Het Geïndividualiseerd Project Maatschappelijke Integratie (GPMI) als begeleidingsinstrument: sociale impactmeting

Welke verschillende types van klanten zijn er binnen het Geïndividualiseerd project voor Maatschappelijke Integratie (GPMI)? Welke evoluties op specifieke levensdomeinen kunnen we vaststellen bij de verschillende klanttypes? Lees de resultaten van het onderzoek van de Karel de Grote Hogeschool.

Het Geïndividualiseerd project voor Maatschappelijke Integratie (GPMI):

- is een overeenkomst tussen OCMW Antwerpen en de klant
- dient als begeleidings- en opvolgingsinstrument op maat van de klant
- is altijd gekoppeld aan een sociale balans die een overzicht biedt van de vragen en mogelijkheden van de klant
  (stad Antwerpen gebruikt de Zelfredzaamheid-Matrix (ZRM) voor de opmaak van die sociale balans)

Belangrijkste onderzoeksresultaten

Volgens het onderzoek zijn er deze klanttypes voor de 3 verschillende vormen van GPMI:

Studenten GPMI

- financieel kwetsbare studenten
- financieel kwetsbare studenten met sociaal isolement

Inburgerings GPMI

- financieel kwetsbare inburgeraars
- financieel kwetsbare inburgeraars met sociaal isolement
- financieel kwetsbare inburgeraars met sociaal isolement en gezondheidsproblemen

Standaard GPMI

- financieel kwetsbare klanten
- financieel kwetsbare klanten met sociaal isolement
- financieel kwetsbare klanten met sociaal isolement en gezondheidsproblemen
- financieel kwetsbare klanten op verschillende levensdomeinen waaronder middelengebruik

Het onderzoekt geeft de evolutie weer aan de hand van ZRM-scores over een periode van 18 maanden. Daaruit is een lichte stijging meetbaar voor de meest kwetsbare groepen op de levensdomeinen:

- financiën
- werk en opleiding
- huisvesting

De onderzoekers nuanceren de cijfers, omdat de ZRM-scores eerder geschikt zijn voor screening van klanten en minder accuraat om evoluties in kaart brengen.

Hoe gebeurde de test?

Het onderzoek gebruikte 3 verschillende methoden:

1. **Klassen bepalen om de verschillende types GPMI in kaart te brengen**

De onderzoekers gingen via de ZRM-registratiegegevens en statistische analyses na welke subgroepen of klassen er zijn binnen de verschillende klanttypes van het GPMI.

2. **Evolutie per levensdomein meten bij de verschillende klanttypes**

Via een longitudinale analyse gingen de onderzoekers, voor elk levensdomein van elke subgroep, na of er een meetbare evolutie is tijdens 18 maanden (waarbij er elke 3 maanden een ZRM-meting was).

3. **Diepte-interviews met hulpverleners**

Er zijn diepte-interviews afgenomen met 3 diensthoofden en 7 maatschappelijk werkers.
Ze werden bevraagd over de inhoud en de evolutie binnen de verschillende klassen.

Via dit onderzoek bekeken we de scores van de ZRM op lange termijn.
Het onderzoek biedt een antwoord op deze onderzoeksvragen:

- Welke types van klanten kunnen we op basis van de ZRM-scores onderscheiden bij de gebruikers van de verschillende GPMI-vormen?
- Welke evoluties op specifieke levensdomeinen kunnen we vaststellen op basis van de ZRM-metingen bij de verschillende klanttypes?

Meer info

Lees het volledige rapport