

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie

ANKETA VS. DOTAZNÍK
SURVEY VS. QUESTIONNAIRE

Bakalářská diplomová práce

Žaneta Sádecká

Vedoucí bakalářské diplomové práce: Mgr. Dan Ryšavý, Ph.D.

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne 30. března 2015

.....

Děkuji svému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Danu Ryšavému, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Děkuji panu tajemníkovi Ing. Pulgretovi a vedoucím odborů paní Holasové, paní PhDr. Mgr. Nádvorníkové a panu Ing. Hebelkovi za povolení výzkumu na jejich pracovištích na Městském úřadě Litomyšl a jejich podporu.

Obsah

Úvod.....	5
Teoretická část.....	7
1.1 Vymezení výzkumných technik v odborné literatuře.....	7
1.1.1 Anketa	7
1.1.2 Dotazník	11
1.1.3 Porovnání modelů – anketa vs. dotazník.....	17
1.2 Realizace výzkumných technik	20
1.2.1 Anketní šetření spokojenosti	20
1.2.2 Dotazníkové šetření spokojenosti.....	21
2 Praktická část	24
2.1 Šetření spokojenosti klientů v organizacích veřejné správy.....	24
2.2 Městský úřad v Litomyšli	25
2.3 Metodika tvorby a zpracování ankety a dotazníku	26
2.4 Vymezení cílové skupiny	27
2.5 Studie spokojenosti klientů ve veřejné správě formou ankety	28
2.5.1 Výsledky anketního šetření	29
2.6 Studie spokojenosti klientů ve veřejné správě formou dotazníku	30
2.6.1 Výsledky dotazníkového šetření	32
2.7 Shrnutí výsledků ankety a dotazníku	34
Závěr.....	38
Anotace	40
Seznam použité literatury	42
Internetové zdroje	45
Seznam tabulek.....	47
Přílohy.....	48

Úvod

Pokud potřebujeme zjistit názory a postoje lidí například na aktuální společenské události, či potřebujeme zjistit, jak se chovat jako zaměstnavatel ke svým zaměstnancům, popřípadě co nabízet svým zákazníkům za zboží, je důležité vědět, co tyto lidi zajímá, čemu dávají přednost a bez čeho se obejdou, ale i to, co pro ně není vůbec podstatné.

Výzkumné techniky nám dávají do rukou nástroj na zjišťování informací tohoto typu. Poskytují nám pohled na situace, jak z pohledu zaměstnavatele, tak z pohledu klientů či příjemců služeb a také z pohledu zaměstnanců. Zjišťovat se dají postoje a názory sociálních skupin, skupin zájmových, pracovních, vyjádřit se mohou různá sdružení, společenství a mnoho dalších. Pokud se v současné době řekne anketa nebo dotazník, lidé už mají představu o tom, o co jde, jelikož jsou tyto pojmy již zažitě. Přeci jen tu máme „předotazníkováno“ a rovněž ankety již máme skoro na všechno, stačí otevřít noviny či časopisy, popřípadě internetové stránky a hned máme při troše hledání možnost vyjádřit své názory v rámci některé z těchto dvou výzkumných technik. Tedy pokud nás nezastaví tazatelé přímo na ulici a neosloví nás ve věci výzkumu. Má bakalářská práce je zaměřena právě na tyto dotazovací techniky, anketu a dotazník, z pohledu však spíše odborného.

Svou bakalářskou práci jsem si rozdělila na dvě části. První část je teoretická. Cílem první poloviny teoretické části je snaha o představení uceleného systematického modelu ankety a dotazníku pomocí rešerše z titulů domácí i zahraniční literatury. Přičemž bych se ráda zaměřila na současnou literaturu, učebnice a skripta, vydanou převážně po roce 1990, která o těchto metodách pojednává a ze kterých mohou studenti tyto poznatky čerpat. V této části bakalářské práce bych ráda každou z technik kriticky posoudila a porovнала jednotlivé názory, jak se o anketě a dotazníku učí na středních a vysokých školách, jaké informace se o nich

nechají nalézt a zaměřila se na jejich použití v praxi, přednosti a přínosy a také na nedostatky, se kterými se tyto techniky potýkají.

Druhou polovinu teoretické části bych ráda věnovala tomu, jak se anketa a dotazník realizuje v praxi. V rámci rešerše dostupných výzkumů z oblasti šetření spokojenosti ve veřejné správě bych chtěla porovnat modely z teoretické části s reálnými příklady. Výsledkem bude zhodnocení praktického použití ankety a dotazníku a také zhodnocení platnosti vytvořených modelů.

Druhá část mé bakalářské práce bude vycházet z vlastního metodologického experimentu. Dle svých možností vytvořím podle modelů anketu a dotazník, použitelné dotazníkové formuláře pro následný výzkum šetření spokojenosti ve veřejné správě. Následně budu moci porovnat výsledky získané prostřednictvím anketního a dotazníkového šetření, přičemž hlavním záměrem bude porovnání forem použití technik v praxi než zjištění obsahové stránky šetření spokojenosti. To bude vedlejším doprovodným jevem, který bude sloužit ke zhodnocení dat.

V závěru bych ráda shrnula všechny své části práce a pokusím se z nich vyvodit obecně metodologické závěry související s použitím těchto výzkumných technik.

Teoretická část

1.1 Vymezení výzkumných technik v odborné literatuře

1.1.1 Anketa

První metodou, kterou se ve své práci budu zabývat, je anketa a anketní šetření. V literatuře máme mnoho příležitostí nalézt různé definice, týkající se právě této výzkumné metody. V nejobecnějším smyslu se jedná o jakékoliv šetření a hledání informací, které by nám mohlo pomoci odpovědět na nějaký určitý problém (srov. Boudon 2004; Schneider 1990). S tímto názorem přišel již dříve také Lamser, jehož pojetí ankety je již přes skoro padesát let staré a stále z něj současní autoři vycházejí a čerpají dodnes (srov. Lamser 1966).

V širokém pojetí bychom anketu mohli považovat za jakékoliv dotazování pomocí standardizovaných technik (srov. Maříková 1996). U nás se však užívá termínu anketa spíše v užším smyslu, díky čemuž bychom tuto výzkumnou metodu mohli považovat za volnější sběr informací. Tento sběr informací však není natolik podřízený přísným pravidlům jako jiné výzkumné metody (například dotazník, rozhovor apod.) a v praxi se provádí převážně volným dotazováním (srov. Reichel 2009; Schneider 1990). V běžném životě se můžeme také setkat s tím, že anketa je volně distribuována v podobě samostatného anketního lístku, letáčku, nebo rovněž jako cílená forma marketingové podpory pro určitý produkt či službu v obchodech. V těchto případech mívá anketa převážně klasickou písemnou formu, jejíž struktura otázek je v určitém pevně daném pořadí (srov. Boudon 2004; Lamser 1966; Surynek 2002).

Anketa je určitý výzkumný způsob, jak klást otázky a zároveň, jak zpětně získávat odpovědi od respondentů, při kterém máme možnost využít hromadné sdělovací prostředky, např. televizní vysílání, noviny a časopisy, internet. Tato výzkumná metoda vyzývá předem neurčené respondenty – například zákazníky obchodů, odběratele a čtenáře magazínů

a novin, aby na přiloženou anketu v případě zájmu reagovali a sdělili tazateli svůj názor na jednoznačně formulované otázky zjišťovaného, povětšinou atraktivního tématu (srov. Reichel 2009; Surynek 2002; Zich 2007). Z tohoto důvodu bychom mohli anketu považovat za jednorázovou akci, která je považována za běžnou součást časopisů než jako sociologická metoda, pomocí které získávají výzkumníci relevantní data.

Důvodů pro použití ankety ve výzkumu může být určitě více, ale zdůraznila bych pouze dva hlavní účely. Prvním účelem je využitelnost ankety při zjišťování reakcí a názorů čtenářů, posluchačů a diváků na určitý obsah, se kterým respondenti přichází do kontaktu. Například reakce na nový televizní seriál nebo pořad, přičemž můžeme s určitou jistotou říct, že odpovědi získáme především od těch respondentů, jimž bude dané téma blízké, či se k němu budou chtít tímto způsobem vyjádřit. Druhým účelem je využití ankety v případech, kdybychom chtěli znát odborné názory specialistů a odborníků, například na choulostivé otázky nebo na odborné téma v časopisech.

V odborné literatuře se však také můžeme dočíst, že někteří sociologové považují anketu pouze za pomocnou techniku při výzkumu či přímo jako pouhý předvýzkumný nástroj (srov. Reichel 2009; Zich 2007), který má otestovat kladené otázky a připravit potenciální respondenty na otázky, na které následně budeme zjišťovat odpovědi, a prozkoumat oblast, ve které chceme bádát předtím, než se přistoupí k dotazování „naostro“. Přičemž má rovněž zamezit chybovosti, popřípadě předejít nepochopení otázek, aby data získaná z následného výzkumu byla zcela objektivní, validní a reliabilní. Anketa jako taková je pouze prostředkem (srov. Zich 2007), jehož úkolem je především shromažďovat jednoduché informace a má současně také pomoci výzkumníkovi orientovat se v neznámém prostředí a dokreslit zkoumanou situaci, což potvrzuje výše zmíněné tvrzení. Zároveň ale také jako jeden z mnoha hovoří o anketě jako o zvláštním případě použití dotazníku. Je však důležité brát

na vědomí fakt, že v některých starších nebo méně přesných překladech z cizojazyčných děl (srov. Reichel 2009), jako je například Boudon (2004), můžeme pod pojmem anketa, anketní šetření nalézt šetření dotazníkové.

V porovnání s ostatními technikami, jako je například dotazník, standardizovaný rozhovor či experiment, je anketa v podstatě, až na nepatrné finanční náklady, lacinou a organizačně nejvýhodnější výzkumnou technikou (srov. Szostkiewicz 1965, Urban 2011), pokud tedy počítáme s tím, že samotný sběr materiálu je prováděn pouze s jedním tazatelem. Zároveň je anketa považována za rychlou techniku sběru materiálu, protože se průměrně odpovídá na tři až pět otázek a ne na celý arch, jako například u dotazníku.

V současné, technicky vyspělé době se však nemusíme spoléhat pouze na písemnou formu ankety, ale je také možné dotazovat se respondentů přes internet nebo prostřednictvím mobilních telefonů, tzv. telefonicky. Dnes již není výjimkou například SMS hlasování v průběhu různých televizních či rozhlasových soutěží. S výzkumníkem se však můžeme setkat i osobně, tváří v tvář a ne pouze zprostředkovaně, například u pokladny v supermarketu, kdy tazatelé zjišťují spokojenost se službami a nabídkou daného obchodu, formou tří až pěti otevřených otázek.

Nevýhoda použití ankety se však projeví tehdy, kdy se po rozdáni anketních lístků objeví nízká návratnost. Návratnost ankety nemůžeme ovlivnit zvláště v případě, kdy předáváme respondentům k vyplnění velké množství lístků. Problém u ankety je v tom, že se při běžném anketním dotazování rozhodují respondenti sami a je tedy zcela na nich, zda jimi vyplněný anketní lístek tazateli vrátí či ne. Je to v podstatě neovlivnitelné. Pokud tedy není vyplnění a navrácení ankety povinné, či přímo nařízené nadřízenými. Na skutečnost samovýběru respondentů a jejich nekontrolovatelnost poukazuje hned několik autorů (srov. Reichel 2009; Surynek 2002; Urban 2011; Zich 2007). Pouze tehdy, kdy respondentům slíbíme určitou odměnu za vyplnění, se návratnost zvýší. Přičemž nejvíce

dochází k návratnosti těch lístků, po jejichž vyplnění je vyústěním ankety slosování o ceny. Jak tvrdí Zich, „někdy se ke zvýšení návratnosti používá různých způsobů „materiální zainteresovanosti“ (...), respondenti mají možnost vyhrát auto, zájezd apod.“ (Zich 1976: 187). Zich však také podotýká, že se sice může jednat o velice účinný prostředek, jak přilákat více lidí k vyplňování anketních lístků a přimět je k následnému navrácení, ale rovněž může být problémem, kdy se respondent snaží uniknout „trestu“ v případě, že by neodpověděl a nic nezískal, a tak přizpůsobuje své odpovědi domnělému přesvědčení tazatele, o němž se domnívá, že právě takové odpovědi, jaké respondent sděluje, tazatel očekává (srov. Zich 1976; Nowak 1975). Důležitým faktem zůstává, že zpravidla nezvýšíme reprezentativnost údajů, které rovněž nemusí být vůbec validní. A to především z toho důvodu, že se respondenti budou snažit odpovídat tak, jak si myslí, že je od nich očekáváno, že odpoví, aby snad měli větší možnost získat zmíněnou odměnu.

Při vyplňování anket tedy dochází k samovýběru respondentů, tím, že na anketu odpovídají pouze ti lidé, které téma ankety zaujalo, nebo ti, kteří mají zájem se podílet na výzkumu svou účastí a vyjádřením se k němu. Vliv ale rovněž má hmotné postavení respondenta a také jeho pohlaví, kdy se muži aktivně zapojují častěji než ženy. V literatuře se uvádí, že na ankety odpovídají více lidé s vyšším vzděláním než lidé, kteří mají určité technické potíže s napsáním odpovědi. Intenzivněji se také zapojují lidé, kteří mají potřebu se realizovat v kontaktech s libovolnou organizací či společností, nebo rovněž lidé, kteří mají omezené možnosti kontaktu s ostatními lidmi, jako jsou například důchodci a ženy v domácnosti či na rodičovské dovolené (srov. Maříková 1996; Szostkiewicz 1965; Zich 1976). Rovněž spíše odpovídají „lidé s větším smyslem pro odpovědnost a systematickostí, lidé s pravidelným režimem dne a samozřejmě také grafomani“ (Zich 1976: 186). K samovýběru dochází také proto, že nám odpadnou lidé, kteří nemají zájem vyplňovat anketu, a tudíž se anketním lístkům vyhýbají, případně své odpovědi

nezasílají nazpátek výzkumníkům, to v případě poštovních či e-mailovou poštou rozesílaných anket.

Ve chvíli, kdy se respondent sám rozhodne, že vyplní anketní lístek, měl by mít dostatek prostoru a volnosti pro psaní a vyjádření svého názoru. Anketa by tedy měla splňovat i určité náležitosti, jako je dostatek řádků v prostoru anketního lístku na vyjádření respondentových názorů, které od něj chceme získat.

Rovněž bychom měli respondentovi poskytnout obálku s adresou a s poštovní známkou, aby mohl respondent zaslat vyplněný anketní lístek výzkumníkovi. Výzkumník sám nebo zadavatel výzkumu je v rámci výzkumu povinen uhradit náklady spojené s distribucí a sběrem dat. Rozdání anketních lístků spolu s ofrankovanou obálkou zvyšuje návratnost vyplněných lístků, jelikož tímto krokem výzkumník předejde tomu, že by byl znemožněn návrat vyplněných anketních lístků a respondent by za jejich odeslání platil sám. Pokud anketní listky nezasíláme poštou, ale jsou volně distribuovány, měli by mít respondenti možnost vhodit vyplněné anketní listky do řádně označených boxů určených právě na vyplněné ankety.

Anketu však nemůžeme považovat za univerzální výzkumný prostředek. Sice může být v některých případech jediným vhodným prostředkem pro výzkum, případně pouze prostředkem pomocným, ale jsou zde i případy (srov. Szostkiewicz 1965), kdy nám anketa nepřinese žádný užitek a navíc kvůli ní můžeme získat chybné výsledky, což určitě není hlavním výzkumným záměrem.

1.1.2 Dotazník

Druhou výzkumnou metodou, kterou bych se současně ve své práci chtěla zabývat, je dotazník a dotazníkové šetření. O dotazníku se autoři ve svých textech vyjadřují častěji než o anketě, a to i z toho důvodu, že pojem dotazník berou obecněji a tudíž pod něj zahrnují rovněž anketu.

Vše je však velice ovlivněno překladem z cizího jazyka do češtiny a vlastním pojetím překladatele, zda jednotlivé techniky odlišuje nebo je obecně nazývá jako dotazník.

Dotazník jako samostatnou výzkumnou techniku, odlišnou od ankety, bychom mohli definovat jako operativní prostředek sloužící k tradičnímu sběru dat. Zároveň se jedná o nejrozšířenější techniku, jejímž úkolem je sloužit právě k získávání ucelených informací o zkoumaném jevu (srov. Jeřábek 1993; Punch 2008; Reichel 2009; Schneider 1990; Zich 2007).

Forma dotazníku je standardizovaná (srov. Kebza, Pechačová 2001; Kubátová 2006; Lamser 1966) a tudíž je tato výzkumná metoda postavena na pevně fixovaném a strukturovaném pořadí a sestavení daných otázek, které mezi sebou mají návazné souvislosti, aby byly otázky v dotazníku pro respondenta srozumitelné a dobře pochopitelné a nedocházelo ke zbytečným chybám ve vyplňování. Což usnadňuje práci tazatelům v případě, že používají k dotazování formou rozhovoru právě dotazníkový formulář.

V již realizovaných výzkumech se můžeme setkat s tím, že dotazník ve většině případů vyplňuje sám respondent (srov. Kubátová 2006; Surynek 2002; Zich 2007). To je však ovlivněno tím, o jaký typ dotazníku se jedná. Dotazníky si můžeme rozdělit podle typu na osobní a neosobní (srov. Punch 2008). Osobní dotazníky jsou typické tím, že v rámci rozhovoru sděluje respondent tazatelovi odpovědi na otázky právě podle přesně dané struktury dotazníku. Druhý typ dotazníků, neosobní, je charakteristický nepřímým kontaktem tazatele s respondentem. Příkladem neosobního dotazníku by mohl být průzkum spokojenosti společnosti T-Mobile Czech Republic a. s., zprostředkovaný přes SMS zprávy. Po zkontaktování Zákaznického centra T-Mobile zasílá tato společnost volajícím dotazník ohledně spokojenosti s jejich péčí o zákazníky, přičemž se obrací na své konkrétní zákazníky z databáze.

Výdobytkem současné doby je vyplňování dotazníků pomocí elektronické pošty či přes internet, v čemž můžeme sledovat možnosti dalšího využití. Od šedesátých let máme možnost využívat těchto možností ve větším měřítku. Tento způsob získávání dat je velice perspektivním (srov. Krejčí 2008) a zároveň usnadňuje práci tazatelům s rozšiřováním daných dotazníků, které je v dnešní době možno sdílet nejen na sociálních sítích.

K rozvoji sociologických výzkumů v tomto odvětví došlo teprve s příchodem osobních počítačů. Můžeme tak v současné době využít počítače a internetový přenos dat pro výzkumy CADI (Computer Assisted Data Input), kdy nahradíme klasické získávání dat přes dotazník vyplněný respondentem nebo tazatelem, přímým vstupem dat do počítače a vyplňováním dotazníkového formuláře v něm (srov. Jeřábek 1993; Maříková 1996; Reichel 2009). Využitelný je internet rovněž pro výzkumy CAMI (Computer Assisted Mailing Interviewing), tzv. počítačové poštovní dotazování, o kterém před dvanácti lety hovořil Jeřábek jako o budoucnosti (srov. Jeřábek 1993; Maříková 1996; Reichel 2009). Dnes však již můžeme říct, že je tento způsob sběru dat běžnou výzkumnou metodou. Na e-mail obdržíme žádost o vyplnění dotazníku a po otevření a vyplnění jej okamžitě odešleme s našimi odpověďmi tazateli, který svá data shromažďuje na serveru. „Data jsou tak vkládána hned při sběru dat, přičemž použitý software zahrnuje i řadu kontrolních funkcí zajišťujících integritu dat“ (Krejčí, Leontiyeva 2012: 55). Výhodou této metody je velice levný a rychlý sběr dat, který zároveň zaručuje respondentovu anonymitu (srov. Disman 2002; Schneider 1990; Surynek 2002; Zich 2007). Tímto způsobem vyplňovaný dotazník ovlivňuje a zvyšuje návratnost dotazníků i validitu dat. Vyplňování dotazníků přes internet však můžeme, stejně jako zasílání dotazníků obyčejnou poštou, považovat za výše zmíněný neosobní typ vyplňování dotazníků, kdy nedochází k přímému kontaktu tazatele s respondentem.

Jsou zde ale také případy, kdy dotazník písemně místo respondenta vyplňuje právě tazatel. K tomu dochází v případě standardizovaného rozhovoru, kdy je standardizovaný dotazníkový formulář použit jako podklad pro následně vedený rozhovor. Tazatel tedy má ve svých rukách předem připravené znění a pořadí otázek a v průběhu rozhovoru zaškrťává v připraveném kódovacím schématu respondentovy odpovědi (srov. Disman 2002; Giddens 1999; Kebza, Pechačová 2001; Punch 2008; Urban 2011). Při přímém dotazování je sice dotazník vyplňovaný samotným respondentem, ale přímá účast tazatele je nezbytnou součástí (srov. Punch 2008; Zich 2007), jelikož je tím, kdo vyplňuje dotazníkový formulář a může případně vysvětlit, jak jsou myšleny otázky v dotazníku.

Tazatel je zde totiž velice důležitým prvkem, který má tu moc ovlivnit návratnost prostřednictvím přímého kontaktu s respondenty. Respondenti, kterým jsou dotazníky osobně předávány, mohou nabýt pocitu, že se kvůli osobnímu kontaktu s tazatelem více zavazují, a proto je slušností a také téměř jejich povinností odpovědět, což může být dobrým psychologickým nástrojem pro získání většího množství dat, a tudíž zvýšení návratnosti dotazníků (srov. Punch 2008; Surynek 2002; Zich 2007). Prostřednictvím přímého kontaktu tazatele s respondenty zde také vzniká možnost, se na náročné otázky případně doptat či si ujasnit, na co chce znát tazatel ve svém dotazníku odpověď. Je možné se nesrozumitelností vyvarovat dodatečným vysvětlením, co tím bylo myšleno, přičemž se zároveň se předejde nepružnosti dotazníku (srov. Ferjenčík 2000; Lamser 1966; Zich 2007), jelikož je možné klást doplňující otázky tazateli. Zároveň návratnost ovlivňuje přístup tazatele (srov. Punch 2008; Zich 1976; Zich 2007) k respondentovi a jeho serióznost, jakým způsobem na tazatele působí, jak je oblečen a upraven a jakým způsobem se při dotazování vyjadřuje. Návratnost sice ve většině případů bývá nízká, ale může být ovlivněna prestiží sponzora (srov. Disman 2002; Kubátová 2006; Zich 2007), který si výzkum zadal nebo slíbenou odměnou za vyplnění dotazníku.

Zvýšení návratnosti však můžeme docílit kvalitním zpracováním dotazníkového formuláře a jeho celkovou stylizací (srov. Punch 2008; Reichel 2009), tedy tím, jak na respondenta celkově působí, zda je přehledně uspořádaný a je v něm řádně označené místo na odpovědi a sled otázek je logický a srozumitelný. Návratnost můžeme ovlivnit také tím, že budeme opakovaně kontaktovat a urgovat respondenty (srov. Disman 2002; Zicha 2007), kterým byl dotazník zaslán, aby na něj odpověděli a vyplněný dotazník zaslali zpět. Buďto běžnou poštou nebo prostřednictvím e-mailové korespondence. Návratnost je v tomto případě ukazatel, který nám dává povědomí o tom, kolik dotazníků jsme rozeslali a kolik se nám jich nakonec vrátilo ke zpracování (srov. Krejčí 2008).

Na dotazník povětšinou neodpovídají lidé s nižším vzděláním a zaměstnanci, jejichž profese je považována za méně kvalifikovanou (srov. Jeřábek 1993). Takže můžeme očekávat odpovědi od vzdělaných lidí, které daná problematika či téma zajímá a mají zájem se k němu vyjádřit, popřípadě odpovědi důchodců žijících ve městě, pro něž je vyplňování dotazníků možným sociálním kontaktem či ženy na rodičovské dovolené. Dotazování dává možnost vyjádřit se všem typům lidí, vzdělaným i nevzdělaným, chudým stejně jako bohatým. Odpovídat na dotazníky mohou lidé nemocní i zdraví, lidé s plachou povahou, kteří neradi veřejně vyjadřují své názory a postoje, ale i lidé otevření, lidé s věcným názorem i názorem emocionálně laděným (srov. Miller, Miller Kobayashi 2000; Reichel 2009).

Výhod v případě použití dotazníku jako výzkumné metody je hned několik. Zaprvé je dotazník organizačně nenáročný, jelikož je potřeba pouze malého počtu výzkumných pracovníků, jejichž zaškolení a příprava na realizaci výzkumu není rovněž náročná (srov. Schneider 1990; Zich 2007). Popřípadě nám výzkum zaštití již dříve vyškolená síť tazatelů, která se výzkumům tohoto typu věnuje dlouhodobě a má již mnoho zkušeností. Zároveň se jedná o velice efektivní techniku získávání dat.

Dotazník je efektivní technikou díky tomu, že výzkumníkům pomáhá získat velké množství dat od konkrétních respondentů (srov. Disman 2002; Ferjenčík 2000; Kebza a Pechačová 2001; Kubátová 2006; Lamser 1966; Zich 2007). Přičemž je tato technika zaprvé levným prostředkem, kdy jsou předpokládané náklady na realizaci výzkumu poměrně nízké a kde máme větší jistotu, že za vynaložené náklady získáme data od konkrétních lidí z konkrétní oblasti, s konkrétními společnými vlastnostmi, kvůli kterým byli vybráni do výzkumného vzorku. Zadruhé je potřeba krátkého časového úseku pro vyplňování dotazníkových formulářů, které rozhodně šetří čas mnohem více než například jednotlivé individuální rozhovory s respondenty.

Dotazník můžeme na jednom místě rozdat velkému množství respondentů, čímž se nám trvání zajisté zkrátí, protože jej použijeme hromadně (srov. Kebza, Pechačová 2001). Pokud máme určitou společnost shromážděnou na jednom místě, například skupinu zaměstnanců shromážděnou na povinném školení, můžeme získat potřebné odpovědi na naše otázky v průběhu několika hodin, a to pouze rozdáním dotazníku na začátku akce a následným sebráním po jejím skončení, čímž získáme mnoho dat velice jednoduchým způsobem. Mohli bychom to tedy shrnout tak, že dotazník je vhodným prostředkem tehdy, kdy je potřeba získat velké množství dat od velkého počtu lidí, kteří jsou rozptýleni na určitém území, případně při již uvedených shromážděních, kdy se respondenti nacházejí na krátký čas v jedné místnosti a mají možnost vyplnit dotazník při stejných podmínkách. Vyplňování vyžaduje poměrně málo času v provádění i v následném zpracování výsledků (srov. Schneider 1990), což je rovněž příčinou pro nízké náklady s tím spojené.

Mezi další výhody použití dotazníku pak také patří získání velkého množství dat, které však bývají hrubé a pouze popisné, ale díky kterým zároveň získáváme přehled o názorech a přístupech lidí k danému tématu či problematice z prostorově vzdálených míst (srov. Schneider 1990; Zich 2007).

Dotazník má také své nevýhody, a to v případě, kdy dochází k nepochopení otázek, které se v dotazníku objevují, nebo když dochází k nepochopení toho, na co se tazatel ptá, či co tím chce říct a na co naráží v dané otázce umístěné v dotazníkovém formuláři. Popřípadě se často objevují chyby (srov. Surynek 2002) také v tom, že respondenti nevědí, jak mají dotazníky vyplňovat. S tímto případem se můžeme setkat v nepropracovaných dotaznících, na kterých si tazatel nedal záležet s tím, že způsob vyplňování dotazníku sami respondenti pochopí. Formulace a stylizace daného dotazníku nemusí být pro všechny respondenty srozumitelná (srov. Ferjenčík 2000; Schneider 1990) jako pro zadávajícího či tazatele, proto je velice důležité provádět předvýzkum, kdy se následně takovým chybám v průběhu realizace tazatel vyhne.

Závěrem bychom mohli shrnout vlastnosti dotazníku. Dotazníky dle obecných předpokladů mají být především objektivní a standardní, ale zároveň také spolehlivé a platné (validní) a rovněž spíše úsporné s přiměřenou mírou návratnosti.

1.1.3 Porovnání modelů – anketa vs. dotazník

Techniky, které jsem si ve své práci zvolila, slouží především k zachycení a měření výzkumného problému. Jak říká Surynek, „určitá omezení jsou vlastní každé z použitelných výzkumných technik“ (Surynek 2002: 84).

Anketu i dotazník můžeme zařadit pod jednu skupinu technik, a to techniky dotazovací. Obě výzkumné techniky, anketa i dotazník, mají za úkol zjišťovat hromadné údaje, především o sociálních jevech z pohledu jednotlivců prostřednictvím informací ze subjektivního světa lidí. Sbíráme díky nim dílčí informace o okolí a prostředí, ve kterém žijí, čímž se tazateli představuje určitý společenský kontext (srov. Nowak 1975; Surynek 2002).

V případě, že se zaměříme na formu těchto technik, nemůžeme o nich říct, že obě techniky mají pevně fixované pořadí, obsah a formu otázek a k nim zpravidla dané, jednoznačně formulované varianty odpovědí. Anketa ve většině případů mívá otevřené otázky, většinou tři až pět, někdy se můžeme setkat až s deseti otázkami, aby se respondenti mohli sami vyjádřit, ale také, aby vyplňování nezabralo respondentovi mnoho času. Dotazník je oproti anketě více strukturovaný a polouzavřené otázky jsou pouze doplňujícího charakteru, pokud dojde k tomu, že si respondent nevybere z baterie nabízených odpovědí. Pokud však tyto techniky slouží jako nástroj prvotního zjišťování dat, není mezi nimi výrazný rozdíl, jelikož získáváme data v podobě odpovědí na kladené otázky (srov. Surynek 2002; Zich 1976).

Na anketu i dotazník odpovídají respondenti samostatně dle jejich zájmu. Rozdílem je však způsob předávání anketních lístků a dotazníků respondentům a jejich zpětné získávání. Odpovědi na anketu získáváme především od nepřesně definovaného souboru respondentů, kteří měli zájem anketu vyplnit, tudíž není výběr respondentů pod přímým vlivem výzkumníka. Výzkumník může pouze předat co největší množství lístků, co největšímu počtu lidí a doufat, že alespoň část na ně bude ochotna odpovědět a pokud odpoví, že bude ochotna vrátit vyplněné anketní lístky poštou, tazateli do ruky nebo do boxů na vyplněné lístky. Cílem je získat alespoň malý počet lístků nazpět, který by umožnil statistické zpracování výsledků. Přičemž se již předem počítá s tím, že návratnost bude nízká. Anketní lístky jsou určeny téměř neznámému okruhu respondentů a ti se nemusí cítit být výzkumem vázáni (srov. Surynek 2002).

Odpovědi na dotazník však můžeme získat nejen rozdáním papírových dotazníků konkrétním lidem, ale také formou rozhovoru (interview) s respondenty. Tím můžeme ovlivnit nejen to, koho oslovíme, ale také zájem respondenta podílet se na výzkumu vyjádřením svého názoru. Rozhovor je však strukturovaný a řídí se podle předem napsaných otázek ve standardizovaném dotazníku, na které odpovědi hledáme. Jak už bylo

zmíněno, dotazník je méně pružný (srov. Ferjenčík 2000; Lamser 1966; Zich 2007), což ale může některým respondentům vyhovovat více, protože mají možnost výběru z předem nabízených odpovědí a nemusí se sami vyjadřovat svými slovy.

Dotazník se od ankety liší také tím, že se obracíme na konkrétně určenou část populace, například přímo na klienty daného úřadu a ne na lidi, co chodí okolo budovy úřadu. Můžeme tak ovlivnit zisk dat a návratnost odpovědí prostřednictvím přímého kontaktu s respondenty, přičemž tuto možnost u ankety nemáme. Máme tedy možnost získat reprezentativnější data než u ankety, kde je reprezentativnost dat nízká, právě kvůli způsobu jejich zisku.

Ke zpracování dat dochází rozdílným způsobem. Ankety s polootevřenými a otevřenými otázkami podávají spoustu různých odpovědí informací a tak jsou těžko klasifikovatelné. V rámci zpracování dat jsou na tom dotazníky výrazně lépe. Kategorizované kódované otázky a odpovědi umožňují snadné zpracování dat. Dotazníky mají stejná měřítka a jsou totožné, i když jsou nakonec vyplněny různými lidmi z důvodů stejných podmínek, stejné baterii otázek a odpovědí.

1.2 Realizace výzkumných technik

Ve své práci jsem se rozhodla, že se zaměřím na různá šetření spokojenosti ve veřejné správě a také na to, jaké organizace používají dotazník a anketu, v jakém případě se tyto metody využívají, jak probíhají tato šetření spokojenosti při jejich realizaci v praxi a jaké mají v tomto případě použití dotazníkové formuláře náležitosti. Nejedná se tedy o vyčerpávající šetření, je to pouze snaha nastínit příklady různých možností šetření spokojenosti za použití těchto technik.

1.2.1 Anketní šetření spokojenosti

S anketami a anketním šetřením se na běžné úrovni setkáváme velmi často. Pokud ji neobjevíme v lifestyleových časopisech, tak na ni určitě můžeme narazit na internetu. Anketní šetření v rámci šetření spokojenosti klientů ve veřejné správě je spíše doplňkovým šetřením nebo pouze jednorázovou akcí, kdy potřebujeme nashromáždit jednoduché informace.

Prvním příkladem použití anketního šetření spokojenosti klientů ve veřejné správě je dotazníkové šetření spokojenosti občanů s prací úředníků Městského úřadu Tišnov v rámci projektu „Efektivní úřad“. Toto šetření probíhalo v dubnu 2012 formou dotazníků, které byly ponechány na přepážkových pracovištích, a to na odboru správních a vnitřních věcí, odboru dopravy a odboru živnostenského úřadu. Občané (klienti) v anketě odpovídali na otázky, které se týkaly jejich spokojenosti s úředními hodinami, kvalitou práce pracovníků a čekacími prostory (srov. Tišnov [cit. 2015-01-20]). Tento způsob umožnil získání velkého množství dat a celkem anketní lístek vyplnilo 1150 respondentů. Rozšíření velkého množství lístků umožnilo rychlé a levné dotazování v krátké době, v tomto případě v období jednoho měsíce. Přestože bylo toto šetření označeno jako dotazník, zasadila

bych jej modelově právě pod anketu, kvůli způsobu distribuce dotazníků a sběru dat.

Druhým příkladem je dotazníkové šetření spokojenosti se službami Krajského úřadu Jihomoravského kraje. Šetření probíhalo na internetových stránkách kraje od 8. do 12. prosince 2014 (srov. Jihomoravský kraj [cit. 2015-01-15]). Jelikož byl dotazník umístěn na webových stránkách, byla účast respondentů na výzkumu zcela dobrovolná a docházelo k samovýběru respondentů, kteří měli zájem se na výzkumu podílet, a proto jsem jej zařadila dle modelu mezi anketní šetření. Jednalo se rovněž o krátkodobou, organizačně jednoduchou akci s výzvou k účasti a nebyl zde apel na konkrétní respondenty, aby se k šetření vyjádřili.

1.2.2 Dotazníkové šetření spokojenosti

S dotazníky se v běžném životě můžeme setkat na mnoha místech. Zjišťují spokojenost s nabízenými službami různých organizací, spokojenost s péčí a přístupem v nemocnicích či je využívají dopravci, kteří zjišťují, jak jsou s jejich přepravními službami a nabídkou klienti spokojeni. Dotazníky jsou rovněž používány pro sběr hodnotících názorů na služby úřadů. Jelikož nabízejí mnoho informací, jsou mnohem efektivnější než jiné typy šetření (srov. Miller, Miller Kobayashi 2000). Souhrnem můžeme říct, že dotazníky slouží jako zpětná vazba a podklad pro zlepšení nabízených služeb ve všech odvětvích.

Existuje zde již mnoho firem a společností, které se zaměřují na provádění dotazníkových šetření, tudíž máme na internetu možnost najít mnoho různých dotazníkových formulářů, na základě kterých můžeme provádět šetření. Ne vždy však bývají správně vytvořené a jsou mylně zaměňovány s anketou, a naopak.

Mezi velmi často používané formuláře, spojené se spokojeností občanů s místním společenstvím, patří metodické listy neziskové organizace

TIMUR (zkratka pro Týmovou iniciativu pro místní udržitelný rozvoj, o. p. s.), „která podporuje udržitelný rozvoj na místní úrovni prostřednictvím zavádění místních indikátorů udržitelného rozvoje a dalších nástrojů“ (TIMUR [cit. 2015-01-13]). TIMUR pracuje s indikátory upravenými na míru České republiky, vycházejícími ze sady Společných evropských indikátorů (ECI – European Common Indicators). Nejčastěji používaným typem je indikátor typu A1 „Spokojenost občanů s místním společenstvím“. Indikátor A1 zjišťuje subjektivní pocit spokojenosti občanů s městem, ve kterém lidé žijí, pracují, bydlí (srov. TIMUR [cit. 2015-01-13]). Odráží tak pocit kvality daného místa a je klíčovým indikátorem místní udržitelnosti.

Společnost TIMUR využívá pro svá šetření ještě další indikátory ECI. Dalšími typy používaných indikátorů je indikátor typu A3 „Mobilita a místní přeprava cestujících“, zjišťující a popisující mobilitu občanů žijících v dané územní samosprávě, indikátory typu B6 „Cesty děti do školy a zpět“ a typu B7 „Nezaměstnanost“ apod. (srov. TIMUR [cit. 2015-01-13]).

Indikátoru A1 bylo použito v případě šetření spokojenosti v Městské části Praha 21 v období od května do června 2014. Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím standardizovaných dotazníků, které byly použity v i jiných městech České republiky, například při šetření spokojenosti v Uherském Hradišti v období od roku 2007 do roku 2013. Dotazování probíhalo formou řízených rozhovorů, kdy se proškolení tazatelé vyptávali 305 respondentů na předem připravené otázky a zaznamenávali respondentovi odpovědi do záznamového archu. Respondenty byli lidé ve věku 18 a více let a vybrání způsobem kvótního výběru z evidence obyvatel MČ 21 (srov. Praha 21 [cit. 2015-01-13]).

Druhým příkladem dotazníkového šetření spokojenosti je projekt „Zvýšení kvality řízení na Magistrátu města Přerov“. Tento projekt byl realizován tři roky, od 1. října 2010 do 1. července 2013, a prioritně se zaměřoval na oblast veřejné správy a veřejné služby. Dotazování

probíhalo formou standardizovaných rozhovorů, přičemž tazatelé byli studenti středních a vysokých škol. Dotazník měl uzavřené otázky a byl anonymní. V Přerově dochází k opakovanému použití této techniky. Poprvé byl dotazník použit v roce 2012 v období květen až červen, kdy bylo v rámci dotazování osloveno 440 klientů a posléze ve stejném období v roce 2013, kdy se tazatelé dotazovali 409 klientů (srov. Statutární město Přerov [cit. 2015-01-15]). Na Magistrátu města Přerov využili možnosti porovnávat získaná data, a tak jsou po úpravách uskutečněných v roce 2012 patrné změny k lepšímu.

Třetím příkladem z praxe je projekt „Zvýšení kvality řízení v úřadech územní veřejné správy“ Městského úřadu v Trutnově. Výzkum proběhl v období leden až březen 2011 a byl realizován formou dotazníkového šetření, podle standardizovaného dotazníku, kdy dvacet tazatelů provádělo sběr dat u obyvatel Trutnova starších 18 let s dotazníkem obsahujícím na 20–30 otázek. Celkem bylo touto cestou získáno 4015 dotazníků s relevantními daty (srov. Trutnov [cit. 2015-01-15]). Tento dotazník potvrzuje model dotazníku z teoretické části, jelikož je organizačně nenáročným a efektivním sběrem dat a má pevně danou strukturu otázek, na které se zjišťují odpovědi.

2 Praktická část

2.1 Šetření spokojenosti klientů v organizacích veřejné správy

V rámci praktické části své práce se věnuji šetření spokojenosti klientů se službami a přístupem Městského úřadu v Litomyšli. Praktická část je zaměřená na použití modelu ankety a dotazníku v praxi, při jednorázovém šetření spokojenosti na Městském úřadě v Litomyšli. Anketu i dotazník jsem vytvářela na základě vytvořených modelů z teoretické části práce speciálně pro tento projekt, v rámci kterého probíhala studie spokojenosti klientů ve veřejné správě na Městském úřadě v Litomyšli, odbor správní a odbor dopravy.

„Spokojenost zákazníků úřadu je vnímání těchto zákazníků týkající se stupně splnění jejich požadavků na poskytovanou veřejnou službu“ (Půček et al. 2005: 7). Jedná se tedy o určitou emocionální odezvu závislou na hodnocení a srovnání předchozí zkušenosti se zkušeností nově nabytou, srovnání očekávání a skutečné zkušenosti, která je zcela subjektivní (srov. Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků 2004).

Se šetřením spokojenosti se můžeme setkat v mnoha podobách. Jak uvádí Půček et al. (2005), šetření spokojenosti patří k nástrojům získávání a zjišťování zpětné vazby a je to rovněž nástroj marketingu. Se šetřením spokojenosti se pak pojí i výzkumy veřejného mínění, za kterými stojí mnoho výzkumných společností, které se na toto téma zaměřují. Příkladem by mohlo být Centrum pro výzkum veřejného mínění, které je součástí Sociologického ústavu AV ČR a které provádí celou řadu šetření, zabývající se zjišťováním spokojenosti, například zjišťování spokojenosti se životem v místě bydliště, spokojenosti se životními podmínkami v místě bydliště a další (srov. Půček et al. 2005).

Právě spokojenost klientů úřadu a občanů celkově je velice důležitým a podstatným prvkem, na kterém se posléze staví vize a strategie

celé organizace ve veřejné správě (srov. Půček et al. 2005). Spokojenost klientů je především ukazatelem toho, jak jsou klienti úřadu a občané spokojeni s nabízenými službami úřadu, s přístupem a odborností pracovníků a pracovníc a také s prostředím, se kterým přichází na úřadech do kontaktu. Pokud opakovaně provádíme šetření spokojenosti dle určitých předem daných měřítek, je zde možné srovnání mezi dříve získanými daty a daty aktuálními, které nově získáme. Srovnáním jednotlivých šetření navzájem mezi sebou získáme přehled o tom, co máme ze současné podoby zachovat, co všechno je ještě potřeba zlepšovat a co provádět jinak. Přičemž díky tomuto procesu získáme určitý pohled na současný stav věci a můžeme se jím inspirovat v případě uskutečnění dalších kroků (srov. Půček et al. 2005).

2.2 Městský úřad v Litomyšli

Litomyšlský městský úřad jsem pro své šetření zvolila z toho důvodu, že je pro mé trvalé bydliště úřadem obce s rozšířenou působností a pověřeným městským úřadem. Je pověřen výkonem státní správy pro tyto okolní obce: Benátky, Bohuňovice, Budislav, Cerekvice nad Loučnou, Čistá, Desná, Dolní Újezd, Horní Újezd, Horky, Chmelík, Chotěnov, Chotovice, Janov, Jarošov, Lubná, Makov, Morašice, Němčice, Nová Sídla, Nová Ves u Jarošova, Osík, Poříčí u Litomyšle, Příluka, Řídký, Sebranice, Sedliště, Sloupnice, Strakov, Suchá Lhota, Trstěnice, Tržek, Újezdec, Vidlatá Seč a Vlčkov (další informace na webové adrese www.litomysl.cz), ze kterých je poměrně velká autobusová spádovost právě do Litomyšle a tedy i na místní městský úřad.

Pro své šetření jsem si vybrala dva základní odbory – odbor správní a odbor dopravy. Zvolila jsem si je z toho důvodu, že tyto odbory patří k nejnavštěvovanějším a tedy k nejfrekventovanějším místům, na která si během dne přijde vyřídit své záležitosti nejvíce lidí. Odbor správní sídlí samostatně ve vile vedle hlavní budovy městského úřadu (Bří Šťastných

597, Litomyšl). Klienti tedy na tento odbor přicházejí výlučně ve věci vyřízení si svých občanských dokladů, tedy občanských průkazů a pasů, kvůli matričním zápisům či evidenci obyvatelstva nebo ověřování listin a podpisů. Odbor dopravy sídlí v samostatné budově (J. E. Purkyně 918) naproti Nemocnici Litomyšl, kde se rovněž nachází odbor sociální péče a školství, odbor životního prostředí, odbor živnostenského úřadu, odbor výstavby a územního plánování a oddělení státní památkové péče. Frekventovanost návštěv je na tomto úřadě rovněž velice vysoká. Při realizaci svého výzkumu jsem tedy předpokládala vysokou návratnost dat, získanou právě díky těmto klientů úřadu, kteří na odbor správní a odbor dopravy přijdou řešit se svými záležitostmi.

Také jsem zjistila, že na tomto městském úřadě dosud žádné komplexní šetření spokojenosti klientů neprobíhalo, pouze zde byly realizovány „Průzkumy názorů obyvatel a ekonomických subjektů“ v rámci Strategického plánu rozvoje města Litomyšl pro období 2008–2015. A tak je tu možnost brát mé šetření spokojenosti v rámci bakalářské diplomové práce jako jakýsi předvýzkum a podklad k porovnání pro budoucí šetření spokojenosti.

2.3 Metodika tvorby a zpracování ankety a dotazníku

Dotazníkový formulář pro anketu a dotazník byl vytvořen na základě modelu získaného z rešerše literatury (viz teoretická část). Zaměřila jsem se hlavně na otázky spokojenosti, tedy, zda klient městského úřadu spokojen je a/nebo spokojen není. Na začátku jsem si vymezila základní tři cíle, dle kterých jsem následně vytvářela hypotézy, které bych ve své práci chtěla potvrdit, popřípadě vyvrátit. Prvním cílem bylo zjistit, zda jsou klienti úřadu spokojeni s nabízenými službami úřadu, přičemž jsem předpokládala, že úřad poskytuje služby, se kterými jsou klienti spokojeni. Druhým cílem bylo prověřit, zda jsou klienti úřadu spokojeni s přístupem pracovníků úřadu. Předpokladem byla hypotéza, že klienti

jsou spokojeni s tím, jak k nim a jejich záležitostem pracovníci úřadu přistupují. Posledním třetím cílem byla snaha zjistit, zda jsou klienti spokojeni s nabízenou pracovní dobou. Předpokladem bylo tvrzení, že klienti jsou spokojeni s pracovní dobou úřadu.

Otázky v dotaznících byly vytvářeny dle tří oblastí vymezených v předem stanovených cílech. Tedy na následující okruhy témat: na spokojenost s přístupem pracovníků úřadu, spokojenost s nabízenými službami, které daný odbor poskytuje a také spokojenost s prostředím a nabízenými možnostmi úřadu. Postupně po několika úpravách byly dotazníkové formuláře ankety a dotazníku vytvořeny do finální podoby (viz Příloha č. 1, Příloha č. 2).

Míra spokojenosti vyjadřuje, jak byli lidé osobně spokojeni s jednotlivými oblastmi, na které se v dotazníku ptám. Nejčastěji bývá používána pětibodová škála (srov. Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků 2004; Tetlow, Taylor, Salter 2006). V případě mého dotazníku jsem zvolila škálu rozloženou následovně: „zcela spokojen/a“, „velmi spokojen/a“, „spokojen/a“, „méně spokojen/a“ a „nespokojen/a“. Toto rozložení spokojenosti a nespokojenosti ve prospěch spokojenosti je zvoleno za předpokladu, že lidé neradi dávají negativní hodnocení, například v rámci rozhovoru, a proto se raději vyjádří tak, že jsou alespoň částečně spokojeni. Pro zjištění toho, jak moc jsou spokojeni, měli respondenti možnost vybrat si ze tří variant spokojenosti – zcela, velmi a pouze spokojen/a.

2.4 Vymezení cílové skupiny

Jako respondenty svého anketního a dotazníkového šetření spokojenosti ve veřejné správě jsem si vybrala klienty Městského úřadu v Litomyšli, muže a ženy ve věku od 18 do 61 a více let, kteří na daný úřad

v termínu tohoto výzkumu, od 2.3. do 13.3.2015, přijdou řešit své záležitosti na odbor správní a odbor dopravy.

Hlavním tématem tohoto anketního a dotazníkového šetření byla spokojenost klientů Městského úřadu v Litomyšli s přístupem pracovníků a pracovníc úřadu, s nabízenými službami, které daný úřad poskytuje a také spokojenost s prostředím a nabízenými možnostmi úřadu (například provozní doba pro veřejnost). Tuto oblast šetření spokojenosti jsem si zvolila z důvodů zájmu o zjištění aktuálního stavu přístupu pracovníků veřejné správy ke svým klientům. Jde tedy o zjištění zpětné vazby, zda služby úřadu odpovídají představám a požadavkům klientů a zda nastavení celé organizace, například již zmiňovaná pracovní doba, odpovídá požadavkům a možnostem klientů, kteří na tento úřad přicházejí řešit své záležitosti či by stáli o její změnu.

Po domluvě s tajemníkem městského úřadu a vedoucími odborů jsem měla možnost získat data za dobu, kdy výzkum probíhal a tudíž úplný přehled o tom, kolik lidí se svými žádostmi na tyto odbory dorazilo a mělo tak možnost anketní lístky vyplnit a zároveň jsem získala přehled o tom, s kolika lidmi jsme během doby šetření vedla rozhovor a kolik z nich mi odpovědět odmítlo, či jsem se s nimi z různých důvodů minula.

2.5 Studie spokojenosti klientů ve veřejné správě formou ankety

Anketní výzkum probíhal dva týdny a anketní lístky byly ponechány na frekventovaném, dobře viditelném a přístupném místě k vyplnění spolu s psacími potřebami a s boxem na vyplněné lístky, který byl řádně popsán. Umístila jsem jej před kanceláři pracovníků a pracovníc úřadu, kde měli respondenti během čekání na odbavení a vyřízení záležitostí možnost vyplnit anketní lístky dle jejich zájmu. Díky tomu, že anketní lístky byly ponechány před kanceláři, bylo možné dobře kontrolovat počet příchozích klientů během dne, a tudíž i zjistit,

kolik respondentů mohlo potenciálně anketní lístek vyplnit a zároveň přesně víme, kolik respondentů odpovědělo, díky získaným vyplněným lístkům.

Důležitým prvkem při anketním šetření na Městském úřadě v Litomyšli byly zapečetěné urny, do kterých mohli respondenti vhodit své vyplněné anketní lístky, přičemž došlo k maximálnímu usnadnění návratu těchto vyplněných lístků. Zapečetěná urna měla být prvkem, který potvrdí slibované zachování anonymity, na jejíž důležitost upozorňuje i Szostkiewicz (1965).

Jadov by nazval tento způsob anketního dotazování jako bleskový. Při studii spokojenosti klientů ve veřejné správě totiž byly použity pouze tři otázky základní, jedna doplňující a otázky na základní informace související se sociálními charakteristikami respondentů (srov. Jadov 1977). Kupodivu došlo k vyplnění všech lístků, které byly vhozeny do urny, a tudíž nemuselo dojít k selekci nevyplněných anket. „Výsledky jsou však platné pouze pro soubor těch, kteří odpověděli a nelze je zobecnit na širší populaci“ (Reichel 2009: 124).

2.5.1 Výsledky anketního šetření

Po otevření boxu na vyplněné anketní lístky jsem zjistila, že celkový počet vyplněných lístků dosáhl čísla 38.

Na odboru správním se anketu rozhodlo vyplnit 24 respondentů z 693 příchozích klientů. Předpokládala jsem, že zájem o anonymní vyplnění ankety bude vysoký, a to i proto, že klienti Městského úřadu Litomyšl dosud neměli možnost vyjádřit své názory na nabízené možnosti odborů v jiných šetřeních, což se ale nepotvrdilo a nízká návratnost byla u ankety pouhých 3,5 %.

Anketu na správním odboru vyplnilo více žen než mužů, v poměru 58 : 42 %, čímž se nepotvrdilo tvrzení modelu, že na anketní lístky častěji odpovídají muži než ženy. Věková skupina respondentů, která vyplňovala anketu nejčastěji, se pohybuje v rozmezí 51–60 let. Ze 70 % vyplňovali anketu zaměstnaní lidé a poté důchodci (17 %) a studenti (13 %).

Na odboru dopravy byla anketa vyplněna pouze 14 respondenty z celkového počtu 544 příchozích klientů, kteří měli možnost se vyjádřit, což je 2,6 %. Toto číslo potvrzuje nízkou návratnost popisovanou v modelu ankety. Anketní lístek na odboru dopravy byl častěji vyplněn ženami než muži, v poměru 71 : 29 %. Což ale opět nepotvrzuje model. Nejčastěji odpovídali lidé ve věkovém rozmezí 31–40 let (36 %), tedy převážně aktuálně zaměstnaní lidé (57 %) a za nimi opět důchodci a studenti se 14 %, kteří potvrzují názor modelu, že se do takovýchto šetření zapojují lidé, kteří mají více volného času.

2.6 Studie spokojenosti klientů ve veřejné správě formou dotazníku

Pro získání požadovaných dat jsem použila dotazníkovou metodu sběru dat. Dotazníkové šetření jsem prováděla osobně, přímo na daném Městském úřadě v Litomyšli, a to technikou standardizovaného rozhovoru s příchozími klienty. Dotazníkové šetření spokojenosti jsem pojala jako provedení standardizovaného dotazování „reprezentativního vzorku jednotek (...) vybraného z cílové populace pro účely získání agregovaných informací (...)“ (Krejčí 2008:11). Vycházela jsem z předpokladu, že v případě použití techniky rozhovoru (interview) odpadá vznik chyb z důvodů nepochopení otázek kladených tazateli či způsobu vyplňování dotazníku (srov. Loučková 2010; Surynek 2002). Díky tomu mohlo dojít k přímému seznámení respondentů se zkoumanou tématikou a případným uvedením respondentů do situace výzkumu.

Vznikla zde možnost ovlivnit oslovené respondenty způsobem osobního přístupu a vlivem sympatií a zvýšit tak návratnost kvůli snaze respondentů vyhovět tazateli a zodpovědět na jeho otázky. V tomto případě, kdy bylo prováděno dotazování ve veřejné správě formou standardizovaného rozhovoru, jsem nepoužila žádné předchozí výzvy ani upozornění, že k takové výzkumné akci dojde. Předchozí upozornění o výzkumu jsem nahradila při představování se živým slovem, které respondenty buďto oslovilo a oni byli ochotni zodpovědět otázky, nebo se omluvili a odmítli se na výzkumu podílet. Jakožto tazatel jsem se představila, kdo jsem, jakou organizaci zastupuji a z jaké pozice je žádám o jejich pozornost. Zároveň jsem respondentům vysvětlila, co od nich požaduji a na co se jich hodlám následně vyptávat. Respondenti tedy byli patřičně obeznámeni s charakterem tohoto šetření a zároveň srozuměni s tím, že se jedná o anonymní šetření a jejich spolupráce je zcela dobrovolná (srov. Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků 2004).

Při standardizovaných rozhovorech ve snaze vyplnit dotazníky je důležité vystihnout ten správný a vhodný okamžik, kdy respondenta oslovit, což bylo osobně jedním z náročnějších úkolů tohoto výzkumu. Samozřejmostí byla konzultace s tajemníkem města Litomyšl a jeho svolení následného výzkumu v prostorách městského úřadu. Tím bylo zaručeno, že bude mít výzkumná akce oficiální charakter a bude tak případně omluveno jisté vyrušování respondentů.

Vyvstala zde také možnost sledovat počet příchozích klientů na úřad, kteří byli ochotni věnovat svůj čas na vyplnění dotazníku a počet těch, kteří odmítli se výzkumu zúčastnit, například z časové tísně, nezájmu či poukazovali na neznalost prostředí, kvůli ne tak častým návštěvám. Z důvodů vlastního přehledu o počtu příchozích klientů jsem si sama vedla evidenci udávající počet příchozích klientů. Přičemž klienti nepřicházeli po vlnách, ale spíše v průběhu celého dne, a tak se počet příchozích nechal snadno sledovat a zaznamenávat. Předpokládala jsem, že bude efektivnější zastavovat respondenty ve věci šetření

spokojenosti při příchodu na úřad, případně při delší čekací době, což se ve výsledku projevilo jako správný odhad. Někteří respondenti však byli ochotnější vyplnit dotazník během krátkého času s tazatelem při svém odchodu z úřadu, kdy své záležitosti, se kterými přišli, měli již vyřešené.

Výběr respondentů byl účelový, založený na úsudku tazatele, jaký soubor je třeba zkoumat (srov. Disman 2002; Loučková 2010). Zde se jednalo o klienty Městského úřadu Litomyšl. Výběr byl ovlivněn tím, kdo zrovna přišel řešit své záležitosti na daný úřad a byl ochoten odpovídat na kladené otázky během krátkého rozhovoru. Docházelo tedy k takzvanému in-store dotazování (srov. Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků 2004; SIMAR [cit. 2015-03-17]), tedy dotazování realizované právě na městském úřadě, kdy jsem se žádostí o rozhovor oslovovala každého druhého příchozího klienta úřadu.

2.6.1 Výsledky dotazníkového šetření

Během dvoutýdenního šetření bylo na Městském úřadě Litomyšl provedeno celkem 173 rozhovorů. Nejvíce lidí bylo osloveno v pondělí, kdy proběhla zhruba třetina všech rozhovorů, a ve středu, kdy byla oslovena zhruba pětina z celkového počtu dotazovaných, což je však ovlivněno již zažitou provozní dobou, která je v tyto dny zároveň prodloužena až do 17 hodin, a tak této možnosti využívají lidé nejčastěji. V úterý, čtvrtek a pátek je sice rovněž otevřeno, ale pouze v dopoledních hodinách, což lidé s pevnou pracovní dobou nemají možnost stihnout, pokud si nevezmou od zaměstnavatele volno. V součtu pak většina rozhovorů proběhla v dopoledních hodinách.

Obě dvě místa dotazování (odbor dopravy a odbor správní) vykazovaly podobnou křivku návštěvnosti. Celkem bylo osloveno 212 respondentů, což znamená, že 18 % dotazovaných odmítlo účast na prováděném šetření z různých důvodů, někteří spěchali kvůli jiným

záležitostí, či se jim pouze nechtělo odpovídat. Jinak však přicházeli klienti na úřad postupně a netvořili se tak žádné dlouhé fronty, ve kterých by klienti čekali, a tak bylo možné většinu z nich oslovit. Celková návratnost dotazníkového šetření je tedy vysoká, ve výši 82 %.

Na pokládané otázky odpovídali občané (klienti úřadu) všech věkových kategorií, častěji však muži než ženy (55 : 45 %) ve věku 18–30 let. V modelu dotazníku jsme zjistili, že na dotazníky by měli odpovídat spíše lidé, kteří mají potřebu sociálního kontaktu či mají více volného času, a tak je neobtěžuje se s výzkumníkem zastavit a odpovědět na otázky. Většina respondentů sice bylo aktuálně zaměstnaných (55 %), ale model nám však potvrdila skupina důchodců (23 %) na druhém místě a hned za nimi studenti (15 %).

Na odboru správním se mi během prvního týdne podařilo oslovit 55 respondentů z 352 přichozích klientů, přičemž návratnost je 15,6 %. Dotazník na správním odboru s tazatelem vyplnilo více žen než mužů, v poměru 55 : 45 %, ženy tedy častěji vstupují do kontaktu s tazatelem. Věková skupina respondentů, která sdělovala své názory rozhovorem s tazatelem nejčastěji, se pohybuje v rozmezí 18–30 let (29 %). Z 62 % vyplňovali dotazník zaměstnaní lidé a poté důchodci (22 %) a studenti (15 %).

Na odboru dopravy během druhého týdne šetření spokojenosti bylo osloveno 118 respondentů z celkového počtu 239 přichozích klientů, kteří měli možnost zavést hovor s tazatelem, což je návratnost téměř poloviční (49,4 %). Toto číslo potvrzuje vysokou návratnost popisovanou v modelu dotazníku, která však byla ovlivněna přístupem a osobností tazatele. Rozhovor byl na odboru dopravy nejčastěji veden s muži než se ženami, v poměru 60 : 40 %. Což je ovlivněno především tím, o jaký typ odboru se jedná. V tomto případě můžeme s pomocí pouhého úsudku říct, že na odbor dopravy chodí častěji muži než ženy. Nejčastěji odpovídali lidé ve věkovém rozmezí 18–30 let (32 %), tedy převážně aktuálně zaměstnaní lidé (52 %) a za nimi opět důchodci (23 %) a studenti (15 %).

Toto seskupení skupin potvrzuje názor modelu, že se do takovýchto šetření zapojují lidé, kteří mají více volného času nebo mají o dané téma zájem.

Po zpracování výsledků jsem zjistila, že dotazníkové šetření potvrdil moji první hypotézu, kdy jsem předpokládala, že úřad poskytuje služby, se kterými jsou klienti spokojeni. S poskytovanými službami je velmi spokojeno na 45 % klientů, zcela spokojeno je 39 %. Druhá hypotéza předpokládající, že jsou klienti spokojeni s tím, jak k nim a jejich záležitostem pracovníci úřadu přistupují, byla rovněž potvrzena. Třetí hypotéza předpokládala, že jsou klienti spokojeni s pracovní dobou úřadu. Ta byla rovněž potvrzena, jelikož 35 % klientů bylo spokojeno, 25 % klientů bylo spokojeno velmi a 24 % bylo spokojeno zcela.

2.7 Shrnutí výsledků ankety a dotazníku

V rámci shrnutí praktické části je nutné podotknout, že vytyčené cíle výzkumu a hypotézy byly následným šetřením potvrzeny. Co se však nepotvrdilo, bylo ověření modelu v praxi, tedy příklad tvrzení, že na anketu odpovídají více muži než ženy. Pro tentokrát byly ženy aktivnější a rozhodovaly se pro odpovídání na anketu častěji než muži. Potvrdilo se rovněž tvrzení samovýběru, kdy například věkové rozmezí bylo obsaženo ve všech kategoriích. Zjistila jsem, že je zde rozdíl nejen v získaných datech při použití techniky ankety a dotazníku, ale také je rozdíl v jejich výpovědních hodnotách a v distribuci těchto dotazníků.

Anketa je volně distribuovaná ve formě jednoduchých lístků či letáčků ve velkém počtu pro předem neurčený počet lidí. Kdežto dotazník je distribuován řízeně a tazatelé mají o vydaných dotaznících přehled, jelikož předem dochází k určitému výběru strategie, jak budou dotazníky šířeny, například zda budou respondenti vybráni z databáze obyvatel daného místa, kde má výzkum probíhat.

Tyto techniky nám však dávají možnost porovnání dat, která jsou pro tyto metody stejné. V těchto šetřeních spokojenosti jsem zjistila, že jak na dotazník, tak na anketu nejčastěji odpovídají zaměstnaní lidé a hned po nich jsou druhou nejčastější skupinou respondentů důchodci, po kterých následují studenti.

Také jsem zjistila, že anketu vyplňují starší lidé ve věkové kategorii 51–60 let, kterým vyhovovala naprostá anonymita a možnost volného vyjádření se. K dotazníkovému šetření formou rozhovoru byli svolnější lidé nižší věkové kategorie, 18–30 let, kterým nevadilo pobavit se s tazatelem o daném tématu. Starší lidé ve věkové kategorii 51–60 a 61+ častěji odmítali vést hovor s tazatelem z důvodu nezájmu.

Zajímavým zjištěním je rozložení věkového složení respondentů, kteří na městský úřad přišli se svými záležitostmi. Z tabulky můžeme vyčíst, že muži, vyplňující dotazník, nejčastěji chodí na odbor dopravy, a to ve věkovém rozmezí 18–30 let a věkově stejně zastoupená byla i skupina mužů respondentů, kteří nejčastěji v daném období navštěvovali odbor správní. Ženy respondentky ve věkovém vymezení 31–40 navštívily odbor dopravy nejčastěji. Na odbor správní zase nejčastěji zavítaly ženy respondentky ve věku 18–30 let.

Pohlaví	Odbor	Věk 18 - 30	Věk 31 - 40	Věk 41 - 50	Věk 51 - 60	Věk 61+	Řádkové součty
muž	Odbor správní	7	4	5	4	5	25
muž	Odbor dopravy	27	8	9	10	17	71
žena	Odbor správní	9	6	3	6	6	30
žena	Odbor dopravy	11	16	6	7	7	47
Sloupce celkem		54	34	23	27	35	173

Ve druhé tabulce zjišťujeme, že na anketu dobrovolně odpovídali nejčastěji ženy respondentky na odboru správním, ve věkovém rozmezí 41–50 let. Na odboru dopravy odpovídali formou ankety ženy respondentky ve věku 31–40 let. Muži respondenti byli na odboru správním sdílnější ve vyjadřování svých názoru než muži respondenti na odboru dopravy. Na odboru správním nejčastěji vřazovali do odpovědního boxu své odpovědi muži respondenti ve věku 51–60 let.

Tab. 2. Kontingenční tabulka – Rozdělení návštěvnosti odborů (anketa)

Pohlaví	Odbor	Věk 18 - 30	Věk 31 - 40	Věk 41 - 50	Věk 51 - 60	Věk 61+	Řádkové součty
žena	Odbor dopravy	1	4	1	1	3	10
žena	Odbor správní	2	2	5	4	1	14
muž	Odbor dopravy	1	1	1	1	0	4
muž	Odbor správní	3	0	1	5	1	10
Sloupce celkem		7	7	8	11	5	38

V rámci vyplňování a počtu odevzdaných anketních lístků je však možno považovat nad nízkou návratností, která může být sice ovlivněna nezájmem klientů úřadu zapojovat se do nějakých šetření, ale zároveň tak může svědčit o tom, že klienti jsou s možnostmi úřadu spokojeni a na Městském úřadě v Litomyšli odvádějí pracovníci dobrou práci a klienti tak nemají důvod se vyjadřovat.

Vypíchla bych však ještě oblast, se kterou byli respondenti nejvíce nespokojeni. Na oblasti nespokojenosti se totiž shodli jak respondenti, kteří vyplňovali anketu, tak také ti respondenti, kteří vedli rozhovor s tazatelem. Jedná se o oblast provozní doby pro veřejnost. V rámci ankety se většina respondentů vyjádřila jako spokojená se současným rozložením pracovní doby. Je zde však také skupina 10 lidí, kterým současné rozložení nevyhovuje z důvodů vlastní pracovní doby od 8 do 17 hodin.

Tito nespokojeni respondenti tedy v rámci ankety navrhovali řešení ve formě pracovní doby začínající od 7 hodin ráno, nebo posléze prodloužení pracovní doby do 18 hodin odpoledne.

Jste spokojeni s aktuální pracovní dobou úřadu?	Pokud NE, uveďte čas 7 - 9	Pokud NE, uveďte čas 10 - 12	Pokud NE, uveďte čas 13 - 15	Pokud NE, uveďte čas 16 - 18	Řádk. součty
Ano, současný stav mi vyhovuje	1	10	17	0	28
Ne, současný stav mi nevyhovuje	2	0	0	8	10
Vš.skup.	3	10	17	8	38

V dotaznících se rovněž respondenti vyjádřili o špatném rozložení pracovní doby, ale jelikož je celkový počet těchto respondentů nízký, jsou nuceni se přizpůsobit se aktuální pracovní době úřadu.

Odbor	zcela spokojen/a	velmi spokojen/a	spokojen/a	méně spokojen/a	nespokojen/a	Řádk. součty
Odbor správní	16	11	16	10	2	55
Odbor dopravy	26	32	44	13	3	118
Vš.skup.	42	43	60	23	5	173

Závěr

Svoji bakalářskou diplomovou práci jsem postavila na teoretických východiscích z rešerše prostudované literatury, zabývající se výzkumnými technikami – anketou a dotazníkem, jejichž modely jsem také následně v první části své práce vytvořila.

Následně jsem postupovala podle teoretických východisek a vlastního porozumění daným technikám zaměřila na vlastní metodologický experiment. Vytvořila jsem konkrétní dotazníkové formuláře pro anketu a dotazník, které byly následně použity pro studii spokojenosti klientů ve veřejné správě, na míru Městského úřadu v Litomyšli.

Dotazníkové formuláře měly za úkol posloužit především jako forma modelů použitá v praxi. V experimentu zaměřeném na aplikaci těchto modelů a zjištění jejich rozdílných vlastností a možností tedy nešlo primárně o zjišťovaný obsah (spokojenost klientů ve veřejné správě), ale o možnost osobního porovnání průběhu sběru dat a jejich zpracování. Sama jsem si ověřila, zda jsou modely platné i v praxi a osobně tak poznala rozdíl mezi jednotlivými technikami. Nepohybovala jsem se pouze na teoretické úrovni, ale zároveň provedla také experiment. Výsledkem tohoto poznání byla možnost zhodnotit použití ankety a dotazníku dle reálných skutečností, které jsem zjistila.

Inspirací pro praktickou část bylo nalezení několika různých příkladů šetření spokojenosti ve veřejné správě, které již byly provedeny a úspěšně ukončeny. Bylo tak možné porovnat v praxi prováděné výzkumy s vytvořeným modelem, přičemž jsem došla ke zjištění, že šetření pod názvem dotazník nemusí vždy být založeno na dotazníku jako takovém. Je totiž klidně možné, že splňuje především modelovou formu ankety, i přesto, že tak pojmenován není.

V rámci zhodnocení své práce bych chtěla říct, že se mi podařilo splnit cíl mé bakalářské práce. Vytvořila jsem ucelený model ankety a také dotazníku a zároveň jsem je porovнала s praktickým použitím v reálu

a kriticky posoudila jak jejich průběh, tak jejich výstupy, které jsou odlišné a závislé na dané technice.

V závěru bych tedy chtěla říct, že i přesto, že jsou tyto techniky často považovány za identické, jsou mezi nimi rozdíly, které bychom neměli opomínat. Ovšem, záleží také na tom, jak si dané metody vyložíme a jak se rozhodneme je použít. Nicméně sama za sebe mohu říct, že je to náročná práce, která vyžaduje spoustu pozornosti a obezřetnosti jak při tvorbě dotazníků, tak i sjednoceného textu jako je tento, který se těmito sociologickými výzkumnými metodami zabývá. V této oblasti se totiž vyskytuje veliké množství různých synonym, které mohou čtenáře mást a díky nim, se sám může zmýlit.

Pokud si zvolíme správnou metodu sběru dat, usnadníme si práci nejen se získáváním odpovědí od respondentů, ale bude to mít vliv i na vyhodnocování dat a samozřejmě získáme pokaždé jiné výstupy a jinak vysokou návratnost, která bývá důležitou součástí všech výzkumů.

Anotace

Příjmení a jméno autora: Žaneta Sádecká

Název katedry a fakulty: Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie, Filozofická fakulta

Název diplomové práce: Anketa vs. dotazník

Počet znaků: 60 689

Počet příloh: 2

Počet titulů použité literatury: 26

Klíčová slova:

anketa, dotazník, respondent, spokojenost, šetření, tazatel, výzkum, výzkumník

Bakalářská diplomová práce je z oboru sociologie. Cílem diplomové práce je zaměřit se na výzkumné dotazovací techniky, anketu a dotazník. Práce obsahuje modely ankety a dotazníku vytvořené na základě předchozího studia dostupných metodologických publikací. Model ankety a dotazníku je dále demonstrován reálnými příklady šetření spokojenosti z praxe na městských úřadech v České republice. Poslední část práce je věnována experimentu – studii spokojenosti klientů ve veřejné správě na Městském úřadě v Litomyšli. Výsledkem je komparace jednotlivých výzkumných technik.

Annotation

Key words:

survey, questionnaire, respondent, satisfaction, inquiry, questioner, research, research worker

Bachelor thesis is in the field of sociology. The aim of the thesis is focused on the research techniques, survey and questionnaire. This bachelor thesis include model of survey and model of questionnaire which are based on research of Czech and foreign literature describes research techniques. The model of survey and the model of questionnaire is demonstrated on real examples of citizen surveying in local government in the Czech Republic. The experiment of citizen surveying in local government is in the last part of the bachelor thesis. The thesis also speaks about customer satisfaction of local government.

Seznam použité literatury

1. BOUDON, R. et al. 2004. *Sociologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého.
2. DISMAN, M. 2002. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum.
3. FERJENČÍK, J. 2000. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu*. Praha: Portál.
4. GIDDENS, A. 1999. *Sociologie*. Praha: Argo.
5. JADOV, V. A. 1977. *Sociologický výskum: metodológia, program, metódy*. Bratislava: Pravda.
6. JEŘÁBEK, H. 1993. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Karolinum.
7. KEBZA, V. PECHAČOVÁ, Z. 2001. *Úvod do psychologické metodologie*. Praha: Credit.
8. KREJČÍ, J. 2008. *Kvalita sociálněvědních výběrových šetření v České republice*. Praha: SLON.
9. KREJČÍ, J. LEONTIYEVA, Y. 2012. *Cesty k datům: zdroje a management sociálněvědních dat v České republice*. Praha: SLON.
10. KUBÁTOVÁ, H. 2006. *Metodologie sociologie*. Olomouc: Univerzita Palackého.
11. LAMSER, V. 1966. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Svoboda.
12. LOUČKOVÁ, I. 2010. *Integrovaný přístup v sociálněvědním výzkumu*. Praha: SLON.

13. MAŘÍKOVÁ, H. et al. 1996. *Velký sociologický slovník I, A-O*. Praha: Karolinum.
14. MILLER, T. I. MILLER KOBAYASHI, M. 2000. *Citizen Surveys: How to do them, how to use them, what they mean*. Washington D. C.: Internation City and County Management Association.
15. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků. Od teorie k praxi*. 2004. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti.
16. NOWAK, S. 1975. *Metodologie sociologických výzkumů: obecné problémy*. Praha: Svoboda.
17. PUNCH, K. 2008. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál.
18. PŮČEK, M. et al. 2005. *Měření spokojenosti v organizacích veřejné správy – soubor příkladů*. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, úsek veřejné správy, odbor modernizace veřejné správy.
19. REICHEL, J. 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada.
20. SCHNEIDER, M. 1990. *Úvod do základů sociologického výzkumu*. Olomouc: Univerzita Palackého.
21. SZOSTKIEWICZ, S. 1965. *Sociologický výskum: procedury a techniky*. Bratislava: Vydavateľstvo politickej literatúry.
22. SURYNEK, A. 2002. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. Praha: Grada.
23. TETLOW, M. TAYLOR, R. SALTER, M. 2006. *Developing measures of customer satisfaction with local government services*. Brighton: Tetlow Associates.
24. URBAN, L. 2011. *Sociologie trochu jinak*. Praha: Grada.

25. ZICH, Fr. 1976. *Sociologický výzkum*. Praha: Svoboda.

26. ZICH, Fr. 2007. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: VŠ
finanční a správní, o.p.s.

Internetové zdroje

1. Jihomoravský kraj. *Dotazníkové šetření spokojenosti občanů se službami krajského úřadu*. Kr-jihomoravsky.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-01-15]. Dostupné z WWW: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=245773&TypeID=2>.
2. Městská část Praha 21. *Máme spokojené občany, odhalil průzkum*. Praha21.cz [online]. © 2014 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z WWW: <http://www.praha21.cz/sluzby-od-a-do-z/aktuality/4418-mame-spokojene-obcany.html>.
3. SIMAR. *IN-STORE dotazování*. Simar.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z WWW: <http://www.simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/in-store-dotazovani.html>.
4. Statutární město Přerov. *Zvýšení kvality řízení na Magistrátu města Přerov*. Prerov.eu [online]. © 2000–2015 [cit. 2015-01-15]. Dostupné z WWW: <http://www.prerov.eu/cs/magistrat/rozvoj-mesta/projekty/projekty-podporene-z-esf/zvyseni-kvality-rizeni-na-magistratu-mesta-prerova.html>.
5. TIMUR. *Organizace*. Timur.cz [online]. © 2013 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z WWW: <http://www.timur.cz/timur/organizace.html>.
6. Tišnov. *Vyhodnocení dotazníkového šetření v rámci projektu „Efektivní úřad“ – Odbor správních a vnitřních věcí, Odbor dopravy, Odbor živnostenský úřad*. Tisnov.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z WWW: <http://www.tisnov.cz/cs/dokumenty/projekty/efektivni-urad/dotaznikova-setreni-spokojenosti-obcanu/>.
7. Trutnov. *Zvýšení kvality řízení v úřadech územní veřejné správy*. Trutnov.cz [online]. © 2005–2010 [cit. 2015-01-15]. Dostupné z WWW: <http://www.trutnov.cz/rss-import/pruzkum-ma-zjistit-jak->

jsou-obcane-trutnova-spokojeni-
s?highlightWords=zvýšení+kvality+řízení.

Seznam tabulek

Tab. 1. Kontingenční tabulka – Rozdělení návštěvnosti odborů (dotazník)

Tab. 2. Kontingenční tabulka – Rozdělení návštěvnosti odborů (anketa)

Tab. 3. Kontingenční tabulka – Jste spokojeni s pracovní dobou úřadu?
(anketa)

Tab. 4. Kontingenční tabulka – Vyhovuje Vám provozní doba pro veřejnost? (dotazník)

Přílohy

- č. 1 Studie spokojenosti zákazníků ve veřejné správě (dotazník)
- č. 2 Studie spokojenosti zákazníků ve veřejné správě (anketa)

Příloha č. 1 – Studie spokojenosti klientů ve veřejné správě

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku, obor sociologie a andragogika, FF UP.

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit ke sběru dat jako podklad pro mou bakalářskou práci, jejíž součástí je šetření spokojenosti klientů se službami a přístupem Městského úřadu v Litomyšli.

Tento dotazník je anonymní a slouží pouze pro účely mé bakalářské práce. Prosím Vás o pravdivé odpovědi.

Děkuji za Váš čas.

Žaneta Sádecká

Filozofická fakulta

Univerzita Palackého v Olomouci

1.) Jste spokojen/a s kvalitou služeb poskytovaných pracovníky?

- Zcela spokojen/a
- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Méně spokojen/a
- Nespokojen/a

2.) Jste spokojen/a s řešením Vaší záležitosti?

- Zcela spokojen/a
- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Méně spokojen/a
- Nespokojen/a

3.) Jste spokojen/a s poskytnutou pomocí při řešení Vaší záležitosti?

- Zcela spokojen/a
- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Méně spokojen/a
- Nespokojen/a

4.) Jste spokojen/a s ochotou a vstřícností pracovníků úřadu?

- Zcela spokojen/a
- Velmi spokojen/a

- Spokojen/a
- Méně spokojen/a
- Nespokojen/a

5.) Jste spokojen/a s odborností a informovaností pracovníků?

- Zcela spokojen/a
- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Méně spokojen/a
- Nespokojen/a

6.) Jste spokojen/a s rychlostí vyřizování Vašich požadavků?

- Zcela spokojen/a
- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Méně spokojen/a
- Nespokojen/a

7.) Jste spokojen/a s délkou čekací doby na úřadu?

- Zcela spokojen/a
- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Méně spokojen/a
- Nespokojen/a

8.) Vyhovuje Vám provozní doba pro veřejnost?

- Zcela spokojen/a
- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Méně spokojen/a
- Nespokojen/a

9.) Vaše pohlaví:

- Muž
- Žena

10.) Váš věk:

- 18 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 +

11.) Zaměstnání:

- student
- zaměstnaný
- nezaměstnaný
- důchodce
- rod. dovolená

Příloha č. 2 – Studie spokojenosti klientů ve veřejné správě

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku, obor sociologie a andragogika, FF UP.
Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následující ankety, která bude sloužit ke sběru dat pro mou bakalářskou práci, jejíž součástí je šetření spokojenosti klientů se službami a přístupem Městského úřadu v Litomyšli.

Tato anketa je anonymní a slouží pouze pro účely mé bakalářské práce.
Prosím Vás o pravdivé odpovědi.

Děkuji za Váš čas.

Žaneta Sádecká

Filozofická fakulta

Univerzita Palackého v Olomouci

1.) Jaká je Vaše zkušenost s vyřizováním Vaší aktuální záležitosti?

- S vyřizováním jsem byl/a spokojen/a
- S vyřizováním jsem nebyl/a spokojen/a
- Jiná (napíšte jaká):

.....

2.) Které pracovní dny v týdnu si nejčastěji vybíráte pro návštěvu úřadu?

- pondělí
- úterý
- středa
- čtvrtek
- pátek

3.) Jste spokojeni s aktuální pracovní dobou úřadu?

- Ano, současný stav mi vyhovuje
- Ne, současný stav mi nevyhovuje

4.) Pokud NE, uveďte čas, který by Vám nejvíce vyhovoval pro návštěvu úřadu:

- 7 - 9 hod
- 10 - 12 hod
- 13 - 15 hod
- 16 - 18 hod

5.) Vaše pohlaví:

- Muž
- Žena

6.) Váš věk:

- 18 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 +

7.) Zaměstnání:

- student
- zaměstnaný
- nezaměstnaný
- důchodce
- rod. dovolená