



המשרד להגנת הסביבה – אפקטיביות קמפיין השבת פסולת

המחקר נערך עבור:



בראשות: פרופ' אבי דגני | ד"ר רינה דגני

מתודולוגיה



שיטה:

סקר אינטרנטי ייעודי



המשיבים:

גולשי אינטרנט בגילאי 16 ומעלה, המהווים מדגם ארצי ומייצג של אוכלוסייה זו במדינת ישראל.



גודל המדגם:

N=1101



טווח שגיאה:

טווח השגיאה הסטטיסטית המרבית בנסיבות דגימה זו הוא $\pm 2.9\%$,
וזאת ברמת מובהקות סטטיסטית של 95%.



מועד ביצוע:

תחילת חודש אוגוסט, 2025

עיקרי הממצאים

עיקרי הממצאים

תפיסות לגבי הפסולת בישראל והטיפול בה

- **מרבית הציבור מסכים כי יש חשיבות בהשקעה בטיפול בפסולת**, ובמיוחד נושא האחריות האישית והצורך בהשקעה בפתרונות טכנולוגיים. באופן כללי, יהודים שאינם חרדים רואים חשיבות רבה יותר בטיפול בפסולת ביחס לחרדים.
- **מרבית הציבור רואים חשיבות בצמצום והטמנת פסולת**, וגם כאן המגזר החרדי פחות סבור כך מכלל המגזר היהודי והערבי.

מודעות למתקני השבה

- כאשר נשאלו האם שמעו על המושג מתקני השבה והתבקשו לציין למה הוא מתייחס (מודעות נעזרת למחצה), **כמעט שלישי שמעו על המושג אולם רק אחוזים בודדים יודעים לציין אלמנטים נכונים הקשורים אליו**;
- כאשר הוצגה הגדרה מלאה (מודעות נעזרת מלאה), **כשליש מהציבור זיהו את המונח**. ההיכרות עם המונח גבוהה יותר בקרב הערבים ובקרב גילאי 55 ומעלה.

אפקטיביות הפרסום

- **החשיפה לקמפיין בהיותו חדש, יחסית נמוכה**; באופן בלתי נעזר, כשנשאלו אם ראו לאחרונה פרסומות כלשהן בנושא איכות הסביבה, קרוב למחצית מהציבור זכרו **קמפיינים** הקשורים לנושא זה, בשיעור הדומה לבנצ'מארק. באופן בלתי נעזר בודדים ידעו לשייך את הגוף המפרסם אולם כאשר נשאלו אם ראו פרסום של המשרד להגנת הסביבה, **כשליש ציינו כי ראו קמפיינים של המשרד**, שיעור הקרוב לבנצ'מארק, אך לא זכרו לציין פרטים, כלומר, הפרסומת עצמה אכן משוייכת למשרד, אולם זקוקה להמשך חזרתיות על מנת שתישמר במודעות הפעילה של הציבור ומסריה יוטמעו במודעות. למעשה, למעשה קרוב ל 40% ציינו כי ראו את הפרסומת (לאחר הצגתה), שיעור מעט נמוך ממוצע הפרסומות.
- **הקמפיין אהוד מאוד בקרב כלל הציבור**.
- **הבנת המסרים גבוהה**; בולטים במיוחד המסרים "פסולת היא משאב בעל ערך", "המתקנים מייצרים חשמל מפסולת" ו"טיפול בפסולת יביא עתיד בריא יותר". בנוסף, **הקמפיין נתפס רלוונטי ומניע לפעולה** כאשר מרבית הנחשפים ציינו כי הפרסום בפרט והמשרד להגנת הסביבה בכלל תורמים לציבור ולהבנתו בנושא שמירה על איכות הסביבה.

נושא המחזור נתפס בקרב הציבור כנושא חשוב, אשר חשוב להשקיע בו, וכן חשובה האחריות האישית. נושא הטמנת הפסולת והבעייתיות בה פחות ברור, ובעיקר בקרב צעירים וחרדים ולכן חשובה ההסברה על המשמעות של פעולה זו על חיי היומיום של ציבורים אלו. כשליש מהציבור מודעים למושג מתקני השבה אך לא בקיאים בפרטים ולכן חשוב לפרט ולהסביר את הנושא. יותר משליש מהציבור נחשף לפרסום, אולם יש צורך בחזרתיות של הפרסום על מנת שהוא יהיה זכיר ויבלוט במודעות הפעילה של קהל היעד. הפרסומת עצמה נתפסת כאהודה, מעבירה את המסרים היטב, ומניעה לפעולה ולכן מומלץ להשתמש בה גם בקמפיינים הנוספים. המגזר החרדי פחות קשוב לנושאי איכות הסביבה באופן כללי ולנושא מחזור הפסולת באופן ספציפי ולכן חשוב להגביר את הפרסום למגזר זה באמצעים הספציפיים להם.

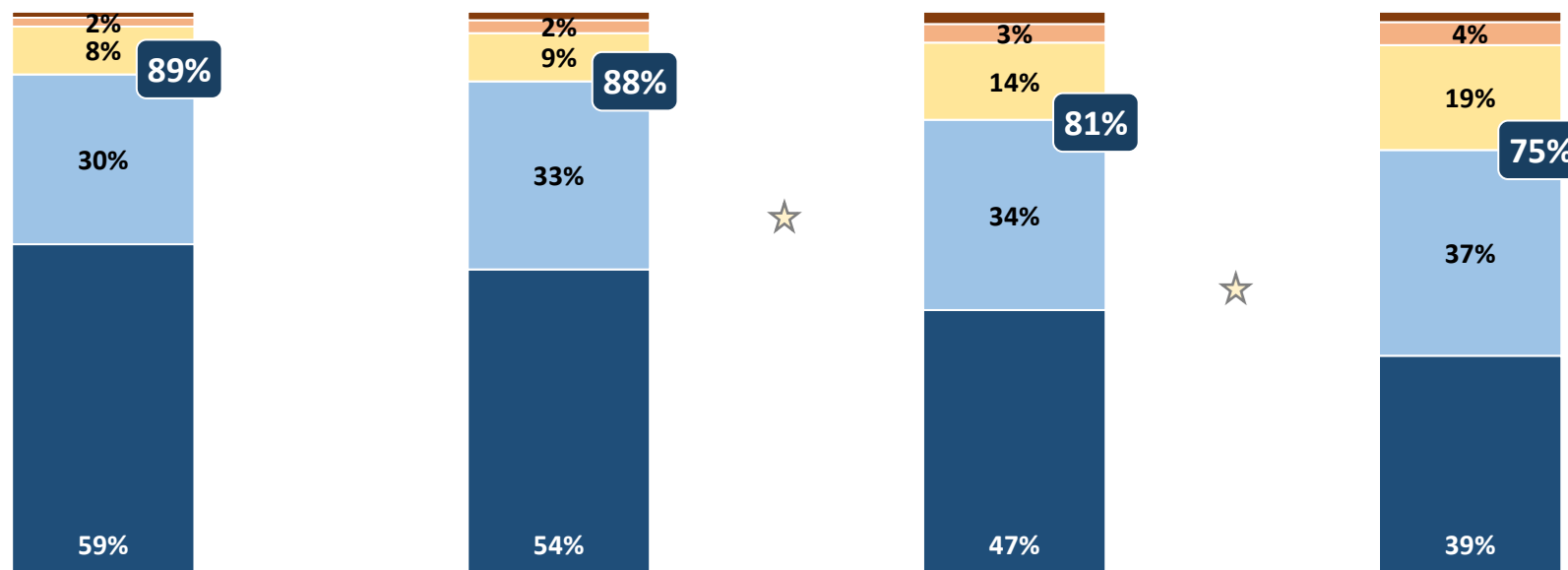
פירוט הממצאים

תפיסות לגבי פסולת בישראל והטיפול בה

מרבית הציבור מסכים כי יש חשיבות בהשקעה בטיפול בפסול, אך פחות מודעים להשפעה של הטמנת פסולת.

נשים סבורות יותר מגברים שלכל אחד יש אחריות אישית וכן מייחסות להפרדה בבית/בעבודה יותר חשיבות (כ-92% ו-83% מול כ-83% ו-78% בהתאמה).

תפיסות לגבי פסולת



השקעה בפתרונות טכנולוגיים מתקדמים לטיפול בפסולת (כמו מיחזור והפקת אנרגיה) חיונית

לכל אחד מאיתנו יש אחריות אישית לצמצם את כמות הפסולת שאנו מייצרים

הפרדת פסולת בבית/במקום העבודה היא פעולה חשובה שתורמת רבות לאיכות הסביבה

הטמנת פסולת (קבורת אשפה באדמה) מהווה בעיה סביבתית ובריאותית חמורה בישראל

■ מאוד מסכים/ה ■ די מסכים/ה ■ ככה ככה ■ לא כל כך מסכים/ה ■ ללא מסכים/ה

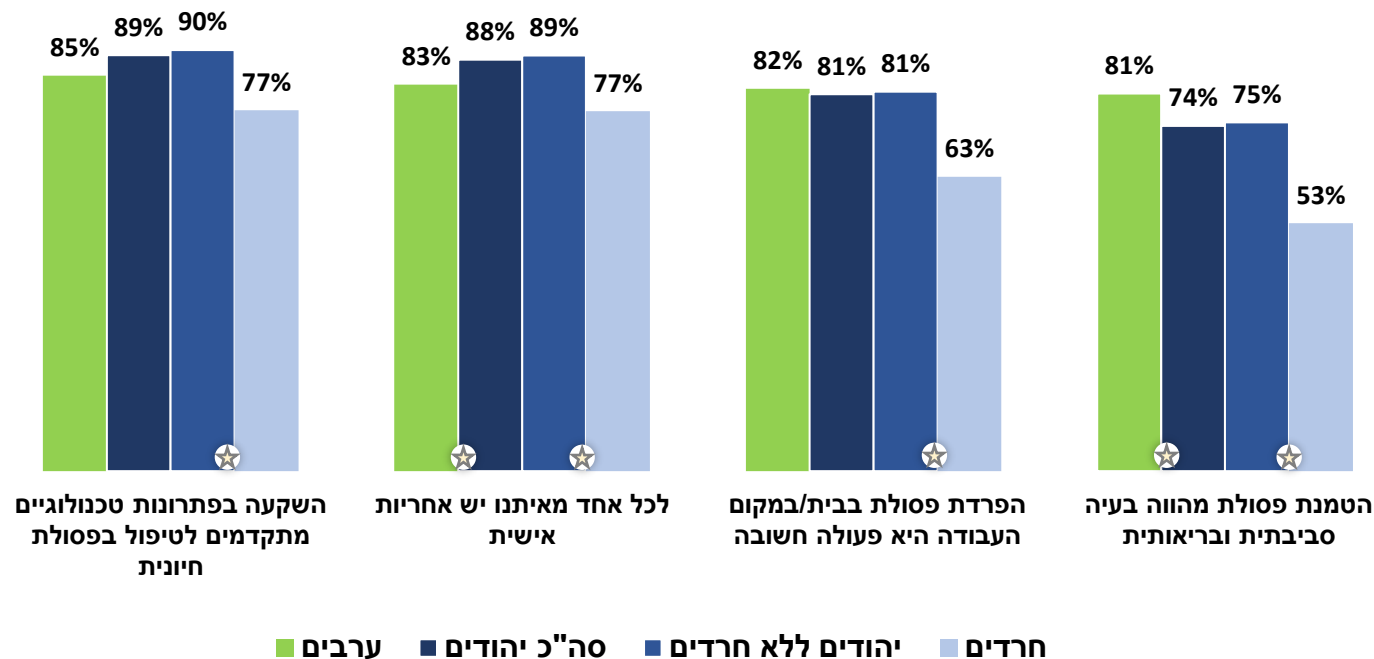
☆ פער מובהק

באיזו מידה את/ה מסכים/ה או לא מסכים/ה עם ההיגדים הבאים:

במגזר החרדי תפיסת חשיבות נמוכה יותר לטיפול בפסולת באופן כללי, במגזר הערבי חשיבות רבה יותר להטמנת פסולת אך תפיסת האחריות האישית נמוכה יותר.

תפיסות לגבי פסולת – TOP 2

פילוח מגזרי



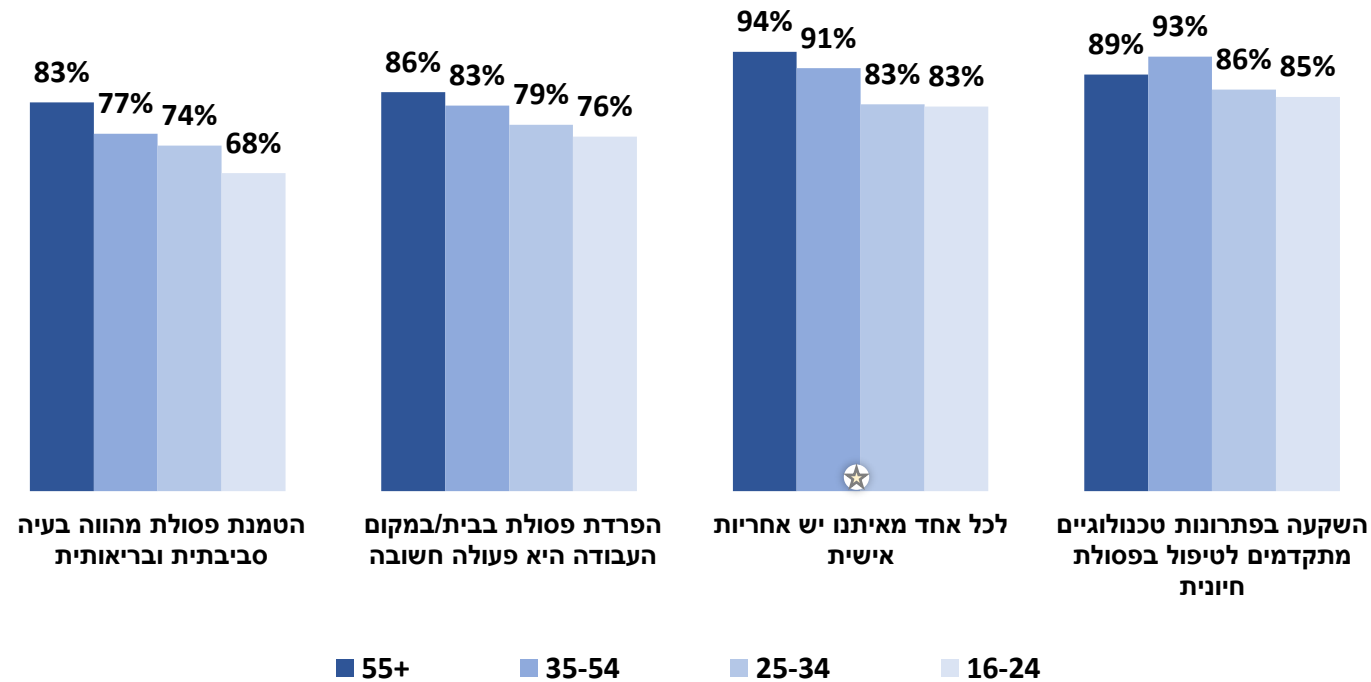
פער מובהק ★

באיזו מידה את/ה מסכים/ה או לא מסכים/ה עם ההיגדים הבאים:

עם העלייה בגיל עולה ההבנה כי הטמנת פסולת מהווה בעיה, וכי יש חשיבות לטיפול בפסולת.

תפיסות לגבי פסולת – TOP 2

פילוח לפי גיל

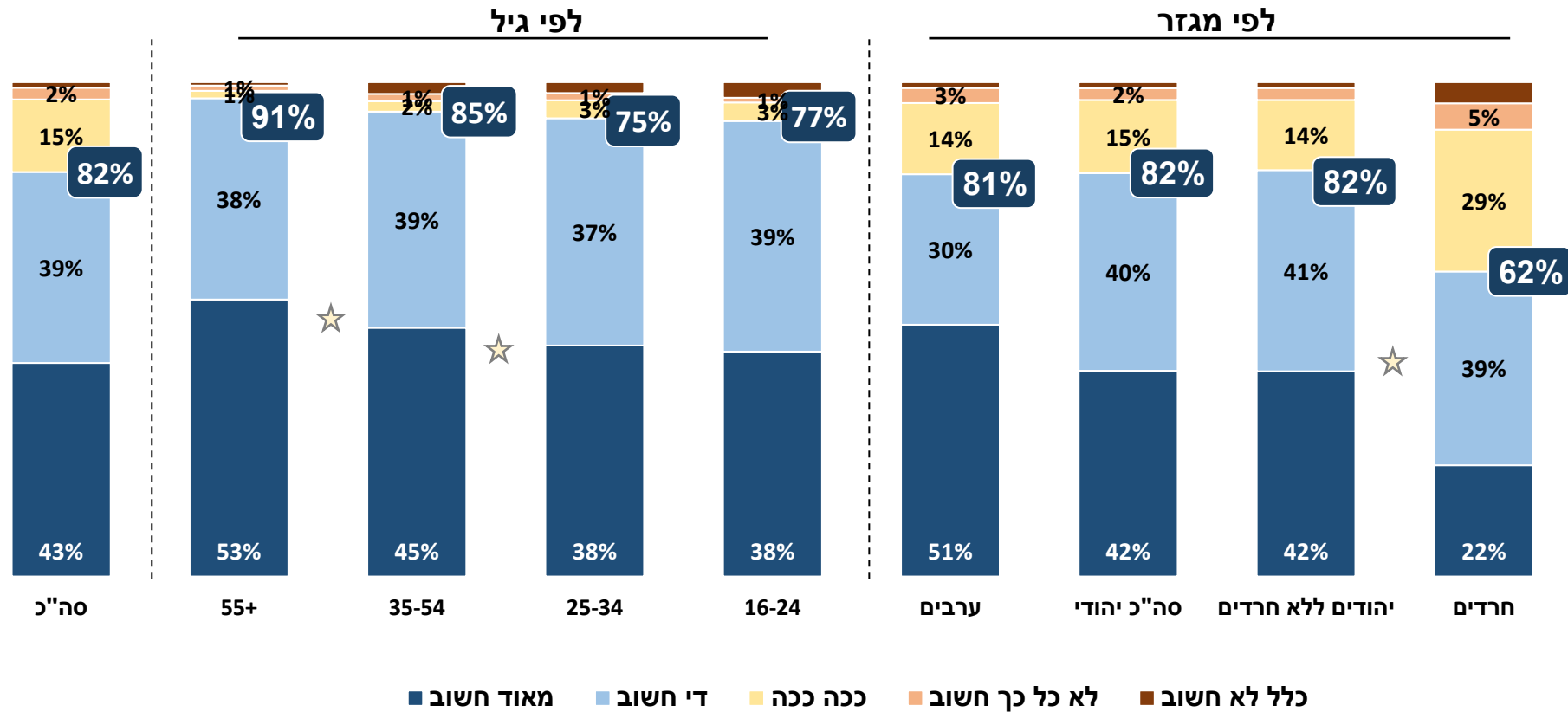


פער מובהק ★

באיזו מידה את/ה מסכים/ה או לא מסכים/ה עם ההיגדים הבאים:

מרבית הציבור רואה חשיבות בצמצום הטמנת פסולת בישראל. תפיסת חשיבות צמצום הטמנת פסולת נמוכה יותר בקרב חרדים וצעירים.

תפיסת חשיבות צמצום הטמנת פסולת



פער מובהק ★

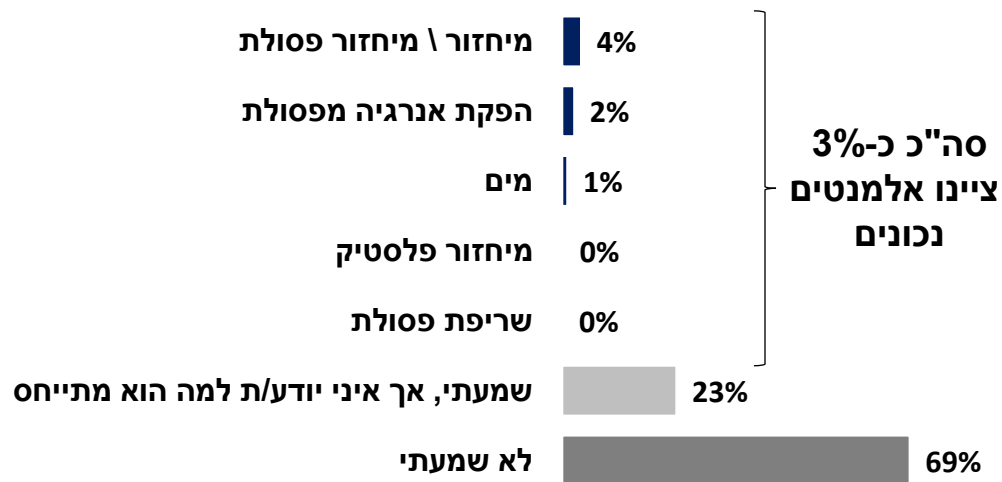
עד כמה חשוב או לא חשוב לדעתך לצמצם את הטמנת הפסולת בישראל?

מודעות למושג מתקני השבה

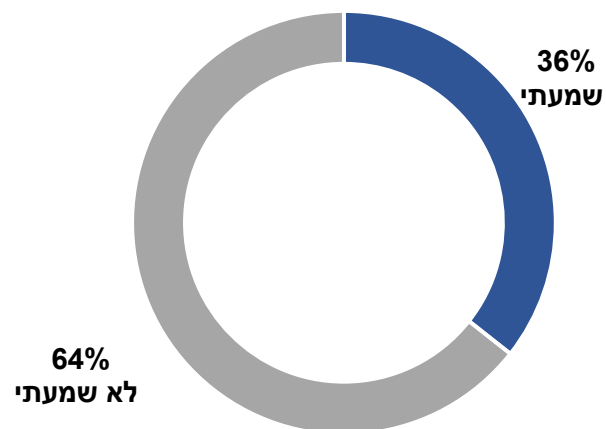
כשליש מהציבור שמע על המושג מתקני השבה, אולם מרביתו לא יודע פרטים לגביו.

הכרות עם המושג מתקני השבה

מודעות למושג "מתקני השבה"



מודעות למושג "מתקני השבה" – לאחר תיאור

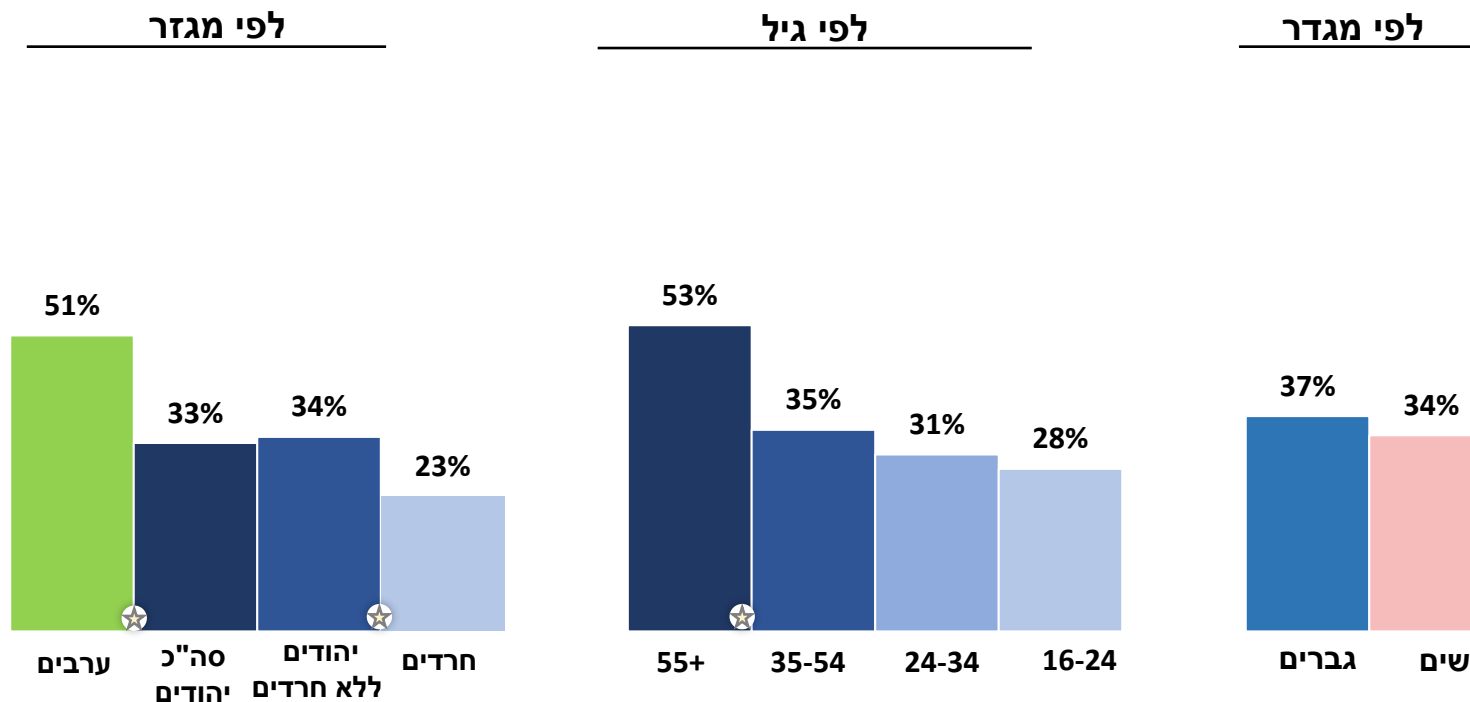


האם שמעת על המושג מתקני השבה? במידה וכן, למה מתייחס המושג מתקני השבה ממה ששמעת או אתה יודעת? האם מתקני השבה הם מפעלים מתקדמים ההופכים פסולת שאינה ניתנת למיחזור לחשמל ולאנרגיה נקייה האם שמעת על מתקני השבה?

במגזר הערבי שיעור גבוה יותר שמעידים כי שמעו על המושג. במגזר החרדי רק כרבע שמעו על המושג. בנוסף, ההיכרות גבוהה יותר בקרב גילאי 55 ומעלה.

מודעות למתקני השבה – לאחר תיאור

פילוח לפי משתני רקע



☆ פער מובהק

מתקני השבה הם מפעלים מתקדמים ההופכים פסולת שאינה ניתנת למיחזור לחשמל ולאנרגיה נקייה האם שמעת על מתקני השבה?

אפקטיביות פרסום



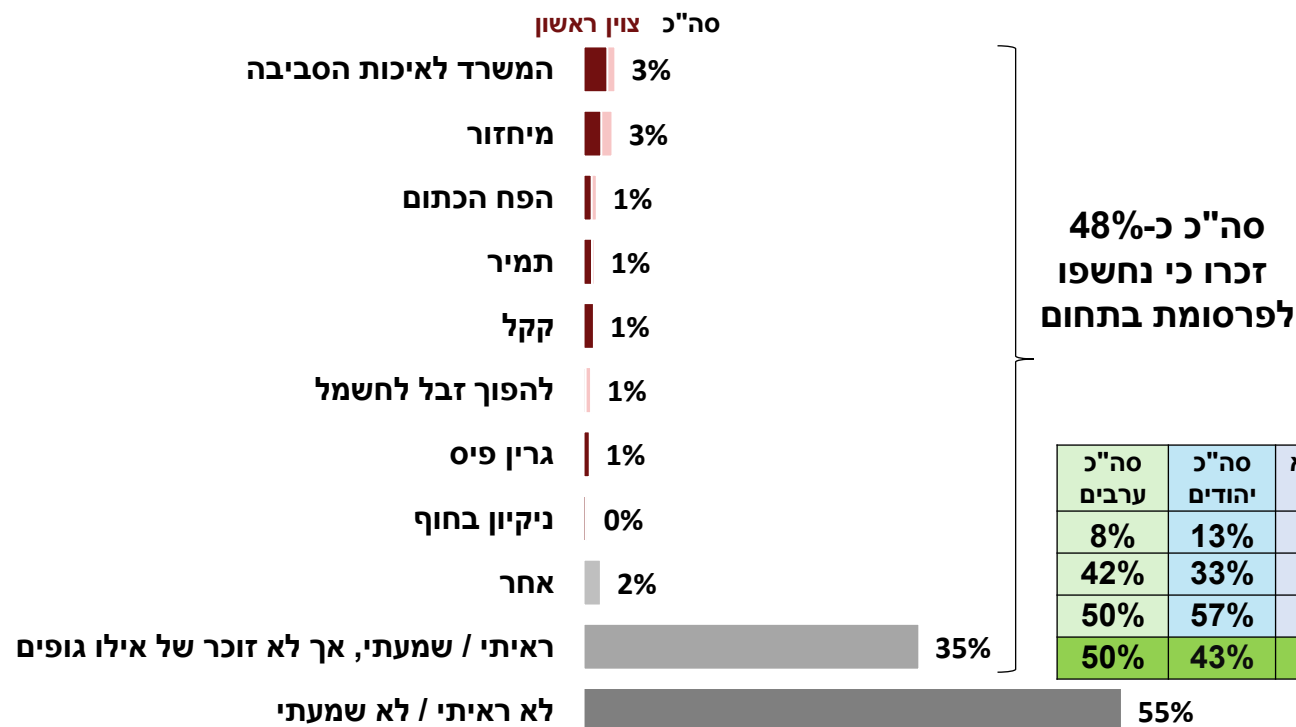
קרוב למחצית זכרו כי ראו או שמעו פרסומות הקשורות באיכות הסביבה אולם רק בודדים ידעו לציין את הגופים המפרסמים. שיעורי החשיפה בקרב הציבור החרדי נמוכים יחסית.

חשיפה לפרסום – בלתי נעזר

בנצ'מארק מגזר יהודי:

זכירה בלתי נעזרת לקטגוריה (סה"כ ראו) – 57%

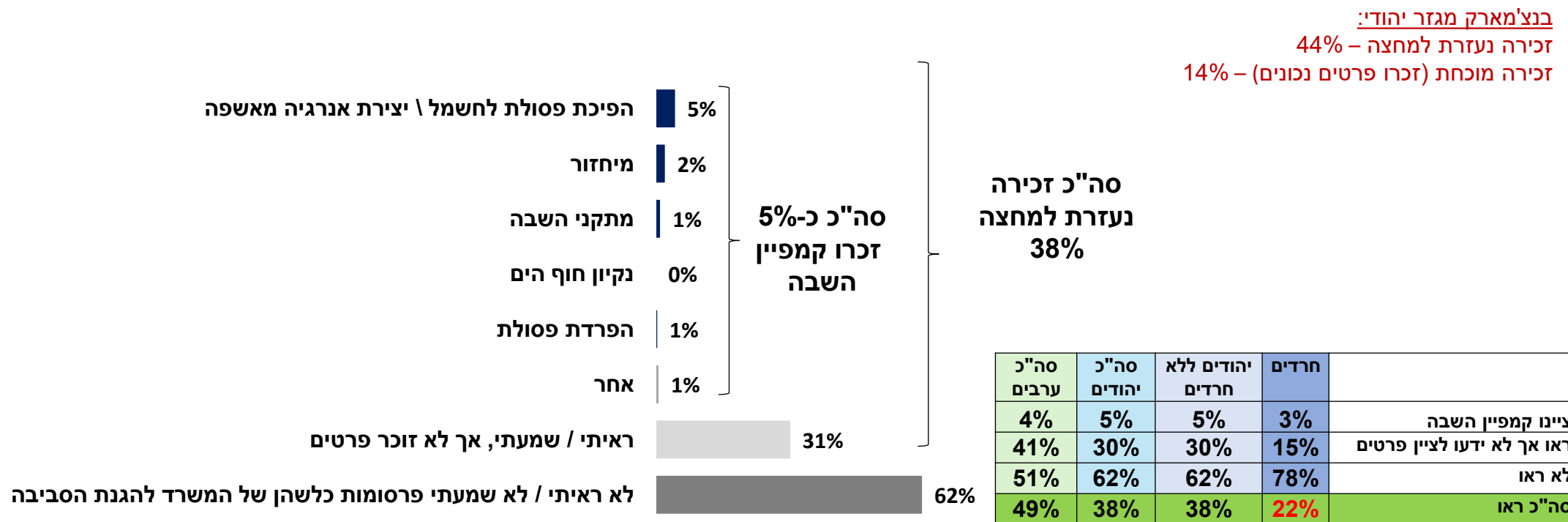
זכירה בלתי נעזרת לחברה – 15%



האם ראית או שמעת לאחרונה פרסומות כלשהן בנושא איכות הסביבה? אם כן, פרסומות של אילו גופים ראית או שמעת?
ואילו עוד פרסומות של גופים כלשהם בנושא איכות הסביבה ראית או שמעת?

כ-5% בלבד זכרו אלמנטים שקשורים לקמפיין ההשבה באופן נעזר למחצה. שיעורי החשיפה לקמפיין גבוהים יותר בקרב הציבור הערבי, ונמוכים יותר בקרב החרדים.

חשיפה נעזרת למחצה לפרסום



לאחרונה היו פרסומות של המשרד להגנת הסביבה, האם יצא לך לראות או לשמוע פרסומות אלו?
אם כן, אנא ציין כל מה שזכור לך מהפרסומות, ממה שהראו בהן וממה שנאמר בהן.

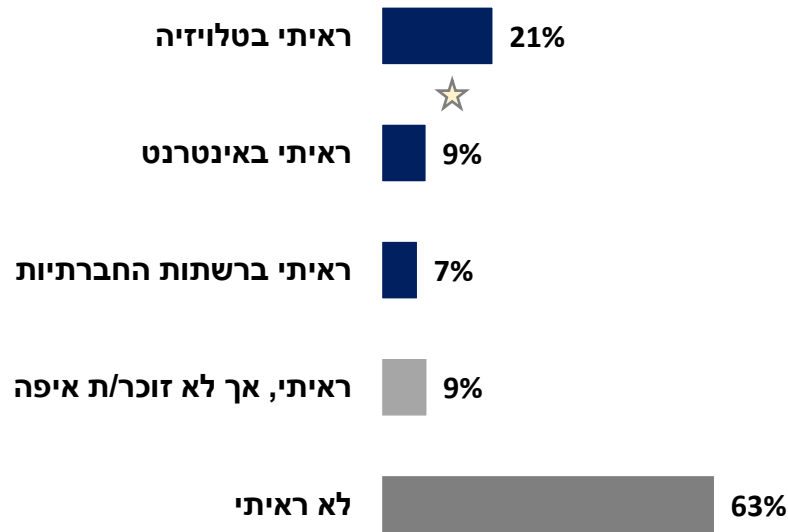
כשליש נחשפו לפרסום הכללי, כאשר החשיפה דרך הטלוויזיה בולטת יותר מהמדיות האחרות. החשיפה לפרסומת של המגזר החרדי עומדת על כעשירית. סה"כ 37% נחשפו לפחות לאחת הפרסומות.

חשיפה גבוהה יותר בקרב יהודים לא חרדים ביחס לחרדים (כ-35% מול כ-14%); ובקרב ערבים ביחס ליהודים (כ-48% מול כ-36%).

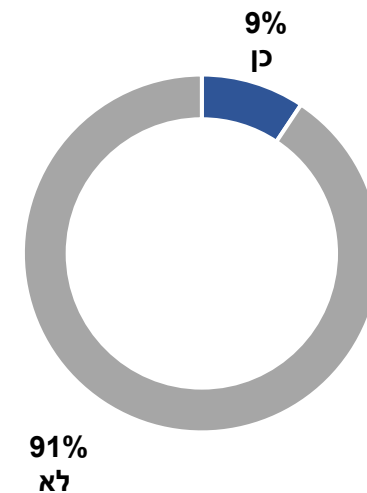
חשיפה נעזרת מלאה לפרסום

בנצ'מארק מגזר יהודי: 46%

חשיפה לפרסומת כללית בקרב כלל הציבור



בקרב המגזר החרדי: חשיפה לפרסומת של המגזר החרדי



סה"כ ערבים	סה"כ יהודים	יהודים ללא חרדים	חרדים	
48%	36%	35%	14%	סה"כ חשיפה

פער מובהק ★

כעת תוצג בפניך פרסומת של המשרד להגנת הסביבה שהופיעה לאחרונה בטלוויזיה, באינטרנט וברשתות החברתיות. האם ראית או לא ראית פרסומת זו? אם כן, היכן ראית?

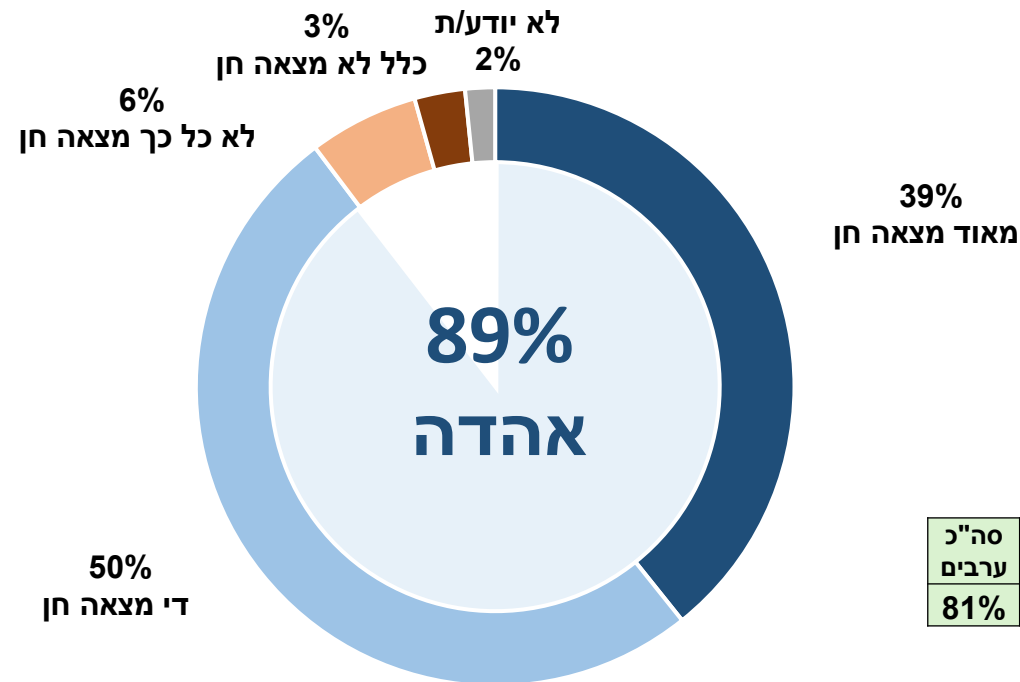
מרבית ציבור הנחשפים לקמפיין אהדו אותו.

רמת האהדה גבוהה יותר בקרב גילאי 25 ומעלה ביחס לגילאי 24 ומטה (כ-87% מול כ-75% במוצע TOP 2).

אהדה לפרסום

בקרב הנחשפים לפחות לאחת הפרסומות, N=412

בנצ'מארק מגזר יהודי: 80%



סה"כ	יהודים	חרדים	יהודים ללא חרדים	סה"כ
81%	85%	85%	81%	סה"כ אהדה

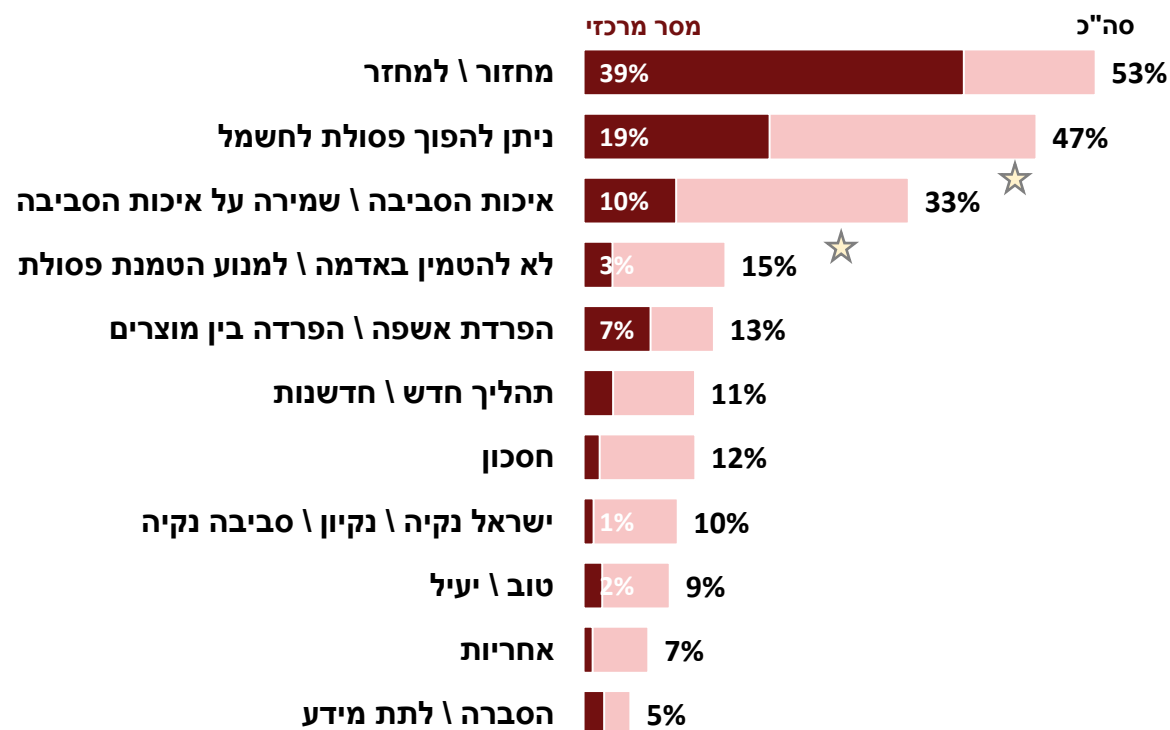
באיזו מידה הפרסומת מצאה חן או לא מצאה חן בעיניך?

המסרים הבולטים ביותר שהובנו מהפרסומת קשורים במחזור, הפיכת פסולת לחשמל ושמירה על איכות הסביבה.

הבנת מסרים מהפרסומות – בלתי נעזר

בקרב הנחשפים לפחות לאחת הפרסומות, N=412

תשובות נוספות צוינו בשיעור נמוך יותר



★ פער מובהק

מהו לפי דעתך המסר המרכזי של הפרסומת? אנא ציין כל מה שהבנת מהפרסומת, ממה שהראו בה וממה שנאמר בה. אנא פרט ככל הניתן ומה עוד הבנת מהפרסומת, ממה שהראו בה וממה שנאמר בה, אנא פרט ככל הניתן?

חרדים הבינו יותר מסרים הקשורים למחזור ואילו ערבים הבינו יותר מסרים הקשורים לשמירה על הסביבה.

הבנת מסרים מהפרסומות – בלתי נעזר

סה"כ צוין לפי מגזר, N=412
תשובות נוספות צוינו בשיעור נמוך יותר

סה"כ ערבים	סה"כ יהודים	יהודים ללא חרדים	חרדים	
45%	53%	52%	65%	מחזור \ למחזר
39%	46%	47%	41%	ניתן להפוך פסולת לחשמל
42%	31%	31%	30%	איכות הסביבה \ שמירה על איכות הסביבה
20%	15%	15%	23%	הפרדת אשפה \ הפרדה בין מוצרים
6%	15%	14%	12%	תהליך חדש \ חדשנות
8%	13%	13%	12%	לא להטמין באדמה \ למנוע הטמנת פסולת
7%	11%	11%	11%	חסכון
15%	7%	6%	12%	ישראל נקיה \ נקיון \ סביבה נקיה
7%	10%	10%	8%	טוב \ יעיל
7%	6%	6%	6%	אחריות
4%	7%	6%	6%	הסברה \ לתת מידע
0%	2%	2%	1%	המשרד לאיכות הסביבה \ פרסומת למשרד
3%	2%	1%	0%	פסולת
1%	1%	1%	0%	משעמם \ ארוך \ ציינו משהו שלילי על הפרסומת

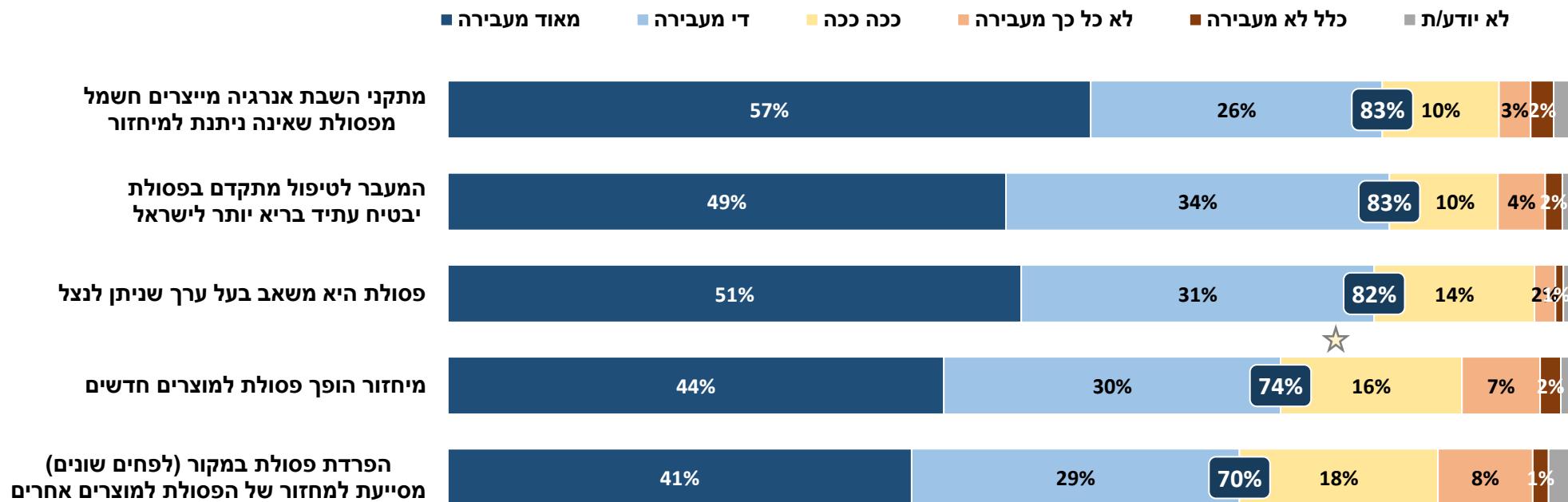
☆ פער מובהק

מהו לפי דעתך המסר המרכזי של הפרסומת? אנא ציין כל מה שהבנת מהפרסומת, ממה שהראו בה וממה שנאמר בה אנא פרט ככל הניתן ומה עוד הבנת מהפרסומת, ממה שהראו בה וממה שנאמר בה, אנא פרט ככל הניתן?

כלל המסרים הקשורים בטיפול בפסולת הובנו על ידי מרבית הנחשפים, כשהבולטים הם "פסולת היא משאב בעל ערך", "מתקנים מייצרים חשמל מפסולת" ו"טיפול בפסולת יביא עתיד בריא יותר".

הבנת מסרים מהפרסומות - נעזר

בקרב הנחשפים לפחות לאחת הפרסומות, N=412



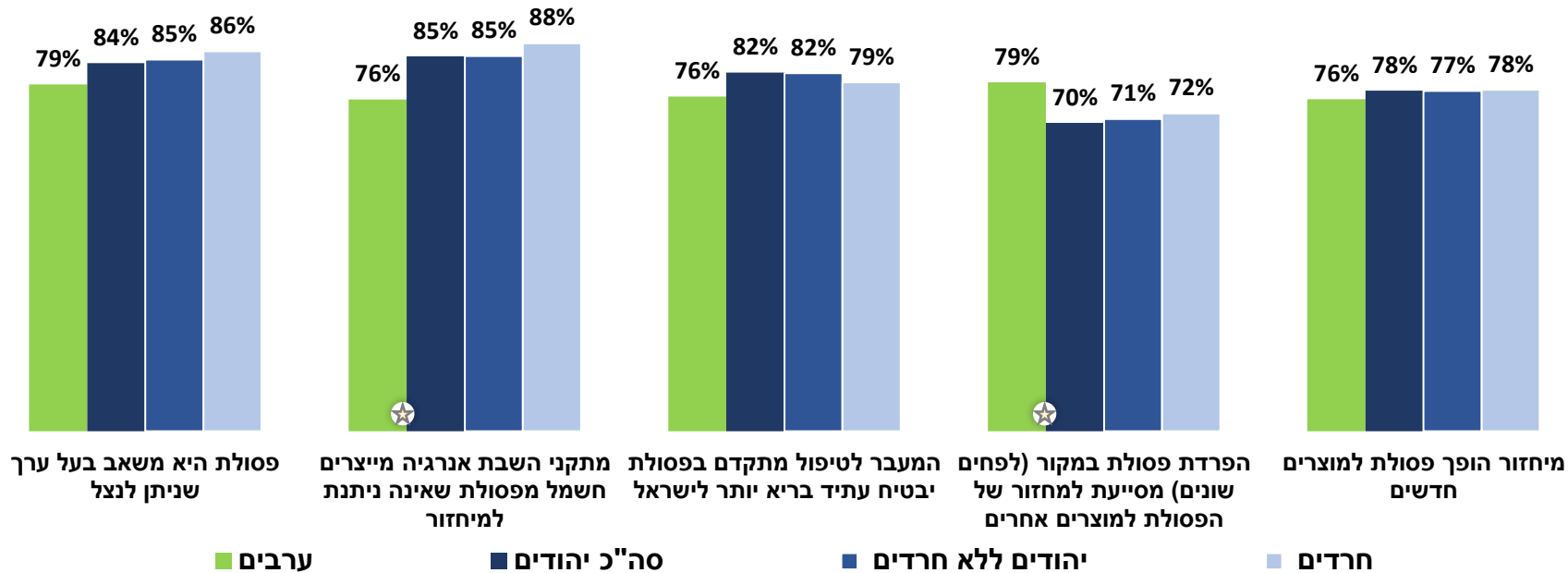
☆ פער מובהק

ובאיזו מידה לפי דעתך הפרסומת מעבירה או לא מעבירה כל אחד מהמסרים הבאים?

באופן כללי הבנת המסרים בקרב הנחשפים גבוהה, אם כי בקרב המגזר הערבי שיעור מעט נמוך יותר ציינו כי הפרסומת מעבירה את תוצאות המחזור.

הבנת מסרים מהפרסומות – פילוח לפי מגזרים, TOP2

בקרב הנחשפים לפחות לאחת הפרסומות



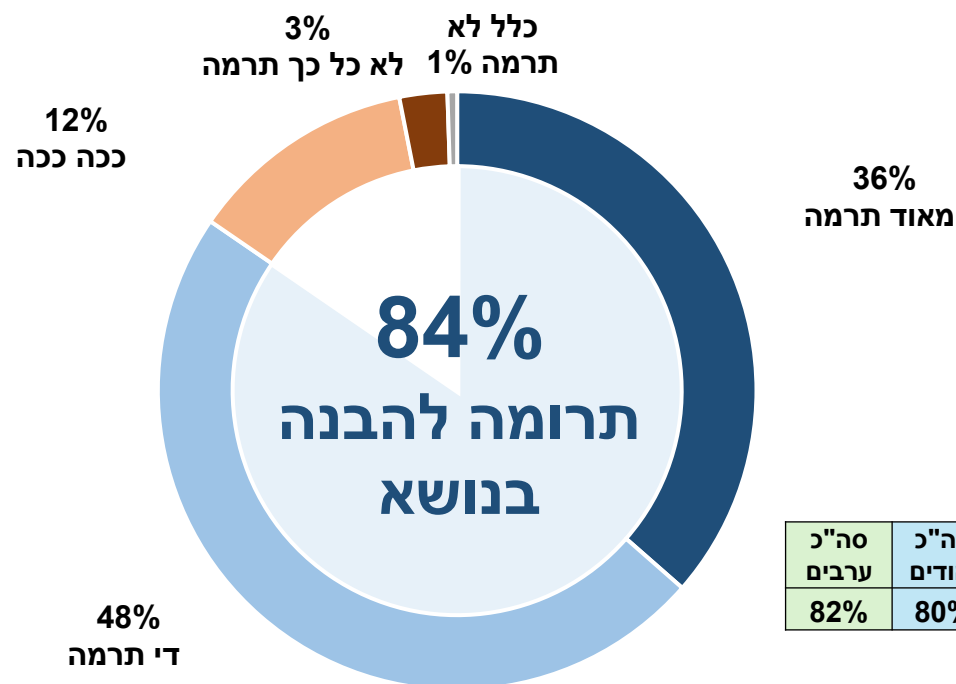
☆ פער מובהק

ובאיזו מידה לפי דעתך הפרסומת מעבירה או לא מעבירה כל אחד מהמסרים הבאים?

הפרסום נתפס כתורם להבנה בנוגע לטיפול בפסולת בישראל עבור מרבית הנחשפים.

תרומה להבנה בנוגע לטיפול בפסולת בישראל

בקרוב הנחשפים לפחות לאחת הפרסומות, N=412



סה"כ ערבים	סה"כ יהודים	יהודים ללא חרדים	חרדים	
82%	80%	80%	79%	סה"כ תפיסת התרומה

באיזו מידה הפרסומות תרמה להבנתך בנוגע לטיפול בפסולת בישראל?

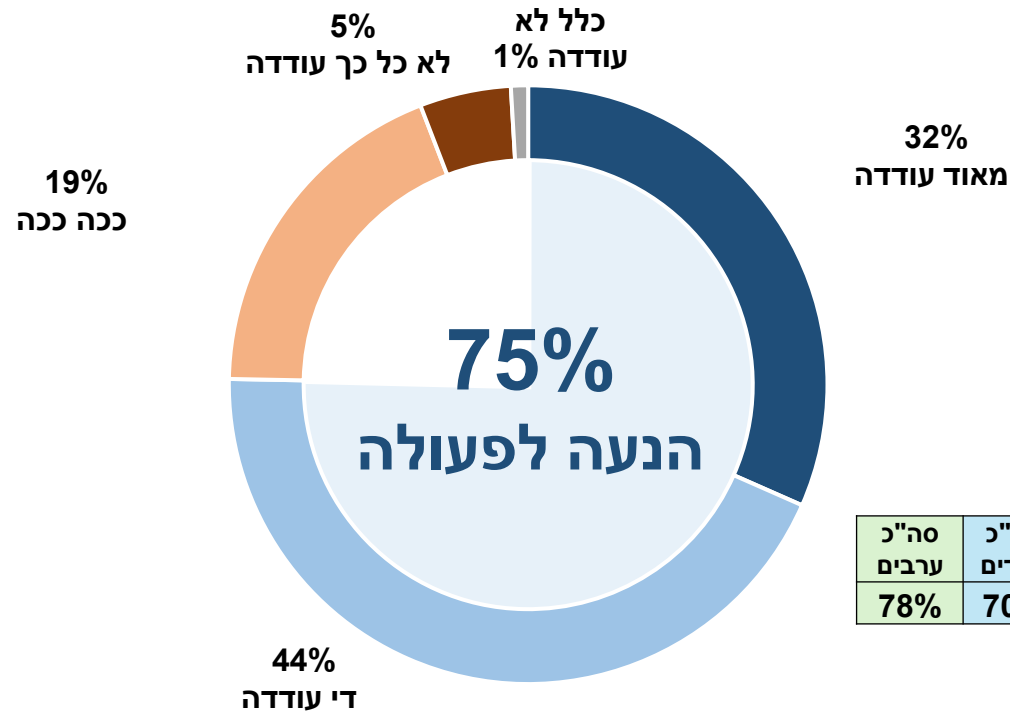
הפרסומת נתפסת מאוד כמניעה לפעולה; מרבית הנחשפים לפרסומות מעידים שהפרסומת עודדה אותם לחשוב על הרגלי הצריכה והמחזור שלהם.

בקרב הציבור החרדי שיעור נמוך יותר העיד כי הפרסומת עודדה אותו לחשוב על הרגלי הצריכה.

הנעה לפעולה

בקרב הנחשפים לפחות לאחת הפרסומות, N=412

בנצ'מארק מגזר יהודי: 43%



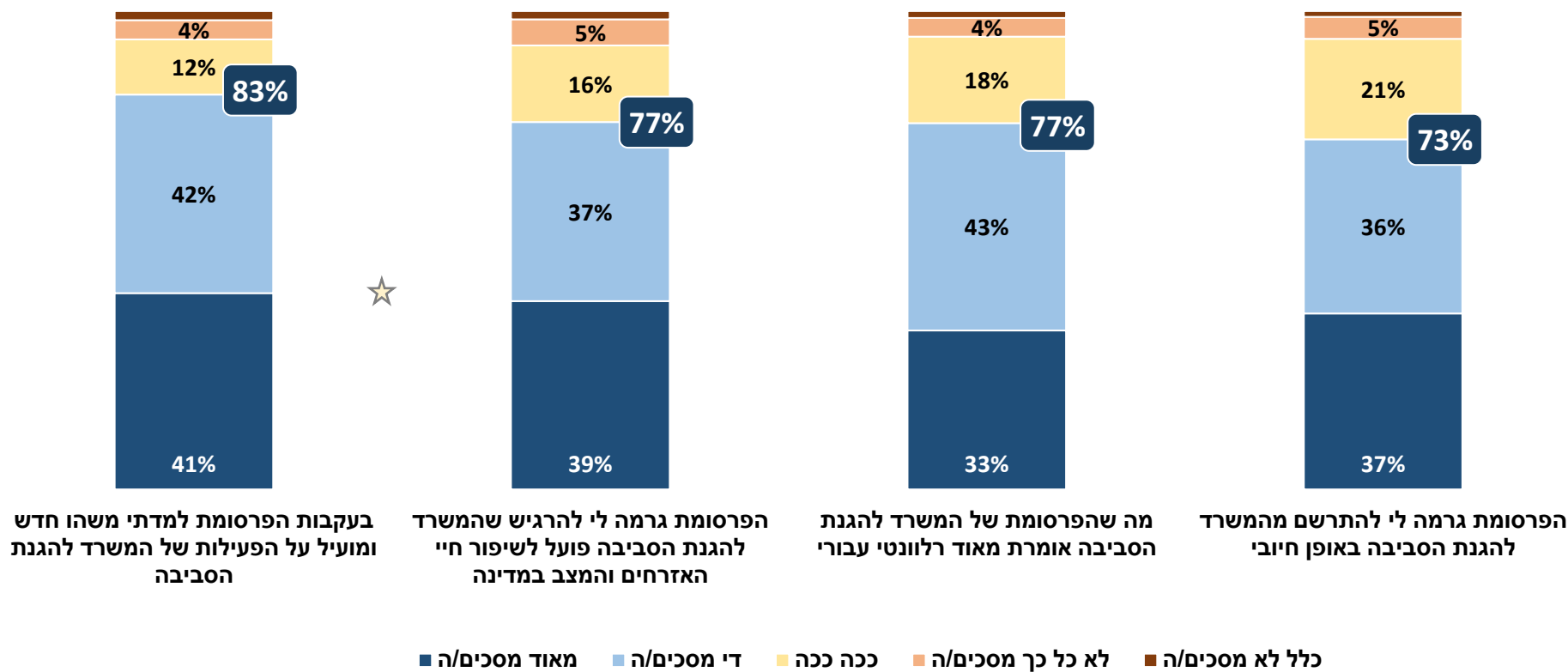
סג"כ	סג"כ	יהודים לא חרדים	חרדים	
סג"כ ערבים	סג"כ יהודים	71%	58%	סג"כ הנעה לפעולה
78%	70%			

באיזו מידה הפרסומת עודדה אותך לחשוב על הרגלי הצריכה והמיחזור שלך?

מרבית הנחשפים מסכימים כי הפרסום והמשרד להגנת הסביבה תורמים לציבור ובאופן בולט שהוא מלמד משהו חדש ומועיל על פעילות המשרד להגנת הסביבה.

תפיסות לגבי הפרסום

בקרוב הנחשפים לפחות לאחת הפרסומות, N=412



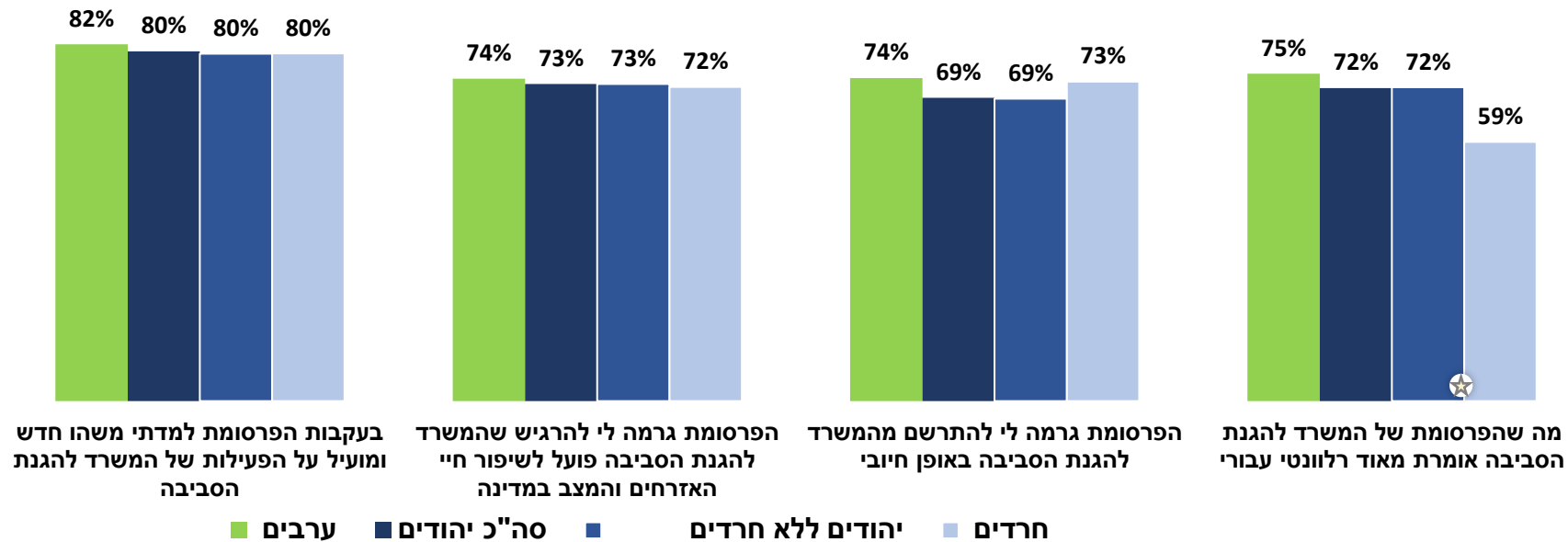
☆ פער מובהק

להלן מספר אמירות שונות שאנשים כמוך ציינו לגבי מודעת הפרסום של המשרד להגנת הסביבה. אנא ציין/י באיזו מידה אתה מסכים/י או לא מסכים/י עם כל אחת מהן:

הפרסום נתפס כפחות רלוונטי בקרב האוכלוסייה החרדית.

תפיסות לגבי הפרסום – פילוח לפי מגזר

בקרב הנחשפים לפחות לאחת הפרסומות, N=412



☆ פער מובהק

להלן מספר אמירות שונות שאנשים כמוך ציינו לגבי מודעת הפרסום של המשרד להגנת הסביבה. אנא ציין/י באיזו מידה אתה מסכים/י או לא מסכים/י עם כל אחת מהן:

תפיסת חשיבות נמוכה יותר בקרב הציבור החרדי לטיפול בפסולת באופן כללי, מודעות נמוכה יותר למתקני השבה, לחשיפה לפרסום ולרלוונטיות הפרסום.

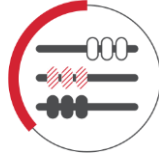
סיכום הפרמטרים

פילוח לפי מגזר

סה"כ	סה"כ ערבים	סה"כ יהודים	יהודים ללא חרדים	חרדים		
75%	81%	74%	75%	53%	הטמנה מהווה בעיה סביבתית	תפיסות לגבי פסולת חסר
88%	83%	88%	89%	77%	לכל אחד מאיתנו אחריות לצמצם פסולת	
81%	82%	81%	81%	63%	הפרדה היא פעולה חשובה שתורמת לאיכות הסביבה	
89%	85%	89%	90%	77%	השקעה בפתרונות טכנולוגיים חיונית	
36%	51%	33%	34%	23%	מודעות למתקני השבה	מודעות ופיקודים
37%	49%	38%	38%	22%	סה"כ חשיפה נעזרת למחצה לפרסום	
37%	48%	36%	35%	18%	סה"כ חשיפה נעזרת מלאה לפרסום	
85%	85%	85%	85%	81%	אהדה לפרסום	
83%	79%	84%	85%	86%	פסולת היא משאב בעל ערך שניתן לנצל	הכנת חסרי הפרסום
84%	76%	85%	85%	88%	מתקני השבת אנרגיה מייצרים חשמל מפסולת שאינה ניתנת למחזור	
81%	76%	82%	81%	79%	המעבר לטיפול מתקדם בפסולת יבטיח עתיד בריא יותר לישראל	
72%	79%	70%	71%	72%	הפרדת פסולת במקור מסייעת למחזור הפסולת למוצרים אחרים	
78%	76%	78%	77%	78%	מיחזור הופך פסולת למוצרים חדשים	
81%	82%	80%	80%	80%	בעקבות הפרסומת למדתי משהו חדש ומועיל על הפעילות המשרד להגנת הסביבה	תפיסות לגבי הפרסום
73%	74%	73%	73%	72%	הפרסומת גרמה לי להרגיש שהמשרד להגנת הסביבה פועל לשיפור חיי האזרחים והמצב במדינה	
71%	74%	69%	69%	73%	הפרסומת גרמה לי להתרשם מהמשרד להגנת הסביבה באופן חיובי	
72%	75%	72%	72%	59%	מה שהפרסומת של המשרד להגנת הסביבה אומרת מאוד רלוונטי עבורי	

התכנות כלכלית ופוטנציאל שוק

מודלים, שיטות וכלי מחקר ייחודיים לאומדן פוטנציאל כלכלי, קבלת החלטות בתהליכי תכנון פריסת סניפים וייזום רעיוני.



תכנון אורבני

סל רחב של פתרונות לרשויות מקומיות, מוסדות תכנון ויזמים, לאבחון, ניתוח, קבלת מידע ותמיכה בהחלטות לקידום התכנון האורבני.



מודלים ופתרונות עתירי מידע

מחקר ופיתוח של מודלים ופתרונות עתירי מידע מבוססי מערכת מידע כלל ארצית ייחודית ומיפוי אנליטי ממוחשב (GIS)



שיווק, פרסום ודעת קהל

מגוון פתרונות מחקר וסקרים, ככלי תומך החלטות בתכנון אסטרטגיה עסקית ושיווקית למקבלי החלטות, משרדי פרסום ויח"צ.



איכות השירות וחוויית הלקוח

מודלים, שיטות ופתרונות אופרטיביים, למדידה ושיפור שביעות רצון לקוחות, מתהליכי שירות ומכירה, חיזוק נאמנות ושימור לקוחות.



פארמה ורפואה

התמחות במחקרים אפידמיולוגיים ומחקרי שיווק רפואיים, במגוון שטחים תרפאוטיים, לשוק הפרמצבטי ולשוק ה-OTC



סגמנטציית לקוחות ומיפוי קהלים

מיפוי ואפיון לקוחות, איתור לקוחות פוטנציאליים זיהוי וניתוח הזדמנויות שיווקיות, ברזולוציה של ישובים/שכונות ובנייני מגורים

