříliš vysoká důvěryhodnost</li> <li>• Minimální návratnost</li> <li>• Nízká vybavenost</li> </ul>

Tabulka 4: Výhody a nevýhody různých typů dotazování [16]

## 2.5.4 Sběr údajů

Sběr údajů obsahuje následující kroky:

- Příprava sběru údajů (vhodně zorganizovat sběr údajů, zařídit školení případných tazatelů, vysvětlit výběr respondentů, přidělit individuální úkoly; obecně seznámit další zúčastněné strany se sběrem údajů)
- Kontrolu sběru údajů (kontrola pro potřeby zpracovatele, respondenta a zadavatele)
- Přehled o základních výzkumných metodách sběru údajů (pozorování, dotazování, experiment)

Tato fáze je specifická tím, že ve většině případů bývá nejnákladnější v rámci celého výzkumného procesu a může při ní dojít k mnoha chybám a problémům. Proto bychom měli být v této fázi obezřetní a ostražití k případným chybám. [18]

## 2.5.5 Zpracování údajů [19]

Zpracování údajů se skládá z následujících kroků:

- Oprava shromážděných chybných údajů
- Vhodné roztřídění shromážděných údajů
- Postup při kódování otázek
- Pomocí výpočetní techniky připravit podklady pro analýzu

Při zpracování údajů musíme zjistit validitu a reliabilitu zjištěných údajů. Například, jestliže definujeme možnosti odpovědi “nevím“, celkový počet těchto neutrálních odpovědí by neměl být vyšší než 5 – 10 % z celkového počtu správně vyplněných dotazníků. V průběhu sběru údajů dochází k dvěma základním chybám, a to k výběrovým a nevýběrovým chybám. Výběrové chyby se dopouštíme, v případě, že nesbíráme údaje od všech respondentů základního souboru. Chyba se samozřejmě zvyšuje při špatném výběru výběrového vzorku. Nevýběrové chyby mohou nastat při zvyšování výběrového vzorku. K nejčastějším chybám, které vyžadují úpravy patří chyby tazatelů či respondentů. K úpravě chyb bychom měli přistupovat zodpovědně, ale v žádném případě je nedoplňovat. Zbylé údaje můžeme využít pro další zkoumání. Ovšem v případě, že zjistíme, že respondent zcela neporozuměl zadání musíme vyřadit celý dotazník.

Smyslem klasifikace je, abychom mohli v další fázi výzkumného procesu zkoumat vzájemné vztahy mezi třídami a kategoriemi. Nejjednodušším typem klasifikace údajů je třídění prvního a druhého stupně. Při třídění prvního stupně se jedná o pouhý výčet četností určité veličiny. Zatímco u třídění druhého stupně se jedná o zjišťování vztahů a závislostí.

Technické zpracování údajů je možné rozdělit na elektronické a ruční zpracování. Pro zpracování údajů využíváme tzv. statistické výpočetní prostředí, které se dělí na *obecné programové vybavení* jako tabulkové procesory (EXCEL), databázové systémy (ACCESS), textové editory (WORD), grafický, účetní, expertní SW a *specializované statistické SW*.

### **2.5.6 Analýza údajů**

Analýza údajů obsahuje následující kroky:

- Seznámení se základními statistickými veličinami
- Přehled o vybraných metodách analýzy údajů
- Zjišťování závislosti mezi údaji
- Analyzovat třídění prvního a druhého stupně

V této kapitole je důležité zjistit, co nám ze zjištěných údajů vyplývá pro další práci. Provádíme statistickou deskripci, při které nás zajímají výpočty základních statistických veličin a frekvence určitých odpovědí. Dále grafickou deskripci, při které využíváme grafy pro přehlednější znázornění zjištěných informací. [20]

### **2.5.7 Interpretace výsledků**

Interpretace výsledků obsahuje následující kroky:

- Ověření platnosti hypotéz
- Prezentace a navrhnutí správných doporučení

Před samotnými návrhy bychom měli opět zhodnotit validitu zjištěných údajů z analýzy. Cílem interpretace údajů je navrhnout správná doporučení pro další rozhodování a řešení problému. [21]

## **2.5.8 Závěrečná zpráva a její interpretace**

Závěrečná zpráva a její interpretace se skládá z následujících kroků:

- Specifikace hlavní části závěrečné výzkumné zprávy
- Vhodný nástroj při přípravě písemné prezentace výsledků
- Vědomosti o zásadách prezentace výsledků
- Příprava a provedení profesionální prezentace výsledků

Prezentace může být jak v písemné tak i ústní formě. Závěrečná forma není striktně specifikována, ale měla by mít následující náležitosti: Titulní strana, Obsah, Stručný souhrn, Hlavní část, Závěry a doporučení, Přílohy, Použitá literatura. [22]

## **2.5.9 Co získáme z marketingového výzkumu**

Z marketingového výzkumu můžeme získat například podklady pro:

- Zjištění velikosti trhu
- Zjištění informací o subjektech trhu
- Optimalizaci potřeb zákazníků
- Testování výrobků a služeb
- Cenový výzkum (ceny přijatelné pro zákazníka)
- Struktury státního rozpočtu
- Řízení komunikace a plánování osob
- apod.

Jedná se o podklady a informace, které nemůžeme zjistit ze sekundárního výzkumu. Marketingový výzkum použijeme v situacích, kdy chceme mít podklady pro další výzkum aktuální (nemusíme se obávat informací, které by nebyly aktuální), aplikovatelné (zjišťované informace přesně odpovídají specifikům firmy a daného problému) a přesné (víme, jak byly informace získány, kterými postupy a metodami).

## 2.6 Metodologie

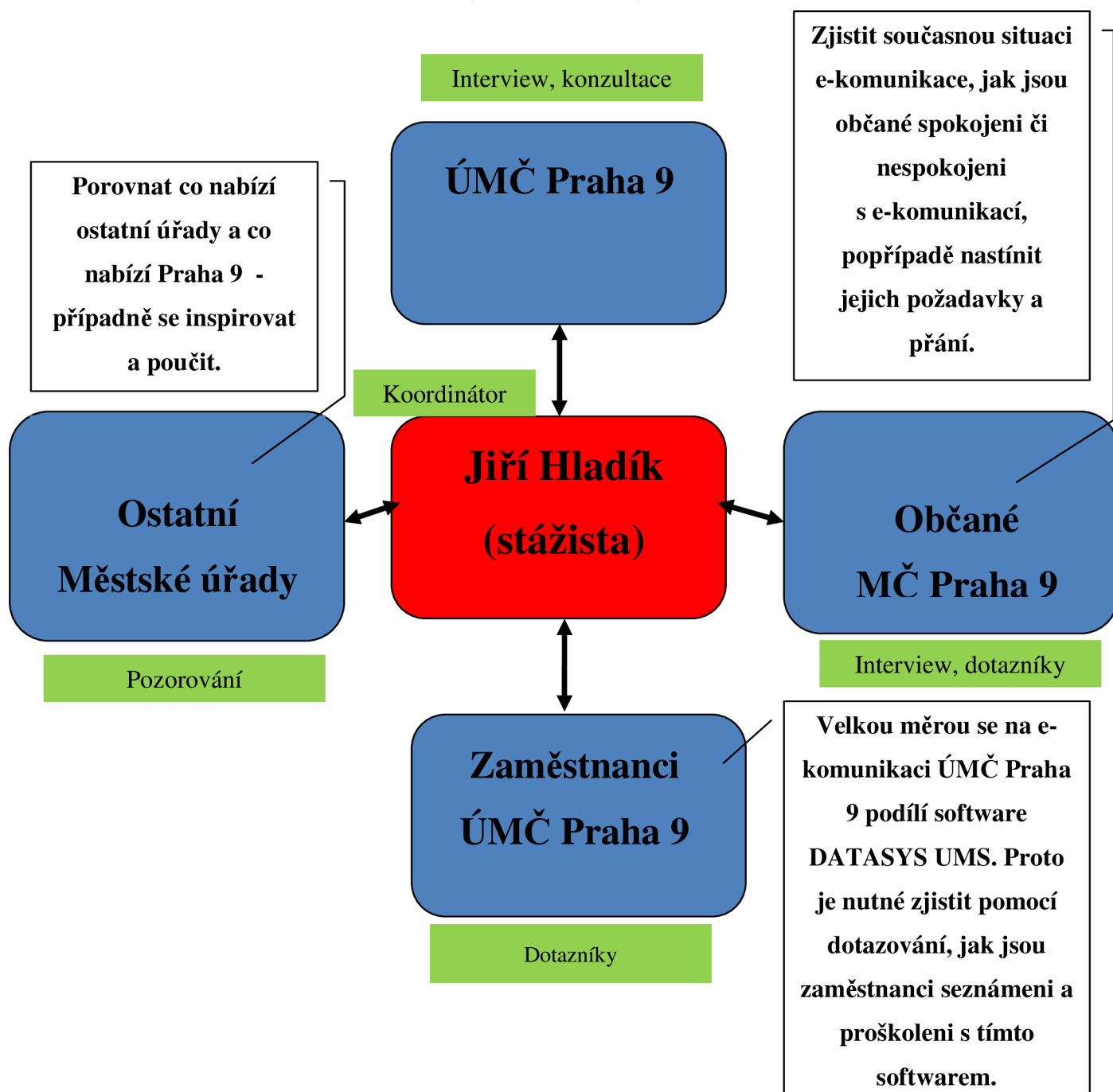
V následujícím textu bude popsána metodologie mé diplomové práce. Budou zde popsány informace týkající se formy dotazování, formy vyhodnocení a další informace týkající se celkového šetření.

### 2.6.1 Celková struktura empirical study

Na následujícím grafu je jasně zobrazen postup a struktura průzkumu.

Obrázek 2: Celková struktura empirical study

Zdroj dat: Vlastní zdroj



## 2.6.2 Forma dotazování, výzkumu

Všechny formy šetření budou probíhat primárním výzkumem a to především z následujících důvodů:

Primární výzkum je:

- **Aplikovatelný** (zjišťované informace přesně odpovídají specifikům daného problému)
- **Přesný** (vím, jak byly informace získány, kterými postupy a metodami)
- **Aktuální** (informace jsou aktuální a z toho důvodu není nutné obávat se neaktuálnosti poskytnutých informací)
- **Nemožnost získání ze sekundárního výzkumu**

Dotazování s občany bude probíhat *osobní formou* a to z následujících důvodů:

- Snadné zpracování
- Vysoká návratnost dotazníků
- Dosažení respondentů
- Lze přesvědčit váhavé respondenty
- Lze upřesnit otázky
- Lze flexibilně měnit pořadí otázek
- Šetření v poměrně krátkém čase
- O subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním

Dotazování se zaměstnanci bude probíhat *elektronickou formou* a to z následujících důvodů:

- Jednoduché dosažení respondenta – disponování e-mailovými adresami
- Relativně levná, rychlá a adresná forma dotazování
- Dotazovaný má dostatek času na odpovědi
- Propojenost s počítačem
- Jednoduchost a přehlednost vyhodnocení

Šetření s ostatními městskými úřady bude probíhat *pozorováním* a to především z důvodu lehké dosažitelnosti internetových stránek ostatních MÚ, z kterých se dají zjistit jejich nové trendy v e-komunikaci. Dalším důvodem je složitější dosažitelnost osob zodpovědných za e-komunikaci na ostatních MÚ; dá se zde předpokládat možná neochota spolupráce a již z výše zmíněného důvodu tato spolupráce podle mého názoru není ani stěžejním bodem.

### **2.6.3 Forma vyhodnocení (třídění)**

Forma vyhodnocení bude probíhat prvotním a druhotným stupněm třídění. Prvotní stupeň bude spočívat v pouhém výčtu četností určité veličiny (tzn. určité otázky) a druhotný stupeň bude spočívat v hledání respondentů, kteří se vyznačují dvěma vlastnostmi najednou. Výsledky plynoucí z dotazníků s občany budou vyhodnoceny prvotním stupněm třídění. Výsledky plynoucí z dotazníků se zaměstnanci budou vyhodnoceny prvotním i druhotným stupněm.

Příklad:

Během třídění prvního stupně bylo zjištěno, že program DATASYS UMS využívá ..... % zaměstnanců. V rámci třídění druhého stupně bylo zjištěno, že program DATASYS využívá .... % zaměstnanců ze sociálního odboru (... % ne) a ..... % z odboru životního prostředí (... % ne) atd.



### 3 Analýza současného stavu

V této analýze budou stručně objasněny elektronické služby, které ÚMČ Praha 9 v současné době nabízí občanům MČ Praha 9. V další části jsou představeny realizované dotazníky s občany a zaměstnanci; důvody jejich realizace a ukázky některých relevantních projektů realizovaných ostatními MÚ.

#### 3.1 eGovernment

Jedná se o projekt, realizovaný pod záštitou ministerstva vnitra. Prvním listopadem skončí přechodné období mezi 1. 7. a 31. 10., kdy si každý mohl vyzkoušet datovou schránku. Od 1. 11. budou všechny datové schránky právníkům osobám automaticky aktivovány. Cílem eGovernmentu je zrovnoprávnění elektronických dokumentů s papírovými, vytvoření husté sítě univerzálních kontaktních míst, ze kterých každý může elektronicky komunikovat se všemi úřady a institucemi. Pokud uživatel nebude datové zprávy vyzvedávat, budou po uplynutí 10-ti dnů považovány za doručené. [41] Tento projekt se skládá z následujících 4 bodů.

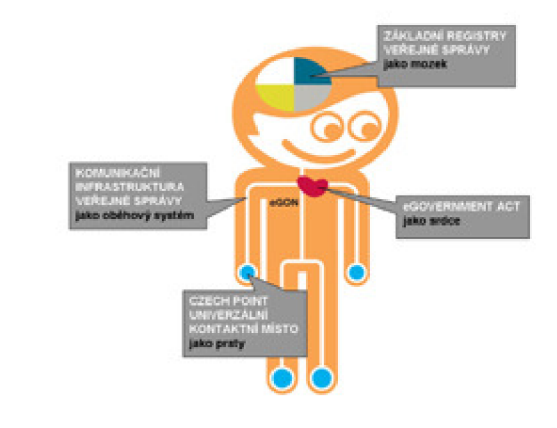
- **4 základní registry veřejné správy:** Registr obyvatel, Registr osob, Registr práv a povinností, Registr územní identifikace adres a nemovitostí.
- **Komunikační infrastruktura veřejné správy:** elektronické úřadování, místo propojení mezi veřejností a veřejnou správou.
- **Datové schránky:** elektronické úložiště, které je určeno k doručování dokumentů a k provádění úkonů vůči orgánům veřejné moci.
- **Czech Point:** asistované místo, kde každý člověk může získat ověřené výpisy ze živnostenského a obchodního rejstříku, z katastru nemovitostí a z rejstříku trestů. [34]

## eGON

Symbolem eGovernmentu je eGON. V přeneseném významu se jedná o živý organismus, ve kterém je vše propojeno a funkčnost jednotlivých částí se navzájem podmiňuje. Existenci a životní funkce eGONa zajišťuje:

- Prsty: **Czech POINT**
- Oběhová soustava: **KIVS – Komunikační infrastruktura veřejné správy**
- Srdce: **Zákon o eGovernmentu**
- Mozek: **Základní registry veřejné správy [33]**

Pro jednodušší představu funkčnosti eGONu je zobrazen následující obrázek.



Obrázek 3: Egon s diagramy [33]

**Pozn.** Projekt eGovernment spadá do působnosti Ministerstva vnitra. Z tohoto důvodu se na rozvoji a zdokonalování tohoto projektu ÚMČ Praha 9 nemůže příliš podílet. Z tohoto důvodu bych se spíše zaměřil na projekt **DATASYS UMS**; uvedený níže.

### 3.2 Povinné informace poskytované dle zákona č. 106/1999 Sb. (dle Standardu ISVS) [37]

Internetové stránky mají poměrně velkou váhu v hodnocení elektronické komunikace, proto je nutné vědět, jaká specifika platí pro ÚMČ Praha 9. Povinné informace, které musí být zobrazeny ÚMČ Praha 9 se řídí dle zákona č. 106/1999 Sb. (dle Standardu ISVS). Tyto informace jsou následující:

## **1. Oficiální název:** Úřad městské části Praha 9

**Starosta:** Ing. Jan Jarolím

## **2. Důvod a způsob založení:**

Městská část Praha 9 vznikla zákonem České národní rady č. 418/1990 Sb. O hlavním městě Praze ze dne 9. 10. 1990. Jedná se o subjekt vzniklý ze zákona, zabývající se všeobecnou veřejnou správou.

## **3. Organizační struktura – viz příloha č. 1**

### **Odbory úřadu**

- Kancelář starosty
- Kancelář starosty a tajemníka
- Odbor občansko správní
- Odbor ekonomický
- Odbor sociální
- Odbor správy majetku
- Odbor školství a evropských fondů
- Odbor vnitřní správy
- Odbor výstavby a územního rozvoje
- Odbor živnostenský
- Odbor životního prostředí a dopravy [40]

### ***Seznam zřizovacích organizací:***

Obvodní kulturní dům

Domov seniorů – Novovysočanská

Poliklinika Prosek

Mateřské školy

Základní školy

## **4. Kontaktní spojení, adresa úřadu:**

Městská část Praha 9

Úřad městské části Praha 9

Sokolovská 324/14,

180 49 Praha 9

**úřední hodiny:**

pondělí, středa: 8:00 – 12:00, 13:00 – 17:00

telefon: 283 091 111

fax. 283 891 122

**oficiální WWW stránka:** <http://www.praha9.cz>

**podatelna elektronické pošty (oficiální e-mail úřadu):**

podatelna@p9.mepnet.cz

Kontakty na jednotlivé odbory úřadu a pracovníky

**5. Bankovní spojení**

Číslo účtu: 19-2000910329/0800 Česká spořitelna, a.s. Praha, var. symbol : 6110619990

**6. IČO:** 00063894

**7. DIČ:** CZ00063894

**8. Rozpočet v tomto a předchozím roce**

**Programové prohlášení rady MČ Praha 9 pro volební období 2006 - 2010**

**9. Žádosti o informace:**

- Přijímá odbor občansko správní

**10. Příjem žádostí a dalších podání:**

- Podatelna úřadu Sokolovská 324/14

- Věcně příslušné odbory úřadu

- Žádosti či stížnosti, návrhy, podněty nebo jiné dožádání je možno zaslat poštou na adresu zdejšího úřadu, učinit je osobně při návštěvě zdejšího úřadu či elektronicky na uvedenou elektronickou adresu zdejšího úřadu. (V případě elektronického podání je nezbytné ověření elektronickým podpisem). Podání je možné učinit i jinými technickými prostředky (zejména prostřednictvím dálnopisu, telefaxu nebo veřejné datové sítě bez použití zaručeného elektronického podpisu) a to v případě, že je podání do 5 dnů potvrzeno nebo doplněno způsobem popsáním v začátku odstavce (tzn. ústně do protokolu, poštou či e-mailem se zaručeným elektronickým podpisem)

### **11. Opravné prostředky**

Opravné prostředky jsou zobrazeny u prezentace každého odboru v části odvolání.

### **12. Formuláře**

Formuláře je možné obdržet v informačních kancelářích, na věcně příslušném odboru nebo je možné je nalézt i na internetových stránka ÚMČ Praha 9 ([www.praha9.cz](http://www.praha9.cz)).

### **13. Návodů pro řešení nejrůznějších životních situací**

Tyto návody je možné nalézt u prezentace každého odboru

### **14. Nejdůležitější předpisy**

Závazné právní předpisy je možné nalézt u prezentace každého odboru v části předpisy. Či je možné shlédnout jejich výčet.

**15. Sazebník úhrad** za poskytování informací: Informace o sazebnících jsou uvedeny u prezentací jednotlivých odborů v části poplatky.

**16. –**

**17. Výroční zpráva podle zákona č. 106/1999 Sb.**

**18. Smlouva o přistoupení ČR k EU**

Jelikož jsou tyto, již výše zmíněné informace povinně zobrazovány, není nutné se zajímat o to, zda tyto informace vystavit na webové stránky ÚMČ Praha 9, či nikoliv. Tato povinnost je daná zákonem č. 106/1999 Sb. (dle Standardu ISVS).

## **3.3 DATASYS UMS**

ÚMČ Praha 9 vlastní software **DATASYS UMS** (Unified message system – jednotný systém zpráv) – jedná se o produkty: Fax change, Mobil change, Call change, Voice

change. Tento software funguje na úřadě zhruba 1,5 roku a měsíčně se platí provozovateli 41 000 Kč/měsíc.

- Jednoduše vysvětleno, tento projekt spočívá ve sjednocení komunikačních prostředků, jako jsou SMS zprávy, faxy, telefonáty a hlasové zprávy pomocí jedné e-mailové adresy daného úředníka. Výhoda této aplikace spočívá v jednoduchosti a nenáročnosti. Tzn., že úředníkovi stačí otevřít pouze e-mailová adresa a může poslat zprávu na všechny výše zmíněná média a odpověď dostane opět zpět do své e-mailové adresy.

Pozn. Občané tuto službu v podstatě nevnímají, jedná se pouze o směrování z jiných typů médií pouze na jednu e-mailovou adresu daného úředníka. Otázkou zůstává, zda na tuto elektronickou komunikaci jsou úředníci a zaměstnanci řádně školeni, či se jedná pouze o projekt, který by mohl efektivně fungovat, ale kvůli neinformovanosti úředníků a zaměstnanců tento projekt nepracuje správně.

### **3.4 Dotazování zaměřeno na optimalizaci programu DATASYS UMS**

Dotazník se zaměstnanci se bude týkat efektivnosti služby DATASYS UMS, za který ÚMČ Praha 9 měsíčně platí Kč 41.000,-. Z tohoto důvodu je nutné, pomocí následujícího dotazníku zjistit jak účinná a efektivní je tato služba. Případně učinit další opatření, které by přispěli k optimalizaci softwaru DATASYS UMS.

Pozn. Zaměstnancům je nutné vysvětlit, že DATASYS UMS je program, který umožňuje především převedení (přijmutí či odeslání) faxů, SMS zpráv, telefonních rozhovorů, hlasové schránky z či do e-mailové schránky.

V příloze č. 2 je přiložen tento dotazník se zaměstnanci i s důvody položení jednotlivých otázek, tzn., co chceme z jednotlivých otázek zjistit.

## **Průběh šetření**

Základní soubor tvoří všichni zaměstnanci ÚMČ Praha 9. Dotazníky byly zaslány na následující odbory:

- Kancelář starosty + Kancelář starosty a tajemníka **KST(29)**
- Odbor ekonomický **OE (21)**
- Odbor občansko – správní **OOS (27)**
- Odbor sociální **OS (27)**
- Odbor správy majetku **OSM (17)**
- Odbor školství a evropských fondů **OŠEF (6)**
- Odbor vnitřní správy **OVS (16)**
- Odbor výstavby a územního rozvoje **OVÚR (17)**
- Odbor živnostenský **OŽ (12)**
- Odbor životního prostředí a dopravy **OŽPD (12)**

Celkem byly tyto dotazníky zaslány na 184 e-mailových adres. Odpovědělo 114 respondentů tzn., že návratnost byla cca 62 %.

Dotazování proběhlo v prosinci 2009. Dotazníky byly zaslány každému zaměstnanci jednotlivě na jejich osobní e-mail.

### **3.5 Dotazování zaměřeno především na e-komunikaci Úřadu městské části (ÚMČ) Praha 9 a občany**

Tento dotazník je vytvořen s cílem získat objektivní informace, pomocí marketingového výzkumu, vedoucí k optimalizaci e-komunikace, především k blízké inovaci internetových stránek. Otázky č. 14 – 17 jsou zaměřeny na osobní komunikaci občanů s ÚMČ Praha 9, abychom zjistili především návštěvnost ÚMČ Praha 9 a spokojenost občanů s poskytováním služeb na úřadě.

V příloze č. 3 je přiložen tento dotazník s občany i s důvody položení jednotlivých otázek, tzn., co chceme z jednotlivých otázek zjistit.

## Průběh šetření

Dotazníky byly vyplněny s 68 respondenty a z toho byly 3 dotazníky vybrány jako irelevantní k celkovému hodnocení. Tzn., že celkový počet hodnocených dotazníků byl 65.

Z těchto 65 občanů bylo 35 mužů a 30 žen. V podskupině žen bylo 12 žen v zaměstnaneckém poměru, 2 ženy podnikatelky, 6 žen studentky, 5 žen na mateřské dovolené, 4 ženy seniorky a 1 žena nezaměstnaná.

V podskupině mužů bylo 21 mužů v zaměstnaneckém poměru, 6 mužů podnikateli, 6 mužů studenty, 1 muž senior a 1 muž invalidní důchodce.

Tyto informace jsou zobrazeny v následujících tabulkách.

	absolutní hodnota					
	-----	Zaměstnanec	Podnikatel	Student	Senior	invalidní důchodce
Muži	35	21	6	6	1	1
v %	53,8	60,0	17,1	17,1	2,9	2,9

**Tabulka 5: Respondenti – muži**

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

	absolutní hodnota						
	-----	Zaměstnankyně	Podnikatelka	Studentka	Mateřská dovolená	Seniorka	Nezaměstnaná
Ženy	30	12	2	6	5	4	1
v %	46,2	40,0	6,7	20,0	16,7	13,3	3,3

**Tabulka 6: Respondenti – ženy**

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

Dotazování proběhlo v listopadu a prosinci 2009 s občany MČ Praha 9, kteří se zúčastnili akcí pořádaných ÚMČ Praha 9. Byl zvolen postup prostého náhodného výběru, který zaručuje, že každý člen zkoumané populace měl stejnou šanci dostat se do vybraného vzorku dotazovaných (viz reprezentativnost zobrazena v tabulkách výše). Při tomto postupu byli lidé pro výzkum vybíráni podle určitých kroků, které v rámci možností zahrnují všechny členy zkoumané populace.

Tazatelé byli vyškolení mladí lidé ve věku od 20 do 26 let, kteří jsou studenty VŠ.



Pilotní verze byla provedena se zaměstnanci ÚMČ Praha 9. Pilotní verze je ve své podstatě zkouška funkčnosti dotazníku. V tomto případě byly dotazníky „vyzkoušeny“ s 15 zaměstnanci na ÚMČ Praha 9. Po této pilotní verzi došlo k menším úpravám otázek v dotazníku.

### 3.6 Možná inspirace z projektu VIRTUOS

- **VIRTUOS** (zakladatelem je Plzeňský kraj, který ji vyvíjel ve spolupráci s obcemi v kraji a Ministerstvem vnitra) – umožňuje vyřizovat příslušné záležitosti s úřady elektronicky, prostřednictvím internetu. Ale jedná se víceméně o předchůdce komunikační infrastruktury veřejné správy (KIVS).
  
- **Správa identit**
  - Změna osobních údajů.
  - **Rezervace času**  
**Umožňuje rezervaci času úředníka k vyřízení záležitosti, z toho plynoucí ušetřený čas občanovi stráveného ve frontě.**
  - **Životní situace**  
Možnost najít návody, jak a za jakých podmínek postupovat v situacích, které je možno vyřídit na úřadech.
  - **Distribuce podání**  
Podání, formuláře a informace o jejich stavu.
  - **Nápověda**  
Odpovědi na nejčastěji kladené otázky, možnost zaslat dotaz nebo požadavek na technickou podporu.

Z tohoto projektu bychom se mohli inspirovat např. pouze jednou částí a to rezervací času úředníka. Pro občany by to znamenalo zefektivnění procesu vyřízení žádosti či požadavku.

### 3.7 Analýza dotazníků

#### 3.7.1 Analýza dotazníků s občany

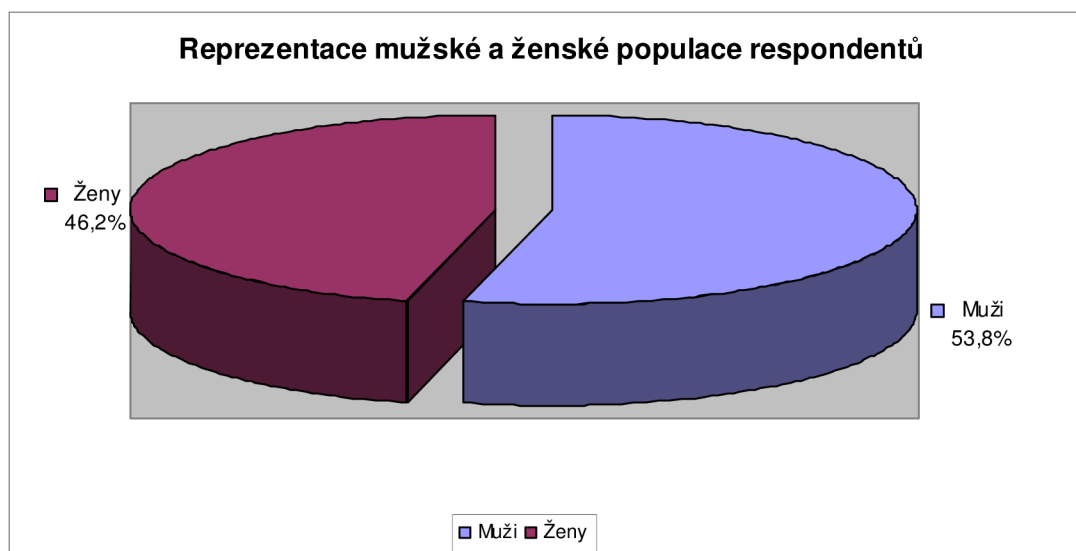
##### 1. Uved'te pohlaví

Muži		Ženy		Celkem	
absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %
35	53,8	30	46,2	65	100

**Tabulka 7: Reprezentace mužské a ženské populace respondentů**

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

Celkový počet vyplněných dotazníků byl 68. Z důvodů nevěrohodnosti některých dotazníků jsem musel 3 dotazníky vyřadit. Tzn., že počet relevantních dotazníků k vyhodnocení je 65. Z toho je prezentováno 35 dotazníků mužskou populací a 30 dotazníků ženskou populací. Jak již bylo zmíněno v Praze 9 představuje 50,6 % a ženská populace 49,4 %. Tzn., že respondenti jsou víceméně prezentováni ve stejném poměru jako občané MČ Praha 9 s přihlédnutím na strukturu mužské a ženské populace. Tyto informace jsou přehledně zobrazeny v následujících tabulkách a grafu.



**Graf 1: Reprezentace mužské a ženské populace respondentů**

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

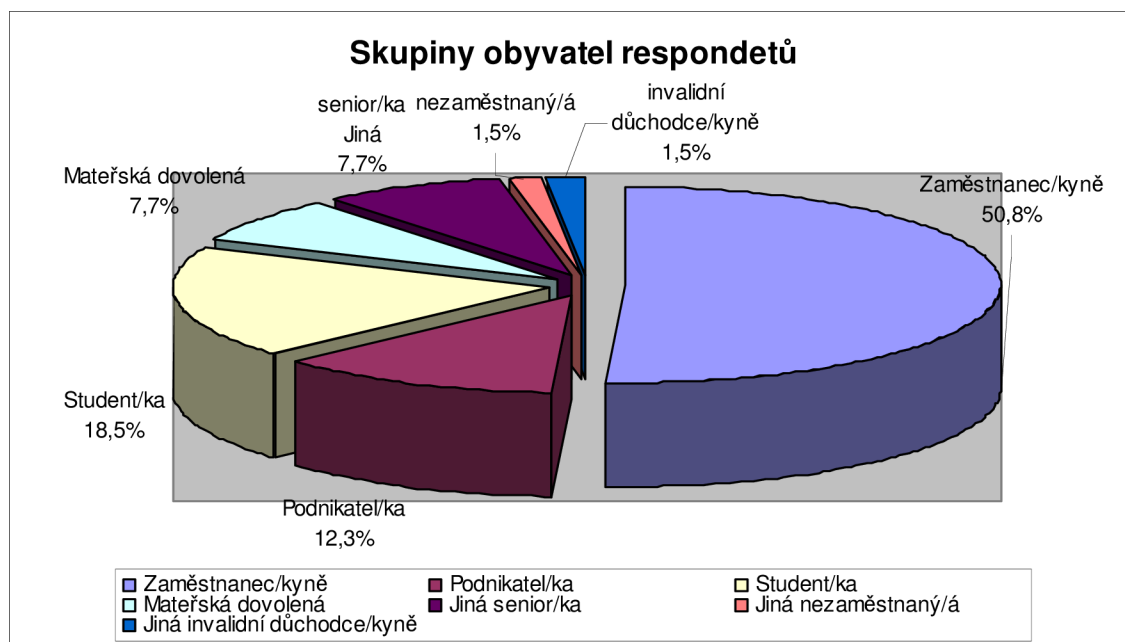
##### 2. Do které skupiny obyvatel se řadíte?

								Jiná						Celkem	
Zaměstnanec/kyně		Podnikatel/ka		Student/ka		Mateřská dovolená		senior/ka		nezaměstnaný/á		invalidní důchodce/kyně			
absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %
33	50,8	8	12,3	12	18,5	5	7,7	5	7,7	1	1,5	1	1,5	65	100

**Tabulka 8: Skupiny obyvatel respondentů**

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

Z následujícího grafu je zřejmé, že respondenti byli více jak z poloviny prezentováni skupinou v zaměstnaneckém poměru (50,8%), dále studenty/studentkami (18,5%), podnikateli/podnikatelkami (12,3%), občany na mateřské dovolené (7,7%), seniory/seniorkami (7,7%) a v malé míře nezaměstnanými a invalidními důchodci (prezentované v obou případech 1,5%).



**Graf 2: Skupiny obyvatel respondentů**

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

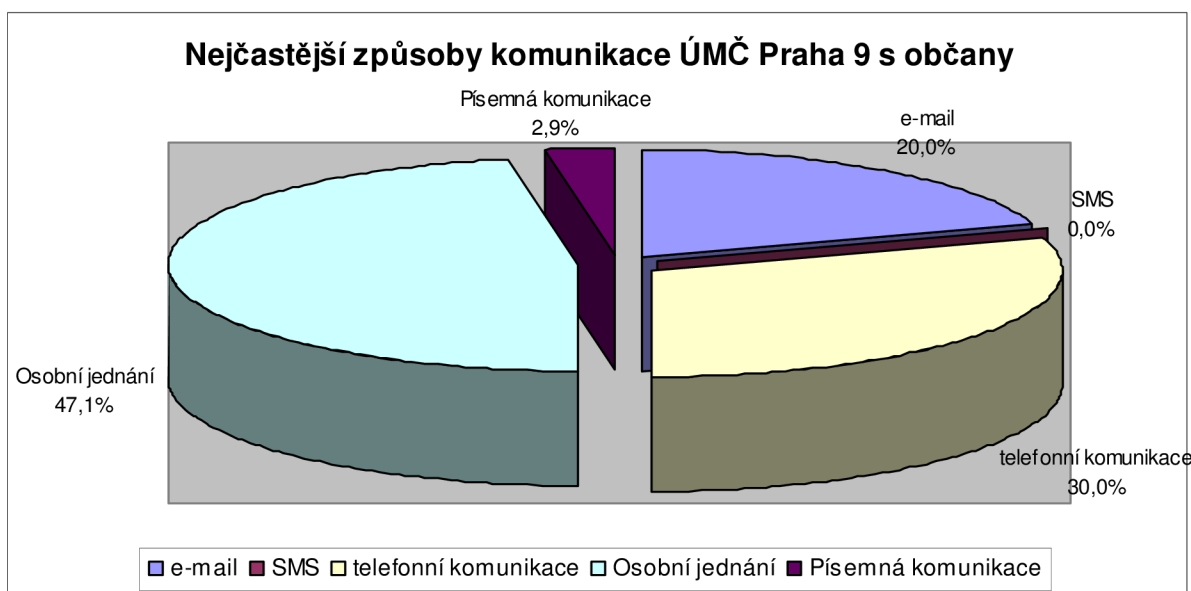
### 3. Pro komunikaci s ÚMČ Praha 9 nejčastěji využívám:

e-mail		SMS		telefonní komunikace		osobní jednání		písemná komunikace		Celkem	
absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %
13	20,0	0	0,0	19	29,2	31	47,7	2	3,1	65	100,0

**Tabulka 9: Nejčastější způsoby komunikace občanů s ÚMČ Praha 9**

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

Na tomto grafu můžeme vidět, že občané Prahy 9 nejčastěji používají pro komunikaci s úřadem osobní typ komunikace (47,1% obyvatel). Dalšími poměrně oblíbenými typy komunikace jsou telefonická komunikace, jež je prezentována 30% obyvatel a e-mailová komunikace, která je prezentována 20% obyvatel. Písemnou komunikaci využívají obyvatelé jen v minimální míře, a to v 2,9%. SMS komunikaci nevyužívá nikdo z dotazovaných občanů MČ Praha 9. Toto zjištění je poměrně překvapivé. Je možné, že občanům tento způsob komunikace nevyhovuje kvůli těžkému vyjádření problému (kvůli stručnosti) či nejsou dobře informováni o možnosti využití této služby. Z tohoto průzkumu by mohlo plynout, že by se měl ÚMČ Praha 9 zaměřit na osobní a telefonickou, případně e-mailovou komunikaci. Ovšem bylo by dobré v dalším šetření zjistit, z jakého důvodu využívají tyto typy komunikace.



**Graf 3: Nejčastější způsoby komunikace občanů s ÚMČ Praha 9**

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

#### 4. **Hodláte si založit datovou schránku jako fyzická osoba?**

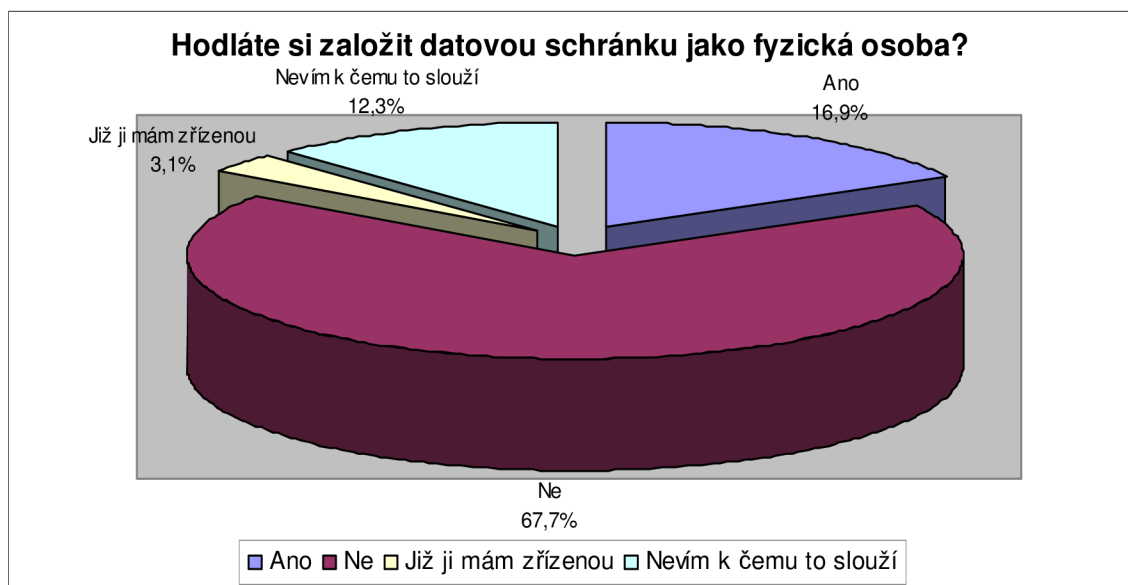
Ano		Ne		Již ji mám zřízenou		Nevím, k čemu to slouží		Celkem	
absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %
11	16,9	44	67,7	2	3,1	8	12,3	65	100,0

**Tabulka 10: Hodláte si založit datovou schránku jako fyzická osoba?**

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

Z těchto odpovědí plyne, že fyzické osoby v Praze 9 nemají zájem o založení datových schránek (téměř 70% obyvatel). Informovanost občanů je poměrně dobrá, jelikož z těchto odpovědí i vyplývá, že 87,7% dotazovaných obyvatel ví, co jsou to datové schránky a k čemu slouží. 16,9% obyvatel si plánuje založit datovou schránku a 3,1% obyvatel ji má již zřízenou. V dalším šetření by bylo zajímavé zjistit, z jakého důvodu nemají fyzické osoby zájem o založení datových schránek.

Interval spolehlivosti týkající se této otázky. S 95-ti procentní spolehlivostí nemá zájem o datovou schránku cca 56 až 79 % obyvatel MČ Praha 9. Výpočet tohoto intervalu spolehlivosti je v příloze č. 23.



Graf 4: Hodláte si založit datovou schránku jako fyzická osoba?

Zdroj dat: Vlastní zdroj

## 5. Jak byste ohodnotil/a současnou e-komunikaci ÚMČ Praha 9 s občany?

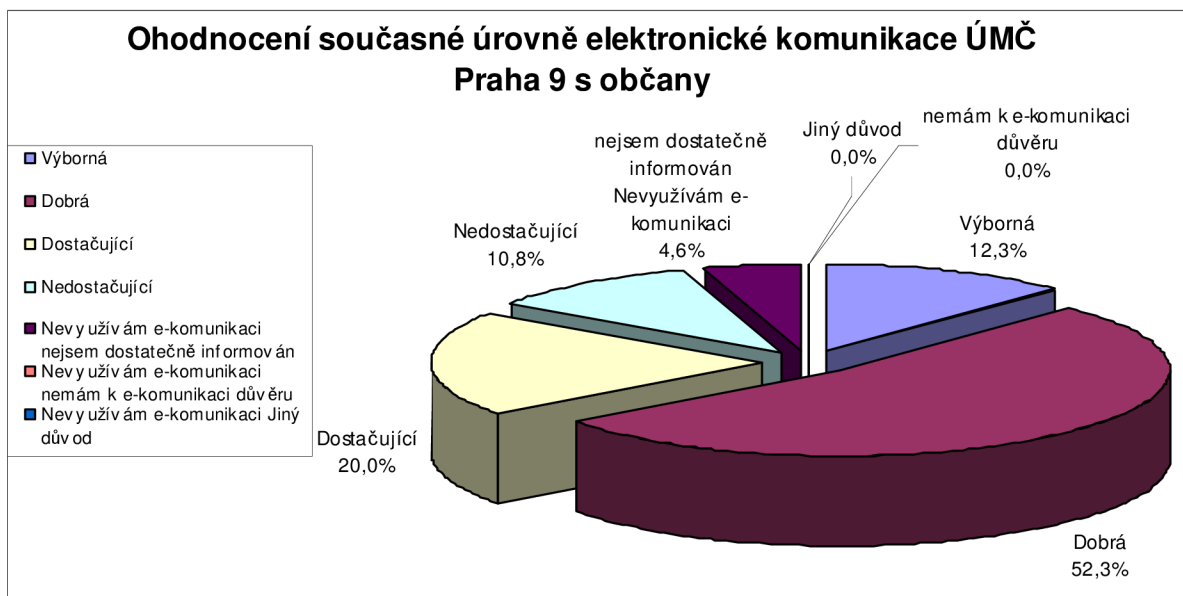
Výborná		Dobrá		Dostačující		Nedostačující		Nevyužívám e-komunikaci						Celkem			
								nejsem dostatečně informován		nemám k e-komunikaci důvěru		Jiný důvod					
absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	Absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %		
8	12,3	34	52,3	13	20,0	7	10,8	3	4,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	65	100,0

Tabulka 11: Ohodnocení současné úrovně elektronické komunikace ÚMČ Praha 9 s občany

Zdroj dat: Vlastní zdroj

Více jak polovina obyvatel (52,3%) hodnotí elektronickou komunikaci ÚMČ Praha 9 jako dobrou, což byla druhá nejkladnější odpověď na hodnocení elektronické komunikace.

Dokonce 12,3% obyvatel hodnotí elektronickou komunikaci jako výbornou. Toto hodnocení je pro ÚMČ Praha 9 poměrně pozitivní. 20% obyvatel hodnotí tuto komunikaci jako dostačující. Negativní odezva byla od 10,8% respondentů, kteří hodnotí el. komunikaci jako nedostačující. 4,6% obyvatel dle svého úhlu pohledu nevyužívá e-komunikaci z důvodu nedostatečné informovanosti ÚMČ Praha 9.



**Graf 5: Ohodnocení současné úrovně elektronické komunikace ÚMČ Praha 9 s občany**

Zdroj dat: Vlastní zdroj

## 6. Jak byste vylepšil/a elektronickou komunikaci ÚMČ Praha 9 s občany?

	absolutní hodnota	v %
Neví	26	40,0
Vše v pořádku	7	10,8
Nemohli relevantně odpovědět, jelikož nevyužívají e-komunikaci	5	7,7
Možnost zpřístupnění elektronické komunikace pro občany ze strany ÚMČ Praha 9,	17	26,2
Optimalizace internetových stránek, internetové stránky se dají pokládat za stěžejní bod elektronické komunikace	6	9,2
Zefektivnit lidský faktor zapojující se do el. komunikace	4	6,2
Celkem	65	100,0

**Tabulka 12: Jak byste vylepšila elektronickou komunikaci ÚMČ Praha 9 s občany?**

Zdroj dat: Vlastní zdroj

Jedná se o otevřenou otázku a z toho důvodu bylo pro občany složité odpovědět na tuto otázku. Jak je napsáno v teorii, tazatel by nikdy neměl ovlivnit či navádět respondenta na určitou otázku. Toto se v tomto šetření zajisté nestalo a můžeme se domnívat, že

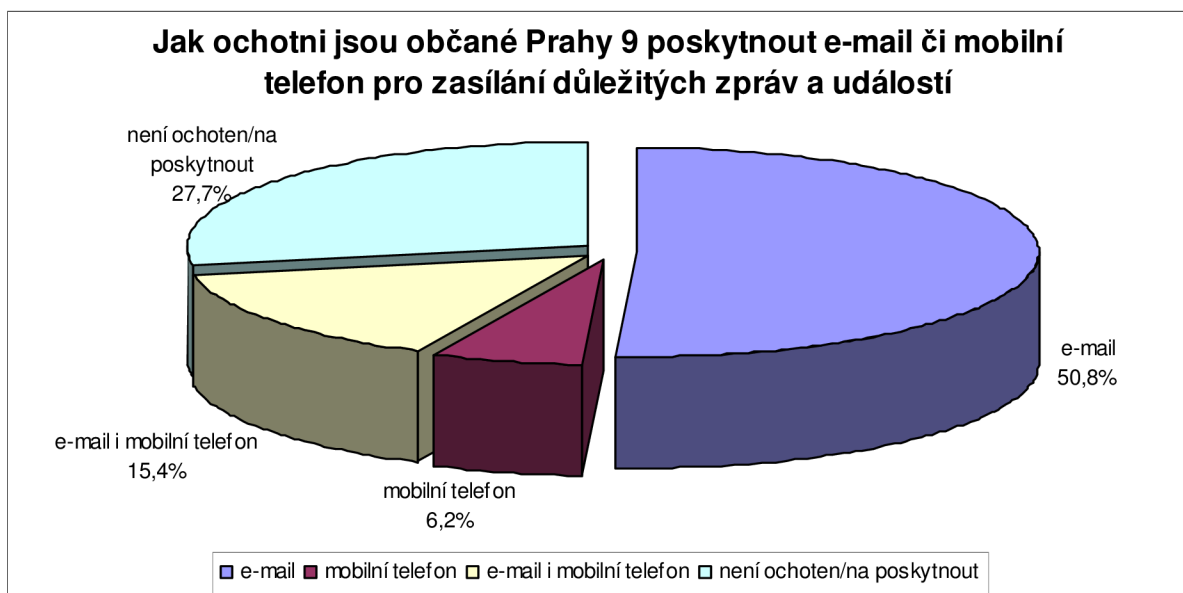
respondenti nebyli pouze příliš trpělivý přemýšlet o nových návrzích, či opravdu nevěděli co vylepšit na současných elektronické komunikaci. Ale i přesto ze zjištěných informací vyplývá, že ÚMČ Praha 9 by se měl zaměřit především na zpřístupnění elektronické komunikace pro občany ze strany ÚMČ Praha 9. To by vedlo i k častějšímu využívání elektronické komunikace. Příkladem bylo např. rozšíření bezplatného wifi signálu na Praze 9. V současné době funguje na Praze 9 wifi připojení zdarma, ale bohužel ne s příliš dobrým pokrytím, proto občané žádají rozšíření. Tento názor je prezentován 26,2 % respondentů. Dále se jednalo o optimalizaci internetových stránek (9,2 %) a zefektivnění lidských zdrojů zapojujících se do e-komunikace.

### 7. Byl/a byste ochoten/na poskytnout ÚMČ Praha 9 e-mail, mobilní telefon pro zasílání důležitých zpráv a událostí?

e-mail		mobilní telefon		e-mail i mobilní telefon		není ochoten/na poskytnout		celkem	
absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %
33	50,8	4	6,2	10	15,4	18	27,7	65	100,0

Tabulka 13: Jak ochotni jsou občané MČ Praha 9 poskytnout e-mail či mobilní telefon pro zasílání důležitých zpráv a událostí

Zdroj dat: Vlastní zdroj



Graf 6: Jak ochotní jsou občané MČ Praha 9 poskytnout e-mail či mobilní telefon pro zasílání důležitých zpráv a událostí

Zdroj dat: Vlastní zdroj

Z uvedeného grafu vyplývá, že téměř ¾ dotazovaných (72,4%) jsou ochotni poskytnout e-mailovou adresu či mobilní telefon, popřípadě obě uvedené možnosti. Nejvíce respondentů

by bylo ochotno poskytnout e-mailovou adresu a to více jak 50%. Mobilní telefon 6,2% dotazovaných a mobilní telefon i e-mailovou adresu 15,4%. Pouze 27,7% respondentů není ochotna poskytnout ani jednu z uvedených možností. Z těchto informací vyplývá, že by neměl být problém získat od občanů tyto údaje. Elektronickou komunikaci, pro zasílání důležitých zpráv, by ÚMČ Praha 9 měl zaměřit především na e-mailovou formu komunikace, jelikož občané budou ochotni udělat první krok, který je nutný pro začátek této elektronické komunikace.

Interval spolehlivosti týkající se této otázky. S 95-ti procentní spolehlivostí bude cca 61 až 83 % občanů MČ Praha 9 ochotni poskytnout e-mail, mobilní telefon pro zasílání důležitých zpráv a událostí. Výpočet tohoto intervalu spolehlivosti je v příloze č. 24.

### 8. Jak často navštěvujete internetové stránky ÚMČ Praha 9?

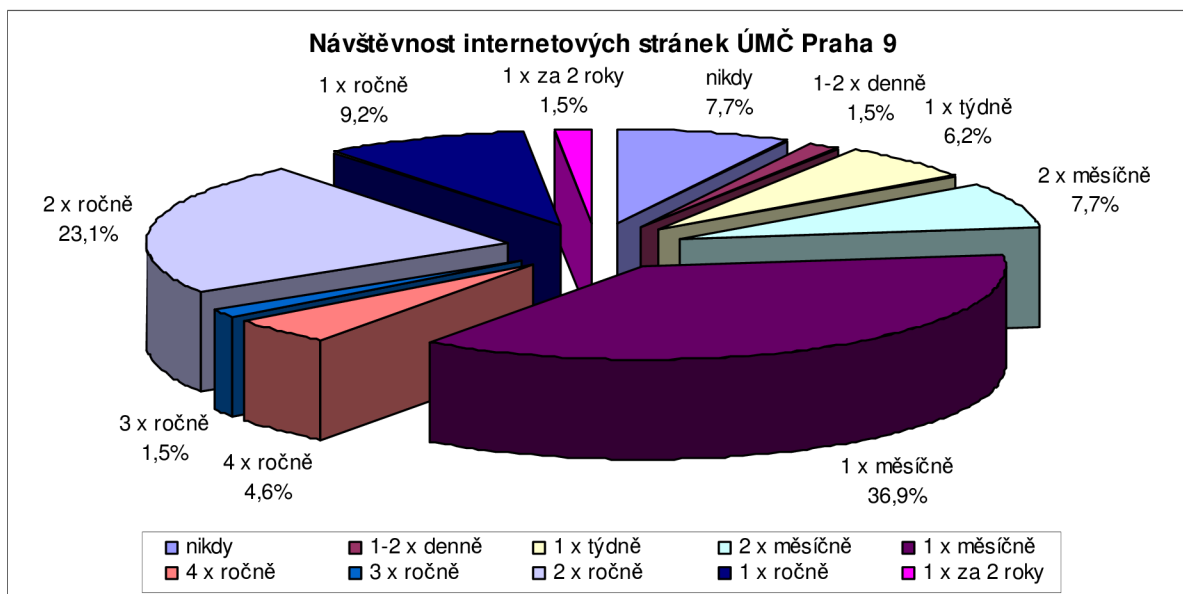
<b>Nikdy</b>	absolutní hodnota	5
	v %	7,7
<b>1-2 x denně</b>	absolutní hodnota	1
	v %	1,5
<b>1 x týdně</b>	absolutní hodnota	4
	v %	6,2
<b>2 x měsíčně</b>	absolutní hodnota	5
	v %	7,7
<b>1 x měsíčně</b>	absolutní hodnota	24
	v %	36,9
<b>4 x ročně</b>	absolutní hodnota	3
	v %	4,6
<b>3 x ročně</b>	absolutní hodnota	1
	v %	1,5
<b>2 x ročně</b>	absolutní hodnota	15
	v %	23,1
<b>1 x ročně</b>	absolutní hodnota	6
	v %	9,2
<b>1 x za 2 roky</b>	absolutní hodnota	1
	v %	1,5
<b>Celkem</b>	absolutní hodnota	65
	v %	100,0

Tabulka 14: Návštěvnost internetových stránek ÚMČ Praha 9

Zdroj dat: Vlastní zdroj



Z tohoto grafu vyplývá, že nejvíce občanů MČ Praha 9 (uživatelů) navštěvuje internetové stránky 1x měsíčně. 23,1% respondentů navštěvuje internetové stránky 2x ročně a 9,2% 1x ročně. Pouze 7,7% respondentů nebylo nikdy na internetových stránkách. Tzn., že internetovým stránkám by se měla věnovat velká pozornost, protože celých 92,3% dotazovaných již navštívilo internetové stránky.



**Graf 7: Návštěvnost internetových stránek ÚMČ Praha 9**

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

**9. Ohodnoťte současné internetové stránky Prahy 9 v rozmezí od 1 do 10 (1 = nevyhovující, 10 = výborné)**

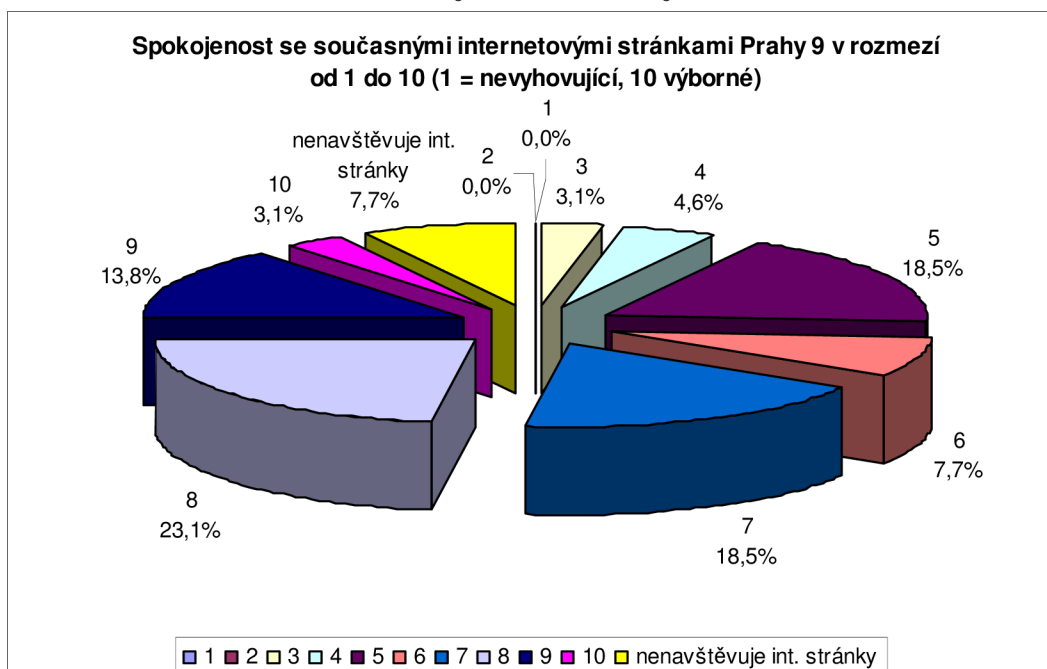
Hodnocení od 1 do 5 můžeme pokládat za negativní hodnocení a od 6 do 10 jako pozitivní. Vezmeme-li v úvahu tato kritéria, tak negativně hodnotilo současné internetové stránky 26,2% respondentů a 66,2% pozitivně. 7,7% dotazovaných nemohlo na tuto otázku relevantně odpovědět, jelikož nikdy nenavštívili internetové stránky ÚMČ Praha 9. Z těchto údajů plyne, že občané jsou s internetovými stránkami poměrně spokojeni, ale je potřeba udržet si jejich úroveň a dodržovat zásady uvedené v teoretické části, týkající se tvorby atraktivního webu. Jednou ze zásad je udržení hodnoty internetových stránek. Tzn., že informace musí být průběžně narůstající, obsah musí být inovační, přibývajícím, kvalitnější. Z toho plyne, že vždy je co vylepšovat a k případné inovaci internetových stránek by ÚMČ Praha 9 nemělo mít v žádném případě averzi. V následující otázce je zobrazeno, co by bylo podle občanů MČ Praha 9 vhodné pozměnit na internetových stránkách.

pozn.: 1 = nevyhovující, 10 = výborné

1	absolutní hodnota	0
	v %	0,0
2	absolutní hodnota	0
	v %	0,0
3	absolutní hodnota	2
	v %	3,1
4	absolutní hodnota	3
	v %	4,6
5	absolutní hodnota	12
	v %	18,5
6	absolutní hodnota	5
	v %	7,7
7	absolutní hodnota	12
	v %	18,5
8	absolutní hodnota	15
	v %	23,1
9	absolutní hodnota	9
	v %	13,8
10	absolutní hodnota	2
	v %	3,1
Nenavštěvují internetové stránky	absolutní hodnota	5
	v %	7,7
Celkem	absolutní hodnota	65
	v %	100,0

Tabulka 15: Spokojenost se současnými internetovými stránkami Prahy 9

Zdroj dat: Vlastní zdroj



Graf 8: Spokojenost se současnými internetovými stránkami Prahy 9

Zdroj dat: Vlastní zdroj

## 10. Co by podle Vašeho názoru bylo vhodné změnit na současných internetových stránkách?

	absolutní hodnota	v %
neví, nenapadá je žádné vylepšení	29	44,6
nemůže relevantně odpovědět, jelikož nenavštěvuje int. stránky	5	7,7
<b>špatná orientace, přehlednost</b>	<b>17</b>	<b>26,2</b>
více aktualizací	5	7,7
lepší navigace a vyhledávání (vyhledávač)	4	6,2
ostatní (grafika (1), více informací (3), moderovaný chat (1),	5	7,7
Celkem	65	100,0

Tabulka 16: Co by podle Vašeho názoru bylo vhodné změnit na současných internetových stránkách?

Zdroj dat: Vlastní zdroj

Jedná se o otevřenou otázku a z toho důvodu bylo pro občany složité odpovědět na tuto otázku. Jak je napsáno v teorii, tazatel by nikdy neměl ovlivnit či navádět respondenta na určitou otázku. Toto se v tomto šetření zajisté nestalo a můžeme se domnívat, že respondenti nebyli pouze příliš trpělivý přemýšlet o nových návrzích, či opravdu nevěděli co vylepšit na současných internetových stránkách. Ale i přesto ze zjištěných informací vyplývá, že ÚMČ Praha 9 by se měl zaměřit především na přehlednost a lepší orientaci na internetových stránkách. Tento názor je prezentován 26,2 % respondentů.

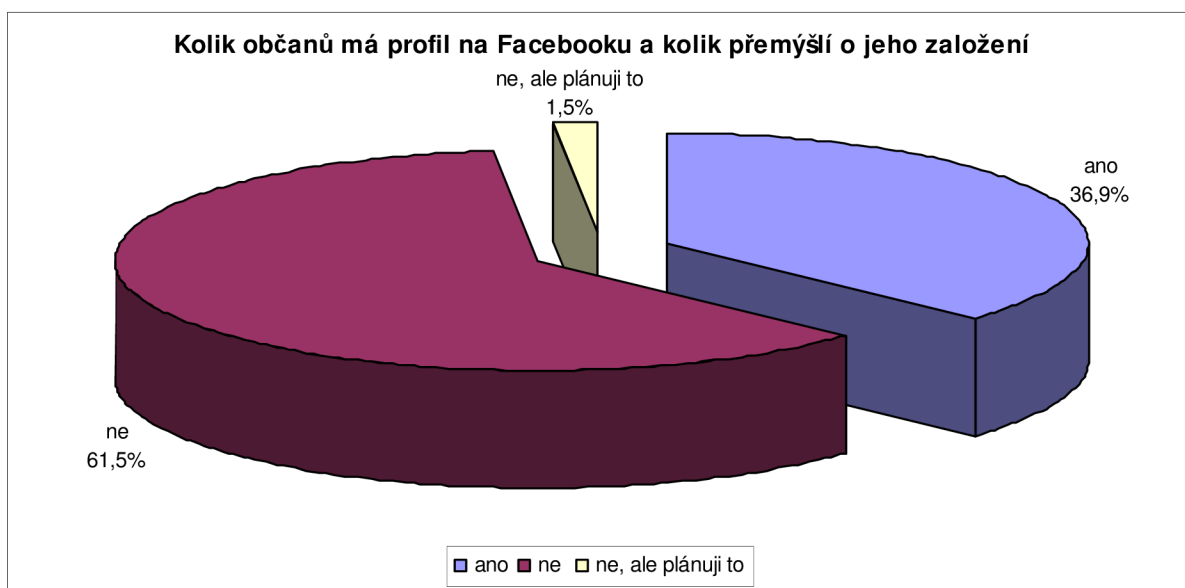
## 11. Využíváte sociální síť Facebook?

ano		ne		ne, ale plánuji to		Celkem	
absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %
24	36,9	40	61,5	1	1,5	65	100,0

Tabulka 17: Kolik občanů má profil na Facebooku a kolik přemýšlí o jeho založení

Zdroj dat: Vlastní zdroj

Jelikož je sociální síť Facebook v ČR poměrně novým fenoménem, založený profil na Facebooku má pouze 36,9% respondentů a 1,5% si jej plánuje založit. 61,5% dotazovaných nemá založený profil, a to může být z několika důvodů, které by bylo možné zjistit v dalším šetření. Tyto důvody mohou být například, že nemají v současné době dostačující informace o této sociální síti, popřípadě, nemají důvěru k elektronické komunikaci apod.



**Graf 9: Kolik občanů má profil na Facebooku a kolik přemýšlí o jeho založení**

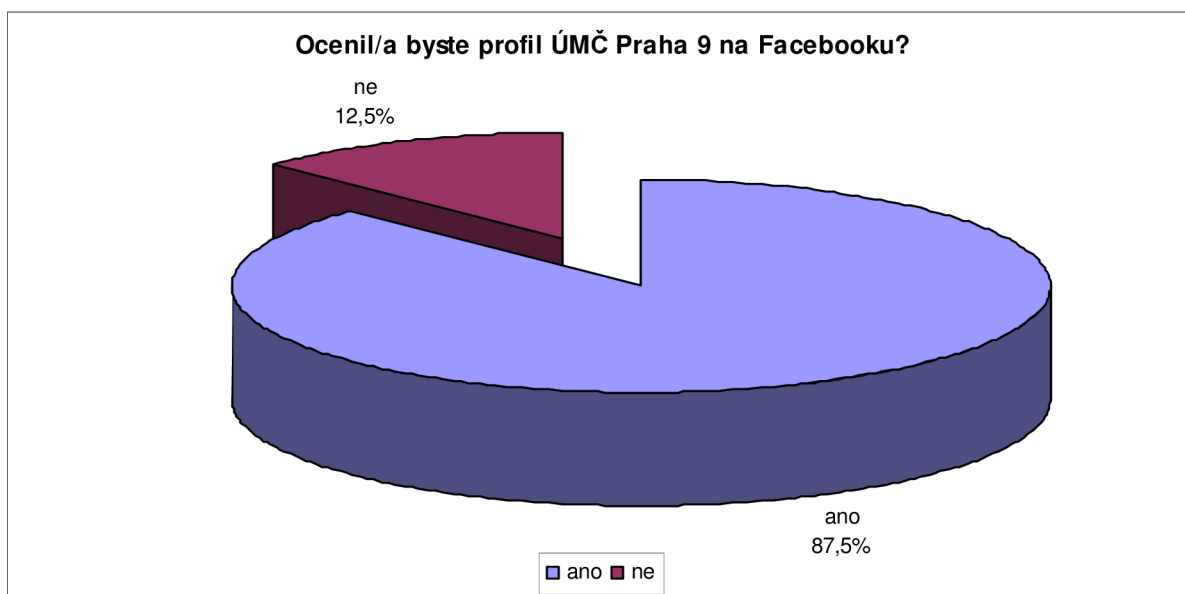
Zdroj dat: Vlastní zdroj

## 12. Ocenil/a byste profil ÚMČ Praha 9 na Facebooku?

Ano		ne		celkem	
absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %
21	87,5	3	12,5	24	100,0

**Tabulka 18: Ocenil/a byste profil ÚMČ Praha 9 na Facebooku?**

Zdroj dat: Vlastní zdroj



**Graf 10: Ocenil/a byste profil ÚMČ Praha 9 na Facebooku?**

Zdroj dat: Vlastní zdroj

Pozn.: Respondenti byli schopni odpovědět relevantně na tuto otázku pouze v případech, že byli seznámeni s touto problematikou, tzn. pouze v případech, když mají založený profil na Facebooku, což bylo zjištěno v předešlé otázce. Na tuto problematiku tedy relevantně odpovědělo 24 respondentů, z čehož 15 respondentů byli muži a 9 ženy.

Z tohoto grafu je zřejmé, že profil ÚMČ Praha 9 na Facebooku by byl jistě dobrým nápadem a 87,5% dotazovaných občanů využívající sociální síť Facebook, by tento krok jistě uvítalo.

Interval spolehlivosti týkající se této otázky. S 95-ti procentní spolehlivostí by cca 74 až 100 % občanů MČ Praha 9 ocenili profil ÚMČ Praha 9 na sociální síti Facebook. Výpočet tohoto intervalu spolehlivosti je v příloze č. 25.

### 13. Ocenil/a byste na internetových stránkách možnost rezervovat si schůzku s úředníkem?

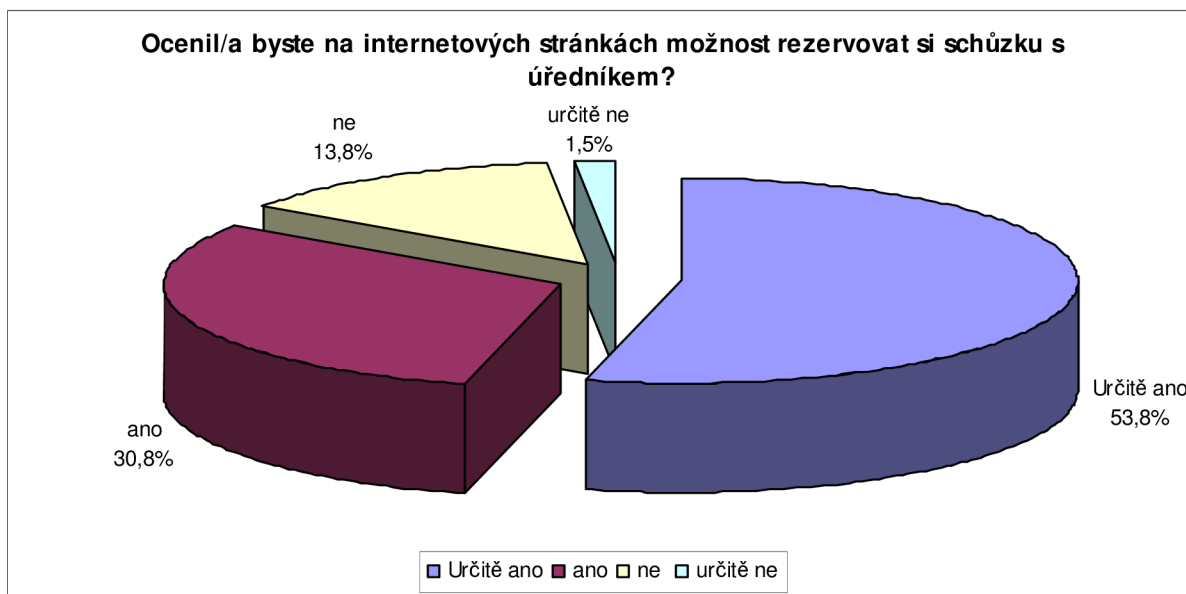
určitě ano		Ano		ne		určitě ne		celkem	
absolutní hodnota	v %	Absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %	absolutní hodnota	v %
35	53,8	20	30,8	9	13,8	1	1,5	65	100,0

Tabulka 19: Ocenil/a byste na internetových stránkách možnost rezervovat si schůzku s úředníkem?

Zdroj dat: Vlastní zdroj

Z tohoto grafu je zřejmé, že převážná většina respondentů (53,8% určitě ano, 30,8% ano) by ocenili možnost rezervovat si schůzku na internetových stránkách s úředníkem. Pouze 15,3% respondentů (13,8% ne, 1,5% určitě ne) by neocenili tuto nabídku. Pro ÚMČ Praha 9 z tohoto plyne, že by bylo vhodné na internetových stránkách vytvořit odkaz, na kterém by bylo možné zarezervovat si schůzku s úředníkem.

Interval spolehlivosti týkající se této otázky. S 95-ti procentní spolehlivostí by cca 76 až 93 % občanů MČ Praha 9 ocenili možnost rezervovat si schůzku s úředníkem prostřednictvím internetových stránek. Výpočet tohoto intervalu spolehlivosti je v příloze č. 26.



**Graf 11: Ocenil/a byste na internetových stránkách možnost rezervovat si schůzku s úředníkem?**

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

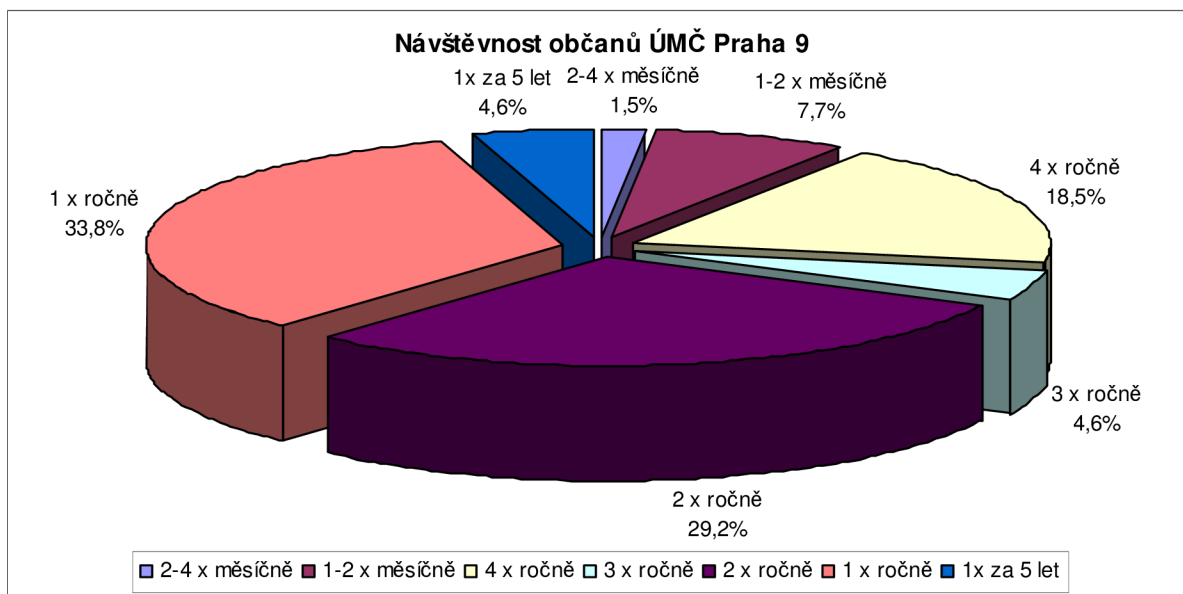
#### **14. Kolikrát navštěvujete ÚMČ Praha 9?**

<b>2-4 x měsíčně</b>	absolutní hodnota	1
	v %	1,5
<b>1-2 x měsíčně</b>	absolutní hodnota	5
	v %	7,7
<b>4 x ročně</b>	absolutní hodnota	12
	v %	18,5
<b>3 x ročně</b>	absolutní hodnota	3
	v %	4,6
<b>2 x ročně</b>	absolutní hodnota	19
	v %	29,2
<b>1 x ročně</b>	absolutní hodnota	22
	v %	33,8
<b>1x za 5 let</b>	absolutní hodnota	3
	v %	4,6
<b>celkem</b>	absolutní hodnota	65
	v %	100,0

**Tabulka 20: Návštěvnost občanů ÚMČ Praha 9**

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

Z tohoto grafu vyplývá, že převážná většina občanů navštěvuje ÚMČ Praha 9 jedenkrát či dvakrát ročně (1 x ročně 33,8% a 2x ročně 29,2%). 18,5% respondentů navštěvuje ÚMČ Praha 9 čtyřikrát ročně. Z těchto údajů vyplývá, že převážná většina občanů (81,5 %) navštěvuje úřad 1-4 x ročně.



**Graf 12: Návštěvnost občanů ÚMČ Praha 9**

Zdroj dat: Vlastní zdroj

### 15. Jaký problém (záležitost) nejčastěji řešíte na ÚMČ Praha 9?

	absolutní hodnota	v %
Doklady	34	52,3

**Tabulka 21: Jaký problém (záležitost) nejčastěji řešíte na ÚMČ Praha 9**

Zdroj dat: Vlastní zdroj

Nejčastější záležitost řešená na ÚMČ Praha 9 je vyřizování osobních dokladů. Tato odpověď je prezentována více jak 52,3 % respondentů. Z této otázky také vyplynulo, že ženy více vyřizují záležitosti týkající se rodiny a muži si vyřizují převážně svoje osobní doklady, dokumenty a povolení (v příloze č. 8).

### 16. Kde a při jaké situaci jste se setkal/a s problémem na ÚMČ Praha 9?

	absolutní hodnota	v %
Nesetkal (a), bez problému	51	78,5

**Tabulka 22: Kde a při jaké situaci jste se setkala s problémem na ÚMČ Praha 9?**

Zdroj dat: Vlastní zdroj

Z této otázky vyplynulo, že na ÚMČ Praha 9 se 78,5 % respondentů nesetkalo při jednání s žádným významným problémem. Tzn., že mají na fungování komunikace mezi ÚMČ Praha 9 a občany pozitivní či neutrální názor. Což je velmi pozitivní jev pro celkový obraz komunikace na ÚMČ Praha 9. Podrobnější informace jsou v příloze č. 9.

## 17. Při řešení kterých situací jste se setkal/a s kvalitním jednáním a dobrým řešením?

	absolutní hodnota	v %
Doklady	7	10,8
kladné reference na sociální odbor	3	4,6
pozitivní zkušenosti s jednáním na úřadě	25	38,5
Neví	17	26,2

**Tabulka 23: Při řešení kterých situací jste se setkala s kvalitním a dobrým řešením?**

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

Z této otázky vyplynulo, že pozitivní názor na komunikaci mezi ÚMČ Praha 9 a občanem má 38,5 % respondentů, ale bez udání konkrétní zkušenosti či odboru. Dále nejvíce pozitivních zkušeností byli při vyřizování dokladů (10,8 % respondentů) a také kladné reference na sociální odbor (4,6 % respondentů). Podrobnější informace jsou v příloze č. 10.

## Sumarizace vyhodnocení dotazníků s občany

Z celkového průzkumu plyne poměrně pozitivní zjištění pro ÚMČ Praha 9. Při otázkách, týkajících se úrovně komunikace, nikdy nebyla převaha negativních názorů ba naopak. Více jak polovina obyvatel (52,3%) hodnotí elektronickou komunikaci ÚMČ Praha 9 jako dobrou, což byla druhá nejkladnější odpověď na hodnocení elektronické komunikace. Dokonce 12,3% obyvatel hodnotí elektronickou komunikaci jako výbornou.

Velkou měrou je úroveň elektronické komunikace prezentovaná internetovými stránkami. Negativně (od 1-5) hodnotilo současné internetové stránky 26,2 % respondentů a pozitivně (6-10) 66,2 % respondentů. Zbýlých 7,7 % dotazovaných nemohlo na tuto otázku relevantně odpovědět, jelikož nikdy nenavštívili internetové stránky ÚMČ Praha 9.

Pro začátek jednosměrné elektronické komunikace je nutné, aby první krok udělali občané. Tento krok spočívá v poskytnutí e-mailové adresy či mobilního telefonu. Z průzkumu



vyplývá, že by neměl být problém získat od občanů tyto údaje. Pouze 27,7 % respondentů nejsou ochotni poskytnout ani jednu z uvedených možností.

Co se týká zjištění týkajících se způsobu komunikace, nejčastěji je využívána osobní forma komunikace (47,1 % obyvatel). Dalšími poměrně oblíbenými typy komunikace jsou telefonická komunikace, jež je prezentována 30% obyvatel a e-mailová komunikace, která je prezentována 20% obyvatel. Písemnou komunikaci využívají obyvatelé jen v minimální míře, a to v 2,9%. SMS komunikaci nevyužívá nikdo z dotazovaných občanů Prahy 9. Toto zjištění je poměrně překvapivé. Je možné, že občanům tento způsob komunikace nevyhovuje kvůli těžkému vyjádření problému (kvůli stručnosti) či nejsou dobře informováni o možnosti využití této služby. Z tohoto průzkumu by mohlo plynout, že by se měl ÚMČ Praha 9 zaměřit na osobní a telefonickou, případně e-mailovou komunikaci. Ovšem bylo by dobré v dalším šetření zjistit, z jakého důvodu využívají tyto typy komunikace. Jak již bylo zmíněno výše, důvody mohou být různé.

Při osobní komunikaci na úřadě se většina dotazovaných nesetkali na úřadě s žádným problémem při jednání (78,5 %). Pozitivní zkušenosti s jednáním na ÚMČ Praha 9 mělo 73,8 % respondentů.

Při kladení otevřených otázek bylo těžké odhadnout zpětnou vazbu a výsledek z těchto položených otázek. Také pro občany bylo poměrně složité odpovědět na tyto typy otázek. Jak je napsáno v teorii, tazatel by nikdy neměl ovlivnit či navádět respondenta na určitou otázku. Toto se v tomto šetření jistě nestalo a můžeme se domnívat, že respondenti nebyli pouze příliš trpělivý přemýšlet o nových návrzích, či opravdu nevěděli co vylepšit, pozměnit, případně kdy měli negativní zkušenosti na úřadě. Ale i přesto jsem z těchto otázek dosáhl určitých výsledků, které bych s uzavřených otázek nezjistil.

### **3.7.2 Analýza dotazníků se zaměstnanci – DATASYS UMS**

#### **1) Ve kterém oddělení pracujete?**

Z této otázky byla zjištěna následující reprezentativnost odpovědí z jednotlivých odborů. Kancelář starosty a Kancelář starosty a tajemníka (KST) vyplnilo 19 respondentů, tzn. že návratnost dotazníků v procentech je 66 %, Odbor ekonomický (OE) vyplnilo 13

respondentů, tzn. návratnost 62 %, Odbor občansko správní (OOS) vyplnilo 17 respondentů, tzn. návratnost 63 %, Odbor sociální (OS) vyplnilo 17 respondentů, tzn. návratnost 63 %, Odbor správy majetku (OSM) vyplnilo 11 respondentů tzn. návratnost 65 %, Odbor školství a evropských fondů (OŠEF) vyplnilo 6 respondentů, tzn. návratnost 100 %, Odbor vnitřní správy (OVS) vyplnilo 5 respondentů, tzn. návratnost 31 %, Odbor výstavby a územního rozvoje (OVÚR) vyplnilo 10 respondentů, tzn. návratnost 59 %, Odbor živnostenský (OŽ) vyplnilo 9 respondentů, tzn. návratnost 75 %, Odbor životního prostředí a dopravy (OŽPD) vyplnilo 7 respondentů, tzn. návratnost 58 %. Celkově vyplnilo dotazníky 114 respondentů, tzn. celkovou návratnost 62 %. Z těchto údajů tedy zjistíme reprezentativnost jednotlivých odpovědí, ale i ochotu jednotlivých odborů spolupracovat a podílet se na zefektivňování a zdokonalování rozvoje ÚMČ Praha 9. Bližší informace jsou v následující tabulce.

Odbor	absolutní hodnota	v %	Návratnost v %	celkem zam. na odboru
KST	19	17	66	29
OE	13	11	62	21
OOS	17	15	63	27
OS	17	15	63	27
OSM	11	10	65	17
OŠEF	6	5	100	6
OVS	5	4	31	16
OVÚR	10	9	59	17
OŽ	9	8	75	12
OŽPD	7	6	58	12
celkem	114	100		184

**Tabulka 24: Ve kterém oddělení pracujete?**

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

## 2) Používáte službu DATASYS UMS?

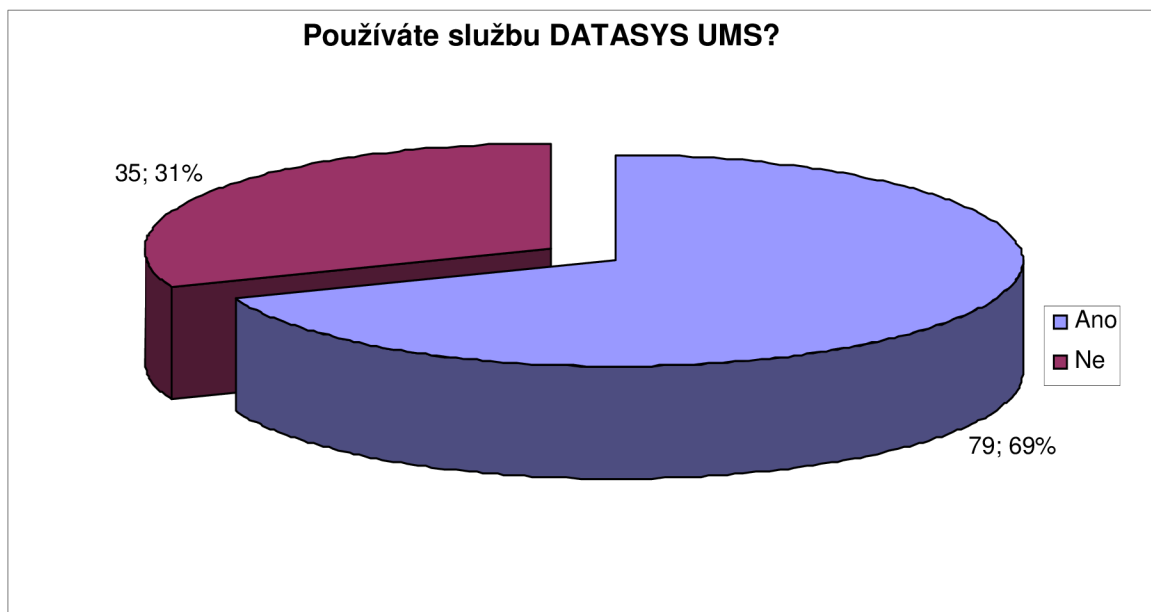
Používáte službu DATASYS UMS?	absolutní hodnota	v %
Ano	79	69,3
Ne	35	30,7
Celkem	114	100,0

**Tabulka 25: Používáte službu DATASYS UMS?**

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

Z této tabulky a následujícího grafu je zřejmé že program DATASYS využívá téměř 70 % zaměstnanců. Proč zbývajících 30 % zaměstnanců nevyužívá tento program jsem se snažil zjistit v následující otázce. Tento program by měli využívat téměř všichni zaměstnanci, aby

se docílilo celkového maximálního využití tohoto programu, a z toho plynoucí efektivnosti. Používání služby DATASYS UMS v jednotlivých odborech je popsáno v následujícím textu. Kancelář starosty a Kancelář starosty a tajemníka (KST) využívá 16 (84%) zaměstnanců a 3 (16 %) zaměstnanci nikoli; Odbor ekonomický (OE) využívají 3 (23%) zaměstnanci a 10 (77 %) zaměstnanců nikoli; Odbor občansko správní (OOS) využívá 16 (94%) zaměstnanců a 1 (6 %) zaměstnanci nikoli; Odbor sociální (OS) využívá 15 (88%) zaměstnanců a 2 (12 %) zaměstnanci nikoli; Odbor správy majetku (OSM) využívá 6 (55%) zaměstnanců a 5 (45 %) zaměstnanců nikoli; Odbor školství a evropských fondů (OŠEF) využívá 6 (100 %) zaměstnanců; Odbor vnitřní správy (OVS) využívají 2 (40%) zaměstnanci a 3 (60 %) zaměstnanci nikoli; Odbor výstavby a územního rozvoje (OVÚR) využívá 5 (50%) zaměstnanců a 5 (50 %) zaměstnanců nikoli; Odbor živnostenský (OŽ) využívá 7 (78%) zaměstnanců a 2 (22 %) zaměstnanci nikoli; Odbor životního prostředí a dopravy (OŽPD) využívají 3 (43%) zaměstnanci a 4 (57 %) zaměstnanci nikoli.



**Graf 13: Používáte službu DATASYS UMS?**

Zdroj dat: Vlastní zdroj

### **3) Z jakého důvodu nepoužíváte službu DATASYS UMS?**

Nejčastější argumentace na důvod pro nevyužívání byla především z důvodu jeho nefunkčnosti, či z důvodu nepotřebnosti, či z důvodu nedostatečného proškolení. Více méně všechny argumenty zmiňované výše mohou být způsobeny nedostatečnou informovaností pracovníků. V případě, že zaměstnanec neví jak s programem zacházet,

může si myslet, že program je nefunkční (nefunguje tak jak on/ona by si představoval), případně neví jak všechny možné funkce využívat (proto si myslí, že je tento program nepotřebný).

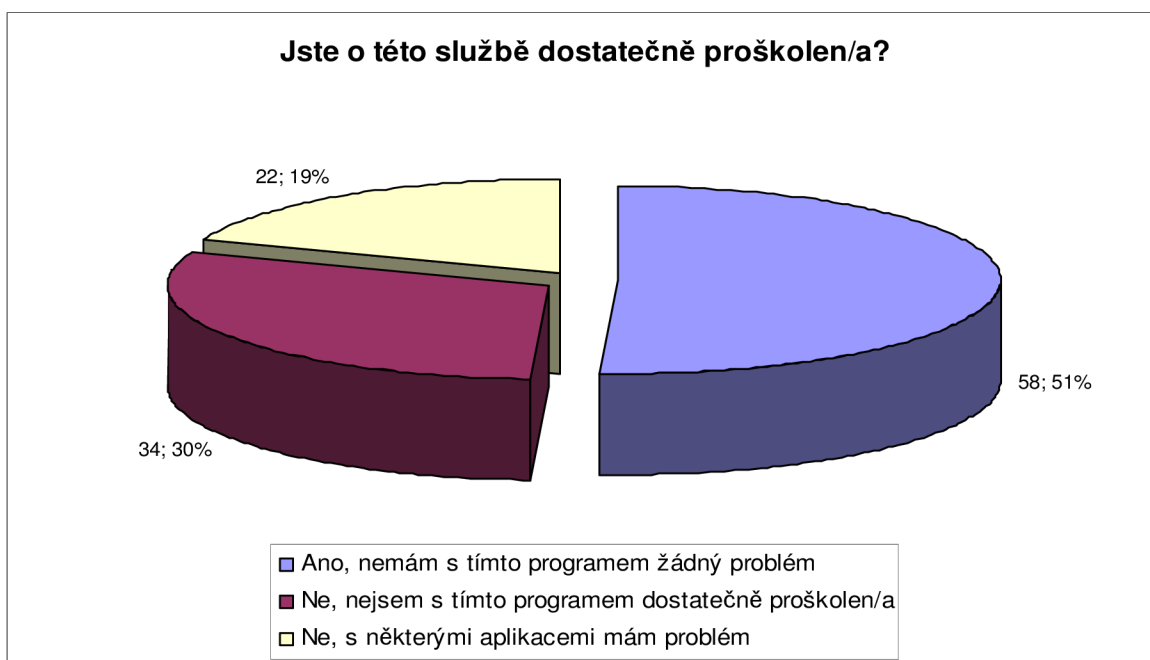
#### 4) Jste o této službě dostatečně proškolen/a?

Jste o této službě dostatečně proškolen/a?	absolutní hodnota	v %
Ano, nemám s tímto programem žádný problém	58	50,9
Ne, nejsem s tímto programem dostatečně proškolen/a	34	29,8
Ne, s některými aplikacemi mám problém	22	19,3
Celkem	114	100,0

**Tabulka 26: Jste o této službě dostatečně proškolen/a?**

##### **Zdroj dat: Vlastní zdroj**

Z této otázky jsem se snažil zjistit celkovou informovanost a stupeň porozumění zaměstnanců tohoto programu. Z této tabulky a grafu vyplývá, že téměř 50 % zaměstnanců není dostatečně informována o tomto programu. Porozumění a proškolení zaměstnanců služby DATASYS UMS v jednotlivých odborech je popsáno v následujícím textu. Kancelář starosty + Kancelář starosty a tajemníka (KST) je dobře proškolen 13 (68%) zaměstnanců a 6 (32 %) zaměstnanců nikoli; Odbor ekonomický (OE) je dobře proškolen 1 (8%) zaměstnanec a 12 (92 %) zaměstnanců nikoli; Odbor občansko správní (OOS) je dobře proškolen 13 (76%) zaměstnanců a 4 (24 %) zaměstnanci nikoli; Odbor sociální (OS) je dobře proškolen 8 (47%) zaměstnanců a 9 (53 %) zaměstnanců nikoli; Odbor správy majetku (OSM) jsou dobře proškoleni 3 (27%) zaměstnanců a 8 (73 %) zaměstnanců nikoli; Odbor školství a evropských fondů (OŠEF) jsou dobře proškoleni 4 (67%) zaměstnanci a 2 (33 %) zaměstnanci nikoli; Odbor vnitřní správy (OVS) jsou dobře proškoleni 3 (60%) zaměstnanci a 2 (40 %) zaměstnanci nikoli; Odbor výstavby a územního rozvoje (OVÚR) je dobře proškolen 5 (50%) zaměstnanců a 5 (50 %) zaměstnanců nikoli; Odbor živnostenský (OŽ) je dobře proškolen 5 (56 %) zaměstnanců a 4 (44 %) zaměstnanci nikoli; Odbor životního prostředí a dopravy (OŽPD) jsou dobře proškoleni 3 (43 %) zaměstnanci a 4 (57 %) zaměstnanci nikoli.



**Graf 14: Jste o této službě dostatečně proškolen/a?**

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

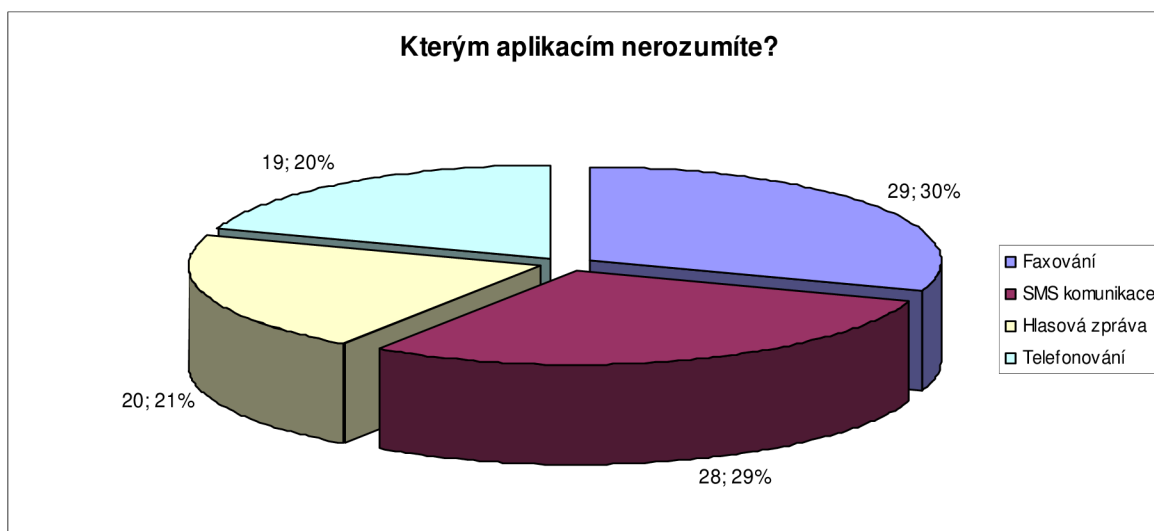
## 5) Kterým aplikacím nerozumíte?

Kterým aplikacím nerozumíte?	absolutní hodnota	v %
Faxování	29	30,2
SMS komunikace	28	29,2
Hlasová zpráva	20	20,8
Telefonování	19	19,8

**Tabulka 27: Kterým aplikacím nerozumíte?**

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

V předešlé otázce jsme zjistili jak jsou zaměstnanci seznámeni a proškoleni se softwarem DATASYS UMS. V této otázce jsem se snažil zjistit, kterým aplikacím nerozumějí, aby bylo možné zjistit, na které specifické aplikace by bylo vhodné se zaměřit se školením či odbornou konzultací. Z výše uvedené tabulky a následujícím grafu vyplývá, že aplikaci faxování nerozumí 30% zaměstnanců, aplikaci SMS komunikace nerozumí 29 % zaměstnanců, aplikaci hlasových zpráv nerozumí 21 % zaměstnanců a aplikaci telefonování nerozumí 20 % zaměstnanců. Z těchto údajů plyne, že by bylo vhodné zaměřit se především na aplikace týkající se faxování a SMS komunikace. Pozn. Jedná se o aplikace provozované prostřednictvím e-mailové schránky.



**Graf 15: Kterým aplikacím nerozumíte?**

Zdroj dat: Vlastní zdroj

### 3.7.3 SWOT analýza plynoucí z dotazníků

Na základě všech provedených průzkumu byly shrnuty výsledky do silných a slabých stránek a dále do příležitostí a hrozeb.

- Silné stránky

- *Dobrá úroveň komunikace:* Z celkového průzkumu plyne poměrně pozitivní zjištění pro ÚMČ Praha 9. Při otázkách, týkajících se úrovně komunikace, nikdy nebyla převaha negativních názorů ba naopak. Více jak polovina obyvatel (52,3%) hodnotí elektronickou komunikaci ÚMČ Praha 9 jako dobrou, což byla druhá nejkladnější odpověď na hodnocení elektronické komunikace. Dokonce 12,3% obyvatel hodnotí elektronickou komunikaci jako výbornou.

- *Pozitivní a příjemný přístup:* Při osobní komunikaci na úřadě se většina dotazovaných neseťkali na úřadě s žádným problémem při jednání (78,5 %).

- Slabé stránky

- *Nízká informovanost pracovníků:* Z průzkumu vyplývá, že téměř 50 % zaměstnanců není dostatečně informována o programu DATASYS UMS, což se dá považovat za klíčový software pro e-komunikaci
- *Absence obdobných šetření:* V minulosti nebylo provedeno dostatečné množství obdobných průzkumů

- Příležitosti

- *Realizace dalších průzkumů:* Bylo by vhodné dělat obdobné průzkumy jak mezi zaměstnanci tak i s občany. Abychom získali zpětnou vazbu z nabízených služeb a abychom docílili větší efektivity a spokojenosti zaměstnanců. U zaměstnanců by se mohlo například jednat o zjištění stupně IT gramotnosti, či názor na e-komunikaci zaměstnanců (viz. příloha č. 27) ale i o průzkum týkající se nehmotného ohodnocení (z jakého důvodu nevyužívají luxusní fit centrum, které je poskytováno od ÚMČ Praha 9 zdarma).
- Uskutečňovat více školení týkající se e-komunikace jak u zaměstnanců tak i u občanů
- Být více inovativní a efektivní v e-komunikaci, tato forma je efektivnější, rychlejší a levnější pro obě strany (občané i ÚMČ Praha 9)

- Hrozby

- Neschopnost zaměstnanců zvládnutí e-komunikace
- Neakceptování občanů využívat e-komunikaci, budou chtít zůstat u osobního vyřizování
- Změna vedení a přechod na jinou strategii (komunikaci)

## **4 Návrhy a doporučení**

V této části diplomové práce se budu zabývat návrhy pro ÚMČ Praha 9, které povedou k optimalizaci e-komunikace mezi úřadem a občany.

### **4.1 Návrhy a doporučení vedoucí k větší spokojenosti občanů**

V této části budou návrhy a doporučení vedoucí k větší spokojenosti občanů rozděleny na 2 části a to na informace týkající se obecně e-komunikace a na návrhy a doporučení zaměřené především na internetové stránky.

#### **4.1.1 Informace týkající se obecně e-komunikace**

##### **Zasílání událostí pořádaných ÚMČ Praha 9**

Jedná se o zasílání událostí pořádaných ÚMČ Praha 9 na mobilní telefony či e-mailové adresy občanům. Jelikož pro tuto komunikaci musí udělat první krok občan je nutné od něj nějakým způsobem získat e-mail či mobilní telefon. Z průzkumu vyplývá, že by se úřad měl zaměřit především na zasílání a získávání e-mailových adres, občané budou ochotnější dát k dispozici svoji e-mailovou adresu než mobilní telefonní číslo. Jednoduše by bylo vhodné na internetové stránky vystavit odkaz “Chcete být informováni o dění na Praze 9?” Na tomto odkaze by občané mohli zadat svoji e-mailovou adresu a poté by se jim zasílali důležité informace či události pořádané v blízké době. Výhodou této komunikace je, že e-mailová komunikace je rychlá, flexibilní, spolehlivá a relativně nenákladná.

Ovšem při hromadném rozesílání e-mailů (personalizovaný e-mailing) je nutné dát příjemci zprávy (v tomto případě občanovi) možnost kdykoliv zrušit zasílání informací přes speciální odkaz v e-mailu, kde může nastavit své preference (např. Pokud si nepřejete zasílat tyto informační e-maily klikněte na tento odkaz apod.).

Dále se musí určit zaměstnanec, který by byl zodpovědný za zasílání těchto informací prostřednictvím e-mailu. Pro tento úkol by byl/a nejvhodnější koordinátor/ka styku s veřejností.

##### **Zajistit školení, týkající se e-komunikace pro občany MČ Praha 9**

V tomto případě by se jednalo především o školení internetové komunikace. Tyto kurzy by byly zaměřeny především na starší občany, ale samozřejmě by se mohl přihlásit kdokoliv



kdo cítí, že by tyto informace pro něj/ni byly užitečné. Kurzy by mohly obsahovat základní postupy komunikace jako je rozesílání e-mailů, vysvětlení hlavních zásad při odesílání e-mailů (tyto zásady jsou zmíněny v teoretické části této diplomové práce). Je důležité podotknout, že by se nemělo jednat o kurz „profesionálů“, ale spíše tento kurz zaměřit na základní ovládací prvky, které by byly dostačující pro přijímání a odesílání e-mailů, hledání informací na internetových stránkách apod.

Dále se musí určit zaměstnanec, který by byl zodpovědný za realizaci a kontrolu průběhů tohoto školení pro občany. Pro tento úkol by byl/a nevhodnější vedoucí oddělení služeb veřejnosti a informačních kanceláří.

### **Založit profil ÚMČ Praha 9 na sociální síti [www.facebook.com](http://www.facebook.com)**

Jak bychom se mohli inspirovat např. od MČ Praha 10, kde sociální síť Facebook funguje bez problémů, ale i z výsledků z dotazníků, kde bylo výsledkem, že téměř 90 % občanů využívající tuto sociální síť by uvítali a ocenili profil ÚMČ Praha 9. Jelikož je sociální síť Facebook v ČR poměrně novým fenoménem, založený profil na Facebooku má pouze 36,9% respondentů a 1,5% si jej plánuje založit, ale v blízké době se dá očekávat nárůst těchto uživatelů, jak tomu bylo i v ostatních zemích. Toto opatření by bylo zaměřeno především na mladší skupinu obyvatel, kteří nechodí na internetové stránky ÚMČ Praha 9, ale mohli by se informace dozvědět prostřednictvím této sociální sítě, případně se vyjádřit na určitá témata. Další výhodou je, že „ostatní přátelé“ se mohou dozvědět o internetových stránkách Prahy 9. Pouze co je nutné pro fungování tohoto opatření je jmenování osoby zodpovědnou za zodpovězení případných otázek či reagovat na určitou konverzaci. Výhodou této sociální sítě je, že sami občané mohou zahájit debatu na dané téma mezi sebou a zaměstnanec MÚ zodpovědný za spravování tohoto projektu, by mohl být pouze v pozici arbitra a vždy uvést dané téma na správnou míru.

Komunitní weby neboli sociální sítě nám nabízí hodnotu poskytovanou ve třech rovinách a to:

- Informace - jsou poskytované komunitou, tzn. že jsou neustále obměňované
- Podpora - poskytnutí hodnoty je často na " emoční úrovni "
- Sociální propojení - (napojení na kanál - tzn. člověka nebo lidi – mimo web, kteří mi mnou hledanou hodnotu umí také naplnit).

Nejvíce obecných informací o ÚMČ Praha 9 má opět koordinátor/ka styku s veřejností. Z tohoto důvodu by byla vhodnou kandidátkou pro spravování tohoto serveru. V případě, že by se nějaký dotaz týkal konkrétního problému, zaslala by tento dotaz či připomínku kompetentní osobě, který/á by byla schopen/na přispět k řešení této záležitosti. Co se týče vkládání informací na tento sociální portál, jedná se poměrně o jednoduchou záležitost, ale o založení profilu ÚMČ Praha 9 na facebooku se postará zaměstnanec IT oddělení pro podporu softwaru a hardwaru.

Příklad profilu ÚMČ Praha 10 je na následujícím obrázku. Tuto stránku je možné také najít na adrese: <http://www.facebook.com/home.php?filter=lf#/pages/Praha-Czech-Republic/Praha-10/135248715455?ref=ts> samozřejmě pouze pro zaregistrované uživatele sociální sítě Facebook.



Obrázek 4: profil ÚMČ Praha 10 na Facebooku

Zdroj dat:<http://www.facebook.com/home.php?filter=lf#/pages/Praha-Czech-Republic/Praha-10/135248715455?ref=ts>

pozn. přístup je možný pouze pro zaregistrované uživatele sociální sítě Facebook

#### 4.1.2 Návrhy a doporučení zaměřené především na internetové stránky ÚMČ Praha 9

##### Rezervace času

Rezervace času je možná v současné době telefonicky, ale podle inspirace z projektů Virtuos realizovaný Plzeňským krajem a projekt “Elektronická obsluha občana“

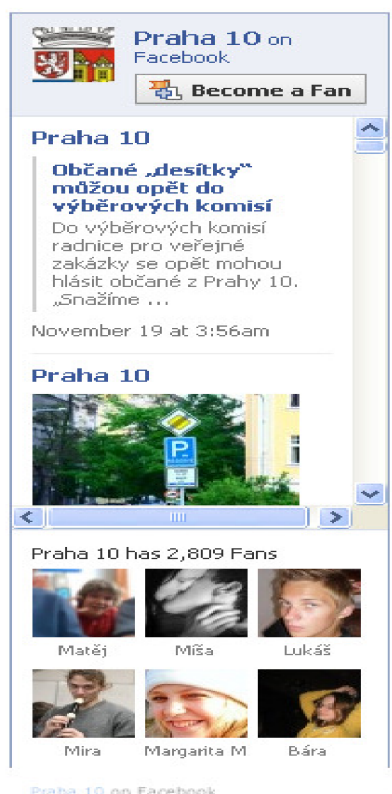
realizovaná MÚ ve Vyškově by bylo vhodné rozšířit tuto nabídku i na internetovou rezervaci. Dále z průzkumu plyne, že téměř 85 % občanů MČ Praha 9 by ocenilo možnost rezervovat si schůzku s úředníkem na internetu. Pro některé občany může být tato komunikace pohodlnější, ale především ve většině případů i levnější. Tímto občan ušetří čas strávený ve frontě na úřadě. Jelikož je v současné době možné objednat se i telefonicky a samozřejmě osobně je nutné zajistit, aby při každé objednávce (telefonické, osobní či internetové) byl tento požadavek zadán zaměstnancem do systému. Bližší konfigurace bude zanechána IT oddělení.

Úřední dny ÚMČ Praha 9 jsou v pondělí a ve středu. Ovšem zde by mohlo dojít k nesouladu mezi čekajícími a objednanými občany. Jelikož MÚ slouží pro občana a v případě, že někdo nemá přístup k internetu či z jiných důvodů se nemůže objednat, v některých případech by byl nucen zbytečně dlouho čekat. Proto služba “Rezervujte si svého úředníka“ by byla možná, ale pouze v úterý a to od 9:00 do 12:00. Toto bylo prokonzultováno na ÚMČ Praha 9, a tento návrh v danou dobu byl schválen jako realizovatelný.

Postup objednávky by mohl být v následujícím pořadí. Občan by si vybral požadovanou činnost a osobu, dále by zvolil požadovaný den a některý z volných časů, uvedl své jméno a příjmení. V konečné fázi by se uživateli vygeneroval číselný kód, kterým by se prokazoval při osobní schůzce. Samozřejmě zde nesmí chybět možnost vytisknutí celé objednávky či zaslání potvrzení o této objednávce na e-mail. V případě, že se občan nedostaví danou hodinu bude odbaven další „klient“. Tento systém se dá přirovnat k objednávání elektronické jízdenky. Nejdřív si zvolíte spoj, poté čas odjezdu, zadáte svoje jméno a příjmení a po zaplacení se Vám vygeneruje elektronický lístek.

### **Banner pro umožnění „become a fan“ na sociální síti facebook**

Pro podporu užívání sociální sítě facebook, je zajisté vhodné umístit banner na internetové stránky. Může se stát, že někteří z uživatelů navštíví nahodile internetové stránky, a v případě, že uvidí banner na sociální síti facebook a mají již založený svůj vlastní profil, bude jim umožněno stát se “přáteli“ s ÚMČ Praha 9 a budou dostávat informace i prostřednictvím této sociální sítě.



**Obrázek 5: Příklad upoutání na FCB z internetových stránek Prahy 10 a z internetových stránek Goethe Institut Praha**

**Zdroj dat:** <http://www.praha10.cz/>

**Zdroj dat:** <http://www.goethe.de/ins/cz/pr/csindex.htm>

### **Hodnocení internetových stránek**

Bylo by vhodné zajistit průběžný průzkum, jak vidí občané změnu struktury a designu internetových stránek.

Bylo by vhodné zde vystavit otázky typu – Jak byste ohodnotil současnou formu internetových stránek ve srovnání s předešlými? (hodnocení od 1 do 10, vysvětlení 1- se změnou spokojen/a nejsem, 10 – se změnou spokojen jsem.

Dále odkaz Co byste vylepšili/změnili? Zjistit od občanů co přesně požadují změnit či zdokonalit.

Toto opatření povede k inovaci internetových stránek. Občané si připadají “ důležitější“ že se mohou podílet na vytváření a inovaci webových stránek, ale hlavně se dozvíme jejich požadavky a přání.

Co se týče zjištění jasnosti a optimálního rozvržení internetových stránek; ÚMČ Praha 9 by mohla udělat následující průzkum. Pozvali by na úřad dobrovolníky z různých vrstev (studenty, zaměstnance různých firem, různé věkové skupiny apod.) a zadali by jim vyplnit test (vyhledat určité informace na internetových stránkách), případně i za menší finanční

odměnu. Z tohoto testu by vyhodnotili srozumitelnost webových stránek a následně např. z častých chyb upravili webové stránky.

Za všechny tyto výše zmíněné návrhy bude zodpovědná pouze jedna osoba, jelikož se jedná o spravování internetových stránek. Zodpovědná osoba za řešení těchto problémů bude vedoucí IT oddělení.

## **4.2 Návrhy a doporučení vedoucí k větší profesionalitě zaměstnanců**

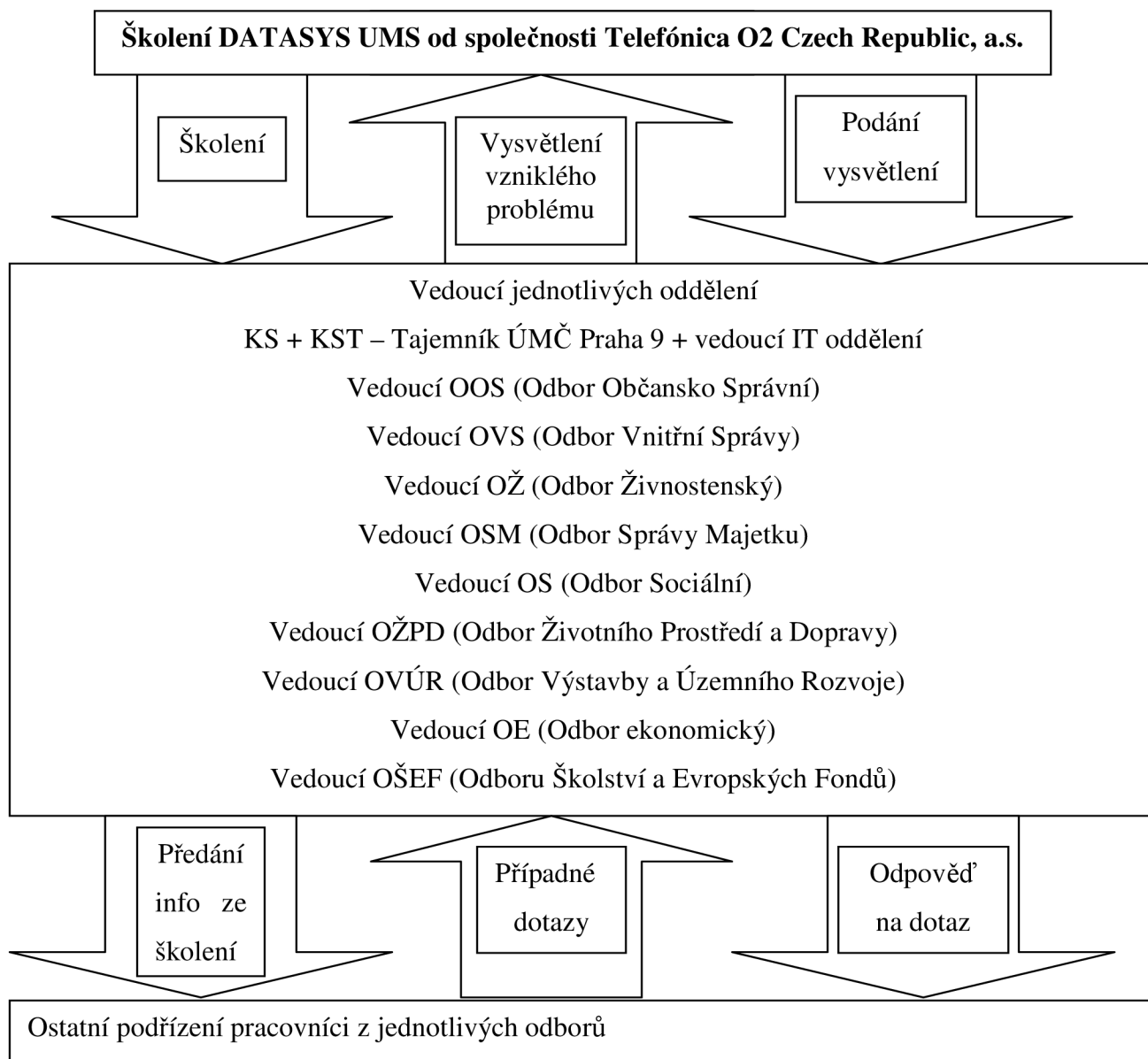
### **Zjištění při šetření**

Databáze zasílaných e-mailů neodpovídá počtu zaměstnanců v odborech. Proto je nutné aktualizovat tyto seznamy. Jedná se o matoucí záležitost, jelikož seznam e-mailů není aktualizovaný a jsou tam ještě stále e-maily zaměstnanců, kteří v současné době již nepracují na úradě. Jelikož seznam těchto e-mailů dělala externí firma Total service spol. s r. o. bylo by vhodné, aby dodržovala i tyto aktualizace.

### **Školení zaměstnanců**

I když mají zaměstnanci k dispozici jak na intranetu, tak i v papírové podobě manuál DATASYS UMS, stále téměř 50 % zaměstnanců má určité problémy s některými aplikacemi, či s celým programem. Příčin může být několik. Zaměstnanci nerozumějí příručky, popřípadě nevědí kde tyto informace najít. Proto by bylo vhodné následující opatření. A to obeznámit zaměstnance kde tyto informace najít (v tomto případě na intranetu) či učinit školení, kde by se tyto aplikace prakticky vyzkoušeli. Tzn. že by bylo vhodné kontaktovat provozovatele tohoto programu Telefónica O2 Czech Republic, a.s. a domluvit se na možnosti školení týkající se ovládání a využívání tohoto softwaru. Jelikož se tento program využívá již 1,5 roku bylo by teoreticky možné, po vyjednání, získat toto školení zdarma. V případě, že by toto školení bylo nutné financovat, bylo by možným úsporným opatřením zaslat na tato školení pouze vedoucí oddělení, kteří by dále postoupili tyto informace svým podřízeným. Tzn. že informace by byly přijaty vedoucími oddělení v rámci outsourcingu, ale po úradě by byly prezentovány interními zaměstnanci. V případě, že by i po těchto školeních si někteří vedoucí oddělení nevěděli rady s vysvětlením některých otázek od svých zaměstnanců bylo by možné se telefonicky či e-

mailem opět obrátit na společnost Telefónica O2 Czech Republic, a.s. (popřípadě tento program probrat se svými kolegy). Jednoduše vysvětleno je to na následujícím grafu.



Obrázek 6: Školení zaměstnanců o programu DATASYS UMS

Zdroj dat: Vlastní zdroj

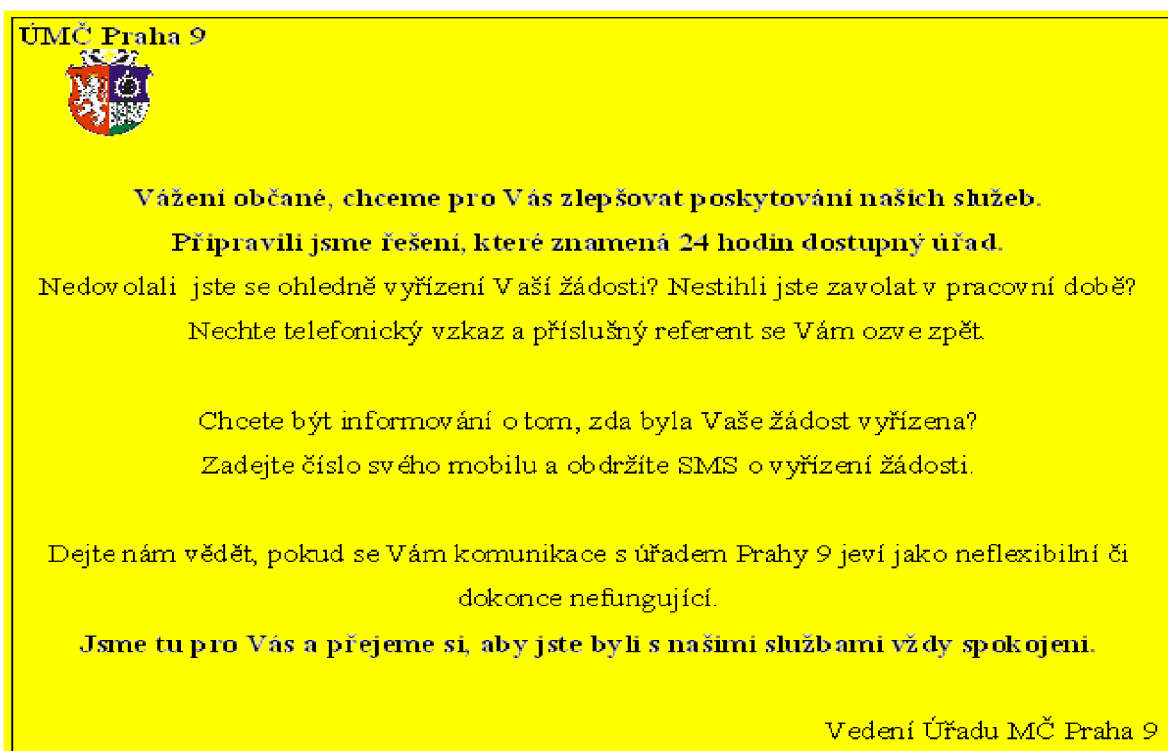
Dále z uvedeného průzkumu vyplývá, že nejméně proškoleni jsou na Odboru Ekonomickém, Sociálním, Správy Majetku, Výstavby a Územního Rozvoje, Životního Prostředí a Dopravy. Ve všech těchto odděleních je více jak 50-ti procentní neznalost zaměstnanců tohoto programu. Tzn. že především na tyto oddělení by měl být kladen velký důraz. Jak při školení, tak i při samotné pozdější kontrole.

Celkově je nutné se nejvíce zaměřit na aplikaci faxování a SMS komunikace. Těmto aplikacím zaměstnanci nejčastěji nerozumí. Co se týče rozdílnosti v jednotlivých odděleních tak tyto informace jsou zobrazeny v přílohách, ale jelikož bude školení probíhat dohromady popřípadě na dvě skupiny, je nutné zaměřit se na problém obecně.

Za uspořádání a organizování tohoto školení bude zaměstnanec personálního oddělení odpovědný za vzdělávání pracovníků.

### **Propagace DATASYS UMS mezi občany**

Aby tento software optimálně fungoval a zvýšilo se jeho používání pro komunikaci s občany, bylo by zajisté vhodné objasnit a propagovat funkčnost tohoto programu mezi občany. Je důležité, aby i občané věděli o možnostech a funkcích tohoto programu (samozřejmě pouze z jejich úhlu pohledu – využitelnosti). Příkladem by mohl být následující propagační leták.



**Obrázek 7: Propagační letáček**

**Zdroj: Vlastní zdroj**

Tento leták by byl k dispozici na recepci ÚMČ Praha 9 k volnému odběru a dále na nástěnce ve vstupní hale. Za tuto propagaci by byla zodpovědná koordinátor styku s veřejností.

### 4.3 Zhodnocení návrhů

V následující tabulce jsou zhodnoceny návrhy vedoucí k optimalizaci e-komunikace ÚMČ Praha 9.

	<b>Předpokládané náklady/rok</b>	<b>Zodpovědná osoba</b>	<b>Předpokládaná realizace</b>
Zasílání informací a událostí pořádaných ÚMČ Praha 9 e-mailem	Kč10 000,-	koordinátor/ka styku s veřejností	březen/duben 2010
Školení, týkající se e-komunikace pro občany MČ Praha 9	Kč 96 000,-	vedoucí oddělení služeb veřejnosti a informačních kanceláří.	září/říjen 2010
Založení a správa profilu ÚMČ Praha 9 na sociální síti Facebook	Kč32 000,-	<b>Založení profilu</b> - zaměstnanec pro podporu hardwaru a softwaru, <b>Správa profilu</b> - koordinátor/ka styku s veřejností	leden/únor 2010
Návrhy a doporučení zaměřené na internetové stránky (Rezervace schůzky, Banner na Facebook, Hodnocení internetových stránek)	Kč4 000,-	vedoucí IT oddělení	únor/březen 2010
Aktualizace seznamu e-mailových adres zaměstnanců	Kč400,-	Total service spol. s r. o.	okamžitě
Školení zaměstnanců	Kč10 000,-	Zaměstnanec/kyně odpovědný/á za vzdělávání pracovníků	duben/květen 2010
Propagace DATASYS UMS mezi občany	Kč8 000,-	koordinátor/ka styku s veřejností	září/říjen 2010
Celkem	Kč160 400,-		

**Tabulka 28: Zhodnocení návrhů**

Zdroj dat: Vlastní zdroj

### 4.4 Následující šetření a opatření

Aby byla zajištěna zpětná vazba z těchto opatření je nutné opakovat toto šetření a průzkum opět do jednoho roku. Samozřejmě v dotaznících s občany by bylo vhodné některé otázky upravit. Například otázka č. 12 zda by ocenili profil ÚMČ Praha 9 na sociální síti



Facebook by se musela změnit např. na “Jak jste spokojeni s fungováním a funkčností profilu ÚMČ Praha 9 na Facebooku?” Také otázku č. 13 zda by ocenili na internetových stránkách možnost rezervovat si schůzku s úředníkem by měla být pozměněna na „Jak jste spokojeni s možností rezervovat si schůzku na internetu s ÚMČ Praha 9?“ a další.

Vzhledem k tomu, že v současné době je prováděno mnoho průzkumů různými společnostmi, lidé a společnost jsou otráveni z neustálého dotazování. Toto bylo zjištěno i při samotném šetření, že lidé nejsou příliš ochotni strávit čas k odpovídání na otázky. Dále, většina průzkumů s občany byly prováděny na akcích a událostech na Praze 9, ale vždy tyto akce byly sponzorovány dalšími společnostmi. Z tohoto důvodu tyto společnosti chtějí být také viděny a udělat si svoje průzkumy. Ve většině případů dotazovaní dostali od společnosti malý dárek po zodpovězení otázek. Toto můžeme hodnotit jako určitý způsob motivace pro respondenty. Z těchto výše zmíněných důvodů, navrhuji pro další šetření s občany věnovat jim menší dárek. Ať už v podobě žetonů do vozíků či jiný „propagačně reklamní materiál“.

Co se týče opětovného dotazování zaměstnanců, zde by mohla být zachována dosavadní verze a zjistit, zda bylo školení efektivní či nikoli. V případě, že by toto opatření bylo opět bez účinku je nutné zaměřit se na to, proč tomu tak je. Udělat hlubší průzkum v čem spočívá problém této neefektivnosti. Může se jednat o špatně provedené školení, popřípadě o nedostatečný stupeň vzdělanosti zaměstnanců v elektronické komunikace a další důvody, které by byly zjištěny z tohoto šetření.

..

## 5 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjistit současný stav komunikace a především e-komunikace mezi ÚMČ Praha 9 a občany, případně kritické body, které je nutné eliminovat. Pro dosažení tohoto cíle byl realizován průzkum mezi občany, zaměstnanci a ostatními úřady.

Z provedeného výzkumu s občany můžeme předpokládat, že elektronická komunikace je pro občany poměrně vyhovující, ale jsou zde stále kritické body, které je nutné zoptimalizovat. Z průzkumu se zaměstnanci vyplynulo, že zaměstnanci nejsou dostatečně proškoleni se softwarem, který se dá pokládat za základní kámen elektronické komunikace. Téměř 50 % zaměstnanců není s tímto programem dostatečně proškolen. Toto vidím jako kritický bod elektronické komunikace ze strany ÚMČ Praha 9. Dále téměř 30 % občanů hodnotí internetové stránky jako nepřehledné a špatně orientující. Internetové stránky můžeme hodnotit jako stěžejní bod pro e-komunikaci občanů s úřadem. Tyto dvě výše zmíněné problematiky vidím jako nejproblematictější body a je nutná jejich okamžitá náprava zmíněná v sekci návrhy a doporučení. V současné civilizované době úřad musí jít s novými trendy a být inovativní. Proto je také nutné sledovat a realizovat nové trendy v elektronické komunikaci.

Jelikož se jednalo o první průzkum týkající se elektronické komunikace mezi úřadem a občany je nutné učinit nápravy zmíněné v této diplomové práci a zhruba po uplynutí jednoho roku od těchto změn je nutné učinit opět průzkum, který zjistí zlepšení či další opatření, které je nutné podniknout. Z mého osobního pohledu bych se zaměřil na sledování odbornosti zaměstnanců. V případě, že zaměstnanci nevědí jak používat nové inovativní trendy v e-technologiích nemůže úřad dosáhnout optimální e-komunikace s občany.

Při kladení otázek s občany, především otevřených otázek, bylo těžké odhadnout zpětnou vazbu a výstup z položených otázek. Také pro občany bylo poměrně složité odpovědět na tyto otevřené typy otázek. Jak je napsáno v teorii, tazatel by nikdy neměl ovlivnit či navádět respondenta na určitou otázku. Toto se v tomto šetření zajisté nestalo. Bohužel v některých otázkách jsem nedocílil určitého požadovaného výsledku, ale i přesto jsem

z těchto otevřených otázek dosáhl určitých výsledků, které bych z uzavřených otázek nezjistil.

Jestliže ÚMČ Praha 9 bude následovat mé návrhy a doporučení a bude konat opětovně navrhované průzkumy, pevně věřím, že může dosáhnout svého cíle, kterým je optimální uspokojení svých občanů.

## 6 Seznam použité literatury

- Monografie

- [1] DE PELSMACKER, P. GEUENS., M. a VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. (str. 27)
- [2] DE PELSMACKER, P. GEUENS., M. a VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. (str.26 - 30)
- [3] KOSIUR, D. *Elektronická komerce: principy a praxe*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 1998. 276 s. ISBN 80-7226-097-9.
- [4] KOTLER, P. KELLER, K.L. *Marketing management*. 12th ed. Pearson Education, 2006. 788 s. ISBN 0-13-145757-8.
- [5] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. SAUNDERS, J. a WONG, V. *Moderní Marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. (str. 819 – 820)
- [6] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. SAUNDERS, J. a WONG, V. *Moderní Marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. (str. 819 – 822)
- [7] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. SAUNDERS, J. a WONG, V. *Moderní Marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. (str. 819)
- [8] KONEČNÁ, Z. *Základy komunikace*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. 151 s. ISBN 978-80-214-3891. (str. 7)

- [9] KONEČNÁ, Z. *Základy komunikace*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. 151 s. ISBN 978-80-214-3891. (str. 7 - 8)
- [10] KONEČNÁ, Z. *Základy komunikace*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. 151 s. ISBN 978-80-214-3891. (str. 58 - 60)
- [11] KONEČNÁ, Z. *Základy komunikace*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. 151 s. ISBN 978-80-214-3891. (str. 83 - 100)
- [12] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. (str.71)
- [13] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. (str.71 - 76)
- [14] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. (str.76 - 78)
- [15] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. (str.78)
- [16] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. (str.81)
- [17] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. (str.79 - 85)
- [18] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. (str.85 - 88)
- [19] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. (str.88 - 95 )

- [20] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. (str.95 – 102)
- [21] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. (str.103 - 104 )
- [22] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. (str.104 - 110)
- [23] KROUŽEK, J. *Písemná a elektronická komunikace: pro střední školy a veřejnost*. 3. 1. vyd. Praha: Fortuna. 2007. 80 s. ISBN 978-80-7168-969-0.
- [24] LAUDON, KENNETH C. *E-commerce: business, technology, society*. 2nd ed. Boston: Pearson/Addison Wesley. 2004. ISBN 0-321-20056-X.
- [25] PHILLIPS, D. *Online public relations*. Praha: Grada Publishing, 2003. 215 s. ISBN 80-247-0368-8. (str. 26 - 28)
- [26] PHILLIPS, D. *Online public relations*. Praha: Grada Publishing, 2003. 215 s. ISBN 80-247-0368-8. (str. 30 - 36)
- [27] PHILLIPS, D. *Online public relations*. Praha: Grada Publishing, 2003. 215 s. ISBN 80-247-0368-8. (str.148 - 153)
- [28] REYNOLDS, J. *The complete e-commerce book: design, build & maintain a successful Web-based business*. 2nd ed. New York: CMP Books. 2004. 374 s. ISBN 1-57820-312-0.
- [29] RAYPORT, J. F. *Introduction to e-commerce*. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill Irwin MarketSpace. 2004. 516 s. ISBN 0-07-255347-2.

- [30] RYBKA, M. *Jak komunikovat elektronicky*. 1. vyd. Praha: Grada. 2002. 92 s. ISBN 80-247-0208-8.
- [31] ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 212 s. ISBN 978-80-86946-49-8.
- Internetové zdroje
- [32] *Desatero pro e-komunikaci*. [online] [cit. 2009-09-07]. Dostupné z: <<http://www.unisona.com/kursy-a-poradenstvi/novinky/10-duvodu-proc-rozvijet-sve-e-komunikacni-doved.html>>.
- [33] *E-GON: symbol elektronizace veřejné správy*. [online] [cit. 2009-09-09]. Dostupné z: <<http://www.mvcr.cz/clanek/egon-93.aspx>>.
- [34] *E-government*. [online] [cit. 2009-09-10]. Dostupné z: <<http://www.mvcr.cz/egovernment.aspx>>.
- [35] *E-komunikace*. [online] [cit. 2009-10-11]. Dostupné z: <<http://www.lion.cz/e-komunikace.asp>>.
- [36] *E-mailová komunikace*. [online] [cit. 2009-09-11]. Dostupné z: <<http://www.profesia.cz/cms/kariera-v-kostce/pracuji/kariera-pracovni-postup/zpusob-komunikace/41531>>.
- [37] *Informace dle zákona č. 106/1999 Sb. (dle Standardu ISVS)*. [online] [cit. 2009-11-06]. Dostupné z: <[http://www.praha9.cz/?c\\_id=445](http://www.praha9.cz/?c_id=445)>.
- [38] *Uživatelé internetu v ČR*. [online] [cit. 2009-11-21]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1\\_kolik\\_a\\_kdo\\_z\\_nas\\_pouziva\\_internet](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_kolik_a_kdo_z_nas_pouziva_internet)>.

- [39] *Komunikace na internetu.* [online] [cit. 2009-10-10]. Dostupné z:  
<[http://www.juniorinternet.cz/old/gifs/prezentace1.ppt#256,1,Komunikace na Internetu](http://www.juniorinternet.cz/old/gifs/prezentace1.ppt#256,1,Komunikace%20na%20Internetu)>.
- [40] *Odbory úřadu ÚMČ Praha 9.* [online] [cit. 2009-11-07]. Dostupné z:  
<[http://www.praha9.cz/?c\\_id=8405](http://www.praha9.cz/?c_id=8405)>.
- [41] *Základní informace o datových schránkách.* [online] [cit. 2009-10-13].  
Dostupné z: <<http://www.datoveschranky.info/o-datovych-schrankach-text/>>.
- [42] *Zásady pro atraktivnost webu.* [online] [cit. 2009-11-12]. Dostupné z:  
<<http://netmoderator.cz/blogs/e-spoluprace/archive/2008/09/22/quot-jak-ud-lat-aby-mi-chodili-lidi-na-web-quot.aspx>>.



## Seznam grafů

Graf 1: Reprezentace mužské a ženské populace respondentů .....	44
Graf 2: Skupiny obyvatel respondentů .....	45
Graf 3: Nejčastější způsoby komunikace občanů s ÚMČ Praha 9 .....	46
Graf 4: Hodláte si založit datovou schránku jako fyzická osoba?.....	47
Graf 5: Ohodnocení současné úrovně elektronické komunikace ÚMČ Praha 9 s občany ..	48
Graf 6: Jak ochotní jsou občané MČ Praha 9 poskytnout e-mail či mobilní telefon pro zasílání důležitých zpráv a událostí .....	49
Graf 7: Návštěvnost internetových stránek ÚMČ Praha 9 .....	51
Graf 8: Spokojenost se současnými internetovými stránkami Prahy 9 .....	52
Graf 9: Kolik občanů má profil na Facebooku a kolik přemýšlí o jeho založení.....	54
Graf 10: Ocenil/a byste profil ÚMČ Praha 9 na Facebooku?.....	54
Graf 11: Ocenil/a byste na internetových stránkách možnost rezervovat si schůzku s úředníkem? .....	56
Graf 12: Návštěvnost občanů ÚMČ Praha 9 .....	57
Graf 13: Používáte službu DATASYS UMS?.....	61
Graf 14: Jste o této službě dostatečně proškolen/a? .....	63
Graf 15: Kterým aplikacím nerozumíte? .....	64

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Osobní a masová marketingová komunikace .....	14
Tabulka 2: Proces marketingového výzkumu .....	24
Tabulka 3: Výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu .....	26
Tabulka 4: Výhody a nevýhody různých typů dotazování .....	28
Tabulka 5: Respondenti – muži .....	42
Tabulka 6: Respondenti – ženy .....	42
Tabulka 7: Reprezentace mužské a ženské populace respondentů.....	44
Tabulka 8: Skupiny obyvatel respondentů .....	45
Tabulka 9: Nejčastější způsoby komunikace občanů s ÚMČ Praha 9 .....	45
Tabulka 10: Hodláte si založit datovou schránku jako fyzická osoba?.....	46
Tabulka 11: Ohodnocení současné úrovně elektronické komunikace ÚMČ Praha 9 s občany.....	47
Tabulka 12: Jak byste vylepšila elektronickou komunikaci ÚMČ Praha 9 s občany?.....	48
Tabulka 13: Jak ochotni jsou občané MČ Praha 9 poskytnout e-mail či mobilní telefon pro zasílání důležitých zpráv a událostí.....	49
Tabulka 14: Návštěvnost internetových stránek ÚMČ Praha 9 .....	50
Tabulka 15: Spokojenost se současnými internetovými stránkami Prahy 9 .....	52
Tabulka 16: Co by podle Vašeho názoru bylo vhodné změnit na současných internetových stránkách? .....	53
Tabulka 17: Kolik občanů má profil na Facebooku a kolik přemýšlí o jeho založení.....	53
Tabulka 18: Ocenil/a byste profil ÚMČ Praha 9 na Facebooku?.....	54
Tabulka 19: Ocenil/a byste na internetových stránkách možnost rezervovat si schůzku s úředníkem? .....	55
Tabulka 20: Návštěvnost občanů ÚMČ Praha 9 .....	56
Tabulka 21: Jaký problém (záležitost) nejčastěji řešíte na ÚMČ Praha 9.....	57
Tabulka 22: Kde a při jaké situaci jste se setkala s problémem na ÚMČ Praha 9? .....	57
Tabulka 23: Při řešení kterých situací jste se setkala s kvalitním a dobrým řešením?.....	58
Tabulka 24: Ve kterém oddělení pracujete?.....	60
Tabulka 25: Používáte službu DATASYS UMS?.....	60
Tabulka 26: Jste o této službě dostatečně proškolen/a? .....	62
Tabulka 27: Kterým aplikacím nerozumíte? .....	63
Tabulka 28: Zhodnocení návrhů.....	74

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu .....	15
Obrázek 2: Celková struktura empirical study .....	32
Obrázek 3: Egon s diagramy .....	36
Obrázek 4: profil ÚMČ Praha 10 na Facebooku .....	68
Obrázek 5: Příklad upoutání na FCB z internetových stránek Prahy 10 a z internetových stránek Goethe Institut Praha.....	70
Obrázek 6: Školení zaměstnanců o programu DATASYS UMS .....	72
Obrázek 7: Propagační letáček .....	73

## **Seznam použitých zkratek**

e-komunikace – elektronická komunikace

eGovernment – elektronizace státní správy

eGon – symbol eGovernmentu

Czech Point – asistované místo pro eGovernment

KIVS – Komunikační infrastruktura veřejné správy

UMS – Unified Message System – Jednotný Systém Zpráv

Standardy ISVS – Standardy Informačních Systémů Veřejné Správy

IT – Information technology – Informační technologie

SW - software

VoIP – Voice over Internet Protokol

FCB – sociální síť Facebook

SWOT analýza – Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats

FAQ – Frequently Asked Question – Často kladené otázky

VŠE – Vysoká škola ekonomická

VŠ – Vysoká škola

ÚMČ – Úřad městské části

MÚ – Městský úřad

MČ – Městská část

KST – Kancelář starosty a tajemníka

OE – Odbor ekonomický

OOS – Odbor občansko – správní

OS – Odbor sociální

OSM – Odbor správy majetku

OŠEF – Odbor školství a evropských fondů

OVS – Odbor vnitřní správy

OVÚR – Odbor výstavby a územního rozvoje

OŽ – Odbor živnostenský

OŽPD – Odbor životního prostředí a dopravy

## Seznam příloh

**Příloha č. 1: Organizační struktura ÚMČ Praha 9**

**Příloha č. 2: Dotazník zaměřený na optimalizaci programu DATASYS UMS**

**Příloha č. 3: Dotazník zaměřený především na e-komunikaci Úřadu městské části (ÚMČ) Praha 9 a občany**

**Příloha č. 4: Otázka č. 3. Pro komunikaci s ÚMČ Praha 9 nejčastěji využívám:**

**Příloha č. 5: Otázka č. 6 - Jak byste vylepšil/a elektronickou komunikaci ÚMČ Praha 9 s občany (služby)**

**Příloha č. 6: Otázka č. 10 - Co by podle Vašeho názoru bylo vhodné změnit na současných internetových stránkách?**

**Příloha č. 7: Otázka č. 14 - Kolikrát navštívujete ÚMČ Praha 9 ?**

**Příloha č. 8: Otázka č.15-Jaký problém (záležitost) nejčastěji řešíte na ÚMČ Praha 9?**

**Příloha č. 9: Otázka č. 16 - Kde a při jaké situaci jste se setkal/a s problémem na ÚMČ Praha 9?**

**Příloha č. 10: Otázka č. 17 - Při řešení kterých situací jste se setkal/a s kvalitním jednáním a dobrým řešením?**

**Příloha č.11: Výsledek z dotazníků – Kancelář Starosty + Kancelář Starosty a Tajemníka (KS + KST)**

**Příloha č.12: Výsledek z dotazníků – Odbor Ekonomický (OE)**

**Příloha č.13: Výsledek z dotazníků – Odbor Občansko Správní (OOS)**

**Příloha č.14: Výsledek z dotazníků – Odbor Sociální (OS)**

**Příloha č.15: Výsledek z dotazníků – Odbor Správy Majetku (OSM)**

**Příloha č.16: Výsledek z dotazníků – Odbor Školství a Evropských Fondů (OŠEF)**

**Příloha č.17: Výsledek z dotazníků – Odbor Vnitřní Správy (OVS)**

**Příloha č.18: Výsledek z dotazníků – Odbor Výstavby a Územního Rozvoje (OVÚR)**

**Příloha č.19: Výsledek z dotazníků – Odbor Živnostenský (OŽ)**

**Příloha č.20: Výsledek z dotazníků – Odbor Životního Prostředí a Dopravy (OŽPD)**

**Příloha č.21: Výsledek z dotazníků – Celkově prezentované všemi odděleními**

**Příloha č.22: Výsledek z dotazníků – Celková reprezentativnost odborů v šetření**

**Příloha č.23: Výpočet intervalového odhadu v otázce č. 4**

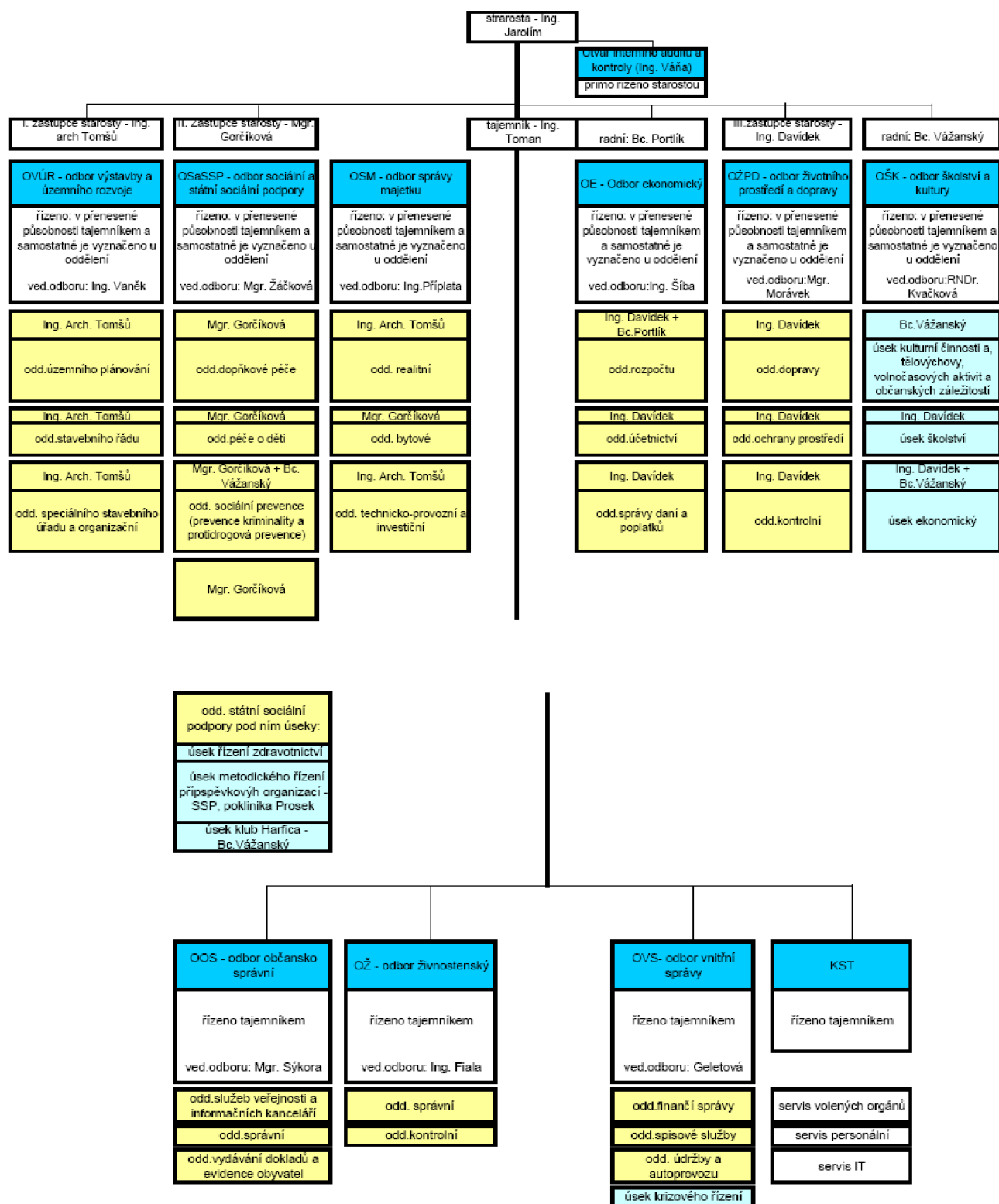
**Příloha č.24: Výpočet intervalového odhadu v otázce č. 7**

**Příloha č.25: Výpočet intervalového odhadu v otázce č. 12**

**Příloha č.26: Výpočet intervalového odhadu v otázce č. 13**

**Příloha č. 27: Dotazník – zjištění familiárnosti a postoji zaměstnanců k e-komunikaci**

# Příloha č. 1: Organizační struktura ÚMČ Praha 9



tisková mluvčí: PHDr. Černáková

Zdroj dat: <http://www.praha9.cz/docs/org-struktr.pdf> (19.10.2009)

## Příloha č. 2: Dotazník zaměřený na optimalizaci programu DATASYS UMS

### Dotazník zaměřený na optimalizaci programu DATASYS UMS

**Pozn. DATASYS UMS je program, který Vám především umožňuje převedení (přijmutí či odeslání) faxů, SMS zpráv, telefonních rozhovorů, hlasové schránky z či do e-mailové schránky.**

Prosím Vás o vyplnění následujícího dotazníku, který bude součástí mé diplomové práce, jejímž cílem je optimalizace e-komunikace ÚMČ Praha 9. Dotazník je anonymní a nenáročný na vyplňování.

1) Ve kterém oddělení pracujete?

*Tato otázka se pokládá, abychom věděli, v kterém oddělení dotazovaný pracuje. Tzn. abychom mohli identifikovat, kterého oddělení se případné problémy týkají.*

2) Používáte službu DATASYS UMS? ((DATASYS UMS je program, který Vám umožňuje převedení (přijmutí či odeslání) faxů, SMS zpráv, telefonních rozhovorů a hlasových zpráv do e-mailové schránky))

Ano

Ne

*Z této otázky zjistíme, kolik zaměstnanců tuto službu využívá.*

3) V případě, že jste odpověděl/a na předešlou otázku č. 2 odpověď "ne" uveďte z jakého důvodu tuto službu nevyžíváte.

*V případě, že tuto službu nevyžívá, je nutné zjistit z jakého důvodu. Nemusí se jednat pouze o nedostatečné školení, ale např. o neochotu využívat nové technologie.*

4) Jste o této službě dostatečně proškolen/a?

Ano, nemám s tímto programem žádný problém (v případě této odpovědi neodpovídejte na otázku č. 5)

Ne, s některými aplikacemi mám problém

Ne, nejsem s tímto programem dostatečně proškolen/a

*Z této otázky se snažíme zjistit, zda jsou zaměstnanci o této službě dostatečně proškoleni. V případě, že nejsou dostatečně proškoleni, bylo by vhodné zahájit školení týkající se*

*ovládání tohoto programu. Ovšem musí se přihlídnout i k dalším aspektům vyplívající z otázky č. 3.*

5) V případě, že ne, kterým aplikacím nerozumíte?

- SMS komunikace
- Faxování
- Telefonování
- Hlasová zpráva

*V případě, že v otázce č. 4 by byla odpověď záporná, je nutné zjistit, kterým aplikacím zaměstnanci nejčastěji nerozumí a zaměřit se na školení těchto aplikací.*

**Děkuji Vám za Váš čas.**



### **Příloha č. 3: Dotazník zaměřený především na e-komunikaci Úřadu městské části (ÚMČ) Praha 9 a občany**

#### **Dotazník zaměřený především na e-komunikaci Úřadu městské části (ÚMČ) Praha 9 a občany**

Prosíme Vás o vyplnění následujícího dotazníku, který povede ke zdokonalení e-komunikace, ale i komunikace samotné, mezi ÚMČ Praha 9 a občany. Dotazník je anonymní a nenáročný na vyplňování. Vaše názory a odpovědi jsou pro nás velmi cenné a pomohou nám zlepšovat služby pro Vás.

#### **Nepsaná otázka:**

Jste občanem Prahy 9?

Odpověď musí být ano, v jiném případě není možné pokračovat ve vyplňování dotazníku.

1) Uveďte pohlaví?

- Muž
- Žena

*Tato otázka je položena z důvodu, aby byl průzkum prezentován stejným počtem dotazovaných mužů a žen k poměru občanů Prahy 9. V Praze 9 je přibližně 49,4 % žen a 50,6 % mužů z výběrového vzorku. Dále bychom byli schopni tyto dvě skupiny identifikovat v určitých potencionálně zajímavých otázkách.*

2) Do které skupiny obyvatel se řadíte?

- Zaměstnanec/zaměstnankyně
- Podnikatel/ka
- Student/ka
- Mateřská dovolená
- Jiná .....

*Tato otázka je položena z důvodu, abychom věděli, kterou skupinou obyvatel prezentují respondenti v tomto dotazníku, popřípadě identifikovat co vyžadují různé skupiny obyvatel.*

3) Pro komunikaci s ÚMČ Praha 9 nejčastěji využívám:

- Elektronickou komunikaci (uveďte kterou)
  - e-mail
  - SMS
  - Telefonní komunikaci
- Osobní jednání
- Písemná komunikace

*Tato otázka je položena, abychom věděli, která komunikace je u obyvatel Prahy 9 nejoblíbenější, a pro ÚMČ Praha 9 to znamená, na kterou komunikaci se především zaměřit. Popřípadě, zjistit v dalším průzkumu, proč tomu tak je.*

- 4) Hodláte si založit datovou schránku jako fyzická osoba?
- Ano
  - Ne
  - Již ji mám zřízenou
  - Nevím k čemu to slouží

*Tato otázka se vztahuje k projektu Ministerstva vnitra a jak již bylo zmíněno tímto projektem se budeme zabývat pouze okrajově. Chceme zjistit jaký je zájem o zřízení datových schránek a zda jsou občané informováni o této možnosti.*

- 5) Jak byste ohodnotil/a současnou elektronickou komunikaci ÚMČ Praha 9 s občany?

- Výborná
  - Dobrá
  - Dostačující
  - Nedostačující
  - Nevyužívám e-komunikaci (uved'te důvod)
    - nejsem dostatečně informován/a od ÚMČ Praha 9 o možnosti využití e-komunikace
    - nemám k e-komunikaci důvěru
    - jiný důvod
- .....
- .....
- .....
- .....

*Tato otázka je položena, abychom věděli jak jsou občané spokojeni s elektronickou komunikací s ÚMČ Praha 9.*

**Pozn. V případě, že dotazovaný nevyužívá e-komunikaci nemůže relevantně odpovědět na otázku č. 6**

- 6) Jak byste vylepšil/a elektronickou komunikaci ÚMČ Praha 9 s občany (služby)?

.....

.....

.....

.....

*Dáváme občanům otevřenou otázku, která by přispěla ke zdokonalení e-komunikace. Občané mohou mít některé optimální návrhy, které by nás nenapadly.*

- 7) Byl/a byste ochoten/na poskytnout ÚMČ Praha 9 e-mail, mobilní telefon pro zasílání důležitých zpráv a událostí? (pouze označit)
- e-mail
  - Mobilní telefon
  - Nejsem ochoten/na poskytnout

*Jelikož se jedná o anonymní dotazník mohou být odpovědi pouze ANO, NE. Jedná se o to zda by občané byli ochotni obecně poskytnout e-mailovou adresu popř. mobilní telefon.*

*Toto je stěžejní bod pro fungování a rozvinutí jednosměrné e-komunikace (např. zasílání informací a událostí na e-mail, popř. mobilní telefon).*

8) Jak často navštěvujete internetové stránky ÚMČ Praha 9?

- Nikdy
- 1 – 2 krát denně
- 1 krát týdně
- 2 krát měsíčně
- 1 krát měsíčně
- Jiná možnost .....

*Tato otázka je položena, abychom zjistili návštěvnost internetových stránek ÚMČ Praha 9 a jak jsou dotazovaní zainteresováni do problematiky týkající se následujících otázek.*

**Pozn. V případě, že dotazovaný nikdy nenavštívil internetové stránky nemůže relevantně odpovědět na otázky č. 9 a 10.**

9) Ohodnoťte současné internetové stránky Prahy 9 v rozmezí od 1 do 10 (1 = nevyhovující, 10 výborné)

.....

*Tato otázka je položena, abychom zjistili spokojenost občanů se současnými internetovými stránkami. Po plánované inovaci internetových stránek můžeme zjistit změnu v názorech.*

10) Co by podle Vašeho názoru bylo vhodné změnit na současných internetových stránkách Prahy 9?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

*Dáváme občanům otevřenou otázku, která by přispěla ke zdokonalení internetových stránek. Občané mohou mít některé optimální návrhy, které by nás nenapadly.*

11) Využíváte sociální síť Facebook?

- Ano
- Ne
- Ne, ale plánuji to

*Tato otázka je položena, abychom zjistili kolik lidí využívá sociální síť Facebook, popř. kolik občanů si plánuje založit profil na Facebooku.*

**Pozn. V případě, že nemá dotazovaný FCB nemůže relevantně odpovědět na otázku č. 12**

12) Ocenil/a byste profil ÚMČ Praha 9 na Facebooku (možnost vyjádřit svůj názor na vystavené události – diskusní fórum)?

- Ano

- Ne

*Tato otázka je položena, abychom zjistili zda by občané ocenili sociální síť Facebook. Někteří občané, především mladší generace, nebudou navštěvovat internetové stránky Prahy 9, ale navštíví facebook, kde se mohou tím pádem také dozvědět informace z Prahy 9.*

13) Ocenil/a byste na internetových stránkách možnost rezervovat si schůzku s úředníkem?

- Určitě ano
- Ano
- Ne
- Určitě ne

*Tato otázka je položena, abychom zjistili zda by bylo efektivní nabídnout možnost rezervace s daným úředníkem on-line.*

-----  
----

#### **POSLEDNÍ 4 OTÁZKY SE NETÝKAJÍ POUZE ELEKTRONICKÉ KOMUNIKACE**

14) Kolikrát navštěvujete ÚMČ Praha 9?

- 2 – 4 krát měsíčně
- 1 - 2 krát měsíčně
- 4 krát ročně
- 2 krát ročně
- 1 krát ročně
- Jiná možnost .....

*Tato otázka je položena, abychom zjistili jak často lidé navštěvují ÚMČ Praha 9.*

15) Jaký problém (záležitost) nejčastěji řešíte na ÚMČ Praha 9?

.....  
.....  
.....  
.....

*Tato otázka je položena, abychom zjistili které problémy občané nejčastěji řeší na ÚMČ Praha 9, které záležitosti potřebují řešit osobně a na co se zaměřit?*

16) Kde a při jaké situaci jste se setkal/a s problémem na ÚMČ Praha 9?

.....  
.....  
.....

*Tato otázka je položena, abychom zjistili, na které problémové situace se zaměřit? Kde jsou krizové body úřadu?*

17) Při řešení kterých situací jste se setkal/a s kvalitním jednáním a dobrým řešením?

.....  
.....  
.....

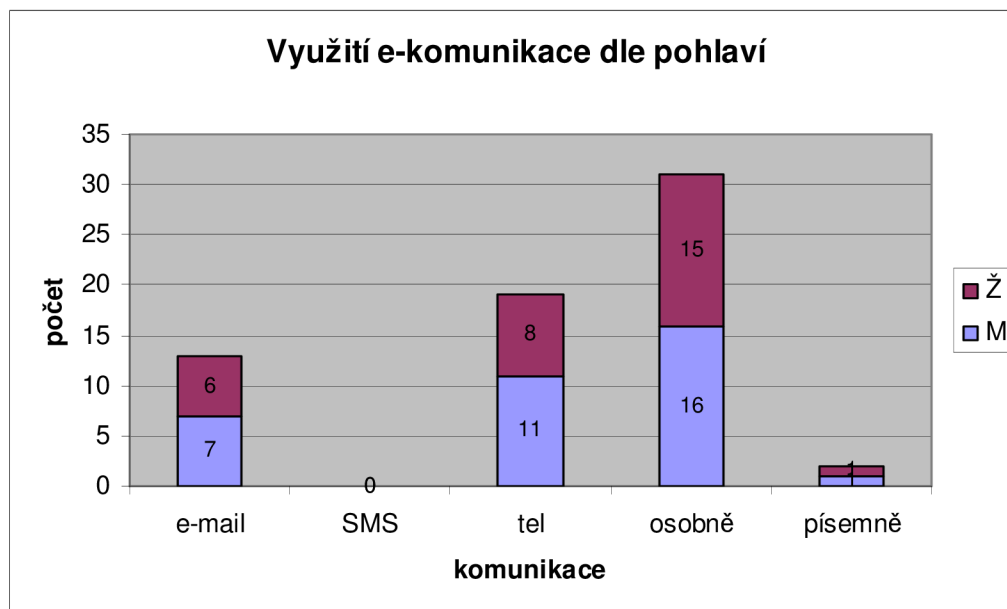
*Tato otázka je položena, abychom zjistili kde jsou občané spokojeni, tzn. kde jsou prováděny kvalitní služby.*

**Děkujeme Vám za Váš čas.**

**Příloha č. 4: Otázka č 3. Pro komunikaci s ÚMČ Praha 9 nejčastěji využívám:**

	e-mail	SMS	tel	osobně	písemně
M	7	0	11	16	1
Ž	6	0	8	15	1
celkem	13	0	19	31	2

Zdroj dat: Vlastní zdroj



Zdroj dat: Vlastní zdroj

**Příloha č. 5: Otázka č. 6 - Jak byste vylepšil/a elektronickou komunikaci ÚMČ Praha 9 s občany (služby)**

<b>Ženy</b>	Absolutní hodnota
<i>větší přehlednost internetových stránek</i>	1
<i>Neví</i>	11
<i>vše v pořádku</i>	4
<i>rychlejší vyřízení žádostí</i>	2
<i>více informací pro důchodce</i>	1
<i>více aktualizovat</i>	1
<i>více telefonních linek</i>	2
<i>větší rozšíření wifi signálu (dostupnější internet)</i>	5
<i>větší vstřícnost k voliči - nezvedají telefony</i>	1
<i>nemohli relevantně odpovědět, jelikož nevyužívají e-komunikaci</i>	2
<i>celkem</i>	30

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

<b>Muži</b>	Absolutní hodnota
<i>neví</i>	15
<i>více tel. Linek</i>	2
<i>Vše v pořádku</i>	3
<i>vytvořit chat na webových stránkách</i>	1
<i>lepší navigace a vyhledávání</i>	1
<i>přehlednost www stránek</i>	1
<i>zařídit zdarma wifi, lepší dostupnost internetu, přístupnost wifi signálu, státní telefon, větší přístupnost, více wifi, lepší připojení na internet</i>	8
<i>urychlení vyřízení žádostí</i>	1
<i>nemůže relevantně odpovědět</i>	3
<i>celkem</i>	35

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

**Příloha č. 6: Otázka č. 10 - Co by podle Vašeho názoru bylo vhodné změnit na současných internetových stránkách?**

<b>Muži</b>	Absolutní hodnota
neví, nenapadá je žádné vylpšení	18
nemůže relevantně odpovědět jelikož nenavštěvuje int. Stránky	3
Přehlednost	6
lepší navigace a vyhledávání (vyhledávač)	2
více aktualizací	3
Grafika	1
více informací	1
moderovaný chat	1
<b>Celkem</b>	<b>35</b>

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

<b>Ženy</b>	Absolutní hodnota
neví, nenapadá je žádné vylepšení	11
nemůže relevantně odpovědět jelikož nenavštěvuje int. Stránky	2
špatná orientace, přehlednost	11
více informací	2
více aktualizací	2
lepší navigace a vyhledávání (vyhledávač)	2
<b>Celkem</b>	<b>30</b>

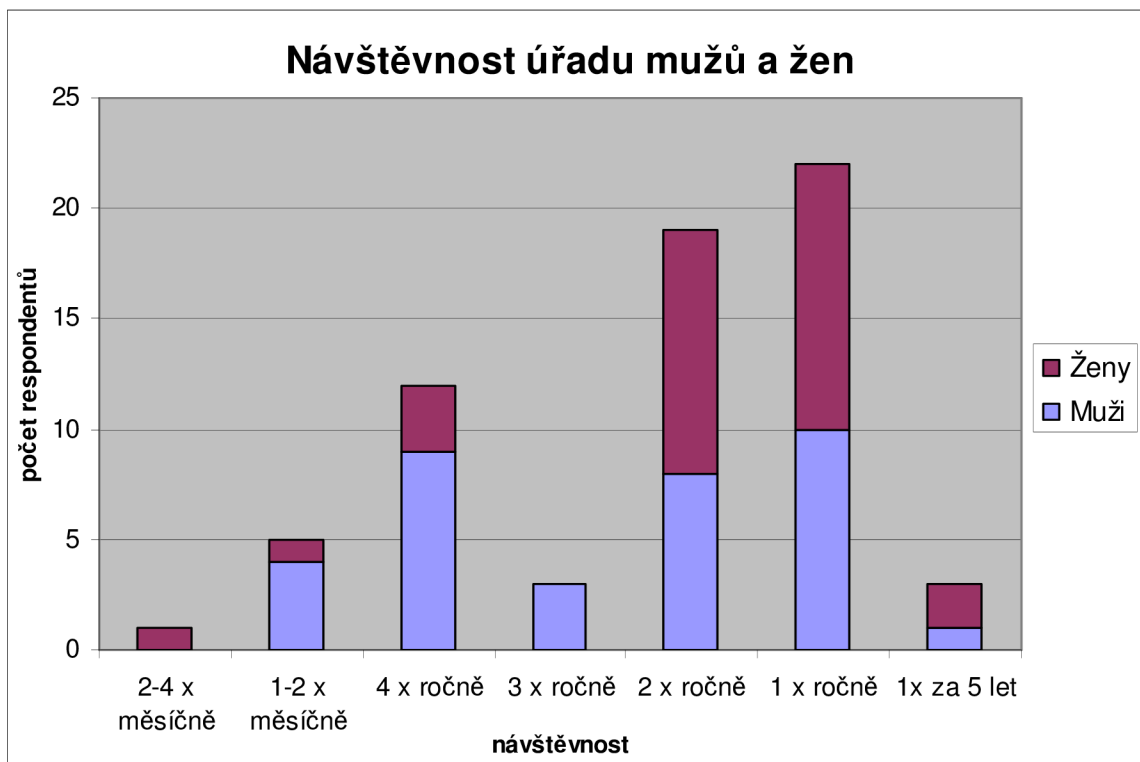
**Zdroj dat: Vlastní zdroj**



**Příloha č. 7: Otázka č. 14 - Kolikrát navštěvujete ÚMČ Praha 9 ?**

	2-4 x měsíčně	1-2 x měsíčně	4 x ročně	3 x ročně	2 x ročně	1 x ročně	1x za 5 let	celkem
Muži	0	4	9	3	8	10	1	35
Ženy	1	1	3	0	11	12	2	30
celkem	1	5	12	3	19	22	3	65

Zdroj dat: Vlastní zdroj



Zdroj dat: Vlastní zdroj

**Příloha č. 8: Otázka č. 15- Jaký problém (záležitost) nejčastěji řešíte na ÚMČ Praha 9?**

<b>Ženy</b>	Absolutní hodnota
doklady, přídavky	1
dokumenty, doklady, ověřování podpisu	1
stížnosti, zeleň MČ	1
doklady, poplatky za psa	1
pracovní záležitosti (netýká se ÚP)	3
životní prostředí	1
Doklady	8
sociální dávky, přídavky	6
záležitosti na sociálním odboru	4
dokumenty, informace	2
Informace	1
dle aktuální potřeby	1
<b>Celkem</b>	<b>30</b>

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

<b>Muži</b>	Absolutní hodnota
Doklady	17
povolení, doklady	3
Dokumenty	3
sociální odbor	1
Povolení	1
svatba, doklady, změna bydliště	1
doklady, kontakty, informace	1
nevím	1
doklady, živnostenský list	1
poplatky za psa	1
stavební odbor	2
odpad, dokumenty	1
dokumenty, poplatky za psa	1
sociální dávky	1
<b>Celkem</b>	<b>35</b>

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

**Příloha č. 9: Otázka č. 16 - Kde a při jaké situaci jste se setkal/a s problémem na ÚMČ Praha 9?**

<b>Ženy</b>	Absolutní hodnota
nesetkala, bez problémů	24
sociální odbor	1
dlouhé čekání	2
dlouhé fronty	1
odbor majetku-nevyřízení žádosti	1
stavební odbor, neúřadují mimo úřední hodiny, dlouhé čekání na vyřízení	1
<b>Celkem</b>	<b>30</b>

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

<b>Muži</b>	Absolutní hodnota
neochotná úřednice	1
nesetkal, bez problému	27
dlouhé fronty	2
dlouhá čekací doba	2
nízké stolečky v podatelně	1
negativní přístup úřednic - sociální odbor	1
neochotná obsluha	1
<b>Celkem</b>	<b>35</b>

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

**Příloha č. 10: Otázka č. 17 - Při řešení kterých situací jste se setkal/a s kvalitním jednáním a dobrým řešením?**

<b>Ženy</b>	Absolutní hodnota
Včasné vyřízení dokladů	1
Ochota zaměstnanců	1
vyřizování dokumentů	1
spokojenost se službami	1
životní prostředí odbor + vedení radnice	1
zařizování živnostenského listu	1
sociální dávky	1
sociální odbor	1
velice milá sociální pracovnice	1
Příjemné paní Tachecí	1
bytový odbor	1
nevím	9
všechny jednání kvalitní	10
Celkem	30

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

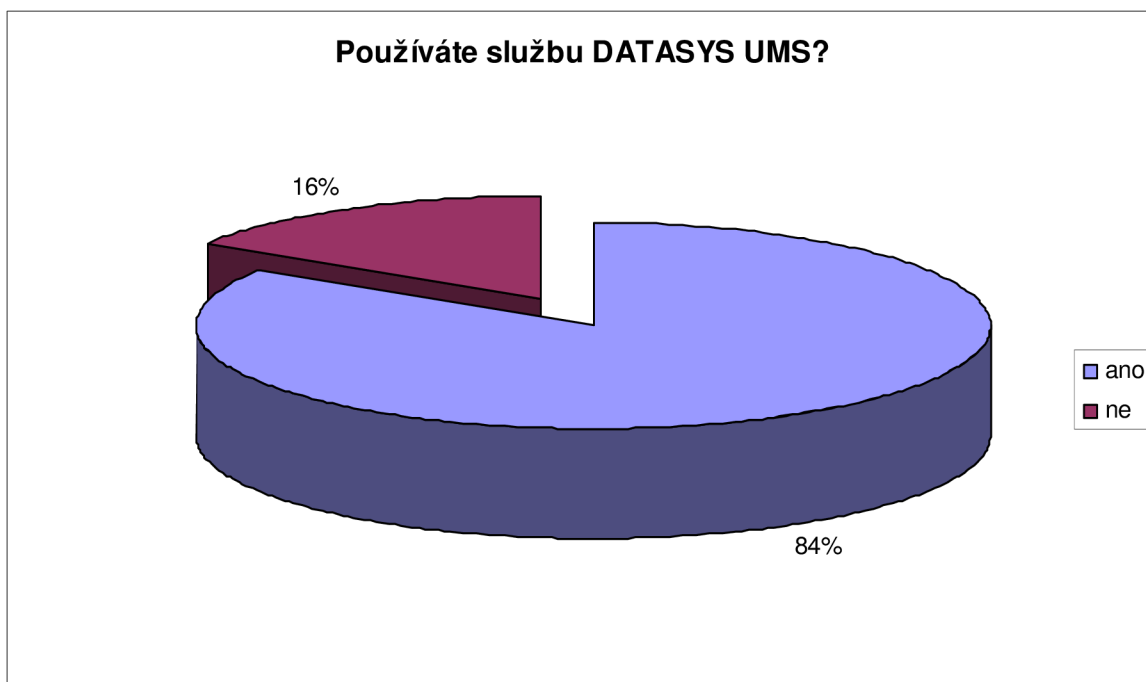
<b>Muži</b>	Absolutní hodnota
při řešení dokladů	1
při vyřizování dokumentů	1
jednání je na úrovni	1
doklady	2
pracovníci ochotní	1
neutrální názor	1
doklady (rychle vyřízeno)	2
stavební odbor, pí Růžičková	1
při odvozu odpadu	1
výměna OP	1
nevím	8
bez problému, vše je v pořádku	8
všechny jednání kvalitní	7
Celkem	35

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

**Příloha č.11: Výsledek z dotazníků – Kancelář Starosty + Kancelář Starosty a Tajemníka (KS + KST)**

Používáte službu DATASYS UMS?	Absolutní hodnota	v %
ano	16	84
ne	3	16
celkem	19	100
celkem zam. na odboru	29	---
<b>návratnost</b>	<b>---</b>	<b>66</b>

Zdroj dat: Vlastní zdroj



Zdroj dat: Vlastní zdroj

**Z jakého důvodu nepoužívají službu DATASYS UMS**

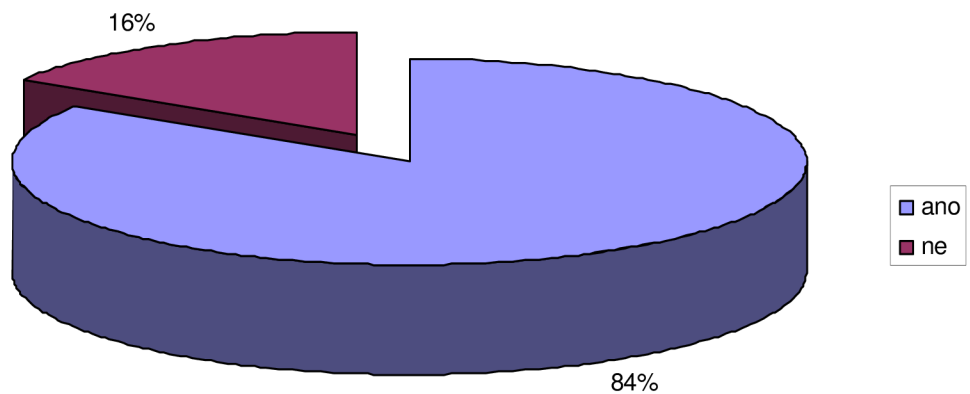
Obvykle mi nikdo nezanechá vzkazy na záznamníku, neboť jsem většinu času na telefonu. Párkrát jsem, ale vzkaz na e-mailu měla

Zdroj dat: Vlastní zdroj

Jste o této službě dostatečně proškolen/a?	Absolutní hodnota	v %
Ano, nemám s tímto programem žádný problém	13	68
Ne, nejsem s tímto programem dostatečně proškolen/a	2	11
Ne, s některými aplikacemi mám problém	4	21
	19	100

Zdroj dat: Vlastní zdroj

### Používáte službu DATASYS UMS?

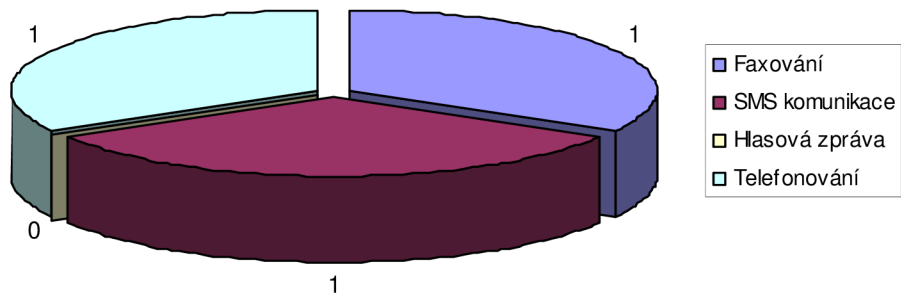


Zdroj dat: Vlastní zdroj

Kterým aplikacím nerozumí	Absolutní hodnota
Faxování	1
SMS komunikace	1
Hlasová zpráva	0
Telefonování	1

Zdroj dat: Vlastní zdroj

### Kterým aplikacím nerozumí

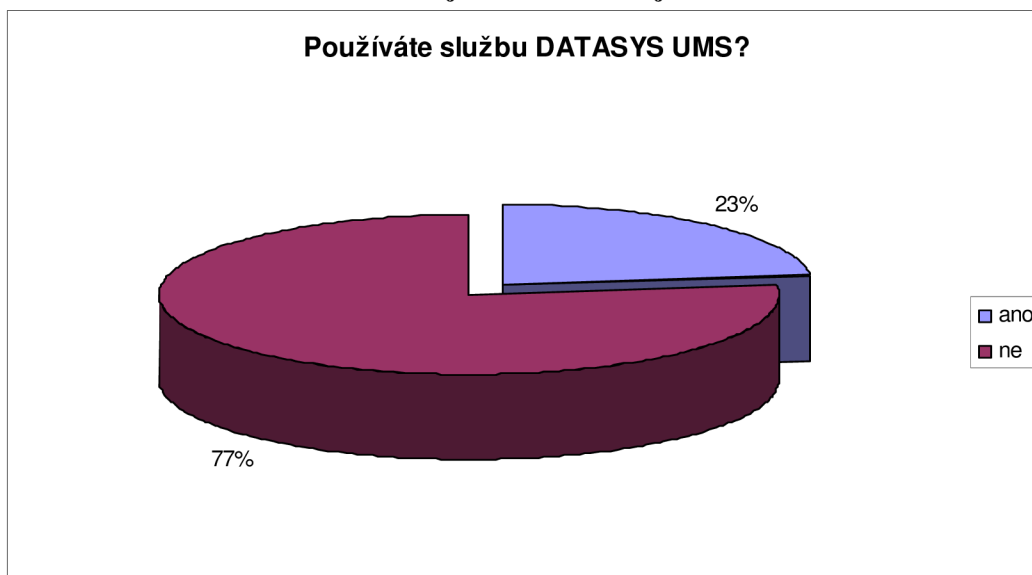


Zdroj dat: Vlastní zdroj

**Příloha č.12: Výsledek z dotazníků – Odbor Ekonomický (OE)**

Používáte službu DATASYS UMS?	Absolutní hodnota	v %
ano	3	23
ne	10	77
celkem	13	100
celkem zam. na odboru	21	---
<b>návratnost v procentech</b>	---	<b>62</b>

Zdroj dat: Vlastní zdroj



Zdroj dat: Vlastní zdroj

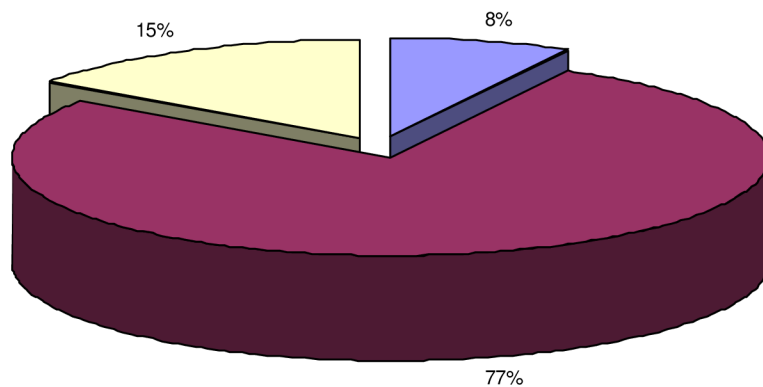
Z jakého důvodu nepoužívají službu DATASYS UMS
Ke své práci jsem tuto službu dosud nepotřebovala
nepotřebuji ji k práci
nemám potřebu
ke své práci nepotřebuji
Nepotřebuji ke své práci
zatím jsem ke své práci nepotřebovala
využívám pouze hlasovou zprávu, s touto službou jsem spokojená, nedomnívám se, že bych k její používání potřebovala školení, připadá mi jednoduchá, s ostatními službami jsem se nesetkala, vzhledem k tomu, že je nepoužívám, nevzpomínám si, jestli jsem byla na nějakém školení

Zdroj dat: Vlastní zdroj

Jste o této službě dostatečně proškolen/a?	Absolutní hodnota	v %
Ano, nemám s tímto programem žádný problém	1	8
Ne, nejsem s tímto programem dostatečně proškolen/a	10	77
Ne, s některými aplikacemi mám problém	2	15
	13	100

Zdroj dat: Vlastní zdroj

### Jste o této službě dostatečně proškolen/a



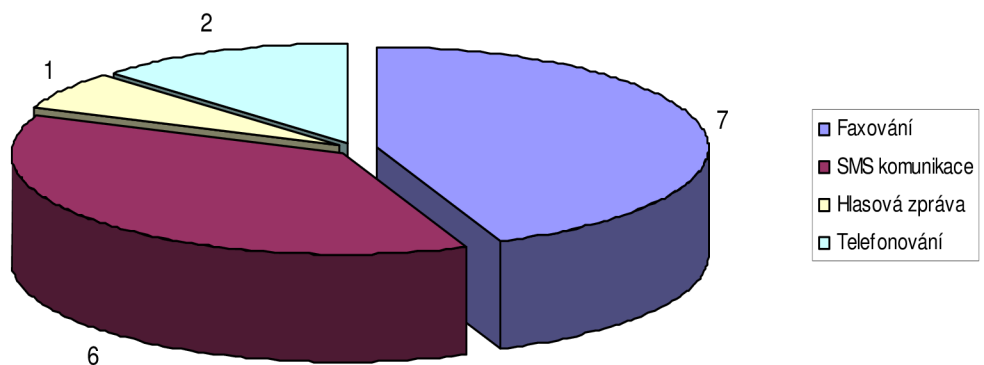
Ano, nemám s tímto programem žádný problém     
  Ne, nejsem s tímto programem dostatečně proškolen/a  
 Ne, s některými aplikacemi mám problém

### Zdroj dat: Vlastní zdroj

Kterým aplikacím nerozumí	Absolutní hodnota
Faxování	7
SMS komunikace	6
Hlasová zpráva	1
Telefonování	2

### Zdroj dat: Vlastní zdroj

### Kterým aplikacím nerozumí



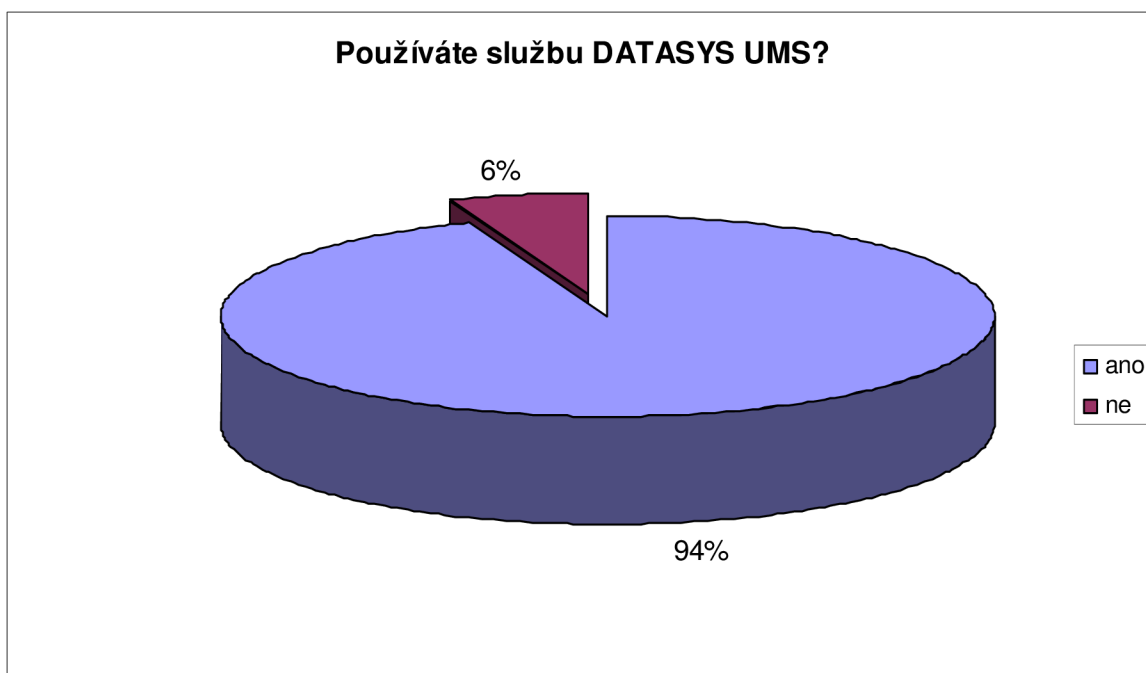
### Zdroj dat: Vlastní zdroj



**Příloha č.13: Výsledek z dotazníků – Odbor Občansko Správní**

<b>Používáte službu DATASYS UMS?</b>	Absolutní hodnota	v %
ano	16	94
ne	1	6
celkem	17	100
celkem zam. na odboru	27	---
<b>návratnost v procentech</b>	---	<b>63</b>

Zdroj dat: Vlastní zdroj



Zdroj dat: Vlastní zdroj

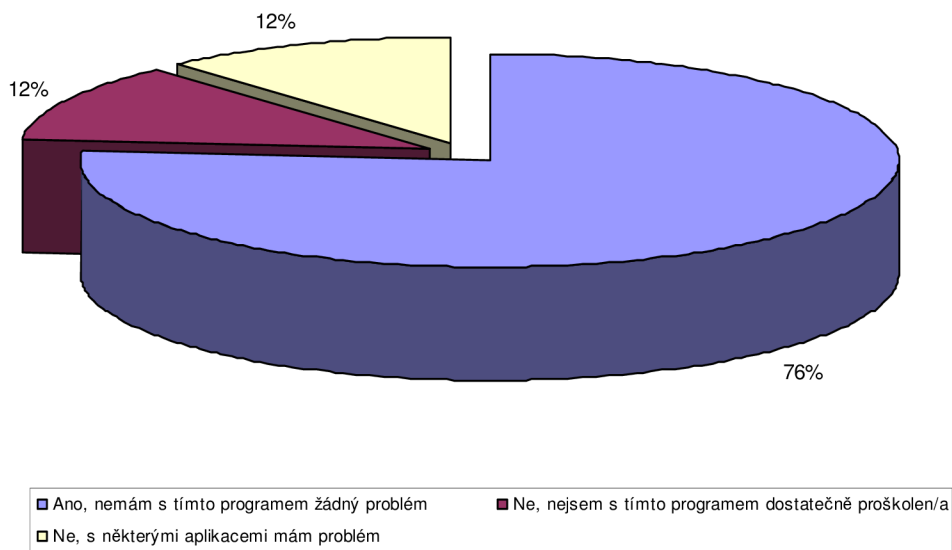
<b>Z jakého důvodu nepoužívají službu DATASYS UMS</b>
jediné co používám je přehrání hlasové zprávy z e-mailové schránky, ostatní aplikace jsem nikdy nepoužila, protože to k mé práci nebylo potřeba
při ověřování se jedná pouze o osobní kontakt s klientem

Zdroj dat: Vlastní zdroj

<b>Jste o této službě dostatečně proškolen/a?</b>	Absolutní hodnota	v %
Ano, nemám s tímto programem žádný problém	13	76
Ne, nejsem s tímto programem dostatečně proškolen/a	2	12
Ne, s některými aplikacemi mám problém	2	12
	17	100

Zdroj dat: Vlastní zdroj

### Jste o této službě dostatečně proškolen/a

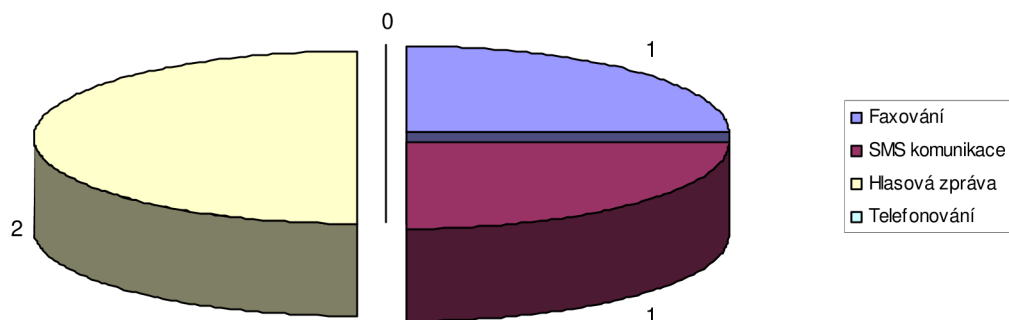


Zdroj dat: Vlastní zdroj

Kterým aplikacím nerozumí	Absolutní hodnota
Faxování	1
SMS komunikace	1
Hlasová zpráva	2
Telefonování	0

Zdroj dat: Vlastní zdroj

### Kterým aplikacím nerozumí

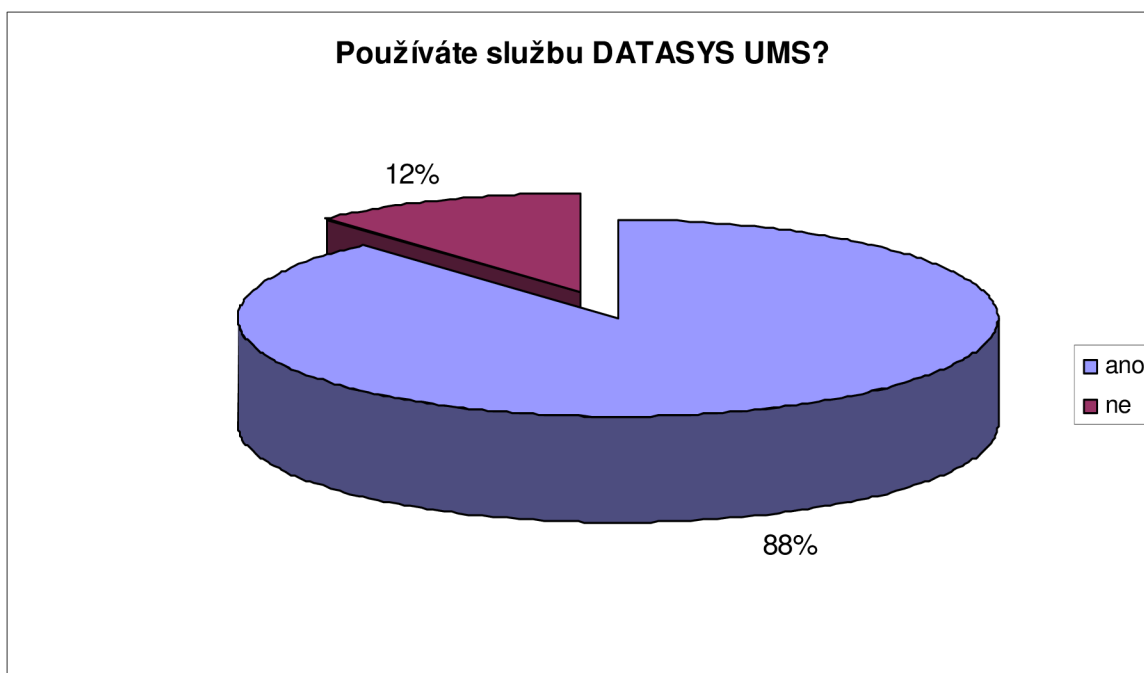


Zdroj dat: Vlastní zdroj

**Příloha č.14: Výsledek z dotazníků – Odbor Sociální**

Používáte službu DATASYS UMS?	Absolutní hodnota	v %
ano	15	88
ne	2	12
celkem	17	100
celkem zam. na odboru	27	---
<b>návratnost v procentech</b>	---	<b>63</b>

Zdroj dat: Vlastní zdroj



Zdroj dat: Vlastní zdroj

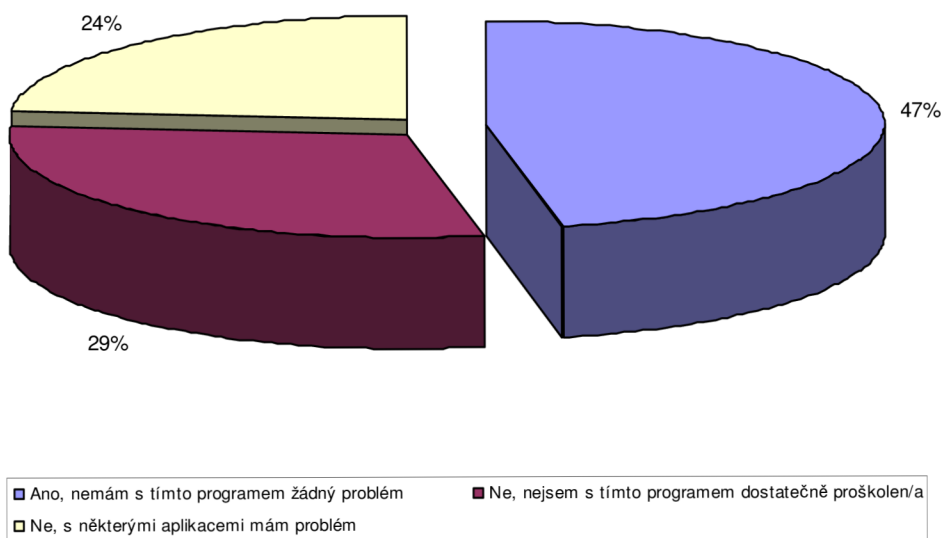
Z jakého důvodu nepoužívají službu DATASYS UMS
bod 4, pozn. je tím nejspíš myšleno, že není dostatečně proškolen, jelikož zaškrtnul že není dostatečně proškolen ani s jednou funkcí
nový zaměstnanec

Zdroj dat: Vlastní zdroj

Jste o této službě dostatečně proškolen/a?	Absolutní hodnota	v %
Ano, nemám s tímto programem žádný problém	8	47
Ne, nejsem s tímto programem dostatečně proškolen/a	5	29
Ne, s některými aplikacemi mám problém	4	24
	17	100

Zdroj dat: Vlastní zdroj

### Jste o této službě dostatečně proškolen/a

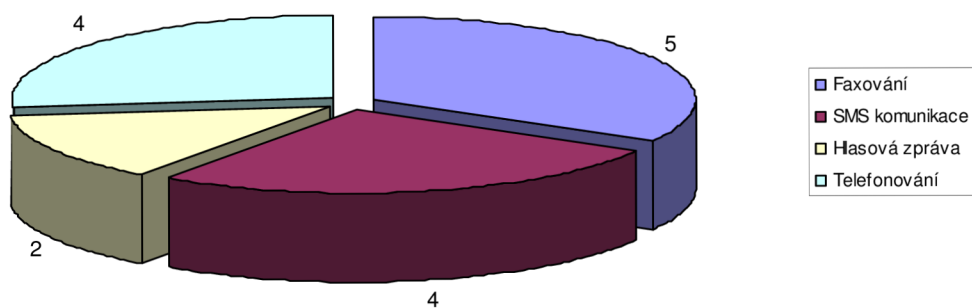


Zdroj dat: Vlastní zdroj

Kterým aplikacím nerozumí	Absolutní hodnota
Faxování	5
SMS komunikace	4
Hlasová zpráva	2
Telefonování	4

Zdroj dat: Vlastní zdroj

### Kterým aplikacím nerozumí

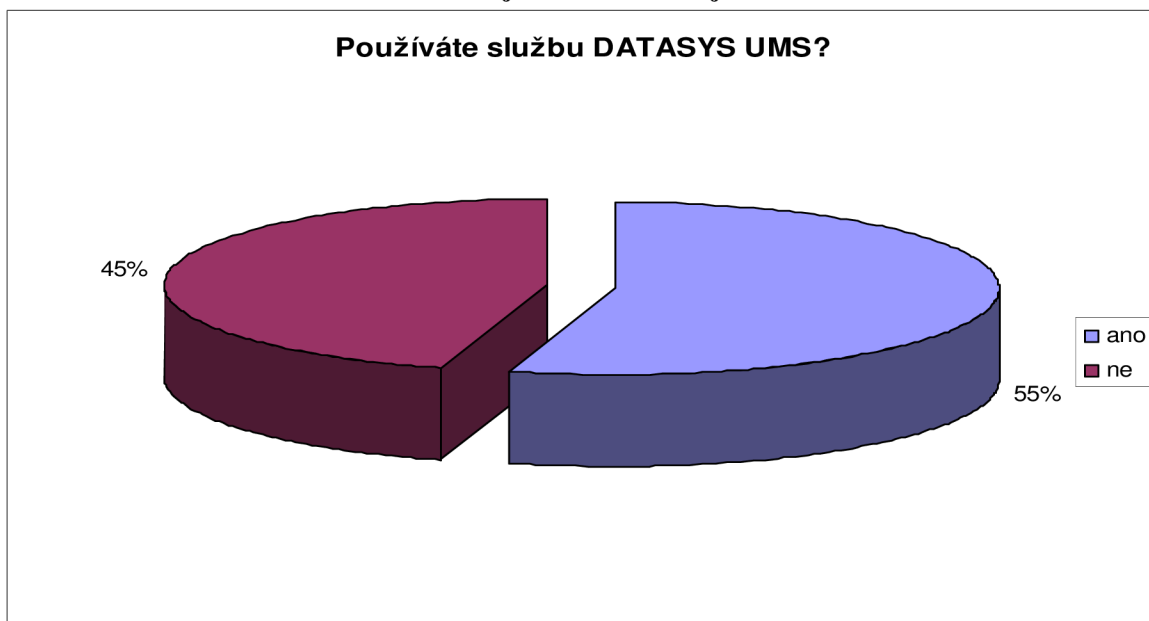


Zdroj dat: Vlastní zdroj

**Příloha č.15: Výsledek z dotazníků – Odbor Správy Majetku (OSM)**

Používáte službu DATASYS UMS?	Absolutní hodnota	v %
ano	6	55
ne	5	45
celkem	11	100
celkem zam. na odboru	17	---
<b>návratnost v procentech</b>	---	<b>65</b>

Zdroj dat: Vlastní zdroj



Zdroj dat: Vlastní zdroj

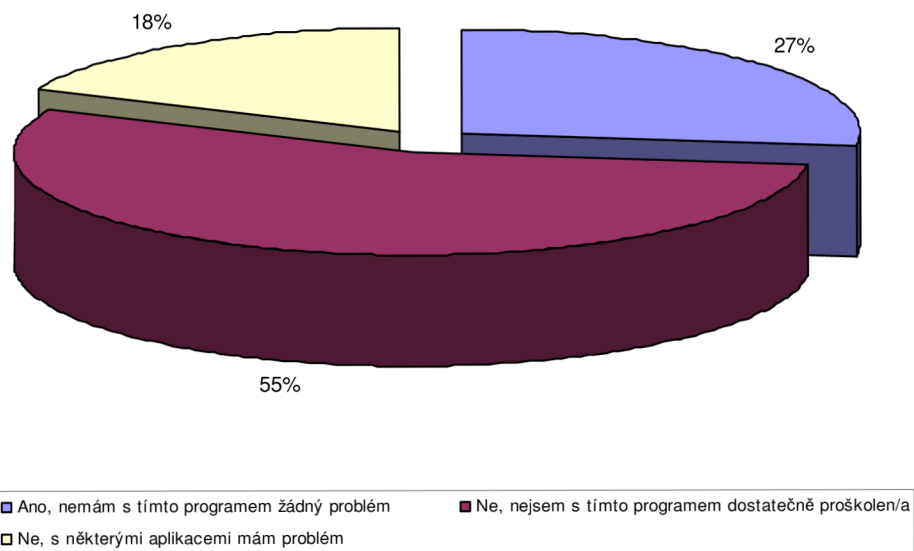
<b>Z jakého důvodu nepoužívají službu DATASYS UMS</b>
Nepotřebuji
zatím se mi nepodařilo tímto způsobem odeslat fax, resp. odeslat ano, ale příjemce jej neobdržel ...
nefunguje - podle návodu co máme nejde (ani kolegové který to zkoušel)
tuto službu nemám aktivovanou, vůbec o ní nevím, nikdo mi o ní neřekl, nebyla jsem s ní seznámena (proškolená)
nešlo provést

Zdroj dat: Vlastní zdroj

<b>Jste o této službě dostatečně proškolen/a?</b>	Absolutní hodnota	v %
Ano, nemám s tímto programem žádný problém	3	27
Ne, nejsem s tímto programem dostatečně proškolen/a	6	55
Ne, s některými aplikacemi mám problém	2	18
	11	100

Zdroj dat: Vlastní zdroj

### Jste o této službě dostatečně proškolen/a

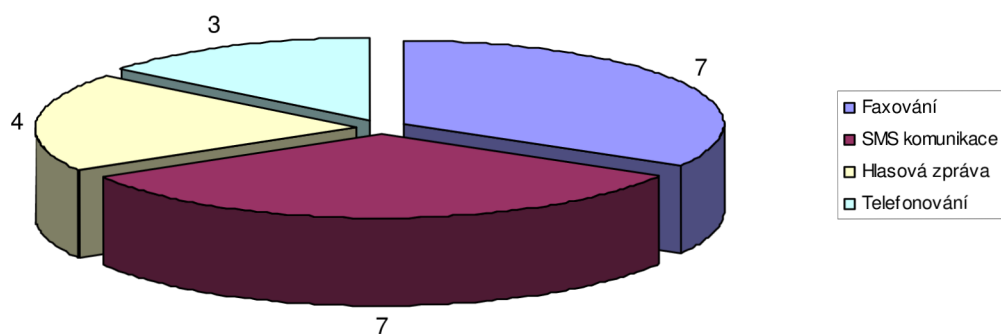


Zdroj dat: Vlastní zdroj

Kterým aplikacím nerozumí	Absolutní hodnota
Faxování	7
SMS komunikace	7
Hlasová zpráva	4
Telefonování	3

Zdroj dat: Vlastní zdroj

### Kterým aplikacím nerozumí

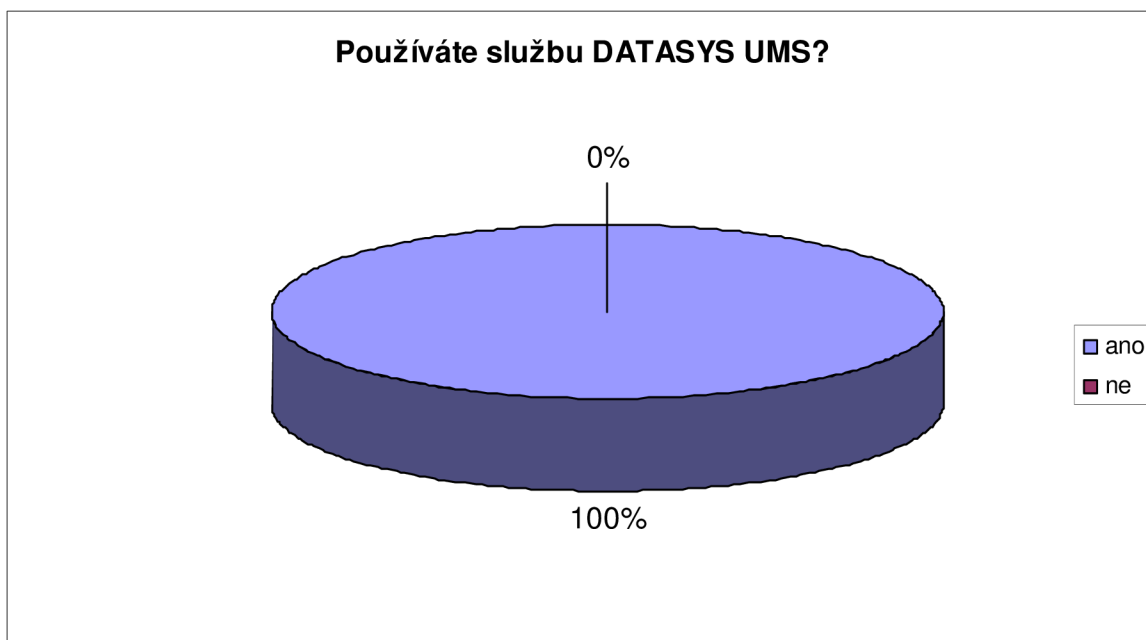


Zdroj dat: Vlastní zdroj

**Příloha č.16: Výsledek z dotazníků – Odbor Školství a Evropských Fondů (OŠEF)**

<b>Používáte službu DATASYS UMS?</b>	Absolutní hodnota	v %
Ano	6	100
Ne	0	0
Celkem	6	100
celkem zam. na odboru	6	---
<b>návratnost v procentech</b>	<b>---</b>	<b>100</b>

Zdroj dat: Vlastní zdroj



Zdroj dat: Vlastní zdroj

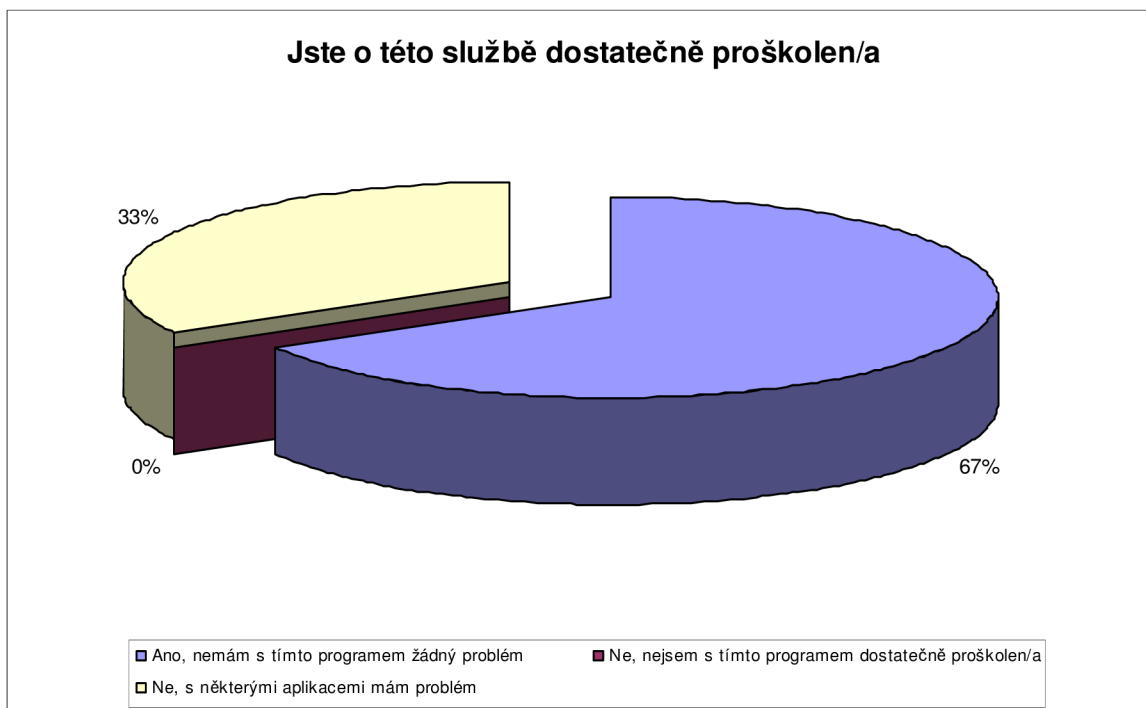
**Z jakého důvodu nepoužívají službu DATASYS UMS**

hlasová schránka po zjištění nefunguje

Zdroj dat: Vlastní zdroj

<b>Jste o této službě dostatečně proškolen/a?</b>	Absolutní hodnota	v %
Ano, nemám s tímto programem žádný problém	4	67
Ne, nejsem s tímto programem dostatečně proškolen/a	0	0
Ne, s některými aplikacemi mám problém	2	33
	6	100

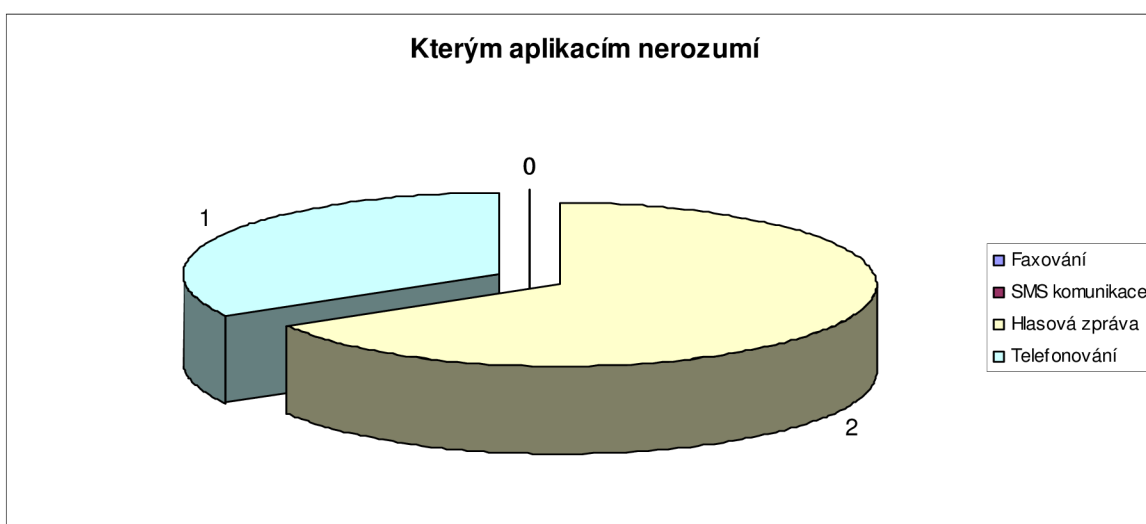
Zdroj dat: Vlastní zdroj



**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

Kterým aplikacím nerozumí	Absolutní hodnota
Faxování	0
SMS komunikace	0
Hlasová zpráva	2
Telefonování	1

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**



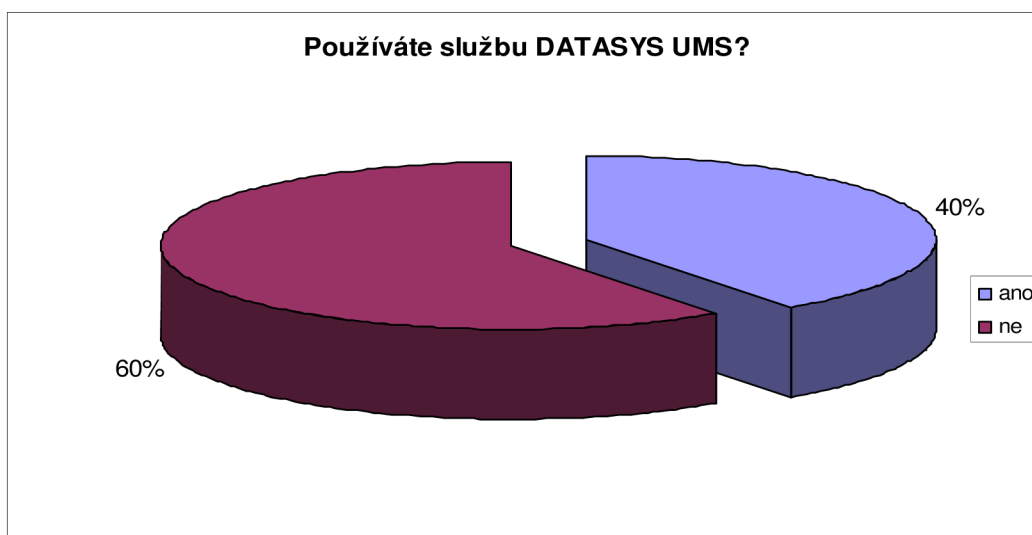
**Zdroj dat: Vlastní zdroj**



**Příloha č.17: Výsledek z dotazníků – Odbor Vnitřní Správy (OVS)**

<b>Používáte službu DATASYS UMS?</b>	Absolutní hodnota	v %
ano	2	40
ne	3	60
celkem	5	100
celkem zam. na odboru	16	---
<b>návratnost v procentech</b>	---	<b>31</b>

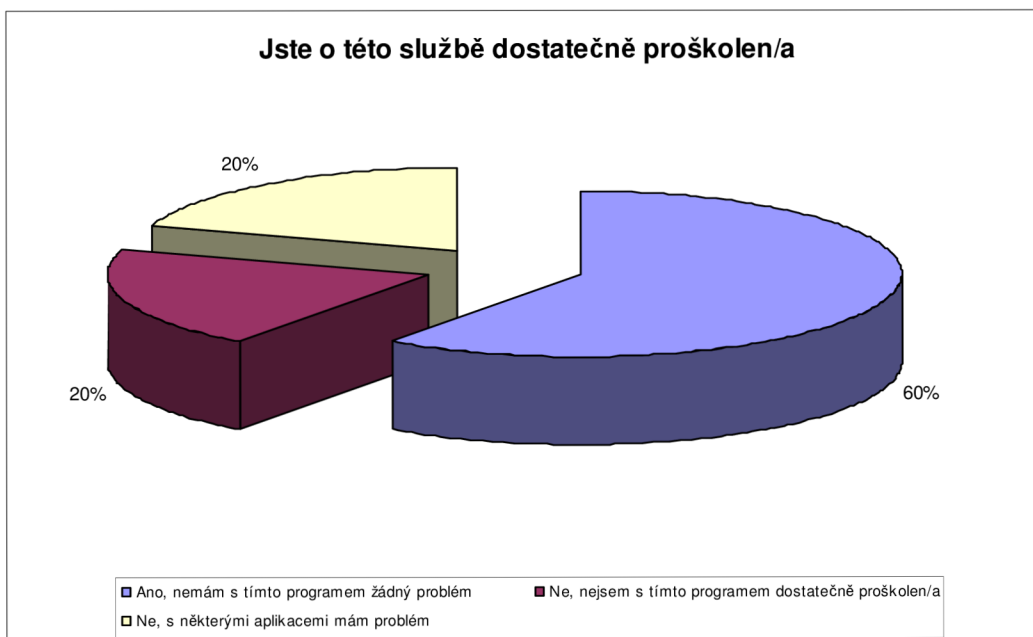
Zdroj dat: Vlastní zdroj



Zdroj dat: Vlastní zdroj

Zdroj dat: Vlastní zdroj

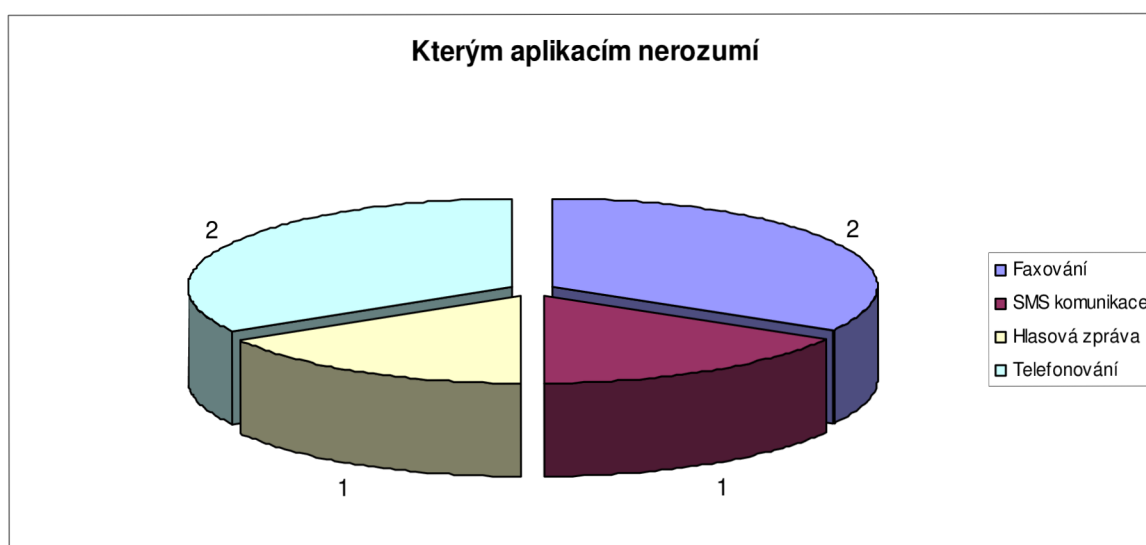
<b>Jste o této službě dostatečně proškolen/a?</b>	Absolutní hodnota	v %
Ano, nemám s tímto programem žádný problém	3	60
Ne, nejsem s tímto programem dostatečně proškolen/a	1	20
Ne, s některými aplikacemi mám problém	1	20
	5	100



**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

Kterým aplikacím nerozumí	Absolutní hodnota
Faxování	2
SMS komunikace	1
Hlasová zpráva	1
Telefonování	2

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

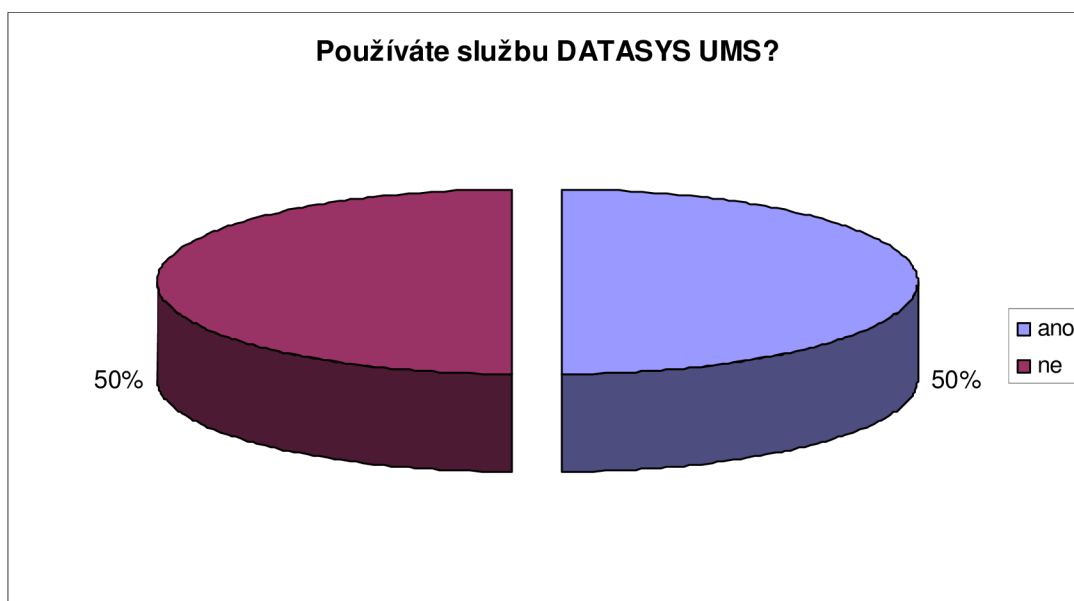


**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

**Příloha č. 18: Výsledek z dotazníků – Odbor Výstavby a Územního Rozvoje (OVÚR)**

Používáte službu DATASYS UMS?	Absolutní hodnota	v %
ano	5	50
ne	5	50
celkem	10	100
celkem zam. na odboru	17	---
<b>návratnost v procentech</b>	---	<b>59</b>

Zdroj dat: Vlastní zdroj



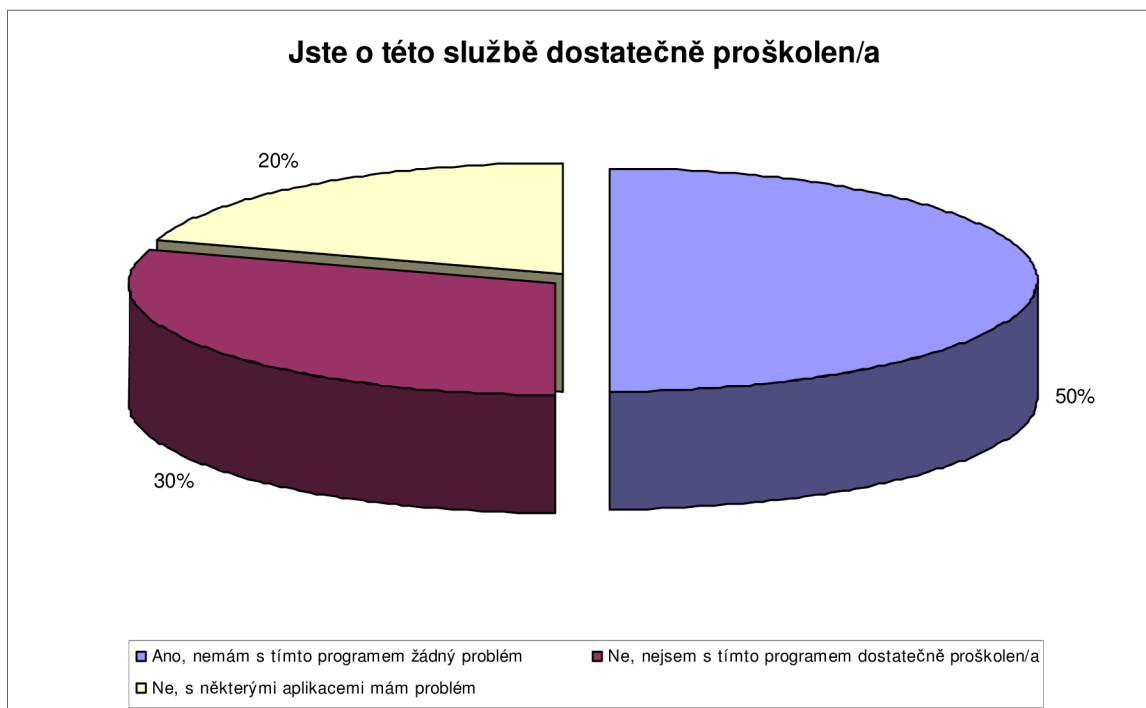
Zdroj dat: Vlastní zdroj

<b>Z jakého důvodu nepoužívají službu DATASYS UMS</b>
nepotřeboval jsem použít službu DATASYS UMS
Neznám
služba byla zavedena asi jen dočasně, nyní už nefunguje, školení žádné neproběhlo, zprávy většinou nebyly aktuální a byly dříve vyřízeny jinak např. přímo osobně či přímo telefonním rozhovorem
zřejmě v současné době není v činnosti
některé aplikace nefungují (hlasová schránka), pro některé aplikace nemám oprávnění (přijmutí či odesílání faxů)

Zdroj dat: Vlastní zdroj

<b>Jste o této službě dostatečně proškolen/a?</b>	Absolutní hodnota	v %
Ano, nemám s tímto programem žádný problém	5	50
Ne, nejsem s tímto programem dostatečně proškolen/a	3	30
Ne, s některými aplikacemi mám problém	2	20
	10	100

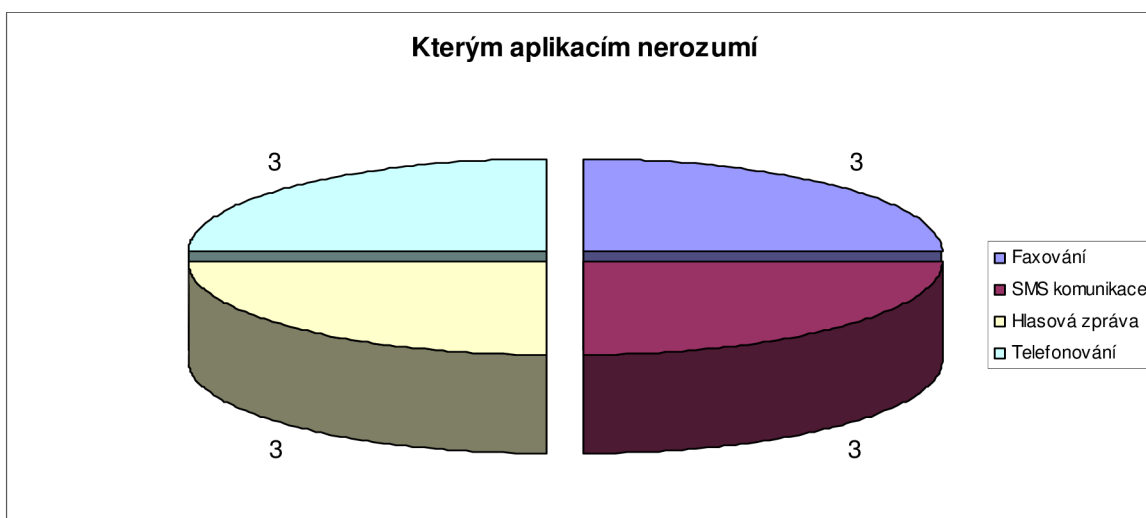
Zdroj dat: Vlastní zdroj



**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

Kterým aplikacím nerozumí	Absolutní hodnota
Faxování	3
SMS komunikace	3
Hlasová zpráva	3
Telefonování	3

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

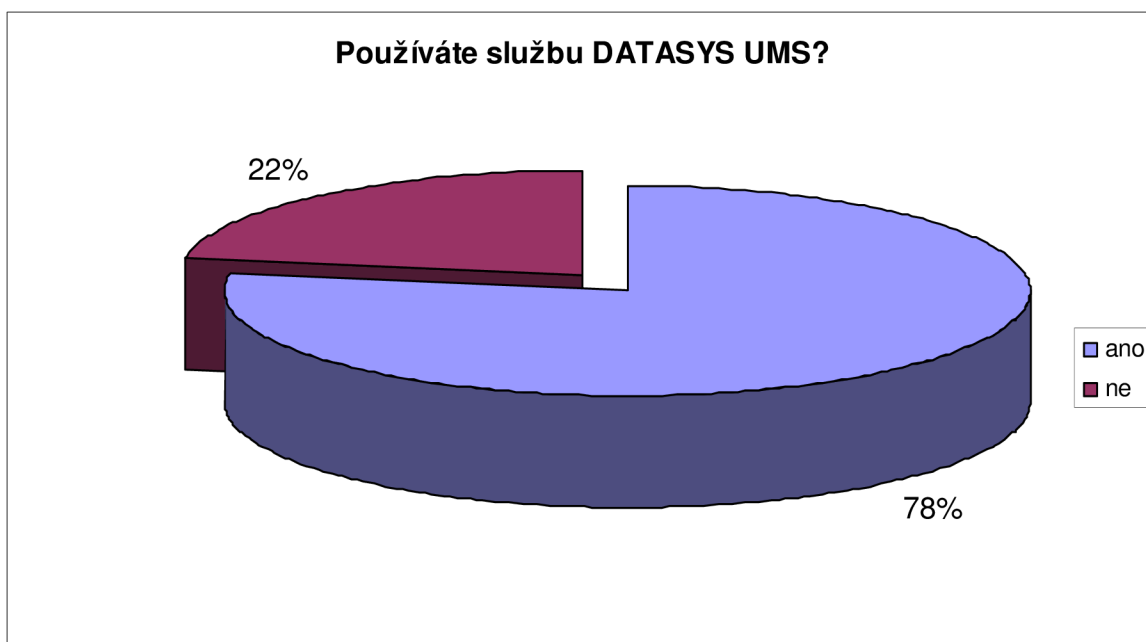


**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

**Příloha č.19: Výsledek z dotazníků – Odbor Živnostenský (OŽ)**

<b>Používáte službu DATASYS UMS?</b>	Absolutní hodnota	v %
ano	7	78
ne	2	22
celkem	9	100
celkem zam. na odboru	12	---
<b>návratnost v procentech</b>	---	<b>75</b>

Zdroj dat: Vlastní zdroj



Zdroj dat: Vlastní zdroj

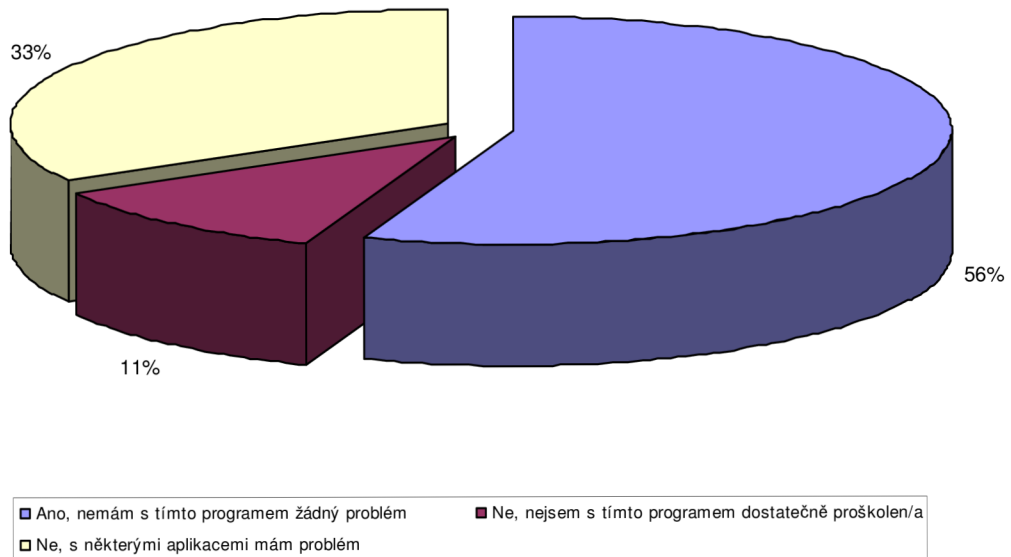
<b>Z jakého důvodu nepoužívají službu DATASYS UMS</b>
faxy většinou vyřizuje za živnostenský odbor pí Žáková, SMS jsem nikdy nezkoušel, telefonní hovory do e-mailu již delší dobu negungují

Zdroj dat: Vlastní zdroj

<b>Jste o této službě dostatečně proškolen/a?</b>	Absolutní hodnota	v %
Ano, nemám s tímto programem žádný problém	5	56
Ne, nejsem s tímto programem dostatečně proškolen/a	1	11
Ne, s některými aplikacemi mám problém	3	33
	9	100

Zdroj dat: Vlastní zdroj

### Jste o této službě dostatečně proškolen/a

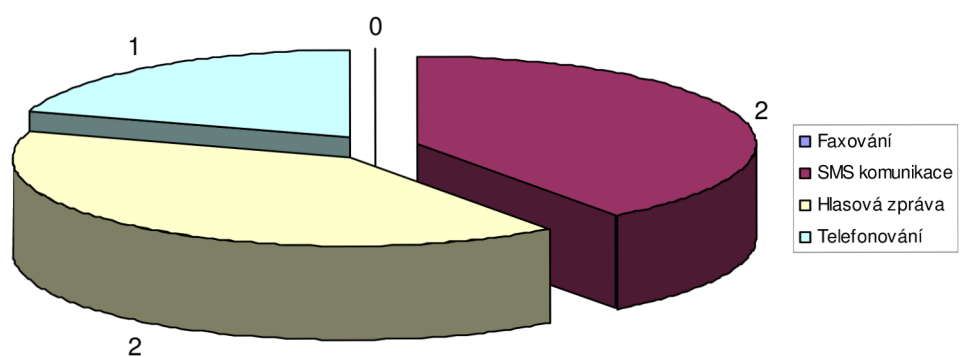


Zdroj dat: Vlastní zdroj

Kterým aplikacím nerozumí	Absolutní hodnota
Faxování	0
SMS komunikace	2
Hlasová zpráva	2
Telefonování	1

Zdroj dat: Vlastní zdroj

### Kterým aplikacím nerozumí

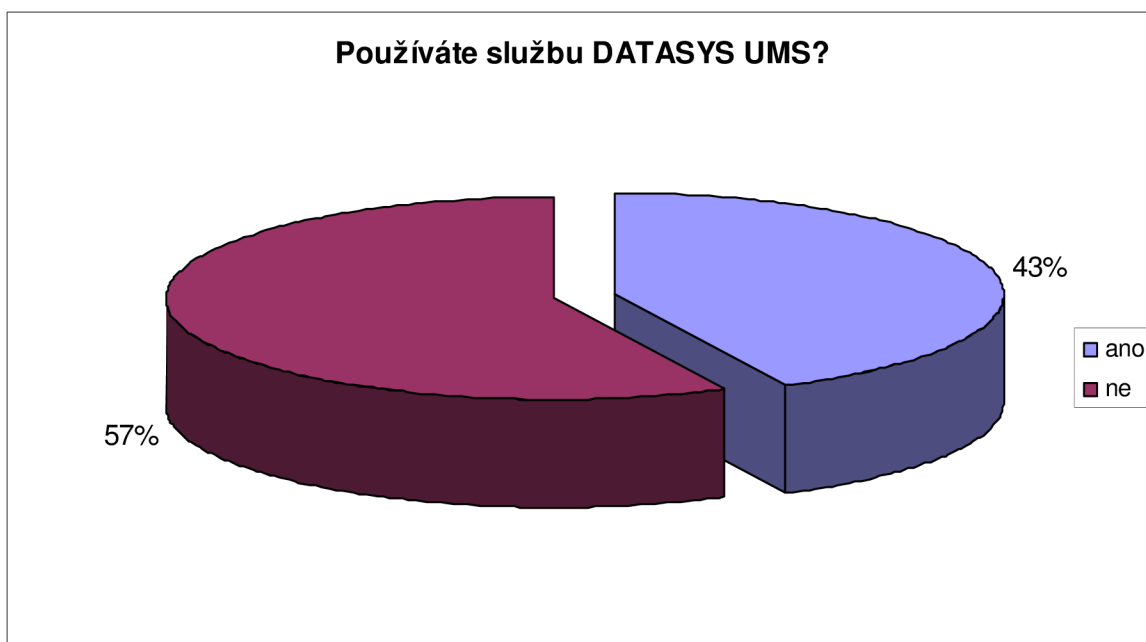


Zdroj dat: Vlastní zdroj

**Příloha č.20: Výsledek z dotazníků – Odbor Životního Prostředí a Dopravy (OŽPD)**

Používáte službu DATASYS UMS?	Absolutní hodnota	v %
ano	3	43
ne	4	57
celkem	7	100
celkem zam. na odboru	12	---
<b>návratnost v procentech</b>	---	<b>58</b>

Zdroj dat: Vlastní zdroj



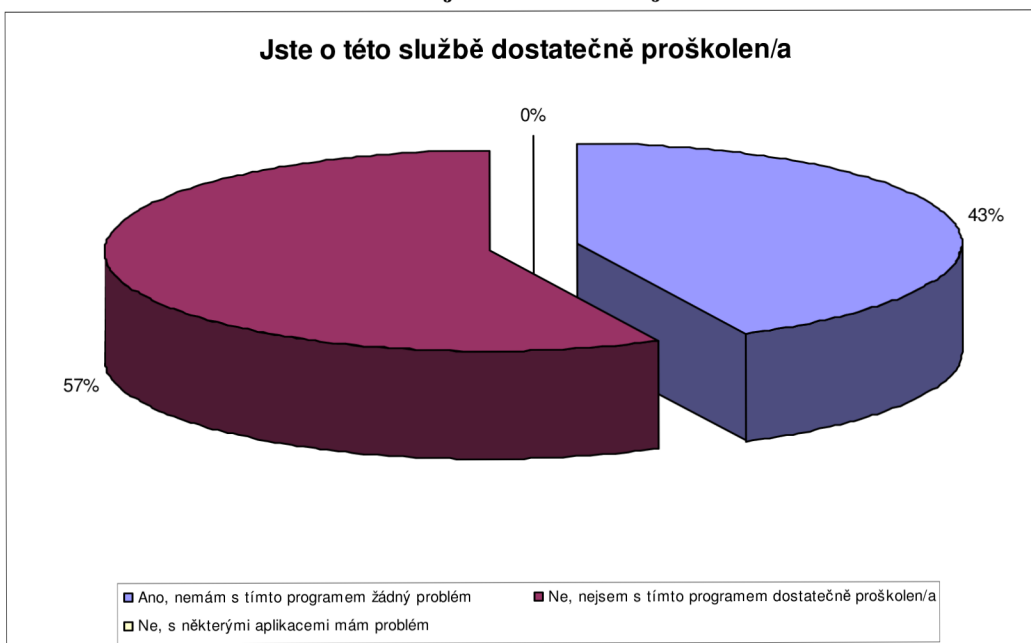
Zdroj dat: Vlastní zdroj

Z jakého důvodu nepoužívají službu DATASYS UMS
Protože zde není nikde možnost něco okomentovat, činím tak zde: především nevím, že tento program existuje, odesílám a přijímám faxy, ale o ostatních možnostech nevím. Takže nejde o to, že aplikacím nerozumím, ale že o nich nemám tušení
K přijmutí a odesílání faxů nemám oprávnění, ostatní služby občané a firmy ke komunikaci se mnou nevyužívají.
FAX - k této funkci jsou kompetentní pouze vedoucí odboru a oddělení, SMS zpráva nám nebyla nabídnuta k využití, hlasové zprávy - mají aktivaci jen někteří referenti
tuto službu neznám, nemám manuál, nebyli jsme proškoleni

Zdroj dat: Vlastní zdroj

<b>Jste o této službě dostatečně proškolen/a?</b>	Absolutní hodnota	v %
Ano, nemám s tímto programem žádný problém	3	43
Ne, nejsem s tímto programem dostatečně proškolen/a	4	57
Ne, s některými aplikacemi mám problém	0	0
	7	100

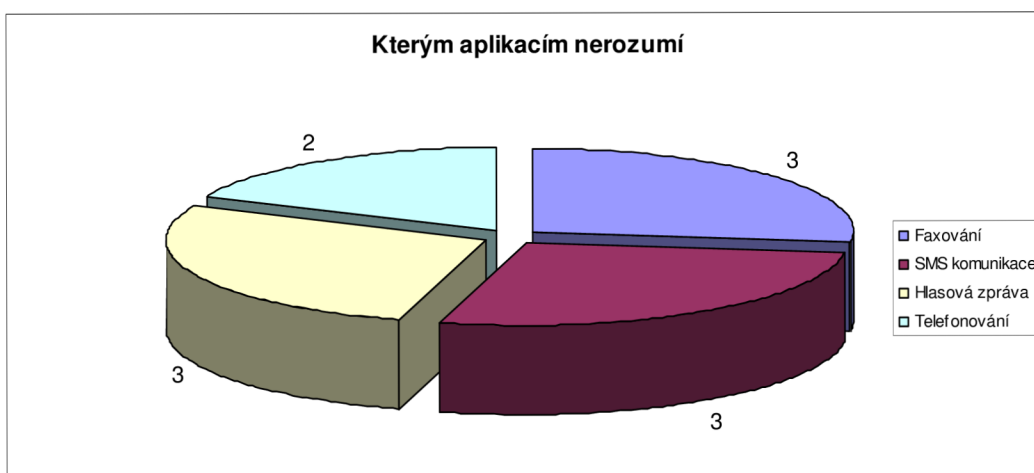
Zdroj dat: Vlastní zdroj



Zdroj dat: Vlastní zdroj

<b>Kterým aplikacím nerozumí</b>	Absolutní hodnota
Faxování	3
SMS komunikace	3
Hlasová zpráva	3
Telefonování	2

Zdroj dat: Vlastní zdroj



Zdroj dat: Vlastní zdroj



**Příloha č.21: Výsledek z dotazníků – Celkově prezentované všemi odděleními**

Používáte službu DATASYS UMS?	absolutní hodnota	v %
ano	79	69,3
ne	35	30,7
celkem	114	100,0
celkem zaměstnanců	184	---
<b>návratnost v procentech</b>	---	<b>62</b>

Zdroj dat: Vlastní zdroj

Z jakého důvodu nepoužívají službu DATASYS UMS
Protože zde není nikde možnost něco okomentovat, činím tak zde: především nevím, že tento program existuje, odesílám a přijímám faxy, ale o ostatních možnostech nevím. Takže nejde o to, že aplikacím nerozumím, ale že o nich nemám tušení
K přijmutí a odesílání faxů nemám oprávnění, ostatní služby občané a firmy ke komunikaci se mnou nevyužívají.
FAX - k této funkci jsou kompetentní pouze vedoucí odboru a oddělení, SMS zpráva nám nebyla nabídnuta k využití, hlasové zprávy - mají aktivaci jen někteří referenti
tuto službu neznám, nemám manuál, nebyli jsme proškoleni
faxy většinou vyřizuje za živnostenský odbor pí Žáková, SMS jsem nikdy nezkoušel, telefonní hovory do e-mailu již delší dobu negungují
nepotřeboval jsem použít službu DATASYS UMS
Neznám
služba byla zavedena asi jen dočasně, nyní už nefunguje, školení žádné neproběhlo, zprávy většinou nebyly aktuální a byly dříve vyřízeny jinak např. přímo osobně či přímo telefonním rozhovorem
zřejmě v současné době není v činnosti
některé aplikace nefungují (hlasová schránka), pro některé aplikace nemám oprávnění (přijmutí či odesílání faxů)
hlasová schránka po zjištění nefunguje
Nepotřebuji
zatím se mi nepodařilo tímto způsobem odeslat fax, resp. odeslat ano, ale příjemce jej neobdržel ...
nefunguje - podle návodu co máme nejde (ani kolegovi který to zkoušel)

tuto službu nemám aktivovanou, vůbec o ní nevím, nikdo mi o ní neřekl, nebyla jsem s ní seznámena (proškolená)
nešlo provést
<i>bod 4, pozn. je tím nejspíš myšleno, že není dostatečně proškolen, jelikož zaškrtnul, že není dostatečně proškolen ani s jednou funkcí</i>
nový zaměstnanec
jediné co používám je přehraní hlasové zprávy z e-mailové schránky, ostatní aplikace jsem nikdy nepoužila, protože to k mé práci nebylo potřeba
při ověřování se jedná pouze o osobní kontakt s klientem
Ke své práci jsem tuto službu dosud nepotřebovala
nepotřebuji ji k práci
nemám potřebu
ke své práci nepotřebuji
Nepotřebuji ke své práci
zatím jsem ke své práci nepotřebovala
využívám pouze hlasovou zprávu, s touto službou jsem spokojená, nedomnívám se, že bych k její používání potřebovala školení, připadá mi jednoduchá, s ostatními službami jsem se nesetkala, vzhledem k tomu, že je nepoužívám, nevzpomínám si, jestli jsem byla na nějakém školení
Obvykle mi nikdo nezanechá vzkazy na záznamníku, neboť jsem většinu času na telefonu. Párkrát jsem, ale vzkaz na e-mailu měla

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

<b>Jste o této službě dostatečně proškolen/a?</b>	absolutní hodnota	v %
Ano, nemám s tímto programem žádný problém	58	50,9
Ne, nejsem s tímto programem dostatečně proškolen/a	34	29,8
Ne, s některými aplikacemi mám problém	22	19,3
celkem	114	100,0

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

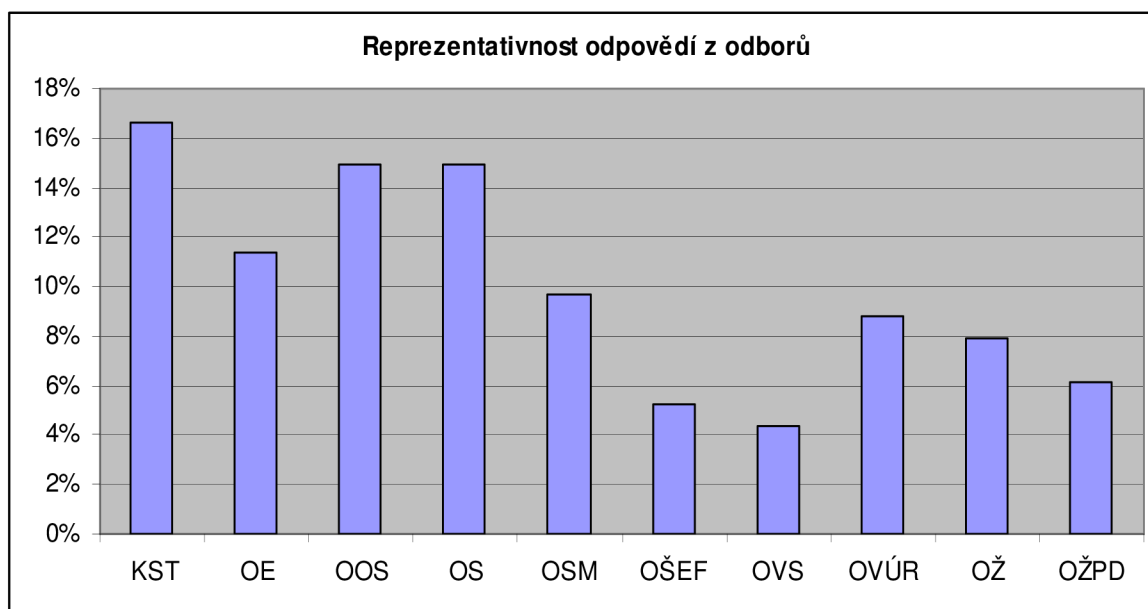
<b>Kterým aplikacím nerozumíte?</b>	absolutní hodnota	v %
Faxování	29	30,2
SMS komunikace	28	29,2
Hlasová zpráva	20	20,8
Telefonování	19	19,8
	96	100,0

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

**Příloha č.22: Výsledek z dotazníků – Celková reprezentativnost odboru v šetření**

Odbor	absolutní hodnota	v %	Návratnost v %	celkem zam. na odboru
KST	19	17	66	29
OE	13	11	62	21
OOS	17	15	63	27
OS	17	15	63	27
OSM	11	10	65	17
OŠEF	6	5	100	6
OVS	5	4	31	16
OVÚR	10	9	59	17
OŽ	9	8	75	12
OŽPD	7	6	58	12
celkem	114	100	---	184

**Zdroj dat: Vlastní zdroj**



**Zdroj dat: Vlastní zdroj**

### Příloha č.23: Výpočet intervalového odhadu v otázce č. 4

#### Bodový odhad

$$\hat{\pi} = p = 44/65 = 0,677 = 67,7\%$$

Bodový odhad procentuálního zastoupení občanů, kteří si neplánují založit datovou schránku.

#### Interval spolehlivosti

$$p = 0,677$$

$$n = 65$$

$$\alpha = 0,05$$

$$u_{1-\alpha/2} = u_{1-0,05/2} = u_{0,975} = 1,96$$

$$P\left(p - u_{1-\alpha/2} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} < \pi < p + u_{1-\alpha/2} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}\right) = 1 - \alpha$$

$$P\left(0,677 - 1,96 \sqrt{\frac{0,677(1-0,677)}{65}} < \pi < 0,677 + 1,96 \sqrt{\frac{0,677(1-0,677)}{65}}\right) = 1 - 0,05$$

$$0,5633 < \pi < 0,7907$$

## Příloha č.24: Výpočet intervalového odhadu v otázce č. 7

### Bodový odhad

$$\bar{\pi} = p = 47/65 = 0,723 = 72,3\%$$

Bodový odhad procentuálního zastoupení občanů, kteří by byli ochotni poskytnout ÚMČ Praha 9 e-mail, mobilní telefon pro zasílání důležitých zpráv a událostí.

### Interval spolehlivosti

$$p = 0,723$$

$$n = 65$$

$$\alpha = 0,05$$

$$z_{1-\alpha/2} = z_{1-0,05/2} = z_{0,975} = 1,96$$

$$P\left(p - z_{1-\alpha/2} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} < \pi < p + z_{1-\alpha/2} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}\right) = 1 - \alpha$$

$$P\left(0,723 - 1,96 \sqrt{\frac{0,723(1-0,723)}{65}} < \pi < 0,723 + 1,96 \sqrt{\frac{0,723(1-0,723)}{65}}\right) = 1 - 0,05$$

$$0,6142 < \pi < 0,8318$$

## Příloha č.25: Výpočet intervalového odhadu v otázce č. 12

### Bodový odhad

$$\bar{Y} = p = 21/24 = 0,875 = 87,5\%$$

Bodový odhad procentuálního zastoupení občanů, kteří by ocenili profil ÚMČ Praha 9 na sociální síti Facebook.

### Interval spolehlivosti

$$p = 0,875$$

$$n = 24$$

$$\alpha = 0,05$$

$$M_{1-\alpha/2} = M_{1-0,05/2} = M_{0,975} = 1,96$$

$$P\left(p - M_{1-\alpha/2} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} < \bar{Y} < p + M_{1-\alpha/2} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}\right) = 1 - \alpha$$

$$P\left(0,875 - 1,96 \sqrt{\frac{0,875(1-0,875)}{24}} < \bar{Y} < 0,875 + 1,96 \sqrt{\frac{0,875(1-0,875)}{24}}\right) = 1 - 0,05$$

$$0,7427 < \bar{Y} < 1,0073$$

## Příloha č.26: Výpočet intervalového odhadu v otázce č. 13

### Bodový odhad

$$\bar{\pi} = p = 55/65 = 0,846 = 84,6\%$$

Bodový odhad procentuálního zastoupení občanů, kteří by ocenili možnost rezervovat si schůzku s úředníkem prostřednictvím internetových stránek.

### Interval spolehlivosti

$$p = 0,846$$

$$n = 65$$

$$\alpha = 0,05$$

$$z_{1-\alpha/2} = z_{1-0,05/2} = z_{0,975} = 1,96$$

$$P\left(p - z_{1-\alpha/2} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} < \bar{\pi} < p + z_{1-\alpha/2} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}\right) = 1 - \alpha$$

$$P\left(0,846 - 1,96 \sqrt{\frac{0,846(1-0,846)}{65}} < \bar{\pi} < 0,846 + 1,96 \sqrt{\frac{0,846(1-0,846)}{65}}\right) = 1 - 0,05$$

$$0,7582 < \bar{\pi} < 0,9338$$



## **Příloha č. 27: Dotazník – zjištění familiárnosti a postoji zaměstnanců k e-komunikaci**

- 1) Ve kterém oddělení pracujete?
  - Kancelář starosty **KS**
  - Kancelář starosty a tajemníka **KST**
  - Odbor ekonomický **OE**
  - Odbor občansko – správní **OOS**
  - Odbor sociální **OS**
  - Odbor správy majetku **OSM**
  - Odbor školství a evropských fondů **OŠEF**
  - Odbor vnitřní správy **OVS**
  - Odbor výstavby a územního rozvoje **OVÚR**
  - Odbor živnostenský **OŽ**
  - Odbor životního prostředí a dopravy **OŽPD**
  
- 2) Myslíte si, že je využití e-komunikace na úřadě dostačující?
  - ano
  - ne
  - nevím
  
- 3) Myslíte si, že je využití e-komunikace na úřadě efektivní?
  - ano
  - ne
  - nevím
  
- 4) Myslíte si, že by větší důraz na e-komunikaci ze strany úřadu byl přínosný?
  - ano
  - ne
  - nevím
  
- 5) Myslíte si, že by úřad měl školit své zaměstnance v e-komunikaci častěji?
  - ano
  - ne
  - nevím
  
- 6) Jste přesvědčen/a o tom, že jste dostatečně proškoleni v e-komunikaci?
  - ano
  - ne
  
- 7) Ocenil/a byste nové školící programy týkající se e-komunikace?
  - ano
  - ne
  
- 8) Máte důvěru k e-komunikaci?
  - ano
  - ne

9) Jaký je Váš osobní postoj k e-komunikaci?

- Pozitivní (kladný)
- Záporný (negativní)
- Žádný

10) Využíváte e-komunikaci pravidelně?

- ano
- ne