



Proiectul de înfrățire
PHARE RO/06/IB/EN/06
România -Regiunea NE

Sondarea opiniei publice Atitudinea față de deșeuri și gunoariae

Herman Huisman
SenterNovem
30 iunie 2008



Cuprins

De ce un sondaj de opinie

Diferite tipuri de sondaje

Mostră de sondaj

Ce conține un bun chestionar

- Fluxuri de deșeuri

- Politici complementare

- Infrastructura (de colectare)

- Date demografice

Comunicare în avans

Analiza datelor

Raportarea

Implementarea rezultatelor



De ce un sondaj de opinie

1. Imagine clară a comportamentului (actual) al cetățenilor
2. Imagine clară asupra diferențelor dintre comportamentul actual și cel dorit
3. Imagine clară asupra fezabilității comportamentului dorit
4. Imagine clară asupra punctelor nevralgice din procesul de schimbare comportamentală
5. Imagine clară asupra percepției colectării deșeurilor în cazul diferitelor grupuri de cetățeni
6. Imagine clară asupra opțiunilor de îmbunătățire și a efectelor acestor îmbunătățiri avute în vedere de primării

Contractare sau implementare proprie



Au primăriile expertiza/competența?

Care este disponibilitatea de timp și bani?

Contractarea/ externalizarea:

- invitarea câtorva ofertanți

- O ofertă ar trebui să conțină: cauza și definiția sondajului, modalitatea de prezentare a datelor, tipul de sondaj propus (și motivul alegerii), rezumatul chestionarului, metodele de prelevare a mostrelor, activități de creștere a ratei de completare a chestionarelor, metode de raportare, activitățile ce trebuie desfășurate de primării, planificarea în timp, costurile

Fazele sondajului: faza de definire, pregătirea sondajului, implementarea, analiza datelor, interpretarea și concluziile



Diferite tipuri de sondaje

Sondaj calitativ: număr limitat de respondenți, axat pe sentimentele, motivele și atitudinile de bază față de anumite aspecte. Discuții de grup, interviuri

Sondaj cantitativ: număr relativ mare de respondenți cu scopul generalizării rezultatelor (de ex. populația unui oraș). Chestionare

Sondaj calitativ pentru completarea (încheierea) unui sondaj cantitativ



Sondaj cantitativ

Cu operator de interviu: - la domiciliu (față în față)
- prin telefon

Fără operator de interviu: - în scris
- pe internet



Sondaj cantitativ (2)

	Reprezentativitate			Date calitative			Chestionar			Eficiență		
	răspuns ¹	controlul ² răspunsurilor	reprezentativitate	Răspunsuri lipsă	Controlul completării	anonimat	Pretabil la întrebări dificile	Posibilități de rutare	Prezintă exemple multimedia	Costurile interviului ⁴	Presupunere muncă de teren și timp	Model general (min) ⁵
La domiciliu	+	+	+	+	+	-	+	+/+	++	60	±8	2000
Prin telefon	+	+	+	+	+	-	+	+/+	--	30	±1	2000
În scris	+	-	+/-	-	-	+/-	-	-	+	5	±4	4000
Pe internet	+	+/-	-	+/-	-	+	-	++	++	10	<1	1000



Metode de eșantionare (1)

Eșantioanele sunt legate de obiectivul și cauza sondajului

Diferite metode de eșantionare

-Eșantioane la întâmplare și eșantioane programate

-Eșantioane la întâmplare: metoda sistematică (ficare al 10-lea nume din cartea de telefon); eșantioanele stratificate

(diferite categorii de cetățeni, de ex. grupe de vârstă, educație, grupe etnice, situația familială, nivelul veniturilor, tipul de locuință (bloc/ casă), prezența unei grădini)

-Eșantioane programate: axate pe nivelul de reprezentativitate în comunitate (diferite categorii de cetățeni, de ex. grupe de vârstă, educație, grupe etnice, situația familială, nivelul veniturilor, tipul de locuință (bloc/ casă), prezența unei grădini)



Metode de eșantionare (2)

- raport disproporțional (pentru a vă asigura că grupurile mici din comunitate sunt acoperite)
- Siguranță și precizie: cu cât grupul este mai mare cu atât rezultatele sunt mai precise. Precizia înseamnă șansa ca rezultatul să nu derive dintr-o coincidență

Nivel de siguranță	Mărimea eșantionului	Intervalul de precizie
95%	n=100	max +/- 10%
95%	n=400	max +/- 5%
95%	n=600	max +/- 4%
95%	n=1100	max +/- 3%



Modelul triadă

Un sondaj are ca obiectiv să determine motivele, obiceiurile și obstacolele în calea comportamentului dorit al cetățenilor

Comportament = motivare x capacitate x oportunitate
motivare = în ce măsură cetățeanul este interesat în rezultatele comportamentului său

capacitate = în ce măsură cetățeanul poate arăta comportamentul dorit

Oportunitate = în ce măsură condițiile externe stimulează / frânează cetățenii să arate comportamentul dorit (distanțele, spațiul din jurul casei, orele de funcționare)

Înercați să evitați răspunsurile standard, în special în interviurile față în față (includeți întrebări de control)



Comunicarea dinaintea sondajului

Repondenții vor fi mai mulți dacă sondajul a fost anunțat în mijloacele locale media sau prin poștă

Conținutul acestor mesaje trebuie să sublinieze:

- Interesul (=importanța) sondajului (servicii mai bune)
- Obiectivul sondajului (de ex. cooperarea cetățenească)
- Implicarea cetățenilor
- Persoane de contact în administrație
- Informații despre feedback, și comunicarea rezultatelor
- Termen de completare și transmitere a chestionarului



Basic questionnaire (1)

Module	Theme	Subjects	
A General	I present behaviour	1 Yes/no separation	
		2 Extend of yes/no separation	
	II attitude t.owards separation	3 Attitude	
		4 Reason attitude	
B waste streams	III Present behaviour	5 yes/no separation	
		6 Duration	
		7 amounth	
		8 Reason of yes separation	
		9 Reason of no separation	
		10 wrong deliverence	
	IV Past	11 reason for wrong deliverence	
		12 Yes/no separation	
		13 amounth	
		14 Reason behaviour in the past	
		V Future	15 Future behaviour
			16 Reason future behaviour
VI Motivation	17 Attitude waste		
	18 Nature of motivation		
	19 Time spent		
	20 Yield, effect on separation		
	21 benefit and urgency		
	22 Policy plans		
	23 Costs		
	24 Yield		



Basic questionnaire (2)

	VII Capacity	25 Money available
		26 Savings
		27 Own effort

Module	Theme	Onderwerp(en)
		28 Own tools (storgae facilities)
		29 facilities
		30 storage facilities
		31 Knowledge of waste
		32 Knowledge of facilities
		33 Knowledge moment of collection
		34 Knowledge bring/collect
	VIII Opportunity	35 Obstacles for storage
		36 facilities
		37 possibilities to separate
		38 testing
		39 Potency
		40 Collection facility
		41 Improving collerction facilities
	VIII Bottlenecks	42 Problems separators
		43 bottlenecks non-separators
	X Improvement options	44 Improvement non-separators
		45 Suggestions separators
		46 Preference collection facility



Basic questionnaire (3)

C Policy	XI testing Interest	47 Interest
D Prevention	XII Thoughts	48 Environmental conscience thinking
	XIII Behaviour	49 Environmental conscience behaviour
		50 Environmental conscience behaviour
	XIII Street image	51 clean dirty
	XV comparision	52 other places better
	XVI Impotence	53 most important component

Tabel 1.4 Group 2. Modules Flankerende maatregelen

Module	Theme	Subject
E Communication	XVII Information	54 Received
		55 Missed
		56 Miscommunication
	XVIII Channel (Means)	57 recognized
		58 Used
		59 Preferred (wished)
		60 Information as stimulus
		61 storage Information
F Collection facility		62 Preference collection method
G Environmental police		63 Presence
		64 Opinion
H costs	XVIII Waste fee	65 Waste fee
I Variable charging	XX Variable charging	66 Interest
		67 Reason interest
		68 Reason no interest
		69 Variable charging evaluated
		70 Effect variable charging



Basic questionnaire (4)

Tabel 1.5 Group 3. Modules Facilities

Module	Theme	Subjects
J Collection service		71 Customer oriented
		72 Service
K Municipal amenity centers		73Use
		74Satisfaction
L Recycle Centre		75 Known
		76 Use
		77 Reason

Tabel 1.6 Groep 4. Modules Demografische gegevens

Background		A1 District/area
		A2 Type house
		A3 Car
		A4 Gender
		A5 Year of birth, self, parents
		A7 Country of birth
		A8 Type household, children
		A9 Education
		A10 Income
		A11 Computer, internet



Continutul acestui material nu reprezinta in mod necesar pozitia oficiala a Uniunii Europene.
Pentru mai multe informatii si comentarii referitoare la Proiectul Phare: cfcu.phare@mfinante.ro