



USAID | EGYPT
FROM THE AMERICAN PEOPLE



إرشادات الإعلام والتوعية

دليل شامل لمهام وأعمال إدارات التوعية

بشركات مياه الشرب والصرف الصحي

نوفمبر ٢٠١٠



إرشادات الإعلام والتوعية
دليل شامل لمهام وأعمال إدارات التوعية
شركات مياه الشرب والصرف الصحي بمصر
نوفمبر ٢٠١٠

مشروع دعم قطاع مياه الشرب والصرف الصحي
ممول من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية

فهرس المحتويات

| | |
|----|--|
| ٣ | شكر وتقدير |
| ٤ | ١- نظرة عامة على الإرشادات الخاصة بالتوعية: |
| ٤ | ١-١ مقدمة: |
| ٥ | ٢-١ الهدف من هذه الإرشادات |
| ٦ | ٣-١ الجهات التي يجب أن تقرأ هذه الإرشادات |
| ٧ | ٤-١ كيفية استخدام هذه الإرشادات |
| ٨ | ٢- نظرة عامة على أنشطة التوعية |
| ٨ | ١-٢ الهدف من برامج التوعية |
| ٩ | ٢-٢ أهمية التوعية |
| ١١ | ٣- تنظيم وحدة/إدارة الإعلام والتوعية |
| ١١ | ١-٣ الجهات المسؤولة عن أعمال الإعلام والتوعية بالشركة |
| ١٢ | ٢-٣ الهيكل التنظيمي لإدارة التوعية |
| ١٣ | ٣-٣ وظائف ومهام إدارة التوعية |
| ١٥ | ٤-٣ التوصيف الوظيفي |
| ١٧ | ٤- أدوات ومواد التوعية |
| ١٩ | الإستراتيجية والتخطيط ١: خطة الإعلام والتوعية الإستراتيجية |
| ٢٣ | ورقة العمل رقم ١ : تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات |
| ٢٤ | ورقة العمل رقم ٢: خطة الإعلام: أهداف الإعلام والتوعية |
| ٢٥ | ورقة العمل رقم ٣ : الجهات المستهدفة ومجموعات الأطراف المعنية |
| ٢٦ | ورقة العمل رقم ٤ : الرسائل |
| ٢٧ | ورقة العمل رقم ٥ : قنوات الإعلام والتوعية |
| ٢٨ | ورقة العمل رقم ٦ : وضع خريطة للرسائل |
| ٣١ | الإستراتيجية والتخطيط ٢ : الخطة التنفيذية للإعلام والتوعية |
| ٣٤ | المطبوعات ١: الرسالة الإخبارية |
| ٣٧ | ورقة عمل : إعداد الرسالة الإخبارية |
| ٣٨ | المطبوعات ٢: صفحة البيانات الأساسية |
| ٤٢ | ورقة عمل : إعداد صفحة البيانات الأساسية |
| ٤٣ | المطبوعات ٣ : دليل العميل |
| ٤٦ | نموذج لدليل العميل |
| ٤٧ | نموذج لدليل العميل |
| ٤٨ | ورقة عمل : إعداد دليل العميل |
| ٤٩ | المطبوعات ٤: النشرات |
| ٥٣ | نموذج للنشرة: ما هي تكلفة معالجة المياه؟ |
| ٥٤ | ورقة عمل : إعداد النشرة |
| ٥٥ | المطبوعات ٥: الملصقات الإعلانية |

| | |
|-----|--|
| ٦٠ | نموذج للملصق الإعلاني |
| ٦١ | ورقة عمل : إعداد ملصق إعلاني |
| ٦٢ | المطبوعات ٦: لوحة العرض |
| ٦٦ | مثال : الإطار العام للوحة العرض |
| ٦٧ | ورقة عمل: إعداد لوحة عرض |
| ٦٨ | المطبوعات ٧ : المادة الإعلامية الصحفية |
| ٧٠ | ورقة عمل: إعداد المواد الإعلامية الصحفية |
| ٧١ | المطبوعات ٨ : البيان الصحفي |
| ٧٤ | ورقة عمل: هيكل البيان الصحفي |
| ٧٥ | مثال : البيان الصحفي |
| ٧٦ | ورقة عمل : إعداد بيان صحفي |
| ٧٧ | التواصل مع المجتمع والمناسبات والفعاليات ١: العمل مع وسائل الإعلام |
| ٨٢ | الإطار العام للمقابلة – الصحف والمجلات |
| ٨٣ | الإطار العام للمقابلة |
| ٨٨ | ورقة عمل : متابعة المسؤولين بوسائل الإعلام |
| ٨٩ | التواصل مع المجتمع والمناسبات والفعاليات ٢: المنتديات والمؤتمرات الصحفية |
| ٩١ | ورقة عمل : إعداد وتنظيم مؤتمر أو منتدى صحفي |
| ٩٢ | التواصل مع المجتمع والفعاليات والمناسبات ٣ : تصميم وتنفيذ حملة إعلامية |
| ٩٧ | ورقة عمل : تنظيم حملة إعلامية |
| ٩٨ | التواصل مع المجتمع والفعاليات والمناسبات ٤ : إشراك الشباب والمدارس |
| ١٠٣ | ورقة عمل : تنظيم رحلة مدرسية |
| ١٠٤ | التواصل مع المجتمع والفعاليات والمناسبات ٥ : اجتماعات اللجان المدنية / الأطراف المعنية |
| ١٠٧ | ورقة عمل : تنظيم اجتماع اللجنة المدنية |
| ١٠٨ | التواصل مع المجتمع والفعاليات والمناسبات ٦: تعريف وزيارات ميدانية للمجتمع المحلي |
| ١١١ | ورقة عمل : تنظيم زيارة ميدانية |
| ١١٢ | التواصل مع المجتمع والفعاليات والمناسبات ٧: الانترنت والقنوات الإعلامية الاجتماعية |
| ١١٥ | ورقة عمل : إعداد موقع على شبكة الانترنت |
| ١١٦ | المتابعة وإعداد التقارير ١ : استطلاعات رأى العملاء والموظفين |
| ١١٨ | المتابعة وإعداد التقارير ٢ : التقارير |
| ١٢١ | المتابعة وإعداد التقارير ٣ : جلسات تعريفية للموظفين الجدد |
| ١٢٤ | الملاحق |

شكر وتقدير

تم إعداد هذا الدليل كجزء من أعمال مشروع دعم مياه الشرب والصرف الصحي الممول من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية والذي تنفذه شركة كيمونكس إنترناشيونال. وهو يعتمد بصفة أساسية على "دليل الإعلام والتوعية: برامج توعية العملاء وزيادة وعي الجمهور بشركات مياه الشرب والصرف الصحي" الذي أعدته شركة كيمونكس إنترناشيونال كجزء من مشروع "خدمات التنمية المؤسسية للمدن الثانوية" الممول من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية في مصر. ويتقدم مؤلفو هذا الدليل بخالص شكرهم للدكتور جون وودز المؤلف الرئيسي لهذا التقرير. وأعد هذا الدليل بالتعاون الوثيق مع إدارة التوعية وقيادتها المسؤولة بالشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي، ويتقدم مؤلفو هذا الدليل بخالص الشكر لهم ولفريق عمل هذه الإدارة.

١- نظرة عامة على الإرشادات الخاصة بالتوعية

١-١ مقدمة

يمر قطاع مياه الشرب والصرف الصحي في الوقت الراهن بتغيرات وتحولات ملموسة، حيث أصبحت مرافق المياه والصرف الصحي جزءا من القطاع القومي الذي يعمل تحت قيادة الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي وذلك بعد أن كانت هذه المرافق تابعة لإدارات وأعمال الحكم المحلي. وتشمل أهداف هذا القطاع الحيوي ضمان توفير خدمات مياه شرب وصرف صحي آمنة وعلى مستوى عالي من الجودة لكل المواطنين. ولكي

يستطيع هذا القطاع تحقيق هذه الأهداف فإنه يجب أن يعمل على:

عوامل نجاح أنشطة التوعية بشركات مياه الشرب والصرف الصحي

- **الشفافية والمصداقية:** التعريف بالخطوات والأعمال الناجحة والاعتراف بالقصور و الأخطاء وتحديد الأعمال المطلوبة لتصحيحها.
- تكوين علاقات قوية مع العملاء مبنية على الصراحة والثقة.
- **الاستعانة بالموظفين الفنيين في مهام الإعلام والتوعية:** حيث أن مهام الإعلام والتوعية تعتبر من صميم عمليات الشركة وليست جزءا مكمل لها، ويجب تطوير هذه الجهود بالاعتماد على خبرات العاملين الفنيين كما يجب الاستعانة بهم كمتحدثين رسميين باسم الشركة.
- **ضمان الحصول على دعم من قيادات الشركة:** تأكد دائما من تفهم وتقدير قيادة الشركة لأهمية دور الإعلام والتوعية حيث أن توعية قيادة الشركة تتساوى في الأهمية مع توعية العملاء.
- **التركيز منذ البداية في إستراتيجية العمل:** طبقا للمقولة السائدة "إذا لم تكن تعرف إلى أين أنت ذاهب فإن إي طريق سيأخذك هناك"، ولذلك يجب أن يكون لديك إستراتيجية محددة يتم تحديثها بصفة دورية لتساعدك في تنسيق أعمال التوعية وتحقيق أقصى فائدة ممكنة منها.
- **ربط جهود الإعلام والتوعية مع أهداف الشركة:** تساعد الجهود الفعالة في مجال التوعية الشركة في تحقيق أهدافها ويجب أن يتم دمج تخطيط أعمال التوعية في كل المهام التي تقوم بها الشركة.
- **التعاون من وسائل الإعلام:** يمكنك أن تحقق فائدة كبيرة في الاستفادة من وسائل الإعلام كحليف معك وليس كخصم لك.

- إعداد أو تحسين البنية الأساسية.
- بناء قدرة الإدارة والأنظمة المالية والإدارية على تشغيل مرافق مياه شرب وصرف صحي قادرة على الاستمرارية وتتسم بالتوازن المالي.
- ضمان اشتراك ودعم المجتمع والعملاء الذين يستفيدون بخدمات المياه والصرف الصحي ويدفعون مقابل هذه الخدمات.

وكان يتم التركيز مسبقا على دعم القطاع في تحسين وتطوير

البنية الأساسية للمنشآت، ولكن تم مؤخرا توجيه الجهود نحو تطوير القدرات المؤسسية للقطاع. وقد أيدت الأطراف المعنية المسئولة عن القطاع ضرورة توافر الدعم والمشاركة الفعالة من صانعي القرار ومجموعات التأثير على القرار والعملاء والجمهور ككل -أي كل مستخدمي المياه- حتى تتمتع المرافق

بالتوازن المالي وتستطيع الاستمرار في تقديم خدمات ذات جودة عالية. ويتم القيام بهذه الأنشطة في معظم الشركات بواسطة إدارة التوعية.

ويعمل مشروع دعم قطاع مياه الشرب والصرف الصحي الممول من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية بالمشاركة مع الشركة القابضة والشركات التابعة لها والأطراف الأخرى العاملة في هذا القطاع على تقديم الدعم الذي يحتاجه القطاع لضمان تحقيق هذه الأهداف.

وقد تم إعداد إرشادات الإعلام والتوعية هذه لمساعدة العاملين في إدارات التوعية بشركات مياه الشرب والصرف الصحي في ضمان الحصول على دعم ومشاركة مختلف المجموعات والأطراف الرئيسية بهذا القطاع. ويعتبر مجال التوعية من المجالات القديمة ولكن كان يتم تحت إدارة أخرى أو مسمى آخر ويوجد قدر ضئيل من الإرشادات المكتوبة التي يمكنها مساعدة الشركات في الإدارة الناجحة لأعمال التوعية لديها. وقد تم إعداد هذه الإرشادات بواسطة مشروع دعم قطاع مياه الشرب والصرف الصحي والذي تقوم بتنفيذه شركة كيمونكس انترناشيونال بناء على المادة الإرشادية التي أعدها "مشروع خدمات التنمية المؤسسة للمدن الثانوية في مصر" الممول أيضا من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية. وتهدف هذه الإرشادات إلى تغطية هذا النقص في الإرشادات بتقديم دليل عملي للإرشاد حول كيفية إدارة وتنمية أنشطة التوعية والإعلام لديها.

يسعى مشروع دعم قطاع مياه الشرب والصرف الصحي لدعم التقدم الذي يشهده القطاع عن طريق مساعدة الشركة القابضة والشركات التابعة لها عن طريق تقديم الدعم الفني في مجالات إنتاج وتوزيع مياه الشرب وتجميع مياه الصرف الصحي ومعالجتها والتخلص منها بالإضافة إلى التخطيط لتطوير الاستثمارات الرأسمالية في هذا القطاع. ويتمثل الهدف الرئيسي للمشروع في دعم قرارات الشركة القابضة والشركات التابعة من خلال تنفيذ مبادرات الحكومة المصرية التي تهدف إلى تطوير أداء القطاع وجذب استثمارات القطاع الخاص من خلال الإصلاح الجاد في النواحي القانونية والتنظيمية والنواحي الخاصة بسياسة القطاع، وتشغيل أنظمة خدمات المياه والصرف الصحي بصورة أكثر فعالية وزيادة الاستجابة للمتطلبات التنظيمية الجديدة. وتعتبر أنشطة التوعية والإعلام من مجالات العمل الرئيسية اللازمة لتحقيق كل هدف من الأهداف.

ومنذ بدء العمل في المشروع؛ قدم المشروع دعما فعالا لأنشطة الإعلام والتوعية بالقطاع من خلال إعداد إستراتيجية الإعلام على مستوى القطاع بالإضافة إلى إعداد الخطة التنفيذية الخاصة بهذه الإستراتيجية كما قدم مساعدة فنية في إعداد مختلف مواد التوعية. ويمكن تحميل كل هذه المستندات من موقع المشروع على الإنترنت www.egyptwws.org وكلمة المرور هي "wws4all".

٢-١ الهدف من هذه الإرشادات

كل شركة لديها احتياجات مختلفة في مجال الإعلام والتوعية نظرا لتنوع واختلاف المعارف والاتجاهات الخاصة بالعملاء واختلاف البيئة المحلية لخدمات المياه والصرف الصحي. ولذلك فإنه عند مناقشة كيفية دعم برامج الإعلام والتوعية، فإن هذه الإرشادات سوف تركز على القرارات العملية التي يجب أن تنفذها

الشركة لتطويع برامج التوعية لديها للظروف والتحديات والفرص المحلية. ويتضمن هذا المستند أوراق عمل ونماذج تساعد الشركات في القيام بهذه المهمة.

وتهدف هذه الإرشادات إلى دعم الشركات المستقلة إدارياً والتي تركز جهودها في الناحية التجارية والتي تهدف إلى الوصول إلى الاستقلال أو التوازن المالي. ولكي تستطيع هذه الشركات تحقيق هذا الهدف فإنها يجب أن تسعى دائماً للاستجابة لاحتياجات العملاء وضمان الحصول على دعم من قادة الرأي وصانعي القرار ومجموعات التأثير المحلية والجمهور. ويتطلب ذلك التواصل مع هذه الجهات بفعالية، وسوف تساعد هذه الإرشادات الشركات في القيام بما يلي:

- تعريف كبار المسؤولين بمدى أهمية برامج الإعلام والتوعية.
- شرح كيفية عمل هذه البرامج وهيكلها التنظيمي.
- وصف كيفية التخطيط لهذه البرامج وإدارتها.
- إعداد الموارد والبرامج اللازمة للنجاح في توعية العملاء وزيادة وعي الجمهور.

ويتضمن هذا الدليل فصلاً حول دور إدارة التوعية العامة في شركات مياه الشرب والصرف الصحي وكيف يمكن تنظيم وإدارة مثل هذه البرامج وكيفية إعداد المواد والبرامج اللازمة لها.

١-٣- الجهات التي يجب أن تقرأ هذه الإرشادات

تتضمن المجموعات التي ستجد فائدة كبيرة في هذه الإرشادات المجموعات التالية:

- **رؤساء شركات المياه والصرف الصحي.** وسوف يقوم المسؤولون على المستوى القومي والمحلي بإعداد وإدارة برامج التوعية، ويعتبر دعمهم لأنشطة التوعية العامة ضرورياً لنجاح الأنشطة والمهام القائمة على تنفيذها.
- **موظفو الشركات المسؤولين عن إعداد برامج التوعية.** يستطيع موظفو إدارات التوعية دفع تنفيذ برامج التوعية بصفة يومية ودائمة. لذلك يجب عليهم أن يعرفوا الأهداف التي سيحققها البرنامج وكيف يتم التخطيط لها وإدارتها. كما يجب أيضاً أن يكون لديهم السلطة اللازمة لتنفيذ مهام محددة.
- **المسؤولون بالحكومة والجهات المانحة التي تدعم تنمية المرافق.** سوف يساعد هؤلاء المسؤولين في إنشاء ودعم إدارات وأنشطة التوعية وفي توفير الموارد المالية والفنية والخدمات الاستشارية اللازمة.
- **الخبراء الذين يساعدون الشركات في إعداد برامج التوعية.** يستطيع الخبراء الأجانب أو الخبراء المحليون توجيه الشركات لبدء وإدارة هذه البرامج.

١-٤- كيفية استخدام هذه الإرشادات

من المستحيل تجميع التفاصيل الخاصة بكيفية القيام بكل مهمة من مهام التوعية. فكل شركة لديها متطلبات تختلف عن الشركات الأخرى وتواجه ظروفًا محلية تتطلب تطوير مواد التوعية للظروف المحلية. ولذلك فإن هذه الإرشادات تحدد المبادئ الأساسية ثم توجه القارئ إلى القرارات التي يجب اتخاذها لأداء مختلف المهام. ويمكن لكل شركة من خلال تنفيذ عملية اتخاذ القرارات هذه أن تعمل على إعداد البرامج الخاصة بها باستخدام الجداول المتضمنة في هذه الإرشادات لتوجيه عملية اتخاذ القرار.

والمشكلة الشائعة التي تواجه الكثيرين هي أنه غالبًا ما يتم اتخاذ قرارات لتنفيذ حملة توعية أو القيام بنشاط للتوعية يشمل إعداد ملصقات وبحث برامج على التلفزيون أو توزيع نشرات دون أن يسبقها التفكير الملائم حول ما الذي يجب تحقيقه من وراء هذه الحملة ومن هو الجمهور المستهدف وما هي التكلفة أو العوامل الأخرى المتعلقة بالموضوع. ولذلك فإن هذه الإرشادات تتناول عملية التخطيط قبل أن تصف كيفية إعداد برامج ومواد محددة. ويجب أن نسأل أنفسنا هذا السؤال هل سيكون لهذه المواد أو البرامج آثاراً مجدية بحيث تحقق النتائج المرجوة من الجمهور المستهدف؟!

والخلاصة هي أن إرشادات التوعية هذه يجب أن تستخدم أولاً كدليل عملي لوضع وإعداد برامج توعية في شركة ما وثانياً كأداة تدريب أو مصدر معلومات للموظفين المسؤولين عن تنفيذ هذه البرامج والإشراف عليها.

٢- نظرة عامة على أنشطة التوعية

يتضمن إعداد برامج فعالة للتوعية إشراك جميع الموظفين بالشركة بدءاً من رئيس مجلس الإدارة ومدير الشركة وصولاً إلى قارئ العدادات – أي كل الموظفين الذين يتعاملون مع العملاء والجمهور. ويهدف هذا الجزء من هذه الإرشادات إلى وصف تنظيم إدارة التوعية وكيف يمكنها أن تدعم بفعالية مهام التوعية الخاصة بالشركة.

١-٢- الهدف من برامج التوعية

تميل الشركات الحكومية التقليدية التي تدير مياه الشرب والصرف الصحي إلى توجيه اهتمامها بصفة أساسية إلى الأعمال الهندسية، وتقتصر معظم تعاملاتها مع العملاء على تحصيل الفواتير. كما أن هناك قدر محدود من التعامل مع المجموعات السياسية ومجموعات التأثير على المستوى المحلي. وحيث أن مرافق مياه الشرب والصرف الصحي بمصر قد تحولت إلى شركات اقتصادية فقد بدأ هذا الوضع في التغير. ويجب على هذه الشركات الآن أن تحقق دخلاً كي تستطيع تحقيق الاستقلال الذاتي والاستدامة المالية. وتعتمد هذه الشركات الآن على دعم من العملاء والقادة السياسيين على المستوى المحلي ومجموعات التأثير والجمهور. وفي معظم الأحيان يتضمن ذلك تعريفاً شاملاً عن ماهية العمل بشركات المياه والصرف الصحي.

وكل موظف في الشركة لديه دور يقوم به لتحقيق أهداف التوعية العامة. ولذلك فإنه يجب على الموظفين فهم مدى أهمية برامج التوعية وما هي الموارد المطلوبة لضمان نجاح هذه البرامج. وأي برنامج للتوعية لديه على الأقل فئتين من الجمهور المستهدف؛ الفئة الأولى هي عملاء الشركة والفئة الثانية هي مجموعات التأثير والجمهور بصفة عامة. وحتى نستطيع التواصل بفعالية مع هذه المجموعات فإنه يجب القيام بما يلي:

(أ) زيادة معارف العملاء وضمان الحصول على دعمهم فيما يتعلق بما يلي:

١. أهمية خدمات المياه ومياه الشرب لصحة العملاء وأسرهم ومجتمعاتهم ككل.
٢. مدى الثقة في قدرة الشركة القابضة والشركة التابعة على إدارة الموارد المائية ودور كل مؤسسة في تقديم هذه الخدمات وأهمية الإنجازات التي حققتها القطاع مؤخراً.
٣. الخدمات التي تقدمها الشركة ومقدار التكلفة المرتبطة بالاستثمارات والعمليات وأعمال الصيانة في المياه والصرف الصحي.
٤. سبب أهمية دفع العملاء للفواتير في حينها وبكامل قيمتها.
٥. أسباب أهمية الإخطار عن تسرب المياه والتوصيلات غير القانونية والمشكلات الأخرى التي تتسبب في إهدار موارد المياه المحدودة وسرقة الدخل الخاص بالشركة.
٦. مدى أهمية الحفاظ على المياه والعلاقة بين استخدام المياه والتكلفة المالية والبيئية وما الذي يمكن أن يفعله العملاء في منازلهم لتوفير المياه.
٧. أسباب أهمية منع تلوث المياه وما الذي يمكن أن يفعله العملاء في منازلهم للمساعدة في هذا الصدد.

٨. كيف يمكن للعملاء الاقتصاد في الفواتير.
٩. خلق وتعزيز منهج مشاركة حيث يمكن للعملاء الحصول على المزيد من المعلومات بالإضافة إلى الاشتراك في أنشطة الشركة والتعرف على مدى أهمية إشراكهم في هذه الأنشطة.

ب) توعية الجمهور ومجموعات التأثير والقادة السياسيين وضمان دعمهم فيما يتعلق بالبنود السابقة وفيما يلي:

١. فوائد تنقية المياه ومعالجة الصرف الصحي لصحة ورفاهية الإنسان والأسرة والمجتمع.
٢. أسباب أهمية مرافق مياه الشرب والصرف الصحي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع.
٣. تشجيع انضمام عملاء جدد لأنشطة الشركة.
٤. تكلفة تشغيل مرافق المياه والصرف الصحي وكيفية استردادها من العملاء.
٥. البيئة التنظيمية والإدارية لشركات المياه والصرف الصحي.
٦. ما هي الخدمات التعليمية التي يمكن أن تقدمها الشركات للمجتمع مثل الجولات في المرافق والندوات التعريفية.

٢-٢- أهمية التوعية

مزايا إشراك وسائل الإعلام المختلفة- دراسة حالة شركة القاهرة لمياه الشرب

أثناء الانفجار الذي حدث مؤخرا في ماسورة المياه الرئيسية بالقاهرة الجديدة واعتمادا على النهج الاستباقي الموضح في إستراتيجية الإعلام والتوعية، قام المسؤولون بالشركة القابضة وشركة القاهرة لمياه الشرب بتشكيل فريق عمل بمجرد الإبلاغ عن انفجار الماسورة وتم تحديد مدير بالموقع لمخاطبة الصحافة طوال ساعات اليوم وتم التعامل مع الانفجار بشفافية وبموضوعية. ومما لاشك فيه أن الصحافة قد عرضت الآثار السلبية لانفجار الماسورة ولكن ظهرت الشركة القابضة وشركة القاهرة لمياه الشرب في الصحف في صورة جيدة كمؤسسات تتسم بالمصداقية والقدرة على إدارة موارد المياه.

بعد تحول شركات مياه الشرب والصرف الصحي إلى شركات اقتصادية ذات صبغة تجارية، فإنها يجب ان تعمل على تحسين كيفية التواصل مع مختلف الأطراف المعنية. ويعتبر هذا الدور من المهام المستجدة على الشركات التي لا تتمتع إلا بقدر ضئيل من الخبرة في هذا المجال. وقد أحرزت شركات مياه الشرب والصرف الصحي طفرات كبيرة في السنوات الأخيرة السابقة وفي إشراك المجموعات من الأطراف الرئيسية وأصحاب المصلحة في تشغيل المرافق وبصفة خاصة من خلال مراكز لخدمة العملاء لتقديم طلبات الحصول على خدمات المياه والصرف الصحي ودفع الفواتير وطلب الإصلاحات

والرد على الشكاوى بالإضافة إلى الخط الساخن ١٢٥. وتعتبر مراكز خدمة العملاء خطوة ملموسة نحو توضيح مدى اهتمام الشركة بمشاركة عملائها. وسوف تعمل هذه المراكز كنقطة محورية لدفع ودعم برامج التوعية بالشركات. وسوف تساعد هذه البرامج على زيادة طلبات الاشتراك في الخدمات والانتظام في سداد الفواتير بالإضافة إلى توعية العملاء بأهمية الحفاظ على المياه ومنع التلوث.

وكي تحقق شركات المياه والصرف الصحي النجاح المالي فإنها يجب أن تعمل جاهدة على إيجاد دعم قوي من المجتمع المحلي ويعني ذلك وجود عملاء يشعرون بالرضا عن الخدمات ووجود قادة سياسيين وصانعي قرارات وأفراد وجمهور على قدر كبير من الوعي والمعرفة. وتعتبر التوعية العامة هي الأداة المركزية لتحقيق ذلك.

وتحتاج الشركات إلى تغيير صورتها من النمط الحكومي البيروقراطي التقليدي إلى نمط الجهة التي تقدم خدمات وتدعم تنمية المجتمع وتحمي صحة الأفراد. والرسالة الجديدة التي يجب أن تعمل على توصيلها هي تلك الخاصة بالإشراك الفعال للعملاء والعمل طبقا لاحتياجات العميل، ويمكن لكل فئة مستهدفة من الجمهور أن تقدم دعم للشركة بالطرق التالية:

- **القادة السياسيون:** تقديم الموارد التي تساعد الشركة على العمل بفعالية واستقلال ذاتي.
- **مجموعات التأثير المحلية:** مثل المدارس ووسائل الإعلام وهي تشجع العملاء الجدد على الاشتراك والمساهمة في توعية الأفراد حول الحفاظ على المياه ومنع التلوث. كما تقوم هذه المجموعات بتشجيع القادة السياسيين على دعم الشركة.
- **العملاء:** يجب أن يفهموا سبب أهمية اشتراكهم في الحفاظ على المياه والإبلاغ عن التسرب والوصلات غير القانونية والأهم من ذلك سداد الفواتير في موعدها وبكامل قيمتها.

٣- تنظيم وحدة/إدارة الإعلام والتوعية

٣-١- الجهات المسؤولة عن أعمال الإعلام والتوعية بالشركة

لا يتم توجيه جهود الإعلام والتوعية التي تقوم بها إدارة التوعية إلى الأطراف أو الجهات الخارجية فقط ولكن من الضروري توصيل هذه الرسائل إلى الأطراف أو الجهات الداخلية. ويحتاج موظفو الشركة على اختلاف مستوياتهم إلى الاشتراك في أولويات وأنشطة الشركة والتعرف عليها كي يعملوا كسفراء للشركة، كما يجب أن يعمل الموظفون على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة التي تهدف إلى تحقيق رضا العملاء. وتعتبر قنوات الاتصال والإعلام الداخلية مثل النشرات الإخبارية وبرامج وندوات التعريف والإرشادات الفنية من القنوات الهامة التي تساعد في توجيه وتشكيل أنشطة التوعية بالشركة.

وحيث أن أنشطة التوعية تعتبر من الأنشطة التي تحظى بقدر كبير من الوضوح والظهور فإنه يجب على كبار مديري الشركة ومن بينهم رئيس مجلس الإدارة أن يقوموا بدور فعال في تخطيط ومراجعة وإعداد برامج الإدارة ومتابعة التقدم بها. وتذخر أنشطة التوعية بإمكانيات هائلة تحقق الكثير من الفوائد لعمليات الشركة ولكن يمكن للأنشطة غير الملائمة أن تسيء إلى سمعة الشركة أو تتسبب في حدوث نوع من الاضطراب بين الأطراف المعنية بها. ويجب أن يظهر كبار المديرين في مقابلات مع وسائل الإعلام واجتماعات مع مجموعات التأثير والقادة السياسيين.

ويجب أن ينضم كل موظفي الشركة الذين يتعاملون مع العملاء أو الجمهور بصفة عامة إلى البرنامج. ويلتزم موظفو إدارة التوعية بتنظيم ندوات توعية وتدريب وإعداد مواد لدعم عملية التوعية وإتاحتها لزملائهم الآخرين بهدف مساعدتهم في التعامل مع العملاء والمجموعات الأخرى. ويمكن لمديري محطات معالجة المياه أو موظفي إدارة التوعية القيام بإعداد عروض للرحلات المدرسية، كما يمكن لقرائي العدادات والمحصلين تقديم معلومات للعملاء. ويمكن لموظفي الرقابة على الجودة أن يشرحوا للمجالس المحلية كيفية تدعيم ثقة الجمهور في وجود مياه آمنة وصحية.

كما يجب أن يعقد رئيس مجلس الإدارة مقابلات مع الراديو والتلفزيون لشرح الخدمات التي تقدمها الشركة للمجتمع. ويجب توزيع المواد الخاصة بالتوعية في مراكز خدمة العملاء والخط الساخن واستخدام اقتراحات وشكاوى العملاء التي يتم تجميعها من هذه المراكز في تطوير أنشطة التوعية مع أنشطة العلاقات العامة بالشركة وبصفة خاصة في مجال التواصل مع وسائل الإعلام وتوحيد أسلوب التعامل مع هذه الجهات.

وبهدف دمج موظفي الشركة في أنشطة الإعلام والتوعية، يجب أن يكون لدى فريق التوعية

موارد أخرى للإعلام والاتصال داخل الشركة:

يحتاج فريق التوعية بالشركة إلى ضمان وجود تنسيق دائم مع كل موظفي إدارات الشركة التي تتعامل مع مختلف الأطراف الرئيسية وأصحاب المصلحة بهدف ضمان توصيل رسائل واضحة ودقيقة وتشمل هذه الموارد:

- إدارة العلاقات العامة في تنسيق التواصل مع الإعلام (انظر أدناه).
- مراكز خدمة العملاء في تقديم معلومات عن الشركة وتجميع آراء العملاء والاستجابة لها.
- الخط الساخن ١٢٥ في تحليل شكاوى العملاء وتقديم مقترحاتهم.

الصلاحية في إدارة القنوات التالية من تواصل المعلومات:

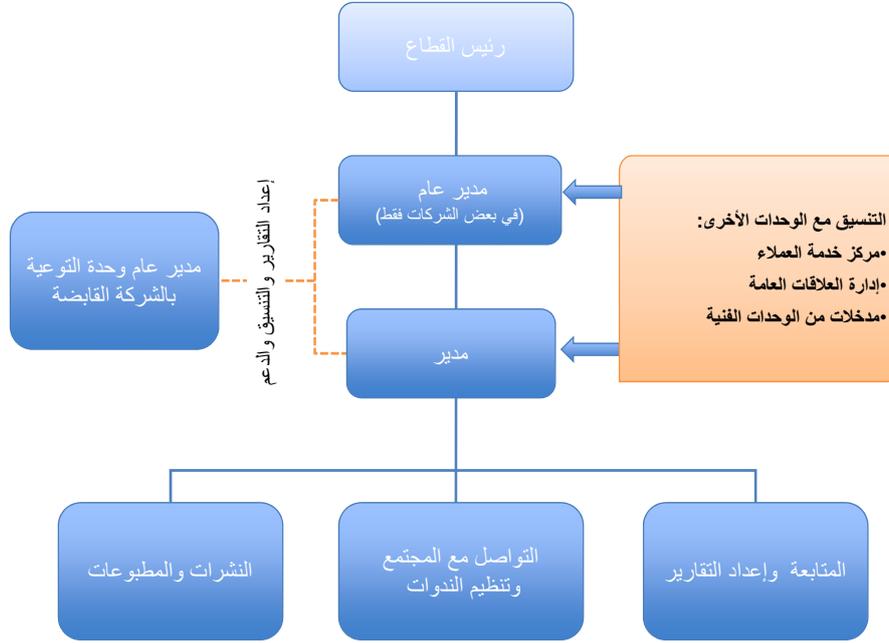
- **استطلاع آراء الموظفين:** عمل استطلاعات رأي للموظفين كل ثلاثة شهور حول الآراء والقضايا الحالية.
- **جلسات تعريفية للموظفين الجدد:** تعريف الموظفين الجدد بالشركة بإدارتها ورسالتها ومبادئها.
- **النشرة الإخبارية للموظفين:** التواصل الدوري مع الموظفين الذين يتعاملون مع القضايا التي تهم الشركة ككل وإبراز إنجازات الشركة.
- **تلقي آراء الموظفين بصفة دورية:** تلقي آراء الموظفين حول أداء الشركة وإنجازاتها واستخدام هذه المعلومات في برامج الإعلام والتوعية.

ويعتبر التنسيق الفعال بين إدارة التوعية وإدارة العلاقات العامة ضروريا من أجل نجاح أنشطة الإعلام والتوعية بالشركة. وإحدى المجموعات الأساسية التي سيتم توجيه رسائل الشركة لها هي وسائل الإعلام. ولذلك فإنه من الضروري أن يتم توجيه معظم مهام إدارة العلاقات العامة إلى هذه المجموعة. وسوف يكون هناك تداخلا كبيرا بين أدوار ومهام وأنشطة إدارة التوعية وإدارة العلاقات العامة بالشركة. ويمكن أن يجد موظفو التوعية أنهم يعملون في إعداد مواد كي تستخدمها إدارة العلاقات العامة. ويمكن أن تقوم إدارة العلاقات العامة بالتوجه نحو إدارة التوعية لأعمال التخطيط وتنقيح الرسائل الموجهة لمختلف الأطراف. ولا يجب أن يكون هناك حاجزا منيعا بين مهام ووظائف هاتين الإدارتين. وأيا كان شكل الهيكل التنظيمي الذي تتبناه الشركة فإن التنسيق الدائم بين هاتين الوحدتين سيكون من المتطلبات الأساسية لنجاحهما.

٢-٣- الهيكل التنظيمي لإدارة التوعية

يوجد لدى شركات مياه الشرب والصرف الصحي عدة أشكال من الهياكل التنظيمية، ويرجع هذا التنوع إلى فترة ما قبل الإصلاح عندما كانت تتم إدارة المرافق كهيئات اقتصادية مستقلة في كل محافظة على حدة. وقد تم قطع شوطا كبيرا في ترشيد الهياكل التنظيمية في هذا القطاع وتحقيق التناسق فيما بينها ولكن لا يزال هناك الكثير الذي يجب القيام به.

والشكل التنظيمي الموجود أدناه هو الهيكل التنظيمي لإدارة التوعية بكل شركة. ويجب أن تتكون هذه الإدارة في تشكيلها النهائي من مدير أو مدير عام طبقا لموقع الوحدة في الهيكل التنظيمي الكلي الذي يكون مسئولا عن أنشطة ثلاث وحدات مختلفة وهي المطبوعات والنشرات والتواصل مع المجتمعات وتنظيم الندوات والمناسبات ثم المتابعة وإعداد التقارير. ويتضمن القسم التالي وصفا للمسئوليات الوظيفية لكل من هذه الوحدات. وفي الواقع لا يوجد لدى العديد من الشركات هذه التقسيمات في الوقت الحالي ويوجد تداخل بين مختلف الوظائف.



٣-٣- وظائف ومهام إدارة التوعية

من المفضل أن تتضمن إدارة التوعية بكل شركة الوحدات التالية، وسوف يستلزم الأمر بعض الوقت قبل أن يتم توحيد هذه الأقسام في القطاع بأكمله. والمهام التي تقوم بها كل من هذه الوحدات الموضحة أدناه. وحتى عندما يكون لدى كل شركة هذه التقسيمات التنظيمية، فإن موظفي كل وحدة يجب أن يكونوا على علم بالمهام التي يتولى الموظفون الآخرون القيام بها. إلا أن عدد الموظفين الذين يتولون المهام المطلوبة يمكن أن يختلف من شركة لأخرى. فعلى سبيل المثال، يمكن أن يكون أفضل لإحدى الشركات أن يتولى شخص واحد القيام بأعمال المطبوعات ضمن مهام أخرى يتولى القيام بها، بينما في شركة أخرى يمكن أن تتطلب نفس المهمة عدة أفراد متفرغين تماما للقيام بها. ومن المتوقع أن تحتاج إدارة التوعية بشركة مياه الشرب والصرف الصحي إلى خدمات عدد يتراوح بين ثلاثة موظفين إلى عشرة موظفين بتفرغ كامل.

القيادة:

يتولى إدارة العمل في إدارة التوعية بالشركات التابعة مدير أو مدير عام، ويكون مسؤولاً عن التوجيه العام والتوجيه الإستراتيجي للوحدة والتنسيق مع الأطراف الرئيسية الأخرى وأصحاب المصلحة في الشركة، مثل وحدة العلاقات العامة ومركز خدمة العملاء والأقسام الفنية. وتتضمن هذه الإرشادات دورين أساسيين لإدارة وحدة التوعية وهما إعداد:

- إستراتيجية الإعلام والتوعية: وهي خريطة طريق لأنشطة الوحدة لسنوات متعددة.

• **خطة عمل:** برنامج تنفيذ سنوي وتفصيلي لأنشطة الإدارة.

وفيما يلي بيان بالمهام التي تقوم بها وحدة التوعية:

١ - المطبوعات:

تتولى وحدة المطبوعات كل المواد المطبوعة التي تنتجها الشركة وتعتمد على نماذج محددة مسبقا وموارد وإرشادات. وتتضمن المطبوعات والمواد التي تنتجها الشركة ما يلي:

- رسائل إخبارية (داخلية وخارجية)
- ملصقات
- دليل العمل
- لوحات عرض
- صفحة بيانات أساسية
- مجموعة مواد للإعلام والصحافة
- دليل العمل
- بيانات صحفية
- نشرات مطوية

٢ - التواصل مع المجتمع وتنظيم المنتديات والمناسبات الهامة:

تتولى وحدة العلاقات الخارجية والمنتديات كل الأنشطة التي تقوم بها الشركة والتي تتصل بالمجتمع المحلي وتتضمن العلاقات مع وسائل الإعلام وصناع القرار على المستوى المحلي والمدارس.

وتتضمن الفعاليات التي تنظمها الوحدة ما يلي:

- العلاقات مع وسائل الإعلام
- اللجان المدنية
- المنتديات والمؤتمرات الصحفية
- الزيارات الميدانية
- حملات التوعية
- الإنترنت وقنوات الإعلام الاجتماعي
- الشباب والمدارس والجامعات.
- جلسات تعريفية للموظفين الجدد.

٣ - المتابعة وإعداد التقارير:

سوف تتولى وحدة المتابعة وإعداد التقارير بإدارة التوعية متابعة نجاح أنشطة وحدة التوعية مع الأطراف المعنية الداخلية والخارجية، كما تتولى تجميع وتقديم مختلف التقارير المطلوبة لوحدة التوعية.

وتتضمن الأنشطة التي تقوم بها هذه الوحدة ما يلي:

- استقصاء شهري وربع سنوي للعملاء.
- استقصاء ربع سنوي للموظفين.
- تقرير إنجازات شهري وربع سنوي.

٣-٤- التوصيف الوظيفي:

فيما يلي التوصيف الوظيفي المقترح لكل من المهام التي تضطلع بها إدارة التوعية:

| المؤهلات المطلوبة للوحدة | مسئوليات الوحدة | |
|--|--|--------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ● المؤهلات العلمية: مؤهل جامعي ملائم ويفضل الحصول على مؤهلات علمية أو تدريب في مجال التواصل والتوعية. ● خبرات ومعارف: يفضل خبرة سابقة في إعداد مواد التوعية وتنظيم حملات التوعية. ويفضل أيضا الخبرة في قطاع المياه أو المرافق. ● القدرات: العمل بروح الفريق، الطلاقة في التحدث مع الجمهور، ضرورة إجادة التحدث والكتابة باللغة العربية ويفضل المعرفة باللغة الإنجليزية، التعامل بالأسلوب الاستباقي وليس أسلوب رد الفعل، المرونة والقدرة على العمل باستقلالية وتحت ضغط نحو تحقيق الأهداف ويتسم بالإبداع والفاعلية ويمكن الاعتماد عليه. والاهتمام بالعلاقات الاجتماعية والإنسانية مع الفريق. | <p>تتضمن المسؤوليات إعداد وتنفيذ إستراتيجيات وإدارات جديدة وبناءة للتواصل مع الأطراف الأخرى، وضمان وجود اتجاه موحد ومتسق نحو أعمال الاتصال والتوعية، وتنسيق كل أنشطة التوعية على مستوى الشركة.</p> <p>وتتولى إدارة الوحدة القيام بما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● التوجيه الشامل والإشراف الإستراتيجي على كل أنشطة وأقسام الوحدة. ● التنسيق مع إدارة الشركة والوحدات الفنية بها في تنظيم وإعداد أنشطة التواصل والتوعية. ● التنسيق عن قرب مع الوحدات الأخرى وتشمل العلاقات العامة ومراكز خدمة العملاء والوحدات الأخرى. ● إعداد وتحديث إستراتيجية الوحدة وخطة العمل الخاصة بها. ● مساندة الفريق عند الحاجة إلى معرفة مهام كل قسم بالتفصيل. | إدارة الوحدة |
| <ul style="list-style-type: none"> - المؤهلات العلمية: يفضل الحصول على تدريب في المجالات المتعلقة بالتوعية والاتصال. كما يفضل إعداد أكاديمي أو شهادة في التصميم الجرافيكي. - خبرات ومعارف: يفضل خبرة سابقة في التوعية ومعرفة بأعمال المرافق. وضرورة وجود خبرة بإعداد وتصميم الدعاية المطبوعة. - القدرات: العمل بروح الفريق، الطلاقة في التحدث مع الجمهور، إجادة التحدث والكتابة باللغة العربية ويفضل المعرفة باللغة الإنجليزية. القدرة على العمل على جهاز Mac وبخاصة برامج التصميمات مثل Adobe Photoshop & Elements و Illustrator ويفضل خبرة في تصميم وتحديث مواقع الإنترنت. | <ul style="list-style-type: none"> ● تصميم وتحديث مطبوعات الشركة وتشمل: الرسائل الإخبارية وأدلة العملاء وصفحة البيانات الأساسية والنشرات المطوية ولوحات العرض والبيانات الصحفية والمواد الإعلامية. ● الإشراف على طباعة وإدارة المستندات وتشمل: ضمان وجود الكميات المطلوبة والجودة الملائمة لمطبوعات الشركة. ● إعداد الملصقات والعروض التوضيحية ومواد الدعاية الخاصة بالشركة وتحديثها. ● مساعدة إدارة الوحدة في تجميع وتحديث المدخلات الفنية من الأقسام الفنية بالشركة. ● القيام بالمهام الأخرى طبقا للحاجة. | المطبوعات |

| | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● المؤهلات العلمية: يفضل الحصول على تدريب في مجالات التوعية والإعلام والاتصال. ● خبرات ومعارف: يفضل خبرة سابقة في الإعلام والتوعية ومعرفة بعمليات مرافق المياه. ضرورة وجود خبرة في التعبئة المجتمعية و/ أو التخطيط للأنشطة والفعاليات. ● القدرات: يجب العمل مع الآخرين ومع الأقسام الأخرى، يتحدث بطلاقة أمام الجمهور وخبرة في تنظيم الفعاليات والمناسبات والمعارض والمؤتمرات والعمل بروح الفريق ومعرفة لغات أخرى. | <ul style="list-style-type: none"> ● العمل مع مدير الشركة والزملاء في إدارة العلاقات العامة والاتصال الدائم بوسائل الإعلام. ● مساعدة موظفي الشركة في الاستعداد للمقابلات مع وسائل الإعلام. ● مساعدة رئيس مجلس إدارة الشركة ومدير الإدارة في تنظيم ندوات تعريفية للمجموعات المؤثرة وتشمل كبار موظفي الحكومة والمجالس الشعبية ومندوبي الجهات المانحة. ● تنظيم الجلسات التعريفية والجولات للمجموعات والمدارس وشباب الجامعات. ● القيام بمهام أخرى طبقاً للحاجة. | <p>التواصل مع المجتمع والفعاليات والمناسبات</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ● المؤهلات العلمية: يفضل الحصول على تدريب في مجالات التوعية والإعلام والاتصال. ● خبرات ومعارف: يفضل خبرة سابقة في الاتصال والتوعية ومعرفة بعمليات مرافق المياه. ضرورة توافر خبرة في إعداد وتصميم الدعاية المطلوبة. ● القدرات: يجب العمل مع الآخرين، يتحدث بطلاقة أمام الجمهور إجابة التحدث والكتابة باللغة العربية ويفضل المعرفة باللغة الإنجليزية. المرونة والمصادقية والقدرة على إدارة وتنسيق عمل فريق متنوع المهارات. | <ul style="list-style-type: none"> ● إدارة وتنسيق الاستقصاءات المطلوبة. ● إنتاج التقارير المطلوبة بناء على نتائج الاستقصاءات. ● تجميع وتحليل نتائج الاستقصاء للاحتياجات الحالية والمستقبلية في مجال إعداد التقارير. ● مراجعة لغوية والرقابة على الجودة في الإدارة. ● القيام بالمهام الأخرى طبقاً للحاجة. | <p>المتابعة وإعداد التقارير</p> |

٤- أدوات ومواد التوعية

تختلف أنشطة التوعية في كل شركة طبقاً للاحتياجات والظروف المحلية. ومع ذلك، فهناك العديد من الأنشطة والمواد الأساسية التي ستقوم معظم الشركات بتنفيذها واستخدامها. وتتضمن القائمة التالية الأنشطة الأساسية التي يجب أن تقوم بها إدارات التوعية.

وسوف نتعرف في هذا الجزء على مجموعة أدوات لإرشادات عملية ويومية لتنفيذ مجموعة من أنشطة التوعية التي من المرجح أن تقوم بها إدارات التوعية. ويتكون كل قسم من جداول عملية وأمثلة للمواد المأخوذة من مصر ودول أخرى. وتتضمن الصفحات التالية ملخصات للمهام المتعلقة بالوحدات المقترحة.

- **وضع إستراتيجية الإعلام والتوعية وإعداد الخطة (إدارة الوحدة):**
 - **إستراتيجية الإعلام والتوعية:** خطة طويلة الأجل (يمكن أن تكون لفترة خمس سنوات) لأنشطة الإعلام والتوعية تحدد بالتفصيل أولويات الأطراف الرئيسية المستهدفة والقنوات المستخدمة والرسائل التي يتم استخدامها.
 - **خطة عمل الإعلام والتوعية:** خطة قصيرة الأجل (يمكن أن تكون لفترة عام واحد) توضح تفاصيل التوقيت الزمني المقترح لأعمال الاتصال والتوعية ومسئولية تنفيذها والمعالم الرئيسية وأهداف التقييم.
- **المطبوعات:**
 - **الرسائل الإخبارية:** مطبوعة دورية توزع على موظفي القطاع، الأطراف الرئيسية سواء على المستوى القومي أو المحلي وموظفي الشركة عن طريق لوحة النشرات الخاصة بالشركة وتكون متاحة للتوزيع عن طريق البريد العادي أو البريد الإلكتروني.
 - **صفحة بيانات أساسية:** مواد تتضمن حقائق عن الشركة تستخدم لتعريف الأطراف الرئيسية حول أصول الشركة والأداء وكيفية الاتصال بها.
 - **دليل العملاء:** دليل مرجعي سريع يقدم للعملاء معلومات أساسية حول قضية محددة ذات علاقة بمجموعة محددة من أصحاب المصلحة تتناول على سبيل المثال قضية الحفاظ على المياه أو تكلفة معالجة المياه....الخ.
 - **الملصقات والعروض:** مواد يتم عرضها في مكاتب الشركة أو في الفعاليات والأنشطة الخاصة بها.
 - **مجموعة مواد إعلامية للصحافة:** وهي مواد تقدم لوسائل الإعلام تمثل نظرة عامة عن القطاع ودور الشركة القابضة والشركات التابعة والقنوات التي يمكن من خلالها للصحافة أن تحصل على معلومات إضافية.
 - **البيانات الصحفية:** قصة مختصرة مكتوبة لوسائل الإعلام لتعريف موقف الشركة لمختلف مندوبي وسائل الإعلام.

• التواصل مع المجتمع والفعاليات والأنشطة

- العمل مع وسائل الإعلام: المهارات الأساسية في إقامة علاقات فعالة ومتواصلة مع الإعلام.
- المنتديات والمؤتمرات الصحفية: عقد منتديات أو مؤتمرات دورية أو طبقا للحاجة مع الصحافة يتم فيها بناء وتدعيم العلاقات مع الشخصيات الصحفية الهامة ويتم فيها توزيع الرسائل الخاصة بالقطاع والتأكيد عليها.
- الحملات الإعلامية: حملات إعلامية شاملة تستطيع من خلالها الشركات توزيع ونشر رسائلها التي تستهدف الجمهور من خلال حملة في المنافذ الإعلامية الرئيسية.
- الشباب والمدارس: الاشتراك المتواصل مع الشباب من خلال المدارس والمجموعات الشبابية الأخرى وتشمل إعداد مناهج للمدارس وزيارة الفصول الدراسية لمرافق شركات مياه الشرب والصرف الصحي.
- ندوات تعريفية لكبار القيادات المحلية والتنسيق معها: منتدى دوري يجمع صانعي القرار وقادة الرأي على المستوى المحلي مع ممثلي الشركة.
- الزيارات الميدانية من كبار صانعي القرار: زيارات مستمرة من كبار صانعي القرار للمواقع الميدانية للشركات بهدف رفع وعيهم وإبراز القضايا الهامة.
- الإنترنت وقنوات الإعلام الاجتماعي: مواقع على الإنترنت خاصة بالقطاع، قنوات إعلام اجتماعي مباشرة تمكن الشركة القابضة والشركات التابعة من توزيع رسائلها إلى الجمهور والشباب والطلبة.

• المتابعة وإعداد التقارير

- استقصاءات لرأي العملاء: استقصاءات شهرية مستمرة عن العملاء تقوم بها كل شركة بهدف تقييم مخرجات وأنشطة إدارة التوعية.
- إعداد التقارير: إعداد تقارير منتظمة حول أنشطة التوعية وتقديمها لإدارة الشركة وللشركة القابضة.
- جلسات تعريفية للموظفين الجدد: تقديم تدريب دوري وجلسات تعريفية لموظفي الشركة الجدد.
- المراجعة والرقابة على الجودة: تقديم خدمات المراجعة اللغوية لمطبوعات الإدارة والتقارير الأخرى الخاصة بالشركة (وبخلاف المهام الأخرى المذكورة في هذه الصفحة فإن هذه المهمة لا يوجد لها تعريف أو تفاصيل خاصة بها).

الإستراتيجية والتخطيط ١ : خطة الإعلام والتوعية الإستراتيجية

- ما هي خطة الإعلام الإستراتيجية؟
- أهمية خطة الإعلام والتوعية.
- مكونات خطة الإعلام والتوعية.
- تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات، أي تحليل الموقف.
- أهداف الإعلام والتوعية.
- الجمهور المستهدف والأطراف المعنية.
- الرسائل
- القنوات
- التقييم
- أوراق العمل أو النماذج

ما هي خطة الإعلام الإستراتيجية؟

يمكن تعريف هذه الخطة بأنها خطة تشمل المؤسسة بأكملها حيث يتم بموجبها إعداد ونشر رسائل متسقة وملائمة تعطي نتائج تفي برسالة وأهداف المنظمة^١. وإذا ما عقدنا مقارنة بين خطة الإعلام الإستراتيجية وخطة العمل السنوية على سبيل المثال، فإن الخطة الأولى تستهدف التخطيط لسنوات متعددة وتضع تصور لأولويات وأهداف الإعلام والتوعية بالشركة لفترة خمس سنوات على سبيل المثال. وتجمع الخطة في مكان واحد كل العناصر الأساسية للإعلام والتوعية بالشركة وتشمل الجهات التي تود الشركة التعامل والتواصل معها (الأطراف المعنية / العملاء) وما الذي تريد توصيله إليها (الرسائل) وكيف يتم توصيل هذه الرسائل (القنوات). وترتبط خطة الإعلام بأكملها بالأهداف الكلية الإستراتيجية للشركة وتدعم كل الأنشطة التي تقوم بها الشركة وتتلقى الدعم من هذه الأنشطة في الوقت نفسه.

هل يجب أن يكون لكل شركة خطة إعلام وتوعية؟

غالبا ما يتم إغفال أهمية وجود خطة إعلام إستراتيجية في أعمال وأنشطة إدارة التوعية بالشركات. ويتم تكليف صغار الموظفين بالقيام بمهام الإعلام ولا يتم توجيه جهود كبيرة في استهداف عملية "توصيل الرسائل" الخاصة بالإعلام. وعادة ما تكون مخرجات عملية التوعية عشوائية تتعامل مع احتياجات لحظية (على سبيل المثال رسالة إخبارية، نشرة، موقع على الإنترنت) مع عدم التفكير في تنسيق هذه الرسائل على مستوى المنظمة ودمج إستراتيجية الإعلام والتوعية مع الأهداف والرؤية الكلية للتوعية بالمنظمة.

١- الجمعية الأمريكية لمرافق المياه: التخطيط الإستراتيجي للإعلام والتوعية: دليل لمرافق المياه.

يجب أن تتمتع خطة الإعلام والتوعية الفعالة بدعم المنظمة بأكملها بدءاً من أكبر المناصب حتى المكاتب أو الوحدات الإقليمية. ويجب أن يتم دمج خطة الإعلام بصورة جيدة مع رؤية وخطة المنظمة ويجب أن تكون جزءاً مكملاً لعملية التخطيط الإستراتيجي.

وتواجه أنشطة الإعلام والتوعية التي لا تحظى بالتخطيط الملائم خطر تدني الكفاءة وعدم الجدوى مثلها مثل مقولة الكاتب وليام شكسبير "الصوت العالي والغضب لا دلالة لهما". ومع ذلك فإن أنشطة الإعلام الفعالة تؤتي بمزايا وفوائد كثيرة ومتنوعة للشركة، وتشمل هذه المزايا والفوائد ما يلي:

- **إيرادات متزايدة:** العميل الذي يشعر بالرضا والذي يعرف كيف يتسلم فاتورة المياه ويدفعها يميل إلى أن يدفع الفاتورة بالكامل وفي الموعد المحدد.
- **تخفيض التكلفة:** العميل الذي يشعر بالرضا ولديه المعرفة الكافية سوف يساعد في تجنب تلوث وفقد المياه وبالتالي تخفيض تكلفة المعالجة.
- **تأخير أو تقليل الاستثمارات الرأسمالية:** يمكن أن تؤدي الزيادة في الحفاظ على المياه إلى تأخير أو تقليل النفقات الرأسمالية في المستقبل.
- **قلة الوصلات غير القانونية:** لا يميل العميل الذي لديه التوعية الكافية إلى اللجوء إلى الوصلات غير القانونية.
- **العميل "الواعي" عميل "راضي":** حتى لو كان هذا العميل لديه مشكلة مع شركة المياه، فإذا تم توعيته بصورة ملائمة فسوف يشعر بالرضا أكثر من هؤلاء الذين ليس لديهم مشكلة.^٢
- **تمكين موظفي الشركة:** الإعلام والتواصل الدائم يعملان على تمكين موظفي القطاع من خلال زيادة الثقة وإضفاء الشرعية وليس التقليل من شأنهم.
- **التعليقات والمعلومات القيمة:** تساهم بيئة الإعلام والتواصل المفتوح في تقديم تعقيبات ومعلومات ذات قيمة عن العملاء مثل الأخطار عن التسرب أو عن العدادات المعطلة أو التوصيلات غير القانونية مما يعني مقترحات وتعليقات هامة ذات قيمة.

وتعتبر خطة الإعلام الإستراتيجية بمثابة القاعدة المشتركة التي تنسق كل أنشطة الإعلام والتوعية التي تضطلع بها الشركة وتساعد في إعطاء قوة دافعة لتجميع موظفي الشركة لدعم أنشطة الإعلام وتكون بمثابة الأساس الذي يمكن بناء عليه تحقيق هذه الفوائد.

مكونات خطة الإعلام

لا توجد وصفة سحرية لخطة الإعلام الإستراتيجية، ولكن تتبع طبيعة هذه الخطة طبيعة هذه الخطة إلى حد كبير من سياق وبيئة الشركة ذاتها. ومع ذلك فإن كل خطط الإعلام والتوعية يجب أن تتضمن مجالات أساسية محددة، وهذه المجالات هي:

^٢ -أسفر البحث الذي قام به الاتحاد الأمريكي لمرافق المياه عن أن هناك عدد قليل نسبياً من العملاء الذين ينطبق عليهم تصنيع العميل "الراضي" أو "الراضي جداً" يقولون أن معلوماتهم ضعيفة عن عمليات الشركة حتى لو لم يواجهوا مشكلات في خدمات المياه بينما أسفر البحث عن أن المستويات الأعلى من الرضا حتى لو كانت بين المجموعات التي واجهت مشكلة مع الشركة، كانت من ضمن فئة العملاء الذين لديهم معلومات جيدة.

- **تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات:** يمكن أن يسمى هذا التحليل أيضا بتحليل الموقف وهو يلخص نقاط قوة وضعف المؤسسة "أي العوامل الداخلية" والفرص والتحديات "العوامل الخارجية". ويقدم هذا التحليل الأساس للتعرف على الفرص والتحديات التي تواجه الشركة ولذلك فهو من المدخلات الأساسية التي تشير إلى أنشطة الإعلام التي يجب أن تقوم بها الشركة. ويمكن لهذا التحليل أن يفحص العديد من القضايا المتعلقة بالعمليات والأداء وتشمل الموقف المالي ومعدلات النمو وأنظمة التوظيف والموارد البشرية والتكنولوجيا والاستثمارات ومستويات الخدمة والظروف الخاصة بالقطاع والظروف التنظيمية.
- **الأهداف الرئيسية والأهداف الفرعية:** تلخص هذه الأهداف ما تود ان تتولى الشركة القيام به من أنشطة الإعلام الخاصة بها. ولذلك فإنها مرتبطة مباشرة برسالة الشركة وبالهدف التنظيمي لها. ويمكن أن يتم تقسيم هذا التحليل بصورة أكثر تفصيلا إلى أهداف طويلة الأجل تشمل كل منها أهداف قصيرة الأجل. ويجب أن تكون أهداف الإعلام والتوعية الخاصة بالشركة قابلة للقياس.
- **الرسائل:** الرسائل التي تود الشركة توصيلها وتشمل أهمية الحفاظ على المياه ثم وسائل التعامل مع الشركة ودفع الفواتير بالإضافة إلى إنجازات الشركة.
- **الفتواتر:** المسارات التي تتخذها الرسائل المراد نقلها وتشمل المؤتمرات الصحفية والموقع الإلكتروني والرسائل الإخبارية والمناهج الدراسية وأخرى. كما يجب ان تتضمن الإستراتيجية مستوى معين من توضيح كيفية القيام بالعمل وتوضيح أي من الرسائل التي يفضل توصيلها إلى أي قطاع من الجمهور وعن طريق أي قناة.
- **التقييم:** تتضمن إستراتيجية الإعلام الفعالة منهجيات تقييم أنشطة الإعلام ودمج هذه التعقيبات في أنشطة الإعلام المستمرة.

أوراق العمل: تساعد أوراق العمل التالية الشركة في عملية تخطيط أنشطة الإعلام، وتتضمن الصفحات التالية أوراق عمل كما يلي:

- **ورقة العمل رقم (١):** تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات: ساعد الشركة في التفكير من خلال نقاط القوة والضعف الداخلية ومن خلال الفرص والتحديات الخارجية. وتعتبر نتائج هذا التحليل من المدخلات المفيدة للتخطيط لأنشطة الإعلام وإعداد الرسائل.
- **ورقة العمل رقم (٢):** أهداف الإعلام والتوعية: تقدم محور تركيز واتجاه أنشطة الإعلام وتساعد في توجيه وضمان نجاح خطط وأنشطة الإعلام.
- **ورقة العمل رقم (٣):** الجمهور ومجموعات الأطراف المعنية: تحديد المستهدف من أنشطة التوعية بالشركة بترتيب الأولوية.
- **ورقة العمل رقم (٤):** الرسائل: تحديد الرسائل التي سيتم توجيهها عن طريق أنشطة التوعية بالشركة.

- ورقة العمل رقم (٥): القنوات: تحديد أكثر القنوات والمنافذ فعالية وسوف تحدد الأنشطة ذاتها أهمية رسائل التوعية الخاصة بالشركة.

- ورقة العمل رقم (٦): رسم خريطة للرسائل: وضع كل الرسائل سويا وتحديد "أي" جمهور سوف يحصل على "أي" رسائل وكيف "من أي قناة". ويلى أوراق العمل هذه تدريب ومثال على خريطة الرسائل مأخوذ عن إستراتيجية الإعلام الخاصة بالقطاع.

ورقة العمل رقم ١ : تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات

القوة: ما هي نقاط القوة الداخلية بالشركة؟ البرامج أو الأوضاع الفريدة التي من شأنها أن تدعم جهود الإعلام الخاصة بالشركة؟

الضعف: ما هي نقاط الضعف الداخلية بالشركة؟ وما هي العوامل التي تحد من قدرتك على القيام بانشطة الإعلام بفعالية؟

الفرص: ما هي الفرص الخارجية الرئيسية للشركة؟ ما الذي يحدث في القطاع أو في مجال عملك والذي يمكن الاستعانة به لدعم جهود الإعلام والتوعية؟

التحديات: ما هي التحديات الخارجية الرئيسية للشركة؟ وما الذي يحدث في القطاع أو في المجتمع والذي يحد من قدرة الشركة على التواصل؟

يمكن تلخيص نتائج هذا التحليل في عناصر رئيسية لنشاط الإعلام بالشركة وفي المجالات الإستراتيجية الأساسية التي يجب أن تضعها الشركة في الاعتبار عند تخطيط أو تنفيذ أنشطة الاتصال.

ورقة العمل رقم ٢: خطة الإعلام: أهداف الإعلام والتوعية

توفر أهداف الإعلام والتوعية التركيز والاتجاه العام لأنشطة التوعية. وهي أهداف أساسية توجه خطط وأنشطة الإعلام بإدارة التوعية. وهي مرتبطة بالأهداف الإستراتيجية للمؤسسة ويجب أن يكون هناك عدد محدد ويمكن تحقيقه من الأهداف على ألا يزيد عن أربعة أو خمسة أهداف. وفيما يلي الأهداف الإستراتيجية للشركة القابضة مقابل أهداف الإعلام والتوعية المستقاة من إستراتيجية الإعلام الخاصة بالقطاع.

| أهداف الإستراتيجية للشركة القابضة | أهداف الإعلام والتوعية بالقطاع |
|---------------------------------------|---|
| ● حماية المستهلك | ● تعزيز تفهم المواطنين للشركة والقطاع |
| ● تقديم خدمات جيدة للمواطنين | ● غرس الوعي بالترشيد لدى مستهلكي المياه |
| ● حماية استثمارات القطاع | ● زيادة تفهم المواطنين لتكاليف وخطوات معالجة المياه |
| ● تحسين إدارة القطاع | ● خلق وتعزيز منهج مبني على المشاركة |
| ● تحقيق الاستدامة المالية للقطاع | ● استمرار الاستثمار في التطوير المهني |
| ● زيادة القدرات المهنية لموظفي القطاع | ● وتوعية العاملين بالقطاع |

الهدف ١:

الهدف ٢:

الهدف ٣:

الهدف ٤:

ورقة العمل رقم ٣ : الجهات المستهدفة ومجموعات الأطراف المعنية

هي فرصة الشركة لتعريف "من هي الجهات" التي تود الشركة مخاطبتها برسائلها؟ وما هو السلوك الذي تود الشركة التأثير عليه؟ من الذي يؤثر على أنشطة الشركة ومن الذي يتأثر بها؟ ضع قائمة بالأطراف المعنية مرتبة حسب الأهمية وفي الجانب الآخر توجد قائمة بالأطراف المعنية ذات الأولوية طبقا لما حدده القطاع في إستراتيجية الإعلام والتوعية بالإضافة إلى أي مجموعات أخرى تود إضافتها.

الجهات المستهدفة ومجموعات الأطراف المعنية:

| | |
|---|----|
| ١ . الإعلام | ١ |
| ٢ . العملاء | ٢ |
| ٣ . المشتركون وصناع القرار | ٣ |
| ٤ . موظفو القطاع | ٤ |
| ٥ . اللجان المدنية | ٥ |
| ٦ . الشباب | ٦ |
| ٧ . الجهات الدولية المانحة | ٧ |
| ٨ . الأطراف المعنية الأخرى: | ٨ |
| ٩ - مجالس إدارات الشركات | ٩ |
| ١٠ - رجال الدين | ١٠ |
| ١١ - مجموعات البيئة | ١١ |
| ١٢ - المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة (مثل السياحة والترفيه ... إلخ) | ١٢ |
| | ١٣ |
| | ١٤ |
| | ١٥ |
| | ١٦ |
| | ١٧ |
| | ١٨ |

ورقة العمل رقم ٤ : الرسائل

ما هي الرسائل التي تريد توجيهها، يمكن أن يكون هناك العديد من الرسائل التي تم التعرف عليها لمختلف شرائح الجمهور وتشمل هذه الإرشادات تدريب "الكيفية إعداد خريطة لهذه الرسائل" ويمكن أن تتطلب هذه الرسائل تحليلا متعمقا وتقدم خلفية وبدائل لكل منها، ولكن يمكن في النهاية تجميعها في رسالة أساسية مكونة من ٢٠-٤٠ كلمة. ويمكن أن يتم إعداد رسالة مفصلة لكل فئة من فئات الجمهور المستهدف.

الرسائل الأساسية : (بترتيب الأهمية)

الرسائل الخاصة بالقطاع كما هو محدد في الإستراتيجية الخاصة بالقطاع:

"تحتوي كل رسالة على لمحة سريعة من الهدف الأساسي لكل
منها"

- ١ • أسس قطاع المياه
"تعليم أساسي في إمداد وإدارة المياه"
- ٢ • المياه والصحة العامة
"الماء أساس الحياة والشركة القابضة وشركاتها التابعة هي الجهات
المؤتمنة على المورد الحالي"
- ٣ • الحفاظ على المياه
"الماء مورد ذو قيمة والمعالجة مكلفة ويجب على جميع المواطنين
المساعدة في الحفاظ عليه"
- ٤ • التعريف بخدمة العملاء
"هدفنا مساعدتكم ونرحب بأرائكم"
- ٥ • دفع الفواتير واجب قومي
"دفع الفواتير في وقتها واجب قومي وساعدنا في القيام بمهمتنا"
- ٦ • إبراز النجاح ورؤية المستقبل
"بينما لا يزال هناك الكثير الذي يجب تحقيقه إلا أن إنجازاتنا
تتحدث عنا"
- ٧ • قيود وتحديات القطاع
"عملنا يتكلف الكثير ويستلزم وقتا طويلا والتزاما مستمرا"
- ٨ • أهمية موظفي القطاع
"موظفو القطاع هم مواردنا الثمينة، ونحن نعتمد عليهم لتقديم خدمة
جيدة وسوف نستثمر في مهاراتهم ومعارفهم"
- ٩
- ١٠

ورقة العمل رقم ٥ : قنوات الإعلام والتوعية

ما هي أكثر القنوات فعالية لتوصيل الرسائل المذكورة إلى الجهات المستهدفة. وتعتبر هذه القنوات جزءا مكملًا لخطة العمل طبقا لما هو محدد أدناه:

قنوات الإعلام والتوعية (مرتبة حسب الأهمية): قنوات الإعلام والتوعية للشركة القابضة والقطاع كما هو محدد في إستراتيجية الإعلام والتوعية للقطاع:

- ١ • نادي الصحافة
- ٢ • مؤتمرات صحفية
- ٣ • مواد إعلامية للصحافة
- ٤ • التغطية الإعلامية الموجهة
- ٥ • الرد السريع على القضايا المثارة في الصحافة
- ٦ • الرسائل الإخبارية
- ٧ • الحملات الإعلامية
- ٨ • التنسيق مع الوزارات والزيارات الميدانية
- ٩ • اللجان الميدانية
- ١٠ • المناسبات الهامة في انقطاع الإنترنت والقنوات الإعلامية الاجتماعية
- ١١ • الكتيبات و المنشورات
- ١٢ • استطلاعات رأي العملاء
- ١٣ • الشباب والمدارس
- ١٤ • التوعية الموسمية
- ١٥ • تدريب ودعم موظفي القطاع
- ١٦ • مننديات المنظمات غير الحكومية
- ١٧ • التواصل مع الجهات المانحة

ورقة العمل رقم ٦ : وضع خريطة للرسائل

| القنوات | الرسائل | الجهة المستهدفة |
|--|---|-------------------------|
| القنوات الرئيسية لرسائل الجهة المستهدفة الأولى | الرسائل الأساسية للجهة المستهدفة الأولى | الجهة المستهدفة الأولى |
| | | الجهة المستهدفة الثانية |
| | | الجهة المستهدفة الثالثة |
| | | الجهة المستهدفة الرابعة |
| | | الجهة المستهدفة الخامسة |
| | | الجهة المستهدفة السادسة |

| مثال لخريطة الإعلام والتوعية. ملخص إستراتيجية الإعلام والتوعية للقطاع | | |
|---|----------------------------|---|
| | | / |
| | • • • • • • | • • • • • • • • • |
| | | |
| • • • • • • • • | | • • • • • • • • |
| • • • • • • • • | | • • • • • • • • |
| • • • • | | • • • • |
| • • • • | | • • • • |

كيمونكس انترناشيونال/مشروع دعم مياه الشرب والصرف الصحي

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none">•••• | : | <ul style="list-style-type: none">•••••• | |
| | <ul style="list-style-type: none">•••• | : | <ul style="list-style-type: none">••• | |
| | <ul style="list-style-type: none">•••••••• | : | <ul style="list-style-type: none">••• | |

الإستراتيجية والتخطيط ٢ : الخطة التنفيذية للإعلام والتوعية

- ما هي الخطة التنفيذية للإعلام والتوعية؟
- أفضل الممارسات في إعداد الخطة التنفيذية
- مثال

ما هي الخطة التنفيذية للإعلام والتوعية؟

تختلف الخطة التنفيذية عن الخطة الإستراتيجية للإعلام والتوعية في أن الأولى لها فترة زمنية محددة وعادة ما تكون عاما واحدا ويتم تحديثها بصفة مستمرة. كما أنها تحدد تفاصيل أنشطة الإعلام والتوعية وتشمل مهام محددة ومهام فرعية، والأشخاص أو المجموعات المسؤولة والإطار الزمني للنشاط واعتبارات الموازنة والموارد والمعالم الرئيسية. وعادة ما يتم تقديمها في صورة جدول زمني وفي نموذج يمكن تعديله بسهولة أثناء التنفيذ.

أفضل الممارسات في إعداد الخطة التنفيذية:

لا تهدف الخطة التنفيذية إلى التأثير على الجمهور بالعديد من الأنشطة ولكنها تهدف إلى تقديم خريطة طريق واقعية وقابلة للتنفيذ للتخطيط للأنشطة خلال فترة زمنية محددة وعادة ما تكون عام واحد. وحتى نستطيع الاستفادة من الخطة بأقصى قدر ممكن ونتجنب بعض العثرات الشائعة التي تؤثر سلبا على الاستفادة من الخطة التنفيذية، فإننا نورد فيما يلي أفضل الممارسات في الخطة التنفيذية.

- **كن واقعيًا:** لا تهدف الخطة إلى إثارة إعجاب أي شخص ولكنها تهدف إلى تقديم أداة واقعية لتوجيه أنشطتكم السنوية. يجب أن تقوم بإعداد أنشطة إعلام وتوعية فعالة وإيجابية ولكن لا تتبالغ في إعطاء الوعود، فإنه من الأفضل أن تكون الوعود متواضعة ويكون الإنجاز كبيرا عما إذا كان العكس هو الصحيح.
- **فكر من خلال ميزانية محددة:** تكون الخطة التنفيذية عديمة الجدوى إذا لم تكن في حدود الميزانية المتاحة. فلنكن واقعيًا فيما يمكنك أو لا يمكنك القيام به. ويجب أن تقوم باتخاذ قرارات واضحة ومسبقة عن ما الذي تعنيه حدود الميزانية على أنشطة الإعلام والتوعية. ولا تيأس إذا كانت الميزانية محدودة حيث أنه يمكن عمل الكثير بموارد محدودة.
- **كن واضحا فيما يتعلق بالمسؤوليات وإعداد التقارير:** يجب أن تقوم بتحديد المسؤوليات بوضوح وتحدد لكل شخص النشاط الذي سيتولى القيام به، فبينما يمكن للعديد من الأفراد المساهمة في أي مهمة إلا أن شخص واحد فقط يجب أن يتولى المسؤولية الكلية عن هذا النشاط. كن واضحا فيما

يتعلق بتكاليفات العمل والمسئوليات. كن واضحا أيضا فيما يتعلق بمتطلبات إعداد التقارير والمتابعة. حدد مواعيد دورية للاجتماعات لمراجعة التقدم في العمل طبقا للخطة التنفيذية. تأكد من أنك تستطيع الإجابة عن الأسئلة التفصيلية المتعلقة مثل "من وماذا ومتى وأين وكيف" لكل نشاط ضمن الخطة.

- **المراقبة والمتابعة والتحديث:** الخطة هي مجرد خطة أي أنها أفضل تقدير لنا في بداية العام عن ماهية أنشطتنا خلال العام. وهي إرشادات وليست منقوشة على الحجر وعادة ما تختلف الحقيقة عن المخطط له. استخدام الخطة كي تظل على المسار المحدد على قدر الإمكان، وعندما تحدث تغيرات يمكنك تحديث وإعادة تشكيل الخطة بناءً على هذه المستجدات.
- **ابحث عن المشاركة من الآخرين:** من المرجح أن يقوم زملاؤك في الشركة بدور ملموس في تنفيذ هذه الخطة. ومن الممكن أن يقدموا مساعدة كبيرة إذا ما تم إشراكهم في عملية إعداد الخطة التنفيذية منذ بدايتها.
- **جمع التعليقات ودمجها في الأنشطة المستمرة:** يجب أن يتم باستمرار بذل الجهود لتعديل وتحليل مدى فعالية رسائل وأنشطة الإعلام والتوعية. ويجب ان يتم تعديل وتغيير الرسائل والقنوات المختارة للجهات المستهدفة الحالية والجهات الجديدة بما يعكس البيئة الناشئة والمتطورة للإعلام والتوعية بالشركة. وحيث أن الشركة تركز على رضا العميل فإن تجميع الآراء حول الرسائل والخدمات يعتبر من المدخلات القيمة التي يمكن أن نستخدمها لتنقيح وتحسين الرسائل والأنشطة. ومن الضروري عمل تقييم مستمر لأنشطة التوعية لضمان فعالية وملائمة عملية الإعلام والتوعية. ويجب أن يتم محاولة تجميع تعليقات وآراء الجهات المستهدفة من رسائل التوعية الصادرة من الشركة ويجب أن يتم عمل تنقيح لهذه النتائج ودمجها في عملية التخطيط. ويمكن تجميع هذه المعلومات من الاستقصاءات الشهرية لآراء العملاء أو من خلال آليات خاصة لاستقصاء آراء العملاء.

نموذج للخطة التنفيذية

فيما يلي نموذج من الخطة التنفيذية للإعلام والتوعية الخاصة بالشركة القابضة. وهي تحدد المهام والمسؤوليات والفرعية والمسئوليات والقنوات والفترة الزمنية والموارد (وتشمل موارد الميزانية) والمعالم الرئيسية لكل مهمة من مهام الإعلام والتوعية. وتتضمن الأسطوانة المرفقة بهذه الإرشادات الخطة السنوية لشركة، ويمكن استخدام نموذج مماثل عندما تفكر في الأنشطة الخاصة بك.

المطبوعات ١: الرسالة الإخبارية

- ما هي الرسالة الإخبارية؟
- مقترحات لإعداد رسالة إخبارية
- مثال لرسالة إخبارية
- ورقة عمل

ما هي الرسالة الإخبارية؟

يتم إعداد الرسالة الإخبارية بصفة دورية (شهرية أو ربع سنوية أو نصف سنوية) وهي تقدم لمحة سريعة عن الأنشطة الرئيسية وإنجازات الشركة. وهي من مواد الإعلام والتوعية الهامة التي تساعد في تعريف الأطراف المعنية بأنشطة الشركة وإشراكها فيها. وحتى يتم إعداد رسالة إخبارية يجب وضع العناصر التالية في الاعتبار:

- **الجهة أو الجمهور المستهدف:** العملاء والأطراف المعنية الأخرى
- **الهدف:** تقديم معلومات للأطراف المعنية وتتضمن العملاء وكبار صانعي القرار حول أنشطة وإنجازات الشركة. ويتم نشرها بصفة دورية (شهرية أو ربع سنوية أو كل ستة شهور طبقا للحاجة).
- **الرسائل:** يتم تحديدها عن طريق توجيه سؤال "ما الذي يجب أن تعرفه الأطراف المعنية الرئيسية عن ما قمنا بإنجازه في الشركة خلال الفترة السابقة؟" ولا يجب أن تتضمن الرسالة الإخبارية كل المعلومات الخاصة بالشركة (لأن ذلك يمكن أن يتم إدراجه في دليل العملاء أو في صفحة البيانات الأساسية) ولكنها يجب أن تعطي لمحة سريعة عن تطورات وإنجازات الشركة.
- **عدد النسخ:** سوف يتطلب الأمر عدد كبير من النسخ، حيث يتم توزيع نسخة لكل عميل ولكل جهة من الأطراف المعنية. كما يجب أن يتم طباعة وتوزيع نسخ إضافية بكل مركز من مراكز خدمة العملاء وخدمة إصدار الفواتير ومنتديات الاتصال الأخرى. ويمكن أيضا أن يتم إصدار الرسالة الإخبارية وتوزيعها عن طريق شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) أو البريد الإلكتروني.

اقتراحات لإعداد الرسالة الإخبارية:

- **استخدام نموذج محدد:** وجود نموذج مصمم مسبقا وبصورة جيدة يمكن أن يساعد في تسهيل عملية التصميم. ويمكن أن يعمل هذا التصميم بعد الانتهاء من محتويات كل إصدار من إصدارات الرسالة الإخبارية. فعلى سبيل المثال يمكن أن يتم عمل أقسام بعنوان أحدث الأخبار والمناسبات والإنجازات الرئيسية والأحداث القادمة. ويتم إعداد المحتوى طبقا للمساحة المخصصة للقسم في نموذج الرسالة.

ويجب التأكد من إمكانية تحويل هذا النموذج إلى برنامج PDF لتسهيل التوزيع سواء عن طريق الإنترنت أو البريد الإلكتروني.

- **كن واقعيًا في عدد مرات الإصدار:** لكي تكون الرسالة الإخبارية فعالة فإنه يجب إصدارها بصورة دورية، ولكن سينعكس الأمر إذا كان هناك وعود بإصدار الرسالة الإخبارية على فترات متقاربة للغاية بحيث لا تستطيع الوفاء بهذا الوعد أو أن تبدأ في إصدار الرسالة الإخبارية كل ثلاثة شهور ثم لا تستطيع الانتظام في الإصدار. ولذلك يجب التأكد من أن دورية الإصدار التي يتم الاتفاق عليها واقعية وأن لديك الموارد التي تضمن الاستمرار في الإصدار.
- **بساطة التصميم:** يؤثر التصميم المبهر أو المليء بالألوان تأثيرًا سلبيًا على القارئ، لذلك يجب مراعاة بساطة وسهولة التصميم.
- **التوزيع:** لن تحقق الرسالة الإخبارية الفائدة المرجوة إلا إذا وصلت إلى أيدي القراء. فكر جيدًا في عملية التوزيع: متى ستجتمع الأطراف المعنية؟ تأكد من أن كل موظفي الشركة يكون لديهم نسخ منها لتوزيعها في الأعمال الميدانية وزيارات العملاء. كما يعتبر النشر من خلال الإنترنت أو عن طريق البريد الإلكتروني من قنوات التوزيع الفعالة.
- **حجم الرسالة الإخبارية:** يختلف الحجم طبقًا للاحتياجات، ويمكن أن تكون الرسالة الإخبارية صغيرة في حجم صفحة واحدة أو يمكن أن تصل حجمها إلى ثلاث أو أربع صفحات. ويجب ألا تكون الرسالة الإخبارية طويلة ومكدسة بالمعلومات حيث أنه نادرًا ما يتم قراءة الرسائل الطويلة، ولكن يجب أن تقدم كمًا معقولاً من المعلومات يمكن للقارئ استيعابه في جلسة واحدة.
- **اللون والأسلوب:** نظرًا للحاجة إلى إصدار عدد كبير من النسخ، فإن تكلفة النسخة يجب أن تكون محدودة. ويمكن للجهة المسؤولة عن الطباعة مساعدتك في الورق والأخبار التي تبدو جذابة ولكن الأقل في التكلفة. ويجب أن يكون التصميم بسيطًا وأن تكون عناصر وألوان التصميم موحدة، فالقارئ لا يستمر في قراءة الرسالة الإخبارية ذات التصميم البالغ في التعقيد أو الذي يثير الارتباك.

أمثلة للرسالة الإخبارية:

مثال ١: الرسالة الإخبارية لشركة مياه مدينة هندرسن بولاية نيفادا يتم إرسالها لكل العملاء مع الفاتورة الشهرية. وهي تحتوي على معلومات عن دفع الفاتورة والحفاظ على المياه ومعلومات أخرى في صميم اهتمام المجتمع.



ورقة عمل : إعداد الرسالة الإخبارية

١. من هو الجمهور المستهدف؟
٢. ما هو المحتوى؟
٣. فترة إصدار الرسالة الإخبارية
٤. من الذي سيتولى إصدار الرسالة؟ و من الذي سيتولى التصميم المبدئي وإعداد المحتوى والنشر؟
٥. ما هي المواد الأخرى المطلوب إعدادها؟ (المساهمات الفنية والصور والبنود الأخرى)
٦. عدد النسخ التي سيتم طباعتها
 - عدد العملاء
 - عدد الجهات المعنية
 - نسخ إضافية للمجموعات الأخرى
 - إجمالي عدد النسخ التي سيتم طباعتها
٧. اعتبارات التصميم
٨. القائمة المرجعية للطباعة
 - المحتوى المعتمد من مدير الإدارة
 - التصميم النهائي المعتمد
 - الورق والحبر المختار
 - الميزانية المعتمدة من مدير الإدارة
 - البروفة المعتمدة
 - طباعة النسخ النهائية
٩. خطة التوزيع: كيف سيتم توزيع النسخ على كل العملاء الحاليين للشركة؟ وكيف سيتم توزيع النسخ على الأطراف المعنية الأخرى؟ وما هي المجموعات الأخرى التي تكون مهمة بالرسالة الإخبارية وكيف سيتم التوزيع عليهم؟ وما هي قوائم البريد الإلكتروني التي سيتم استخدامها في توزيع نسخة إلكترونية من الرسالة الإخبارية؟

المطبوعات ٢: صفحة البيانات الأساسية

- ما هي صفحة البيانات الأساسية؟
- مقترحات لإعداد صفحة البيانات الأساسية
- أمثلة على صفحة البيانات الأساسية
- ورقة عمل

ما هي صفحة البيانات الأساسية؟

صفحة البيانات الأساسية هي مصطلح عام للمعلومات المطبوعة المختصرة التي تقدم حقائق وبيانات عن موضوع محدد وهي عادة ما تستخدم في إعطاء معلومات مختصرة عن مجموعات من الأفراد الذين سيقومون بدورهم بتوصيل هذه المعلومات إلى أفراد آخرين. ولذلك، فإن صفحة البيانات الأساسية تقدم للمجموعات الوسيطة المعلومات التي يحتاجونها، كما أنها وسيلة مفيدة لضمان أن المعلومات صحيحة قبل إعداد مواد أخرى مكلفة مثل النشرات المطوية أو لوحات العروض أو برامج الإذاعة والتلفزيون.

- **الجمهور المستهدف:** يتضمن مختلف أنواع المجموعات التي تشمل على سبيل المثال:
 - موظفو الشركة: يمكن أن يكون أهم استخدام لصحيفة البيانات الأساسية هو تزويد موظفي الشركة بالمعلومات التي تساعد في التواصل بفعالية مع العملاء أو العملاء المحتملين.
 - مجموعات التأثير: يمكن أن تتضمن المجالس المحلية وممثلي الهيئات الدولية ومجموعات رجال الأعمال وأي مجموعات أخرى تحتاج الشركة إلى دعمها.
 - ممثلو الإعلام: وهي فئة هامة لضمان أن برامجهم ومقالاتهم تتضمن بيانات صحيحة.
 - المجموعات الأخرى: يمكن أن تكون المدرسين والطلبة والمنظمات غير الحكومية ورجال الدين والهيئات الحكومية والمجموعات الأخرى التي يمكن أن تساعد في التأثير على الآخرين فيما يتعلق بالشركة وبخدماتها.
- **الهدف:** الهدف الأساسي هو تجميع البيانات الأساسية التي تحتاجها مجموعات عن موضوعات محددة. ويمكن إعداد عدة صحف للبيانات الأساسية حول موضوعات عامة مثل تلوث المياه. وتستخدم صفحة البيانات الأساسية في تعريف المجموعات التي ستقوم بدورها بنقل هذه المعلومات إلى آخرين. فعلى سبيل المثال، يمكن أن يستخدم مراسل جريدة مثل هذه المعلومات كجزء من عملية إعداد مقال صحفي عن الشركة. ويمكن للمدرسين أن يستخدموا هذه البيانات في تعليم الطلبة مفاهيم المياه النقية والصرف الصحي. ويمكن لموظفي مراكز خدمة العملاء بالشركة أو المحصلين أن يستخدموا هذه البيانات في الإجابة عن أسئلة العملاء. وعادة ما تكون البيانات الأساسية محدودة وموجزة وليس ذات تصميم جذاب، فالتركيز فيها يكون على "الحقائق فقط".

- **الرسائل:** يمكن إعداد صفحة البيانات الأساسية حول عدة موضوعات. ويجب على الشركات أن تعطي أولوية لإعداد بيانات أساسية حول الموضوعات التالية:
 - 1- معلومات أساسية عن الشركة – حجم المياه المعالجة وعدد العملاء وأطوال المواسير وعدد الموظفين وكمية المواد المستخدمة في العمل وتكلفة معالجة المياه...إلخ.
 - 2- كيفية التقدم بطلب للحصول على خدمة محددة – مثل التقدم بالطلب لعمل توصيلة للمياه (يمكن توزيع صفحة بيانات أساسية مع طلب الخدمة).
 - 3- عملية معالجة المياه وفوائدها للصحة العامة. وعادة ما تتضمن صفحة البيانات الأساسية قسمين، يتضمن القسم الأول الحقائق الأساسية ويتضمن القسم الثاني الأسئلة المتكررة حول هذا الموضوع.
- **الحجم:** عادة ما تتكون صفحة البيانات الأساسية من صفحة واحدة ويمكن أن يتراوح حجمها من صفحة واحدة إلى أربعة صفحات ولا يجب أن تزيد على أربعة صفحات. وإذا كان يجب أن تكون أكبر من أربع صفحات فيجب أن يتم تقسيم الموضوع إلى عدة صفحات للبيانات الأساسية.
- **عدد النسخ:** يعتمد ذلك على حجم الجمهور المستهدف. وعادة ما يكون هناك عدد محدود من النسخ لأنها مخصصة للمجموعات الوسيطة وليس للعملاء أو الجمهور الذين يتم إعداد أدلة العملاء أو النشرات خصيصا من أجلهم.
- **اللون والأسلوب:** لا تتسم صفحة البيانات الأساسية بالشكل الجذاب أو المتميز ويتم عادة طباعتها باللونين الأبيض والأسود. ومع ذلك، إذا كان هناك سلسلة من صفحة البيانات التي يتم توزيعها على العملاء أو الطلبة أو المجموعات الأخرى فإن كل صفحات البيانات في هذه السلسلة يمكن أن تشترك في نفس التصميم. ويمكن لصفحات البيانات رسومات أو أشكال بيانية أو صور إذا كانت ستساعد في شرح وتوضيح الحقائق.

اقتراحات لإعداد صفحة البيانات

فيما يلي ملخص للخطوات التي يجب اتخاذها لإعداد صفحة بيانات:

1. **اختيار الموضوع:** يتم العمل مع مدير الإدارة ورئيس مركز خدمة العملاء والإدارات الفنية والإدارات الأخرى لتحديد الموضوعات التي تحتاج إلى شرح من مختلف مجموعات العملاء. ويمكن أن يكون ذلك شرحا لتكلفة معالجة المياه للمجالس المحلية والقيادات، أو طلب معلومات من مندوبي الإعلام ومعلومات عن أساليب الحفاظ على المياه أو خطط الاستثمارات الرأسمالية للمجموعات المحلية أو أسئلة متكررة وإجاباتها للعملاء أو أي طلب آخر يقدم للشركة للحصول على معلومات.
2. **حدد العنوان الرئيسي:** في حالة عمل سلسلة من صفحات البيانات الأساسية حول نفس الموضوع فعندئذ يجب اختيار عنوان رئيسي لهذه السلسلة مثل "المياه: الموقف الحالي في مصر" وبعد ذلك يكون لكل صفحة بيانات العنوان الخاص بها. ويجب أن توضح العناوين الموضوع بحيث يعرف القارئ جيدا ما هي المعلومات التي يمكن أن تكون موجودة. ولا يجب أن يكون العنوان جذابا أو

- طريفا ولكن يجب أن يكون واضحا وجادا. وصفحات البيانات غير مخصصة للجمهور الذين يجب أن تجذب انتباههم، وقراء البيانات الأساسية يحتاجون إلى معلومات.
٣. **لخص الرسالة:** يجب تلخيص المبدأ الأساسي الذي تود للقراء أن يتذكروه وأن تضعه في مربع أو بخط أكبر في بداية صفحة البيانات. فعلى سبيل المثال، "هدفنا خدمتك" يعتبر مبدأ بسيط يمكنك أن تستخدمه لإصدار صفحة بيانات عن الخدمات المتاحة في الشركة.
٤. **حدد إطار عام يتضمن البيانات الأساسية:** قم بتجميع البيانات الأساسية في قائمة وتأكد من مراجعة مدير الإدارة والموظفين الفنيين لهذا الإطار العام. تأكد دائما من تضمين البيانات الرئيسية المطلوبة لدعم الرسالة الأساسية المطلوب توصيلها. والمشكلة الأكبر في صفحة البيانات هي أنها تتضمن بيانات كثيرة يمكن أن تكون غير متعلقة بالموضوع. ومن الأفضل إعداد صفحة بيانات أساسية إضافية عن موضوعات أخرى بدلا من حشد معلومات كثيرة في صفحة واحدة.
٥. **حدد الأسئلة المتكررة حول هذا الموضوع:** عن طريق العمل مع الموظفين المعنيين يمكن إعداد إجابات على هذه الأسئلة وتأكد من أن النص غير معقد فنيا ويمكن فهمه بسهولة.
٦. **حدد إذا كان هناك حاجة لرسوم توضيحية:** حدد إذا كنت تحتاج لصور ورسومات وأشكال بيانية يمكن أن تساعدك في شرح الموضوع. حدد من الذي يستطيع مساعدتك في إعداد مواد الرسوم والأشكال البيانية الخاصة بصفحة البيانات الأساسية.
٧. **إعداد مسودة:** يمكن بالتعاون مع الموظفين الفنيين إعداد مسودة صحيفة البيانات الأساسية، وبعد أن يتم إعدادها يجب مراجعتها من قبل الموظفين الفنيين للتأكد من أن المعلومات صحيحة ثم عرضها على مدير الإدارة للمراجعة النهائية والاعتماد.
٨. **طباعة صفحة البيانات الأساسية:** بعد أن يتم اعتماد نسخة (الجزء المكتوب) والرسومات يمكنك الاتفاق مع الجهة التي تتولى الطباعة لعمل النسخ المطلوبة. وإذا لم يكن باستطاعتك عمل النسخ النهائية في مكتبك يمكن أن تساعدك الجهة التي تتولى الطباعة في إعداد الشكل النهائي لصفحة البيانات الأساسية. ويجب تحديد عدد النسخ التي تحتاجها وعن طريق عدد النسخ المطلوبة ومستوى أهمية الجهات المستهدفة من صفحة البيانات يمكن اختبار أكثر الطرق المجدية في طباعة الكمية المطلوبة.
٩. **خطة التوزيع:** تأكد من أنك تعرف كيفية توزيع صفحة البيانات الأساسية وتأكد من توزيعها بالفعل.

أمثلة على صفحة البيانات الأساسية

فيما يلي نموذجين لصفحة البيانات الأساسية، الأولى صادرة عن وزارة الموارد المائية والري في مصر وهي تقدم نظرة عامة على ندره المياه في مصر. وهي جزء من سلسلة تسمى "المياه: الوضع الحالي في مصر" والتي يستخدمها موظفو الوزارة وتخدم مجموعات أخرى مختلفة مثل مندوبي الإعلام والمدرسين والمنظمات غير الحكومية والمسؤولين في الوزارات الأخرى والمجموعات الصناعية والزوار الأجانب. والمثال الثاني هو "لمحة سريعة" عن الشركة ويلخص المؤشرات الرئيسية المتعلقة بالعمليات والإنتاج والإيرادات.

الجزء الأمامي

الجزء الخلفي

مثال ١

WATER

Egypt's Situation

Realities of a Fixed Water Supply

In the next century, water will be one of the most valuable resources on earth. Although Egypt has the Nile, which has helped in the growth of the country's civilization, this great river is not without limit.

The Nile supplies 96 percent of Egypt's water. But although it is so integral to Egypt's life and development, it does not belong solely to us. Egypt shares the Nile with nine other countries, namely: Sudan, Ethiopia, Eritrea, Tanzania, the Democratic Congo, Uganda, Burundi, Rwanda and Kenya.

Not only does Egypt share the Nile water with many countries, it also falls at the end of the Nile's route towards the sea. This means that it receives the Nile after it has emptied much of its water along the way. Therefore,

Egypt has a fixed supply of water which is governed by a 1959 treaty with Sudan.

Egypt is like a farmer who has to share the water received from a river.

To ensure a fair share of the Nile's waters, in 1959 Egypt signed a treaty with Sudan on its use. The treaty specifies that Egypt's share of the Nile water is 55.5 billion cubic meters (bcm) per year.

The demand for water will increase with population growth, industrial development, and as Egypt enters upon new agricultural development projects. We need to think of ways to conserve our water.

Q & A

How do other countries know if Egypt uses more than 55.5 bcm?

According to the 1959 treaty, both Egypt and Sudan have officials who monitor the amount of water used by each country, making sure respective countries do not exceed their quota.

How much water does Egypt currently use?

The Latest Ministry of Public Works and Water Resources (MPWWR) reports show that current annual use is 63 bcm, which is 7.5 bcm more than the quota. This extra amount of water we receive, a process which will become more important in the future. Re-used water will also have to be pollution free so other people can use it.



Code: A.4 / Feb. 99



بالحمية والتشديد
اليل يروي والخير يزيه

مثال ٢

Assiut Fact Sheet

Water and Wastewater Company

Governorate Information 2009

Governorate population (million) 3.8
Number of households 537,241
Per capita daily water production capacity (liters) 34

Utility Profile

Full utility name Assiut Water and Wastewater Company
Date of establishment September 10th, 2008
Chairman name Eng. Adel Ashour
Utility address Assiut Water Plant, Na'ah Al-Jabal
Telephone number (088) 223 3471
Website

Operational Indicators 2009

Number of water plants 6
Estimated annual production capacity (m³) 184,000,000
Estimated daily production capacity (m³) 504,000
Number of wastewater plants 6
Estimated annual wastewater treatment capacity (m³) 26,800,000
Estimated daily wastewater treatment capacity (m³) 73,000
% supply from surface sources 20%
% supply from groundwater sources 80%
Number of water connections 533,611
Number of wastewater reconnections 98,181
Total number of employees 3,902
Number of employees per 1000 connections 29.6

Quality & Performance Indicators 2009

% of population with access to water services 92
% of population with access to wastewater services 19
% of unaccounted for water / illegal connections 32
% of connections metered 99
% of metered connections that are working 87
Water quality: % of drinking water samples meeting standards 89
Wastewater quality: % of samples meeting standards 57

Governorate Map



Last update: September 2010

EGYPT HAS A FIXED SUPPLY OF WATER WHICH IS GOVERNED BY A 1959 TREATY WITH SUDAN.



Can Egypt use more than its quota if there are floods?
Egypt can use more than 55.5 bcm of water only if the flood is so great it will endanger the High Dam. This has only happened once, for a short period in 1988.

If there is a drought upstream, will Egypt be forced to release less than 55.5 bcm?
Between the years 1982 and 1988, a drought upstream was so severe that Egypt was almost forced to release less water. Because droughts occur periodically, it is important to fill Lake Nasser during the years when there are floods upstream.

With the new development projects such as Toshka and Salama Canal, how will Egypt be able to provide the same?
The ministry is currently working on a number of ways that will save water for the new projects. In the case of Salama Canal, which needs 4.45 bcm of water annually, 2.11 bcm will come from the Nile and 2.34 bcm will come from re-used water. All water needed for Toshka (4.3 bcm) will come from the Nile and will be made available through the new methods by which we will try to save water. Suggested methods are decreasing the areas planted with rice, reusing drainage water, developing new irrigation methods, and improving water resource management among all water uses.

Can Egypt get an increase in its quota?
According to the treaty, the amount of water available to Egypt can be increased through projects taking place in the Upper Nile, mainly in Sudan. Egypt and Sudan would equally share the increased water supply.

What countries provide the most water that flows through the Nile?
The Ethiopian Kool supplies 85% of the water that flows through the Nile.

Numbers to Remember:
96 % of Egypt's water comes from the Nile.
55.5 bcm Egypt's share of the Nile Water is fixed.
1959 when the treaty with Sudan was signed.
63 bcm Egypt currently uses of water annually.
85 % of Nile water comes from the Ethiopian Kool.

For more information contact: MPWWR, Water Communication Unit, Tel: 312-3891

Production & Treatment Costs (LE) 2009

O&M cost per m³ produced (water) 0.58
O&M cost per m³ treated (wastewater) 1.54
Total cost per m³ produced (water) 0.78
Total cost per m³ treated (wastewater)

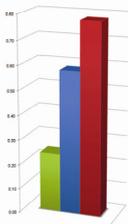
Tariff Rates

| Description | Water Tariff (LE/m ³) | Wastewater Tariff | | Total (\$/m ³) | |
|-------------|-----------------------------------|-------------------|----------------------------|----------------------------|------|
| | | % | Value (\$/m ³) | | |
| Domestic | Low end | 0.15 | 25% | 0.04 | 0.19 |
| | High end | 0.23 | 25% | 0.06 | 0.29 |
| Government | Commercial | 0.5 | 50% | 0.25 | 0.75 |
| | Investment | 2.1 | 50% | 1.05 | 3.15 |
| | Institutions | 0.4 | 50% | 0.20 | 0.60 |

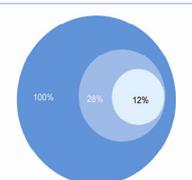
Revenue 2009

Estimated total cost (LE million) 145.6
Estimated total revenue from all sources (LE million) 35.5
Estimated total collection from customers (LE million) 23.6
Billing ratio: % total costs billed to customers 28%
Collection ratio: % billed collected 42%
Cost recovery as % of O&M costs (water) 24%
Cost recovery as % of total costs (water) 24%

Costs vs. Average Charges Water supply data 2009



2009 Costs vs Revenue



■ Total costs (= 145.6 LE million)
■ % total costs billed to customers
■ % total costs collected

ورقة عمل : إعداد صفحة البيانات الأساسية

- ١- العناوين: عنوان السلسلة أو صفحة البيانات
- ٢- من هو الجمهور المستهدف من صفحة البيانات هذه؟
- ٣- ما هي الرسائل الأساسية التي تريد توصيلها؟
- ٤- قائمة بالحقائق الواردة
- ٥- قائمة بالأسئلة المتكررة حول هذا الموضوع
- ٦- ما هي الرسوم والأشكال البيانية التي ستستخدم في صفحة البيانات هذه؟
- ٧- من الذي سيشترك في الإعداد؟
- ٨- اعتبارات الطباعة
- ٩- خطة التوزيع

المطبوعات ٣ : دليل العميل

- ما هو دليل العميل؟
- مقترحات لإعداد دليل العميل
- مثال لدليل العميل
- نموذج لدليل العميل
- ورقة عمل

ما هو دليل العميل؟

هو خطوة مفيدة في إعداد برنامج توعية فعال، ويقدم دليل العميل معلومات أساسية وفعالة عن شبكة المياه وخطوات معالجة المياه لمساعدة العملاء في فهم الخدمات المقدمة وكيفية الحصول عليها وكيفية تقديم مقترحاتهم وآرائهم.

وكي يتم إعداد دليل العميل يجب وضع العوامل التالية في الاعتبار:

- **الجمهور المستهدف:** كل العملاء الحاليين والمتوقعين
- **الهدف:** تقديم معلومات للعملاء الحاليين والمتوقعين عن الخدمات المتاحة وكيف يمكنهم الحصول عليها.
- **الرسائل:** يتم تحديد ذلك عن طريق توجيه سؤال "ما الذي يريده العملاء والعملاء المتوقعون معرفته عن الخدمات المتاحة لهم" وفي معظم الأحيان لن يكون العملاء على علم ببرنامج الخدمات أو الخدمات المتاحة لهم. ولذلك سوف يحتاج العملاء إلى أن يعرفوا :
 - ١- المعلومات الأساسية عن عمل نظام المياه في المنازل وخطوات تنقية المياه.
 - ٢- موقع مركز خدمة العملاء ومراكز الشركة الأخرى.
 - ٣- الخدمات والمساعدة المقدمة على سبيل المثال الخطين الساخنين ١٢٥ و ١٢٧. ويجب على الشركة أن تنتهز هذه الفرصة لتذكير القراء بممارسات الحفاظ على المياه ومنع التلوث.
- **عدد النسخ:** سوف يتطلب الأمر عدد كبير من النسخ. ويجب توزيع نسخة على كل عميل كما يجب طباعة نسخ إضافية بحيث يتم توزيعها على العملاء المتوقعين.

مقترحات لإعداد دليل العميل:

يحتوي هذا القسم على مقترحات عن كيفية إعداد الدليل:

- **إعداد مسودة:** باستخدام النموذج الوارد أدناه والأمثلة الأخرى. يمكن إعداد مسودة لدليل العميل. ثم عرض هذه المسودة على مدير الإدارة واحصل على موافقته عليها.

- **إعداد الخريطة:** يجب ان يكون هناك موظف في الشركة (مهندس) يساعدك في إعداد رسم يوضح موقع الشركة أو موقع مركز الخدمة. ويمكن أيضا أن تحصل على هذا الرسم من أخصائي أو إدارة نظم المعلومات الجغرافية.
- **حجم الدليل:** يجب أن يكون الدليل موجزا وسهل الرجوع إليه، ويتم طباعته على ورقة واحدة من الجهتين ويمكن أن يتم ثنيه مرتين بحيث يكون هناك ثلاث صفحات في كل جهة. ويمكن أن تتم طباعته على ورق اصفر وثنيه مرتين.
- **اللون والشكل:** نظرا للحاجة إلى طباعة عدد كبير من النسخ فإن تكلفة كل نسخة ستكون قليلة. ولذلك يجب طباعتها على ورق غير مكلف ومن المرجح أن يكون بلون واحد. ومع ذلك يمكن استخدام حبر ملون على ورق ملون ليعطي انطباع وجود لونين. ويمكن لشركة الطباعة أن تساعد في اختيار نوع الورق والحبر بحيث يبدو الدليل جذابا وغير مكلف.
- **حدد عدد النسخ المطلوبة للطباعة:** بالتشاور مع مدير الإدارة ورئيس قسم خدمة العملاء حدد عدد عملاء الشركة. وحدد أيضا العدد المحتمل للعملاء المتوقعين وعدد الأشخاص الذين سيحصلون على نسخة من هذا الدليل خلال هذا العام. وعادة ما تكون كمية تكفي لعام واحد هي الكمية المناسبة للطبعة الأولى من الدليل. وعندئذ يجب مراجعة الدليل، وسوف نتعرف على إجمالي العدد المطلوب طباعته من عدد العملاء الحاليين والعدد الآخر المتوقع توزيعه. فعلى سبيل المثال إذا كان يوجد لدى الشركة ٤٥٠٠٠ عميل ومن المتوقع وجود ٥٠٠٠ استعمال في العام القادم، فإنه يجب طباعة ٥٠٠٠٠ نسخة.
- **الاتفاق مع المطبعة :** بعد استكمال المسودة واعتمادها من مدير الإدارة يجب التعاقد مع مطبعة. سوف تعمل مع المطبعة في اختيار الورق ولون الحبر. وسوف تعتمد جودة الورق على الموازنة المتاحة لهذه المهمة. وتقدم معظم المطابع المساعدة في اختيار الورق ولون الحبر وأخبرهم بعدد النسخ المطلوبة وتاريخ التسليم المطلوب. وكلما ازداد عدد النسخ المطلوب طباعتها كان سعر النسخة أرخص. ولذلك حدد تكلفة كل عدد من النسخ. ويمكن للمطبعة أن تعرض عليك الشكل النهائي للدليل قبل البدء في طباعته. ويمكن أن تعرض الشكل النهائي للدليل على مدير الإدارة للاعتماد.
- **التوزيع:** تنتهي مهمتك بمجرد طباعة الدليل، ويجب أن تحصل على نسخ لكل العملاء ويجب أن تعرف كيفية الحصول على نسخ للعملاء المتوقعين والمجموعات المهمة. ومن المقترح أن تجتمع مع موظفي مركز خدمة العملاء لإعداد خطة التوزيع. هل يجب على موزعي الفواتير أو قارئى العدادات إعطاء نسخة لكل عميل، وهل يجب إرسال نسخ إلى العميل بالبريد؟ ويجب أن يكون هناك حامل يحتوي على نسخ من الدليل في مركز خدمة العملاء كي يحصل العملاء المحتملون على نسخة منه. موظفو مراكز خدمة العملاء المسؤولين عن التوصيلات الجديدة يجب أن يقدموا نسخة من الدليل لكل شخص يسأل عن التوصيلات الجديدة. ويمكن أيضا أن يتم توزيع نسخ على المدارس والمراكز الصحية والأماكن الأخرى التي يوجد بها عملاء محتملون.

أمثلة لدليل العميل

فيما يلي مثال لدليل العمل الذي أعد بواسطة مركز خدمة عملاء كوم أمبو وقد تم ثنيه مرتين ويعني ذلك وجود ثلاث صفحات في كل وجه من الورقة.

الوجه الأمامي من دليل العميل

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وجعلنا من الماء كل شيء حي"

سبح الله العظيم

**الهيئة العامة
لمياه الشرب والصرف الصحي
بمحافظة أسوان**

مركز خدمة العملاء
بمدينة كوم أمبو

دليل المشتركين

كيف تساعد الهيئة
لتقدم لك خدمات مياه وصرفاً صحي متميزة ؟

١) الإبلاغ فوراً عن أي كسر في مواسير المياه أو الصرف الصحي (يؤدي هذا الدور الإيجابي إلى حماية المباني والمشآت والمحافظة على البيئة والصحة العامة وتوفير المياه النظيفة)

٢) المحافظة على المياه تعنى توفير المال وفر مالك بالتباعد الآتي :

- فحص بشكل دوري أعمال السباكة والتركيبات بالزول لعلاج التسرب
- لا تستخدم مياه الشرب في أغراض أخرى
- لا تستخدم الخرطوم في غسل سيارتك واستخدم جردل مياه

٣) تفحص التلوث والحفاظ على صحتك وضحة أسرتك احرص على ما يلي :

- عدم إلقاء القمامة في مصادر مياه الشرب أو بالقرب منها
- عدم إلقاء المخلفات الصلبة في المراحيض أو الأحواض
- عدم التخلص من القمامة أو المخلفات أو الحيوانات النافسة في بالوعات الصرف الصحي
- تطهير خزانات المياه المنزلية بصفة دورية

مركز خدمة العملاء
بمدينة كوم أمبو

يقع مركز الخدمة بمحطة مياه كوم أمبو على طريق أسوان - القاهرة بجوار مصنع السكر بعزبة روفف

☎ ٥٠٠٣٧١ - ٥٠٠٧٢٧

مواعيد استقبال المواطنين :
من ١٠ صباحاً إلى ١٢ بعد الظهر ما عدا أيام الجمعة والطلقات الرسمية

موقع مركز خدمة العملاء

الوجه الخلفي من دليل العميل

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الخدمات التي يقدمها مركز خدمة العملاء :

- تلقي طلبات تركيب وصلات المياه واتخاذ الإجراءات اللازمة للتبديد
- تحصيل الفواتير بالكتب في حالة عدم السداد للمحصل
- تلقي طلبات إصلاح العدادات والمواسير (التيكات)
- تلقي طلبات خدمات الكيسج
- الرد على إستفسارات العملاء وتلقي إقتراحاتهم
- تلقي شكاوى الخدمة والعمل على سرعة حلها
- العمل على سرعة حل شكاوى الفواتير
- تلقي البلاغات عن أعطال الشبكات وفتح الجارى مستمر حتى الساعة العاشرة مساءً

"لا تسرف في الماء ولو كنت على نهر جار"
حديث شريف

لماذا مركز خدمة العملاء ؟

أثبتت الهيئة هذا المركز لتسهيل إتمام كل تعاملات المواطنين في مكان واحد

١) تركيب وصلة مياه جديدة (الإشتراك لأول مرة) :

- توجه إلى مركز خدمة العملاء قسم الإشتراكات
- تأكد من إكمال المستندات التالية :
 - خطاب موافقة الحي أو الوحدة المحلية المختصة
 - صورة مستند تحقيق التخصيص
 - صورة سند الملكية أو الإجازة الموقر
- إستيفاء نموذج طلب الإشتراك
- بعد إنهاء المركز من الإجراءات يتم سداد التكاليف وتوقيع العقد

ملحوظة : ترفق أصول المستندات المقدم صورها للإطلاع عليها وإعادتها

٢) سداد الفواتير :

- يتم سداد الفواتير للمحصل الذي يحضر إليك

٣) شكاوى الفواتير أو الخدمة :

- يمكنك التوجه إلى مركز خدمة العملاء
- أو الاتصال للإستفسار والإبلاغ عن شكوى

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تسهر الهيئة العامة لجساء الشرب والصرف الصحي بمحافظه أسوان خدمة مواطني المحافظة من خلال وفاتها برسائلها ...

وسرنا إن يكون مركز خدمة العملاء بكموم أمبو هو حلقة الإتصال الذي يقوم بتسهيل تعاملاتكم مع الهيئة

والهيئة دائماً في خدمتكم ...

رئيس مجلس الإدارة
م. محمد مبارك

نموذج لدليل العميل

فيما يلي نموذج لدليل العميل يمكن استخدامه وتعديله بإدخال المعلومات المطلوبة ليتلاءم مع شركتك.

نموذج لدليل العميل

كلمة رئيس مجلس الإدارة

عزيزي العميل:

نحن نرحب بك في شركة (اسم الشركة)، وهدفنا هو توفير مياه صحية نظيفة وخدمات صرف صحي آمنة. وهدفنا أيضا هو حماية صحتك ومساعدتك في توفير أموالك. ونحن ندعوك لزيارة مركز خدمة عملاء للتعرف على الخدمات التي نقدمها. ويسعدنا أن نكون في خدمتك دائما.

موقع مركز خدمة العملاء

(اسم الشركة) مركز خدمة العملاء

(العنوان) (رقم التليفون)

(ساعات العمل الرسمية)

الخط الساخن رقم

الخدمات المتاحة في مركز خدمة العملاء

- التقديم بطلب لعمل توصيلة جديدة
- دفع الفواتير
- طلبات لإصلاح العدادات والمواسير
- طلب خدمات كسح المياه
- استفسارات وشكاوى ومقترحات

الأسئلة المتكررة من العملاء:

١ - كيف أحصل على وصلة جديدة؟

- توجه إلى أقرب مركز لخدمة العملاء لمقابلة موظف التعاقدات.
- يرجى إحضار المستندات التالية - (قائمة بالمستندات المطلوبة)
- سوف يساعدك مركز خدمة العملاء على ملئ نموذج الطلب
- بعد انجاز الإجراءات اللازمة للطلب، سيطلب منك توضيح العقد ودفع التكاليف اللازمة

٢ - كيف أدفع الفاتورة؟

- لتوفير وقتك وجهدك يمكن أن تدفع للمحصل الذي يأتي إلى منزلك
- إذا لم تستطع الدفع من منزلك يمكنك الدفع لدى مركز خدمة العملاء

٣ - إذا كان لدي مشكلة في المياه أو لدي أسئلة حول الفاتورة، فماذا أفعل؟

- يمكنك التوجه أو الاتصال بمكتب الشكاوى بمركز خدمة العملاء أو الاتصال بالخط الساخن.

ما الذي يمكن أن تفعله لتساعدنا في تقديم خدمة أفضل ؟

١. إذا رأيت ماسورة كسر أو تسرب في ماسورة مياه أو ماسورة مجارى يرجى الاتصال أو التوجه إلى مركز خدمة العملاء على الفور حيث يساهم ذلك في حماية المباني والصحة والبيئة ويساعد في توفير المياه والأموال .

٢. الحفاظ على المياه يحمى أموالك ، فيما يلي بعض الاقتراحات حول كيفية توفير المياه.

• الفحص الدوري للمواسير والتركيبات وإصلاح التسرب .

• لاستخدام مياه الشرب في الري .

• الإبلاغ عن التوصيلات غير القانونية .

• استخدم دلو في غسيل سيارتك وليس خرطوم مياه .

٣. مكافحة التلوث تحمي صحتك وصحة أسرته ، فيما يلي بعض المقترحات لما يمكنك القيام به .

• لا تلقى بالمخلفات في مصادر مياه الشرب .

• لا تضع مخلفات صلبة في المراحيض والبالوعات .

• لا تلقى المخلفات والبقايا والحيوانات الميتة في فتحات المجارى .

يرجى عدم التردد في الاتصال بنا . فمركز خدمة العملاء بشركة (اسم الشركة) دائما في خدمتكم .

(ضع شعار الشركة أو أي اسم أو اترك هذه المساحة خالية) .

ورقة عمل : إعداد دليل العميل

١. ما هي المادة التي يجب تضمينها ؟ ومن المسئول عن إنتاج النص ؟ وهل تم اعتماده؟

٢. ما هي المواد الأخرى التي يجب إعدادها ؟ (المساهمات والصور وأي بنود أخرى).

٣. عدد النسخ المطلوب طباعتها.

- عدد العملاء .

- عدد العملاء المتوقعين .

- نسخ إضافية للمجموعات الخاصة .

- إجمالي عدد النسخ .

٤. اعتبارات تصميم الدليل .

٥. قائمة مرجعية للطباعة .

---- اعتماد المسودة الكتابية من مدير الإدارة .

---- اعتماد التصميم النهائي .

---- اختيار الورق والحبر .

---- اعتماد الميزانية من مدير الشركة أو مدير مركز خدمة العملاء.

---- اعتماد البروفة النهائية .

---- طباعة النسخ النهائية من الدليل .

٦. خطة التوزيع : كيف سيتم توزيع النسخ على كل العملاء الحاليين للشركة وكيف سيتم توزيع النسخ على الأطراف المعنية الأخرى ؟ وما هي المجموعات التي يمكن أن تكون مهتمة بالنشرة الإخبارية وكيف سيتم توزيع النسخ عليهم ؟ ما هي قوائم البريد الإلكتروني التي يمكن استخدامها لتوزيع نسخة إلكترونية من دليل العميل ؟

المطبوعات ٤ : النشرات

- ما هي النشرة ؟
- مقترحات لإصدار نشرة.
- مثال على النشرة.
- نموذج النشرة .
- ورقة العمل .

عملية إعداد نشرة ، عادة ما يطلق عليها نشرة إعلانية ، وهي تشبه عملية إعداد دليل العميل وصفحة البيانات الأساسية ولكن عادة ما تحتوى النشرات على رسائل أبسط ومعلومات أكثر تركيزاً ويمكن إصدار النشرات لعدة أهداف ولعدة مجموعات مستهدفة ويصف هذا القسم كيفية إعداد نشرة بسيطة منخفضة التكلفة وتكون مكونة من ورقة واحدة .

ما هي النشرة ؟

- **الجمهور المستهدف :** يمكن إعداد نشرات لمختلف الاستخدامات والمجموعات ويجب أن تتأكد من أن الهدف والجمهور المستهدف يستحقان مجهود وتكلفة إصدار النشرة ويمكن أن يشمل الجمهور المستهدف أعضاء المجالس الشعبية ، القادة السياسيين في المحافظة أو مجموعات التأثير الأخرى التي تحتاج إلى أن يتم تعريفها بتكلفة معالجة المياه ، العملاء الذين يحتاجون معلومات حول الحفاظ على المياه ومنع التلوث ، بالإضافة إلى طلبة المدارس المهتمين بعملية معالجة المياه .
- **الهدف :** يمكن أن يكون هناك عدة أهداف لإعداد نشرة بسيطة مثل إدارة للعلاقات العامة مع مجموعة محلية مثل المنظمات غير الحكومية والتعريف بتكلفة معالجة المياه ومشروع عملية المعالجة وتشجيع المواطنين على إيقاف تسرب المياه في منازلهم وهناك عدة استخدامات للنشرات بدءاً من أرفاقها بالفواتير وحتى توزيعها أثناء الاجتماعات التعريفية .
- **الرسائل:** سوف تختلف الرسائل طبقاً للجمهور المستهدف والهدف ويجب أن تكون لغة النشرة بسيطة وشيقة وجاذبة لنظر القارئ ويسهل فهمها .
- **حجم النشرة :** عادة ما تكون النشرة في حجم ورقة واحدة مطبوعة على الوجهين ، ويمكن أن تكون على وجه واحد فقط كما هو الحال في الملصقات الصغيرة . ومن فترة لأخرى يمكن ان تظهر الحاجة إلى وجود ورقتين بحيث تكون النشرة من أربع صفحات ويمكن أن يختلف حجم وشكل النشرة بحيث تكون صغيرة أو طويلة أو ضيقة إذا ما قورنت بالورقة حجم A٤ ويمكن أن يتم طي النشرة المكونة من ورقة واحدة كي تبدو أكثر جاذبية .
- **عدد النسخ :** يعتمد ذلك على حجم الجمهور المستهدف ، وبخلاف صفحة البيانات الأساسية فإن النشرات غالباً ما يتم توزيعها على نطاق أكبر ، والاستثناء من ذلك هو عندما يتم إعدادها لاجتماع تعريفى خاص للفئات المؤثرة مثل أعضاء المجالس وكبار رجال الدولة وممثلي الجهات المانحة والذي يمكن أن يبرر إعداد نشرة جاذبة ذات توزيع محدد وعلى ذلك فإنه من

المعتاد عمل نشرات مختصرة ذات تكلفة منخفضة للتوزيع على نطاق كبير للجمهور وطلبة المدارس والعملاء ... الخ .

- **اللون والشكل :** يعتمد ذلك على مدى أهمية الجمهور وعلى الميزانية المتاحة وإذا كان سيتم توزيع النشرة على طلبة المدارس والمجموعات المحلية فيجب أن تكون بسيطة للغاية ويتم طباعتها على ورق زهيد التكلفة – أي أن تكون بلون واحد من الحبر ويكون الورق بلون آخر ويمكن أن تكون النشرة أيضا في صورة كتاب تلوين أو لعبة للأطفال أو أي شكل آخر.

مقترحات لإعداد النشرة

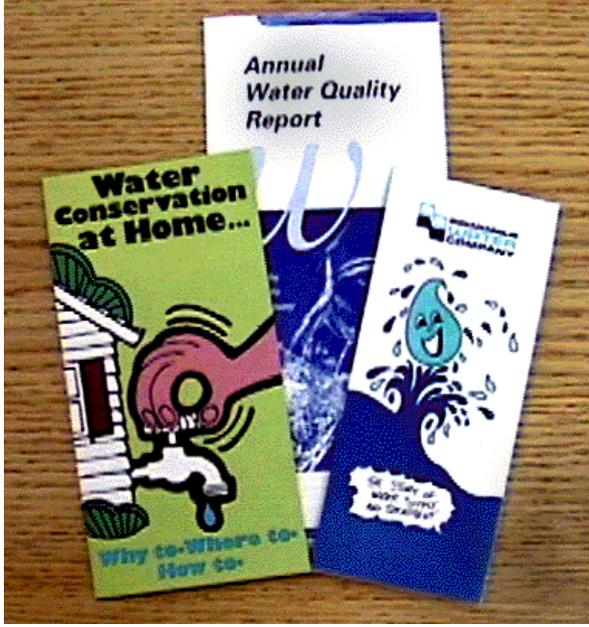
فيما يلي ملخص للخطوات التي تحتاج القيام بها لإعداد نشرة بسيطة:

١. **حدد الجمهور المستهدف:** بالتعاون مع مدير الإدارة والموظفين الفنيين الآخرين ومنهم موظفي مركز خدمة العملاء يمكنك تحديد الجمهور المستهدف وما الذي تريدهم أن يعرفوه كما يجب أن تحدد عدد أفراد الجمهور المستهدف والمعلومات التي تستطيع تجميعها حول فهمهم للاتجاهات نحو الموضوع ستكون مفيدة عند كتابة النص المطلوب لهذه النشرة .
٢. **حدد سبب إعداد هذه النشرة :** تأكد من أن مدير الإدارة والآخرين يعلمون سبب إصدار هذه النشرة ويمكن أن تكون لخدمة العلاقات العامة أو الدعاية لتوصيلات جديدة أو تشجيع العملاء على دفع الفواتير أو الترويج للحفاظ على المياه ومنع التلوث أو أي أسباب أخرى .
٣. **حدد النقاط الأساسية في الرسالة :** مثلها مثل صفحة البيانات ، حدد قائمة بالنقاط الأساسية التي يجب القيام بها وتأكد من أن الحقائق سليمة ويجب أن يتم تجميع المعلومات من الذين يعرفون الجمهور المستهدف ويعملون معه ومن الأشخاص الذين ليس لديهم المعلومات الفنية وقبل كتابة المسودة ، فمن الأفضل مراجعة الإطار العام مع الموظفين الفنيين ومن الأسهل القيام بتغييرات في هذه المرحلة عما يكون عليه الحال بعد قضاء وقت طويل في كتابة المسودة .
٤. **إعداد الرسوم:** حدد أي من الصور أو الرسوم أو الأشكال البيانية التي يمكن أن تزيد من الاهتمام بالنشرة ويساهم في مشروع الرسالة ، وعلى العكس من صفحة البيانات الأساسية يجب أن تتسم النشرة بوجود بعض الرسومات والتصميم مما يجعلها أكثر جاذبية للجمهور المستهدف .
٥. **إعداد المسودة والحصول على الموافقات:** يجب إعداد مسودة للنشرة والتأكد من قيام الموظفين الفنيين بمراجعة دقة الحقائق ، ثم تأكد من المراجعة النهائية والاعتماد من قبل مدير الإدارة.
٦. **الطباعة:** حدد عدد النسخ المطلوبة وجودة الورق وحجمه وإذا كان سيتم استخدام حبر ملون ، قم بالتعاقد مع شركة الطباعة حيث يمكنها تقديم المساعدة لك في التصميم النهائي وإعداد الصورة النهائية للنشرة .
٧. **خطة التوزيع:** من الضرورة بمكان إعداد خطة للتوزيع ، حيث يجب أن يتم تحديد الجمهور المستهدف وكيف سيتم توزيع النشرة عليهم ويشمل أيضا تحديد من سيكون مسئولاً عن توزيع النشرة على سبيل المثال ، وهل يمكن أن يتم إرفاقها بالفاتورة وتوزيعها مع المحصلين أو يمكن أن

كيمونكس انترناشيونال/مشروع دعم مياه الشرب والصرف الصحي

يتم توزيعها في الجولات الميدانية أو الاجتماعات العامة أو المناسبات الأخرى وفي معظم الأحيان يمكن توفير نسخ أخرى منها في مركز خدمة العملاء .

أمثلة على النشرات



تمثل النشرات الموجودة على اليسار نشرة لتوعية المواطنين للاقتصاد في استخدام المياه في منازلهم ، وتقرير سنوي للمساهمين وتقرير حول جودة المياه والذي يمكن أن يهتم الباحثين والمسؤولين الفنيين.

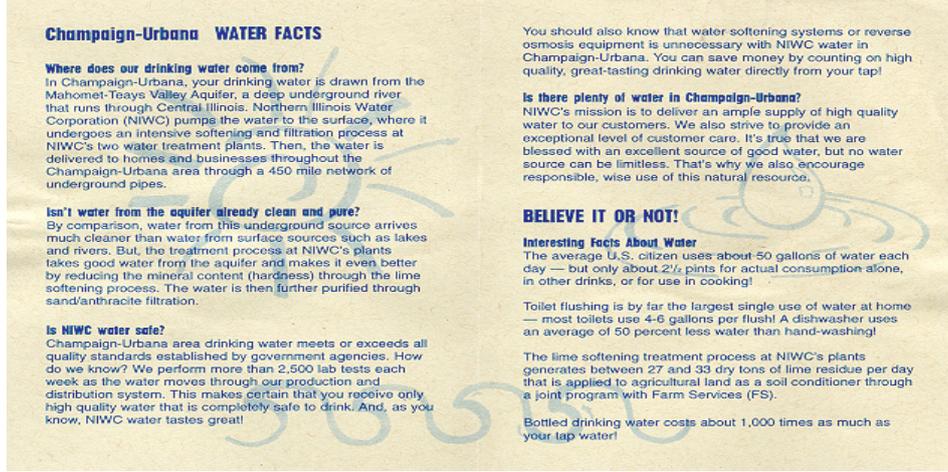
والنشرة الثانية تم إعدادها لتستخدم بواسطة شركة مياه صغيرة في وسط غرب الولايات المتحدة الأمريكية " ٥٧٠٠٠ عميل" وهي تستخدم في المناسبات العامة في الصيف أثناء ارتفاع درجة الحرارة وتتضمن أيضاً المناسبات الخارجية مثل المعارض والعروض الموسيقية والأحداث الرياضية وتنظم الشركة مكان للعروض به طاولات في المقدمة عليها أكواب ورقية مليئة بالمياه المبردة وعندما يأتي عميل ليأخذ أحد هذه الأكواب يعطى له موظف الشركة نسخة من هذه النشرة الصغيرة وحيث أن حرارة الجو مرتفعة فإن

هذا المكان يأتي إليه الكثيرون الذين يريدون المياه المبردة وبصفة خاصة إذا كانت مجانية ، ولذلك كانت تسمى هذه النشرة باسم واحة المياه وموضوعها الرئيسي " الترطيب الأساسي " وتهدف هذه النشرة إلى تكوين علاقات عامة والترويج لجذب عملاء جدد وبالتالي فهي تعطي معلومات للعملاء عن الشركة وان المياه آمنة وتعطى بعض الحقائق الشيقة المتعلقة بالحفاظ على المياه .

الجزء الأمامي



الجزء الخلفي



Champaign-Urbana WATER FACTS

Where does our drinking water come from?
In Champaign-Urbana, your drinking water is drawn from the Mahomet-Teays Valley Aquifer, a deep underground river that runs through Central Illinois. Northern Illinois Water Corporation (NIWC) pumps the water to the surface, where it undergoes an intensive softening and filtration process at NIWC's two water treatment plants. Then, the water is delivered to homes and businesses throughout the Champaign-Urbana area through a 450 mile network of underground pipes.

Isn't water from the aquifer already clean and pure?
By comparison, water from this underground source arrives much cleaner than water from surface sources such as lakes and rivers. But, the treatment process at NIWC's plants takes good water from the aquifer and makes it even better by reducing the mineral content (hardness) through the lime softening process. The water is then further purified through sand/anthracite filtration.

Is NIWC water safe?
Champaign-Urbana area drinking water meets or exceeds all quality standards established by government agencies. How do we know? We perform more than 2,500 lab tests each week as the water moves through our production and distribution system. This makes certain that you receive only high quality water that is completely safe to drink. And, as you know, NIWC water tastes great!

You should also know that water softening systems or reverse osmosis equipment is unnecessary with NIWC water in Champaign-Urbana. You can save money by counting on high quality, great-tasting drinking water directly from your tap!

Is there plenty of water in Champaign-Urbana?
NIWC's mission is to deliver an ample supply of high quality water to our customers. We also strive to provide an exceptional level of customer care. It's true that we are blessed with an excellent source of good water, but no water source can be limitless. That's why we also encourage responsible, wise use of this natural resource.

BELIEVE IT OR NOT!

Interesting Facts About Water
The average U.S. citizen uses about 50 gallons of water each day — but only about 2 1/2 pints for actual consumption alone, in other drinks, or for use in cooking!

Toilet flushing is by far the largest single use of water at home — most toilets use 4-6 gallons per flush! A dishwasher uses an average of 50 percent less water than hand-washing!

The lime softening treatment process at NIWC's plants generates between 27 and 33 dry tons of lime residue per day that is applied to agricultural land as a soil conditioner through a joint program with Farm Services (FS).

Bottled drinking water costs about 1,000 times as much as your tap water!

نموذج النشرة

فيما يلي نموذج لنشرة توضح معالجة المياه بشركة لمياه الشرب والصرف الصحي. وهي مصممة لتوزيعها على العملاء ويمكن أن يتم تعديلها لتوزع على صناعات القرار مثل القادة السياسيين والمجالس الشعبية ... الخ.

نموذج للنشرة: ما هي تكلفة معالجة المياه؟

تقوم شركة (اسم الشركة) يومياً بمعالجة (؟؟؟) لتر من المياه لعملائها في محافظة (إسم المحافظة) وهي مياه نظيفة وأمنة لضمان حماية ورفاهية وصحة جميع الأفراد في المجتمع، وتوفير المياه النظيفة للمجتمع يكلف أموالاً كثيرة أكثر مما يدفعه لنا العميل مقابل هذه الخدمة والهدف من هذه النشرة هو شرح تكلفة معالجة المياه .

وقد تم حساب المعلومات المتضمنة في هذه النشرة على أساس المتر المكعب. ويتكون كل متر مكعب من حوالي (؟؟؟) لتر من المياه . وتستهلك الأسرة المكونة من (؟؟؟) فرد حوالي (؟؟؟) لتر من المياه في اليوم الواحد أي (؟؟؟) متر مكعب من المياه . والتكلفة الفعلية لمعالجة وتوصيل المياه إلى المنازل هي (؟؟؟) جنيه مصري لكل لتر مكعب . وفيما يلي طريقة حساب هذه التكلفة :

- تكلفة الإنتاج (المعالجة والمحطات وتجميع مياه الصرف الصحي ----- جنيه مصري (؟؟؟) .
- خدمات الإنتاج (الورش والمخازن ... الخ) ----- جنيه مصري (؟؟؟) .
- توزيع خدمات التسويق ----- جنيه مصري (؟؟؟) .
- خدمات التسويق بمراكز العملاء----- جنيه مصري (؟؟؟) .
- الخدمات المالية والإدارية ----- جنيه مصري (؟؟؟) .
- الإجمالي ----- جنيه مصري (؟؟؟) .

ضع الشكل البياني الذي يمثل نسبة كل فئة من فئات التكلفة .

أضف صور لـ (١) محطة معالجة ، (٢) توصيل المواسير ، (٣) مركز خدمة العملاء ، (٤) طفل صغير يسعد بشرب المياه .

والمياه التي تصل إلى منزلك على مستوى مرتفع من الجودة والتكلفة التي تدفعها منخفضة نسبتها (؟؟؟ %) فقط من تكلفة شراء لتر من زجاجات المياه المعدنية .

ونحن يسعدنا بأن نكون دائماً في خدمتكم وإذا كان بوسعنا تقديم أى خدمة أو مساعدة لكم يرجى الاتصال بمركز خدمة العملاء ومقره (العنوان) ورقم التليفون هو (رقم التليفون) .

ورقة عمل : إعداد النشرة

١. العنوان.
٢. الجمهور الذي تستهدفه النشرة.
٣. الغرض من إعداد النشرة.
٤. ما هو الموضوع الرئيسي أو الرسالة الرئيسية؟
٥. ما هي الحقائق الأساسية التي يجب تضمينها؟
٦. ما هي الرسوم والأشكال البيانية التي يجب تضمينها في النشرة؟ الصور والرسوم والأشكال البيانية والأعمال الفنية للتصميم
٧. من الذي يرغب أن يراجع المسودة ويعتمدها؟
٨. من الذي سيقوم بعمل التصميم ويُعد النسخة النهائية؟
٩. اعتبارات الطباعة.
١٠. خطة التوزيع .

المطبوعات ٥: الملصقات الإعلانية

- ما هو الملصق الإعلاني؟
- كيف تقوم بإعداد الملصق الإعلاني؟
- أمثلة للملصقات الإعلانية.
- نموذج لمصق إعلاني.
- ورقة عمل.

يمكن أن تكون الملصقات الإعلانية من الأدوات الفعالة للشركة عند الإعلان عن المناسبات الخاصة أو تشجيع الحفاظ على المياه أو منع التلوث أو تشجيع العملاء على دفع الفواتير في الموعد المحدد أو الإعلان عن خدمات جديدة وأغراض أخرى كثيرة. والملصق الإعلانى هو رسالة تُقدم في لحظة سريعة ومعظم الأفراد ينظرون إلى الملصق الإعلانى لفترة تكفي لمعرفة موضوع الملصق، وإذا كان الملصق يحتوى على معلومات شيقة فإنهم يمكن أن ينظروا إليه لفترة أطول، لذلك يجب أن تكون الرسالة المتضمنة في الملصق بسيطة ويمكن فهمها على الفور.

ما هو الملصق الإعلاني؟

هو أداة إعلامية قائمة بذاتها، ولن يكون هناك أي شخص ليقدم الموضوع أو يشرحه لكم. لذلك فإن الأمر يستلزم بضع ثواني لكي يجذب الملصق الإعلانى انتباه المشاهد ويجعله مهتماً بقرائه بالكامل وتوصيل رسالة واضحة. وذلك هو وجه الاختلاف بين الملصق الإعلانى و صفحة البيانات والنشرات الإخبارية التي تحتوى على معلومات أكثر مما يمكن وضعها في الملصق الإعلانى. فيما يلي شرح مختصر للملصقات الإعلانية.

- **الجمهور المستهدف:** عادة ما يكون قطاع عريض من العملاء والعملاء المتوقعين والجمهور وطلبة المدارس وآخرين، ومن الضروري أن تفهم الجمهور فهماً تاماً حتى تعرف جيداً كيف تتواصل معه بسرعة.
- **الهدف:** يمكن للملصق الإعلانى أن يلفت انتباه القارئ لفكرة ما، على سبيل المثال الإعلان عن مناسبة يمكن أن يرغبوا في حضورها ويمكن أيضاً أن يعطى الملصق الإعلانى رسالة واضحة تعليمية مثل: الحفاظ على المياه يساعد في توفير نقودك " ولا تقدم الملصقات الإعلانية الكثير من المعلومات ولذلك فإن الرسالة والعمل الذي سيقوم به الجمهور يجب أن يتسما بالبساطة.
- **الرسائل:** يمكن عمل الملصقات من العديد من الموضوعات، ومع ذلك يجب أن يكون الموضوع بسيطاً ويتم توصيله بسرعة من خلال صورة مرئية وكلمات قليلة. والخطوط العامة هو أن العنوان الرئيسي للملصق الإعلانى بحيث أن يتكون من حوالي ثلاث إلى خمس كلمات ويجب أن تتكون العناوين الفرعية أو المعلومات المدعمة من حوالي ١٥ - ٢٠ كلمة ومن الضروري أن تلتزم ببساطة الصورة أو الرسم وأن تساهم في توصيل الرسالة وعادة ما تحتوى الملصقات الإعلانية

الفعالة على سطر واحد يسهل حفظه مثل "حافظ على المياه فالعالم بين يديك" أو "الإسراف في استخدام المياه تبديد لمواردها".

- **حجم الملصق الإعلاني** : يبلغ الحجم المعتاد للملصق الإعلاني المطبوع ٥٠ سم x ٧٠ سم ويمكن أن تقوم بطباعة الملصق على صفحة كاملة (بحجم الورق الذي تشتريه شركات الطباعة وهو ٧٠سم x ١٠٠ سم) أو يمكن أيضاً أن تطبع ملصقات صغيرة على حجم ربع صفحة أى ٣٥ سم x ٥٠ سم وبالطبع يمكنك الطباعة على أحجام مختلفة ولكنها غالباً ما ستكون تكلفتها أكبر لأن شركة الطباعة سوف تهدر الكثير من الورق، وليس من الضروري أن يتم طباعة الملصقات الإعلانية على ورق وكن يمكن أن يتم رسمها على المباني أو على جوانب سيارات النقل أو على الملابس أو على اللوحات الإعلانية على الطرق أو على المركبات أو في أي إشكال أخرى. ويجب إتباع نفس الأسلوب في التعامل مع كل هذه الأنواع من الملصقات ألا وهو أن يكون بسيطاً.

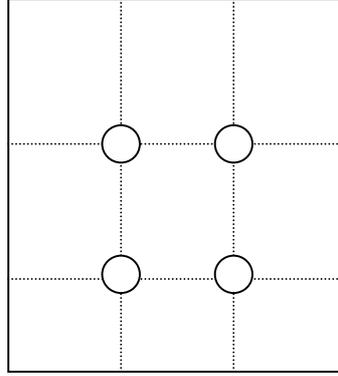
كيفية إعداد الملصق الإعلاني

يتضمن هذا الجزء مقترحات عن كيفية إعداد الملصق الإعلاني .

- **الجهة المستهدفة** : بالتعاون مع مدير الإدارة يجب أن تحدد من الذي تريد الوصول إليه (الجمهور المستهدف) وما الذي تريد أن تقوله له ويجب أن تستطيع الإجابة عن الأسئلة التالية :
 - ما الهدف منه ؟
 - ما مدى أهمية هذا الجمهور المستهدف ؟
 - ما هو الموقف الحالي للمعلومات والوعي لدى الجمهور المستهدف لهذه الرسالة ؟
 - كيف يمكن لهذا الملصق الإعلاني تدعيم أهداف الشركة ؟
- **اكتب الأفكار والآراء** . ابدأ في كتابة الكلمات والعبارات التي تساعد في توصيل الرسالة التي تريدها ويتم تقسيمها إلى العنوان الرئيسي والكلمات والأجزاء المساعدة التي تظهر على الملصق الإعلاني. ناقش هذه الأفكار مع مدير الإدارة والموظفين الآخرين للتعرف على أفكارهم .
- **الصورة المرئية** : احرص من البداية على عمل تصور مبدئي للشكل المتوقع استخدامه في الملصق الإعلاني ويجب أن تكون الكلمات مكتملة للصورة ويجب ان يوضحا سوياً الرسالة المطلوبة بسرعة وبسهولة وببساطة . وعندما تقترب من عملية الإعداد النهائي للملصق يجب أن يتم الاستعانة بفنان لمساعدتك في الرسم والتصميم النهائي. ويمكن أيضاً لشركة الطباعة أن تستطيع مساعدتك في العمل الفني وتقدم لك المشورة فيما يتعلق بالتصميم والألوان ونوعية الورق .
- **العنوان الرئيسي**: يجب أن يتضمن العنوان الرئيسي للملصق الإعلاني من ثلاث إلى خمس كلمات بحيث تكون الرسالة بسيطة ويجب أن تكون الكلمات واضحة ويسهل فهمها ، وتكون كل كلمة ذات معنى محدد .
- **المعلومات المدعومة**: يمكن أن تكون المعلومات المدعومة في صورة نقاط أو سطور مكونة من معلومات محددة . ويمكن أن يتم وضع معلومات أخرى بحروف اصغر في الجزء السفلي من

الملصق الإعلاني مثل اسم الشركة والعنوان ورقم التليفون ومع ذلك فإن المعلومات المساعدة يجب ألا تزيد على ١٥ إلى ٢٠ كلمة وأن تكون واضحة ويسهل رؤيتها من على بعد خمسة أمتار .

- **الشكل الخارجي والتصميم:** يتكون الملصق الإعلاني من ثلاثة عناصر: العنوان الرئيسي والصورة المرئية والمعلومات المساندة أو المدعمة – والتي يجب أن يتم دمجها جميعاً في شكل يجذب انتباه المشاهدين ويجب أن يتم وضع هذه العناصر الثلاث بصورة جيدة بحيث تكون مترابطة ببعضها. ومن الضرورة بمكان وضع هذه العناصر بصورة جيدة كي يكون الملصق الإعلاني جذاباً وهناك بعض المناطق في الملصق تكون أهم من المناطق الأخرى فعلى سبيل المثال فإن المنتصف والحواف والأركان لا تعتبر من المناطق الجيدة لوضع المعلومات المكتوبة والمرئية. ويعتبر مبدأ "التقسيم إلى ثلاث أقسام" من المبادئ العامة التي يجب إتباعها في تصميم الملصقات الإعلانية وفي الشكل الموضح أدناه نجد أنه موقع تقاطع الخطوط التي تقسم الملصق الإعلاني إلى "ثلاث" يعتبر من أهم المواقع على الملصق ويجب أن يتم وضع الرسائل الرئيسية عند هذا التقاطع حيث أنه المكان الذي يركز فيه المشاهد انتباهه .



- **الاختبار المبدئي:** من الضروري اختبار العنوان الرئيسي والصور أمام الأشخاص الذين يمثلون الجمهور المستهدف ونظراً لقربك من الموضوع فإن من الصعب أن ننظر إلى هذا المنتج بعين الجمهور . ويمكن أن تكون مقتنعاً بأن المفهوم الرئيسي لهذا الملخص مفهوماً جيداً ولكن يمكن أن تشير عملية الاختبار المبدئي بأنه يصعب فهمه من قبل الجمهور. وتعتبر عملية الاختبار المبدئي عملية بسيطة. أطلب ممن يمثلون الجمهور المستهدف أن يعبروا عن مدى فهمهم للملصق . يمكنك أيضاً عمل عدة أمثلة من الرسوم والعنوان الرئيسي لترى أي منها أكثر جاذبية وسهولة في الفهم .
- **الطباعة:** سوف تحتاج إلى أن تعمل عن قرب مع شركة الطباعة في التصميم النهائي ولكي تعرف منهم نوع وحجم الورق وشكل الخطوط والألوان .. الخ. سوف يقدمون لك المشورة حول التكلفة وأفضل شكل للملصق وسوف تحتاج إلى أن تعرف بالتفصيل عدد النسخ المطلوب طباعتها والميزانية المتاحة لك لإعداد هذا الملصق .
- **التوزيع:** تستلزم الملصقات الإعلانية مجهوداً كبيراً وتتكلف أيضاً أموالاً كثيرة . ولذلك فإنه من الضروري أن يتم توزيعها على المواقع الهامة التي يرتادها الجمهور المستهدف ومن الضروري أيضاً اختيار المواقع التي لا يوجد بها فوضى يمكن أن تجذب الانتباه بعيداً عن الملصق . ويجب أن يتم وضعه حيثما يأتي الجمهور المستهدف .. وتأكد أيضاً من أن هناك عدة نسخ منه في مراكز خدمة العملاء وفي المكاتب الحكومية وفي المواقع الأخرى للشركة .

- عدد النسخ: يعتمد على الجمهور المستهدف وعلى عدد المواقع التي سيوضع الملصق بها وعلى التكلفة ويمكن لشركة الطباعة أن تقدم لك المشورة عن أفضل الطرق لعمل النسخ وتكلفة كل طريقة. وكلما زاد عدد النسخ المطبوعة كلما انخفض سعر النسخة الواحدة وتكون تكلفة النسخة الإضافية هي مجرد تكلفة الورق والحبر وكلاهما يكون منخفض التكلفة إذا ما قورنا بتكلفة الإعداد.
- اللون والشكل: يجب أن تتسم الملصقات الإعلانية بالاجاذبية والبساطة ويجب أن يجذب العنوان الرئيسي والرسوم انتباه المشاهد، بحيث يتوقف ويخصص بعض الوقت لقراءة الملصق ولذلك فمن المفضل الاستعانة بفنان محترف للمساعدة. ويجب أيضا أن تحاول النظر إلى مسودة الملصق بعين الجمهور المستهدف، على سبيل المثال يجب الصغار الألوان المختلفة إذا ما قورنوا بالكبار ويجب أن تكون الكلمات شيقة ويمكن فهمها على الفور وتتنطبق نفس القاعدة على الرسوم .

أمثلة للملصقات الإعلانية

فيما يلي أمثلة لثلاث ملصقات إعلانية ، الأول والثاني تم إعدادهما بواسطة الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي لدعم جهود الحفاظ على المياه وتعد هذه الملصقات بمثابة أمثلة جيدة على العمل الفني الجيد: رسائل واضحة وشيقة وتصميم جذاب .



كيمونكس انترناشيونال/مشروع دعم مياه الشرب والصرف الصحي

والمصق التالي تم إعداده بواسطة مشروع المدن الثانوية الممول من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية لكل المرافق المشاركة والموضوع الأساسي هو " الماء يعنى الحياة " ، "من أجل حياة أفضل وبيئة نظيفة حافظ على نقطة المياه لك ولأولادك" وكانت بداية حملة لتشجيع الحفاظ على المياه ومنع تلويثها .



نموذج للملصق الإعلاني

الهدف: تشجيع العملاء الحاليين والعملاء المتوقعين على التعامل مع مركز خدمة العملاء.

الرسالة: فيما يلي نسخة من المعلومات المكتوبة لهذا الملصق .

العنوان الرئيسي: مياه آمنة – من أجل صحتك .

العنوان الفرعي: توجه إلى مركز خدمة العملاء لكي:

- تقدم طلب لتوصيلة جديدة .
- تدفع الفواتير .
- تطلب إصلاحات .
- تتقدم بأي شكاوى أو مقترحات.

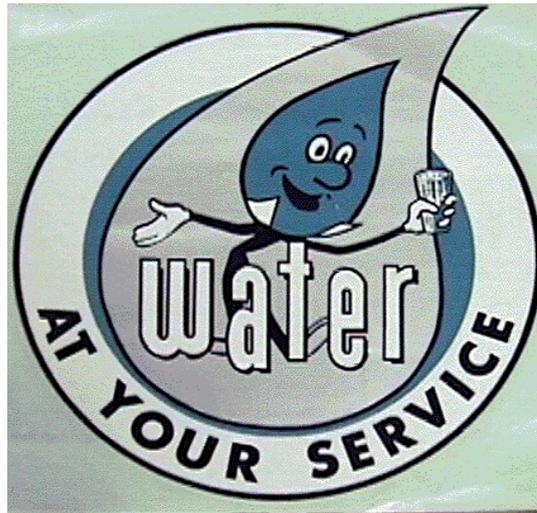
الجزء السفلى : نحن دائما في خدمتك .

(اسم الشركة)

(العنوان ورقم التليفون)

مركز خدمة العملاء أو الخط الساخن

الرسوم : تقع الرسوم (وليست الكلمات) في الجزء العلوي من رسم شخصية لنقطة المياه مثل الشعار الموضح أدناه، وهذا الرسم مأخوذ من جمعية أعمال المياه الأمريكية وتستخدم شخصية نقطة المياه الممسكة بكوب ماء لتوضيح فكرة المياه والشرب.



ورقة عمل : إعداد ملصق إعلاني

١. ما هي الرسالة الأساسية المطلوب توصيلها؟ وما الذي من المفترض أن يقوم به الجمهور المستهدف نتيجة لرؤية هذا الملصق؟
٢. من هو الجمهور المستهدف ولماذا تم اختياره؟
٣. أفكار للعنوان الرئيسي.
٤. أفكار للأشكال المرئية.
٥. نتائج من الاختبارات المبدئية.
٦. من الذي سيقوم بإعداد الأشكال المرئية والتصميم؟
٧. اعتبارات الطباعة: كم عدد النسخ التي سيتم طباعتها؟ ، ما هو الحجم المطلوب ونوع الورق والألوان المستخدمة والتكلفة؟
٨. أين سيتم عرض الملصق الإعلاني؟ .

المطبوعات ٦ : لوحة العرض

- ما هي لوحة العرض ؟
- كيفية إعداد لوحة العرض ؟
- مثال على لوحة عرض ؟
- نموذج للوحة عرض .
- ورقة عمل.

ما هي لوحة العرض

لوحة العرض هي قصة تحكيها الصور والرسومات والأشكال البيانية أو الأشياء الفعلية . ويمكن أن تكون أداة قوية للتواصل مع عدد من الأفراد الذين يتوجهون إلى مركز خدمة العملاء أو حضور المهرجانات أو المناسبات الاجتماعية أو المدرسية . وفي القسم السابق الخاص بالنشرات ذكرنا كيف أن شركة صغيرة في وسط الولايات المتحدة الأمريكية تضع لوحة عرض في المناسبات الاجتماعية خلال فترة الصيف كي توزع على الأفراد أكواب مياه مجاناً مع النشرات التي توضح لهم الخدمات التي تقدمها الشركة، ومن المفضل دائماً الاستعانة بلوحة العرض مع أساليب التواصل الأخرى مثل توزيع النشرات.

ويجب أن يتم تصميم لوحة العرض لتوصيل الرسائل مرئياً ، ويجب ان تكون هذه اللوحة شيقة وتجذب من يراها وهي بمثابة عدة ملصقات إعلانية على لوحة واحدة ، ولكن مجمعة لتحكي قصة ويجب ان تكون المعلومات مكثفة حيث ان معظم المشاهدين سوف يقضون بضع ثواني او دقيقتين كحد أقصى في مشاهدة لوحة العرض . ولذلك فإن لوحة العرض تشبه الملصق الإعلاني في انها يجب أن تحكي القصة بسرعة .

- **الجمهور المستهدف:** يمكن أن يكون أهم جمهور هم الأفراد الذين سيذهبون إلى مركز خدمة العملاء – العملاء والعملاء المتوقعين . ومع ذلك ، فإن لوحة العرض المعدة للاستخدام في مركز خدمة العملاء يمكن استخدامها في مكان آخر. على سبيل المثال لحضور اجتماع حول تعريف الاستهلاك يمكنك أن تعد لوحة عرض للقادة السياسيين حول تكلفة تنقية وتوصيل المياه. ويمكن إعداد لوحات العرض لتستخدم في الأحداث المجتمعية أو المؤتمرات الصحفية وفي كل حالة يجب أن يتم تحديد الجمهور المستهدف وان العرض مصمم خصيصاً لهم وكما هو الحال مع مواد التوعية ، فإنه من الضرورة معرفة الجمهور المستهدف والتأكد من الإجابة على أسئلتهم وتقديم للمعلومات التي يريدونها والتي يستطيعون فهمها .

- **الهدف:** يجب أن تتضمن لوحة العرض شيئاً لم يكن يعرفه المشاهدون من قبل ، فيمكن أن تعطى معلومات جديدة مثل كيفية معالجة المياه ، ويمكن أن تؤثر في اتجاهاتهم أي أن تشرح لهم على سبيل المثال لماذا يجب أن يدفعوا رسوماً مقابل المياه التي يستخدمونها. أو يمكن أن يطلب منهم اتخاذ إجراءات محددة مثل الحفاظ على المياه أو منع التلوث فمن الضروري أن تعرض في البداية الهدف من لوحة العرض ويجب أن يوافق مدير الإدارة والموظفون الفنيون الآخرون على الهدف من لوحة العرض قبل بدء العمل فيها .

- **الرسائل:** يجب أن يكون الموضوع محددًا بدقة ، حيث ان المشاهدين لن يقضوا وقتاً طويلاً في النظر إليها ، ولذلك فإنه من المفضل بصفة عامة أن يكون هناك موضوعاً واحداً فقط يتم التعرف عليه من العنوان وألا يكون هناك أكثر من أربعة أو خمسة موضوعات فرعية يتم توضيحها عن طريق رسوم . ويجب أن يتم إعداد لوحات العرض لتوضح عملية تنقية المياه (مؤكدة على فوائدها للصحة) وتكلفة تنقية وتوصيل المياه (توضح التكلفة المادية لكل خطوة) كيفية الحفاظ على المياه في المنزل وكيفية منع تلوث المياه أو الموضوعات العامة مثل مراحل معالجة المياه أو موارد المياه المتوافرة. تذكر أن العرض يجب أن يقدم ملخصاً عن الموضوع ومن المفضل دمج النشرة أو صفحة البيانات الأساسية مع لوحة العرض حيث يستطيع المشاهد أن يأخذها معه إلى المنزل لدراسة المعلومات بصورة أكثر تفصيلاً.
- **خلفية لوحة العرض:** يمكن وضع لوحة العرض على أكثر من خلفية منها حائط غرفة الاجتماعات في مركز خدمة العملاء. ومن المفضل أيضاً أن يتم وضع لوحة العرض على خلفية منفصلة بحيث يمكن نقلها إلى المناسبات الخارجية مثل المعارض المحلية وفي كل حالة يجب ان تفكر في كيفية ربط الرسوم المرئية والعناوين الرئيسية بالخلفية .
- **اللون والأسلوب:** يجب أن يكون لون لوحة الخلفية محايد في معظم الأحوال مثل اللون الأبيض أو لون البيج الفاتح . ويمكن أيضاً أن تفضل وضع إطار حولهما بحيث تبدو كإطار صورة أو نافذة . ويجب أن تكون العلامات والأشكال التوضيحية ملونة بحيث تجذب المشاهد بسهولة وهناك عدد من الرسوم التي يمكن استخدامها، ومن الضروري أن تكون عناصر لوحة العرض متتابعة بحيث تحكى القصة المطلوبة، ويجب أن يرشد التصميم المشاهد من بداية القصة وحتى نهايتها ومن الضروري أيضاً أن تكون بعض الأشكال التوضيحية أكبر من الأخرى كي تكون لوحة العرض أكثر جاذبية. ويجب أن تكون الحروف كبيرة حتى يمكن قراءتها بسهولة ومن المفضل أيضاً دمج أشياء أو نماذج واقعية في لوحة العرض مثل العداد أو أدوات اختبار جودة المياه .

كيفية إنتاج لوحة العرض

- عند إعداد لوحة العرض، من الضروري أن تفكر دائماً في الجمهور المستهدف، ما الذي يفهمه الجمهور عن هذا الموضوع، وما الذي سيجذب انتباهه، وفيما يلي الخطوات الرئيسية لإعداد العرض:
- **تحديد الموضوع:** بالتعاون مع مدير الإدارة، حدد الموضوع الذي ستركز عليه لوحة العرض مثل تنقية المياه أو تكلفتها أو مدى أهميتها للشركة.
- **من هو الجمهور المستهدف؟ ولماذا؟** إلى من سيتم توجيه لوحة العرض – العملاء ، العملاء المتوقعين ، الجمهور بصفة عامة ، القادة على المستوى المحلي ، مجموعات التأثير ، الشباب ، مجموعات أخرى من الضروري أن تحدد ما تريده من الجمهور المستهدف نتيجة لهذا العرض. هل تريد أن يفهم أن المياه المعالجة أكثر أماناً للصحة؟ أم تكلفة إنتاج المياه الآمنة؟ أم كيفية الحفاظ على المياه؟ أو ما هي ضرورة حماية المياه من التلوث؟
- **اكتب الأفكار والآراء:** الخطوة الأولى هي التحدث مع الأفراد للحصول على آرائهم عن ماهية الرسالة الرئيسية والموضوع الرئيسي (العنوان) والنقاط الأساسية التي تدعم هذا الموضوع. تذكر

أن الرسالة الأساسية يجب أن يكون لها أربع أو خمس رسائل مساعدة . وكجزء من هذه العملية ابدأ في تعريف الأشكال التوضيحية التي يمكن استخدامها لتوضيح النقاط الرئيسية. ويتضمن ذلك الصور والرسوم والأشياء الفعلية. ومن الضروري اختيار أفكارك مع الطاقم الفني بالشركة ومدير مركز خدمة العملاء ومدير الإدارة. ويجب أن تمر في مرحلة تصنيف الأفكار وإعطاء أولوية للأكثر أهمية من بينها وفي النهاية سيكون لديك قائمة يمكنك استخدامها لتبدأ في عملية الإنتاج.

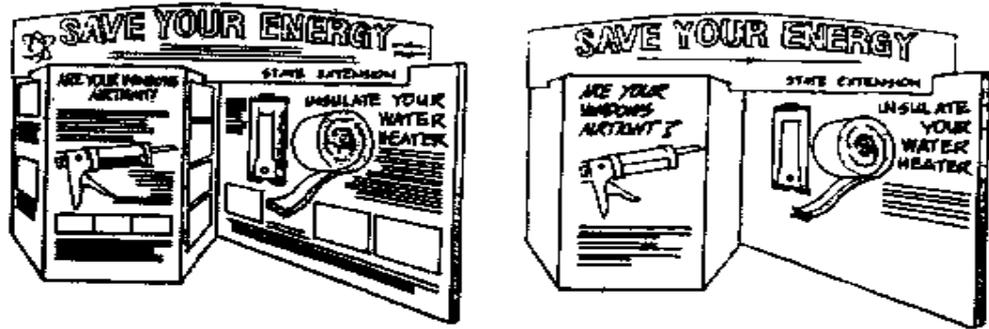
- **ابدأ في تجميع الأشكال التوضيحية:** يمكنك أن تحتاج إلى الاستعانة بمصور أو فنان ليساعدك في هذا العمل . ويمكنك أيضاً أن تستطيع استخدام الأشكال التوضيحية الموجودة في الاسطوانة المضغوطة الموزعة مع هذه الإرشادات أثناء قيامك بتجميع هذه الأشكال. ويمكن أن تحتاج إلى تعديل خطتك الأصلية الخاصة بلوحة العرض ويمكن ألا تبدو بعض الأشكال جذابة كما كنت تعتقد والبعض الآخر يمكن أن يحتاج إلى تأكيد.
- **التنظيم في تصميم لوحة العرض:** أثناء التفكير في الأشكال والرسائل التي تريد استخدامها يكون من المفيد عمل بعض الرسومات اليدوية للتصميمات المحتملة للوحة العرض، وبعد قيامك بتجميع كل الأشكال التوضيحية يجب أن تعد اللوحة وتبدأ في وضع الأشكال عليها لترى كيف يبدو التصميم النهائي. وفي هذه المرحلة ، يجب أن تقرر حجم كل شكل مرئي وتبدأ في إعداد العنوان الرئيسي والعناوين الأخرى ويمكن أن تحتاج إلى الاستعانة بفنان ورسام في هذه المرحلة. تذكر أن عدد الكلمات على اللوحة يجب أن يكون بأقل قدر ممكن ويجب أن تكون الكتابة كبيرة ويسهل قراءتها.
- **إعداد نموذج مبدئي:** يفضل وضع الصور والعلامات على اللوحة بصورة مؤقتة ويمكن أن يتم ذلك باستخدام شريط لاصق وسوف يسمح لك ذلك بعرض اللوحة على موظفي الشركة ومدير الإدارة وعلى كل الجمهور المستهدف إذا أمكن ذلك. حاول أن تتعرف على أكثر الأشياء التي جذبت انتباههم حاول أن تجد ما لم يفهموه وما هو شيق بالنسبة لهم. وخلال هذه المرحلة، يمكنك تغيير التصميم وإزالة بعض البنود وإضافة بنود أخرى. كرر هذه الخطوة إلى أن تصبح لوحة العرض جذابة للجميع.
- **استكمال العمل وتعليق اللوحة:** بعد اختيار النموذج المبدئي يمكنك تعليق الصور والعلامات والأشكال المرئية على خلفية اللوحة ثم تعليق اللوحة في المكان الذي ترغبه سواء في مركز خدمة العملاء أو أي مكان آخر. تأكد من أن الضوء مناسب بحيث يجذب القادمين إلى المكان. وإذا أمكن يمكن توجيه ضوء على اللوحة ، وإذا تم وضع لوحة العرض في مناسبة معينة من الضروري أن يكون موظفو الشركة متواجدين لشرح الرسائل والإجابة عن الأسئلة وتقديم معلومات إضافية.
- **الاهتمام والصيانة:** من الضروري فحص لوحة العرض بصورة دورية لضمان أنها في حالة جيدة. وإذا بدأت بعض الصور في السقوط فيجب التأكد من تثبيتها . يجب أيضاً أن تقوم بتحديث المعلومات في حالة توافر معلومات جديدة. على سبيل المثال تحديث المعلومات المتعلقة بكمية المياه المعالجة وعدد العملاء وتكلفة كل متر مكعب ويجب تحديث مثل هذه المعلومات بصفة دائمة.

أمثلة للوحات العروض



فيما يلي مثال للوحة عرض أعدها مشروع تحسين هواء القاهرة الممول من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية وهي توضح للمسؤولين الحكوميين ومندوبي الإعلام ومجموعات التأثير الأخرى برنامج مكافحة تلوث الرصاص ومدى فائدته لصحة القاطنين بالقاهرة .

ولا تعتبر هذه اللوحة مثلاً جيداً فهي تحتوي على صور كثيرة وليست جذابة، وعلى الرغم من أنها تستخدم كدليل للمناقشة يشرح منها الخبير المعلومات لمجموعة صغيرة، إلا أنها لا يمكن استخدامها كلوحة عرض بذاتها حيث أنها معقدة للغاية.



- على اليسار : لوحة عرض ذات تصميم سيء حيث أنها تحتوي على معلومات كثيرة ولا تجذب المشاهدين كي يقتربوا وينظروا إليها .
- على اليمين : لوحة عرض بسيطة وأكثر جاذبية ويسهل فهمها .

نموذج للوحة عرض

لوحة العرض التي يجب أن تكون موجودة لدى كل شركة هي لوحة بسيطة تشرح كيفية معالجة المياه وتوصيلها لمنازل العملاء. فيما يلي شرح للإطار العام للوحة العرض .

مثال : الإطار العام للوحة العرض

العنوان : من أين يأتي الماء لكوب الشاي الذي تشربه؟

المكونات :

١. صورة – امرأة تحمل وعاء لنقل المياه على رأسها وطفل مريض.
العنوان : قبل معالجة مياه الشرب كان الماء المستخدم غير صحي.
٢. صورة – ضخ المياه من النيل .
العنوان : الماء الذي يتم تنقيته يبدأ من النيل (أو ترعة أو مضخة)
٣. صورة – خزان لمعالجة المياه ويتم إضافة الكيماويات إليه .
العنوان : الماء هل يتم معالجته أن تنقيته .
٤. صورة – خزان للمياه .
العنوان : تخزين المياه في الخزان .
٥. صورة – عمال يقومون بتوصيل مواسير لمنزل.
العنوان : تركيب وصيانة شبكة توزيع .
٦. صورة – الماء يتدفق من صنبور المياه بالمطبخ إلى إبريق شاي .
العنوان : ماء نظيف وآمن للشاي الذي تشربونه .
٧. صورة – رجل وزوجته يشربان الشاي وطفل سعيد يلعب وحوض المطبخ في الخلفية .
العنوان : المياه المعالجة تعنى حياة صحية .

شعار الختام : من أجل صحتك ، نحن نقدم لك ولأسرتك مياه آمنة .

ضع اسم الشركة وشعارها، (إذا كان متاحاً)، في النهاية .

يجب أن يتم تنسيق تصميم الصور مع العناوين بحيث يستطيع المشاهد متابعة القصة بسهولة . ويمكن ان يتم ربط الصور في لوحة العرض برسم الماسورة مع أسهم توضح اتجاه تدفق المياه .

ورقة عمل: إعداد لوحة عرض

١. ما هو الموضوع ولماذا تم اختياره؟
٢. من هو الجمهور المستهدف؟
٣. ما الذي يعرفه الجمهور المستهدف عن الموضوع؟ ما هو توجه الأعضاء نحوه؟
٤. ما هو الموضوع الرئيسي أو العنوان؟
٥. ما هي النقاط الأساسية التي سيتم تضمينها في لوحة العرض؟
٦. ما هي الصور المستخدمة؟
٧. ما هي العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية المستخدمة؟
٨. حجم لوحة الخلفية والمادة المصنوعة منها.
٩. اعتبارات التصميم.
١٠. من الذي سينتج الصورة والعلامات.
١١. أين سيتم تعليق لوحة العرض؟

المطبوعات ٧ : المادة الإعلامية الصحفية

- ما هي المادة الإعلامية الصحفية .
- إرشادات لإعداد مواد إعلامية صحفية.
- أمثلة للمواد الإعلامية الصحفية.
- ورقة عمل

ما هي المادة الإعلامية الصحفية

هي مجموعة موحدة من المواد التي يمكن توزيعها بسهولة على مندوبي الصحافة والإعلام ، وهي تقدم لهم نظرة عامة على الشركة وعملياتها وأولوياتها وخططها المستقبلية . وعادة ما يتم الاتصال بمندوبي الإعلام للكتابة عن موضوعات لديهم معلومات محددة عنها . وتساهم هذه المواد الإعلامية في ضمان أن مندوبي الإعلام الذين يكتبون عن قطاع مياه الشرب والصرف الصحي لديهم معلومات كافية عن الموضوعات الأساسية المتعلقة بهذا القطاع ولديهم المعلومات والرؤى الخاصة بالشركة.

ويمكن أن تتضمن هذه المواد مكونات موحدة أو مكونات متغيرة . فعلى سبيل المثال وكما هو محدد في مثال مجموعة المواد الإعلامية الموضح أدناه ، يمكن أن يكون لهذه المجموعة غطاء أو غلاف خارجي يحتوي على المعلومات التي لا تتطلب تحديث دوري وبدخلها سلسلة من صفحات المعلومات التي يمكن تحديثها عند الحاجة أو يمكن أن تتضمن معلومات تم إعدادها خصيصاً بناء على احتياجات محددة .

إرشادات لإعداد مواد إعلامية صحفية

- **اختر المحتوى الملائم:** تلعب هذه المادة الإعلامية دوراً أساسياً في التغطية الإعلامية الموجهة لقطاع المياه والصرف الصحي وفي الواقع فإن المواد الإعلامية تعمل بمثابة " مسودة للتغطية الإعلامية ، وبالتالي يجب مراعاة الدقة في اختيار المحتوى وتحديد القصة " التي تود الشركة أن تقدمها من خلال هذه المادة الإعلامية ويجب أن تكون المعلومات دقيقة وليست مطولة أو فنية بصورة مبالغ فيها ، ويجب أن يفهمها القارئ دون أن يكون له خبرة مكثفة في هذا القطاع ، ويمكن وضع أسطوانة مضغوطة صغيرة بها أشكال توضيحية أو أي معلومات إضافية تود توصيلها للإعلام . ويجب أن تتضمن المادة الإعلامية معلومات يمكن من خلالها لمندوبي الإعلام أن يجدوا معلومات إضافية تؤكد من أن هذه المعلومات أيضاً سارية وحديثة .

ويمكن أن تتنوع المعلومات التي يتم تقديمها لجزء من هذه المادة الإعلامية وتشمل نظرة عامة على إنجازات الشركة ، ولمحة سريعة عن جهود الأقسام الحديثة ، والمزايا الاجتماعية والصحية التي نحصل عليها من المياه النظيفة ومن خدمات الصرف الصحي ، معلومات سريعة عن عملية معالجة المياه وتتضمن مدى تكلفة وتعقيد عمليات الشركة والاتجاهات في تكلفة الإنتاج لكل فرد مقابل معدلات التضخم ومعلومات أخرى كثيرة .

- **التصميم الشامل:** يجب ألا يتم وضع معلومات فنية كثيرة في المادة الإعلامية المخصصة للصحافة. تأكد من أن هذه المادة سهلة القراءة وجذابة في شكلها الخارجي. استخدم أشكال ورسومات ملائمة وبصفة خاصة صور وتأكد دائماً من وجود جزء "ثابت" وجزء "متغير" من هذه المواد الإعلامية حتى يسهل عمل تحديثات للموضوعات المتضمنة و/أو إعداد مواد مخصصة لجمهور محدد.
- **إشراك الموظفين الفنيين:** يجب أن يقوم الموظفون الفنيون بدور كبير في إنتاج محتويات ومضمون المادة الإعلامية ويجب أن يتسم المحتوى بالدقة وسهولة فهمه للأفراد ذوي المعلومات الفنية المحدودة ويجب أن يكون الموظفون الفنيون على علم تام بهذه المادة الإعلامية ويمكنهم الرجوع إليها عند الحاجة.

أمثلة على المادة الإعلامية الصحفية

يقدم الشكل التوضيحي التالي نموذجاً مفيداً لما يجب أن تبدو عليه المادة الإعلامية ويتضمن الملف الموجود على جهة اليسار المحتوى الثابت والذي لا يحتاج إلى تحديثات دورية. والصفحات الموجودة على اليمين تتضمن المحتوى "المتغير" الذي يمكن تحديثه أو تعديله لجمهور محدد وتأتي الصفحات في ارتفاعات وأطوال تدريجية لتسمح بسهولة القراءة والرجوع إلى العناوين الرئيسية.



ورقة عمل: إعداد المواد الإعلامية الصحفية

١. ما هي الموضوعات الرئيسية أو الرسائل الرئيسية؟ ما هي الموضوعات الرئيسية التي تريد التأكد من أن مندوبي الإعلام على علم بها ، وما هي المعلومات الضرورية والمطلوبة لتوصيل هذه الرسائل؟

٢. كيف يتم تنظيم هذه المعلومات؟ وما هي الأفكار الموجودة لدينا عن التصميم الخارجي لهذه المادة الإعلامية؟

٣. ما هي الحقائق الرئيسية التي يجب تضمينها؟

٤. ما هي الأشكال التوضيحية والصور التي يجب تضمينها في هذا الملف؟ الصور والأشكال التوضيحية والرسوم الفنية للشكل الخارجي للملف.

٥. من الذي يجب أن يراجع المسودة ويعتمدها؟

٦. من الذي سيعيد التصميم والمسودة النهائية منه.

٧. اعتبارات الطباعة.

٨. خطة التوزيع.

٩. تحديث ومتابعة فعالية المادة الإعلامية: هل تم تضمين الرسائل الموجودة في محتوى المادة الإعلامية في التغطية الصحفية؟ وما هي الفترة المطلوبة لعمل تحديثات دورية في المعلومات المتضمنة في المادة الإعلامية؟

المطبوعات ٨ : البيان الصحفي

- ما هو البيان الصحفي؟
- أسلوب كتابة الخبر.
- كيفية إعداد بيان صحفي .
- شكل البيان الصحفي .
- عينة للبيان الصحفي .
- ورقة عمل .

ما هو البيان الصحفي

البيان الصحفي هو قصة مختصرة مكتوبة للصحافة ولكن يمكن استخدامها أيضاً لإرسال معلومات للمنافذ الإعلامية الأخرى مثل المجلات والإذاعة والتلفزيون. ويرجع السبب في إعداد البيان الصحفي إلى عرض مزيد من المعلومات بدقة أكبر عن الشركة في الجرائد والقنوات الإعلامية الأخرى وعادة ما يكون رجال الصحافة مشغولين بعدد من الموضوعات وإذا ما قدمت لهم معلومات بالأسلوب الصحيح فسوف يساهم ذلك في تسهيل مهمتهم وغالباً ما تكون النتيجة أن يتم وضع البيان الصحفي في الجرائد وبه تعديلات طفيفة، ويعنى ذلك أيضاً أن المعلومات ستكون أكثر إذا ما قورنت بالمعلومات التي يحصل عليها الصحفي إذا قابل أحد موظفي الشركة وكتب المقال الصحفي بنفسه . ويتسم البيان الصحفي بأسلوب يختلف عن أسلوب صفحة البيانات الأساسية أو النشرات ومن الضروري أن يتضمن البيان الصحفي أخبار تستحق النشر .

العوامل الأساسية التي يجب وضعها في الاعتبار عند إصدار بيان صحفي :

- **الجمهور المستهدف:** الجمهور الأساسي المستهدف من البيان الصحفي هم قارئو الصحف التي يمكن أن تكون بمثابة قناة اتصال جيدة للوصول إلى صانعي القرار ومجموعات التأثير ويمكن أيضاً للبيان الصحفي أن يستهدف المنافذ الصحفية والإعلامية الأخرى مثل التلفزيون .
- **الهدف:** توزيع معلومات عن الشركة إلى عدد كبير من الأفراد وبصفة خاصة مجموعات التأثير ويجب أن يشير البيان الصحفي إلى أخبار ذات قيمة، وخير مثال على ذلك افتتاح مركز لخدمة العملاء، أو زيارة مسئول كبير أو ورشة عمل لمجموعة أو منظمة نسائية على المستوى المحلي أو افتتاح جزء كبير من البنية الأساسية للشركة.
- **الرسائل:** يمكن أن يتم تقسيمها إلى التصنيفات التالية : ١- الأحداث والمناسبات مثل ورش العمل والاجتماعات والجولات ، ٢- تقديم خدمة جديدة مثل البدء في خدمات مميكنة لإصدار الفواتير أو توصيل المياه لمنطقة جديدة أو التوسع في خدمات الصرف الصحي، ٣- إنجازات خاصة مثل

تسجيل عدد العملاء أو التوسع في خدمات الصرف الصحي ٤- الأنشطة الخاصة بالشركة مسابقات لأطفال المدارس وإصدار نشرات جديدة. وفي بعض الأحوال يمكن أن نحتاج أيضا إلى الاستعانة بالتليفزيون والراديو لتحذير الجمهور عن انقطاع الخدمة و أي مشكلة أخرى يجب إخطار العملاء بها بسرعة .

- **حجم البيان الصحفي:** عادة ما تكون معظم البيانات الصحفية في حدود صفحة واحدة ، ويعتمد ذلك على الموضوع وعلى ما تقبله الجريدة فمن المفضل دائماً إقامة علاقة مستمرة مع موظفي وسائل الإعلام لتعرف اهتماماتهم وتعرف الحجم المطلوب للبيان الصحفي. وإرسال البيانات الصحفية إلى وسائل الإعلام لا يحل محل الحاجة إلى الحفاظ على علاقة دائمة مع مندوبي وسائل الإعلام وضمن الحصول على دعمهم .

- **عدد النسخ:** يمكنك توزيع نسخ من البيان الصحفي على كل الصحف بالمنطقة . يمكنك أيضا إعطاء نسخ لإدارات الأخبار بمحطات الراديو والتليفزيون وحتى لو كان أسلوب كتابتهم مختلفاً فإنهم يمكن أن يستخدموا المحتوى ويعيدون صياغته في أسلوب إخباري، وفي بعض الحالات سوف تطلب منك الصحيفة أو المجلة قصة "حصرية" أو ألا يتم توزيع البيان الصحفي على منفذ إعلامي آخر . لذلك يجب أن تتخذ قرار بمساعدة مدير الإدارة حول إعداد بيان صحفي مخصص حصرياً لجهة واحدة .

أسلوب البيان الصحفي

أفضل طريقة لتتعلم كيفية كتابة بيان صحفي هي أن ترجع إلى مقالات من الصحف المحلية والصحف الأخرى. أنظر كيف يكتبون الفقرة الأولى ونوع الكلمات المستخدمة وكيف يشير إلى المسؤولين وأي أسلوب آخر. وهناك عدة نقاط يجب وضعها في الاعتبار فيما يتعلق بالبيانات الصحفية .

- **ما هي الأخبار:** تعتمد الأخبار على ١- التوقيت – شيء يحدث الآن وليس منذ عدة أسابيع مضت ٢- الأهمية المحلية – القصص ذات الاهتمام المحلي مثل المجموعات المحلية والأحداث الإقليمية ... الخ والتي تعتبر محل اهتمام الجمهور المحلي ٣- العملية – أي الأحداث أو الموضوعات التي تؤثر في الأفراد في المنطقة التي تغطيها الصحيفة .

- **كيفية إعداد الخبر؟** الاتجاه العام هو الإجابة عن الخمس أسئلة التالية :

- من – من الذي أدلى بالتصريح ؟ من هو الشخصية الهامة ؟
- ماذا – ماذا حدث ؟ وما هو المهم ؟
- أين – أين حدث ذلك ؟ الأهمية المحلية ؟
- متى – متى حدث ذلك ؟ تذكر التوقيت ؟
- لماذا – لماذا يعتبر هذا الحدث هاماً ؟ ما مدى أهميته للفرد في المنطقة ؟
- كيف – كيف حدث ذلك ؟ هل هناك شيء غير عادي يتعلق به؟

- **تأكد من سهولة القراءة** – يجب كتابة البيانات الصحفية بحيث يتم قراءتها بسهولة ويعنى ذلك :

- جمل قصيرة.
- فقرات قصيرة.
- كلمات سهلة الفهم .
- كلمات شخصية تتضمن أسماء (وبصفة خاصة أفراد من المنطقة)
- مقبسات مباشرة وكلمات ذات اهتمامات إنسانية.
- أسلوب إيجابي وليس سلبي .
- سرعة توضيح النقطة الأساسية – يجب أن تشير الفقرة الأولى إلى القصة .
- المعلومات التي يهتم بها القارئ ليست فقط المعلومات الخاصة بكبار المسؤولين أو مدى دقة وحسن إدارة الشركة.

● **الهرم المقلوب:** الفقرة الأولى هي أهم فقرة. فهناك عدد كبير من القراء يقرأ العناوين ثم يقرأ الفقرة الأولى في المقال لذلك ، فإن الفقرة الأولى التي تسمى الفقرة الرئيسية يجب أن تجذب الانتباه وتشجع على قراءة المزيد وإذا لم يستمر القارئ في القراءة فإن الفقرة الرئيسية على الأقل سوف تعطيه معلومات أساسية. ويجب أن تتضمن هذه الفقرة الإجابات الخاصة بالأسئلة التي أشرنا إليها سابقاً " من ، ماذا ، أين ، متى ، لماذا وكيف " كلما أمكن ذلك وبعد أن تعطى الفقرة الرئيسية ملخصاً جذاباً للموضوع ، يمكنك أن تستخدم الفقرات العديدة التالية في التوسع في نفس المعلومات بالتفصيل .

وعندما تكتب الفقرة الرئيسية ، اسأل نفسك دائماً ما هي أكثر المعلومات جاذبية للقارئ وما الذي سيشجعه على قراءة المزيد .

كيفية إعداد البيان الصحفي

فيما يلي ملخص للخطوات التي يجب اتخاذها في إعداد وتوزيع البيانات الصحفية :

١. **اختيار الموضوع:** بالتعاون مع مدير الإدارة يمكنك اختيار موضوع وعنوان البيان الصحفي ومن المفضل التعرف على آرائه وأفكاره عن ما يمكن تضمينه في البيان الصحفي.
٢. **تجميع المعلومات:** مقابلة الموظفين المعنيين بالشركة لتجميع المعلومات المطلوبة للبيان الصحفي .
٣. **إعداد مسودة:** يمكن أن نحتاج إلى إعداد مسودة للفقرة الرئيسية وعرضها على مدير الإدارة للحصول على مقترحاته وتعقيباته، حيث أن الفقرة الرئيسية هي التي تعطى نظرة عامة على القصة، وبعد أن يتم الاتفاق عليها، فإن إعداد البيان الصحفي سيكون أمراً يسيراً.
٤. **اعتماد الموظفين الفنيين:** من الضرورة بمكان أن يقوم الموظفون الفنيون بمراجعة مسودة البيان الصحفي (مثل أطوال المواسير .. الخ) وأن يقوم مدير الإدارة بمراجعة واعتماد البيان الصحفي.

٥. **توزيع البيان الصحفي:** يجب أن يكون لديك قائمة بأسماء الصحف والمجلات وقنوات الراديو والتلفزيون التي تخدم المنطقة. ويجب أن يكون لديك أيضاً أسماء المسؤولين بوسائل الإعلام هذه والذين يعملون كنقاط اتصال مع شركتك. ومن الضروري تسليم البيان الصحفي مباشرة لهؤلاء الأفراد ومن المفضل أن تتصل بهم بعد إرسال البيان الصحفي لهم لترى إذا كانوا يحتاجون لأي معلومات إضافية وأن تشرح لهم مدى أهمية الموضوع.

٦. **راقب ما يتم نشره:** تابع عن قرب ما الذي يفعلونه بالبيان الصحفي وإذا ما تم نشره ويجب عليك التعرف على التغييرات التي يقومون بها بحيث تستطيع في المستقبل تحسين المادة التي ترسلها إليهم.

نموذج البيان الصحفي

فيما يلي نموذج يمكن استخدامه للبيانات الصحفية ويمكنك ان تعرف من الصحف المحلية اذا كانوا يرغبون في شكل أو نموذج آخر للبيان الصحفي .

ورقة عمل: هيكل البيان الصحفي

العنوان

نقاط الاتصال: (اسم الشخص الذي يمكن الاتصال به للحصول على معلومات إضافية) .

التاريخ: تاريخ الإرسال إلى وسائل الإعلام.

تاريخ النشر: (استخدمه فقط في حالة وجوب عدم النشر قبل موعد محدد).

الخبر: (يجب أن يكون مكتوباً بمسافات واسعة بين السطور بحيث يستطيع الصحفي أو المراسل إدخال تعديلات على النسخة).

النهاية

((حتى يعرفوا أن البيان قد تم أو انتهى))

مثال للبيان الصحفي

فيما يلي مثال للبيان الصحفي، والموضوع هو الإعلان عن افتتاح مركز جديد لخدمة العملاء.

مثال : البيان الصحفي

خدمات جديدة متاحة لمستخدمي المياه بمدينة (اسم المدينة)

الشخص المسئول: (اسمك أو اسم رئيس مجلس إدارة الشركة)

رقم التليفون: (رقم تليفون الشخص المسئول)

التاريخ: (اليوم)

تاريخ البيان: (فوري).

يفتح (السيد) محافظ () أول مركز لخدمة العملاء بمقر شركة لمياه الشرب والصرف الصحي. ويهدف المركز إلى تقديم خدمات جديدة لمستخدمي المياه في هذه المنطقة. وبافتتاح هذا المركز سيسهل على عملاء شركة ----- لمياه الشرب والصرف الصحي فرصة الحصول على الخدمات المتاحة لهم.

سوف يرافق المحافظ في هذا الافتتاح مسئولون من المحافظة والمجلس المحلي والوكالة الأمريكية للتنمية الدولية. وسوف يبدأ افتتاح مركز خدمة العملاء في الساعة ----- بالمقر الرئيسي للشركة (أو اذكر موقع المركز). وسوف يرافق المحافظ السيد / رئيس مجلس إدارة الشركة وكبار المسئولين الآخرين (اسم ووظيفة هؤلاء المسئولين)، وبعد قص الشريط إيداناً بالافتتاح الرسمي لمركز خدمة العملاء سيقوم المحافظ والمسئولون بعمل جولة في أنحاء المركز. وسوف يرون لوحات العروض التي تشرح الخدمات التي يحصل عليها العملاء في المركز مثل التقدم بطلب لعمل توصيلة جديدة، ودفع الفواتير والإبلاغ عن حدوث كسر فلي المواسير أو أي مشكلات أخرى أو التقدم بشكوى أو الحصول على معلومات عن كيفية الحفاظ على المياه وسوف يشرح السيد ----- مدير الشركة والسيد ----- مدير مركز خدمة العملاء للزوار نوعية الخدمات التي يمكن أن يحصل عليها العملاء. كما سيتم شرح لوح العرض الموجودة بالمركز ويستعرضون المادة المطبوعة التي يمكن أن يحصل عليها العملاء. وسوف يقوم السيد المسئول بالوكالة الأمريكية للتنمية الدولية التي قدمت المساعدة لإنشاء هذا المركز بتعريف الحضور بأهمية مركز خدمة العملاء في برنامج عمل الشركة.

وصرح السيد ----- رئيس مجلس الإدارة بأن ذلك يعتبر حدثاً هاماً لشركة ----- لمياه الشرب والصرف الصحي والمجتمع الذي يعيش فيه، حيث أن ذلك يعتبر أول مركز لخدمة العملاء بالشركة والمنطقة. وقد أصبحت الريادة لنا الآن في تحسين الخدمات المقدمة للعملاء وفي توفير خدمات ذات جودة عالية. وسوف يساهم ذلك في تحسين صحة المواطنين في المنطقة وسوف يشجع الصناعة والاستثمار في المجتمع مما يؤدي إلى خلق المزيد من فرص العمل في منطقتنا.

وقد تم إنشاء شركة ----- لمياه الشرب والصرف الصحي في عام --- لتصبح شركة ----- شبه مستقلة عن الحكومة ويمكنها الاحتفاظ بالأموال التي تحصل عليها من العملاء وتستخدمها في تحسين الخدمات في المستقبل.

- نهاية البيان الصحفي -

ورقة عمل : إعداد بيان صحفي

- ١- الموضوع: ملخص للموضوع. يمكن أن يكون ذلك المسودة الأولى للعنوان الرئيسي.
- ٢- العنوان والنقاط الأساسية المطلوب ذكرها.
- ٣- المصدر المسئول بالشركة للحصول على المعلومات.
- ٤- الإطار العام للمقال.
- ٥- أسماء الأشخاص الذين سيتسلمون البيان الصحفي: أسماء نقاط الاتصال وأسماء الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون.
- ٦- ملخص لما استخدمته وسائل الإعلام بالفعل من البيان الصحفي:

التواصل مع المجتمع والمناسبات والفعاليات ١ : العمل مع وسائل الإعلام

- كيف تعمل مع وسائل الإعلام.
- إيجاد ما يبحثون عنه.
- فهم كل وسيلة من وسائل الإعلام.
- إرشادات للعمل مع وسائل الإعلام.
- خطوط إرشادية لعقد المقابلات.
- مثل للأسئلة المتكررة لوسائل الإعلام.
- ورقة عمل : تتبع نقاط الاتصال بوسائل الإعلام.

التلفزيون والراديو والصحف والمجلات هي قنوات الإعلام والتوعية والرئيسية للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، ويساهم الإعلام في زيادة الفهم العام للمواطنين حول موضوعات مثل أهمية المياه المعالجة لصحة المواطنين وأهمية توفير المياه. ويمكن لوسائل الإعلام أن تعمل على تحفيز الجمهور على اتخاذ خطوات نحو رفع المخلفات من مصارف المجاري، وتقدم وسائل الإعلام قناة تواصل هامة في المجتمعات التي تخدمها. ومن الضروري للشركة أن تقيم علاقات عمل وثيقة مع وسائل الإعلام.

يقدم هذا الجزء مقترحات عملية عن كيفية إقامة علاقات عمل وثيقة مع الإعلام. وسوف تطلب من وسائل الإعلام إعداد مقالات أو برامج عن الشركة، وسوف نساعدكم في الوقت ذاته في القيام بعملهم في تغطية الموضوعات ذات الاهتمام المحلي.

كيف تعمل الشركة مع وسائل الإعلام

مفتاح النجاح في التعامل مع وسائل الإعلام هو العلاقات الشخصية مع مندوبي وسائل الإعلام، ومن الضروري أن يعرف مدير إدارة التوعية ورئيس مجلس إدارة الشركة كبار مندوبي وسائل الإعلام، حيث أن كبار المسؤولين بالشركة هم المتحدثون الرسميون لها. وعادة ما سيطلب المرسلون مقابلتهم ويمكنك مساعدة موظفي الشركة في الإعداد للمقابلات وضمان أن لديهم المعلومات المطلوبة للإجابة عن أسئلة مراسلي الإعلام، ويمكنك أيضاً مساعدة المرسلين في الإعداد للمقابلات بأن تقدم لهم صفحة البيانات الأساسية ومجموعة المواد الإعلامية الصحفية أو مساعدتهم في إعداد الأسئلة التي يوجهونها للمسؤولين أثناء المقابلة.

من الضروري أن يكون لديك قائمة بكبار مندوبي وسائل الإعلام وتتضمن هذه القائمة أسماءهم ووظائفهم وأرقام تليفوناتهم، تعرف عليهم واسأل عن نوع القصص التي يهتمون بإعدادها، وفي أي وسيلة من وسائل الإعلام يمكن أن يكون هناك أشخاصاً مختلفين يتعاملون مع الأخبار والأعمال التجارية والرياضة

والشئون العامة وبرامج الشباب والترفيه، لذلك يجب أن يتعرف على هؤلاء الذين يستطيعون الوفاء باحتياجات الشركة وهم غالباً ما يكون الأشخاص المسؤولين عن الأخبار وعن الشؤون العامة. ومع ذلك يمكن أن تكون برامج الشباب محل اهتمام أيضاً. ويجب أن تكون الإدارة التي تعمل بها ورئيس مجلس إدارة الشركة على معرفة تامة برئيس تحرير أو مدير الصحيفة ومدير برامج الإذاعة والتلفزيون.

تعرف على ما يريدونه

تتضمن مسؤولياتك في هذا الصدد تنسيق المعلومات الموجودة لدى الشركة مع المعلومات التي يحتاجها مندوب الإعلام، ويعني ذلك أن تكون على معرفة وثيقة بمندوبي الإعلام وبنوع المعلومات التي يهتمون بها. ويحاول العديد من الأفراد وضع معلومات ضمن المؤسسات التي يهتمون بها. ويحاول العديد من الأفراد وضع معلومات ضمن المؤسسات التي يعملون بها في الصحف أو التلفزيون ويداوم من يشغلون وظيفة مثل وظيفتك ولديهم حقائق ومعلومات على الاتصال بمندوبي الإعلام، أي أن هناك مناقشة لجذب انتباههم، وبعد أن تعرف نوع الأخبار أو القصص التي يهتمون بها، يمكنك تجنب إهدار وقتهم في أفكار لا يهتمون بها.

ومن الضروري أيضاً أن تؤكد مصداقيتك بحيث يستجيب مندوبو الإعلام لأفكار عندما تتصل بهم. ويعني ذلك أيضاً أن تستجيب لهم عندما يطلبوا منك المساعدة.

ويجب أن تحرص على أن تعطي لهم معلومات وأفكار جديدة، فعلى سبيل المثال، سيقومون بتغطية رحلة مدرسية في أول مرة يتم القيام بها، ومع ذلك لن يقوموا بتغطية كل رحلة يتم تنظيمها بعد ذلك، لذلك يجب أن تجد لهم قصة جديدة لتغطيتها في وسائل الإعلام.

فهم طبيعة كل وسيلة من وسائل الإعلام

تتميز كل وسيلة من وسائل الإعلام باحتياجاتها المختلفة وتتطلب أنواعاً مختلفة من المساعدة :

• التلفزيون:

هو أقوى وسائل الإعلام في الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وهو أداة إعلامية فعالة إذا ما تم استخدامها بصورة صحيحة ، ويعتبر إنتاج برامج التلفزيون من الأعمال المعقدة التي تستلزم معدات عالية الثمن ومتخصصين على درجة عالية من الكفاءة والتدريب ، ويجب أن تعتمد على موظفي التلفزيون في القيام بالإنتاج، ومع ذلك يمكن أن تقدم لهم أفكاراً للبرنامج وأن تجعل المسؤولين مستعدون للمقابلات وأن تساعد في القيام بالترتيبات اللازمة للتصوير في مقر الشركة وأن تقدم لهم معلومات (صحيفة البيانات والتقارير والنشرات .. إلخ)، والتلفزيون وسيلة مرئية وترتيب مقابلة مع أحد المسؤولين دون عمل تصوير فيديو لها يعني عدم الاستفادة من قوة وسيلة الإعلام هذه، وبقليل من الجهود المبذولة مع موظفي التلفزيون يمكنك مساعدتهم في تصوير الموضوع أو يمكنك إعطائهم أشكال بيانية أو رسومات أو صور أو نماذج لمساعدتهم في إخراج الموضوع بصورة مرئية.

- **الراديو:**
وسيلة أكثر سهولة في العمل معها إذا ما قورنت بالتلفزيون وتصلح للأخبار العاجلة، فعلى سبيل المثال إذا حدث كسر في إحدى المواسير الرئيسية للمياه، يمكنك إخطار المواطنين بسرعة وبسهولة بانقطاع الخدمة عنهم. ويمكنك الاتصال بمحطة الإذاعة حيث سيتم توصيلك على الهواء مباشرة وسيتم تسجيل حديثك لإذاعته لاحقاً أو إذاعة البيان الخاص بهم ومع ذلك، لا يعني ذلك أنك لا يجب ألا تحاول تنبيه وسائل الإعلام الأخرى، فالراديو لديه العديد من الاستخدامات الأخرى ومنها الأخبار وبرامج الشؤون العامة وبرامج الأطفال.

- **الصحف:**
وهي قنوات جيدة للوصول إلى صانعي السياسة ومجموعات التأثير، وتخدم الصحف طبقة المتعلمين من المجتمع، وعادة ما تقدم المقالات الصحفية معلومات أكثر من تلك التي تقدمها الإذاعة والتلفزيون ولذلك، يجب أن تكون مستعداً لإعطائهم معلومات أكثر.

- **المجلات:**
إذا كان يتم إصدار مجلات في المنطقة التي تتواجد بها شركتك فأنت تحتاج إلى دراستها بدقة وتحديد نوع المقالات التي تنشرها. وعادة ما تركز المجلات على المقالات التي تتضمن الاهتمامات الإنسانية أو القصص المتعمقة، ويجب أن تتأكد أنه لديك القصة التي تقع في مجال اهتمامهم أو، بها المعلومات المطلوبة.

إرشادات للتعامل مع الإعلام:

- **الاحتفاظ بعلاقات مع كبار مندوبي الإعلام:**
من الضرورة بمكان الحفاظ على علاقة جيدة مع كبار مندوبي وسائل الإعلام، فيجب أ، تتصل بهم تليفونياً كل أسبوعين على سبيل المثال للتحدث معهم عما يقومون به ، وإذا كان يحتاجون مساعدة منك ، ويمكن أن تعطي لهم فكرة سريعة عن بعض الأنشطة التي تتم في الشركة ، وإذا ما أبدوا اهتمامهم بهذه الأنشطة التي تتم في الشركة، فيمكنك أن تعرض عليهم مساعدتهم في الاتصال بالشخص المناسب للحصول على معلومات منه حول الموضوع. وفي هذه الحالة يجب أن تتابع مباشرة مع مدير الإدارة بحيث يكون على علم بما يحدث.

- **تقديم المعلومات**
يجب أن تقدم معلومات حول الشركة بصفة مستمرة لمندوبي وسائل الإعلام، ويمكن أن يتم ذلك شفهيًا في مكالمات تليفونية أو في اجتماعات من خلال صفحة بيانات أساسية عن الشركة أو مواد إعلامية للصحافة أو بيانات صحفية أو أي وسيلة أخرى، ويجب أن يتم دعوتهم لحضور الاجتماعات وورش العمل والجولات الخاصة ولمقابلة كبار الزوار . تأكد من أن المعلومات جديدة وتفي باحتياجاتهم وتكرار نفس المعلومات القديمة لهم يمكن أن يسيء إلى سمعتك وصورتك كمصدر جيد للمعلومات.

- **مساعدتهم في مقابلة موظفي الشركة**
في العديد من الحالات، يفضل أن تطلب من مراسلي وسائل الإعلام مقابلة موظفي الشركة أو الزوار لجمع المعلومات المتاحة لديهم. وعادة ما يكون رئيس مجلس الإدارة أو مدير إدارة التوعية هما اللذان يتم مقابلتهما للحصول على معلومات. ويجب أن تتصل بالمراسل لإبلاغه بالفكرة وتعرض عليه مساعدته في ترتيب مقابلة مع الشخص الملائم، وبالطبع فأنت تحتاج إلى الحصول على موافقة من مدير الإدارة قبل الاتصال بالمراسل.

- **إعداد موظفي الشركة للمقابلة**
من الضروري أن يكون موظف الشركة مستعداً لعمل المقابلة، وتأكد من أنه يعرف الموضوع ولديه كل المعلومات المطلوبة، وإذا كانت مقابلة للتلفزيون فمن الضروري إعداد الصور والرسوم والأشكال التوضيحية، أو الأشياء الفعلية (مثل العدادات أو أدوات اختبار المياه إلخ) أو النماذج، حاول أن تتعرف مسبقاً من المراسل على نوع المعلومات التي يحتاجها حتى يستطيع إعداد موظف الشركة المطلوب. ومن المفيد أيضاً إعداد "نقاط الحوار" للموضوعات الرئيسية التي يمكن مناقشتها والردود المقترحة حول هذه الموضوعات بهدف إعداد موظف الشركة وتنسيق الرسائل المطلوب توجيهها. وفيما يلي مثال لنقاط الحوار التي قدمتها شركة القاهرة لمياه الشرب والصرف الصحي. والنص الكامل لهذه النقاط موجود على اسطوانة مضغوطة مرفقة بهذه الإرشادات.

ما هي الأساليب التي تتبعها الشركة لتقليل الفاقد في مياه الشرب والذي يزيد عن ٣٠% من كمية المياه المنتجة ؟

تم تفعيل أحدث برامج الكشف عن التسرب واستخدام أحدث الأجهزة التكنولوجية وأدقها مثل أجهزة مسجلات الضوضاء وجهاز الإخترق الأرضي وغيرهما من الأجهزة التي تهدف للتغلب على مشكلات التسرب بشبكات مياه الشرب مما سيكون له مردود اقتصادي وبيئي وقامت الشركة القابضة بتزويد الشركات التابعة بأحدث السيارات المجهزة بالمعدات التكنولوجية للإصلاح بدون حفر عن طريق نظام الحقن الكيميائي بالإضافة إلى إمكانيات التصوير التليفزيوني لمواقع الحفر . كما تقوم الشركات بحملات رفع الخراطيم لمن يبالغ في إهدار المياه بصورة ملفتة مع اتخاذ الإجراءات نحوهم. وتحرص الشركة كذلك على عقد ندوات خاصة بترشيد استهلاك المياه بالتعاون مع المدارس والمكتبات لتوعية الكوادر الشابة بأهمية المياه وخاصة في الفترة القادمة. كما أن فكرة إنشاء المدارس المتخصصة لإدارة وتشغيل وصيانة محطات وشبكات مياه الشرب لإعداد جيل كوادر شابة للعمل بهذه الأماكن مما سيؤدي إلى تقليل الفاقد من المياه بها.

- **مساعدة المراسل في إعداد إطار المقابلة**
لا يوجد بصفة عامة لدى المراسلين معلومات كثيرة عن عمليات مياه الشرب والصرف الصحي ولذلك، يجب أن تقدم لهم المساعدة في الإعداد للمقابلة عن طريق توفير معلومات مبدئية وخلفية عامة ومساعدتهم في إعداد الأسئلة التي يتم توجيهها أثناء المقابلة، ويرحب معظم المراسلين بهذه المساعدة حيث أنها تجعلهم يبدون بصورة جيدة وتساعدهم في تجميع أكثر الأسئلة أهمية. ويجب أن تساعدكم في فهم النقاط الأساسية والمجالات التي يجب أن يوجهوا الأسئلة حولها. ويجب أيضاً أن تتأكد

أن لديهم اسم ووظيفة الشخص المطلوب مقابلته بصورة صحيحة. وفيما يلي نورد مثالين للإطار العام الذي يمكن استخدامه لمساعدة مراسلي الصحف/المجلات والإذاعة والتلفزيون في الإعداد للمقابلة.

● **تأكد من متابعة الرد على استفساراتهم**

عندما يطلب منك مراسل المساعدة، فإنه من الضروري أن تتابع الموضوع معه حيث أن الفترة الزمنية المتاحة أمام المراسلين للنشر أو الإذاعة تكون دائماً محدودة. على سبيل المثال إذاعة البرنامج على الهواء بعد ساعات قليلة أو سيتم طبع الجريدة في الليل أو الوقت المحدد للمجلة هو اليوم التالي، وهم عادة ما يعملون تحت ضغوط الوقت لإنتاج البرنامج أو كتابة القصة بسرعة، واستجابتك السريعة لهم ومساعدتهم في الحصول على المعلومات سوف يعززان من مصداقيتك كشخص يمكن اللجوء إليه عند الحاجة، ويمكن أ، يزيد ذلك من حجم المعلومات التي ينشرها المراسل عن الشركة.

الإطار العام للمقابلة

فيما يلي أمثلة للإطار العام للمقابلة الذي يمكن أن تستخدمه لمساعدة المراسلين في إعداد الموضوعات:

الإطار العام للمقابلة – الصحف والمجلات

١. اسم المراسل واسم الصحيفة : (الاسم ، الوظيفة واسم الصحيفة)

٢. العنوان المحتمل للموضوع : (افتتاح مركز جديد لخدمة العملاء بمدينتك)

٣. الشخص المسئول لعقد المقابلة مع (الاسم) رئيس مجلس إدارة الشركة () .

٤. تاريخ ومكان المقابلة :

٥. المعلومات الأساسية / النقاط الهامة :

تفتتح شركة (اسم الشركة) أول مركز خدمة عملاء في المنطقة في تاريخ () . وسوف يتفضل السيد (اسم المحافظ) محافظ ----- بافتتاح المركز برفقة عدد من كبار المسئولين. والمركز مصمم لزيادة جودة الخدمات المقدمة للعملاء والعملاء المحتملين والجمهور لضمان حصولهم على مياه صحية ونقية.

٦. الأسئلة المقترحة أن يوجهها المراسل لرئيس الشركة (الأسئلة المعتادة):

- متى سيتم افتتاح المركز.
- أين مقر المركز.
- من الذي سيشارك في افتتاح المركز
- لماذا يعتبر افتتاح المركز هاماً للجمهور.
- ماهي الخدمات التي يقدمها المركز للمجتمع.
- كيف يمكن للجمهور الاستفادة من المركز.
- كيف يخدم المركز في تحقيق الأهداف الأساسية للشركة.
- هل هناك معلومات أخرى عن المركز يمكن أن تكون مفيدة للقراء.

٧. الصور المقترحة: (صورة لرئيس مجلس إدارة الشركة أمام مركز خدمة العملاء).

الإطار العام للمقابلة

- ١- اسم المراسل والمحطة: الاسم والوظيفة واسم محطة التليفزيون أو الراديو.
- ٢- العنوان المحتمل للموضوع : افتتاح مركز جديد لخدمة العملاء (بمدينتك)
- ٣- الشخص المسنول لعقد المقابلة: رئيس مجلس إدارة الشركة (اسم الشركة).
- ٤- تاريخ ومكان المقابلة: (التاريخ والمكان – اقترح أن يكون أمام مركز خدمة العملاء و أو أمام شعار المركز أو داخله أمام شعار المركز وأمام كل الخدمات التي تتاح للجمهور)
- ٥- المعلومات الأساسية / النقاط الهامة: تفتتح شركة (اسم الشركة) أول مركز خدمة عملاء في المنطقة في تاريخ () . وسوف يتفضل السيد (اسم المحافظ) محافظ بافتتاح المركز برفقة عدد من كبار المسؤولين. والمركز مصمم لزيادة جودة الخدمات المقدمة للعملاء والعملاء المحتملين والجمهور لضمان حصولهم على مياه صحية ونقية.
- ٦- الإطار العام للسيناريو المقترح استخدامه من قبل المراسل عند مقابلة رئيس مجلس إدارة الشركة: المراسل: يتم في مدينة () تقديم خدمة جديدة لسكان المدينة لمساعدتهم في توفير خدمات المياه ، ويفتتح (اسم الشركة) أول مركز خدمة عملاء لها في المنطقة . ويسعدنا اليوم أن يكون معنا السيد (الاسم) رئيس مجلس إدارة شركة (اسم الشركة) ليخبرنا عن المركز الجديد وكيفية الاستفادة منه . السيد (اسم رئيس مجلس الإدارة) مرحباً بكم في برنامجنا وإنني على يقين من أن المشاهدين يهتمهم معرفة المزيد عن المركز الجديد.

| الأسئلة المقترحة | الصور الممكنة |
|--|--|
| ١. هل يمكنك أن تخبرنا عن موعد افتتاح مركز خدمة العملاء الجديد؟ | تفاصيل الدعوة لافتتاح المركز |
| ٢. أين يقع مقر المركز الجديد؟ | صورة للشارع وواجهة المركز |
| ٣. من الذي سيشترك في افتتاح المركز؟ | رئيس مجلس إدارة الشركة |
| ٤. ما مدى أهمية افتتاح المركز للجميع العمل | صورة من داخل المركز ومحطات العمل |
| ٥. ما هي الخدمات التي سيقدمها المركز للمجتمع؟ | صورة للعلامات الإرشادية داخل المركز ومحطات العمل |
| ٦. كيف يمكن للجمهور الاستفادة من الخدمات الجديدة؟ | عرض عنوان وتليفون المركز |
| ٧. كيف يساهم هذا المركز في تحقيق برنامج الشركة؟ | |
| ٨. ما هي المعلومات الأخرى التي ترى أن المشاهدين يودون معرفتها عن المركز؟ | |

الاسم : نشكر السيد (الاسم) رئيس مجلس إدارة الشركة على الوقت الذي أتاحه لنا اليوم لاطلاع المشاهدين على مركز خدمة العملاء في مدينة (اسم المدينة) وأتمنى أن يقوم المشاهدون بزيارة المركز للاستفادة من الخدمات العديدة التي يقدمها.

المراسل: (اسم المراسل) عن إتمام مركز خدمة العملاء بشركة (اسم الشركة) الكائن في (العنوان)

الأسئلة المتكررة والشائعة (مثال)

فيما يلي المثال الذي أعدته شركة القاهرة لمياه الشرب والصرف الصحي حول الأسئلة التي يكثر توجيهها من قبل وسائل الإعلام لموظفي الشركة.

١- هناك دول تستخدم مواد أخرى مثل الأوزون في تنقية مياه الشرب لماذا تستخدم مصر الكلور حتى الآن في تنقية مياه الشرب وهل هو آمن؟

الشركة حريصة كل الحرص على المراقبة الكاملة لكافة المراحل الإنتاجية لمياه الشرب للمواطنين لضمان وصولها آمنة ومطابقة للمعايير الواجب توافرها في المياه الصالحة للشرب

والاستخدامات المنزلية طبقا لقرار وزير الصحة رقم ٤٥٨ لسنة ٢٠٠٧ من خلال قيام معامل الشركة برفع وتحليل العينات دوريا بكافة المحطات وكذلك تحديد نسب الشبة والكلور المناسبة للتعقيم بالإضافة إلى وجود معمل مرجعي للشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي يقوم بمراقبة المياه المنتجة من المحطات والحصول على عينات من الشبكات المختلفة ، كما قامت شركات مياه الشرب بتجهيز معامل متنقلة لأخذ عينات من المنازل والمحلات التجارية للاطمئنان على وصول المياه مطابقة للمواصفات القياسية للمواطنين .

وفي حالة وجود شكوى من نوعية المياه فإنه يتم تحرك هذه المعامل إلى موقع الشكوى وتحليلها على الفور .

أما بالنسبة لاستخدام الكلور وعدم استخدام مطهرات بديلة فإنه يجب توضيح بعض الحقائق المؤكدة :

جميع أنواع المطهرات (الأوزون – ثاني أكسيد الكلور – الكلور) لها نواتج ثانوية تؤثر على صحة الإنسان إذا ما تعدت الحد الأقصى المسموح به و في حالة التعرض لها لمدة طويلة وجميع هذه النواتج منصوص عليها في لمعايير الواجب توافرها في المياه الصالحة للشرب .

و تلجأ بعض الدول لاستخدام بدائل الكلور في التطهير المبدئي للمياه الخام نظرا لطبيعة هذه لمياه وزيادة مركبات النواتج الثانوية لاستخدام الكلور خاصة عند زيادة المحتوى العضوي لهذه المياه .

وفي جميع حالات استخدام بدائل الكلور في تطهير المياه الخام لا بد من استخدام الكلور النهائي للحفاظ على نوعية المياه في شبكة التوزيع .

ونظرا لأن نوعية مياه النيل في مصر تحتوى على مركبات عضوية أقل بكثير من هذه الدول فإن الكلور مازال أنسب طرق التطهير وأرخصها خاصة وأنه يتم قياس النواتج الثانوية لتفاعله مع المياه (مركبات التراى هالو ميثان – مركبات الهالواستيك أسد) في طرد المحطات وشبكات التوزيع بصفة دورية في المعمل المركزى لشركات مياه الشرب بالقاهرة الكبرى وجميع النتائج أقل من الحد الأقصى المسموح به

٢- مراكز خدمة العملاء تجربة نموذجية لاقت نجاحا كبيرا في بعض الشركات فلماذا لم يتم تعميمها على مستوى المناطق كلها أو ضم مجموعة من الأحياء إلى مركز واحد ؟

فعلا مراكز خدمة العملاء تجربة أثبتت تميزها ونجاحها لعدة أسباب حيث أنها تقوم بتجميع الخدمات كلها في مكان واحد للجمهور واختصار المستندات المطلوبة منهم ووجودها بالدور الارضى ساعد كبار السن في الحصول على الخدمة بطريقة ميسرة والقدرة على رصد عدد العملاء المترددين للمركز وما تم حيال شكوى كل منهم حيث أن شركة مياه الشرب بالقاهرة قامت بتدبير سيارات خدمة عملاء متنقلة للمناطق العشوائية أو اى منطقة أخرى اما بالنسبة لضم عدة أحياء لمراكز واحد فهذا يرهق المواطنين .

وقد افق السيد المهندس / أحمد المغربي وزير الإسكان والمرافق والتنمية العمرانية على طلب رئيس مجلس إدارة الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي بتخصيص أماكن تصلح لإنشاء مراكز لخدمة العملاء بأجهزة المدن الجديدة على مستوى الجمهورية أو تخصيص قطعة ارض لكل مركز فيما عدا مدن القاهرة الجديدة ، ٦ أكتوبر ، العبور فيقترح إنشاء مركزين في كل منها لكثرة عدد المشتركين بهذه المدن الثلاث .

٣- لماذا تعددت شكاوى المواطنين من ارتفاع فواتير المياه وهل لهذا علاقة بارتفاع تعريفه المياه ؟

أسعار المياه طبقاً لشرائح من الشريحة الأولى للعشرة أمتار الأولى للوحدات السكنية ٢٣ قرشا للمتر تزداد الى ٣٨ قرشا وفى المحلات المحلات والورش إلى ٧٠ قرشا فى المتوسط مع العلم أن هذه التسعيرة لن تزيد فى الفترة القادمة وتمثل هذه التعريفه ٣٠% فقط من تكلفة إنتاج المياه وأن الدولة تدعمها بنسبة ٧٠% كما أن قرار تحديد التعريفه من اختصاص رئيس الوزراء وليس شركات المياه .

اما بخصوص ارتفاع الفواتير فذلك قد يعود إلى عدة أسباب منها الاعتماد على التقديرات الجزافية للعدادات التى كانت معطلة وبعد تركيب عدادات ظهرت زيادة فى الاستهلاك أو وجود تسرب فى الأدوات الصحية مما يؤدي إلى زيادة الاستهلاك .

أو وجود أنشطة تجارية ببعض العقارات قد سمح لهم الملاك بتغذية هذه الأنشطة دون التعاقد الرسمى مع شركه المياه مما أدى إلى تحميل فاتورة استهلاك المياه لهذه العقارات بقيمة كامل أغراض الاستخدام (سكنى ، تجارى) مما يشعر بعض المواطنين بارتفاع قيمة فاتورة المياه وحسما لهذه المشلكة يتعين على أصحاب هذه المحلات التى تتغذى من العقارات بالتقدم للشركة التابعة للتعاقد على وصلات مستقلة لهذه المحلات .

وتقوم الشركة من جانبها بحصر المحلات المخالفة المشار إليها بهدف قطع المياه عنها فى حالة عدم التقدم للتعاقد على وصلات مستقلة لهذه المحلات كما تقوم الشركة حاليا بتركيب عدادات مياه لجميع المشتركين وكذلك استبدال جميع العدادات غير الصالحة يتم تقسيم قيمة هذه العدادات بواقع اثنى عشر قسطا على فواتير الاستهلاك .

٤- تسبب تركيب العدادات الجديدة في ظهور العديد من شكاوى المواطنين من التقدير الجزافي لفاتورة المياه فهل لها علاقة بذلك ؟

ترحب الشركة من جانبها بشكاوى المشتركين وتقوم بفحصها والرد عليها في أسرع وقت ممكن حرصا على راحة جمهور المشتركين والمحاسبة على استهلاك المياه لا تتم بالتقدير الجزافي كما يأتي بالشكاوى وإنما طبقاً للإستهلاكات الفعلية التي يسجلها العداد المركب بالعقار أو بالمتوسطات الفعلية في حالة تعطل العداد وجارى حالياً استبدال كافة العدادات العاطلة لإمكانية محاسبة كافة المشتركين طبقاً للقراءات الفعلية لهذه العدادات كما تم تحديث أسلوب القراءات باستخدام أجهزة القراءة المحمولة (الهاند هيلد) بدلاً من الدفاتر وأصبحت القراءات يتم تسجيلها بشكل مباشر على أجهزة الكمبيوتر لاستكمال إجراءات دورة إصدار الفواتير .

٥- هناك بعض المناطق مازالت تشكو من ضعف أو انقطاع المياه وتستخدم الحنفيات المجانية ؟

مسألة ضعف أو انقطاع المياه في محافظات كثيرة تحققت فيها الخدمة بشكل ملحوظ فنسبة التغطية بالقاهرة تقترب من ٩٩% حيث أن هناك منطقتين ليسا بهما شبكات مياه نهائياً سواء شبكات منظمة أو شبكات عشوائية وهم (تل العقارب ، وجبل عز) وهاتين المنطقتين من المناطق التي سيتم إزالتها وبها حنفيات مجانية ولا يوجد بالقاهرة الكبرى مناطق أخرى بها حنفيات مجانية حيث تحسنت الخدمة وتم القضاء على مشاكل الانقطاع في جميع مناطق القاهرة الكبرى أما بنسبة إلى باقى المحافظات فقد تم الانتهاء من مشكلة التغذية بنظام المناوبة الذي كان يتم من ذى قبل .

٦- ما هي الأساليب التي تتبعها الشركة لتقليل الفاقد في مياه الشرب والذي يزيد عن ٣٠% من كمية المياه المنتجة ؟

تقوم الشركة بإتباع عدة أساليب للعمل على تقليل الفاقد في مياه الشرب ومن أهمها : أن الشركة تستعين بالخبرات العالمية لتقليل الفاقد من مياه الشرب حيث يتم الاستعانة بالخبرات العالمية في مشروعات الشركة لتقليل نسب الفاقد وذلك للوصول إلى النسبة العالمية المسموح به فقد تم تفعيل أحدث برامج الكشف عن التسرب واستخدام أحدث الأجهزة التكنولوجية وأدقها مثل أجهزة مسجلات الضوضاء وجهاز الاختراق الأرضي وغيرهما من الأجهزة التي تهدف للتغلب على مشكلات التسرب بشبكات مياه الشرب مما سيكون له مردود اقتصادي وبيئي وقامت الشركة القابضة بتزويد الشركات التابعة بأحدث السيارات المجهزة بالمعدات التكنولوجية للإصلاح بدون حفر عن طريق نظام الحقن الكيميائي بالإضافة إلى إمكانيات التصوير التليفزيوني لمواقع الحفر .

كما تقوم الشركات بحملات رفع الخراطيم لمن يبلغ في إهدار المياه بصورة ملفتة مع اتخاذ الإجراءات نحوهم.

وتحرص الشركة كذلك على عقد ندوات خاصة بترشيد استهلاك المياه بالتعاون مع المدارس والمكتبات لتوعية الكوادر الشابة بأهمية المياه وخاصة في الفترة القادمة.

كما أن فكرة إنشاء المدارس المتخصصة لإدارة وتشغيل وصيانة محطات وشبكات مياه الشرب لإعداد جيل كوادر شابة للعمل بهذه الأماكن مما سيؤدي إلى تقليل الفاقد من المياه بها.

٧- وفي النهاية فما هي الرؤية المستقبلية للشركة القابضة وشركاتها التابعة؟

بدأت الشركة القابضة برنامج علمي لتحديد الاحتياجات المستقبلية من مشروعات المياه والصرف حيث تعاقدت مع مكتب استشاري لكل شركة تابعة لها (٢٣ شركة) لإعداد المخططات العامة لكل محافظة ومكتب استشاري عالمي لإعداد المخطط الإستراتيجي القومي للمياه والصرف.

وجاري وضع خطة للمشروعات التي تحتاج إليها الدولة على مستوى المحافظات حتى عام ٢٠٣٧ وأن تمويل المخططات القومي هو جزء من منحة الاتحاد الأوروبي وقدرها ٦٤٠ مليون جنيه لدعم وتحديث قطاع المياه والصرف ويتضمن المخطط العام الكثير من مجالات مشاركة الحكومة والقطاع الخاص والتعاون مع الهيئات الدولية وبشارك في برنامج التحديث ممثلو المجتمع المدني وخبراء تخطيط المياه.

وانه تم خلال السنة المالية ٢٠٠٨/٢٠٠٩ نحو ٤٣ مشروع للمياه طاقتها ٢.٦ مليون متر مكعب يوميا واستثماراتها ٤.٧ مليار جنيه و ٨٨ محطة صغيرة بطاقة ١٩٥ ألف متر مكعب وتكلفة ٣٢٧ مليون جنيه واستكمال ٣٨ مشروعا للشبكات بتكلفة ٣.٣ مليار جنيه لتصل الطاقة الإنتاجية بنهاية العام الحالي على مستوى المحافظات إلى ٢٨.٧ مليون متر مكعب يوميا بالإضافة إلى ٩٦ مشروعا متكاملًا للصرف الصحي بطاقة ٢.٣ مليون متر مكعب يوميا واستثمارات ٨.٨ مليار جنيه واستكمال ٢٩ مشروعا للشبكات بتكلفة ٢.١ مليار جنيه لترتفع الطاقة الاستيعابية في نهاية العام الحالي إلى ١٤.٣ مليون متر مكعب يوميا.

ورقة عمل : متابعة المسئولين بوسائل الإعلام

قائمة بأسماء المسئولين بوسائل الإعلام

| نوع الوسيلة | الشخص المسئول | رقم تليفون المسئول | ملاحظات/ نوع الموضوعات المطلوبة |
|-------------------------------------|---------------|--------------------|---------------------------------------|
| ١. قنوات التلفزيون | | | |
| | | | |
| ٢. محطات الراديو: | | | |
| | | | |
| | | | |
| ٣. المسئولون بالصحف: | | | |
| | | | |
| | | | |
| ٤. المسئولون بالمجلات: | | | |
| | | | |
| | | | |
| ٥. المسئولون بوسائل الإعلام الأخرى: | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

أسماء رؤساء التحرير/ المديرين ومديري محطات الراديو والتلفزيون والذين يرغب رئيس مجلس إدارة الشركة أو مدير الإدارة في مقابلتهم:

الموضوعات الممكنة التي يمكن للمرسلين إبلاغ المرسلين بها:

التواصل مع المجتمع والمناسبات والفعاليات ٢: المنتديات والمؤتمرات الصحفية

- ما هو المنتدى الصحفي أو المؤتمر الصحفي؟
- ما هي أهمية المنتديات أو المؤتمرات الصحفية؟
- كيف تستطيع تنظيم منتدى أو مؤتمر صحفي؟
- ورقة عمل

ما هو المنتدى الصحفي أو المؤتمر الصحفي؟

يوفر المنتدى أو المؤتمر الصحفي الفرصة لمندوبي الشركة أو الخبراء في القطاع لمخاطبة وسائل الإعلام فيما يتعلق بموضوع أو حدث متعلق بالشركة. ويمكن أن يتم تنظيم المنتدى الصحفي استجابة لحدث معين مثل انفجار ماسورة أو افتتاح محطة جديدة لمعالجة المياه أو يمكن تنظيم هذه المنتديات الصحفية بصورة دورية لمناقشة أي من القضايا المتعلقة بالشركة مثل الحفاظ على المياه وتوفر هذه المنتديات والمؤتمرات الصحفية فرصة رائعة لموظفي الشركة ولقيادتها لدعم العلاقات مع وسائل الإعلام .

ما هي أهمية المنتديات أو المؤتمرات الصحفية؟

عادة ما يكون مستوى اطلاع الصحافة على القضايا العامة لشركات مياه الشرب والصرف الصحي منخفضاً. وفي غياب معلومات مؤكدة ويمكن الوثوق بها يمكن أن تكمن التغطية الصحفية خاطئة أو سلبية وتساهم المنتديات والمؤتمرات الصحفية في توفير الفرصة للشركة لتأخذ بزمام المبادرة مع وسائل الإعلام فكل من الشركة ووسائل الإعلام في حاجة إلى دعم بعضهما البعض ، فوسائل الإعلام تحتاج الشركة لتوفر لها معلومات دقيقة عن هذه الخدمة الهامة والشركة تحتاج وسائل الإعلام لتوصيل هذه الأنشطة والأولويات والانجازات للجمهور في مثل هذه الحالة ، فإن التعاون والمشاركة يخدمان مصالح الطرفين .

كيف تستطيع تنظيم منتدى أو مؤتمر صحفي؟

فيما يلي ملخص للخطوات التي يجب اتخاذها لاستضافة مؤتمر أو منتدى صحفي:

- ١- اختيار الموضوع: بالتعاون مع مدير الإدارة يمكن اختيار الموضوع وعنوان المؤتمر الصحفي . ويمكن أن يتم التنظيم كمبادرة (منتدى صحفي)؟ واستجابة لحدث ما (مؤتمر صحفي) . وفي كلتا الحالتين ، يجب أن يكون لدى الشركة شيئاً هاماً للمساهمة به في الموضوع المختار .
- ٢- تجميع المعلومات: مقابلة الموظفين المعنيين بالشركة لتجميع المعلومات المطلوبة للبيان الصحفي .

- ٣- **تحديد شخص مسئول محدد من الإعلام لتولى الموضوع :** حدد شخص ما عن الصحافة أو مجموعة أشخاص من الشركة ؟ أو القطاع الذين سيتولون تقديم المعلومات أو عمل المقابلات ويجيبوا على الأسئلة.
- ٤- **إعداد بيان صحفي:** حدد ما هي المعلومات الإضافية التي تحتاجها الصحافة للكتابة بدقة وبصورة مسؤولة عن القطاع . يمكن أيضا الرجوع إلى الجزء السابق من المطبوعات ٨: إعداد بيان صحفي.
- ٥- **تنظيم ترتيبات المؤتمر / المنتدى ودعوة المشاركين:** يجب أن يتم ذلك في مكان معروف ويسهل الوصول إليه من قبل مندوبي الصحافة . ويجب أن تحتفظ إدارتك بقائمة بكبار المسؤولين في مجال الصحافة على أن يتم تحديثهما باستمرار .
- ٦- **إقامة علاقات جيدة مع الصحافة ومتابعتها:** سوف يؤدي إقامة مننديات ومؤتمر صحفية بصفة دورية إلى تكوين علاقات جيدة ومستمرة بين الصحافة والشركة . ويجب أن تكون هناك نظاما وأشخاص محددين للحفاظ على هذه العلاقة . كما يجب على الشركة أن تتابع مدى النجاح ومدى انعكاس موقف الشركة في هذه التغطية . ويجب أيضا أن تستخدم هذه المعلومات في تحسين وتطوير المؤتمرات القادمة .

ورقة عمل : إعداد وتنظيم مؤتمر أو منتدى صحفي

- ١- الموضوع: القضية المطلوب تناولها يمكن أن تكون استجابة لقضية طارئة أو موضوع محدد ويمكن أن تكون مبادرة في صورة منتديات صحفية يتم عقدها بصفة دورية لمناقشة قضية هامة للشركة.
- ٢- المسؤولون بالشركة: الموظفون الفنيون الذين سيقومون بالإعداد والتنظيم والتحدث في المؤتمر.
- ٣- المواد المؤيدة للموضوع والتي سيتم توزيعها أو سيتم كتابتها وإعدادها إذا دعت الحاجة إلى ذلك.
- ٤- الموافقات والدعم الإداري والترتيبات : من ومتى وأين ؟
- ٥- المدعوون: أسماء الأشخاص المسؤولين بالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون .
- ٦- متابعة وتتبع التغطية الإعلامية

التواصل مع المجتمع والفعاليات والمناسبات ٣ : تصميم وتنفيذ حملة إعلامية

- ما هي الحملة الإعلامية ؟
- تحديد موضوع الحملة – تحديد الأولويات
- تحليل الجمهور المستهدف
- إعداد الخطة للحملة الإعلامية
- تنفيذ الحملة
- تقييم الأثر
- ورقة عمل

يوضح هذا القسم كيفية تنفيذ حملة إعلامية باستخدام عدة قنوات للتواصل لتحقيق الأغراض المطلوبة . وبالتالي فإن هذا القسم سوف يتناول عدة مهام ووظائف من المشار إليها في هذه الإرشادات لمساعدة الشركة في التعامل مع المتطلبات الأكبر الخاصة بالإعلام والتوعية .

ما هي حملة التوعية ؟

تستخدم حملة التوعية عدة قنوات من الإعلام، لتساعد المؤسسة في تحقيق هدف هام مثل زيادة عدد العملاء الجدد بنسبة ١٠% خلال عامين. وعادة ما يتضمن الهدف مؤشراً لمتابعة مدى نجاحك وفي هذه الحالة تكون زيادة عدد العملاء بنسبة ١٠%. وعادة ما تهدف حملات التوعية إلى قيام الجمهور المستهدف باتخاذ خطوات أو تغيير سلوكهم – مثل الحفاظ على المياه – أو في هذه الحالة تقدم عملاء جدد لعمل توصيلات لمنازلهم.

والشيء المميز في حملة التوعية ؟ أنها تستخدم عدة قنوات من الإعلام. ويساهم الهدف والرسالة والجمهور المستهدف في تحديد مجموعة القنوات المستخدمة وبالطبع يمكن أن يتحدد ذلك طبقاً للموازنة المتاحة. وتستخدم العديد من الحملات وسائل الإعلام إذا كان الهدف هو الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور حيث يتواجد العملاء المحتملين. وفي بعض الحالات، تكون أكثر الوسائل فعالية هي الوسائل المباشرة مثل النشرات أو المعلومات المكتوبة خلف الفواتير. ومن الضروري أيضاً استخدام قنوات التواصل وجهاً لوجه مثل أي التواصل المباشر مثل موظفي خدمة العملاء بالشركة والمجموعات المحلية وأطفال المدارس وأخيراً، عادة ما يكون للحملة فترة زمنية محددة لتحقيق الهدف منها وفي حالة المثال الخاص بزيادة عدد العملاء، تكون الفترة الزمنية عام واحد . وبالتالي يتم استخدام القنوات الإعلامية بتسلسل زمني محدد خلال فترة زمنية لتحقيق الهدف. على سبيل المثال، سوف تقوم بإعداد المعلومات الأساسية مثل صفحة البيانات الأساسية والنشرات.

قبل البدء في أنشطة إعلامية مباشرة وجهها لوجه مع المجموعات المحلية وبعد العمل مع موظفي الشركة والمجموعات المحلية يمكنك وضع قائمة بوسائل الإعلام التي تقوم بنشر المعلومات .

والخلاصة هي أن الحملة الإعلامية تكون ذات هدف ذي مؤشرات يمكن قياسها وتتعلق بتغيير سلوك جمهور مستهدف في فترة محددة من الوقت والتي يتم القيام بها باستخدام قنوات عديدة من التواصل والإعلام.

تحديد موضوع الحملة – تحديد الأولويات

يمكن أن تكون أصعب عنصر في حملة إعلامية هو اختيار الموضوع. وحيث أن الحملات الإعلامية تستغرق فترة زمنية طويلة وتكلف أموالاً كثيرة، فإنه يجب أن يتم اتخاذ هذا القرار بعناية ويجب أن تستجيب بوضوح لحاجة أو فرصة، ويجب اتخاذ هذا القرار بواسطة رئيس مجلس إدارة الشركة ومدير الشركة وكبار المسؤولين الآخرين . ويجب أن يكون هذا الموضوع من الأولويات الملحة للشركة مثله مثل إلزام العملاء بدفع الفواتير في حينها .

ولاختيار موضوع الحملة الإعلامية يجب تحليل عدد من المشكلات والفرص، وفي كل حالة يجب توجيه الأسئلة التالية:

- ما هي المشكلة أو الفرصة ؟ ولماذا يكون من المناسب مناقشتها الآن ؟
- من الذي يتأثر بهذه المشكلة أو الفرصة ؟
- هل هناك فرصة جيدة لنجاح الحملة حول هذا الموضوع ؟
- ما هي الموارد المطلوبة في الوقت والمال لتنفيذ حملة حول هذا الموضوع ؟

تحليل مجموعة الجمهور المستهدف

بعد اختيارك للجمهور المستهدف، من الضروري أن تتعرف عليه بأقصى درجة ممكنة ويشمل ذلك :

- ما هو حجم هذا الجمهور المستهدف ؟
- ما هو مكان تواجدهم ؟
- لماذا لا يقومون حالياً بالسلوك المطلوب منهم ؟
- ما الذي يدفعهم إلى تغيير هذا السلوك ؟
- ما هي أفضل قنوات التواصل معهم ؟

إعداد خطة الحملة الإعلامية

تشمل خطة الحملة المعلومات التفصيلية المذكورة أدناه ، ونحن في هذه الحالة نستخدم في موضوع الحملة مثال زيادة الالتزام بدفع الفواتير في حينها .

- **الهدف:** يتضمن ذلك التغيير السلوكي المطلوب – حجم التغيير والفترة الزمنية. على سبيل المثال، زيادة عدد الفواتير التي تدفع في حينها بنسبة ٢٠% خلال ثلاثة شهور.
- **الجمهور المستهدف:** تحليل الجمهور المستهدف ، ومعرفة أسباب عدم التزامهم في دفع الفواتير سيكون هو خط الأساس فعلى سبيل المثال ، هناك ٢٤٠ أو ١٠٠٠٠٠ عميل لا يدفعون الفواتير خلال فترة الشهر المحددة ويرجع السبب في ذلك إلى أنهم لا يتسلمون الفواتير في موعدها ولا يعرفون مدى أهمية الدفع في الموعد.
- **الموضوع الرئيسي للحملة:** بناء على ما تعلمه عن الجمهور المستهدف وعن الرسالة المطلوب توصيلها ، يجب أن تقوم بإعداد الموضوع الرئيسي أو شعار الحملة . وسيتم استخدام هذا العنوان على كل المواد ولبرامج . وهي عبارة مكونة من سطر واحد تخبر الجمهور بالسلوك المطلوب القيام به ولماذا يجب أن يلتزموا به . وفي هذا المثال الذي نحن بصدده ، يمكن أن تكون عنوان الحملة " دفع الفواتير في موعدها يحفظ أموالك وأموال الشركة. وأي مواد يتم إعدادها يجب أن تتضمن معلومات إضافية تدعم هذا العنوان.
- **قنوات التواصل:** يجب أن تختار أكثر القنوات فعالية لتوصيل رسالتك للجمهور المستهدف ، وفي المثال الخاص ، يمكن أن يكون هناك عدة قنوات للتواصل .
 - تحليل أسباب عدم دفع العملاء الفواتير يشير إلى أن بعض منهم لم يتسلموا فواتيرهم. ويعنى ذلك انه يجب اتخاذ إجراءات لضمان أن محصلي الفواتير يلتزمون بتوصيل الفواتير للعملاء ولذلك ، فإن احد القنوات الهامة هي محصلي الفواتير . ويجب أن يكون لدى محصلو الفواتير التدريب اللازم لاطلاع العملاء على مدى أهمية دفع الفواتير في وقتها .
 - وهناك قناة أخرى إلا وهي وضع رسائل على ظهر الفاتورة أو أن تكون مرفقة بها تتضمن أهمية دفع الفواتير في حينها ، وكيفية القيام بذلك .
 - ويمكن أيضا أن يكون هناك بعض العلامات أو الملصقات في مراكز خدمة العملاء لتشجيع العملاء على دفع الفواتير في موعدها .
 - وأهم قنوات الاتصال هي تلك التي تصل إلى العملاء في الوقت الذي يتسلمون فيه فاتورتهم ، ومحصل الفواتير أو موظف خدمة العملاء والمعلومات المرفقة بالفاتورة . ومع ذلك ، بالإضافة إلى القنوات المباشرة يمكنك أيضا أن يكون لديك تفاعل مباشر مع وسائل الإعلام من خلال عقد مقابلات مع التلفزيون والراديو والصحف ومدير الشركة عن الحملة مما يعطى تغطية اكبر للموضوع .

- **الفترة الزمنية للحملة:** يستلزم تنظيم حملة إعلامية وقتاً زمنياً، ويجب أن يتم عمل جدول زمني يحدد كل خطوة ومن المسؤول عنها ومتى سيتم استكمالها. على سبيل المثال ، تتضمن الحملة الخطوات التالية :

- إعداد صفحة بيانات أساسية حول أهمية دفع الفواتير
- تدريب محصلي الفواتير
- إعداد بيان أو كلمة لطباعتها في ظهر الفاتورة أو إعداد ورقة معلومات ترفق بالفاتورة.
- إعداد إشارات توضيحية أو ملصقات لمركز خدمة العملاء.
- الاتصال بوسائل الإعلام المحلية وترتيب المقابلات مع رئيس مجلس إدارة الشركة حول هذا الموضوع .

ويتضمن الجدول الزمني تواريخ بدء واستكمال كل خطوة في الحملة .

- **خطة العمل والموازنة:** من الضروري أن تتضمن الخطة كيفية إعداد المواد والقيام بالتدريب والاتصال بوسائل الإعلام والبنود الأخرى التي يجب القيام بها ومن المسؤول فيها. ويجب أن تتضمن تقدير للتكلفة فيما يتعلق بالأموال والوقت.

تنظيم الحملة

يجب أن تحدد خطة الحملة كيفية إنتاج المواد والبرامج. ويمكن أن يتطلب ذلك الاستعانة بخدمات خبير خارجي للمساعدة في تصميم المواد والاستعانة بشركات الطباعة والإنتاج لإنتاج النشرات. وبالإضافة إلى تنظيم الحملة فإنه يجب التأكد من أن المواد توزع في الوقت المناسب على الجمهور المستهدف.

تقييم الأثر

حيث أن الحملات الإعلامية يمكن أن تتطلب موارد كبيرة من وقت الموظفين والموازنة ، فإنه من الضروري متابعتها وتقييمها للتأكد من فعالية تكلفتها وفيما يلي بعض الخطوات التي يجب اتخاذها .

- **متابعة إنتاج وتوزيع مواد وبرامج الحملة:** استخدام خطة الحملة كأساس يجب أن تحرص على مراقبة كل نشاط للتأكد انه يتم في الوقت المناسب. راقب أيضا المشكلات التي تنشأ عن إنتاج أي من هذه البرامج وتدريب المدربين وتنظيم البرامج الإعلامية تأكد من أن كل شيء مجهز عند البدء في الحملة.
- **تأكد من معرفة آراء موظفي الشركة والآخرين:** عند بدء الحملة يجب تشجيع موظفي الشركة المشتركين في الحملة مثل موظفي مركز خدمة العملاء ومحصلي الفواتير أن يلتزموا بإخطارك وإخطار مركز خدمة العملاء التعليقات وردود الأفعال التي يحصلون عليها من الجمهور المستهدف.
- **تحدث مع الجمهور المستهدف:** وأثناء تقدم العمل في الحملة. يُفضل أن تقوم بزيارة الجمهور المستهدف وأن توجه إليهم أسئلة تتعلق بالحملة مثل هل حصلوا على هذه المعلومات ؟ ما هو رد فعلهم عن هذه المعلومات ؟ ما الذي قاموا بعمله ؟ وإذا لم يفعلوا أي شيء فلماذا ؟
- **قياس أثر النتائج مع المؤشرات:** القياس الحقيقي هو الأثر الذي حققته الحملة على تغير سلوك الجمهور المستهدف وعندما يتم التخطيط للحملة، من الضروري أن يتم إعداد آليات متابعة الأثر، التي يمكن أن تكون متابعة عدد الأفراد الذين يدفعون الفواتير في موعدها وعدد العملاء الجدد أو الأهداف الأخرى للحملة. ويمكن أن يكون هناك بعض الموضوعات التي يصعب متابعتها مثل منع التلوث ولكن يمكن أن يتم عمل مسح على العملاء للتعرف على هذا الأثر.

ورقة عمل : تنظيم حملة إعلامية

١. ما هي الحملة ؟
٢. من هو الجمهور المستهدف ؟
٣. ما هو موضوع الحملة ؟ ما هي المعلومات التي تدعم الموضوع الرئيسي للحملة ؟
٤. ما هي قنوات التواصل المستخدمة ؟ ولماذا ؟ (قنوات مباشرة ، مطبوعات ، وسائل إعلام).
٥. خطة تنظيم الحملة:
نشاط / إنتاج الحملة الشخص المسئول تاريخ الاستكمال
٦. خطة التقييم والمتابعة:

التواصل مع المجتمع والفعاليات والمناسبات ٤ : إشراك الشباب والمدارس

- ما مدى أهمية إشراك الشباب والمدارس .
- ما هي الرسائل .
- المنهج الدراسي .
- رحلات المدارس .
- كيفية تنظيم رحلة لفريق مدرسة .
- بدائل الجولات في محطات المعالجة .
- ورقة عمل .

ما هي أهمية إشراك الشباب والمدارس؟

الشباب هم العملاء والقيادات المحلية في الغد، وهم يتقبلون بصفة عامة المعلومات والرسائل الخاصة بالحفاظ على المياه ومنع التلوث أكثر من الكبار وغالبا ما يروجون هذه الأفكار في المنزل لأسرهم وبين أصحابهم وبالعمل مع مدير المدرسة والمدرسين يمكن أن يتم تنظيم مشروعات في الفصل الدراسي تتعلق بالدراسات المدرسية مثل دروس العلوم، والتي يمكن أن تساعد الطلبة في فهم أهمية المياه والاستخدام السليم لها. ويمكن أن يتم عمل بعض هذه المشروعات في المجتمع بحيث يتجاوز الأثر التعليمي الطلبة المشتركين مباشرة في هذه المشروعات.

ما هي الرسائل؟

يمكن أن يحصل الطلبة والمدرسون على معلومات عن كيفية تشغيل المرفق أو الشركة ويمكن اطلاعهم على معلومات مختصرة في بعض من الموضوعات التالية :

- ما هي أهمية معالجة المياه ؟ وصف العلاقة بين صحة الأفراد والتنمية الاقتصادية في المجتمع؟
- معلومات أساسية عن الشركة . عدد العملاء وحجم المياه المعالجة في اليوم ، طول خطوط المياه والصرف الصحي، من أين تأتي المياه الخ .
- كيف تتم معالجة المياه ؟
- مدى أهمية الحفاظ على المياه ؟ وكيف يمكنهم تشجيع أسرهم على الحفاظ على المياه في المنزل؟
- أهمية منع تلوث المياه، وكيف يمكنهم تشجيع أسرهم على منع تلوث المياه في المنزل والإبلاغ عن حالات تلوث المياه في المجتمع.
- شرح الدور الذي يقوم به مركز خدمة العملاء وكيف يمكن للعملاء الاستفادة من الخدمات وكيف يمكن التقدم بطلب توصيلة مياه .
- مناقشة المشروع الذي يقومون بتنفيذه والذي يتعلق بجودة المياه أو الحفاظ عليها أو منع التلوث.

المنهج الدراسي



أحد الآليات الهامة والمفيدة التي يمكن من خلالها توصيل الرسائل الخاصة بشركة المياه إلى المدرسة يكون عن طريق المنهج الدراسي . وتستخدم الشركة القابضة الآن مجموعة من المواد الخاصة بالنشطة التعليمية والتي تم إعدادها بواسطة مشروع إصلاح سياسات قطاع مياه الشرب والصرف الصحي الممول من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية . ويقدم هذا المنهج مجموعة كبيرة من الأدوات التي يمكن استخدامها في توعية الطلبة والمدرسين عن إدارة المياه ومجموعة من الأنشطة التي يمكن أن يستخدمها المدرسون في الفصول الدراسية لتعطي

الطلبة خبرة مباشرة وعملية عن هذه القضايا. وقد تم استخدام هذا المنهج في أكثر من ٣٥٠ مدرسة في كل أنحاء الجمهورية خلال العام الماضي وتم استخدام الشكل التوضيحي الموجود أدناه في هذا المنهج الدراسي وتتضمن الاسطوانة المضغوطة المرفقة بهذه الإرشادات المنهج الدراسي بأكمله.

وعند تنفيذ هذا المنهج الدراسي في المدارس، يجب أن تتولى شركات المياه القيام بالخطوات التالية:

| Section 1: How to use the Teacher Resource Packet | |
|---|--|
| | Denver Water's Teacher Resource Packet contains information and activities related specifically to water use and supply in the Denver area. These materials are meant to complement the classroom text Investigating Earth Systems: Water (IES Water). |
| | Our aim is to enhance teaching and learning about water by providing factual, locally relevant resources. We are also promoting hands-on student experiences that will bring about a deeper appreciation of water's importance in our daily lives. |
| | You will find several standard features in this Teacher Resource Packet... |
| | Overview - General instructions for teachers on how to prepare and use elements of each section. |
| | Activities - In-class aids, cooperative learning activities, homework assignments and guided class lessons. |
| | Teacher Activity Guide - Specific instructions for teachers on how to prepare for and conduct each activity. |
|  | Teaching Tips - Suggestions for meeting learners' needs at multiple levels, adapting activities to different situations, and other tips. |
|  | IES Connections - Explanations of how the Teacher Resource Packet corresponds to and complements Denver Public Schools' curriculum - Investigating Earth Systems: Water. |
| | Teacher Extensions - Suggestions for teachers regarding web resources, opportunities in the greater Denver community, and references to additional supplemental materials. |
|  | Did You Know? - Fun-fact inserts that help to engage students with a provocative question to prompt further exploration. |
| | Student Extensions - Suggestions for students regarding web resources, opportunities in the greater Denver community, and references to additional supplemental materials. |
| | Glossary - Words in bold are defined at the end of each section. |
| | Glossary Master List - Compilation of glossary words from all sections. |
| | Masters/Transparencies - Reproducible pages and transparencies are included in the last binder section. |

١. الحصول على موافقات: الكتابة إلى الإدارة

المعنية بمديرية التعليم بالمحافظة والحصول على موافقتهم والتعرف على المدرسة التي يفضل أن تشترك بالبرنامج.

٢. الاتصال بالمدرسة المستهدفة: تنسيق خطط

التنفيذ مع مدير المدرسة وتحديد الفصول المستهدفة .

٣. تنفيذ المنهج: يعتمد هذا المنهج على المدرس،

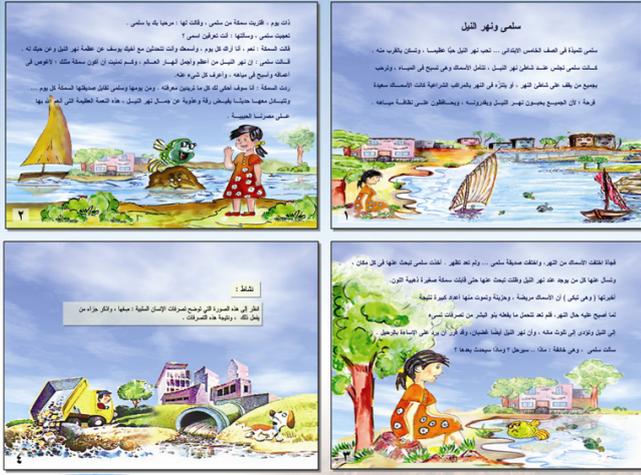
والخطوة الأولى هي توعية المدرسين وتوفير دليل للمدرس يتضمن المادة الدراسية. ويمكن أن يتواجد أحد موظفي الشركة في الفصل الدراسي لدعم المدرس عند البدء في تدريس الوحدة.

٤. توثيق ومتابعة النتائج: متابعة تقديم البرنامج

ويشمل ذلك توثيق النجاح واستخدام الصور في مطبوعات الشركة وعمل توصيات حول تطوير المنهج في المستقبل.

ويمكن بسهولة الحصول على موارد إضافية من الانترنت ، وتتضمن الاسطوانة المضغوطة المرفقة مجموعة من المواد الخاصة بالمدرس من هيئة مياه دينفر ويمكن الحصول عليها عن طريق الانترنت.

نوادي البيئة



تلعب فكرة نوادي البيئة دوراً هاماً في توعية الشباب وضمان الحصول على دعمهم . وتدخل هذه الأندية البيئية ضمن العديد من الأنشطة المستمرة للعديد من المدارس وهي أداة هامة لدمج قضايا المياه والصرف الصحي ضمن أنشطة المدرسة. ويمكن توزيع مجموعة كبيرة ومتنوعة من المواد التعليمية الترويجية على هذه الأندية . ويوضح الشكل الموجود هنا لعبة وحكاية يمكن أن يتم استخدامها في النوادي البيئية وتعتبر منتديات الإعلام الاجتماعي الموضحة في جزء لاحق من هذه الإرشادات من الأدوات الفعالة لزيادة نوعية هذه المجموعات.

الرحلات المدرسية

وهي من الموارد الهامة لتعريف الشباب بالعمليات المتعلقة بمعالجة المياه وضمان صحة المجتمع والدور الهام الذي تقوم به الشركة، وقبل البدء في تنفيذ رحلة مدرسية يجب الحصول على موافقة رئيس مجلس الإدارة ومدير محطة معالجة المياه، وبعد ذلك يمكن التنسيق مع وزارة التعليم ومدير المدرسة والمدرسين المعنيين . وسوف يكون مدير المحطة أو أي موظف بها هو الشخص الذي سيتولى شرح العمليات . كما يجب أيضاً إشراك مدير مركز خدمة العملاء وشرح الخدمات المتاحة به وعمل جولة للطلبة داخل هذا المركز ويمكن أيضاً إشراك موظفين آخرين وفقاً للموضوعات التي يتم تغطيتها.

وسيتنم تنظيم الرحلة المدرسية في محطة معالجة المياه ، لأن الشركة تريد أن تؤكد على أهمية المياه الآمنة والنقية لصحة الأفراد في المجتمع . كما تقدم أيضاً الفرصة لتأكيد أهمية الحفاظ على المياه ومنع التلوث. وإذا أمكن، يمكن إعطاء فرصه للطلبة لعمل جولة في مركز خدمة العملاء وتأكيد الدور الذي يلعبه هذا المركز في خدمة المجتمع .

كيفية تنظيم رحلة لمجموعة مدرسية

يجب اتخاذ الخطوات التالية لتنظيم رحلة لمجموعة مدرسية إلى شركة مياه الشرب والصرف الصحي :

- **الموافقات:** الحصول على موافقة مدير الشركة وموافقة مدير مركز خدمة العملاء ومدير محطة معالجة المياه. وحدد أيضاً عدد الطلبة المشتركين في هذه الرحلة .
- **إشراك وزارة التربية والتعليم:** يجب أن تحصل على موافقة وإرشادات من مندوبي وزارة التربية والتعليم بالمحافظة قبل الاتصال بالمدرسة .
- **الاتصال بالمدرسة:** العمل مع مدير المدرسة لتحديد فصل دراسي أو أكثر وتحديد المدرسين المشتركين في تنظيم الرحلة.
- **العمل مع المدرسين:** تعريف المدرسين بالرحلة المدرسية وتحديد اليوم الملائم . تقديم معلومات للمدرسين بحيث يستطيعون إعداد الطلبة وتعريفهم بما سيشاهدونه ومدى أهميته و يمكن ربط

الرحلة المدرسية بما يدرسه الطلبة مثل موضوعات العلوم أو البيئة أو الموضوعات الأخرى ذات الصلة. وهذا يعني أنك يجب أن تشارك المدرس في الأفكار والمعلومات مقدماً بحيث يتم إعداد الطلبة وأن تغطي الرحلة الموضوعات التي يدرسونها. ومن المفضل أن يتم عمل عرض بالمدسة طبقاً للمثال المذكور أعلاه – لتعريف الطلبة بما سيشاهدونه وتوجيه انتباههم وتفكيرهم نحو الحفاظ على المياه ومنع التلوث.

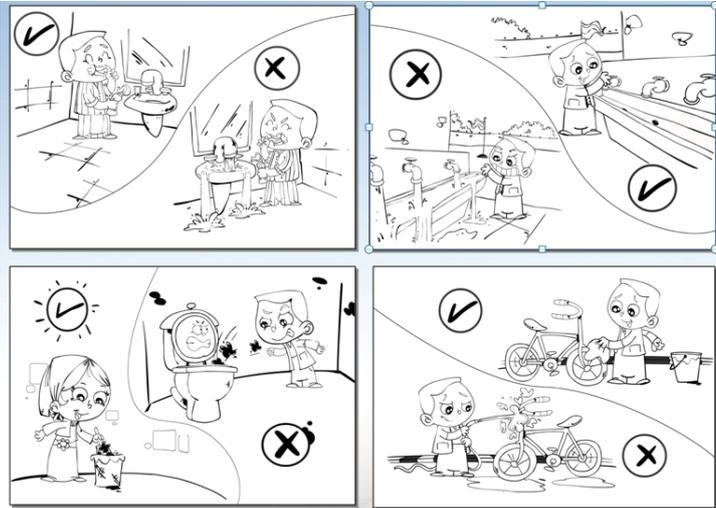
● **المشروعات الممكنة بالفصل الدراسي:** ناقش مع المدرس ومدير المدرسة المشروعات الممكنة التي يمكن تنفيذها في الفصل الدراسي بعد الرحلة المدرسية (مثل فحص جودة المياه ؟ وعمل حصر للأساليب المتبعة للحفاظ على المياه ... الخ).

● **النقل:** ضرورة تنظيم التنقلات والترتيبات اللوجيستية الأخرى .

● **المطبوعات الموزعة:** إعداد نسخ كافية من المطبوعات لتوزيعها للطلبة والمدرسين. والعديد من هذه الأمثلة موجودة في الأسطوانة المضغوطة المرفقة مع هذه الإرشادات وفيما يلي مثال لبعض من هذه الصور.

● **التأكد من توافر الأشخاص المعنيين كمصادر للمعلومات:** تأكد من أن مدير محطة معالجة المياه أو مسئول من الشركة موجود ومستعد بالإضافة إلى أي موظف من الشركة يلزم وجوده في هذه الرحلة، ويشمل ذلك موظفي مركز خدمة العملاء.

● **تأكد من استعداد مقر المحطة لاستقبال الرحلة المدرسية:** تأكد من نظافة المحطة وأن كل شيء منظم. ومن الممكن أن يتم إعداد عرض بحيث يستطيع الطلبة مشاهدة العملية بأكملها.



● **مركز خدمة العملاء:** تأكد من وجود مدير مركز خدمة العملاء والموظفين وأنهم مستعدون لشرح ما يقومون به ولديه المادة المطلوبة للطلبة. ويجب أن تكون الملصقات ولوحات العروض والمواد الأخرى متوافرة .

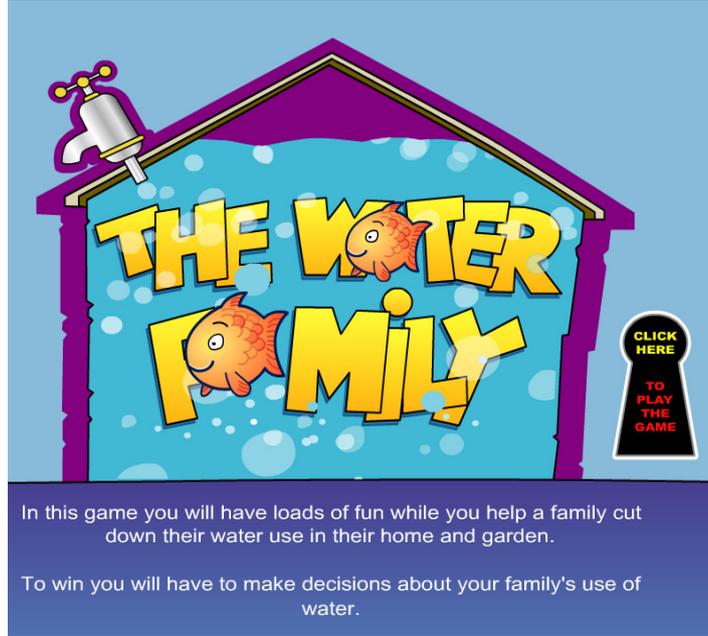
● **العمل كمنظم ومنسق للرحلة:** كن مستعداً لأن تعمل كمضيف للطلبة والمدرسين وأن تشرح لهم الدور الكلي للشركة وتقدم لهم المتحدثين. تأكد أيضاً من أن الطلبة لديهم نسخة المطبوعات الموزعة.

● **التقرير:** من الضروري أن تقوم بإعداد تقرير عن الحملة يتضمن معلومات عن الطلبة والموضوعات التي تم تغطيتها والمتابعة التي ستتم مع المدرسين والطلبة ... الخ ويجب أن يتم تقديم التقرير إلى مدير الشركة ومدير الإدارة ووزارة التعليم ومدير المدرسة.

● **التقييم:** ضرورة تقييم الرحلة وكتابة ملاحظات لتطوير الرحلة القادمة.

الزيارات المدرسية

البديل الآخر لتنظيم رحلة مدرسية لمحطة معالجة المياه هو عمل جولة في المدرسة. ويمكن القيام بذلك بإتباع طريقتين: ١- يمكن أن يقوم مسئول أو أكثر من العاملين بالشركة بزيارة المدرسة وتقديم عرض للطلبة. ٢- إعداد دليل ومواد عرض للمدرس لتقديمها للطلبة. وفي كلتا الحالتين يجب أن يكون هناك مواد عرض مرئية جيدة توضح عملية معالجة المياه وأساليب المحافظة عليها والتكلفة والمعلومات الأخرى وأفضل حلل ذلك يكون شريط فيديو لمحطة المعالجة يتضمن أساليب الحفاظ على المياه. ولكن يعتبر هذا البديل مكلفاً. وهناك طريقة أخرى هو استخدام الشفافات الخاصة بجهاز البروجيكتور. ويجب أن تكون مطبوعات بسيطة توزع على الطلبة تتضمن صور وتتضمن نفس المعلومات المعروضة للطلبة بحيث يستطيع الطلبة دراستها والاحتفاظ بها. ويجب أيضاً تكليف الطلبة ببعض التدريبات العملية مثل إصلاح الصنابير واختبار جودة المياه وتوزيع الجوائز في المسابقات ذات الصلة. ومعظم هذه المواد متاحة ومتوفرة والمثال الموجود أدناه أعدته الشركة المتحدة للمرافق بالمملكة المتحدة ويمكن الحصول عليه من الموقع التالي: thewaterfamily.co.uk



ورقة عمل : تنظيم رحلة مدرسية

١. اسم الشخص المسئول بوزارة التربية والتعليم للحصول على موافقته وإرشاداته.

٢. اسم مدير المدرسة والمدرسين المشتركين في هذا العمل.

٣. معلومات حول الموضوعات التي يدرسها الطلبة ومدى ارتباطها بالمعلومات المقدمة في الرحلة المدرسية.

٤. الخطوط العامة للموضوعات التي سيتم مناقشتها أثناء الرحلة.

٥. بيانات وجدول الرحلة.

٦. ترتيبات التنقلات.

٧. المواد المطبوعة المراد توزيعها.

٨. الشخص المسئول عن خدمات الدعم (اللوجستيات).

٩. إعداد نموذج التقييم وتجهيز عدة نسخ منه. الأسئلة التي يتم توجيهها:

١٠. عمل الترتيبات اللازمة للتغطية الإعلامية المحلية . المدعوون هم:

التواصل مع المجتمع والفعاليات والمناسبات ٥ : اجتماعات اللجان المدنية / الأطراف المعنية

- ما هي أهمية اجتماعات اللجان المدنية ؟
- من الذي يجب أن يشارك في اللجان المدنية ؟
- كيف تنظم وتنفذ اجتماع ناجح للجان المدنية ؟
- ورقة عمل .

يجب أن تحظى شركات المياه والصرف الصحي ذات الصبغة التجارية بدعم القيادات السياسية المحلية ومجموعات التأثير . ويمكن أن تقوم هذه المجموعات بدور ايجابي في شرح أنشطة وألويات الشركة والدفاع عنها وتوعية المواطنين والتعامل مع اهتماماتهم وتقديم أداة مفيدة للتواصل الايجابي الثنائي مع الأطراف المعنية. وبالإضافة إلى الاستعانة بوسائل الإعلام وإعداد مواد مطبوعة، تأتي الحاجة في بعض الأحيان للاجتماعات المباشرة مع مجموعات التأثير. ويقدم هذا القسم بعض الإرشادات عن كيفية تنظيم وعقد اجتماعات ناجحة مع هذه المجموعات الهامة .

ما هي أهمية اجتماعات اللجان المدنية ؟

بخلاف دور الإعلام والبرامج التي تم مناقشتها في أقسام أخرى بهذه الإرشادات، فإن اجتماعات اللجان المدنية تسمح بتبادل المعلومات والأفكار والاهتمامات من الطرفين ، وأهم ما يمثل الاجتماعات الناجحة للجان المدنية هو التفاعل بين المشاركين والمنظمين . وهناك عدد من الفوائد التي يمكن الحصول عليها من اللجان المدنية وهي:

- **وصف الشركة وشرح عملياتها:** تحتاج مجموعات التأثير المحلية أن تعرف المزيد عن الشركة وبرامجها وأهميتها للمجتمع كما أنه من الضروري للقادة المحليين أن يفهموا أسس قطاع المياه بحيث يستطيعون العمل كمجلس على علم بالاهتمامات المحلية.
- **التعامل مع المعلومات الخاطئة:** في حالة وجود معلومات خاطئة عن الشركة من الضروري أن نسمح للمشاركين بشرح وجهات نظرهم ثم مناقشة المعلومات طبقاً لرؤية رؤساء وقيادي الشركة .
- **جمع معلومات عن الاهتمامات العامة والانتقادات الموجهة للشركة:** من المفيد أيضاً خلق منتدى للمجموعات المحلية لشرح اهتماماتهم والتعرف على انتقاداتهم للخدمة التي يحصلون عليها. ومن الضروري لرؤساء وقيادة الشركة أن يعرفوا ويناقشوا هذه المعلومات مع المجموعات المحلية كما يجب على قيادة الشركة أن تناقش هذه الاهتمامات والمشكلات مع موظفي الشركة واتخاذ إجراءات لتصحيح الموقف.
- **الحصول على دعم القادة على المستوى المحلي:** تحتاج المرافق والشركات إلى الدعم المحلي فيما يتعلق بزيادة التعريفية وتحصيل الفواتير وزيادة عدد الوصلات والجوانب الأخرى من البرنامج. كما

إنه من الضروري ضمان تبادل المعلومات مع كبار الشخصيات والمسؤولين على المستوى المحلي للحصول على دعمهم .

• من الذي يجب أن يشارك في اللجان المدنية؟

هي المجموعات التي تحتاجها شركتك لاعتماد أو الموافقة على إجراءات أو التأثير على الآخرين لدعم البرنامج الخاص بك . ويتضمن ذلك القيادات السياسية من الحكومة والمجلس المحلي والمجالس القروية ومندوبي وسائل الإعلام والجمعيات غير الأهلية والمجموعات الأخرى بالمجتمع ورجال الدين والقائمين على العملية التعليمية والاتحادات الصناعية وغرف الصناعة. ويمكن للشركات أن تجد أن تنظيم منتدى للجمعيات الأهلية التي يتم فيها مقارنة رؤية أهداف شركة المياه مع أهداف المجموعات على المستوى المحلي مفيداً في إعداد مجموعة مشتركة من الأنشطة والأهداف .

كيفية تنظيم وعقد اجتماع ناجح للجنة المدنية

من الضروري اتخاذ الخطوات التالية لتنظيم اجتماع ناجح :

تحديد الهدف من الاجتماع بوضوح: يتضمن ذلك تحليل المشكلات والاهتمامات الخاصة بمجموعات الجمهور المستهدف. ويجب أن يحدد كبار المسؤولين في الشركة وبوضوح ما الذي يريدون تحقيقه من هذا الاجتماع وزيادة مستوى المعرفة وتغيير الاتجاهات والحصول على الدعم وتغيير الممارسات الخ.

إعداد جدول الأعمال: يجب أن يحدد جدول الأعمال هدف الاجتماع ويضع قائمة بالموضوعات التي سيتم مناقشتها وتحديد الأشخاص المسؤولين عن تقديم المعلومات وتحديد جدول ومكان الاجتماع.

الانتهاء من الترتيبات الإدارية: اختيار المكان والتأكد من أنه مناسب لعدد المدعوين للاجتماع. وتأكد من أن المعدات السمعية والمرئية المطلوبة متوفرة وتأكد من وجود الحوامل المخصصة لوضع المواد المطبوعة ومن أن المعدات الأخرى تعمل بصورة جيدة . القيام بعمل الترتيبات الخاصة بالمرطبات والضيافة . بالإضافة إلى الترتيبات الخاصة بتنظيم المقاعد وإذا كانت المجموعة صغيرة العدد يمكن أن يتم وضع الطاولات في صورة دائرة أو مستطيل حتى يستطيع جميع المشاركين رؤية بعضهما البعض .

إعداد وإرسال الدعوات: يجب إرسال الدعوات إلى المشاركين قبل الموعد المحدد بوقت كاف حتى يستطيعوا ترتيب جدولهم والحضور إلى الاجتماع ويجب أن تتضمن الدعوة موضوع الاجتماع وتاريخه والمكان والوقت المحدد . ويجب أن يتم إرفاق نسخة من جدول الأعمال مع الدعوة لحضور الاجتماع . ويفضل بالنسبة لكبار المدعوين الاتصال بهم شخصياً لدعوتهم وتوضيح أهمية حضورهم .

الانتهاء من الترتيبات الخاصة بالمتحدثين: من الضروري الاتصال بكل المتحدثين في الاجتماع والتأكد من حضورهم كما يجب أن يعرفوا بدقة الالتزامات المطلوبة منهم مثل إعداد التقارير وإلقاء المحاضرة والإجابة عن الأسئلة ... الخ بحيث يستطيعوا الإعداد لها بصورة جيدة .

دعوة وسائل الإعلام: يمكن دعوة وسائل الإعلام إذا كان ذلك ملائماً، ويجب الاتصال بهم تليفونياً ثم إرسال نسخ من الدعوة ومن جدول الأعمال. وأثناء الاستراحة وبعد الاجتماع يجب أن يكون كبار المشاركين على استعداد لعقد مقابلات مع وسائل الإعلام .

عمل الترتيبات اللازمة لتوثيق محاضر الاجتماع وتوزيعها: بناء على أهمية الاجتماع والهدف منه ، يمكن اتخاذ قرار حول توثيق أو تسجيل محضر الاجتماع ويمكن أن تطلب من شخص أن يكتب ملاحظات على

العروض المقدمة ويلخص المناقشات. ومن الضروري أن يتم تسجيل أي خلاصة أو توجيه وتضمينها في تقرير سير الاجتماع . وبالنسبة للاجتماعات الأكثر أهمية يفضل أن يتم التسجيل على شرائط صوتية أو شرائط فيديو ويجب أن يحصل كل مشارك على نسخة من تقرير الاجتماع كما يجب أن يتم إعداد نسخة من أسماء المشاركين الذين يريدون الحصول على تقرير الاجتماع.

تقييم الاجتماع: يمكن تقييم الاجتماع بطريقتين مختلفتين: غالبا ما يطلب من المشاركين في نهاية الاجتماع ملء نموذج استبيان صغير يحددون فيه أفضل ما تم مناقشته وأقل الأمور أهمية في الاجتماع وأن يكتبوا اقتراحاتهم لتطوير سير الاجتماع في المرة القادمة والطريقة الثانية هي المتابعة مع المشاركين بعد عدة أسابيع من عقد الاجتماع والتعرف على وجهة نظرهم ومدى فائدته في العمل الذي يقومون به .

ورقة عمل : تنظيم اجتماع اللجنة المدنية

١. ما هو موضوع الاجتماع؟
٢. لماذا يتم عقد الاجتماع؟
٣. ما هي النتيجة المتوقعة من الاجتماع؟
٤. أين ومتى سيتم عقد الاجتماع؟
٥. ما هي الترتيبات المطلوب اتخاذها في حجرة الاجتماعات وتشمل الكراسي والطاولات والمعدات الصوتية والمرئية والمرطبات والضيافة الخ؟
٦. هل هناك جدول أعمال يتضمن الهدف من الاجتماع والمتحدثين والموضوعات والتاريخ والوقت والمكان؟
٧. هل من الضروري إرسال دعوات وتشمل الموضوع والتاريخ والوقت ونسخة من جدول الأعمال؟
٨. كيف يمكن توثيق نتائج الاجتماع ومن الذي سيتولى المتابعة؟
٩. كيف سيتم تقييم الاجتماع؟

التواصل مع المجتمع والفعاليات والمناسبات ٦: تعريف زيارات ميدانية للمجتمع المحلي

- ما هي أهمية عمل تعريف أو القيام بزيارات ميدانية للمجموعات المحلية ؟
- من هو الجمهور المستهدف ؟
- وما هي الرسائل الممكن توجيهها ؟
- من الذي يجب أن يشترك في التعريف أو الجولات الميدانية ؟
- أمثلة للمادة التعريفية .
- كيفية تنظيم زيارة ميدانية .
- ورقة عمل .

سوف تحتاج الشركة كجزء من برنامج التوعية الخاص بها إلى مقابلة وتعريف عدة مجموعات محلية مثل كبار صانعي القرار على المستوى المحلي وجمعيات المرأة والنوادي الرياضية والمجموعات الأخرى. ويجب أن تعرف هذه المجموعات أن المياه المعالجة أكثر أماناً لصحتهم، وتكون على علم بأنواع الخدمات التي تقدمها الشركة والحاجة إلى الحفاظ على المياه ومنع التلوث. وقد تم من قبل تعريف الدور الهام الذي يمكن أن يقوم به الشباب في جزء سابق من هذه الإرشادات ويركز هذا القسم على المجموعات الهامة على المستوى المحلي.

من هو الجمهور المستهدف ؟

يركز القسم السابق على مجموعات اللجان المدنية التي يمكن أن يكون لها سلطة أو بأخرى على الشركة. ويركز هذا القسم على المجموعات التي ليست لها سلطة على الشركة. ولكن يمكن التأثير عليها لتقوم بالإشراف على الشركة وتعتبر هذه المجموعات قناة تواصل هامة مع الأفراد في المجتمع. وتتضمن الأمثلة على ذلك الشباب والجمعيات النسائية والمؤسسات الدينية والنوادي الرياضية والمجموعات والاتحادات المهنية وغرف التجارة وجمعيات مستخدمي المياه. وحيث أن كل الأفراد يستخدمون المياه ، فإن كل مجموعة يمكن أن تكون جمهوراً مستهدفاً لجلسات التعريف والجولات.

وهناك ملحوظة خاصة بأحد أنماط الجمهور المستهدف وهم مندوبي الجهات المانحة . وحيث يمكن لمندوبي الجمعيات المانحة على المستوى المحلي مساعدتك في الحفاظ على قنوات مفتوحة من التواصل حول أولويات الشركات والأنشطة المستمرة والانجازات. ويمكن أن يقدم مجتمع الجهات المانحة الدولية مساعدة كبيرة للشركات التي تريد تحديث بنيتها الأساسية وتطوير عملياتها وأنظمة العمل بها والارتقاء بمهارات موظفيها ومع ذلك فإنه يجب العمل على إدارة هذه العلاقة بصورة جيدة مثلها مثل أي علاقة أخرى ويجب أن يتم عرض الأهداف على الجانبين بوضوح . وأي مساعدة من أي جهة مانحة ستكون طبقاً لنطاق العمل

المحدد ولخطة العمل المتفق عليها . ويجب أن يتم الاحتفاظ بقنوات الاتصال وإرسال التقارير مفتوحة بالإضافة إلى التنسيق عن قرب مع الإدارات بالشركة القابضة، وتعتبر قنوات التواصل المستمر والتي تتسم بالشفافية من الأدوات الجيدة لضمان استمرار علاقة ناجحة مع الجهات المانحة .

ما هي أهمية عمل تعريف أو القيام بزيارات ميدانية للمجموعات المحلية ؟

هناك عدة أسباب لذلك أولاً أنها تعطى انطباعاً جيداً وتوضح أن الشركة مخصصة لخدمة الجمهور أي أنها تبنى انطباعاً إيجابياً عن الشركة . وحسب المجموعة المستهدفة، يمكن أن يتم تعديل التعريف ليتضمن معلومات مثل أهمية المياه المعالجة لصحة الإنسان ، ويمكن أيضاً لهذا التعريف أن يشجع الجمهور على اتخاذ إجراءات مثل الحفاظ على المياه ومنع التلوث .

ما هي الرسائل المحتملة ؟

قبل القيام بعمل التعريف أو الجولة من الضروري أن تحدد ما تهتم المجموعة بمعرفته فما الذي تريد الشركة إخبارهم به. وتتضمن الموضوعات المحتملة ما يلي:

- كيف تساهم المياه المعالجة في تحسين صحة المواطنين ؟
- معلومات أساسية عن الشركة تتضمن حجم المياه المعالجة يوميا عدد كيلو مترات المواسير ... الخ.
- شرح كيفية معالجة المياه (سواء من خلال جولة في محطة معالجة أو من خلال عرض يقدم في مركز خدمة العملاء).
- الخدمات المتاحة لمستخدمي المياه وكيفية الاستفادة من مركز خدمة العملاء .
- إرشادات حول الحفاظ على المياه وحمايتها من التلوث .
- مقترحات حول كيفية قيام المجموعات المحلية بمساعدة الشركة.

من الذي يشترك في التعريف والجولات الميدانية ؟

تستطيع إدارة التوعية تولى هذه المهمة لمعظم المجموعات. وطبقاً للموضوعات التي يتم تناولها يمكن إشراك مدير محطة معالجة المياه أو موظفي الشركة الآخرين في التعريف. وأحد المشكلات الخاصة بالجولات أو جلسات التعريف أنها تستلزم وقتاً كبيراً في التنفيذ وعادة ما تتكون المجموعات من عدد صغير يتراوح من ٢٠-٣٠ شخص ولذلك فإن الوصول إلى مجموعة صغيرة يتطلب وقتاً أطول من الموظفين إذا ما قورن باستخدام وسائل الإعلام. ومع ذلك فإن الصورة الجيدة التي تبنيها للشركة تستحق هذا الجهد.

كيفية تنظيم زيارة ميدانية ؟

فيما يلي الخطوات الأساسية لتنظيم جلسة تعريف أو جولة لمجموعة محلية:

- **الموافقات:** تأكد من أن مدير الإدارة على علم بجلسات التعريف ووافق عليها ويجب ان تخبرهم عن المجموعة وعن الموضوعات التي سيتم مناقشتها ومن الذي سيشارك في هذا العمل من الشركة.
- **الانتهاء من جدول الأعمال:** بالعمل مع مندوب المجموعة ، يمكن الانتهاء من مناقشة الموضوعات التي يجب تغطيتها وما الذي ستراه المجموعة وسوف تعتمد المواقع والأشياء التي تراها المجموعة

- طبقاً لعدد أفراد المجموعة والفئة العمرية لها ، فعلى سبيل المثال لا يستطيع كبار السن عمل جولة في محطة المعالجة .
- **تأكد من وجود مصدر معلومات مسئول:** بعد الانتهاء من إعداد جدول الأعمال يمكنك أن تحدد مصدر المعلومات المسئول الذي سيتم إشراكه في الجولة .وإذا كانت هناك مجموعات تتضمن شخصيات هامة فيمكن أن يقضى رئيس مجلس إدارة الشركة معهم بعض الوقت للترحيب بهم . وفي معظم الأحيان يشرح الموظفون الفنيون الخدمات المتوافرة وكيف يمكن للمشاركين الحصول على الخدمات. وإذا كانت هناك جولة في محطة المعالجة فإن مدير المحطة يجب أن يقابل المجموعة ويشرح لهم العمل الذي يتم في المحطة .
 - **تأكد من إعداد موقع المحطة:** قبل موعد الاجتماع أو الجولة تأكد أن موقع المحطة مجهز ويتضمن ذلك حجرة الاجتماعات ومركز خدمة العملاء ، حيث يجب مراعاة الدقة والنظام عند قيام المجموعة بزيارة المحطة .
 - **إعداد بيانات ومواد علمية للتوزيع على المشاركين:** يفضل إعداد مواد معلومات في صورة نشرات يتم توزيعها على المشاركين ويمكن أن تكون في صورة نشرة تتضمن معلومات عامة عن عمليات الشركة، ودليل لخدمة العملاء (انظر الجزء الخاص بالمطبوعات ٣). وهو يعتبر أيضاً من النشرات الهامة. وإذا كان لدى أي من أفراد المجموعة أسئلة عن خدمات محددة مثل كيفية الحصول على وصلة جديدة يجب أن تكون لديك البيانات الأساسية والتعليمات والنماذج لتوزيعها عليهم.
 - **دعوة وسائل الإعلام:** يفضل دائماً دعوة وسائل الإعلام لتغطية الجلسة التعريفية والجولة وهي تعتبر من أعمال العلاقات العامة للشركة وللمجموعة .

ورقة عمل : تنظيم زيارة ميدانية

- ١ . اسم المجموعة:
- ٢ . الشخص المسئول (الاسم ورقم التليفون):
- ٣ . ما هو هدف الزيارة وما أهميتها ؟
- ٤ . عدد أفراد المجموعة:
- ٥ . التاريخ والوقت والمكان:
- ٦ . جدول الأعمال:
- ٧ . المواد التي يتم توزيعها:
- ٨ . الترتيبات الخاصة المطلوبة وتتضمن إعداد غرفة الاجتماعات والمرطبات ... الخ .

التواصل مع المجتمع والفعاليات والمناسبات ٧: الانترنت والقنوات الإعلامية الاجتماعية

- لماذا يجب توجيه استثمارات في الانترنت والقنوات الإعلامية الاجتماعية .
- مقترحات لإعداد المواقع على الانترنت والمجموعات الإعلامية الاجتماعية.
- أمثلة للمواقع والمجموعات الإعلامية الاجتماعية ذات الصلة .
- ورقة عمل .

لماذا يجب توجيه استثمارات في الانترنت والقنوات الإعلامية الاجتماعية .

تزايدت أهمية مواقع الانترنت والإعلام الاجتماعي كقنوات هامة تتواصل بها الشركات مع الأطراف المعنية . ويمكن للشركة أن تقوم بعمل الموقع الخاص بها أو يمكنها أن يكون لديها صفحة على القنوات الإعلامية الاجتماعية مثل الفيس بوك والعديد من الأطراف والمجموعات التي تهتم الشركة وبصفة خاصة الشباب يلجأون إلى الانترنت للحصول على المعلومات وأحدث الأخبار وبالإضافة إلى ذلك فإن شبكة الانترنت تعمل كأداة هامة لتبادل المعلومات. وبتخصيص استثمارات مبدئية محدودة ووجود التزام بتحديث المعلومات يمكن إعداد إستراتيجية تواصل فعالة على الانترنت تمكن الشركة من الوصول إلى مجموعة كبيرة من الأطراف المعنية .

مقترحات لإعداد موقع على الانترنت والوصول إلى المجموعات الإعلامية الاجتماعية:

- **احرص على البساطة:** كن واقعيا فيما يتعلق بقدراتك في إعداد وتحديث المحتوى . ابدأ بموقع بسيط ثم تحسينه والارتقاء به فيما بعد . تأكد من أن التصميم والشكل العام يتسمان بالبساطة وسهولة القراءة . ولا تجذب انتباه القارئ عن المضمون بتصميمات معقدة أو براقية.
- **احرص على التفاعل:** تأكد من أنه من السهل على القارئ أن يتعامل بإيجابية وتقديم أفكاره والتفاعل مع مجتمع متحمس لقطاع المياه .
- **استثمر في التصميم:** تعاقد مع شركة مؤهلة لتصميم المواقع أو تأكد من وجود الكفاءة الملائمة في الشركة لإعداد تصميم جذاب .
- **اختبر التصميم المختار:** اعرض التصميمات والمعلومات المتضمنة في الموقع على مجموعة من الأطراف المعنية لكي تحدد مدى ملاءمة المضمون ولتنقيح المعلومات المقدمة.
- **التحديث:** كن واقعيا فيما يتعلق بقدرتك على تحديث وعرض المحتوى الجديد ومن الأفضل ان يكون لديك التزامات على الأقل تستطيع الوفاء بها عن أن تقدم وعودا لا تستطيع الوفاء بها، ومع ذلك يجب بذل الجهد لتحديث موقع الانترنت أولاً بأول حيث لا يوجد شيء يحول انتباه مستخدم الانترنت أكثر من المضمون القديم وغير المحدث .

كيمونكس انترناشيونال/مشروع دعم مياه الشرب والصرف الصحي

أمثلة لمواقع الانترنت والمجموعات الإعلامية الاجتماعية ذات الصلة :
الصفحة الرئيسية لشركة دنفر لمياه الشرب.

Denver Water website homepage showing navigation menu, search bar, and various service categories. The main content area includes a large banner for 'WASTE IS OUT. USE ONLY WHAT YOU NEED.' and a sign-up link for paperless billing. There are also sections for News, Events, Job Board, and a sign-up form for e-tap services.

الصفحة الرئيسية لهيئة المياه الجوفية في أورانج كونتي .

Orange County Water District website homepage showing navigation menu, search bar, and various service categories. The main content area includes a large banner for 'Orange County's Groundwater Authority' and a section for 'We are committed to:' with sub-sections for Water Supply & Reliability, Environmental Stewardship, Industry Leadership & Innovation, Water Quality, and Sound Financial Management. There is also a section for 'Water You Can Count On' and a 'REGISTER HERE' link for the 15th Annual Groundwater Replenishment System.

إرشادات الإعلام والتوعية بقطاع المياه والصرف الصحي ١١٣

الجمعية المصرية للحفاظ على المياه على الفيس بوك .

facebook

Search

Egyptian Water Conservation Community

Wall Info Photos Discussions Video

Write something ..

Attach:   Share

 **Maysara Mostafa Ghaith**



October 11 at 1:28am · Comment · Like

 **Maysara Mostafa Ghaith** Save water



October 10 at 9:57pm · Comment · Like

 **Egyptian Water Conservation Community** Don't use your toilet as a trash can. Each time you flush the toilet you use up to 9 liters of clean water!

October 10 at 9:14pm · Comment · Like

2 people like this.

 **Egyptian Water Conservation Community**

 **Don't Waste Water !**
Length: 0:45

Suggest to Friends

Join our group too !

<http://www.facebook.com/?ref=logo#/group.php?gid=1518229548495068ref=ts>

Information

Description:

This group brings together individuals, organizations and student groups interested in conserving water in Egypt. Its goals include education, spreading awareness, and organizing events around the topic.

Join now and invite all your friends so that we can all work together to conserve water and protect our future.

Website:
<http://www.hwv.com.eg/>

172 People Like This

ورقة عمل : إعداد موقع على شبكة الانترنت

١. من هو الجمهور المستهدف؟
٢. ما هي أفضل القنوات على الانترنت التي يمكن من خلالها الوصول إلى هذه المجموعات؟
٣. ما هي المعلومات التي يحتاج هذا الجمهور معرفتها عن القطاع؟ وما الذي يعرفونه بالفعل عن هذا الموضوع؟ وما هي اتجاهات الأعضاء نحوها؟
٤. ما هي السمات والخصائص التفاعلية التي سيتم استخدامها في موقع الانترنت؟
٥. من المسؤول عن تصميم وإعداد صفحات الانترنت؟ ومن الذي سيتولى التحديث؟
٦. هل حصلت على موافقة رئاسة الشركة أو الشركة القابضة؟ وإذا لم تحصل على هذه الموافقة بعد، فمن هو المسؤول عنها؟
٧. ما هي النقاط الرئيسية التي يجب تضمينها في موقع الانترنت أو في صفحة المجموعة الإعلامية الاجتماعية؟
٨. ما هي الصور التي تفيد في إظهار هذه النقاط؟

المتابعة وإعداد التقارير ١ : استطلاعات رأى العملاء والموظفين

- ما هي استطلاعات الرأى
- خطوات تنفيذ استطلاعات الرأى.
- نماذج وأمثلة الاستطلاعات.

• ما هي استطلاعات الرأى ؟

يعتبر قياس وتقييم أداء الشركة والتعرف على أثر أنشطة التوعية من الآليات الهامة للتقييم والمتابعة بالشركة. واستطلاعات الرأى هذه تمكن الشركات من متابعة المشكلات والتعامل معها (مثل منطقة لا تحصل على خدمة ملائمة أو مبادرة أو منتج محدد تقدمه الشركة ويتم تنفيذه بصورة جيدة أو سيئة) ، كما تمكن استطلاعات الرأى هذه الشركة من التعرف على مجالات الانجاز وسواء كانت النتائج ايجابية أم سلبية فإنها تعتبر مدخلات مفيدة لصانعي القرار بالشركة .

وحتى تكون استطلاعات الرأى هذه فعالة ، يجب توافر عدة شروط ن فهي تقيس النتائج وليس الأنشطة، على سبيل المثال عدد المكالمات التي تصل إلى الخط الساخن ١٢٥ يمكن أن يكون مؤشراً مفيداً أكثر من عدد الرسائل الإخبارية الموزعة. فيجب تحديد الخط الأساسي ومتابعة التقدم بمرور الوقت. ويجب أن تتسم الأسئلة وطريقة استطلاع الرأى بالاتساق حتى يمكن عمل مقارنة أساسية لأداء الشركة خلال فترات زمنية محددة. ويجب ان تتسم بالواقعية وألا تتطلب وقتاً طويلاً من الذي يقوم بعمل استطلاع الرأى أو ممن يقدم الإجابات المطلوبة .

وتقوم كل شركات مياه الشرب والصرف الصحي بمصر بعمل استطلاعين للرأى في القطاع بأكمله وهما : استطلاع شهري للعملاء واستطلاع ربع سنوي للموظفين، وبالإضافة إلى ذلك فإن الشركات التابعة التي لها مدن ساحلية يقوم بعمل استقصاء رأى للعملاء بالشواطئ خلال فترة الصيف، وتقدم استطلاعات الرأى هذه معلومات وأراء قيمة عن عمليات الشركة ونجاح جهود الإعلام والتوعية بها. كما أنها تقدم خط الأساس لعدد كبير من منتجات الشركة مثل النشرات والمواد الموجودة على الانترنت وعلى الرغم من أن استطلاعي الرأى يستهدفان جمهورين مختلفين تماماً، إلا أنهما يلعبان دوراً رئيسياً في توعية وتوجيه أنشطة الشركة .

خطوات تنفيذ استطلاع الرأى :

١. تحديد أسئلة استطلاع الرأى: تقدم الشركة القابضة النص النهائي لاستطلاعات الرأى الخاصة بالعملاء أو الموظفين. وليس هناك مجال كبير لتعديل المحتوى على المستوى المحلى. وكي يتم عمل مقارنة بين الشركات فإنه من الضروري الالتزام باستخدام الأسئلة والأسلوب في تجميع استطلاع الآراء. علاوة على ذلك فإن الأسئلة الموحدة تسمح بعمل مقارنة بين أداء الشركات في فترة محددة من الوقت. كما يمكن الحصول على معلومات مفيدة عن كل شركة من الأسئلة ذات

النهايات المفتوحة الموجودة في استطلاع الرأي ومن الضروري تتبع الآراء والمقترحات المتعلقة بأسئلة استطلاعات الرأي ومناقشتها أثناء المراجعة السنوية المفتوحة لاستطلاعات الرأي.

٢. اختيار الذين سيقومون بملء نماذج استطلاعات الرأي: بالنسبة لاستطلاعات رأى العملاء وطبقاً لتوجيهات الشركة القابضة يمكن اختيار الجمهور المستهدف عن طريق تحليل النتائج من الخط الساخن ١٢٥ وسيتم اختيار الموقع في المنطقة التي وصل إليها عدد كبير من الشكاوى على الخط الساخن خلال فترة الشهر الماضي وبالنسبة لاستطلاعات رأى لموظفين ، سوف يتم تحديد إدارة معينة هذا العام ويتم إعطاء أولوية لعمال الصيانة .

٣. إجراء استطلاع الرأي: بالنسبة لاستطلاعات رأى العملاء، يتم استكمال ١٠٠ نموذج كل منها تتضمن مقابلة شخصية مدتها ١٠-١٥ دقيقة. وبالنسبة لاستطلاعات رأى الموظفين يتم استكمال ١٠٠ نموذج من الموظفين في إدارات محددة ومختارة ومن المتوقع أن تستغرق المقابلة ٣٠ دقيقة ويتم استكمال استطلاعات رأى الموظفين بدون تحديد اسم الموظف ويجب أن يتم تفريغ نتائج المقابلة كلها وبدقة كبيرة.

٤. الاستفادة من المقابلة: يمكنك أن تستفيد من حدوث المقابلة الخاصة باستطلاع الرأي للتأكد من أن العميل أو الموظف على علم بأنشطة وخدمات الشركة وأن تقوم بتتبع أى تعقيبات وتعليقات إضافية تُقدم من الشخص موضوع المقابلة. ويمكنك أيضا تسليم النشرات الخاصة بالشركة أو أي معلومات أخرى. وفي حالة قيام عميلة بالتقدم بشكوى ، اطلب منه أن يقدمها من خلال الخط الساخن ١٢٥ والمتابعة مع الإدارة المعنية عند عودتك إلى المكتب.

٥. تحليل نتائج استطلاع الرأي وتقديم تقارير حولها: قم بتجميع النتائج فى النموذج الذي أعدته الشركة القابضة ثم قدم النتائج . وقدم ملاحظات حول المجالات الرئيسية للانجاز أو للفشل وشارك الإدارات المعنية فى هذه النتائج وقدم الاستجابات والردود الملائمة.

نموذج وأمثلة على استطلاعات الرأي:

وفيما يلي مثال لاستطلاع الرأي المستخدم خلال شهور الصيف. كما تتضمن الاسطوانة المضغوطة المرفقة أمثلة لنماذج استطلاع الرأي. وفيما يلي مثال مأخوذ من نتائج استطلاع رأي.



يونيو 2010

الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي

إدارة العامة للتوعية وخدمة العملاء (استقصاء رأي العملاء بالمصايف / مارينا)

1. هل تصكك المياه باستمرار طوال اليوم .. نعم () لا ()
2. هل تصكك المياه بجودة عالية ... نعم () أحياناً () لا ()
- (في حالة الإجابة بلا) ما هو السبب ... الطعم () اللون () الرائحة ()
3. هل تعاني من مشاكل متكررة في الصرف الصحي .. نعم () لا ()
- (في حالة الإجابة بنعم) ما هي نوع المشكلة
4. هل شاهدت بنفسك أو أحد من أقربائك إحدى إصدارات/ إعلانات التوعية أو حضرت أي نشاط للتوعية
نعم () لا ()
5. (في حالة الإجابة بنعم) ما نوعها?
6. هل قمت من قبل بالاتصال بخدمة الخط الساخن 125 / 175
نعم () لا () لا أعلم عنها ()
7. ما هي سرعة استجابة الخط الساخن 125 / 175 في حل شكوكك ..
أقل من ساعتين () من 2 : 6 ساعات ()
أكثر من 6 ساعات () لم يتم الاستجابة ()
8. هل لاحظت وجود تحسن في الخدمة (مياه/ صرف صحي) خلال الفترة الأخيرة .
نعم () لا ()
9. بالنسبة لمدى المسكن الأصلي هل هناك مشكلة في الخدمة? نعم () لا ()
ما نوع المشكلة:
- ما مكان المشكلة:
10. هل لديك مقترحات لتحسين الخدمات ..

| | |
|---------------------------|------------------|
| البيانات الأولية : | |
| اسم الباحث : | منطقة: |
| اسم العميل: | التليفون : |
| الوظيفة : | العنوان : |

المتابعة وإعداد التقارير ٢ : التقارير

- عملية إعداد التقارير.
- نماذج إعداد التقارير

تلتزم الشركات بتقديم تقارير ربع سنوية عن سير العمل إلى الشركة القابضة وتلعب هذه التقارير دوراً هاماً في التعريف بأنشطة وانجازات الشركة وتقديم المعلومات اللازمة للشركة القابضة لعمليات التوثيق وإعداد التقارير للقطاع بأكمله. والتقارير المعدة بصورة جيدة تعطى فرصة فعالة لإلقاء الضوء على أحداث وانجازات الشركة بينما تؤثر التقارير الضعيفة تأثيراً سلبياً على التعرف على أنشطة الشركة والاهتمام بها .

عملية إعداد التقارير

يتم إعداد التقارير بالشركة بواسطة موظفي التقييم والمتابعة وتستخدم الشركات نماذج موحدة لإعداد التقارير في القطاع بأكمله، ويمكن إتباع الخطوات التالية عند إعداد التقارير:

تجميع المعلومات: المعلومات الدقيقة والمعدة بصورة جيدة ضرورية لإعداد تقرير جيد. تأكد من المعلومات ومن تعليقات ووجهات نظر الموظفين الفنيين حول هذه المعلومات ويمكن أن تقوم بإعداد نموذج ترسله إلى الإدارات الفنية لضمان أن مضمون المعلومات الخاصة بهم موجودة في التقارير. وتأكد أيضاً من أنك تعرف احتياجاتك من المعلومات قبل أن تقوم بمهمة جمع المعلومات.

تجميع التقرير: ابدأ بالنموذج الموجود أدناه وادخل المعلومات المطلوبة وتأكد من استخدام الصور والأشكال التوضيحية بصورة فعالة حيث أنها يمكن أن تنقل الموضوع بصورة أكثر دقة من النص ذاته. ويهدف التقرير إلى إبراز الانجازات وتقديم المادة كاملة ولكن بصورة موجزة. لا تترك التفاصيل الهامة وفي الوقت ذاته لا تقدم إجابات مطولة لا يتم قراءتها في النهاية. وتأكد أن المعلومات المتضمنة في التقرير يمكن أن يتم استخدامها في وقت لاحق بواسطة أفراد آخرين في المستندات الخاصة بهم ومنهم الشركة القابضة. ولذلك يجب أن يركز التقرير على الانجازات والأحداث بينما يتسم بالبساطة والسهولة في المتابعة. تأكد من إظهار أثر أنشطة الشركة وليس أثر النشاط نفسه وتأكد من تقديم التقارير في موعدها والاستعانة بمسؤولي مراجعة النصوص لضمان المستوى اللائم من الجودة.

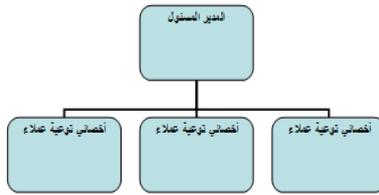
استخدم المعلومات في الاحتياجات الأخرى الخاصة بإعداد التقارير والتوثيق: مثلما يستعين القطاع بالتقارير ربع السنوية في إعداد بيانات عن نتائج وانجازات القطاع يمكنك أنت أيضاً استخدام المعلومات المجمعة في التقرير في احتياجات التوثيق الأخرى. فعلى سبيل المثال الصور التي تستخدمها في كتابة تقرير عن مناسبة أو عن انجاز يمكن أن يتم استخدامها في نشرة أو كتاب لذلك يجب حفظ وتوزيع تقارير بحيث يسهل الرجوع إليها فيما بعد .

نماذج وأمثلة.

فيما يلي نموذج للتقرير ربع السنوي، كما تتضمن الاسطوانة المضغوطة المرفقة أمثلة ونماذج أخرى للتقارير.

نموذج التقرير الربع السنوي
لقسم التوعية العامة بشركة مياه الشرب والصرف الصحي بالـ
عن الفترة من/2010 حتى/2010

1- فريق العمل:



2- خطة الربع الحالي والأنشطة المخطط تنفيذها:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

3- الإنجازات:

| م | النشاط | الفترة المستهدفة | عدد المتوركين | المكان |
|--|--------|---------------------------------|---------------|--------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| إجمالي عدد الأنشطة المنفذة: نشاط | | إجمالي عدد المتوركين: فرد | | |

الصور الدالة على الأنشطة:

| | | |
|------------------|------------------|------------------|
| | | |
| إيحاءات وتنشيطات | إيحاءات وتنشيطات | إيحاءات وتنشيطات |
| | | |
| إيحاءات وتنشيطات | إيحاءات وتنشيطات | إيحاءات وتنشيطات |

المتابعة وإعداد التقارير ٣ : جلسات تعريفية للموظفين الجدد.

- ما هي أهمية الجلسات التعريفية ؟
- كيف تكون الجلسة التعريفية ناجحة ؟
- أمثلة للجلسات التعريفية

ما هي أهمية الجلسات التعريفية؟

تلعب البرامج التعريفية دوراً هاماً في تعريف الموظفين الجدد بالشركة والتأكد من أن لديهم التوعية الكافية لعمليات وأنظمة الشركة، ويكونوا مستعدين للقيام بدور جيد في عمليات الشركة. وبرامج التعريف التي يتم تصميمها وتنفيذها بصورة جيدة تقدم الفرصة لإعداد الموظفين لتقديم مساهمة قيمة لعمليات الشركة خلال فترة عملهم. ويأتي معظم الموظفين الجدد من خارج القطاع ولا يفهمون جيداً عملية معالجة المياه والصرف الصحي والدور الهام لهذه العملية في المجتمع. وتلعب جلسات التعريف دوراً كبيراً في زيادة الولاء للشركة وغرس روح الفخر للانتماء لهذا القطاع، كما تعطي خلفية عامة عن عملية معالجة المياه وأهميتها للمجتمع والتزام الحكومة ومستوى الاستثمار في القطاع وكيف يمكن لكل عضو في الشركة أن يساعد في القيام بذلك. وبالنسبة للموظفين فإن فائدة التوعية والتواصل لهذه الجلسات تكون ملموسة حيث سيكون لديك الفرصة للتأثير على هذه الوظائف منذ البداية ويفضل إعداد مادة تعريفية موحدة يمكن استخدامها في كل جلسات التعريف.

كيف تكون الجلسة التعريفية ناجحة ؟

يتم عقد الجلسات التعريفية للموظفين الجدد بصفة دورية سواء بصفة شهرية أو ربع سنوية أو في أي فترات زمنية مناسبة، وسوف تختلف المواد المستخدمة ولكنها يجب أن تتضمن خلفية عن القطاع والمؤسسات والإدارات المشتركة في هذا العمل بالإضافة إلى المعلومات عن الدور الذي يقوم به الموظف الجديد. وتتضمن جلسات التعريف جولة في الشركة وتشمل محطات المعالجة والبنية الأساسية للشركة والتعريف بموظفي الشركة. وسوف تعتمد الجلسات التعريفية على المواد الموجودة وتشمل دليل الموظف وتتضمن أي مصادر وموارد أخرى للمعلومات. ومن الضروري أن يشترك الموظفون الفنيون في الجلسات التعريفية ويساعد ذلك في تقديم الموظفين الجدد لفريق العمل بالشركة وزيادة فهمهم بمختلف الأدوار التي تقوم بها الإدارات الفنية ومساعدة الموظفين الجدد في أن يشعروا أنهم جزء من الفريق.

أمثلة للجلسة التعريفية

المثال التالي مأخوذ من جلسة تعريفية لجامعة أمريكية ويمكن أن يعطى لك فكرة عن المواد التي يمكن إعدادها لدعم دمج الموظفين الجدد في الشركة.



New Employee Quick Start Guide

Welcome to The Ohio State University



The Ohio State University

Key Resources:
Yes, it's a big place. You can count on the people here to provide the support you need.

- **Your Manager** – this is the person who can answer questions or point you in the right direction, so ask!
- **Your Human Resource Professional** – can help you become acclimated to the university and your department.
- **Office of Human Resources** – find information regarding your benefits, learning and development, work life, special events, policies, and much more!
- **Technical Help** – (help, the IT Service Desk, handles questions, problem reports, service requests, and inquiries from faculty, staff, and students regarding computer hardware and software, internet connectivity, and related topics.
- **University Faculty and Staff Assistance Program - UFSAF** is a confidential counseling service for Ohio State employees and their families experiencing some form of personal or work related distress that can interfere with work performance.

You have taken an important step towards what we hope will be a fulfilling career with the university. Please visit our online New Employee Orientation site to learn about Ohio State's history, traditions, benefits, and much more!
hr.osu.edu/neo

Office of Human Resources
1530 N. High Street
(614) 292-1050
service@hr.osu.edu
hr.osu.edu

Learn how your work fits at the University

The OSU website is rich with information to help you learn more; the tabs at the top are great places to start your review.
osu.edu

Explore the Office of Academic Affairs website to learn more about academic priorities, initiatives and what is being done to stimulate and enable academic excellence at Ohio State:
oa.osu.edu

Stay informed by reading OSU Today, on-campus, Resources, and other news items:
osunews.osu.edu and hr.osu.edu/resources

There are key values and behavior commitments for all employees at Ohio State: excellence, collaborating as one university, acting with integrity and personal accountability, openness and trust, diversity in people and ideas, change and innovation, and empathy in our work. These values are identified [here](http://hr.osu.edu/osu/becomingoneofosu.com).

Look for opportunities in your work group to connect with others, including project teams, committees, and task forces.

Continue your Learning and Development. Talk with your manager to understand your role and specific responsibilities, and also to identify your learning needs, both informal and formal.

TAKE ACTION! As a new member of Ohio State's workforce, you have specific actions to take to get you started on the right path. This guide outlines the steps you and your manager will follow to increase your understanding, knowledge, and contribution to Ohio State.

Meet your manager to discuss role, responsibilities, expectations, team, vocational/career steps, and payroll information.

Discuss university information, goals, values, and expected behaviors. Ask the question – **What does Ohio University mean?**

Meet the Human Resources Professional in your department. Learn about university policies, <http://hr.osu.edu>, procedures, and information security.

Learn about the culture, history, and commitment of the department. View the organizational chart and see how you fit in!

Learn the email, geographic, and phone systems. Discuss office procedures such as how to make copies and business cards, how to use the copier, fax, and other machines.

Take a tour of your building and the campus. Become familiar with points of interests at the university.

Maintain what you should receive:

- **University and department**
- **Organizational chart, vision, values and policies**
- **Benefits information and enrollment forms**
- **Holiday schedule**
- **University ID**
- **Parking pass**
- **Tax forms, 941 documentation, and Ohio Critical Law booklet**

المراجع والمرفقات:

تم الإشارة إلى ثلاث وثائق عند إعداد هذه الإرشادات:

- كتيب الإعلام والتوعية: برامج توعية العميل والعلاقات العامة لشركات مياه الشرب والصرف الصحي. جون وودز . كيمونكس انترناشيونال ، أكتوبر ١٩٩٩ جزء من سلسلة التنمية المؤسسية لمشروع المدن الثانوية في مصر، الذي نفذته شركة كيمونكس انترناشيونال بتمويل من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية .
- روس مايكل الحوكمة المؤسسية وتنظيم خدمات المياه: شركة IWA للنشر ٢٠٠٧. فصل حول "الشفافية والمشاركة العامة : من الأفضل أن نتحدث "
- التخطيط الاستراتيجي للإعلام والتوعية : دليل لشركات المياه مؤسسة AWWA البحثية ٢٠٠٦ .

وتحتوي الاسطوانة المضغوطة المرفقة على العديد من المواد التي يمكن أن تساعد في تخطيط أنشطة التوعية والإعلام الخاصة بك وتتضمن هذه الاسطوانة ما يلي:

- مواد التدريب الخاصة بصندوق الأمم المتحدة للطفولة .
- صور للاستخدام .
- استقصاء رأى العملاء: استقصاء رأى ، تحليل الأمثلة ، نموذج إعداد التقارير.
- استقصاء رأى الموظفين: استقصاء رأى، تحليل الأمثلة.
- المنهج الدراسي الذي أعدته شركة CH2MHill والوكالة الأمريكية للتنمية الدولية .
- صور إضافية يمكن استخدامها / أشكال توضيحية إضافية خاصة بالشركات القابضة.
- المواد التدريبية الخاصة بصندوق الأمم المتحدة للطفولة .
- أمثلة من عدة مطبوعات.
- رسالة إخبارية داخلية خاصة بالموظفين .

ويمكن أيضا الحصول على العديد من هذه المواد من الموقع الخاص بمشروع دعم قطاع المياه والصرف الصحي على الانترنت.

كيمونكس انترناشيونال/مشروع دعم مياه الشرب والصرف الصحي

الملاحق

الملحق ١: إستراتيجية الإعلام والتوعية



•
•

•

.

.

.

.

-

-

-

-

-

-

-

-

.

-

-

-

-

-

.

-

-

-

-

-

-

-

-

.

-

-

-

-

-

⋮

•

.

.

•

•

.

”

”

•

•

⋮

•

•

•

.

•

.

.

•

.

.

:

/

-
-
-
-
-

()

()

()

| | <i>l</i> |
|-----------------------|---|
| • • • • • | • • • • • • • • • • • |

()

| | • • • • • • | • • • • • |
|--|--|----------------------------|
| | • • • • • • • • | • • • • • • |
| | • • • • | • • • |
| | • • • • • | • • • • • |
| | • • • • | • • • |
| | • • • • • • • • • • | • • • • |

• •

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

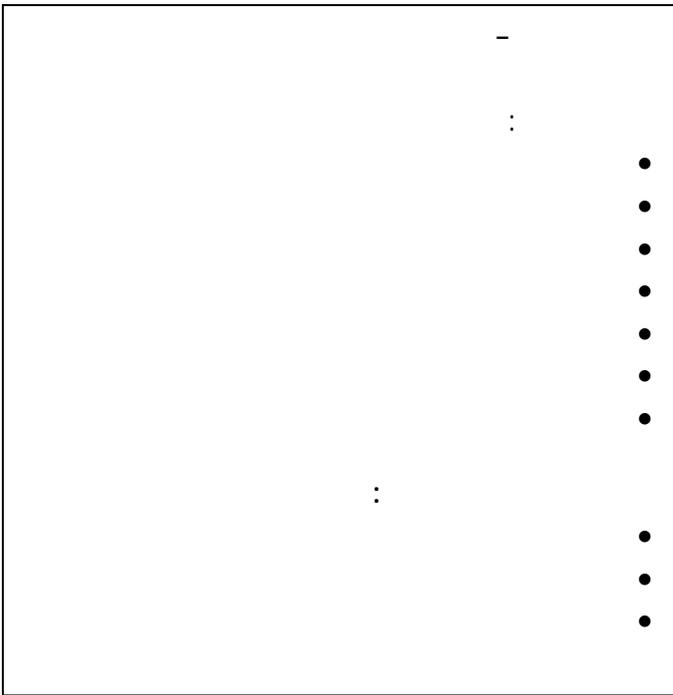
•

•

•

(SWOT analysis)

()



)

(

:

-

()

()

" "

:-

()

" "

“ ”

“()”

()

()

:

-

∴ ∴

.

∴ ∴

.

.

∴ ∴

.

∴ ∴

.

∴ ∴

.

.

.

.

.

.

∴

∴

∴ ∴

.

:

.

.

.

.

"

"

.

:

-

.

.

.

"

"

.

:

-

.

.

.

.

.

.

:

-

()

"

"

:

:

"

:

"

: _____ /

: _____

: -
"

"
.

.

"

"

.

()

.

.

: -
"

"

.

.

.

...

"

"

.

()

.

: -
"

"

.

"

.

.

"

...

()".

.

.

"

"

:

-

"

"

.

.

:

-

"

"

.

.

.

:

-

"

"

.(()"

"

:

-

"

"

:

.

:

-

: -

.

.

: -

"

"

: -

()

.

.

: -

"

"

: -

.

.

: -

.

.

: -

()

.

:

-

.

.

.

:

-

.

:

-

.

:

-

.

.

:

-

.

:

-

.

:

-

.

:

-

()

.



الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي

إستراتيجية الاتصال والتوعية

الخطة التنفيذية للسنة الأولى

| الأهداف | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|--|
| تعزيز تفهم المواطنين للشركة والقطاع | | | | | | | | | | | | | | |
| عرس الوعي بالترشيد لدى مستهلكي المياه | | | | | | | | | | | | | | |
| زيادة تفهم المواطنين لتكاليف وخطوات معالجة المياه | | | | | | | | | | | | | | |
| خلق وتعزيز منجز مبنى على المشاركة | | | | | | | | | | | | | | |
| استمرار الاستثمار في الكفاءة المهنية والتوعية لدى العاملين بالشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي والشركات التابعة لها | | | | | | | | | | | | | | |
| الأهداف المرحلية ومؤشرات الأداء | الموارد | قنوات الاتصال | | | | | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| المهمة الأولى: نادي الصحافة | | | | | | | | | | | | | | |
| عدد مناسبات سنوية؛ عدد التقارير الصحفية؛ عدد التقارير الصحفية الإيجابية | رابع سنوية، الأسبوع الأخير من كل ربع سنة؛ ليست هناك حاجة لتأجيل موقع لاتخاذ الحدث بل يمكن استخدام الموقع الذي يشهد الحدث نفسه؛ يجب توفير وجبات ومشروبات خفيفة | الادعوات- الاتصالات الشخصية | | | | | | | | | | | | |
| | | الجهة المسنولة | المتمحدث الرسمي. يكون مدير إدارة العلاقات العامة هو المسئول إلى أن يتم تعيين المتمحدث الرسمي | | | | | | | | | | | |
| | | | تحديد قائمة المدعوين، وتحديد مسئولية إرسال الدعوات | | | | | | | | | | | |
| | | | تحديد الجدول الزمني لاتعداد المؤتمرات والتنسيق مع رئيس مجلس إدارة الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي في ذلك الشأن | | | | | | | | | | | |
| | | | التعاون مع رئيس مجلس الإدارة بشأن اختيار الموضوعات التي ستعرض على الحاضرين | | | | | | | | | | | |
| | | | تحديد المكان وتجهيز وسائل الانتقال | | | | | | | | | | | |
| | | | توثيق المواد المطبوعة التي توزع على الصحافة، وكذلك المواد التي سيتم بثها في التلفزيون أو الإذاعة، ومتابعة وتحليل التغطية المترتبة على ذلك | | | | | | | | | | | |
| تنفيذ المؤتمر/ الحدث | | | | | | | | | | | | | | |
| إجراء دراسة مسحية عن التأثير المترتب على الحدث، وذلك باستخدام استطلاعات الرأي التي تجريها الشركات التابعة مع العملاء | | | | | | | | | | | | | | |
| تحليل هذه البيانات لتحديد مدى الاحتياجات اللازمة للمؤتمر التالي | | | | | | | | | | | | | | |
| المهمة الثانية: المؤتمرات الصحفية | | | | | | | | | | | | | | |
| عدد المناسبات حسب الحاجة؛ عدد التقارير الصحفية؛ عدد التقارير الصحفية الإيجابية | ليست هناك حاجة لتأجيل موقع معين؛ يمكن استخدام موقع النشاط المراد النشر عنه (مثل استحداث الخط الساخن رقم 125) ومركز خدمة عملاء، الخ)؛ ترتيب الغرفة في شكل مسرح مع وضع لافتة مكتوب عليها موضوع المناسبة. | ترتيب الحديث يكون حسب الحاجة | | | | | | | | | | | | |
| | | الدعوات، الاتصالات الشخصية | المتمحدث الرسمي (في الشركة القابضة)؛ المؤتمرات الصحفية التي تعقدها الشركات التابعة | | | | | | | | | | | |
| | | | التنسيق مع رئيس مجلس إدارة الشركة القابضة بشأن الموضوع الذي سيرعرض في المؤتمر | | | | | | | | | | | |
| | | | تقرير قائمة المدعوين، وتحديد مسئولية إرسال الدعوات | | | | | | | | | | | |
| | | | تحديد الجدول الزمني لاتعداد المؤتمرات والتنسيق مع رئيس مجلس إدارة الشركة القابضة في ذلك الشأن | | | | | | | | | | | |
| | | | تحديد المكان وتجهيز وسائل الانتقال | | | | | | | | | | | |
| | | | توثيق المواد المطبوعة التي توزع على الصحافة، وكذلك المواد التي سيتم بثها في التلفزيون أو الإذاعة، ومتابعة وتحليل التغطية المترتبة على ذلك | | | | | | | | | | | |
| إجراء استطلاع رأي العملاء عن التأثير الناتج، ويكون السؤال المطروح هو: هل وصلت الرسالة إلى الجمهور؟ | | | | | | | | | | | | | | |
| تحليل هذه البيانات لتحديد مدى الاحتياجات اللازمة للمؤتمر التالي | | | | | | | | | | | | | | |
| المهمة الثالثة: المواد الإعلامية للصحافة | | | | | | | | | | | | | | |
| عدد الحزم الإعلامية المطلوبة الموزعة؛ عدد التقارير الصحفية؛ عدد التقارير الصحفية الإيجابية | تشمل الموارد المطلوبة موازنة للطباعة ومخلات من الفريق الفني | اتصالات شخصية | | | | | | | | | | | | |
| | | المتمحدث الرسمي. يكون مدير إدارة التوعية العامة هو المسئول إلى أن يتم تعيين المتمحدث الرسمي | تطوير/ تحديث المواد الثابتة (مثل الكتيبات، ملخصات بيانات أساسية، نشرات إعلانية، رسائل إخبارية) | | | | | | | | | | | |
| | | | تجميع وترتيب البيانات الصحفية | | | | | | | | | | | |
| التوزيع على نقاط الاتصال الرئيسية بالصحافة | | | | | | | | | | | | | | |
| المهمة الرابعة: التغطية الإعلامية الموجهة | | | | | | | | | | | | | | |
| برنامج إعلامي واحد سنوياً؛ عدد التقارير الصحفية؛ عدد التقارير الصحفية الإيجابية | تشمل الموارد المطلوبة مخلات من الفريق الفني عند الضرورة، بالإضافة إلى موازنة للإعلانات؛ ويفضل أن يرتبط توقيت النشر بيوم الماء العالمي في مارس من كل سنة. | صحيفة واسعة الانتشار، يتم تحديدها عند وقت النشر. | | | | | | | | | | | | |
| | | المتمحدث الرسمي. يكون مدير إدارة التوعية العامة هو المسئول إلى أن يتم تعيين المتمحدث الرسمي | تحديد موضوع يمثل أهمية بالنسبة للشركة القابضة، وتصميم المقالة/ الإعلان حسب ذلك نشر المقالة/ الإعلان في صحيفة واسعة الانتشار. | | | | | | | | | | | |
| المهمة الخامسة: الرد السريع على القضايا المثارة في الصحافة | | | | | | | | | | | | | | |
| عدد الخبراء المحددين، عدد التعاملات التي تتم مع الصحافة | تحديد الخبراء المناسب من قائمة أسماء الخبراء | حسب الاقتضاء؛ مستمرة | | | | | | | | | | | | |
| | | المتمحدث الرسمي. يكون مدير إدارة العلاقات العامة هو المسئول إلى أن يتم تعيين المتمحدث الرسمي | إعداد وتحديث قائمة ثابتة بالخبراء المتخصصين في مناطق وموضوعات معينة | | | | | | | | | | | |
| | | | يتم إعداد الردود المناسبة مع الاستعانة بالمخلات من الفريق الفني والرسومات والصور ذات الصلة حسب الاقتضاء، وذلك عندما يُثار موضوع معين في الصحافة وترغب الشركة القابضة في الرد عليه | | | | | | | | | | | |
| اختيار الشخص المناسب من قائمة الخبراء لمعالجة الموضوع في المنتدى المناسب. | | | | | | | | | | | | | | |
| المهمة السادسة: الرسائل الإخبارية | | | | | | | | | | | | | | |
| إنتاج أربع رسائل إخبارية؛ عدد الرسائل الإخبارية الموزعة | 4 صفحات: الصفحة الأولى: العناوين الرئيسية، الصفحة الثانية: تقرير أو مقابلة مع شخصية رئيسية، الصفحة الثالثة: مقتطفات من الأخبار، الصفحة الرابعة: مناسبات مستقبلية | يتم توزيع الرسالة الإخبارية على كبار العاملين بالشركات التابعة وأصحاب المصلحة الرئيسيين على المستوى المحلي بما في ذلك المجالس المحلية وكبار العاملين بالشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي وأيضاً أصحاب المصلحة على المستوى القومي، والجهات المتاحزة ويتم عرضها أيضاً على لوحات الإعلانات في الشركات التابعة | | | | | | | | | | | | |
| | | مدير التوعية العامة | انعداد لجنة تحرير الرسائل الإخبارية لتحديد الموضوعات والمقالات اللازمة للعدد | | | | | | | | | | | |
| | | | كتابة المقالات وإعداد مسودة الرسائل الإخبارية | | | | | | | | | | | |
| طبع وتوزيع الرسائل الإخبارية مع توزيعها أيضاً بالبريد الإلكتروني | | | | | | | | | | | | | | |
| المهمة السابعة: الحملات الإعلامية | | | | | | | | | | | | | | |
| حملة سنوية؛ عدد التقارير الصحفية؛ عدد التقارير الصحفية الإيجابية؛ متابعي الآراء النوعية المستنبطة من استطلاعات الرأي | تشمل الموارد المطلوبة موازنة العقد الذي يُبرم مع شركة الإعلانات وشراء الوقت والمساحة الإعلانية. يمكن أن يكون المصدر في شكل تمويل مشترك من الشركات التابعة، مع العلم بأن هذه الموارد غير موجودة في الموازنة العادية للعلاقات العامة لسنة 2010، لذلك ستكون هناك حاجة إلى الحصول على موافقة مجلس إدارة الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي في هذا الشأن. ومن المحتمل الاستعانة باليونيسيف للتشارك في التمويل. قضية للعرض في السنة الأولى: الترشيد- تكاليف واستثمارات تنقية المياه. ملحوظة: هناك أساس للبحث الخاص بالحملة الإعلامية الجماهيرية المقترحة، موجود في تقرير اليونيسيف لعام 2009 بعنوان "تقرير بحوث السوق عن المياه والصرف الصحي والنظافة الشخصية." | يتم إطلاق الحملة من خلال قنوات متنوعة تُحدد حسب التنسيق بين شركة الإعلانات والشركة القابضة | | | | | | | | | | | | |
| | | مدير التوعية العامة | تنقيح وتعديل استطلاعات الرأي الموجهة للعملاء بحيث تتضمن أسئلة تتعلق بالحملة التي ترعاها اليونيسيف وأيضاً أسئلة أساسية من أجل الحملة الجديدة | | | | | | | | | | | |
| | | | استنباط نتائج الحملة التي ترعاها اليونيسيف لتحديد الدروس المستفادة لتكرار التجربة. | | | | | | | | | | | |
| | | | تقييم إمكانيات الحملة مع فريق الإدارة العليا بالشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي في ضوء الأهداف السنوية، واتخاذ القرار الخاص بالبدء من عدمه | | | | | | | | | | | |
| | | | تقوم الشركة القابضة بإعداد الدعوة لشركات الإعلان للتقدم بعروض، وإعداد عرض موجز عما هو مطلوب عمله | | | | | | | | | | | |
| | | | تلقي العروض ومراجعتها واختيار الشريك المناسب | | | | | | | | | | | |
| | | | إطلاق الحملة الإعلامية | | | | | | | | | | | |
| تقييم الحملة باستخدام استطلاعات الرأي الموجهة للعملاء | | | | | | | | | | | | | | |
| المهمة الثامنة: التنسيق مع الوزارات والزيارات الميدانية | | | | | | | | | | | | | | |
| عدد 6 منديبات سنوية؛ عدد الوزارات المشتركة | تشمل قائمة المشاركين وزارات الري والزراعة والتعليم والصحة والبيئة، وغيرهم. | نقاط الاتصال بالقطاع | | | | | | | | | | | | |
| | | إدارة العلاقات مع الجهات التنظيمية | إعداد خطة تنفيذية للتنسيق مع الوزارات المعنية، بما في ذلك وضع قائمة بالمشاركين عند اجتماع نصف شهري للجنة يتم تشكيلها للتنسيق بين الأجهزة المختلفة المشرفة على المياه والصرف الصحي | | | | | | | | | | | |
| عدد الزيارات؛ عدد الحاضرين من كل جهة | سوف يشمل ذلك القادة السياسيين (رئيس الوزراء، وأعضاء مجلس الشعب). استخدام قاعدة البيانات الأولية التي تم إنشاؤها للمناسبة التي ترعاها اليونيسيف، مع مراعاة تحديثها بانتظام. | | مستمرة | | | | | | | | | | | |
| | | أخصائي علاقات عامة | تجميع وتحديث قائمة بأسماء كبار صانعي القرار والشخصيات المؤثرة. | | | | | | | | | | | |
| إعداد وتحديث قائمة متغيرة بأسماء المراقق/ المناسبات التي يمكن استخدامها في تبليغ الرسائل المطلوبة للجمهور المستهدف | | | | | | | | | | | | | | |
| المهمة التاسعة: اللجان المدنية | | | | | | | | | | | | | | |
| عدد اللجان المدنية المنشأة أو التي يتم دمجها. | تشمل الموارد المطلوبة الانتقالات والمصرفوف اليومي للمشاركين؛ وتتضمن قائمة المشاركين القادة المحليين. تهدف اللجان إلى تحقيق غرضين: أولاً أن تكون بمثابة الناطق بلسان الشركة القابضة في عرض وجهات نظرها للجمهور، وثانياً أن تنقل اهتمامات ومخاوف الجمهور إلى الشركة القابضة. | اجتماعات شهرية، وزيارات ميدانية بين الحين والآخر | | | | | | | | | | | | |
| | | الشركات التابعة، مع دعم من إدارة التوعية العامة. برئاسة رئيس مجلس إدارة الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي | الترويج لفكرة إنشاء لجان محلية، لها أمانة عامة بالمحافظة، تضم المنظمات غير الحكومية، ووسائل الإعلام، والشخصيات السياسية المحلية، ومعارنة الشركات التابعة عن طريق تزويدها بالمستندات والمساعدة الفنية المستمرة. | | | | | | | | | | | |
| المساعدة في ترتيب زيارات ميدانية لأعضاء اللجان إلى المنشآت الرئيسية في القطاع. | | | | | | | | | | | | | | |



USAID | **EGYPT**
FROM THE AMERICAN PEOPLE



أعد هذا الدليل مشروع دعم قطاع المياه و الصرف الصحي الممول من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية بموجب عقد رقم 3 Order No. 00-00020-04-00-01-EPP بالتعاون مع الشركة القابضة لمياه الشرب و الصرف الصحي

www.egyptwwss.org