

Analýza spokojenosti uživatelů s Ústřední knihovnou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Pavel Hanyš

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav informatiky a statistiky

akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel HANYŠ**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza spokojenosti uživatelů s Ústřední knihovnou
Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte rešerši informačních zdrojů a zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se hodnocení spokojenosti uživatelů se službami.
2. Analyzujte současný stav předností a nedostatků Ústřední knihovny Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.
3. Proveďte výzkum spokojenosti uživatelů uvedené instituce.
4. Na základě provedené analýzy a zhodnocení situace navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení spokojenosti uživatelů.

Rozsah práce: **40 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- [1] **NOVÝ, Ivan, SURYNEK, Alois. Sociologie pro ekonomy a manažery. Praha : Grada Publishing, 2002. 191 s. ISBN 80-247-0384-X.**
- [2] **VOSOBA, Pavel. Dokonalé služby : Co chtějí zákazníci. Praha : Grada Publishing, 2004. 164 s. ISBN 80-247-318-9.**
- [3] **STORBACKA, Kaj, LEHTINEN, Jarmo. Řízení vztahů se zákazníky : Customer Relationship Management. Praha : Grada Publishing, 2002. 167 s. ISBN 80-7169-813-X.**
- [4] **HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.**
- [5] **WHITELEY, R.C. Podnik řízený zákazníkem. Praha : Victoria Publishing, 1994. 231 s. ISBN 80-85605-69-4.**

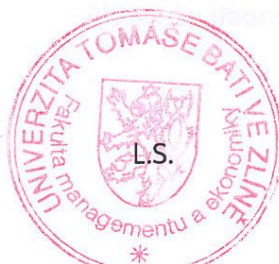
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miroslava Komínková, Ph.D.**
Ústav informatiky a statistiky


Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2007**

Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2007**

Ve Zlíně dne 16. března 2007


doc. PhDr. Vnislav Nováček, CSc.
děkan




doc. Ing. Rudolf Pomazal, CSc.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Práce byla zpracována na téma Analýza spokojenosti uživatelů s Ústřední knihovnou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V teoretické části byla provedena rešerše informačních zdrojů a zpracovány teoretické a metodické poznatky týkající se hodnocení spokojenosti uživatelů se službami. V praktické části byl analyzován současný stav předností a nedostatků Ústřední knihovny Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Následně byl proveden výzkum spokojenosti uživatelů uvedené instituce. V závěru proběhlo zhodnocení získaných informací a dat z průzkumu spokojenosti, na jejímž základě byly vysloveny návrhy a doporučení ke zlepšení spokojenosti uživatelů.

Klíčová slova: Knihovny včera a dnes, význam knihovny, spokojenost zákazníků, metody a techniky hodnocení spokojenosti, řízení vztahů se zákazníky, SWOT analýza, dotazníkové šetření.

ABSTRACT

Analyse was based on satisfaction of users with The Central Library of the Tomas Bata University in Zlín. In theoretic part was made exploration of facts witch had connection with satisfaction and process of evaluation of users that institution. In practical part was analysed actual degree of satisfaction of users. At the end of analyse data was interpreted, witch was basement of enouncement suggestion recommendation for better satisfaction of the users.

Keywords: Libraries yesterday and today, importance of libraries, satisfied customer, methods of collecting data, satisfaction and process of evaluation, customer relationship management, SWOT analyse, questionnaire research.

Na tomto místě bych chtěl především poděkovat vedoucí své bakalářské práce ing. Komínkové za její odborné vedení s za její vstřícnost a velkou pomoc při zpracovávání a realizaci tématu. Velký dík patří také ředitelce Ústřední knihovny Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně p. Trnčákové. Poskytla mi cenné informace nejen o chodu knihovny, ale i o představách budoucího vývoje knihovny, jakožto i výzvách a problémech s tím souvisejících. Nakonec bych rád poděkoval mé rodině a blízkým za vytvoření kvalitního zázemí a prostředí pro tvorbu a práci na mé bakalářské práci.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 KNIHOVNY VČERA DNES	10
1.1 VÝZNAM INSTITUCE KNIHOVNY	10
1.1.1 Student a informační zdroje	10
1.2 KVALITA V KNIHOVNĚ	11
1.2.1 Management a marketing knihovny	11
1.2.2 Řízení kvality	13
2 METODY A TECHNIKY HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI	16
2.1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	16
2.2 SOCIOLOGICKÝ VÝZKUM	17
2.2.1 Kvantitativní a kvalitativní metodologie.....	18
2.3 NESTANDARDIZOVANÝ ROZHOVOR (INTERVIEW)	19
2.4 DOTAZNÍK	19
2.5 ZPRACOVÁNÍ ZÍSKANÝCH ÚDAJŮ A VŠEOBECNÝ POSTUP PŘI VÝZKUMU	20
2.6 VYMEZENÍ OBJEKTU A PŘEDMĚTU VÝZKUMU:	21
3 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	23
3.1 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU SLUŽEB	23
3.2 VZTAH POSKYTOVATELE A PŘIJÍMATELE SLUŽEB	25
3.2.1 Orientace instituce na zákazníka.....	27
3.2.2 Zásady úspěchu a spokojenost spotřebitele	28
3.2.3 Marketing a zpětná vazba.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 ÚSTŘEDNÍ KNIHOVNA UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ	31
4.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	31
4.2 VÝZNAM KNIHOVNY	32
4.3 ROZSAH POSKYTOVANÝCH SLUŽEB	32
4.4 STRATEGIE A VÝHLED DO BUDOUCNA	35
4.4.1 Univerzitní centrum ve Zlíně	35
5 ANALÝZA VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ ÚSTŘEDNÍ KNIHOVNY	38
5.1 SWOT ANALÝZA.....	38
5.1.1 Silné stránky	38
5.1.2 Slabé stránky	39
5.1.3 Příležitosti	39
5.1.4 Hrozby	41
6 HYPOTÉZY A PREDIKCE ANALÝZY	42

7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	44
7.1	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	44
7.2	VLASTNÍ ŠETŘENÍ.....	45
7.2.1	Výběr vzorku.....	45
7.2.2	Tvorba dotazníku a vlastní šetření	45
7.3	VYHODNOCENÍ DAT.....	47
8	ROZHOVOR S ŘEDITELKOU	52
9	SROVNÁNÍ SE STAVEM V ZAHRANIČÍ	54
9.1	ROZHOVOR SE ZAHRANIČNÍM STUDENTEM	54
9.2	FUNGOVÁNÍ VE ZLÍNĚ A JINDE VE SVĚTĚ.....	55
10	VYHODNOCENÍ ANALÝZY	57
11	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	59
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK	67
	SEZNAM PŘÍLOH	68

ÚVOD

Moje bakalářská práce na téma spokojenosti uživatelů s ústřední knihovnou by měla poskytnout kvalitní zpětnou vazbu pro stávající knihovnu a její pracovníky. Ta může být zajímavým a cenným podkladem pro nastavení úrovně služeb v novém univerzitním komplexu, jenž se právě buduje. Jednou z hlavních součástí bude i nová univerzitní knihovna. Tímto způsobem lze tak přirozeně přispět třeba k ovlivnění její budoucích parametrů, rozsahu a kvality nabízených služeb.

Pro novou knihovnu je důležité, aby si do vznikající knihovny vzala to dobré z té stávající a navázala na svoji nynější kvalitní činnost. Neméně důležitým bodem je však také poučení se z chyb a nedostatků, které zajisté existují a jsou právě nyní, více než kdy jindy, na pořadu dne. V jaký jiný čas je tedy vyřešit, než právě teď, při přechodu do nové budovy, na nové pracovní místo.

Naskytla se tedy ideální šance a měla by se využít.

V rámci teoretické části práce je provedena informační rešerše o postavení dnešních knihoven a roli moderního uživatele. Dále jsou zpracovány teoretické a metodické poznatky hodnocení spokojenosti uživatelů se službami. V poslední části se zabývám postavením zákazníka z pohledu marketingu služeb. Zaměřuji se na určující faktory směřující ke spokojenosti uživatele a aplikaci poznatků z marketingu do praxe k dosažení tohoto cíle.

V analytické části vycházím ze získaných teoretických poznatků, zejména pak z oblasti spokojenosti uživatele, jakožto prvořadého cílu knihovny. Je proveden průzkum spokojenosti s kvalitou služeb formou dotazníku. Na závěr jsou na základě získaných teoretických informací a dotazníkového šetření vypracovány výstupy práce, navrženy konkrétní opatření vedoucí k celkové spokojenosti uživatelů.

Výsledkem mého snažení by měla být analýza současného stavu úrovně poskytovaných služeb Ústřední knihovny Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Toho docílím celkovým zhodnocením získaných poznatků z teoretické části, analýzy SWOT, dotazníkového šetření a interview s kompetentními osobami. Rád bych, aby moje získané poznatky byli využity pro zlepšení a zkvalitnění stávajících služeb knihovny pro celkově lepší spokojenost uživatelů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KNIHOVNY VČERA DNES

1.1 Význam instituce knihovny

Knihovny se - rozvojem moderních informačních technologií a všeobecné globalizace - od deva-desátých let ocitly v nelehké situaci. Musejí řešit základní a dost možná existenční otázky nad svým fungováním a hlavně nad svoji novou rolí, kterou musejí v této době na sebe převzít. Je obecně platné, že se dnes méně čte a studenti si nejraději hledají informace pohodlně doma na internetu, než aby si půjčili dvě tři knihy. Dobře. Netřeba jim v tom bránit. Takový je vývoj a ten se jednoduše nedá zastavit. Knihovna by měla pochopit tuto vzniklou situaci a adekvátně na ni reagovat. Nejen archivace a složkování knih by mělo být hlavní náplní knihovny. Měla by se profilovat jako informačně vzdělávací centrum. Místo setkávání lidí a zjišťování informací. Speciálně univerzitní knihovny musely na tento vývoj zareagovat nejrychleji. Zčásti se jim to daří a udržují úroveň svých základních činností jako jsou výpůjčky knih na stabilně dobré úrovni. Zároveň se ale snaží otevírat se studentům jako médium pro zprostředkovávání informací. Většinou univerzitní knihovna spravuje i studovny a další studijní místnosti. Zde se jí otvírá pole působnosti pro zaujetí studenta, ať už nabídkou zahraničních časopisů, vědeckých a akademických publikací, přístupem na internet, nebo jen prostory pro společnou komunikaci a odpočinek, třeba právě při knize. To je cesta jak si knihovny v dnešní době mohou udržet svoji přirozeně silnou pozici na poli informačních zdrojů a zároveň, aby si udrželi stávající zákazníky, ba co víc, aby uživatelé poskytovaných služeb byli spokojeni a rádi se tam vraceli, nejen pro tu knížku. [5,6]

1.1.1 Student a informační zdroje

Student má dnes velmi širokou škálu možností jak a odkud čerpat informace, jak se vzdělávat, popřípadě jak vyhledávat potřebná data. Stačí se podívat třeba jen na jeden druh možností získávání informací, kterou jsou nyní velmi populární elektronické zdroje. V dnešním skrz na skrz internetem propojeném světě není až takový problém informace vyhledat, získat, najít, jako spíše najít a získat „ty správné“ informace, tedy ty informace pro studenta podstatné a přínosné. Velikým uměním je schopnost rozeznávat a rozlišovat, co je opravdu podstatné a pro studenta a jeho studium jako takové přínosné. S tímto problémem se mluví o takzvaném informačním smogu, o kterém se zmiňuje i Papík [19] na

svém příspěvku. Zamýšlí se nad problémem, zda-li samotní uživatelé budou schopni odlišit informaci (či ještě lépe znalost) od "informačního smogu".

„Domnívám se, že vyhledávání a užívání informací ze strany většiny současných uživatelů má několik vad, pokud bychom si vyhledávání spojili jen (a jen) s médiem a prostředím zvaným Internet. Mnoho uživatelů bohužel žije v představě, že Internet uspokojí jejich informační potřeby, ale to může být zásadní omyl.“

Dílejší pravdou sice může být to, že student či běžný uživatel se může cítit být nasycen "informačním smogem" získaného z Internetu, ale bohužel si nevypěstuje správné informační návyky spojenými např. s vědeckou prací. Každá odborná práce – v podstatě ve všech možných oborech – vyžaduje především solidní informační průzkum, a to ve zdrojích pokud možno ověřitelných, úplných a aktuálních. A to Internet ve "své klasické podobě" často neposkytne. To nejkvalitnější se bohužel často ocitá za hranicemi indexačních nástrojů vyhledávacích prostředků, tedy mimo jejich dosah. Pro uživatele pracujícího s elektronickým zdroji se otevírají daleko pestřejší a informačně relevantnější zdroje než je internet, potažmo oblíbené „googlování“. Papík uvádí, že pokud tedy chceme studovat původní práce, hodnotné a ty "nejlepší" autory, je vhodné jít do systémů, které tyto autory a zdroje poskytují. V pramalé míře to bude Internet jako takový. Spíše to budou systémy sice přístupné přes Internet, ale přeci jen chráněny uživatelským oprávněním. Mohou to být specializované profesionální elektronické časopisy, digitální knihovny nebo databázová centra.[17, 18]

Knihovna, kterou se ve své práci zabývám, databázové zdroje informací nabízí. Co se týče rozmanitosti výběru dle oborů činnosti a studia, tak nabízí velice kvalitní rozsah zdrojů informací. Specializované databáze jsou určitě svoji podstatou kvalitní zdroje informací a moderní student by si měl k takovýmto najít cestu.

1.2 Kvalita v knihovně

1.2.1 Management a marketing knihovny

Kvalita skladby fondu, dostupnost míst, kde knihovna služby poskytuje a schopnost knihovníků vhodně nabízené služby prezentovat - to jsou faktory ovlivňující spokojenost čtenářů. Důležitá je role celkového řízení kvality v knihovně. výraz management byl v knihovnických kruzích dosud považován za tak trochu neslušné slovo. Avšak i v tomto

oboru jsou manažerské činnosti zcela na místě, zejména pod vlivem aktuálních vnějších vlivů jako jsou nové uživatelské potřeby, nárůst nabídky druhů dokumentů a služeb, nové technologie, krácení rozpočtů knihoven, nové metody řízení. Pro knihovny platí zejména následující marketingové poučky: marketing je umění získat a připoutat zákazníky, přání a potřeby zákazníků je třeba prověřovat a důkladně zkoumat, pro všechny cílové skupiny zákazníků je třeba vytvářet přesvědčivou nabídku image firmy a cílové skupiny zákazníků je třeba průběžně prověřovat a měřit. Spokojenost zákazníka je definována kvalitou produktů a služeb. Spokojený zákazník = získaný zákazník. Tato tvrzení lze shrnout do jediné věty [14,22]:

Knihovna má zaměřit veškeré své úsilí na spokojenost všech typů uživatelů, k čemuž musí znát jejich přání a potřeby (a tomu podřídit své služby) a starat se o pozitivní obraz instituce.

Je třeba si uvědomit, že pojem knihovnické služby nezahrnuje pouze půjčování knih a poskytování informací. Každá knihovna zajišťuje dva typy služeb:

- 1) *služby přímé (vnější)*- veškerá činnost, se kterou přijdou do styku uživatelé - výpůjčky, referenční služby, přednášky atd.
- 2) *služby nepřímé (vnitřní)*- činnost, na které se stavějí služby přímé, ale kterou uživatelé nesledují - akvizice, katalogizace a zařazení dokumentu do fondu, odborná příprava zaměstnanců apod., statistika.

Knihovna by měla průběžně vést statistiky řady faktorů, které se pak stávají podkladem při rozhodování o další existenci knihovny a také důležitým nástrojem při působení na zřizovatele knihovny. Sledovanými faktory by měly být zejména počet a skladba uživatelů, aktivita uživatelů (jak často jednotliví uživatelé knihovnu navštěvují, za jakým účelem apod.), počet výpůjček na uživatele, počet provedených výpůjček za hodinu, počet návštěvníků knihovny za hodinu, otevírací doba (zda je dostačující, kdy je knihovna nejvíce/nejméně vytížená atd.), doba uplynulá od koupě dokumentu po jeho umístění na regál, procento novinek ve fondu knihovny, půjčování dokumentů z jednotlivých oborů (pokud se určitý dokument málo půjčuje, je třeba přehodnotit správnost jeho zařazení do příslušného oboru, neboť uživatelé jej pravděpodobně na jeho stávajícím místě nehledají), doprovodné akce (přednášky, výstavy, exkurze aj.), atraktivnost knihovny, zaměstnanecky

orientované ukazatele (kvalifikace, výkonnost, nemocnost, komunikativnost apod.), počet výpůjček každého dokumentu za rok. [12, 15, 23]

1.2.2 Řízení kvality

Vývoj vyžaduje profesionalismus, důkladné zvažování plánů ze všech hledisek a jejich pečlivé provádění. To znamená, že kvalita, její průběžné zdokonalování, zajišťování a hodnocení je nezbytné pro jakýkoliv rozvoj. Snaha o kvalitu v knihovnách zapadá do rámce systému kvality knihovny a úroveň služeb je určována politikou kvality.

Řízení kvality v knihovnách

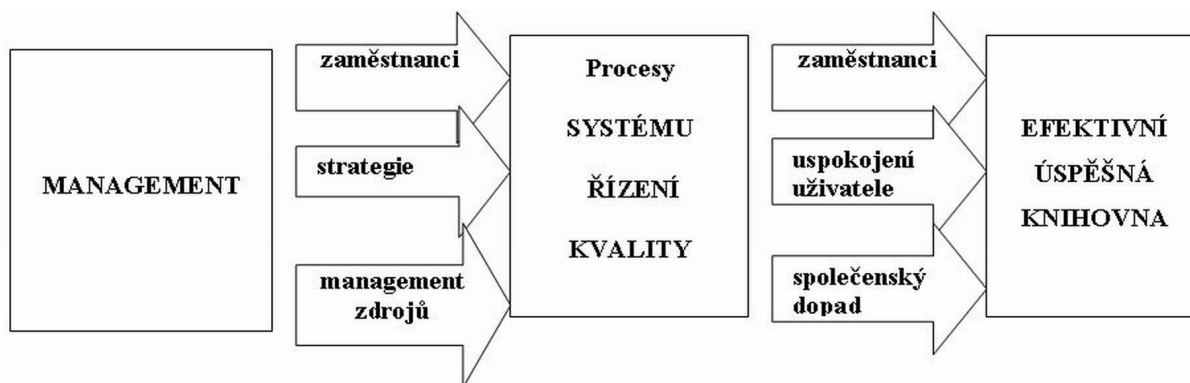
Řízení kvality je koordinovaná manažerská činnost knihovny, jejímž cílem je zavádět, zdokonalovat a udržovat (zajišťovat) kvalitu. Knihovna může úspěšně reagovat na výzvy budoucnosti pouze na základě dokonalého systému řízení kvality.

Prvky kvality řízení jsou [22]:

- formulace politiky kvality,
- vypracování a realizace strategie kvality,
- plánování kvality,
- zlepšování kvality,
- zajištění kvality,
- řízení kvality.

V řízení kvality knihovna definuje a odděluje procesy plánování s různými ukončeními. Strategické plánování je plán pro dosažení poslání knihovny, plánování kvality je plán pro vysoce kvalitní realizaci služby nebo činnosti, plánování zlepšení kvality slouží zvýšení kvality provozních služeb a činností, plánování zajištění kvality slouží udržení kvality. Zlepšování kvality v knihovnách lze dosáhnout průběžným zlepšováním služeb knihoven. Zlepšování kvality snižuje nedostatky a chyby. Procesy zlepšování kvality jsou např. organizování pracovní skupiny zabývající se zlepšováním, zpracování strategického plánu zlepšování kvality, zpracování akčního plánu zajišťování kvality, definování priorit zlepšování, , legislativních předpisů, směrnic, norem, standardů, požadavků na službu a kvalitu, umožňujících zlepšování, stálá kontrola a hodnocení.

Řízení kvality je v knihovnách realizováno pomocí implementace prvků kvality řízení. Jejím cílem je přizpůsobit definované potřeby stálým změnám, aby knihovna provozovala své poslání co nejspolehlivěji, tj. tak, aby se knihovna stala knihovnou zaměřenou na uživatele a zlepšila se její kvalita.



Obr. 1. Efektivní knihovna [22]

Knihovna zaměřená na uživatele může vzniknout jen tehdy, pokud služby knihovny sledují potřeby uživatelů nebo je dokonce překonávají. To znamená, že řízení služeb musí být prioritou. Služby tvoří stále důležitější oblast zajištění kvality. Význam služeb je zdůrazněn skutečností, že poskytovatelé služeb jsou v přímém spojení se čtenáři. [11]

Zajištění kvality služby

Následujících sedm kategorií, odrážejících hledisko uspokojení uživatele, obsahuje úkoly spojené se zajištěním kvality [18,22,25]:

- Služba – uživatelé musí knihovnu znát jako místo vybavené pro pomoc při shromažďování informací, studiu a výuce a podporující získávání a využívání informací. Knihovny musí důkladně znát speciální požadavky uživatelů a jejich prostředí.
- Podpora – musí být zajištěno získání avizovaných a očekávaných služeb, spokojený uživatel je ta nejlepší propagace.
- Umístění – knihovna musí být umístěna na vhodném místě a mít otevírací dobu přizpůsobenou potřebám uživatelů. Důležitý je rovněž personál vytvářející uživatelům prostředí plné pohody. Budova, zařízení, materiál a další hmotné podmínky musí být přiměřené a snadné pro využití.
- Lidé – zdvořilí, korektní a ochotní zaměstnanci.

- Hmotné podmínky – dobré vybavení a obraz knihovny a jejích zaměstnanců.
- Procesy – spolehlivost a účinnost služeb.
- Cena – za peníze odpovídající hodnota a kvalita.

2 METODY A TECHNIKY HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI

2.1 Spokojenost zákazníků

Spokojenost zákazníků, popřípadě uživatelů služeb by dnes měla být prvořadým cílem těch, jež tyto služby a statky poskytují. Celosvětový trend plánování činností různých společností a organizací ať už v ziskovém či neziskovém sektoru je již prvořadě orientován na zákazníka. Přesněji můžeme uvést jeho potřeby a požadavky. Jedna firma se chlubila tím, že 80 procent jejich zákazníků je spokojeno nebo velmi spokojeno. To samo o sobě znělo docela dobře, ale jen do chvíle, kdy se dověděla, že u jejího hlavního konkurenta je spokojeno 90 procent zákazníků. Dalším hrozivým faktem bylo to, že tento konkurent usiloval o dosažení pětadevadesátiprocentní míry spokojenosti. Existují názory, že podniky, které dosáhnou vysoké míry spokojenosti zákazníků, by měly tento fakt zveřejňovat. Kupříkladu automobil Honda Accord získal několikrát v hodnocení J.D.Powers nevyšší ocenění v kategorii spokojenosti zákazníků a to v konečném důsledku dokonce zvýšilo prodej této značky. V neziskovém sektoru je situace trochu jiná, avšak ve své podstatě dosti shodná. Nejedná se zde o zvýšení prodejnosti či ziskovosti, ale dobré recenze a ohlasy mezi spokojenými zákazníky a uživateli jsou jistě k dobru každé takové organizace. [1,4]

Důležitost úsilí o dosažení vysoké spokojenosti zákazníků a spotřebitelů je zdůrazňována i v podnikových reklamách. Hannagan ve své práci cituje dvě [2]:

Honda říká: *„Jedním z důvodů vysoké spokojenosti našich zákazníků je fakt, že my stále spokojeni nejsme.“*

Společnost Cigna prohlašuje: *„Nikdy nebudeme stoprocentně spokojeni, pokud stejně spokojeni nebudete i vy, naši zákazníci.“*

Podobnou rétoriku ve své marketingové činnosti by jistě neměla opomenout ani organizace působící v neziskovém sektoru. Alespoň by měl být brán zřetel na spokojenost zákazníku jako takovou. Spokojenost zákazníků je nezbytným, nikoli však dostatečným cílem. Spokojenost ještě nezajišťuje loajalitu. Firmy a společnosti by měli usilovat o vysokou míru loajality svých zákazníků. Ideální, možná až nadrealistický stav je ten, že by se organizace, či podnik měl snažit své zákazníky nadchnout, ne pouze uspokojit. Společnosti s nejlepší politikou a vyjasněným přístupem ke svému zákazníkovi se snaží překonat

zákazníkově očekávání a zanechat v něm příjemný pocit a třeba i ten úsměv na tváři. Zákazníci a uživatelé ocení nejvíce to, co nedostanou jaksi samozřejmě, to s čím počítají (hlavně pokud to mají nějakým způsobem nárokováno, nebo zapláceno), ale to co se jim poskytne navíc. Problém je v tom, že pokud se povede dostat zákazníka do tohoto stavu, hrozí to, že se to stane jakousi normou. Jak může podnik překonávat očekávání, která už jsou tak vysoká? Kolik dalších překvapení, příjemných zážitků, nadstandardních služeb a péče může podnik ještě poskytnout a vytvořit? Zajímavá otázka pro podniky a organizace orientované ziskově a tržně, stejně tak i pro neziskový sektor.[1,12]

2.2 Sociologický výzkum

Podle A. Suryneka [1] by mělo pro všechny formy a druhy řízení ve všech oblastech (výrobně-technické, ekonomické, sociální) k dispozici adekvátní množství přesvědčivých informací. Jedním ze základních zdrojů informací pro rozhodovací procesy je sociologický empirický výzkum. Jeho definicí je sociologický výzkum popsán jako cílevědomé, systematické a organizované získávání, zpracovávání a interpretace informací o sociální dimenzi objektivní reality. Sociologický výzkum bývá využíván v sociologii organizace a práce zpravidla ve dvou situacích [1,2]:

- a) V podniku či instituci proběhly změny, které mohly mít technologický, organizační nebo jakýkoli jiný charakter. Narozdíl od předběžných informací došlo k určitým nežádoucím jevům a v této souvislosti má sociologický výzkum za úkol odhalit možné příčiny negativních jevů v oblasti sociální reality a dodatečně navrhnout opatření. Tato opatření by měla eliminovat alespoň jejich nejzávažnější důsledky. Situace je ztížena tím, že navrhovaná opatření narážejí na již uskutečněné a těžko ovlivnitelné inovační změny.
- b) Před uskutečněním závažnější organizační změny je jako součást přípravných prací uskutečněn sociologický výzkum, který umožní předem identifikovat možné zdroje konfliktů a dalších případných negativních dopadů. Vlastní realizace změny pak již v sobě zahrnuje taková řešení, která eliminují nebo alespoň minimalizují nepříznivé důsledky změny. V tomto případě je tedy efektivnost těchto prací nesrovnatelně vyšší než v prvním případě.

2.2.1 Kvantitativní a kvalitativní metodologie

Z výzkumného hlediska jsou významné dvě stránky sociálních jevů – stránka kvalitativní a kvantitativní. Jim pak odpovídají i dva typy výzkumů – výzkum kvalitativní a výzkum kvantitativní, jež se liší podle cílů a předmětu odvíjení.

Dimenze rozdílu	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
1.Role kvalitativního výzkumu	<i>Přípravná</i>	<i>Prostředek analýzy interpretací reality</i>
2.Vztah mezi výzkumníkem a subjektem	<i>Neosobní</i>	<i>Osobní</i>
3.Pozice výzkumníka ve vztahu k subjektu	<i>Odstup</i>	<i>Blízkost</i>
4.Vztah mezi teorií a výzkumem	<i>Potvrzení teorie</i>	<i>Vyvinutí teorie z dat</i>
5.Výzkumná strategie	<i>Strukturovaná</i>	<i>Nestrukturovaná</i>
6.Charakter a šíře zjištění	<i>Nomotetické poznatky</i>	<i>Idiografické poznámky</i>
7.Představa sociální reality	<i>Statická a externí</i>	<i>Procesionální, sociálně konstruovaná</i>
8.Povaha výzkumných dat	<i>Tvrdá a plošná</i>	<i>Měkká a hluboká</i>

Tab. 1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum [2]

Kvantitativní a kvalitativní výzkum je také možno chápat jako dvě etapy empirického výzkumu. V první etapě, kdy je nutné rozkrýt sledovaný problém, má výzkum kvalitativní charakter. Posléze, po dostatečném popisu problému, je možné měřit jeho jednotlivé stránky a výzkum nabývá charakteru kvantitativního.

Výzkumník, zvažující volbu konkrétní metodologie, by si měl v zásadě položit alespoň pět následujících praktických otázek [4,11]:

- a) Měl by být výzkumník nezávislý, anebo spíše aktivně účastný na zkoumaných dějích?
- b) Je dosažení cíle výzkumu podmíněno zkoumáním spíše velkých, anebo malých vzorků?
- c) Je cílem ověřovat platnost obecné teorie, anebo generovat situačně a kontextuálně vázanou teorii?
- d) Má mít výzkum charakter experimentu, anebo spíše terénní práce?
- e) Jakým způsobem bude zajištěna validita a reliabilita použitých metod a zjištění?

Obecně se dá vymezit vztah mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem, jakožto formami sběru dat, takto:

Kvalitativní výzkum spočívá na podstatě hledání základních souvislostí, řešení problémů, o kterých se málo ví. Hledají se určující proměnné takového problému. Vyznačuje se snahou zjistit a získat nové souvislosti. Jako příklady takového výzkumu mohou uvést standardizované pozorování, strukturovaný rozhovor (interview), dotazník, experiment.

Na druhé straně stojí výzkum kvantitativní. V situacích, kde již byly prokázány základní typy závislostí, se ověřuje jejich vzájemná platnost a hledají se proměnné, kterými lze základní vztahy popsat. Je běžně užíván ve formě statistického popisu závislostí mezi proměnnými, které jsou známy. [1,4]

2.3 Nestandardizovaný rozhovor (interview)

Podstatou nestandardizovaného rozhovoru je, že nemá stanovenou přesnou formulaci otázek ani jejich závazné pořadí. Rozvíjejícími činiteli rozhovoru jsou tazatel i respondent. V takovýchto rozhovorech je možné podle aktuální potřeby rozebírat jednotlivé otázky do větší hloubky, a naopak v případě, že některá oblast je respondentovi vzdálená či cizí, ji rychle přejít, resp. vynechat. Tato metoda se používá pro případ rozhovoru s odborníky na danou problematiku, kdy je od nich očekáváno, že o věci řeknou více, než co by bylo možné předem vtěsnat do otázek a alternativ odpovědí. Výsledky nestandardizovaného rozhovoru však není možné považovat za hromadné jevy, a tudíž je ani nelze zpracovávat statistickými postupy. [1]

2.4 Dotazník

Jedná se o písemnou, více formalizovanou podobu metody dotazování. Podstata dotazníku spočívá v písemném položení souboru otázek, na které respondent odpovídá, popř. položek, s nimiž souhlasí či nesouhlasí, nebo z nichž vybírá tu, která je podle něho nejbližší skutečnosti nebo jí naopak vůbec neodpovídá. Metoda má za cíl získat informace o postojích, motivech, hodnotách, názorech, vztazích a charakteristických rysech sociálních skupin a o podobných skutečnostech. Na rozdíl od rozhovoru nemůžeme položit doplňující otázky (např. narazíme-li na novou skutečnost a z hlediska výzkumného účelu významnou skutečnost). To teda v dotazníku v žádném případě nelze, a proto je nezbytné věnovat maximální pozornost jeho sestavování.

Měl by být kladen důraz na jasnou formulaci otázek, položky musejí být jasné a měly by se vztahovat ke zkoumanému problému. Otázky by měly být jednoduché a srozumitelné, aby jim respondenti dobře rozuměli, relevantní, aby vedly k žádané informaci, jednoznačné, s jasným úmyslem a seřazeny v logickém pořadí. Zpravidla můžeme použít otevřené, škálovací nebo uzavřené položky. Při konstrukci dotazníku je důležité zvážit jeho délku, počet otázek, neopomenout grafickou stránku dotazníku. Před samotným spuštěním výzkumu by měl proběhnout tzv. předvýzkum, kterým si ověříme funkčnost dotazníku. [1]

2.5 Zpracování získaných údajů a všeobecný postup při výzkumu

Vypracováním výzkumné zprávy se v podstatě završuje celý výzkumný proces. Smyslem takového zhodnocení projektu a popsání východisek a výstupů analýzy je podat podrobnou a úplnou informaci o celém výzkumném záměru a způsobu jeho naplnění.

Tím je umožněno zveřejnění dosažených výsledků, které může být dále podrobena široké diskusi odborníků a ostatních uživatelů získaných informací. Výzkum musím být popsán tak, aby jeho čtenář pochopil úmysl realizátora, aby bylo možné důvěryhodně prokázat smysl závěrů, ke kterým badatel dospěl, a současně aby bylo umožněno opětovné ověření získaných výsledků a poznatků např. jiným odborníkem. Taková výzkumná zpráva by se neměla obejít bez těchto částí:

- Formulování zkoumaného problému – podstatou je začlenění zkoumané problematiky do širších souvislostí, jak v rámci své vědecké disciplíny, tak i v mezioborových souvislostech. Měl by zdůvodnit výběr daného tématu a naznačit, co od výzkumu očekává, popřípadě jaký je jeho potenciální teoretický a praktický přínos.
- Analýza stávajícího stavu řešení daného problému – diskuse stávajících teorií a přístupů k dané problematice a výsledků výzkumů již realizovaných. Současně se přesně vymezí „svůj“ vlastní pohled na zkoumaný problém. Samozřejmostí je vymezení pojmů, se kterými se bude dále pracovat. Tato část by neměla být rozsáhlá, nejedná se o vědeckou publikaci na dané téma. Cílem je podat výstižnou informaci o možných přístupech k řešené problematice a návrh vlastního řešení.
- Vlastní výzkum – na základě vytvořeného modelu výzkumník formuluje hlavní hypotézy, které budou předmětem empirického ověřování. Součástí je popis vzorku

respondentů, na němž byl výzkum realizován, včetně způsobu jeho vytvoření. Nedílnou součástí jsou informace o strategii výzkumu a o zvolených metodách a technikách, které byly použity ke sběru dat a informací. Neměly by chybět informace o validitě a reliabilitě metod.

- Zpracování a prezentace výsledků – výzkumník uvádí, jaké techniky třídění a vztahové analýzy použil. Současně by měl získané výsledky vhodným způsobem prezentovat. Výsledky by měly být kompaktní, přehledné a uspořádané. Také grafické výstupy jsou velice vhodné a přispívají k větší názornosti. Závěry by neměly obsahovat žádná nepodložená tvrzení. Součástí prezentace by měla být i diskuse.
- Závěry zprávy – v závěru by měl výzkumník svá zjištění shrnout a provést jejich konfrontaci s dosavadními poznatky a přístupy. Je vhodné se zamyslet nad praktickým přínosem získaných výsledků. Tato fáze je velice důležitá, neboť výzkum by neměl končit pouhým konstatováním stavu věci a závěrů, nýbrž vytyčením nových problémů a formulováním nových otázek. Jen tak může být zajištěna přirozená kontinuita lidského poznání. [2,4]

2.6 Vymezení objektu a předmětu výzkumu:

Výběr zkoumaného vzorku

Objektem výzkumu je sociální jednotka nebo subjekt (jedinec, skupina, organizace), na který je vázán sledovaný problém. Za předmět zkoumání se považují prakticky nebo teoreticky významné vlastnosti, stránky a zvláštnosti objektu, které se přímo zkoumají. [2,11]

Ve výzkumu obecně 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 (např. rodiče dětí navštěvujících určitou školu). 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 určitého počtu obyvatel v průměru reprezentuje charakteristické rysy těchto obyvatel s matematicky vypočitatelnou chybou. Výběr vzorku musí [4]:

- 1) být náhodný, aby každý obyvatel (potenciální respondent) měl stejnou možnost být vybrán,
- 2) zahrnovat dostatečně velký počet lidí, aby reprezentoval veškeré obyvatelstvo,
- 3) 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.

Velikost vzorku je závislá na velikosti populace. Při jejím stanovení se vychází z předpokladů zahrnutí alespoň minimálního počtu položek, aby vzorek byl reprezentativní, aby byla zajištěna variabilita populace a požadovaný stupeň přesnosti. Podstatným faktorem je i dostupnost zdrojů, aby bylo možno uhradit náklady výběrového šetření.

Úplný průzkum (průzkum celé populace) se uskutečňuje pouze za mimořádných okolností, kde je „populace“ málo početná nebo když jsou velké zdroje. Lze ho realizovat například u všech pacientů přijatých za jeden týden do určitého oddělení nemocnice. Přehled o veškerém obyvatelstvu země je však možné získat pouze při sčítání lidu, které se uskutečňuje v desetiletých intervalech. Při marketingovém nebo sociologickém výzkumu názorů lidí na služby nebo používání nějakého výrobku nejsou obvykle peníze ani čas na průzkum všech uživatelů, proto se běžně používají vzorky. Průzkumy vzorků jsou ve srovnání s celkovým průzkumem [2]:

- levnější,
- rychlejší,
- často spolehlivější – prostředky k získání spolehlivých informací lze soustředit do méně dotazníků a tazatelů.

3 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

3.1 Marketing v neziskovém sektoru služeb

Pojetí a definice slova marketing a významů slovního spojení řízení vztahů se zákazníky známe mnoho. Hannagan ve své [2] práci cituje několik definic, o kterých si myslím, že jsou nejužitečnější a nejpřesnější:

„Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk.“ Tato definice pochází od Chartered Institute of Marketing.

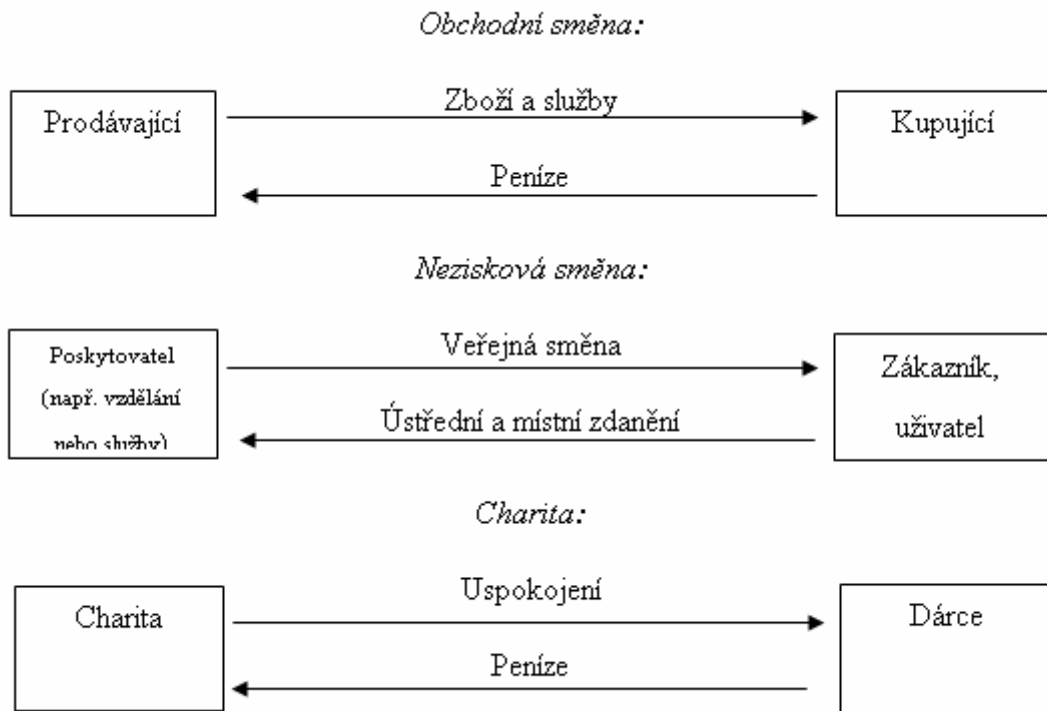
Následující pojetí pochází od Adama Smitha ze slavného díla *The Wealth of Nations* (Bohatství národů, 1776): *„Jediným a konečným cílem veškeré výroby je spotřeba; zájem výrobce by se měl vzít v úvahu jen tehdy, podpoří-li také zájem zákazníka.“*

V nedávné době definoval Peter Drucker marketing jako *„podnik viděný z hlediska jeho konečného výsledku, tj. z hlediska zákazníků.“*

Zatímco Kotler jej definuje jako *„lidskou činnost zaměřenou na uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím směnných postupů.“*

Je evidentní a jasné, že všechny tyto definice mají společné jádro v podobě uspokojování potřeb zákazníka. Pro neziskový sektor, do kterého spadá i Ústřední knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále už jen Ústřední knihovna, pozn. autora), je však potřeba definice trochu upravit, přenést trochu jinam. V neziskovém sektoru totiž není prvoplánově prováděna podnikatelská činnost pro zisk a zisk tedy není hlavním motivem činnosti. Společný jmenovatel tedy nakonec nalzáme ve slovním spojení „uspokojování potřeb zákazníků.“ Organizace a subjekty působící v neziskovém sektoru se spíše a častěji zabývají poskytováním veřejných služeb či potřeb a zodpovídají za efektivní využití finančních zdrojů. [25]

Pro názornost a srovnání výše zmíněného uvádím toto schéma(Obr. 2):



Obr. 2. Vztahy v marketingu [2]

Specifické vlastnosti marketingu veřejného sektoru se začaly projevovat druhé polovině devadesátých let nejen v zahraničí, ale i v České republice. Je to nová možnost aplikace marketingu služeb, marketing veřejných služeb. Ten je především marketingem služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem. Jedná se většinou o čisté (především nehmotné) služby. Potřeby marketingu veřejného, netržního sektoru se však v mnohém liší od marketingu tržních služeb. Pro příklad bych uvedl třeba to, že veřejný sektor se soustřeďuje především na naplňování společenských potřeb. Tyto potřeby souvisejí především s budováním technické a sociální infrastruktury státem a místní správou. Cíle organizací působících ve veřejném sektoru lze jen obtížně kvantifikovat. Knihovna nebo museum plní především úlohu vzdělávací. Vedle této úlohy si může, ale nemusí stanovit vedlejší cíle v podobě dosažení určitého počtu návštěvnosti nebo co nejvyššího příjmů.

V důsledku externích užitků je u mnoha veřejných služeb obtížné identifikovat jediného uživatele. Uživatelem vzdělávacích aktivit tak může být student, jeho rodiče, ale i celá společnost, která tak získá kvalifikovanou pracovní sílu. [13,14,15]

3.2 Vztah poskytovatele a příjemce služeb

Univerzitní knihovna by se dala zařadit mezi organizace orientované na zákazníka, jenž považují za svůj hlavní úkol rozpoznání potřeby a přání zákazníků a jejich následné uspokojování. To však neznamená, že musí vyhovět každému jejich vrtochu, nebo že politika a plány organizace začínají vnímáním zákazníka. Ale při poklesu prodeje či poptávky, v případě knihovny tedy např. poklesu zájmu a spokojenosti, se spíše snaží změnit tu kterou nabízenou službu tak, aby vyhověla zákazníkovi, než aby usilovala o změnu vkusu zákazníka tak, aby odpovídal jejímu výrobku či poskytované službě.

Obecně lze neziskové organizace klasifikovat následovně [22,24]:

- Podle zdrojů financování – zda tyto zdroje pocházejí z vládních dotací prostřednictvím daní a grantů, z dobrovolných příspěvků nebo jiných zdrojů;
- Podle typu výrobku nebo služby – zda organizace vyrábí hmotný výrobek nebo reálnou službu, nebo se snaží změnit chování lidí (např. kampaň proti kouření);
- Podle organizační formy, která může být:
 - a) Dárcovská – příjem organizace pochází hlavně z darů,
 - b) Komerční – organizace vyžaduje od uživatelů za své služby platby,
 - c) Vzájemná – organizace je převážně řízena svými uživateli,
 - d) Podnikatelská – organizace je řízena profesionálními manažery.

Otázka kvality je ve veřejném sektoru důležitým marketingovým aspektem. Poskytovat špatné služby je velice snadné. Lze vlastně konstatovat, že organizace, která není orientovaná na zákazníka, s největší pravděpodobností asi dobré služby neposkytuje. Organizace orientovaná na zákazníka se snaží co nejvíce vnímat, rozpoznávat a pomáhat uspokojovat potřeby a přání klientů nebo uživatelů a zákazníků. To vše samozřejmě v mezích svého rozpočtu. Tržní přístup však může takové organizaci ve svém důsledku velice pomoci. Například nemocnice mohou přibírat další pacienty, orchestr zvýšit zájem a „zpřístupnit“ svoji hudbu tím, že bude hrát v poledních přestávkách na místech, kde se shromažďují lidé. Blíže k mému tématu mohu uvést příklad vzdělávacího zařízení, které může přijít s iniciativou různých forem vzdělávání a informačních kurzů pro zaměstnavatele i širokou veřejnost. Posun organizací směrem k zákazníkovi lze považovat za pozitivní vývoj v marketingovém rozhodování.

	Zaměření	Metoda	Výsledek
<i>Soukromý sektor</i>			
Prodej	Výrobky	Prodej/podpora prodeje	Zisk z objemu Prodeje
Marketing	Potřeby zákazníka	Integrovaný marketing	Zisk z upokojení Zákazníka
<i>Neziskový sektor</i>			
Prodej	Služby	Podpora prodeje	Odpovědnost za plnění objemu prodeje
Marketing	Potřeby zákazníka	Integrovaný marketing	Odpovědnost za uspokojení Zákazníka

Tab. 2 Koncepce marketingu [2]

Koncepce marketingu v subjektu orientovaném na zákazníka znamená, že nejdůležitější je určit potřeby a přání cílového trhu a zjišťovat jeho upokojení vhodněji a účinněji než to dělá konkurence. Koncepce prodeje se zaměřuje na potřeby prodeje, zatímco marketing se soustřeďuje na potřeby kupujícího (viz Tab.2). Prodávání je formováno potřebami prodávajícího, který chce proměnit výrobek či službu na peníze. Marketing se na druhé straně zabývá myšlenkou upokojení potřeb zákazníka pomocí výrobku, popřípadě služby. Koncepce prodeje vychází z existujícího výrobku společnosti a hledá intenzivní podporu k dosažení výnosného prodeje. Koncepce marketingu začíná u potřeb a přání cílových zákazníků společnosti (instituce) a společnost dosahuje svých zisků tím, že zajišťuje trvalou spokojenost zákazníků. [2,21,23]

V neziskové sféře lze přínosy marketingu měřit jen s obtížemi, protože nejsou hmatatelné a jejich efekt je dlouhodobý. Například škola může zlepšit vzdělávání žáků a studentů, ale těžko to prokáže. Tato skutečnost ve spojení se zvyšováním důrazu kladeného na odpovědnost může vést k situaci, že se stane prioritou to, co je lehce měřitelné. Například u školy jsou snadným měřítkem výsledky zkoušek, proto by se mohly stát jediným kritériem úspěchu, jediným cílem. Mnoho obecných a závažnějších vzdělávacích a výchovných cílů by pak zůstalo stranou. Druhým problémem rozpočtových a příspěvkových organizací je skutečnost, že by se mohly začít zajímat především o velikost svého rozpočtu. Také toto měřítko je nasnadě, úspěšnost organizace lze do určité míry posuzovat podle velikosti rozpočtu, takže se každý rok stane hlavním cílem jej utratit, aby

nebyl důvod k jeho snižování. Schopnost neziskové organizace vyhovět potřebám zákazníků není založena na obvyklých ekonomických faktorech dodávky, poptávky a ceny.

Potřeba marketingu v neziskovém sektoru vyplývá z důležitosti kvality služby a z toho, jak tyto služby vyhovují potřebám jejich uživatelů. Vysoce kvalitní služba bude pravděpodobně vnímána jako užitečná, efektivní, přínosná a v neposlední řadě taky hodná pravidelného financování. Subjekty musí provádět průzkumy trhu, aby zjistily, co si veřejnost, uživatel, zákazník přeje a podle získaných zdrojů toto přání co nejlépe uspokojit. Veřejnost je třeba seznamovat s náplní činností, s nabídkami služeb a s výsledky práce. Marketing zahrnuje všechny tyto činnosti. Místní sportovní středisko, a tato skutečnost se dá vztáhnout i k naší knihovně, musí veřejnost (zákazníky, budoucí uživatele,...) seznámit se svým „vybavením“, a tak ji pobídnout, aby těchto institucí využívala. Zpětná vazba od zákazníků a uživatelů, ať už v kladné povzbuzující formě, nebo záporné stížnosti, může vést ke změnám ve snaze vyhovět potřebám veřejnosti. Důležité pilíře vidím v těchto několika bodech [2,4,18]:

- Spotřebitele zajímá kvalita služby.
- Marketing je nepřetržitý proces.
- Poslání marketingu v neziskovém sektoru je zajišťovat neustálý kontakt s uživatelem služby (výrobku).
- Ze vzájemného kontaktu lze získat zpětnou vazbu, lze zkoumat a hodnotit potřeby zákazníka a v návaznosti na to mu tuto službu poskytnout.
- Je nutné budovat program komunikace s veřejností a informovat o své činnosti a výsledcích.

3.2.1 Orientace instituce na zákazníka

Organizace, za předpokladu, že úplně nezná potřeby zákazníka, nemůže poskytnout přesně to, co zákazník žádá. Orientovat se na zákazníka znamená odpovědět si na tyto otázky:

- 1) Jaká je cílová skupina našich marketingových aktivit?
- 2) Kde jsou naši zákazníci a jací jsou?
- 3) Jaké je jejich současné vnímání, potřeby a přání?

- 4) Změní se v budoucnosti jejich potřeby a přání, až bude uplatněna naše strategie?
- 5) Jak jsou naši zákazníci spokojeni s našimi nabídkami, službami a celkově s činností?

Odpovědět na tyto otázky lze třeba těmito pravidly:

- 1) Neustále hledat, jak zlepšit kvalitu všech oblastí naší činnosti.
- 2) Poskytovat odpovědné a důsledné služby reagující na potřeby zákazníků.
- 3) Dodávat služby na vysoké odborné a etické úrovni.
- 4) Komunikovat jasně a efektivně s uživateli.
- 5) Uvědomovat si, že zákazník je nejcennější aktivum.
- 6) Co nejvíce zpřístupňovat poskytované služby. [14,18]

3.2.2 Zásady úspěchu a spokojenost spotřebitele

Spokojenost spotřebitele stoupá, když výrobek (služba) splňuje jeho očekávání. Uspokojení závisí na vztahu mezi relativními úrovněmi očekávání a daným výrobkem (službou). Je všeobecně známé pravidlo, že spotřebitelé jsou velmi spokojeni, když výsledky překračují jejich očekávání, vyhovují-li výsledky očekáváním, jsou spokojeni. Jsou ale zklamáni, jestliže výrobek (služba) očekávání nesplní. Míra zklamání závisí na tom, jak spotřebitelé zhodnotí rozdíl mezi očekáváním a skutečným stavem věci. Někteří minimalizují rozdíl svým tolerantním přístupem nebo pochopením neoprávněnosti svých příliš vysokých očekávání. Jiní spotřebitelé – zákazníci – naopak své zklamání zveličí.

Cílem neziskových organizací je spíše přispívat ke spokojenosti než přinášet zisk nebo se zabývat prodejem, takže analýza spokojenosti spotřebitele (uživatele) služeb a jeho očekávání je pro ně minimálně stejně důležitá jako úvahy o prodeji nebo tržním podílu. Očekávání se vytváří na základě minulé zkušenosti lidí s organizací a její službou a podle jejího image. Organizace ovlivňuje míru tohoto uspokojení jak provedením služby, tak očekáváním, která vzbuzují. Jestliže budou příliš vysoká, pravděpodobně to povede k následné nespokojenosti; a naopak. Nejjistější způsob pro neziskovou organizaci se nabízí v tom, že dodá služby (výrobek) na určité úrovni, o niž by měli být zákazníci a její uživatelé přesně informováni. O spokojenosti spotřebitele lze rovněž usuzovat podle

stížností a zlepšovacích návrhů nebo na základě výsledků průzkumu spokojenosti zákazníků. [5,18]

Stížnosti a návrhy bývají nereprezentativní (jejich charakter a četnost). Nejčastěji se vyskytují tam, kde jsou vynaloženy velké náklady nebo jsou lidem způsobeny vážné potíže. Dále pak tam, kde organizace je zjevně vinna a spotřebitel se na nedostatku rozhodně nepodílel. Další pak třeba když problém není záležitostí pro posouzení jednotlivcem.

Z toho vyplývá, že výrazně špatné vlastnosti toho dotyčného subjektu se dostanou na povrch bez hlubokého výzkumu, zatímco menší problémy zůstanou skryté. Problém jako například opožděná služba a nezdvořilí zaměstnanci, jsou pravděpodobnějším obsahem stížnosti než situace, kdy lektor není na kurs dostatečně připraven, nebo kdy je lékařská péče poněkud neosobní.

3.2.3 Marketing a zpětná vazba

Neziskové informace mají obecně problém s vyhledáním informací o spokojenosti spotřebitelů, protože vzhledem k tomu, že spotřebitelé nebo klienti často za službu přímo neplatí, bývají proto ve svých stížnostech rezervovaní. Je to tak např. při hodnocení úrovně výuky na základní a střední škole. Když se však lidé přihlásí do večerního kursu a zaplatí za něj z vlastní kapsy, bývají mnohem kritičtější. Neochota uživatelů služeb a výrobků si stěžovat ještě zvyšuje nutnost ptát se na jejich názory, na jejich pohled na věc, jak oni vidí tu kterou část procesu, činnosti, služby a výrobky. Marketingový přístup vede ke změně postoje a změně dřívějších přístupů – od takového, jímž jsou lidé od stížností odrazováni, k atmosféře, ve které jsou námitky a připomínky aktivně vyhledávány a posléze zpracovávány. Takový je moderní způsob vedení. Kvalitní zpětná vazba je vynikající nástroj pro vedení subjektu. Dnes si již žádná firma nemůže dovolit opovrhnout tímto elementem. Průzkumy spokojenosti jsou důležitým faktorem takového marketingového přístupu. Jedním z nejjednodušších způsobů jak získat zpětnou vazbu je předložení dotazníku, v němž jsou zákazníci žádáni, aby například na stupnici postojů – od velké spokojenosti až po velkou nespokojenost – označili své stanovisko. Podrobnější průzkum pak samozřejmě obsahuje hodnocení jednotlivých částí služby. Údaje zákazníků se získávají a zpracovávají tak, aby byla zajištěna určitá výtěžnost relevantních dat a ta samozřejmě příslušným způsobem vyhodnocena. [5,18]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ÚSTŘEDNÍ KNIHOVNA UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Ústřední knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen Ústřední knihovna, pozn. autora) je umístěna v rámci komplexu budov Fakulty multimediálních komunikací (U4) a moderní vysokoškolské menzy na Štefánikově ulici.



Obr. 3. Logo Ústřední knihovny [3]

Adresa:

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Ústřední knihovna

Štefánikova 2431, 760 01 Zlín

tel.: 576 034 818

www.knihovna.utb.cz

4.1 Základní informace

Ústřední knihovna je veřejně přístupnou knihovnou. Své služby poskytuje zejména pedagogům a studentům Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen UTB, pozn. autora), ale i odborné veřejnosti. V jejích fondech se nacházejí knihy, odborné časopisy, denní tisk, CD, audiokazety, videokazety, diplomové a disertační práce, a také elektronické zdroje (elektronické časopisy, bibliografické báze dat). Profil fondu pokrývá potřeby UTB a je průběžně aktualizován. Knihovna je specializovanou knihovnou v oblasti kožedělné literatury. V minulých letech byly fondy Ústřední knihovny obohaceny o fondy zaniklých odborných knihoven (Toma a.s., Svit a.s., Pozemní stavby a.s., SOU Svit). Tyto fondy se postupně zpětně zpracovávají do elektronického katalogu Ústřední knihovny. Ústřední knihovna je vybavena 94 počítači, z nichž 86 je připojeno k internetu. Uživatelé mohou používat při své práci síťovou tiskárnu, kopírku a skener. Mají k dispozici 110 míst ke studiu v knihovně, studovnách a čítárně. Ústřední knihovna provozuje dvě areálové studovny. Areálová studovna U2 na Mostní disponuje 24 místy a areálová studovna U5 na

Jižních Svazích 42 místy s počítači pracujícími v síti a připojenými k internetu. Součástí knihovny je 12 menších ústavních knihoven, v nichž se nacházejí fondy vědecké odborné literatury. [3]

4.2 Význam knihovny

Ústřední knihovna z podstaty své činnosti poskytuje veřejné knihovnické a informační služby podle § 4, odst. 2 knihovního zákona. Základní služby jsou poskytovány bezplatně. Služby poskytuje řádně registrovaným uživatelům, knihovnám a organizacím. Ústřední knihovna je veřejně přístupná svým uživatelům a návštěvníkům ve stanovenou provozní dobu. Ústřední knihovna plní funkci rektorátního informačního pracoviště UTB, zajišťuje přístup k soubornému katalogu, k vybraným elektronickým informačním zdrojům ve studovnách.

Ústřední knihovna dále spolupracuje s ostatními knihovnami v oblasti sdílení elektronických zdrojů a služeb, využívá moderních technologií a standardů při zpracování dokumentů. Při katalogizaci dokumentů a retrokatalogizaci využívá knihovna on-line přebírání katalogizačních záznamů z ostatních knihoven, zejména z Národní knihovny České republiky. [3,7]

4.3 Rozsah poskytovaných služeb

V rámci celkové struktury činností svým uživatelům knihovna poskytuje služby – absenční (mimo knihovnu z volného výběru knih, archivu), rezervace dokumentů (pro absenční půjčování), prezenční (samoobslužné ve studovnách), cirkulační služby, meziknihovní služby (aktivní – vnitrostátní, mezinárodní, reprografické, elektronické – vyřizuje knihovna směrem k ostatním knihovnám, institucím, pasivní – vnitrostátní, mezinárodní, reprografické, elektronické – zprostředkování dokumentů, které nejsou přístupné ve vlastním fondu knihovny), aktivní dodávání kopií dokumentů (jiným knihovnám), pasivní dodávání kopií dokumentů (vlastním uživatelům podle kategorizace), dodávání obsahů časopisů (currentové služby).

Mezi další služby jež poskytuje a nabízí všem uživatelům patří zprostředkování rešerše z jiných knihoven (z databází, které knihovna nevlastní) a informační, bibliografické, poradenské a konzultační služby. Dále pak referenční služby (např. informace o knihovních fondech, bázích knihovny, službách knihovny, podmínkách jejich využívání,

způsobu získávání informací, informace bibliografického a faktografického charakteru, konzultace k diplomovým pracím, doktorandům, lokálně-informační služby o dostupnosti literatury, ověřování, upřesňování citací), adresné informace, informace ústní nebo písemné. Mezi ostatní služby patří reprografické, jako jsou kopírování, síťový tisk, scannování (samoobslužné), dále pak elektronické – elektronická komunikace s uživateli, elektronické dodávání dokumentů – prostřednictvím Virtuálně polytechnické knihovny (STK) NK ČR. Ústřední knihovna také zprostředkovává přístup k internetu do elektronických informačních zdrojů.

V rámci on-line služeb, tedy služeb spravovaných přes internet, je možné pro uživatele sledování výpůjček knih, prodlužování výpůjček knih, rezervace knih – všechny tyto činnosti formou on-line, což je pro uživatele pohodlné nutnosti bez fyzické návštěvy knihovny.

studovna knihovny U 4	60
malá studovna U 4	24
čítárna novin	5
vyhledávání v katalogu	4
volný výběr absenční	14
areálová studovna U 3 V	20
areálová studovna U 2	24
areálová studovna U 5	48

Tab. 3 Vybavení knihovny a studoven – počet studijních míst [7,8]

Stále se také navyšuje počet uživatelů, kteří využívají možnosti služeb on-line – ovládnutí svého čtenářského konta přes internet – sledování svých výpůjček z knihovního fondu, realizování rezervací tímto způsobem a prodloužení výpůjční lhůty knih.

On-line služby – www katalog knihovny (2005)



Obr. 4. Přístup do katalogu-ukázka [3]

prodloužení	905
rezervace	5653

Tab. 3 Využití on-line služeb [7]

Moderní komunikační technologie

Všechny komunikační technologie, které užívá knihovna ve svém běžném provozu, jsou plně kompatibilní a s ostatními informačně-komunikačními systémy užívanými v rámci univerzity. Ústřední knihovna tak zapadá do celkové univerzitní komunikační infrastruktury mezi něž patří:

- informační systém pro řízení ekonomiky (SAP)
- informační systém pro administraci studia (IS/STAG)
- univerzitní webové stránky
- knihovní informační systém (Aleph)
- systém evidence publikační činnosti (OBDPRO)
- systém čipových karet (studentské a zaměstnanecké průkazy)
- přístupový systém (vstupy do budov, kanceláří a učeben)
- stravovací a kreditový systém (Kredit 7)
- ubytovací systém (AT – Koleje)
- právní systém (LexDATA)
- reprografické služby (tisk, kopírování, skenování) [3,7]

4.4 Strategie a výhled do budoucna

Strategie a strategické plánování pro Ústřední univerzitní knihovnu je zahrnuto do celkového strategického plánu a investic Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Součástí tohoto plánu je realizování stavební akce ‚Univerzitní centrum ve Zlíně‘ pro zabezpečení infrastruktury Univerzitní knihovny UTB, Centra UTB a technických provozů. V praxi to bude znamenat snahu vybudovat moderní univerzitní knihovnu odpovídající aktuálním trendům v oblasti knihovních a informačních služeb a v oblasti informačních a komunikačních technologií. Vybavit ji kvalitním knihovním informačním systémem nové generace, účinným systémem ochrany knihovního fondu a dostatečným množstvím elektronických informačních zdrojů. Další součástí této akce je rozvoj digitalizace knihovny, věnování pozornosti elektronickým informačním zdrojům pro výzkum a vývoj, odborným a vědeckým informačním zdrojům, realizovat informační portál knihovních zdrojů a poradenský servis v oblasti práce s informacemi.



Obr. 5. Studie budovy nové knihovny [9]

4.4.1 Univerzitní centrum ve Zlíně

Univerzitní centrum ve Zlíně, jehož výstavba právě probíhá bude komplexem dvou samostatných budov. Areál Univerzitního centra bude sestávat z budovy Univerzitní knihovny a budovy Centra UTB, jež budou řešeny jako dvě samostatné hmoty (viz Obr.6) se zastřešeným atriem mezi nimi. V podzemí bude situováno parkoviště, technické a provozní zázemí, centrální depozitář, sklady apod. [9,10]



Obr. 6. Zastřešené atrium [9]

Univerzitní knihovna z hlediska strategického významu UTB

Jak již bylo uvedeno v bodu 4.4, výstavba je začleněna do širšího strategického plánu a plánu investic UTB. Tímto byla knihovna, jakožto důležitá instituce v rámci celé univerzity, pozvednuta ve svém významu.

Návrh stavby Univerzitní knihovny je koncipován jako moderní centrální specializované pracoviště pro výběr, zpracování a doplňování dat, informací a literatury, zabývající se v plné šíři rozvojem a aplikací nových informačních technologií v podmínkách rozvoje univerzity. V návrhu stavby se počítá aplikací nejmodernějších stavebních a technicko-informačních technologií.

Dispoziční řešení prostor je optimalizováno jak pro technicko-provozní zázemí knihovny, tak pro velkokapacitní studijní prostory. Zvláštní pozornost je věnována klidovým studijním zónám vybaveným výpočetní technikou, které by měli představovat až 80 % z celkového počtu studijních míst.

Základní provozní parametry [10]:

Kapacita informačních zdrojů 210 tisíc svazků

Kapacita studijních pracovišť 440 míst

Počet uživatelů 15 000 osob

Kapacita přednáškového sálu 150 míst

Centrum UTB

Centrum UTB (pracovní prozatímní název) je koncipováno do druhé částí nové budovy. Bude zabírat přesně polovinu nových kapacit. Funkční náplní tohoto objektu je centralizovat akademická i provozní pracoviště a zabezpečit tak plnohodnotné řídicí a koordinační funkce univerzity a odpovídající úroveň odborných služeb a podpůrných činností pro potřebu výuky a rozvoje vědních disciplín současně. Centrum UTB se stane centralizovaným řídicím uzlem integrované telekomunikační soustavy (datové a hlasové sítě) a místem dislokace centrálních serverů datových sítí a specializovaných odborných – informačních pracovišť [3,10].

Celkové náklady: 453 824 tis. Kč

Finanční zdroje: MŠMT: 430 212 tis. Kč

UTB: 23 612 tis. Kč

Plocha užitková čistá: 6 452 m²

Realizace: 2006 – 2007

5 ANALÝZA VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ ÚSTŘEDNÍ KNIHOVNY

Analyzováním vnitřního a vnějšího prostředí se pokusím zhodnotit stávající stav silných a slabých stránek a vlivu okolí na kvalitu poskytovaných služeb a činnost univerzitní knihovny. Tato analýza poslouží jako podklad pro tvorbu hypotéz a predikcí výsledků dotazníkového šetření. Dává příležitost k přehlednému formulování strategických vizí rozvojem silných stránek, odstraněním slabých stránek, využitím budoucích příležitostí a vyhnutím se rizikům. SWOT analýza se používá ke zmapování jak vnitřního, tak i vnějšího prostředí.

5.1 SWOT analýza

Analýza silných a slabých stránek je jedna z nejefektivnějších nástrojů pro reflektování vlastní činnosti. SWOT analýza je velmi používaná a účinná metoda pro zjištění současného stavu - silných a slabých stránek, potřebných změn, rizik a nutných kroků, které jsou pro změnu (k lepšímu) nezbytné. Podstatou SWOT analýzy je prozkoumání veškerých koutů svých činností, podnikání a záměrů, nalezení předností, které knihovna může využít, ale také objevení slabin, které se můžeme pokusit vhodně eliminovat a nebo se jim vyhnout. Díky tomu pak můžeme určit příležitosti, které by bylo vhodné pro vlastní činnosti využít, a hrozby, na které se musí připravit.

5.1.1 Silné stránky

- Mezi silné stránky patří určitě poloha a umístění knihovny. Svou polohou v centru města vyhovuje většině uživatelů. Dalo by se říci, že je ve středu celého komplexu budov Univerzity Tomáše Bati.
- Rozvoj využívání informačních databází, nákup licencí k jejich užívání a poté poskytnutí k využití pro studenty začíná mít v dnešní době informací podstatný význam. Otevřenou otázkou do budoucna a úkolem pro knihovnu jako takovou je větší zapojení studentů do tohoto způsobu získávání informací a dat. Informační databáze jsou výborným a kvalitním zdrojem nejnovějších poznatků. Ústřední knihovna Univerzity Tomáše Bati vychází ve srovnání s ostatními podobnými knihovnami, ať už vysokoškolskými, ale i krajskými velmi dobře. Co do nabízených databází jakožto zdrojů cenných informací a dat patří ke špičce.

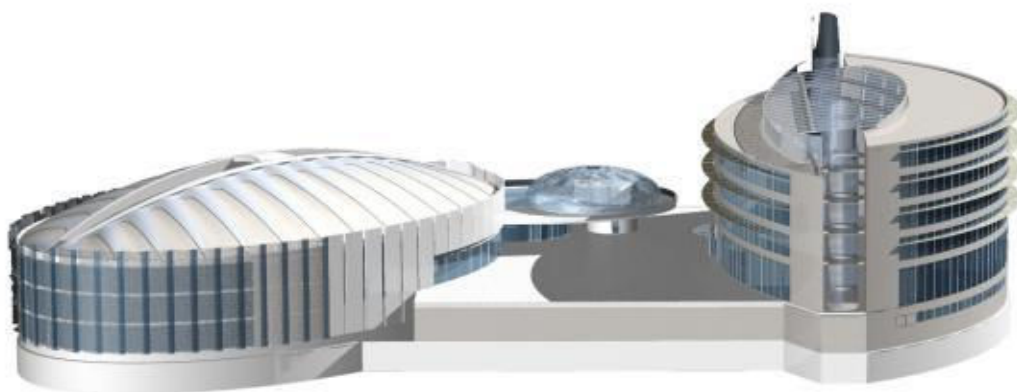
- Vzdělávání má význam, k jehož nástrojům knihovna patří. Ústřední knihovna jako jeden z hlavních faktorů cesty ke vzdělání.
- Knihovna jako místo setkávání, je přístupná všem studentům, uživatelům. Nejen půjčování knih, ale i role společenská, sociální.
- Kooperace knihoven. Ústřední knihovna spolupracuje s ostatními knihovnami na velice dobré a vzájemně prospěšné úrovni.
- Vzdělanost pracovníků knihovny a ochota dále se vzdělávat v oboru knihovnictví. Profesionální zdatnost a komunikativnost jsou jejich silné stránky. V neposlední řadě také mladý věkový průměr kolektivu starajícího se o chod knihovny.

5.1.2 Slabé stránky

- Nedostatečná komunikace s vnějším prostředím, tedy s uživateli – studenty. To je základní a podstatný problém univerzitní knihovny.
- Velký problém ústřední knihovny jsou kapacity. Za prvé jsou to kapacity volně přístupných počítačů ve studovnách. Jednoduše řečeno jsou nedostačující. Limitujícím faktorem v této oblasti jsou zřejmě hlavně finance. V dnešní informační době jsou však IT technologie nepostradatelné, jak pro studenty, tak i ostatní uživatele. Například internet, jako nástroj globálního sdílení dat a informací, je dnes pro studenta nepostradatelný a měl by mít k němu pokud možno neomezený přístup. Je na vedení knihovny, přeneseně pak i celého vedení univerzity, jak se s tímto problémem vypořádá.
- Není doceněn potenciál knihovny ve volnočasových aktivitách pro studenty. S tím souvisí i nedostatek prostoru pro volnočasové i nadstandardní vzdělávací aktivity.

5.1.3 Příležitosti

- Největší a nejvýznamnější příležitost pro Ústřední univerzitní knihovnu Tomáše Bati ve Zlíně vidím především ve výstavbě nové budovy knihovny. Nová knihovna, která je již ve stavebním procesu, bude součástí nového komplexu budov v centru Zlína, jenž nese prozatím pracovní název Kongresové a univerzitní centrum.



Obr. 7. Schéma Univerzitního centra ve Zlíně [3]

- Ruku v ruce s touto výstavbou se otevírají nové možnosti pro zlepšení a zkvalitnění stávajících služeb, jako jsou:
 - 1) větší prostory a kapacity pro naplňování funkcí a poslání knihovny
 - 2) užití nejmodernějších informačních a technologických poznatků z oboru pro činnosti jako jsou kupříkladu katalogizace knih a fondů, systém výpůjček, archivace, apod.
 - 3) větší rozsah a okruh zaměření působnosti pro univerzitní knihovnu. Knihovna by se mohla stát jedním z přirozených a moderních kulturních center pro pořádání různých setkání, workshopů a diskusí se zajímavými lidmi.
 - 4) začlenění knihovny do strategického plánu rozvoje univerzity.
- Jako další bod v oblasti příležitostí pro Ústřední knihovnu vidím pozvednutí celkového významu této instituce. Knihovna by se mohla prezentovat nejen jako archivátor knižních fondů a poskytovatel výpůjčních služeb, ale jako komplexní vzdělávací a informační centrum v rámci Univerzity Tomáše Bati. Na půdě nové knihovny vidím velký prostor pro různé formy komunikace, setkávání lidí, diskusí a besed s různorodými osobnostmi. Dále pak vzdělávací kroužky a programy a to nejen pro studenty, jakožto nejpočetnější uživatele, ale pro celou širokou veřejnost. Takovouto vizi dnes již zastává většina představitelů předních, moderních a úspěšných knihoven dneška.
- Pro Ústřední knihovnu byl koncem roku 2005 zakoupen nový knihovní informační systém ALEPH a v roce 2005 byly na UTB poprvé odevzdávány vysokoškolské

kvalifikační práce do knihovny v elektronické podobě. Vysokoškolské kvalifikační práce (zatím bakalářské a diplomové) jsou uchovávány v elektronickém systému STAG, v budoucnu – spolu s přecházením a implementací nového knihovního informačního systému ALEPH, by se záznamy o nich i jejich plné texty, pokud budou zpřístupněny, měly objevit i v něm. U obou systémů tak dojde k jejich provázanosti. Knihovna tím ušetří hodně místa na shromažďování dokumentů, bude mít možnost zařadit se mezi knihovny s digitální knihovnou vysokoškolských kvalifikačních prací.

- Efektivní využití grantových a dotačních titulů určených pro knihovny. To je další příležitost pro Ústřední knihovnu.
- Jednou z forem příležitostí pro Ústřední knihovnu je další rozvoj spolupráce s městskou a krajskou knihovna a ostatními knihovnami blízkém okolí.

5.1.4 Hrozby

- Spolu s výstavbou nového komplexu budov pro Ústřední knihovnu a rektorát, vystávají na povrch i možné hrozby. Jednou z nich je nekoncepční využití nových prostor ve spojitosti s kapacitními možnostmi budovy.
- V souvislosti s rychlým rozvojem Univerzity Tomáše Bati a vznikem nových fakult a oborů v rámci univerzity, se paralelní doplňování fondů a literatury jeví jako dosti problematické. Noví studenti, kteří nastupují do nově vznikajícího oboru ještě nebudou mít náležitou literární oporu ke svému studiu. Rozsah nabízené literatury není jednoduché ihned a kvalitně doplnit.
- Hrozbou pro knihovnictví ve své klasické podobě, tedy fyzické vypůjčování knih, je rozvoj informačních technologií (internet, digitální knihovny, texty v elektronické podobě).

6 HYPOTÉZY A PREDIKCE ANALÝZY

Na základě komplexní analýzy vnitřního a vnějšího prostředí a také poznatků z teoretické části bakalářské části byly určeny hypotézy a predikce možných výstupů mé analýzy. Predikování výsledků je důležité jak při sestavování vlastního dotazníku, stejně tak i při závěrečném vyhodnocení dat. Stanovení hypotéz přímo souvisí s dotazníkovým šetřením, které by ve svém výsledku mělo na tyto hypotézy odpovědět. Predikce by měly být kladně nebo negativně potvrzeny a obdobné je to u hypotéz.

Jak píše A Surynek [1], hypotézy jsou opodstatněné domněnky vycházející z teoretické analýzy problému a ve shodě s teorií by měly být rozvíjeny nebo doplněny. Mají podobu jednoduchých tvrzení. Hypotézy jsou v procesu poznávání jakýmsi mezistupněm od teorie k empirii. Hypotéza je na jednu stranu překročením teoretického konceptu tím, že formuluje odhady budoucích možných zjištění vyvozených z dosavadního teoretického základu. Hypotézy jsou konstruovány v rámci, a nikoli podle zkušenosti výzkumníka se zkoumanou realitou. Zmíněná zkušenost by měla být pro výzkumníka inspirací nebo korektivem, nikoli však způsobem zdůvodnění hypotéz.

Hypotéza plní v procesu sociologického poznání a výzkumu několik funkcí [1,4]:

- 1) shrnuje dosavadní úroveň poznání zkoumaného problému,
- 2) je prvním bodem návodu realizace výzkumu. Usměrnjuje použití výzkumných technik, vymezuje oblasti použití,
- 3) je nástrojem spojení teoretické a empirické složky poznání,
- 4) umožňuje rozpracování obecných pojmů a jejich převedení do roviny sledovatelných znaků.

Hypotéza H1: Studenti vyjádří svoji nespokojenost s kapacitami studovny U2.

Hypotéza H2: Studenti nemají dostatek prostoru pro vlastní práci a studium v knihovně, popřípadě třeba práci na notebooku.

Hypotéza H3: Studenti by uvítali rozšíření možností autoreprografických služeb, formou rozšíření nabídky tiskáren.

Hypotéza H4: Studenti by uvítali rozšíření komfortu v podobě instalace automatu na drobné občerstvení, nebo na pití.

Predikce P1: Knihovna dostatečně nepropaguje informační databáze. Využívání těchto je nedostatečné. Studenti nevědí o nabídce elektronických databází a pokud ano, tak je většinou nevyužívají.

Predikce P2: Nastavená úroveň poskytovaných služeb v Ústřední knihovně Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně je na dobré a kvalitní úrovni. Knihovna má dobrou oporu ve svých vzdělaných a ochotných pracovnících a má výborný základ a v nastaveném systému činností a poskytovaných služeb. Celkově jsou studenti se službami Ústřední knihovny spokojeni.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření jsem si vybral jako jeden z nástrojů analýzy v mé bakalářské práci. Dotazník, jako forma kvantitativního hromadného sběru dat, je pro mě dostupná forma a dobrým nástrojem k získání cenných informací.

7.1 Časový harmonogram

Časový harmonogram dotazníkové šetření byl sestaven jako důležitá pomůcka ke zvládnutí celého projektu, a to především z časového hlediska. Časový harmonogram byl sestaven podle dvou základních fází výzkumu:

- 1) přípravná fáze výzkumu – zadání a definování problému, cíle analýzy, hypotézy, orientační analýza problematiky, plán výzkumu.
- 2) realizační fáze výzkumu – zkušební vzorek, sběr, kontrola, kódování a zpracování dat, analýza a implementace získaných dat.

Časový harmonogram dotazníkového šetření 10.března - 5.května 2007								
činnost / týden	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
<i>zadání</i>	•							
<i>definování problému</i>	•							
<i>cíle analýzy(hlavní,dílčí)</i>	•							
<i>hypotézy,predikce,odhady</i>		•						
<i>orientační analýza problematiky</i>		•						
<i>plán výzkumného projektu</i>			•					
<i>zkušební vzorek</i>				•				
<i>sběr dat</i>					•	•		
<i>kontrola dat</i>							•	
<i>kódování dat</i>							•	
<i>zpracování dat</i>								•
<i>analýza a implementace dat</i>								•
<i>interpretace výsledků průzkumu</i>								•

Tab. 3. Časový harmonogram šetření

7.2 Vlastní šetření

7.2.1 Výběr vzorku

- Cílem šetření bylo získat obecná kvalitní, svojí podstatou „hlubší“ data, informace. Nebylo tedy prvořadým cílem přesné určení vzorku, ve smyslu pozdějších hlubších analýz a plošného vyhodnocování (návštěvnost podle fakult, apod.) Vzorek respondentů, na nichž byl průzkum proveden, byl stanoven podle poměrného rozdělení fakult UTB podle počtu jejich studentů. Plánovaný celkový počet 250-ti dotazníků byl rozdělen podle počtů studentů jednotlivých fakult poměrným výběrem mezi fakulty.

Počty studentů v bakalářských programech				
Počet studentů			Počet dotazníků	
2000		<i>FaME</i>	79	31,50%
1800		<i>FHS</i>	71	28,35%
1900		<i>FT a FAI</i>	71	29,92%
650		<i>FMK</i>	26	10,24%
celkem	6350	<i>UTB</i>	250	100,00%
(hodnoty zaokrouhleny)				

Tab. 4. Poměrný výběr struktury respondentů

- Vlastní šetření bylo provedeno na studentech druhých a třetích ročníků bakalářských studijních programů z důvodů větší znalosti prostředí studia na vysoké škole a procesů s ním souvisejících, na rozdíl od prvního ročníku. První ročník je přeci jen poněkud složitější z důvodů celkové adaptace studenta na nové prostředí a neznalosti všech vazeb v něm, jimiž by mohla být zkreslena data. Z tohoto důvodu byl z výběru vyřazen.
- Dotazníky jsem rozesílal zčásti formou zaslání na ročníkový mail a zčásti přímou distribucí do třídy.

7.2.2 Tvorba dotazníku a vlastní šetření

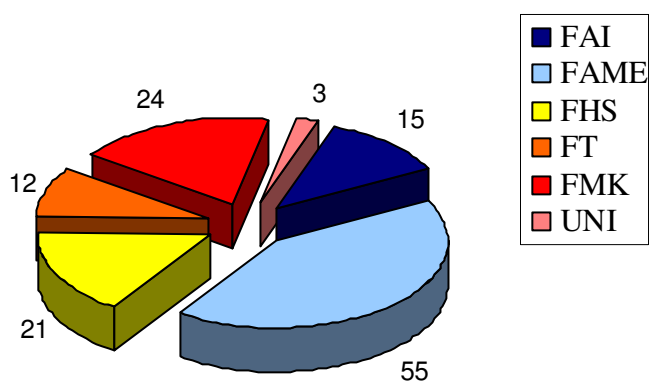
Vlastní šetření probíhalo v několika fázích. Časový harmonogram (viz Tab. 3) byl důležitou součástí šetření. Hlavní byl moment naplánování a plnění předsevzatého. První fáze byla jedna nejpodstatnějších, a sice výstavba s strukturalizace otázek. Rozhodl jsem se pro několik forem šetření, jednak z časového hlediska, ale také z hlediska určité pestrosti a snahy vyzkoušet různé formy kontaktu s respondentem.

Po vyhotovení konečné verze dotazníku bylo důležité provést zkoušku, jakési ověření kvality dotazníku, jeho struktury, srozumitelnosti, časové náročnosti na vyplnění, přehlednosti a celkové grafické úpravy. Všechny tyto zmíněné faktory působí a ovlivňují respondenta, jeho ochotu ke spolupráci a vyplnění dotazníku. Zvolil jsem tedy zkušební vzorek o počtu 12 lidí-studentů. Hlavní cíl pro mě byla zpětná vazba tohoto zkušebního dotazování, jelikož jsem mohl v reakci na úspěšnost/neúspěšnost zkoušky pozměnit, popřípadě poupravit dotazník ještě před odesláním k hromadnému tisku. Výsledky zkušebního dotazování byly uspokojivé a žádné výrazné změny jsem tudíž nemusel udělat.

Po vytisknutí vyvstala důležitá otázka nad formou distribuce dotazníku k respondentovi. Nejprve jsem zvolil metodu osobního kontaktu formou návštěvy ve třídách, na přednáškách. Její výhody jsou v osobním kontaktu s respondentem, kde tím pádem mohu využít blízký kontakt za prvé k pozdravení a představení se, vysvětlení celého dotazníkového šetření, jeho záměru a v neposlední řadě vytvoření určité formy důvěry mezi tazatelem a respondentem. Druhý výhodný aspekt bezprostředního kontaktu je případná pomoc respondentovi s pochopením či vysvětlením otázek. Jako další formu distribuce dotazníků jsem si zvolil elektronickou formu, přesněji rozesílání na ročníkové společné e-maily. Tato forma předčila moje očekávání, hlavně co se návratnosti týče. Bylo nutné dotazník mírně poupravit, tedy pouze v jeho grafice a formě vyplňování (všechny otázky a návaznosti zůstaly samozřejmě kvůli validitě, spolehlivosti a pravdivosti výsledků stejné. I přes tyto úpravy byl respondent nucen nejprve otazník uložit, poté vypracovat a poté znovu odeslat). Odpovědi studenti nekřížkovali ani nekroužkovali, nýbrž zvýrazňovali červeně, pro případ otevřené otázky, či komentáře přímo vepisovali dovnitř. V tomto smyslu mě právě překvapila návratnost dotazníků, respektive ochota studentů ukrojit trochu ze svého drahocenného času.

7.3 Vyhodnocení dat

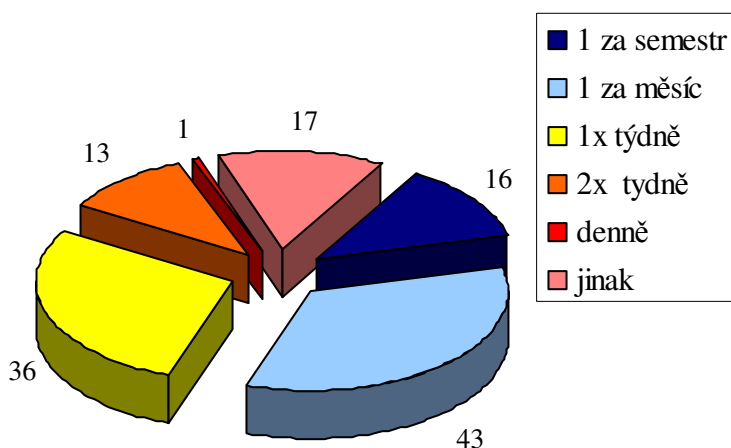
Z plánovaných 250 dotazníků bylo vráceno, správně respondenty vyplněno a posléze vyhodnoceno 130 kusů (viz Obr. 8).



Obr. 8. Struktura respondentů

Úvodní část

V úvodní části dotazníku respondenti odpovídali, zda-li a popřípadě jak často navštěvují knihovnu a zda-li navštěvují i areálové studovny. V poslední otázce úvodní části se vyjadřovali k otvírací době knihovny a studoven. Ze 130 respondentů jich 127 navštěvuje knihovnu. Četnost jejich návštěv je vyjádřena na Obr. 9.



Obr. 9. Četnost návštěv

Na otázku číslo 6 v dotazníku se respondenti vyjadřovali k otvírací době knihovny a studoven. Téměř 70 % dotázaným otvírací doba vyhovuje. Necelých 15% by otvírací dobu

změnilo. Zpravidla vyjádřili přání prodloužit páteční dobu u knihovny do 18. hod. Areálové studovny otevřené i o víkendu by uvítalo 10 % nespokojených.

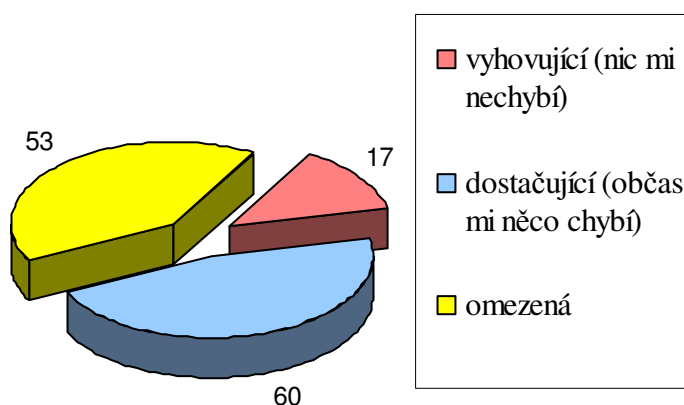
Motivy návštěvy, objekty zájmu v knihovně

Do knihovny chodí studenti obvykle do velké studovny na počítače (53 %), přičemž činnosti během pobytu většinou kombinují, nejčastěji již zmiňovaný internet, výpůjčky knih, nebo prostě jen zabíjení času a volna. Při jedné návštěvě stráví přes 70 % dotázaných hodinu až hodinu a půl.

Spokojenost se službami a fondem

Velice kladně se respondenti vyjadřovali k zaměstnancům Ústřední knihovny. Chování pracovníků nejčastěji jako přátelské, pozitivně laděné (56 %), nebo neutrální (40 %) a jejich odbornou způsobilost vyjádřili z 75 % jako dostačující, že umí poradit, když je třeba.

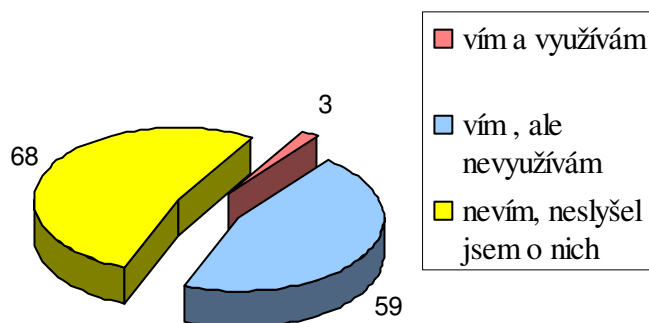
Velikost nabídky knižního fondu ohodnotili 13 % jako vyhovující, 46 % jako dostačující (občas jim něco chybí), ale téměř 41 % jako omezenou!



Obr. 10. Hodnocení nabídky fondu

Počet výtisků, tedy množství stejných titulů, ohodnotilo 68 % jako nedostačující. 46 % respondentů příliš nezná uživatelské prostředí ALEPH. 77 % vyjádřilo svoji spokojenost se stávajícím systémem vypůjčování.

V otázce týkající se možnosti přístupu k informačním databázím prostřednictvím knihovny byla zjištěna zajímavá data (Obr. 11). Ze 130 respondentů odpověděli jen 3, že je znají a využívají je!



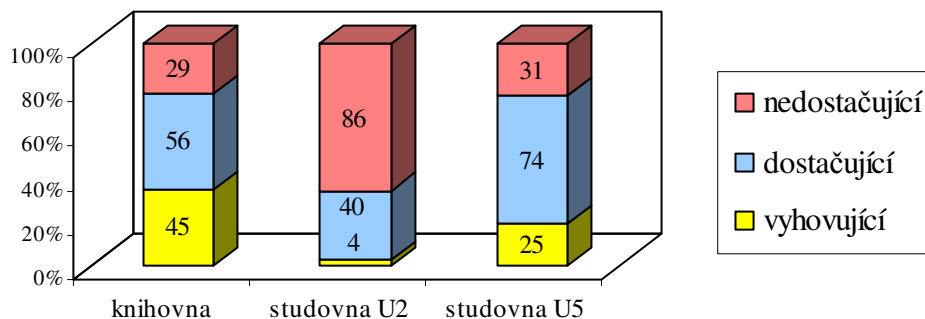
Obr. 11. Přístup k informačním databázím

Ne příliš dobře vyšla Ústřední knihovna z otázky týkající se její vnější komunikace s uživateli. 47 % se vyjádřilo slovy: „ano, občas si něčeho všimnu“ a 42 % neví nic o vnější komunikaci knihovny (vývěsky, info, novinky) a propagaci hodnotí jako špatnou. Webové stránky, které uživatelé navštěvují, zpravidla označili jako přehledné a srozumitelné.

Studijní prostředí ve areálových studovnách a Ústřední knihovně

Sociální zařízení v knihovně, jakožto čistotu a kapacitu WC ohodnotilo 90 % studentů jako vyhovující. Spokojenost s dostatkem soukromého prostoru, ať už k výpiskům, přepisování, práci na notebooku, apod. vyjádřilo 65 % dotázaných.

Z otázky na dostatečnost kapacity výpočetní techniky ve studovnách a Ústřední knihovně vyšel dosti tristně výsledek pro U2. V knihovně označilo stávající stav jako vyhovující nebo dostačující téměř 80 % respondentů. Kdežto stav na U2 byl hodnocen z 67 % jako nedostačující! Tato zjištění pro větší názornost doplňuje graf (Obr. 12).



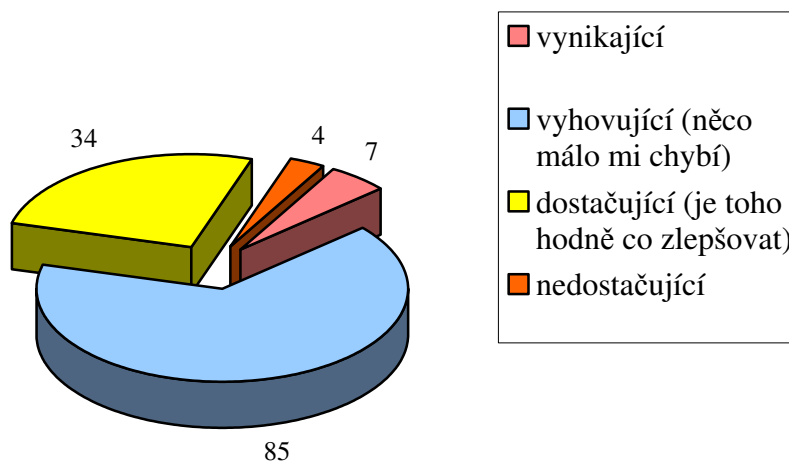
Obr. 12. Počítačové kapacity

Další výstupy dotazníku:

- Jako dostačující, tedy kladně, hodnotilo 93 % dotázaných hardwarovou a softwarovou úroveň a celkovou výkonnost počítačů. Mezi programy jim nejčastěji chyběly MS Project, ICQ a grafický program na úpravu obrázků apod. Tyto byly označeny 44 % respondentů.
- 92 % dotázaných by chtělo mít v knihovně automat na pití.
- 85 % dotázaných by uvítalo další kopírku (včetně scanneru, tiskárny) v knihovně i studovnách.

Zhodnocení a shrnutí na závěr

Na souhrnnou otázku hodnotící celkový systém organizace vedení knihovny a úroveň poskytovaných služeb (výpůjční služby, fondy, kapacity IT, studijní prostředí) odpověděli dotazovaní takto:



Obr. 13. Celkové hodnocení Ústřední knihovny

Mimo uzavřené, škálovací otázky byly do dotazníku zahrnuty i otázky otevřené, na které již respondenti tak často neodpovídali, ale z vyhodnocení vzešly zajímavé odpovědi. Ty nelze nijak paušalizovat a kvantifikovat, jelikož každé vyjádření bylo svým způsobem jedinečné, ale zajímavé nápady zazněly. Zde vypisují ty, jenž se ve své podstatě shodovaly nebo měly podobný základ.

- Doplnující otázka k otázce 19-d (viz Příloha P1) - jak dlouho zpravidla musejí studenti čekat na počítač - většina odpovědí se pohybovala mezi 20-30 minutami a týkala se převážně situace na U2. Tato informace doplňuje obr. 12.

- Na otázku 21 (viz Příloha P1) studenti odpovídali potřebou zřídit automat na malé občerstvení, nebo již zmiňovaný automat na pití, či kávu. Další častou odpovědí byl nedostatek knih a literatury. Tak odpovídali převážně studenti z nové, nedávno vzniklé Fakulty humanitních studií. Ti si nejčastěji stěžovali na absenci literatury k oborům sociální pedagogiky a psychologie.
- Dále by studenti uvítali možnost dobítí karty v knihovně, či upozornění mailem o propadlé výpůjční lhůtě.
- Na otázku 22 (viz Příloha P1) co by studenti zlepšili nebo zrušili, následovaly odpovědi požadující lepší pracovní klima ve studovnách, což by vyřešili zavedením, nebo tam, kde již je, zapnutím klimatizace. Velmi častou odpovědí reagující na otázku 19-d (viz Obr.12) byl požadavek zvětšení kapacit počítačů na U2. V souvislosti s touto odpovědí zazněl i zajímavý nápad na zavedení počítače s omezenou dobou přihlášení, pro expresní tisk, nebo rychlou práci s flash-disky. Jednoduše systém přijdu-vytisknu-odejdu.

8 ROZHOVOR S ŘEDITELKOU

Rozhovor z ředitelkou Ústřední knihovny paní Trnčákovou, byl výborný nástroj k překročení bariéry studenta-uživatele ke stavu informovaný student. Tím myslím proniknutí do interních činností knihovny a celé další škále procesů, jimiž tato knihovna, respektive její zaměstnanci dnes a denně procházejí. Na interview jsem si předem připravil okruhy témat a otázek, kterých jsem se chtěl rámcově držet, díky nimž bych získal kýžené informace.

Náš společný rozhovor bych se pokusil shrnout do několika nejpodstatnějších bodů, do několika okruhů naší rozpravy.

- Nejprve jsem byl obeznámen s hlavními činnostmi, s její funkcí, co obnáší, co má za povinnosti. Byl mi představen tým spolupracovníků s náplní jejich práce, tedy ti, kteří se starají každodenní plynulý chod knihovny.
- Rozhovor pokračoval shrnutím dosavadní činnosti knihovny za posledních několik let. Hovořili jsme o dosažených výsledcích v knihovnické činnosti, přechodu na systém ALEPH, o zvyšování nabídky přístupů k informačním databázím, o vybavení knihovny. Dostali jsme se i tématu financování knihovny, dotací na doplňování a udržování fondů. Následoval blok aktuálních témat, kde jsem byl informován o ocenění Ústřední knihovny za kvalitní nabídku a přístup k informačním zdrojům, o pravidelných schůzkách a konferencích, jež se Ústřední knihovna, zpravidla zosobněná paní ředitelkou, účastní.
- V dalším okruhu našeho rozhovoru jsme se dostali k podstatě kvality knihovny, od níž se pak odvíjí i spokojenost koncového uživatele. Kvalita knihovny je přímo závislá především na rychlosti výběru, koupě a doplnění fondů, na množství aktuálně přístupných knih. Kvalita je dále vyjádřena i volností uživatele, spočívající v jeho samostatném pohybu, konání a studiu v rámci knihovny. Důležitým faktorem je komunikace uživatele s knihovníkem a z toho vznikající vzájemná zpětná vazba. Ta je důležitým prvkem postupného zlepšování stavu věcí, činností a celých procesů v oblasti knihovnických služeb.
- Neopomenutelným bodem bylo představení plánů nové knihovny, jejíž stavba právě probíhá. Dověděl jsem se mnoho o nově připravovaných prostorech a budoucích parametrech knihovny.

- Nakonec jsme se dostali i k problémům, kterým je Ústřední knihovna vystavena. S přijímáním nových studentů a paralelním vzniku nových fakult, jako v nedávné době Fakulta aplikované informatiky nebo Fakulta humanitních studií, vzniká problém s průběžným doplňováním fondů knihovny o nové kvalitní a žádané výtisky. Problém není v nedostatku financí, nýbrž spíše ve vzájemné komunikaci profesor-knihovna. Tu paní ředitelka spatřuje prostor pro zlepšení v budoucnu, tedy v zefektivnění procesu zadávání požadavků na doplnění fondů pro studenty ze strany profesorů vůči knihovně. Knihovna si mnohdy musí operativně vypomáhat sama, což zajisté není ideální stav. Nespokojení jsou studenti, jelikož nemají literaturu v potřebném množství a kvalitě, tak ale i knihovna, která ale v rámci dané situace nemohla udělat víc. Cesta je ve větší vzájemné komunikaci vedoucích jednotlivých předmětů (garantů), profesorů a knihovně, ve smyslu včasném a plánovitým informování o fondech, jenž by měly být knihovnou ve prospěch studenta zajištěny.
- Mezi dalšími problémy Ústřední knihovny byly zařazeny omezené kapacitní možnosti stávajících prostor a absence hlubšího strategického plánování činností a procesů, jimiž knihovna prochází, ze strany vedení univerzity.

9 SROVNÁNÍ SE STAVEM V ZAHRANIČÍ

9.1 Rozhovor se zahraničním studentem

Jako jednu z důležitých částí služeb knihovny v dnešní době považuji vícejazyčnost v nabídce služeb. Popis služeb, respektive jejich nabídky, nástěnky, informační panely, návody pro užívání PC, kopírek apod. Jazyková způsobilost knihovny, respektive jejich zaměstnanců, příruček k užívání a návodů a mnoha dalších různých popisků, které jsou součástí komunikace s vnějším prostředím, přirozeně ovlivňují spokojenost studenta – uživatele. Vícejazyčná vybavenost, nebo alespoň připravenost, patří mezi určující faktory spokojenosti, a to nikoli mezi okrajové. V této souvislosti samozřejmě vznikají pro knihovnu další náklady, ale v rámci moderního pojetí fungování je používání alespoň jednoho světového jazyka nezbytností. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně spolupracuje s různými školami a to především v Evropě na výměnných pobytech. Stránky školy jsou sice vícejazyčné, ale zajímalo mě, jak je na tom s užíváním cizího jazyka knihovna. Zdali je možné se kupříkladu domluvit s knihovníkem v zahraničním jazyce ohledně hledání knížky ve fondech, zda-li například návody na používání PC jsou dostatečně srozumitelné apod. Pro rozhovor se zahraničním studentem jsem se rozhodl proto, abych mohl přímo konfrontovat nastavený systém a rozsah služeb knihovny v zahraničním jazyce a to především s ohledem na jazykové podmínky a překážky, jimž musí tento student čelit. Rozhovor jsem vedl se studentem Fakulty technologické ze Srí Lanky, jehož jméno je Pradeep Manohara Mahadura. Výsledkem byla tato zjištění:

- Základem studia v zahraničí je umět světový jazyk, v tomto případě angličtinu
- Angličtina není vše, když ji nelze použít. Knihovna nemá plnohodnotný ekvivalent svých stránek v angličtině. Je dobré se naučit česky, což po nějakém čase není problém.
- Pro zjištění podstatných informací a návodů se musí zeptat kamarádů.

Vedle rozhovoru se studentem studujícím přímo na Univerzitě Tomáše Bati, jsem ještě podnikl interview s dvěma studenty, kteří nějaký čas studovali na zahraničních univerzitách a mají tudíž i zkušenost z tamní úrovně služeb knihoven. Jmenovitě Jakub Otmar (VŠCHT Praha, Erasmus-Německo) a Vít Fidranský (Technische Universität

Chemnitz, SRN). Získal jsem tím další cenné poznatky a informace o fungování tamějšího systému a úrovni služeb.

9.2 Fungování ve Zlíně a jinde ve světě

První zajímavý poznatek jsem se dověděl o celkové vysoké prestiži knihoven na zahraničních univerzitách a celkově větší respektované pozici v rámci univerzity. Už pozice ředitelky knihovny je v podstatě jednou z hierarchicky nejvyšších pozic, jakých lze dosáhnout. Náležitě je k tomu pak finanční hodnocení. Jako velice zajímavá se mi jevila myšlenka, že knihovna není jen uzavřený objekt, ale často prostupuje celou univerzitu. Regály s knihami jsou totiž přímo na chodbách, v aulách a studijních prostorách. Celé budovy Univerzit jsou vlastně jednou velkou studovnou otevřenou čtyřicet hodin denně a sedm dní v týdnu. Knihovna je zajisté v mnoha ohledech srovnatelná. Ač samozřejmě není jednoduché porovnávat knihovny různých univerzit, určité možné prostory pro srovnání a objektivní zhodnocení se naskytanou. Může jít kupříkladu o odborné knihovnické věci a infrastrukturu. Srovnatelná je úroveň automatizace a inovace služeb, odborné zázemí, profesionální nadšení a dovednosti knihovníků, technické vybavení, vnitřní organizace a efektivita knihovnických procesů. Implementace nových druhů netradičních služeb a procesů založených na využití internetových protokolů jsou další příklady. [20]

Dalším zjištěním bylo kupříkladu to, že na jednotlivé fakulty mají vlastní, takřkajíc „oborové“ knihovny, tedy knihovny, kde jsou fondy jen odborné, vztahující se k té dané fakultě. V nabídce jsou mnohokrát jak verze přeložené, tak i v (většinou v anglickém) originále.

Stejně jako zahraniční (evropské, ale i americké) čelí i české akademické knihovny v posledním desetiletí problémům, které vznikají v důsledku radikální digitalizace a internetizace celé infosféry. Na globální úrovni nyní dochází ke změně informačně-komunikačního paradigmatu a v souvislosti s tím jsou některé z tradičních kompetencí institucí vědění, mezi něž se řadí právě univerzitní knihovny či vydavatelé odborné literatury, čím dál více přebírány technologiemi vědění (například vyhledávačem Google, různými digitálními archivy či virtuálními knihovnami přístupnými prostřednictvím internetu).

Akademičtí knihovníci jsou nuceni každodenně čelit otázce smysluplnosti své práce a naléhavě hledat a nalézat nové způsoby, jak v těchto měnících se podmínkách zajistit plnění svého tradičního poslání spolehlivých a nepostradatelných zpracovatelů a zprostředkovatelů informací, resp. vědění. Zajímavý byl názor, že špičkové informační služby a zdroje jsou nezbytností a samozřejmostí a jsou implicitně přítomné a vyčíslitelné ve výstupní kvalitě finálních produktů univerzity, tedy v odborném úspěchu a vlivu absolventů a ve významu výzkumných projektů, na nichž se univerzita podílí a na které dostává milionové granty ze státních i soukromých či korporátních zdrojů. Na této myšlence určitě něco bude. Je zřejmé, že „mateřská“ knihovna nebude jediným a možná ani ne hlavním zdrojem pro podklady a informace při zpracovávání různých projektů a výzkumů, ale může znatelně přispět, jakožto medium zprostředkovávající získání informací a dat, svými možnostmi nabídky informačních zdrojů pro studenty i akademické pracovníky. Velice důležitý je zde moment vzájemné komunikace a zpětné vazby. Tedy aby byl vytvořen vzájemný pocit potřeby a uspokojení, ve smyslu společného postupu mezi akademiky a knihovníky například ve výběru zakupované literatury a podobně.

10 VYHODNOCENÍ ANALÝZY

Po analýze Ústřední knihovny a spokojenosti studentů, jakožto hlavního objektu zájmu bylo přímo zjištěno několik hlavních výstupů, které bych si dovolil rozebrat. Vyhodnocení analýzy proběhlo na základě zhodnocení několika faktorů, mezi něž patřila teoretická část, analýza vnitřního a vnějšího prostředí Ústřední knihovny, dotazníkové šetření, interview s ředitelkou a studenty a mnoha dalších získaných informací během zpracovávání mé práce.

Hlavní zjištěné body z analýzy

- Vyústěním teoretické části bylo potvrzení uživatele, jako hlavního objektu zájmu knihoven a jeho spokojenost označena za prvořadý a hlavní cíl.
- Analýza vnitřního a vnějšího prostředí knihovny ukázala mimo jiné rozvoj informačních databází, nákup licencí a přístupů. Jsou kvalitním zdrojem nejnovějších poznatků z oborů.
- Opora Ústřední knihovny ve vzdělaných a ochotných pracovnících je její silnou stránkou. Naopak slabou stránkou jsou kapacity knihovny, a to pro rozvoj fondů a rozšíření přístupu k počítačům, a dále absence dlouhodobého strategického plánu rozvoje knihovny.
- Největší příležitost pro Ústřední knihovnu je výstavba nového Univerzitního centra, kde bude knihovna zabírat 50 % kapacit budovy. S touto příležitostí jde ruku v ruce instalace a užití nejmodernějších technologií a možnost aplikace posledních poznatků a trendů v knihovnictví. Ústřední knihovna získá nové, větší kapacity a bude pozvednut její význam v rámci univerzity. Hrozbu vidím v neschopnosti reagovat na novou poptávku po kvalitní literatuře od nově vzniklých oborů, zvláště Fakulty humanitních studií.
- Dotazníkové šetření dalo odpovědi na základní otázky týkající se spokojenosti se službami. Potvrdily se výstupy z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, na jejímž základě byly stanoveny hypotézy a predikce analýzy.

Hypotéza H1 byla potvrzena a studenti v dotazníkovém šetření vyjádřili svoji nespokojenost s kapacitami studovny U2. Tato nespokojenost byla vyjádřena v přímé

otázce i v otázce doplňovací, kde se studenti vyjadřovali k době, jakou musejí zpravidla čekat, než se dostanou k počítači.

V hypotéze H2 byla vyjádřen předpoklad nedostatku prostoru pro vlastní práci a studium v knihovně. U studentů u 65 procent byla tato hypotéza vyvrácena.

Hypotéza H3 byla jednoznačně potvrzena a studenti by uvítali rozšíření možností autoreprografických služeb formou rozšíření nabídky tiskáren.

Také čtvrtá hypotéza H4 byla potvrzena. 92 % dotázaných by chtělo mít v knihovně automat na pití. Význam této odpovědi byl rozšířen v otevřených otázkách na konci dotazníku, kde byl studenty mnohokrát tento požadavek formulován. Mimo automatu na pití si nejčastěji přejí i automat na drobné občerstvení. Tyto odpovědi lze spojit i s otázkou délky pobytu v knihovně. Pokud v knihovně strávíte více jak hodinu, tak je zřejmá nutnost uspokojení základních fyziologických potřeb, jako je pití a drobné občerstvení.

Predikce P1, kde byl odhadnut vývoj, že knihovna dostatečně průběžně nepropaguje elektronické informační databáze, byl potvrzen. Studenti jsou špatně informováni, a když už o databázích vědí, tak je nevyužívají.

Také druhá stanovená predikce byla podpořena získanými daty. Úroveň poskytovaných služeb v Ústřední knihovně je na dobré a kvalitní úrovni a má dobrou oporu ve svých vzdělaných a ochotných pracovnících. Celkově studenti většinou ohodnotili úroveň služeb Ústřední knihovny za vyhovující.

- Interview s paní ředitelkou Ústřední knihovny Jarmilou Trnčákovou byl pro mě velmi přínosný. Pomohl mi ucelit si již získané informace a získat plno dalších informací. Byl jsem detailně zasvěcen do současné aktuální problematiky univerzitního knihovnictví.
- Rozhovory se studenty, kteří již absolvovali v nějaké formě studium v zahraničí, byly ideálním prostředkem ke srovnání stavu u nás a v zahraničí.

11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Návrhy a doporučení vyplývající z provedené analýzy spokojenosti uživatelů s Ústřední knihovnou jsou souhrnnými výstupy z mé práce. Jsou výsledky teoretické analýzy problému spokojenosti zákazníků a orientace na jejich potřeby, SWOT analýzy, dotazníkového šetření a rozhovorů s kompetentními osobami.

Provázanost objektivně existujícího profilu čtenářů a uživatelů, kvality skladby fondu, dostupnost míst, kde knihovna služby poskytuje a schopnost knihovníků vhodně nabízené služby prezentovat - to jsou faktory ovlivňující spokojenost čtenářů. Z průzkumu vyplynuly cenné zkušenosti pro dny budoucí: ptát se čtenářů na jejich názory a spokojenost je jistě vhodné. Vedle zjištěných informací a poskytnuté zpětné vazbě čtenáři ocenil, že knihovna má zájem o optimalizaci svých činností podle jejich zájmu.

Měla by se začít řešit problematika nedostačujících kapacit počítačů na U2, se kterou byla vyslovena nespokojenost v rámci dotazníkového šetření. Areálové studovny spadají kompetenčně pod Ústřední knihovnu. Řešení tohoto problému však nezávisí pouze na ní a ani není v její moci. Je to otázka celkové politiky a strategie UTB v oblasti využívání prostor a pro tyto pak stanovování priorit. Problém může být vyřešen jen vzájemnou komunikací a větší spoluprací. Tento problém bude muset být řešen, čím dříve, tím lépe, jelikož počty studentů rok od roku rostou a stávající kapacity nejsou tomuto počtu adekvátní. Velkou otázkou je však finanční náročnost takového dovybavení. Do nákladů je potřeba zahrnout celkovou úpravu takové učebny, klimatizaci, počítačové stoly a hlavně samotné počítače. Personální náročnost na obsluhu takové učebny je minimální, cca plus jeden člověk, nebo využití stávajícího lidského kapitálu, jenž obsluhuje a spravuje učebny.

Pro větší spokojenost studentů-uživatelů, jakožto prvořadého cíle Ústřední knihovny, by měla být vyslyšena poptávka po automatu na lehké občerstvení, kávu nebo na vodu. Při delším pobytu v knihovně je tato poptávka od studentů celkem logická. Je opodstatněná připomínka k tomuto, že nad knihami se občerstvovat nemá. Nebylo by tedy od věci, v rámci nové budovy, vyčlenit nějaký menší koutek, který by nejen studenti mohli užívat pro relaxaci a již výše zmíněnou formu občerstvení. Chod takového automatu není nikterak nákladný a spolehlivě si na sebe vydělá.

Ústřední knihovna by měla více propagovat svoji činnost a služby, především novinky a aktuality okolo dění v knihovně. Toho lze docílit například nenákladnou distribucí letáků

po budovách univerzity nebo kolejí. Využít je možno nástěnky, informační tabule apod. Tvorba letáku je časově i finančně nenáročná.

Měla by být zajištěna větší propagace elektronických informačních databází, jelikož již do nich bylo investováno mnoho finančních prostředků. Jsou kvalitním zdrojem informací a měly by být takto využívány. Tohoto cíle není možno dosáhnout bez větší spolupráce s vedoucími jednotlivých předmětů, jakožto zadavatelů prací pro studenty. Vedle tohoto je třeba ještě transparentněji zviditelňovat pro studenty možnost přístupu k databázím. Knihovna může pro propagaci a větší informovanost použít třeba svoje webové stránky. Ty skýtají velký potenciál ve smyslu nástroje marketingové komunikace s uživateli a přitom náklady jsou minimální.

Zkvalitnění a rozšíření knižních fondů opět není jen otázkou pro knihovnu. Stejně jako u problému nevyužívání elektronických databází je řešením větší kooperace a vzájemně sladěný postup knihovny a garantů (nebo profesorů, vyučujících, atd.) jednotlivých předmětů. Knihovna má od vedení školy dostatek finančních prostředků pro nákup a udržování kvalitních fondů. Zbývá jen, aby tyto prostředky byly využity účelně a ku prospěchu všech, tedy studenta jako uživatele, knihovny jako poskytovatele a vyučujících jako zadavatelů.

Ústřední knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně je z celkového hlediska dobře fungující instituce, využívající moderní a kvalitní knihovnické technologie a vzdělaný a pracovitý lidský kapitál. S jejími službami na základě provedené analýzy vyslovilo 65 % spokojenost a označilo stávající úroveň služeb za vyhovující.

Všeobecnou cestou ke zlepšení a ještě větší spokojenosti studentů, je uspokojení výše zmíněných problémů.

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo provedení analýzy spokojenosti uživatelů se službami Ústřední knihovny Univerzity Tomáš Bati ve Zlíně. V teoretické části jsem se zabýval postavením knihoven v současné době a zpracoval rešerši informačních zdrojů týkající se hodnocení spokojenosti a managementu řízení orientovaného na kvalitu a spokojeného zákazníka, jakožto hlavního cíle svého konání. Prostudoval jsem metody hodnocení spokojenosti, na jejichž základě jsem se rozhodl pro formy užití v praktické části. V ní jsem prakticky analyzoval spokojenost uživatelů. Po vypracování a závěrečném vyhodnocení celé analýzy jsem navrhl možná doporučení, jež by měla vést ke zlepšení spokojenosti uživatelů se službami.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] NOVÝ, Ivan, SURYNEK, Alois. Sociologie pro ekonomy a manažery. Praha : Grada Publishing, 2002. 191 s. ISBN 80-247-0384-x.
- [2] HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [3] Ústřední knihovna UTB [online]. 2000-2005 [cit. 2006-11-26]. Dostupný z WWW: <<http://web.knihovna.utb.cz>>.
- [4] PAVLICA, Karel. Sociální výzkum, podnik a management : Průvodce manažera v oblasti výzkumu a hospodaření organizací. Praha : Ekopress, 2000. 161 s. ISBN 80-86119-25-4.
- [5] PÁVEK , Vladimír. Knihovny v České republice [online]. České Budějovice : 2001-2005 , 10.05.2005 v 08.25 [cit. 2007-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.cbvk.cz/cr/libracz.php>>.
- [6] Asociace knihoven vysokých škol ČR [online]. 2003-2007 , 2007-02-12 [cit. 2007-02-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.akvs.cz/>>.
- [7] Výroční zpráva o činnosti UTB za rok 2005 [online]. 2000-2005 , 25. 7. 2006 [cit. 2007-04-04]. Dostupný z WWW: <http://web.utb.cz/cs/docs/vz_cinnost2005.pdf>.
- [8] Výroční zpráva o hospodaření UTB za rok 2005 [online]. 2000-2005 , 25. 7. 2006 [cit. 2007-04-04]. Dostupný z WWW: <http://web.utb.cz/cs/docs/vz_hospodar2005.pdf>.
- [9] Investiční rozvoj UTB v letech 2001 až 2007 [online]. 2000-2005 , 4. 4. 2007 [cit. 2007-05-06]. Dostupný z WWW: <http://web.utb.cz/cs/docs/inv_rozvoj_01-07.ppt>.
- [10] Strategické investice UTB ve Zlíně pro rok 2007 [online]. 2000-2005 , 26. 3. 2007 [cit. 2007-05-06]. Dostupný z WWW: <http://web.utb.cz/?id=0_0_6&iid=3&lang=cs&type=0>.
- [11] VOSOBA, Pavel. Dokonalé služby : Co chtějí zákazníci. Praha : Grada Publishing, 2004. 164 s. ISBN 80-247-318-9.

- [12] STORBACKA, Kaj, LEHTINEN, Jarmo. Řízení vztahů se zákazníky : Customer Relationship Management. Praha : Grada Publishing, 2002. 167 s. ISBN 80-7169-813-x.
- [13] WHITELEY, R.C. Podnik řízený zákazníkem. Praha : Victoria Publishing, 1994. 231 s. ISBN 80-85605-69-4.
- [14] CELBOVÁ, Iva; VOJTÁŠEK, Filip. Práce v (knihovnické) dílně. Ikaros [online]. 2000, roč. 4, č. 6 [cit. 2007-05-07]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.ikaros.cz/node/608>>. URN-NBN:cz-ik608. ISSN 1212-5075.
- [15] O'NEIL, Rosanna M. Total Quality Management in libraries. Englewood : Libraries Unlimited Inc., 1994. 194 s.
- [16] PAVLICOVÁ, Libuše. Elektronické zdroje: Jak propagovat? Ikaros [online]. 2001, roč. 5, č. 6 [cit. 2007-03-24]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.ikaros.cz/node/777>>. URN-NBN:cz-ik777. ISSN 1212-5075.
- [17] PAVLICOVÁ, Libuše. Veřejné knihovny a elektronické zdroje: Jak zpřístupnit? Ikaros [online]. 2001, roč. 5, č. 5 [cit. 2007-03-24]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.ikaros.cz/node/760>>. URN-NBN:cz-ik760. ISSN 1212-5075.
- [18] PAPÍK, Richard. Informační zdroje a služby v oboru psychologie, sociologie a politologie s důrazem na světové zdroje. Ikaros [online]. 2001, roč. 5, č. 1 [cit. 2007-03-26]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.ikaros.cz/node/1046>>. URN-NBN:cz-ik1046. ISSN 1212-5075.
- [19] PAPÍK, R. Efektivní způsoby vyhledávání informací na Internetu. Sborník příspěvků z 4. konference CIMA pořádané dne 15. 11. 2000 v Praze. Praha : CIMA, 2000, s. 14-19.
- [20] České a americké akademické knihovnictví očima Saši Skenderiji. Ikaros [online]. 2005, roč. 9, č. 11 [cit. 2007-03-27]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.ikaros.cz/node/2029>>. URN-NBN:cz-ik2029. ISSN 1212-5075.
- [21] HRON J., TICHÁ I., DOHNAL J.: Strategické řízení. Skriptum ČZU v Praze, Praha 1998, 266 s.
- [22] Skaliczki, Judit; Zalai-Kovács, Éva. Řízení kvality v knihovnách - zavádění a realizace. Ikaros [online]. 2006, roč. 10, č. 10 [cit. 2007-05-07]. Dostupný na

World Wide Web: <<http://www.ikaros.cz/node/3651>>. URN-NBN:cz-ik3651.
ISSN 1212-5075.

- [23] BROPHY, P., COULLING, K. Quality management for information and library managers. London : Aslib Gower, 1996. 196 s.
- [24] JONES, Kathryn, KINNELL, Margaret. The development of self-assessment tool-kits for the library and information sector. The Journal of Documentation, vol. 56. no. 2. 2000. s. 119-135.
- [25] BUREŠ, Ivan. 10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku. Praha : Management Press, 2001. 158 s. ISBN 80-7261-056-2.
- [26] Interview s ředitelkou Ústřední knihovny Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně Jarmilou Trnčákovou.
- [27] Interview se studentem FT UTB Pradeep Manohara Mahadura.
- [28] Interview se studenty Jakubem Otmarem (VŠCHT Praha) a Vítem Fidranským (Technische Universität Chemnitz, SRN).

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UTB Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

MŠMT Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

SWOT analýza Metoda kvalitativního vyhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Efektivní knihovna	14
Obr. 2. Vztahy v marketingu	24
Obr. 3. Logo Ústřední knihovny	31
Obr. 4. Přístup do katalogu-ukázka	34
Obr. 5. Studie budovy nové knihovny	35
Obr. 6. Zastřešené atrium	36
Obr. 7. Schéma Univerzitního centra ve Zlíně	40
Obr. 8. Struktura respondentů	47
Obr. 9. Četnost návštěv	47
Obr. 10. Hodnocení nabídky fondu	48
Obr. 11. Přístup k informačním databázím	49
Obr. 12. Počítačové kapacity	49
Obr. 13. Celkové hodnocení Ústřední knihovny	50

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	18
Tab. 2 Koncepce marketingu	26
Tab. 3. Časový harmonogram šetření	44
Tab. 4. Poměrný výběr struktury respondentů	45

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník pro uživatele služeb Ústřední knihovny UTB ve Zlíně

Dobrý den,
 rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku. Jedná se o součást mé bakalářské práce o spokojenosti uživatelů se službami univerzitní knihovny. Data budou zpracována a vyhodnocena anonymně a poslouží k celkovému náhledu a analýze spokojenosti uživatelů s knihovnou. Budou zpětnou vazbou pro stávající knihovnu a její pracovníky, ale hlavně pro nový univerzitní komplex, jenž se právě buduje. Jeho součástí bude nová univerzitní knihovna a tímto způsobem lze přirozeně ovlivnit její budoucí parametry, rozsah a kvalitu nabízených služeb.

Děkuji za svědomité vyplnění a za Váš čas strávený nad tímto dotazníkem.

Pavel Hanyš

- 1) Jste muž žena
- 2) Věk _____
- 3) Studuji FAI FAME FHS FT FMK VOŠ UN
 Ročník _____
- 4) Navštěvuji knihovnu 1. ano 2. ne, nikdy jsem tam nebyl
 a pokud ano, jak často navštěvujete knihovnu?
 a) 1x za semestr; b) 1x měsíčně; c) 1x týdně; d) 2x týdně; e) denně; f) jiná periodicita _____
- 5) Navštěvujete areálové počítačové studovny na U2 nebo U5? a) ano b) ne
- 6) Otvírací doba knihovny a studoven mi: a) vyhovuje b) nevyhovuje
 c) změnil bych na _____

Motivy návštěvy, objekty zájmu v knihovně:

- 7) Nejčastěji navštěvuji v knihovně: a) Malá studovna b) Studovna(počítače) c) Knihovna (dole)
- 8) Do knihovny si jdu nejčastěji : a) přečíst noviny,časopis; b) na internet; c) půjčit/vrátit knihy; d) zabít čas/nuda/volno e) možnosti kombinuji f) jiné _____
 (můžete vybrat více odpovědí)
- 9) V knihovně strávím při jedné návštěvě přibližně:
 a) pul hodiny; b) hodinu; c) hodina a víc d) Jiné _____

Spokojenost se službami a fondem

- 10) Chování pracovníků knihovny hodnotím jako:
 a) přátelské,pozitivní, b) negativní,odměřené c) neutrální
- 11) Odbornou erudici pracovníků hodnotím jako : a) výbornou (vždy umí se vším poradit) b) dostačující (umí poradit, když je třeba) c) nedostačující (nerozumí tomu co dělají)
- 12) Celkovou velikost nabídky knižního fondu (knihy,časopisy,publikace,...) hodnotím jako:
 a. vyhovující (nic mi nechybí)
 b. dostačující (občas mi něco chybí)
 c. omezenou
- 13) Počty výtisků (množství stejných titulů) považuji za : Dostačující Nedostačující
- 14) Znáte uživatelské prostředí ALEPH? a) ano, znám b) ano, nevyužívám c) ne, neznám
 pokud ano, tak ALEPH využívám k:
 Vypůjčování Prodlužování Hledání publikací ve fondech
 (můžete vybrat více odpovědí)
- 15) Nastavený systém půjčování (zpravidla na 1 měsíc) mi: a) vyhovuje b) nevyhovuje c) změnil bych na _____
 (Vaše poznatky a připomínky lze formulovat i na konci dotazníku)

16) O možnosti přístupu k informačním databázím (Web of Science, EconLit, Springer, BusinessNETbase, elektronické časopisy,...) prostřednictvím knihovny:

- a. vím a využívám
b. vím, ale nevyžívám
c. nevím, neslyšel jsem o nich

17) Komunikuje knihovna dostatečně s uživateli (vývěsky, info tabule, návody, novinky)

- a. ano, registruji to
b. ano, občas si něčeho všimnu
c. ne, nevím nic, vnější komunikace a propagace (marketing) je špatná

18) Navštěvujete webové stránky Ústřední knihovny? Ano Ne
pokud ano, jsou pro Vás

- a. přehledné, srozumitelné, dostateč. Informují (najdu tam co hledám)
b. s obtížemi najdu co potřebuji
c. nepřehledné, málo informací

19) **Studijní prostředí ve studovnách a univerzitní knihovně:**

- a. Klima: a) Nedostačující, většinou je mi horko b) Dobré, vyhovující, jsem spokojen
b. Sociální zařízení (v knihovně) – čistota, kapacita WC:
a) Vyhovuje mi b) nevhovuje mi protože _____
c. Máte dostatek soukromého studijního prostoru v knihovně/studovně, vlastní stůl ke studiu, výpiskům z knih, přepisování, práci na notebooku? ano, má ne, nemá
d. Kapacitu výpočetní techniky (počet počítačů)
1. Knihovna : a) vyhovující b) dostačující c) nedostačující
2. U2 : a) vyhovující b) dostačující c) nedostačující
3. U5 : a) vyhovující b) dostačující c) nedostačující
je-li nedostačující, jak dlouho zpravidla musíte čekat? _____
e. Hodnocení HW a SW úrovně:
1. výkonnost počítačů: dostačující nedostačující
2. chybí Vám v počítačích nějaký program (ICQ, Photoshop,...) ano ne
popřípadě jaký program Vám chybí? _____
f. Uvítali byste v Knihovně a studovnách další kopírku (skener, tiskárna)? ano ne
Chtěli byste mít v knihovně automat na pití? ano ne

Zhodnocení a shrnutí na závěr:

20) Celkový systém organizace vedení knihovny, úroveň služeb (půjčování, ALEPH, dostatek knih, kapacity IT) hodnotím jako:

1. vynikající
2. vyhovující (něco málo mi vadí)
3. dostačující (je toho hodně co zlepšovat)
4. nedostačující

21) Postrádáte v knihovně nějakou konkrétní věc nebo službu? _____

22) Zlepšil(a) bych / zrušil(a) bych (jakákoli oblast):

Závěrem bych Vám chtěl velice poděkovat, za Váš drahocenný čas a poskytnuté informace.

Pavel Hanyš, student 3.ročníku FaME