

**МЕТОДОЛОГИЯ ЗА ПРОУЧВАНЕ  
И ИЗМЕРВАНЕ  
УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА НА  
ПОТРЕБИТЕЛИТЕ**

# СЪДЪРЖАНИЕ

|   |   |
|---|---|
| 1. Предговор .....  | 1 |
| 2. Стъпка 1: Планиране .....  | 1 |
| 3. Стъпка 2: Конструирание .....  | 1 |
| 4. Стъпка 3: Провеждане .....   | 2 |
| 5. Стъпка 4: Анализирание .....   | 2 |
| 6. Стъпка 5: Действие .....   | 2 |
| 7. Планиране на проекта за проучване на потребителското мнение<br>(Стъпка 1) .....                  | 3 |
| 7.1 Кой трябва да проведе инициативата за проучване на потребителското мнение?<br>.....             | 3 |
| 7.2 Доколко готова е съответната администрация за обратна информация от<br>потребителя? .....       | 3 |
| 7.3 Дефиниране целта на събиране на обратната информация<br>от потребителя .....                    | 3 |
| 7.4 Какви проучвания на потребителското мнение са направени<br>до момента? .....                    | 4 |
| 7.5 Какви са основните въпроси, които се задават, за да се проучи потребителското<br>мнение? .....  | 4 |
| 7.6 Колко често трябва да се търси обратна информация<br>от потребителя? .....                      | 6 |
| 7.7 Кой са Вашите потребители и какви услуги им предоставяте? .....                                 | 7 |
| 7.8 Изготвяне на писмен план за потребителското проучване .....                                     | 7 |
| 7.9 Чек-лист за стъпка 1 – „Планиране на проекта за проучване на потребителското<br>мнение” .....   | 8 |
| 8. Набележете процедурите за събиране на данни (Стъпка 2) .....                                     | 8 |
| 8.1 Определяне на най-добрия за Вас подход за оценяване на потребителската<br>удовлетвореност ..... | 8 |
| 8.2 Избор на метод за събиране на данни .....   | 9 |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 8.3.    | Избиране на представителна извадка .....   | 9  |
| 8.4.    | Определяне обема на извадката .....  | 9  |
| 8.5.    | Разработване на въпросите .....  | 10 |
| 8.6.    | Създаване на въпросника .....  | 11 |
| 8.7.    | Ефективни въпроси .....  | 11 |
| 8.8.    | Чек-лист за стъпка 2 – „Набележете процедурите<br>за събиране на данни” .....                                  | 12 |
| 9.      | Методи на събиране на данни (Стъпка 3) .....   | 12 |
| 9.1.    | Фокус групи .....  | 12 |
| 9.2.    | Ръководство на Модератора .....  | 12 |
| 9.3.    | Проучвания по пощата .....   | 13 |
| 9.4.    | Телефонни проучвания .....   | 15 |
| 9.5.    | Електронна обратна връзка .....  | 15 |
| 10.     | Анализиране на данните (Стъпка 4) .....  | 16 |
| 10.1.   | Изчистване на данни .....  | 17 |
| 10.2.   | Анализ на мотивацията .....  | 17 |
| 10.3.   | Представяне на данните .....   | 18 |
| 10.4.   | Формулиране на препоръки .....   | 18 |
| 10.5.   | Развитие на препоръките .....  | 19 |
| 10.6.   | Представяне на препоръки посредством графики .....   | 19 |
| 10.7.   | Чек-лист за стъпка 4 – “Анализиране на данни” .....  | 20 |
| 11.     | Действия според резултатите (Стъпка 5) .....   | 20 |
| 11.1.   | Това началото ли е или краят на процеса? .....   | 20 |
| 11.2.   | Как разбирате върху какво първо да работите? .....   | 20 |
| 12.     | Приложение А: Фактологични листи .....   | 22 |
| 12.1.   | Фактологичен лист I “Кои са Вашите потребители”? .....   | 22 |
| 12.2.   | Фактологичен лист II “Извадки” .....   | 23 |
| 12.3.   | Фактологичен лист III “Мярка за анализ” .....  | 25 |
| 12.3.1. | Сравнение между индивидуален потребител и индивидуална потребителска<br>транзакция като мярка за анализа ..... | 26 |
| 12.3.2. | Сравнение между индивидуален потребител и обслужена организация като<br>мярка за анализа .....                 | 27 |

|  |    |
|--|----|
| 13. Приложения Б: Общ инструмент за измерване (ОИИ) .....                                | 29 |
| 13.1. Инструкции към организациите .....   | 29 |
| 13.2. Проучване на потребителската удовлетвореност .....                                 | 29 |
| 13.3. Част 1 – Предоставяне на услуга .....  | 30 |
| 13.4. Част 2 – Достъп и място .....  | 32 |
| 13.5. Част 3 – Комуникация/Информация .....  | 34 |
| 13.6. Част 4 – Цена .....  | 36 |
| 13.6. Част 5 – Основни въпроси .....   | 37 |
| 13.7. Част 6 – Информация за Вас (за външни потребители) .....                           | 39 |
| 13.8. Част 7 – Информация за Вас и Вашата организация<br>(за вътрешни потребители) ..... | 40 |
| 13.9. Част 8 – Вашите коментари са особено ценни за нас .....                            | 41 |
| 14. Речник .....   | 42 |

# МЕТОДОЛОГИЯ ЗА ПРОУЧВАНЕ И ИЗМЕРВАНЕ УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

## Предговор

Методологията е разработена в изпълнение на *"Наредбата за общи правила за организация на административното обслужване"*, приета с ПМС № 246 от 13.09.2006 г., обн., ДВ, бр. 78 от 26.09.2006 г.

Тази методология Ви предоставя набор от техники в помощ на централната и териториалната администрация за събиране и използване на информация от потребителите. Резултатите от проучванията ще позволят на Вашата администрация да подобри процесите и услугите по начин, който удовлетворява потребителите.

Методологията дава указания как да получите доброволно информация от потребителите в рамките на ресурсите, с които разполага Вашата администрация. Разработен е петстепенен модел, който може да бъде успешно приложен по няколко начина.

Петстепенният модел включва следните стъпки:

### Стъпка 1: Планиране

- Отчетете готовността на администрацията да получава обратна потребителска информация
- Изяснете причината за събирането на обратна информация:
  - ✓ Цели
  - ✓ Как ще се използва
  - ✓ Кой ще я използва
- Дефинирайте потребителите си
- Набележете основните въпроси
- Определете график за допитване до потребителите

### Стъпка 2: Конструиране

- Набележете процедура за събиране на информация (фокус група, телефон, проучване по пощата и др.)
- Уточнете обема на модела си (ако е необходимо, консултирайте се с външен експерт)
- Разработете въпроси
  - ✓ Основни въпроси
  - ✓ Допълнителни въпроси

- Предварително тествайте въпросника.

### Стъпка 3: Провеждане

Методите са различни и зависят от начина на събиране на информация:

- За фокус групи съобразете: логистика, използване на квалифицирани модератори, обхват на информацията;
- За въпросници по пощата съобразете: как да установите метод за проследяване на отговорите; създайте база данни, за да обхванете информацията; планирайте последващ етап, за да се уверите, че въпросниците са попълнени (добрата комуникация с респондентите ще Ви помогне да подобрите степента на събираемост на отговорени въпросници);
- За въпроси по телефона съобразете необходимостта от: обучение и въвеждане на интервюиращите в проблематиката и отговорите на най-често задаваните въпроси; подсигурете процедури на контрол на качеството на провеждане на интервютата;
- За интернет проучване: уверете се, че респондентите Ви имат интернет достъп. .

### Стъпка 4: Анализиране

- Използвайте подгрупи, за да установите дали дадена демографска или потребителска група е отговорила по сходен начин;
- Съобразете адекватността на изводите си:
  - ✓ Големината на извадката, процент на отговорилите и обективността на отговорите могат да се отразят на адекватността на изводите
- Сравнете с резултатите от предишни изследвания, ако има такива.

### Стъпка 5: Действие

Набележете цели за подобряване:

- Създайте планове за това как да:
  - ✓ подобрите услугите
  - ✓ възнаградите служителите и потребителите
- Споделете резултатите със служителите и потребителите
  - ✓ доклад, писмена информация
  - ✓ брифинг
  - ✓ друго.

## Планиране на проекта за проучване на потребителското мнение (Стъпка 1)

### 1. Кой трябва да проведе инициативата за проучване на потребителското мнение?

Ръководството на съответната администрация поема инициативата за проучване на потребителското мнение. На практика служителите и ръководството на администрациите имат много възможности да взаимодействат с потребителите. Сред най-разпространените са: персонален разговор, телефонен разговор, срещи и мероприятия, както и писмена кореспонденция.

Всички участници в процеса трябва да се определят предварително и включат, още на етап планиране. Важно е всички заинтересовани лица да поддържат идеята за получаване на обратна връзка и да желаят и могат да реагират на информацията, която получават. Възможно е те да имат конструктивни идеи относно обекта на изследването и методологията.

### 2. Доколко готова е съответната администрация за обратна информация от потребителя?

Следните въпроси ще Ви помогнат:

- ✓ Знаят ли служителите защо трябва да проучват потребителското мнение?
- ✓ Планират ли служителите и техните ръководители да реагират на информацията, която получат от проучването?
- ✓ Ангажират ли се всички да предприемат действия по информацията, постъпваща от потребителите?
- ✓ Участвали ли са служителите в определяне на нуждата от потребителско мнение и в определяне на метода на едно такова евентуално изследване?
- ✓ Изразявал ли е някой от ръководството, служителите или други ползватели на обратна потребителска информация своите нужди, проблеми или цели?
- ✓ Има ли допълнителни бариери, като например опасения, че това ще доведе до промяна на типа работа, допълнителна работа или противоречиви резултати, които да попречат за ефективното използване на потребителското мнение?
- ✓ Ако има такива бариери, идентифицирани ли са методи за справяне с проблема?

### 3. Дефиниране целта на събиране на обратната информация от потребителя

Дефинирайте целите на обратната връзка.

- ✓ Какво искате да постигнете с тази обратна информация?
- ✓ Защо е необходима тази дейност?

Определете начина, по който ще бъдат използвани резултатите от получената информация

- ✓ Какво ще правите с тях?
- ✓ Ще ги използвате ли за:
  - Ключов индикатор за състоянието на обслужването?
  - Ревизиране, корекция и подобряване на процеса?
  - Идентифициране на потребителските потребности и очаквания?
  - Инструмент за управление на връзката с потребителя?
  - Информирано планиране, взимане на решение и разпределяне на ресурсите?
  - Като награда, признание и компенсирание на служителите?
  - Да допринесе за уеднаквяване на стандартите, спецификациите и измерването?
  - Друго.

Определете кой ще използва тези резултати

- ✓ Кой друг се интересува от тези резултати?
- ✓ Колко време могат да Ви отделят, за да се запознаят с резултатите?
- ✓ Как бихте предпочели да научавате резултатите – на брифинги, във вид на писмен доклад, графики, планове за действие и т.н.?

#### **4. Какви проучвания на потребителското мнение са направени до момента?**

Преди да започнете действия, проверете какво се е случило напоследък във Вашата администрация. Обърнете се към Министерството на държавната администрация и административната реформа (МДААР), за да поискате резултати от направени проучвания. Това ще Ви помогне да видите дали друга административна структура е събрала подобна информация, така че да избегнете излишно дублиране на действия, а и да сравните резултатите си със стандарта в администрацията.

#### **5. Какви са основните въпроси, които се задават, за да се проучи потребителското мнение?**

Важно е да включите някои основни въпроси, които се използват за получаване на потребителско мнение. Такива основни въпроси са насочени към елементите на предоставяне на услугата, които най-много вълнуват потребителя, например време за обслужване, отношение на служителите, достъпност на мястото за обслужване?

Основните въпроси, които следва да фигурират във всички проучвания на мнението на потребителя са посочени в следващата таблица.

Таблица №1

| <b>Общ инструмент за измерване (ОИИ)</b> |   |  |   |                                    |
|--|---|--|---|------------------------------------|
| <b>Основни въпроси</b>                   |   |  |   |                                    |
| Елементи на качество на услугата         | Въпрос  | Скала на отговори  |   | Къде в ОИИ се намира информацията? |
| Срокове                                  | 1. Време, необходимо за предоставяне на услугата?                                     | До каква степен сте доволни от този вид на услугата ни?<br><br>1 - много недоволен<br>2 - недоволен<br>3 - средно<br>4 - доволен<br>5 - много доволен<br>Без отговор | Колко важен е за Вас този вид на услугата ни?<br><br>1 - съвсем маловажен<br>2 - маловажен<br>3 - средно<br>4 - важен<br>5 - много важен<br>Без отговор | Част 1<br>Точка А                  |
| Знания, компетенции                      | 2. Обслужващият персонал беше ли компетентен?   | До каква степен сте доволни от този вид на услугата ни?<br><br>1 - много недоволен<br>2 - недоволен<br>3 - средно<br>4 - доволен<br>5 - много доволен<br>Без отговор | Колко важен е за Вас този вид на услугата ни?<br><br>1 - съвсем маловажен<br>2 - маловажен<br>3 - средно<br>4 - важен<br>5 - много важен<br>Без отговор | Част 1<br>Точка Й                  |
| Любезност, удобство                      | 3. Обслужването беше ли любезно?  | До каква степен сте доволни от този вид на услугата ни?<br><br>1 - много недоволен<br>2 - недоволен<br>3 - средно<br>4 - доволен<br>5 - много доволен<br>Без отговор | Колко важен е за Вас този вид на услугата ни?<br><br>1 - съвсем маловажен<br>2 - маловажен<br>3 - средно<br>4 - важен<br>5 - много важен<br>Без отговор | Част 1<br>Точка Ж                  |
| Справедливо отношение                    | 4. Услугата беше ли предоставена на принципа на равнопоставеност и справедливост?     | До каква степен сте доволни от този вид на услугата ни?<br><br>1 - много недоволен<br>2 - недоволен<br>3 - средно<br>4 - доволен<br>5 - много доволен<br>Без отговор | Колко важен е за Вас този вид на услугата ни?<br><br>1 - съвсем маловажен<br>2 - маловажен<br>3 - средно<br>4 - важен<br>5 - много важен<br>Без отговор | Част 1<br>Точка Е                  |
| Резултат                                 | 5. В крайна сметка, получихте ли това което Ви беше необходимо от нашата организация? | а - ДА<br>б - НЕ<br>в - отчасти  |   | Част 1<br>Точка 11                 |
| Достъп и Място                           | 6. Като цяло бяхте ли   | 1 - много недоволен  |   | Част 2                             |

|                        |   |  |   |                    |
|------------------------|---|--|---|--------------------|
|                        | доволен от достъпа до услугата?   | 2 - недоволен<br>3 - средно<br>4 - доволен<br>5 - много доволен<br>Без отговор   |   | Точка К            |
| Комуникация/Информация | 7. Бяхте ли информиран за всичко, от което имахте нужда, за да получите услугата? | До каква степен сте доволни от този вид на услугата ни?<br><br>1 - много недоволен<br>2 - недоволен<br>3 - средно<br>4 - доволен<br>5 - много доволен<br>Без отговор | Колко важен е за Вас този вид на услугата ни?<br><br>1 - съвсем маловажен<br>2 - маловажен<br>3 - средно<br>4 - важен<br>5 - много важен<br>Без отговор | Част 3<br>Точка К  |
| Основни въпроси        | 8. Като цяло доколко сте доволни от услугата ни?                                  | 1 - много недоволен<br>2 - недоволен<br>3 - средно<br>4 - доволен<br>5 - много доволен<br>Без отговор  |   | Част 5<br>Точка 6Г |
| Цена                   | 9. Като цяло доколко сте доволни от цената на услугата която получихте?           | 1 - много недоволен<br>2 - недоволен<br>3 - средно<br>4 - доволен<br>5 - много доволен<br>Без отговор  |   | Част 4<br>Точка Е  |

#### 6. Колко често трябва да се търси обратна информация от потребителя?

По правило, Вие не бихте желали да претоварите потребителите си, така че внимавайте за следното:

- ✓ Избягвайте събиране на информация, която вече е налична и актуална.
- ✓ Организирайте проучванията си така, че да не анкетирате едни и същи хора по няколко пъти.
- ✓ Искайте съгласието на потребителя да участва в проект за проучване на потребителското мнение, особено в случаи на дълги анкети или ако вече сте интервюирали този потребител.

Според *“Наредбата за общи правила за организация на административното обслужване”* чл. 24, ал. 5, проучването и измерването се извършва периодично, но не по-малко от веднъж годишно.

#### Честотата на този процес зависи от няколко фактора:

- ✓ Резултатите от предишните проучвания положителни ли бяха или отрицателни? Ако са предприети мерки срещу оплакване от потребител, минало ли е достатъчно време оттогава, за да се види ефектът от действията?
- ✓ Отчитайки темите, които проектът Ви засяга, колко често е логично да се иска мнението на потребителя?
- ✓ Можете ли да различите дългосрочна от оперативна обратна информация и да получавате съответния тип?
- ✓ Станало ли е нещо особено важно, за което Ви е необходима потребителска

информация. Например, администрацията Ви е реорганизирана така, че да ускори предоставянето на услугата?

- ✓ Очакват ли се промени, които изискват предварително проучване на мнението на потребителя?

### 7. Кои са Вашите потребители и какви услуги им предоставяте?

Потребителите се дефинират на базата на базата на услугата, която потребяват. Те:

- ✓ Имат *директна връзка* с Вашата администрация или определена чрез друга администрация
- ✓ Получават една или повече *услуги*
- ✓ *Разчитат* на Вашата администрация за експертна консултация
- ✓ Директно са *засегнати* от действията на Вашата администрация
- ✓ Могат да получават *финансова помощ*, като например стипендии, помощи или друго
- ✓ Могат да бъдат служители в администрацията – *вътрешни потребители*.  
Отношенията между колеги са особено важни за предоставянето на последователно и качествено обслужване на външни потребители.

### 8. Изготвяне на писмен план за потребителското проучване

В края на този етап трябва да се направи план със следното съдържание:

- Цел на дейността
- Процедури по контрол на качеството
- Начини, по които ще се използват резултатите
- Идентификация на целевата група
- Методи за събиране на информация
- Срокове за събиране на информация
- Аналитичен план
- Средства за провеждане проучване на потребителското мнение
  - Теми за дискусия
  - Инструмент за проучването (електронна поща, Интернет, хартиен носител, телефон, факс)
  - База данни
- Очаквани продукти
  - Таблици

- Текст, интерпретиращ резултатите
- Слайдове
- Доклади
- Препоръчителни действия

## 9. Чек-лист за стъпка 1 – „Планиране на проекта за проучване на потребителското мнение”

- Решете кои въпроси ще добавите към основните въпроси
- Решете колко често ще провеждате изследванията
- Определете целевата си група
- Идентифицирайте услугите, за които ще правите проучване
- Набележете целите на проучването си
- Решете, дали Вие да проведете изследването или да го дадете на външен изпълнител
- Определете необходимите ресурси
- Получете разрешение да продължите

## Набележете процедурите за събиране на данни (Стъпка 2)

### 1. Определяне на най-добрия за Вас подход за оценяване на потребителската удовлетвореност

Няма универсален подход за оценяване на потребителската удовлетвореност. Това което е добро за една организация зависи от вида на предлаганите услуги, видовете потребители, брой обслужвани клиенти, продължителността и честотата на взаимодействието между потребителите и предлагащия услугата и от това какво възнамерявате да правите с резултатите. Възможно е два коренно различни подхода да дадат еднакво значими и полезни резултати.

**Подход на непрекъснато оценяване** – подход на получаване на обратна информация от индивидуални клиенти по време на предоставяне на услугата (или малко след това).

Важно е да се има предвид, че методът на непрекъснато оценяване може да се възприеме от администрацията като стандартен метод за получаване на информация за потребителската удовлетвореност.

Ето някои от начините да използвате непрекъснатото оценяване във Вашата работа:

- ✓ Поставайте карта за обратна информация във всяко копие на разпратен или предоставен писмен материал.
- ✓ Провеждайте телефонен разговор с всеки потребител (всеки 5ти или n-ти

потребител) в рамките на един-два дни от контакта с клиента.

Това ръководство разглежда методи на периодично проучване на потребителското мнение.

**Периодично оценяване** – подход за получаване на обратна информация от потребителски групи през определени интервали от време след предоставяне на услугата. Те Ви осигуряват поглед върху опита и очакванията на потребителите в определени отрязъци от време.

## 2. Избор на метод за събиране на данни

Преди да разгледате обстойно систематичните методи за събиране на информация от потребителите, не забравяйте, че неформалните методи за получаване на информация съвсем не са за подценяване.

Съществуват много формални методи за събиране на потребителска информация. Сред най-често използваните са: фокус групите; самоадресирана пощенска карта, която се пуска заедно с другите материали до клиента; проучване по пощата; електронен киоск; телефонно проучване; формуляр за оценяване, отпечатан на гърба на всяко копие, анкета или персонално интервю (последните може да включват и компютърно асистирано интервю или структурирано персонално интервю “лице в лице”, в които се търси съдействие и участие от всеки, присъстващ или посетил сградата потребител.).

## 3. Избиране на представителна извадка

- **Предварително съставена съвкупност/извадка** – при тази извадка членовете на целевата аудитория се избират съзнателно от изследователите с идеята, че точно тези респонденти ще бъдат представителна част от всички обслужени потребители;
- **Случайна съвкупност/извадка** – при който членовете на целевата аудитория се избират произволно от изследователите сред всички обслужени потребители.

## 4. Определяне обема на извадката

Съотношението между обема на извадката и точността на резултатите се нарича статистическа грешка. Статистическата грешка е мярка, която индикира до каква степен представителната извадка се отклонява от подбраната съвкупност на целевата група (всички изследвани потребители). В един доклад по новините, в който се казва, че проектът има 62% подкрепа плюс-минус 5%, тези „плюс-минус 5%” са стойността на статистическата грешка.

За да определите обема на извадката можете:

- Да определите най-големия брой участващи в извадката, който бихте могли да си позволите и да калкулирате статистическата грешка;

- Да определите максималната допустима за изследването Ви статистическа грешка и да изберете такъв обем извадка, която би дала статистическа грешка в тези нива.

Статистическата грешка може да бъде изчислена посредством доверителен интервал. Доверителният интервал определя интервала от стойности, в рамките на които се намира истинската величина. Прието е изследванията да разчитат на доверителен интервал от 95%, но могат да се допуснат и по-ниски нива, в зависимост от това, как планирате да използвате резултатите. Популярните медийни изследвания много рядко определят доверителен интервал, но той се подразбира. Например при подкрепа за правителствен проект, необявеното предварително условие е, че анализаторът е 95% сигурен, че подкрепата за програмата е между 57-67 процента, т.е. 62% плюс-минус 5% вероятност от грешка.

### 5. Разработване на въпросите

Когато решавате какви въпроси да зададете на потребителите е добре да спазвате два основни принципа:

- 1) Уверете се, че въпросите и отговорите Ви обслужват целите си;
- 2) Ограничете въпросите си в рамките на необходимото.

**Министерството на държавната администрация и административната реформа** препоръчва използването на Общия инструмент за измерване (ОИИ), съдържащ се в приложение Б на настоящата методология. Въпросите в ОИИ са разработени за организации от публичния сектор и са тествани в такава среда. Когато искате да изберете въпроси, подходящи за Вашата администрация, имайте предвид, че следва да се придържате към формулировката, посочена в ОИИ.

Въпросите в едно изследване са два типа: отворени и затворени. При отворените въпроси потребителите формулират сами отговора си. Ето някои примери за отворени въпроси:

- ✓ Вашите предложения за подобряване на услугата и какви са те?
- ✓ Как бихме могли да откликваме по-добре на Вашите проблеми?
- ✓ Бихте ли описали най-задоволителния си контакт с нас?

Затворените въпроси ограничават отговорите, които потребителят може да даде. Те могат да бъдат категорийни отговори от типа да/не и отговори, степенувани по сила или скали.

Например:

#### Таблица № 2

##### Пример 1

ДА / НЕ

В последните 6 месеца влизали ли сте във връзка с администрацията ни?

1 ДА

2 НЕ

##### Пример 2

КАТЕГОРИИ

В какъв тип община се намира бизнесът Ви? Как бихте я определили?:

1 Много населена

2 Средно населена

3 Слабо населена

### Пример 3

#### ПОДРЕДЕТЕ КАТО СТЕПЕНУВАТЕ

От следващите точки, кои три смятате че са важни за Вас? Моля, отбележете „1” за най-важно, „2” за второто по важност и „3” за третото по важност

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="radio"/> персонален контакт с оператор                      | <input type="radio"/> да сте уведомени за работното време | <input type="radio"/> да Ви обяснят къде се намира офисът |
| <input type="radio"/> да Ви кажат колко време ще Ви задържат на телефона | <input type="radio"/> да Ви дадат електронен адрес        |   |

#### СКАЛА

Моля, степенувайте удовлетвореността си от обслужването, като използвате скалата от 1 до 5, където „5” означава „много доволен”, а „1” означава много недоволен

①    ②    ③    ④    ⑤

## 6. Създаване на въпросника

Независимо от това, какъв метод използвате за събиране на данни, всички инструменти следват подобен формат:

- Увод – описва се целта на проучването и напътства потребителя по въпросите;
- Измерване – потребителят представя опита си, впечатления, нужди и очаквания;
- Потребителска информация – събира данни, които ще се използват да класифицират респондентите;
- Методите, използвани, за да се направят въпросници, се различават един от друг на базата на начина по който се събира информация. В следващата Стъпка 3 се разглеждат методите за съставяне на въпросници за фокус групи, проучвания по пощата и телефонни проучвания, най-често използваните методи за събиране на обратна потребителска информация в периодичните изследвания.

## 7. Ефективни въпроси

Тук ще намерите пояснения, за това как въпросите да бъдат по-ефективни:

- Използвайте кратки въпроси и отговори
- Използвайте кратки думи
- Избягвайте професионалния жаргон
- Бъдете максимално ясни и лесни за разбиране
- Подреждайте въпросите си в логичен ред
- Използвайте уместен набор от отговори (включете всички възможни отговори и избягвайте препокриване на отговори)
- Не използвайте двойно отрицание
- Старайте се да звучите добре и интригуващо
- Пишете подходящо за нивото на аудиторията си

- Когато е възможно, използвайте предварително тествани въпроси в други проучвания
- Не включвайте въпроси, чийто отговор представлява интерес за Вас, но не са важни за целите на проекта

## 8. Чек-лист за стъпка 2 – „Набележете процедурите за събиране на данни”

- Съставете извадката
- Набележете метода за събиране на данни
- Изберете подхода
- Развийте въпросите
- Пригответе пакет от документи за одобрение
- Изгответе въпросниците
- Направете предварителен тест
- Финализирайте

## Методи за събиране на данни (Стъпка 3)

Методи за събиране на данни са фокус групи; проучване чрез писма; проучване по телефона; електронна обратна връзка; онлайн фокус групи и други. Администрацията избира един от методите за събиране на данни. Някои от тях са разяснени по-долу:

### Фокус групи

Важно е да можем да различаваме фокус групите (които се основават на научни процедури и разбиране на взаимодействието между хората) от неформалните разговори между хора с еднакви интереси и тревоги. И двата подхода осигуряват потенциално полезна информация, но трябва да можете да разграничавате информация, идваща от фокус група и такава от неформални събирания.

Ключовият инструмент при фокус групата е ръководството на модератора. То представлява серия от въпроси, изследвания и теми за дискусия, изложени в логичен ред. Модераторът използва ръководството с цел да накара участниците да споделят мнения и опит и да държи фокуса на дискусията върху важните въпроси.

### РЪКОВОДСТВО НА МОДЕРАТОРА

- Въведение от модератора и представяне на участниците
- Преглед на основните правила, например:
  - Вие сте тук с молба да споделите вижданията и мненията си; участието на всеки един от групата е важно; разговорът не е необходимо да тече през модератора, въпреки че той направлява групата.

- Не говорете вкупом (избягвайте странични разговори)
- Отбележете, че се осъществява видеозаписване, записване на касетофон или присъствие на наблюдаващи
- Всички отговори са поверителни
- Няма грешни отговори; не е необходимо да постигате съгласие
- Кратко обяснение за целта на фокус групата и въвеждане в темата
- Дефиниции
- Въпроси, проучвания, дискуссионни теми
- Заключителни думи, благодарности

Методът на фокус групата включва следните етапи:

- Съставете ефективен сценарий за набиране на участници. Използвайте този инструмент, за да създадете диалог между човека набиращ участници и потребителя, както и да набележите потенциалните си участници като вземете предвид фактори като: възраст, образование и социална група.
- Поканете лицата, които отговарят на условията за участие в групата. Трябва да наберете около 12 квалифицирани участника за всяка фокус група, като предвидите промени на плановете в последния момент. Модераторът трябва да очаква около девет души.

Няколко практики могат да оптимизират ефективността на процеса на набиране на респонденти:

- ✓ В писмото трябва да се благодари на участниците, да се дадат инструкции за местонахождението, където ще се проведе срещата на фокус групата и да се повторят главните цели на фокус групата;
- ✓ В деня на събиране на фокус групата (или предния ден, ако групата ще се събира сутринта) проведете контролен телефонен разговор с участниците, за да им напомните да дойдат.

Управлението на успешна фокус група предполага още управление на логистиката, като например:

- ✓ Уреждане на мястото за среща на фокус групата;
- ✓ Осигуряване на видео и звукозаписна техника или протоколчици;
- ✓ Координиране графика на участниците.

Добра идея е да използвате както квалифициран модератор, така и асистент за провеждане на сесията. Модераторът ще задава въпроси с цел да получи искрените отговори на участниците, ще поддържа дискусиата, ще следи за покриването на всички теми в ръководството на модератора, ще трябва да разпознава ценната нова информация повдигната от някои участници и да напътства разговора в тази посока. Асистентът подпомага модератора за всичко необходимо, води бележки и отговаря за логистиката.

## Проучвания по пощата

Въпросниците и анкетните карти, трябва да са около една страница трябва да са атрактивни и лесни за четене. По-дългите въпросници трябва да бъдат отпечатани под формата на книжка, на формат А3, който се сгъва през средата, за да се постигне размерът на стандартна А4 страница. Още първата страница трябва да бъде приятна за

окото и не бива да съдържа въпроси! Тя трябва да указва точното име на проекта за изследване на мнението и да показва кой провежда проучването.

Въпросите трябва да бъдат представени в логичен ред. Повечето експерти смятат, че първият въпрос на проучването повече от всеки друг определя дали потребителя ще попълни или ще пренебрегне въпросника. Уместно е да започнете със сравнително лесен въпрос, тъй като това ще внуши на потребителя, че попълването на въпросника няма да бъде нито трудно, нито дълго. Препоръчително е също да зададете интересен първи въпрос, за да привлечете вниманието му.

Едно проучване по пощата по правило предполага няколко кореспонденции, всяка от които се нарича „вълна“. Изпращайте всяка вълна от едно проучване в един и същи ден:

- ✓ Ако използвате предварително писмо, изпратете ги до всички в един ден;
- ✓ Приблизително седмица по-късно изпратете до всички първия въпросник. Включете в пакета придружително писмо, което да съдържа препратка към предварителното писмо, да моли за съдействие и да съдържа телефон за обратна връзка (по възможност безплатен), в случай че имат въпроси. Пакетът трябва да включва още предварително платен самоадресиран плик, в който да поставят попълненото проучване.

Когато попълнените проучвания започнат да пристигат, отразявайте ги в системата за проследяване. По същия начин отразявайте и върнатата поща (за случаите, когато потребителят не живее вече на този адрес или има грешка в адреса) като отбелязвате срещу тях, че писмото не може да бъде доставено.

- ✓ Около три седмици по-късно, пратете повторно копие от въпросника до тези, които не са отговорили все още. Придружителното писмо този път трябва да изтъква важността на проучването и да ги моли за съдействие. Повторното копие трябва да е в цвят различен от първия. Разграничаването на цветовете е от една страна сигнал за потребителя, а от друга подпомага проследяването на отговорите.

Следните стъпки много често помагат за увеличаване броя на отговорите:

- ✓ Предварителното писмо (ако ползвате такова) трябва да бъде написано на официална бланка, подписано от лице, чието име или позиция, говорят много на потребителите;
- ✓ Кореспонденцията трябва да е лично подписана, а не да се използва гумен печат с името или сканиран подпис;
- ✓ Използвайте надпис "молба за поправка на адреса", за да получите информация за потребители, чиято кореспонденция не може да бъде доставена, за да използвате верния адрес в следващата поща;
- ✓ Използвайте достатъчно голям плик, за да не се налага прегъване на книжката-въпросник;
- ✓ При възможност направете безплатен телефон за времето на събиране на информацията и насърчавайте клиентите да Ви звънят на него с въпроси или коментари;
- ✓ Дайте на респондентите си опция да Ви върнат въпросника по факс;
- ✓ Ако бюджетът Ви позволява, изпратете трето писмо с препоръчана или експресна поща (това е последна мярка, но в повечето случаи очаквайте само минимална

ефективност);

- ✓ Данните от проучването по пощата трябва да се наберат или сканират. Най-добре е да изчакате да се съберат достатъчно голям брой попълнени въпросници преди да започнете да вкарвате данните от първата партида.

## Телефонни проучвания

Персоналните и телефонни интервюта предполагат устна реч, която може да е много по-различна от писмената и потребителите трябва да могат да отговарят на въпросите само на основата на това, което чуват.

- ✓ Тъй като потребителите ще разчитат повече на устни подсказки и инструкции, отколкото на писмените въпроси трябва да са с ограничен брой възможности за отговор (около три-четири);
- ✓ Всеки въпрос да е сравнително кратък;
- ✓ Избягвайте въпроси, които да принуждават респондента Ви да търси информация или да сверява с други;
- ✓ Като правите въпросника, четете въпросите на някого наглас, за да сте сигурни, че звучат ясно и разбираемо. Не забравяйте, че това, което е добре в писмен вид не винаги е добре в устен;
- ✓ Подредбата на въпросите обикновено водят до объркване в телефонно интервю, за разлика от писмено или персонално проучване. Вместо да искате от потребителя да степенува по важност осем показателя, по-добре е да му зададете това със серия от двойки въпроси. („Кое е по-важно за Вас, X или Y?„) или разбийте списъка на серия от отделни елементи по скала. (По скалата от 1 до 5, където 1 е най-важно, а 5 не е изобщо важно, къде бихте поставили X? По скалата от 1 до 5 къде бихте поставили Y? А къде Z?“);
- ✓ Когато сменяте темата при телефонни интервюта, добре е да подскажете това на потребителя с преходна реплика „А сега бих искал да Ви задам въпроси за...“;

Трябва да има особени ясни и систематични инструкции към интервюиращите през цялото изследване. Например, инструкциите към интервюиращия обикновено се дават в скоби, с главни букви).

## Образец за телефонно проучване (реплики)

*Здравейте, аз съм... (попълнете име) и работя за...(име на администрацията или ххх изследване). Ние провеждаме изследване на потребителското мнение на хора, получили услуги от...(име на администрацията). Вашето име и адрес ни бяха дадени с единствената цел да се свържем с Вас с оглед на провеждащото се изследване на потребителското мнение и няма да бъдат използвани за други цели.*

*Ще използваме тази информация само за нуждите на подобряване на обслужването си, а отговорите Ви ще бъдат строго поверителни.*

*Това проучване ще Ви отнеме не повече от 15 минути и е абсолютно доброволно. В удобно време ли се обаждам или бихте желали да уговорим друг, по-удобен за Вас час?*

*Ако имате въпроси по информацията, която събираме в това интервю, моля, свържете се с .....(името на лицето за контакт и длъжността, която заема, адрес, телефонен номер на човека във Вашата организация), който е запознат и може да отговори обстойно на въпроса как ще бъде използвана информацията Ви.*

## Електронна обратна връзка

Интернет проучванията използват уеб-базиран формуляр, който потребителя попълва онлайн на даден електронен адрес. Този метод трябва да се разглежда само, ако сте сигурни, че потенциалните Ви респонденти имат Интернет достъп.

За да проведете Интернет проучване, трябва да имате начин да се свържете с хората набелязани за извадката Ви. След като съставите списъка, разпратете електронно съобщение, което да им указва съответния уеб-сайт на проучването. Когато намерят страницата, те влизат в проучването и могат да започнат да попълват въпросника.

Интернет проучванията имат няколко предимства:

- Те са интерактивни подобно на телефонните проучвания и позволяват модели на прескачане. За разлика от тях обаче, при интернет проучванията респондентите виждат въпросите;
- Респондентите могат да попълнят въпросника в удобно за тях време;
- Няма телефонни и пощенски разходи.

Интернет проучванията са един от най-бързите и най-ненатрапващи се начини за събиране на обратна потребителска информация. До 50% от отговорите се получават до 24 часа. Те са и по-евтини за провеждане, тъй като не предполагат разходи за интервюиращи, разпечатване и разпространяване на материалите.

Те обаче имат и няколко недостатъка. Много е вероятно респондентите да нямат усещане за анонимност. Освен това, с нарастване на използването на електронни адреси, много хора проявяват нетърпимост към големия брой спам, който получават.

## Анализиране на данните (Стъпка 4)

По време на цялата процедура по осъществяване на обратна връзка трябва да има дефинирана рамка за анализ на данните. Аналитичният план е особено полезно средство за организиране и анализиране на данните. Той трябва да уточнява как администрацията ще анализира отговорите на проучването. Този план осигурява отговори на наболелите въпроси, изключва излишните данни и набелязва очаквани резултати.

Важно е да включите два основни компонента:

- 1) Да посочите зависима и независима променлива;
- 2) Да уточните мярка за анализ

**Зависима променлива** е явлението, което изследвате. Зависимата променлива може да бъде степента на потребителска удовлетвореност от една определена услуга.

**Независимата променлива** подпомага обяснението на наблюдаваните стойности на зависимата променлива и може да включва фактори, като разликата в природата на услугата (напр. фактът, че клиентите са последователни в задоволството си от една или

друга услуга), честота и вид на взаимодействието (контакта), разлики в потребителите (учители, ученици, местни планировчици, собственици на малък бизнес, използващи една и съща услуга).

**Мярката за анализ** е онова, което изследвате. При проучване на потребителското мнение анализационната мярка в повечето случаи ще бъде отделния индивид, когото обслужвате. Когато използвате непрекъснат метод на обратна информация, тогава мярката за анализ ще бъде една транзакция с индивидуалния потребител. За по-подробна информация относно мярката за анализ, моля, вижте фактологичен лист III от точка „Мярка за анализ” в Приложение А.

#### 1. Изчистване на данни

Като цяло, сега е моментът да направите честотен анализ, който да Ви покаже броя на отговорите от всеки тип на всеки въпрос (броя на да/не отговорите на да/не въпросите) и общия брой на всички видове отговори на всеки един въпрос. Този бърз анализ Ви дава груба представа за пълнотата и точността на данните Ви (общия брой на отговорите на всеки един въпрос не бива да надвишава общия брой респонденти и рядко ще се различава от общия брой отговори на всеки друг въпрос).

#### 2. Анализ на мотивацията

Анализът на мотивацията Ви дава възможност да идентифицирате областите, които заслужават най-много внимание.

В анализа на мотивацията се използват две аналитични техники: **заявена значимост** и **произхождаща значимост**.

**Заявената значимост** – използва отговорите, които касаят въпроси, важни за потребителите по отношение на услугите (например от 1 до 5).

**Произхождащата значимост** – тя се формира от удовлетвореността. На кратко, общото ниво на удовлетвореност от обслужването се сравнява с нивата на удовлетвореност от определени получени услуги. Анализът на мотивацията определя степента, до която варирането на общото ниво на удовлетвореност се обяснява с вариантите на удовлетвореност за отделна услуга. Мотивационните фактори са онези услуги, които влияят най-много върху варирането на общата удовлетвореност.

Таблицата по-долу предлага полезен метод за сравнение на значимостта на данните от анализа на мотивацията и данните за удовлетвореност. Когато отговорите на даден въпрос се анализират, според нивата на значимост и удовлетвореност, могат да се направят някои полезни изводи.

Таблица № 3

|                  |              |   |  |  |          |          |
|------------------|--------------|---|--|--|----------|----------|
|                  |              | <b>В ИСОКО</b>  |  | <b>①</b>   | <b>②</b> | <b>⑤</b> |
|                  |              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Важно за потребителите;</li> <li>Лошо изпълнение;</li> <li>Потребителските очаквания не са оправдани.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Важно и много важно за потребителите;</li> <li>По-добро изпълнение;</li> <li>Потребителските очаквания са оправдани.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Много важно за потребителите;</li> <li>Много добро изпълнение;</li> <li>Надхвърля потребителските очаквания.</li> </ul> |          |          |
| <b>ЗНАЧИМОСТ</b> | <b>НИСКО</b> | <b>③</b>  | <b>④</b>   |  |          |          |
|                  |              | <ul style="list-style-type: none"> <li>По-незначително за потребителите;</li> <li>Лошо изпълнение;</li> <li>Ниското потребителско очакване отговаря на лошото изпълнение;</li> <li>Ако важноста се увеличи, качеството на изпълнение ще стане проблем.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>По-незначително за потребителите;</li> <li>По-добро изпълнение;</li> <li>Определено надхвърлят очакванията на потребителите;</li> <li>Усилията не получават признание, приоритетите са объркани.</li> </ul> |  |          |          |
|                  |              | <b>НИСКО</b>  | <b>ВИСОКО</b>  | <b>УДОВЛЕТВОРЕНОСТ</b>   |          |          |

В четвърти квадрант значимостта на услугата е ниска, а удовлетворението на потребителите е високо. В този случай трябва да пренасочите усилията си към въпросите в квадрант 2, където значимостта е висока, а удовлетворението е ниско. Ако смятате, че факторите в квадрант 4 са по-значими за потребителите, можете да ги преместите в квадрант 1.

### 3. Представяне на данните

Най-добрият начин за отразяване резултатите от проучването е данните да бъдат представени на публиката по обикновен и директен начин, като се спестят математическите подробности за евентуално приложение или обзор. Потребителите желаят кратко резюме на резултатите от проучването. Трябва да съобразите да подготвите представително резюме, което да Ви послужи за основа за подробна презентация.

Графичното представяне на данни е много подходящ начин за презентирание на резултатите.

### 4. Формулиране на препоръки

Обратната информация от потребители предполага множество потенциални подобрения. Идеалният случай е, ограничаване на списъка до определен брой подобрения, които директно влияят върху цялостната удовлетвореност на потребителите.

За да получите подкрепа и да провокирате промяна, резултатите трябва да са честни и да са представени конструктивно, с положителна нагласа. Резултатите, заключенията и препоръките трябва да се представят като възможност за подобрене. Ако проучването не може да се използва за провокиране на промяна или подобрене, това означава, че не е изпълнило целите си, независимо колко внимателно е проведена дейността по събиране на обратна информация.

#### 5. Развитие на препоръките

От потребителите зависи, дали да развиете препоръките. Като първоначалната Ви цел е ориентирана към действие за подобряване ефективността на работа. Отговорите на Вашите въпроси трябва естествено да водят към действия за подобряване на ефективността на програмата.

Ако развиете препоръките, то те трябва да са приложими, подкрепени от заключенията (които от своя страна се подкрепят от данните) и да са формулирани недвусмислено. Осигуряването на списък с опции за постигане на препоръчано подобрене, може да увеличи възможността за неговото прилагане в действие.

#### 6. Представяне на препоръки посредством графики

Не забравяйте, най-малко 70 процента от посланието е визуално, затова се възползвайте от начина, по който хората възприемат информацията. Използвайте подходящите визуални средства, за да предадете посланието си. Вие можете:

- Да наблегнете на съществени факти, изразени в цифри;
- Да разкриете факти, тенденции, сравнения и взаимовръзки, които е възможно да бъдат пропуснати в текст или таблица;
- Да обобщите, групирате или филтрирате данните;
- Да внесете разнообразие и интерес към текстовете, таблиците и справките.

За да изобразите компоненти или части на цялото, най-добре е да използвате секторна графика. Използвайте линейни графики, за да изобразите независими или натрупани стойности, когато:

- Вашите данни покриват дълъг период от време и няколко серии са сравнени в една графика;
- Искате да покажете промяната, а не количеството;
- Искате да покажете тенденциите;
- Искате да покажете взаимовръзките;
- Графичните параметри и серията се променят рязко.

Не използвайте колонни графики за сравнение на няколко групи от данни, за показване на данни с различни графически параметри или за показване на редица компоненти.

И накрая, използвайте картинни графики за илюстриране на концепции и идеи.

7. Чек-лист за стъпка 4 – „Анализиране на данни”

- Изчистете данните
- Определете подходящия тип анализ
- Проведете анализите
- Представете данните
- Формулирайте заключенията и препоръките на базата на данните
- Представете препоръките

**Действия според резултатите  
(Стъпка 5)**

1. Това началото ли е или краят на процеса?

Когато събирането на данните от потребителите е към своя край, всъщност тогава започва и истинската Ви работа. Според избория от Вас метод за обратна информация, Вие вероятно сте създали основен пакет информация, който характеризира оценката на потребителите за Вашите услуги. Вероятно ще трябва да повторите този процес след най-много година.

Потребителите, които дават мнението си, очакват от Вас да реагирате на отзивите им и да им обясните какво сте свършили. Когато е възможно, трябва да намерите начин да ги уведомите.

За да са оправдани разходите Ви, Вашата администрация се стреми да използва максимално информацията. Следователно, този следващ етап от процеса е жизнено важен за успеха на крайната фаза – планиране на дейностите и реализиране.

2. Как разбирате върху какво първо да работите?

По време на фазата на планиране Вие и Вашите колеги трябва да сте определили потенциални методи и процедури за реагиране на резултатите от дейностите, произтичащи от обратната информация на потребителите. Предлагаме няколко идеи:

**Реагирайте незабавно.** Бъдете готови да чуете и отрицателно мнение от потребителите. Изработете си бърз механизъм за отговор за подобни случаи.

**Направете отчет.** Дори когато първоначалното средство за действие е устен преглед, особено важно е да подготвите писмен документ, който другите могат да прочетат или към който да се обърнат за справка. Освен това, той представлява исторически архив, който следи промените във времето. По-голямата част от хората, които ще преглеждат информация за мнението на потребителите предпочитат да виждат графики и обобщени таблици. Отчетите могат да съдържат и представително резюме, описание на целите на проучването и методите за събиране на данни, съдържателен обзор с изводи (илюстриран с графики и таблици), както и заключения и препоръки.

**Проведете кратка дискусия-преглед.** Съберете ръководния екип и направете преглед на изводите.

**Подредете приоритетите.** Възможно е мненията на потребителите да Ви осигурят голям обем информация. Опитайте се да сортирате информацията така, че тя да дава насоки на слушателите или читателите за серия практически стъпки, които следват логично една след друга. Дейностите ще са още по-успешни, ако се разработят няколко малки плана за действие, отколкото един голям план, който може да изглежда неизпълним.

**Споделете.** Освен дискусията-преглед, която ще проведете, добре е да споделите резултатите с останалите.

**Направете подобрения.** Няма смисъл да търсите обратна информация от потребителите, ако няма да я използвате, за да подобрите процесите или услугите. Най-добрият начин да използвате обратната информация от потребителите е да разработите план за действие. Плановете за действие са най-успешни, когато отговорниците за всяка мярка могат:

- ✓ Да бъдат идентифицирани и да бъдат включени;
- ✓ Да подпомогнат оценката на техните дейности и обратната информация от потребителите за тях;
- ✓ Да участват в обсъждания за развиване на стратегии;
- ✓ Да имат възможност за обсъждане на проблеми и слабости.

**Планирайте.** Използвайте непосредствено дейността по събиране на данни от потребителите, за да разберете кое е проработило и какво има нужда да се подобри при следваща подобна дейност. Определете аспектите, които са ускорили или забавили постигането на целите на администрацията, включително и характеристиките на процесите след планирането, събирането на данни, анализите и обработването на изводите.

Постигането на целите в плана за действие, произхождащи от проучването на потребителските услуги, изисква допълнителни ресурси. Възползвайте се от възможността да включите резултатите от проучването и плана за действие в годишното планиране на администрацията.

**Приложение А: Фактологични листи**

1. Фактологичен лист I “Кои са Вашите потребители”?

Таблицата по-долу може да Ви помогне да идентифицирате потребителите и услугите, които те получават.

**Таблица № 4**

| <b>СЕКТОР ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ</b> |  |   |
|---|--|---|
| <b>ВИД НА УСЛУГИТЕ</b>                        | <b>ПРИМЕР ЗА КЛИЕНТСКИ ГРУПИ</b>   | <b>УСЛУГА</b>   |
| <b>Транзакция на услуга</b>                   | Физически и юридически лица  | Шофьорски книжки;<br>Удостоверения за раждане;<br>Информация;<br>Разрешителни;  |
| <b>Консултантска услуга</b>                   | Отделни лица/компани/индустрии/сектори (например селско стопанство)      | Консултиране по програми;<br>Информация;<br>Справки;<br>Финансово подпомагане;<br>Напътствия;<br>Достъп до вземане на решения;  |
| <b>Регулаторна функция</b>                    | Индустрии, малки бизнес оператори  | Разрешителни;<br>Принудително съгласие;<br>Разглеждане на дела;<br>Инспекция на материалната база;  |
| <b>Координация</b>                            | Междуведомствени, неправителствени, професионални и бизнес администрации | Споразумения;<br>Разрешаване на диспути;  |
| <b>Спонсориране</b>                           | Училища, болници, услуги от общ интерес, търговци (пр. фармацевти)       | Трансферни плащания;<br>Информация;<br>Съвети;<br>Програмна поддръжка;  |
| <b>Вътрешни</b>                               | Служители  | Подпомагане на човешки ресурси;<br>Материална база;<br>Финансов мениджмънт;<br>Обучение;<br>Информационни технологии;<br>Одит и оценки;<br>Правни услуги;             |
| <b>Данни и информация</b>                     | Отделни лица, други учреждения, компании, индустрии.                     | Събиране на данни;<br>Достъп до данни;<br>Проучване;  |
| <b>Правосъдие</b>                             | Отделни лица, нарушители, групи по интереси                              | Полицейски действия;<br>Превенция на престъпленията;<br>Правна защита;<br>Условна присъда;<br>Лишаване от свобода;<br>Помощ за жертвата/свидетеля;<br>Съдебни услуги. |

## 2. Фактологичен лист II “Извадки”

### Въведение

Ако сте решили да използвате проучване, за да получите обратна информация от потребителите, трябва да определите размера на извадката, която Ви е необходима. В настоящия фактологичен лист са разгледани размери на извадки, допустими грешки и доверителни интервали – всички те имат значение за обема на извадката. Следващата таблица № 5 се използва, при определяне обема на извадката, като в нея ще намерите информация за стъпките и за попълването ѝ. Фактологичният лист, също така показва, как по случаен принцип да изберете броя на потребителите от общия списък на потребителите, които сте обслужили в даден период от време.

В повечето случаи ще трябва да се вземат решения в следните области:

- Какво сте научили от проучването;
- Трябва ли да се променя даден процес, за да отрази потребителските коментари;
- Трябва ли да се ревизират някои от Вашите доклади;
- Трябва ли да се осигури за служителите обучение, свързано с услугите и проучване мнението на потребителите.

### Допустима грешка

"Допустимата грешка" обикновено се представя в проценти със знак плюс или минус. Например, допустимата грешка в дадена ситуация може да е  $\pm 3,5\%$ . В този случай реалната стойност на дадено измерване за цялото население, т.е. размера на целевата група, от която получавате обратна информация, е стойността, получена от извадката потребители,  $\pm 3,5\%$ . Например, от извадката са удовлетворени 62,4%, фактическият процент на доволните потребители е между 58,9% (62,4% - 3,5%) и 65,9% (62,4% + 3,5%).

### Доверителен интервал

Доверителният показва, доколко искате да сте сигурни, че реалната стойност попада в даден обхват от извадката.

Повечето от дейностите в проучването на общественото мнение използват 95% доверителен интервал. Това означава, че можете да определите допустима грешка около 95%. Така Вие ще сте сигурни, че реалната стойност за всички Ваши потребители (т.е. цялото население) те попадат в допустимия интервал равен на размера на допустимата грешка.

### Определяне обема на извадката

В Таблица № 5 ще намерите насоки за подбор на обема на извадката.

Таблица № 5

| <b>ОБЕМ НА ИЗВАДКАТА</b>        |                         |                                 |                          |
|---------------------------------|-------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| <b>РАЗМЕР НА ЦЕЛЕВАТА ГРУПА</b> | <b>ДОПУСТИМА ГРЕШКА</b> | <b>ДОВЕРИТЕЛЕН ИНТЕРВАЛ В %</b> | <b>ОБЕМ НА ИЗВАДКАТА</b> |
| 1000                            | ±5                      | 80                              | 141                      |
| 1000                            | ±5                      | 90                              | 214                      |
| 1000                            | ±5                      | 95                              | 278                      |
| 500                             | ±5                      | 80                              | 124                      |
| 500                             | ±5                      | 90                              | 176                      |
| 500                             | ±5                      | 95                              | 218                      |
| 200                             | ±5                      | 80                              | 90                       |
| 200                             | ±5                      | 90                              | 116                      |
| 200                             | ±5                      | 95                              | 132                      |
| 100                             | ±5                      | 80                              | 62                       |
| 100                             | ±5                      | 90                              | 74                       |
| 100                             | ±5                      | 95                              | 80                       |
| 50                              | ±5                      | 80                              | 39                       |
| 50                              | ±5                      | 90                              | 43                       |
| 50                              | ±5                      | 95                              | 45                       |
| <b>ОБЕМ НА ИЗВАДКАТА</b>        |                         |                                 |                          |
| <b>РАЗМЕР НА ЦЕЛЕВАТА ГРУПА</b> | <b>ДОПУСТИМА ГРЕШКА</b> | <b>ДОВЕРИТЕЛЕН ИНТЕРВАЛ В %</b> | <b>ОБЕМ НА ИЗВАДКАТА</b> |
| 1000                            | ±10                     | 80                              | 39                       |
| 1000                            | ±10                     | 90                              | 64                       |
| 1000                            | ±10                     | 95                              | 88                       |
| 500                             | ±10                     | 80                              | 38                       |
| 500                             | ±10                     | 90                              | 60                       |
| 500                             | ±10                     | 95                              | 81                       |
| 200                             | ±10                     | 80                              | 34                       |
| 200                             | ±10                     | 90                              | 51                       |
| 200                             | ±10                     | 95                              | 66                       |
| 100                             | ±10                     | 80                              | 29                       |
| 100                             | ±10                     | 90                              | 41                       |
| 100                             | ±10                     | 95                              | 50                       |
| 50                              | ±10                     | 80                              | 23                       |
| 50                              | ±10                     | 90                              | 29                       |
| 50                              | ±10                     | 95                              | 34                       |

\*Общо потребителско население

Описаната процедура по-долу е опростена извадка на случаен принцип и следователно е съвместима с таблица № 5. Според инструкциите, мярката за анализ на проучването е “обслуженото лице” (Виж Фактологичен лист III за описание на “Мярка за анализ”).

1. Идентифицирайте броя на хората, които сте обслужили през периода на наблюдение. Намерете броя в колоната “Размер на целевата група”.
  2. Изберете Доверителния интервал, който считате за най-подходящ, като имате предвид последиците от решенията, които ще бъдат взети (частично) на базата на получените от проучването резултати.
    - Ако решенията, които ще вземете, използвайки резултатите от проучването, са значими, с траен ефект и икономически ефективни, използвайте доверителен интервал 95%;
    - Ако решенията, които ще вземете, не са толкова значими, с не дотам траен ефект и не толкова икономически ефективни, използвайте доверителен интервал 90%;
    - Ако решенията, които ще вземете, имат ограничени последствия, най-вече в краткосрочен план (напр. през следващите шест до дванадесет месеца), а ценовите параметри на решенията са умерени, можете да използвате доверителен интервал 80%.
  3. Изберете нивото на допустима грешка. Следва да имате предвид последиците от решенията, взети след обработката на резултатите от проучването.
    - При много проучвания на удовлетворението на потребителите, допустимата грешка е от  $\pm 10$ ;
    - В случаите, когато предстоящото решение, базирано (отчасти) на резултатите от проучването, е от такова естество, че е необходимо ниско ниво на допустима грешка, може да се използва грешка от  $\pm 5 \%$  или по-малка от тази.
  4. Разгледайте съответстващия размер на извадката.
    - Ако общият брой обслужени потребители попада между две стойности, показани в колоната “Размер на целевата група” на Таблица № 5, можете да използвате интерполация, за да получите първоначална стойност на подходящата извадка.
3. Фактологичен лист III „Мярка на анализ”

## Увод

Настоящият фактологичен лист сравнява три мерки на анализ, които могат да бъдат използвани за дейности по обратна връзка с потребителите и се препоръчва един от тях.

Мярката на анализ, избрана за проучване на потребителското мнение е съществена. Тя е важна, поради: размера на списъка, от който се съставя извадката и следователно се отразява и на решението за обема на извадката; избора на елементите, които ще влизат в нея, какво се иска от всеки респондент; анализа на отговорите на респондентите в извадката (т.е. тези, с които е проведено проучване).

При проучване на потребителското мнение, могат да се използват три основни алтернативни мерки за анализ :

- 1) Мярка за анализ е индивидуалната потребителска услуга. Това е обяснено подробно

по-долу.

- 2) Мярка за анализ е обслуженото лице.
- 3) Мярка за анализ е обслужената организация или обслужено лице действащо от името на дадена организация.

С цел да изясним разликата между тези три възможни мерки за анализ, заключението от избраната мярка за анализ се сравнява с останалите.

Да допуснем, че сме избрали за метод на потребителското си проучване, телефонно интервю с цел улесняване на сравнението. Веднъж избрали мярката за анализ, следващата стъпка е да определим обема на извадката и да изберем произволно брой лица (или организации), които сме решили да интервюираме.

Помнете, че когато търсим обратна връзка с потребителите относно тяхната удовлетвореност от дадена услуга, то ние го правим за определен период от време. Нека приемем, че този период е 1 календарна година.

Изследвайки всички обслужени потребители в една определена (хипотетична) програма за годината, която ни интересува, откривате, че са били обслужени 236 лица. Като разгледате малко по-подробно се оказва, че е имало общо 377 обслужени. Причината за това разминаване в цифрите, е че едни същи потребители са поискали повторно услуга в рамките на тази година. Някой от тях са ползвали услуга и трети път и т.н. **Всеки един отделен случай, при който потребителят е получил една отделена услуга се нарича индивидуална потребителска транзакция.**

### ✓ Сравнение между индивидуален потребител и индивидуална потребителска транзакция като мярка за анализа

Ако мярката за анализ е обслужения потребител, тогава приемете 236 за общия брой лица, с които е проведено проучването, като това ще бъде базата от която ще изберете обема на извадката си. Ако мярката Ви за анализ е всяка индивидуална потребителска транзакция, тогава приемете 377 за общ брой лица/обекти и това ще бъде базата от която ще изберете обема на извадката си. (236 е броя на обслужените потребители за една година, а 377 е броя на предоставените услуги за една година).

Ако изберете да използвате обслужените лица (236 на брой) за мярка за анализа Ви и се спрете на извадка от 40 лица, тогава ще трябва да изберете произволно 40 от общия списък.

На този етап ще изготвите списък от 236 имена. Имайте предвид, че всяко име ще се появи само веднъж, независимо колко пъти през годината това лице е получавало услугата Ви. В резултат на това, всеки обслужен потребител има равни шансове да попадне в извадката от 40, без оглед на това колко често лицето е получавало услугата Ви.

Ако вместо това решите да използвате всяка индивидуална потребителска транзакция (която възлиза на 377) като мярка за анализ, тогава ще имате по-голям обем извадка, защото ще имате повече транзакции. Например, извадка от 70. За да изберете произволни 70 от тези 377 транзакции, ще трябва да направите нов по-дълъг списък. Този път той ще съдържа 377 компонента и всеки един от тях ще бъде име на клиент плюс вид услуга, която е получил в конкретната транзакция.

Потребителите получили повече от една услуга в рамките на годината ще се появят в списъка Ви повече от един път и потребителите получили услугата 2 пъти, ще имат двойно по-големи шансове да влязат в произволната извадка от тези потребители, получили услугата само 1 път през годината. Това, което ще се избира е не само име на потребител, но и име плюс вид услуга, която е получил в конкретната транзакция през годината. И накрая, когато се свържете с избраните лица, трябва да ги помолите да ограничат отговора си до колко са доволни от конкретната услуга и любезно ли са обслужени точно в този момент (на тази дата) и т.н.

### ✓ Сравнение между индивидуален потребител и обслужена организация като мярка за анализа

**Подборът на организациите за мярка за анализ може да доведе до редица усложнения. Допълнителни усложнения ще възникнат и при анализа на резултатите, получени при прилагане на този подход. Ето защо, като правило не трябва да използвате обслужените организации за мярка за анализа си (освен, ако разбира се, нямате сериозно основания да го направите).**

Ако все пак решите да използвате този подход е необходимо да вземете под внимание следното:

Например, (236 обслужени лица, 377 предоставени услуги) има още една възможна мярка за анализ: обслужената организация (а не индивидуалния потребител) в случаите, когато тези организации са били представлявани. В този хипотетичен случай от 236 обслужени лица 96 са действали от свое име, а 140 от името на организация.

Освен това в практиката има някои случаи, при които повече от едно лице е действало от името на организация. Например 7 (седем) различни лица са се обадили да получат услуга от името на компания X, 5 (пет) лица са се обадили да получат услуга за адвокатска фирма Y, а други 3 (трима) за екологичната организация Z. От примера се вижда, че 140 ( $236-96=140$ ) обслужени потребители, които са действали от името на една организация, т.е. общо от 63 различни организации.

Имайки предвид този факт Вие може да решите, доколко искате да знаете удовлетвореността на всяка една от тези организации от получените услуги. В нашия случай в зависимост от това как сме решили да подходим към лицата, които не действат от името на други организации ще регистрирате общо 159 потребители действащи от свое име или от името на организация – от тях 63 са организациите, а 96 са индивидуалните лица от широката публика.

Можете да третирате или 96 индивидуални потребители като една група, или 63 организации като друга група. Можете да ги разделите на отделни извадки. В този случай ще имате отново 159 лица или списъци от които да избирате, но ще подходите към процедурата за избор на извадка по различен начин (63 организации в едната група, плюс 96 индивидуални потребители от другата).

При избора на извадка се включва групата от 96 лица, които ще бъдат обект на Вашето проучване. В този случай всичко ще остане същото, с изключение на това, че ще имате само 96 лица, от които да избирате в извадката и тя ще е по-малка, отколкото ако бяхте приели всички обслужени клиенти (236) или броя на индивидуалните транзакции (377). Да приемем, че е взето решение да подберете извадка от 25 лица от тази група. Най-недвусмисленият подход е да създадете списък от тези 96 лица и след това да изберете

произволни 25 от списъка. Тогава ще направите телефонното проучване с 25 лица.

А сега да разгледаме групата от 63 организации. Искате от тях да направите извадка за телефонно проучване. Отново всичко ще остане същото, с изключение на това, че ще имате само 68 респондента от които да избирате, обема на извадката също ще малък, в сравнение ако бяхте приели броя на индивидуалните транзакции.

Освен това, тази извадка е по-малка по-обем от тази, която използвахте за групата от 96. Сега ще трябва да подберете извадка от 20 лица от тази група. Отново най-недвусмисленият подход е да създадете списък от тези 63 организации и след това да изберете произволно 20 от списъка.

Тук обаче възниква въпроса – трябва да решите на кого от тези организации да се обадите. За случаите, когато само едно лице през годината е получило услуга от името на тази организация няма никакъв проблем – това е лицето, с когото ще се свържете. В останалите случаи, когато повече от едно лице през годината е получило услуги от името на организацията, ще трябва да решите дали да се свържете с всеки от тях или ако не, то на какъв принцип ще изберете с кои да се свържете и колко лица от всяка организация ще бъдат избрани?

### Заклучение

В повечето случаи, заради удобство или улеснение, **предпочитаната мярка за анализ е обслужвания потребител**. Опитът от изследвания на потребителите показва, че тази мярка за анализ дава най-добри и най-значими резултати. Тъй като изследванията са най-лесни за разработване и изпълнение от администрациите, предприемащи потребителски проучвания се препоръчва да се използва обслужваният потребител за мярка за анализ при всякакви потребителски изследвания, освен в случаите, когато има непреодолима причина да се постъпи по друг начин. Освен това, приемайки обслужвания потребител за мярка за анализ, ще се повиши възможността за съпоставимост на резултатите, придобити от тези проучвания между различните програми и проследяването им във времето.

**Приложение Б: Общ инструмент за измерване (ОИИ)**

# Приложение – Б

## **Общ инструмент за измерване**

### ИНСТРУКЦИИ КЪМ ОРГАНИЗАЦИИТЕ

Особено важно за ефективността на въпросника е той да бъде **преработен** от използващите го и пригоден да удовлетвори конкретните цели. Общият инструмент за измерване (ОИИ) позволява на публичните организации да подбират параметри, за да проучат степента на удовлетвореност на потребителите си.

Процеса на „преработване” предполага следните стъпки:

1. Дефинирайте целите на Вашето проучване;
2. Прегледайте цялостно ОИИ;
3. Преценете кои точки са подходящи за администрацията Ви и целите на проучването Ви;
4. Определете въпросите, които желаете да зададете и които не са включени във въпросника;
5. Формулирайте тези въпроси и ги прибавете към допълнителната част за въпроси;
6. Променете формулировката на уводната част така, че да отговаря на целта на Вашата администрация;

Препоръчително е администрацията да проведе предварително тестване на така преработеният инструмент, преди да използва въпросника. Този тест би показал, какво още трябва да се промени преди да се пусне въпросника и да се избегнат грешки.

| <b>Проучване на потребителската удовлетвореност</b>   |  |
|---|--|
| <p>Настоящото проучване на потребителската удовлетвореност има за цел да осигури на.....(попълва се името на администрацията) информация, която да подпомогне за по-доброто обслужване на Вашите нужди.</p> <p>То има за цел да даде на Вас – потребителите, възможността да ни кажете доколко добре се справяме и как да подобрим обслужването си. Ние ценим Вашето мнение относно услугите ни и сме Ви благодарни, че ще отделите от времето си, за да участвате в това проучване. Благодарим Ви.</p> | <p>Събраната информация ще бъде използвана от (име на администрацията), с цел да разберем по-добре Вашите нужди и да подобрим начина на предлагане на услугите. Отговорите Ви ще останат анонимни и ще бъдат обобщени.</p> <p>Тази анкета задава разнообразни въпроси, свързани с опита Ви с нашите услуги. Такива например са: как бяхте обслужени, доколко лесен е достъпа до услугата и др.</p> |
| Анкетираме потребители, които са  | Когато приключите с попълването на   |

|  |   |
|--|---|
| <p>ползвали услугата ни през последните (администрацията дефинира точния период). Участниците се избират на произволен принцип (или администрацията попълва принципа на подбор).</p> | <p>въпросника, моля..... (администрацията уточнява метода на връщане; например: оставете го в отредената за целта кутия; изпратете ни го по пощата в самоадресиран плик и др.).<br/>За повече въпроси относно това проучване и за използването на информацията, моля обърнете се към (тук администрацията попълва името на лицето за контакт) на телефонен номер (попълвате номера за контакти)</p> |
|--|---|

## ЧАСТ 1 – Предоставяне на услуга

Тази част се отнася за начина, по който Ви е предоставена услугата от нашите служители.

### Таблица № 6

**За въпроси (1 – 10), моля, посочете само един отговор, който най-точно описва опита Ви.**

**1. Предоставена ли Ви е вече услугата или към момента сте още в процес на обслужване?**

**а) услугата е предоставена > премини към въпрос № 2.**

**б) предоставянето на услугата предстои или тече в момента > премини към въпрос № 6.**

**2. Колко време Ви отне да получите услугата?**

Бележка към администрациите: Интервалите за въпроси 2 и 3 могат да бъдат в минути, часове, дни или седмици, в зависимост от типа организация, използваща инструмента.

0-4 5-9 10-14 15-19 20-24 25-29 30+

**3. Какъв според Вас е приемливият период от време за получаване на услугата?**

0-4 5-9 10-14 15-19 20-24 25-29 30+

**4. Колко контакта осъществихте с нас, за да получите услугата?**

Под "контакт" се разбира всеки отделен телефонен разговор, писмо, електронно писмо, факс или посещение.

1 2 3 4 5 6 7 8(+)

**5. Какъв според Вас е приемливият брой контакти до получаване на услугата?**

1 2 3 4 5 6 7 8(+)

**6. Посетихте ли администрацията ни, за да получите услугата?**

**а) Да > премини към въпрос № 7**

**б) Не > премини към въпрос № 9**

**7. Колко време Ви се наложи да чакате, преди да установите контакт със служител**

**предоставящ услугата?**

Отговорите са в минути.

1-5 6-10 11-15 16-20 21-30 31-45 46-59 60(+)

**8. Колко време според Вас е приемливо да се чака, преди да установите контакт със служител предоставящ услугата?**

Отговорите са в минути.

1-5 6-10 11-15 16-20 21-30 31-45 46-59 60(+)

**9. С колко служители трябваше да се срещнете, за да получите това, от което се нуждаете?**

1 2 3 4 5 6 7 8 или повече

**10. Колко е приемливият брой служители, с които да се срещнете, за да получите това, от което се нуждаете?**

1 2 3 4 5 6 7 8 или повече

**11. Получихте ли това, от което се нуждаехте от нашата администрация?**

а) Да

б) Не

в) Отчасти

**12. Беше ли услугата предоставена без грешки?**

а) Да

б) Не

**Ако сте отговорили с НЕ на въпрос № 12, моля, коментирайте грешките, които срещнахте, докато получаваште нашата услуга.**

Моля, заградете отговора, който съответства на степента на удовлетвореност от следните аспекти на нашата услуга.

| ВЪПРОС  | ДО КАКВА СТЕПЕН СТЕ ДОВОЛНИ ОТ ТОЗИ ВИД НА УСЛУГАТА НИ?<br>1 = много недоволен<br>2 = недоволен<br>3 = средно<br>4 = доволен<br>5 = много доволен<br>Без отговор (Б/О) | КОЛКО ВАЖЕН Е ЗА ВАС СЪОТВЕТНИЯ ВИД НА УСЛУГАТА НИ?<br>1 = съвсем маловажен<br>2 = маловажен<br>3 = средно<br>4 = важен<br>5 = много важен<br>Без отговор (Б/О) |
|---|--|---|
| А. Времето, за което бе предоставена услугата   | 1 2 3 4 5 Б/О  | 1 2 3 4 5 Б/О   |
| Б. Броя на контактите с администрацията, които Ви бяха необходими, за да получите услугата. | 1 2 3 4 5 Б/О  | 1 2 3 4 5 Б/О   |
| В. Времето за чакане на мястото на предоставяне на услугата.                                | 1 2 3 4 5 Б/О  | 1 2 3 4 5 Б/О   |

|  |               |               |
|--|---------------|---------------|
| Г. Броя на служителите, с които трябваше да осъществите контакт, за да получите услугата.  | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Б/О |
| Д. Услугата бе предоставена по справедлив и безпристрастен начин.                          | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Б/О |
| Е. При възникване на въпрос или неяснота ми беше разяснено какво да направя.               | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Н/А |
| Служителите бяха:  |               |               |
| Ж. Любезни   | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Б/О |
| З. Услужливи   | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Б/О |
| И. Търпеливи   | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Б/О |
| К. Компетентни   | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Б/О |
| Л. Разполагаха с актуална информация   | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Б/О |
| М. Учтиви  | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Б/О |
| Н. Съобразителни   | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Б/О |
| О. Отговаряха на очакванията   | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Б/О |
| П. Защищаваха личната ми информация/конфиденциалност.                                      | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Б/О |
| Р. Като цяло, доколко доволни сте от услугата, която Ви бе предоставена от служителите ни? | 1 2 3 4 5 Б/О |               |

Р. Кои три показателя от горепосочените бихте ни препоръчали да подобрим? Моля, посочете три то тях.

**А Б В Г Д Е Ж З И К Л М Н О П Р**

13. Моля, ако желаете да споделите нещо друго, относно служителите, които Ви обслужваха, да го направите тук:

## Част 2 – Достъп и Място

Моля, заградете отговора, който най-добре описва Вашия опит в следните области.

| ВЪПРОС | ДО КАКВА СТЕПЕН СТЕ ДОВОЛНИ ОТ ТОЗИ ВИД | КОЛКО ВАЖЕН Е ЗА ВАС СЪОТВЕТНИЯ ВИД НА |
|--------|---|--|
|--------|---|--|

МЕТОДОЛОГИЯ ЗА ПРОУЧВАНЕ И ИЗМЕРВАНЕ УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

|  | НА УСЛУГАТА НИ?<br>1 = съвсем маловажен<br>2 = недоволен<br>3 = средно<br>4 = доволен<br>5 = много доволен<br>Без отговор | УСЛУГАТА НИ?<br>1 = съвсем маловажен<br>2 = маловажен<br>3 = средно<br>4 = важен<br>5 = много важен<br>Без отговор |
|--|---|--|
| Мястото, където се предоставяше услугата беше:   |   |  |
| А. Лесно достъпно  | 1 2 3 4 5 Б/О   | 1 2 3 4 5 Б/О  |
| Б. С удобно местонахождение  | 1 2 3 4 5 Б/О   | 1 2 3 4 5 Б/О  |
| В. С удобно работно време  | 1 2 3 4 5 Б/О   | 1 2 3 4 5 Б/О  |
| Г. С достатъчно голям паркинг  | 1 2 3 4 5 Б/О   | 1 2 3 4 5 Б/О  |
| Д. С улеснен достъп (нямаше бариери, физически възпрепятстващи достъпа и използването на сградата) | 1 2 3 4 5 Б/О   | 1 2 3 4 5 Б/О  |
| Е. Помещенията за прием на граждани са удобни  | 1 2 3 4 5 Б/О   | 1 2 3 4 5 Б/О  |
| Ж. С указателни табели на видно място  | 1 2 3 4 5 Б/О   | 1 2 3 4 5 Б/О  |
| З. С ясни и разбираеми указателни табели   | 1 2 3 4 5 Б/О   | 1 2 3 4 5 Б/О  |
| И. Лесно да се уговори среща със служителите предоставящи услугата                                 | 1 2 3 4 5 Б/О   | 1 2 3 4 5 Б/О  |
| К. Разполагаше с различни канали за достъп (факс, интернет, електронна поща)                       | 1 2 3 4 5 Б/О   | 1 2 3 4 5 Б/О  |
| Л. Като цяло доволни ли сте от достъпността на услугата?   | 1 2 3 4 5 Б/О   |  |
| М. Като цяло доволни ли сте от мястото, където се предоставяше услугата?                           | 1 2 3 4 5 Б/О   |  |

М. Кои три показателя от горепосочените бихте ни препоръчали да подобрим? Моля, посочете три то тях.

А Б В Г Д Е Ж З И К Л М

1. Ако смятате, че местонахождението ни е неудобно, къде бихте искали да се намираме?

---



---



---

2. Кои са предпочитаните от Вас начини за достъп до услугата?

Моля, напишете цифрите 1, 2 и 3 пред три от изброените по-долу начини, като ги степенувате по предпочитание.

- Лично  
 Телефон  
 Факс  
 Интернет  
 Електронна поща  
 По пощенски път  
 Куриер  
 Други \_\_\_\_\_

**3. Удобно ли Ви е да ни посещавате в нормално работно време?**

Под „нормално работно време” се разбира от понеделник до петък (от 8.30 ч. до 16.30 ч.)

- а) Да  
 б) Не

Ако сте отговорили с Не на въпрос № 3, моля, отговорете на следните въпроси:

Ако горепосоченото нормално работно време не Ви е удобно и в случай, че можем да го удължим, как бихте предпочели да стане това? (Посочете един отговор.)

- а) Администрацията да отваря по-рано сутрин един път седмично (в 07:00 ч. например)  
 б) Администрацията да затваря по-късно вечер един път седмично (в 19:00 ч. например)  
 в) Администрацията да работи в един от почивните дни  
 г) Други предложения (попълнете на празното място) \_\_\_\_\_

4. Моля, ако желаете, споделете нещо друго, относно достъпа и мястото, където сте получили услугата? (Например, имате ли специални нужди, които не сме успели да удовлетворим и какви са те?)

---



---

### Част 3 – Комуникация/Информация

За да получите тази услуга, вероятно сте преминали през различни етапи на комуникации. Моля, заградете отговора, който най-добре описва опита Ви.

| ВЪПРОС  | ДО КАКВА СТЕПЕН СТЕ ДОВОЛНИ ОТ ТОЗИ ВИД НА УСЛУГАТА НИ?<br>1 = много недоволен<br>2 = недоволен<br>3 = средно<br>4 = доволен<br>5 = много доволен<br>Без отговор (Б/О) | КОЛКО ВАЖЕН Е ЗА ВАС СЪОТВЕТНИЯ ВИД НА УСЛУГАТА НИ?<br>1 = съвсем маловажен<br>2 = маловажен<br>3 = средно<br>4 = важен<br>5 = много важен<br>Без отговор (Б/О) |
|---|--|---|
| Получавайки тази услуга:<br><br>А. На въпросите ми бе отговорено. | 1 2 3 4 5 Б/О  | 1 2 3 4 5 Б/О   |

|  |               |               |
|--|---------------|---------------|
| В. Имаше изложена информация за това, което ме интересуваше.                   | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Б/О |
| В. Информираха ме и ме напътстваха.  | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Б/О |
| Г. Писменната и устна реч бе разбираема (напр. без сложни термини и думи).     | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Б/О |
| Д. Можех да избирам между български и английски език.                          | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Б/О |
| Е. Служителите говореха ясно и разбираемо.                                     | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Б/О |
| Ж. Документите и друга информация бяха написани ясно и разбираемо.             | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Б/О |
| З. Формулярите бяха ясни и разбираеми за попълване.                            | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Б/О |
| И. Процедурите бяха ясни и лесни за разбиране.                                 | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Б/О |
| К. Беше лесно да се открие как да се получи услугата.                          | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Б/О |
| Л. Бях информиран за всичко, което трябваше да направя, за да получа услугата. | 1 2 3 4 5 Б/О | 1 2 3 4 5 Б/О |
| М. Доколко доволни сте от комуникацията с нас?                                 | 1 2 3 4 5 Б/О |               |

Н. Кои три показателя от горепосочените бихте ни препоръчали да подобрим? Моля, посочете три то тях.

А Б В Г Д Е Ж З И К Л М

1. Кой от следните методи би бил най-подходящия за комуникация с Вас, относно услугата ни? Заградете колкото отговора сметнете за подходящи.

- а) реклама в медиите (напр. вестници, радио, телевизия и др.);
- б) листовки и брошури в пощенската Ви кутия;
- в) афиши;
- г) информация в интернет;
- д) електронна поща;
- е) други (попълнете тук) \_\_\_\_\_.

3. Моля, ако желаете да споделите нещо друго, относно комуникациите, подпомагашаи услугата ни да го направите тук?

---



---



---

## ЧАСТ 4 – Цена

За да получите тази услуга, Вие сте платили такса (напр. лиценз, регистрационна такса, такса за ползване). Моля, заградете отговора, който най-добре описва Вашия случай по отношение на цената на услугата.

| ВЪПРОС  | ДО КАКВА СТЕПЕН СТЕ ДОВОЛНИ ОТ ТОЗИ ВИД НА УСЛУГАТА НИ?<br>1 = много недоволен<br>2 = недоволен<br>3 = средно<br>4 = доволен<br>5 = много доволен<br>Без отговор (Б/О) | КОЛКО ВАЖЕН Е ЗА ВАС СЪОТВЕТНИЯ ВИД НА УСЛУГАТА НИ?<br>1 = съвсем маловажен<br>2 = маловажен<br>3 = средно<br>4 = важен<br>5 = много важен<br>Без отговор (Б/О) |
|---|--|---|
| А. Сметките за предоставените услуги се изготвяха своевременно. | 1 2 3 4 5 Б/О  | 1 2 3 4 5 Б/О   |
| Б. Процесът на фактуриране беше открит и ясен.                  | 1 2 3 4 5 Б/О  | 1 2 3 4 5 Б/О   |
| В. Методът на плащане беше удобен.                              | 1 2 3 4 5 Б/О  | 1 2 3 4 5 Б/О   |
| Г. Периода на плащане беше разумен.                             | 1 2 3 4 5 Б/О  | 1 2 3 4 5 Б/О   |
| Д. Цената беше разумна.   | 1 2 3 4 5 Б/О  | 1 2 3 4 5 Б/О   |
| Е. Доволни ли сте като цяло от услугата, която получихте?       | 1 2 3 4 5 Б/О  | 1 2 3 4 5 Б/О   |

Ж. Кои три показателя от горепосочените бихте ни препоръчали да подобрим? Моля, посочете три от тях.

**А Б В Г Д Е**

1. Кой е предпочитаният от Вас начин за плащане? (Моля, посочете един.)

- а) В брой
- б) Банков път
- в) Дебитна карта
- г) Кредитна карта

2. Най-разумния срок за плащане би бил: (Моля, посочете един.)

- а) 1 седмица
- б) 2 седмици
- в) 3 седмици
- г) 4 седмици
- д) 5 седмици
- е) над 5 седмици

3. Приемливата цена за услугата би била в рамките на :

(Моля, попълнете в празното място) от \_\_\_\_\_ лв. до \_\_\_\_\_ лв.

4. Моля, ако желаете да споделите нещо друго, относно цената на услугата да го направите тук.

## ЧАСТ 5 – Основни въпроси

Моля, заградете отговора, който най-добре описва използването на тази услуга от Вас.

1. В случай че използвате тази услуга повече от един път, колко често я ползвате?  
(Тези, които я използват за първи път, моля преминете към въпрос № 3)

Всяка/всеки:

- а) седмица или по-рядко
- б) 2 седмици
- в) месец
- г) 2-5месеца
- д) 6-11месеца
- е) 1 година
- ж) 2-5 години

2. Кога за последен път използвахте тази услуга?

През последните:

- а) седмица или по-малко
- б) 2 седмици
- в) месец
- г) 2-5месеца
- д) 6-11месеца
- е) 1 година
- ж) 2-5 години

3. Използвам тази услуга:

- а) защото законът го изисква > премини към въпрос № 6
- б) по собствен избор > премини към въпрос № 4

4. Бихте ли използвали услугата отново?

- а) Да > премини към въпрос № 6
- б) Не > премини към въпрос № 5

5. Моля, обяснете, защо не бихте ползвали услугата отново.

---

---

6. Срещнахте ли някой от изброените по-долу проблеми, докато получавате услугата? Отметнете всички, които се отнасят до Вас:

- \_\_\_ Не знаех къде да търся;
- \_\_\_ Не можах да намеря информация за услугата;
- \_\_\_ Прехвърляха ме от един служител на друг;
- \_\_\_ Телефонните линии бяха заети;
- \_\_\_ Имах проблеми от типа на телефонен секретар или гласова поща;
- \_\_\_ Получих грешна информация;
- \_\_\_ Получих разнопосочна информация от различни хора;
- \_\_\_ Наложих ми се да пътувам дълги разстояния;
- \_\_\_ Имах проблеми с паркирането;
- \_\_\_ Никой не отдели от времето си да ми обясни нещата;
- \_\_\_ Друго (попълнете тук) \_\_\_\_\_

МЕТОДОЛОГИЯ ЗА ПРОУЧВАНЕ И ИЗМЕРВАНЕ УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Моля, оградете отговора, който в най-голяма степен описва съгласието или несъгласието Ви с общото твърдение, относно услугата ни.

| ВЪПРОС  | 1 = много несъгласен<br>2 = несъгласен<br>3 = средно<br>4 = съгласен<br>5 = напълно съгласен<br>Без отговор (Б/О) |
|---|---|
| А. Администрацията откликваше на нуждите ми.                                | 1 2 3 4 5 Б/О   |
| Б. Служителят, който ме обслужваше се справяше отлично със задълженията си. | 1 2 3 4 5 Б/О<br>1 2 3 4 5 Б/О  |
| В. Когато имах нужда от тази услуга, знаех къде да отида, за да я получа.   |   |

Моля, оградете отговора, който в най-голяма степен описва цялостната Ви удовлетвореност или неудовлетвореност от предоставянето на услугата ни.

| ВЪПРОС  | 1 = съвсем недоволен<br>2 = недоволен<br>3 = средно<br>4 = доволен<br>5 = напълно доволен<br>Без отговор (Б/О) |
|---|--|
| Г. Доволни ли сте като цяло от услугата, която получихте? | 1 2 3 4 5 Б/О  |

7. Кои три показателя от горепосочените бихте ни препоръчали да подобрим?

Моля, напишете цифрите 1, 2 и 3 пред долните показатели, като ги степенувате по важност.

- \_\_\_ времето, необходимо Ви да получите услугата;
- \_\_\_ брой на контактите, необходими Ви да получите услугата;
- \_\_\_ времето, прекарано по опашки;
- \_\_\_ времето, прекарано в телефонни разговори;
- \_\_\_ времето, прекарано в пощенска кореспонденция;
- \_\_\_ други методи за свързване с нас, за да получите услугата (напр. Интернет, електронен адрес, факс);
- \_\_\_ подходящо работно време;
- \_\_\_ удобно местоположение;
- \_\_\_ вежливост на служителите;
- \_\_\_ умения/компетентност на служителите;
- \_\_\_ лесен достъп до информация за услугата;
- \_\_\_ опростени формуляри;
- \_\_\_ ясни инструкции;
- \_\_\_ точна и последователна информация;
- \_\_\_ надеждност на услугата;
- \_\_\_ удобни начини за плащане;
- \_\_\_ разумна цена на услугата;
- \_\_\_ други (моля попълнете на празното място) \_\_\_\_\_

\*Забележка: Това е мястото, където администрациите могат да добавят допълнителни, пригодени

за конкретния случай показатели.

## **ЧАСТ 6 - Информация за Вас (за външни потребители):**

За допълнителна яснота в тълкуването на отговорите събираме информация за Вас и Вашата администрация. Тя ще бъде използвана да ни помогне да планираме и подобрим качеството на предоставяната Ви от нас услуга. Бихме се радвали, ако отговорите на въпросите по-долу. Информацията, която ни давате е поверителна – самоличността на хората, отговорили на тези въпроси няма да бъде разкривана по никакъв начин и повод.

Моля, посочете най-подходящия за Вас отговор.

**1. Пол**

- а) Женски;
- б) Мъжки

**2. Възраст**

- а) 18-24 год.;
- б) 25-34 год.;
- в) 35-49 год.;
- г) 50-64 год.;
- д) над 65 год.

**3. Моля отбележете типа жилище, кое обитавате.**

- а) Апартамент в панелен блок;
- б) Апартамент в кооперация или многофамилна къща;
- в) Еднофамилна къща;
- г) Временна постройка (в резултат на природно бедствие);
- д) Други

**4. То е:**

- а) под наем;
- б) Ваша собственост

**5. Моля, посочете типа домакинство, в което живеете.**

- а) Двойка без деца;
- б) Двойка с едно или повече непълнолетни деца;
- в) Един родител с едно или повече непълнолетни деца;
- г) Несемеен възрастен;
- д) Двама или повече несемейни възрастни, които живеят в общо жилище;
- е) Разширено семейство (баба, дядо, леля, чичо и др.);
- ж) Други \_\_\_\_\_

**6. Работите ли към момента?**

- а) Да > премини към въпрос № 7;
- б) Не > премини към въпрос № 10

**7. Какъв тип работно време имате?**

- а) На пълен работен ден (40 или повече часа седмично);
- б) На почасово работно време (под 40 часа седмично)

**8. Основното занятие Ви е:**

- а) Домакин/я (майчинство, бащинство, социален асистент и т.н.);
- б) Мениджър/директор в частна фирма, собствен бизнес;
- в) Работа в офис, в продажбите, в сферата на услугите;
- г) Свободна професия;

- д) Самонаемащ се;
- е) служител в администрация;
- ж) Работник;
- з) Други.

9. Моля, отбележете типа организация, в която работите:

- а) Общинска, областна администрация или други обществени организации от типа на напр. Обществено здравеопазване, образование, университет, съд и др.;
- б) Неправителствена организация;
- в) Частен сектор;
- г) Никое от горепосочените

10. Ако не работите, то Вие сте:

- а) Пенсионер;
- б) Учаш/Студент;
- в) На социални помощи;
- г) Други \_\_\_\_\_

11. До кои от следните средства за комуникация имате личен достъп? Заградете всички, които се отнасят за Вас.

- а) Компютър;
- б) Интернет;
- в) Телефон;
- г) Електронна поща
- д) Факс

12. Какво образование имате към момента?

- а) Начално;
- б) Основно;
- в) Средно или средно-професионално ;
- г) Висше;
- д) Друго

## **ЧАСТ 7 – Информация за Вас и Вашата организация (за вътрешни потребители)**

За допълнителна яснота в тълкуването на отговорите събираме информация за Вас и Вашата организация. Тя ще бъде използвана да ни помогне да планираме и подобрим качеството на предоставяната Ви от нас услуга.

Моля, попълнете на празните редове.

1. Име на организацията Ви

---

2. Име на отдела или областта, в която работите.

---

3. Вашата позиция/звание.

4. От колко време сте на тази позиция/длъжност (в брой месеци).

---

5. От колко време работите за този работодател (в брой месеци).

---

6. Колко души са Ви директно подчинени?

---

Въпросник за потребителската удовлетвореност: Общ инструмент за измерване

## **Част 8 – Вашите коментари са особено ценни за нас**

Моля, дайте Вашите коментари относно тази услуга. Можете да пишете по-подробно върху някои от точките от въпросника или да споделите друго относно предоставената Ви услуга.

.....

**Благодарим Ви за информацията, която ни дадохте**

## Речник

**Абсолютна честота** – изразява броя на единиците от статистическата съвкупност, които се отличават по някакъв признак

**Вариация/Разсейване** – измерител на различието между случаите на дадена съвкупност по разновидностите на даден признак. Има няколко вида измерители за разсейване. Най-простият подход за измерване е разлика между максимално и минимално значение

**Генерална съвкупност** – обхваща случаи на изследваното масово явление

**Доверителен интервал – (95 или 99%)** – твърдение за разпределение на стойностите в изучавано множество от обекти въз основа на ограничената информация получена от една случайна крайна извадка. Например, ако сте наблюдавали определена стойност на  $k$  при известен брой на експериментите  $n$ , то с вероятност по-голяма от 95% можете да твърдите, че неизвестната стойност на вероятността не е много далече от честотата. При това големината на доверителния интервал е от порядъка на  $1/(n)^{1/2}$ . Смисълът на надеждността на вашето твърдение е следния: при многократно повторение на целия опит и изработване на вашето заключение в 95% от случаите вие ще сте прави - неизвестната вероятност ще се покрива от така получения интервал

**Зависимост** – означава връзка между две или повече променливи величини. Когато зависимостта е изразена математически, тя се нарича функция. Най-общият аналитичен вид на една зависимост е:  $Y=f(X)$ , където  $X$  и  $Y$  са метрично скалирани променливи

- $X$  се нарича аргумент на функцията или независима променлива
- $Y$  е зависима променлива (тъй като се предполага, че зависи от  $X$ ) или функция

**Извадка** – подбор на елементи или компоненти обект на анализ с цел измерване на определени характеристики и зависимости

**Инструмент** – подход/средство при изпълнение на дадена задачи, анализ и изследване

**Коефициент на вариацията** – Дисперсията е квадрата на стандартното отклонение

**Метод** – подбор на процедури и действия за извършване на дадена задача

**Методология** - съвкупност от методи и принципи използвани за целите на анализа и проучване в дадена област за познанието

**Модератор** – лице, което води дискусия или конференция, следи за последователността на изказванията, прави обобщения

**Отклонение статистическо** – показва разликата между средната стойност и реалната стойност в резултат на статистическите измервания

**Относителна честота (статистическа вероятност)** – вероятност, където  $n$  е обемът

(броят  $n$  на статистическите единици) на статистическата съвкупност. Според закона за големите числа колкото е по-голям броят на изследваните единици на генералната съвкупност, толкова по-малко наблюдаваните признаци се влияят от случайни причини и относителната честота се доближава до съответната вероятност

**Представителна съвкупност (извадка)** – обхваща част от случаите на генералната съвкупност, като чрез нейните характеристики се правят изводи за характеристиките на генералната съвкупност

**Респондент** – лице включено в социологическо наблюдение и с което е преведено анкета или интервю

**Стандартната грешка на оценката ( $s_{y/x}$ )** е статистически показател, който носи информация за големината на отклоненията на фактическите стойности  $y_f$  от графиката на функцията ( $y_T$ ). Тя се изразява в мерните единици на зависимата променлива  $y$  и се изчислява по формула

**Статистическа грешка** – резултат от оцененото стандартно отклонение

**Статистически данни** – събраната, организирана и анализирана информация, необходима за изследване на дадено явление. За представяне на измерените данни (числата) от наблюденията при статистическата групировка се използват *статистически редове*, когато при статистическата групировка са обособени интервали с долна и горна граница

**Статистически единици** – това са отделните единици (случаи, представители), които образуват статистическата съвкупност. Чрез статистическа групировка отделните статистически единици се разпределят по групи, обособени въз основа на наблюдаваните признаци, характеризиращи съвкупността

**Статистически признаци** – изразяват свойствата (качествата, проявите и отношенията) на отделните единици на дадено явление. Най-общо статистическите признаци са качествени и количествени

**Статистическа съвкупност** – това е съвкупност от голям брой единици (случаи), които характеризират масовото явление

**Честота** – размерът на изучаваните явления се изразява с честота