

МЕРЕЊЕ НА ЗАДОВОЛСТВОТО НА КОРИСНИЦИТЕ НА УСЛУГИТЕ ВО ЈАВНИОТ СЕКТОР

КУС ВОВЕДЕН ВОДИЧ

Стивен Ван де Вале

Овој водич се базира на мојата оригинална брошура на холандски: *Handleiding klantentevredenheidsmetingen voor de publieke sector*. Brussel & Leuven: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap & Instituut voor de Overheid (2006). Работата е во тек и во иднина ќе бидат достапни ажурирани верзии.

Повеќе информации на www.stevenvandewalle.eu

Верзија од 28 јули 2007 година

МЕРЕЊЕ НА ЗАДОВОЛСТВОТО НА КОРИСНИЦИТЕ НА УСЛУГИТЕ ВО ЈАВНИОТ СЕКТОР

КУС ВОВЕДЕН ВОДИЧ

СОДРЖИНА

ВОВЕД	4
1 ВИСТИНСКИ ИНСТРУМЕНТ ЗА ВИСТИНСКА ПРИГОДА.....	5
1.1 Критериуми за избор на инструмент	5
I. Цел на консултацијата: репрезентативна слика или утврдување конкретни можности за подобрување?.....	5
II. Апсолутни и релативни трошоци	6
III. Време.....	6
IV. Стручност во организацијата.....	6
V. Информации што веќе и се достапни на организацијата	7
VI. Односи со корисниците на услугите.....	7
VII. Карактеристики на услугите и на корисниците	8
VIII. Релевантни искуства со консултации на корисниците и со управувањето со квалитетот.....	8
1.2 ИНСТРУМЕНТИ	8
I. Фокус групи.....	8
II. Скриено купување	9
III. Анализа на поплаките.....	9
IV. Анкета на вработените	10
V. Анализа на процесите.....	10
1.3 ЗАКЛУЧОК: СИЛНИ И СЛАБИ СТРАНИ.....	11
2 ПРИСТАП ЧЕКОР ПО ЧЕКОР КОН АНКЕТАТА ЗА ЗАДОВОЛСТВОТО НА КОРИСНИЦИТЕ	13
2.1 ПРАШАЊЕТО „ЗОШТО?“	13
I. Различни причини за организирање анкета на корисниците.....	13
II. Други причини за организирање анкета за задоволството на корисниците.....	15
III. Дали анкетата е неопходна?.....	15
IV. Листа	16
2.2 ГРАДЕЊЕ ПОСВЕТЕНОСТ.....	17
I. Политичка поддршка	17

II.	Хиерархиска поддршка	17
III.	Поддршка од вработените	18
IV.	Поддршка од корисниците	18
2.3	РАЗГРАНИЧУВАЊЕ НА ИНИЦИЈАТИВАТА И НА ПОДГОТВИТЕЛНОТО ИСТРАЖУВАЊЕ	20
2.4	ИЗРАБОТКА НА ПРАШАЛНИКОТ	20
I.	Како се изработува добар прашалник?	20
II.	Добриот дизајн го стимулира учеството и помага да се намалат грешките.....	21
III.	Редослед на прашањата	22
IV.	Вовед во прашалникот.....	23
V.	Како ја избираме мерната скала?.....	24
VI.	Дали на испитаникот сме му дале можност да избере одговор ‘не знам’?	25
VII.	Отворени прашања.....	26
2.5	ПРИБИРАЊЕ ПОДАТОЦИ.....	27
I.	Колку тоа чини?	27
II.	Што да се анкетира?	28
III.	Како се извлекува примерокот?.....	32
IV.	Колку висока треба да биде стапката на учество?.....	32
V.	Како да се зголеми учеството во анкетата?.....	34
VI.	Избор на методата: телефон, интернет, лице в лице?.....	35
VII.	Во организацијата наспроти нарасчана	37
VIII.	Етиката на анкетирањето на корисниците.....	37
IX.	Управување со податоците	38
X.	Анализа на податоците	41
2.6	АНАЛИЗА И ТОЛКУВАЊЕ.....	41
I.	Проверка на репрезентативноста.....	41
II.	65% од моите корисници се задоволни: дали ова е добро или треба да се загрижам? 42	
III.	Конкретните прашања даваат други резултати наспроти општите	46
IV.	Задоволството и очекувањата	46
V.	Важноста наспроти задоволството.....	47
2.7	СТРАТЕГИИ ЗА ПОДОБРУВАЊЕ И КОМУНИКАЦИЈА	48
I.	Определување на приоритетите	48
II.	Известување и фидбек.....	49
3	РЕЗИМЕ И ЗАКЛУЧОЦИ.....	50

ВОВЕД

Овој воведен водич е напишан за луѓето што работат во јавниот сектор се мало или без никакво претходно искуство со анкети за задоволство на корисниците. Фокусот на овој водич е ставен на традиционалната анкета за задоволството, но воведува и други методи за мерење на задоволството на корисниците. Водичот презентира пристап чекор по чекор за дизајнирање ваша сопствена анкета и нејзино толкување.

Централната порака на овој водич е дека мерењето на задоволството е важно за организациите од јавниот сектор, но дека примената на напредни техники и методи е бескорисна ако на крајот не водат до подобрување на услугите.

Голем дел од овој водич се базира на еден ист таков напишан на холандски јазик за фламанската влада (во Белгија) во 2005-2006 година. Некои од примерите во овој водич се базираат на моето искуство во Фландрија и во Обединетото Кралство, но нема причина зошто да не бидат релевантни и за јавните услуги во други земји.

ИНЛОГОВ – Универзитет во Бирмингем

© Сивен Ван де Вале, 2007

Овој водич е подобрен како резултат на коментарите и сугестиите на Беа Бајзи, Ен Картон, Пиет Косеман, Петри Хеземанс, Тони Хулст, Ели Керкехофс, Инге Линен, Кристијан Меганик, Ник Тијс, Коен Ван дер Елст, Стивен Ван Русбрек, Шарл Винсен и на членовите на управниот комитет на анкетата од министерството на фламанската заедница.

1 ВИСТИНСКИ ИНСТРУМЕНТ ЗА ВИСТИНСКА ПРИГОДА

Фокусот на овој водич е на традиционалната анкета за задоволството на корисниците, но не е ограничен само на анкетите. Постојат повеќе алтернативи на традиционалните анкети за консултирање на корисниците. Во некои случаи, овие алтернативи се подобри и поекономични од традиционалната анкета. Иако традиционалните анкети се популарни тие често се доста скапи и бараат значителни инвестиции во луѓе и во време. Понекогаш други инструменти, а не традиционалната анкета нудат многу подобра алтернатива за консултирање со корисниците. Ова особено е случај кај помали организации каде не секогаш има на располагање кадар, време и конкретни вештини. Изборот на вистинскиот инструмент за вистинската пригода е од централна важност.

Последователно ги претставуваме *скриениот купувач*, кога анонимно лице го тестира процесот на давањето на услугите; *фокус групите*, каде група корисници или чинители учествуваат во длабинска дискусија за услугата; анализата на *поплаките од корисниците*, каде систематската анализа на поплаките и на сугестиите ги покажува трендовите и слабостите, *анкетите на вработените*, каде информациите за давањето на услугите се прибираат преку разговори со вработените и *анализата на процесите*, со која анализата на процесите и на показателите за успешноста ги покажуваат дефицитите на квалитет и со тоа ги откриваат причините за незадоволството на корисниците на услугите.

Изборот на инструмент зависи од широк опсег фактори. Освен практичните причини, најважни фактори за определување на изборот се однесуваат на тоа што вашата организација се надева дека ќе постигне со консултирање на корисниците. Подолу наведуваме повеќе основни прашања што треба да се одговорат пред да се почне со *било какви* консултации.

1.1 КРИТЕРИУМИ ЗА ИЗБОР НА ИНСТРУМЕНТ

I. Цел на консултацијата: репрезентативна слика или утврдување конкретни можности за подобрување?

Кога главната цел на консултацијата со корисниците на услугите е да се утврдат можности за конкретни и специфични подобрувања, *сите* информации можат да бидат корисни. Секоја поединечна поплака или сугестија може да води кон подобрување. Меѓутоа, поединечната поплака не ни кажува колку корисници сметаат дека овој аспект е проблематичен. Еве еден едноставен пример: Еден корисник на услугите се жали и бара работното време да се продолжи по 18 часот бидејќи тоа му овозможува да заврши работа по завршувањето на неговото работно време. Секако, можно е оваа желба на корисникот да биде изолирана и повеќето корисници на

услугите би претпочитале работа во сабота наутро отколку подоцна затворање во работен ден. За да се открие релативната тежина на овие две преференции, не е доволно да се потпреме само на поплаките бидејќи најчесто на корисниците на услугите не им се исплатува да се жалат за работното време. Во овој случај, репрезентативна анкета на корисниците на услугите очигледно би била подобра опција.

За организација со мало искуство и традиција во управувањето со квалитетот и со консултирање со корисниците, репрезентативна консултација со корисниците веројатно не е најдобар прв чекор на скалата на квалитетот. Тогаш се препорачува полесна верзија на инструментот за консултации за откривање на бројот на помали конкретни подобрувања.

II. Апсолутни и релативни трошоци

Буџетските фактори се релевантно прашање при изборот на методата за консултација со корисниците на услугите. Општа анкета на голема група корисници е многу поскапа отколку фокус групи со само ограничен број на учесници. Но, не е во прашање само апсолутниот трошок туку и пропорцијата помеѓу трошоците за мерење на задоволството и целокупниот буџет на организацијата. Полесно е да се оправда трошењето на 10.000 фунти кај поголема организација отколку кај помала. Потенцијалните придобивки од консултациите со корисниците би требало да преовладуваат. Ако се очекува консултацијата да ослободи голем потенцијал за подобрување, повисоките трошоци ќе бидат оправдани. Меѓутоа, кога консултацијата е организирана само да се дополнат серија показатели, трошоците може лесно да бидат преголеми.

III. Време

Тајмингот е уште еден важен фактор. Организирањето анкета за задоволството на корисниците на услугите може да трае со месеци, од моментот на дизајнирање до известување. Поради тоа, таа не е најдобар инструмент во ситуација кога се потребни итни мерки за подобрување на давањето на услугите. Исто така, кога работите не се итни, не очекувајте корисниците да ја пополнат анкетата кога *вие* ќе посакате. Може да помине доста време помеѓу испраќањето на прашалниците и добивањето на последните одговори. Конечно, не го потценувајте времето за анализа и правење извештај.

IV. Стручност во организацијата

Користењето одредени методи бара одредени специјалистички вештини. За да организираат анкета, на организациите им треба стручност за изготвување на прашалникот или за статистичка анализа. Фокус групите бараат обучен неутрален фацитатор кој може да го испегла напредокот

на разговорите и да ги сумира. Софистицираноста на методата го определува нивото на потребната стручност. Анализата на податоци за процесот или за поплаките може да биде многу основна, но може да стане и доста софистицирана. Анкетата на вработените или на корисниците на услугите може да се направи многу едноставно преку разговор со повеќе вработени или корисници, но може да значи и дека треба да се организира голема анкета. Кога оваа стручност не е достапна во организацијата, барањето надворешна поддршка веројатно ќе ги зголеми вкупните трошоци на проектот, а отсуството на стручност во организацијата ја ограничува и можноста за контрола на квалитетот на работата што ја извршува надворешниот добавувач. Тоа, конечно може да води кон силна зависност од надворешна компанија.

V. Информации што веќе и се достапни на организацијата

Информациите што се достапни или не се достапни во организацијата го ограничуваат опсегот на корисни методи за консултирање. За анкетите на корисниците на услугите треба да пополните и да коригирате база на податоци на корисници и треба да можете лесно да контактирате со вашите корисници. За да може да се анализираат поплаките, секако треба да има поплаки. Изборот на инструмент не зависи само од достапноста на информации, туку и треба да биде под влијание на оптималното користење на постојните информации.

VI. Односи со корисниците на услугите

Организациите што имаат силни врски со нивните корисници ќе имаат помалку проблеми да добијат висока стапка на одговори во анкета на корисниците на услугите. Консултацијата со корисниците на услугите сама по себе може да се користи и за зајакнување на врските со корисниците, а не само за прибирање информации за извршувањето на услугите. На пример, некои организации и локални власти избираат на сите корисници или на сите жители да им дадат шанса да учествуваат во анкетата.

Потребно е да се вложат посебни напори за да се допре до клиентите коишто се во зависна положба. За нив, изразувањето на нивното вистинско мислење за проблемите поврзани со квалитетот во организацијата или поплаките за вработените со кои имаат честа интеракција, можат да претставуваат потенцијална закана бидејќи тие и понатаму ќе ја користат услугата. Понекогаш, блиската врска помеѓу корисникот и лицето што ја дава услугата води кон специфични предизвици при анкетирањето на корисниците на услугите.

Конечно, анкетата на задоволството создава очекувања на реформи и неподобрувањето на услугите по анкетата може да ги загрози идните односи со корисниците на услугите.

VII. Карактеристики на услугите и на корисниците

Одредени групи корисници се помалку наклонети кон спонтано нудење сугестии или поднесување поплаки. Поради тоа, отсуството на формални поплаки не значи дека нив ги нема. Тогаш, анализата на поплаките не е многу погоден инструмент за мапирање на недостатоците во квалитетот на услугите. Одредени корисници можат лесно да се убедат да учествуваат во фокус групи додека кај други скоро е невозможно тоа да го усогласат со нивниот исполнет професионален и приватен живот. Организациите со многу пониско образование или неписмени корисници очигледно не можат да се потпрат на анкети по пошта. Исто така, може да биде јасно дека нема многу смисла да се користат мистериозни купувачи во организации со мал број корисници и онаму каде вработените лично го познаваат секој корисник.

VIII. Релевантни искуства со консултации на корисниците и со управувањето со квалитетот

Последно важно прашање кога се избира инструмент за консултација со вашите корисници е релевантното претходно искуство. Многу од методите бараат барем некакво искуство, а искуството во вкупното управување со квалитетот е кумулативно. Организација која нема никакво искуство со консултирање на корисниците на услугите не треба веднаш да сака да организира детална анкета за задоволството на корисниците. Постепеното напредување води кон многу подобри консултации и ѝ овозможува на организацијата да ги усвои искуствата со методите за консултации. Кога инструментите и методите се менуваат премногу брзо, организацијата има тенденција да стане зависна од надворешна поддршка и таа не акумулира и не усвојува методолошки вештини. Консултациите со корисниците, во било каква форма, не само што генерираат информации за гледиштата на корисниците туку и на вработените во организацијата и претставуваат нови методи и вештини за креирање политики.

1.2 ИНСТРУМЕНТИ

I. Фокус групи

Фокус групите не секогаш го добиваат вниманието што го заслужуваат. Фокус групите обединуваат одреден број корисници на услугите за да дискутираат за повеќе аспекти на извршувањето на услугите. Овие состаноци може да се повторуваат со различни видови корисници (постари, млади, имигранти...). Оваа метода бара искусен модератор, но овие модераторски вештини кај некои луѓе можат доста лесно да се развијат. Фокус групите се неопходна подготовка за анкетите за задоволството на корисниците. Со организирање фокус групи се намалува ризикот дека одредени елементи едноставно останале заборавени во изработката на прашалникот. Анкетата

Мерење на задоволството на корисниците на услугите во јавниот сектор, кус воведен водич

потоа помага да се измери дисперзијата и претставителноста на одредени слушнати поплаки во фокус групите.

Фокус групата овозможува длабинско разбирање на причините зошто луѓето се незадоволни со услугата и кои се нивните желби за идното извршување на услугата. Исто така, тие се организираат релативно лесно и евтино. Се што треба е едно лице да ја олеснува и да ја води дискусијата, лице што може да ги стимулира сите луѓе да кажат што имаат, а сепак лице што не се меша. Резултатите на состаноците на фокус групите не секогаш се претставителни за целата група корисници. Кога се разгледуваат наодите, важно е непристрасно да се разгледаат сите гледишта и мислења. Резултатите на фокус групите се квалитативни и поради тоа не можат да се сумираат во статистика. Тоа понекогаш предизвикува оваа метода на креаторите на политики да не им изгледа толку привлечна.

II. Скриено купување

Кај скриеното купување, обучен, анонимен скриен купувач ја посетува организацијата или користи услуга според одредено сценарио. Тоа лице делува како корисни и дава извештај за своето искуство. Најдобар познат пример за скриено купување се инспекторите на ресторани на водичот на Мишелин, но тоа сè повеќе се користи и во јавниот сектор. Техниката е популарна и кај организациите на потрошувачи. Оваа метода е особено корисна за оценка на многу конкретни и мерливи аспекти на давањето на услугите и за тестирање на процеси. Со користење на впечатоци и слики, скриеното купување овозможува брзо утврдување на брзи поправки. Недостаток е дека оваа метода не помага да се откријат желбите или потребите на корисниците. Несоодветното користење на оваа метода може да предизвика вработените да се чувствуваат издадено и шпионирано.

III. Анализа на поплаките

Поплаките на корисниците се бесплатни повратни информации за организацијата. Поради тоа, тие треба да се негуваат. Анализирањето на поплаките ѝ овозможува на организацијата да ги открива трендовите и проблематичните точки. Кој се жали? За што? Дали поплаките се за вработените, процесите, формуларите, законодавството? Поплаките се вреден извор на можности за конкретни подобрувања, а трендовите кај поплаките покажуваат дали промените во извршувањето на услугите довеле до посакуваниот резултат. Поради тоа, неопходна е добрата евиденција на поплаките. Анализата на поплаките не треба да се ограничи само на формалните поплаки. Усните поплаки на шалтерот или поплаките што доаѓаат до вашата организација преку политичарите или преку медиумите се најмалку исто толку информативни. Друг извор на информации се извештаите на народниот правобранител. Исто така, многу помага да се слушне за поплаките во слични организации бидејќи тие ви овозможуваат претходно да ги откриете потенцијалните проблеми во вашата организација. Анализата направена од слична организација може да ви каже многу за

проблемите во вашата организација.

Најважниот предизвик кај поплаките е да ги убедите вашите корисници да се жалат. Поплаките генерално не ја претставуваат целата група корисници бидејќи не секој се жали дури и кога ќе се соочи со исти проблеми. Една поплака за некој аспект на услугата генерално се однесува на повеќе други латентни поплаки. Организацијата што добива помалку поплаки не секогаш е организација што функционира подобро, туку може едноставно да биде организација која не е отворена за поплаки или која ненамерно ги обесхрабрува корисниците да се жалат. Повеќето корисници не се жалат спонтано туку треба да бидат поттикнати да го направат тоа. Поради тоа, во што е можно поголема мерка треба да се отстранат формалните и менталните пречки.

Локацијата на службеникот за жалби во организацијата определува како ќе се справува со жалбите: дали е некој што следи поединечни поплаки и прибира информации за секторот за квалитет или игра проминентна улога во пошироките иницијативи за подобрување на квалитетот?

IV. Анкета на вработените

Вашите вработени се често највреден извор на информации за извршувањето на услугите. Особено вработените што работат со странки се доста свесни за мислењата на корисниците и за проблемите во извршувањето на услугите. Тие се оние што секој ден се соочуваат со поплаките. Овие информации секако не се потполни бидејќи вработените развиваат начини за справување со тие информации што може да ги направат доста селективни. Тие толкуваат одредени коментари како вредни информации додека во други случаи корисникот се смета дека е тежок човек. Службениците што работат со странки развиваат свои рутини за справување со корисниците (Липски, 1980).

Анкетите на вработените можат да бидат многу неформални, а може да бидат и повторливи и формализирани постапки. Може да се организираат фокус групи со различни видови вработени наместо со корисниците. Клучен предуслов е да се создаде отворена атмосфера каде вработените се стимулираат да коментираат како функционира организацијата и каде вработените се активно вклучени во иницијативите за подобрување.

V. Анализа на процесите

Во анализата на процесите се мапира секој поединечен чекор во процесот на извршување на услугата. Тоа овозможува откривање на тесните грла, на непотребните чекори и на можностите за спојување на различни трансакции во една. Во анализата на процесите, процесите се оценуваат и преку разгледување на објективните показатели за успешноста: колку трае извршувањето на услугата, колку се чека, колку предмети треба да се отворат повторно поради грешки итн.

Во зависност од информациите што веќе и се на располагање на организацијата и од начинот како се чуваат и се користат овие информации, анализата на процесите може да биде многу лесна или

многу тешка вежба. Анализата на процесите во секој случај треба да биде прв чекор на секоја иницијатива за подобрување на квалитетот или за консултации со корисниците; кога вашата организација не знае како се организирани услугите нема смисла да се организираат фокус групи или анкети на корисниците на услугите.

1.3 ЗАКЛУЧОК: СИЛНИ И СЛАБИ СТРАНИ

Во табелата се резимираат силните и слабите страни на методите за консултации со корисниците што сме ги користеле и ги споредува со традиционалната анкета на корисниците на услугите. Минусот значи дека инструментот е слаб во однос на критериумот, а плусот укажува на добра усогласеност.

Табела 1: Предности и недостатоци на повеќе инструменти за консултации и за квалитет

	Откривање на конкретни подобрувања	Дознавање на желбите и преференција на корисниците	Репрезентативност	Учество на корисниците	Цена
Анкета на корисниците	+/-	+	+	+	--
Скриено купување	++	-	-	-	+
Фокус групи	+	++	+/-	+/-	+
Анализа на поплаките	++	+/-	-	+/-	+
Анкета на вработените	+	+	-	-	+/-
Анализа на процесите	+/-	-	-	-	+/-

Анкетите не се секогаш најдобра алтернатива за консултации со корисниците и за утврдување на можностите за подобрување. Анкетите се скап начин за прибирање информации за ставовите на корисниците кон конкретна јавна услуга. Нивната популарност делумно може да се објасни со фетишот на бројките или со желбата да се сумираат ставовите во еден резултат. Анкетите не овозможуваат создавање детална и репрезентативна мапа на корисници туку во практиката известувањето често е ограничено на повеќе еднодимензионални табели без понатамошна анализа. Тоа секако е ефективен начин за комуницирање со хиерархиските нивоа, со политичарите и со чинителите. Но, дали на крајот придонесува за она што е наменето консултирањето со корисниците, за подобрување на услугите? Не секогаш. Кога анкетите на корисниците се прв чекор во процесот на квалитет во една организација, тогаш нешто не е во ред. Постојат инструменти што се посоодветни за оваа фаза.

Како што се прикажани во табелата, овие инструменти работат кумулативно: генерално нема смисла да се оди на повисоко или посостигнато ниво ако повеќе основни инструменти не се искористат прво за мапирање на причините за незадоволство од услугата. Спроведувањето генерална анкета за задоволството на корисниците нема смисла кога организацијата нема

функционален систем за справување со поплаките или дури и кога не се достапни најосновните показатели за процесите или за успешноста.

Последователното користење на инструментите води кон сè повисока усовршеност во користењето на методите за консултации со корисниците. Прашалниците ќе бидат подобри и пофокусирани кога на изработката на прашалникот и претходи на пример, анкета на службениците што работат со странки или повеќе фокус групи. Со постепена работа кон анкета на корисниците, ризикот за испуштање важни аспекти на давањето услуги станува помал. Ако во серија фокус групи никој од учесниците не се пожалил за декорацијата во чекалницата, веројатно прашање во анкетата за ова нема да даде вредни резултати. Методите за консултирање со корисниците се користат во кумулативен процес насочен кон подобрување на извршувањето на услугите. Секоја консултација треба конечно да води кон иницијативи за подобрување на извршувањето на услугите. Поради тоа, нема смисла да се организираат нови консултации кога сè уште не се постапило по препораките од претходните. Според нашето мислење, мерењето на задоволството на корисниците нема смисла кога резултатите ќе се користат само како инструмент за следење. Тоа води кон ритуални консултации наместо кон консултации ориентирани кон активности насочени кон подобрување на услугите.

Во зависност од она што сака да го направи организацијата со информациите, еден инструмент е подобар од друг: вистинскиот инструмент треба да се користи на вистинското место. Широкиот опсег на достапни инструменти и методи покажува дека нема оправдување за *неконсултирање* со корисниците. Консултациите со корисниците треба да бидат систематски и тоа не секогаш бара скапи инструменти. Не бара премногу труд и време менаџерот (за квалитет) понекогаш да седне со клиентот на кафе и да види како тој/таа би ја оценил услугата. Не бара многу, но треба да се случува. Овој вид иницијативи треба да се планира. Ако не се планираат, тие лесно се одложуваат или се забораваат бидејќи не се гледаат како приоритетни. Ништо не го погодува повеќе квалитетот на услугите како менаџер или работник со странки кој нема „време“ за вакви „детали“. Основно е да се гледа што прават другите организации. Можеме многу да научиме од другите организации, особено кога нудат слични услуги. Две слични организации веројатно се соочуваат со слични проблеми. Поради тоа е важно да се разгледаат силните и слабите страни на другите организации за да се увидат сопствените проблеми. Тоа не бара скапи анкети на корисниците.

2 ПРИСТАП ЧЕКОР ПО ЧЕКОР КОН АНКЕТАТА ЗА ЗАДОВОЛСТВОТО НА КОРИСНИЦИТЕ

Во ова поглавје ќе се фокусираме на повеќе попрактични прашања при организирањето анкета за задоволството на корисниците. Поголавно е пишувано користејќи го пристапот чекор по чекор и прашањата се разрешувани според редоследот со кој нормално би се соочиле при организирање на анкета. Пристапот чекор по чекор се однесува на следните аспекти:

1. Прашањето „Зошто?“
2. Градење посветеност
3. Определување на истражувањето и подготовка
4. Изработка на прашалникот
5. Прибирање на податоците
6. Анализа и толкување
7. Стратегија за подобрување и комуникација

2.1 ПРАШАЊЕТО „ЗОШТО?“

„Зошто сакаме да го направиме ова?“ треба да биде централно прашање кога организацијата ќе почне да размислува за анкета за задоволството на клиентите. Што се надеваме дека ќе постигнеме? Дали она што го правиме е неопходно или има алтернативи?

I. Различни причини за организирање анкета на корисниците

Има различни причини зошто организацијата би сакала да организира анкета на корисниците (1-4). Прецизната причина за организирање на анкетата ќе влијае врз конечниот дизајн на истражувањето. Прашањето „зошто?“ во голем дел дефинира како ќе изгледа конечната анкета. Можни причини за организирање на анкетата се:

1. Детектирање на потенцијал за подобрување.

- *Цел.* Мерењето се користи за прибирање информации за конкретни аспекти на давањето услуги што не функционираат добро или што можат да се подобрат. Мерењето ги прави видливи критичните елементи на извршувањето на услугите. Преку анкетата на корисниците, корисниците можат да ги пренесат своите сугестии на организацијата.
- *Релевантни прашања при дизајнирањето на анкетата.* Прагот за давање конкретни сугестии треба да биде доволно низок. Целосно стандардизирана анкета со затворени прашања не ги стимулира корисниците да даваат конкретни предлози. Одредени предлози можат веднаш да се користат, но понекогаш организацијата треба да провери колкава

поддршка имаат предлозите. Подобрувањето за една група корисници може да биде чекор назад за друга.

2. *Детектирање на причините и на предизвикувачите на задоволство и незадоволство.*

- *Цел.* Анкетата на корисниците ни дава детална слика за мислењата на корисниците на услугите. Дури и кога анкетата нема да ни даде опишливи предлози за подобрување, мултиваријалната анализа ни овозможува да го утврдиме придонесот на различните фактори на задоволство или незадоволство и со тоа да го видиме веројатниот ефект на промените во извршувањето на услугите.
- *Релевантни прашања при дизајнирањето на анкетата.* Примерокот треба да биде доволно голем за да овозможи анализа. Природно, анализата не може да ги открие причинско – последичните фактори што не биле опфатени со прашалникот. Поради тоа, важно е да се направи доста екстензивен прашалник што ќе опфати широк опсег прашања.

3. *Определување стандарди, прибирање податоци за споредување на задоволството.*

- *Цел.* Анкетите за задоволството на корисниците овозможуваат квантифицирање на ставовите на корисниците. Тоа и овозможува на организацијата да ги споредува резултатите за задоволството со оние добиени во слични организации. Повтореното мерење со тек на време овозможува да се процени ефектот на претходните иницијативи за подобрување на квалитетот.
- *Релевантни прашања при дизајнирањето на анкетата.* Анкетата за задоволството на корисниците бара голема стандардизација. Дури и помачи промени кај прашалникот може да имаат влијание врз резултатите за задоволството. Споредувањето на задоволството помеѓу организации со тек на време не е очигледно како што изгледа бидејќи резултатите за задоволството не се само под влијание на доживеваниот квалитет на услуги. Одреден вид услуги секогаш ќе добиваат повисоки резултати за задоволството од други.

4. *Учество, зајакнување на врските со корисниците на услугите.*

- *Цел.* Анкетата на корисниците може да помогне да се стимулира учеството на корисниците и да се зајакне поврзаноста на корисниците со организацијата. Консултацијата со корисниците може сама по себе да придонесе за поголемо задоволство.
- *Релевантни прашања при дизајнирањето на анкетата.* Како се избираат испитаниците: Кои групи ќе добијат прашалник, а кои не? Дали ќе ги анкетираме сите корисници или само примерок? Организирањето анкета води кон очекувања во поглед на идниот квалитет на услугите. Како ќе се справиме со тоа?

II. Други причини за организирање анкета за задоволството на корисниците

Освен официјалните причини за организирање анкета за задоволството на корисниците може да видиме дека организациите имаат и неофицијални причини за тоа. Анкетите за задоволството на корисниците се доста модерни па организирањето таква анкета може на организацијата да и обезбеди модерен имиџ: сите го прават тоа, зошто и ние да не го направиме како и сите други ќе мислат дека сме старомодни. Ритуализмот е тенденција на организирање повторени анкети за задоволството на корисниците само бидејќи станале годишна навика или бидејќи и другите ги прават, а не бидејќи се потребни. Фетишот на бројките постои во различни видови и значи дека организациите се интересираат само за крајниот резултат на задоволството, а не се интересираат за причините за задоволството или за незадоволството или за можните подобрувања што можат да следат по анкетата. Анкетата за задоволството на корисниците често се користи да се пополнат некои недостатоци во системот на информации за успешноста, за годишниот извештај или од политички причини и за надворешен маркетинг.

Резултатите од анкетата на задоволството на корисниците можат да бидат корисни при преговори за буџетот. Ниските резултати за задоволството се причина за барање повеќе пари за организирање иницијативи за подобрување на квалитетот, а високите резултати може да помогнат да се демонстрира дека зголемениот буџет секако нема да биде залудно потрошен во организацијата.

Поновите злоупотреби на анкетите за задоволството на корисниците се поврзани со користењето модел за самооценување (на пример, Заедничката рамка за оценување – ЗАО) или моделите за квалитет како ЕФКМ. ЗАО на пример, содржи дел за ‘резултати ориентирани кон корисниците/граѓаните’ и за ‘влијанието врз општеството’. Одредени организации ова го толкуваат како обврска да организираат целосна анкета за задоволството на корисниците за ги исполнат условите за самооценување. Анкетите се користат за да се штиклира поле или да се исполнат барањата на централната власт, а не да се подобрат услугите. Анкетите за задоволството на корисниците се популарни и за мерење на ефектот на некоја политика или субвенција бидејќи на нив се гледа како на лесен начин за почитување на обврската за оценка отпосле.

III. Дали анкетата е неопходна?

Откако ќе се одговори на прашањето „зошто?“, второто прашање станува важно: дали ни треба анкета за задоволството на корисниците? Премногу често се зема здраво за готово дека анкетата е неопходна. Сепак, понекогаш не е потребно да се организира анкета бидејќи информациите веќе може да се најдат на друг начин или бидејќи постојат подобри начини да се дојде до информациите.

1. Дали ова истражување веќе е направено?

Анкетите организирани во слични организации што нудат слични услуги се често занемарен извор на информации за изработка на стратегии за подобрување на квалитетот. Многу корисни информации можат да се најдат и во сопствената организација. Дали веќе е нешто направено со овие информации?

2. Дали има подобар начин да се добијат информациите?

Иако овој водич експлицитно се однесува на анкети за задоволството на корисниците, овие анкети не секогаш се најдобар начин за прибирање информации за квалитетот на услугите и за задоволството на корисниците. Организирањето анкети бара стручност, време и многу пари, а многу информации чисто веќе ѝ се достапни на организацијата, иако понекогаш на помалку очигледни начини. Исто така, традиционалните анкети не секогаш се најдобар начин да се допре до одредени специфични групи корисници на услугите. Во претходното поглавје веќе ги разгледавме алтернативните инструменти имајќи го предвид контекстот и целите на истражувањето на задоволството на корисниците.

IV. Листа

Како што веќе кажавме, организацијата треба да знае зошто сака да организира анкета за задоволството на корисниците. Освен прашањата што веќе ги продискутиравме, организациите треба да го разгледаат контекстот на организацијата и политичкиот контекст за добро да се подготви за организирање на анкетата. Прашањата во рамката може да бидат од помош. Тие се базирани на документ развиен од министерството на фламанската заедница за да се определи дали иницијативата за анкета за задоволството на корисниците треба да биде финансирана од министерството. Тој им помага на организациите да размислат за одредени ризици и можности поврзани со анкетирањето на корисниците и ги стимулира да развијат стратешка визија за консултациите со корисниците.

1. Што се надеваме да се постигне со организирањето на оваа анкета?
 2. Имајќи ја предвид мисијата на нашата организација, кои се потенцијалните придобивки од анкетата за задоволството на корисниците?
 3. Дали во други сектори во организацијата има други сектори што се вклучени давањето на оваа услуга и треба да бидат вклучени во процесот на анкетирање на задоволството на корисниците?
 4. Дали има други сектори или организации што најдобро би било да се вклучат во процесот на анкетирање на задоволството на корисниците?
 5. Кои се потенцијалните ризици од организирањето на оваа анкета за задоволството на корисниците?
 6. Кои ресурси (вработени, буџет) се на располагање за оваа анкета?
 - За подготвителната фаза
 - За анкетата
 - За подобрување на иницијативата потоа
 7. Какви следни активности се планираат? Како ќе се користат резултатите за подобрување на услугите?
- (Базирано на: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, Administratie Personeelontwikkeling, Argumentatiestramien voor projecten klantenbevraging).

2.2 ГРАДЕЊЕ ПОСВЕТЕНОСТ

Анкетите на корисниците никогаш не треба да бидат прв чекор во напорите на организацијата да го подобри извршувањето на услугите. Широка анкета има смисла само кога организацијата веќе ги има усвоено идеите за целокупно управување со квалитетот и фокус кон клиентите. Успехот на анкетата зависи од поддршката од разни чинители. Овие чинители не само што треба да ја поддржат анкетата на корисниците како таква, туку и иницијативите за подобрување на услугите што несомнено ќе произлезат од неа.

I. Политичка поддршка

По дефиниција, јавните услуги функционираат во јавен, а со тоа и во политички контекст. Дури и онаму каде што политичкото внимание за јавните услуги нормално е лимитирано, анкетите на корисниците ќе водат кон зголемена политичка нервоза. Без разлика дали резултатите се толкуваат точно или неточно, анкетите на корисниците имаат симболичка вредност во политичката арена. Лошите резултати ги погодуваат оние што имаат политичка одговорност додека добите се непроценливи во политичката комуникација. Откако резултатите од анкетата на корисниците ќе влезат во политичката арена тие стануваат дел од игра која веќе не се игра во границите на бирократската и техничка рационалност.

Иако анкетите на корисниците не се наменети за оценување на политики, тешко е да се избегне одредени аспекти на политиките да не се ставаат под лупа користејќи ги резултатите од анкетата. Поради надворешната димензија на анкетите на корисниците, витално е да се информираат политичките актери за анкетата и за иницијативите за комуникација. Бидејќи резултатите од анкетата можат да бидат и лоши, за организацијата може да биде основно да има гаранции за политичка поддршка. Меѓутоа, тоа не значи дека политичките актери треба да бидат вклучени во техничкиот развој на анкетата.

II. Хиерархиска поддршка

Евидентно е дека хиерархијата во организацијата треба да ја поддржи анкетата на корисниците. Надворешната димензија на анкетата која им е важна на политичарите исто така е важна за раководството на организацијата. Лошите резултати, без разлика поради која причина и во какви околности биле добиени, може да бидат потенцијална темпирана бомба за организацијата. Поради тоа, раководството не само што треба да биде информирано за потребните ресурси за анкетата туку и за потенцијалните шанси и закани што може да ги доведе анкетата.

Анкетите чинат пари и време и бараат кадар. Организаторите на анкетата не само што треба да се осигурат дека имаат ресурси да ја организираат анкетата туку и дека имаат хиерархиска поддршка за следните иницијативи и подобрувања. Добра анкета на корисниците води кон конкретни

предлози за подобрувања. Понекогаш може да биде потребно хиерархијата да се убеди за потребата од овие подобрувања. Менаџерите што биле скептични за анкетата на корисниците веројатно ќе бидат скептични и за предлозите што се базираат на резултатите од анкетата. Политичарите, менаџерите и службениците што работат со странки често мислат дека се добро информирани за гледиштата на корисниците за давањето на услугите, но истражувањата покажуваат дека гледиштата на овие групи за желбите на корисниците можат да бидат многу различни.

III. Поддршка од вработените

Дел од вработените во организацијата имаат директен контакт со корисниците на услугите. Тие се оние што ги слушаат поплаките и оние што имаат проблеми со постојните процедури. Истовремено, близината до корисниците може да води кон сопствено толкување на мисијата на организацијата. Во секој случај, вработените што работат со странки се многу добро информирани за гледиштата на корисниците и нема никаква смисла да се организира анкета на корисниците без прво да се сослушаат сопствените вработени што работат со странки.

Вработените можат да ја толкуваат анкетата на корисниците како закана. Вработените можат да имаат чувство дека менаџментот не е задоволен со извршувањето на услугата штом се организира анкета на корисниците. Вработените можат и да се плашат од резултатите на анкетата и да се плашат дека корисниците ќе дадат неправичен и негативен суд за нив. За ефективно организирање на анкетата, раководството треба да гарантира дека нема да бидат преземени никакви поединечни мерки врз основа на резултатите на анкетата. Утешително е дека истражувањата често покажуваат дека мислењата на корисниците за услугите често се доста слични со оние што ги имаат вработените за услугите и дека мислењата на корисниците генерално се доста балансирани.

IV. Поддршка од корисниците

За да успее анкетата на корисниците, корисниците на услугите треба да ја поддржат. Учесството во анкета не секогаш е евидентно. Кога корисниците на услугите имаат резерви кон анкетата, таа е осудена на пропаст или ќе даде неточни резултати, на пример бидејќи сите групи корисници не учествувале во анкетата.

Стимулирање на учеството

Од луѓето често се бара да учествуваат во анкети: анкети на читатели во списанијата, телефонски анкети за маркетинг цели, анкети на интернет за квалитетот на интернет страниците итн. Поради тоа, луѓето не секогаш ќе бидат многу позитивни за учество во анкета на корисниците дури и кога се чести корисници на услугата. Учесството треба да се стимулира. Поради тоа, комуникацијата во

врска со анкетата е критична. Корисниците треба да бидат потсетувани за важноста на нивното учество. Ако само испратите прашалник до луѓето веројатно нема да добиете висока стапка на одговори. Организирањето анкета бара чести писма или потсетници и комуникациска кампања. Во делот 2.5 даваме одредени препораки за зголемување на учеството. Јавните услуги имаат предност и недостаток што се јавни услуги. Тоа што се работи за јавна услуга на прашалникот му дава официјален карактер што може да ги стимулира луѓето да учествуваат. Од друга страна, граѓаните можат да ги сметаат анкетите организирани од властите за непосакувано навлегување во нивните приватни животи.

Намалување на стравот

Анкетата на корисниците создава повеќе закани. Од корисниците се бара да дадат мислење за луѓето со кои неодамна контактирале за услуги од коишто зависат. Многу често, корисниците и по анкетата ќе ги користат услугите. За да не ги загрозат добрите односи, некои корисници може да имаат тенденција да го сменат своето мислење. Тоа е особено релевантно кај услуги за социјално послаби корисници кои многу зависат од услугата и за услугите за институционални корисници кои зависат од услугата во однос на нивните финансии и сертифицирање и често можат лесно да се идентификуваат (дури и кога анкетата е анонимна). Поради тоа, корисниците треба да бидат убедени дека коментарите се добредојдени и дека службата е отворена за критички коментари. Гаранциите за доверливост и анонимната обработка на прашалниците може да придонесе за релаксирање на корисниците.

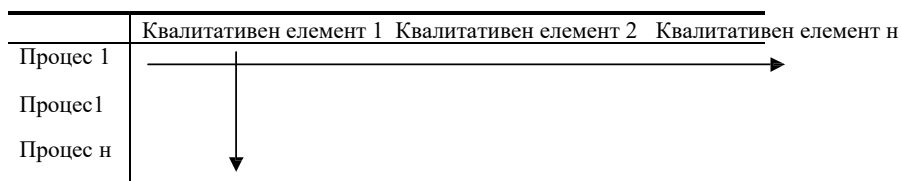
Анкетата на корисниците создава очекувања

Конечно, треба да споменеме дека анкетите на корисниците предизвикуваат очекувања. Кога од корисниците се бара да учествуваат во анкета тие очекуваат дека нешто ќе се направи со резултатите и дека нешто ќе се направи околу работите за кои се жалеле. Ако корисникот, на пример, се жали за тешкотии да стапи во контакт со службата по телефон, може да очекува нешто да се смени како резултат на анкетата. Анкетите по кои не следат иницијативи за подобрување ризикуваат да предизвикаат незадоволство. Ако вашата организација е заинтересирана за анкета на корисниците само како средство за прибирање показатели и нема намера да ги користи резултатите на анкетата за подобрувања, тогаш ве советуваме да не организирате анкета. Ако по анкетата не следат иницијативи за подобрување се загрозува успехот на подоцнежните анкети или на анкетите организирани од други организации. Надворешната комуникација за резултатите и за иницијативите за подобрување што е воспоставена како резултат на анкетата е основен елемент на секоја анкета на корисниците.

2.3 РАЗГРАНИЧУВАЊЕ НА ИНИЦИЈАТИВАТА И НА ПОДГОТВИТЕЛНОТО ИСТРАЖУВАЊЕ

Истражувањето на задоволството може да биде многу широко. Анкетата може да се однесува на широк аспект на услуги што се даваат во организацијата. Освен задоволството може да ги мери и потребите и многу други работи. Треба да се направи избор. Основното прашање е: „Колку е релевантно да знаеме нешто за ова?“ Првиот чекор кога се подготвува истражување на задоволството е да се мапира извршувањето на услугите: кои се корисници; кој вид услуги се даваат; во која фаза на давањето на услугите корисниците општат со нашата организација? Ова мапирање може да биде олеснето со консултирање на вработените, со организирање на бреинсторм сесии или со организирани длабински разговори и фокус групи. Квалитетот на финалниот прашалник за анкетата драматично ќе се подобри ако ова подготвително истражување се направи сериозно.

Мапирањето на извршувањето на услугите и следствено изработката на истражувањето на задоволството ќе следи две различни логики: една е со фокусирање на одредени процеси; другата со фокусирање на одредени елементи на квалитетот (брзина, точност...).



Врз основа на подготвителните истражувања, може да се направи списокот на сите процеси и квалитативни елементи што ќе се опфатат со анкетата. Потоа се прави изборот. Овој избор треба да го прават луѓе што ја знаат услугата и кои знаат нешто за анкети. Советуваме во оваа фаза да не се вклучуваат премногу луѓе бидејќи вклучувањето многу луѓе ќе води кон многу различни интереси и барања и би можело да резултира со многу недоследна анкета во која мора да се вклучат премногу неповрзани прашања. Иако во подготвителните фази може да се вклучи политичкото ниво пожелно е во оваа фаза да се ограничи политичкото мешање. Откако ќе се донесат одлуки за општите теми на анкетата на корисниците, развојот на финалниот прашалник ја прават методолошки експерти со помош на луѓе со длабинско познавање на услугите.

2.4 ИЗРАБОТКА НА ПРАШАЛНИКОТ

I. Како се изработува добар прашалник?

За почеток наведуваме одредени основни правила за подготвување на прашалникот дадени во учебникот (Билиет и Веге, 2003).

1. При изработката на вашиот прашалник фокусирајте се на прашањата на истражувањето
2. Кога изработувате прашалник, користете ја работата и исклучителноста на други истражувачи
3. Прашањата треба да бидат едноставни, разбирливи и јасни
4. Прашањата треба да се напишани на убав јазик, но не секогаш мора да ги следат правилата на пишување
5. Генерално, прашањата треба да бидат куси, но сепак постојат и исклучоци
6. Прашањата треба да бидат едноставни и еднодимензионални: прашањата треба да содржат еден предмет на став
7. Избегнувајте двојни негации
8. На испитаникот јасно презентирајте ги сите категории на одговори
9. Прашањето не треба да се базира на нереални претпоставки за нивото на знаење на испитаникот
10. Кога подготвувате прашалник, осигурете се дека правите разлика помеѓу прашања околу факти и мислења
11. Дајте прецизна и прифатлива дефиниција на централните концепти што се користат во прашањата
12. Многу внимателно разгледајте ги прашањата
13. Дајте општ вовед во прашалникот и помали воведи пред секој дел
14. Погрижете се за форматот

Преземено, преведено и прилагодено од Бибиет и Веге (ед.), 2003

II. Добриот дизајн го стимулира учеството и помага да се намалат грешките

Кога форматот на прашалникот е атрактивен, луѓето се стимулирани да учествуваат во анкета на корисниците. Досадните или премногу долги прашалници ја загрозуваат волјата на луѓето да учествуваат и може да резултира со помал број одговори и нецелосно пополнети прашалници. Поради тоа, важно е во прашалникот да се внесат различни работи. Долгите прашалници со страници и страници на многу слични прашања се многу досадни и не е неверојатно дека испитаниците ќе се откажат на половина пат. Различностите осигуруваат и дека испитаникот ќе остане концентриран. Лесните и тешките прашања треба да се ставаат наизменично за испитаникот да остане мотивиран.

Прашалниците треба темелно да се тестираат како за технички така и за грешки поврзани со содржината. Овие тестови треба да се спроведуваат со луѓе од многу различни профили: постари и помлади, повисоко и пониско образовани луѓе итн. Тоа треба да ги открие главните проблеми поврзани со сеопфатноста и со толкувањето на прашањата. Кај прашалниците во пишана форма треба да се избегнуваат пренасочувања бидејќи често водат кон проблеми¹. Пренасочувањата треба темелно да се спроведуваат во случај на ЦАТИ или ЦАПИ анкети². Исто така, кога теренската работа ја работи надворешен изведувач, мудро е да биде присутен во фазата на тестирање на пример со слушање снимени тест разговори или со слушање во текот на телефонските анкети.

Одговорите на прашањата се внесуваат во база на податоци како бројки. Брзината и точноста на

¹ На пример: 'Ако немате деца, преминете на прашање 8'

² ЦАПИ: компјутерски помогнато лично интервјуирање; ЦАТИ: компјутерски помогнато телефонско интервјуирање. Ова се варијации на традиционалното анкетирање со кои одговорите на испитаниците веднаш се внесуваат во компјутери и прашалникот постои само на екранот на компјутерот. Тоа овозможува побрза достапност на податоците, намалување на грешките и можно е да се вградат автоматски пренасочувања во прашалникот.

Мерење на задоволството на корисниците на услугите во јавниот сектор, кус воведен водич

Стивен Ван де Бале – ИНЛОГОВ, 2007

ова внесување на податоци се зголемува со добро изработен прашалник. Освен ако не ги скенирате прашалниците, би било од помош на прашањата да им се стават броеви. Секое прашање во прашалникот треба да добие и логичен број. Разгледајте го следното прашање:

Вработените во <оваа служба> се генерално пријателски настроени

Графички има повеќе можности ова прашање да се стави во прашалник на хартија:

	Силно не се согласувам	Не се согласувам	Ниту се согласувам ниту не се согласувам	Се согласувам	Силно се согласувам
п.1. Вработените во <оваа служба> се генерално пријателски настроени	1	2	3	4	5

п.1. Вработените во <оваа служба> се генерално пријателски настроени	
Силно не се согласувам	O (1)
Не се согласувам	O (2)
Ниту се согласувам ниту не се согласувам	O (3)
Се согласувам	O (4)
Силно се согласувам	O (5)

III. Редослед на прашањата

Редоследот на прашањата може да има влијание врз тоа како ќе се одговорот и дури и дали ќе се одговорот.

Контекст

Ставањето на истото прашање на различни места во прашалникот може да води кон различни одговори бидејќи контекстот во кој испитаниците ги формулираат своите одговори се променил. Серија конкретни прашања ќе има влијание на следното прашање бидејќи градот одреден контекст. Во анкетата на „Комуникации Канада“ најдовме едно многу добро прашање³: На почетокот на анкетата, дадено е следното прашање: *‘Опито земено, како би ја оцениле успешноста на Владата на Канада’*. Подоцна, откако испитаниците одговориле серија прашања за успешноста на властите во повеќе домени, прашањето е повторено: *‘Сега кога имате можност подетално да размислите за приоритетите и за успешноста на Владата на Канада повторно би сакал да ве прашам – Опито земено, како би ја оцениле успешноста на Владата на Канада?’*

³ Сега јавно: Works and Government Services Canada’

Мерење на задоволството на корисниците на услугите во јавниот сектор, кус воведен водич

Стивен Ван де Бале – ИНЛОГОВ, 2007

Вториот пат, бројот на испитаници што позитивно ја оцениле успешноста на владата се зголемил од 29% на 40%. Во текот на анкетата, рамката на вредности на испитаниците постепено се поместила кон елементите содржани во сериите конкретни прашања. Имајте на ум дека ниту еден од овие два резултати не е „точный“. Овој пример покажува колку е важен контекстот кога се толкуваат резултатите од анкетата. Прашање за етничката различност ќе води кон различни одговори кога му претходи серија прашања за културата отколку кога му претходна прашања за тероризам и криминал. Не постои точен редослед на прашањата. Важно е да бидат причинско последично поврзани. Кога прашалникот постојано се менува, станува невозможно да се прават споредби дури и кога се користат истите прашања.

Ефекти на редоследот

Постои еден голем исклучок од она што го кажавме. Понекогаш одговорите се ротираат за да се избегнат таканаречените ефекти на редоследот. Кога од испитаниците, на пример, се бара да изберат 3 мерки за подобрување на квалитетот од список со 10, тогаш многу е веројатно дека првите на списокот (како и најпоследните во долг список) ќе бидат почесто избирани бидејќи не секој се мачи да го чита списокот до крај и само ги избира првите можности кои му имаат смисла. Овој вид ефекти може да се ублажи преку различни верзии на истиот прашалник со различен редослед на можни одговори.

Заканувачки прашања

Прашалникот што почнува со прашања за приходите на семејството или за сексуалната ориентација веројатно ќе се соочи со голем отпор. Соодветно, чувствителните и личните прашања не треба да бидат на почетокот на прашалникот туку прашалникот треба да почне со некои пријатни, незаканувачки прашања и постепено да оди кон почувствителните прашања.

IV. Вовед во прашалникот

Прашалникот почнува со добар вовед. Воведот треба на испитаникот да му даде доволно информации за истражувањето на задоволството. Овие информации треба да бидат напишани динамично за да стимулираат луѓето да учествуваат во анкетата. Иако испитаниците ја задржуваат можноста да се воздржат од учество, во дизајнот може да се вградат повеќе прагови и стимуланти. Лицето за контакт споменато во преписката треба да биде обучено да ги убедува луѓето и треба да знае како да се спротивстави на вообичаените аргументи против учество во анкетата. Ако испитаниците повеќе не добиваат потсетници од нив тоа ќе бара поголем напор. Испитаниците можат да бидат стимулирани со верување подароци или ваучери.

Што треба да има во воведот?

- Кој ја организира анкетата?
- Зошто се организира?
- Кој се анкета?
- Зошто е важно испитаниците да учествуваат?
- Каде испитаниците можат да добијат повеќе информации?
- Што ќе се случи со резултатите?
- Што може испитаникот разумно да очекува од анкетата?
- Како се штити приватноста?

V. Како ја избираме мерната скала?

Изборот на мерната скала треба да се прави многу внимателно. Резултатите добиени користејќи една скала не можат едноставно да се пренесат во друга, а пролиферацијата на скали ја прави анкетата за задоволството на корисниците многу сложена. Секоја скала има свои предности и недостатоци. Она што е важно е да направите избор и да се држите до него. Има некои елементи што треба да се земат предвид:

- Изберете скала што одговара на општата практика во вашето организационо опкружување или во политиките, за да го олесните споредувањето и определувањето одредници
- Скалата треба да биде доволно широка за да опфати опсег мислења и детали, но доволно тесна да има доволен број опсервации во секоја категорија. Тоа зависи од големината на вашиот примерок
- Скалата треба да е симетрична така што негативните и позитивните одговори да имаат еднакви шанси да бидат избрани
- Идеално, скалата овозможува да се забележи и насоката и силината на мислењето
- Можете да ја толкувате секоја точна на скалата

Во Табелата 2 даваме некои примери како може да изгледа скала со 5 точки. Кога е релевантно, може да се додаде и категорија „не е применливо“.

Табела 2: Примери на скала со 5 точки

	Задоволство	Се согласува/не се согласува	Квалитет	Графикон I	Графикон II
	<i>Колку сте задоволни со...</i>	<i>Дали се согласувате или не се согласувате...</i>	<i>Како го оценувате...</i>		
1	Многу незадоволен	Силно не се согласувам	Многу лошо	-	☹ ☹
2	До некаде незадоволен	Не се согласувам	Лошо	-	☹
3	Ниту задоволен ниту незадоволен	Ниту се согласувам ниту не се согласувам	Ниту добро ниту лошо	+/-	☺
4	До некаде задоволен	Се согласувам	До некаде добро	+	☺
5	Многу задоволен	Силно се согласувам	Многу добро	+	☺☺
Кога е релевантно	Не е применливо	Не е применливо	Не е применливо	Не е применливо	Не е применливо

VI. Дали на испитаникот сме му дале можност да избере одговор ‘не знам’?

Има повеќе причини зошто луѓето избираат да не одговорат на некое прашање: прашањето е премногу тешко, немаат мислење за тоа прашање, мислат дека немаат доволно знаење да одговорат, прашањето има заканувачка природа (на пример, прашања за приходите или за сексуалната ориентација или прашања што бараат знаење). Кога испитаникот има можност да одговори ‘без одговор’ или ‘нема мислење’ му даваме лесен и брз излез и не го стимулираме да седне и да размисли за можниот одговор. Без овие категории, испитаниците што не можат или не сакаат да одговорат на некое прашање и понатаму имаат можност да го прескокната прашањето или да дадат неутрален одговор (на пример, категоријата на средината на скалата).

Одреден степен на недвавање одговори на одредено прашање може да не биде проблем: во реалноста некои луѓе едноставно немаат мислење за одредени прашања. Не е веројатно дека сите луѓе ќе имаат изразени мислења за сите прашања опфатени со анкетата. Конечно, треба да запомниме дека ќе има ситуации кога одредени луѓе нема да можат да дадат одговор бидејќи тоа едноставно не се однесува на нив. Поради тоа, понекогаш мора да се даде категорија ‘не е применливо’.

VII. Отворени прашања

Повеќето досегашни примери беа за затворените прашања: добро дефинирано прашање со ограничен број добро дефинирани одговори. Отворените прашања се прашања без претходно дефинирани одговори. Тие на испитаниците им даваат можност да образложат за аспектите што не се вклучени во прашалникот или да објаснат одредени ставови. Тие овозможуваат да се погоди општото расположение на испитаникот и често водат до многу конкретни предлози за подобрување на услугите.

Цитатите од отворените прашања можат да бидат многу ефективни во илустрирањето на квантитативните резултати во извештајот за анкетата за задоволството. Тоа треба да се прави внимателно бидејќи овие коментари не секогаш го отсликуваат она што е во бројките и тешко е да се просуди нивната репрезентативност. Изборот на цитати од конкретни испитаници може да има важно влијание врз целокупното толкување на извештајот од анкетата за задоволството. Дизајнерот на прашалникот има одредена слобода во работата со отворени прашања. Отворено прашање може да се стави по секоја широка тема во анкетата, може да се стави на почетокот и на крајот на прашалникот итн. Подолу се дадени некои примери:

Претходните прашања се однесуваа на тоа како нашиот сектор комуницира со вас. Дали имате дополнителни коментари за нашата комуникација?

Сега, кога одговоривте на сите овие прашања, што би промениле во давањето на нашите услуги: ..

Или едноставно:

Искористете го овој простор за некои завршни размислувања:

Коментари:

Овие предности доаѓаат со голем недостаток: отворените прашања многу тешко се анализираат. Квантитативниот третман на затворените прашања овозможува брза обработка на големи количества податоци, а отворените прашања резултираат со многу различни одговори, често акумулирајќи десетици страници. Анализирањето на отворените прашања бара тие прво да се кодираат и резимираат. Користејќи шема за кодирање, секој коментар добива код во зависност од темата на коментарот; дали коментарот е позитивен или негативен итн. Потоа, овие кодови можат

квантитативно да се анализираат (на пример, 10% од коментарите се однесуваат на времето на чекање). Кодирањето на одговорите и одлучувањето во која категорија треба да заврши коментарот е многу деликатна работа. Личните заклучоци или предрасудите можат да се избегнат ако две лица независно ја работат оваа работа, а потоа ги споредат нивните одлуки (двојно кодирање на слепо).

2.5 ПРИБИРАЊЕ ПОДАТОЦИ

Прибирањето податоци е процес што бара време. Иако организацијата понекогаш може да организира прибирање податоци за анкети по пошта, тоа станува тешко кога се работи за анкетите лице в лице или за телефонски анкети. Бидејќи прибирањето податоци само по себе се доверува на надворешен изведувач, со тоа нема детално да се занимаваме. Меѓутоа, важно е дека дури и кога податоците ги прибира надворешен изведувач, организацијата да знае како функционира процесот и контролата на квалитетот за да може да ги контролира работата на надворешниот изведувач и квалитетот на податоците. Тоа не значи дека бидејќи прибирањето податоци е доверено на надворешен изведувач вашата организација нема повеќе работа: скоро секојдневниот фидбек за работата на терен значително го подобрува квалитетот на податоците.

I. Колку тоа чини?

Не е можно да се каже колку чини една анкета бидејќи многу фактори, вклучувајќи ги разновидноста на податоците и начините за прибирање доведуваат до значителни разлики. Трошокот за анкетата не зависи само од работата на терен или од прибирањето на податоците туку и од обемот на подготвителната и подоцнежната работа. Повеќе фактори придонесуваат за зголемување на трошоците:

- Колку е тешко или лесно да се допре до корисниците. Анкетирањето групи со кои тешко се разговара чини повеќе бидејќи анкетарите треба подобро да се обучат или треба да направат повеќе посети пред да можат да разговараат. Кога се користи анкета по пошта, треба да се испраќаат повеќе потсетници.
- Диференцијација на прашалникот. Кога анкетата на корисниците опфаќа повеќе процеси, потребен е повеќе од еден прашалник, а со тоа растат и трошоците.
- Обемот на подготвителни и понатамошни работи. Корисноста на анкетата се зголемува кога подготовките се поинтензивни или кога во консултантските услуги е вклучена и изработката на патиштата за подобрување. Пред да се направи прашалникот и пред да може да почне прибирањето на податоците, треба да се мапираат процесите на давање услуги или да се организираат фокус групите, а потоа е потребна комуникација околу

результатите. Ова секако ги зголемува трошоците.

- Начинот на прибирање на податоците. Анкетарите да ги посетуваат испитаниците дома, очигледно е поскапо отколку да се испратат прашалници по пошта. Дури и во рамките на единствена метода, може да има значителни разлики. Колку потсетници ќе испратиме? Дали на испитаниците ќе им дадеме подарок?

Бидејќи е тешко да се споредат методите и цените, повикот за прибирање понуди треба да биде многу конкретен за она што се бара, во спротивно ќе биде невозможно да се споредат понудите. Тоа значи дека треба да знаете што сакате пред да побарате партнер. Премногу често, организациите ангажираат консултанти или компании за истражување на јавното мислење без вистински да знаат што сакаат од нив.

II. Што да се анкетаира?

Практични размислувања

За да ги анкетаирате вашите корисници, секако прво треба да знаете кои се ваши корисници. Во многу случаи постои список или база на податоци за корисниците и организациите тогаш точно знаат колку корисници имаат и како дојдат до нив. Во други случаи тоа не е можно, на пример кога се работи за корисници на базен или на парк. Во случај на излезни анкети (кога корисниците се анкетаираат веднаш откако ќе ја искористат услугата), ова секако не е проблем.

Во зависност од националното законодавство, има повеќе можности за добивање списоци со адреси на граѓани. Комерцијални компании понекогаш продаваат вакви списоци и може да ги сегментираат врз основа на повеќе карактеристики. Ниту еден извор на адреси е совршен. Луѓето се селат или умираат, а може да има и други грешки во списоците со адреси. Кај некои луѓе во списокот воопшто нема адреса. За одредени посебно групи, како што се илегалните имигранти, секако нема сигурен преглед. Ако одлучите да купите адреси, добро проверете како луѓето се нашле на овие списоци, колку често се ажурираат, како генералната база на податоци е сочинета во однос на одредени социодемографски карактеристики итн. Не важно базата на податоци само да биде детална и да содржи многу адреси, туку треба да биде репрезентативна и на друг начин добра база на податоци.

Анкетаирање на примерок или на сите корисници?

Во повеќето случаи само примерок од корисниците се вклучува во анкетата, главно поради практични и буџетски причини. Кога примерокот е определен точно, одговорите не се искривени, а тоа води кон резултат што е репрезентативен за целокупниот број корисници. Но, постојат случаи кога сите корисници учествуваат во анкетата, на пример кога нивниот број е доста мал.

Давањето шанса на сите корисници да учествуваат во анкетата може да ја зголеми идната

поддршка за подобрувањата бидејќи создава врска помеѓу организацијата и корисниците. Понекогаш, корисниците се незадоволни кога ќе бидат дека другите добиле прашалник, а тие не. Тоа особено е случај кај граѓанските анкети во повеќе исполитизаираните опкружувања каде фактот дека некому не му била дадена шанса да учествува во анкетата лесно се толкува како обид за манипулација. Нашето искуство покажа дека на просечен граѓанин е генерално тешко да му се објасни концептот на ‘репрезентативна анкета’.

Дали анкетата треба да биде репрезентативна?

Во репрезентативна анкета, одговорите на испитаниците го отсликуваат мислењето на целокупната популација. Проверката дали една анкета е репрезентативна генерално се прави со проверка според повеќе социодемографски и социоекономски променливи: дали уделот на мажи и жени во примерокот е еднаков на оној што ќе го најдеме кај вкупниот број корисници? Дали во примерокот има ист удел на луѓе со пониско образование како во вкупниот број испитаници? Дали ја имаме истата возрастна дистрибуција?

Претставителноста е важна кога сакате да објавите резултати од анкетата користејќи една единствена бројка, на пример ‘65% од корисниците се задоволни’. Кога одредени групи во анкетата се премногу или премалку претставени, не може да објавите податок за ‘задоволството на корисниците’. Преголемата или премалката застапеност на одредени групи е чест случај бидејќи добро се знае дека одредени групи луѓе помалку се наклонети да учествуваат во анкети од други.

Претставителноста е помало прашање кога не сакате да ги резимирате резултатите од анкетата во еден единствен резултат за задоволството. Кога главната цел на анкетата е да се утврдат конкретни можности за подобрување на услугите, претставителноста е помалку важна бидејќи секој поединечен коментар може да содржи вредни информации. Сепак, потребно е внимание за да не му се даде премногу тежина на мислењето на еден единствен корисник.

Анкетирање конкретни целни групи

Во зависност од целите на анкетата, може да биде релевантно да се анкетира одредена група корисници поинтензивно од другите. Организациите често не се заинтересирани за мислењето само на просечниот корисник туку и мислењата на конкретни групи како што се постарите или неодамна доселените имигранти. Бидејќи одредени конкретни групи се често само мала група во вкупниот број корисници, на овие групи можете да им дадете поголема претставеност во примерокот. Тоа значи дека тие ќе бидат подобро претставени во вкупниот примерок, овозможувајќи добивање многу специфични резултати за овие групи. Не заборавајте да го пондерирате примерокот кога сакате да го презентирате задоволството на просечникот корисник бидејќи примерокот веќе не е репрезентативен. Следна можност секако е да се ограничи анкетата на една конкретна група, а да не се анкетираат другите корисници. До одредени групи тешко се

допира или бараат специфични методи за добивање висока стапка на учество.

Корисници и останати

Организациите често ги анкетаат само нивните корисници. Анкетањето на луѓето што не им се корисници или кои биле корисници често претставува занемарен вреден извор на информации. Тоа на пример покажува зошто лицето не користи возови или зошто не бара одредено право. Исто така покажува зошто лицето не оди кај народниот правобранител да поднесе поплага и кои ограничувања треба да се причина за тоа. Од особена важност е да се анкетаат поранешните корисници. Таа покажува зошто лицата престанале да ја користат услугата. Тоа може да биде поради незадоволство од извршувањето на услугата.

Анетањето на оние што не ги користат услугите води кон специфични проблеми, од кои еден е фактот дека организациите генерално немале список на оние што не ги користат нивните услуги што го отежува дефинирањето на достапот до оваа група.

Колку корисници да се анкетаат?

Не е можно да се определи точно колку луѓе треба да анкетирате. Големината на вашиот примерок зависи од повеќе фактори.

- Главната цел на анкетата: добивање репрезентативна слика што мислат вашите корисници или брзо откривање на можните подрачја што треба да се подобрат?
- Посакуваната точност
- Посакуваната сигурност на вашите резултати
- Разновидноста на корисниците
- Посакуваните детали и сегментирање во анализата
- Буџетот

Секако, општото правило е дека што повеќе луѓе анкетирате, толку подетални и поточни ќе ви бидат резултатите. Интервалите на доверба покажуваат колку се прецизни резултатите и како тие треба да се толкуваат. Тие не можат да се пресметаат. Табелата 1 ги покажува интервалите на доверба од 95% за повеќе големини и пропорции на примерок (95% е најчесто користено ниво на сигурност). Прочитајте следната табела. Кога во примерок од 1000 лица ќе видите дека 40% корисници се задоволни тоа значи дека има 95% шанси дека вистинскиот удел на задоволни корисници ќе биде помеѓу 37% и 43% (40 плус или минус три, види ја нагласената ќелија во табелата). Значи има само многу мала шанса дека вистинскиот број задоволни корисници ќе биде повисок од 43% или понизок од 37%. Кога примерокот е помал, овој интервал се зголемува. Ако анкетирате само 100 лица од голема група, вистинската бројка на задоволни корисници, со 95% прецизност ќе биде помеѓу 30,4% и 49,6% (40 плус или минус 9,6, нагласената ќелија во табелата).

Запомнете дека е важна големината на примерокот, не вкупната популација.

Табела 3: Интервал со 95% сигурност за пропорција и големини на примерок

1	1	2	3	4	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50
%	99	98	97	96	95	90	85	80	75	70	65	60	55	50
n↓														
20	4,4	6,1	7,5	8,6	9,6	13,1	15,6	17,5	19	20,1	20,9	21,5	21,8	21,9
30	3,6	5	6,1	7	7,8	10,7	12,8	14,3	15,5	16,4	17,1	17,5	17,8	17,9
40	3,1	4,3	5,3	6,1	6,8	9,3	11,1	12,4	13,4	14,2	14,8	15,2	15,4	15,5
50	2,8	3,9	4,7	5,4	6	8,3	9,9	11,1	12	12,7	13,2	13,6	13,8	13,9
60	2,5	3,5	4,3	5	5,5	7,6	9	10,1	11	11,6	12,1	12,4	12,6	12,7
70	2,3	3,3	4	4,6	5,1	7	8,4	9,4	10,1	10,7	11,2	11,5	11,7	11,7
80	2,2	3,1	3,7	4,3	4,8	6,6	7,8	8,8	9,5	10	10,5	10,7	10,9	11
90	2,1	2,9	3,5	4	4,5	6,2	7,4	8,3	8,9	9,5	9,9	10,1	10,3	10,3
100	2	2,7	3,3	3,8	4,3	5,9	7	7,8	8,5	9	9,3	9,6	9,8	9,8
125	1,7	2,5	3	3,4	3,8	5,3	6,3	7	7,6	8	8,4	8,6	8,7	8,8
150	1,6	2,2	2,7	3,1	3,5	4,8	5,7	6,4	6,9	7,3	7,6	7,8	8	8
175	1,5	2,1	2,5	2,9	3,2	4,4	5,3	5,9	6,4	6,8	7,1	7,3	7,4	7,4
200	1,4	1,9	2,4	2,7	3	4,2	4,9	5,5	6	6,4	6,6	6,8	6,9	6,9
225	1,3	1,8	2,2	2,6	2,8	3,9	4,7	5,2	5,7	6	6,2	6,4	6,5	6,5
250	1,2	1,7	2,1	2,4	2,7	3,7	4,4	5	5,4	5,7	5,9	6,1	6,2	6,2
300	1,1	1,6	1,9	2,2	2,5	3,4	4	4,5	4,9	5,2	5,4	5,5	5,6	5,7
350	1	1,5	1,8	2,1	2,3	3,1	3,7	4,2	4,5	4,8	5	5,1	5,2	5,2
400	1	1,4	1,7	1,9	2,1	2,9	3,5	3,9	4,2	4,5	4,7	4,8	4,9	4,9
450	0,9	1,3	1,6	1,8	2	2,8	3,3	3,7	4	4,2	4,4	4,5	4,6	4,6
500	0,9	1,2	1,5	1,7	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4	4,2	4,3	4,4	4,4
600	0,8	1,1	1,4	1,6	1,7	2,4	2,9	3,2	3,5	3,7	3,8	3,9	4	4
700	0,7	1	1,3	1,5	1,6	2,2	2,6	3	3,2	3,4	3,5	3,6	3,7	3,7
800	0,7	1	1,2	1,4	1,5	2,1	2,5	2,8	3	3,2	3,3	3,4	3,4	3,5
900	0,7	0,9	1,1	1,3	1,4	2	2,3	2,6	2,8	3	3,1	3,2	3,3	3,3
1000	0,6	0,9	1,1	1,2	1,4	1,9	2,2	2,5	2,7	2,8	3	3	3,1	3,1
1500	0,5	0,7	0,9	1	1,1	1,5	1,8	2	2,2	2,3	2,4	2,5	2,5	2,5
2000	0,4	0,6	0,7	0,9	1	1,3	1,6	1,8	1,9	2	2,1	2,1	2,2	2,2
2500	0,4	0,5	0,7	0,8	0,9	1,2	1,4	1,6	1,7	1,8	1,9	1,9	2	2
3000	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	1,1	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,8
5000	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,8	1	1,1	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4

Оваа табела е корисна само кога бројот на ваши корисници е доста голем. Има многу организации со помал број корисници. Тоа значи дека понекогаш нема да мора да се прави примерок туку на секој корисник може да му се испрати прашалник.

Кој примерок е сегментиран за повеќе сегменти на вашата група корисници (на пример рурални наспроти урбани корисници), тогаш секоја група треба да биде доволно голема за да се добијат резултати што имаат смисла.

Секако и вашиот буџет е важен фактор за определување на големината на примерокот. Повторуваме и дека големината на примерокот е важна кога сакате да добиете репрезентативни

резултати, а не е толку важна кога вашата цел е утврдите конкретни точки за подобрување.

III. Како се извлекува примерокот?

Во повеќето случаи не можете да го анкетирате секој корисник и мора да се потпрете на примерок. Постојат различни видови примероци. Ќе го илустрираме само примерокот по случаен избор. Да претпоставиме дека сакате да изберете 10 луѓе од список од 180. Можете да броите до 18 и да ја земете секоја осумнаесетта адреса (систематски примерок). Секако постојат варијации, но критично е да се определи како ќе ги изберете луѓето пред да почнете со постапката за определување на примерокот, за да избегнете пристрасност. Треба да проверите и дали вашата основна листа на адреси е направена според некој систем или не, бидејќи тоа може да го изврти примерокот. Лесен начин за определување на примерокот е со користење Ексел работен лист и да додадете бројка по случаен избор на секоја адреса. Постојат разни видови примероци. Примероците можат да бидат целосно по случаен избор или може да се извлекуваат користејќи систем (на пример секое петто лице на списокот добива прашалник). Примероците можат да бидат и повеќефазни (на пример прво ќе изберете 20 училишта, а потоа 100 ученици од секое од овие училишта). Се надеваме дека ова доволно го илустрира генералниот принцип и нема да ги опишуваме предностите и недостатоците на секоја метода или разликите на постапките за утврдување на примерокот.

Откако ќе го извлечете вашиот примерок ќе треба да проверите дали е репрезентативен за целата група. Можно е случајно вашата постапка да дала само жени корисници или само млади луѓе. Дури и кога работите со броеви по случаен избор, многу е мала можноста тоа да се случи.

Квалитетот на примерокот, секако зависи и од оригиналната база на податоци или листа од која се извлекува. Ако вашата организација има целосен список на корисници, шансите да има проблем со примерокот се ограничени. Меѓутоа, ако мора да се потпрете на надворешни извори, како што се комерцијалните списоци со адреси или телефонски броеви, ризикот примерокот да биде извртен се поголеми. Одредени групи имаат помала веројатност да бидат опфатени со примероците бидејќи тие не можат да се најдат во многу постоечки адресари, на пример луѓе со телефонски броеви што не се во именикот или со припејд мобилни телефони. Вртењето броеви по случаен избор⁴ не го решава овој проблем бидејќи ги зголемува шансите одредени луѓе да бидат ставени во примерокот (на пример оние со фиксен телефон и со мобилен телефон и со службен телефон).

IV. Колку висока треба да биде стапката на учество?

Организирањето анкети стана многу популарно во последната деценија и луѓето понекогаш се

⁴ Методологија според која компјутер составува и врти телефонски броеви по случаен избор без претходен список на телефонски броеви.

Мерење на задоволството на корисниците на услугите во јавниот сектор, кус воведен водич

Стивен Ван де Бале – ИНЛОГОВ, 2007

уморни од учество во нив. Меѓутоа, има важни разлики од една земја до друга, а Обединетото Кралство е земја каде бројот на одговори е до некаде понизок.

Кога главната цел на анкетата е да се утврдат конкретни области за подобрување, високите стапки на учество се помал проблем бидејќи секој коментар може да има потенцијална вредност. Кога саката да спроведете репрезентативна анкета, основни се високите стапки на учество. Ниските стапки на учество се особено проблематични кога овој одговор е искривен т.е. кога учествувале само корисниците со многу специфичен профил што е чест случај. Последиците од ваквата анкета се дека иницијативните за подобрување на услугите се базирани на предлозите дадени од оваа мала и нерепрезентативна група што во некои случаи може да води кон незадоволство кај другите корисници.

Ниската стапка на учество е проблем кога ...	<ul style="list-style-type: none"> • одредени групи се недоволно претставени • сакате анкетата да даде репрезентативна слика на гледиштата на корисниците
Ниската стапка на учество е помал проблем кога ...	<ul style="list-style-type: none"> • барате одредени многу конкретни предлози за подобрување на извршувањето на услугите • кога учеството не е дисторзирано кон одредени групи

Што значи високо или ниско учество во практиката? Во социолошките анкети, стапката на учество од 60% до 70% често се смета за целна кај анкети лице в лице, но сепак искуствата од една до друга земја се разликуваат. Овие анкети лице в лице се доста скап начин за прибирање податоци бидејќи со потенцијалните испитаници се контактира повеќе пати. Анкетарите се обучени за техники за конверзација за да се убедат луѓето да учествуваат дури и кога од почеток ќе одбијат. Тоа оваа метода ја прави скапа, но сепак доста ефективна. Меѓутоа, добивањето висока стапка на учество често е тешко во големите градови и во области со многу станбени згради. За анкетите по пошта, 30 до 35% често се смета за добра стапка на учество. Кај анкетите за анкетите за задоволството на корисниците во јавниот сектор, корисниците често имаат одредени односи со службата што може да ја зголеми стапката на учество. Не е исклучок да се добијат 55 до 60% одговори. Во комерцијални анкети, стапките на учество се пониски. Високо учество е можно кога се користат техники да се стимулираат луѓето да учествуваат во анкетата или кога се работи со корисници кои секојдневно ги користат услугите.

Споредувањето на стапките на учество е тешко бидејќи се користат различни методи за пресметка. Понекогаш неучеството се однесува само на луѓе што активно одбиле да учествуваат додека во други случаи ги вклучува и луѓето што не биле најдени поради погрешни адреси или поради долг одмор во странство. Корисниците што се премногу стари или премногу болни да учествуваат понекогаш се вклучени во пресметката на стапката на учество, но не секогаш. Добриот извештај за неучество одделно ги вклучува сите овие категории. Иако некои

комерцијални компании за испитување на јавното мислење обично го занемаруваат ова, извештајот за задоволството треба јасно да покаже како е определен примерокот и како се пресметани стапките на учество.

V. Како да се зголеми учеството во анкетата?

Има различни начини да се зголеми учеството во анкетата. Основните прашања се методата што се користи да не е премногу инхибирачка; треба да се одржуваат сите можни трошоци за потенцијалните учесници (материјални и физички) колку што е можно пониски. На крајот, односот помеѓу трошоците и придобивките треба да биде од корист за испитаникот. Тоа може да се направи на повеќе начини што ќе ги опишеме во продолжение.

Метода

Учеството ќе биде повисоко кога методата за прибирање на податоците одговара на видот на услугата и на корисниците и кога испитаникот на методата не гледа како на оптоварување. Тоа често зависи од бројот на помали елементи: прашалникот треба да биде лесен и пријатен за читање; прашањата не треба да бидат премногу тешки и да не предизвикуваат преголемо оптоварување за меморијата на испитаникот; телефонските анкети не треба да се организираат во време кога повеќето луѓе подготвуваат вечер; повратните плика треба да бидат со платена поштарина итн.

Едноставното испраќање на прашалник до луѓето нема генерално да води кон висока стапка на учество. Правиме разлика помеѓу повеќе чекори:

- Писмо за објавување и претставување
- Испраќање заедно со прашалникот
- Потсетник и благодарност

Во случај на телефонска анкета, учеството може да се зголеми со праќање писмо на учесниците пред да се направи контакт по телефон. Во некои случаи, на учесниците може да им се вети подарок со ставање на нивното име во лотарија. Ова нека биде ограничено бидејќи создава очекувања за идните анкети и ги присилува другите организации да го прават истото во иднина. Кога давањето подароци ќе стане честа практика, станува потешко да се организира анкета без да се ветуваат подароци. Подароците треба да бидат мали и не треба да се сметаат за плаќање за учество.

Односи со организацијата

Корисниците што се чувствуваат поврзани со организацијата можат полесно да се убедат да учествуваат во анкетата. Оваа врска може да се стимулира со професионална комуникациска

кампања за анкетата за задоволството. Можете да апелирате и на граѓанската должност на испитаниците со тоа што ќе ги убедите дека учеството е неопходно за да се подобри извршувањето на услугите.

Намалување на отпорот кон анкетата

За да ги стимулирате луѓето да учествуваат во анкетата треба да се намалат нивните стравови и отпор. Тоа може да се направи преку подготовка на сценарија за справување со вообичаените приговори како:

- Не знам ништо за ова
- Нема смисла, и така ништо нема да се направи со резултатите
- Ако ме избравте по случаен избор, зошто не земете некој друг?
- Не верувам во ова. Што е со мојата анонимност?
- Немам време

Односи со зависните и со институционалните корисници

Зависноста на корисниците од услугите од оваа услуга е многу чувствително прашање кога се организираат анкети. Честите корисници знаат дека ќе ја користат услугата и откако учествувале во анкетата. Од таа причина тие може да бидат наклонети да не го дадат вистинското мислење бидејќи се плашат од последици и не сакаат да ги загрозат своите добри односи со вработените во службата дури и кога ќе добијат гаранции за анонимноста. Одредени примери се односите помеѓу социјалниот работник и неговиот клиент или помеѓу орган во владата и компанија која постојано ги користи услугите на тој орган. И покрај анонимноста постојат случаи кога е доста лесно да се утврди од каде потекнуваат одредени коментари.

VI. Избор на методата: телефон, интернет, лице в лице?

Нема единствена најдобра метода за прибирање на податоци. Изборот на методата за прибирање на податоци зависи од профилот на испитаниците, од расположливиот буџет и време, потребните детали во анкетата итн. Секоја метода за прибирање податоци има серија карактеристики, предности и недостатоци. Кога прибирањето податоци опфаќа користење анкети (традиционалната анкета лице в лице, излезна анкета, телефонска анкета), присуството на анкетарот може да има влијание врз одговорите. Поради тоа, анкетарите треба да останат неутрални и да бидат соодветно обучени. Литературата често предупредува да не се користат анкети по пошта бидејќи тие имаат ниска стапка на учество. Меѓутоа, во реалноста, и стапките на учество во анкетите по пошта можат да бидат високи. Постојат методи, како дилмановата „Метода

на тотален дизајн“ за зголемување на стапката на учество преку испраќање серија потсетници и преку обезбедување одредени стимулации за враќање на прашалникот. Кај анкетите во јавниот сектор, ‘официјалниот’ карактер на анкетата може да води кон повисока стапка на учество споредено со комерцијалните анкети, но може да се случи и спротивен ефект. Трошоците на анкетите значително се разликуваат. Анкетите по пошта се поевтини од анкетите лице в лице бидејќи во нив нема анкетари. Кај анкетите по пошта, организациите сами можат да организираат дел од прибирањето податоци додека потребна е надворешна компанија кога се користат анкетари. Анкетите на интернет имаат многу мали трошоци по анкета и мала стапка на учество и силна пристрасност кај одговорите. Тоа ги прави корисни само за анкетирање одредени групи (пристап до интернет, компјутерска писменост) или кога се користат во комбинација со други методи (на пример преку повикување на странски корисници да оди на интернет и да ја пополни анкетата). Во табелата ги резимираме некои од главните предности и недостатоци на различните методи за прибирање податоци.

Табела 4: Некои предности и недостатоци на методите за прибирање податоци

	Предности	Недостатоци
По пошта	Релативно евтина и може да се организира без надворешна помош; испитаникот може да го пополни кога сака; овозможува долги прашалници, нема ефект на анкетарот; висока стапка на учество кога е добро организирана	Не е корисна за сите групи корисници (неписмени, проблеми со читање или добро познавање на англискиот јазик); испитаниците не можат да побараат помош од анкетарот; нема контрола кој го пополнил прашалникот; лесно е испитаникот да скокне прашање или воопшто да не учествува.
Интернет	Брза обработка на податоците, евтина, особено за големи анкети поради високите почетни трошоци, но потоа пониски трошоци.	Не секој користи интернет, дигитална поделба, лесно може да одбие учество; корисна е само кога има силна врска со корисниците или кога се работи за анкета за електронски уреди.
Телефонска	Релативно евтина; прибирањето на податоците ако е потребно може да оди многу брзо; прашалникот, ако е потребно може лесно да се прилагоди во текот на работата на терен.	Соодветна е само за куси анкети; треба да им го оставите вашиот телефонски број на корисниците; релативно лесно е да се одбие учество; присуството на анкетарот може да води кон пристрасност во одговорите
Лице в лице	Висока стапка на учество, добар квалитет на податоците, можно е користење на долги прашалници и придружни материјали (картички, цртежи слики)	Често е тешко во големи градови, скапа, можна социјална пристрасност во одговорите поради присуството на анкетарот; теренската работа може да трае долго
Лице в лице – излезна анкета	Директно поврзана со доживеаната услуга	Не е можна за сите видови услуги; на испитаниците може да им се брза
Длабински разговори	Дава многу детална слика на доживеаната услуга	Бара многу време; тешко се толкува и резимираат резултатите; помалку репрезентативна поради малиот примерок

VII. Во организацијата наспроти наратана

Одлуката дали да се довери анкетата за задоволството на корисниците на надворешен изведувач треба да се базира на разгледувањето на предностите и недостатоците и не треба да се гледа само како на лесен начин за завршување на работата. Секоја организација има свој микс на внатрешни вештини и вештини што не се достапни во организацијата. Постојат добри и лоши причини за ангажирање надворешна компанија за спроведување на анкетата. Имањето ограничен буџет не е причина за неангажирање надворешен изведувач бидејќи самостојното спроведување на анкетата не е гаранција дека трошоците ќе бидат пониски. Наспроти тоа, кога се соочувате со ограничен буџет разгледајте други методи за консултација со вашите корисници. Немањето време не е причина да изберете надворешен изведувач бидејќи доброто следење на договорот исто така бара време, а често се превидува. Стручноста е добра причина за ангажирање помош од надвор. Компаниите за испитување на јавното мислење и за истражување на пазарот се добро екипирани за организирање прибирање инпут и анализа на големи податоци. Дополнителна причина за ангажирање надворешен изведувач е објективноста. Корисниците на услугите и граѓаните обично се скептични за објективноста на организациите што сами ја вршат работата. Надворешна компанија може да делува како трет, неутрален партнер.

Основно е да ја задржите контролата врз проектот. Немањето време и стручност често ја става организацијата во ситуација на голема зависност од компанијата за истражување на пазарот што води кон недоволна контрола на буџетот и квалитетот. Темелноста на анкетата може да се заштити со назначување комисија за надзор составена од експерти за методологија и колеги од други организации кои имаат претходно искуство.

VIII. Етиката на анкетирањето на корисниците

Секоја организација што организира анкети е одговорна да помогне да се одржи довербата на јавноста во методата. Поради тоа треба да се воздржи од активности што би можеле ја загрозат оваа доверба и со тоа да им отежни на други организации да организираат анкети во иднина. Неетичкото однесување влијае врз волјата на граѓаните да учествуваат во анкети.

Секогаш треба да се гарантира **доверливоста**. Тоа секако значи дека во одговорите не смее да има реваншизам кон корисниците или кон конкретни вработени. Меѓутоа, постои разлика помеѓу доверливоста и анонимното третирање на податоците.

Транспарентноста е основна вредност. Тоа значи дека резултатите секогаш треба да се објават како и сите други документи да бидат достапни за разгледување (прашалникот, извештајот од работата на терен, стапките на учество...)

Објавување на нарачателот на анкетата: Кај секоја анкета за задоволството треба да биде јасно

кој е нарачател на анкетата и за која цел.

Злоупотреба на податоците: Резултатите на анкетата за задоволството треба да се користат само за целите што се наведени при прибирањето на податоците. Податоците од анкетата за задоволството во никој случај не треба да се користат за истражување на досиејата на поединечни корисници бидејќи тоа ја подрива поддршката за сите идни консултации со корисниците.

IX. Управување со податоците

Принципи на управувањето со податоците

Податоците секогаш се чуваат на најниско, најрасчленето можно ниво. Спојување и категоризирање на податоците може да се прави со чување на оригиналните податоци. На тој начин, податоците и понатаму ќе бидат корисни ако подоцна одлучите да почнете да користите нови категории или да ги менувате дефинициите. Да ја земеме возраста, на пример. Може едноставно да го прашате испитаникот за неговата возраст. Подобрo е да го прашате за годината на раѓање бидејќи со тоа се минимизираат грешките и ефектите на социјалната пожелност. Кога испитаникот ќе каже дека е роден во 1965 година, бројот 1965 се става во базата на податоци. Кога се анализираат резултатите, овој податок „1965“ може да се забележи како возраст и потоа да се категоризира. Да претпоставиме дека две организации користеле различни категории како што е подолу прикажано:

Организација А	Организација Б
1. 18-19	1. < 21
2. 20-24	2. 21-30
3. 25-29	3. 31-40
4. 30-34	4. 41-50
5. 35-39	5. 51-60
6. 40-44	6. 61-70
7. 45-49	7. 71-80
8. 50-54	8. > 80
9. 55-59	
10. 60-64	
11. 65-69	
12. 70-74	
13. 75-79	
14. 80+	

Резултатот на оваа разлика е дека директната споредба станува невозможна. Меѓутоа, ако се чуваат оригиналните податоци, доста е лесно да се примени нова шема за кодирање на податоците.

Градење сет на податоци

Сетот на податоци содржи:

- **Хоризонтално:** испитаниците

Мерење на задоволството на корисниците на услугите во јавниот сектор, кус воведен водич

Стивен Ван де Бале – ИНЛОГОВ, 2007

- Вертикално: променливите

За секој испитаник се почнува нов ред. Секој испитаник добива единствен број за идентификација (ИД) кој е ставен и во прашалникот. Секое прашање има единствена идентификација. Прашањето 1 (Вработените во <оваа служба> се генерално пријателски настроени, види 2.4) овде добива име на променливата ‘п.1’. Од податоците може да прочитаме дека испитаникот број 1 одговорил дека ‘ниту се согласува, ниту не се согласува’ (кодирано како ‘3’).

	ИД	п.1	п.2	п.3	п.4	п.5
1	1	3	4	2	4	2
2	2	5	4	5	5	2
3	3	3	2	3	3	3

Чистење и проверка на податоците

Пред да се почне со анализата, сетовите на податоци треба темелно да се исчистат. Ова е доста трудоинтензивна задача. Времето вложено во чистење на податоците води кон огромни заштеди на време при анализирањето на податоците и го зголемува квалитетот на анализата.

Првиот вид проверка на податоците ги бара невозможните податоци или невозможните комбинации.

- *Невозможни податоци:* Кога се користи скала со пет поени, невозможно е во сетот на податоци да имаме 6. Испитаниците со невозможно висока или ниска возраст треба да предизвикаат внимание. Брз начин за проверка на податоците е да се направат табели на фреквенција за сите променливи во сетот на податоци.
- *Невозможни комбинации:* 14 годишник не може да има високо образование, одговор ‘многу задоволен’ на едно прашање и ‘многу незадоволен’ на друго слично прашање не е веројатна комбинација. Користејќи го прашалникот, може да се утврди бројот на неверојатни комбинации и да се користи за развивање рутини за контрола на податоците.

Кога ќе најдете вакви невозможни податоци или комбинации, може да се вратите на оригиналниот прашалник за да проверите дали грешката е во прибирањето или во внесувањето на податоците. Ако грешката не може да се исправи, овој податок, а во некои случаи дури и сите одговори на тој испитаник треба да се избришат. Ако не се направи тоа ќе има грешки во анализата. Сеопфатните постапки за контрола на податоците овозможуваат и детектирање на измама кај анкетарот.

Потоа може да се провери дали во податоците има ‘чудни’ модели во одговорите. Пример за тоа е кога испитаникот на секое прашање дава ист одговор или ефектите од редоследот на списокот кога испитаникот секогаш избира една од првите опции на листата.

Ангажирањето на надворешен изведувач и сетовите на податоци

Кога прибирањето и анализата на податоците, или секако, целокупната анкета за задоволството на корисниците е доверена на надворешен изведувач, во договорот со приватната компанија јасно

Мерење на задоволството на корисниците на услугите во јавниот сектор, кус воведен водич

треба да се наведе дека сите сетови на податоци треба да се пренесат на нарачателот. Понекогаш, во договорите се пропишува само услов за изработка на извештај. Ова го прави нарачателот на истражувањето целосно зависен од приватниот партнер ако подоцна сака да направи длабинско истражување за со тек на време да ги оцени промените.

Приватност во сетовите на податоци

Иако сетот на податоци содржи информации за мислењата на поединечните корисници, треба да биде невозможно да се поврзат информациите од сетот на податоци со конкретно лице. Тоа е етичко и правно прашање. Поради тоа, кога сетот на податоци ги содржи следните променливи:

- Поштенски број
- Куќен број
- Датум на раѓање

станува релативно лесно да се идентификуваат испитаниците. Поради тоа, информациите што овозможуваат идентификување на испитаниците треба да избришани веднаш штом тоа ќе ви го дозволи работата на терен, а пристапот до личните податоци треба да биде ограничен само на оние што им треба пристап до нив. Бришењето на сите лични податоци генерално не е неопходно бидејќи не води кон идентификување и е потребно за анализата (на пример, возраста, нивото на образование). Бришењето на личните податоци не секогаш е можно, на пример кога планирате истите луѓе да ги анкетирате повторно по една година и да ја анализирате еволуцијата на нивното мислење или кога сè уште сакате на некои испитаници да им испратите подарок благодарност.

Решението на ова е да се работи со две различни датотеки, една со податоците од анкетата, а друга со сите лични податоци (име, адреса) и да се користи единствениот идентификатор за нивно поврзување. Испитаникот „Дон Смит“ во сетот на податоци ќе биде познат како број ‘A0001246’. Дури и тогаш, личните податоци за идентификација треба да се чуваат само кога е неопходно и потоа да се уништат. Пристапот до овие податоци треба да биде ограничен на оние што раководат со работата на терен и да бидат чувани на безбеден компјутер.

Архивирање на податоците

Организирањето и анализирањето на анкета за задоволство на корисниците бара време и пари. Кога сакате да ја анализирате еволуцијата на задоволството, треба да имате добар план за складирање на постарите анкети, извештаи и сетови на податоци. Има многу случаи кога организации не можат да си ги најдат постарите сетови на податоци или дури и извештаи само неколку години по анкетата. Сетот на податоци треба да се чува на начин што овозможува луѓето лесно да го читаат и по 10 години без потреба на тогаш веќе застарен софтвер, детални упатства за толкување на податоците или телефонирање на тогаш веќе пензионирани службеници што ја спроведувале анкетата. Премногу често, вреден материјал едноставно исчезнува или станува

Мерење на задоволството на корисниците на услугите во јавниот сектор, кус воведен водич

недостапен откако вработениот ќе се пензионира или откако организацијата ќе се пресели во нова зграда.

За секоја анкета треба да составите пакет на информации во кој се содржани информации за методите, определувањето на примерокот, комуникацијата итн. Тоа помага да се заштеди кога ќе се организираат други анкети за задоволството (особено кога вработените што биле вклучени во првата ќе сменат работно место) и може да им помогне на други организации што организираат свои анкети.

X. Анализа на податоците

Можеме да напишеме одделно упатство за анализа на податоците. Повеќето луѓе можат да направат табела на фреквенции или вкрстена табела, но за понапредна анализа често е потребна надворешна помош. Во овој водиш нема детално да се осврнеме на анализата на податоците. На пазарот има повеќе софтверски пакети за анализирање анкети, СПСС, САС и Статистика се најпознати⁵.

Додека напредната мултиваријациона анализа (анализа со која се тестира истовременото влијание на повеќе променливи) дава длабинска слика на причините за задоволство и незадоволство, таа често ја прави комуникацијата за резултатите на анализата покомплицирана. Многу функционери и креатори на политики не знаат како да читаат регресији или анализи на фактори. Без доволно насочување, овие анализи не треба да се ставаат во извештаи за политиките, освен ако не се дадени како додаток. Сепак, овие анализи се потенцијални златни рудници за испитување на задоволството на корисниците на услугите.

2.6 АНАЛИЗА И ТОЛКУВАЊЕ

I. Проверка на репрезентивноста

Анкетата на задоволството може да се смета за репрезентативна кога профилот на оние што учествувале во анкетата одговара на генералниот профил на вашите корисници. Тоа значи дека наодите на анкетата може да се генерализираат. Пред да почнете со анализата на податоците, прво треба да проверите дали анкетата е репрезентативна. Проверката на репрезентивноста секако бара да имате одредени информации за вашите корисници и за учесниците во анкетата. Одредени групи (постари, млади, мажи, жени...) може да бидат премногу претставени во примерокот што може да доведе до погрешни заклучоци. Ако излезе дека демографскиот профил на учесниците во

⁵ И MS Ексел може да се користи за анализа (Tools- Data analysis). Ова функција треба да се активира (Tools- Add-Ins- Analysis ToolPak). Пивот табели се друга корисна функција на оваа апликација.

Мерење на задоволството на корисниците на услугите во јавниот сектор, кус воведен водич

анкетата е фундаментално различен од вашиот просечен корисник, тогаш анкетата на задоволството ви овозможува да кажете нешто само за оваа специфична група, а не за вишите корисници во целина.

II. 65% од моите корисници се задоволни: дали ова е добро или треба да се загрижам?

Споредување и таргети

Кога ќе се соочат со првите резултати на анкетата за задоволството, функционерите и креаторите на политиките често сакаат да знаат „дали тоа е добро или лошо?“ Дали одреден резултат за задоволството треба да се смета за загрижувачки знак или треба да се толкува како знак дека корисниците навистина се многу задоволни? Се зависи од таргетите што си ги има поставено вашата организација и од точниот состав на резултатот. Резултатите можат да се споредуваат со експлицитни или со имплицитни таргети во документи за политиките или во општата мисија и стратегија на организацијата. Меѓутоа, често јасен таргет не е можен. Друга можност е да се спореди една организација со други или да се спореди резултатот за задоволството со друга анкета која била порано организирана. Во тој случај, задоволството е доволно високо ако е еднакво или подобро од задоволството од слични организации или кога има позитивен тренд кога ќе се спореди со претходните мерења.

Релативноста на апсолутните резултати за задоволството

Во 1991 година, Милер и Милер анализирале 261 анкети на локално ниво во САД. Тие утврдиле дека одредени јавни услуги секогаш добивале подобар рејтинг во овие анкети од други: граѓаните скоро секогаш многу попозитивно ја оценувале противпожарната служба, прибирањето на отпадот и библиотеките отколку на пример, одржувањето на патиштата. Други наоди го потврдуваат ова. Чарлс Винсент од Канадскиот институт за услуги ориентирани кон граѓаните ги споредувал апсолутните резултати за задоволството на повеќе јавни услуги во Канада, САД и во Обединетото Кралство. Додадовме и некои резултати од анкета што ја организиравме во Фландрија во 2003 година („Werken aan de Overheid“ – Работа на властите). Она што јасно е илустрирано во табелата е дека одредени услуги постојано добиваат подобар рејтинг од други. Тоа покажува дека не може директно да го споредите задоволството од противпожарната служба со задоволството од одржувањето на патиштата.

Табела 5: Релативноста на апсолутното задоволство

% задоволство	Граѓанинот прво, Канада (2000)	Граѓански панел, ОК (2000)	Американски индекс за задоволство на корисниците (2000)	Милер и Милер, САД (1991)	Работа на властите, Белгија, Фландрија (2003)
Противпожарни служби	80	77		81	83
Библиотеки	77	83		79	76
Депонирање на отпад	74	79	74	78	69
Социјално осигурување	71	69	84		
Паркови	71	75	73	72	
Пасошки услуги	65	72	73		
Полиција	64	67	62	71	47
Даночна администрација	55	64	51		33
Услуги за заштита на деца	55	47		56	43 (градинки)
Одржување на патишта	47	46		58	58 (чистење на патиштата)

Извор: Табелата е преземена и адаптирана од Винсент (2005)

Можното објаснување на овој феномен е поврзано со причините што ги имаат граѓаните негативно да ги оценуваат услугите. Многу граѓани никогаш не ги користеле услугите на противпожарната служба. Поради тоа, нивното мислење не се базира на директно лично искуство со противпожарната служба. Затоа, веројатно, задоволството од противпожарната служба е под влијание на довербата дека противпожарната служба ќе се појави кога ќе биде повикана или од позитивната идентификација со мисијата на противпожарната служба. Незадоволството од услугите за одржување на патиштата пак веројатно е под влијание на личните искуства со недостатоците кај овие услуги, големите или малите ударни дупки, нечистотијата, непостоечката или избледена патна сигнализација итн. Постојат многу елементи што влијаат врз мислењето. Ова го потврдува уште едно истражување кое покажува дека хетерогените барања на корисниците водат кон пониско вкупно задоволство и дека има помала варијација кај резултатите од задоволството ако повеќето граѓани имаат само индиректен контакт со услугата.

И покрај популарноста на рангирањата на најдобри и најлоши служби, се надевам дека покажавме дека рангирањето на резултатите од генералното задоволство е прилично бескорисно. Вкупниот рејтинг на задоволството ни кажува многу малку за вистинското задоволство и за причините и последиците од (не)задоволството што ќе го демонстрирам во следните пасуси.

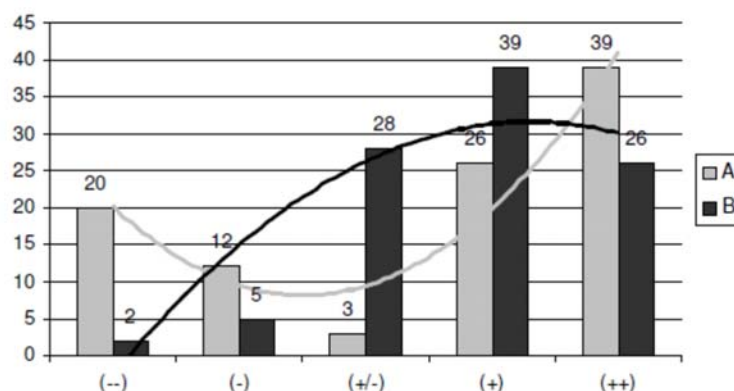
Опитото задоволство и варијацијата на задоволството

Не е важно само да се знае колку се задоволни корисниците туку и каков е односот на задоволни и незадоволни. Како во анкетата А така и во анкетата В, 65% од корисниците се задоволни (% на оние што изјавиле дека се задоволни (+) или многу задоволни (++)). Сепак, се појавува целосно различна слика.

Мерење на задоволството на корисниците на услугите во јавниот сектор, кус воведен водич

Стивен Ван де Бале – ИНЛОГОВ, 2007

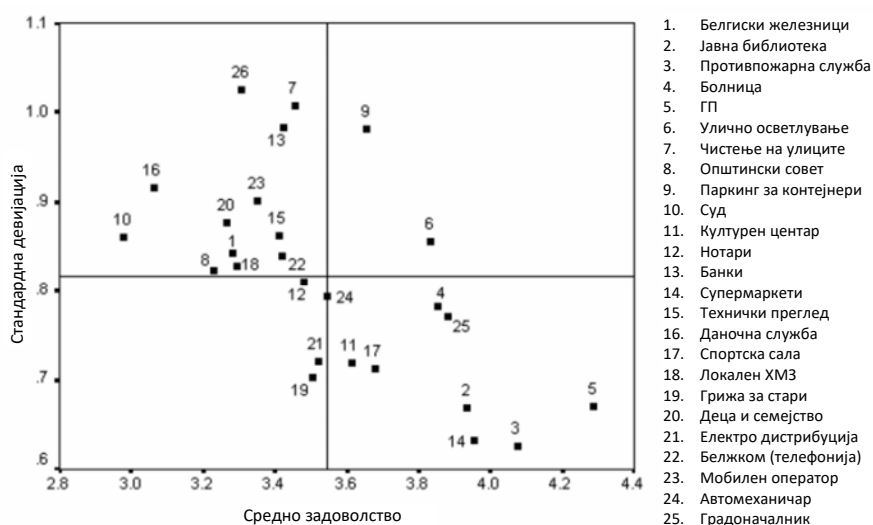
Слика 1: Дистрибуција на задоволството



Во анкетата A гледаме две групи што се појавуваат во податоците: една група корисници е многу задоволна, а друга е многу незадоволна. Во анкетата B повеќето корисници се помалку или повеќе задоволни. Организацијата A и покрај стапката на задоволство од 65% има проблем, додека организацијата B е доста добра иако има сличен резултат за задоволството.

Примерот покажува дека е мудро да не се гледа само средното или вкупното задоволство туку и дистрибуцијата на задоволството. Подолу е даден пример на анкета што ја организиравме во Фландрија, Белгија во 2003 година. Го меревме задоволството со повеќе јавни и приватни услуги и установи на скала од 1 (многу незадоволен) до 5 (многу задоволен). Кога ги гледаме само средните резултати за задоволството, гледаме дека средното задоволство со услугите за чистење на патиштата се доста слични со оние на старечките домови. Меѓутоа, стандардната девијација (мерка што покажува колку се дистрибуирани резултатите за задоволството низ испитаниците), е целосно различна кај двете услуги. Високата стандардна девијација кај услугите за чистење на патиштата укажува дека постојат групи што се задоволни и групи што не се. Ниската стандардна девијација кај старечките домови од друга страна, покажува дека повеќето испитаници имаат доста слични мислења за старечките домови.

Слика 2: Задоволство и варијација во задоволството со јавните услуги



Извор: Анкета „Werken aan de Overheid“, 2003, n=3168.

Во еден случај, резултатот за задоволството треба да предизвика загриженост, додека во друг, на прв поглед многу сличен случај не.

Опсесијата на креаторите на политиките со вкупните резултати за задоволството (на пример, 65% од корисниците се задоволни) исто така покажува колку е важно секогаш да се користи истиот одговор во скалите на истражувањата на задоволството. Не е невообичаено да се видат споредби помеѓу резултати за задоволството со различни услуги дури и кога во едната е користена скала со 4 точки, а во другата со 5. Сепак, во првиот случај, совршената дистрибуција помеѓу четирите категории резултира со 25% во секоја, додека тоа е само 20% во случајот на скала до 5 категории.

Надворешни фактори

Како што веќе демонстриравме, задоволството на граѓаните со јавната услуга не само што е под влијание на квалитетот на извршувањето на услугата туку и на надворешните фактори од опкружувањето. Ако услугата само што минала низ јавна криза или кога медиумското внимание врз услугата е високо, резултатите од задоволството веројатно ќе бидат под влијание на тоа. И економските фактори можат да влијаат врз однесувањето на учесниците во анкета на корисниците. Намалувањето на нивото на задоволството може да биде и резултат на реалното намалување на квалитетот на услугата поради надворешни фактори. Еден пример го илустрира тоа. Кога се зголемува нивото на невработеноста, побарувачката за програми за обука за вработување веројатно ќе се зголеми што ќе резултира со поголеми листи за чекање и можно намалување на задоволството. Без неопходните основни информации (зголемување на невработеноста), намалувањето на резултатот за задоволството веројатно ќе биде различни протолкувано. Исто

Мерење на задоволството на корисниците на услугите во јавниот сектор, кус воведен водич

така, во период на повисока невработеност, профилот на корисниците, а со тоа и на оние што учествуваат во анкети на корисници, веројатно ќе биде различен. Кога се прават споредби, групата што се споредува треба да остане еднаква, во спротивно промените на задоволството нема да ги отсликаат промените кај квалитетот на услугите туку само промените во групата учесници во анкетата. Ова е особено критично кога незадоволните корисници ќе престанат да ја користат услугата и веќе не се опфатени со примерокот за анкетата за задоволството на корисниците што ќе резултира со вештачко зголемување на задоволството.

III. Конкретните прашања даваат други резултати наспроти општите

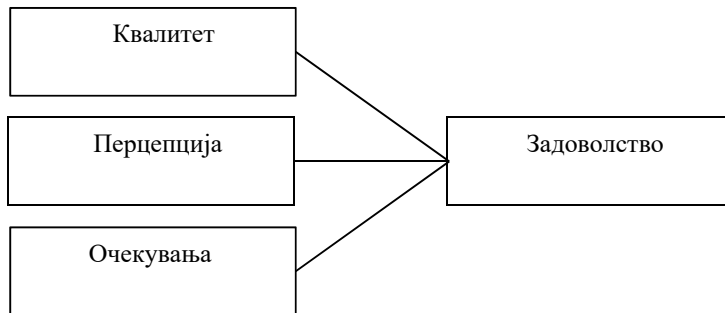
Академските истражувања за ставовите на граѓаните за јавните услуги постојано генерираат еден важен наод: генерално формулираните прашања водат кон пониски резултати за задоволството отколку конкретните. Едно исто лице може да има многу негативна слика за јавните услуги, но да биде многу задоволно со многу конкретни јавни услуги. Лице што смета дека службениците се мрзливи и некомпетентни може истовремено да има многу позитивно мислење за неговиот поштар или за вработен во локалниот совет. Ова мислење не секогаш е доследно: и граѓаните што немаат проблеми ги сметаат службениците премногу моќни и во исто време мрзливи и некомпетентни.

Колку поопшто се формулира прашањето, толку поширок е опсегот на можни точки за вкоренување и за изразување нечие мислење. Општото прашање за локалните услуги им овозможува на учесниците не само да размислат за локалните јавни услуги туку и како општината се води политички или дури за стереотипите за бирократите. Конкретните прашања за многу конкретните интеракции со јавните услуги ја ограничуваат референтната рамка на корисникот и со тоа исклучуваат многу надворешни фактори што резултира со мислења што се поблиску до 'вистината'.

IV. Задоволството и очекувањата

Задоволството на корисниците директно не зависи од квалитетот на услугите. Квалитетот на услугите се доживува на одреден начин, а оваа перцепција не секогаш ја отсликува реалноста. Исто така, очекувањата на корисниците го определуваат и нивото на задоволството. Поради тоа, високото задоволство не секогаш значи дека услугата функционира добро. Задоволството може да е само резултат на претходните ниски очекувања. Како јавната служба комуницира во однос на нејзините услуги е само уште еден фактор што ги определува овие очекувања.

Слика 3: Задоволството како комбинација на квалитет, перцепции и очекувања

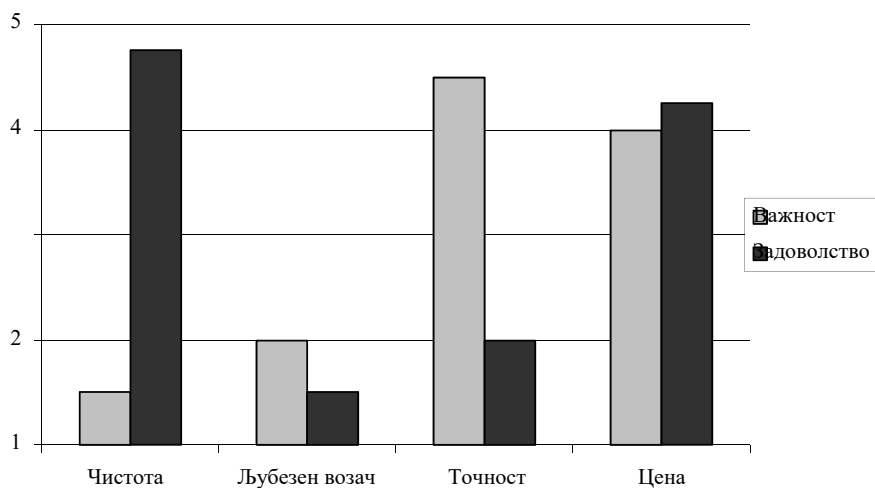


Извор: Букерт и Вандевејер, 1999

V. Важноста наспроти задоволството

Крајната мисла кога се толкуваат резултатите од анкетата на корисниците е да се разгледа важноста на одредени аспекти на извршувањето на услугата за корисниците. Ако корисникот не е задоволен со нешто што смета дека е многу важно, тогаш има проблем. Меѓутоа, ако истиот корисник не е задоволен и со елемент што смета дека не е важен, тогаш тоа не е итен проблем за организацијата. Тоа ќе го илустрираме со функционален пример. Сликата го прикажува задоволството кај корисниците на јавен превоз како и важноста на секој аспект за нив, на скала од 1 до 5. Сликата покажува дека корисниците сметаат дека навременоста и цената на билетите се многу важни додека чистотата на автобусите и пријателскиот однос на возачите се сметаат за многу помалку важни. Задоволството од секој од овие елементи е многу различно. Корисниците се многу задоволни од висината на цената на билетите што аспект за кој сметаат дека е многу важен. Тие се задоволни и со чистотата на автобусите, нешто што сепак сметаат дека не е толку важен елемент. Меѓутоа, задоволството од точноста на автобусите и од пријателскиот однос на возачите е ниско. Корисниците сметаат дека првиот аспект е многу важен, но не и вториот. Кога ќе се комбинира важноста и задоволството станува јасно какви треба да бидат приоритетите на автобуската компанија во однос на подобрувањето на квалитетот.

Слика 4: Важност на аспектите на квалитетот и задоволство



За различни групи корисници различни аспекти се важни. Затоа, толкувањето на задоволството треба да направи разлика помеѓу овие различни групи.

2.7 СТРАТЕГИИ ЗА ПОДОБРУВАЊЕ И КОМУНИКАЦИЈА

I. Определување на приоритетите

Споредување на резултатите од задоволството со важноста што ја имаат одредени елементи на квалитетот и услугите за корисниците и овозможуваат на организацијата да ги рангира приоритетите за подобрување на квалитетот. Елементите на услуги што се важни за корисниците, а со кои не се задоволни треба да бидат прв приоритет. Елементите кои граѓаните не сметаат дека се особено важни и од кои задоволството е високо би можеле привремено да добијат помало внимание, ако ресурсите се оскудни. Меѓутоа, важно е да се провери дали сите групи корисници мислат исто за јавната услуга или дали постои значително несогласување. Во табелата се прикажани различни комбинации и приоритети на организацијата што произлегуваат од нив со критичните фактори што се дадени во горниот лев агол.

Табела 6: Приоритети за подобрување на квалитетот

Важност	Висока	Критичен фактор, прв приоритет за подобрување	Силни страни на организацијата
	Ниска	Секундарен фокус за подобрување	Не се проблематични, но би можеле да индицираат погрешни приоритети
		Ниско	Високо
Задоволство			

II. Известување и фидбек

Иако резултатите од анкетите на корисниците често го отсликуваат она што организаторите на анкетата очекувале да го покажат, анкетите на корисниците понекогаш покажуваат наоди што не се популарни. Златно правило за анкетите на корисниците во јавниот сектор е сите резултати, колку и да се лоши, да бидат објавени. Оваа транспарентност не треба да биде само пасивна. Резултатите треба да се објават на активен начин, особено за оние кои учествувале во анкетата. Дискусиите дали и како да се објават резултатите треба да се направат дури и пред да почне прибирањето на податоците, а не како што често е случај, како резултат на соочување со првите резултати.

Објавувањето на резултатите е интегрален дел од анкетата на корисниците. Анкетите на корисниците создаваат очекувања и справувањето со резултатите од анкетата на транспарентен начин, без разлика колку се добри или лоши, и дава на организацијата доверлив имиџ. Стратегијата за комуникација за резултатите од анкетата на корисниците треба да се донесе во подготвителната фаза на анкетата. Освен деталниот извештај за креаторите на политиките, организацијата треба да направи и резиме. Оние што учествувале во анкетата како испитаници се основната целна група за иницијативите за комуникација. Тие имаат право на оваа информација и очекуваат да добијат одреден фидбек. Друга важна целна група за комуникацијата се вработените во организацијата: успешноста на вработените е оценувана со анкетата и тие се оние што треба да ги спроведат подобрувањата. Многу организации организираат мини презентации каде резултатите од анкетата на корисниците им се претставуваат на групи вработени во разни сектори во организацијата.

Менаџерите и креаторите на политиките понекогаш се тивки во однос на објавувањето на лошите резултати. Добра стратегија е да се објават резултатите од анкетата заедно со акционен план за подобрување. На тој начин, негативниот резултат може да придонесе за позитивен имиџ на организацијата.

3 РЕЗИМЕ И ЗАКЛУЧОЦИ

Овој документ треба да биде воведен водич за анкетирање на задоволството на корисниците за службеници без претходно искуство. Наместо само да биде технички учебник, фокусот е ставен и на некои пошироки прашања што бараат разгледување кога организацијата ќе одлучи да се консултира со корисниците. Наместо да резимираме, ќе заклучиме со четири основни правила што се однесуваат на секоја организација со планови за консултирање со корисниците.

1. Размислете па делувајте

Организациите често мислат дека прибирањето податоци е најважниот аспект на анкетата за задоволството на корисниците. Она што се случува пред и по прибирањето на податоците е најмалку еднакво важно, а често дури и поважно од прибирањето на веќе расположливите информации, мапирањето на процесите, правењето на изборите, објавувањето, преговарањето, обмислувањето и спроведувањето на подобрувањата итн. Кога размислувате да организирате анкета на корисниците прво одговорете на овие две прашања и секогаш имајте ги на ум во текот на целиот процес: Зошто сакаме да го направиме ова? и Што се надеваме дека ќе постигнеме со ова?

2. Конкретни, а не општи мерки

Општото мислење на граѓаните за јавните услуги и за јавниот сектор обично се различни од мислењата за поконкретни услуги и конкретни бирократски доживувања. Нема смисла да се организира анкета за општото задоволство од сите можни услуги и процеси во вашата организација. Подobar пристап е да се стави фокусот на една единствена услуга или процес, детално да се анализира, да се дизајнираат подобрувања и дури тогаш да се премине на следната конкретна услуга.

3. Вистинска мерка на вистинското место

Деталните анкети за задоволството на корисниците се многу популарни, но тие не секогаш се најдобар инструмент за консултирање со корисниците и за подобрување на услугите. Постојат и многу други методи. Секоја од овие методи и инструменти има предности и недостатоци, а контекстуалните фактори определуваат кој инструмент е најсоодветен за која организација во кој момент.

4. Не измислувајте топла вода

Без разлика какви се вашите планови за консултирање со вашите корисници, големи се шансите дека тоа веќе го пробала некоја друга организација. Затоа немојте да измислувате топла вода туку разгледајте наоколу и учете од искуствата на други организации. Можеби некоја друга Мерење на задоволството на корисниците на услугите во јавниот сектор, кус воведен водич

организација го направила баш истото што ви дава можност да го позајмите нејзиното искуство или дури и нејзините прашалници. Можеби друга организација се соочила со многу слични проблеми и нашла начин како да ги реши. Со тоа што ќе разгледате што други организации прават или направиле секој штеди време и пари. Кога планирате да се консултирате со вашите корисници, комуницирајте за тоа со колегите и дајте им некои информации. Само што ќе завршите со анкетата за задоволството на корисниците, документирајте ја бидејќи може да и помогне на друга организација во вашиот сектор да избегне грешки и да заштеди ресурси.

ДОДАТОЦИ

ДОДАТОК 1. НЕКОИ УЧЕБНИЦИ

За оние што сакаат понатамошни информации, постојат повеќе учебници и водичи. Многу книги се напишани општо за задоволството на корисниците, додека други се фокусираат на јавниот сектор. Некои се вистински учебници, а други често нудат вредни основни информации. Следните книги и документи вреди да се консултираат:

- Audit Commission. (2003). *Trust in the public sector. Public sector briefing.*
- Audit Commission, & MORI Social Research institute. (2003). *Exploring trust in public institutions.*
- Dinsdale, G., & Marson, B. D. (1999). *Citizen/client surveys: Dispelling myths and redrawing maps.* Canadian Centre for Management Development.
- Donovan, N., Brown, J., & Bellulo, L. (2001). *Satisfaction with public services: a discussion paper.* Performance and Innovation Unit .
- Moore, N., Clarke, R., Johnson, S., Seargeant, J., & Steele, J. (1998). *People and public services: A review of research into people's expectations and experiences of public services.* London: The Cabinet Office, The Office for Public Management & Acumen.
- Schmidt, F., & Strickland, T. (1998). *Client satisfaction surveying: Common Measurements Tool.* Canadian Centre for Management Development.
- Schmidt, Faye and Teresa Strickland. *Client Satisfaction Surveying: A Manager's Guide.* December 1998.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations.* London: The Free Press.

ДОДАТОК 2. ЛИСТА НА СЛИКИ

Слика 1: Дистрибуција на задоволството.....	44
Слика 2: Задоволство и варијација во задоволството со јавните услуги.....	45
Слика 3: Задоволството како комбинација на квалитет, перцепции и очекувања	47
Слика 4: Важност на аспектите на квалитетот и задоволство.....	48

ДОДАТОК 3. ЛИСТА НА ТАБЕЛИ

Табела 1: Предности и недостатоци на повеќе инструменти за консултации и за квалитет	11
Табела 2: Примери на скала со 5 точки	25
Табела 3: Интервал со 95% сигурност за пропорција и големини на примерок.....	31
Табела 4: Некои предности и недостатоци на методите за прибирање податоци	36
Табела 5: Релативноста на апсолутното задоволство.....	43
Табела 6: Приоритети за подобрување на квалитетот	48

БИБЛИОГРАФИЈА

- Billiet, J. & Waege, H. (eds.) (2003). *Een samenleving onderzocht: methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek*. Antwerpen: De Boeck.
- Bouckaert, G., & Vandeweyer, S. (1999). *Kwaliteit in de overheid*. Brugge: Die Keure.
- Lipsky, M. (1980). *Street-level bureaucracy: Dilemmas of the individual in public services*. New York: Russell Sage Foundation.
- Miller, T. I. & Miller, M. A. (1991). Standards of excellence: US residents' evaluations of local government services. *Public Administration Review*, 51 (6): 503-513.
- Vincent, C. (2005). *Measuring client satisfaction in the Canadian public sector*. Presentation at the Customer Satisfaction Expert Meeting, Cabinet Office, London, 27 June 2005.