

**Rezultātu apkopojums Latvijas Goda Ģimenes
apliecības "3+ Ģimenes karte" lietotāju
aptaujai 2016.gadā**

ArtSmart 
Radoši risinājumi uzņēmumu un personību izaugsmei

Rīga, 2016.gads

SATURS

1	PAMATINFORMĀCIJA PAR VEIKTO APTAUJU.....	3
2	"3+ ĢIMENES KARTES" LIETOŠANAS PARADUMI	4
2.1	"3+ Ģimenes kartes" izmantošanas biežums	4
2.2	"3+ Ģimenes kartes" izmantošanas mērķi	6
2.3	Esošie "3+ Ģimenes kartes" sadarbības partneri	8
3	"3+ ĢIMENES KARTES" RADĪTAIS IETAUPĪJUMS	8
3.1	Ietaupījums atkarībā no respondenta atrašanās vietas	10
3.2	Ietaupījums atkarībā no dzimuma	12
3.3	Ietaupījums atkarībā no vecuma	12
3.4	Ietaupījums atkarībā no ģimenes locekļu skaita	13
3.5	Ietaupījums atkarībā no izmantotajiem informācijas iegūšanas kanāliem	13
3.6	Ietaupījums atkarībā no ienākumu līmeņa	15
4	IDENTIFICĒTĀS PROBLĒMAS UN IETEIKUMI TURPMĀKAJAI DARBĪBAI	16
4.1	Problēmas, ar kurām ir saskārušies kartes lietotāji	16
4.2	Ieteikumi par uzņēmumiem, ar ko būtu nākotnē jāveido sadarbība	17
4.3	Citi ieteikumi "3+ Ģimenes kartes" programmas uzlabošanai	20
4.4	Ieteikumi, kas izriet no veiktās aptaujas analīzes konstatējumiem	22

1 AMATINFORMĀCIJA PAR VEIKTO APTAUJU

Šī aptauja tika organizēta laika periodā no 27.10.2016 līdz 21.11.2016. Aptaujas ir veikta saskaņā ar 5.1.2016 MK noteikumu Nr.15 par programmas īstenošanu 4.3 punktu. Šo aptaujas rezultātu apkopojumu izstrādāja SIA ArtSmart eksperti Juris Riekstiņš un Inga Uvarova. Minētie eksperti sagatavoja visus šajā dokumentā iekļautos attēlus un tabulas, balstoties uz aptaujas datu analīzi, tāpēc tiem tekstā netiks dota atsevišķa atsauce uz avotu (pie katra attēla un tabulas).

Aptaujā kopumā tika aptaujāti 1520 daudz bērnu ģimeņu vecāki - "3+ Ģimenes kartes" lietotāji, par viņu ieradumiem un iespējām kartes izmantošanā, kā arī iespējamiem uzlabojumiem turpmākajā programmas darbībā.

Aptaujas respondenti sastāda nepilnus 10% no visiem "3+ Ģimenes kartes" lietotājiem.

Pamatinformācija par aptaujas dalībniekiem



1520

Kopējais respondentu skaits bija 1520, kas sastāda aptuveni 10% no visiem "3+ Ģimenes karšu" lietotājiem



1159

No visiem aptaujātajiem, 1159 jeb 78.3% bija sievietes un 321 jeb 21.7% bija vīrieši



1096

1096 respondentiem ģimenē ir 5 cilvēki, 215 respondentiem ģimenē ir 6 cilvēki



984

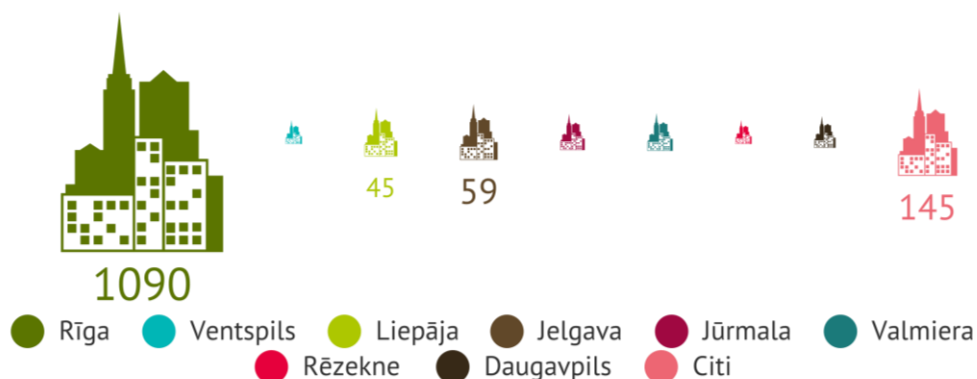
984 respondenti bija vecumā 30-41.g, 353 respondenti bija vecumā 41-50.g.

Attēls 1. Pamatinformācija par aptaujas dalībniekiem

Kā redzams augstāk esošajā attēlā, lielākā daļa respondentu ir bijušas sievietes (78.3%), lielākajai daļai respondentu (76.6%) ģimenē ir 5 ģimenes locekļi un visplašāk pārstāvētā respondentu vecuma grupa ir 36-40 gadu (38.7%).

Attiecībā uz respondentu atrašanās vietām, lielākā daļa, 1090 (jeb 76.1%) respondentu ir no Rīgas. Otra lielākā respondentu pārstāvētā pilsētā ir Jelgava.

Respondentu atrašanās vieta



Attēls 2. Respondentu atrašanās vieta

2 "3+ ĢIMENES KARTES" LIETOŠANAS PARADUMI

Lai noskaidrotu "3+ Ģimenes" kartes (turpmāk – karte) lietošanas paradumus, tika uzdoti jautājumi, gan par īpašumā esošo karšu skaitu, lietošanas biežumu, gan izmantošanas vietām, gan arī par izmantošanas ērtumu.

Aptaujas dati rāda to, ka abiem vecākiem karte ir 587 gadījumos jeb 39.1% no visiem respondentiem, savukārt vienam no vecākiem 913 gadījumos jeb 60.9% no visiem respondentiem.

2.1 "3+ Ģimenes kartes" izmantošanas biežums

Atbilstoši aptaujas datiem, 92.2% no visiem respondentiem izmanto karti. Tikai atšķirīgs ir kartes izmantošanas biežums.

Respondentu īpatsvars, kas izmanto "3+ Ģimenes karti"



Attēls 3. Respondentu īpatsvars no visiem respondentiem, kas izmanto "3+ Ģimenes karti"

Kā redzams zemāk esošajā tabulā, lielākā daļa respondentu "3+ Ģimenes karti" izmanto salīdzinoši reti - retāk kā reizi mēnesī (vecāks, kam karte pieder vienam pašam 49.5%, vecāks, kam karte pieder kopā ar bērniem 50.6%) vai neizmanto vispār (ja karte ir nodota lietošanai bērniem 78.8% gadījumu) Savukārt, vairākas reizes mēnesī izmanto aptuveni trešdaļa no respondentiem, gadījumos, kad karti lieto vecāks viens pats vai kopā ar bērniem. Regulāri (vairākas reizes nedēļā) karti izmanto tikai 1-4% no visiem respondentiem.

Tabula 1. "3+ Ģimenes kartes" izmantošanas biežums

Izmantošanas biežums	Vecāks, kam karte pieder, viens pats		Vecāks, kam karte pieder kopā ar bērniem		Bērni vieni paši	
Izmanto vairākas reizes nedēļā	53	4.0%	34	3.0%	9	1.0%
Izmanto vairākas reizes mēnesī	482	36.2%	342	29.7%	43	4.6%
Izmanto retāk nekā reizi mēnesī	659	49.5%	582	50.6%	146	15.6%
Neizmanto	136	10.2%	192	16.7%	737	78.8%
Kopā	1335	100%	1150	100%	935	100%

Lai arī karti izmanto salīdzinoši liels īpatsvars aptaujas respondentu, tomēr lielākā daļa karti izmanto retāk nekā reizi mēnesī.

Kā vienu no iemesliem salīdzinoši augstajam kartes neizmantošanas rādītājam var minēt to, ka cilvēki vispār nav vai ir slikti informēti par kartes sniegtajām priekšrocībām. Aptaujas datu analīze parāda, ka biežāk karti izmanto tie respondenti, kas informāciju iegūst no sociālajiem tīkliem un kartes programmas mājas lapas (sk. Tabula 2). Attiecīgi, kartes mājas lapa un sociālie tīkli ir informācijas avots, kas visvairāk veicina kartes izmantošanu.

Tabula 2. Kartes izmantošanas biežums atkarībā no tā, kādiem informācijas avotiem seko līdzī, lai iegūtu aktuālo informāciju par karti un tās sniegtajām priekšrocībām.

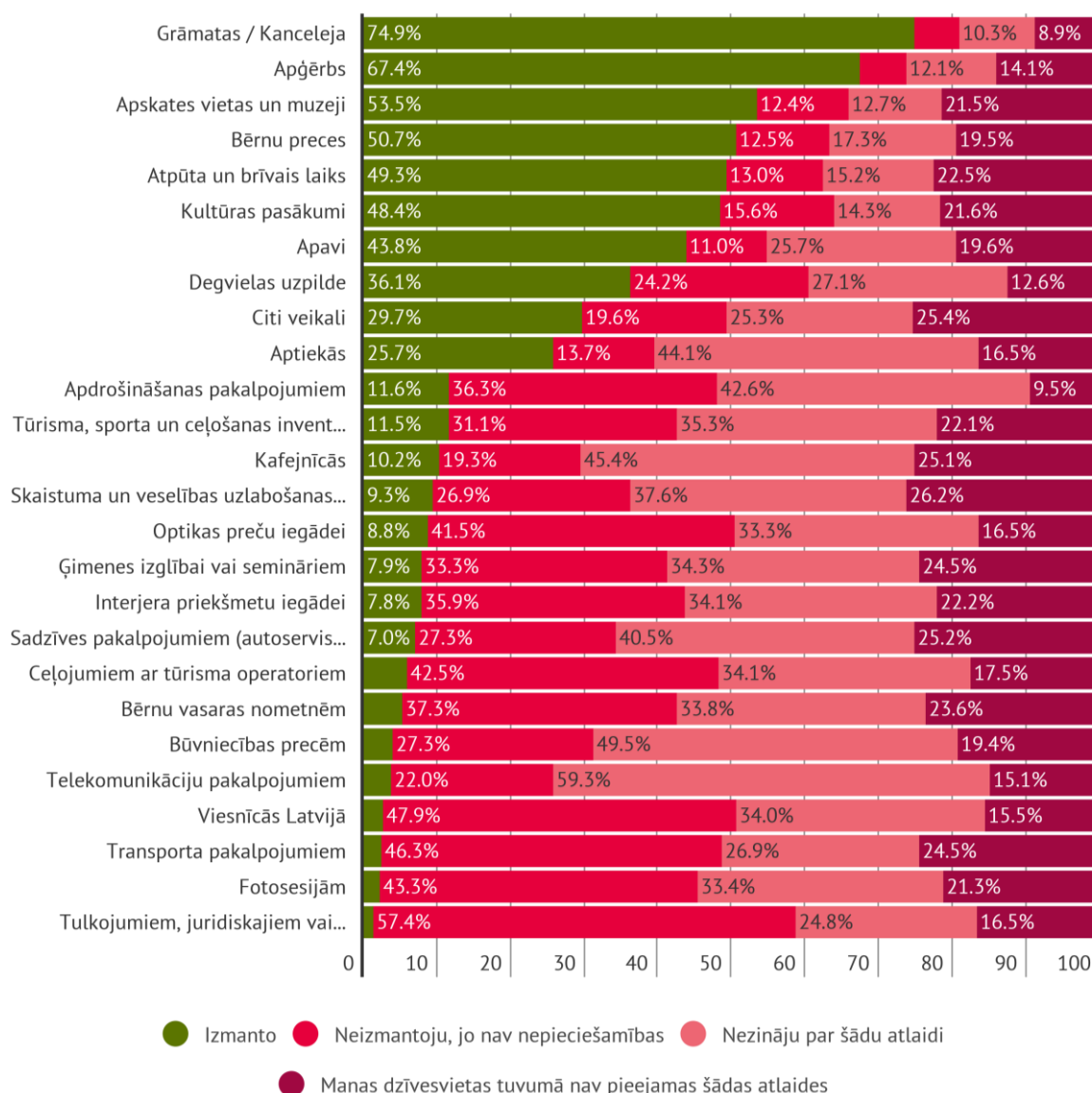
	Neseko līdzī jaunumiem	Mājas lapa un sociālie tīkli	Cits informācijas avots
Izmanto vairākas reizes nedēļā	7	26	1
Izmanto vairākas reizes mēnesī	93	223	23
Izmanto retāk nekā reizi mēnesī	215	326	37
Neizmanto	90	85	9
Izmanto vairākas reizes nedēļā	1.7%	3.9%	1.4%
Izmanto vairākas reizes mēnesī	23.0%	33.8%	32.9%
Izmanto retāk nekā reizi mēnesī	53.1%	49.4%	52.9%
Neizmanto	22.2%	12.9%	12.9%

Savukārt bērnu vidū, kā vienu no iemesliem lielajam neizmantošanas īpatsvaram, jāmin tas, ka bieži vien tirgotāji neļauj bērniem saņemt atlaides, jo kartes ir reģistrētas uz vecāku vārdiem (secinājums izdarīts balstoties respondentu paustajiem komentāriem aptaujas anketās).

2.2 "3+ Ģimenes kartes" izmantošanas mērķi

Populārākās produktu/pakalpojumu grupas, kuru iegādei karte tiek izmantota, ir grāmatas vai kancelejas preces, apģērbi, ieejas biļetes apskates vietās un muzejos, kā arī bērnu preces. Minēto preču iegādei karti lietojuši vairāk kā puse respondentu. Pārējo preču grupu iegādei, karti lietojuši mazāk kā puse respondentu.

Produktu/pakalpojumu grupas, kurām izmanto "3+ Ģimenes karti" un izmantošanas biežums



Attēls 4. Produktu/pakalpojumu grupas un kartes izmantošanas biežums tajās "3+ Ģimenes kartes"

Ar zaļo krāsu attēlā nr.4 norādīti visi respondenti, kas karti izmanto vairākas reizes nedēļā, vairākas reizes mēnesī un retāk kā reizi mēnesī (sk. Attēlu 4). Savukārt, ar pārējām krāsām norādīti visi tie respondenti, kas karti nav izmantojuši preču/ pakalpojumu iegādei, katrā preču/ pakalpojumu grupā norādot neizmantošanas iemeslu.

Ir redzams, ka pieaugot kartes neizmantošanas īpatsvaram, pieaug arī proporcija tiem respondentiem, kas par atlaides esamību nemaz nezināja. Piemēram, degvielas un apavu iegādei karte lielā mērā netika lietota, jo vairāk kā 25% no respondentiem nebija pieejama informācija

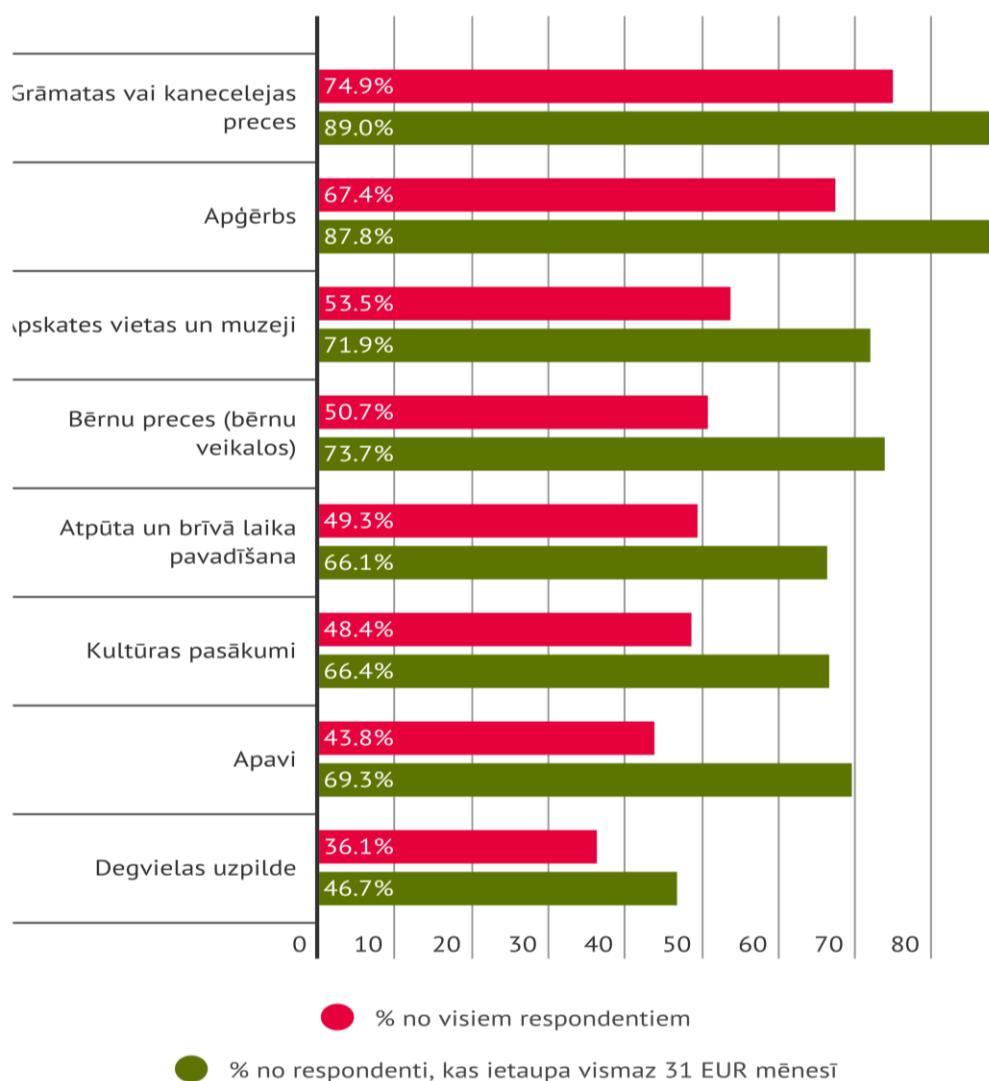
par kartes sniegtajām atlaižu iespējām.

Kultūras pasākumu apmeklēšanai, kā arī citām atpūtas un brīvā laika aktivitātēm karte netika lietota, jo vairāk kā 20% respondentu dzīv'esvietas tuvumā nebija pieejami piedāvājumi ar kartes sniegtajām atlaižu iespējām.

Savukārt tajās pakalpojumu/produktu grupās, kurām "3+ Ģimenes karte" tiek izmantota vismazāk, galvenie neizmantošanas iemesli ir vai nu tas, ka šādi produkti/pakalpojumi nav nepieciešami vai arī tas, ka par šādām atlaidēm respondenti nebija informēti.

Analizējot likumsakarības starp kartes izmantošanas biežumu un ietaupījumu apmēru, var secināt, ka lielāks ietaupīto līdzekļu apjoms ir tiem respondentiem, kas karti izmanto biežāk. Proti, respondenti, kuru ietaupījums ir vismaz 31 EUR mēnesī, savas kartes izmanto biežāk, salīdzinot ar visiem respondentiem (skat. attēlu zemāk).

Salīdzinājums starp kartes izmantošanas biežumu visiem respondentiem un tiem, kas ietaupa vismaz 31 EUR



Attēls 5. "3+ Ģimenes kartes" izmantošanas biežuma salīdzinājums starp visiem respondentiem un tiem, kas ietaupa vismaz 31 EUR mēnesī

2.3 Esošie "3+ Ģimenes kartes" sadarbības partneri

Populārākais sadarbības partneris respondentu vidū ir bijis veikalu tīkls H&M, ko savās anketās ir atzīmējuši vismaz 474 respondenti. Otrajā vietā, ar vairāk kā divas reizes sliktāku rezultātu ir J.Rozes Grāmatnīca, kur karti izmantojuši 165 respondenti un trešajā vietā ir grāmatu veikals Zvaigzne ABC, kur karti izmantojuši 145 respondenti.

Tabula 3. Populārākie sadarbības partneri, kur respondenti izmantojuši karti

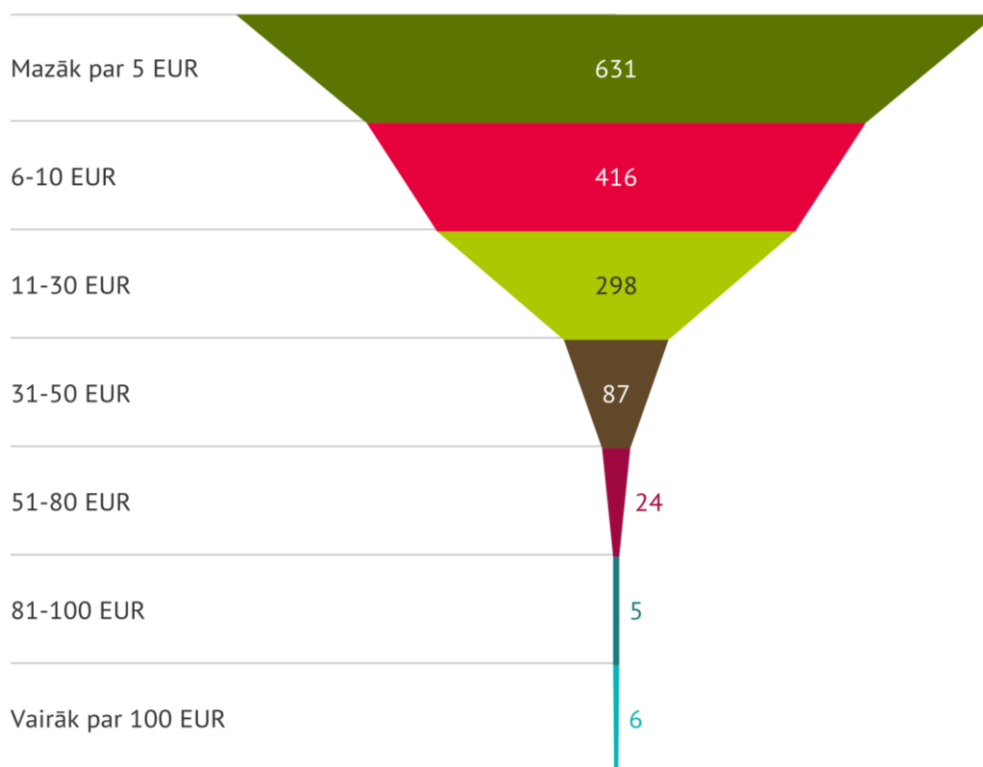
"3+ Ģimenes kartes" sadarbības partnera nosaukums	Pozitīvu atzīmju skaits
H&M	474
J.Rozes grāmatnīca	165
Zvaigzne ABC	145
Lindex	130
Statoil	97
Neste	65
Forum Cinemas	56
Balta	13
NewYorker	13
Valters un Rapa	10

Uzņēmumu, kas ir novērtēti vislabāk saraksts arī parāda augstāk aprakstītos populārākos produktus/pakalpojumus, proti, uzņēmumu sarakstā ir 3 grāmatnīcas/kancelejas preču veikali, 3 apģērbu tirgotāji un abi programmā pārstāvētie degvielas tirgotāji.

3 "3+ ĢIMENES KARTES" RADĪTAIS IETAUPĪJUMS

Aptaujā respondenti norādīja vidējo līdzekļu ietaupījumu (EUR) mēnesī, izmantojot kartes sniegtās priekšrocības. Kā redzams attēlā nr.6, gandrīz 40% jeb 631 respondents ietaupa tikai līdz 5 EUR mēnesī. Gandrīz trešā daļa jeb 416 respondentu vidējais ietaupījums mēnesī ir no 6 līdz 10 EUR. Savukārt, 19% jeb 298 respondentu vidējais ietaupījums mēnesī ir līdz 30 EUR. Tikai 8% no visiem respondentiem vidējais ietaupījums mēnesī ir lielāks par 30 EUR.

Respondentu skaits pēc to norādītā vidējā ietaupījuma EUR mēnesī



Attēls 6. Respondentu skaits sadalot tos pēc vidējā mēneša ietaupījuma EUR

Zemāk tabulā aprēķināts respondentu kopējais ietaupījums mēnesī. Šis aprēķins balstīts uz šādiem pieņēmumiem:

- 1) katrā no ietaupījumu grupām matemātiski tika aprēķināta vidējā ietaupījuma summa (piem., tiem, kas ir atzīmējuši, ka mēnesī ietaupa mazāk par 5 EUR matemātiski aprēķinātais vidējais ietaupījums ir 2.5 EUR mēnesī, tiem, kas ir atzīmējuši, ka ietaupa 6-10 EUR, aprēķinātais vidējais ietaupījums ir 8 EUR);
- 2) aprēķinātā vidējā ietaupījuma summa tika reizināta ar katras grupas respondentu skaitu.

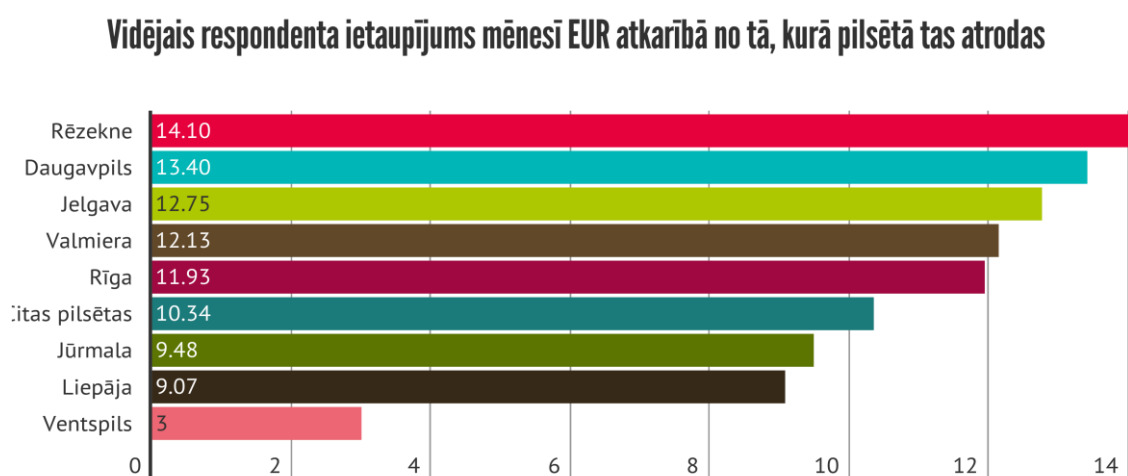
Tabula 4. Respondentu vidējā mēneša ietaupījuma aprēķins

Atbildes variants	Respondentu skaits	Vidējais mēneša ietaupījums katrā grupā, EUR	Aprēķinātais kopējais mēneša ietaupījums visiem respondentiem, EUR
Mazāk par 5 EUR	631	2.5	1577.5
6-10 EUR	416	8	3328
11-30 EUR	298	20	5960
31-50 EUR	87	40	3480
51-80 EUR	24	65	1560
81-100 EUR	5	90	450
Vairāk par 100 EUR	6	100	600
Kopējais ietaupījums mēnesī EUR			16'955.50
Vidējais 1 respondenta ietaupījums mēnesī EUR			11.56 EUR

No tabulas aprēķiniem redzams, ka kopējais respondentu ietaupījums mēnesī ir 16 955,55 EUR. Gadā (12 mēnešos) kopējais respondentu ietaupījums sastāda 203 467 EUR. Savukārt, **vidējais viena respondenta ietaupījums mēnesī ir 11.56 EUR.**

3.1 Ietaupījums atkarībā no respondenta atrašanās vietas

Ņemot vērā iepriekš aprēķināto vidējo ietaupījumu uz 1 respondentu, tika analizēta saistība starp vidējo ietaupījumu un respondenta atrašanās vietu. Vislielākais ietaupījums mēnesī ir respondentiem no Rēzeknes 14.10 EUR un no Daugavpils 13.40 EUR. Savukārt, vismazākais vidējais mēneša ietaupījums ir respondentiem no Ventspils, Liepājas un Jūrmalas (sk. Attēlu 7).



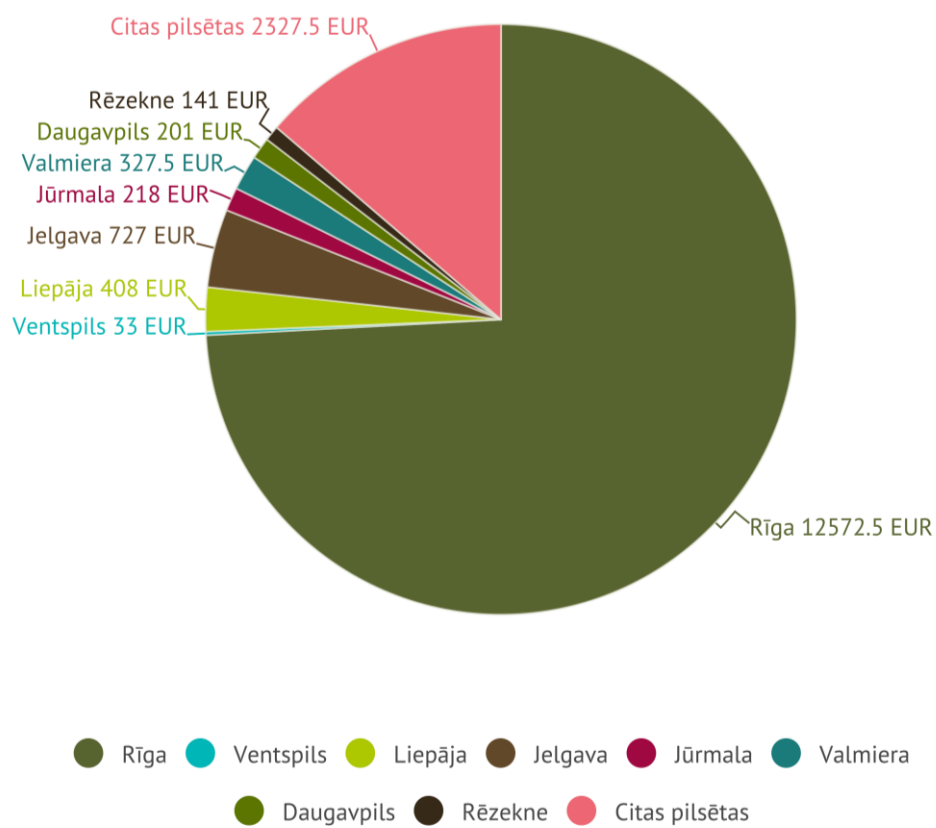
Attēls 7. Vidējais 1 respondenta ietaupījums mēnesī EUR, atkarībā no tā, kurā pilsētā atrodas respondents

Sabiedrības integrācijas fondam ir nepieciešams pievērst uzmanību gan jaunu partneru piesaistei Ventspilī, Liepājā un Jūrmalā, gan arī kartes īpašnieku informētības palielināšanai šajās pilsētās.

Izmantojot iepriekš aprakstīto kopējā ietaupījuma aprēķināšanu, tika analizēta saistība starp respondentu kopējo mēneša ietaupījumu un to atrašanās vietu. Var konstatēt, ka lielākais kopējais mēneša ietaupījums ir respondentiem no Rīgas - 12'572.5 EUR, kas sastāda 74.1% no visu respondentu kopējā mēneša ietaupījuma.

Lai arī Rēzeknē un Daugavpilī esošajiem respondentiem bija lielākais vidējais ietaupījums, faktiskais ietaupījums tiem ir salīdzinoši mazs (Rēzeknē 141 EUR mēnesī un Daugavpilī 201 EUR mēnesī), kas attiecīgi norāda uz to, ka šajās pilsētās anketas ir aizpildījuši salīdzinoši mazs skaits respondentu.

Aptaujāto respondentu kopējais mēneša ietaupījums EUR, sadalījumā pa pilsētām



Attēls 8. Aptaujāto respondentu kopējais mēneša ietaupījums EUR, sadalījumā pa pilsētām

3.2 Ietaupījums atkarībā no dzimuma

Vidējais ietaupījums mēnesī EUR,
atkarībā no dzimuma



12.22 EUR



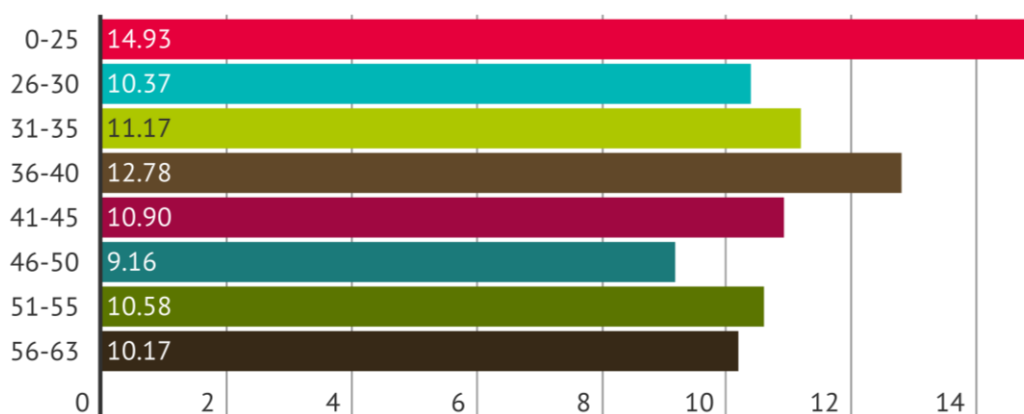
11.50 EUR

Analizējot aptaujas datus, ir redzams, ka ietaupījums vidēji uz vienu respondentu, vīriešu kārtas pārstāvjiem ir nedaudz lielāks nekā sievietēm - attiecīgi vīriešiem 12.22 EUR un 11.50 EUR. Tādēļ ieteicams būtu

3.3 Ietaupījums atkarībā no vecuma

Lielākais ietaupījums uz vienu respondentu ir bijis respondentiem vecumā līdz 25 gadu vecumam, kas varētu būt skaidrojams ar to, ka jauni cilvēki daudz labāk informēti un arī aktīvāk lieto sociālos tīklus, kas ir viens no šīs programmas informācijas sniegšanas kanāliem. Savukārt, vismazākais ietaupījums ir bijis respondentiem sākot no 46 gadu vecuma un vecākiem.

Vidējais respondenta mēneša ietaupījums EUR pēc vecuma grupas



Attēls 9. Vidējais respondenta ietaupījums mēnesī EUR, sadalījumā pa vecuma grupām

Sabiedrības integrācijas fondam ir ieteikums informācijas popularizēšanai par kartes priekšrocībām izmantot **dažādot informācijas kanālus, paredzot arī tādus, kas ir piemēroti**

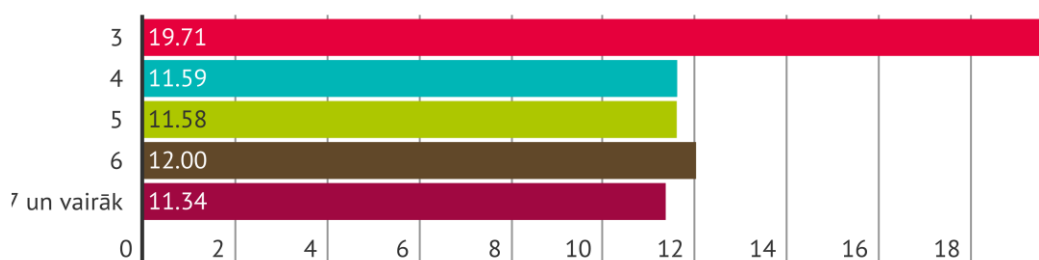
vecāka gadagājuma cilvēkiem, piemēram, publikācijas drukātajos laikrakstos vai informatīvi videoklipi sabiedriskajā televīzijā un radio.

3.4 Ietaupījums atkarībā no ģimenes locekļu skaita

Analizējot vidējo respondentu ietaupījumu mēnesī pēc ģimenes locekļu skaita ģimenē, var konstatēt, ka tas visos gadījumos, atskaitot atbilžu variantu "3 ģimenes locekļi" ir diezgan līdzīgs robežās no 11.34 EUR līdz 12.00 EUR (sk.Attēls 10).

Savukārt, vidējais ietaupījums tiem respondentiem, kam ģimenē ir 3 ģimenes locekļi, ir salīdzinoši augstāks. Tomēr šajā atbilžu grupā jāņem vērā, ka ir viena salīdzinoši ekstrēmā vērtība - no 7 respondentu atbildēm, viens no respondentiem ir norādījis, ka mēnesī ietaupa vairāk kā 100 EUR, kas rada lielu ietekmi uz vidējo rezultātu.

Vidējais respondenta ietaupījums mēnesī EUR, atkarībā cilvēku skaita ģimenē



Attēls 10. Vidējais ietaupījums mēnesī EUR, atkarībā no ģimenes locekļu skaita

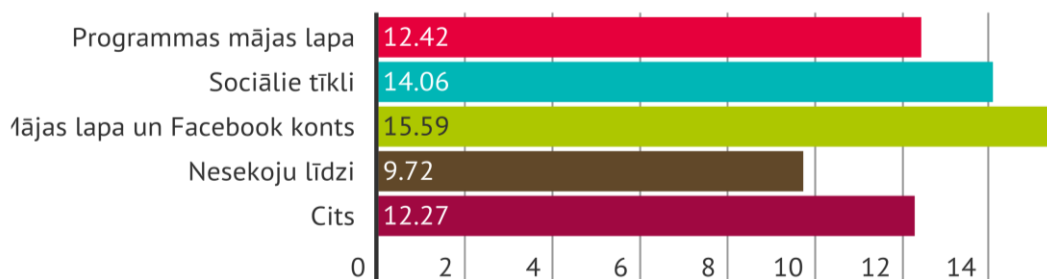
3.5 Ietaupījums atkarībā no izmantotajiem informācijas iegūšanas kanāliem

Respondentu vidēji ietaupītie līdzekļi ir atkarīgi, no kādiem informācijas iegūšanas kanāliem tie iegūst informāciju par kartes atlaižu iespējām. Aptaujas rezultātu analīze parāda pozitīvu saistību starp kartes īpašnieku informētību par kartes priekšrocībām un vidējo ietaupījumu mēnesī.

Vislielāko vidējo ietaupījumu guva tie respondenti, kas informāciju iegūst no mājas lapas un Facebook konta (aptaujas jautājumā bija pieejami šādi atbilžu varianti:

- 1) Programmas mājas lapa;
- 2) Sociālie tīkli;
- 3) Mājas lapa un Facebook konts;
- 4) Nesekoju līdzi;
- 5) cits (biežāk pieminētā atbilde šeit bija e-pasts)).

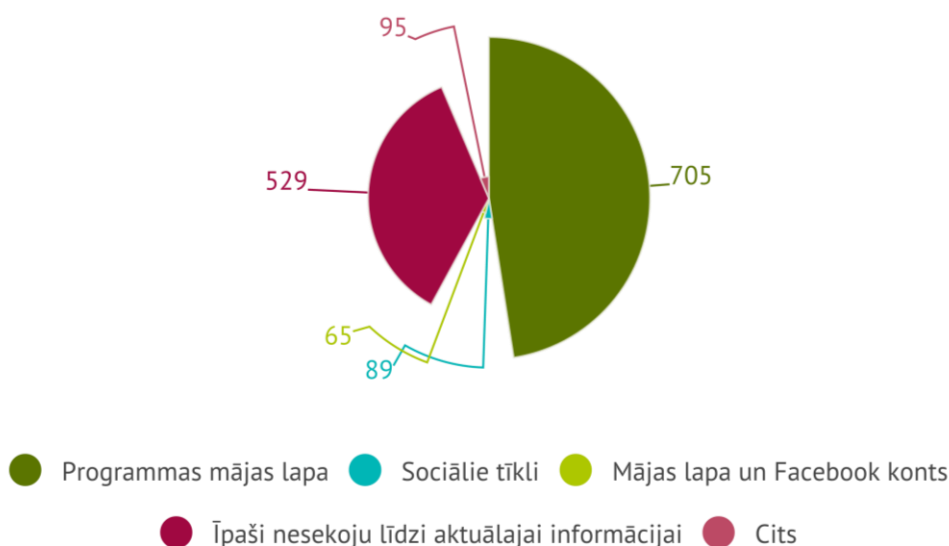
Vidējais respondenta ietaupījums EUR mēnesī atkarībā no veida, kā tiek iegūta informācija par karti/atlaidēm



Attēls 11. Vidējais viena respondenta ietaupījums EUR mēnesī, atkarībā no veida, kā tiek iegūta informācija par karti/atlaidēm

Kā redzams augstāk esošajā attēlā, tie respondenti, kas jaunumiem un informācijai par programmu neseko līdzī, vidēji mēnesī ietaupa ievērojami mazākus līdzekļus, nekā tie, kas seko informācijai par kartes priekšrocībām. Kā redzams zemāk esošajā attēlā, šādu respondentu, kas informācijai līdzī neseko, ir salīdzinoši daudz - 35.7% no aptaujātajiem respondentiem. Savukārt, informācijas avots "Mājas lapa un Facebook konts" un Sociālie tīkli ir vismazāk populāri (attieciģi 4.4% un 6.0%).

Respondentu norādītie informācijas ieguves avoti

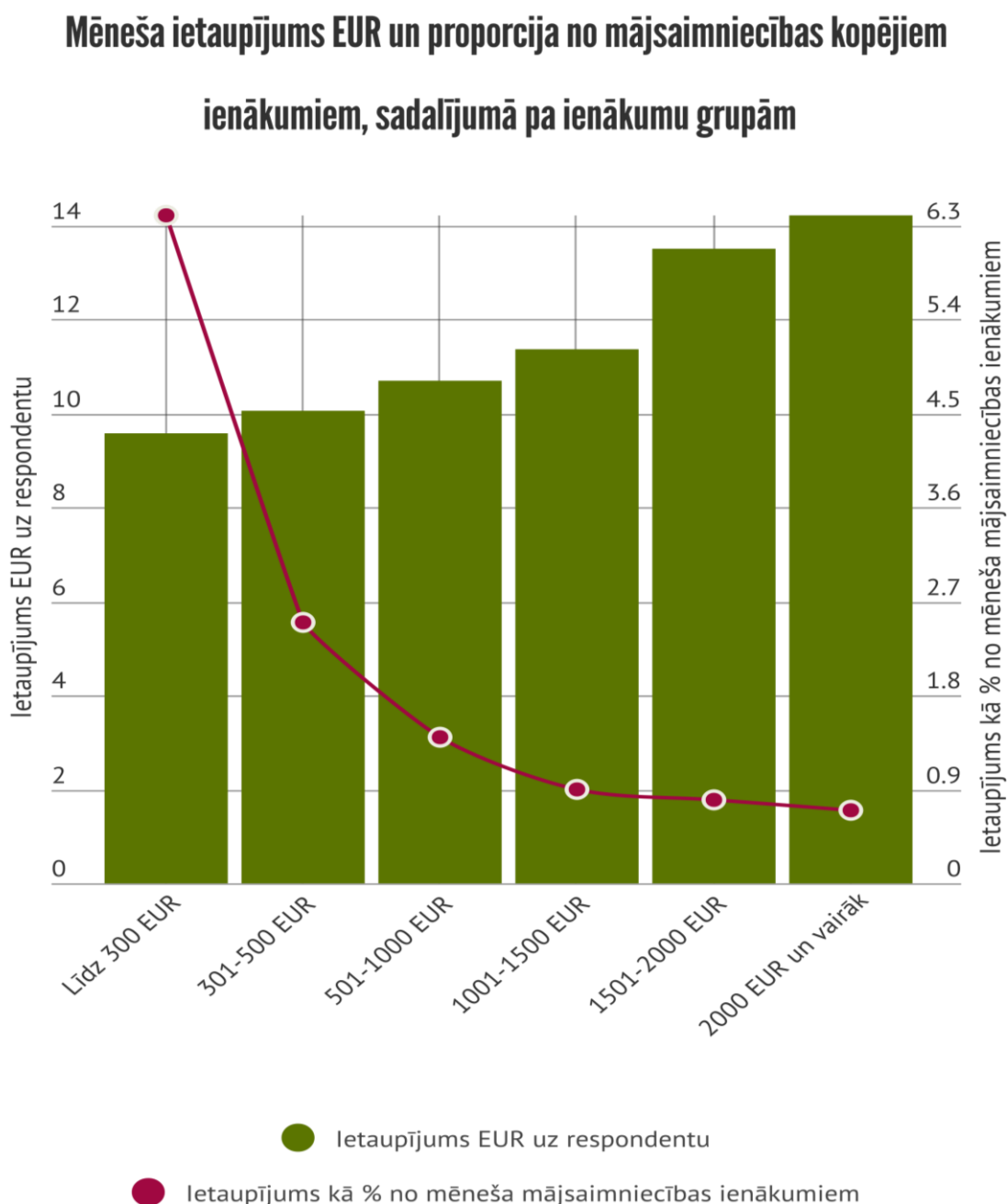


Attēls 12. Respondentu norādītie informācijas ieguves avoti

Sabiedrības integrācijas fondam **ieteikums ir palielināt to kartes lietotāju skaitu, kas seko līdzī jaunumiem mājas lapā un Facebook kontā, vai sociālajos tīklos**, jo respondentiem, kas lieto šos informācijas kanālus, vidējais ietaupījums ir vislielākais.

3.6 Ietaupījums atkarībā no ienākumu līmeņa

Respondentu kopējais ietaupījums pieaug, pieaugot vidējiem mājsaimniecības ienākumiem. Savukārt, vidējā ietaupījuma īpatsvars no kopējiem mājsaimniecības ienākumiem ir visaugstākais respondentiem ar pašiem zemākajiem ienākumiem - vidēji 6.4% no mājsaimniecības ienākumiem. Palielinoties ienākumu apmēram, šī proporcija samazinās (sk. Attēlu 13).



Attēls 13. Mēneša ietaupījums EUR un proporcija no mājsaimniecības kopējiem ienākumiem, sadalījumā pa ienākumu grupām

4 IDENTIFICĒTĀS PROBLĒMAS UN IETEIKUMI TURPMĀKAJAI DARBĪBAI

4.1 Problēmas, ar kurām ir saskārušies kartes lietotāji

Kā redzams zemāk esošajā tabulā, 80.7% no visiem respondentiem, kas sniedza atbildes šajā jautājumā, nebija saskārušies ar nekādām problēmām.

Tabula 5. Aptaujas anketās atzīmēto problēmu situāciju skaits

Apgalvojums par problēmsituāciju	Skaits	
Ir radušās pieteikšanās posmā	53	3.6%
Ir radušās saņemšanas posmā	67	4.6%
Ir radušās lietošanas posmā	164	11.2%
Nekādas problēmas nav radušās	1185	80.7%
Kopā	1469	

Savukārt, no tiem, kam problēmas bija radušās, lielākais īpatsvars ir tādi respondenti, kam problēmas radušās kartes lietošanas posmā, kas savā ziņā ir visgarākais posms, ņemot vērā to, ka ir respondenti, kas karti lieto jau vairāk kā divus gadus.

Zemāk apkopotas tipiskākās problēmas, kas ir minētas respondentu komentāros.

Pieteikšanās posmā:

- Nav skaidrs, kā saņemt kartes vairākiem ģimenes locekļiem;
- Ilgs izskatīšanas un lēmuma pieņemšanas laiks;
- Papildus birokrātiskais slogs ar adoptētajiem/audžu bērniem.

Saņemšanas posmā:

- Ilgs un ne visai ērts saņemšanas process, ko raksturo viena respondenta citāts: “*Laukos nav ērti saņemt karti. Bija jādomā kā ierasties pastā personīgi un ar 3 maziem bērniem tas nav pārāk viegli*”;
- Vairāk būtu nepieciešams automatizēt procesus, it sevišķi uz atkārtotu kartes saņemšanu. Citāts no anketas: “*Bērni dzīvi, bet kartei jāpiesakās manuāli atkārtoti. Visi dati ir reģistros, karti vajag atjaunot automātiski*”;
- Kļūdas vārdos un uzvārdos, kas ir uz kartes.

Lietošanas posmā:

- Sākotnēji īsais derīguma termiņš;
- Anketu aizpildīšana pie produktu pirkšanas, kas iepirkšanos padara laikietilpīgu. Citāts no respondenta anketas: “*Kaut vai mistisku anketu aizpildīšana, pārķot preces, kur jānorāda tel.nr, jāparakstās - lai gan karti taču varot izmantot arī bērni*”;
- Sadarbības partneri neatpazīst karti un nedod pienākošas atlaides;
- Atlaidi nevar saņemt bērns, ja iet iepirkties bez vecāka, uz kura vārda ir karte.

4.2 Ieteikumi par uzņēmumiem, ar ko būtu nākotnē jāveido sadarbība

Analizējot respondentu sniegtās atbildes par nākotnē vēlamajiem uzņēmumiem, var konstatēt, ka lielākais pieprasījums ir pēc atlaidēm pārtikas preču iegādei lielākajos pārtikas preču tirdzniecības tīklos Rimi un Maxima. Tāpat arī bieži tika pieminētas Elvi un Top tirdzniecības veikalu ķēdes, jo šiem veikaliem ir plaša pārstāvniecība reģionos.

Tabula 6. Respondentu minēto, vēlamu sadarbības partneru uzskaitījums un pieminēšanas reižu skaits

Atbilžu ailē minētais vārds	Cik reizes respondenti ir minējuši konkrēto vārdu
Rimi	249
Pārtika	172
Maxima	149
Bērnu preces	149
Teātros	84
Visiem	77
Aptiekas	62
Apģērbs	50
Kafejnīcas	43
Sporta preces	42
Zoo	39
Elvi	31
Mobilo pakalpojumu sniedzēji	30
Lido	26
Transports	24
Lattelecom	23
Top	21
Pašvaldību uzņēmumi/maksājumi	20
Atpūtai	19
Degviela	18
Apavi	18
Veselības pakalpojumi	17
Reģionos	17
Līvu akvaparks	15
Drogas	13
Baseins	7
Lukoil	5

Saistībā ar vēlamajiem pārtikas tirdzniecības vietām ir fiksēti šādi respondentu citāti:

- *Pārtikas veikaliem, piem., RIMI vai Aibe. Jo pārtika aizņem vislielāko daļu no tēriņiem;*
- *Pārtikas lielveikaliem. Jo ģimenēm tieši pārtikai tiek iztērēti vislielākie līdzekļi un atlaide noderētu.*

Veicot pārrunas ar pārtikas preču tirgotājiem būtu vēlams uzsvērt to, ka ir nepieciešams "3+ Ģimenes karti" integrēt esošajās veikalu ķēžu lojalitātes kartēs, lai "3+ Ģimenes karte" nav jārāda pie kases atsevišķi, attiecīgi process būtu automatizēts un ērtāks.

Kā redzams tabulā nr. 6, aiz pārtikas precēm nākamā visbiežāk pieminētā kategorija ir bērnu

apģērbs (184 respondentu atbildes). Lai arī jau eksistē vairāki apģērbu tirgotāji un kartes īpašnieki visdrīzāk arī bērnu apģērbam to izmanto, esošais piedāvājums acīm redzot, nav pietiekams.

- Citāts no respondenta anketas: *“Es uzskatu, ka bērnu apģērbu veikalos vajadzētu atlaidi ar šo karti, jo ja 3 maziem bērniem jāpērk ziemai apavi, kombinezoni, utt., tad beigu beigās jādzīvo bez naudas, bet drēbes un apavi ir ļoti nepieciešami, jo mazie ļoti ātri aug”*.

Aiz bērnu apģērba seko teātri, ko respondenti pieminējuši 84 reizes, kā arī opera, ko respondenti pieminējuši 16 reizes. Lai arī teātri un opera ir jau esošo sadarbības partneru sarakstā, atbildes anketās norāda uz to, ka teātru un operas piedāvājums ir ļoti šaurs un grūti izmantojams (piemēram, tikai konkrētas izrādes, konkrētās dienās), vai arī ir izmantojami tikai visiem kopā ejot. Zemāk citāti no respondentu anketām:

- *Par maz ir iespējas teātros. Tikai Leļļu teātrī ir reāla atlaide. Dailes teātrī ir ļoti ierobežots piedāvājums laikā un izrādē. Pārējām izrādēm (t.sk. bērnu), tāpat jāpērk pēc pilnas cenas visas 5 biļetes;*
- *Aktīvāk būtu jāiesaistās kultūras iestādēm - teātriem, nevis dodot atlaidi izrādēm, kuras nav ejošas, bet atlaidi jebkurai izvēlētajai izrādei. Atlaide var nebūt tik liela, taču piedāvājumu klāsts plašāks.*
- *Ļoti nepatīkami jutos Operas teātrī, it kā atlaides ir uz konkrētām izrādēm, kad interesējos par ģimenes izrādi, atlaides nebija, bet lai dabūtu atlaidi jāpērk 4 biļetes. Jautājums - kā 5 cilvēku ģimenei (44, 45, 9, 5, 1 gadi) vienam vecākam ar 2 bērniem aiziet uz izrādi izmantojot atlaidi? Nedomāju ka man būtu jāmeklē vēl kāds paziņa, kas ietu līdzi. Ar vienu roku dod, ar otru ņem nost. Uzskatu šo piedāvājumu kā ņirgāšanos.*

Papildus teātra apmeklējumam, respondenti bieži piemin arī citas vēlamās izklaides iespējas, kur var doties ar bērniem, gan kinoteātri, gan kafejnīcas, gan Zooloģiskais dārzs, gan arī Līvu akvaparks.

Analizējot atbildes ir redzams, ka ģimenēm, kas atrodas reģionos ir dažādas papildus vajadzības, lai pilnvērtīgāk izmantotu kartes priekšrocības, it īpaši, tādas, kas pieejamas Rīgā, piemēram, sabiedriskais transports, gan Latvijas Dzelzceļš, gan arī Rīgas sabiedriskais transports ģimenēm, kas nav no Rīgas. Attiecīgi, ja arī ģimene no reģioniem izvēlas doties uz kādu kultūras pasākumu, tā var sastapties ar lielām transporta izmaksām. Zemāk apkopoti citāti no respondentu anketām:

- *Rīgas satiksme, lai braucot Rīgas satiksmes mikroautobusā brauciens nebūtu dārgāks, kā izmantojot taksometru ģimenei ar trīs bērniem;*
- *Sabiedriskais transports - vilcieni un starppilsētu autobusi, lai visa ģimene dotos, tas izmaksā ļoti dārgi;*
- *Rīgas satiksmei un iekšzemes sabiedriskā transporta pārvadātājiem. Lielākoties ar bērniem neapmeklējam dažādus pasākumus, jo uz 6 cilvēkiem ģimenē sabiedriskā transporta ceļā Baldone-Rīga, sabiedriskais transports Rīgā un Rīga - Baldone izmaksā ļoti dārgi! Rīdzinieku bērniem tas ir par velti, bet pārējiem jāmaksā pilna cena. Manā izpratnē tas ir netaisnīgi, ka bērnam, kurš vēl nav sasniedzis vecumu, kad pats spējīgs rūpēties par savu finansiālo stabilitāti, jāmaksā pilnas cenas biļete visos sabiedriskajos*

transportos. Ok, tā varētu būt puscena, bet padomājiet kā tas izskatās no malas. 1,85 EUR x 6 personas (turp-atpakaļ uz Rīgu) + 2,30 EUR x 6 personas (ja brauc ar sabiedrisko pa pilsētu turp-atpakaļ, nevis kājām) + vēl ieejas biļetes leļļu teātros, muzejos, utt.

Lai arī grāmatnīcas ir sadarbības partneru vidū, atbildēs bieži ir manāma neapmierinātība ar to, ka atlaides ir pieejamas tikai kancelejas precēm, nevis arī grāmatām:

- Citāts no respondenta anketas: *Grāmatu veikalos gribētos atlaides ne tikai kancelejas precēm, tās varētu būt arī grāmatām un citām precēm grāmatnīcās.*

Atbildēs tiek minēti arī lūgumi vairāk sadarboties ar valsts un pašvaldību iestādēm/uzņēmumiem, ar kuriem iespējams būtu vieglāk vienoties, jo tiem nereti maksimāla peļņa nav primārais darbības mērķis. Zemāk apkopoti citāti no respondentu anketām:

- *Valsts un pašvaldību iestādēm vajadzētu visām un bez izņēmuma dot jebkādu sajūtamu pielietojumu kartei - atlaidi, apkalpošanu bez rindas, utt. Ne katrs pielietojuma veids rada izmaksas - valsts iestādes arī bez papildus budžeta var izrādīt attieksmi pret kartes turētāju;*
- *Pašvaldībām, kas organizē kultūras pasākumus, izrādes, koncertus;*
- *Vajadzētu vairāk pievērst uzmanību visām pašvaldībām. Pašvaldības pievērš uzmanību tikai trūcīgām un maznodrošinātām daudz bērnu ģimenēm, bet ja neesi no tām divām kategorijām, pašvaldības nepievērš uzmanību daudz bērnu ģimenēm;*
- *Visām novadu domēm vajadzētu nodrošināt atlaides nekustamam īpašumam. Tas pats uz namu apsaimniekošanas uzņēmumiem;*
- *Varētu būt bezrindas piekļuve valsts iestādēs vai citur, kur ir rindas. Liels ieguvums būtu rindas apiešana "bezmaksas" medicīnas iestādēs.*

Tāpat arī atbildēs bieži tiek pieminēts tas, ka vai nu ir nepietiekama informācija par esošajiem sadarbības partneriem vai arī esošās atlaides ir mazākas par tām, ko piedāvā šo uzņēmumu lojalitātes kartes. Zemāk apkopoti citāti no respondentu anketām:

- *Vispirms vajadzētu informēt par tiem uzņēmumiem, kuri jau ir atbalsta programmā;*
- *Ir vēl pāris veikali, bet lielos vilcienos daudzi citi dod ierobežoti, neaktuālas lietas vai arī atlaide ir tāda pati, kā visiem ar klienta karti, kurai, starp citu, nav ik gadu jāatjauno;*
- *Neste varētu atlaidi piedāvāt kā papildus RIMI kartes atlaidei - šobrīd tā ir izdevīgāka, kā ar Ģimenes karti, tāpēc - bezjēdzīga vai pat neizdevīga;*
- *Vairums (gandrīz visiem) 3+ sadarbības partneriem atlaides ir mazākas nekā pašu sadarbības lojalitātes karšu īpašniekiem.*

Atbilžu variantos parādās arī specifiski, bet nozīmīgi ierosinājumi, piemēram: “*Encefalīta potes atlaidēm, kas ir ļoti dārgas, bet mūsu apstākļos nepieciešamas, kā arī obligāts nosacījums sūtīt bērnu uz vasaras nometni*”.

Sabiedrības integrācijas fondam būtu **ieteikums uzsākt sarunas par sadarbību ar uzņēmumiem, kas atrodas Latvijas Reputācijas topā**. Tāpat arī būtu jāuzsāk sarunas ar topa organizatoriem (sabiedrisko attiecību aģentūra Norda Porter Novelli, Latvijas Investīciju un

attīstības aģentūra un laikraksts Dienas Bizness) par **daudzbērnu ģimeņu atbalsta iekļaušanu reputācijas mērīšanas metodoloģijā**, kam būtu jārada interese uzņēmumos par atbalstu daudzbērnu ģimenēs.

4.3 Citi ieteikumi “3+ Ģimenes kartes” programmas uzlabošanai

Respondentiem bija dota iespēja sniegt papildus citus ieteikumus kartes programmas pilnveidošanai.

Respondentu galvenie ieteikumi:

- Uzlabot informācijas izplatīšanu par pieejamajām atlaidēm (gan veikalos, gan arī jaunumu izsūtīšana);
- Vienkāršot kartes saņemšanas kārtību, pagarināt izmantošanas termiņu un dot iespēju karti lietot vairākiem ģimenes locekļiem;
- Atbalstīto produktu/pakalpojumu klāsta paplašināšana;
- Birokrātiskā sloga samazināšana.

Viens no biežāk minētajiem ierosinājumiem programmas darbības uzlabošanā ir veicināt informācijas izplatīšanu par pieejamajām atlaidēm, piemēram, uzlīmes uz veikala durvīm un pie kases. Zemāk apkopoti citāti no respondentu anketām:

- *Ja reiz tas uzņēmums, ko piedāvā, tad, lai tas ir redzams - aiciniet viņiem ar to lepoties, nevis slēpt, lai tik tā daudzbērnu ģimene te neiepirktos;*
- *Būtu lūgums, lai izliek uzlīmes, ka ir atlaides un kādām precēm, jo veikalā Gandrs izvērsās diskusija, ka tikai bērnu precēm, bet kad es teicu ka bērnam ir 13 gadi un kājas izmērs 42, tad vairs atlaides pārgājiena apaviem nebija.*

Tāpat arī būtiska ir jaunumu saņemšanas uzlabošana, kā arī esošā kataloga pārstrukturizēšana (piemēram, pa reģioniem). Zemāk apkopoti citāti no respondentu anketām:

- *Vajadzētu pārskatāmāk par jaunumiem un kur karte ir izmantojama. Kaut kādu ērtu meklētāju pa tematiem, atslēgas vārdiem, utt.;*
- *Kādreiz nāca e-pasts ar "jaunumiem" - nebūtu slikti, ja tāds nāktu arī tagad, bet tiešām tikai ar jaunumiem, nevis pilno sarakstu, kur tad pašam jāiet visam cauri un atkal jāmeklē, kas ir jauns, kas ne. Jau sen vairs nesekoju līdzī ne jaunumiem, ne lapai, jo atlaides, ko esmu redzējis, ļoti reti dod kādu jūtamu izmaiņu;*
- *Par jaunumiem paziņot atsevišķā izdevumā, nevis vienotajā failā jāmeklē, kas nācis klāt.*

Respondenti arī vērš uzmanību uz to, ka kartes saņemšana ir salīdzinoši ilga, kā arī gada derīguma termiņš ir liels apgrūtinājums, jo daudzi aizmirst atjaunināt karti un atjauninājums pats automātiski netiek izsūtīts. Zemāk apkopoti citāti no respondentu anketām:

- *Ļoti ilgi jāgaida kamēr kartes tiek atsūtītas;*
- *Kartes derīguma termiņš var būt lielāks, jo jānotiek kaut kam ļoti briesmīgam, lai pēkšņi bērnu skaits samazinātos.*

Tāpat arī būtiski ir veidot sistēmu, kad kartes priekšrocības tiek piešķirtas abiem vecākiem, kā arī vecākajiem bērniem, kas jau paši veic savus tēriņus. Zemāk apkopoti citāti no respondentu anketām:

- *Līdz galam tā ar nav skaidrs, kā var pieteikt, lai atnāk divas kartes, lai nav karte tikai pie manis, bet arī vīram;*
- *Vajadzētu, lai kartes būtu visiem ģimenes locekļiem, jo citādi visu laiku jāmainās;*
- *Šāda karte ir nepieciešama visiem ģimenes biedriem. Mums ir tikai viena. Piemēram, bērni to izmanto kinoteātri, es - aptiekā, vīrs - kāda citā vietā;*
- *Uz kartes jābūt abu vecāku vārdiem, lai nevajadzētu staigāt pa veikaliem ar laulību apliecību.*

Gan atbilžu sadaļā par vispārīgiem ieteikumiem, gan pie ieteikumiem par konkrētiem sadarbības partneriem bieži tiek pieminēts tas, ka vai nu atlaides ir pārāk niecīgas (mazākas par uzņēmuma lojalitātes kartes atlaidi), vai arī sadarbības partneru piedāvājums ir ļoti šaurs (piemēram, aptiekās atlaide ir tikai nelielam skaitam produktu). Zemāk apkopoti citāti no respondentu anketām:

- *Lūdzu, runājiet ar sadarbības partneriem, lai nediferencē savu atbalstu pa produktiem vai pakalpojumiem (vienu izrādi jā, otru nē). Latvijā ir tikai 1.4% ģimeņu ar 3+bērniem, viņu bizness nenobankrotēs no tā, bet es gan jūtos neērti, kad nākas dzirdēt šādas "atlaides" un par šo uzņēmumu, pakalpojumu sniedzēju esmu negatīvās domās. Man ir gadījusies tāda situācija ar Valmieras teātri. Bet iesaku uzzināt arī, kas notiek ar Cēsu koncertzālē esošām izrādēm;*
- *Kartes piedāvātās atlaides nekonkurē ar pastāvīgā klienta karšu atlaidēm. Ja šīs kartes piedāvātu kaut 1% lielāku atlaidi par parastām kartēm, tad būtu lielāks pielietojums;*
- *Neste varētu atlaidi piedāvāt kā papildus RIMI kartes atlaidei - šobrīd tā ir izdevīgāka kā ar Ģimenes karti, tāpēc - bezjēdzīga vai pat neizdevīga;*
- *Vairums (gandrīz visiem) 3+ sadarbības partneriem atlaides ir mazākas nekā pašu sadarbības lojalitātes karšu īpašniekiem.*

Atbildēs arī parādās ierosinājumi kartes lietošanas birokrātiskā sloga samazināšanai, gan tas, ka līdzīgai ir jābūt ID kartei vai pasei (parasti uzņēmuma lojalitātes kartei tādas prasības nav), gan tas, ka lai izmantotu laulātā karti, ir jābūt līdzīgai laulību apliecībai. Tāpat respondenti nepatīk tas, ka lietojot karti, ir jāaizpilda anketas. Zemāk apkopoti citāti no respondentu anketām:

- *Varbūt var iestrādāt parakstu vai foto jau kartē, jo ne vienmēr ir līdzīgs ID un tad tas izvēršas par "rokošanu Lāčplēsis", jo bez ID karte neder;*
- *Visam jābūt elektronizētam, lai pie kases nav jāaizpilda garas lapas un anketas. Kartei ir jābūt identificējoši drošai, ka tā nebūtu jāpapildina ar ID karti.*

Kontekstā ar augstāk minēto, jāizvērtē iespējamie dažādi normatīvo aktu uzlabojumi vai jaunievedumi (gan atbalsts medicīnā, gan medicīnas rindu sistēmā, pašvaldību pakalpojumu pieejamībā, u.c.), kas visi būtu attiecināmi uz dzimstības un demogrāfiskās situācijas uzlabošanu Latvijā.

Respondenti arī minējuši ieteikumu izstrādāt mobilo ierīču aplikāciju (programmu), kas gan padarītu piedāvājumus pārskatāmākus, dotu iespēju sniegt informāciju ar mobilo ierīču

paziņojumu palīdzību, piesaistītu piedāvājumus mobilās ierīces GPS raidītājam (piemēram, parādās paziņojums esot kartes sadarbības partnera tuvumā).

- Citāts no respondenta anketas: *“Mobilā aplikācija, mans svītrkods, lai nav jānēsā līdz karti un uzreiz redzami visi atlaižu partneri”*.

Tāpat arī kādā no respondenta anketām tiek minēts, ka: *“kartes dizains ir NEPAMANĀMS, vajadzētu košāku”*.

Atsevišķiem partneriem atlaižu saņemšana nav iestrādāta iepērkoties pie tiem internetā (H&M un Biļešu Serviss). Citāts no respondenta anketas: *“Pērkot biļetes internetā (Biļešu servisā), ir uzrādīts, ka var gūt atlaides 3+ kartes īpašnieki, bet nekur to nav iespējams izdarīt. Kartes numuru nekur neprasa - līdz ar to atlaide nesaņemamu.”*

4.4 Ieteikumi, kas izriet no veiktās aptaujas analīzes konstatējumiem

Veicot aptaujas datu statistisko analīzi tika identificēti vairāki ieteikumi Sabiedrības integrācijas fondam veiksmīgākai kartes programmas darbībai:

1. Veicināt sabiedrības un sadarbības partneru informētību par "3+ Ģimenes kartes" programmu un tās priekšrocībām. Pastiprināti šīs darbības būtu jāveic Ventspilī, Liepājā un Jūrmalā.
2. Lai veicinātu vecāka gada gājuma cilvēku informētību un attiecīgi palielinātu to vidējo ietaupījumu no kartes lietošanas, izmantot arī tādus informācijas sniegšanas kanālus, kas ir piemēroti vecāka gadagājuma cilvēkiem, piemēram, publikācijas drukātajos laikrakstos vai informatīvi videoklipi sabiedriskajā televīzijā un radio.
3. Ieteikums ir palielināt to kartes lietotāju īpatsvaru, kas informācijai par programmu seko līdz mājās lapā, Facebook kontā vai sociālajos tīklos.
4. Sabiedrības integrācijas fondam būtu ieteikums uzsākt sarunas par sadarbību ar uzņēmumiem, kas atrodas Latvijas Reputācijas topā. Tāpat arī būtu jāuzsāk sarunas ar topa organizatoriem (sabiedrisko attiecību aģentūra Nords Porter Novelli, Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra un laikraksts Dienas Bizness) par daudzbērnu ģimeņu atbalsta iekļaušanu reputācijas mērīšanas metodoloģijā.