



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# الدليل الإرشادي لتصميم خطة توعية حول المحافظة على المياه وترشيد استخدامها بلدتي بقسطنطينية

برنامج دعم المجتمع المحلي

Community Support Program

"تم تطوير هذه المنشورة بفضل دعم الشعب الأمريكي من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID). محتويات هذه المنشورة هي مسؤولية الاستشاري، ولا تعكس بالضرورة وجهة نظر أو آراء الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية أو حكومة الولايات المتحدة."

## الفهرس

- I. كيفية التخطيط لحملة توعية فعالة ..... ٢
- أ. تحديد هدف الحملة (لماذا) ..... ٢
- ب. تحديد الرسائل الأساسية (ماذا) ..... ٢
- ت. تحديد الجمهور المستهدف (من) ..... ٢
- ث. تحديد المدة والتوقيت (متى) ..... ٢
- ١- الاعتبارات لتحديد المدة ..... ٢
- ٢- الاعتبارات لتحديد التوقيت ..... ٢
- ج. أدوات نشر الوعي (كيف) ..... ٤
- ١- المنصات الإعلانية التقليدية ..... ٤
- ٢- المنصات الإعلانية الخارجية ..... ٤
- ٣- الاعلان المباشر ..... ٤
- ٤- الوسائل الالكترونية ..... ٥
- ح. نموذج تخطيط حملة عن المياه ..... ٥
- II. كيفية تنفيذ حملة توعية ناجحة ..... ٨
- أ. مراحل التنفيذ ..... ٨
- ب. أمثلة عن النشاطات ..... ٨
- ١- كيفية اجراء نقاش اجتماعي معرفي عن أهمية المياه ..... ٨
- ٢- كيفية تغيير مفهوم المواطنين عن المياه وسلوكهم ..... ٨
- ت. تقييم المهارات ..... ١٠
- ١- اختبار ما قبل التوعية ..... ١٠
- ٢- اختبار ما بعد التوعية ..... ١٠

## I. كيفية التخطيط لحملة توعية فعالة

المقومات	الأسئلة
لماذا	- لماذا نقوم بهذه الحملة؟ - ما الأهداف التي نطمح اليها؟
ماذا	ما هي الرسائل الأساسية التي نطمح لتوصيلها؟
متى	ما هي مدة الحملة وما هو التوقيت المناسب لتنظيمها؟
من	من هي الفئة المعنية التي نهدف الوصول اليها؟ (تحديد الجمهور المستهدف)
كيف	كيف سنقوم بتوصيل هذه الرسائل؟
	قياس نجاح الحملة

### أ. تحديد هدف الحملة (لماذا)

تختلف الأهداف وتتعدد انما تصب اجمالاً في هدف أساسي وهو في حالتنا التوعية على المحافظة على المياه وترشيد استهلاكها.

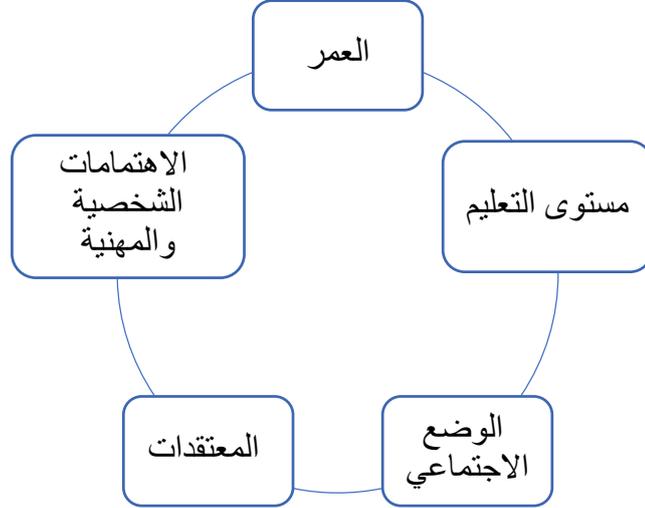
### ب. تحديد الرسائل الأساسية (ماذا)

يجب أن تكون رسالة الحملة :

- ✓ واضحة وبسيطة
  - ✓ ثابتة خلال جميع النشاطات والأدوات الاعلانية للحملة
  - ✓ لها صدى لدى الجمهور المستهدف وتترك انطباع دائم
  - ✓ تحث الجمهور على اتخاذ إجراءات محددة
- قد تتعدد الرسائل بحسب الفئة المستهدفة. مثال على ذلك في اطار المياه:
- الرسائل العامة للناس:
  - ✓ الاستهلاك غير المسؤول للمياه والهدر يؤدي الى شحها
  - ✓ عدم توفر المياه النظيفة يشكل خطر على صحة الانسان ويهدد استقرارنا
  - ✓ عدم الاستفادة من مياه الأمطار خسارة كبيرة لمصدر مياه نظيف وشبه مجاني
  - الرسائل للشركات:
  - ✓ تكرير واعادة استعمال مياه الصرف الصحي يزيد من أرباحكم
  - ✓ فرز النفايات من المصدر يحد من انتهائها في مياهانا وتلويثها
  - ✓ حث الناس على تغيير السلوك تجاه استهلاك المياه يجب أن تكون من أولوياتكم

### ت. تحديد الجمهور المستهدف (من)

" فهم الجمهور " ضروري جدا لمعرفة احتياجاتهم من المعلومات والطريقة الأكثر فعالية لتلقيها. تصمم الرسائل بعد معرفة وتحليل "من".



### ث. تحديد المدة والتوقيت (متى)

#### ١- الاعتبارات لتحديد المدة

- الميزانية المالية للحملة
- الهدف المنشود: إذا كان الهدف هو أن يحضر الأفراد احتفال معين، فيجب أن تكون الحملة قصيرة ومتكررة. إذا كان الهدف هو تغيير في السلوك، فيجب أن تكون طويلة وثابتة.
- أدوات الاعلان المتبعة: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أسرع من توزيع منشورات.
- حجم الفئة المستهدفة

#### ٢- الاعتبارات لتحديد التوقيت

هذه الاعتبارات تختلف بحسب الأدوات الاعلانية المستخدمة. بالاجمال، تكون كالتالي:

- وسائل التواصل الاجتماعي: هناك أوقات يكون فيها التفاعل أو الحضور كثيف.
- لوحات اعلانية: الصيف يوفر فرصة أكبر للناس للخروج من المنازل.
- اعلانات الكترونية: على عكس اللوحات الاعلانية، تزيد نسبة تصفح الأفراد للمواقع الالكترونية أو الاجتماعية في الشتاء.

## ج. أدوات نشر الوعي (كيف)

### ١- المنصات الإعلانية التقليدية

السلبيات	الإيجابيات	الأداة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- قد تكون التكاليف باهظة</li> <li>- تكرار الاعلان ضروري</li> <li>- من الصعب تنفيذ تعديلات</li> <li>- تراجع في نسبة مشاهدة التلفاز</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تجمع بين الرؤية والصوت</li> <li>- تصل إلى جمهور واسع</li> <li>- تلفت الانتباه</li> <li>- التلفاز موجود في كل بيت</li> </ul>	اعلانات تلفزيونية
<ul style="list-style-type: none"> <li>- غير ملفت لغياب عامل الرؤية</li> <li>- يستخدم كصوت في الخلفية</li> <li>- قد يغير المستمع الاذاعة وقت الاعلانات</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- طريقة سهلة لنشر الخبر (في البيت، السيارة،...)</li> <li>- كلفة غير باهظة</li> <li>- امكانية تكرار الاعلان</li> </ul>	راديو
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مخاوف التلوث البيئي بسبب استهلاك الورق وخلفيات الطباعة</li> <li>- تكاليف الطباعة مرتفعة</li> <li>- مساحة المنشور محدودة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- امكانية بقاء الاعلان مع المستهلك</li> <li>- حرية وتنوع في التصميمات</li> <li>- سريع النشر والتوزيع</li> </ul>	المنشورات
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تصل إلى جمهور محدود</li> <li>- انتقائية الجريدة المجلة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- كلفة غير باهظة</li> <li>- امكانية بقاء الاعلان مع المستهلك</li> </ul>	جريدة/مجلة

### ٢- المنصات الإعلانية الخارجية

السلبيات	الإيجابيات	الأداة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- سرعة التحرك للسير على الطرقات</li> <li>- عدم استيعاب رسائل طويلة</li> <li>- مخاوف التلوث البيئي</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- استهداف الناس في وقت ومكان محدد</li> <li>- وضوح وسهولة رؤيتها</li> </ul>	لوحات اعلانية
<ul style="list-style-type: none"> <li>- من السهل تقيته بسبب سرعة تغيير الإعلانات</li> <li>- عدم استيعاب رسائل طويلة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- حرية وتنوع بالتصميمات</li> <li>- قابلة للتعديلات</li> <li>- وضوح وسهولة رؤيتها</li> </ul>	لوحات اعلانية الكترونية

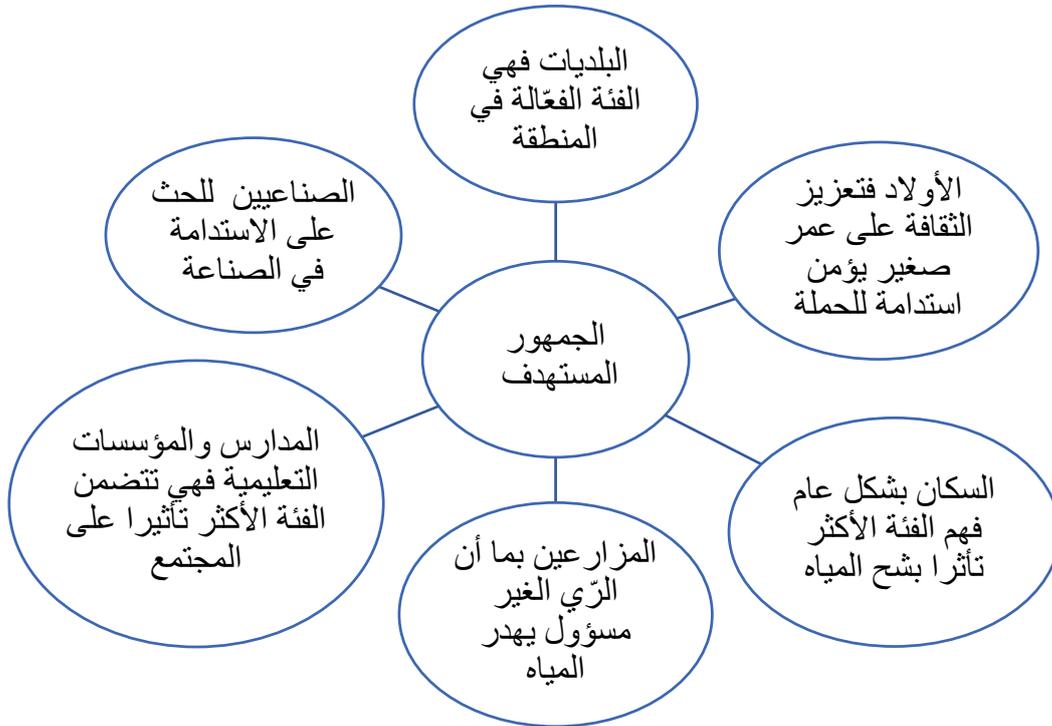
### ٣- الاعلان المباشر

السلبيات	الإيجابيات	الأداة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- استهداف جمهور محدود</li> <li>- استهلاك مجهود بشري كبير</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- زيادة فرص اقناع الأفراد</li> <li>- تأمين وجود طابع و رابط بشري وشخصي مع الأفراد</li> </ul>	اعلان مباشر (Door-to-door)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- استهلاك الكثير من الوقت</li> <li>- صعوبة توقع النتائج</li> <li>- صعوبة تحديد الفئة المستهدفة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- سرعة الانتشار</li> <li>- غير مكلف بتاتا</li> <li>- التأثير بالأفراد بنسبة عالية</li> </ul>	التداول في الأحاديث (Word of Mouth)

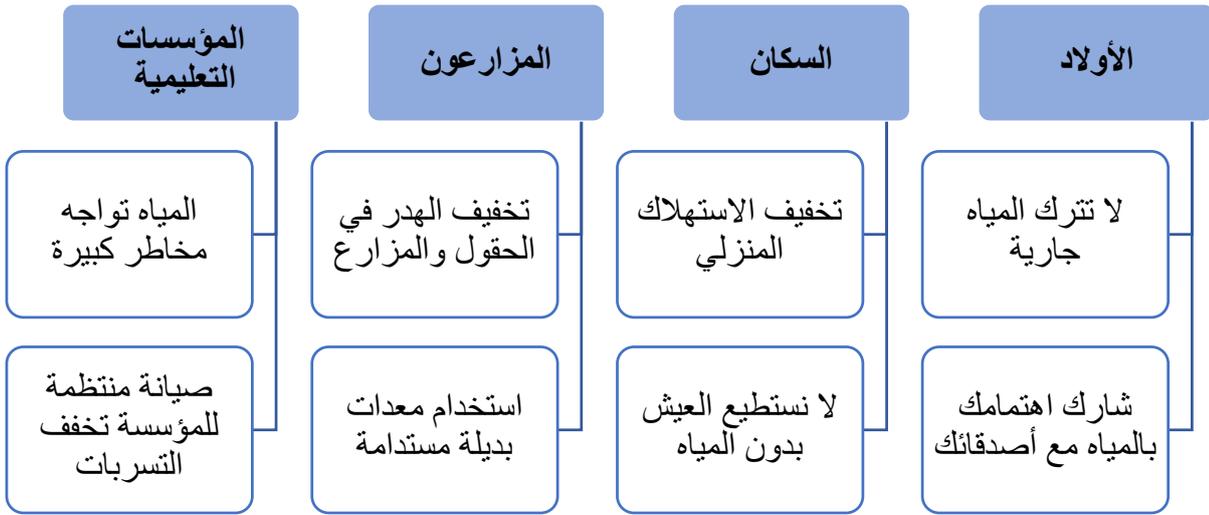
السلبيات	الإيجابيات	الأداة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- سهولة التعرض للنقد</li> <li>- كثافة الاعلانات مما يصعب عملية برز الاعلان ويضاعف التكاليف</li> <li>- قلة تركيز المستخدمين</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- شائع جداً وفي متناول الجميع تقريباً (جمهور واسع)</li> <li>- غير مكلف</li> <li>- امكانية تحديد الفئة المستهدفة</li> <li>- حرية وتنوع بالتصميمات والتعديلات</li> <li>- سهل النشر والتوزيع</li> </ul>	وسائل التواصل الاجتماعي
<ul style="list-style-type: none"> <li>- استهداف جمهور محدود</li> <li>- وجود تطبيقات تمنع الاعلانات</li> <li>- كثافة الاعلانات مما يصعب عملية برز الاعلان ويضاعف التكاليف</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- استهداف جمهور متخصص</li> <li>- حرية وتنوع بالتصميمات والتعديلات</li> <li>- امكانية تكرار الاعلان</li> </ul>	موقع الكتروني
<ul style="list-style-type: none"> <li>- انزعاج المستخدمين من الاعلانات</li> <li>- استهداف جمهور محدود</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ظهورها فجأة أمام المستخدمين</li> <li>- سهولة النشر والتوزيع</li> <li>- شائع جداً وفي متناول جميع المهتمين في تطبيق معين</li> </ul>	الإعلان داخل التطبيق

### ج. نموذج تخطيط حملة عن المياه

- شعار الحملة: "خُصّص المي ما تخُصّص المي".
- تحديد الجمهور المستهدف



- الرسائل الأساسية



- مدة الحملة

- ✓ مدة كافية لترسيخ الرسائل
- ✓ مدة كافية للوصول الى جمهور واسع
- ✓ مدة كافية للبدء بالتأثير على أسلوب حياة وسلوك المواطنين

- أدوات اعلانية للحملة

التوقيت	التفصيل	الأداة
في فصل الصيف اجمالاً، لزيادة نسبة خروج الأفراد من المنازل وسهولة الرؤية. يفضل التركيز على الطرقات التي تشهد زحمة عالية.	تتضمن رموز او ايعاءات عن المياه دون أن تشرح الحملة بل تحضّر لها وتخلق نوع من الفضول لدى الأفراد	لوحات الكترونية
التركيز على اوقات تفاعل المستخدمين.	لتوعية المستخدمين على خطورة وتدهور وضع المياه، وعلى أهمية القيام بتغييرات فورية وفعالة.	وسائل التواصل الاجتماعي
شهر نيسان فهو شهر "ترشيد استهلاك المياه" العالمي والطقس مناسب للقيام باحتفال.	يتضمن ألعاب تثقيفية للأولاد، ويشترك فيه أيضا آخرون معنيون بموضوع المحافظة على المياه.	احتفال
شهري شباط واذار قبل الاحتفال مع النشر مساء على التلفاز وخلال اوقات الذهاب الى والعودة من العمل على الراديو للوصول لأعلى نسبة من الأفراد.	نشر رسالة الحملة والدعوة للمشاركة في الاحتفال.	اعلان على التلفاز والراديو

# كل نقطة تعرف # كل نقطة بتعرف

1 من: سكان بقسما: طلاب المدارس والجامعات والأهل.

2 لماذا: ترتيب واستخدام المياه المنزلية في المنطقة.



3 الرسائل: أهمية المياه  
عدم هدر المياه  
الوعي البيئي  
R,R,R.

FB WA  
عبر قنوات المنطقة + صفحة البلدية

4 كيف: عن طريق ندوة  
كلمة رئيس البلدية (أزمة المياه وتوتر خطرات لوقت البرد)

مهمّة - ويتم نشرها بورد  
السفوح عبر مواقع  
التواصل الاجتماعي  
عرض كوفيد للابو طلال عن (ت-ت-ت) تقليل تكرار تدوير



ARGOS

## II. كيفية تنفيذ حملة توعية ناجحة

### أ. مراحل التنفيذ

لتنفيذ الحملة، يجب اتباع كل هذه الخطوات والمرور بتلك المراحل دون تخطي واحدة، اذ كل منها مهمة.

١- الابتكار:

- توليد الأفكار
- تنظيم الأفكار (من؟ لماذا؟ ماذا؟ متى؟ كيف؟)

٢- وضع التخطيط:

- توزيع الأدوار وتحديد تواريخ الاستحقاق (من يفعل ماذا ومتى؟)
- تحديد النشاطات

تشكل هذه المرحلتين خطة التواصل التي سيتبعها الفريق من أجل اتمام خطة التوعية.

٣- التنفيذ والمتابعة

- متابعة تنفيذ العمل
- تعديل الخطة عند الضرورة

٤- الختام

- تنفيذ الحملة
- قياس نجاح الحملة من خلال تقرير يجمع كل النتائج

### ب. أمثلة عن النشاطات

١- كيفية إجراء نقاش اجتماعي معرفي عن أهمية المياه

تكمّن فعالية هذا النقاش في الوسائل المستخدمة في العرض، أي من خلال:

- التطرأ الى المواضيع التالية:
  - ✓ زيادة المعرفة عن موارد المياه
  - ✓ تعزيز أهمية المحافظة على المياه
  - ✓ تحفيز الأفراد على ابتكار حلول جديدة للمشاكل التي يواجهونها
  - ✓ زيادة المسؤولية تجاه المجتمع بالاجمال
- عرض صور لمشاكل شح المياه كالتلوث والأخطار الناتجة عنه كالأزمات، الوفيات، الفقر، الجوع، الحروب، الخ.
- مشاهدة فيديو وثائقي ومناقشته فيما بعد.

٢- كيفية تغيير مفهوم المواطنين عن المياه وسلوكهم

أولاً، يجب تحديد موقفهم تجاه المياه. وذلك يمكن أن يكون عبر طرح أسئلة تحثهم على التفكير بهذا الموضوع، على سبيل المثال:



## ت. تقييم المهارات

تقيم مهارات المشاركين المكتسبة من خلال طريقة التفكير، قدرتهم على التفكير النقدي، على طرح المشاكل وابتكار الحلول، اتخاذ القرارات وعلى تعلم كيفية الوعي بالمعرفة. الطريقة الأفضل هي عبر اجراء تقييم يحدد قدراتهم المعرفية قبل وبعد التوعية.

### ١- اختبار ما قبل التوعية

يمكن طرح بعض الأسئلة البديهية المتعددة الأجوبة، مثل:

- ما هو هدف التنمية المستدامة الخاص بالمياه؟
- الى ماذا يرمز؟
- ما هي أفضل طريقة لتوفير المياه عند غسل الأطباق؟
- ما هي التحديات التي تواجه قطاع المياه في لبنان؟
- ما دور المواطن؟

أيضاً، يجب طرح بعض الأسئلة المفتوحة، مثل:

- في المحافظة على المياه، اذكر مثلاً عن التقليل، التدوير و إعادة الاستخدام يمكنك استخدامه في منزلك.
- ما هي المكونات الرئيسية التي يجب معالجتها عند التخطيط لحملة توعية؟

### ٢- اختبار ما بعد التوعية

هنا، يجب عرض الأسئلة نفسها المطروحة في اختبار ما قبل التوعية للمقارنة، مع زيادة سؤالين أو أكثر يركزان على مهارات جديدة اكتسبها المشاركون خلال التوعية. على سبيل المثال:

- إذا اردت التخطيط لحملة توعية عن المياه، فما هي أداة التوعية التي ستستخدمها ولماذا؟
- حدد العلاقة بين هدفين من أهداف التنمية المستدامة وهدف التنمية المستدامة الخاص بالمياه.