

D) Rilevazioni statistiche finalizzate al miglioramento dell'offerta formativa nei suoi aspetti organizzativi

Nel corso delle attività formative sono stati monitorati, tramite questionari di customer compilati dai partecipanti, i seguenti aspetti:

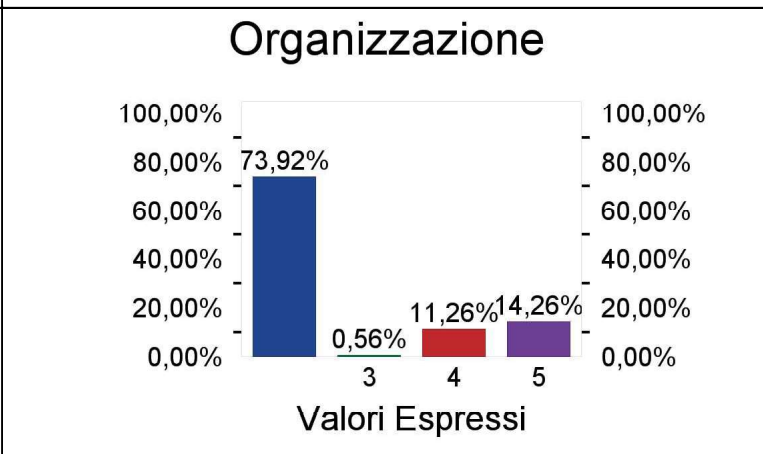
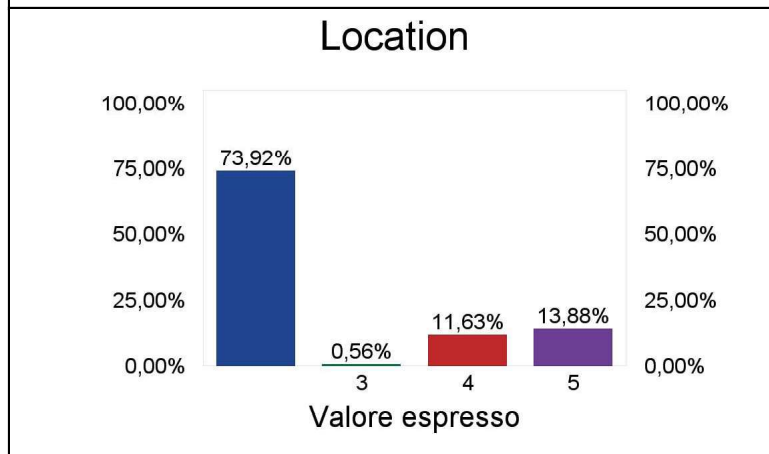
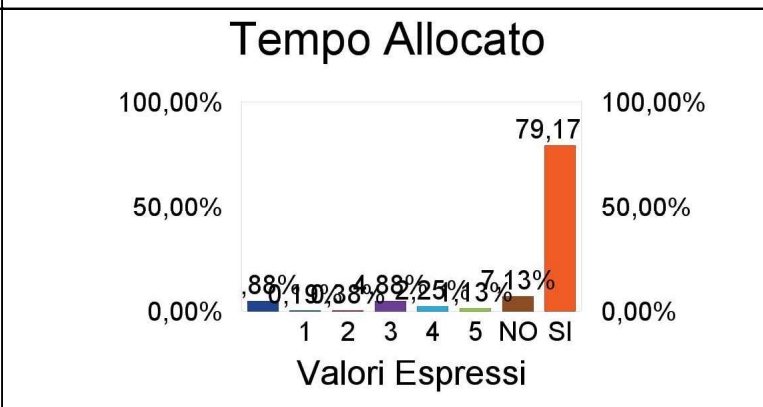
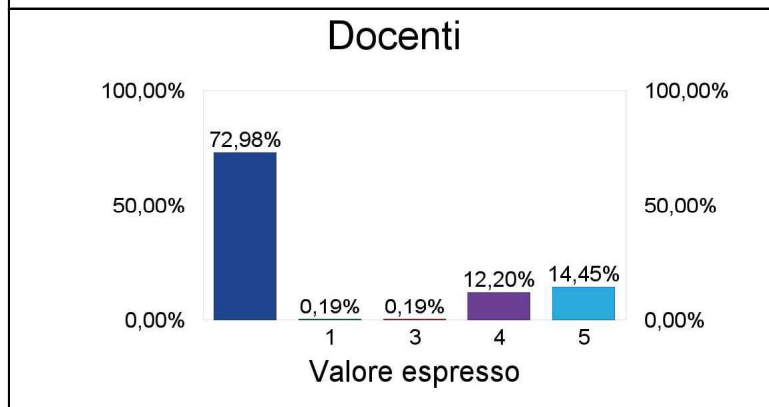
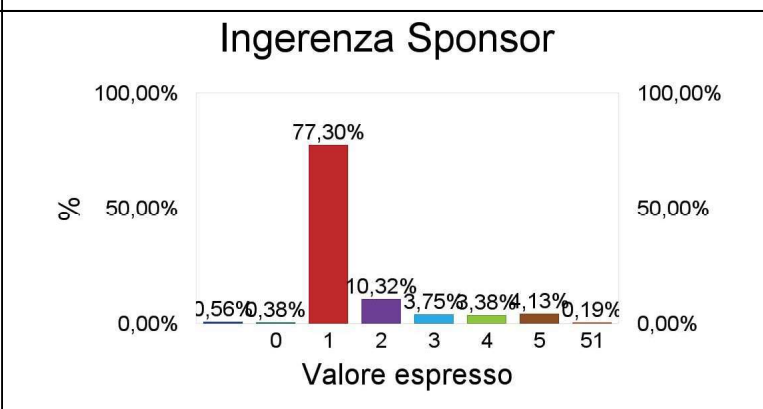
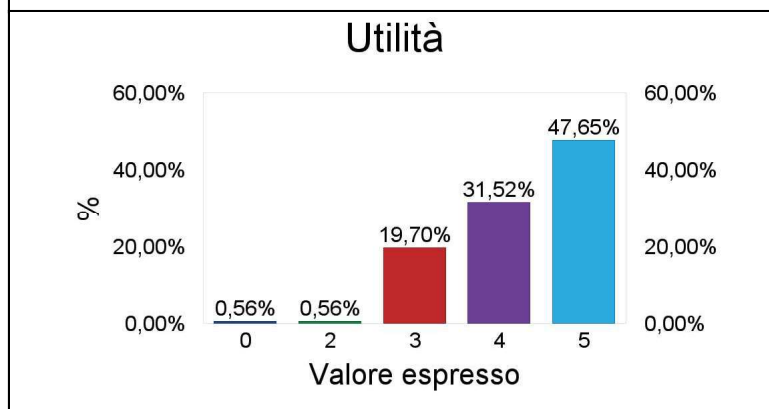
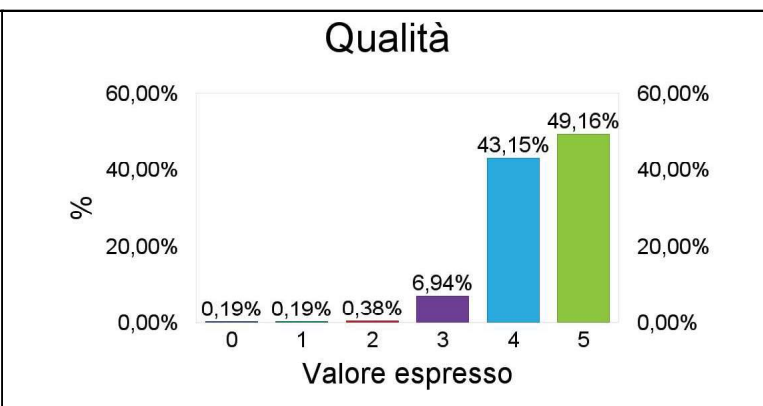
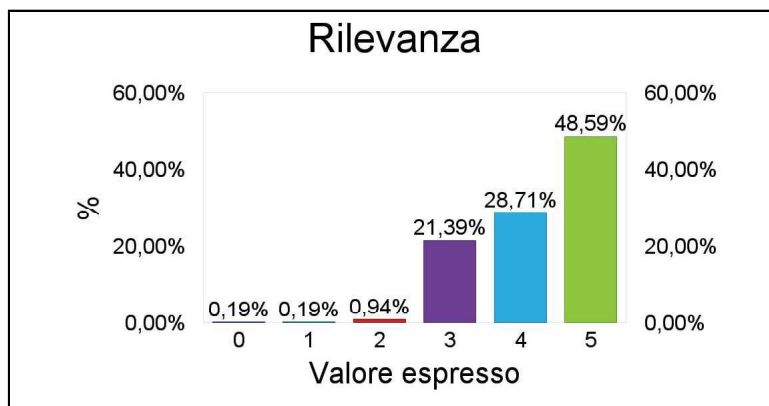
- 1) Rilevanza degli argomenti trattati rispetto alle necessità di aggiornamento
- 2) Qualità educativa/di aggiornamento fornita dall'evento
- 3) Utilità dell'evento per la formazione / aggiornamento
- 4) Ingerenza di sponsor commerciali nell'articolazione del programma
- 5) Il tempo dedicato ad acquisire le informazioni contenute nell'evento

A ciascuno di questi quesiti i partecipanti hanno risposto indicando il grado appropriato su una scala valori da 1 a 5, dove 1 rappresenta il valore più basso (pari a Non Rilevante / Pessimo / insufficiente) e 5 il valore massimo (pari a Molto rilevante / Ottimo).

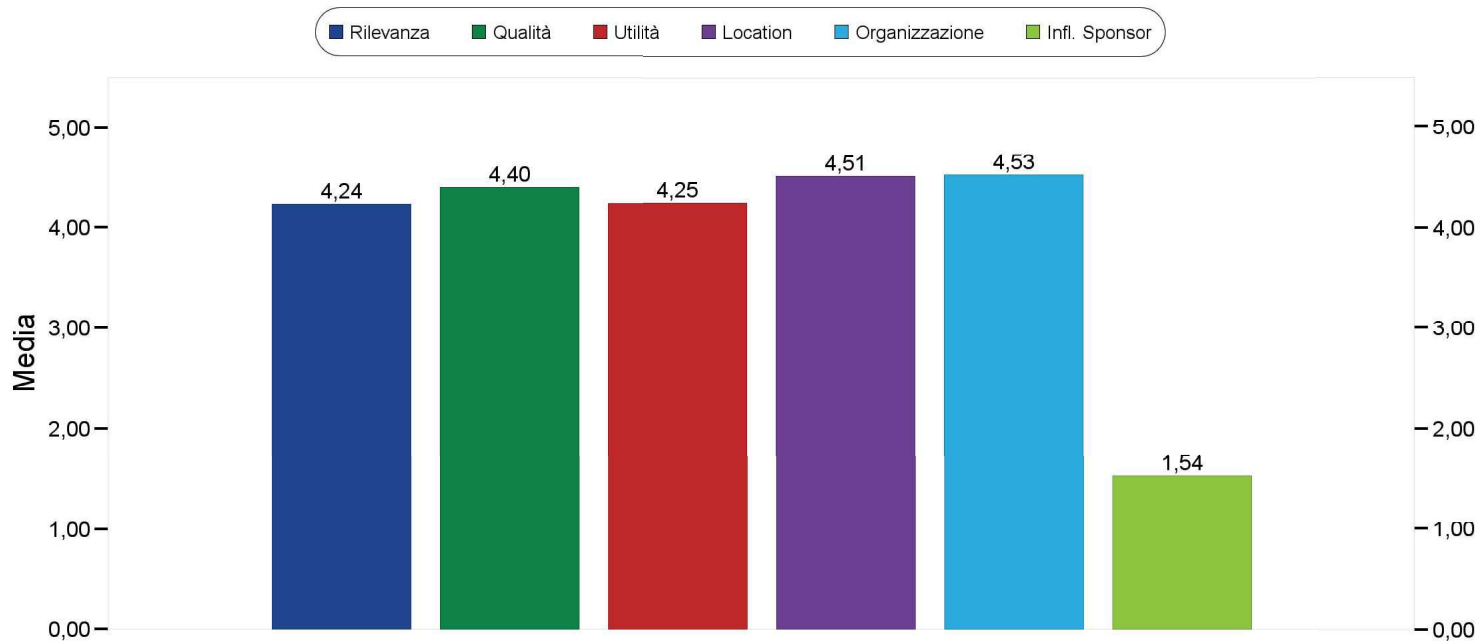
Segue una tabella relativa alle rilevazioni, un'elaborazione grafica della stessa ed un'analisi filtrata dei dati rilevanti.

	pessimo	negativo	neutro	positivo	ottimo
rilevanza	0,19%	0,94%	21,39%	28,71%	48,59%
qualità	0,19%	0,38%	6,94%	43,15%	49,16%
utilità		0,56%	19,70%	31,52%	47,65%
val. docenti	0,69%		0,69%	45,14%	53,47%
location			0,56%	11,63%	13,88%
organizz.			0,56%	11,26%	14,26%

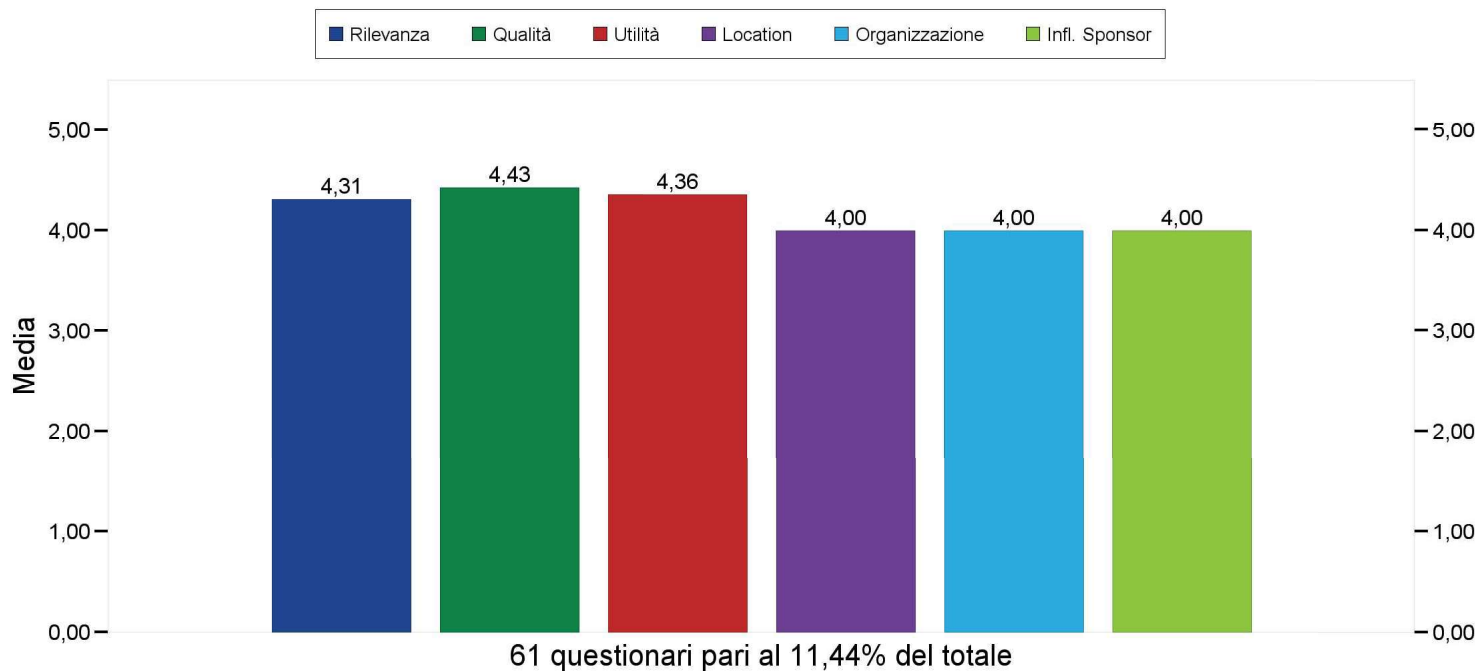
allocazione tempo	idoneo	non idoneo
	79,17%	7,13%



Complessivo



Analisi per ingerenza >= 3



Dall'analisi dei dati aggregati emerge che il risultato può essere considerato come soddisfacente in quanto i valori medi risultano elevati per i primi tre aspetti (quindi positivi).

Relativamente all'ingerenza degli sponsor commerciali seguono una tabella dei dati complessivi della rilevazione ed una relativa ai giudizi medi su Rilevanza, Qualità, Utilità ed Ingerenza relativi dai partecipanti che hanno espresso per quest'ultima una valutazione pari o superiore a 'percettibile'.

ingerenza sponsor	assente	lieve	percettibile	ingerente	predominante
	77,30%	10,32%	3,75%	3,38%	4,13%

media rilevazioni nei questionari con in cui l'ingerenza ha un valore di 3 o superiore	rilevanza	qualità	utilità	influenza
	4,31	4,43	4,36	4,80



Per quanto riguarda i dati relativi all'ingerenza degli sponsor all'interno del programma, i partecipanti che hanno espresso una valutazione pari o superiore a 3 (Percettibile, Ingerente e Predominante) non hanno indicato esempi nella sezione a disposizione. In aggiunta, analizzando tali schede, abbiamo riscontrato che, come si evince dalla tabella, nella stragrande maggioranza dei casi, i giudizi relativi agli altri quesiti sono positivi.

Pertanto riteniamo che l'inversione della scala valori, combinata con un'eventuale poco accorta compilazione del questionario, abbia potuto portare ad una deviazione statistica.

AZIONI CORRETTIVE

In seguito all'analisi dei questionari di customer abbiamo stabilito che pur ritenendoci soddisfatti del risultato complessivo ottenuto dall'analisi statistica l'obiettivo futuro è lavorare sulla rilevanza nonché sulla utilità formativa percepita con lo scopo di portare le stesse ai massimi livelli di soddisfazione per l'utenza.