



Comune di Cento

Indagine di Customer Satisfaction

Anno 2005



Servizio Biblioteca

In copertina:
Palazzo Scarselli Tassinari
Sede della Biblioteca Civica di Cento



Indagine di Customer Satisfaction

Servizio Biblioteca Civica - Patrimonio degli Studi

Anno 2005

Comune di Cento

Indagine di Customer Satisfaction – Servizio Biblioteca

Indagine realizzata da:

Erika Bergamini – Collaboratrice Interna

Christian Pezzin – ICT Project Manager

Con la collaborazione di:

Mariateresa Alberti – Responsabile Servizio Biblioteca

Denise Frapiccini – Dirigente Servizi Culturali

Elena Poschi – Responsabile Servizi Relazioni con il Pubblico

Giulio Terzi – Direttore Generale

Si ringrazia il Personale della Biblioteca
per la collaborazione e la disponibilità dimostrate durante l'indagine.



INDICE

INTRODUZIONE.....	7
1. Che cos'è la Customer Satisfaction?	
<i>Come realizzare un'indagine volta alla rilevazione della qualità percepita.....</i>	7
2. Presentazione del Servizio Biblioteca	
<i>Spazi, strumenti e persone.....</i>	11
3. Lo schema di progetto di Customer Satisfaction	
<i>Come si è strutturata l'indagine.....</i>	13
3.1 IL CONTESTO.....	13
3.2 GLI OBIETTIVI.....	14
3.3 I DESTINATARI DELL'INDAGINE.....	14
3.4 GLI ATTORI INTERNI ED ESTERNI ALL'AMMINISTRAZIONE.....	14
3.5 IL CAMPIONE.....	15
3.6 LE MODALITÀ DI SOMMINISTRAZIONE.....	16
3.6 LA RACCOLTA, L'INSERIMENTO E L'ELABORAZIONE DEI DATI.....	16
3.7 LA REDAZIONE DI UN DOCUMENTO DI PRESENTAZIONE.....	16
3.8 LE FASI DI LAVORO.....	17
4. Il Questionario somministrato	
<i>Tipologia e struttura dello strumento di rilevazione scelto.....</i>	18
5. I risultati dell'indagine	
<i>L'utenza, i giudizi e i suggerimenti espressi.....</i>	19
6. I risultati dell'indagine	
<i>L'utenza, i giudizi e i suggerimenti espressi.....</i>	25
6.1 SPAZI.....	27
6.2 ATTREZZATURE.....	29
6.3 COMUNICAZIONE.....	31
6.4 ORGANIZZAZIONE.....	32
6.5 DOCUMENTAZIONE.....	35
6.6 PERSONALE.....	37
7. Conclusioni.....	39

APPENDICE A

Il Questionario somministrato..... 41

APPENDICE B

La Direttiva sulla Customer Satisfaction..... 45

APPENDICE C

Riepilogo frequenze e percentuali..... 51

APPENDICE D

Immagini relative agli Spazi del Servizio Biblioteca..... 59

INTRODUZIONE

Il Comune di Cento, nel periodo 2004/05, ha aderito al progetto regionale "Team di innovazione sulla Customer Satisfaction", attinente al *Programma Cantieri* del Dipartimento della Funzione Pubblica.

I "Team di innovazione" sono gruppi di lavoro che, attraverso la partecipazione delle amministrazioni del territorio regionale, intendono dar vita a percorsi di sviluppo e miglioramento delle relazioni tra cittadini ed istituzioni.

Grazie ad un programma di condivisione di metodologie ed esperienze, di energie e competenze, si sono potute realizzare efficaci politiche di comunicazione e di ascolto dei cittadini. L'obiettivo finale del progetto era infatti la realizzazione di un'indagine volta a rilevare la soddisfazione degli utenti di un servizio, scelto da ciascun Ente partecipante; nel caso di Cento, si è deciso di valutare il servizio Biblioteca.

Prima di addentrarci nel merito dell'indagine effettuata, ci preme spiegare in cosa consiste una ricerca di Customer Satisfaction e quali sono i passaggi che anche il Comune di Cento ha seguito per la realizzazione del proprio progetto.

1. CHE COS'È LA CUSTOMER SATISFACTION?

Come realizzare un'indagine volta alla rilevazione della qualità percepita

Il Ministero della Funzione Pubblica, nel marzo 2004, ha emanato la Direttiva "Rilevazione della qualità percepita dai cittadini", con la quale si invitano tutte le Pubbliche Amministrazioni a praticare in modo strutturato e sistematico, **l'ascolto del Cittadino**.

La misurazione della qualità dei servizi costituisce, infatti, una funzione ormai fondamentale e strategica per le Amministrazioni pubbliche, poiché consente di verificare il livello di efficienza ed efficacia di un servizio, così come percepita dagli utenti, in un'ottica di riprogettazione - quindi di miglioramento - delle performance.

Come tale, un'indagine di Customer Satisfaction deve essere innanzitutto adeguatamente progettata, ovvero seguire un percorso corretto che consenta di stabilire con chiarezza obiettivi, strumenti, attori e modalità di indagine, nonché monitorare la corretta attuazione del progetto, le relative azioni di supporto e le modalità di verifica dei risultati ottenuti.

A questo proposito, la Direttiva del Ministero fornisce precise indicazioni metodologiche per la predisposizione e realizzazione di indagini volte a misurare il livello di soddisfazione dell'utenza. Tale metodo è stato adottato all'interno del Programma "Cantieri" del Ministero

stesso, e dal Team d'Innovazione regionale a cui il Comune di Cento ha partecipato. L'approccio seguito ha rispettato dunque gli stessi *step* metodologici contenuti nella Direttiva: sono fasi cronologicamente correlate e fondamentali per la realizzazione di un'indagine di Customer Satisfaction. Vediamo quali sono:

- ✚ **ELABORAZIONE DEL DISEGNO DELL'INDAGINE:** in questa fase si definiscono gli obiettivi dell'intervento, le modalità di realizzazione e la scelta del modello di indagine. L'output di questa fase consiste nell'elaborazione del progetto di indagine.
- ✚ **REALIZZAZIONE DELL'INDAGINE PRELIMINARE:** questa fase preliminare consente di raccogliere dati e informazioni di partenza che permettono di definire meglio i confini delle problematiche oggetto di indagine e di costruire gli strumenti di rilevazione in modo più puntuale. In questa fase infatti si fa ricorso a strumenti di ricerca qualitativi, quali il *focus group* e le interviste in profondità, allo scopo di mettere in luce con maggiore precisione le dimensioni di qualità da considerare all'interno dell'indagine di Customer Satisfaction. In questa fase, inoltre, è utile verificare anche l'esistenza di informazioni già disponibili, sia all'interno dell'Amministrazione sia all'esterno, che possono costituire una base conoscitiva assolutamente utile all'impostazione dell'indagine. L'output di questa fase consiste in un documento di sintesi delle principali risultanze in esito all'indagine preliminare.
- ✚ **RACCOLTA DEI DATI:** in questa fase si procede, innanzitutto, alla precisa individuazione del campione di indagine (nel caso in cui non si opti per una somministrazione all'intero universo di riferimento individuato) rispettando adeguati criteri di rappresentatività statistica. Si costruisce poi lo strumento di indagine, ovvero il questionario, e lo si somministra in base a tre principali modalità: autocompilazione, intervista telefonica, intervista personale. Gli output di questa fase consistono nel piano di campionamento, nell'albero della qualità del servizio (che individua e schematizza le dimensioni di qualità da sottoporre ad indagine) e nello strumento di rilevazione.
- ✚ **ELABORAZIONE E INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI:** in questa fase invece si procede alla elaborazione dei dati, ovvero al calcolo delle medie delle valutazioni espresse, che ci forniscono indicazioni sintetiche dell'ordine di grandezza del fenomeno studiato. Successivamente si procede all'interpretazione dei dati, che permette di evidenziare i punti di forza sui cui attuare strategie di mantenimento, e punti di debo-

lezza, verso cui indirizzare azioni di miglioramento del servizio. L'output di questa fase consiste nel rapporto di ricerca vero e proprio, il quale oltre a dare conto del disegno dell'indagine e del percorso metodologico seguito, ha lo scopo di illustrare e commentare i risultati quantitativi ottenuti. Tale report di ricerca si compone sia di tabelle di distribuzione e grafici, sia di un'analisi approfondita dei dati che consenta l'individuazione di possibili azioni di miglioramento. Il valore di un'indagine di Customer Satisfaction infatti non si individua tanto nel suo apporto conoscitivo, bensì soprattutto nella sua **capacità di proporre soluzioni di miglioramento rispetto alle principali criticità rilevate**, dunque di riorientare le modalità di erogazione dei servizi al fine di renderli maggiormente rispondenti ai bisogni e alle attese espresse dagli utenti.

 **PRESENTAZIONE E UTILIZZO DEI RISULTATI:** conclusa la fase di realizzazione dell'indagine occorre pianificare ed attuare con precisione anche la fase di reporting, definendo con consapevolezza a chi restituire gli esiti ottenuti, con quali modalità e a quali scopi. A questo proposito, è utile tenere in considerazione la necessità di restituire gli esiti della ricerca agli attori che hanno collaborato alla sua realizzazione. Sul versante interno, quindi, la fase di presentazione dei risultati assume la valenza di "autodiagnosi" organizzativa, finalizzata all'implementazione di azioni di miglioramento; sul versante esterno, invece, essa rappresenta ed esplicita l'orientamento all'utente da parte dell'Amministrazione, rendendo note le proprie strategie di intervento.

La Direttiva, dopo aver individuato e descritto le fasi del processo di rilevazione, fornisce ulteriori suggerimenti operativi, che - precisa - non hanno un valore prescrittivo ma di "linee-guida e consigli pratici per le amministrazioni":

- seguire un percorso corretto, individuando con cura obiettivi, fini, vincoli, risorse e il programma di lavoro;
- definire il ruolo degli attori coinvolti;
- curare la comunicazione interna ed esterna;
- assicurare continuità alle rilevazioni: la Customer Satisfaction non può ridursi ad un episodio isolato, perché - è scritto - "la continuità nel tempo consente di capire l'evoluzione dei bisogni e delle attese dei cittadini e di monitorare la capacità dell'amministrazione di adeguarsi ai cambiamenti".

Per concludere, possiamo dire che la Customer Satisfaction nasce come risposta ai sempre maggiori cambiamenti della società, ma soprattutto del cittadino.

Cresce, infatti, la consapevolezza dei suoi diritti nei confronti della gestione pubblica, così come crescono le sue aspettative nei confronti dei servizi erogati: in altre parole diventa una sorta di "cliente", cioè destinatario di quella stessa attenzione volta alla soddisfazione dei bisogni, che gli attribuiscono le aziende private.

E' evidente come tutto ciò imponga un'esigenza di revisione globale dei processi produttivi e dei meccanismi decisionali delle amministrazioni. In particolare, per quanto riguarda l'innalzamento qualitativo dello standard dei servizi pubblici, le leggi emanate recentemente, su indicazione della Funzione Pubblica, sono la prova di un cambiamento culturale e organizzativo di come attualmente si tenda ad utilizzare meccanismi che fino ad oggi erano stati concepiti per l'imprenditoria privata.

[La Direttiva è visionabile in Appendice B]

2. PRESENTAZIONE DEL SERVIZIO BIBLIOTECA

Spazi, strumenti e persone

La Biblioteca di Cento costituisce, da sempre, un vivo punto di riferimento nella vita socio-culturale della città: negli ultimi anni, precisamente nell'ottobre del 1998, si è trasferita nello storico Palazzo Scarselli, nel centro cittadino, offrendo ai propri utenti spazi per la consultazione e lo studio assai più ampi e confortevoli.

Accanto ai tradizionali servizi di prestito libri, consultazione ed emeroteca, la Biblioteca di Cento si arricchisce continuamente di attività originali ed attraenti, destinate a diversi target di utenza e in particolare ai bambini, curiosi e desiderosi di apprendere anche attraverso laboratori, letture animate ed altre proposte educative.

Al fine di presentare la Biblioteca dal punto di vista degli aspetti trattati nella presente indagine, si proporrà una schematizzazione del servizio attraverso le medesime categorie che, vedremo, sono state utilizzate nel questionario somministrato agli utenti. Pertanto, consideriamo la Biblioteca del Comune di Cento in base alle seguenti sezioni:

SPAZI

-  Sala prestito libri, spazio novità e cataloghi
-  Sala quotidiani e periodici (emeroteca)
-  Sala ragazzi
-  Sale lettura/studio
-  Spazio 0-6
-  Museo Scientifico del Patrimonio degli Studi – Liceo Classico “G.Cevolani”

ATTREZZATURE

-  Armadietti per il deposito borse presso la reception (piano terra)
-  Ascensore
-  Distributori automatici al Punto Ristoro (piano terra)
-  N°2 Fotocopiatrici gestite dal personale
-  N° 2 Portabiciclette di n°8 posti ciascuno, collocati all'entrata
-  Postazioni ad uso degli utenti (adulti) per la consultazione del catalogo informatizzato
-  Postazione audio con lettore cd e cuffie
-  Postazione video con tv e videoregistratore

COMUNICAZIONE

- ✚ Bacheche informative al piano terra
- ✚ Segnaletica interna
- ✚ Sito internet del servizio
- ✚ Spazi informativi (entrata, corridoio piano terra, sala prestito)

ORGANIZZAZIONE

- ✚ Orari di apertura: Invernale (dal 1/11 al 31/3) da LUN a VEN: 8.30/13.00 e 14.30/18.00; SAB: 8.30/13.00; Estivo (dal 1/4 al 31/10): apertura pomeridiana posticipata alle ore 19.00. Dal 15/6 al 15/9 l'apertura pomeridiana sarà limitata al LUN, MAR e GIO.
- ✚ Schedari cartacei per la consultazione, organizzati per Autore e per Titolo
- ✚ Servizio Prestito: durata prestito 30 giorni prorogabili e 15 giorni per le novità di narrativa, non prorogabili; max 5 libri ad utente, esclusi manoscritti, libri antichi, rari, enciclopedie, dizionari, miscellanee ed edizioni di pregio
- ✚ Servizio Prestito Interbibliotecario: possibilità di prendere a prestito libri conservati presso le Biblioteche presenti sul territorio nazionale (il servizio non sempre è gratuito)
- ✚ Catalogo informatizzato di parte dei libri presenti in Biblioteca

DOCUMENTAZIONE

- ✚ Circa 43.000 libri di fondo moderno di cui 8000 per bambini ed oltre 9000 volumi di fondo antico (Secc. XIII - XIX)
- ✚ Abbonamento a 70 riviste e a tre quotidiani
- ✚ "Fondo fotografico Falzoni Gallerani" di 3000 lastre, positivi e negativi degli inizi del XX secolo
- ✚ Servizio "Desiderata": possibilità di acquisto libri su richiesta
- ✚ Oltre un centinaio di CD musicali con la registrazione dei concerti organizzati dal Circolo Musicale Bartolomeo Campagnoli.

PERSONALE

- ✚ Responsabile del servizio
- ✚ N°3 addetti al servizio prestito e affiancamento utenti nella ricerca dei libri
- ✚ N°3 addetto al centralino e distribuzione libri

I dati presentati descrivono la Biblioteca del Comune di Cento come un servizio ricco di spazi, attrezzature ed attività, messe quotidianamente a disposizione dei cittadini per rispondere al loro bisogno di cultura, per incentivare la loro voglia di leggere e di aggiornare le proprie conoscenze.

3. LO SCHEMA DI PROGETTO DI CUSTOMER SATISFACTION

Come si è strutturata l'indagine

Lo schema di progetto seguito durante tutta l'indagine, rispecchia fedelmente il modello proposto dal Team di Innovazione della Regione durante gli incontri a cui si è partecipato. Tale modello intende sottolineare i motivi e le finalità della ricerca, presentare gli attori coinvolti e soprattutto le metodologie di lavoro adottate.

I punti in cui si divide il disegno dell'indagine sono: il contesto, gli obiettivi, i destinatari dell'indagine, gli attori interni ed esterni all'Amministrazione, il campione, le modalità di somministrazione, la raccolta, l'inserimento e l'elaborazione dei dati, la redazione di un documento di presentazione, le fasi del lavoro.

3.1 IL CONTESTO

La Biblioteca del Comune di Cento presenta un'utenza in continua crescita, che frequenta abitualmente il servizio e che si presta, grazie anche alla sua vivacità intellettuale, ad offrire il proprio contributo per un'indagine quali-quantitativa di soddisfazione sul servizio utilizzato. Presentiamo di seguito i dati relativi al servizio di prestito, nel periodo compreso tra il 2000 ed il 2004.

PRESTITI AA. 2000-2004					
	a. 2000	a. 2001	a. 2002	a. 2003	a.2004
ADULTI	8.458	7.298	8.075	9.215	9.902
RAGAZZI	5.323	4.874	4.427	4.406	4.127
Totale	13.781	12.172	12.502	13.621	14.029

E in particolare quelli concernenti l'anno 2004:

SEZIONE ADULTI

Nuovi iscritti al prestito: 311

Utenti attivi nel 2004: 1.235 (utenti che hanno preso almeno un libro in prestito nel corso dell'anno)

SEZIONE RAGAZZI

Nuovi iscritti al prestito: 181

Utenti attivi nel 2004: 605 (utenti che hanno preso almeno un libro in prestito nel corso dell'anno)

PRESTITO INTERBIBLIOTECARIO

Totale: 469 prestiti (di cui 81 libri dati ad altre biblioteche e 388 presi da altre biblioteche)

3.2 GLI OBIETTIVI

I tre principali obiettivi che si è cercato di perseguire attraverso l'indagine di Customer Satisfaction, sono:

1. **verificare il livello di soddisfazione percepito dagli utenti**, in merito ai servizi erogati dalla Biblioteca, dal punto di vista strutturale, organizzativo e del personale di front office;
2. **prendere in seria considerazione le eventuali criticità rilevate dall'indagine**, allo scopo di fornire all'Amministrazione Comunale dati e strumenti oggettivi per migliorare l'organizzazione ed erogazione del servizio;
3. **diffondere i risultati dell'indagine** sia all'esterno, per informare la cittadinanza e gli utenti del livello di qualità del servizio Biblioteca, sia e soprattutto internamente, per condividere e sensibilizzare gli altri settori comunali alla cultura della soddisfazione del cliente/utente.

3.3 I DESTINATARI DELL'INDAGINE

L'indagine ha coinvolto tutti gli utenti della Biblioteca, sia coloro che usufruiscono del servizio principalmente per studio ed autoconsultazione, sia coloro che abitualmente utilizzano i servizi di prestito (locale ed interbibliotecario).

Si è cercato di raccogliere pareri e percezioni da parte di un'utenza consapevole del tipo di servizio erogato, che conoscesse anche l'ambiente, il personale e l'organizzazione generale, così da offrire all'indagine un contributo con il minor margine possibile di errore.

3.4 GLI ATTORI INTERNI ED ESTERNI ALL'AMMINISTRAZIONE

Il gruppo di lavoro che si è occupato della realizzazione del progetto è costituito da personale interno all'Amministrazione, in possesso di competenze nell'ambito della Comunicazione, dell'Informatica, del Management e della Ricerca Sociale:

- ✚ **ICT PROJECT MANAGER**: responsabile della Comunicazione, Customer Satisfaction ed E-government del Comune di Cento; esperto di sistemi informatici e tecnologici, profonda conoscenza dell'amministrazione locale e dei servizi ai cittadini.
- ✚ **COLLABORATRICE INTERNA**: esperienza nelle indagini di Customer Satisfaction presso servizi pubblici di front office, competenze specifiche acquisite attraverso corsi/seminari sulla Customer Satisfaction e sulla Qualità negli Enti pubblici, relatrice di seminari di Comunicazione Pubblica presso l'Università di Ferrara, conoscenza ed utilizzo del pacchetto statistico SPSS per l'elaborazione dei dati.

- ✚ **RESPONSABILE SERVIZIO BIBLIOTECA:** perfetta conoscenza del servizio, indispensabile per contribuire alla qualità dell'indagine; grande disponibilità a collaborare e a far collaborare il personale della Biblioteca ai fini del progetto di rilevazione.
- ✚ **DIRIGENTE SETTORE CULTURA:** in qualità di Dirigente del servizio Biblioteca, è stato informato sull'andamento del progetto durante tutte le sue fasi; ha contribuito con molta disponibilità e professionalità al corretto svolgimento dell'indagine.
- ✚ **DIRETTORE GENERALE:** figura di supporto nella programmazione strategica dell'Ente; all'interno di questo progetto ha avuto un importante ruolo di coordinamento tra l'Amministrazione ed i referenti del progetto.

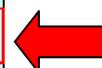
3.5 IL CAMPIONE

Il calcolo del campione si è basato, innanzitutto, sull'analisi dei dati relativi al numero di utenti che si rivolgono annualmente al Servizio Biblioteca: si è considerato un **Universo [N]** pari a **2500**, corrispondente al numero indicativo annuo di utenti del servizio.

A questo punto, dopo aver individuato la dimensione dell'universo, per determinare il campione a cui sottoporre il questionario di rilevazione si sono scelti i valori relativi al livello fiduciario, all'errore che si era disposti ad accettare e al grado di eterogeneità dell'universo. Non potendo utilizzare i risultati di precedenti indagini e non avendo svolto un sondaggio preliminare, per indicare il **livello di eterogeneità** si è scelto un grado piuttosto alto (= **1.5**), così da evitare un campione sottodimensionato.

Come **marginale di errore [e]** si è optato per uno **0.20**, mentre il **livello fiduciario** (o grado di certezza) **[Z]** è pari a **0.95** come nella maggior parte delle indagini di Customer Satisfaction. Applicando perciò la formula per la determinazione del campione di tipo probabilistico e utilizzando i parametri sopra esposti, si è ottenuto un **campione [n]** di **199** unità.

N	e	Grado ete.	Z	n
2.500	0,15	1	1,96	160
2.500	0,20	1,5	1,96	199
2.500	0,25	2	1,96	224



In realtà, durante il periodo di somministrazione del questionario, si è raccolto un numero di questionari superiore alle previsioni, pertanto il campione di riferimento è diventato **214**.

3.6 LE MODALITÀ DI SOMMINISTRAZIONE

L'utenza della Biblioteca si caratterizza per un medio-alto livello di scolarizzazione e di conoscenze; a partire da questo presupposto si è deciso di adottare come strumento di indagine un questionario a domande chiuse, somministrato in autocompilazione, che permettesse di ottenere risposte quanto più attendibili e complete, su vari aspetti del servizio.

I questionari sono stati distribuiti sostanzialmente in due modi:

- per gli utenti del Servizio di Prestito, il questionario è stato consegnato dal personale di servizio direttamente all'utente, chiedendone la riconsegna nell'arco di un mese.
- per gli utenti che utilizzano il servizio per studio o consultazione, i questionari sono stati distribuiti in diversi punti: all'entrata, nella sala del prestito, su ciascun tavolo all'interno delle sale adibite all'autoconsultazione/lettura e nei vari punti informativi. E' stata poi collocata, nella Sala Prestito, un'urna nella quale si è chiesto agli intervistati di riporre personalmente il proprio questionario, anonimo.

Prima di procedere alla somministrazione del questionario, si è promossa una campagna informativa sull'avvio della Customer Satisfaction in Biblioteca, attraverso comunicazioni istituzionali, stampa e newsletter del Comune. All'interno della biblioteca sono stati predisposti invece cartelli e comunicazioni che invitavano gli utenti a partecipare all'indagine.

Il questionario distribuito conteneva una breve introduzione, volta a spiegare gli obiettivi e le motivazioni che hanno spinto l'Amministrazione ad intraprendere l'attività di Customer Satisfaction e indicazioni sulla compilazione del questionario stesso.

3.7 LA RACCOLTA, L'INSERIMENTO E L'ELABORAZIONE DEI DATI

I questionari, inseriti dagli utenti nell'urna a disposizione, sono stati raccolti a cadenza periodica dal personale addetto al progetto. Una volta terminato il periodo scelto per la somministrazione, e raggiunto il campione stabilito, si è proceduto all'elaborazione dei dati attraverso il pacchetto statistico SPSS e ad una rappresentazione grafica degli stessi.

3.8 LA REDAZIONE DI UN DOCUMENTO DI PRESENTAZIONE

Il presente elaborato costituisce il Report ufficiale dell'indagine realizzata. Esso è stato presentato innanzitutto all'Amministrazione, per mostrare il lavoro svolto e soprattutto per consentire una valutazione complessiva degli aspetti positivi (in un'ottica di continuità) e di quelli più critici (in un'ottica di miglioramento) emersi dall'indagine.

In secondo luogo, i risultati sono stati esposti al personale della Biblioteca, in quanto coinvolto in prima persona nel funzionamento del servizio: il confronto è servito per valutare la

percezione che gli utenti hanno del personale, quindi per migliorare gli aspetti legati ai risultati più critici e per mantenere costante l'impegno finora dimostrato.

Gli esiti dell'indagine sono stati resi all'utenza ed alla cittadinanza attraverso i canali di comunicazione istituzionale, quali: il periodico del Comune "Cento Informa", la Rete Civica ed opuscoli appositamente predisposti e distribuiti nei principali punti di fruizione civica (Biblioteca, URP e altri sportelli di front office). Il report finale è stato, infine, presentato alle Organizzazioni Sindacali ed inserito all'interno della Relazione Programmatica di fine anno dell'Ente.

3.9 LE FASI DI LAVORO

Il Team di Innovazione della Customer Satisfaction si è incontrato per la prima volta nel **novembre 2004**; dopodiché sono state fatte alcune lezioni teoriche in cui esperti di ricerca sociale hanno spiegato le basi su cui ogni Ente avrebbe dovuto sviluppare la propria indagine. Nel mese di **gennaio 2005** si sono incontrati i referenti interni dell'Amministrazione, per illustrare loro il disegno di indagine e discutere insieme sull'approccio da seguire. Si è predisposto dunque un questionario a *domande chiuse* (tranne uno spazio lasciato *aperto* per i suggerimenti) che si è somministrato, in via preliminare, ad un *focus group* di quindici persone, scelte tra tutti gli utenti della Biblioteca. Questa fase (**marzo 2005**) si è rivelata molto importante ed utile per il perfezionamento del questionario: dalle considerazioni espresse dalle persone intervistate è emerso che alcune domande non erano del tutto chiare e che alcuni aspetti non erano stati affrontati nei termini giusti. Inoltre il focus group, quale momento di confronto con persone che utilizzano e conoscono approfonditamente il servizio, ha consentito di osservare i tempi di somministrazione del questionario, per valutarne la lunghezza. Una volta perfezionato il questionario si è proceduto con la sua somministrazione, in autocompilazione, all'universo degli utenti della Biblioteca, nel periodo **dal 10 aprile al 10 maggio 2005**. Il campione predeterminato corrispondeva a 199 questionari, ma in realtà ne sono stati raccolti in tutto **214**. Nella fase di elaborazione dei dati (**giugno-ottobre 2005**) il Gruppo di Lavoro si è incontrato nuovamente con i referenti regionali, confrontandosi sulle problematiche rilevate anche dalle altre Amministrazioni e spiegando agli esperti il lavoro svolto. Il report finale dell'indagine è stato sottoposto all'Amministrazione e Direzione Generale, al personale e dirigenti della Biblioteca, alle Organizzazioni Sindacali ed alla cittadinanza. Infine, il Comune di Cento lo ha presentato all'ultimo incontro in Regione del **29 novembre 2005**, terminando così la sua partecipazione al Programma Cantieri – Team di Innovazione 2005.

4. IL QUESTIONARIO SOMMINISTRATO

Tipologia e struttura dello strumento di rilevazione scelto

Lo strumento di rilevazione scelto dal gruppo della Customer Satisfaction è un questionario a domande chiuse, somministrato in autocompilazione all'utenza che dal 10 aprile al 10 maggio 2005 si è recata in Biblioteca, sia per studio/consultazione che per usufruire del servizio di prestito libri.

Il questionario è stato introdotto da una breve presentazione dell'indagine, con cui sono stati esplicitati gli obiettivi della ricerca e le indicazioni per la compilazione e restituzione dello stesso. Agli intervistati è stato chiesto di esprimere un giudizio compreso in una scala di Likert da 1 a 5 (pessimo-scarso-sufficiente-buono-ottimo), su vari aspetti del servizio, di volta in volta specificati e riconducibili a sei macro-categorie.

Le categorie sono le stesse utilizzate per la presentazione del servizio Biblioteca [Rif.Cap.2], ovvero: spazi, attrezzature, comunicazione, organizzazione, documentazione e personale. Ciascuna categoria presentava all'intervistato una serie di aspetti da valutare, in base alla propria esperienza del servizio; qualora non fosse possibile esprimere un giudizio perché non a conoscenza di un determinato aspetto o perché mai utilizzato, si è chiesto di non esprimere valutazioni.

Nella parte dedicata al "Servizio" si è collocato poi uno spazio aperto ai suggerimenti degli intervistati che, come vedremo, hanno fornito numerosi ed interessanti feedback.

A seguire, la parte dedicata ai dati socio-demografici degli utenti e ad alcune domande sulla frequenza del servizio. Tali domande hanno permesso di meglio definire l'utente medio della Biblioteca e le sue abitudini nel frequentare il servizio.

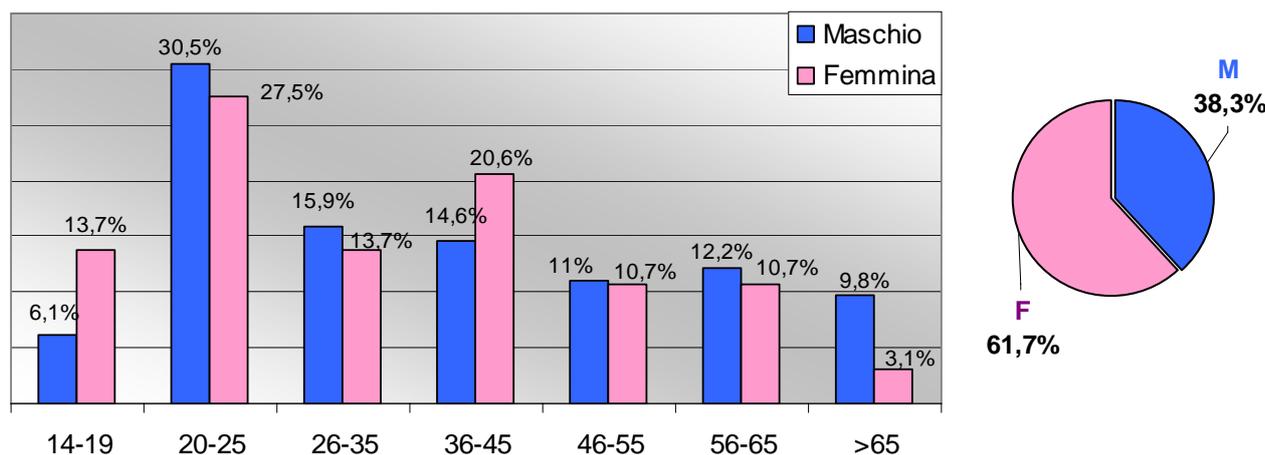
[In *Appendice A* è possibile visionare il questionario somministrato.]

5. I RISULTATI DELL'INDAGINE

L'utenza, i giudizi e i suggerimenti espressi

Iniziamo l'analisi dei dati raccolti con l'identificare l'utenza della Biblioteca, sulla base dei dati socio-demografici e delle risposte fornite relativamente alla frequenza del servizio.

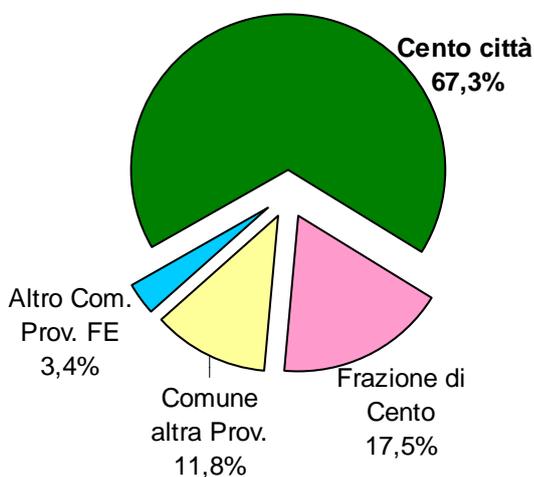
UTENTI * GENERE ED ETA'



Gli utenti della Biblioteca sono per la maggior parte giovani e di sesso femminile.

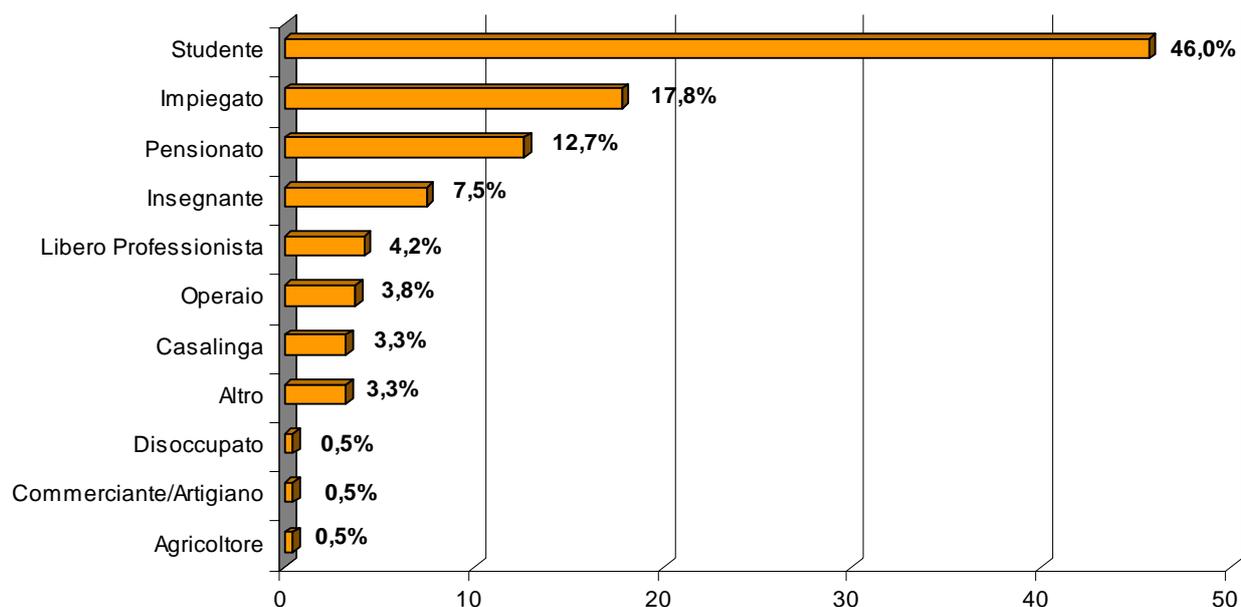
Incrociando i dati relativi all'età e al genere, notiamo che la fascia più rappresentata è quella dai 20 ai 25 anni, in cui rientra quasi 1/3 degli intervistati di genere maschile e anche la percentuale più alta di quello femminile. Piuttosto elevata anche la porzione di donne tra i 36 ed i 45 anni, al contrario della fasce di età più avanzate, rappresentate in maggior misura dagli uomini.

RESIDENZA



Ben oltre i 3/4 degli intervistati risiede nel Comune di Cento, in particolare nel capoluogo. Da rilevare comunque l'affluenza al servizio di residenti in comuni di altre province, in percentuale nettamente superiore ai residenti di altri comuni della provincia di Ferrara. La conformazione del territorio centese favorisce indubbiamente una frequenza proveniente più dal bolognese (pensiamo alla vicinanza di Pieve di Cento o di San Matteo della Decima), piuttosto che dal ferrarese.

PROFESSIONE



La professione più rappresentata è quella degli studenti, che corrispondono a quasi la metà degli intervistati; a seguire gli impiegati ed una percentuale significativa (12,7%) di pensionati, che supera nettamente le altre categorie professionali, come ad esempio gli insegnanti. Nella tabella che vi proponiamo di seguito, è possibile osservare, per ogni luogo di residenza, le professioni più rappresentate.

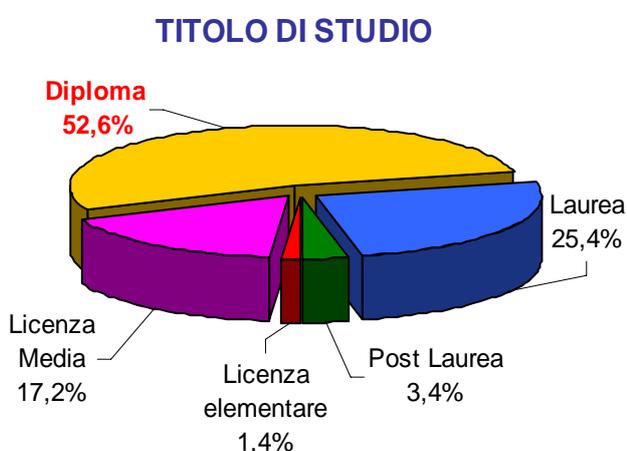
PROFESSIONE	RESIDENZA			
	Cento città	Frazione di Cento	Altro Com Prov FE	Comune altra Prov
46% Studente	39,7%	48,6%	14,3%	84%
7,5% Insegnante	9,2%	2,8%	14,3%	
17,8% Impiegato	16,3%	27%	42,8%	8%
4,2% Libero Professionista	4,3%	2,7%		8%
0,5% Commerc/Artigiano	0,7%			
3,8% Operaio	2,8%	5,4%	28,6%	
0,5% Agricoltore	0,7%			
12,7% Pensionato	18,4%	2,7%		
3,3% Casalinga	4,3%	2,7%		
0,5% Disoccupato	0,8%			
3,3% Altro	2,8%	8,1%		
100,0% Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

E così notiamo che gli utenti residenti a Cento città sono per la maggior parte studenti e pensionati, e che sono centesi gli unici commercianti, agricoltori e disoccupati che hanno compilato il questionario.

Dalle frazioni di Cento provengono soprattutto studenti ed impiegati, mentre dagli altri comuni della provincia di Ferrara, per la maggior parte impiegati ed operai; in ugual misura (14.3%) poi, studenti ed insegnanti. Infine, quasi la totalità degli utenti residenti nei comuni delle altre province appartiene alla categoria “studenti”; da rilevare la percentuale di “libero professionisti” provenienti da tali comuni, più alta rispetto alle altre.

Passiamo ora al titolo di studio degli intervistati.

Inizialmente si era ipotizzato, nella scelta della tipologia di questionario da somministrare, che l’utenza della Biblioteca fosse di un livello culturale medio-alto, e che per questo potesse affrontare senza troppe difficoltà un questionario in autocompilazione.

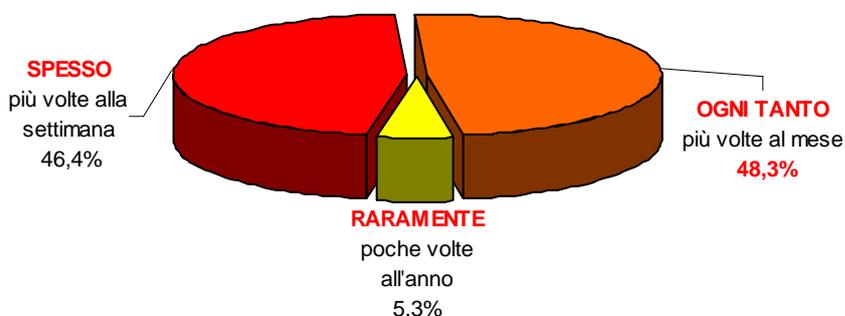


Le ipotesi iniziali sono state confermate, non soltanto dall’alta percentuale di diplomati, ma anche dal fatto che oltre $\frac{1}{4}$ dell’utenza è in possesso di una laurea. Da considerare, poi, l’alto numero di studenti universitari, perciò prossimi alla laurea, così come la percentuale di ragazzi tra i 14 ed i 19 anni in possesso della licenza media, in quanto studenti delle superiori.

Passiamo ora ai dati relativi alle tre domande poste agli intervistati per approfondire le caratteristiche dell’utenza, soprattutto in termini di frequenza.

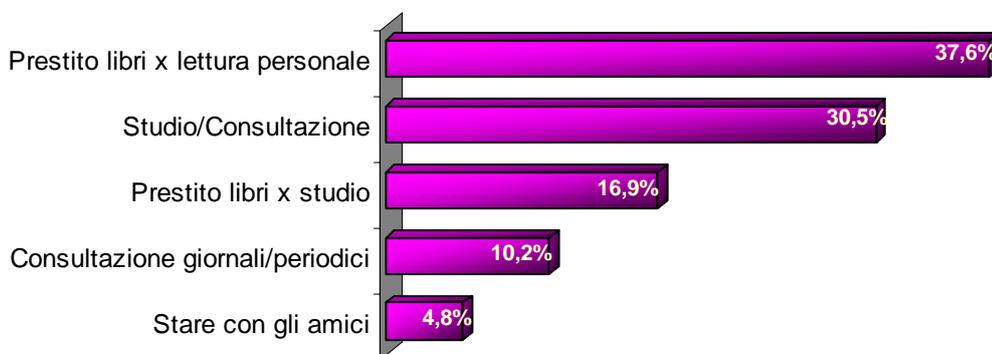
Gli intervistati che hanno partecipato all’indagine sono, per la quasi totalità, frequentatori abituali del servizio Biblioteca: ciò significa che le risposte acquistano una maggiore affidabilità, in quanto date con sicura cognizione di causa. Inoltre, una frequenza continuativa non può che essere, già di per sé, un indice di soddisfazione nei confronti del servizio offerto.

FREQUENZA DI UTILIZZO DEL SERVIZIO



Oltre alla frequenza del servizio, agli intervistati è stato chiesto il motivo principale per cui si recano in Biblioteca, e le risposte sono state:

MOTIVO DI UTILIZZO DEL SERVIZIO BIBLIOTECA



Il “prestito libri per lettura personale” è il motivo principale di utilizzo del servizio, seguito dallo “studio/consultazione”: fattore, quest’ultimo, che motiva l’alta percentuale di studenti tra gli intervistati.

Da rilevare la percentuale di utenti che frequenta il servizio per “stare con gli amici”, segno che la Biblioteca rappresenta anche un punto di aggregazione per i giovani che la utilizzano e che vi rimangono per la maggior parte della giornata.

Osserviamo la tabella in cui viene proposto l’incrocio dei motivi di frequenza del servizio, con le varie fasce d’età degli intervistati.

ETÀ'	MOTIVO DI FREQUENZA				
	Studio Consultazione	Letture giornali/periodici	Prestito libri x lettura personale	Prestito libri x studio	Stare con gli amici
14-19	15%	2,8%	4,5%	20%	
20-25	52,3%	13,9%	18,8%	36,7%	80%
26-35	18,7%	16,7%	12,8%	11,7%	13,3%
36-45	6,5%	25%	24,1%	15,0%	6,7%
46-55	3,7%	11,1%	14,3%	11,7%	
56-65	1,9%	22,2%	17,3%	1,7%	
>65	1,9%	8,3%	8,3%	3,3%	
Tot.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Per ciascun “motivo di frequenza” si sono evidenziate le fasce d’età che maggiormente utilizzano il servizio Biblioteca per la ragione espressa.

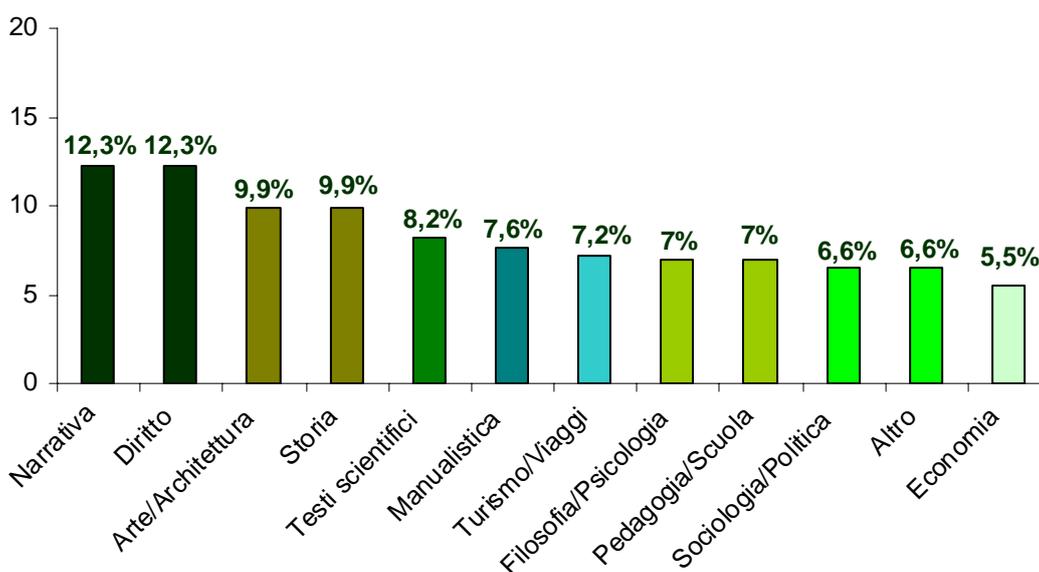
Vediamo pertanto che i giovani tra i 14 ed i 25 anni manifestano esigenze di studio, legate sia alla consultazione in loco che al prestito libri per studio: questa ultima opzione riguarda in particolar modo gli studenti delle superiori (dai 14 ai 19 anni).

Sono invece gli adulti i maggiori fruitori del servizio per la consultazione di quotidiani e periodici, con percentuali rilevanti nella fasce anagrafiche dai 36 ai 45 e dai 56 ai 65 anni.

Da notare infine che la quasi totalità di coloro che dicono di recarsi in Biblioteca per stare con gli amici, appartiene alla fascia d'età dai 20 ai 25 anni.

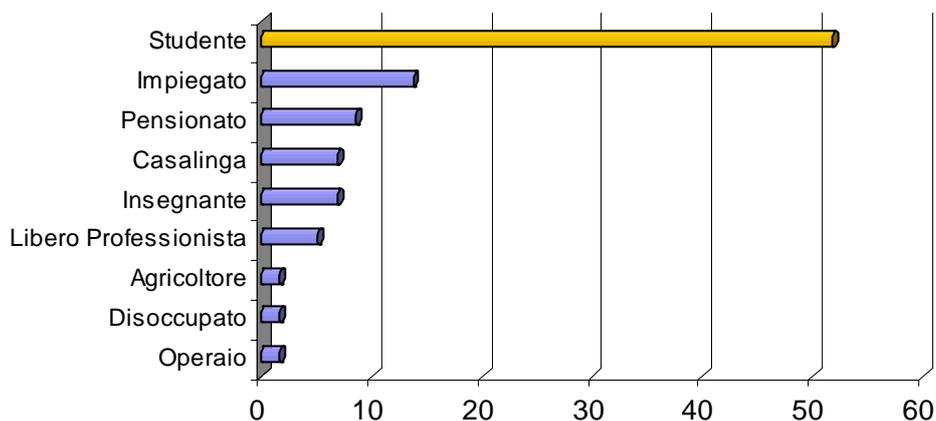
Terminiamo ora la parte sull'utenza, con l'ultima domanda rivolta agli intervistati che utilizzano il servizio di prestito, ovvero quale genere di libri prediligono:

GENERE DI LIBRI PREFERITO



I libri di narrativa sono i più letti dagli utenti del servizio prestito, così come i testi di diritto; un dato forse un po' anomalo quest'ultimo, motivato probabilmente da un alto numero di utenti che devono rapportarsi con la materia per motivi di studio, così come dimostrato dal grafico seguente:

Genere Preferito: DIRITTO



Oltre la metà di coloro che hanno espresso una particolare preferenza per i testi giuridici, appartiene infatti alla categoria "studenti". Notiamo infine che anche gli impiegati ed i pensionati dimostrano di apprezzare il genere.

Per concludere, possiamo definire l'utente medio della Biblioteca come giovane, in prevalenza donna, residente a Cento capoluogo e in possesso di un titolo di studio medio-alto. Frequenta con cadenza regolare il servizio, prevalentemente per usufruire del prestito libri ma anche per studiare e consultare materiale in loco.

I generi di libri che predilige sono la narrativa ed il diritto, seguiti da quelli più prettamente umanistici come l'Arte e la Storia.

6. I RISULTATI DELL'INDAGINE

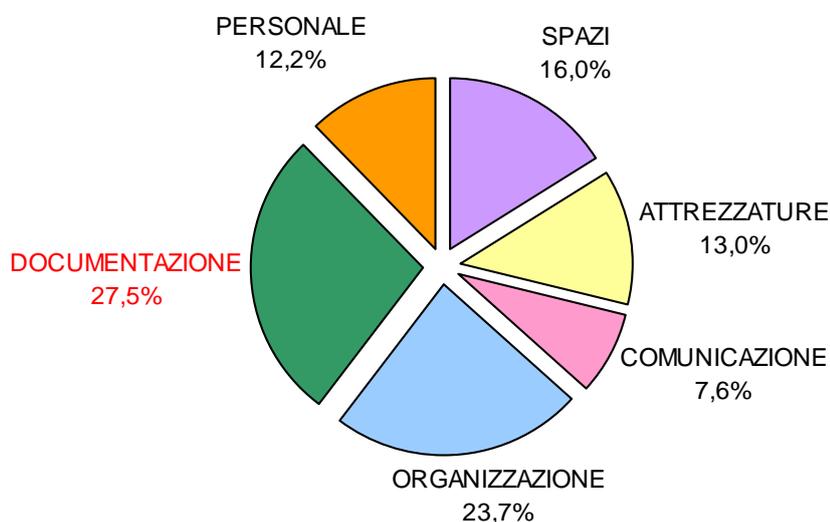
L'utenza, i giudizi e i suggerimenti espressi

Entriamo ora nel vivo dell'indagine, osservando e valutando i risultati relativi alla sezione "Servizio". Il primo aspetto che si vuole sottolineare, coerentemente con quanto affermato nel Cap.1, riguarda uno degli obiettivi che il Gruppo di Lavoro – in accordo con l'Amministrazione Comunale - ha inteso perseguire attraverso l'indagine di Customer Satisfaction: far emergere eventuali criticità e problematiche del servizio, finora rimaste latenti. A partire da tale presupposto, si presenteranno i dati cercando di evidenziare quelli risultati meno positivi rispetto agli altri, rappresentandoli quindi come indicatori di possibili miglioramenti. Ciò non significa, pertanto, trascurare l'efficienza del servizio né la soddisfazione dimostrata per tanti suoi aspetti; significa invece individuare la chiave di lettura per venire incontro alle esigenze dell'utenza, dimostratasi collaboratrice, partecipativa e desiderosa di offrire il proprio punto di vista. Numerosissimi sono stati, infatti, i suggerimenti espressi dagli intervistati relativamente a tutte le categorie di indagine, precisamente **124 pareri su 214 questionari**.

E' raro riscontrare, in una ricerca sociale, un così alto numero di opinioni, fornite da persone che conoscono molto bene il servizio in quanto lo frequentano abitualmente.

Come si noterà fra breve, i suggerimenti hanno giocato un ruolo fondamentale nell'analisi dei dati, in quanto hanno fatto emergere chiaramente e con dovizia di particolari, problematiche ed informazioni altrimenti impercettibili.

RIEPILOGO SUGGERIMENTI



Proponiamo ora un riepilogo dei risultati del questionario somministrato, presentando per ciascuna categoria, una media dei giudizi espressi in merito alle caratteristiche richieste. Ricordiamo che la scala di giudizio utilizzata andava da un estremo negativo, rappresentato dal n°1 (pessimo) ad un estremo positivo, equivalente ad ottimo e indicato con il n°5.

1 = PESSIMO - 2 = SCARSO - 3 = SUFFICIENTE - 4 = BUONO - 5 = OTTIMO

SPAZI	
VARIABILI	MEDIA
Accesso	4.2
Ascensore	4
Atmosfera silenziosa	3.8
Illuminazione	4
Pulizia sale	4.3
Servizi Igienici	4.3
Temperatura	3.8

ATTREZZATURE	
VARIABILI	MEDIA
Portabiciclette	2.9
Armadietti	3.6
Distributori Automat.	3.5
Fotocopie	3.3
Comfort postazioni	3.9
Numero postazioni	3.7
Attaccapanni	3

COMUNICAZIONE	
VARIABILI	MEDIA
Spazi informativi	3.5
Materiale informativo	3.5
Promozione eventi	3.4
Sito internet	2.9
Segnaletica interna	3.5

ORGANIZZAZIONE	
VARIABILI	MEDIA
Orari di apertura	3.9
Ricerca da schedari	3.4
Ricerca negli scaffali	3.5
Classificazione libri	3.5
Servizio prestito	3.9
Prestito interbibliotec.	3.9

DOCUMENTAZIONE	
VARIABILI	MEDIA
Aggiornamento libri	3.4
Stato dei libri	3.7
N°libri per sezione	3.4
Varietà periodici	3.6
Stato delle riviste	3.9
N° Quotidiani	3.7
Acquisti su richiesta	3.2

PERSONALE	
VARIABILI	MEDIA
Competenza	3.5
Conoscenze aggiornate	3.3
Disponibilità	3.8
Gentilezza e cortesia	4.1
Rispetto della quiete	3.6
Rapidità	3.9

Le tabelle riportano le medie di giudizi espressi per ciascuna delle variabili proposte agli intervistati. Come già specificato, sono state evidenziate le percentuali più basse, in modo tale da individuare più facilmente le criticità di ogni categoria.

Procederemo ora con l'analisi approfondita delle sei macro categorie su cui si è costruito il questionario, integrando i dati con i suggerimenti forniti dagli utenti.

SPAZI

SPAZI	
VARIABILI	MEDIA
Accesso	4.2
Ascensore	4
Atmosfera silenziosa	3.8
Illuminazione	4
Pulizia sale	4.3
Servizi Igienici	4.3
Temperatura	3.8

Più che buono risulta il giudizio relativo agli spazi offerti dalla Biblioteca, in particolare per quanto riguarda la pulizia delle sale e dei servizi igienici. La soddisfazione sull'atmosfera è invece inferiore: come dimostreranno molti dei suggerimenti dati, gli intervistati hanno sottolineato la frequente mancanza di silenzio nelle sale e la necessità di migliorare la temperatura. Le altre variabili

considerate non rilevano particolari problemi anche se è interessante notare come ben il 32.7% degli intervistati non abbia espresso un giudizio sulla variabile "Ascensore". Probabilmente la maggior parte degli utenti non la utilizza in quanto il piano del prestito è facilmente accessibile dallo scalone principale; oppure, non essendo l'ascensore visibile direttamente dal portone di entrata, alcune persone non ne conoscono l'esistenza.

Tale particolare era già emerso durante la somministrazione del questionario di prova (test preliminare), quando alcuni intervistati dichiararono di non essersi mai accorti della presenza dell'ascensore, nonostante le segnalazioni all'entrata della Biblioteca.

In questo caso, il questionario può essere stato un mezzo per informare le persone dell'esistenza dell'ascensore.

Passiamo ora ad esaminare il grafico riportante tutti i suggerimenti riconducibili alla categoria "Spazi".



A conferma di quanto premesso, i due argomenti principali, oggetto dei suggerimenti, riguardano la temperatura - particolarmente calda d'estate e fredda d'inverno - e la mancanza di silenzio nelle sale-studio. Per ovviare al problema della temperatura, gli utenti

hanno suggerito di installare un sistema di aria condizionata per rendere più mite l'atmosfera durante i mesi estivi e di alzare il riscaldamento durante l'inverno.

Per quanto riguarda invece il rispetto della quiete, gli intervistati suggeriscono di affiggere ai muri cartelli che invitino al silenzio, oppure di redigere ed esporre su ogni piano un regolamento valido per tutti, sia per gli utenti che per il personale adibito al prestito.

Il terzo argomento interessato dalle opinioni dell'utenza riguarda la possibilità di ampliare gli spazi per la consultazione e lo studio: ciò costituisce un chiaro indicatore della presenza sempre più considerevole di studenti, ma non solo, che scelgono la Biblioteca di Cento come luogo di studio, ricerca e lettura.

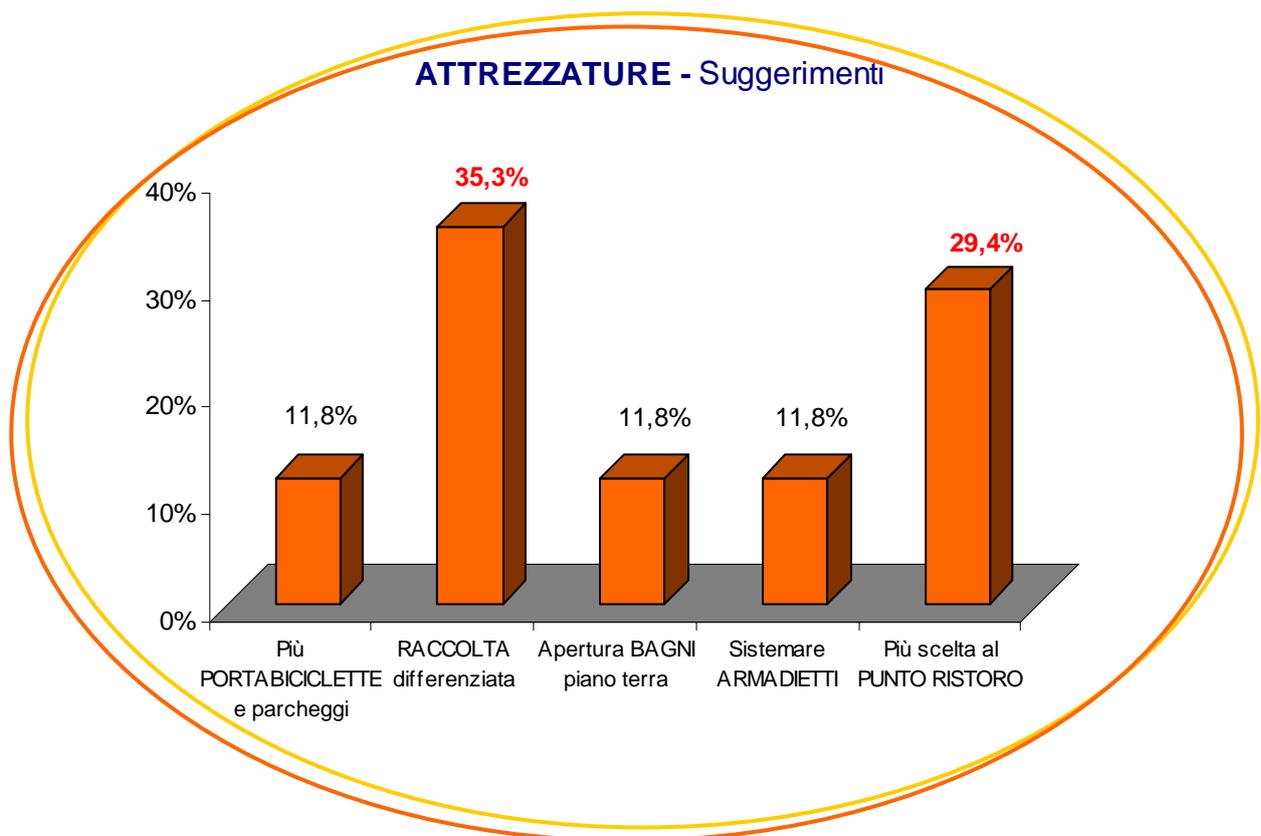
I dati socio-demografici dimostrano infatti come siano numerosi gli utenti che provengono da altri comuni delle province limitrofe. [Vedi Cap.5]

Infine, tra i suggerimenti relativi agli spazi, c'è chi consiglia di migliorare la disposizione della sala prestito, in modo tale da non disturbare chi studia nelle sale adiacenti.

ATTREZZATURE

ATTREZZATURE	
VARIABILI	MEDIA
Portabiciclette	2.9
Armadietti	3.6
Distributori Automat.	3.5
Fotocopie	3.3
Comfort postazioni	3.9
Numero postazioni	3.7
Attaccapanni	3

Osservando i giudizi sulle attrezzature e sugli arredamenti presenti in Biblioteca, si notano due valori inferiori alla media. Tali valori si riferiscono al numero di portabiciclette e di attaccapanni, ritenuti insufficienti per le esigenze delle persone che frequentano il servizio. Rispetto alla categoria precedente si rileva un generale abbassamento delle valutazioni; infatti, se gli spazi hanno ottenuto un giudizio più che positivo, tendente al “buono”, le attrezzature e gli arredamenti si mantengono tra il “sufficiente” ed il “discreto”. Anche in questo caso i suggerimenti ci permettono di approfondire i giudizi espressi: ad esempio, il voto piuttosto basso riferito alla variabile “fotocopie”, è giustificato dal fatto che alcuni intervistati preferirebbero un servizio di fotocopiatura più economico e magari self-service. Ma vediamo nello specifico le opinioni ed i consigli relativi alla categoria “Attrezzature e Arredamenti”.



Numerosi sono stati i suggerimenti riconducibili a questa categoria, in particolare quelli rappresentati da un 35,3% di persone che consigliano di prevedere una raccolta differen-

ziata dei rifiuti. Da notare che questo 35.3% è costituito da ragazzi di età compresa tra i 20 ed i 25 anni, che dimostrano una forte sensibilità nei confronti dell'ambiente.

Un altro aspetto da rilevare riguarda il 29.4% degli intervistati che chiede una maggiore scelta di prodotti all'interno dei distributori automatici, collocati nel c.d. "Punto Ristoro".

Dai suggerimenti emerge che il Punto Ristoro rappresenta un momento importante del tempo che i ragazzi trascorrono in Biblioteca; infatti, molti hanno specificato che la pausa durante lo studio non è soltanto un momento di svago ma anche di aggregazione. Oltre alle richieste di prodotti migliori e diversi all'interno dei distributori (come ad esempio frutta e yogurt), c'è anche chi chiede più spazio e arredamento per stare insieme agli amici.

Il problema dei portabiciclette, collocati all'entrata della Biblioteca, era già emerso dalla media di giudizi negativi (2,9) espressi dagli intervistati, e trova nei suggerimenti una conferma della necessità di incrementare i posteggi per le biciclette, ma non solo. Alcuni utenti si sono infatti lamentati della mancanza di parcheggi adiacenti alla Biblioteca, sottolineando che i pochi disponibili sono occupabili soltanto per un'ora.

L'apertura dei bagni al piano terra, così come la sistemazione degli armadietti che ospitano le borse e gli zaini degli utenti, costituiscono ulteriori e specifici provvedimenti che gli intervistati hanno suggerito, alla luce della loro esperienza quotidiana come fruitori del servizio.

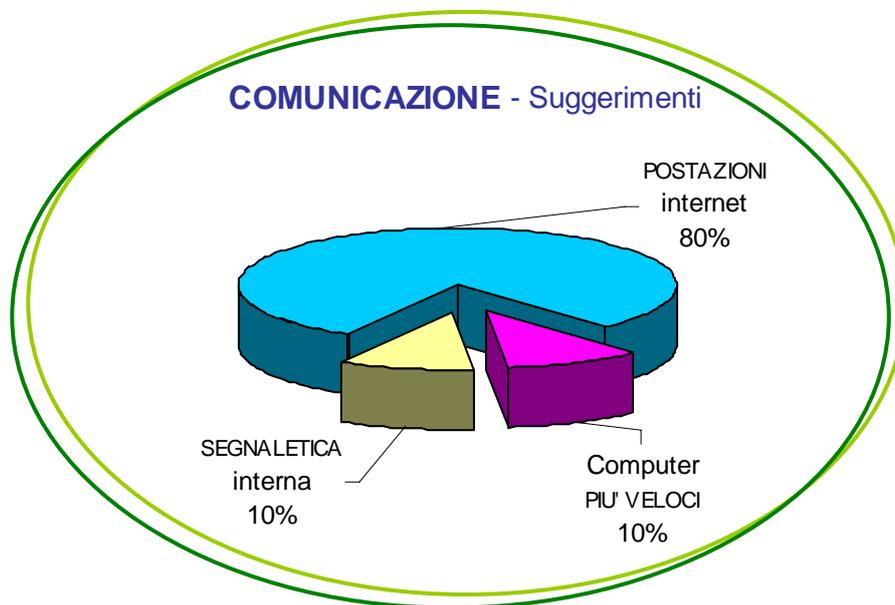
COMUNICAZIONE

COMUNICAZIONE	
VARIABILI	MEDIA
Spazi informativi	3.5
Materiale informativo	3.5
Promozione eventi	3.4
Sito internet	2.9
Segnaletica interna	3.5

La categoria “Comunicazione” presenta il maggior numero di *risposte non date* da parte degli intervistati.

In particolare, il sito internet risulta non conosciuto o non utilizzato da oltre la metà (51,4%) degli utenti, e la maggior parte di coloro che hanno espresso un giudizio, lo

ha fatto negativamente. Questo dato spinge indubbiamente a rivedere sia i canali informativi sull’esistenza del sito internet del servizio, sia l’accessibilità e la fruibilità dello stesso.



Osservando i suggerimenti, notiamo che la quasi totalità di essi riguarda la necessità di avere postazioni internet per la navigazione e la consultazione di materiale in rete.

Questa richiesta è stata nel frattempo soddisfatta: all’interno della sala prestito sono stati infatti collocati nuovi computer a disposizione degli utenti, sicuramente più veloci rispetto ai precedenti. Per quanto riguarda invece la segnaletica interna, fra tutti un suggerimento è risultato piuttosto interessante, ovvero la possibilità di indicare, all’interno dell’ascensore, il piano corrispondente alla Biblioteca.

ORGANIZZAZIONE

ORGANIZZAZIONE	
VARIABILI	MEDIA
Orari di apertura	3.9
Ricerca da schedari	3.4
Ricerca negli scaffali	3.5
Classificazione libri	3.5
Servizio prestito	3.9
Prestito interbibliotec.	3.9

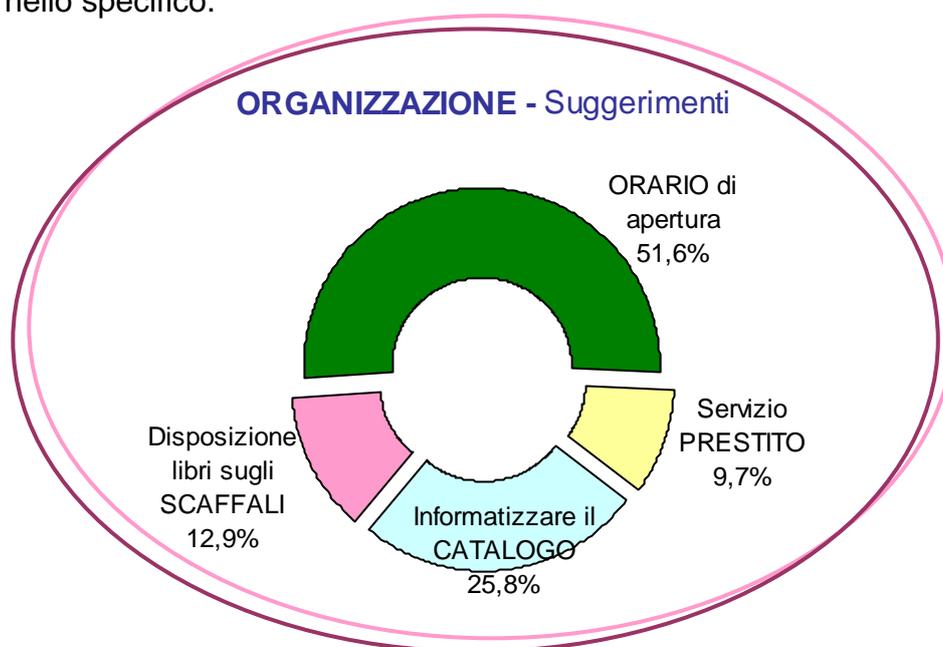
Tutti i giudizi sull'organizzazione del servizio superano la sufficienza e non presentano particolari problematiche.

Da rilevare l'alto numero di persone che non conoscono o non utilizzano il prestito interbibliotecario (la possibilità, cioè, di richiedere libri ad altre biblioteche sul territorio nazionale).

Puntare su una campagna informativa, non soltanto sul servizio di prestito interbibliotecario, ma anche su altre opportunità offerte dalla Biblioteca, risulterebbe senz'altro utile ed apprezzato.

Pur non presentando particolari criticità, notiamo che quasi tutte le variabili proposte sono state oggetto di suggerimenti, lamentele e considerazioni.

Vediamole nello specifico.



Oltre la metà (51.6%) di coloro che hanno espresso un suggerimento riconducibile alla categoria "Organizzazione", ha sottolineato l'esigenza di ampliare o modificare l'orario di apertura del servizio. Poco oltre vedremo in che termini.

Da evidenziare inoltre la percentuale (25.8%) di persone che hanno proposto di informatizzare il catalogo dei libri e delle riviste presenti in Biblioteca, per accelerare e rendere meno gravosa la ricerca.

In realtà, un catalogo informatizzato esiste già da alcuni anni, e molta gente lo utilizza anche a distanza, attraverso il sistema "Sebina", che permette la ricerca online dei libri presenti nelle varie Biblioteche d'Italia.

I motivi di tale incongruenza si possono collegare sia alla scarsa informazione e promozione del servizio/catalogo da parte della Biblioteca, sia al disinteresse o disattenzione di molti utenti, che spesso non si accorgono delle opportunità messe loro a disposizione.

Per quanto riguarda invece la disposizione dei libri sugli scaffali, diversi intervistati mettono in discussione il criterio di organizzazione dei testi, in particolare quelli della sezione narrativa: l'ordine numerico è preferito all'attuale ordine alfabetico.

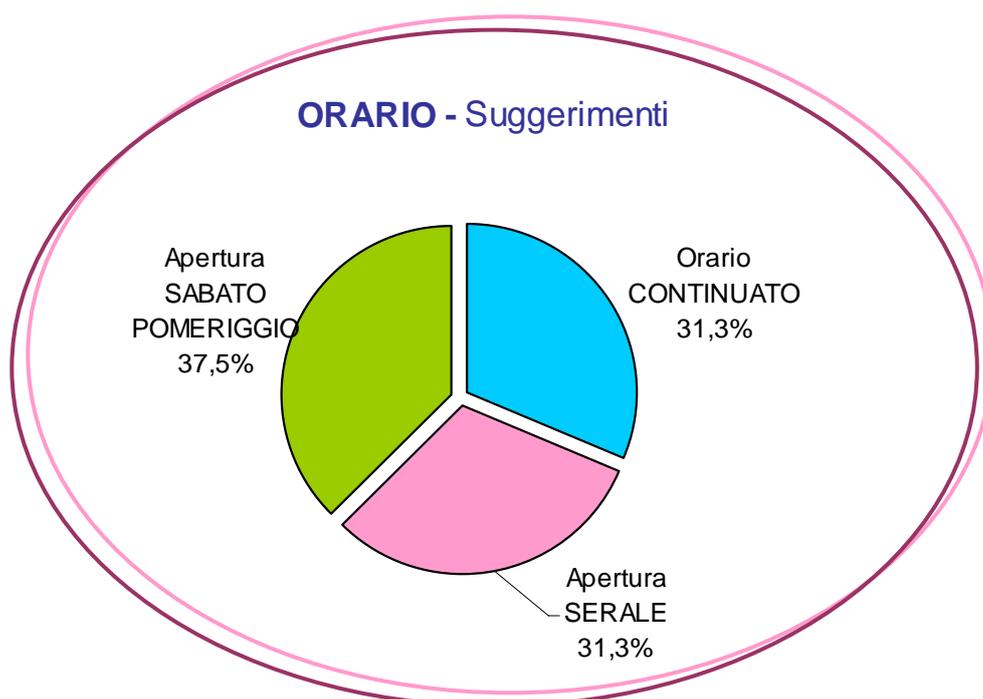
Ulteriori suggerimenti sono indirizzati all'organizzazione del servizio di prestito libri: in particolare, si propone la registrazione elettronica e l'adozione di tessere magnetiche per tutti coloro che usufruiscono del servizio.

Torniamo ora all'alta percentuale di opinioni e proposte sull'orario di apertura al pubblico del servizio. Da notare innanzitutto che il giudizio complessivo (3.9) su questa variabile è tendente al buono e che supera le aspettative iniziali.

Ci si rende conto, infatti, che il tempo da dedicare allo studio, alla consultazione e al prestito non è mai abbastanza e che le esigenze sono tante e di diversa natura. A tale proposito, nell'ultimo anno è stato ampliato di molto l'orario di apertura al pubblico, coprendo quasi l'intero arco della giornata.

Nonostante ciò, è ancora evidente la necessità di andare incontro alle persone che lavorano o che non possono recarsi in Biblioteca durante il giorno, e le soluzioni proposte dagli intervistati si muovono proprio in questo senso.

Il grafico rappresenta chiaramente i tre tipi di richieste avanzate, che in termini di percentuale pressoché si equivalgono:



Le esigenze espresse sono pertanto quelle di:

- ✚ osservare un **orario continuato**, che permetta a chi lavora di sfruttare la pausa pranzo per recarsi in biblioteca o, a chi proviene da fuori Cento, di non dover ogni giorno cercare il modo di impiegare il tempo di attesa di riapertura del servizio;
- ✚ prevedere un'**apertura serale**, sia per avvantaggiare chi lavora, sia per favorire lo stare insieme delle famiglie, svagandosi all'interno di un contenitore culturale quale è la Biblioteca;
- ✚ ampliare l'**apertura del sabato anche al pomeriggio**, per dare a tutti la possibilità di conoscere ed utilizzare i servizi offerti.

DOCUMENTAZIONE

DOCUMENTAZIONE	
VARIABILI	MEDIA
Aggiornamento libri	3.4
Stato dei libri	3.7
N° libri * sezione	3.4
Varietà periodici	3.6
Stato delle riviste	3.9
N° Quotidiani	3.7
Acquisti su richiesta	3.2

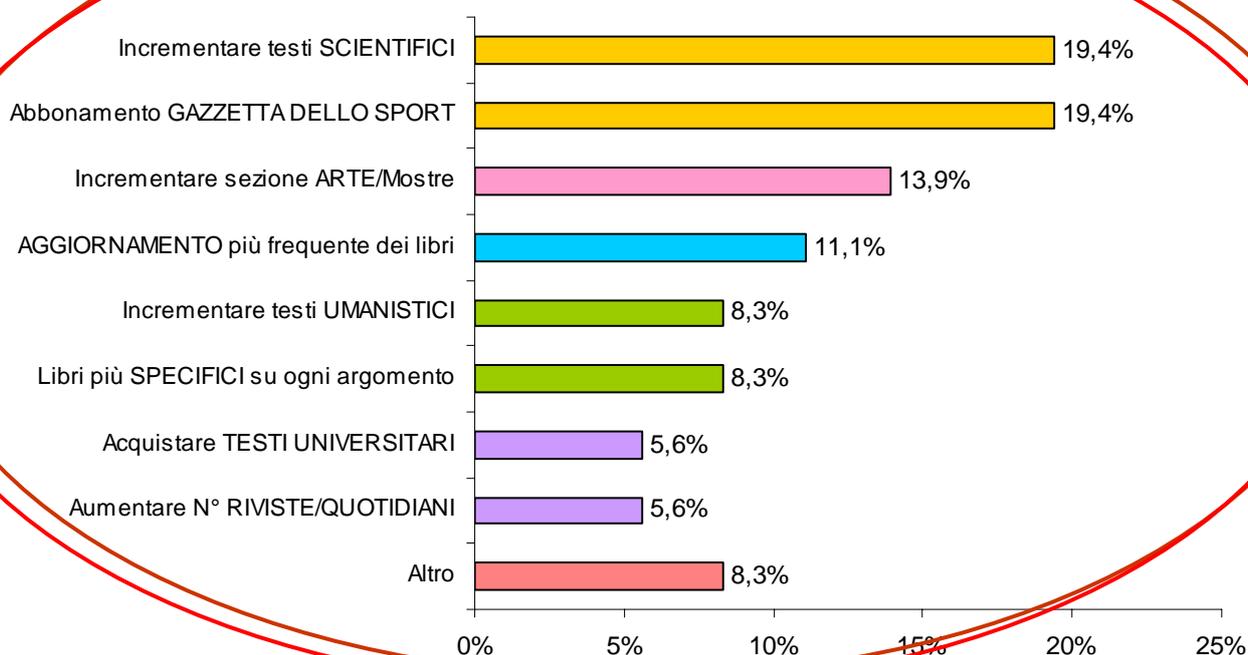
La totalità dei giudizi sulla documentazione libraria supera la sufficienza, in particolare quelli relativi allo stato di conservazione di libri e riviste.

Come si può notare dal valore evidenziato, il servizio di acquisto libri su richiesta registra i giudizi più bassi; inoltre, soltanto il 54,2% di intervistati ha espresso una valutazione in merito a questa variabile. Ciò dimostra che il servizio c.d. "Desiderata" non è ancora del tutto conosciuto e pertanto andrebbe maggiormente pubblicizzato.

Allo stesso tempo, non bisogna trascurare il fatto che il servizio offerto non può soddisfare tutte le richieste degli utenti, in quanto diverrebbe un servizio "ad personam", perdendo il senso collettivo che lo contraddistingue.

Riportiamo ora il grafico dei suggerimenti relativi alla categoria "Documentazione".

DOCUMENTAZIONE - Suggerimenti



E' evidente l'alto numero di indicazioni espresse dagli intervistati in merito alla tipologia e al numero di libri: in particolare, la sezione scientifica risulta essere la meno fornita ed aggiornata. Dai suggerimenti emerge soprattutto la richiesta di testi scientifici di base, manuali ed enciclopedie tematiche.

La stessa percentuale (19,4%) riguarda poi la proposta di abbonarsi alla Gazzetta dello Sport, avanzata da utenti di età compresa tra i 20 ed i 45 anni, che utilizzano la Biblioteca principalmente per studio/consultazione.

Altre richieste di aggiornamento ed incremento dei testi si riferiscono alle sezioni di Arte e Letteratura; alcuni hanno suggerito l'acquisto di intere bibliografie di uno stesso autore, in particolare per quanto riguarda i classici della letteratura latina e greca, oppure testi basilari per lo studio della Storia dell'Arte e dell'Architettura.

Nella sezione umanistica rientrano anche le indicazioni sui testi di tipo socio-psicopedagogico, indirizzo di studi di molti utenti.

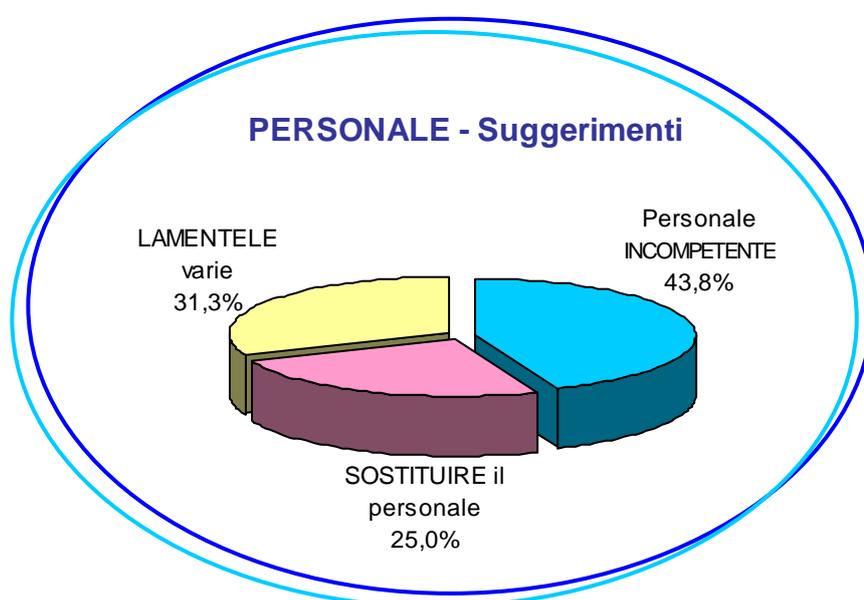
Da notare infine la richiesta di libri più specifici, come ad esempio: testi universitari, testi di autori considerati fondamentali per ciascuna sezione e testi in lingua.

PERSONALE

PERSONALE	
VARIABILI	MEDIA
Competenza	3.5
Conoscenze aggiornate	3.3
Disponibilità	3.8
Gentilezza e cortesia	4.1
Rispetto della quiete	3.6
Rapidità	3.9

La categoria "Personale" presenta una forte incongruenza tra i dati relativi alle *domande chiuse* del questionario e le opinioni che gli intervistati hanno espresso nello *spazio aperto* a loro disposizione.

Vediamo, infatti, che mentre tutte le variabili riferite al Personale in servizio raccolgono una media di voti al di sopra della sufficienza, i giudizi ricavabili dai suggerimenti sono piuttosto negativi.



Per comprendere il motivo di tale incoerenza, si è proceduto con l'analizzare i dati attraverso tavole di contingenza che hanno permesso di inquadrare la tipologia di utenti e verificare la credibilità delle opinioni espresse.

Incrociando i dati dei questionari con i suggerimenti si nota innanzitutto che gli intervistati che hanno espresso considerazioni sul personale sono tutti frequentatori abituali della Biblioteca e che i principali motivi per cui utilizzano il servizio sono:

- prestito libri (50%),
- studio/consultazione (42.3%),
- stare con gli amici (7.7%).

Attraverso il prestito libri gli utenti si relazionano direttamente con il personale e sono perciò in grado di valutare, forse meglio di ogni altra tipologia di utenza, la qualità del servizio erogato. La frequenza abituale, e non saltuaria, del servizio, consente inoltre di escludere valutazioni azzardate o contestuali al momento della compilazione.

Altri aspetti da considerare riguardano i dati socio-demografici degli utenti, in particolare la professione ed il titolo di studio: per la maggior parte studenti (53.3%), impiegati (20%) ed insegnanti (13.3%) e tutti in possesso di un diploma (61.5%) o di una laurea (38.5%).

Nella valutazione del personale, molto spesso, entrano in gioco le aspettative che le persone si creano nei confronti di un servizio e dell'ambiente che lo caratterizza.

Se pensiamo, ad esempio, al Palazzo che ospita la Biblioteca e al patrimonio in essa custodito, risulta immediata l'associazione all'idea di cultura, di sapere e di atmosfera intellettuale che il contesto suscita e che ci si aspetta di trovare entrando in contatto.

A tale atmosfera viene necessariamente collegato anche il personale che si incontra nel momento in cui si utilizza il servizio, e verso il quale si è forse più esigenti rispetto ad altri tipi di settori. L'indicazione più frequente, relativa al personale, è stata infatti la mancanza di competenza nel fornire informazioni ed assistenza nel momento del prestito libri.

Grazie a questi suggerimenti possiamo recepire e afferrare una chiara richiesta dell'utenza: la necessità e la voglia che il servizio di prestito non sia una mera registrazione formale della scelta di un libro, bensì un momento di confronto e di arricchimento per entrambe le parti.

7. CONCLUSIONI

L'esperienza di Customer Satisfaction condotta presso il servizio Biblioteca del Comune di Cento, si conclude con un bilancio molto positivo dei risultati ottenuti. E non soltanto perché la media dei giudizi espressi dagli utenti si mantiene su livelli più che soddisfacenti, quanto perché la partecipazione degli intervistati attraverso le proprie opinioni ed i propri suggerimenti, ha dimostrato quanto sia diffuso il bisogno di ascolto e di attenzione tra chi abitualmente frequenta il servizio.

Testare la soddisfazione degli utenti significa infatti predisporre all'ascolto: un ascolto che non deve corrispondere ad un "sentire" ma ad un "ricepire", così come più volte ricordato nell'esplicitare gli obiettivi della presente indagine.

Poiché la Customer Satisfaction non consiste soltanto in una pratica conoscitiva, ma rappresenta uno strumento strategico per orientare le scelte dell'Amministrazione verso più elevati livelli di efficienza ed efficacia dei servizi erogati, è necessario prevedere modalità e sistemi di interfaccia tra il processo di indagine, i processi decisionali e i processi gestionali dell'Ente. La Customer Satisfaction realizzata può infatti fornire indicazioni importanti circa gli interventi correttivi da apportare al servizio, al fine di renderlo maggiormente coerente con i bisogni e le attese dei cittadini.

La soddisfazione dei cittadini è considerata un elemento centrale di un sistema gestionale "virtuoso", e costituisce una leva decisiva per lo sviluppo e la valutazione dell'organizzazione nel suo complesso.

Alla luce di tutto questo, la Customer Satisfaction non può costituire un evento sporadico. Il monitoraggio costante consente di capire e interpretare efficacemente l'evoluzione dei bisogni del contesto di riferimento, perciò risulta essenziale tenere sotto controllo nel tempo la capacità dei servizi di rispondere adeguatamente a tali sollecitazioni.

Il sistema dei bisogni e delle attese di una collettività, infatti, muta nel tempo con velocità sempre maggiore e tali cambiamenti modificano necessariamente il sistema delle aspettative dei cittadini che, a parità di soddisfazione percepita, esigono una rimodulazione dei servizi che utilizzano.

Ed è proprio ciò che è emerso dall'indagine svolta presso l'utenza della Biblioteca del Comune di Cento: gli intervistati hanno dimostrato di prestare molta attenzione ai particolari del servizio che utilizzano, facendo emergere esigenze ed aspettative che inducono a rivedere necessariamente alcuni aspetti organizzativi e gestionali del servizio stesso (pensiamo alle tante richieste di libri scientifici o di apertura serale del servizio).

Le metodologie utilizzate saranno sicuramente riadottate per lo studio e l'osservazione di altri servizi comunali che si relazionano con il cittadino, in modo tale da poter creare una sorta di "**percorso di ascolto**", che si snodi attraverso i rapporti quotidiani che le persone intrattengono con i servizi dell'Ente.

Lo stesso servizio Biblioteca, in futuro, verrà sottoposto nuovamente ad un'indagine di rilevazione della qualità, così da confrontare i dati e verificare l'impatto delle azioni migliorative che nel frattempo saranno adottate.

Quanto ai miglioramenti che potranno essere apportati, è ragionevole pensare che verranno organizzati nell'immediato i correttivi "a costo zero", ovvero quelli più semplici e rapidi da predisporre, mentre si progetteranno dei programmi a medio e lungo termine per altri interventi che richiedono maggiori risorse (di tempo, economiche, ecc.).

L'indagine ha permesso, infine, di fissare alcuni 'standard di qualità a cui il servizio dovrà cercare sempre più di tendere, in particolare: documentazione aggiornata, maggiore competenza del personale e silenzio nelle sale.

Standard che, alla luce degli obiettivi prefissati, costituiscono veri e propri impegni assunti nei confronti della cittadinanza.

APPENDICE A

Il questionario somministrato



COMUNE DI CENTO

INDAGINE SULLA QUALITÀ PERCEPITA DAGLI UTENTI DEL SERVIZIO BIBLIOTECA

Gentile Utente,

il Comune di Cento sta svolgendo un'indagine per rilevare il grado di soddisfazione dei Cittadini in merito all'utilizzo di alcuni servizi comunali. Tale indagine rientra in un progetto più ampio, coordinato dalla Regione Emilia Romagna e previsto da una Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica, sulla rilevazione della qualità percepita dai cittadini.

A tale scopo, contiamo sulla Sua cortese collaborazione e Le chiediamo di compilare il presente questionario, del tutto anonimo, in ogni sua parte, esprimendo il Suo giudizio su diversi aspetti relativi al Servizio Biblioteca.

*RingraziandoLa per l'attenzione e partecipazione, La invitiamo a riporre il questionario, una volta completato, nell'**apposita urna** collocata nella Sala Prestito della Biblioteca.*

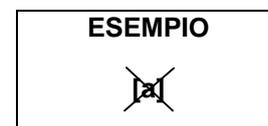
**Il Gruppo di Lavoro
per la Customer Satisfaction
del Comune di Cento**

[SERVIZIO]

COME GIUDICA IL SERVIZIO BIBLIOTECA?

Le chiediamo gentilmente di esprimere un Suo giudizio in merito ad una serie di aspetti e caratteristiche, utilizzando la seguente scala di valutazione:

 **PESSIMO** [1]
 SCARSO [2]
  **SUFFICIENTE** [3]
 BUONO [4]
  **OTTIMO** [5]



Qualora non sia in grado di valutare alcuni degli aspetti proposti, Le chiediamo di non esprimere un giudizio e di procedere con la compilazione del questionario. Grazie.

A. SPAZI						
A1.	Facilità di accesso attraverso l'ingresso principale	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A2.	Ascensore	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A3.	Atmosfera tranquilla e silenziosa	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A4.	Illuminazione delle sale	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A5.	Pulizia delle sale	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A6.	Servizi igienici	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A7.	Temperatura dei locali	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
B. ATTREZZATURE						
B1.	Quantità di portabiciclette collocati all'entrata	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
B2.	Quantità di armadietti per la sistemazione delle borse	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
B3.	Distributori automatici per il ristoro	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
B4.	Servizio di fotocopiatura	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
C. COMUNICAZIONE						
C1.	Pannelli e spazi informativi	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
C2.	Materiale informativo su iniziative varie	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
C3.	Attività di promozione degli eventi organizzati dalla Biblioteca	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
C4.	Sito Internet della Biblioteca	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
C5.	Segnaletica interna di servizio (toilette, ascensore, sale, ecc.)	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
D. ARREDAMENTO						
D1.	Comfort postazioni per la lettura/consultazione	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
D2.	Numero postazioni per la lettura/consultazione	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
D3.	Quantità di attaccapanni a disposizione	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

E.	ORGANIZZAZIONE			
-----------	-----------------------	---	---	---

E1.	Orari di apertura	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
E2.	Facilità di ricerca libri e periodici attraverso gli schedari	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
E3.	Facilità di trovare i libri e i periodici sugli scaffali	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
E4.	Criterio di classificazione del materiale	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
E5.	Modalità di erogazione del servizio di prestito (numero libri ottenibili, durata del prestito, ecc.)	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
E6.	Efficienza del Servizio di Prestito Interbibliotecario (cioè la possibilità di richiedere libri presso altre biblioteche)	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

F.	DOCUMENTAZIONE			
-----------	-----------------------	---	---	---

F1.	Aggiornamento dei libri presenti in biblioteca	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
F2.	Stato di conservazione dei libri	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
F3.	Quantità di libri presenti per ogni sezione	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
F4.	Varietà di periodici presenti in Emeroteca (cioè la sala adibita alla consultazione di periodici e quotidiani)	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
F5.	Stato di conservazione del materiale presente in Emeroteca	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
F6.	Numero di quotidiani a disposizione in Emeroteca	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
F7.	Acquisto di libri richiesti dagli utenti	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

G.	PERSONALE			
-----------	------------------	---	---	---

G1.	Competenza nel fornire risposte	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
G2.	Conoscenze aggiornate dei libri di recente uscita	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
G3.	Disponibilità ad assistere nella ricerca dei libri	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
G4.	Gentilezza e cortesia	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
G5.	Rispetto della quiete (parlare a voce bassa)	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
G6.	Rapidità nel servizio di prestito libri	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

H.	SUGGERIMENTI
-----------	---------------------

APPENDICE B

Direttiva sulla "Customer Satisfaction"

PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI
DIPARTIMENTO DELLA FUNZIONE PUBBLICA

Direttiva 24 marzo 2004

Rilevazione della qualità percepita dai cittadini.

IL MINISTRO PER LA FUNZIONE PUBBLICA

Vista la legge 23 agosto 1988, n. 400, recante «Disciplina dell'attività di Governo e ordinamento della Presidenza del Consiglio dei Ministri»;
Visto il decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165, recante «Norme generali sull'ordinamento del lavoro alle dipendenze delle amministrazioni pubbliche»;

Vista la direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 27 gennaio 1994, recante «Principi sull'erogazione dei servizi pubblici»;
Visto il decreto legislativo 30 luglio 1999, n. 286, recante «Riordino e potenziamento dei meccanismi e strumenti di monitoraggio e di valutazione dei costi, dei rendimenti e dei risultati delle attività svolte dalle amministrazioni pubbliche a norma dell'art. 11 della legge 15 marzo 1997, n. 59»;

Vista la direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 11 ottobre 1994, recante «Direttiva sui principi per l'istituzione e il funzionamento degli Uffici per le relazioni con il pubblico»;
Vista la legge 7 giugno 2000, n. 150, recante «Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni»;

Visto il decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 31 ottobre 2001, recante «Struttura di missione per la comunicazione e informazione ai cittadini»;

Vista la direttiva del Ministro per la funzione pubblica 13 dicembre 2001, recante «Formazione e valorizzazione del personale delle pubbliche amministrazioni»;

Vista la direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri del 15 novembre 2001, recante «Indirizzi per la predisposizione della direttiva generale dei Ministri sull'attività amministrativa e sulla gestione per l'anno 2002»;

Vista la direttiva del Ministro della funzione pubblica 7 febbraio 2002, recante «Direttiva sulle attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni»;

Vista la direttiva del Ministro per l'innovazione e le tecnologie 20 dicembre 2002, recante «Linee guida in materia di digitalizzazione dell'amministrazione»;

Vista la direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 8 novembre 2002, recante «Indirizzi per la programmazione strategica e la predisposizione delle direttive generali dei Ministri per l'attività amministrativa e la gestione per l'anno 2003»;

Visto il decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 29 novembre 2002, recante «Delega di funzioni del Presidente del Consiglio dei Ministri in materia di funzione pubblica al Ministro senza portafoglio avv. Luigi Mazzella»;

E m a n a
la presente direttiva:

1. PREMESSA

Il processo di trasformazione e modernizzazione delle amministrazioni pubbliche avviato nei primi anni novanta è stato guidato soprattutto dalla necessità di migliorare la soddisfazione dei cittadini e delle imprese per i servizi offerti dalle amministrazioni pubbliche.

In tale processo, hanno assunto particolare importanza il tema della qualità dei servizi pubblici e il ruolo centrale del cittadino, non solo nella veste di destinatario dei servizi ma anche quale risorsa strategica per valutare la rispondenza dei servizi erogati ai bisogni reali, così come percepiti dai soggetti fruitori. Già il decreto legislativo n. 29 del 1993 nell'art. 12, così come la direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 27 gennaio 1994, individuavano la partecipazione e l'ascolto dei cittadini quali strumenti utili e costruttivi per verificare la qualità e l'efficacia dei servizi prestati.

Nonostante tale esigenza sia oggi largamente riconosciuta, e nonostante le numerose iniziative attivate dalle amministrazioni, permangono

ancora incertezze nell'individuazione delle soluzioni più appropriate. Uno degli strumenti più utilizzati è la misurazione del grado di soddisfazione degli utenti o, in altri termini, del grado della qualità percepita da parte dei cittadini e delle imprese, comunemente denominata indagine di Customer Satisfaction.

Le indagini sul grado di soddisfazione degli utenti dei servizi pubblici servono ad ascoltare e comprendere a fondo i bisogni che il cittadino-cliente esprime, porre attenzione costante al suo giudizio, sviluppare e migliorare la capacità di dialogo e di relazione tra chi eroga il servizio e chi lo riceve.

Rilevare la Customer Satisfaction consente alle amministrazioni di uscire dalla propria autoreferenzialità, aiutandole a relazionarsi con i cittadini, a conoscere e comprendere sempre meglio i bisogni dei destinatari ultimi delle proprie attività e a riprogettare, di conseguenza, sia le politiche pubbliche che il sistema di erogazione dei servizi.

Occorre quindi che le amministrazioni diventino maggiormente capaci di dare valore al punto di vista del cittadino e occorre che l'ascolto diventi una funzione permanente, pianificata, organizzata e governata dei servizi pubblici.

2. GLI OBIETTIVI DELLA DIRETTIVA

In linea con la volontà del Governo di attuare un radicale processo di cambiamento e ammodernamento della pubblica amministrazione, scopo di questa direttiva è di promuovere, diffondere e sviluppare l'introduzione nelle amministrazioni pubbliche di metodi di rilevazione sistematica della qualità percepita dai cittadini, basati sull'ascolto e sulla partecipazione, finalizzati a progettare sistemi di erogazione dei servizi tarati sui bisogni effettivi dei cittadini, utilizzando al meglio le risorse disponibili.

Le indagini sulla qualità percepita contribuiscono infatti a:

- definire nuove modalità di erogazione dei servizi o interventi di miglioramento di quelle esistenti, dimensionandone le caratteristiche tecniche alle effettive esigenze dei cittadini e delle imprese;
- favorire il coinvolgimento e la partecipazione dell'utente nelle fasi di accesso, di fruizione e di

valutazione del servizio, in modo da rafforzare il rapporto di fiducia tra amministrazione e cittadino.

3. GLI IMPEGNI RICHIESTI ALLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE

Per il raggiungimento degli obiettivi di questa direttiva le amministrazioni pubbliche sono tenute ad assumere alcuni precisi impegni.

Il primo impegno riguarda la progettazione e lo svolgimento di periodiche rilevazioni della qualità dei servizi pubblici percepita dai cittadini, approntando metodologie e strumenti adeguati.

Il secondo impegno riguarda la diffusione con mezzi idonei dei risultati della rilevazione e la definizione, in correlazione con gli esiti delle analisi effettuate, delle strategie di intervento e dei programmi di miglioramento, in modo da adeguare progressivamente i servizi ai bisogni dei cittadini, soprattutto in termini di accesso e di fruibilità.

Il terzo impegno consiste nel favorire all'interno delle amministrazioni lo sviluppo della cultura della misurazione e del miglioramento continuo della qualità, coinvolgendo i diversi livelli decisionali nonché tutti gli operatori dei servizi.

Il quarto impegno consiste nella creazione delle specifiche competenze professionali necessarie a progettare e gestire le indagini sulla qualità percepita.

4. LE INDICAZIONI DA SEGUIRE PER LA REALIZZAZIONE E L'UTILIZZO DELLE RILEVAZIONI SULLA QUALITÀ PERCEPITA

I. Significato e utilizzazione delle rilevazioni sulla qualità percepita

La qualità di un servizio può essere definita come la globalità degli aspetti e delle caratteristiche di un servizio da cui dipendono le sue capacità di soddisfare completamente un dato bisogno. In tal senso, il monitoraggio della qualità percepita assume lo specifico significato di strumento utile al miglioramento continuo della qualità del servizio. Conoscere le aspettative e i bisogni del destinatario del servizio è una condizione indispensabile per costruire indicatori di misurazione e verifica della qualità, come rapporto tra prestazioni erogate e bisogni soddisfatti.

Il valore della Customer Satisfaction nelle amministrazioni pubbliche consiste nell'individuare il potenziale di miglioramento dell'amministrazione, nonché dei fattori su cui si registra lo scarto maggiore tra ciò che l'amministrazione è stata in grado di realizzare e ciò di cui gli utenti hanno effettivamente bisogno o che si aspettano di ricevere dalla stessa amministrazione. Rilevare la Customer Satisfaction serve a costruire un modello di relazione amministrazione-cittadini basato sulla fiducia e a dare nuova legittimazione all'azione pubblica fondata sulla capacità di dare risposte tempestive e corrispondenti ai reali bisogni dei cittadini e delle imprese.

Si tratta, quindi, di verificare rispetto a specifici servizi offerti dalle amministrazioni:

- lo scostamento tra i bisogni del cittadino ed il punto di vista dell'amministrazione tenuto conto delle circostanze che i bisogni e le attese non sono sempre ben compresi dall'amministrazione e che amministrazione e cittadini possono attribuire un ordine di priorità diverso ai bisogni;
- lo scostamento tra le attese del cittadino e i livelli di servizio definiti, in considerazione del fatto che spesso l'insoddisfazione del cittadino dipende dal disallineamento tra le proprie attese e i livelli di prestazione previsti dall'amministrazione;
- lo scostamento tra i livelli di servizio definiti (e promessi) e le prestazioni effettivamente fornite, ascrivibile a disservizi nei processi di produzione e di erogazione dei servizi;
- lo scostamento tra le prestazioni effettivamente erogate e la percezione del cittadino, il cui grado di soddisfazione dipende anche da aspetti soggettivi e relativi alla propria personale esperienza di fruizione del servizio.

Va tenuto inoltre presente che, con i necessari adattamenti, la rilevazione della Customer Satisfaction può essere effettuata anche da quelle amministrazioni che non erogano direttamente servizi al cittadino, ma svolgono in prevalenza funzioni di programmazione e di regolazione (come è il caso, ad esempio, di molte amministrazioni centrali, di interi settori di attività di regioni e province, etc.). Ciò è particolarmente utile per rilevare la soddisfazione del cliente interno, sia esso un'altra unità organizzativa interna della stessa amministrazione oppure un'altra amministrazione pubblica.

Per favorire il corretto ed efficace utilizzo di questo strumento, è utile precisare che cosa non è un'indagine di Customer Satisfaction:

- non è un sondaggio d'opinione e cioè uno strumento finalizzato a misurare il consenso della cittadinanza nei confronti del livello politico o il grado di notorietà dell'amministrazione;
- non è la semplice distribuzione di un questionario di gradimento distribuito senza aver definito le relative modalità di predisposizione, somministrazione, elaborazione ed utilizzo;
- non è un dato statistico fine a sé stesso, dal momento che i dati rilevati assumono il valore di informazioni significative solo se correlati a possibili azioni e interventi di miglioramento;
- non è una misura dell'adeguatezza del personale e dei servizi a diretto contatto con il l'utente, in quanto misura la capacità di tutta l'organizzazione di generare valore per il cittadino e riguarda tutti gli aspetti del servizio (tecnici, relazionali, ambientali, di immagine, economici, organizzativi).

La rilevazione della Customer Satisfaction è particolarmente utile nei casi in cui:

- si definiscono le politiche di intervento nelle fasi della pianificazione e dell'individuazione delle scelte e delle priorità;
- si intende valutare l'impatto degli interventi di miglioramento dei servizi, per verificarne il riconoscimento da parte del cittadino;
- si impostano gli strumenti di controllo e valutazione interni (controllo di gestione, valutazione dei dirigenti, controllo strategico etc.).

È sconsigliato l'utilizzo di rilevazioni della qualità percepita nei contesti dove i servizi non hanno raggiunto un minimo livello di strutturazione organizzativa, in quanto le condizioni di un percorso di miglioramento sono collegate ad una realtà definita e ad una relazione con il cittadino consolidata.

II. Fasi del processo di rilevazione

Il processo di rilevazione della qualità percepita consiste in quattro distinte fasi che devono essere puntualmente rispettate per il successo dell'iniziativa.

a. La preparazione della rilevazione

Nella fase preparatoria della rilevazione viene definito l'ambito e l'obiettivo dell'indagine. Viene

deciso se realizzare la ricerca con risorse interne oppure se ricorrere a professionalità esterne e viene scelto il modello di rilevazione più adeguato all'obiettivo. Durante questa fase è utile effettuare una pre-indagine esplorativa per verificare:

- l'eventuale esistenza di dati già disponibili presso l'amministrazione o fornitori esterni (I-STAT, associazioni di categoria, etc.), da utilizzare quale base per la ricerca;
- la qualità dei dati esistenti in termini di completezza, aggiornamento, grado di dettaglio, neutralità, etc.;
- le modalità di svolgimento del servizio anche mediante momenti di osservazione diretta.

b. La raccolta dei dati

Questa fase è costituita dalle seguenti attività principali:

- la raccolta di informazioni (attraverso interviste, focus group, etc.) per definire meglio i fattori di soddisfazione da prendere in considerazione ai fini dell'indagine e i bisogni/attese da verificare;
- la progettazione degli strumenti di rilevazione, delle modalità di somministrazione, e la scelta dell'ampiezza dell'eventuale campione;
- la somministrazione degli strumenti predisposti (intervista personale, intervista telefonica, questionari da compilare a cura dell'utente, etc.) con modalità che favoriscano la partecipazione del cittadino, nonché la comprensione delle domande e che garantiscano l'obiettività dell'inchiesta.

c. L'elaborazione e l'interpretazione dei dati

In questa fase vengono elaborati ed interpretati i dati raccolti per valutare la soddisfazione dei cittadini, evidenziando la distribuzione degli utenti tra i diversi livelli di soddisfazione, la graduazione per importanza dei bisogni rilevati, le soglie minime e le soglie massime di attesa per la soddisfazione di ciascun bisogno, le soglie di tolleranza, le ragioni della presenza di forti aree di insoddisfazione o di gradimento, i punti di forza del servizio e le aree di debolezza su cui intervenire con azioni di miglioramento.

d. La presentazione e l'utilizzazione dei risultati

E' questa la fase conclusiva, nella quale si procede alla presentazione dei risultati all'interno e

all'esterno dell'amministrazione in funzione della loro utilizzazione, per definire piani di miglioramento operativi, allocare specifiche responsabilità di miglioramento, controllare l'andamento dei risultati ottenuti, attuare tutte le azioni correttive e preventive, attivare l'orientamento all'utente dell'intera organizzazione in una logica di servizio, soddisfare pienamente le esigenze dei destinatari anticipando le loro aspettative.

III. Suggerimenti per garantire la buona riuscita dell'indagine

Per garantire la buona riuscita dell'indagine occorre adottare alcuni accorgimenti operativi che non assumono valore prescrittivo ma che vengono qui indicati quali linee-guida e consigli pratici per le amministrazioni.

a. Seguire un percorso corretto

E' importante definire puntualmente le fasi e gli elementi del percorso, pur con tutta la flessibilità e disponibilità alle modifiche che potrebbero rendersi necessarie nel tempo. Le azioni da compiere sono le seguenti:

- definire l'ambito, gli obiettivi e i vincoli dell'indagine (di risorse, di tempo, di estensione etc.);
- definire il programma di lavoro, individuando il responsabile del progetto, le fasi operative, il personale da coinvolgere, i tempi di attuazione, i costi ed i benefici.

b. Definire il ruolo degli attori coinvolti

I principali ruoli-chiave nelle indagini di Customer Satisfaction sono i seguenti:

- il vertice decisionale dell'amministrazione, sia esso il livello politico o il livello dirigenziale, di cui sono essenziali il coinvolgimento, l'impegno, nella qualità di primo destinatario dei risultati sulla efficacia delle prestazioni e di primo responsabile della definizione degli obiettivi di miglioramento dei servizi e dell'allocazione delle risorse;
- le unità organizzative deputate a promuovere e diffondere, all'interno dell'amministrazione, la cultura della qualità dei servizi, anche attraverso iniziative di formazione;
- l'ufficio relazioni con il pubblico il cui compito precipuo, come prevede l'art. 8, comma 2, della legge 7 giugno 2000, n. 150, è quello di attuare, mediante l'ascolto dei cittadini e la comuni-

cazione interna, i processi di verifica della qualità dei servizi e di gradimento degli stessi da parte degli utenti;

- gli operatori a stretto contatto con i fruitori dei servizi, che sono la naturale interfaccia con i bisogni e le aspettative dei cittadini, e in generale tutti gli operatori dei servizi valutati, per favorire la loro partecipazione attiva all'indagine e soprattutto la condivisione dei risultati e dei possibili percorsi di miglioramento;

- gli utenti, anche attraverso le loro organizzazioni rappresentative, in quanto destinatari dei servizi, sia nella fase di preparazione dell'indagine per contribuire all'individuazione dei parametri e degli indicatori di soddisfazione, sia nella fase di raccolta dei dati nella quale svolgono il ruolo di soggetti attivi, sia nelle fasi di interpretazione, presentazione e di utilizzo dei risultati, anche in funzione della definizione e della realizzazione dei programmi di miglioramento.

c. Curare la comunicazione interna ed esterna

Negli interventi di rilevazione della qualità percepita, la comunicazione interna riveste un ruolo di grande importanza per:

- il coinvolgimento e la motivazione delle persone, la promozione di atteggiamenti positivi e costruttivi e l'attenuazione delle resistenze al cambiamento;

- la costruzione della cultura della Customer Satisfaction in termini di rafforzamento del valore della centralità del cittadino, di accettazione di nuovi paradigmi organizzativi, di superamento delle routine e di ricerca del miglioramento;

- il mantenimento nel tempo dell'adesione ai programmi di Customer Satisfaction;

Anche la comunicazione esterna svolge un ruolo di grande rilievo in quanto:

- favorisce la partecipazione attiva dei cittadini all'intervento;

- rafforza la credibilità dell'amministrazione, conferendo trasparenza ai dati raccolti, rendendo visibile l'organizzazione dei servizi e mostrando come le azioni correttive abbiano inciso sulla loro qualità.

E' di primaria importanza che le azioni di comunicazione siano programmate fin dall'inizio, quali parti integranti e non marginali dell'iniziativa, con la partecipazione dei vertici dell'amministrazione. Può risultare anche utile, a fronte

dei risultati ottenuti, utilizzare la comunicazione come strumento per rafforzare e divulgare il buon esito delle iniziative.

d. Gestire al meglio l'eventuale ricorso a consulenti esterni

Per realizzare i propri programmi di rilevazione della Customer Satisfaction l'amministrazione può utilizzare risorse interne o ricorrere a professionalità esterne.

La titolarità e la responsabilità dell'intervento è comunque dell'amministrazione. La consulenza può essere utilizzata in alcune fasi e con specifici ruoli:

- scelta del modello, dell'ampiezza e delle modalità dell'intervento e valutazione dei costi e dei benefici;

- rafforzamento della consapevolezza dell'importanza strategica della Customer Satisfaction sia negli amministratori che negli operatori dei servizi;

- effettuazione delle rilevazioni tenuto conto che il consulente può agire in modo più neutrale, cogliendo dal cittadino maggiori spunti ed indicazioni;

- trasferimento della metodologia e degli strumenti al personale interno perché diventino patrimonio dell'amministrazione.

e. Raccordare le rilevazioni ai processi decisionali e ai sistemi gestionali

Le valutazioni della qualità percepita per poter influire efficacemente sul sistema organizzativo delle amministrazioni devono essere raccordate con i principali sistemi gestionali delle stesse amministrazioni e cioè con:

- il sistema di programmazione e di controllo, per mettere il vertice dall'amministrazione in grado di assumere le proprie decisioni sulla base di valutazioni che riguardano anche la capacità dell'amministrazione di soddisfare i bisogni dei cittadini;

- il sistema premiante, da orientare anche al miglioramento della qualità sulla base dei giudizi espressi dai destinatari dei servizi;

- i modelli gestionali per la qualità (quali le norme ISO), che individuano, unitamente alla gestione per processi, al miglioramento continuo, al ruolo della direzione ed alla verifica dei risultati, la Customer Satisfaction quale leva strategica per il miglioramento e lo sviluppo dell'organizzazione.

f. Prevedere la continuità delle rilevazioni

Le rilevazioni di Customer Satisfaction non possono costituire fatti meramente episodici. E' la continuità nel tempo, infatti, che consente di capire l'evoluzione dei bisogni e delle attese dei cittadini e di monitorare la capacità dell'amministrazione di adeguarsi ai cambiamenti e di adeguare i propri standard di attività. La continuità di rilevazione fornisce all'amministrazione anche la possibilità di capire in quale misura le azioni correttive adottate si sono tradotte in risultati effettivi e percepiti positivamente dai cittadini.

Si suggerisce che le rilevazioni di base sui bisogni e sulle attese dei cittadini, sulle scale di priorità e sulle soglie di tolleranza vengano ripetute ogni quattro o cinque anni e in occasione di grandi cambiamenti normativi, organizzativi o tecnologici. Le indagini del livello di soddisfazione dei cittadini, più agili e meno costose, dovrebbero essere invece effettuate con frequenza maggiore, preferibilmente annuale

5. GLI STRUMENTI PER L'ATTUAZIONE DELLA DIRETTIVA

Per aiutare operativamente le amministrazioni a pianificare, condurre ed utilizzare efficacemente le rilevazioni di Customer Satisfaction, in attuazione di questa direttiva il Dipartimento della Funzione Pubblica, nell'ambito del Programma Cantieri, ha realizzato il manuale operativo La Customer Satisfaction nelle amministrazioni pubbliche: Valutare la qualità percepita dai cittadini (collana Analisi e strumenti per l'innovazione del Dipartimento della funzione pubblica). Il Manuale può essere acquisito dalle amministrazioni interessate secondo le modalità indicate sul sito www.funzionepubblica.it.

IL MINISTRO PER LA FUNZIONE PUBBLICA

Fonte: Dipartimento della Funzione Pubblica

APPENDICE C

Riepilogo Frequenze e Percentuali

ACCESSO

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	1	0,5	0,5
Scarso	6	2,8	2,9
Sufficiente	31	14,5	14,8
Buono	90	42,1	42,9
Ottimo	82	38,3	39,0
Totale	210	98,1	100,0
Mancante	4	1,9	
	214	100,0	

ASCENSORE

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	8	3,7	5,6
Scarso	3	1,4	2,1
Sufficiente	28	13,1	19,4
Buono	45	21,0	31,3
Ottimo	60	28,0	41,7
Totale	144	67,3	100,0
Mancante	70	32,7	
	214	100,0	

ATMOSFERA

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	5	2,3	2,4
Scarso	20	9,3	9,4
Sufficiente	45	21,0	21,2
Buono	84	39,3	39,6
Ottimo	58	27,1	27,4
Totale	212	99,1	100,0
Mancante	2	,9	
	214	100,0	

ILLUMINAZIONE

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	2	,9	1,0
Scarso	13	6,1	6,3
Sufficiente	27	12,6	13,0
Buono	105	49,1	50,7
Ottimo	60	28,0	29,0
Totale	207	96,7	100,0
Mancante	7	3,3	
	214	100,0	

PULIZIA SALE

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Scarso	4	1,9	2,0
Sufficiente	16	7,5	7,9
Buono	96	44,9	47,5
Ottimo	86	40,2	42,6
Totale	202	94,4	100,0
Mancante	12	5,6	
	214	100,0	

SERVIZI IGIENICI

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Scarso	5	2,3	3,1
Sufficiente	14	6,5	8,6
Buono	69	32,2	42,6
Ottimo	74	34,6	45,7
Totale	162	75,7	100,0
Mancante	52	24,3	
	214	100,0	

TEMPERATURA

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	5	2,3	2,4
Scarso	15	7,0	7,2
Sufficiente	50	23,4	24,2
Buono	92	43,0	44,4
Ottimo	45	21,0	21,7
Totale	207	96,7	100,0
Mancante	7	3,3	
	214	100,0	

PORTABICICLETTE

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	9	4,2	5,2
Scarso	48	22,4	27,6
Sufficiente	70	32,7	40,2
Buono	40	18,7	23,0
Ottimo	7	3,3	4,0
Totale	174	81,3	100,0
Mancante	40	18,7	
	214	100,0	

ARMADIETTI

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	2	,9	1,0
Scarso	20	9,3	10,5
Sufficiente	68	31,8	35,6
Buono	72	33,6	37,7
Ottimo	29	13,6	15,2
Totale	191	89,3	100,0
Mancante	23	10,7	
	214	100,0	

DISTRIBUTORI AUTOMATICI

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	4	1,9	2,5
Scarso	22	10,3	13,9
Sufficiente	47	22,0	29,7
Buono	61	28,5	38,6
Ottimo	24	11,2	15,2
Totale	158	73,8	100,0
Mancante	56	26,2	
	214	100,0	

FOTOCOPIE

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	13	6,1	8,4
Scarso	21	9,8	13,5
Sufficiente	43	20,1	27,7
Buono	58	27,1	37,4
Ottimo	20	9,3	12,9
Totale	155	72,4	100,0
Mancante	59	27,6	
	214	100,0	

SPAZI INFORMATIVI

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	7	3,3	3,7
Scarso	23	10,7	12,2
Sufficiente	57	26,6	30,2
Buono	76	35,5	40,2
Ottimo	26	12,1	13,8
Totale	189	88,3	100,0
Mancante	25	11,7	
	214	100,0	

MATERIALE INFORMATIVO

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	5	2,3	2,6
Scarso	25	11,7	13,0
Sufficiente	52	24,3	27,1
Buono	82	38,3	42,7
Ottimo	28	13,1	14,6
Totale	192	89,7	100,0
Mancante	22	10,3	
	214	100,0	

PROMOZIONE EVENTI

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	7	3,3	4,0
Scarso	26	12,1	14,9
Sufficiente	49	22,9	28,0
Buono	75	35,0	42,9
Ottimo	18	8,4	10,3
Totale	175	81,8	100,0
Mancante	39	18,2	
	214	100,0	

SITO INTERNET

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	20	9,3	18,3
Scarso	14	6,5	12,8
Sufficiente	36	16,8	33,0
Buono	32	15,0	29,4
Ottimo	7	3,3	6,4
Totale	109	50,9	100,0
Mancante	105	49,1	
	214	100,0	

SEGNALETICA INTERNA

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	9	4,2	5,0
Scarso	27	12,6	14,9
Sufficiente	43	20,1	23,8
Buono	73	34,1	40,3
Ottimo	29	13,6	16,0
Totale	181	84,6	100,0
Mancante	33	15,4	
	214	100,0	

COMFORT POSTAZIONI

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	2	,9	1,0
Scarso	8	3,7	4,1
Sufficiente	46	21,5	23,7
Buono	96	44,9	49,5
Ottimo	42	19,6	21,6
Totale	194	90,7	100,0
Mancante	20	9,3	
	214	100,0	

NUMERO POSTAZIONI

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	3	1,4	1,
Scarso	14	6,5	7,3
Sufficiente	55	25,7	28,8
Buono	88	41,1	46,1
Ottimo	31	14,5	16,2
Totale	191	89,3	100,0
Mancante	23	10,7	
	214	100,0	

ATTACCAPANNI

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	14	6,5	8,4
Scarso	50	23,4	29,9
Sufficiente	43	20,1	25,7
Buono	46	21,5	27,5
Ottimo	14	6,5	8,4
Totale	167	78,0	100,0
Mancante	47	22,0	
	214	100,0	

ORARI DI APERTURA

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	7	3,3	3,3
Scarso	16	7,5	7,6
Sufficiente	38	17,8	18,1
Buono	87	40,7	41,4
Ottimo	62	29,0	29,5
Totale	210	98,1	100,0
Mancante	4	1,9	
	214	100,0	

RICERCA DA SCHEDARI

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	10	4,7	4,9
Scarso	28	13,1	13,7
Sufficiente	65	30,4	31,9
Buono	66	30,8	32,4
Ottimo	35	16,4	17,2
Totale	204	95,3	100,0
Mancante	10	4,7	
	214	100,0	

RICERCA NEGLI SCAFFALI

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	12	5,6	5,9
Scarso	22	10,3	10,9
Sufficiente	58	27,1	28,7
Buono	77	36,0	38,1
Ottimo	33	15,4	16,3
Totale	202	94,4	100,0
Mancante	12	5,6	
	214	100,0	

CLASSIFICAZIONE LIBRI

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	11	5,1	5,7
Scarso	26	12,1	13,5
Sufficiente	42	19,6	21,9
Buono	84	39,3	43,8
Ottimo	29	13,6	15,1
Totale	192	89,7	100,0
Mancante	22	10,3	
	214	100,0	

SERVIZIO PRESTITO

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	4	1,9	2,0
Scarso	12	5,6	5,9
Sufficiente	36	16,8	17,7
Buono	92	43,0	45,3
Ottimo	59	27,6	29,1
Totale	203	94,9	100,0
Mancante	11	5,1	
	214	100,0	

PRESTITO INTERBIBLIOTECARIO

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	2	,9	1,3
Scarso	11	5,1	7,1
Sufficiente	32	15,0	20,6
Buono	69	32,2	44,5
Ottimo	41	19,2	26,5
Totale	155	72,4	100,0
Mancante	59	27,6	
	214	100,0	

VARIETÀ PERIODICI

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	5	2,3	3,1
Scarso	13	6,1	8,1
Sufficiente	46	21,5	28,6
Buono	70	32,7	43,5
Ottimo	27	12,6	16,8
Totale	161	75,2	100,0
Mancante	53	24,8	
	214	100,0	

AGGIORNAMENTO LIBRI

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	9	4,2	4,8
Scarso	35	16,4	18,8
Sufficiente	43	20,1	23,1
Buono	69	32,2	37,1
Ottimo	30	14,0	16,1
Totale	186	86,9	100,0
Mancante	28	13,1	
	214	100,0	

STATO DELLE RIVISTE

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	1	,5	,6
Scarso	6	2,8	3,8
Sufficiente	34	15,9	21,7
Buono	86	40,2	54,8
Ottimo	30	14,0	19,1
Totale	157	73,4	100,0
Mancante	57	26,6	
	214	100,0	

STATO DEI LIBRI

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	4	1,9	2,0
Scarso	11	5,1	5,4
Sufficiente	63	29,4	30,7
Buono	101	47,2	49,3
Ottimo	26	12,1	12,7
Totale	205	95,8	100,0
Mancante	9	4,2	
	214	100,0	

N° QUOTIDIANI

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	6	2,8	3,7
Scarso	11	5,1	6,8
Sufficiente	41	19,2	25,5
Buono	79	36,9	49,1
Ottimo	24	11,2	14,9
Totale	161	75,2	100,0
Mancante	53	24,8	
	214	100,0	

N° LIBRI X SEZIONE

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	5	2,3	2,5
Scarso	30	14,0	15,2
Sufficiente	68	31,8	34,3
Buono	73	34,1	36,9
Ottimo	22	10,3	11,1
Totale	198	92,5	100,0
Mancante	16	7,5	
	214	100,0	

ACQUISTI SU RICHIESTA

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	7	3,3	6,0
Scarso	19	8,9	16,4
Sufficiente	42	19,6	36,2
Buono	35	16,4	30,2
Ottimo	13	6,1	11,2
Totale	116	54,2	100,0
Mancante	98	45,8	
	214	100,0	

COMPETENZA

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	19	8,9	9,2
Scarso	18	8,4	8,7
Sufficiente	45	21,0	21,7
Buono	82	38,3	39,6
Ottimo	43	20,1	20,8
Totale	207	96,7	100,0
Mancante	7	3,3	
	214	100,0	

CONOSCENZE AGGIORNATE

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	21	9,8	11,8
Scarso	28	13,1	15,7
Sufficiente	40	18,7	22,5
Buono	60	28,0	33,7
Ottimo	29	13,6	16,3
Totale	178	83,2	100,0
Mancante	36	16,8	
	214	100,0	

DISPONIBILITÀ

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	13	6,1	6,3
Scarso	17	7,9	8,3
Sufficiente	34	15,9	16,6
Buono	81	37,9	39,5
Ottimo	60	28,0	29,3
Totale	205	95,8	100,0
Mancante	9	4,2	
	214	100,0	

GENTILEZZA E CORTESIA

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	7	3,3	3,3
Scarso	9	4,2	4,2
Sufficiente	38	17,8	17,9
Buono	54	25,2	25,5
Ottimo	104	48,6	49,1
Totale	212	99,1	100,0
Mancante	2	0,9	
	214	100,0	

RISPETTO DELLA QUIETE

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	22	10,3	10,5
Scarso	25	11,7	11,9
Sufficiente	32	15,0	15,2
Buono	69	32,2	32,9
Ottimo	62	29,0	29,5
Totale	210	98,1	100,0
Mancante	4	1,9	
	214	100,0	

RAPIDITÀ

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Pessimo	9	4,2	4,5
Scarso	8	3,7	4,0
Sufficiente	43	20,1	21,3
Buono	81	37,9	40,1
Ottimo	61	28,5	30,2
Totale	202	94,4	100,0
Mancante	12	5,6	
	214	100,0	

SESSO

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Maschio	82	38,3	38,3
Femmina	132	61,7	61,7
Totale	214	100,0	100,0

ETÀ

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
14-19	23	10,7	10,8
20-25	61	28,5	28,6
26-35	31	14,5	14,6
36-45	39	18,2	18,3
46-55	23	10,7	10,8
56-65	24	11,2	11,3
+65	12	5,6	5,6
Totale	213	99,5	100,0
Mancante	1	0,5	
	214	100,0	

RESIDENZA

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Cento città	142	66,4	67,3
Frazione di Cento	37	17,3	17,5
Altro Com Prov FE	7	3,3	3,3
Com altra Prov	25	11,7	11,8
Totale	211	98,6	100,0
Mancante	3	1,4	
	214	100,0	

PROFESSIONE

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Studente	98	45,8	46,0
Insegnante	16	7,5	7,5
Impiegato	38	17,8	17,8
Libero Professionista	9	4,2	4,2
Commercianti/Artigiano	1	,5	,5
Operaio	8	3,7	3,8
Agricoltore	1	,5	,5
Pensionato	27	12,6	12,7
Casalinga	7	3,3	3,3
Disoccupato	1	,5	,5
Altro	7	3,3	3,3
Totale	213	99,5	100,0
Mancante	1	,5	
	214	100,0	

PROFESSIONE2

	Frequenza	Percentuale	Percent. valida
Studente	1	0,5	14,3
Impiegato	2	0,9	28,6
Libero Professionista	2	0,9	28,6
Commerciante Artigiano	2	0,9	28,6
Totale	7	3,3	100,0
Mancante	207	96,7	
	214	100,0	

TITOLO DI STUDIO

	Frequenza	Percentuale	Percent. valida
Licenza elementare	3	1,4	1,4
Licenza Media	36	16,8	17,2
Diploma	110	51,4	52,6
Laurea	53	24,8	25,4
Post Laurea	6	2,8	2,9
Altro	1	,5	,5
Totale	209	97,7	100,0
Mancante	5	2,3	
	214	100,0	

NAZIONALITÀ

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Italiana	203	94,9	98,1
Straniera	4	1,9	1,9
Totale	207	96,7	100,0
Mancante	7	3,3	
	214	100,0	

FREQUENZA UTILIZZO

	Frequenza	Percentuale	Percent. valida
Spesso	98	45,8	46,4
Ogni tanto	102	47,7	48,3
Raramente	11	5,1	5,2
Totale	211	98,6	100,0
Mancante	3	1,4	
	214	100,0	

Motivo di Frequenza1 – STUDIO CONSULTAZIONE

	Frequenza	Percentuale	Percent. valida
Studio Consultazione	108	50,5	100,0
Mancante	106	49,5	
	214	100,0	

Motivo di frequenza2 – CONSULTAZIONE GIORNALI

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Consultazione giornali	36	16,8	100,0
Mancante	178	83,2	
	214	100,0	

Motivo di frequenza3 – PRESTITO LETT. PERSONALE

	Frequenza	Percentuale	Percent. valida
Prestito libri per lettura personale	133	62,1	100,0
Mancante	81	37,9	
	214	100,0	

Motivo di frequenza4 – PRESTITO LIBRI PER STUDIO

	Frequenza	Percentuale	Percent. valida
Prestito libri x studio	60	28,0	100,0
Mancante	154	72,0	
	214	100,0	

Motivo di frequenza5 – STARE CON GLI AMICI

	Frequenza	Percentuale	Percent. valida
Stare con gli amici	15	7,0	100,0
Mancante	199	93,0	
	214	100,0	

Motivo di frequenza6 - ALTRO

	Frequenza	Percentuale	Percent. valida
Altro	2	,9	100,0
Mancante	212	99,1	
	214	100,0	

Genere libri1 – ARTE E ARCHITETTURA

	Frequenza	Percentuale	Percent. valida
Arte/ Architettura	47	22,0	100,0
Mancante	167	78,0	
	214	100,0	

Genere libri2 - DIRITTO

	Frequenza	Percentuale	Percentual valida
Diritto	58	27,1	100,0
Mancante	156	72,9	
	214	100,0	

Genere libri3 - ECONOMIA

	Frequenza	Percentuale	Percent. valida
Economia	26	12,1	100,0
Mancante	188	87,9	
	214	100,0	

Genere libri4 – FILOSOFIA E PSICOLOGIA

	Frequenza	Percentuale	Percent. valida
Filosofia Psicologia	33	15,4	100,0
Mancante	181	84,6	
	214	100,0	

Genere libri5 - MANUALISTICA

	Frequenza	Percentuale	Percent. valida
Manualistica	36	16,8	100,0
Mancante	178	83,2	
	214	100,0	

Genere libri6 - NARRATIVA

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Narrativa	58	27,1	100,0
Mancante	156	72,9	
	214	100,0	

Genere libri7 – PEDAGOGIA E SCUOLA

	Frequenza	Percentuale	Percentual valida
Pedagogia Scuola	33	15,4	100,0
Mancante	181	84,6	
	214	100,0	

Genere libri8 – SOCIOLOGIA E POLITICA

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Sociologia Politica	31	14,5	100,0
Mancante	183	85,5	
	214	100,0	

Genere libri9 - STORIA

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Storia	47	22,0	100,0
Mancante	167	78,0	
	214	100,0	

Genere libri10 – TESTI SCIENTIFICI

	Frequenza	Percentuale	Percent. valida
Testi Scientifici	39	18,2	100,0
Mancante	175	81,8	
	214	100,0	

Genere libri11 – TURISMO E VIAGGI

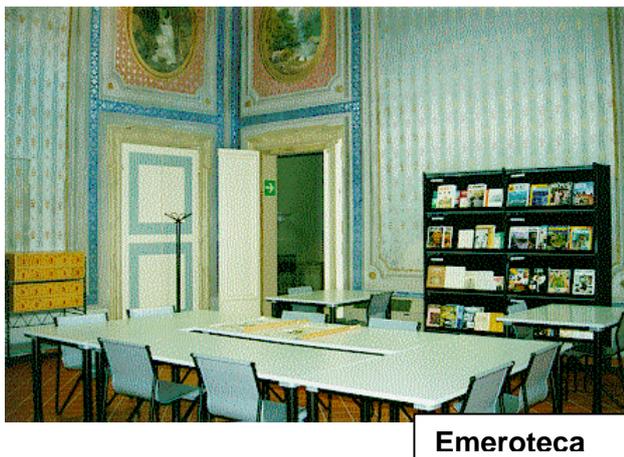
	Frequenza	Percentuale	Percent. valida
Turismo/Viaggi	34	15,9	100,0
Mancante	180	84,1	
	214	100,0	

Genere libri12 - ALTRO

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Altro	31	14,5	100,0
Mancante	183	85,5	
	214	100,0	

APPENDICE D

Immagini relative agli Spazi del Servizio Biblioteca



Pubblicazione stampata nel Dicembre 2005

