

**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**



**Facoltà di Scienze Statistiche**

**CORSO DI LAUREA IN STATISTICA ECONOMIA E FINANZA**

**RELAZIONE FINALE**

**LA CUSTOMER SATISFACTION NELLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE:  
L'ESPERIENZA DEL COMUNE DI BASSANO DEL GRAPPA**

Relatore: prof. Anna Giraldo

LAUREANDO Federico Peruzzo

ANNO ACCADEMICO 2007-2008

<b>INDICE GENERALE</b>	<b>pagine</b>
<b>PREMESSA</b>	<b>3</b>
<b>CAPITOLO 1 Che cos'è la customer satisfaction</b>	<b>4</b>
1.1 La customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche: concetti generali	4
1.2 Le dimensioni della customer satisfaction	5
1.3 Uno "zoom" sul concetto di qualità	6
1.4 L'impatto della customer satisfaction sull'amministrazione	8
<b>CAPITOLO 2 Il progetto sviluppato. L'indagine promossa dalla Prefettura di Vicenza</b>	<b>10</b>
2.1 L'organizzazione interna del Comune di Bassano del Grappa	10
2.2 Le fasi del progetto sviluppato	11
2.3 Prima di organizzare la rilevazione: una "pre-indagine" conoscitiva iniziale	12
2.4 Le unità statistiche e il metodo di campionamento adottato	12
2.5 La pianificazione del campionamento	13
2.5.1 Il problema dell'autoselezione	15
2.6 Lo schema di campionamento stabilito	16
2.7 Non solo i Comuni del vicentino: altre istituzioni a cui è destinata l'indagine	22
<b>CAPITOLO 3 Analisi dei dati e interpretazione dei risultati</b>	<b>24</b>
3.1 Le fonti di errore	24
3.2 Modalità di caricamento dei dati raccolti	24
3.3 Analisi statistiche: le scelte di fondo	24
3.4 Valutazioni complessive sull'operato dell'amministrazione comunale	26
3.5 Tabelle di frequenza, test di indipendenza tra variabili e alcuni grafici	28
<b>CONCLUSIONI</b>	<b>51</b>
<b>APPENDICE</b>	<b>52</b>
L'organigramma redatto prima della partenza della rilevazione	
Il modello originale	
Il modello opportunamente modificato per il Museo	
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>56</b>
<b>RINGRAZIAMENTI FINALI</b>	<b>57</b>

## Premessa

L'oggetto della mia esperienza di stage, svoltasi presso il Comune di Bassano del Grappa, è l'indagine di *customer satisfaction* proposta dalla Prefettura di Vicenza. Si tratta di un'attività di monitoraggio in ambito provinciale, che ha lo scopo di rilevare il grado della soddisfazione percepita dai cittadini nei confronti dei servizi pubblici a cui si rivolgono.

Assieme a tutti gli altri Comuni della provincia di Vicenza e ad altre istituzioni, il Comune di Bassano del Grappa (in qualità di ente pubblico) partecipa per la prima volta a questo progetto, che interessa tutti i suoi uffici che hanno, in qualche modo, rapporti con cittadini esterni (utenti).

La distribuzione dei questionari e la raccolta dei dati ha avuto luogo in un periodo della durata di tre mesi (dal 1 Maggio al 31 Luglio 2008).

Nei mesi interessati dallo stage la mia esperienza è stata supervisionata e affiancata dalla dott. Annachiara Zucollo, afferente all'Ufficio Statistica del Comune.

Tutte le fasi del progetto sono state sviluppate da me, le mie idee sono state successivamente confrontate passo per passo con le opinioni della mia tutor, migliorate e riviste in più direzioni.

Va sottolineato infine che il mio rapporto con il Comune di Bassano del Grappa si è interrotto prima che la ricerca in esame giungesse al termine; pertanto, tutte le analisi statistiche svolte sui dati raccolti hanno una bontà parziale, ossia le valutazioni finali rimangono valide su quanto rilevato fino al momento dell'interruzione del mio rapporto di collaborazione con l'Ufficio Statistica.

# Capitolo 1. Che cos'è la customer satisfaction

## 1.1 La customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche: concetti generali<sup>1</sup>

Nelle organizzazioni che operano in regime di concorrenza e di mercato la molla che spinge a sviluppare un sempre maggiore orientamento al consumatore e alla valutazione della *customer satisfaction* è la ricerca della competitività. L'impresa ha bisogno di un consumatore soddisfatto, di un cliente fidelizzato.

Anche la Pubblica Amministrazione ha bisogno, nella stessa accezione utilizzata con riferimento al settore privato, di un cliente soddisfatto? Se lo scopo è quello di trattenere a tutti i costi il cliente, di "produrre tutto ciò che si riesce a vendere", sicuramente no. Alla base della relazione tra cittadino e amministrazione c'è la necessità di rispondere in modo appropriato ai bisogni e ai problemi. La risposta a questa necessità è sentita come un diritto da parte del cittadino e un dovere da parte dell'amministrazione.

In termini di principio non è l'amministrazione che produce servizi per rispondere alle esigenze di un potenziale cliente (il cittadino o le imprese), ma è il cliente stesso il fondatore e l'azionista principale dell'amministrazione, colui che in ultima analisi decide l'istituzione e la legittimazione di un ente pubblico, che gli attribuisce delle finalità e delle eventuali proprietà di servizio pubblico.

Il rapporto tra amministrazione e cittadino è complesso e problematico: nel momento in cui il cittadino è cliente del servizio pubblico spesso la sua percezione è quella di avere molte meno garanzie di ricevere un servizio di qualità rispetto ad un servizio privato.

La qualità del servizio dipende tutta dal rapporto che si instaura con quello specifico ufficio o quello specifico reparto e in quello specifico momento: il cittadino è cliente e fruitore del servizio a tutti gli effetti.

Rilevare la *customer satisfaction* rappresenta una delle attività possibili nell'ambito delle politiche dell'ascolto e della partecipazione dei cittadini alla realizzazione delle politiche pubbliche, una leva strategica per conoscere e rendere più consapevole il cittadino, per costruire un nuovo modello di relazione amministrazione-amministrati basato sulla fiducia e su una nuova legittimazione dell'azione pubblica.

Il valore strategico della *customer satisfaction* nelle amministrazioni pubbliche si trova negli obiettivi che essa persegue: individuare il potenziale di miglioramento

---

<sup>1</sup> Questo capitolo introduttivo è tratto da Tanese, Negro, Gramigna (2003).

dell'amministrazione, i fattori su cui si registra lo scarto maggiore tra ciò che l'amministrazione è stata in grado di realizzare e ciò di cui gli utenti hanno effettivamente bisogno o che si aspettano di ricevere dalla stessa amministrazione.

## 1.2 Le dimensioni della customer satisfaction

La qualità di un servizio può essere definita come la "globalità degli aspetti e delle caratteristiche di un servizio da cui dipendono le sue capacità di soddisfare completamente un dato bisogno".

Esiste dunque uno stretto legame tra soddisfazione del cliente e qualità del servizio, che può essere così esplicitato:

- il cliente è soddisfatto quando le prestazioni ottenute coincidono con le sue aspettative;
- il cliente è molto soddisfatto quando le prestazioni sono superiori alle sue aspettative, ossia quando riceve qualcosa di più rispetto a quello che pensava di trovare nel rapporto con l'ente;
- il cliente è insoddisfatto quando le prestazioni ottenute sono inferiori alle sue aspettative e dimostra una profonda insoddisfazione quando l'entità dello scostamento è elevata.

Il legame fra la soddisfazione e la qualità può anche essere espresso attraverso la seguente relazione:

$$Q = \frac{\text{prestazioni dell'ente}}{\text{bisogni del cliente}}$$

dove, a seconda del risultato, si può avere:

$Q=1 \rightarrow$  CLIENTE SODDISFATTO

$Q>1 \rightarrow$  CLIENTE PIU' CHE SODDISFATTO

$Q>>1 \rightarrow$  CLIENTE TALMENTE SODDISFATTO DA NON PERCEPIRE LE PRESTAZIONI AGGIUNTIVE

$Q<1 \rightarrow$  CLIENTE INSODDISFATTO

$Q<<1 \rightarrow$  CLIENTE PROFONDAMENTE INSODDISFATTO

Il cliente soddisfatto e il cliente più che soddisfatto costituiscono l'obiettivo fondamentale dell'amministrazione, che su questo rapporto gioca il suo successo.

La rilevazione della customer satisfaction assume dunque uno specifico significato di strumento utile al miglioramento continuo della qualità del servizio. Conoscere le aspettative e

i bisogni del cliente è una condizione indispensabile per costruire indicatori di misurazione della qualità, come rapporto tra prestazioni erogate e bisogni soddisfatti.

I principali aspetti della customer satisfaction sono i seguenti:

- **aspetto del “valore”**: è la percezione di prestazioni adeguate alle risorse richieste;
- **aspetto “etico”**: è la ragion d’essere dell’ente;
- **aspetto “qualità”**: è l’impegno a migliorare la qualità della vita;
- **aspetto “relazionale”**: è il rafforzamento del rapporto di fiducia.

### 1.3 Uno “zoom” sul concetto di qualità

Nel paragrafo precedente abbiamo introdotto una definizione del concetto di “qualità” in termini piuttosto generali. In realtà, quando si parla di indagini di customer satisfaction, è bene mettere in luce la differenza tra le varie sfumature che questo concetto assume, sintetizzate nello schema di figura 1. Vediamole:

- **Qualità prevista**: il riferimento è il cliente e l’obiettivo primario è individuare che cosa egli desidera, quali sono i bisogni impliciti, espliciti e latenti, gli elementi di valutazione e di giudizio sulla qualità del servizio.
- **Qualità progettata**: il riferimento si sposta all’interno dell’amministrazione; l’obiettivo è di individuare che cosa vuole dare al cittadino e come. Per questo si individuano le tipologie di cittadini (i segmenti), i target di posizionamento, gli standard operativi da assicurare; si progettano le caratteristiche del sistema organizzativo e del sistema di erogazione del servizio. In questo sotto-sistema è compresa anche la qualità promessa che incide sul livello delle attese: è perciò necessaria attenzione, per non promettere ciò che poi non si può realizzare. In molti casi, gli standard definiti in questa fase vengono riportati nelle carte dei servizi e definiscono gli impegni che l’ente assume nei confronti dei cittadini.
- **Qualità prestata**: guarda ancora all’interno dell’ente e il riferimento sono i processi; la finalità principale è quella di presidiare sistematicamente le prestazioni del sistema di erogazione del servizio per verificare che cosa l’amministrazione eroga realmente, in rapporto agli standard definiti.
- **Qualità percepita**: il riferimento è di nuovo il cittadino, le sue percezioni, e valutazioni sul servizio ricevuto, il suo grado di soddisfazione a livello globale e di ogni fattore di qualità o singolo elemento del sistema di erogazione. Questo momento completa la

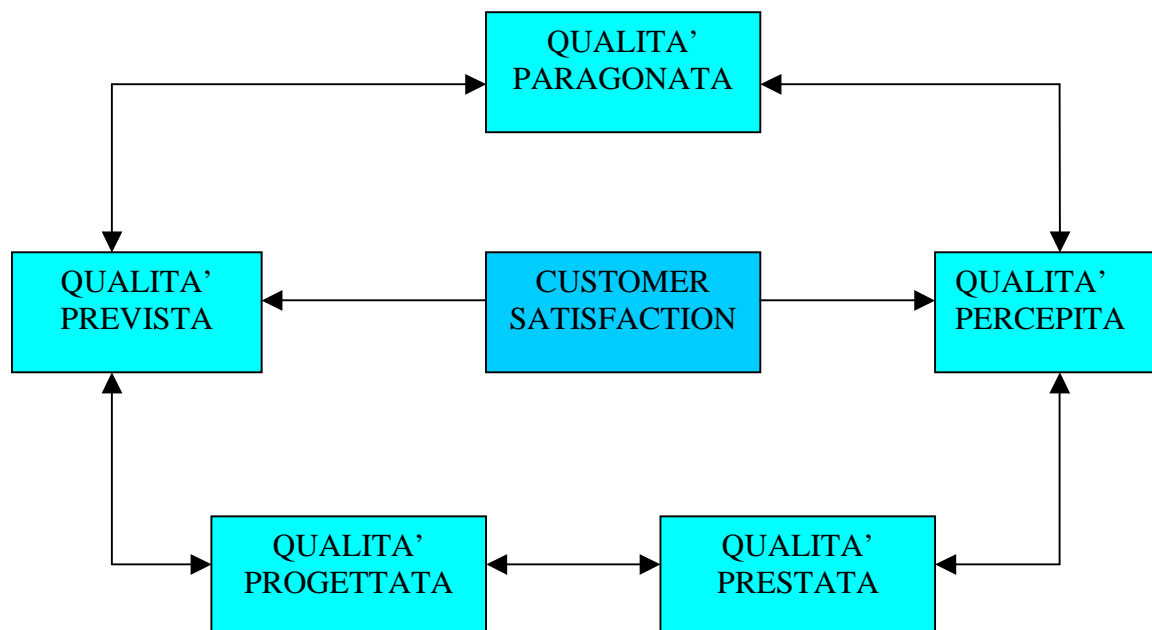
valutazione della qualità prestata con il riscontro degli elementi del servizio non standardizzabili e di difficile valutazione interna.

- **Qualità paragonata:** il riferimento è posto verso altre strutture che erogano gli stessi servizi o verso altri enti con l'obiettivo di verificare come e dove la qualità si differenzia.

La customer satisfaction esprime il livello di sovrapposizione tra qualità percepita e qualità prevista; gli eventuali scostamenti (*gap*) esprimono i livelli di non qualità.

Il modello rappresentato nel grafico favorisce l'interpretazione dei dati che emergono dalla customer satisfaction e individua dove indirizzare le azioni correttive in caso di scostamento tra il livello di attese e la percezione.

Figura 1. Il modello "delle 5 P"



## 1.4 L'impatto della customer satisfaction sull'amministrazione

Le ricadute interne di un uso sistematico d'indagini di customer satisfaction riguardano in maniera rilevante tutti i processi di produzione dei servizi, coinvolgendo non solo le attività di front-office, ma tutte le attività e le dimensioni dell'organizzazione (le competenze presenti, le tecnologie utilizzate, l'utilizzo degli spazi e le risorse impiegate).

La customer satisfaction è quindi un vero e proprio strumento di gestione dell'organizzazione e delle persone.

A maggior ragione nella Pubblica Amministrazione, interessata da profondi processi d'innovazione e cambiamento, la customer satisfaction può costituire una potente leva d'accelerazione e orientamento del cambiamento:

- sugli aspetti *culturali* ;
- sugli aspetti *organizzativi* ;
- sugli aspetti *tecnici* delle amministrazioni.

L'incidenza sulla cultura intesa come valori, credenze, atteggiamenti mentali, è particolarmente rilevante in quanto:

### 1. Favorisce il superamento dell'autoreferenzialità

La customer satisfaction supera la convinzione sbagliata che il punto di vista di chi eroga il servizio è comunque migliore di quello del cittadino che lo riceve.

Essa ha un po' l'effetto *specchio* ed abitua gradualmente le persone a considerare un'altra prospettiva nella valutazione delle prestazioni. In particolare, evidenziando che la priorità non è la norma o l'adempimento ma è *la soddisfazione del cittadino*, fornisce una nuova prospettiva che incide sugli atteggiamenti delle persone.

### 2. Favorisce il passaggio dalle sensazioni alla misura

Essa contribuisce al superamento di un'altra convinzione sbagliata che riguarda il fatto che la qualità nei servizi non sia misurabile.

La customer satisfaction misura le percezioni soggettive dei fruitori dei servizi e rafforza la *cultura della misura*, del ragionare sulla base di "dati e fatti" anziché sulla base d'impressioni e sensazioni e la *cultura del risultato*, dove la principale misura delle azioni è la soddisfazione dei cittadini.

### 3. Orienta la cultura interna al servizio del cittadino

Il fatto di mettersi periodicamente nei panni del cittadino è un'azione particolarmente utile e formativa per tutte le persone che operano all'interno delle amministrazioni.

Consente, infatti, di capire meglio i disallineamenti tra ciò che le persone che erogano i servizi ritengono essere importante e ciò che invece è rilevante per coloro che fruiscono dei servizi stessi. Sviluppa atteggiamenti positivi di supporto, aiuto, assistenza a persone che esprimono bisogni. In molti casi, gli operatori dell'ente trovano maggiore gratificazione nel riscontro ricevuto dal cittadino rispetto a quello ricevuto dalla propria struttura.



#### **4. Motiva le persone**

Mette tutti coloro che lavorano al servizio, sia quelli che svolgono le attività del front-office, sia coloro che svolgono le cosiddette attività di back-office, in condizione di capire meglio l'utilità del loro ruolo e la finalità dei loro sforzi.

L'incidenza della customer satisfaction sugli aspetti organizzativi riguarda principalmente la struttura organizzativa ed i meccanismi operativi interni all'amministrazione:

##### **1. Favorisce il passaggio dalla logica delle funzioni a quella dei processi**

La customer satisfaction rende evidente come il risultato di ciò che l'ente fornisce ai cittadini non è frutto delle singole funzioni di un'amministrazione quanto, piuttosto, il risultato di processi che sono trasversali alle funzioni. Questo permette a sua volta di:

- ➔ fare in modo che i prodotti/servizi diano sempre maggiore valore all'utente finale;
- ➔ identificare eventuali fattori di "non qualità" del processo, sia dal punto di vista del cittadino che dell'amministrazione (sprechi);
- ➔ mettere sotto controllo i processi con indicatori di misura; gli stessi indici di customer satisfaction possono infatti essere letti dall'amministrazione come importanti misure della qualità dei processi;
- ➔ snellire, semplificare e velocizzare; la voce del cittadino suggerisce dove agire per eliminare ostacoli e rallentamenti.

##### **2. Favorisce l'arricchimento delle mansioni alla base**

La soddisfazione dei cittadini favorisce il trasferimento verso il personale di front-line di competenze, informazioni e responsabilità per consentire loro di rispondere tempestivamente ed in maniera esaustiva. Questo rafforza ulteriormente la motivazione delle persone ed alimenta un processo di crescita.

Infine, l'incidenza sugli aspetti tecnici agisce sul seguente elemento:

##### **1. Rafforzamento dell'accessibilità**

La customer satisfaction spinge le amministrazioni a ripensare i canali d'accesso ai servizi per renderli più vicini, più professionali, più fruibili. Si sviluppano così nuove forme organizzative e nuovi impieghi della tecnologia (call center, contact center, portale territoriale, ecc.) .

## Capitolo 2. Il progetto sviluppato. L'indagine promossa dalla Prefettura di Vicenza

### 2.1 L'organizzazione interna del Comune di Bassano del Grappa

Bassano del Grappa è un comune della provincia di Vicenza di oltre 40.000 abitanti, pertanto può rientrare nella categoria sintetizzata dal termine "comuni medio-grandi".

Questo fa sì che l'organizzazione strutturale interna di questo ente pubblico sia piuttosto articolata e complessa. I cittadini infatti si rivolgono ad esso per le necessità più disparate (ottenere delle particolari autorizzazioni, rinnovare il documento di identità, pagare una contravvenzione, versare dei tributi...), pertanto il Comune risulta suddiviso in varie aree, composte a loro volta da diversi servizi, i quali a loro volta si suddividono in uno o più uffici. Lo schema logico è quindi il seguente:



Quest'ultima rappresentazione ha valore generale, non mancano tuttavia i casi in cui, all'interno di un'area, il Servizio si identifica con l'Ufficio (un esempio è il servizio-ufficio Protocollo, dove c'è corrispondenza tra l'aspetto "fisico" e l'aspetto "logico").

Ogni area ha un dirigente che la coordina (per i servizi di staff c'è un'altra figura, il *segretario generale*).

Le aree del Comune di Bassano del Grappa sono le seguenti:

- *servizi di Staff e vigilanza urbana;*
- *area 1 (servizi amministrativi e servizi alla persona);*
- *area 2 (economico finanziaria, sviluppo informatico e tecnologico e servizi demografici);*
- *area 4 (lavori pubblici);*
- *area 5 (urbanistica);*
- *area 6 (museo, biblioteca e archivio).*

L'indagine di customer satisfaction non analizza la performance di tutti gli uffici che compongono il Comune, ma soltanto di quelli che hanno effettivamente rapporti con il pubblico; ci si concentra quindi su un *sottoinsieme* dei servizi (e quindi uffici) comunali.

## 2.2 Le fasi del progetto sviluppato

Inizialmente, mi è stato presentato il progetto di massima per lo stage, che si può brevemente sintetizzare nei seguenti punti:

- verifica delle risposte alla nostra richiesta, inoltrata alle segreterie di Area con la finalità di conoscere l'insieme degli Uffici a rapporto con il pubblico, con i rispettivi referenti;
- individuazione degli uffici e dei referenti per l'Area 2 (è l'area in cui si colloca l'Ufficio Statistica) ;
- predisposizione di un *organigramma* degli uffici comunali che hanno rapporti con il pubblico: uffici, referenti, stima approssimativa del numero di utenti (mensile), giorni e orari di apertura al pubblico ;
- eventuale rimodulazione del modello di rilevazione per renderlo utilizzabile ed interessante a livello comunale con aggiunta di qualche domanda e con un aspetto grafico "parlante" (ad esempio questionari distinti per l'ufficio, numerati, colori differenti per Area) ;
- definizione delle modalità di rilevazione, distribuzione, raccolta e restituzione dei modelli all'Ufficio Statistica, modalità di rilevazione dei non rispondenti (es.: cadenza settimanale per la restituzione) ;
- formazione dei referenti sulle modalità di distribuzione/raccolta dei modelli di rilevazione (predisposizione di un *vademecum ad hoc* con indicate delle linee guida che i referenti sono tenuti a seguire nel loro operato) ;
- periodo di rilevazione: consegna e raccolta dei modelli (maggio-luglio 2008) ;
- caricamento dei dati su supporto informatico (previa raccolta dei modelli compilati dagli utenti a intervalli di tempo regolari) ;
- analisi dei dati (essenzialmente con l'uso di Excel).

Per quanto riguarda gli ultimi due punti elencati, il lavoro sarà svolto su dati parziali, nel senso che l'indagine proseguirà fino al 31 luglio e lo stage si concluderà prima (come è già stato detto nella premessa iniziale).

## 2.3 Prima di organizzare la rilevazione: una indagine conoscitiva iniziale

L'Ufficio Statistica ha inizialmente inviato una richiesta tramite posta elettronica ad ogni segreteria di Area, con lo scopo di venire a conoscenza di quale sia (con logica distinzione per Area) l'insieme definito degli uffici che hanno un rapporto con il pubblico (cittadini esterni), tra tutti quelli che formano il Comune, con i relativi referenti.

Successivamente, si è proceduto a contattare singolarmente ciascun referente per reperire due informazioni: l'orario di apertura ufficiale al pubblico (oppure un orario indicativo per quegli uffici che, svolgendo quasi solamente operazioni di carattere interno, sono privi di un orario ufficiale vero e proprio ed hanno un accesso di pubblico limitatissimo) e un dato indicativo sul numero medio di utenti giornaliero del suo ufficio (dove per utenti intendiamo unicamente le persone che si recano fisicamente presso l'ufficio stesso, quindi, per ovvie motivazioni di coerenza, abbiamo deciso di escludere totalmente i contatti telefonici e quelli che avvengono tramite e-mail, sono esclusi ovviamente anche dipendenti e collaboratori interni del Comune).

In alcune situazioni il contatto telefonico è stato anche occasione per informare i referenti incaricati dell'esistenza di questa indagine di customer satisfaction a livello provinciale, in quanto non tutti erano già al corrente, o comunque parzialmente a conoscenza dell'iniziativa che si sarebbe svolta.

Risulta chiaro che questa fase esplorativa preliminare ha assunto sia una funzione *informativa* (in base a quanto appena detto), sia una funzione *conoscitiva* fondamentale per l'Ufficio Statistica, in vista della programmazione della ricerca.

Questi dati sono stati necessari in modo particolare per la predisposizione dell'organigramma, la cui stesura iniziale ha subito modifiche, aggiustamenti e migliorie durante buona parte del periodo di stage (si trova nell'Appendice finale), anche se a metà Maggio si era giunti comunque ad una versione ormai definitiva: esso ci serve per avere sottomano un quadro complessivo ben delineato degli uffici che si vanno ad analizzare, con i contatti telefonici dei referenti e i giorni/orari di apertura degli stessi.

## 2.4 Le unità statistiche e il metodo di campionamento adottato

Quando si pensa ad un qualsiasi tipo di indagine sociale, dove lo studio di una o più caratteristiche della popolazione in esame prevede la definizione di un disegno campionario che indica le modalità di selezione del campione, il termine *unità statistica* viene spesso associato all'idea di *persona*, *individuo*.

Nel nostro caso però, le cose sono leggermente diverse. Occorre infatti mettere in evidenza il fatto che qui l'attenzione non viene posta sul singolo individuo che accede ad un ufficio comunale, bensì alla visita del cittadino presso l'ufficio. E' il modello stesso, una volta compilato, a rappresentare l'oggetto del nostro interesse.

L'unità statistica è costituita quindi dall'utente che si rivolge al servizio specifico; in questo modo, una persona che nell'arco di una settimana si reca all'Ufficio Tributi e all'Ufficio Anagrafe (a puro titolo di esempio) rappresenta 2 unità statistiche, proprio perché può potenzialmente compilare 2 questionari relativi a due uffici distinti.

Una volta raccolti i dati, largamente approssimativi, riguardanti l'utenza media mensile di ogni singolo ufficio, si è cercato di capire sulla base di quest'ultima le modalità di campionamento adeguate ad ogni singola realtà.

Quindi, per gli uffici aventi un afflusso di utenti piuttosto scarso si è stabilito di programmare un'indagine continuativa durante i tre mesi (distribuzione *censuaria* dei questionari), mentre per altri uffici che fanno registrare un accesso maggiore si è stabilito di campionare il pubblico nel corso del mese (1/2 settimane al mese, con possibili aggiustamenti *in itinere*), tenendo comunque come periodo temporale di riferimento il n.° di settimane al mese.

Ufficio per ufficio dunque, si è stabilito se campionare il pubblico o meno, e in caso di campionamento, si è fissata la cadenza opportuna.

In queste decisioni si è cercato di tenere conto di fattori come l'elevata variabilità relativa al numero di utenti giornaliero che possono avere certi uffici ed eventuali tassi di risposta molto bassi registrati in indagini precedenti presso certi uffici o servizi (che costringono a "mettersi al riparo" dal rischio di ottenere un numero di questionari compilati troppo basso nei casi in cui si è deciso di campionare l'utenza nell'arco del mese).

## 2.5 La pianificazione del campionamento

E' già stato accennato in precedenza il fatto che tra i diversi uffici che costituiscono nel loro insieme l'ente pubblico comunale c'è molta eterogeneità a livello di servizi offerti, di operazioni svolte (che possono essere, a seconda dei casi, prettamente interne, prevalentemente orientate ai bisogni dei cittadini e quindi esterne, oppure sia interne che esterne), di dimensione relativa all'interno del Comune e soprattutto di affluenza di pubblico in un dato periodo (che può essere la settimana, il mese, un trimestre o l'anno solare).

Poi, per quanto riguarda l'accesso dei clienti, questo può presentare una variabilità notevole presso alcune categorie di uffici o reparti, pur tuttavia senza manifestare una vera e propria *stagionalità* nei mesi dell'anno (per cui risulta corretto, quando si opta per il campionamento, scegliere delle settimane qualsiasi all'interno del mese), mentre in altri settori del Comune si registra un'affluenza sostanzialmente regolare.

Tenere conto di queste differenze è indispensabile per poter programmare in modo oculato e corretto un'indagine così estesa, in cui si intende valutare il livello delle prestazioni che i cittadini ricevono per una vastissima gamma di necessità.

Vi sono dei servizi che sono caratterizzati da un'intensa e costante attività verso il cittadino: basta pensare al Bancone Prestiti di una Biblioteca, che può registrare diverse migliaia di utenti nel giro di poche settimane, oppure alla biglietteria di un importante Museo o ad un Ufficio Anagrafe, così come anche il servizio Informacittà. In altri casi l'affluenza di cittadini può essere più limitata, soprattutto se gli adempimenti dell'ufficio considerato sono ristretti ad una specifica categoria di pratiche e autorizzazioni, cosa che si verifica, almeno nel comune di Bassano Del Grappa, presso i Servizi Ambientali (oppure nell'arco dell'anno vi sono periodi di maggiore concentrazione dovuti a eventi particolari, come i bandi per l'assegnazione di borse di studio, cosa che avviene presso la Pubblica Istruzione). Non mancano gli uffici in cui l'accesso di utenti rappresenta invece un fatto del tutto raro e sporadico e pertanto il numero di utenti è, in termini relativi, particolarmente basso (questo vale soprattutto per l'ufficio Annona, che sovrintende, tra le altre cose, alla preparazione del mercato in piazza e all'organizzazione della Fiera annuale, ma anche per l'Archivio della Biblioteca, al quale può rivolgersi ad esempio un ricercatore che sta cercando una certa fonte per scrivere un libro; in quest'ultimo caso assai difficilmente si va oltre il singolo utente alla settimana).

Non può quindi sorprendere il fatto che la definizione complessiva dello schema di campionamento non possa aver seguito dei criteri rigidi, né tantomeno essersi avvalsa di un metodo "base" che potesse essere applicato indiscriminatamente in tutte le singole realtà (uffici). Caso per caso, la decisione sul come campionare (e in molte occasioni, addirittura sul se campionare o scegliere di effettuare una rilevazione *censuaria*) è stata dettata da ragioni di convenienza, di opportunità, dalla necessità di cautelarci rispetto al rischio di ottenere un numero di questionari restituiti troppo piccolo e di fatto quasi inutile per la rappresentatività della popolazione e per le successive analisi statistiche.

E' vero infatti che un numero tendenzialmente elevato di utenti (come ad esempio 800-1000 persone al mese) potrebbe dare allo statistico un relativo margine di tranquillità e di conseguenza suggerire di campionare i clienti dell'ufficio considerato, magari scegliendo di far distribuire i questionari durante una sola settimana per mese, ma può anche accadere che la *storia passata* riguardante quella specifica realtà (cittadini poco disposti alla compilazione del modello, frettolosi, contrariati e quindi tutt'altro che collaborativi nei confronti dell'ente, tassi di risposta drasticamente bassi riscontrati in altre indagini correnti o svolte in periodi o anni precedenti, ecc..) imponga invece di prestare una dovuta attenzione e quindi di rivalutare quella che, almeno in principio, poteva sembrare la soluzione più logica (ossia più *sensata*) da adottare.

Problematiche di questo genere sono emerse in maniera particolarmente evidente osservando alcuni dati significativi del 2007 relativi al numero di accessi nelle varie sedi del **Museo Civico**, confrontati con il numero di questionari restituiti presso le medesime sedi nei vari mesi (c'è da sapere che il Museo infatti, autonomamente rispetto agli altri organi dell'apparato comunale, svolge in modo continuativo da alcuni anni un'indagine interna propria che prevede la distribuzione di questionari ai suoi visitatori e che ha come oggetto solo ed esclusivamente i servizi erogati dal Museo stesso). I moduli riconsegnati erano in numero drammaticamente basso, e si è trattato di un autentico "campanello d'allarme". Questo ci ha portato, almeno inizialmente, alla scelta di svolgere un'indagine di tipo censuario (senza alcuna interruzione nei tre mesi previsti) praticamente in tutte le 6 sedi museali, anche se ciò a prima vista poteva apparire come una decisione "drastica".

Escludendo questa particolare situazione, l'unica "regola del pollice" che si è deciso di attuare nella definizione generale del piano di campionamento è la seguente:

- per gli uffici con un numero di utenti mensile (stimato) non superiore a 100, l'indagine è censuaria in tutto il periodo trimestrale della rilevazione;
- per gli uffici aventi dai 400 utenti mensili in su, si è scelto di campionare i cittadini-utenti facendo distribuire i questionari per un'unica settimana al mese.

### 2.5.1 Il problema dell'autoselezione

E' importante ricordare che in una qualunque realtà organizzata, e non esclusivamente in ambito comunale, l'individuo che si rivolge ad un ufficio può, per i motivi più differenti (poco tempo a disposizione, fretta, scarso interesse a collaborare con l'ente, malumore nei confronti di un personale troppo rigido e/o "burocratizzato") rifiutarsi di compilare un eventuale questionario che ha ricevuto dall'operatore incaricato alla distribuzione.

Il referente può concretamente, da parte sua, cercare di esortare il cittadino alla compilazione del modulo (assolutamente anonimo) convincendolo che la ricerca in atto ha lo scopo esplicito di individuare lacune e malfunzionamenti nei servizi e condurre quindi al miglioramento futuro degli stessi, e in particolar modo che l'impegno richiesto è minimo (soprattutto se il questionario è molto breve).

E' altrettanto chiaro però che in generale non è possibile per l'operatore controllare il comportamento di ogni singolo utente nel momento in cui quest'ultimo ha in mano il modello. Il cittadino può compilarlo per intero, in maniera incompleta o addirittura lasciarlo in bianco e inserirlo ugualmente nell'apposito contenitore predisposto. Eventualità di questa natura possono potenzialmente verificarsi in ogni ufficio coinvolto nella nostra indagine.

Per questo motivo quando si parla di rilevazione *censuaria* si intende che, nel periodo preso in considerazione, il questionario viene consegnato *a tutti* i cittadini, senza garanzia alcuna che esattamente tutti questi utenti restituiscano il modello opportunamente compilato.

L'unico accorgimento attuabile è quello di contenere nel migliore dei modi le mancate risposte dovute al rifiuto invitando opportunamente gli incaricati a prestare una maggiore attenzione; se invece il quantitativo di questionari raccolti risulta di gran lunga inferiore alle previsioni iniziali, si preferisce rimediare subito aggiungendo negli uffici interessati ulteriori settimane di distribuzione dei modelli, ritardando la momentanea sospensione della rilevazione.

## 2.6 Lo schema di campionamento stabilito

Dopo aver raccolto i dati relativi all'affluenza mensile per ufficio, è iniziato un articolato processo decisionale che ci ha portato a delineare il quadro complessivo del piano di campionamento da seguire nei 3 mesi interessati dall'indagine di *customer satisfaction*.

E' chiaro fin da ora, in particolare alla luce delle considerazioni precedentemente svolte, che non si tratta di uno schema rigido e non modificabile, ma di un "punto di partenza" sulla base del quale la rilevazione ha preso avvio, variabile in modo sufficientemente elastico ogniqualvolta la situazione specifica lo richieda.

Le seguenti tabelle riportano, distintamente per area comunale, il numero stimato di utenti mensili, le settimane mensili di raccolta dei questionari (quando sono pari a 4 evidentemente non vi è alcun campionamento) e il numero di utenti da intervistare che deriva dalle prime due informazioni, per ogni ufficio.

**NOTA** dove si legge una sola voce per Servizio e Ufficio, essi coincidono.



Tabella 1. Area di staff e vigilanza urbana

Servizio	Ufficio	n.° utenti mensili (*)	n.° di settimane mensili per il campione	n.° ideale di utenti da intervistare
Segreteria del Sindaco		660	1 (**)	165
Segreteria del Segretario		3	4	3
Polizia Locale	Comandante	25	4	25
	Contravvenzioni	220	1 (**)	55
	Permessi	270	1 (**)	68
	Infortunistica stradale e contenzioso	200	1 (**)	50
	Centrale Operativa	1100	1 (**)	275
	Viabilità	180	1 (**)	45
	Annona	5	4	5

NOTA per quanto riguarda il comparto di Polizia Locale l'indagine è partita la terza settimana di Maggio a causa dell'Adunata Nazionale degli Alpini tenutasi nel weekend 9-11 Maggio che ne ha tenuto fortemente impegnati i vari reparti.

(\*) questo dato, *largamente indicativo*, è calcolato sulla base del valore giornaliero indicato dai responsabili (referenti designati), moltiplicando quest'ultimo per il numero di giorni di apertura mensili dell'ufficio in questione. Questa precisazione ha valore generale, e pertanto nelle successive tabelle non verrà ripetuta.

(\*\*) per il mese di maggio si è deciso di prolungare di una settimana il periodo di rilevazione in tutti questi uffici, a causa di un numero troppo piccolo di modelli restituiti al termine della settimana di inizio.

Tabella 2. AREA 1 - Servizi Amministrativi e Servizi alla Persona

<b>Servizio</b>	<b>Ufficio</b>	n.° utenti mensili	n.° di settimane mensili per il campione	n.° ideale di utenti da intervistare
Messi comunali		770	1	193
Affari Istituzionali	Contratti	110	4	110
	Informacittà	880	1	220
Attività economiche	Mercato Ortofrutticolo	650	1 (*)	163
	Commercio	660	1	165
Servizi Sociali	Servizio Sociale Professionale	305	2	153
	Segretariato Sociale	385	2	193
	Ufficio Casa	70	4	70
Pubblica Istruzione		90	4	90
Pubblica Istruzione	Mense e Trasporti	70	4	70
	Sport	45	4	45
T.O.S.C.A. (attività culturali e turismo)	Cultura	440	1	110
	Spettacolo-Opera Festival	440	1 (*)	110
	Turismo	220	2	110

(\*) per il mese di maggio si è deciso di prolungare di una settimana il periodo di rilevazione in questi uffici, a causa di un numero troppo piccolo di modelli restituiti al termine della settimana di inizio.

Tabella 3. AREA 2 – Economico-finanziaria, sviluppo informatico e tecnologico e servizi demografici

Servizio	Ufficio	n.° utenti mensili	n.° di settimane mensili per il campione	n.° ideale di utenti da intervistare
Servizi Demografici	Elettorale	88	4	88
	Anagrafe	1517	1	379
	Stato civile	448	1	112
Tributi	sede interna al Municipio	440	1	110
	Fisco in Piazza (*)	285	1	71
Patrimonio		180	4	180
Provveditorato	Economato	110	4	110
	Acquisti	20	4	20
Protocollo		880	2 (**)	220
Contabilità		5	4	5

(\*) il Fisco in Piazza 2008 è un'iniziativa parallela promossa dal Comune che si tiene nei giorni di giovedì e sabato (ossia i giorni del mercato) nella fascia oraria 9.00-12.30 presso gli uffici comunali di Via Verci (che sono sede rispettivamente di Anagrafe, Stato Civile ed ufficio Elettorale/Leva). I questionari provenienti da questa iniziativa verranno analizzati assieme a quelli dell'Ufficio Tributi interno, e anche la rilevazione avviene esattamente negli stessi periodi.

(\*\*) il dato mensile aveva trasmesso una certa tranquillità, però il basso tasso di risposta riscontrato a maggio ci ha portato ad estendere da 1 a 2 le settimane mensili di raccolta.

Tabella 4. AREA 4 – Lavori Pubblici

<b>Servizio</b>	<b>Ufficio</b>	n.° utenti mensili	n.° di settimane mensili per il campione	n.° ideale di utenti da intervistare
Servizi Ambientali	U.T. Ecologia	90	4	90

Tabella 5. AREA 5 – Urbanistica

<b>Servizio</b>	<b>Ufficio</b>	n.° utenti mensili	n.° di settimane mensili per il campione	n.° ideale di utenti da intervistare
Sportello per il Pubblico		550	1	138
	altri uffici in cui l'accesso è regolato da appuntamento (*)	n.d.	1	n.d.

(\*) nei giorni immediatamente precedenti l'inizio dell'indagine in oggetto, ci è stato indicato che in quest'area è presente, oltre allo Sportello, un'altra serie di uffici ai quali il pubblico può accedere: si tratta in prevalenza di tecnici che desiderano incontrare personalità quali il Dirigente d'Area, i capiservizio, architetti o altri responsabili particolari. In questi casi il ricevimento si fissa tramite appuntamento, e, poiché le persone interessate in molti casi si ripresentano agli uffici periodicamente nel tempo, se hanno già compilato il questionario contrassegnano il modello con un'indicazione che sia inequivocabile, ad esempio "già fatto", "già compilato" (questo metodo è applicato anche allo Sportello). Non trattandosi di un unico ufficio chiaramente definito, non si ha a disposizione il dato mensile relativo all'ammontare medio di utenti, ma si è comunque deciso di svolgere la rilevazione nella stessa settimana del mese prevista per lo Sportello per il Pubblico (scelta che, dopo il ritiro dei questionari compilati nella settimana di maggio, si è rivelata essenzialmente corretta).

Tabella 6. AREA 6 – Museo, Biblioteca e Archivio

<b>Servizio</b>	<b>Ufficio</b>	n.° utenti mensili	n.° di settimane mensili per il campione	n.° ideale di utenti da intervistare
Biblioteca	Segreteria	25	4	25
	Bancone Prestiti	5930	1	1483 (*)
	Archivio	5	4	5
Museo Civico	Segreteria	45	4	45
	Biglietteria	1235	4 (^)	1235 (**)
	Gabinetto Stampe e Disegni	5	4	5
	Biglietteria Palazzo Sturm	290	4	290
	Biglietteria Palazzo Bonaguro	465	4 (***)	465
	Biglietteria Torre Civica	730	4 (***)	730

(\*) il dato mensile, e conseguentemente anche quello riportato sulla terza colonna, risente del fatto che gran parte degli utenti della Biblioteca si ripresentano molto frequentemente (e chiaramente, una stessa persona può prendere più libri in prestito in un dato periodo). Per questo non si raccoglierà mai un numero così elevato di modelli in una settimana, tenendo conto che la stessa persona, e sarebbe assurdo il contrario, non compila più volte il questionario.

(\*\*) è chiaro che non si ha la pretesa di ottenere, in ogni mese di somministrazione dei questionari, un numero così alto di modelli compilati. Il dato mensile relativo all'utenza comprende infatti anche l'insieme di visitatori che usufruiscono dell'ingresso omaggio (questa categoria di persone è piuttosto ampia); oltre a questo, molto spesso il Museo riceve gite scolastiche, e chiaramente i ragazzi provenienti dalle scuole elementari non compileranno mai il questionario. I dati più recenti a disposizione relativi alle visite al Museo hanno dimostrato come qui il fenomeno dell'autoselezione si manifesti in maniera molto più intensa che altrove, e questo ci ha portato a pianificare una rilevazione censuaria anche nelle tre sedi dislocate nel centro storico (Palazzo Sturm, Palazzo Bonaguro e Torre Civica).

(\*\*\*) in queste 2 sedi (di norma aperte al pubblico il sabato e la domenica), causa una lunga serie di inconvenienti di tipo tecnico-organizzativo, la consegna dei questionari è iniziata solamente sabato 31 Maggio.

(^) solamente nel mese di Maggio; in seguito al notevole numero di questionari raccolti nel primo mese, per i mesi di Giugno e Luglio si è ritenuta sufficiente una settimana di distribuzione al mese.

## 2.7 Non solo i Comuni del vicentino: altre istituzioni a cui è destinata l'indagine

L'Ufficio Territoriale del Governo della Prefettura di Vicenza ha proposto questa ricerca mirata a rilevare il grado di soddisfazione dei clienti dei servizi a tutti i Comuni della Provincia, ma non soltanto ad essi.

Esiste infatti un'altra vasta serie di organi e istituzioni che sono stati incaricati di svolgere questa attività di monitoraggio, e sono i seguenti:

- l'Amministrazione Provinciale di Vicenza;
- il Tribunale di Vicenza;
- la Procura della Repubblica di Vicenza;
- il Tribunale di Bassano del Grappa;
- la Procura della Repubblica di Bassano del Grappa;
- la Questura di Vicenza;
- la Polizia Stradale di Vicenza;
- i Vigili del Fuoco di Vicenza;
- la Direzione Provinciale del Lavoro di Vicenza;
- il Centro Servizi Amministrativi (C.S.A.) di Vicenza;
- la Direzione Provinciale dei Servizi Vari del Tesoro di Vicenza;
- la Ragioneria Provinciale dello Stato di Vicenza;
- la Casa Circondariale di Vicenza;
- l'Archivio di Stato di Vicenza;
- l'Archivio Notarile Distrettuale di Vicenza;
- l'Ufficio Provinciale dei Trasporti Terrestri di Vicenza;
- le 2 sedi di Vicenza dell'Agenzia delle Entrate;
- l'Agenzia del Demanio di Vicenza;
- l'Ufficio Provinciale dell'Agenzia del Territorio di Vicenza;
- l'Agenzia della Dogana di Vicenza;
- la Camera di Commercio di Vicenza;
- l'I.N.P.S. di Vicenza (sede provinciale);
- l'I.N.A.I.L. di Vicenza (sede provinciale);
- l'I.N.P.D.A.P. di Vicenza (sede provinciale);
- l'Ufficio provinciale dell'ACI, sempre in sede a Vicenza.

Emerge in maniera evidente il fatto che un gruppo così numeroso e differenziato di enti pubblici coinvolti abbia imposto alla Prefettura la predisposizione di un questionario la cui articolazione e complessità fosse ridotta al minimo, con lo scopo di mantenere un certo grado di omogeneità ed adattarsi ad una vasta molteplicità di situazioni.

Una intuibile, negativa conseguenza di tutto ciò può essere individuata nella difficile interpretazione da parte dell'intervistato di certi quesiti, in alcuni contesti, e spesso questo può condurre il soggetto a non rispondere al quesito che appare "poco chiaro".

La versione standard del questionario (oltre alla versione *adattata* per le sedi del Museo Civico) è riportata nell'Appendice finale.

## Capitolo 3. Analisi dei dati e interpretazione dei risultati

### 3.1 Le fonti di errore

Come è noto, ogni dato statistico è affetto da un potenziale errore.

Per quanto concerne i dati ottenuti nel corso di questa nostra ricerca, gli errori presenti sono fondamentalmente distinguibili in due tipologie:

- l'**errore campionario**, che deriva sostanzialmente dal fatto che non l'intera popolazione, ma soltanto una porzione di essa viene sottoposta alla rilevazione; si può limitare e "gestire" questo tipo di errore pianificando in maniera accurata il disegno campionario. Il ricercatore ha sempre una chiara consapevolezza della presenza dell'errore derivante dal campionamento ;

- l'**errore non campionario**, le cui cause si trovano lungo tutte le fasi del processo di produzione dell'informazione statistica: l'intervistato può interpretare erroneamente un quesito e fornire un dato non corretto, omettere una risposta o rispondere due volte allo stesso quesito (ad esempio barrando "SI" e "ABBASTANZA"), mettendo in difficoltà l'incaricato alla registrazione dei dati, che può, di conseguenza, caricare un valore errato (anche per semplice distrazione). Questo errore è il più preoccupante, in quanto risulta più complicato da gestire.

L'errore campionario e l'errore non campionario concorrono nel determinare l'**errore totale**.

### 3.2 Modalità di caricamento dei dati raccolti

Il caricamento dei dati relativi ai questionari raccolti è stato effettuato su foglio elettronico in Excel.

Per completezza, è stato indicato in ogni riga anche il mese in cui il questionario è stato compilato.

Questa modalità di caricamento consente, in termini pratici, di ricavare tabelle a doppia entrata (chiamate in Excel *tabelle pivot*) e tabelle di percentuali in modo relativamente semplice, ossia selezionando le colonne relative alle variabili coinvolte nelle elaborazioni statistiche.

### 3.3 Analisi statistiche: le scelte di fondo

Una volta che la mole di dati, archiviati su supporto informatico tramite Excel, ha iniziato a raggiungere una certa consistenza, i tempi sono diventati maturi per impostare un disegno generale di analisi statistica.



Seguendo anche le direttive della Prefettura, si è deciso di creare un prospetto, distintamente per ciascuna area, che riportasse il numero totale di questionari raccolti (suddivisi tra maschi, femmine e non dichiaranti il sesso), in modo tale che la frazione di questionari rientranti nella voce “modelli non restituiti” (persi) fosse ricavabile per differenza partendo dall'ammontare di quelli consegnati ai referenti, e le percentuali delle varie modalità di risposta (sì, no, abbastanza, in parte) domanda per domanda (ovviamente distinte per ogni singolo ufficio).

La costruzione di queste tabelle di frequenza consente di valutare, a livello di micro-realtà, il grado di soddisfazione espresso relativamente *ad ogni singolo aspetto* che compone la qualità percepita (rispetto dell'orario, modustica semplice e funzionale, tangibilità, tempestività...), e di compararlo facilmente con il livello di soddisfazione generale (la domanda conclusiva del questionario).

In questo modo è possibile, ad esempio, verificare l'esistenza di **relazioni** tra il livello di soddisfazione relativo a ciascun fattore di qualità e il livello di soddisfazione generale (per intenderci, ad esempio è più che probabile che un ufficio in cui il personale ha il vizio di ritardare l'apertura al pubblico crei un diffuso malcontento tra i suoi fruitori) ; oltre a ciò è possibile derivare *tabelle di contingenza* che permettono di ricavare il grado di dipendenza esistente tra variabili come le singole componenti della soddisfazione e la soddisfazione complessiva, il sesso dell'intervistato e la soddisfazione.

Quest'ultima questione è assai complessa se viene affrontata caso per caso, perché presso servizi diversi il sesso può condizionare la soddisfazione in modo altrettanto diverso, ad ogni modo si è accertato che, per campioni di utenti discretamente grandi (dal punto di vista applicativo,  $n \gg 30$ ), il comportamento di maschi e femmine è pressoché analogo.

Per questo motivo le analisi che seguiranno concentreranno poco l'attenzione sulla variabile sesso (limitandola ad alcuni semplici grafici), dando maggiore importanza ai *singoli aspetti componenti la qualità VS la soddisfazione generale*.

Infine, risulta chiaro che nella decisione su cosa mettere in luce con analisi statistiche e grafici correlati è stato necessario operare delle scelte razionali, con lo scopo di non rendere la trattazione un elenco lunghissimo e ripetitivo di dati e tabelle, alla fine poco significativo e pesante.

Si cercherà di evidenziare gli aspetti più salienti relativi ad ogni realtà, cercando di rispondere a domande precise, ossia puntando a individuare le cause più realistiche di un'eventuale insoddisfazione riscontrata e mettendo in luce il grado di soddisfazione percepito dall'utenza con rappresentazioni *grafiche* o *tabellari* di immediata lettura e comprensione. Ricordiamo che i dati utilizzati nelle analisi statistiche sono relativi ai questionari raccolti nel periodo che va dal 1 Maggio al 30 giugno 2008.

### 3.4 Valutazioni complessive sull'operato dell'amministrazione comunale

Allo scopo di avere un quadro riassuntivo relativo alla soddisfazione riscontrata in tutte le aree che compongono l'ente comunale di Bassano Del Grappa (ossia nel Comune in generale) sono state create le seguenti tabelle, che riportano rispettivamente i valori assoluti e in percentuale.

E' importante chiarire che queste tabelle non tengono conto dei questionari relativi alle sedi del Museo, per i seguenti motivi:

- il questionario per le sedi museali ha 5 domande (è stato ottenuto adattando quello originario, ossia togliendo la domanda relativa alla modulistica, che al Museo non esiste);
- la *natura* stessa del servizio erogato dal Museo è piuttosto differente rispetto a quella dei servizi forniti dagli altri uffici comunali sottoposti a quest'indagine: infatti al Museo non è corretto parlare di clienti nel senso di "utenti" o di "fruitori", bensì di *visitatori*.

Tabella 1

	Dom.1-facilità di individuazione dei servizi	Dom.2-rispetto dell'orario di apertura	Dom.3-chiarezza delle informazioni fornite	Dom.4-semplicità della modulistica	Dom.5-tempestività del servizio	Dom.6-soddisfazione complessiva
SI	1396	1559	1425	1252	1331	1381
NO	68	22	37	56	61	42
IN PARTE/ABBASTANZA	235	117	243	357	307	286
MANCATE RISPOSTE	23	24	17	57	23	13
<b>totale</b>	<b>1722 (763 maschi, 853 femmine, 106 non specificati)</b>					

Tabella 2. Le percentuali sono state ottenute escludendo le mancate risposte.

	Dom.1-facilità di individuazione dei servizi (%)	Dom.2-rispetto dell'orario di apertura (%)	Dom.3-chiarezza delle informazioni fornite (%)	Dom.4-semplicità della modulistica (%)	Dom.5-tempestività del servizio (%)	Dom.6-soddisfazione complessiva (%)
SI	82,17	91,81	83,58	75,20	78,34	80,81
NO	4,00	1,30	2,17	3,36	3,59	2,46
IN PARTE/ABBASTANZA	13,83	6,89	14,25	21,44	18,07	16,73
<b>totale</b>	<b>100 (44,3% maschi, 49,5% femmine e 6,2% non specificati)</b>					

Nel totale dei 1722 modelli raccolti ed esaminati, 763 utenti sono maschi e 853 sono femmine. Risultano 106 i non specificati.

Notiamo dalla seconda tabella che gli utenti (anche se in larga maggioranza si dichiarano soddisfatti verso tutti gli aspetti, e di conseguenza anche complessivamente) risultano più “critici” nei confronti della non sempre semplice individuazione dei servizi richiesti all’interno degli uffici (quasi il 4% degli utenti hanno risposto **NO** alla relativa domanda) e del servizio che non sempre viene fornito con tempestività (le risposte negative sono poco più del 3,5%).

Il rispetto degli orari di apertura al pubblico è un “punto forte” dell’amministrazione pubblica bassanese, e il 90,53% di utenti rispondenti **SI** lo conferma (anche se, a dire il vero, il rispetto degli orari dovrebbe essere la normalità di un qualsiasi ufficio pubblico), mentre l’aspetto che vede meno convinti i cittadini bassanesi è la semplicità della modulistica in adozione (si dichiarano *moderatamente* soddisfatti il 20.73% degli utenti, i soddisfatti sono invece quasi il 73%).

### 3.5 Tabelle di frequenza, test di indipendenza tra variabili e alcuni grafici<sup>2</sup>

#### **AREA 1**

#### *SERVIZIO PUBBLICA ISTRUZIONE*

Tabella delle frequenze assolute

	Dom.1-facilità di individuazione dei servizi	Dom.2-rispetto dell'orario di apertura	Dom.3-chiarezza delle informazioni fornite	Dom.4-semplicità della modulistica	Dom.5-tempestività del servizio	Dom.6-soddisfazione complessiva
SI	165	194	188	177	167	188
NO	9	0	0	0	1	1
IN PARTE/ABBASTANZA	20	4	9	20	29	7
MANCATE RISPOSTE	4	0	1	1	1	2
totale	<b>198 (49 maschi, 119 femmine, 30 non specificati)</b>					

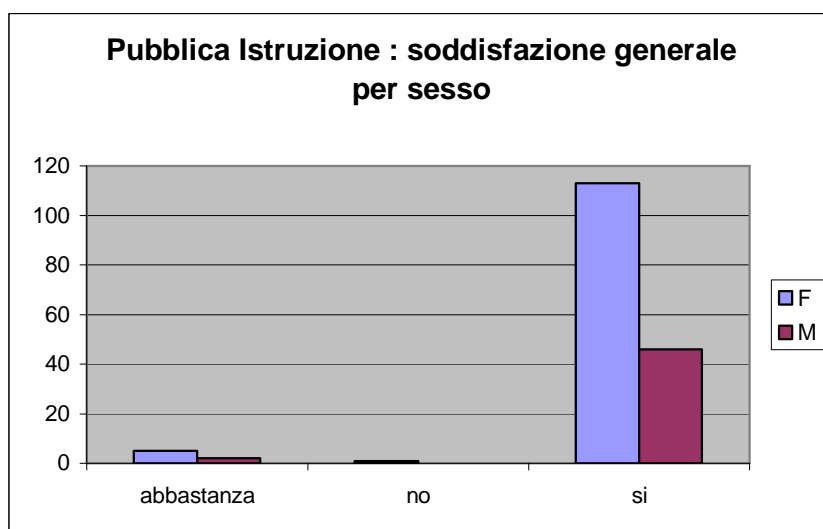


Figura 1. L'utenza di questo servizio è composta prevalentemente da femmine, ad ogni modo la soddisfazione è largamente spostata verso il "sì".

<sup>2</sup> **OSSERVAZIONE** quando nelle tabelle a doppia entrata dei valori osservati le frequenze tendono ad addensarsi in alcune celle, nelle altre i valori sono in genere molto bassi o anche nulli; questo fa sì che nella tabella delle frequenze attese siamo molti i valori prossimi a zero o comunque inferiori a 5. In questi casi il test di indipendenza va usato con estrema cautela. E' importante mettere in evidenza fin da subito che tutti i test chi-quadro sono stati condotti escludendo le mancate risposte nelle tabelle Pivot ottenute inizialmente in Excel.

Test  $\chi^2$  e relative considerazioni

Variabile X	Variabile Y	p-value del test	conclusione
semplicità modulistica	soddisfazione generale	0.2533	Accetto Ho (tra le due variabili c'è indipendenza)
tempestività servizio	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho (esiste una forte associazione tra le due variabili)
chiarezza informazioni	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho (tra le due variabili c'è dipendenza)
facilità individuazione servizi	soddisfazione generale	0.046	Siamo in un caso particolarmente incerto; possiamo concludere per un rifiuto dubbioso di Ho. Con un livello del test fissato a 0.01 arriveremmo ad accettare Ho, per cui la decisione finale dipende dalla soglia scelta

Dai risultati riportati sopra emerge che presso questo servizio la soddisfazione complessiva negli utenti è determinata sostanzialmente dalla *tempestività delle prestazioni erogate* e dalla *chiarezza delle informazioni* utili per ottenere quanto richiesto. Dalla tabella delle frequenze si nota facilmente che il rispetto degli orari non rappresenta un vero problema.

#### SERVIZIO TOSCA (Cultura, Turismo, Spettacolo e Opera Festival)

Tabella delle frequenze assolute

	Dom.1-facilità di individuazione dei servizi	Dom.2-rispetto dell'orario di apertura	Dom.3-chiarezza delle informazioni fornite	Dom.4-semplicità della modulistica	Dom.5-tempestività del servizio	Dom.6-soddisfazione complessiva
SI	54	55	56	51	55	59
NO	7	5	1	2	2	3
IN PARTE/ABBASTANZA	31	32	35	35	35	30
MANCATE RISPOSTE	0	0	0	4	0	0
totale	<b>92 (43 maschi, 47 femmine, 2 non specificati)</b>					

Test  $\chi^2$  e relative considerazioni

Variabile X	Variabile Y	p-value del test	conclusione
chiarezza informazioni	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho (esiste una forte associazione tra le due variabili)
tempestività servizio	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho (esiste una forte associazione tra le due variabili)
rispetto orario	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho (esiste una forte associazione tra le due variabili)
facilità individuazione servizi	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho (esiste una forte associazione tra le due variabili)

Questa situazione è un po' anomala, vediamo dalle frequenze assolute come la distribuzione delle varie modalità di risposta sia molto simile nelle varie domande. Alcuni problemi potrebbero essere causati dalla numerosità campionaria piuttosto ridotta. I test condotti ci dicono che la soddisfazione finale dipende in modo significativo da tutte le variabili riguardanti i singoli aspetti che compongono la qualità, e questo, almeno in parte, è conseguenza dell'uniformità con cui la gente ha risposto ai quesiti.

#### INFORMACITTA'

Tabella delle frequenze assolute

	Dom.1-facilità di individuazione dei servizi	Dom.2-rispetto dell'orario di apertura	Dom.3-chiarezza delle informazioni fornite	Dom.4-semplicità della modulistica	Dom.5-tempestività del servizio	Dom.6-soddisfazione complessiva
SI	87	88	88	84	84	84
NO	1	0	0	0	1	1
IN PARTE/ABBASTANZA	2	2	3	5	4	5
MANCATE RISPOSTE	1	1	0	2	2	1
totale	<b>91 (36 maschi, 53 femmine, 2 non specificati)</b>					

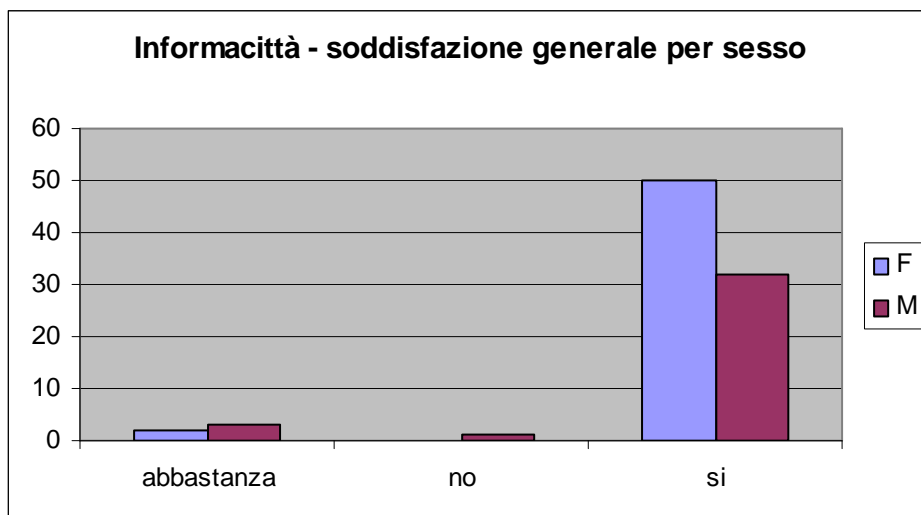


Figura 2. Le femmine sono in numero leggermente superiore rispetto ai maschi, ma notiamo che il livello di soddisfazione è ampiamente spostato verso il “sì”.

Test  $\chi^2$  e relative considerazioni

Variabile X	Variabile Y	p-value del test	conclusione
facilità individuazione servizi	soddisfazione generale	0.9943	Accetto Ho (c'è indipendenza tra le due variabili)
tempestività servizio	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho (esiste un forte legame tra queste variabili)
chiarezza informazioni	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho (esiste un forte legame tra queste variabili)
semplicità modulistica	soddisfazione generale	0.3482	Accetto Ho (le due variabili si possono considerare indipendenti)

Presso tale ufficio a influenzare in modo maggiormente rilevante la soddisfazione complessiva dell'utenza sono la *chiarezza delle informazioni date* e la *tempestività* con cui il servizio viene offerto.

## UFFICIO CASA

Tabella delle frequenze assolute

	Dom.1-facilità di individuazione dei servizi	Dom.2-rispetto dell'orario di apertura	Dom.3-chiarezza delle informazioni fornite	Dom.4-semplicità della modulistica	Dom.5-tempestività del servizio	Dom.6-soddisfazione complessiva
SI	56	58	56	54	54	55
NO	1	0	0	2	1	1
IN PARTE/ABBASTANZA	2	1	3	3	3	2
MANCATE RISPOSTE	0	0	0	0	1	1
	<b>59 (22 maschi e 37 femmine)</b>					

Test  $\chi^2$  e relative considerazioni

Variabile X	Variabile Y	p-value del test	conclusione
semplicità modulistica	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho (esiste una forma di associazione tra le due variabili)
chiarezza informazioni	soddisfazione generale	0.014	Anche se non nettamente, rifiuto Ho (c'è dipendenza)
tempestività servizio	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho
facilità individuazione servizi	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho

Qui la soddisfazione finale è determinata in modo particolare dalla disponibilità di una *modulistica semplice*, da un *servizio tempestivo e facilmente individuabile*, e, anche se in misura minore, da *informazioni* fornite con *chiarezza*. In generale, gli utenti di questo ufficio giudicano positivamente i vari aspetti che, assieme, compongono la qualità del servizio.



## SERVIZIO SOCIALE PROFESSIONALE (Assistenti sociali)

Tabella delle frequenze assolute

	Dom.1-facilità di individuazione dei servizi	Dom.2-rispetto dell'orario di apertura	Dom.3-chiarezza delle informazioni fornite	Dom.4-semplicità della modulistica	Dom.5-tempestività del servizio	Dom.6-soddisfazione complessiva
SI	77	86	68	51	52	61
NO	1	0	4	6	6	3
IN PARTE/ABBASTANZA	12	3	18	32	31	25
MANCATE RISPOSTE	0	1	0	1	1	1
<b>90 (31 maschi, 58 femmine e 1 non specificato)</b>						

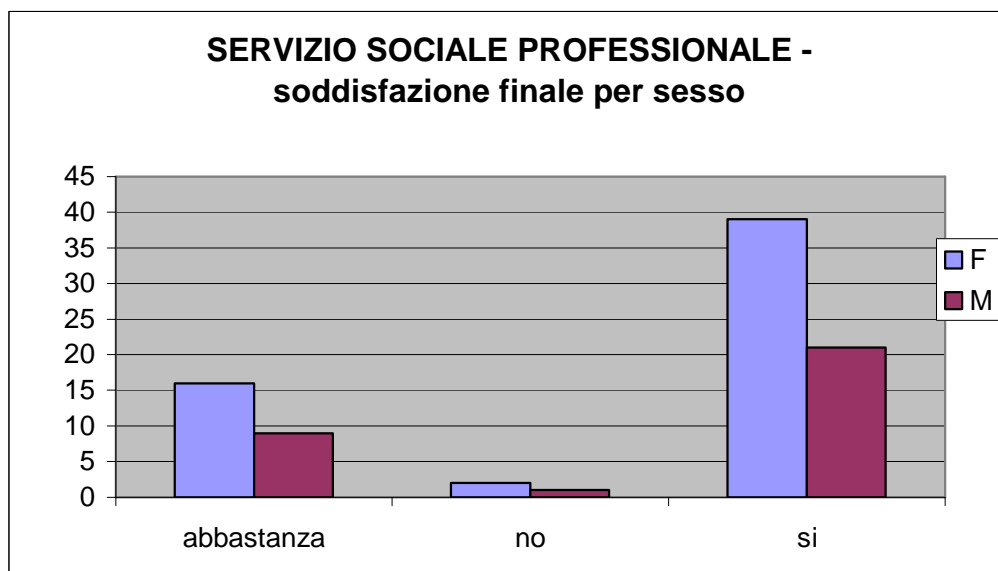


Figura 3. Le femmine sono anche qui in numero superiore rispetto ai maschi, e la frazione di utenti *moderatamente soddisfatti* è non piccola.

Test  $\chi^2$  e relative considerazioni

Variabile X	Variabile Y	p-value del test	conclusione
semplicità modulistica	soddisfazione generale	0.0004	Rifiuto Ho (vi è dipendenza)
tempestività servizio	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho
chiarezza informazioni	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho
facilità individuazione servizi	soddisfazione generale	0.052	Posso accettare Ho, con una soglia $\alpha=0.05$

All'interno di questi uffici, in cui si trovano 6 figure professionali che vanno incontro ai problemi di minori e giovani, anziani e famiglie in difficoltà, gli aspetti che vengono considerati peculiari nel

determinare un servizio soddisfacente sono in primo luogo la *chiarezza delle informazioni* e la *tempestività* con cui si accede alle prestazioni richieste, oltre alla *semplicità dei moduli*.

## COMMERCIO

Tabella delle frequenze assolute

	Dom.1-facilità di individuazione dei servizi	Dom.2-rispetto dell'orario di apertura	Dom.3-chiarezza delle informazioni fornite	Dom.4-semplicità della modulistica	Dom.5-tempestività del servizio	Dom.6-soddisfazione complessiva
SI	53	56	55	45	53	51
NO	3	1	2	1	1	2
IN PARTE/ABBASTANZA	2	1	1	12	4	5
MANCATE RISPOSTE	0	0	0	0	0	0
	<b>58 (29 maschi e 29 femmine)</b>					

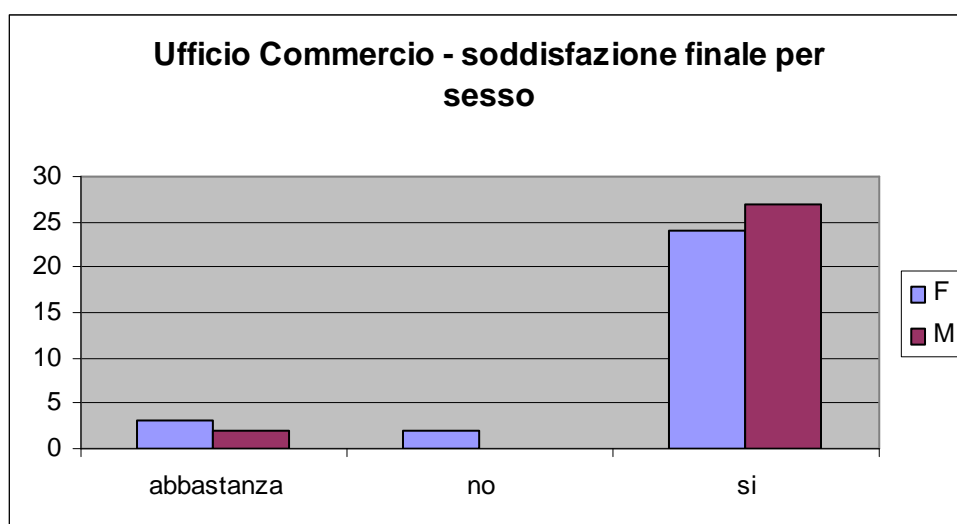


Figura 4. Il numero dei maschi uguaglia esattamente quello delle femmine, e vediamo come la soddisfazione sia, anche se di poco, più “convinta” nei maschi.

Test  $\chi^2$  e relative considerazioni

Variabile X	Variabile Y	p-value del test	conclusione
chiarezza informazioni	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho
semplicità modulistica	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho
tempestività servizio	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho
facilità individuazione servizi	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho

E' da tenere presente il fatto che la numerosità campionaria è piuttosto limitata rispetto a quella che si prevedeva di ottenere nell'arco di 2 mesi, comunque i dati ci dicono che la

soddisfazione del pubblico deriva da tutte le caratteristiche che determinano la qualità (solamente il rispetto dell'orario di apertura si può ritenere irrilevante, come si può dedurre dalla tabella di frequenza). Importante sottolineare che presso questo ufficio la modulistica utilizzata non è prodotta in loco ma trasmessa dalla Regione Veneto.

#### *CONTRATTI*

In questo ufficio si è avuta una scarsa affluenza di pubblico nei mesi di Maggio e Giugno, che ha consentito di raccogliere soltanto 10 questionari (8 maschi e 2 femmine). Il servizio viene giudicato positivamente sia nei singoli aspetti che complessivamente in modo praticamente unanime; c'è una proposta di mettere a disposizione un adeguato servizio informatico.

#### *MERCATO ORTOFRUTTICOLO*

Presso questo mercato accedono diverse categorie di persone (i veri clienti si suddividono in Consumatori Privati e Operatori Professionali), ma non tutte si rivolgono all'Ufficio Direzione, da cui vengono distribuiti i questionari. Vi sono infatti alcuni periodi in cui nessuno si presenta all' Ufficio Direzione, oppure momenti in cui il responsabile si trova fuori dall'ufficio e comunque dà informazioni a persone che incontra. Queste particolarità, oltre ad altre caratteristiche che rendono il Mercato Ortofrutticolo una struttura per certi versi "ambigua", non hanno agevolato una buona raccolta di modelli compilati nel periodo considerato.

Si sono ottenuti 31 questionari (23 maschi, 6 femmine e 2 non specificati) dai quali emerge un grado di soddisfazione medio-alto, e la richiesta prevalente è quella di anticipare di mezz'ora nel pomeriggio l'apertura nel Mercato (e portarla quindi alle 14.15).

#### *SEGRETARIATO SOCIALE*

Qui avviene il ricevimento delle persone che verranno poi destinate o presso i vari assistenti sociali del Servizio Sociale Professionale o verso altri uffici. Capita però che diversa gente si ripresenti periodicamente nel tempo (e ragionevolmente compila il modello solo la prima volta!) e ciò ha contribuito a limitare il quantitativo di modelli ritirati. In totale sono 52 (17 maschi e 35 femmine), e prevale un elevato livello di soddisfazione, in quanto il personale viene definito competente e disponibile; alcuni chiedono però un orario di apertura più ampio.

## AREA 2

### ANAGRAFE

Tabella delle frequenze assolute

	Dom.1-facilità di individuazione dei servizi	Dom.2-rispetto dell'orario di apertura	Dom.3-chiarezza delle informazioni fornite	Dom.4-semplicità della modulistica	Dom.5-tempestività del servizio	Dom.6-soddisfazione complessiva
SI	215	216	201	194	192	193
NO	6	3	6	6	12	5
IN PARTE/ABBASTANZA	14	14	28	31	33	38
MANCATE RISPOSTE	4	6	4	8	2	3
<b>239 (102 maschi, 108 femmine e 29 non specificati)</b>						

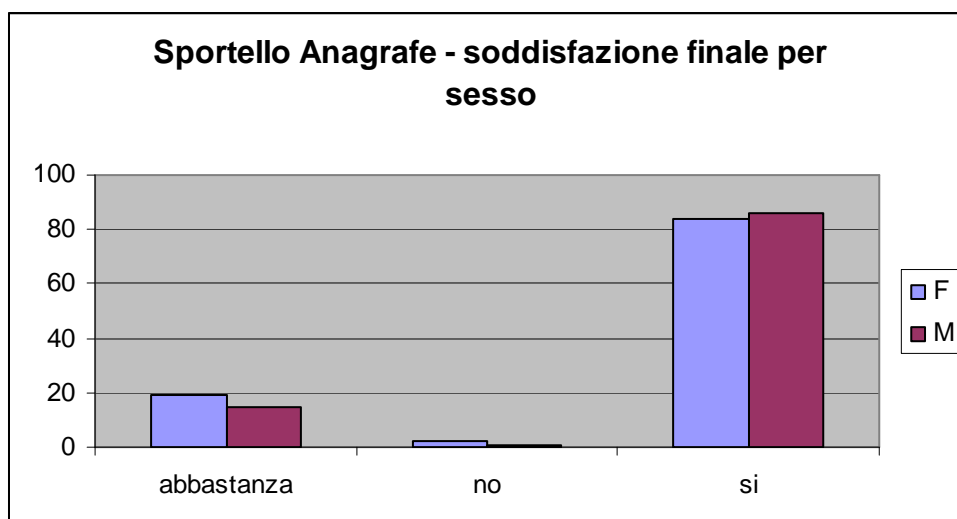


Figura 5. La distribuzione della soddisfazione è simile nei due sessi; i maschi risultano leggermente più “convinti”.

Test  $\chi^2$  e relative considerazioni

Variabile X	Variabile Y	p-value del test	conclusione
facilità individuazione servizi	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto di Ho (esiste dipendenza)
rispetto orario apertura	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto di Ho (esiste dipendenza)
chiarezza informazioni	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto di Ho (esiste dipendenza)
semplicità modulistica	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto di Ho (esiste dipendenza)
tempestività servizio	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto di Ho (esiste dipendenza)

Come possiamo notare, tutte le variabili considerate incidono nel determinare la soddisfazione generale degli utenti di questo sportello. Nelle tabelle dei valori osservati gran parte delle frequenze sono concentrate sulla modalità SI,SI (rispettivamente della variabile X

e della variabile Y), e questo contribuisce a creare un forte grado di dipendenza, ma indica anche che il servizio erogato viene ritenuto efficiente.

### STATO CIVILE

Tabella delle frequenze assolute

	Dom.1-facilità di individuazione dei servizi	Dom.2-rispetto dell'orario di apertura	Dom.3-chiarezza delle informazioni fornite	Dom.4-semplicità della modulistica	Dom.5-tempestività del servizio	Dom.6-soddisfazione complessiva
SI	99	114	96	91	98	98
NO	6	1	5	1	2	1
IN PARTE/ABBASTANZA	28	15	31	39	30	34
MANCATE RISPOSTE	0	3	1	2	3	0
<b>133 (55 maschi, 68 femmine e 10 non specificati)</b>						

Test  $\chi^2$  e relative considerazioni

Variabile X	Variabile Y	p-value del test	conclusione
facilità individuazione servizi	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho: esiste un forte legame tra le due variabili
rispetto orario apertura	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho: esiste un forte legame tra le due variabili
chiarezza informazioni	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho: esiste un forte legame tra le due variabili
semplicità modulistica	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho: esiste un forte legame tra le due variabili
tempestività servizio	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho: esiste un forte legame tra le due variabili

Ci troviamo in una situazione del tutto simile al caso precedente, in cui tutte le variabili che corrispondono ai singoli quesiti concorrono a influenzare il livello generale della soddisfazione. Questo non deve sorprendere, essendo che molte caratteristiche dello Stato Civile (è anch'esso uno sportello) sono analoghe a quelle dell'Anagrafe (entrambi fanno parte dei Servizi Demografici).

## TRIBUTI

Tabella delle frequenze assolute

	Dom.1-facilità di individuazione dei servizi	Dom.2-rispetto dell'orario di apertura	Dom.3-chiarezza delle informazioni fornite	Dom.4-semplicità della modulistica	Dom.5-tempestività del servizio	Dom.6-soddisfazione complessiva
SI	142	176	153	138	172	167
NO	13	1	2	8	1	2
IN PARTE/ABBASTANZA	32	9	32	37	13	19
MANCATE RISPOSTE	1	2	1	5	2	0
	<b>188 (91 maschi, 91 femmine e 6 non specificati)</b>					

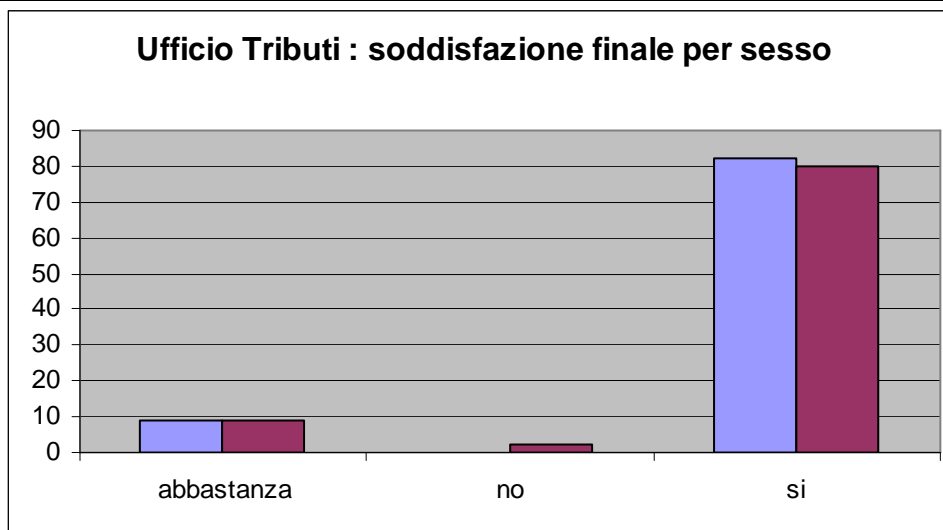


Figura 6. L'utenza è equamente suddivisa nei due sessi: si nota che l'andamento della soddisfazione è pressoché analogo tra maschi e femmine.

Test  $\chi^2$  e relative considerazioni

Variabile X	Variabile Y	p-value del test	conclusione
facilità individuazione servizi	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho: le due variabili sono tra loro dipendenti
rispetto orario apertura	soddisfazione generale	0.146	Accetto Ho (indipendenza)
chiarezza informazioni	soddisfazione generale	0	Rifiuto Ho: tra le due variabili esiste una forte associazione
semplicità modulistica	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho: le due variabili sono tra loro dipendenti
tempestività servizio	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho: le due variabili sono tra loro dipendenti

L'unico aspetto che non va ad influire sulla soddisfazione finale, sulla base dei dati disponibili, risulta essere il rispetto dell'orario di apertura dell'ufficio. La variabile che invece si dimostra più importante (il cui test restituisce il p-value inferiore) nel determinare la soddisfazione complessiva è la *chiarezza delle informazioni fornite* ai fruitori del servizio.

## PATRIMONIO

Tabella delle frequenze assolute

	Dom.1-facilità di individuazione dei servizi	Dom.2-rispetto dell'orario di apertura	Dom.3-chiarezza delle informazioni fornite	Dom.4-semplicità della modulistica	Dom.5-tempestività del servizio	Dom.6-soddisfazione complessiva
SI	35	41	37	31	30	32
NO	3	1	3	3	4	5
IN PARTE/ABBASTANZA	7	1	4	10	10	8
MANCATE RISPOSTE	0	2	1	1	1	0
	<b>45 (27 maschi, 16 femmine e 2 non specificati)</b>					

Test  $\chi^2$  e relative considerazioni

Variabile X	Variabile Y	p-value del test	conclusione
facilità individuazione servizi	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho: tra le due variabili c'è un'evidente associazione
rispetto orario apertura	soddisfazione generale	0.016	Si potrebbe decidere di accettare Ho con una soglia pari a 0.01, però si nota nella tabella dei valori osservati una forte concentrazione dei valori in alcune celle: è più ragionevole rifiutare Ho, e concludere per la dipendenza
chiarezza informazioni	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho: tra le due variabili c'è un'evidente associazione
semplicità modulistica	soddisfazione generale	0.001	Rifiuto Ho
tempestività servizio	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho: tra le due variabili c'è un'evidente associazione

Le analisi sicuramente risentono di un campione che presenta una scarsa numerosità.

I parametri che incidono in maniera più netta sul grado finale di soddisfazione sono la *facilità di individuazione dei servizi* all'interno dell'ufficio, la *chiarezza delle informazioni* date all'utente e, come quasi sempre accade, la *tempestività* con cui si eroga il servizio. La *semplicità della modulistica* concorre con minor peso alla soddisfazione del cittadino, mentre il rispetto dell'orario di apertura è quasi irrilevante.

### ELETTORALE

Questo ufficio ha sempre avuto un basso livello di affluenza nei mesi interessati dall'indagine, e nel bimestre Maggio/Giugno si sono raccolti in tutto 19 modelli (9 maschi, 8 femmine e 2 non specificati). Il livello di soddisfazione riscontrato è tendenzialmente positivo; c'è una richiesta legata ad una migliore modulistica che informi su alcuni particolari documenti.

### PROTOCOLLO

Il tasso di risposta basso registrato presso questo sportello è tipicamente dovuto alla rapidità di svolgimento delle operazioni che non agevola la consegna del modello (spesso si tratta semplicemente di timbrare una lettera, ad esempio) e al fatto che gli utenti si sono dimostrati poco collaborativi. In due mesi si sono ritirati 34 questionari (20 maschi, 11 femmine e 3 non specificati), dai quali emerge che gli aspetti verso cui la soddisfazione risulta meno "convinta" sono la facilità di individuazione dei servizi richiesti dentro l'ufficio e la semplicità della modulistica. Vi è una richiesta di ampliamento dell'orario di apertura.

## AREA 4

### SERVIZI AMBIENTALI

Tabella delle frequenze assolute

	Dom.1-facilità di individuazione dei servizi	Dom.2-rispetto dell'orario di apertura	Dom.3-chiarità delle informazioni fornite	Dom.4-semplicità della modulistica	Dom.5-tempestività del servizio	Dom.6-soddisfazione complessiva
SI	45	62	47	33	26	37
NO	4	0	1	5	4	1
IN PARTE/ABBASTANZA	12	0	14	22	31	23
MANCATE RISPOSTE	1	0	0	2	1	1
	<b>62 (30 maschi, 29 femmine e 3 non specificati)</b>					

Test  $\chi^2$  e relative considerazioni

Variabile X	Variabile Y	p-value del test	conclusione
facilità individuazione servizi	soddisfazione generale	0.06	siamo in un caso incerto, comunque si sceglie di rifiutare Ho sulla base della tabella dei valori osservati
chiarezza informazioni	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho, c'è chiara dipendenza tra le due variabili
semplicità modulistica	soddisfazione generale	0.015	Si decide per il rifiuto di Ho, sempre in base alla tabella di contingenza
tempestività servizio	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho, c'è chiara dipendenza tra le due variabili



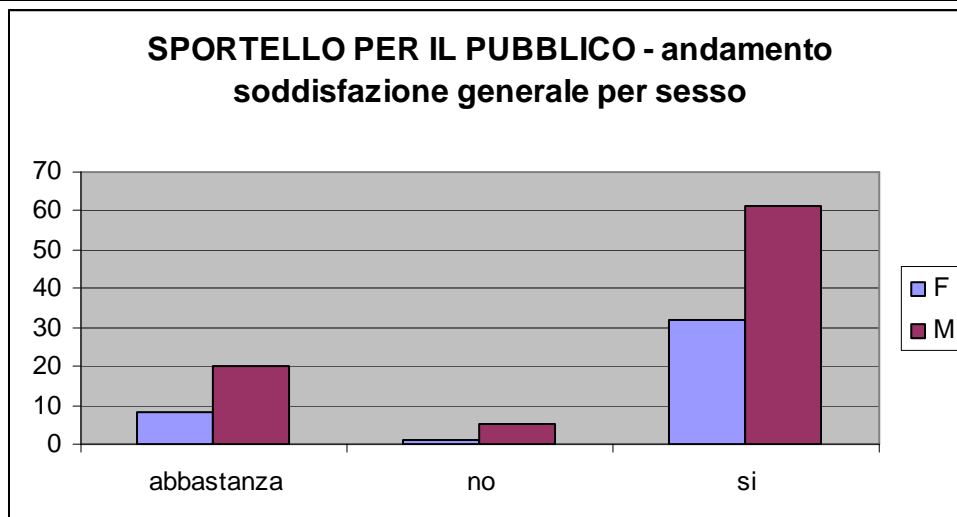
Sulla base dei test svolti vediamo che sono la *chiarezza delle informazioni* che il personale fornisce all'utente e la *tempestività* con cui il servizio viene erogato i due aspetti più strettamente legati alla soddisfazione generale, mentre per gli altri due parametri il test ci lasciava in una situazione di sostanziale indecisione; comunque è sicuro che questi ultimi influiscono assai meno sul livello di soddisfazione degli utenti.

## **AREA 5**

### **SPORTELLO PER IL PUBBLICO**

Tabella delle frequenze assolute

	Dom.1-facilità di individuazione dei servizi	Dom.2-rispetto dell'orario di apertura	Dom.3-chiarezza delle informazioni fornite	Dom.4-semplificata della modulistica	Dom.5-tempestività del servizio	Dom.6-soddisfazione complessiva
SI	112	121	115	89	83	99
NO	4	0	4	6	14	6
IN PARTE/ABBASTANZA	14	9	12	35	33	29
MANCATE RISPOSTE	7	7	6	7	7	3
<b>137 (87 maschi, 43 femmine e 7 non specificati)</b>						



**Figura 7.** Anche se il numero dei maschi è praticamente doppio rispetto a quello delle femmine, possiamo notare come la distribuzione della soddisfazione sia molto simile per i due sessi.

Test  $\chi^2$  e relative considerazioni

<b>Variabile X</b>	<b>Variabile Y</b>	<b>p-value del test</b>	<b>conclusione</b>
facilità individuazione servizi	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto di Ho (dipendenza)
rispetto orario apertura	soddisfazione generale	0.043	Ad un livello $\alpha=0.01$ posso accettare Ho (indipendenza)
chiarezza informazioni	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto di Ho (dipendenza)
semplicità modulistica	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto di Ho (dipendenza)
tempestività servizio	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto di Ho (dipendenza)

Il livello della soddisfazione finale del pubblico è condizionato praticamente da tutti i singoli “punti” che formano la qualità, ad eccezione del rispetto dell’orario d’apertura, che si può ritenere trascurabile. E’ interessante notare però che diversi utenti hanno espresso la proposta di ampliare l’orario di apertura al pubblico di questo sportello.

## SERVIZIO URBANISTICA (PROFESSIONISTI E TECNICI)

Tabella delle frequenze assolute

	Dom.1-facilità di individuazione dei servizi	Dom.2-rispetto dell'orario di apertura	Dom.3-chiarezza delle informazioni fornite	Dom.4-semplicità della modulistica	Dom.5-tempestività del servizio	Dom.6-soddisfazione complessiva
SI	35	44	32	18	18	27
NO	1	3	1	9	5	5
IN PARTE/ABBASTANZA	16	5	19	23	29	20
MANCATE RISPOSTE	1	1	1	3	1	1
	<b>53 (37 maschi, 12 femmine e 4 non specificati)</b>					

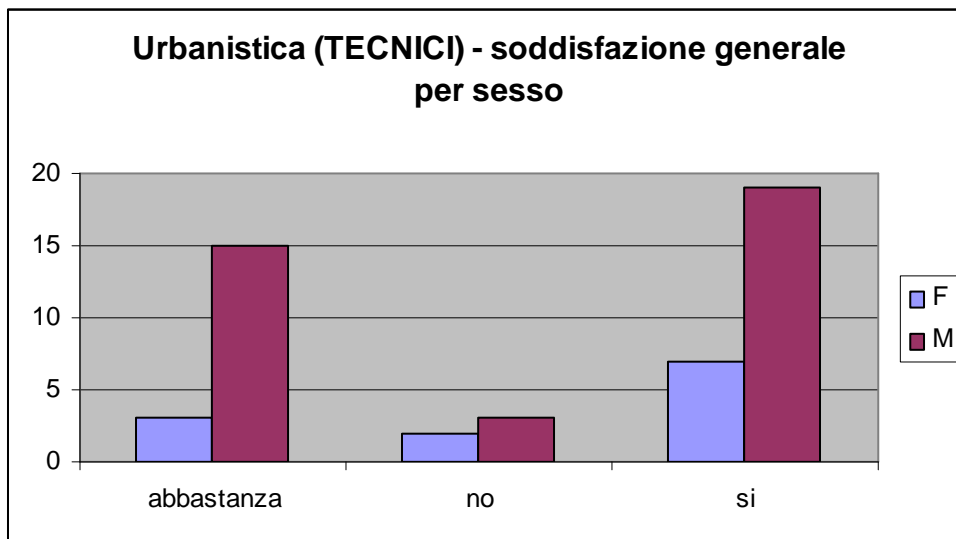


Figura 8. Gran parte del pubblico è composta da maschi, però vediamo che per entrambi i sessi la frazione degli “abbastanza” e dei “no” non è trascurabile: qui in genere la soddisfazione risulta meno convinta rispetto allo Sportello.

Test  $\chi^2$  e relative considerazioni

Variabile X	Variabile Y	p-value del test	conclusione
facilità individuazione servizi	soddisfazione generale	0.002	Rifiuto Ho
rispetto orario apertura	soddisfazione generale	0.0086	Rifiuto Ho
chiarezza informazioni	soddisfazione generale	0.0002	Rifiuto Ho
semplicità modulistica	soddisfazione generale	0.03	Posso accettare Ho ad una soglia fissata pari a 0.01
tempestività servizio	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho

Come era stato precedentemente indicato, qui molte persone si ripresentano regolarmente e indicano sul modello che la compilazione è già stata effettuata, e per questo motivo il campione non è molto grande. Ad ogni modo, dai test condotti risulta che l'unica variabile che non sembra influenzare significativamente la soddisfazione complessiva è la *semplicità della modulistica* disponibile.

## AREA 6

### BIBLIOTECA – BANCONE PRESTITI

Tabella delle frequenze assolute

	Dom.1-facilità di individuazione dei servizi	Dom.2-rispetto dell'orario di apertura	Dom.3-chiarezza delle informazioni fornite	Dom.4-semplicità della modulistica	Dom.5-tempestività del servizio	Dom.6-soddisfazione complessiva
SI	92	102	89	92	108	90
NO	4	4	6	2	2	3
IN PARTE/ABBASTANZA	22	15	25	25	11	28
MANCATE RISPOSTE	3	0	1	2	0	0
<b>121 (43 maschi, 75 femmine e 3 non specificati)</b>						

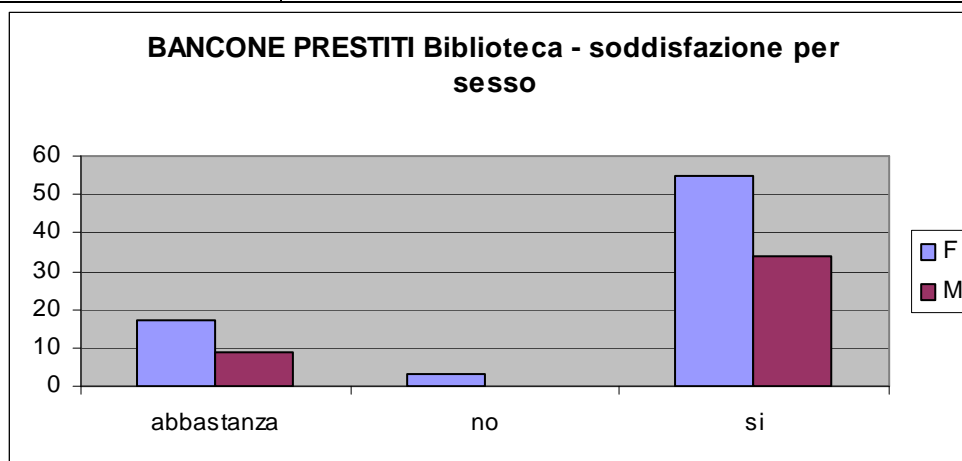


Figura 9. Si può vedere come l'andamento del livello di soddisfazione sia molto simile nei maschi e nelle femmine, e che queste ultime sono però in numero superiore.

Test  $\chi^2$  e relative considerazioni

Variabile X	Variabile Y	p-value del test	conclusione
facilità di individuazione servizi	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho (esiste associazione tra le due variabili)
rispetto orario apertura	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho (esiste associazione tra le due variabili)
chiarezza informazioni	soddisfazione generale	0.00016	Rifiuto Ho
semplicità modulistica	soddisfazione generale	0.0026	Rifiuto Ho
tempestività servizio	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho

Alla luce dei test effettuati, l'indicazione che possiamo trarre è che la soddisfazione generale dell'utenza è condizionata in modo significativo da tutti i singoli aspetti relativi alle prime 5

domande del modello, e in maniera particolare dalla *facilità ad individuare i servizi* forniti, dal *rispetto degli orari* di apertura e dalla *tempestività*.

#### SERVIZIO BIBLIOTECA ARCHIVIO

Presso questo reparto della Biblioteca comunale si ha in genere un bassissimo afflusso di utenti, per cui nel periodo considerato si sono raccolti solamente 9 questionari (rispettivamente 4 maschi e 5 femmine). Da questi ultimi comunque si evince una soddisfazione unanime per il servizio ottenuto.

#### BIGLIETTERIA MUSEO CIVICO

Tabella delle frequenze assolute

	Dom.1-facilità individuazione servizi extra visita	Dom.2-rispetto dell'orario di apertura	Dom.3-chiarezza delle informazioni sull'accesso	Dom.4-tempestività di accesso (senza code)	Dom.5-soddisfazione complessiva
SI	341	349	341	369	357
NO	9	1	15	5	1
IN PARTE/ABBASTANZA	25	7	17	5	23
MANCATE RISPOSTE	7	25	9	3	1
	<b>382 (233 maschi, 128 femmine e 21 non specificati)</b>				

Test  $\chi^2$  e relative considerazioni

Variabile X	Variabile Y	p-value del test	conclusione
facilità individuazione servizi oltre alla visita	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto di $H_0$ (esiste dipendenza)
rispetto orario apertura	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto di $H_0$ (esiste dipendenza)
chiarezza informazioni sull'accesso	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto di $H_0$ (esiste dipendenza)
tempestività dell'accesso (senza code)	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto di $H_0$ (esiste dipendenza)

Tutte le variabili riportate nella prima colonna incidono chiaramente sul livello finale della soddisfazione dei visitatori, ma la dipendenza osservata è in gran parte attribuibile al fatto che in tutti i casi si ha una concentrazione dei valori nella casella corrispondente alla modalità (SI,SI) delle variabili in esame (nelle tabelle a doppia entrata costruite per i test). Questo ci porta ad affermare che l'utenza è comunque soddisfatta per tutti i singoli aspetti che compongono la qualità del servizio.

## BIGLIETTERIA PALAZZO STURM

Tabella delle frequenze assolute

	Dom.1-facilità individuazione servizi extra visita	Dom.2-rispetto dell'orario di apertura	Dom.3-chiarezza delle informazioni sull'accesso	Dom.4-tempestività di accesso (senza code)	Dom.5-soddisfazione complessiva
SI	91	96	94	100	98
NO	9	1	4	6	6
IN PARTE/ABBASTANZA	14	12	16	7	10
MANCATE RISPOSTE	5	10	5	6	5
	<b>119 (62 maschi, 48 femmine e 9 non specificati)</b>				

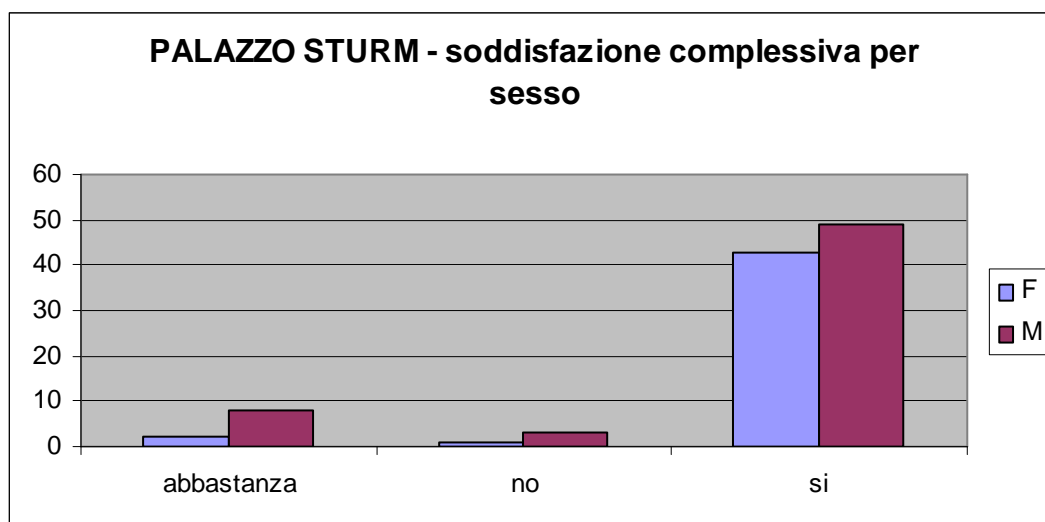


Figura 10. I maschi sono in numero di poco superiore rispetto alle femmine, comunque la soddisfazione finale è largamente spostata verso il "sì" e presenta un andamento pressoché analogo nei due sessi.

Test  $\chi^2$  e relative considerazioni

Variabile X	Variabile Y	p-value del test	conclusione
facilità individuazione servizi oltre alla visita	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto di $H_0$ (esiste associazione)
rispetto orario apertura	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto di $H_0$ (esiste associazione)
chiarezza informazioni sull'accesso	soddisfazione generale	0.0007	Rifiuto di $H_0$ (esiste associazione)
tempestività dell'accesso (senza code)	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto di $H_0$ (esiste associazione)

Ci troviamo sostanzialmente in una situazione analoga a quella del Museo Civico, ossia tutte le variabili in gioco sono rilevanti nel determinare la soddisfazione generale del pubblico, anche se questo è in gran parte dovuto alla concentrazione della maggior parte delle

frequenze nella cella relativa alla modalità (SI,SI); ciò indica che i visitatori hanno avuto la tendenza a rispondere ai quesiti in modo “omogeneo”.

#### BIGLIETTERIA PALAZZO BONAGURO

In tale sede museale la rilevazione è iniziata soltanto a fine maggio, e oltre a ciò si è verificato un calo di visitatori rispetto al 2007: per questi motivi nel mese di giugno sono stati ritirati pochi questionari (in totale 11, ripartiti in 5 maschi e 6 femmine), dai quali emerge ad ogni modo un grado di soddisfazione medio-elevato (all'incirca come è avvenuto nelle altre sedi del Museo).

#### TORRE CIVICA

Tabella delle frequenze assolute

	Dom.1-facilità individuazione servizi extra visita	Dom.2-rispetto dell'orario di apertura	Dom.3-chiarezza delle informazioni sull'accesso	Dom.4-tempestività di accesso (senza code)	Dom.5-soddisfazione complessiva
SI	44	49	47	53	52
NO	2	0	1	0	0
IN PARTE/ABBASTANZA	5	3	5	0	1
MANCATE RISPOSTE	2	1	0	0	0
	<b>53 (28 maschi e 25 femmine)</b>				

Test  $\chi^2$  e relative considerazioni

Variabile X	Variabile Y	p-value del test	conclusione
facilità individuazione servizi oltre alla visita	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho (esiste dipendenza)
rispetto orario apertura	soddisfazione generale	0.803	Accetto Ho (l'indipendenza è supportata dal fatto che quasi tutti hanno risposto SI alla domanda relativa all'orario)
chiarezza informazioni sull'accesso	soddisfazione generale	0.0075	Rifiuto Ho (vi è dipendenza)

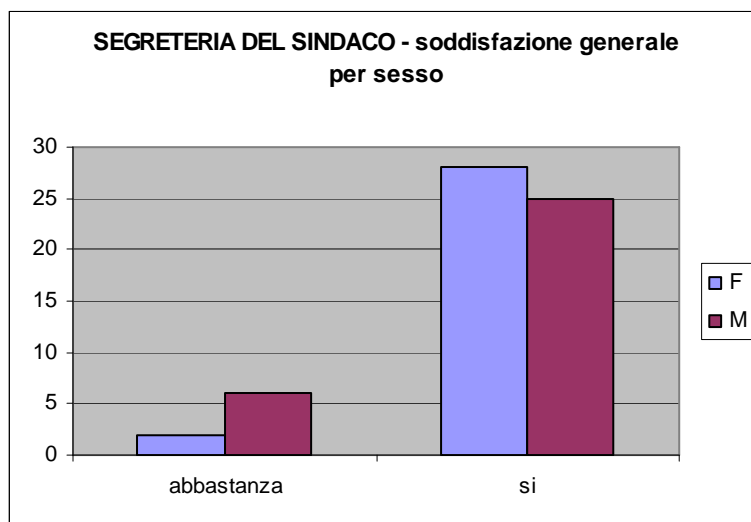
La tempestività dell'accesso non incide sulla soddisfazione, in quanto la totalità degli utenti ha risposto SI alla relativa domanda e la tabella a doppia entrata ricavata ha soltanto 2 celle (per cui non ha senso effettuare il test e calcolare il p-value associato). Le variabili che determinano in modo significativo la soddisfazione finale sono la *facilità di individuazione dei servizi diversi dalla semplice visita* e la *chiarezza delle informazioni fornite dal personale all'ingresso*.

## **AREA SERVIZI DI STAFF**

### **SEGRETERIA DEL SINDACO**

Tabella delle frequenze assolute

	Dom.1-facilità di individuazione dei servizi	Dom.2-rispetto dell'orario di apertura	Dom.3-chiarezza delle informazioni fornite	Dom.4-semplicità della modulistica	Dom.5-tempestività del servizio	Dom.6-soddisfazione complessiva
SI	57	61	36	33	51	58
NO	0	0	0	0	0	0
IN PARTE/ABBASTANZA	10	6	31	34	16	9
MANCATE RISPOSTE	0	0	0	0	0	0
	<b>67 (31 maschi, 30 femmine e 6 non specificati)</b>					



**Figura 11. L'utenza è ripartita equamente nei due sessi: le donne dimostrano maggiore convinzione nel giudicare positivamente la qualità del servizio offerto.**



Test  $\chi^2$  e relative considerazioni

Variabile X	Variabile Y	p-value del test	conclusione
chiarezza delle informazioni	soddisfazione generale	0.906	Accetto Ho (indipendenza tra le due variabili)
rispetto orario di apertura	soddisfazione generale	0.808	Accetto ancora Ho (indipendenza)
semplicità modulistica	soddisfazione generale	0.305	Accetto Ho (non esiste un'associazione significativa)
tempestività servizio	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto Ho (esistenza di una forte associazione)
facilità individuazione servizi	soddisfazione generale	0.096	Posso accettare Ho (p-value prossimo a 0.10)

I test questa volta affermano chiaramente che l'unica variabile che esercita una significativa influenza sulla soddisfazione complessiva è la *tempestività* di erogazione del servizio.

*POLIZIA LOCALE (comprende Comandante, Annona, Contravvenzioni, Viabilità, Centrale Operativa, Infortunistica Stradale e Contenzioso, Permessi)*

Tabella delle frequenze assolute

	Dom.1-facilità di individuazione dei servizi	Dom.2-rispetto dell'orario di apertura	Dom.3-chiarezza delle informazioni fornite	Dom.4-semplicità della modulistica	Dom.5-tempestività del servizio	Dom.6-soddisfazione complessiva
SI	95	115	96	88	99	86
NO	16	8	11	10	11	11
IN PARTE/ABBASTANZA	14	3	20	28	18	31
MANCATE RISPOSTE	4	3	2	3	1	1
<b>129 (76 maschi, 49 femmine e 4 non specificati)</b>						

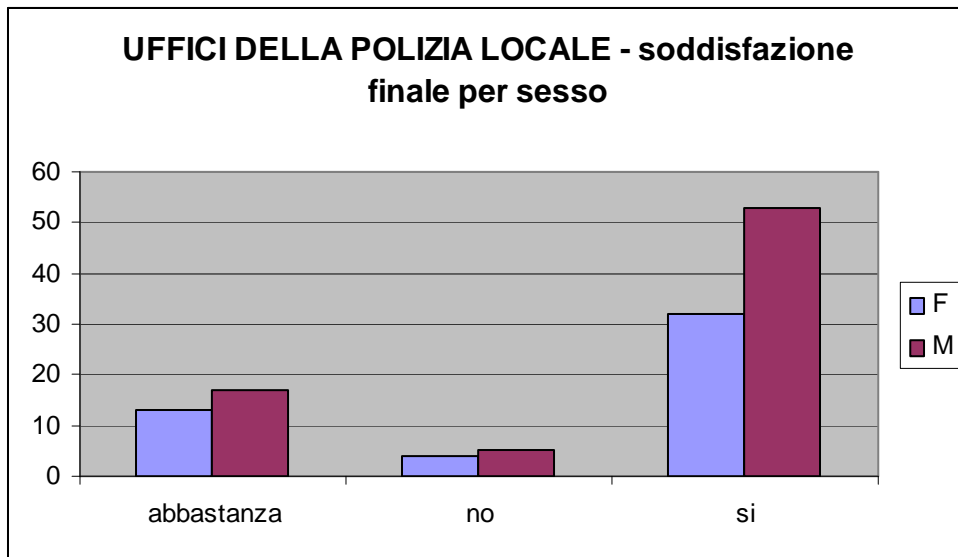


Figura 12. Anche se il numero dei maschi è superiore rispetto alle femmine, vediamo che l'andamento della soddisfazione è molto simile per i due sessi.

Test  $\chi^2$  e relative considerazioni

Variabile X	Variabile Y	p-value del test	conclusione
facilità individuazione servizi	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto di Ho (esiste un forte legame tra queste due variabili)
rispetto orario di apertura	soddisfazione generale	0.018	Anche se non nettamente, è più ragionevole rifiutare Ho (sulla base della tabella con le frequenze osservate)
chiarezza delle informazioni	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto di Ho
semplicità modulistica	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto di Ho
tempestività servizio	soddisfazione generale	$\approx 0$	Rifiuto di Ho

Nei vari uffici che compongono la Polizia Locale l'unica variabile che potrebbe non condizionare significativamente il grado finale della soddisfazione dei clienti è *il rispetto dell'orario di apertura al pubblico*.

## Conclusioni

Il Comune di Bassano del Grappa ha svolto quest'anno una ricerca di customer satisfaction per la prima volta in assoluto. Si è trattato di un'indagine molto ampia, in quanto destinata a coinvolgere tutti gli uffici comunali a rapporto con il pubblico.

Era quindi evidente fin dall'inizio che la sua pianificazione avrebbe richiesto uno sforzo non indifferente, proprio perché articolata e complessa.

Lungo il cammino si sono affrontate difficoltà e problematiche di varia natura (ottenere una stima attendibile del numero di utenti mensile di ogni singolo ufficio, programmare uno schema di campionamento efficiente e ragionato, istruire il personale incaricato su come agire per la somministrazione del modello e controllare che il lavoro venisse svolto nei tempi e nelle modalità indicate, rimediare a una scarsa raccolta di questionari apportando modifiche al calendario per gli uffici più "critici", verificare periodicamente l'ammontare di materiale consegnato ai referenti facendoci comunicare esattamente il numero di eventuali fotocopie dei modelli riprodotte in caso di necessità, ecc. ) che comunque erano state messe in preventivo, quindi possiamo affermare da questo punto di vista che l'ente comunale "si è fatto le ossa".

E' vero che in diversi uffici si è raccolto un numero di modelli drasticamente inferiore rispetto al previsto, ma ciò non può bastare per negare l'utilità di questa indagine: in molti questionari sono infatti emerse alcune proposte di migliorie per i servizi molto concrete e interessanti, per cui il Comune ha potuto "mettersi in gioco" dando voce ai cittadini, anche se indubbiamente non è sempre facile coinvolgerli, per il fatto che normalmente non sono abituati a partecipare a questo genere di rilevazioni.

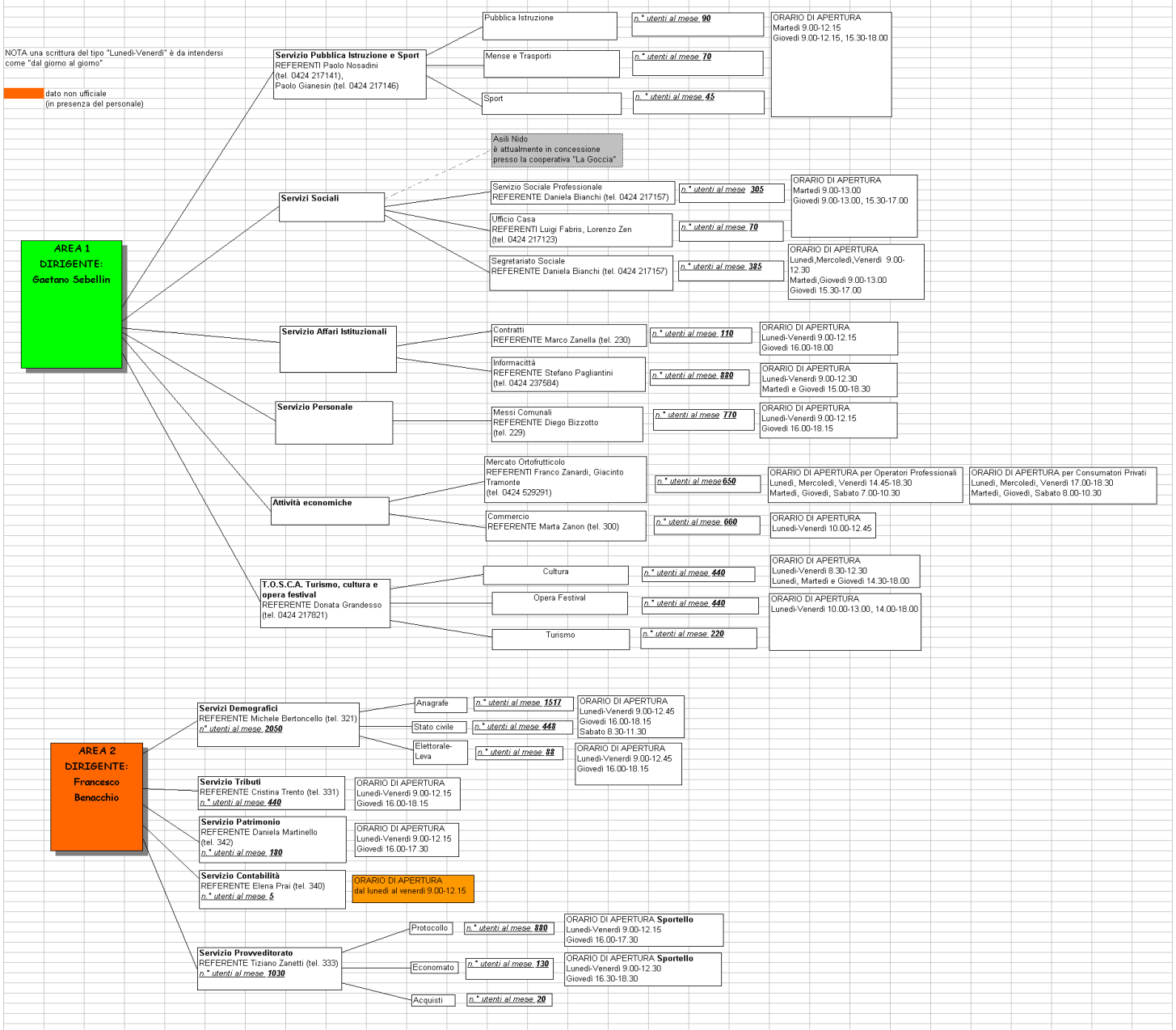
Chiaramente non è pensabile che sia sufficiente svolgere una sola ricerca sporadica di tanto in tanto per monitorare le performance dei servizi comunali, che sono in continua evoluzione e trasformazione, bensì è necessario effettuare questa tipologia di indagine regolarmente nel tempo, perché abbia un senso fondato e uno scopo preciso.

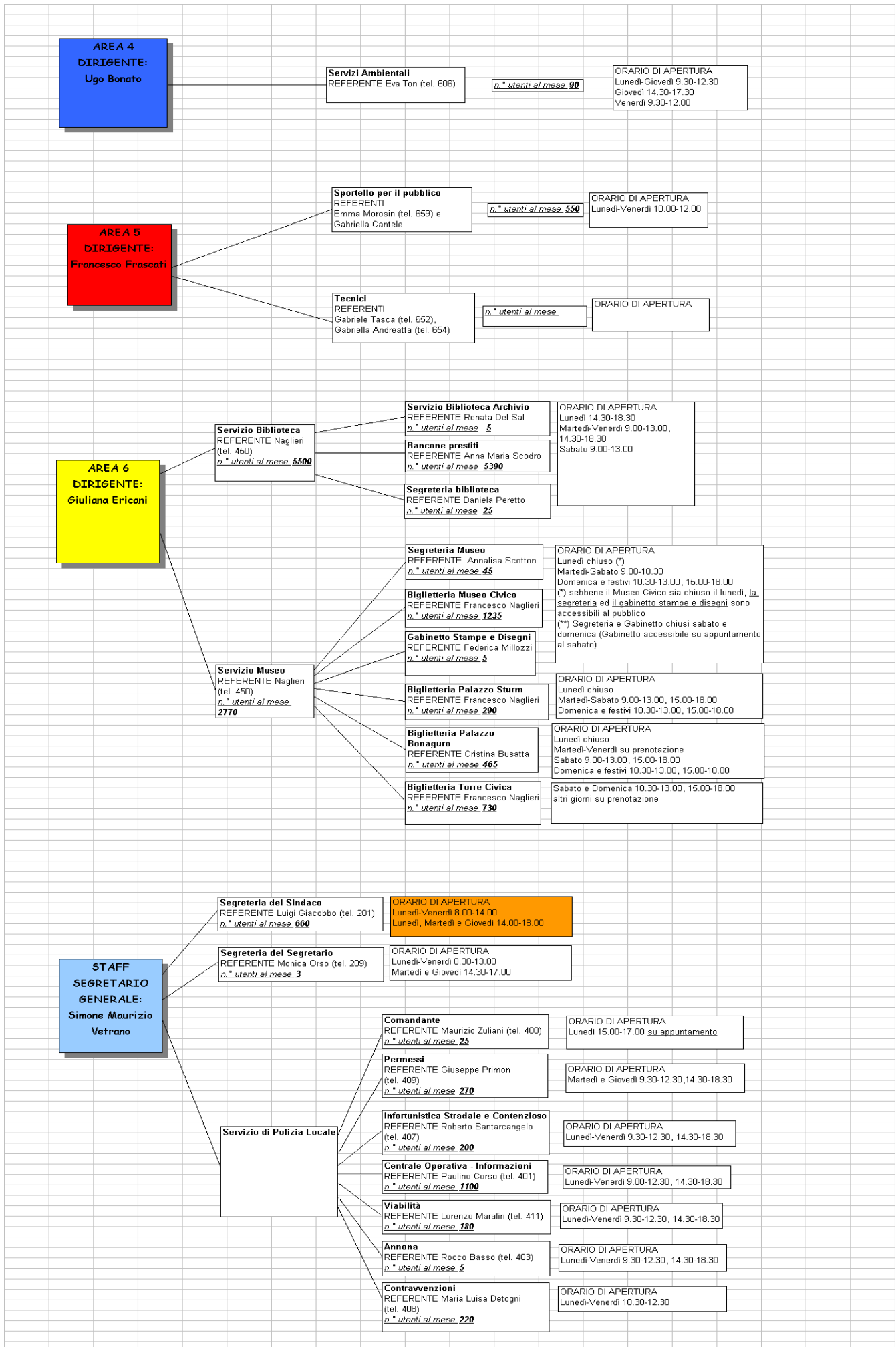
Per cui l'esperienza di quest'anno deve costituire per il Comune di Bassano del Grappa e le altre Amministrazioni Pubbliche un punto di partenza e una base per tutte le rilevazioni di *customer satisfaction* che si terranno in periodi successivi.

# APPENDICE

Nelle prossime pagine sono pubblicati rispettivamente l'organigramma riportante gli uffici comunali coinvolti nella ricerca predisposto prima dell'inizio della rilevazione, il questionario nella sua versione standard e nella versione opportunamente modificata per le sedi del Museo.

## ORGANIGRAMMA DEGLI UFFICI COMUNALI CHE HANNO RAPPORTI CON IL PUBBLICO







# Ministero dell'Interno

DIPARTIMENTO PER GLI AFFARI INTERNI E TERRITORIALI

## QUESTIONARIO DI VALUTAZIONE DEGLI UTENTI SULLA QUALITÀ DEL SERVIZIO

SESSO

 *F* *M*

ALL'INTERNO DELL'UFFICIO SONO FACILMENTE INDIVIDUABILI I SERVIZI FORNITI?

 *SI* *NO* *IN PARTE*

IN QUESTO UFFICIO L'ORARIO DI APERTURA AL PUBBLICO È RISPETTATO?

 *SI* *NO* *ABBASTANZA*

LE INFORMAZIONI SUGLI ADEMPIMENTI NECESSARI PER OTTENERE IL SERVIZIO SONO FORNITE CON CHIAREZZA?

 *SI* *NO* *ABBASTANZA*

LA MODULISTICA A DISPOSIZIONE È DI SEMPLICE COMPILAZIONE?

 *SI* *NO* *ABBASTANZA*

IL SERVIZIO VIENE EROGATO CON TEMPESTIVITÀ?

 *SI* *NO* *ABBASTANZA*

È SODDISFATTO NEL COMPLESSO DEL SERVIZIO EROGATO?

 *SI* *NO* *ABBASTANZA*

**EVENTUALI PROPOSTE PER MIGLIORARE IL SERVIZIO:**

N.B. È garantita l'anonimità dei dati del presente questionario (ai sensi dell'art. 24 comma 1 lettera i del D.Lgs. 196/2003 "Codice di protezione dei dati personali").

Le risposte verranno utilizzate esclusivamente per l'elaborazione di tabelle statistiche, allo scopo di migliorare la qualità del servizio e renderlo più rispondente alle esigenze degli utenti.



# Ministero dell'Interno

DIPARTIMENTO PER GLI AFFARI INTERNI E TERRITORIALI

## QUESTIONARIO DI VALUTAZIONE DEGLI UTENTI SULLA QUALITÀ DEL SERVIZIO

SESSO

F

M

NEL MUSEO SONO FACILMENTE INDIVIDUABILI I SERVIZI FORNITI OLTRE ALLA VISITA?

SI

NO

IN PARTE

IN QUESTO MUSEO L'ORARIO DI APERTURA AL PUBBLICO È RISPETTATO?

SI

NO

ABBASTANZA

LE INFORMAZIONI SUGLI ADEMPIMENTI NECESSARI PER OTTENERE L'ACCESSO SONO FORNITE CON CHIAREZZA?

SI

NO

ABBASTANZA

L'ACCESSO È AVVENUTO CON TEMPESTIVITÀ SENZA CHE SI SIANO FORMATE CODE ?

SI

NO

ABBASTANZA

È SODDISFATTO NEL COMPLESSO DEL SERVIZIO EROGATO?

SI

NO

ABBASTANZA

**EVENTUALI PROPOSTE PER MIGLIORARE IL SERVIZIO:**

N.B. È garantita l'anonimità dei dati del presente questionario (ai sensi dell'art. 24 comma 1 lettera i del D.Lgs. 196/2003 "Codice di protezione dei dati personali").

Le risposte verranno utilizzate esclusivamente per l'elaborazione di tabelle statistiche, allo scopo di migliorare la qualità del servizio e renderlo più rispondente alle esigenze degli utenti.

## BIBLIOGRAFIA

- Angelo Tanese, Giuseppe Negro, Annalisa Gramigna (2003), *La customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche: valutare la qualità percepita dai cittadini*. Rubbettino Editore



## RINGRAZIAMENTI FINALI

Un “grazie” doveroso è rivolto al Comune di Bassano del Grappa, per avermi ospitato in questi ultimi mesi e dato la possibilità di svolgere un’esperienza importante e formativa anche per il mio futuro, e in particolar modo ad Annachiara Zuccollo, per avermi orientato in questo coinvolgente e stimolante progetto e senza la quale sarebbe stata impossibile la stesura di questo elaborato.

Ringrazio anche la mia famiglia e i miei parenti più stretti, che mi sono sempre stati vicini in questi anni e mi hanno dato sostegno morale ed “economico” per poter proseguire il mio percorso di studi.

Non dimentico inoltre di salutare con particolare affetto anche alcuni colleghi di corso che hanno reso ancora più intensa e viva questa mia esperienza universitaria, ricordando in modo particolare Laura, Luca, Arianna e Stefania.