

Průzkum spokojenosti občanů města Zlína s činností Policie ČR OŘ Zlín

Nikola Masařová

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola MASAŘOVÁ**
Studijní program: **B 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná ekonomika a správa**

Téma práce: **Průzkum spokojenosti občanů města Zlína s činností
Policie ČR OŘ Zlín**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte dostupnou literaturu k dané problematice.
2. Charakterizujte Policii ČR a její postavení ve státní správě.
3. Charakterizujte uživatele služeb Policie ČR a jejich postavení vůči Policii ČR OŘ Zlín.
4. Provedte marketingový výzkum spokojenosti uživatelů služeb PČR OŘ Zlín pomocí dotazníkového šetření.
5. Zařadte do dotazníkového šetření i problematiku interního prostředí Policie ČR OŘ Zlín a vyslovte na základě výsledků analýzy doporučení.
6. Na základě výsledků vyslovte závěry vašeho průzkumu a doporučení pro PČR OŘ Zlín.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] HANNAGAN, J., TIM. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.

[2] HAUGE, PAUL. Průzkum trhu. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.

[3] DISMAN, MIROSLAV. Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0139-7.

[4] PŘIBOVÁ, MARIE. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

[5] PAVLŮ, DUŠAN. Marketingové komunikace a výzkum. Zlín: Professional, 2006. ISBN 80-7318-383-8.

[6] <http://www.mvcr.cz/>

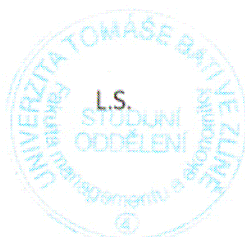
Vedoucí bakalářské práce: **Bc. Lucie Javoříková**
EXT.

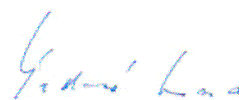
Datum zadání bakalářské práce: **6. října 2006**

Termín odevzdání bakalářské práce: **8. prosince 2006**

Ve Zlíně dne 3. listopadu 2006


Ing. Alena Dófková
v zast. děkan




Ing. Hana Šedová, Ph.D.
v zast. ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým výzkumem v neziskovém sektoru. V první části práce je popsána teorie marketingového výzkumu a jeho potřeby v neziskovém sektoru. V části druhé jsou teoretické poznatky aplikovány na konkrétní marketingový výzkum v neziskovém sektoru, konkrétně na Policii České republiky okresního ředitelství Zlín. V závěru je stručné shrnutí dané problematiky a doporučení pro Policii ČR OŘ Zlín.

Klíčová slova: marketingový výzkum, neziskový sektor, policie, dotazník.

ABSTRACT

The diploma work addresses the field of marketing research in the non-profit sector. Part one deals with the theory of marketing research and its applications in the non-profit sector. Part two applies theoretical aspects to specific marketing research within the non-profit sector, namely the District Directorate of the Police of the Czech Republic in the town of Zlin. The conclusion presents a brief summary of the subject area and recommendations offered to the District Directorate of the Police of the Czech Republic at Zlin.

Keywords: the marketing research, the non-profit sector, the Police, the questionnaire.

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Plk. Bc. Lucii Javoříkové z úřadu policie ČR za poskytnutí potřebných podkladů a odborné konzultace pro bakalářskou práci. Také bych ráda poděkovala řediteli zlínské policie Plk. Ing. Bedřichu Koutnému za umožnění výkonu praxe. Naposled bych ráda poděkovala kolektivu tiskového oddělení zlínské policie za ochotu a trpělivost.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 NEZISKOVÝ SEKTOR	10
1.1 POTŘEBA MARKETINGU V NEZISKOVÉM SEKTORU	10
1.2 IDENTIFIKACE ZÁKAZNÍKA NEZISKOVÉHO SEKTORU	11
1.3 POSUZOVÁNÍ VÝKONNOSTI NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	11
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	13
2.1 CÍLE VÝZKUMU	13
2.2 ZDROJE DAT.....	13
2.2.1 Zdroje sekundárních údajů	13
2.2.2 Zdroje primárních údajů	14
2.3 PLÁN VÝZKUMU	14
2.4 TECHNIKY SBĚRU DAT	14
2.4.1 Pozorování.....	15
2.4.2 Dotazování	15

2.4.3 Experiment	15
2.5 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT	15
2.6 ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA A JEJÍ PREZENTACE	17
3 DOTAZOVÁNÍ	18
3.1 DOTAZNÍK	19
3.1.1 Pravidla návrhu dotazníků	20
3.2 VÝBĚR VZORKŮ	20
3.3 VOLBA VHODNÝCH OTÁZEK	21
3.4 KLASIFIKACE OTÁZEK	22
II PRAKTICKÁ ČÁST	23
4 POLICIE ČR	24
4.1 ETICKÝ KODEX POLICIE	24
4.2 OKRESNÍ ŘEDITELSTVÍ POLICIE ČR ZLÍN	26
5 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	28
5.1 IDENTIFIKACE UŽIVATELE SLUŽEB POLICIE ČR OŘ ZLÍN	28
5.2 HODNOCENÍ ODDĚLENÍ POLICIE ČR OŘ ZLÍN	31
5.3 HODNOCENÍ INTERNÍHO A EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ	43
5.4 ZÁVĚREČNÉ SHRNU TÍ A DOPORUČENÍ	48
ZÁVĚR	51
RESUMÉ	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	54
SEZNAM OBRÁZKŮ	55
SEZNAM TABULEK	56
SEZNAM PŘÍLOH	57

ÚVOD

Od roku 1989 Policie České republiky prošla většími i menšími změnami a ušla dlouhou cestu, která není ještě u konce. Neustále se formuje a mění, jsou jí přidávány pravomoce a zase odebrány podle toho, kdo zrovna zastává funkci policejního prezidenta nebo ministra vnitra.

V dnešní době se Policie ČR snaží být více otevřená k veřejnosti, ke svým uživatelům a také více informovat o své činnosti pomocí médií, přednášek, internetu a jiných informačních kanálů. Snaží se pomocí pozitivních zpráv o činnosti a úspěších upravit negativní názor veřejnosti na Policii ČR, které ve společnosti mají hluboké kořeny.

Policie České republiky tu však je hlavně pro širokou veřejnost, které má sloužit. Má pevně stanovený úkol a svůj cíl. Proto je velmi důležité znát názor občanů na činnost Policie ČR. Cílem této bakalářské práce je zjistit spokojenost občanů města Zlína s činností Policie ČR OŘ Zlín a také na její interní a externí vybavenost.

Průzkum spokojenosti, který je proveden v této bakalářské práci ukazuje to, co si občané myslí o činnosti úřadu Policie ČR, jak jsou spokojeni s jejich prací, jak se k nim policisté chovají a jak na ně působí. A to nejenom po stránce profesní, ale také co se týká vzhledu a slušného chování k uživateli těchto služeb. Také zjistíme spokojenost s vybaveností čekacích prostor a jestli se zdá být jejich vybavenost dostatečná.

V teoretické části je práce zaměřena na vysvětlení potřeby marketingu v neziskovém sektoru, na vysvětlení pojmů, druhy a techniky marketingového výzkumu.

Praktická část je zaměřena na marketingový výzkum, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření a to pouze s občany města Zlína. Vzorek dotazovaných byl stanoven na 500, aby tento průzkum měl vypovídající hodnotu. Dotazovaní byli vybíráni náhodně na veřejnosti.

Po vyhodnocení průzkumu bylo zpracováno několik doporučení, která by mohla vést ke zkvalitnění služeb a zvýšení spokojenosti s interním a externím vybavením Policie ČR OŘ Zlín.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

V institucích a organizacích veřejného a neziskového sektoru nepatří marketing mezi obvyklé činnosti. Je to hlavně proto, že zákazníci často hledají speciální služby a požadavek se vyřizuje ústně. [1]

Veřejný či neziskový sektor je důležitý díky své velikosti, jeho význam vychází také ze skutečnosti, že ovlivňuje život každého člověka. Lidé se nemohou vyhnout používání služeb veřejného sektoru, ať je poskytuje ministerstvo, místní úřad nebo jiná veřejná instituce.

1.1 Potřeba marketingu v neziskovém sektoru

Marketing je obvykle spojován s koncepcemi ziskovosti a konkurenceschopnosti. Nabízí se tedy otázka, jaká je role marketingu v organizaci, kde motivem není zisk a udržování konkurenceschopnosti nemusí mít zásadní důležitost.

Hlavním cílem neziskové organizace je sloužit zákazníkovi. Tyto organizace poskytují služby nebo v některých případech výrobky lidem, které lze označit za „veřejnost“.

Přestože mezi ziskovým a neziskovým sektorem jsou rozdíly, dva pilíře marketingu jsou společné oběma: služba zákazníkovi a vzájemně výhodná směna.

Marketing je ve veřejném sektoru potřebný, protože lidé požadují informace o službách, chtějí vědět, co je k dispozici, kdy a kde to mohou sehnat a zda za to musí platit či nikoliv. Tlak na výhodné, účinné a hospodárné využívání veřejných zdrojů způsobil, že se marketingu věnuje větší pozornost; obecně řečeno, neziskový sektor se stal mnohem odpovědnější ve využívání peněz a v kvalitě poskytovaných služeb.

Potřeba marketingu v neziskovém sektoru vychází z důležitosti kvality služby a z toho, jak služby vyhovují potřebám jejich uživatelů. Kvalitní služba bude vnímána jako užitečná, efektivní a hodná pravidelného financování. Školy, nemocnice, policejní sbory a ostatní neziskové organizace a instituce musí provádět průzkum trhu, aby zjistily, co si uživatelé služeb přejí, a podle získaných zdrojů se snažit tato přání plnit a uspokojovat.

Marketing je součástí organizace neziskového sektoru, jehož posláním je udržovat neustálý kontakt s uživateli výrobků či služeb instituce, zkoumat a hodnotit jejich potřeby, poskytovat služby a výrobky uspokojující tyto potřeby a tvořit program komunikace s veřejností, aby veřejnost byla seznamována s cíli organizace. [1]

1.2 Identifikace zákazníka neziskového sektoru

Neziskové organizace by měly určit okruh zákazníků, mají-li své služby pro tyto zákazníky zlepšit. Ve většině případů je identifikace snadná: v soukromém sektoru je zákazníkem ten, kdo za výrobek nebo službu platí, v neziskovém sektoru je to osoba využívající službu; přitom není důležité, zda je služba placena přímo nebo nepřímo (prostřednictvím daní).



Obr. 1. Směnné vztahy v soukromém a veřejném sektoru

1.3 Posuzování výkonnosti neziskových organizací

Instituce neziskového sektoru často nabízejí jinak nedostupné, avšak důležité veřejné služby do jisté míry na komerční bázi. Patří k nim zdravotní péče, sociální služby, vzdělání a výzkum, složky ekonomické infrastruktury, jako jsou silnice, železnice, kanalizace, voda, elektřina, plyn atd.; a služby místní a státní správy, včetně policie, armády a soudu. Lze říci, že žádná z těchto služeb nevyžaduje podnikatelský přístup, právní chování je společenským požadavkem, obrana je nutností a lidé vyžadující sociální služby si je vyhledají. Marketing se proto jeví jako plýtvání veřejnými penězi. Proč by policie měla vyvíjet marketingové aktivity, když poskytuje veřejnou službu? [9]

Jedna z charakteristických vlastností neziskového sektoru je zodpovědnost vůči veřejnosti, parlamentnímu výboru nebo veřejnému orgánu. I přesto, že by mohl být výkon neziskové organizace posuzován především netržními měřítky – tedy ne ziskem nebo podílem na trhu, posuzuje se především podle výdajů, efektivnosti cílů a potřebnosti příslušné služby. Financování může vycházet z hodnocení výkonnosti. Aby instituce dostala prostředky pro svůj rozpočet, musí mít podporu nebo alespoň tichý souhlas potencionálního zákazníka. [1]

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum představuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu. [7]

Marketingový výzkum – systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí. [2]

Organizace neziskového sektoru se zabývají marketingovým výzkumem méně než organizace obchodního sektoru, a to z několika důvodů: vstoupily na trh poměrně nedávno, nebo mají omezený rozpočet a také mají menší zkušenosti s marketingovým průzkumem.

2.1 Cíle výzkumu

Každý výzkumný projekt by měl mít jasně definovaný cíl, který stručně vyjadřuje důvody provádění výzkumu. Všechny ostatní aspekty plánování a provádění výzkumu vyplývají z toho cíle; jinými slovy, pokud nepřispívají k dosažení tohoto cíle, neměly by zcela určitě být prováděny. Cíl by se měl týkat marketingového rozhodování, které bude muset být uděláno, nebo problému, jenž potřebuje řešení. [2]

2.2 Zdroje dat

V projektech marketingového výzkumu obvykle pracujeme se dvěma zdroji dat: sekundárními a primárními. Základní rozdíl mezi těmito zdroji dat vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna. Sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Jsou přístupná buď zdarma, nebo za úplaty. Primární data jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu. [4]

2.2.1 Zdroje sekundárních údajů

Sekundárnost těchto zdrojů je dána opakovaným používáním. Zdroje sekundárních dat mohou poskytovat informace, které jsou pro řešitele projektu nedostupné, např. demografické údaje. [4]

2.2.2 Zdroje primárních údajů

Ve většině případů pro řešení marketingových projektů nestačí jen údaje ze sekundárních zdrojů. Proto jsou originální údaje nově získávány pro konkrétní projekt a jsou spojeny s jejich sběrem v terénu. [4]

2.3 Plán výzkumu

Plán je dalším krokem, který následuje po definování problému a cíle výzkumu. Specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu.

Plán výzkumu by měl obsahovat:

- formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu řešení a určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění;
- předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí;
- stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů;
- navržení výběrového souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu;

- stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum;
- určení způsobu kontaktování respondentů;
- předvýzkum, zpřesňující předcházející body na základě praktického ověření sběru informací v terénu na malém vzorku;
- vlastní výzkum;
- statistické zpracování výsledků;
- interpretace a prezentace výsledků. [6, str. 24]

2.4 Techniky sběru dat

Data, která podle projektu výzkumu shromažďujeme v terénu, je možné sbírat různými způsoby. Můžeme respondenty pozorovat, můžeme jim poslat poštou dotazník domů, lze také poslat za respondenty tazatele, kteří jim dávají otázky z dotazníku a odpovědi zapisují, dotazuje se i telefonicky. Jinou možností je soustřeďovat údaje v průběhu experimentu, ať již v laboratoři nebo v terénu. [6]

2.4.1 Pozorování

Pozorování je součástí denního života. Každý z nás pozoruje události kolem sebe, ukládá do své paměti údaje, na jejichž základě pak vyvozuje určité závěry. Podstata pozorování, které je technikou sběru dat v procesu marketingového výzkumu, je stejná. Metodicky je však obohacena o řadu kroků, které zvyšují spolehlivost a vypovídající schopnost informací. Pro pozorování je charakteristické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Místo toho, abychom dávali lidem otázky, pozorujeme, jak se chovají, jaké pocity vyjadřují atd. [4]

2.4.2 Dotazování

Základem dotazování je pokládání otázek respondentům. Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s respondentem je dotazování osobní, telefonické, písemné nebo elektronické. Více se budeme věnovat dotazování v kapitole 3. [4]

2.4.3 Experiment

Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná), a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování. Experimenty lze rozdělit do dvou hlavních skupin. Jsou to jednak experimenty laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém, a jednak experimenty terénní, které se uskutečňují v přirozeném prostředí. [6]

2.5 Zpracování a analýza dat

Z uvedených poznatků o marketingovém výzkumu je již nyní zřejmé, že v jeho průběhu se stále častěji dostáváme do kontaktu s celou řadou nejrůznějších údajů a informací, které je nutné nějakým způsobem začít zpracovávat a zpřístupňovat.

Po shromáždění potřebných údajů musíme tyto údaje upravit, roztrždit a často také kódovat. Úprava údajů spočívá v jejich kontrole z hlediska úplnosti a přesnosti, v doplnění chybějících informací a ve vyloučení nesprávných údajů.

Kódováním údajů ve fázi zpracování informací se rozumí především převedení slovních výrazů nebo klasifikovaných skupin informací do symbolů tak, aby mohla být při zpracování dat použita vyšší výpočetní technika.

Prvním krokem při analýze dat je obvykle analýza každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek.

K numerickému popisu sumarizovaných údajů existuje řada přístupů. Zpravidla se vychází z rozdělení četností zjištěných hodnot znaků, dále bývá charakterizována úroveň a variabilita zkoumaných znaků a později bývají zkoumány závislosti mezi jevy.

Četnost je počet výskytů jednotlivých obměn znaků. Máme-li definován soubor, jednotku a znak, vyjadřující jev, který máme zkoumat, zjišťujeme zpravidla u kolika jednotek se vyskytly jednotlivé obměny daného znaku, tj. rozdělení četností daného znaku.

Vedle absolutních četností se obvykle stanoví i relativní četnosti, které jsou dány poměrem jednotlivých četností k rozsahu souboru. Relativní četnosti nám charakterizují strukturu souboru podle stanoveného znaku a umožňují srovnávat rozdělení četností v souborech, které se liší rozsahem. Relativní četnosti se obvykle vyjadřují v procentech.

U kvantitativních znaků sledujeme dvě charakteristiky:

- Úroveň znaku – bývá charakterizována středními hodnotami, nepoužívanější střední hodnoty jsou průměry (aritmický, harmonický, geometrický atd.).
- Variabilita znaku – bývá charakterizována mírami variace, máme různé míry variability, tou nejjednodušší je variační rozpětí.

Zkoumání závislostí mezi kvantitativními znaky, se uskutečňuje pomocí regresivní a korelační analýzy, faktorové analýzy, shlukové analýzy a multidimensionálního škálování.

Výběr analytických metod závisí na tom, co má analytická metoda vyjádřit, zda jsou předmětem analýzy parametrické nebo neparametrické údaje, závisí také na počtu analyzovaných proměnných a na stupni jejich závislosti.

[7]

2.6 Závěrečná zpráva a její prezentace

Při zpracování závěrečné zprávy je nezbytné vrátit se znovu na začátek, k přípravné fázi. Je to nesnadné, protože v průběhu jsme získali celou řadu detailních informací a nahlížíme na celý problém jinak. Ale návrat k základnímu cíli výzkumu, je nezbytný.

Do závěrečné zprávy nelze napsat více informací, než bylo průzkumem získáno. Pokud se na nějaké údaje či vztahy zapomnělo, není to možné již dohnat. Proto bylo tolik pozornosti věnováno přípravné fázi výzkumu.

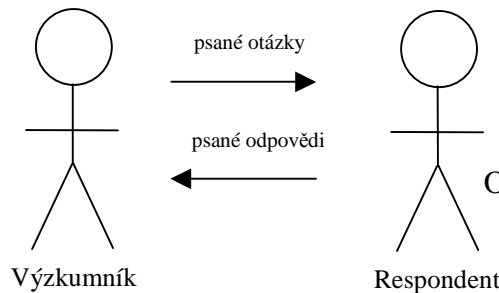
Závěrečná zpráva je stručným a jasným vyjádřením zjištěných skutečností. Je snadno srozumitelná bez dalších statistických údajů, tabulek nebo grafů.

Závěry formulované v závěrečné zprávě, bývají často převáděny na doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému, která spočívají v návrzích na specifické směry činnosti.

Zpracování závěrečné zprávy a její prezentace jsou závěrečnou fází celého procesu marketingového výzkumu, jejíž cílem je pomocí získaných výsledků odpovědět na marketingový problém, k jehož řešení byl výzkum zadán. Druhý úkol této etapy spočívá v oblasti marketingové komunikace: názornou, přitažlivou a přesvědčivou formou seznámit zadavatele s výsledky a přínosy výzkumu. [4]

3 DOTAZOVÁNÍ

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být přímý, bezprostřední, jako je tomu v případě písemného zodpovídání našich otázek. [6]

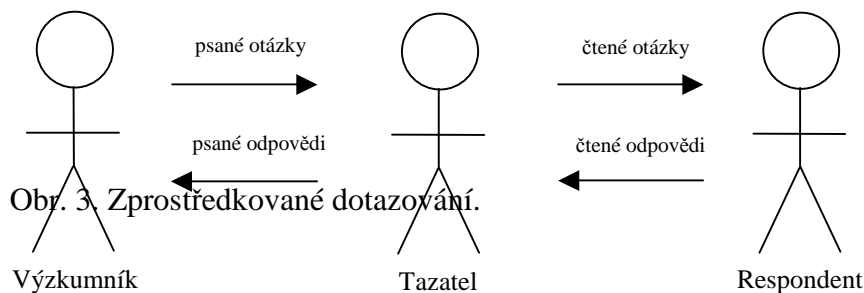


Obr. 2. Přímé písemné dotazování.

Nebo může být tazatelem, výzkumníka a

při osobním (ústním) dotazování, včetně třeba telefonického. [6]

naopak zprostředkovaný vstupujícím mezi respondenta, jako je tomu



Obr. 3. Zprostředkované dotazování.

3.1 Dotazník

Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů. [2]

Dotazníky splňují čtyři záměry. Za prvé je jejich prvotní rolí získání přesných informací od respondentů. Za druhé je to poskytnutí struktury rozhovorům. V každém výzkumu většího výzkumu lidí je důležité, aby všem respondentům byly pokládány stejné otázky. Třetím záměrem dotazníku je zajištění standardního formuláře, kam mohou být zapisována všechna fakta, komentáře a stanoviska. Záznam z interview je více než podstatný, jelikož bez něj by bylo všechno zapomenuto nebo překrouceno. Navíc dotazníky ulehčují zpracování dat. Odpovědi jsou zaznamenány na daných místech ve formuláři a je tedy velice jednoduché spočítat kolik respondentů co řeklo. [2]

Při tvorbě dotazníku je nutno dávat pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku by mohlo zpochybnit získané informace a závěry by potom nemusely odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- Účelově technickým, tj. taková stavba a formulace otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá.
- Psychologickým, tj. vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce napomohly tomu, aby se tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí a chtěný. Jde o to, aby dotazovaný odpovídal jasně, stručně a pravdivě.

Tyto požadavky by mohly být rozděleny do následujících čtyř oblastí:

- Celkový dojem – dotazník by měl na první pohled upoutat svou grafickou úpravou, což ovlivní to, jak bude dotazník na respondenta působit. Jde o celkový dojem, jako je formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru aj.
- Formulace otázek – důležitou zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky.
- Typologie otázek – existují dva základní typy otázek: tzv. otevřené a tzv. uzavřené.
- Manipulace s dotazníkem – tato část je o distribuci a návratnosti dotazníků. Nejběžnější způsob rozdělení dotazníku je rozeslání poštou nebo osobní předání. Také vrácení vyplněných dotazníků může být poštou nebo osobně. [2]

3.1.1 Pravidla návrhu dotazníků

Návrh dotazníku je očišťovací proces, ve kterém se hrubé náčrty mění v upravený dokument. Jestliže dotazník nemá úspěch, pak je to vinou nedostatečného promyšlení. Vynechání otázek, jejich špatná konstrukce, komplikovanost, to vše jsou možné důvody neúspěchu.

Proto by měl být dotazník tvořen podle následujících pravidel:

- Přemýšlejte o cílech výzkumu: na začátku by se měl výzkumník zamyslet nad plánem výzkumu (čeho chce dosáhnout a jakými metodami) a napsat si seznam cílů studie. To zajistí pokrytí nezbytných bodů a vytvoří se hrubý seznam témat, z nichž budou sestaveny konkrétnější otázky.
- Přemýšlejte o způsobu provedení interview: způsob jakým bude dotazování děláno má spojitost s formováním otázek.
- Přemýšlejte o informacích a úvodu: lidé rádi spolupracují na opodstatněných projektech, proto je úvod na začátku dotazníku velmi důležitý.
- Přemýšlejte nad grafickou úpravou dotazníku: výzkumník by měl efektivně využít bílého místa, důležitá je dobrá čitelnost a dostatek místa u otevřených otázek.
- Myslete na dotazovaného: otázky by měly plynout jedna za druhou a měly by být seřazeny podle témat. Respondent by neměl dlouze přemýšlet a vzpomínat.
- Myslete na druh otázek: struktury dotazníku lze dosáhnout pomocí zakomponování různých otázek.
- Přemýšlejte o možných odpovědích: smyslem otázky je dostat odpověď a tak je vhodné o ní přemýšlet, jelikož může ovlivnit formulaci otázky.
- Myslete na způsob zpracování dat: měl by být zvolen kódovací systém, který se bude používat ve fázi analyzování. [2]

3.2 Výběr vzorků

V marketingovém výzkumu se do značné míry používá výběru vzorků (respondentů). Vzorek je menší než úplná populace, zahrnuje obvykle jen její malou část. Pod pojmem „populace“ se zde chápe skupina lidí nebo témat, o nichž se shromažďují informace.

Vzorky jsou vybírány pomocí statistických metod a lze na ně uplatňovat pouze metody této disciplíny. Statistika je založena mimo jiné na skutečnosti, že určitý vzorek náhodně vybraný z jistého počtu obyvatel v průměru reprezentuje charakteristické rysy těchto obyvatel s matematicky vypočitatelnou chybou. [1]

Výběr vzorku musí:

- být náhodný, aby každý obyvatel měl stejnou možnost být vybrán;
- zahrnovat dostatečně velký počet lidí, aby reprezentoval veškeré obyvatelstvo;
- být tím větší, čím variabilnější a méně homogenní je obyvatelstvo.

Větší vzorek je také nezbytný v případě, že vybraní lidé mají na předmět průzkumu velmi rozdílné názory. Pak je nutné, aby vzorek reprezentoval představitele všech názorů. [1]

3.3 Volba vhodných otázek

Je možné použít několik typů otázek pro získání informací od respondenta. Tam, kde je dotazovaný ochotný odpovídat na cokoli a kde je vše zaznamenáváno slovo od slova, je otázka „otevřená“. V otevřené otázce nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí. Může se tedy vyjádřit svobodně, podle svého, svými vlastními slovy. Mezi výhody otevřených otázek patří to, že mohou být pro dotazovaného podnětem k zamyšlení, respondent nám může sdělit něco, co nás doposud nenapadlo. Velkou nevýhodou je složitost při zpracování. [2, 6]

Když je dotazovaný stejně ochotný, jako v prvním případě, ale má možnost zaznamenat odpověď pouze vybráním nabídnuté odpovědi z dotazníku, je otázka „uzavřená“. Uzavřené otázky jsou takové, které předem uvádějí několik možných variant odpovědí. Výhodou je rychlé a snadné vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných odpovědích, které respondent nemusí považovat za vhodné, přesné a výstižné. [2, 6]

3.4 Klasifikace otázek

Nejčastější klasifikace otázek je prováděna pomocí škály. Škály se využívají k měření postojů. Je to tendence reagovat určitým způsobem (kladně nebo záporně) na určitý objekt- osobu, instituci, předmět nebo situaci. Je jednoduchá a lze ji přizpůsobit většině zjišťovaných situací. [7]

Tab. 1. Příklad hodnotící škály.

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Kód	+2	+1	-1	-2

Zdroj: Vlastní

Odpovědi se sumarizují a vypočítává se průměr. Počet kategorií, které reprezentují postoje respondenta k hodnocenému objektu může být libovolný.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 POLICIE ČR

Policie České republiky byla zřízena zákonem České národní rady č. 283/1991 Sb. ze dne 21. června 1991. V úvodním ustanovení se říká, že se zřizuje ozbrojený bezpečnostní sbor České republiky s názvem Policie České republiky, která plní úkoly ve věcech vnitřního pořádku a bezpečnosti a další úkoly v rozsahu a způsobem stanoveným právními předpisy. Při plnění svých úkolů postupuje policie také podle Parlamentem ČR schválených, ratifikovaných a vyhlášených mezinárodních smluv, jimiž je Česká republika vázána.

Policie působí na území České republiky, nestanoví-li zákon nebo mezinárodní smlouva jinak. Policie je podřízena Ministerstvu vnitra a je tvořena policejním prezidiem, útvary s působností na celém území České republiky a útvary s územně vymezenou působností. Útvary policie jsou zřizovány ministrem na návrh policejního prezidenta.

V policii působí služba pořádkové policie, služba kriminální policie a vyšetřování, služba dopravní policie, služba správních činností, ochranná služba, služba cizinecké a pohraniční policie, služba rychlého nasazení, služba železniční policie a letecká služba. [16]

Organizační schéma naleznete v příloze P I.

4.1 Etický kodex policie

Příslušníci Policie České republiky, vědomi si svého poslání, spočívajícího ve službě veřejnosti, založeného na úctě a respektu k lidským právům, vyjadřující následující principy, jež chtějí sdílet a dodržovat.

Cílem Policie České republiky je:

- chránit bezpečnost a pořádek;
- prosazovat zákonnost;
- chránit práva a svobody osob;
- preventivně působit proti trestné a jiné protiprávní činnosti a potírat ji;
- usilovat o trvalou podporu a důvěru veřejnosti.

Základními hodnotami Policie České republiky je:

- profesionalita;
- nestrannost;
- odpovědnost;
- ohleduplnost;
- bezúhonnost.

Závazkem Policie České republiky vůči společnosti je:

- prosazovat zákony přiměřenými prostředky s maximální snahou o spolupráci s veřejností, státními a nestátními institucemi;
- chovat se důstojně a důvěryhodně, jednat se všemi lidmi slušně, korektně a s porozuměním a respektovat jejich důstojnost;
- uplatňovat rovný a korektní přístup ke každé osobě bez rozdílu, v souladu s respektováním kulturní a hodnotové odlišnosti příslušníků menšinových skupin všude tam, kde nedochází ke střetu se zákony;
- při výkonu služby jednat taktně, korektně a vhodně uplatňovat princip volného uvážení;
- používat donucovacích prostředků pouze v souladu se zákonem, nikdy nezacházet s žádnou osobou krutě, nehumánně či ponižujícím způsobem;
- nést odpovědnost za každou osobu, která byla omezena Policií České republiky na osobní svobodě;
- zachovávat mlčenlivost o informacích zjištěných při služební činnosti;

- zásadně odmítat jakékoliv korupční jednání, netolerovat tuto protizákonnou činnost u jiných příslušníků Policie České republiky, odmítnout dary nebo jiné výhody, jejíž přijetím by mohlo dojít k ovlivnění výkonu služby;
- zásadně se vyhýbat jakémukoliv jednání, které by mohlo být střetem zájmů.

Závazkem vůči ostatním příslušníkům Policie České republiky je :

- usilovat o otevřenou a partnerskou spolupráci;
- dbát, aby vztahy byly založeny na základě profesní kolegiality, vzájemné úcty, respektování zásad slušného a korektního jednání, jakékoliv formy šikanování a obtěžování ze strany spolupracovníků či nadřízených jsou vyloučeny;
- netolerovat ani nekrýt podezření z trestné činnosti jiných příslušníků Policie České republiky a trestnou činnost neprodleně oznámit, stejně tak netolerovat ani jejich jiné protiprávní jednání či jednání v rozporu s Etickým kodexem Policie České republiky.

Osobním a profesionálním přístupem příslušníků Policie České republiky je:

- nést osobní odpovědnost za svoji morální úroveň a svůj profesionální výkon;
- chovat se bezúhonně ve službě i mimo ni tak, aby důstojně reprezentovali Policii České republiky svým jednáním, vystupováním i zevnějškem. [13]

4.2 Okresní ředitelství Policie ČR Zlín

Okresní ředitelství Policie České republiky Zlín je založeno na stejných principech a řídí se také zákonem o Policii České republiky č. 283/1991 Sb.

Okresní ředitelství PČR Zlín sídlí na adrese náměstí T. G. M. 3218, Zlín. Mezi jeho územní působnost patří: Bohuslavice u Zlína, Březnice, Březůvky, Dobrkovice, Doubravy, Hostišová, Hřivínův Újezd, Kaňovice, Kelníky, Lhota, Lípa, Machová, Mysločovice, Provodov, Racková, Sazovice, Šarovy, Tečovice, Velký Ořechov a Zlín.

Ředitelem zlínské státní policie je plk. Ing. Bedřich Koutný.

Okresní ředitelství zlínské policie je rozděleno na dvě části, na uniformovanou a neuniformovanou. Ředitelem pro neuniformovanou část je pplk. Mgr. Rostislav Neubauer a pro uniformovanou je ředitelem pplk. Bc. Ludvík Urban.

Kancelář ředitele vede mjr. Bc. Lubomír Macharáček a v jeho kompetenci je:

- organizační skupina;
- preventivně informační skupina;
- operační středisko;
- skupina služební přípravy a krizového řízení.

Mezi další oddělení patří pořádková policie, železniční služba a kriminální policie.

Podrobnější organizační strukturu naleznete v příloze P II.

5 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

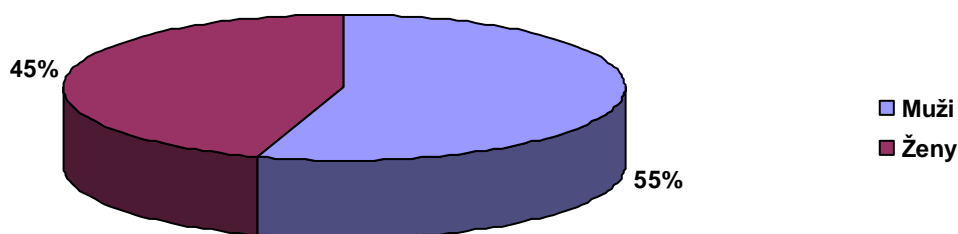
Dotazník je tvořen čtrnácti otázkami. První část je zaměřena na identifikaci dotazovaného. V další části jsem se zabývala spokojenosti uživatelů se službami Policie ČR OŘ Zlín. V poslední řadě jsem zjišťovala spokojenost uživatelů s prostředím. Ukázku dotazníku můžete vidět v příloze P III.

5.1 Identifikace uživatele služeb Policie ČR OŘ Zlín

Z první otázky nám vyplývá, že 55% dotazovaných byli muži a 45% byly ženy. Ze vzorku pětiset dotazovaných to znamená, že mužů bylo 275 a žen 225. Jelikož jsem se snažila, aby zastoupení mužů i žen bylo vyrovnané, nelze z toho usuzovat, že okresní ředitelství PČR Zlín navštěvuje více mužů než žen.

Z grafického znázornění můžeme vidět strukturu skladby mužů a žen.

Graf č. 1: Procentuální složení mužů a žen.



Zdroj: Vlastní

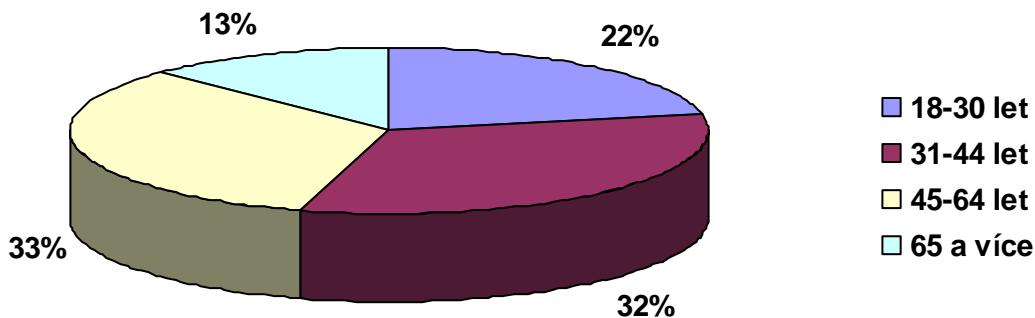
Druhá otázka byla zaměřena na zjištění věku dotazovaných. Strukturu věkového složení u mužů můžete vidět v tabulce č. 2.

Tab. 2. Strukturu věkového složení u mužů.

	18 – 30 let	31 – 44 let	45 – 64 let	65 a více let
Muži	60	90	90	35

Zdroj: Vlastní

Graf č.2 Věková struktura mužů v procentech.



Zdroj: Vlastní

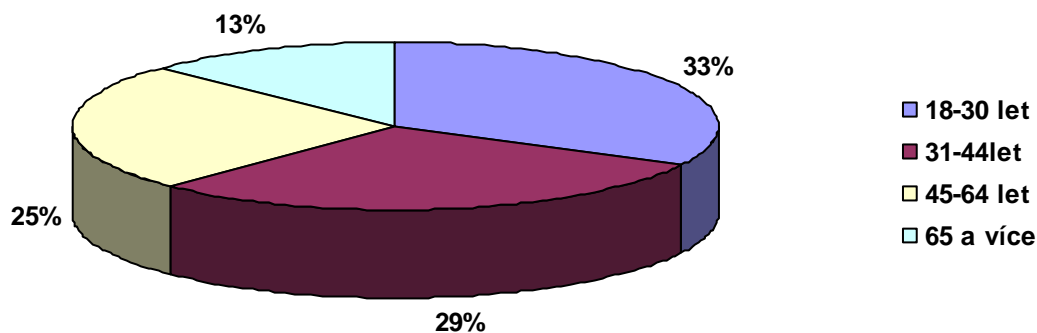
Z tabulky i z grafu je zřejmé, že největší zastoupení u mužů měla věková kategorie od 31 do 44 let a od 45 do 64 let.

Tab. 3. Struktura věkového složení u žen.

	18 – 30 let	31 – 44 let	45 – 64 let	65 a více let
Ženy	74	66	56	29

Zdroj: Vlastní

Graf č. 3 Věková struktura žen v procentech.



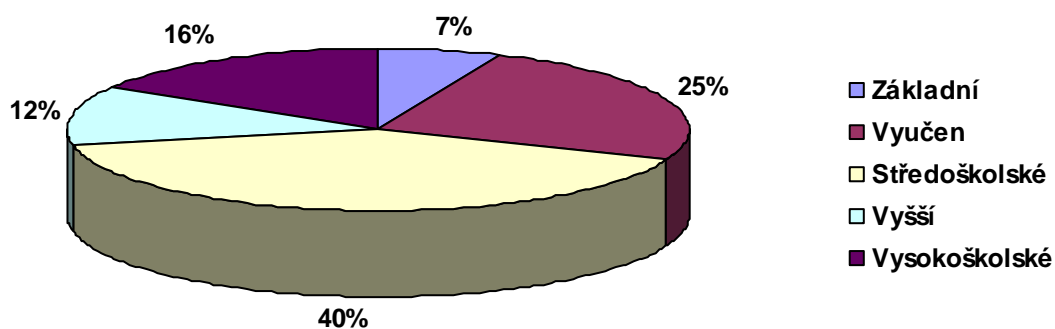
Zd

roj: Vlastní

Z grafu i z tabulky můžeme vyčíst, že největší zastoupení měla věková skupina od 18 do 30 let na rozdíl od mužů, kde tato skupina byla druhá nejmenší. Druhá největší skupina byla ve věkové kategorii od 31 do 44 let.

Poslední otázka, která identifikuje dotazovaného a také uživatele služeb Policie ČR OŘ Zlín je otázka na nejvyšší dosažené vzdělání.

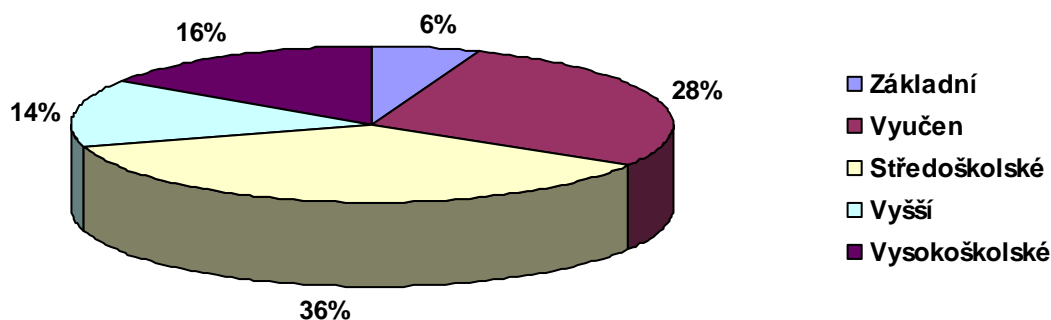
Graf č. 4 Struktura vzdělání dotazovaných mužů.



Zdroj: Vlastní

Z grafu č. 4 můžeme vidět, že největší část dotazovaných mužů dosáhlo středoškolského vzdělání. Nejmenší zastoupení mělo základní vzdělání.

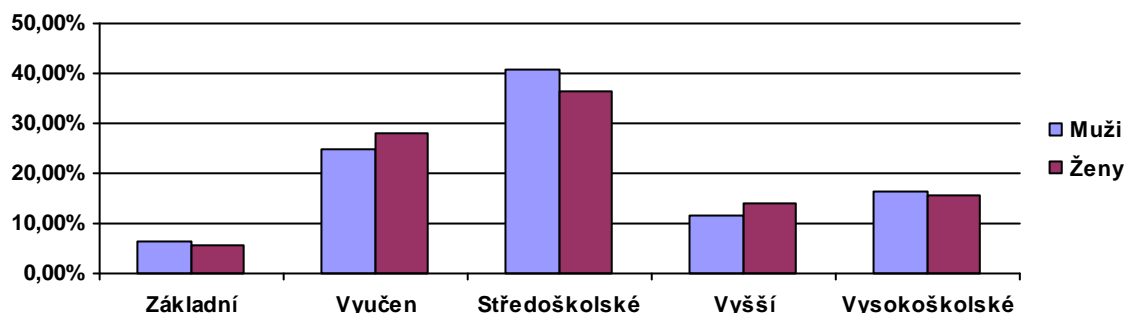
Graf č. 5 Struktura vzdělání dotazovaných žen.



Zdroj: Vlastní

Graf ukazuje, že u žen je nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské a nejnižší zastoupení má vzdělání základní.

Graf č. 6 Porovnání nejvyššího dosaženého vzdělání u mužů a žen.



Zdroj: Vlastní

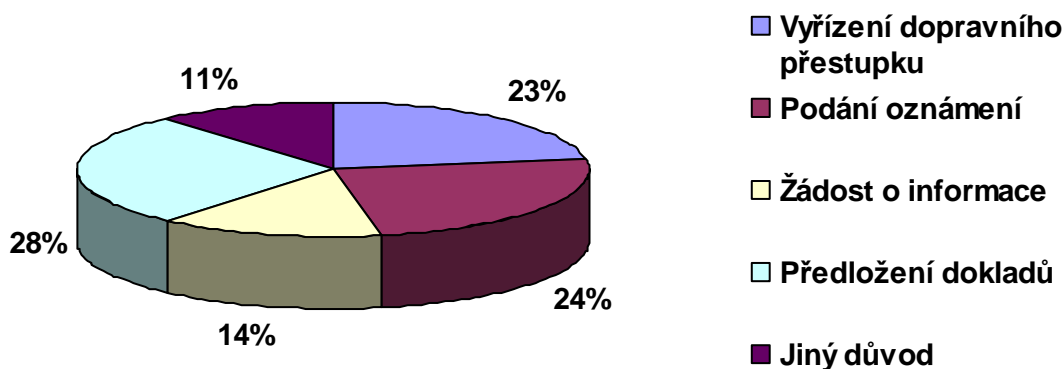
Z porovnávacího grafu č. 6 můžeme vidět, že zásadní rozdíly u nejvyššího dosaženého vzdělání u mužů a žen nebyly. Jak u mužů tak u žen nejvíce dotazovaných dosáhlo středoškolského vzdělání a nejnižší zastoupení bylo u základního vzdělání.

5.2 Hodnocení oddělení Policie ČR OŘ Zlín

Z otázek čtyři až devět můžeme zjistit nejnavštěvovanější oddělení, nejčastější důvody návštěvy, dobu čekání na vyřízení a spokojenost uživatelů s prací policistů na místních odděleních.

Otázka č. 4 má návaznost na otázku č. 5. V otázce č. 4 se ptáme na důvod návštěvy policie ČR OŘ Zlín a z toho vyplývá oddělení, které uživatel navštívil. Což zjišťuji v otázce č. 5.

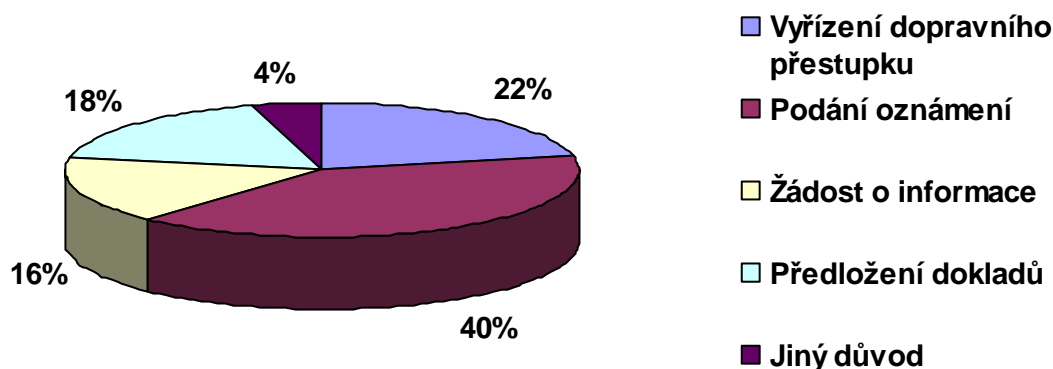
Graf č. 7 Důvody návštěv okresního ředitelství Policie ČR (muži).



Zdroj: Vlastní

Z tohoto grafu můžeme vidět, že nejčastějším důvodem pro návštěvu Policie ČR okresního ředitelství byl důvod předložení dokladů a nejméně frekventovaný byl jiný důvod mezi který patřil hlavně důvod vyřízení zbrojního pasu nebo registrace zbraně.

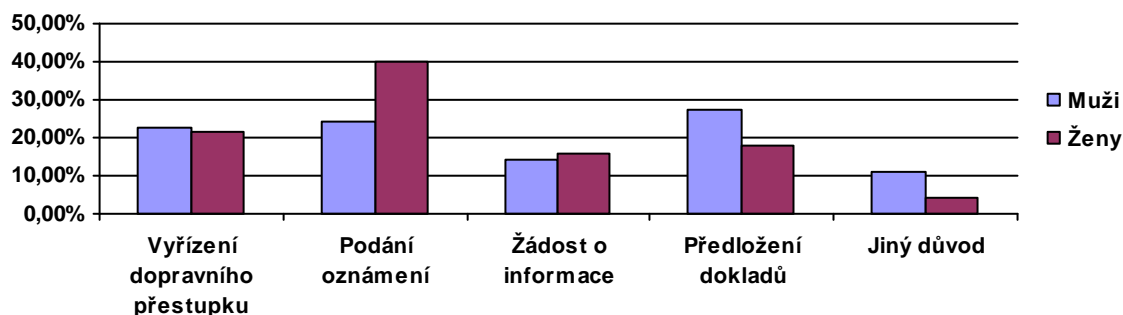
Graf č. 8 Důvody návštěv okresního ředitelství Policie ČR (ženy).



Zdroj: Vlastní

Z grafu je zřejmé, že u žen značně převažuje důvod podání oznámení. Nejméně frekventovaný je stejně jako u mužů jiný důvod.

Graf č. 9 Porovnání nejčastějších důvodu návštěvy Policie ČR OŘ Zlín u mužů a žen.

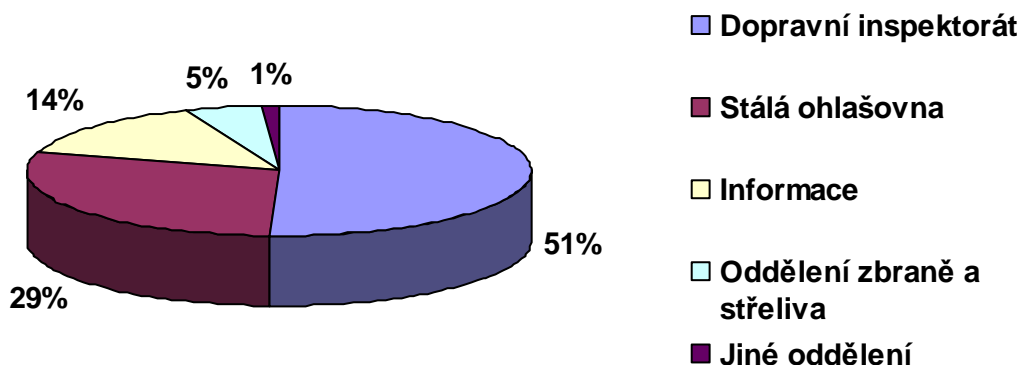


Zdroj: Vlastní

Ze srovnávacího grafu č. 9 můžeme vidět, že žádný důvod nepřekročil 50% hranici. Velmi vyrovnané jsou důvody vyřízení dopravního přestupku, kde se návštěvnost z tohoto důvodu jak u mužů tak u žen pohybuje okolo 20%. Také důvod žádost o informace je u mužů a žen velmi vyrovnaný. Nejviditelnější rozdíl je v podání oznámení. Tento důvod byl nejčetnější pro ženy 40%. U mužů tomu tak nebylo, tento důvod uváděli jen z 25%. Pro muže byl nejčastější důvod předložení dokladů.

Otázka č. 5 zjišťuje nejnavštěvovanější oddělení Policie ČR OŘ Zlín.

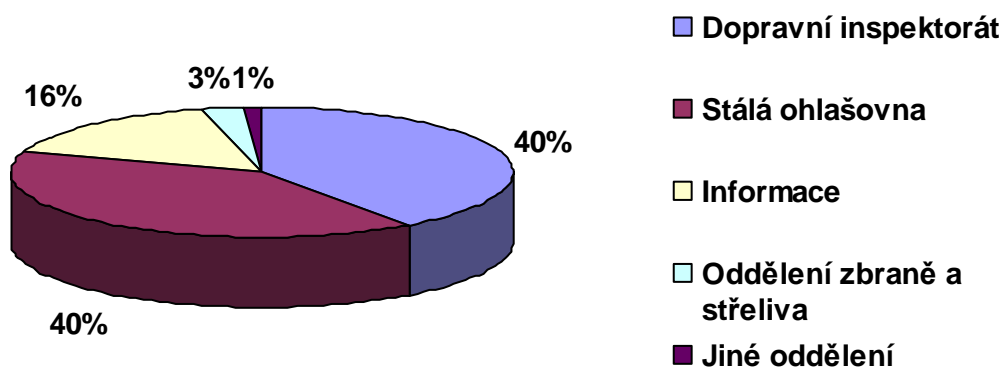
Graf. 10 Nejnavštěvovanější oddělení u mužů.



Zdroj: Vlastní

Z grafu je zřejmé, že nejnavštěvovanějším oddělením Policie ČR OŘ Zlín u mužů je oddělení dopravního inspektorátu přes 50%, kde se vyřizují dopravní přestupky a také z velké části sem chodí z důvodů předložení dokladů.

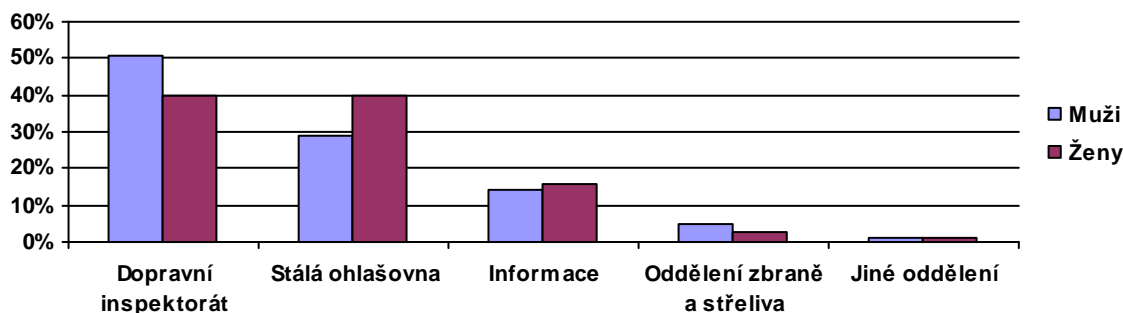
Graf č. 11 Nejnavštěvovanější oddělení u žen.



Zdroj: Vlastní

Nejnavštěvovanějšími odděleními u žen bylo oddělení dopravního inspektorátu a stále ohlašovny okolo 40%.

Graf č. 12 Srovnání nejnavštěvovanějšího oddělení u mužů a žen.



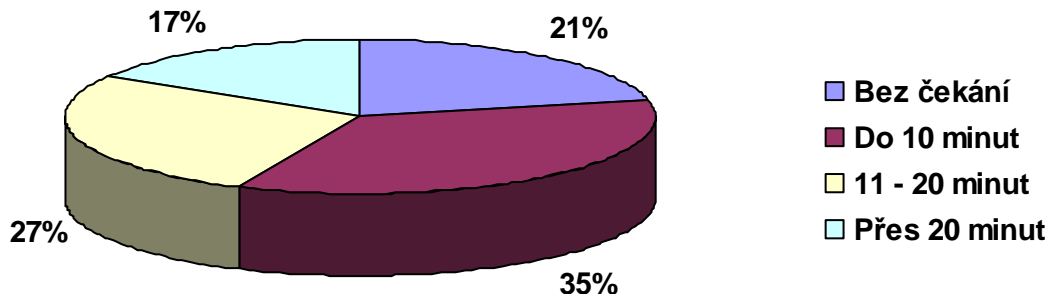
Zdroj: Vlastní

Nejnavštěvovanější oddělení Policie ČR OŘ Zlín u mužů je oddělení dopravního inspektorátu přes 50% u žen to je pouze 40%. Ženy navštěvují zhruba stejně oddělení dopravního inspektorátu a stálou ohlašovnu. Okolo 15% navštěvují jak muži tak ženy informace. Ostatní oddělení jsou jen málo navštěvována jak muži tak ženami.

Nyní se budu věnovat hodnocení jednotlivých oddělení. První jsem se dotazovala na dobu čekání na daném oddělení. Další otázky byly na dostatečné soukromí a dostatek času při vyřizování žádosti uživatelů.

Z pětiset dotazovaných navštívilo dopravní inspektorát 230 uživatelů, jak mužů tak žen. Grafické znázornění vyhodnocení u dopravního inspektorátu můžeme vidět v grafu č. 13, 14 a 15.

Graf č. 13 Čekací doba na dopravním inspektorátu.



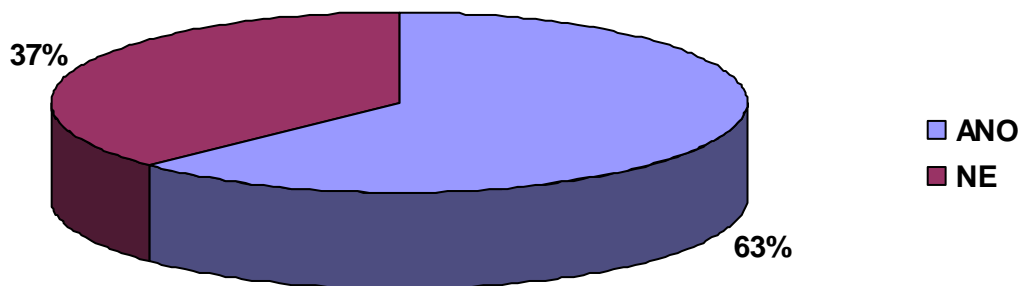
Zdroj: Vlastní

Z grafu č. 13 můžeme vyčíst, že 35% uživatelů čekalo do 10 minut, což je na podobném úřadě krátká čekací doba. Není také zanedbatelné, že 21% dotazovaných bylo vyřízeno bez čekání.

Dle mého názoru je čekací doba na dopravním inspektorátu přiměřená.

Na otázky č. 7 a 8 ohledně dostateku soukromí a času na popsání žádosti odpovídalo taktéž 230 dotazovaných uživatelů dopravního inspektorátu.

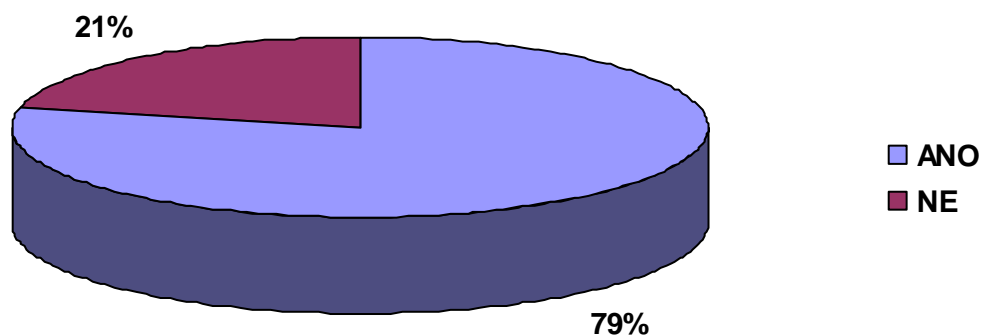
Graf č. 14 Zajištění soukromí na dopravním inspektorátu.



Zdroj: Vlastní

Z tohoto grafického znázornění můžeme vidět, že 63% dotazovaných byl poskytnuto dostatečné soukromí při vyřizování jejich žádosti, což je uspokojivé.

Graf č. 15 Spokojenost uživatelů DI s poskytnutým časem pro vyřízení žádosti.

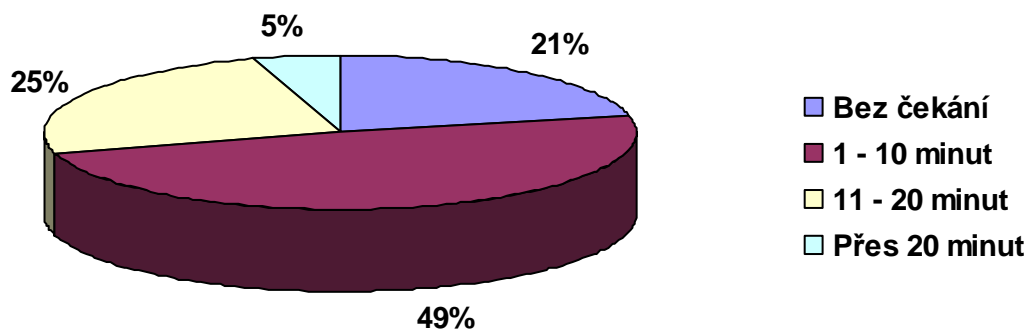


Zdroj: Vlastní

Z grafu č. 15 můžeme usuzovat se spokojeností uživatelů služeb na oddělení dopravního inspektorátu. 79% uživatelů byl poskytnut dostatečný čas na vyřízení jejich žádostí.

Druhým nejnavštěvovanějším oddělením byla „stálá ohlašovna“. Navštívilo ji 169 dotazovaných.

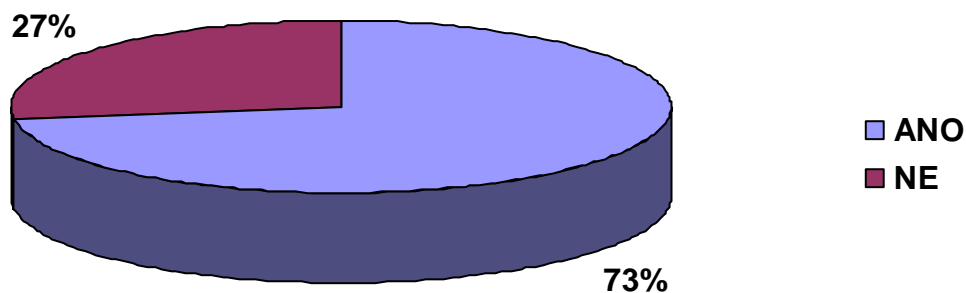
Graf č. 16 Čekací doba na oddělení stálé ohlašovny.



Zdroj: Vlastní

Z grafu č. 16 můžeme vyčíst, že 49% dotazovaných čekalo od 1 minut do deseti minut, což je velmi dobrý výsledek. A také stojí za povšimnutí, že jenom 5% dotazovaných čekalo přes 20 minut.

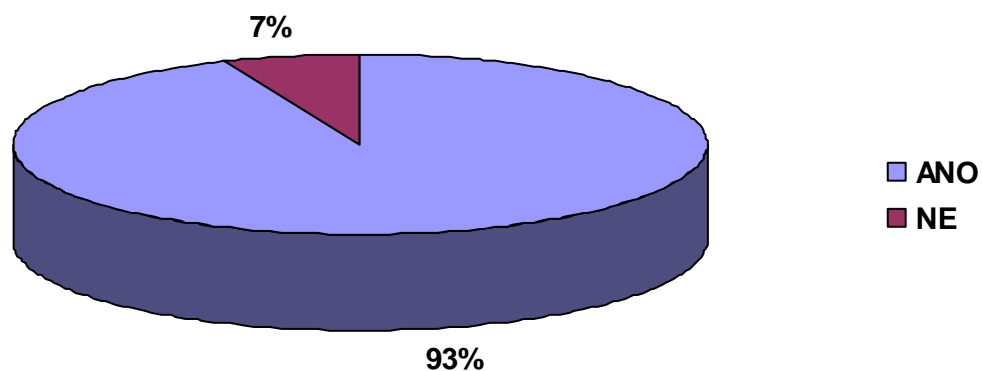
Graf č. 17 Zajištění soukromí na oddělení stálé ohlašovny.



Zdroj: Vlastní

Na oddělení stálé ohlašovny bylo 73% uživatelů poskytnuto dostatečné soukromí a jen 27% uživatelů mělo pocit nedostatku soukromí při vyřizování jejich žádosti.

Graf č.18 Spokojenost uživatelů stálé ohlašovny s poskytnutým časem pro vyřízení žádosti.



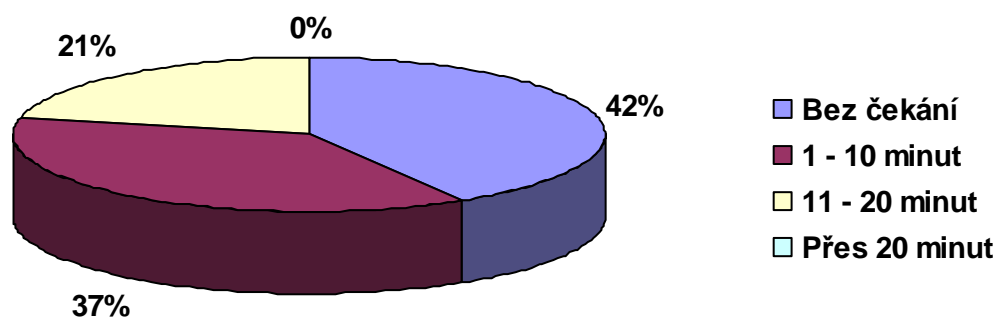
Zdroj: Vlastní

Z grafu č. 18 vidíme, že většina uživatelů je spokojena s poskytnutým časem k popsání jejich žádosti.

Dále se zabývám hodnocením informačního oddělení:

Informace na Policii ČR OŘ Zlín navštívilo 75 dotazovaných.

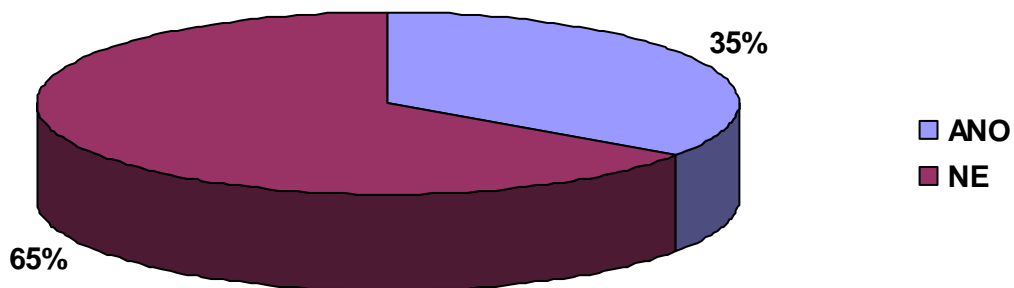
Graf č. 19 Čekací doba na informacích.



Zdroj: Vlastní

Z grafu č. 19 je vidět, že většina uživatelů byla vyřízena bez čekání 42% nebo čekali jen do deseti minut 37%. Nikdo nečekal přes 20 minut.

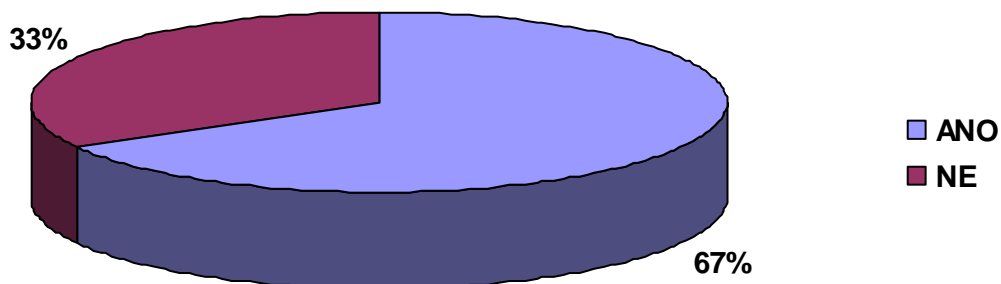
Graf č. 20 Zajištění soukromí na informacích.



Zdroj: Vlastní

Graf č. 20 ukazuje, že 65% dotazovaných, kteří navštívili na Policii ČR OŘ Zlín informace neměli dostatek soukromí, jen 35% mělo soukromí.

Graf č. 21 Spokojenost uživatelů informací s poskytnutým časem pro vyřízení žádosti.

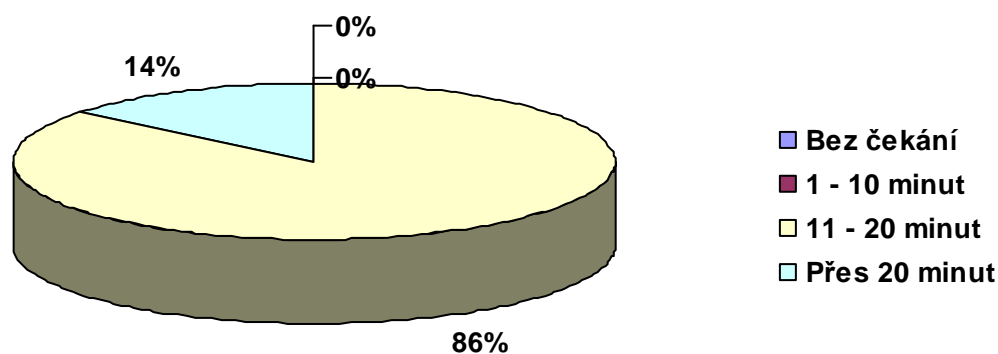


Zdroj: Vlastní

Z grafického znázornění vidíme, že 67% uživatelů byl poskytnut dostatečný čas na vysvětlení a vyřízení žádosti, 33% uživatelů tento dojem nemá.

Poslední oddělení, které budeme hodnotit je oddělení zbraní a střeliva. Z pětiset dotazovaných toto oddělení navštívilo pouze 21 uživatelů. Z grafů č. 22, 23 a 24 vyplývá míra spokojenosti uživatelů s tímto oddělením.

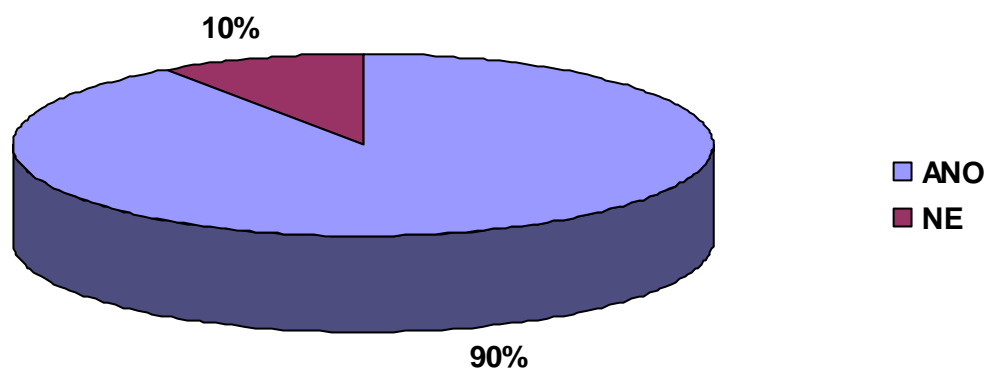
Graf č. 22 Čekací doba na oddělení zbraní a střeliva.



Zdroj: Vlastní

Z tohoto grafu je zřejmé, že čekací doba na oddělení zbraní a střeliva je delší. Ani jeden z uživatelů nebyl obsloužen dříve jak za deset minut čekání.

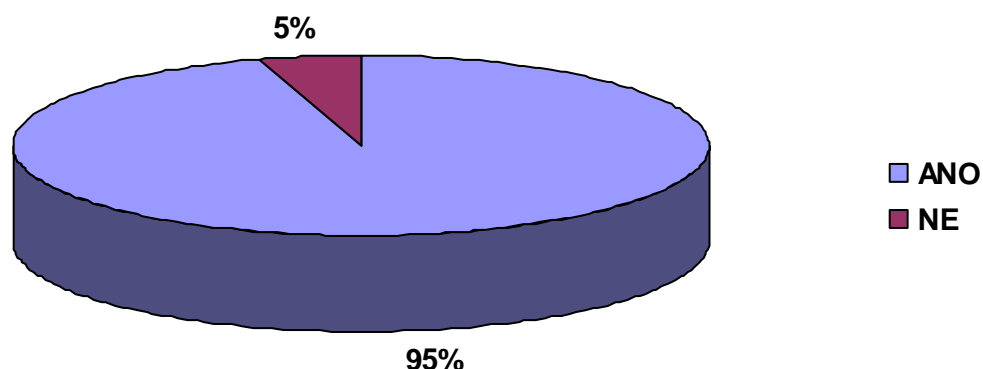
Graf č. 23 Zajištění soukromí na oddělení zbraní a střeliva.



Zdroj: Vlastní

Graf č. 23 ukazuje, že na oddělení zbraní a střeliva je uživatelům poskytován dostatek soukromí při vyřizování jejich žádostí, myslí si to 90% dotazovaných. Jen 10% návštěvníků si myslí, že jim nebylo poskytnuto dostatečné soukromí.

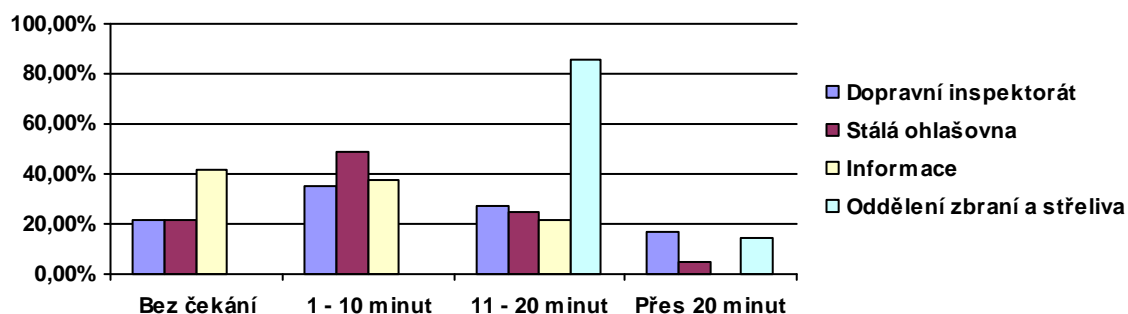
Graf č. 24 Spokojenost uživatelů odd. zbraní s poskytnutým časem pro vyřízení žádosti.



Zdroj: Vlastní

Z grafického znázornění je možno vidět, že většina dotazovaných byla spokojena s poskytnutým časem na popsání jejich žádosti. Jen 5% si myslí, že tomu tak není. Poslední položku „jiná oddělení“ nebudu graficky znázorňovat, jelikož z dotazovaných pětiset uživatelů navštívilo jiná oddělení pouze pět lidí. Toto množství by nestačilo k tomu, abychom o jiných odděleních mohli dělat nějaké závěry.

Graf č. 25 Srovnání čekací doby jednotlivých oddělení.

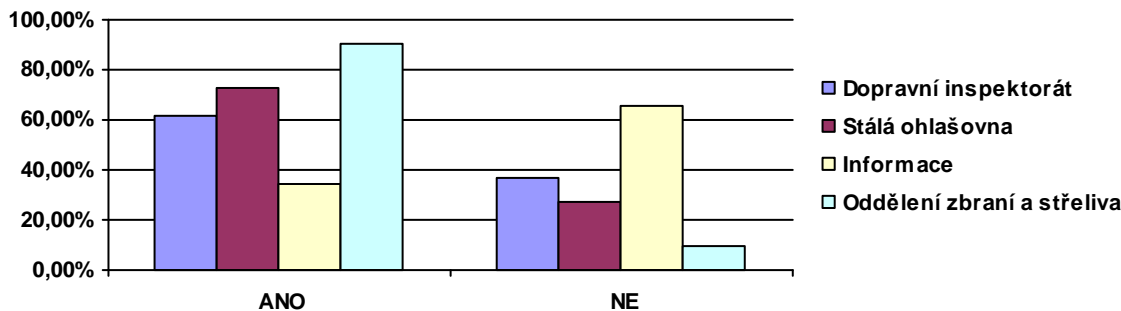


Zdroj: Vlastní

Z grafického srovnání čekacích dob všech oddělení mohu říci, že nejvíce uživatelů je vyřízeno bez čekání na informacích. Nejvíce lidí od jedné do deseti minut čeká na stálé ohlašovně. Co se týče čekací doby od 11 do 20 minut, zde má největší zastoupení oddělení zbraní a střeliva.

Z tohoto grafu vyplývá, že nejdelší čekací doby jsou na oddělení zbraní a střeliva a nejkratší čekací doby jsou na informacích.

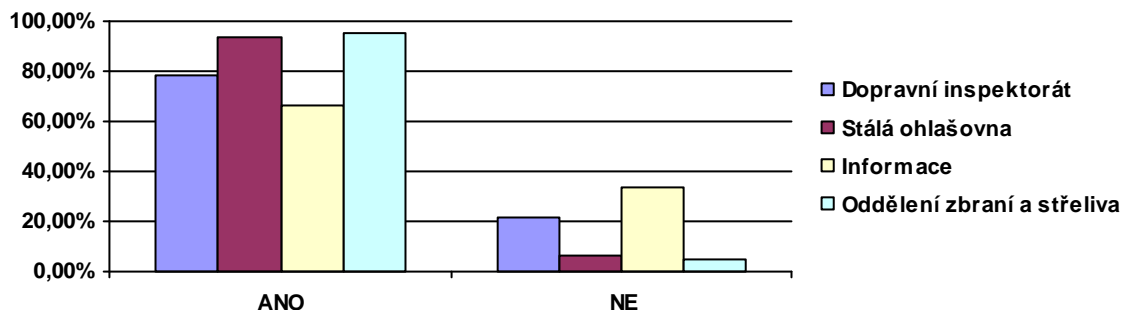
Graf č. 26 Srovnání poskytnutého soukromí na jednotlivých odděleních.



Zdroj: Vlastní

Ve srovnání jednotlivých oddělení co se týče poskytování soukromí uživatelům, je na tom nejlépe oddělení zbraní a střeliva, následuje stálá ohlašovna. Nejhůře s poskytováním soukromí jsou na tom informace.

Graf č. 27 Srovnání poskytnutého času pro vyřízení žádostí na jednotlivých odděleních.



Zdroj: Vlastní

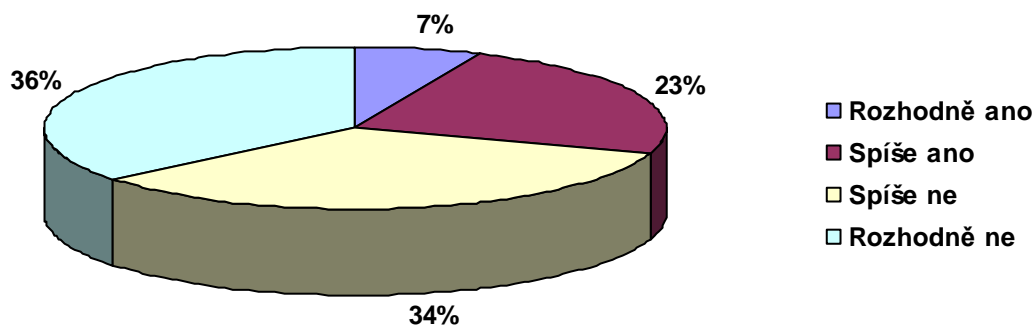
Graf č. 27 ukazuje, že nejvíce času je poskytováno na odděleních stálé ohlašovny a zbraní a střeliva.

Devátá otázka, byla otázka otevřená. Ptala se dotazovaných, co by na práci policistů měnili. Nejčastější odpovědi bylo přístup k uživatelům, zdvořilost, vstřícnost a chování. Další odpovědi se týkaly vzhledu a upravenosti samotných policistů.

5.3 Hodnocení interního a externího prostředí

Druhá část dotazníku byla věnována hodnocení externího a interního prostředí Policie ČR OŘ Zlín. Hodnocení jsem prováděla pomocí jednoduchého škálování.

Graf č. 28 Hodnocení dostupnosti úřadu Policie ČR OŘ Zlín.



Zdroj: Vlastní

Z grafu můžeme vidět, že co se týká dostupnosti úřadu Policie Zlín jsou ohlasy spíše záporné.

Tab. 4. Hodnocení dostupnosti úřadu Policie ČR OŘ Zlín.

Klasifikace	Počet odpovědí v_i	Podíl v %	Známka x_i
Rozhodně ano	34	6,8%	1
Spíše ano	116	23,2%	2
Spíše ne	171	34,2%	3
Rozhodně ne	179	35,8%	4

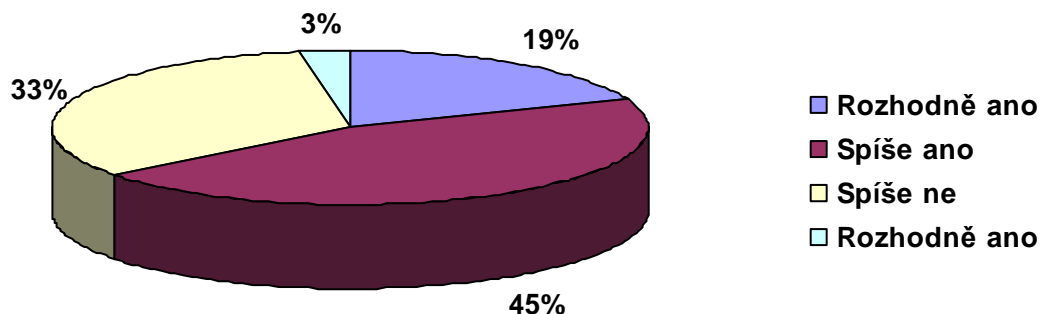
Zdroj: Vlastní

Průměrné hodnocení spokojenosti uživatelů služeb Policie ČR OŘ Zlín lze počítat jako vážený aritmetický průměr.

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^4 x_i \cdot n_i}{\sum_{i=1}^4 n_i}$$

500 dotazovaných uživatelů hodnotilo dostupnost známkou 2,99, což není dobrým výsledkem.

Graf č. 29 Hodnocení dostatečnosti prostorů pro čekání.



Zdroj: Vlastní

Z tohoto grafického znázornění můžeme vidět spíše spokojenost s dostatečností prostorů pro čekání.

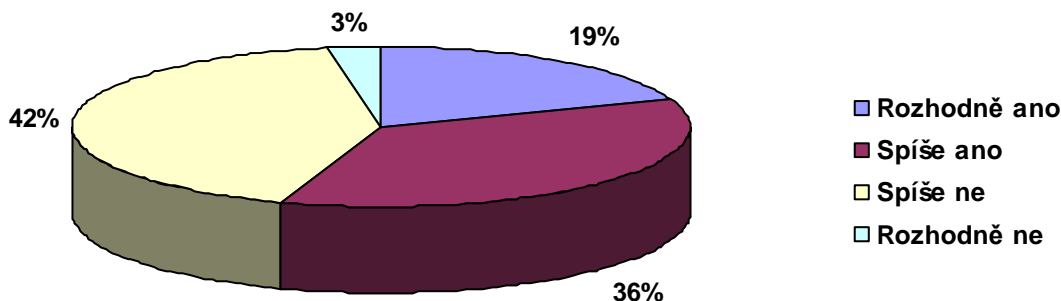
Tab. 5. Hodnocení dostatečnosti prostorů pro čekání na Policii ČR OŘ Zlín.

Klasifikace	Počet odpovědí	Podíl v %	Známka
Rozhodně ano	96	19,2%	1
Spíše ano	226	45,2%	2
Spíše ne	164	32,8%	3
Rozhodně ne	14	2,8%	4

Zdroj: Vlastní

Uživatelé hodnotili dostatečnost prostor pro čekání známkou 2,3 což je výsledek průměrný.

Graf č. 30 Hodnocení příjemnosti prostoru pro čekání.



Zdroj: Vlastní

Graf č. 30 nám ukazuje, že 42% uživatelů není spokojeno s vybaveností a příjemností prostorů pro čekání.

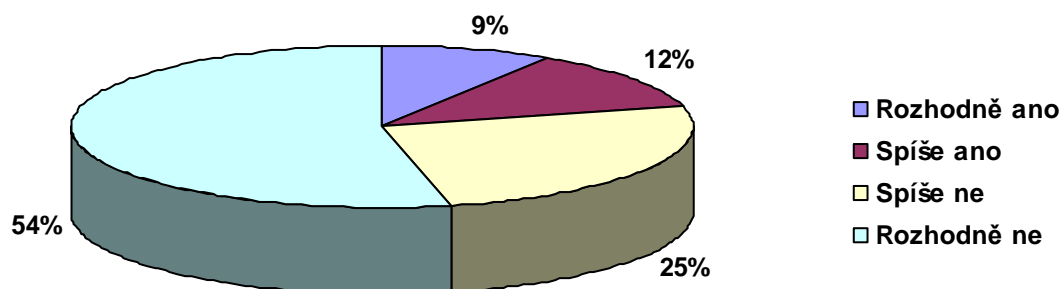
Tab. 6. Hodnocení příjemnosti prostorů pro čekání na Policii ČR OŘ Zlín.

Klasifikace	Počet odpovědí	Podíl v %	Známka
Rozhodně ano	97	19,4%	1
Spíše ano	179	35,8%	2
Spíše ne	210	42%	3
Rozhodně ne	14	2,8%	4

Zdroj: Vlastní

Dostatečnost a příjemnost prostorů pro čekání byla hodnocena uživateli známkou 2,28, což je opět pouze průměrné.

Graf č. 31 Hodnocení prostorů na parkování.



Zdroj: Vlastní

Z tohoto grafu je zřejmé, že uživatelé těchto služeb nejsou spokojeni s parkovacími prostory před úřadem policie 54%. Jen 9% je úplně spokojeno.

Tab. 7. Hodnocení parkovacího prostoru u Policii ČR OŘ Zlín.

Klasifikace	Počet odpovědí	Podíl v %	Známka
Rozhodně ano	44	8,8%	1
Spíše ano	61	12,2%	2
Spíše ne	127	25,4%	3
Rozhodně ne	268	53,6%	4

Zdroj: Vlastní

Uživatelé ohodnotili parkovací prostory známkou 3,2, což je velmi nedostačující.

Poslední otázka se ptala na to, co by uživatelé změnili na interních a externích prostorech policie ČR OŘ Zlín.

Nejčtenější odpovědí bylo nedostatek parkování před úřadem a těžká dostupnost pro starší občany bez automobilu. Mezi další odpovědi patřilo:

- více místa na sezení;
- rozdělení čekacích místností pro slušné lidi a asociály;
- vyřešení vstupu pro vozíčkáře;
- automaty na jídlo;
- informační tabule;
- nástěnky, aby při čekání bylo co číst;
- menší výzdoba, obrázky, květiny.

5.4 Závěrečné shrnutí a doporučení

Zhodnocení čekací doby na jednotlivých odděleních:

Stálá ohlašovna – Podle respondentů byla čekací doba přiměřená a v normě. Avšak podle rychlé ankety mezi policisty stálé ohlašovny vyplynulo, že pokud se jedná o složitý případ nebo výjezd čekací doba se může protáhnout až na hodinu, někdy i déle. Je to specifikum tohoto oddělení a proto navrhuji zvýšení počtu sloužících policistů a to hlavně ve večerních hodinách, kdy dochází ke zvýšení trestné činnosti.

Dopravní inspektorát – Podle dotazníkového šetření čekací doba na dopravním inspektorátu je přiměřená. A tedy nenavrhuji žádné změny.

Informace – Zde jsou uživatelé služeb z větší části odbavováni bez čekání, což je výsledkem kvalitní práce zaměstnanců informací.

Oddělení zbraní a střeliva – Podle dotazovaných čekací doba na vyřízení žádosti na tomto oddělení je neuspokojivá. Myslím si, že hlavní příčinou je složitost formulářů. Navrhuji tedy zjednodušení formulářů a veškeré administrativy.

Zhodnocení zajištění soukromí na jednotlivých odděleních:

Na odděleních dopravního inspektorátu, zbraní a střeliva, včetně stálé ohlašovny je zajištěno dostatečné soukromí.

Z dotazníkového šetření vyplývá nespokojenost s dostatkem soukromí jen na informacích.

Zde navrhuji oddělení pultu s informacemi stěnou nebo paravánem.

Zhodnocení poskytnutého času na vyřízení žádosti:

Z výzkumu vyplývá všeobecná spokojenost se všemi odděleními.

Hodnocení interního a externího prostředí:

Dostupnost Policie ČR OŘ Zlín byla dotazovanými hodnocena negativně, protože budova se nachází na kopci. I přesto, že je to strategicky důležité místo (nachází se zde policie, Filharmonie, školy, internáty, lázně, nemocnice Tomášov) je zde absence městské hromadné dopravy. Navrhuji zavedení pravidelné dopravní linky pro tuto oblast. Také vidím řešení v přesunutí úřadu Policie ČR do bývalého areálu Svit, do některé z prázdných budov. Myslím si, že obzvláště pro starší spoluobčany a lidi bez automobilu by to bylo velkým přínosem.

Hodnocení dostatečnosti prostoru pro čekání:

Prostory pro čekání byly vyhodnoceny spíše kladně. Největší problém zde vidím na oddělení stálé ohlašovny, kde podle policistů přibývá stížností na nevyhovující prostory. Problém je, že slušní občané hlásící např. krádež nebo ztrátu jsou nuceni sdílet stejné prostory např. s drogově závislými nebo s lidmi pod vlivem alkoholu.

Navrhuji tyto prostory rozdělit na dvě samostatné části. První část pro ohlášení ztrát, krádeží a jiné trestné činnosti a druhou pro lidi zadržené, pod vlivem drog, alkoholu a jiných omamných látek.

Hodnocení příjemnosti prostorů pro čekání:

Co se týče příjemnosti prostorů pro čekání na Policii ČR OŘ Zlín, nebylo hodnocení příliš kladné. Návštěvníci si myslí, že prostory jsou příliš tmavé, neútulné a strohé. Chybí zde nástěnky, obrázky a další věci zpříjemňující interiéry.

Navrhuji instalaci nástěnek s informacemi o činnosti Policie ČR Zlín, statistiky o objasněnosti případů a jiné informace o Policii ČR. Domnívám se, že je třeba občany informovat o činnosti a úspěších Policie ČR pro zlepšení vztahů veřejnosti k této instituci. Dále navrhuji najmutí odborníka na dekorace interiérů. Jsem si vědoma, že jsou to výdaje navíc, ale také si myslím, že je důležité aby prostory byly příjemné a útulné pro uživatele, který si prostředí spojuje s institucí.

Hodnocení prostoru na parkování:

Uživatelé hodnotili kapacitu parkovacích prostor jako nedostatečnou. Většina parkovacích míst je obsazena zaměstnanci tohoto úřadu. Opět vidím řešení v dříve navrhovaném zavedení linky městské hromadné dopravy.

Další mnou navrhované zlepšení:

Myslím si, že vstupní bezbariérový přístup je nedostatečně řešen. Vstup komplikují otevírací dveře. Doporučuji dveře na fotobuňku pro snadný vstup hlavně pro vozíčkáře.

Při své práci jsem se setkala s negativním přístupem společnosti k Policii ČR. Navrhuji zavedení celorepublikové kampaně zaměřené na zlepšení image Policie ČR.

