



PN-ADC-279



---

# WEPIA

Water Efficiency and Public Information for Action  
مشروع الكفاءة المائية والتوعية

---

AED •

**Author:** *Academy for Educational Development*  
**Descriptive Title:** *Report of WREHA Social WB Raising Water for WREHA Jordan*  
**Program:** Water Efficiency and Public Information for Action Project  
**Strategic Objective:** SO2  
**Sponsoring USAID office:** USAID/Jordan, Operating Unit WRE; Cooperative Agreement No.: 278-A-00-00-00201-00  
**Contractor Name:** Academy for Educational Development  
**Date of Publication:** 2000  
**Key Words:** NGOs, Water Conservation, Jordan, *social water*  
**Delivery:** Shera Bender sbender@aed.org

**REPORT OF WEPIA SOCIAL MARKETING  
WORKSHOP  
MA'IN, JORDAN  
NOVEMBER 15,16, 2000**

**Water Efficiency and Public Information for Action  
(WEPIA)**

**Cooperative Agreement No. 278-A-00-00-00201-00**

**Submitted to:  
USAID/Jordan**

**Submitted by:  
The Academy for Educational Development**

## Table of Contents

Contents of this Report.....	2
Preface – Background.....	3
Workshop Methodology.....	4
Results .....	4
Recommendations .....	5
Agenda.....	6
Appendices.....	8

## **REPORT OF WEPIA SOCIAL MARKETING WORKSHOP MA'IN, JORDAN—NOVEMBER 15,16, 2000**

### **PREFACE**

#### **Background:**

WEPIA has concentrated its first year activities primarily on testing the waters for large scale promotion of water conservation concepts and issues. It has conducted qualitative and quantitative research to determine the scale of the problem, identify appropriate target audiences and messages and review the potential communication vehicles and channels. At the same time some tentative activities have already commenced that further pointed to gaps in knowledge and attitude that needed to be addressed.

The next step in the WEPIA program cycle is to develop a full-fledged social marketing activity which, it has not yet completed but needed to transmit to its partners, many of whom were not fully familiar with social marketing as a development tool. WEPIA determined that this was a major gap that needed to be addressed and hosted this workshop to begin the task. The two-day workshop was not intended to provide a full review of social marketing, but to point out basic key principles and how they applied to the WEPIA program in particular.

### **GOAL**

To develop a common understanding amongst all WEPIA partner groups of its objectives in water demand reduction in Jordan, and in the strategies and methods each partner contributes to achieving those objectives.

### **OBJECTIVES**

1. At the end of the workshop participants will demonstrate their knowledge of key principles of social marketing and strategic planning
2. At the end of the workshop participants will have developed the broad outlines of a strategic framework for the remaining months of year one, concluding with Water Week, in which each partner's tasks will be clearly demonstrated

Specifically the workshop was intended to:

- Drive home the point that client perception is key to social marketing
- Messages developed for promotion need to refer to client needs and not technical solutions
- Demonstrate that behavior change is the most difficult aspect of social marketing and to be avoided if at all possible, focusing instead on structural changes.
- Identifying a limited number of key behaviors, barriers and benefits around which a social marketing strategy could be developed

Finally the workshop had a secondary objective—to try and forge an advocacy group that works together and produces synergy, from disparate and competing NGOs and partners.

The workshop was a success on all counts. Partners began to understand that behind the concepts of social marketing are key principles and that use of media (which is the commonest misconception of social marketing) is perhaps the last activity which is developed in a social marketing program. Media is generally associated with social marketing because of its high cost which, as a consequence, leads to greater attention. The rigor of social marketing was an eye-opener to many individuals whose familiarity with the term but not the concepts had led them to trivialize the process.

At the same time, participants began to understand that the creative aspects of social marketing stem from a thorough understanding of and relationships between the technical problem, the potential solutions, alternative media channels and client perception.

### **Workshop Methodology:**

The workshop was held at a remote but very beautiful site (Ma'in Spa Hotel) one hour away from Amman. The site contributed to opportunities for participants to share leisure as well as workshop time together. The facilities were such that they obtained unanimous approval of the entire team in the evaluation.

Some 18 participants attended the workshop, with four invitees unable to attend at the last minute. A social marketing firm lent its senior marketing expert to the workshop to provide the minimal lectures necessary for participant understanding. They also lent a junior marketing specialist to the workshop for the two day duration as an additional resource on whom the participants could call during their exercises. This latter is a cost-sharing activity that will be discussed later.

The workshop consisted of minimal lectures that provided new information. Most sessions consisted of intensive interactive exercises requiring participants to work on different aspects of a social marketing strategy. Thus they worked on the 4 Ps (Price, Promotion, Place and Product); reviewed the available audience research and developed a client profile; wrote a Position statement followed by a Positioning statement; developed a list of appropriate channels for the message and the client. Forms for all these activities were prepared in advance and provided to participants (see Appendix). The activities in which participants engaged were deliberately varied to take into account different learning methods. Some activities were group activities, others were individual and still others were conducted in a plenary.

### **Results:**

During the workshop, participants identified key target groups, tried to learn as much about them as possible, developed client profiles for particular target groups, and began to understand why WEPIA's principal social marketing strategy is more focused on interpersonal communication channels rather than mediated to carry the principal messages. They also began to understand the supportive role that media plays to these interpersonal activities. In sum they began to see the entire promotion

effort from a systems view, understanding that each of them were key actors in reaching out to a large public, promoting conservation concepts through all the media channels at their own disposal, developing unified messages, but placing their efforts in key, strategic areas that would have maximum impact with minimum cost.

Finally the various participants began to see the value of diversity of partners to a large program such as WEPIA is asked to develop. They understood the different foci and reach of each of the partners and were prepared to work together to strengthen their relationships.

**Recommendations:**

As stated earlier, the social marketing workshop only provided a hint at the complexity of a true social marketing activity. Many participants still felt inadequate to undertake their own social marketing programs and were frustrated at the short length of the workshop. WEPIA considers this a very natural and even desirable result. Frustration is often the key to driving individuals to work harder to achieve new levels of expertise and to stay engaged and involved. To serve the partner needs for further training and exposure, WEPIA is arranging a series of late afternoon lectures and discussions around key concepts in social marketing, to be hosted at each of the partners in turn. This lecture series will help to round out the knowledge base necessary to use social marketing effectively as a tool, and will further forge an advocacy group, out of very different kinds of partners. In addition, the arrival of Dr William Smith in February of 2001 will further provide an opportunity to educate the group.

In addition to the group that attended the workshop, several other potential and existing partners were invited but were unable to come. These included:

Ministry of Water and Irrigation	Ms. Manal Mazahreh
Hatem Magazine	Ms. Huda Abu Nuwwar
Ministry of Education	Mr. Laith Jarrah
Haya Cultural Center	Ms. Nivine Zureikat

The following activities will ensure that they also receive training

## AGENDA FOR SOCIAL MARKETING WORKSHOP

November 15-16, 2000

### DAY ONE: November 15, 00

- 8.30 a.m. Depart Amman WEPIA Project offices
- 9.30 a.m. Arrive and register at Ma'in Spa Hotel
- 10.30 a.m. Plenary—Workshop opens—(coffee supplied)  
Introductions, Goals, Expectations—Mona
- 10.45 a.m. Group exercise in social marketing (review 5 ads)  
Session 1
- 11.15 a.m. Report to plenary results of group exercise
- 11.30 a.m-12.30. What is Social Marketing— Outline of Steps and Principles  
Mr. N. Cubeisy –  
Session 2
- 12.30-1.00 Panel/Brainstorming session: What is the problem WEPIA  
is asked to tackle? Water consumption in Jordan and  
water demand.  
(Muaffagh Ziyadat—LPJ) 10 mins.  
Technical solutions to the problem.  
(Dr. Tareq Tarawneh—U of J) 10 mins,  
Who is the target audience?  
(Rula Kilani—JES) 10 mins  
Discussion  
Session 3
- LUNCH BREAK**
- 2.00-2.30 p.m. WEPIA strategy and workplan. What is WEPIA?—Mona  
The role of research in social marketing—what do we  
know about our clients. Session 4
- 2.30-3.30 p.m. Group Exercise-Research: What do we know about our  
clients? Writing a *Position* statement and a *Positioning*  
Statement.  
Session 5
- 3.30-4.00p.m. Positioning Statement: Plenary-Building a client profile—  
(Mona Grieser) Session 6
- 4.00-4.15 p.m. Daily Evaluation

- 7:30p.m. Dinner**
- 8:30-9:30p.m. Demonstration of WSDs (Raed Nimri and Motasem Haddadin)**

**DAY TWO: November 16, 00**

- 8.30-8.45 a.m. Review (as brainstorming)—(Manal ?, RSCN)**
- 8.45-9.15 a.m. WEPIA strategy Year One—Mona - Session 7**
- 9.15-11.15 a.m. How does each partner's activities fit into the overall WEPIA goals. Partner presentations—10 minutes each  
Educational Programs: RSCN, LPJ, University of Jordan,  
Community based Programs: Awqaf, BPWC**

**COFFEE BREAK**

- 11.30a.m.-12.00a.m. Media Support for strategy and Water Week (Mona)  
Session 8**
- 12.00a.m.-1.30p.m. Message Development—Brainstorming and Group Activity**

**LUNCH BREAK**

- 2.30p.m.- 3.00 p.m. Plenary—results**
- 3.00p.m.-3.30p.m. Bringing it all together—group discussion**
- 3.30p.m.- 3.45p.m. Evaluation**
- 3.45p.m. Check out**

## Appendices

Session 1: Group exercise in Social Marketing .....	9
Session 2: Social Marketing Principles and Key points .....	10
Session 3: Panel/Brain storming .....	11
Session 4: WEPIA program Description .....	12
Session 5 & 6: Position and Positioning Statements definition .....	13
Session 5: Real Person Exercise .....	14
Session 5: Persuasion Attempts # 1 .....	15
Session 5: Persuasion Attempts # 2 .....	16
Session 6: Plenary-Building a client Profile .....	17
Session 7: WEPIA Year One Strategy .....	18
Session 8: Media Support for Strategy and Water Week .....	19
Session 9: Message development .....	20
Notes .....	21
Evaluation .....	22
Names of Participants .....	25

## **SESSION 1: OUTLINE FOR GROUP EXERCISE IN SOCIAL MARKETING**

**TITLE:           LEARNING FROM THE EXPERIENCE OF OTHERS—A REVIEW OF  
                  ADVERTISEMENTS**

**When:     Day One 10.45 a.m.**

**Amount of time needed for exercise:   30 mins.**

**Objective:**

At the end of this exercise participants will be able to describe and recognize three key principles in promotion that are essential to message development and marketing

**Method:** Groups of from 5-8 persons are formed. Each group selects a group facilitator and a spokesperson who is responsible for writing the group's decisions and reporting back to the plenary. Groups may use flipcharts or overhead transparencies to report back to the group.

**Exercise:** Groups of up to 8 persons are given copies of advertisements cut from various journals. For each advertisement they need to write on a separate sheet of paper and develop the following. Each group needs to know the assumptions it is making and be able to verbalize the criteria it is using:

- a) Customer profile (identification of target audience and at least five things they know about this customer from the advertisement)
- b) The heart of the message and/or product.
- c) Secondary message (if any).
- d) Any action the customer is expected to make that is specifically called for in the message.
- e) In what kind of magazine or newspaper might this advertisement be placed?
- f) In what other alternatives ways could this message be given if the target audience remained the same?
- g) What do they like or dislike about each advertisement
- h) Group selects and reports back to plenary only the one best and the one worst ad., but they must specify what criteria they used to judge

**Materials:** Copies of advertisements, 5 for each group

At the end of the 30 minutes the groups return to plenary and each group reports its findings.

## SESSION 2: OUTLINE FOR SOCIAL MARKETING PRINCIPLES AND KEY POINTS.

**TITLE:** THEORY AND PRACTICE OF SOCIAL MARKETING

**When:** Day One, 11.30a.m.-12.30p.m.

**Objective:** To expose participants to the basic principles of social marketing and how they are applied in the real world. Exercises for each key point will be used throughout the two days.

**Method:** Lecture/Mr. N. Cubeisy

### **Key points to make in a lecture:**

1. Marketing is an exchange between two persons such that both are satisfied
2. Marketing relies on research and integrates research with action
3. Social marketing is a mix of these 4 elements often described as the 4 P's + 1.
  - a. Product—quality and special characteristics
  - b. Price—value for investment
  - c. Place—where the product is made available
  - d. Promotion—how it is promoted
  - e. Positioning – product's value compared to competition

### **Explain the following:**

#### ***Product:***

In social marketing the product can be an idea, a concept, a behavior or an actual product (WSDs) as long as it is for the public good.

#### ***Price:***

In social marketing the price may be the time the client invests in the new idea or behavior, the effort he must make to do it, or literally, the amount of money he has to pay, as in purchasing WSD's or retrofitting large buildings.

#### ***Place:***

In social marketing place may be defined literally as a shop where a product can be purchased or it can be in someone's home, or school or anywhere the strategy decides it is most convenient for the client to get access.

#### ***Promotion:***

In social marketing this can be a mix of several kinds of ways to get the attention of the client from interpersonal to use of mass media.

#### ***Position:***

Is how the client sees you now--The naked truth.

#### ***Positioning:***

Is how you would like the client to see you--The dream.

**Materials:** Two articles by Dr. William (Bill) Smith on social marketing, one in Arabic and one in English.

### SESSION 3: OUTLINE FOR PANEL/BRAINSTORMING

**TITLE: PREREQUISITES TO DEVELOPING A STRATEGY**

**When: 12.00-12.30 a.m. Day One**

**Amount of time needed for each section: 10 minutes**

**Objective:** At the end of this session the groups will have a summary but intensive understanding of three key aspects of the water conservation issue. They will be able to identify:

- a. *The major points of water scarcity:*
  - Supply side shortage
  - Population growth
  - No demand management
- b. *The major points of technologies that will resolve the issue somewhat*
  - WSDs
  - Water harvesting
  - Grey water re-use
  - Policy changes
  - Education and information for behavioral changes
- c. *The major points about target audiences*
  - Large consumers
  - Women
  - Children and youth
  - General public

Together they will have completed:

- a. Identified priority water issues
- b. Identified priority technical solutions
- c. Segmented the target audience

Three of the participants will give five-minute overviews of their assigned issue. The group will brainstorm the remaining points, and for each one select one or two items to deal with at this session. Brainstorming ideas will be marked on flip charts and placed on the walls for later discussion.

**Materials:** Each presenter will make a one-page outline of his priority points (bullet form) to pass out.

#### **SESSION 4: OUTLINE FOR WEPIA PROGRAM DESCRIPTION**

**TITLE: WEPIA STRATEGY AND WORK PLAN—INTRODUCTION TO RESEARCH**

**When: 2.00-2.30 p.m.**

**Objective:**

1. At the end of this session, the participants will know the WEPIA major goals and results as expected by USAID.
2. At the end of the session participants will understand the role of research in WEPIA to date and priority information.

**Method:** Lecture—Mona Grieser/presenter

**Priority Points:**

1. WEPIA Project, Performance, Goals and Targets  
WEPIA Strategy and First year workplan
2. WEPIA research conducted and early results.  
WSD Assessment; MRO large consumers; LPJ; Willingness and Ability to Pay.

**Materials:** Overhead projector, Performance goals sheets, Flip charts, Tag Presentation overheads, pens for flip charts

**Handouts:** KAP with Large water users – Translated to Arabic

## **SESSION 5\_\_ POSITION STATEMENT DEFINITION**

**A POSITION, OR STATEMENT OF POSITION IS A COLD-HEARTED, NO-NONSENSE STATEMENT OF HOW YOU ARE PERCEIVED IN THE MINDS OF YOUR CURRENT CLIENTS OR TARGET AUDIENCE. IT IS YOUR CURRENT POSITION.**

**YOU**—means all of us and WEPIA as a team and how our current public views us and the current product we are selling i.e. water conservation

e.g. Avis Rent-a Car realized their market position put them behind Hertz and turned it into a brilliant slogan---“We’re number two, we try harder”.

## **SESSION 6—POSITIONING STATEMENT DEFINITION**

**A POSITIONING STATEMENT STATES HOW WE WISH TO BE PERCEIVED. IT IS THE CORE MESSAGE YOU WANT TO DELIVER IN EVERY MEDIUM, INCLUDING ELEVATORS AND BUSES IF NECESSARY, TO INFLUENCE THE PERCEPTION OF OUR SERVICE AND PRODUCTS.**

Your positioning statement needs to answer the following questions.

<b>Who:</b>	<b>Who are you?</b>
<b>What:</b>	<b>What Business are you in? Really?</b>
<b>For Whom:</b>	<b>What People do we serve?</b>
<b>What Need:</b>	<b>What are the special needs of the people we serve?</b>
<b>Against Whom:</b>	<b>What makes us different from our competitors and who are they anyway?</b>
<b>How:</b>	<b>How easy do we make it for people to have access to our product and can we make it easier?</b>
<b>So:</b>	<b>So What? Where’s the Benefit? What do people get for buying into our product or service?</b>

## **SESSION 5**

### **REAL PERSON EXERCISE:**

1. Am I defining my customers, the way they think about themselves?
2. Am I looking at life from their point of view?
3. Am I thinking about ways to bring my product and services closer to them, rather than expecting them to come to me?

**CONSUMER INSIGHT + BRAND INSIGHT = SWEET SPOT**

**SESSION 5**

**PERSUASION ATTEMPTS #1**

**PEOPLE YOU TRIED TO PERSUADE**

- 1.
- 2
- 3

**WHAT YOU WERE TRYING TO ACCOMPLISH**

- 1.
- 2
- 3.

**WERE YOU SUCCESSFUL?**

- 1.
- 2.
- 3.

## **SESSION 5**

### **PERSUASION ATTEMPTS # 2**

**Take one successful and one unsuccessful attempt and try to analyze what were the consumer insights that made one successful and one unsuccessful.**

#### **1. SUCCESSFUL PERSUASION**

**☒ WHAT WAS THE INSIGHT?**

**☒ HOW DID YOU USE IT?**

#### **2. UNSUCCESSFUL PERSUASION**

**☒ WHAT INSIGHT SHOULD YOU HAVE SEEN?**

**☒ HOW DID YOUR ATTEMPT MISS IT?**

## **SESSION 6: OUTLINE FOR PLENARY-BUILDING A CLIENT PROFILE**

### **ELEMENTS OF WRITING A POSITION STATEMENT AND DAILY EVALUATION**

**Title: Definitions of Positioning statements and Position**

**When: 3.30-4.00 p.m. Day One**

**Facilitator: Mona Grieser**

**Amount of time needed: 15 minutes then daily evaluation**

**Objective:**

- 1- At the end of this session participants will be familiar with the concept of positioning statements.
- 2- At the end of the session participants will have identified three things they learnt and identified items they wished greater clarification on.

**Methodology:**

- 1- Plenary session with groups sharing their position statements and client profiles—review of definitions of position and positioning statements
- 2- Cards passed out to everyone to write down three things they learned new, three things they learned useful and any items they wanted clarification on

**Materials:** blank cards, statement of definitions (25 copies), flip chart and pens

**Session 7—WEPIA YEAR ONE STRATEGY AND PARTNER  
COLLABORATION**

**TITLE: HOW IT ALL COMES TOGETHER—TACTICS AND STRATEGIES.**

**When: 8.45-10.30 a.m. Day Two**

**Objective:**

1. At the end of the session all participants will have a comprehensive understanding of WEPIA's global year one strategy
2. At the end of the session all participants will have a comprehensive understanding of the role each subcontractor plays in achieving that strategy

**Method:** Mona Grieser explains umbrella project and one representative from each subcontractor in turn will explain their activities (tactics) and identify the part it plays in:

- a) Achieving WEPIA goals and results and
- b) Supporting the larger strategy

**Key points:**

1. Strategy is grassroots (interpersonal) and supported by mass media and policy changes.
2. Strategy is designed to reduce client inconvenience as much as possible, therefore point of sale is the home or the office where possible
3. Materials for strategy are designed to meet specific client needs and are not and should not be generic.

**Materials:** Flip Charts, work plan, handouts on each activity, briefing papers

## **SESSION 8: OUTLINE FOR MEDIA SUPPORT FOR STRATEGY AND WATER WEEK**

**Title:** Designing a Media Strategy

**When:** 11.30a.m -12.00p.m.

**Facilitator:** Mona Grieser

**Objective:**

- 1- At the end of the session participants will have a clearer understanding of when and how to use the media for promoting WEPIA activities.
- 2- At the end of the session participants will be able to design their own media strategies to support WEPIA goals for Water Week and sales of WSDs

**Method:** Lecture and brainstorming.

**Key points:**

- Setting a campaign period
- Making sure distribution network is developed and in place and on schedule with campaign period
- Ensuring a media mix
- Setting Measures for evaluation
- Developing a Media Flight Schedule
- Advertising + Promotion (Incentives) + Public Relations

**Materials:** Flip chart and pens,  
Overhead Projector and slide of Media Flight Schedule

**Handouts:** Media Flight Schedule

## **SESSION 9: OUTLINE FOR MESSAGE DEVELOPMENT**

**Title:** Message development for a campaign leading up to and including Water Week

**When:** 12.00p.m.-1.30p.m.

**Facilitator:** Mona Grieser

**Objective:**

1. At the end of the session participants will be able to verbalize clearly the specific message(s) that promote the WEPIA product.

**Method:**

Group activity and presentation to plenary after lunch.

Each group will review the two day's of work and having reviewed the strengths and weaknesses of the products and the needs and perceptions of the clients will brainstorm a message and highlight three priority messages to put to the group. During the presentation to the plenary each group will defend its three choices. The flip charts with the messages will be pinned to the wall and then ranked by the plenary.

**Materials:** Flip Charts, masking tape, pens

# Notes

## Session 1: Group Exercise in Social Marketing

Participants formed 3 working groups, each presented two advertisements the best and worst amongst the advertisements they were given.

## Session 2: How to start with others:

6 Ps:

product, price, place, Promotion, position and positioning

Follow up

Social marketing: changing behaviors for public, volunteers, and suppliers

## Session 3: Panel Brain Storming

### Technical Solutions:

1. Increase supply: grey water, maintenance, dams, saline treatment
2. Improve efficiency: grey water, maintenance, WSDs
3. Reduce demand: policy, new technology, demand management, behavior changes

## Session 4: WEPIA program Description

### About WSDs:

#### **Standard flow rate:**

- For bathrooms: 6 L/Flush
- For Showerheads: 12 L/min
- For Kitchen: 9 L/min

#### **Benefits:**

- Easy to install
- Satisfies needs
- Saves water and money

#### **Barriers:**

- Maintenance, where, and how often, do you need a plumber
- Cost

### **Notes taken on Session 5 : Position statement:**

#### **Guidelines:**

1. Pick one problem area in water consumption (inefficient fixtures, waste poor maintenance)
2. Pick a target group
3. Build a client profile
4. Write a position statement

#### **Working Group Sample 1:**

**Problem:** Poor maintenance, leakages, high consumption rates

**Target group:** Maintenance staff (decision makers & technicians)

**Profile:** Education, Authority, Language skills, background, degree of exposure to advancement in field, and purchasing power (budget)

**Position:** WEPIA doesn't pay for what they ask us to get.

#### **Working Group Sample 2:**

**Problem:** fixture

**Target group:** Housewives

**Profile:** I want to do as I please (I am my own boss)

**Position:** WEPIA is irrelevant enough for housewives to go out and buy WSDs

### **Session 6 - Positioning:**

Working groups came out with the following points that they would like to point out in WEPIA positioning statement:

**Nonprofit**, non political organization

Concerned raising water awareness, consumption efficiency, serves the Jordanian public to conserve a vital resource.

**WEPIA offers: expertise, information**, services, technical assistant and training for various sectors.

**New technology, comprehensive, stretch water,**

**Cutting down wasted water and expenses**

"Bolded and underlined criteria were given high consideration"

## **Session 7: WEPIA Year One strategy and Partner Collaboration**

### **Grassroots distribution:**

Economies of scale

1. Water auditing: leak detection, and maintenance
2. Research
3. Water saving techniques
4. Publications – brochures
5. Tracking system
6. Promotion: information and knowledge
7. Training – secondary audience
8. Networking

## **Session 8: Media Support for Strategy and Water Week**

### **Promotion:**

By March 22, preparing for the water week:

1. Prepare the service
2. TOT – train auditors, technical people
3. Corporate promotion
4. Tracking system
5. Train journalists
6. Suppliers: stock, consignment
7. Publications – homeowners
8. Videos make and scheduled
  - a. **Grassroots:** Sales / persuasion force. Through kids, youth and women, friends / relatives
  - b. **Media:** advertising and promotion
  - c. **Policy and regulations**

### **Monitor and evaluation:**

March 21<sup>st</sup> – child week

April 22<sup>nd</sup> – Earth Day

June 5<sup>th</sup> – Environmental Day

November 14<sup>th</sup> – Arab Environmental day

**Evaluation:**

**Facilities:** excellent

**Handouts:** sufficient, and not enough to others.

**Technical:**

- Good but crunched into a short period of time
- Need to train all subcontractors to use MS project management software
- We didn't quench our thirst
- Not enough information about social marketing
- Not precise

**Presentations:**

- More time needed to present partners projects
- Need more information on Social marketing
- Varied in effect, but generally needed more time
- Good exposure to other partners' activities
- They gave us a better insight for our future tasks and goals

**Comments:**

- We need another meeting to find out the links among different projects
- Bad evaluation form
- A crowded program
- We needed the agenda at least 2 days before the workshop
- More time should be given to such workshop
- More case studies on social marketing
- It was a great honor to work closely with such wonderful individuals
- Thanks to WEPIA

Water Efficiency and Public Information for Action

WEPIA/TR/

- 1 **Title of training course:** Social Marketing
- 2 **Dates of course:** November 15 & 16 2000
- 3 **Location:** Main Spa
- 4 **Target groups:** WEPIA staff and partners (JES, LPJ, RSCN, Univ. of Jordan)
- 5 **Number of participants:** 20 + Mona + Omar
- 6 **Facilitator / Technical Consultants:** Mona Grieser and Dr. Cubeisy
- 7 **Objectives of the workshop:**
  - \* For Partners to understand what social marketing is and how to use it in their programs
  - \* For Partners to collaborate between themselves "Synergy, economies of scale"
- 8 **Issues and/or problems encountered:** time too short: need more exposure and practice
- 9 **Results and products:** N/A
- 10 **Indicators / expected outcomes:**
  - improved knowledge of and understanding of key principles of social marketing
- 11 **Recommended next steps:**
  - working lunch session with lectures and discussions on Social marketing
- 12 **Total cost:** Hotel accomodation + JD 400 transportation + JD 20 stabonary
- 13 **Cost / Trainee**
- 14 **Cost / Trainee day**

FOR PARTICIPANTS

	Name	Organization	Telephone	Fax	e-mail
1	Ms. Hasna' Alami	BPWC	5511647	5530092	hasnaalami@hotmail.co
2	Mr. Ahmad Kofahi	JES	5699844	5695857	ahof1@yahoo.com
3	Ms. Rula Keilani	JES	5535023	5537065	rula@engineer.com
4	Dr. Ahmad Al-Qaisia	JU	5355000-2703	5355888	ahqaisia@ju.edu.jo
5	Dr. Tarek Tarawneh	JU	5355000-2764	5526225	wtarawneh@ju.edu.jo
6	Ms. Rawda Abu-Taha	BPWA	5511647	5530092	roada_s@yahoo.com
7	Ms. Alaa Kurdi	BPWA	5511647	5530092	alaa@bpwa.org.jo
8	Mr. Omar Bacaeen	CMCS	5522862	5539357	omar@cubeisy
9	Dr. Najib Cubeisy	CMCS	5522862	5539357	najib@cubeisy
10	Mr. Ahmad AL-Rusan	RSCN	5337931	5347411	ahmedrusan@rscn.org.jo
11	Ms. Manal Foaaha	RSCN	5337931	5347411	manal56@hotmail.com
12	Mr. Majdi Omar Saboun	RSCN	5337931	5347411	msaboun@rscn.org.jo
13	Mr. Muwaffaq Ziadat	LPJ	4729003	4729003	wtams@yahoo.com
14	Mr. Adel Sweis	LPJ	4721917	4729003	adeswe@yahoo.com
15	Mr. Shawqi Ghannam	LPJ	4720754	4729003	
16	Motasem Mahadin	WEPIA	5527893	5527894	mas@comnet.com.jo
17	Raed Nimri	WEPIA	5527893	5527894	nmn@comnet.com.jo
18	Lama Sidawi	WEPIA	5527893	5527894	lsidawi@comnet.com.jo
19	Gulnar Hjazin	WEPIA	5527893	5527894	ghjazin@comnet.com.jo
20	Rana Muhtaseb	WEPIA	5527893	5527894	rani@comnet.com.jo

Serial number .

Card number .

How many times a week do you get water supply?		
Once a week	21	
Twice a week	50	
Three times a week	42	
Four times a week	30	
Five times a week	47	
Six times a week or more	109	
Less often	5	
Don't know	40	

Is the amount of water you receive sufficient for your needs?		
Yes	310	
No	34	

Do you buy water from tankers?		
Yes	27	
No	317	

What have you done in your home to conserve water?		
Reduce water consumption, use water only when necessary	63	
Checking for leakages	5	
Repairing leaks when they occur	5	
Sweeping floors rather than washing them	28	
Use the same water for different purposes/Water used for dishwashing is reused to clean floors	7	
Increased number of water tanks	20	
Use bucket to clean the car	10	
Use a saving device on faucets	11	
Partial opening of faucets during use	17	
Inserting bottles in toilet tank/Reduce water flow to toilet tanks	21	
Reduced frequency of doing the laundry	15	
Use bucket for dishwashing/Not allowing continuous flow while washing the dishes	17	
Reduced frequency of watering the garden	6	
Reduced frequency of using the shower	4	
Other	1	
Nothing	170	

How many times a day do you wash the floors?		
Once	131	
Twice	31	
More than that	23	
Less often	63	
Have fitted carpet	72	
Does not wash	24	

9. What type of washing machine do you have?			
Automatic front loading	90	Ask 7	
Automatic top loading	32	Ask 7	
Non-automatic twin tub	182	Ask 7	
Non-automatic single tub	28	Ask 7	
Does not own a machine	12	Go to 9	

ASK: If own washing machine:

10. How many times a week do you usually do the laundry?			
Once	121		
Twice	118		
3 times	44		
4 times	12		
5 times	3		
6 times	6		
Daily	13		
Less often	15		

ASK: If own washing machine:

And usually how many loads per wash do you do?			
One	47		
Two	102		
Three	95		
Four	43		
Five or more	45		

How many cars do you have at home?

One	160	Ask 10	
Two	72	Ask 10	
Three or more	21	Ask 10	
None	91	Go to 13	

ASK: If own car:

10. How often do you wash your car(s)?			
Once a week	141		
Twice a week	30		
3 times a week	21		
4 times a week	2		
5-7 times a week	10		

SK: If own car:

11. How do you usually wash the car(s)?

Use a hose	44	Ask
		12
Use a bucket	106	Ask
		12
Wash at the station	102	Go to
		13

SK: If wash at home:

12. Usually, who washes the car(s)?

A family member	100
Maid	13
Janitor	11
Cleaners on contract	26

13. If garden available, how often do you water the garden?

Once a week	92
Twice a week	38
3 times a week	13
4 times a week	9
5 times a week	3
6 times a week	9
Less often	49
No garden	130

14. How do you store water?

Water tanks	327
Reservoir	23
Other means (specify)	1
Don't store	11

15. Do you collect rain water?

Yes	45
No	299

16. How many faucets are there in your house?

344

17. How many faucets are outside your house?

274

8. How many, if any, of the faucets leak?

One	18	Ask
		19
Two	2	Ask
		19
Three	0	Ask
		19
Four	1	Ask
		19
5 or more	0	Ask
		19
None	323	Go to
		20

ASK: If any faucet leaks:

9. Why was it not fixed?

Costs too much	4
No time	9
Don't know how	5
Other	3

10. How many Turkish style bathrooms do you have?

One	107
Two	4
Three	2
None	231

How many Western style bathrooms do you have?

One	175
Two	106
Three	49
None	14

11A. Do the bathrooms have toilet tanks?

Yes	310	Ask
		22b
No	34	Go to
		26

ASK: If toilet tank available:

11B. Do any of the toilets have a dual flush system?

Yes	22
No	283
Don't know	5

SK: If toilet tank available:		
3 What is the capacity of the toilet tanks?		
6 liters	109	
12 liters	30	
14 liters	3	
Other	18	
Don't know	150	

SK: If toilet tank available:		
4 Do any of the toilet tanks leak?		
Yes	18	Ask
		25
No	287	Go to
		26
Don't know	5	Go to
		26

SK: If toilet tank leaks:		
5 Why was it not fixed?		
Costs too much	3	
No time	6	
Don't know how	6	
Other	3	

6 How many showers are there in your house?		
One	225	
Two	82	
Three	14	
Four or more	11	
None	12	

7 Is there a leak in any of the showerheads?		
Yes	8	
No	333	
Don't know	0	

8 Does any of the water tanks leak?		
Yes	27	
No	310	
Don't know	7	

9 Is there a lever in your water tanks?		
Yes	329	
No	14	
Don't know	1	

10 Does the reservoir leak?		
Yes	0	
No	73	
Don't know	2	

31. When there is a leak from any water fixture, how long does it normally take to repair it?		
	One day	284
	2 days	27
	3 days	11
	4 days	3
	5 days	0
	6 days	1
	1 week	8
	1-2 weeks	2
	2-4 weeks	0
	Longer than that	8

32. Usually, who does the repairs?		
	Father	85
	Mother	5
	Other family member	28
	Relative	6
	Plumber	212
	Other	12

33. Is there a pump that increases the pressure of the water from the tanks to the faucets inside the house?		
	Yes	40
	No	299
	Don't know	5

34. How often do you get your water bill?		
	Every 3 months	316
	Every 6 months	4
	Other (Specify)	23

35. On average, how much do you pay for your water consumption per cycle <sup>1</sup>		
	331	

36. Did you get during the past 12 months a bill that was unusually high?		
	Yes	166
	No	175

37. Do you think that the amount you pay is adequate compared to your consumption?		
	Pay more than consumed	115
	Pay less than consumed	7
	Pay as much as consumed	203
	Don't know	19

38. Which aspect in your home contributes to the largest use of water?		
	Bathroom	147
	Kitchen	182
	Laundry	26
	Floors	6

1) have you heard of water saving devices?		
	Yes	202
	No	142

Show device and explain about aerators:		
2) Which of these have you seen or heard of?		
	Aerators on faucets	147
	Aerators on showers	77
	Toilet tank with 6 liter capacity	78
	None	172

3) If available, would you be willing to install in your home?		
	Yes	279
		Ask 42
	No	41
		Go to 43
	Don't know	24
		Go to 43

ASK: If willing to use any device:		
Show device and explain about aerators:		
4) Which device would you use?		
	Aerators on faucets	236
	Aerators on showers	104
	Toilet tank with 6 liter capacity	106

43) Which of the following do you have in your house?		
	Swimming pool	8
	Jakuzi	3
	Water fountain	17
	None of the above	319

D1) Flow rate (liter/minute)		

5) Sex of respondent:		
	Male	73
	Female	271

D3) Age of respondent:		
	18-24	33
	25-34	79
	35-44	96
	45-54	65
	55+	71

1. Education of respondent:

No formal	29
Elementary	35
Intermediate	56
Secondary	109
Post secondary	66
University	49

D5. Household size:

One	7
Two	26
Three	37
Four	65
Five	81
Six	54
Seven	44
Eight or more	30

2. Type of building:

House	250
Apartment	94

3. Is the house owned or rented?

Owned	249
Rented	95

D8. How old is the building?

Less than 5 years	33
5-10 years	62
10-15 years	54
15-20 years	71
More than 20 years	124

D9. How many years have you lived in Fuheis?

344

D10. Area:

**The Willingness and  
Ability of Residential  
and Non-residential  
Subscribers in  
Greater Amman to  
Pay More for Water**

**A Study Conducted  
for the Water  
Authority of Jordan**

Prepared for the United States Agency for International Development  
under Contract #HNE-C-00-96-90027-00

George Theodory

January 2000

Development Alternatives, Inc.  
7250 Woodmont Ave. Suite 200  
Bethesda, Maryland 20814

**FORWARD**



*Collaborative Approaches for Resolving Water Issues*

## **ACKNOWLEDGEMENTS**

The study was conducted with the assistance of two marketing and research firms, Management Planning and Research Consultants (MPRC) of Beirut, Lebanon and Marketing Research Organization (MRO) of Amman, Jordan.

The MPRC effort was led by George Theodory, its chief executive, and was primarily responsible for overall conceptualization of the study, data analysis, and preparation of the final report.

MRO's participation, managed by Nadine Khoury, involved conducting the focus groups, carrying out the survey research, and overseeing data entry.

The firms shared responsibility for preparation of the focus group discussion guides and development of the survey instruments.

## الملخص والنتائج الرئيسية

### تمهيد

قد تم إجراء هذه الدراسة لمعرفة مدى رغبة وفترة مشتركي سلطة المياه في محافظة عمان لرفع قيمة تعرفه المياه، وقد جرت هذه الدراسة في فترة كانت تسعى فيها سلطة المياه لإشراك القطاع الخاص في إدارة قطاع المياه. قامت سلطة المياه بتغيير نظام التعرفة لكافة المشتركين في تشرين الأول من عام ١٩٩٧، وقد أدى ذلك إلى زيادة في التعرفة بمعدل ١٢,٥%. كما أن سلطة المياه تسعى حالياً لإشراك القطاع الخاص في مسؤولية تزويد المياه، صيانة الأنظمة، إصدار الفواتير، تحصيل ألسلط للمياه، وتأهيل شبكات للمياه. إن هذه الدراسة تهدف إلى مساعدة سلطة المياه في جهودها لإعادة هيكلة العلاقة ما بين سلطة المياه والمستخدمين وذلك بتزويد المعلومات اللازمة لتغيير نظام تعرفه المياه والمياه العلامة في المستقبل.

### الأهداف

تهدف الدراسة إلى الآتي:

- تزويد سلطة المياه بالمعلومات من مشتركين كافة للقطاعات لتصميم أنظمة التعرفة التي تأخذ بعين الاعتبار مستويات الدخل، الاستهلاك واعتبارات أخرى.
- مساعدة أصحاب القرار على توقع ردود فعل المشتركين لإجراء تعديلات في التعرفة والتمهيد لذلك.
- توفير معلومات عن الأمور المتعلقة بخدمات المشتركين لإدارة مياه العاصمة التي تنوي القيام بتغييرات إجرائية أو تشغيلية.
- معرفة مدى دعم المواطنين لمساهمة القطاع الخاص بإدارة مراقق المياه وتقديم أفضل المقترحات للتعامل مع الأمور المتعلقة بذلك.
- المساهمة في تصميم برامج التوعية العامة الهادفة إلى دعم قرارات الحكومة لإدخال آلية تغييرات في نظام التعرفة.

## أساليب جمع البيانات

تمت الدراسة على مرحلتين باعتماد منهجين متكاملين وهما: مجموعات بحث ومسح إحصائي، حيث ضمت المرحلة الأولى سبعة عشر مجموعة تمثل مشتركي سلطة المياه في محافظة العاصمة قبل وبعد أزمة مياه صيف عام ١٩٩٨. اشتملت النقاشات على عدة مواضيع كخدمات سلطة المياه، مصادر المياه البديلة، تعرفه المياه، أساليب المحافظة على المياه بالإضافة إلى إشراك القطاع الخاص. كما أن نتائج نقاشات مجموعات البحث قدمت معلومات في غاية الأهمية لتصميم البحث الميداني وكتابة أسئلة الاستبيان بشكل يعكس اهتمامات سلطة المياه ومشاركي إدارة مياه محافظة العاصمة.

لما في المرحلة الثانية فقد تم استخدام نتائج مجموعات البحث ولراء مسؤولي سلطة المياه لتطوير نموذجي استبيان أحدهما للقطاع المنزلي والآخر لباقي القطاعات في محافظة عمان، حيث تم استطلاع لراء (١٠٠٠) من المشتركين المنزليين و (٤٠١) من مشتركي القطاعات الصناعية والتجارية والمؤسسية في الفترة ما بين شباط إلى نيسان من عام ١٩٩٩. وقد تم جمع المعلومات الآتية:

- الوعي العام بأمر المياه
- تزويد المياه
- نوعية المياه والخدمات المقدمة من قبل سلطة المياه
- المصادر الإضافية لتزويد المياه وتخزينها
- العادات والممارسات المتبعة
- قدرة ورغبة المشتركين على دفع فواتير المياه لولية زيادات تعريفية في المستقبل
- نظام إصدار وتسديد الفواتير المتبع
- إشراك القطاع الخاص
- أزمة مياه عام ١٩٩٨
- خصائص المستفيدين الذين تمت للمقابلات معهم

## الاستنتاجات الرئيسية

### الاستنتاجات العامة

- لقد ترجم المشتركون وعيهم بمشكلة شح المياه في الأردن بالمحافظة عليها، حيث أصبح هذا السلوك واضحاً في كافة نواحي حياتهم اليومية. كما أنهم اعتبروا أن شح المياه "هنا ليبقى" واقترحوا بأن تتخذ سلطة المياه دوراً فعالاً في توسعة إجراءات المحافظة على المياه.
- لا يلوم المشتركون سلطة المياه على شح المياه بل على عدم قدرتها على تأمين برنامج ضخ ثابت ومعتمد وخال من أي انقطاعات.
- بالنسبة للمشاركين المنزليين "التزويد المستمر" للمياه الذي يرضون به يعني تزويدهم بالمياه لمدة عشرين ساعة ضخ غير منقطعة لمدة يومين أو ثلاثة بالأسبوع مع توفر ضغط مناسب. أما بالنسبة للمشاركين غير المنزليين فإن جدول الضخ الحالي مناسب.
- إن مشركي سلطة المياه راضون نسبياً عن جودة المياه، ولكن زيادة اهتمام سلطة المياه لطعم، ونقاء، وصلاحية المياه للشرب يمكن أن تزيد من دعمهم لها بشكل ملحوظ.
- يعتقد العديد من المشاركين بأن سلطة المياه تتعمد الإهمال وعدم الاهتمام، حيث يرون هذا التصرف من خلال تنني مستوى للخدمات. إن عدم استجابة سلطة المياه لشكوي انقطاعات الضخ وقراءات العدلات الخاطئة خلق انطباعاً سلبياً في عقول المستهلكين.
- بالرغم من عدم الرضى العام عن ممارسات تزويد المياه فإن المشاركين لا زالوا مخلصين لسلطة المياه والتي يمكن أن تصبح المزود الوحيد لجميع المشاركين، إذا قامت بتصميم برنامج تزويد المياه وجودتها. وبالتالي، سيقل اعتماد المشاركين على شراء صهاريج المياه والمياه المعبئة بالزجاجات ليبقى محصوراً على كبار المستخدمين وجزء قليل من المشاركين.
- من أهم أولويات سلطة المياه هي التعامل بطريقة مقنعة مع أولئك المشاركين الذين لديهم القدرة على دفع زيادات جديدة على التعرفة الحالية ولكنهم غير راغبين في ذلك.

• أفاد معظم المشتركين بعدم تأييدهم للتعرفة الحالية، بالرغم من عدم معرفتهم بطريقة احتساب التعرفة وكذلك عدم رغبتهم وقدرتهم لدفع المزيد في المستقبل. لقد كان هذا الاتطباع السائد لدى كافة المشتركين باختلاف نسب استهلاكهم وبخلافهم. إن عدم التأييد لزيادة قيمة التعرفة يمكن نسبه لسببين :

أ. لم تؤدي زيادة التعرفة في الماضي لأية تحسينات ملموسة في خدمات سلطة المياه بل إنها ساعدت في كثير من الأحيان.  
ب. عدم القدرة المالية لمعظم المشتركين على دفع المزيد.

• توجد دلائل بأن بعض المشتركين المنزليين لديهم الرغبة لدفع المزيد على أن تكون زيادة التعرفة متصلة مباشرة بعملية تأهيل وتحديث شبكات المياه وتحسين الخدمات المقدمة للمشاركين.

• يؤيد معظم المشتركين إشراك القطاع الخاص في إدارة مرافق المياه، إذا أدى ذلك إلى تحسين نوعية الخدمات دون زيادة في التعرفة إذ أن هذه الزيادة ستؤثر على تكاليف معيشتهم.

• إن التواصل بين سلطة المياه والمشاركين بحاجة إلى مزيد من الاهتمام والتحسين، ولا يدرك المشاركون برامج وخطط سلطة المياه، وإجراءاتها ومعوقات عملها. كما أنهم يعتقدون بأن سلطة المياه ليس لديها لنية للاتصال مع مشاركيها بحيث تحلّل تخفيف سوء الفهم السائد لديهم.

• لا يعرف معظم المشتركين طريقة احتساب التعرفة الحالية بالرغم من أن فهمها سيساعد سلطة المياه على إجراء أي تعديلات على التعرفة في المستقبل.

• إن قدرة ورغبة المشتركين المنزليين على دفع أي زيادة مستقبلية لا يتجاوز كمعدل (٣) ثلاثة دنانير/دورة واحدة، أما بالنسبة للمشاركين غير المنزليين فلا تزيد عن (٥) خمسة دنانير/دورة واحدة. وبالرغم من أن (٣) لو حتى (٥) دنانير قد لا تبدو قيمة عالية إلا أنها تعنى لمعظم المشتركين المنزليين مضاعفة قيمة الفواتير الحالية.

• لقد أبدى معظم المشتركين عدم رغبتهم في زيادة قيمة التعرفة حتى إذا تم تحسين شبكات وخدمات المياه. ويستدل من ذلك، بما أن المشتركين راضين عن مستوى الحالي و إن أي تحسين على الخدمات لا يستدعي أي زيادة على التعرفة لو أنهم لا يرغبون بدفع المزيد مقابل هذه التحسينات.

• معظم المشتركين راضين عن نظام إصدار ودفع الفواتير المعمول به حالياً، حيث أنهم يقومون بتسديد الفواتير مباشرة للجباية غير أن الكثير أيضاً يفضلون تسديد الفواتير مباشرة من خلال البنك.

• لقد اعتبر المشتركون استجابة سلطة المياه غير مرضية للشكاوى المقدمة عن تسرب المياه، واختلاف قراءة العدادات مع الفواتير، وعدم انتظام عملية الضخ. في حال عدم تحسين سلطة المياه لأدائها فبئسها سوف تستمر بمواجهة المزيد من معارضة المشتركين لبرامجها. يجدر الإشارة بأن أقل من نصف العينة التي استبينت أجابت على هذه الأسئلة.

• تقريباً جميع المشتركين يملكون خزانات تزودهم بالمياه لفترة تتراوح بين ثلاثة إلى أربعة أيام. إن لقتاء هذه الخزانات زلماً من قدرة المواطنين على التعامل مع مشكلة شح المياه وعدم انتظام فترات التوريد.

• يستخدم قسم قليل من مشتركي سلطة المياه صهاريج المياه والمياه المعبئة بالزجاجات أو الأوعية، ولكنهم على استعداد لاستبدالها بمياه السلطة إذا كانت تلبي احتياجاتهم ومعاييرهم.

• إن جلسات الحوار التفاوضية التي تضم مسؤولي وخبراء سلطة المياه هي أفضل أسلوب لإيصال المعلومات للمواطنين.

### الاستنتاجات المتعلقة بالاشتراكات المنزلية

• إن المشتركين ذوي الدخل العالي وأعلى المتوسط والذين يقيمون في غرب وشمال غرب عمان هم أكثر المشتركين غير الراضين عن إجراءات سلطة المياه بتزويد المياه، وجودتها والخدمات المقدمة، كما لهم أكثر المعارضين لنظام التعرفة الحالي.

• إن المشتركين ذوي الدخل المتوسط والمنخفض والمقيمون في وسط عمان هم الأكثر رضاً عن إجراءات سلطة المياه بتزويد المياه والخدمات المقدمة. ولكن الأقل رضاً عن جودة المياه وقوة ضخها.

• إن معظم مشتركي سلطة المياه غير راضين عن خدمات الصيانة، وشكاوي تسرب المياه من الأنابيب، واختلافات في قراءة العدادات وعدم انتظام فترات الضخ.

• معظم المشتركين لا يكتفون لتقديم شكوى بخصوص اختلافات قراءة العدادات مع الفواتير.

• من بين عدد كبير من المشتركين الذين لديهم القدرة على دفع زيادة التعرفة، فإن الغالبية تعارض ذلك. إن المشتركين ذوي الدخل العالي وأعلى المتوسط هم بين الأكثر الذين أبدوا عدم الرغبة والمقدرة على دفع المزيد، حيث أن عدم المقدرة هنا لا تعني للقيمة الحقيقية وإنما الحد الأعلى الذي يعتبرونه مناسباً لقاء الخدمات التي يحصلون عليها.

### الاستنتاجات المتعلقة بالاشتراكات غير المنزلية

• إن المدارس، والفنادق والمصانع هم أقل المشتركين رضا عن ضخ المياه والفترات التي تزودهم بها سلطة المياه.

• معظم القطاعات غير راضية عن ضخ المياه ومدة تزويدها.

• إن عدم الرضا المتعلق باختلافات قراءة العدادات مع الفواتير هي الأعلى بالنسبة لمشاركي جنوب شرق، وشرق، وشمال غرب عمان، وبخاصة المؤسسات التعليمية، والصناعية، والصحية.

• لقد اعتبر المشتركون غير المنزليين أداء سلطة المياه ضعيفاً فيما يتعلق بالاستجابة للشكاوي التي تتعلق بمدة التزويد. إن أكثر المشتركين انتقاداً هم مشاركي الخدمات الصحية، والبنوك، والصناعة، والمؤسسات المتواجدة في شرق، وجنوب شرق وشمال غرب عمان.

• في بعض الحالات تعتمد الرغبة في دفع المزيد على مقدرة المؤسسة على تحميل للتكلفة الإضافية على المستهلك.

• إن المؤسسات القليلة المستعدة لدفع المزيد تتركز في وسط عمان يليها بعض المؤسسات في جنوب غربها وشرقها. والمؤسسات القليلة التي أبدت رغبة في دفع المزيد فإن معظمها يتواجد في جنوب غرب، وشرق، وشمال عمان.

## توصيات بخدمات المشتركين والتوعية العامة

بينت هذه الدراسة مازق سلطة المياه حيث أن المشتركين أبدوا استيائهم وعدم رضاهم عن أداء السلطة، كما أن الغالبية العظمى ليس لديها الرغبة لدفع المزيد لقاء تحسين الخدمات. وأن مشتركى السلطة لديهم رغبة أكبر بقبول الأوضاع الحالية على أن يدفعوا أكثر مقابل تحسينها، بالرغم من عدم الرضى عن ضخ المياه والخدمات المقدمة. والتفسير لهذا قد يكمن بأن ميزانية المشتركين مستنفذة حتى النهاية وليس لديهم المقدرة على دفع المزيد. وبينما هذا هو حل نوي للدخل المحدود، إلا أن المرجح أن مشتركى سلطة المياه لا يؤمنوا بأن زيادة قيمة التعرف ستؤدي في الواقع لتحسين الخدمات بل على العكس أعرب المشتركون عن تخوفهم بزيادة قيمة التعرف مع بقاء الخدمات على حالها لو حتى تنديها.

هناك عدم اكرتات بشكل كبير بين المشتركين بالمعوقات التي تواجه عمل سلطة المياه بالإضافة إلى عدم التعاطف مع التحديات التي تواجهها، مما يحتم على السلطة أن تبادر بالاتصال بشكل سريع وصريح مع مشتركىها. لقد قدمت هذه الدراسة بشكل جلي مؤشرات واضحة لانطباعات وتوجهات المشتركين، ولكنها لا تقدم إي إجراءات تنفيذية تقوم بها سلطة المياه لزيادة ثقة المشتركين. وعليه، فإن أهم التوصيات قائمة على استخلاص نتائج الدراسة واعتبارها الأساس لتصميم برامج خدمة المشتركين والتوعية العامة. وتقوم سلطة المياه بالفعل بتطوير ميناها الرئيسي بحيث يسهل على المشترك مراجعة السلطة، حيث تم توفير غرف انتظار جديدة بالإضافة إلى إشارات توضيحية وبارزة.

### تقترح الدراسة أخذ الأمور التالية بعين الاعتبار:

- تحديد واعتماد استراتيجيات لتطوير ومأسسة برامج تدريب خدمات المشتركين في سلطة المياه والتي تتمحور حول سلوكيات الموظفين وتصرفاتهم للتعامل بشكل فعال ولاتق مع المشتركين.
- تحديد الكادر للمشاركة في مثل هذه الدوريات.
- تطوير أسلوب ومحتوى حملات التوعية للعلمة التي تقوم بليصل الرسائل للمشاركين. وتتضمن بعض الخيارات:
- "لقاءات المدينة" والمتلفزة من مختلف المواقع (حضرية، ريفية) وموزعة على كافة أنحاء المملكة.

- حلقات وثائقية تمكن المستهلك من التعرف على نشاطات سلطة المياه وخططها وتظهر الجوانب المختلفة لكيفية تزويد المياه وإجراءات مراقبة نوعية المياه.
- برامج تلفزيونية تركز على مختلف المشاكل الناتجة عن إهمال المستهلكين أو عدم معرفتهم باستخدام المياه أو مشاكل أخرى.
- نشرات أو أية مطبوعات أخرى توزع مع الفاتورة لتزويد المشتركين بالمعلومات اللازمة.
- مناهج تعليمية للمدارس عن مصادر المياه، واستعمالاتها، ومراقبة الجودة والتكاليف.
- عقد محاضرات تعليمية ودورات ومناقشات جماعية.

ملخص النتائج الرئيسية للدراسة الاشتراكات المنزلية  
(١٠٠٠ مستفتي)

رقم الصفحة في التقرير	الإجابة	نتيجة
<b>توريد المياه</b>		
٤٠	%٥٦ صيفاً، %٤٨ شتاءً	استلام المياه حسب البرنامج (مرتين في الأسبوع)
٤٠	%٦٦ صيفاً، %٥٢ شتاءً	استلام المياه لمدة ٢٠ ساعة أو أكثر غير منتظمة
٤٠	%٥٢	الرضى عن لوة ضخ المياه
٤١	%٣٤	شراء مضخات لزيادة ضخ المياه
٤١	%٤٦ صيفاً، %١٠ شتاءً	كتابة المياه للاحتياجات المنزلية
٤٢	%٥٥	الرضى عن قوت الضخ ومدى التوريد
٤٤	%٧٣	الرضى عن جودة المياه ( اللون، الطعم، النقاء، صلاحية الشرب)
٤٧	%٩٠	الربط بنظام شبكة الصرف الصحي
٤٧	%٧٧	الرضى عن خدمات شبكة الصرف الصحي
<b>إصدار القوتير</b>		
٤٨	%٧٤	تمثيل نظام إصدار القوتير الريفي الحالي
٤٨	%٤٥	شكوي متعلقة بالقوتير
٤٨	%١٦	عدم الرضى عن استجابة سلطة المياه للشكوي المتعلقة بالقوتير
٤٩	%٦٨	الإعتقاد بأن قيمة القوتيرة تعكس قيمة استهلاك المياه
<b>استثمارات وبدائل التوريد بالمياه</b>		
٦٠	%١٦	علي مياه السطحة
٦٠	%٢٥	فترة مياه السطحة
٥٥	%٢٨	شراء مياه الصهاريج
٧٦	%٥٩	شراء مياه الصهاريج أثناء أزمة مياه صيف عام ١٩٩٨
٥٥	%١٤	شراء مياه معبئة بالزجاجات أو الأوعية
٧٦	%٤٦	شراء مياه معبئة بالزجاجات أو الأوعية أثناء أزمة مياه صيف عام ١٩٩٨
٦١	%١٩	وجود خزانات مياه في المنازل
<b>الرضية والقدرة على الدفع</b>		
٦١	%٢٨	المعرفة بنظام التعرفة الحالي
٦٤	%٢٧	ممارسة نظام التعرفة الحالي
٦٧	%٢٧ راجب، %٧٣ غير راجب	الاستعداد للدفع أكثر مقابل المياه
٦٧	%٣٥ قادر، %٦٥ غير قادر	القدرة المالية لدفع المزيد مقابل المياه
٦٧	%٤٧ راجب، %٥٤ قادر	القدرة والاستعداد لدفع المزيد لنوعي الدخل العالي
٦٨	%٢٠ راجب، %١١ قادر	القدرة والاستعداد لدفع المزيد لنوعي الدخل المنخفض
٧١	%٤٦	القدرة على دفع (٢) دقائق لكل فتورة دورية مقابل خدمة الفضل (نظرياً)
٧١	%٩	القدرة على دفع (٥-٢) دقائق لكل فتورة دورية مقابل خدمة الفضل (نظرياً)
٧١	%٤١	عدم القدرة على دفع أي مبلغ مقابل خدمة الفضل (نظرياً)
<b>بمرك القطاع الخاص</b>		
٧٤	%٦٧	الإلمام بأى خطط الحكومة لإتراك القطاع الخاص في إدارة نظام المياه في صان
٧٥	%٥٥ نعم، %٢٠ معارضة	الدعم لمشاركة القطاع الخاص
<b>أزمة مياه صيف عام ١٩٩٨</b>		
٧٦	%٨٧	الاستمرارية في استلام مياه السطحة خلال فترة الأزمة
٧٦	%٤٣	عدم فعل أي شيء لمعالجة مياه السطحة خلال فترة الأزمة
٧٦	%٤٧	الإعتقاد بأن الأزمة ممكن أن تحدث مرة أخرى
٧٦	%٣٩	الإعتقاد بأن أزمة أخرى لن تحصل لو كانت شركة خاصة مسؤولة عن إدارة المياه

## Social Marketing Workshop

### KAP study for Mosques

This project will be with JES and Ministry of Awqaf. It will train 250 Imams, 200 laypersons in water efficiency and water scarcity, establish water audit program in a minimum of 100 mosques.

A KAP (Knowledge, Attitude and Practice) study for residential houses was conducted by MRO (Market Research Organization) in October 1<sup>st</sup> 2000.

This study showed some of the major practices in Mosque's its surrounding community and the way they deal with water.

- Our target groups: Imams, Laypersons.
- 54% of Mosques knew how much they pay per quarter & the other they don't have any idea
- 55% of Mosques knew how much they consume water in cubic meters per quarter.
- 55% of Mosques responded that they could save by adopting this method.
- 67% of Mosques responded of how to reach water saving:  
Using WSD's, 17% auto shut, 33% use jars in bathrooms, 17% recycle used water.
- 36% of Mosques heard about WSD's.
- 50% of Mosques heard about the WSD's from media, 25% promotional leaflets, 25% other outlets.
- 73% of Mosques wanted training program.
- 91 % of Mosques did not know how much WSD's cost.
- 91% of Mosques believe that WSD's could save water on the long run.
- 100% of Mosques wanted training seminars and workshop in water efficiency.

## **Marketing Research Organization Summary Points of Large Water Users**

In this study the audience were divided into three

- A) Large users in the industrial, commercial and institutional sector
- B) Organization with an interest in the use, installation and advocacy of water saving devices
- C) The general public

- ❖ Research has shown that continuity of behavior of water conservation is lacking and over a period of time inconveniences is felt by the public.
- ❖ There is a tendency to place responsibility on someone else, in this case the government.

### **Large-users Industrial, Commercial and Institutional**

- ❖ Both public and private establishments have taken some action to conserve water. For both establishments their motivation is more economic than social concern. Of the common actions noted price was a major factor.
- ❖ Establishments appear to maintain and inspect their water systems but for most establishments their regular check-ups are inadequate. (Regular maintenance is a prerequisite to successful use and installation of WSDs)
- ❖ Few establishments have expert or trained staff to systematically perform check-ups. At times this is left to be done by a janitor, who handles minor problems.
- ❖ Decision to purchase WSDs are made by management sometimes, but not always, at the recommendations of maintenance engineers

### **Individuals and establishments with an interest in the use and advocacy of water saving devices**

- ❖ These individuals are prepared to criticize the wasteful use of water among their clients and in the buildings in which they operate but do not seem to appreciate that they are in a position to actually influence others.
- ❖ Among professionals such as architects, there is no evidence to indicate that water conservation is taken into consideration when designing or constructing buildings.
- ❖ Even maintenance engineers and janitors are frequently uninformed as to the levels of water flow in their fixtures or the quantities of water consumed per quarter.
- ❖ Maintenance engineers and janitors are often unaware of WSDs and suspicious of potential extra maintenance effort.

**Social Marketing workshop**  
**15<sup>th</sup> – 16<sup>th</sup> Nov.200**  
**Session 4**  
**KAP Study in Fuheis**

Fuheis is a city located near Amman, with a population of 15,000 people, WEPIA started to work with Fuheis through the LPJ (Latin Patriarchate of Jordan), with the help of students from both the public and private schools in Fuheis

A KAP (Knowledge, Attitude and Practice) study for residential houses was conducted by the MRO (Market Research Organization) in October 1<sup>st</sup> 2000, using the students, who were trained on how to interview the residents and fill the survey in addition they were taught simple ways on auditing a home, a pretest for this survey took place in each student's house before they went out into the field.

The KAP study showed some of the major practices in the Fuheis community and the way they deal with water.

- More than 47% of the study samples showed that people get municipality water more than five days a week, which is a high percentage comparing to Amman. Therefore people in that area don't need to purchase water from tankers.
- Due to the regular supply of water, people are not concerned with collecting water from their roofs, only 13% of the sample performs such an activity Fuheis city is one of the cities that get a high amount of rain in winter.
- 67% of the samples are using western toilets, which means more water to consume and the average water tank volume was 10 liters, with only 6% leaking.
- Only 59% of the total number have heard of WSD, and 81% are ready to install them if they are available, mostly aerators.
- Faucets have high flow rates ranging between 2.3L/min to 54 L/min with an average of 12 L/min.

**Profits from Selling WSD ( aerators ) in homes  
for RST Products only**

<b>Number sold</b>	<b>Cost of Buying</b>	<b>Selling cost</b>	<b>Profits</b>	<b>Free WSD</b>	<b>Total Profit</b>
5	12.75	17.5	4.75		4.75
10	25.5	35	9.5		9.5
15	38.25	52.5	14.25		14.25
20	51	70	19		19
25	63.75	87.5	23.75	1	27.25
30	76.5	105	28.5	1	32
35	89.25	122.5	33.25	1	36.75
40	102	140	38	1	41.5
45	114.75	157.5	42.75	1	46.25
50	127.5	175	47.5	2	54.5
55	140.25	192.5	52.25	2	59.25
60	153	210	57	2	64

**Note : Each aerator is brought from the supplier for 2.55 JD**

**\* The aerator is estimated to be sold for 3.5 JD ( in the market its for 3.0 JD )**

**\* The Supplier offered a free aerators for each 25 aerator the person sells.**

# WEPIA

Water Efficiency and Public Information for Action  
مشروع الكفاءة المائية والتوعية

## WATER CONSERVATION TIPS

Water conservation means using less water by eliminating the ways we waste water. Water conservation does not have to change your lifestyle. Water conservation lets you do all the things you are doing now – just be water wise when you do them. The following tips are based upon established standards for efficient water-use from selected countries and modified to meet Jordan specific conditions. These recommendation are appropriate for hotels, industries, commercial, governmental buildings, and residences.

### ➤ Recommended flow Rates For Workplace

The recommended flow rates are based on the 0.3–3 bar prevailing pressures in most of the buildings.

- **Showerheads:** Install showerheads that use a maximum of 8-9.5 liters of water per minute.
- **Taps:** Install low-flow pressure compensation aerators that deliver a maximum of 6 liters per minute for washbasin and 8 liters per minutes for kitchen sinks and landscape sinks.
- **Toilet Flushes:** Install only new toilet fixtures that are designed to use a maximum of 6 liters per flush. For home consider dual flush (3 liters for liquid waste and 6 liters per solid waste).

### ➤ Landscaping

- Choose plants that require a minimum amount of water (native plants where possible).
- Direct roof top rain drainage into plant beds that retain water.
- Reuse water from showers and rinsing vegetables to irrigate plants.
- Locate plants in beds that retain water and use mulch when possible.
- Install drip irrigation systems as applicable.
- Irrigate plants early in the morning or late in the afternoon to avoid excessive evaporation.

### ➤ Maintenance

- Inspect water storage tank-filling valve to ensure it closes properly.
- Inspect underground storage tank leakage.
- Insure water meter is working properly.
- Fix leaking toilets and faucets! A leaking toilet can waste 160 liters of water every day. A tap that drips once every second wastes 25 liters a day.
- Proper training for the maintenance staff on maintaining water saving fixtures.

### ➤ Management

- Employer should establish a water-use efficiency program in the workplace by posting a chart showing the weekly amount of metered water-use and to receive employee suggestions for improving water-use efficiency and reporting leaks.
- Ask Energy Environmental Management Consultants for proposals to ensure efficient water-using processes.

## تعليمات لترشيد استهلاك المياه

يتم ترشيد استهلاك المياه عن طريق تجنب هدر المياه. ترشيد استهلاك المياه لا يعني بالضرورة تغيير نمط حياتك. يمكنك القيام بنشاطاتك اليومية المعتادة أخذاً بالإعتبار استهلاك المياه بدون إسراف.

لتعليمات المرفقة هي تعليمات مقلدة على تعليمات عالمية وعلقت لتأخذ بعين الاعتبار ظروف الأردن الخاصة، هذه النصائح مناسبة للفنادق، للمباني الصناعية، التجارية، الحكومية والمساكن .

### معدلات مقترحة لتدفق المياه في أماكن العمل :

كميات التدفق المقترحة مبنية على ٠.٢ - ٣.٠ بار وهو الضغط المتوفر في المباني.

رؤوس الدوشات: تركيب دوشات التي تستعمل على الأكثر ٨ - ٩.٥ لتر / دقيقة

حنفيات المغاسل: تركيب حنفيات (مع إيريتز) تقوم بتعديل التدفق حسب الضغط المتوفر، والتي تستعمل على الأكثر

٤ لتر/دقيقة في المغاسل و ٦ لتر/دقيقة في المطابخ

خزانات مياه تركيب خزائن مياه النياجرا ذات سعة أقل من ٦ لتر. وفي المنزل ينصح باستعمال نياجرا ثنائية

التدفق ( ٣ لتر للنفائات السائلة و ٦ لتر للنفائات الصلبة)

النياجرا:

الحدائق المنزلية: • اختار نباتات من البيئة المحلية والتي تستهلك حد أدنى من المياه

• وجه مياه الأمطار المتجمعة على الأسطح إلى أحواض النباتات التي تقوم بتخزين المياه

• إعادة استعمال المياه المستخدمة في الاستحمام وغسل الخضروات والفواكه لري النباتات.

• زراعة النباتات في أحواض تقوم بتخزين المياه واستعمل غطاء من نشارة الخشب (إن أمكن)

لتغطية هذه الأحواض وذلك لتقليل كميات التبخر

• استعمال أسلوب الري بالتنقيط (إن أمكن)

• ري النباتات في الصباح الباكر أو بعد العصر لتجنب كميات التبخر العالية في فترات الظهيرة

• تقفد وإصلاح تسرب المياه من الحنفيات والنياجرا. النياجرا التي تسرب ماء تهدر ٦٠ لتر

في اليوم. أما الحنفية التي تسرب نقطة ماء في الثانية ممكن أن تهدر ٢٥ لتر يومياً.

• تقفد محابس القفل لخزانات المياه والأبار في المنزل للتأكد من أنها تعمل بطريقة سليمة

• تقفد خزانات المياه الأرضية للتأكد من عدم تسربها

• تأكد من أن عداد المياه يعمل بطريقة صحيحة

• تدريب موظفي الصيانة على صيانة أجهزة ترشيد الاستهلاك

• على صاحب العمل تحضير برنامج امثل لاستهلاك المياه وتعليق رسم بياني يبين كمية

الاستهلاك الأسبوعي والطلب من الموظفين بتقديم أي مقترحات لتحسين الكفاءة والتبليغ

عن أي تسرب في الأدوات الصحية.

• الطلب من مستشار متخصص في إدارة الطاقة والبيئة تقديم مقترحات للتأكد من أن جميع

الخطة الإدارية:

الصيانة:

## Recommended water saving devices for Jordan

### 1- FAUCETS and AERATORS

- Conservation recommendations are to provide 4 liter / minute pressure compensating aerator for faucet used for washing and rinsing hands. But for faucets that serve multiple functions, such as kitchen faucets, 8 liter / minute aerators are recommended. 
- Since its difficult to determine thread size, any retrofit project should stock all the variable thread sizes aerators and be prepared to determine the needs of the building, while on site, by trying the various sized of aerators for fit.
- Taps at wash basin and Turkish toilets stalls of public restrooms should have faucets replaced with self-closing faucets.
- Any strategy that includes aerators must also include proper maintenance and cleaning of aerators.
- There is no advantage of attaching aerators to faucets installed in Turkish toilet stalls.
- All aerators should include a domed screen to prevent sediment from clogging the small holes in the aeration disk

### 2- SHOWER HEADS

- For the shower heads, the most suitable type to be used is the stream type shower head with a capacity of 9 liters/minute, which gives the highest level of consumers satisfaction, and most appropriate for the low water pressure in Jordan 
- **Shower shut-off valve** attached to the showerheads are recommended. Its estimated that half of the typical (10 minute) shower involves the application of soap and shampoo, thus half of the water used for a shower can be saved by the use of shut-off valve, which keeps the water temperature constant while the bather temporarily stops the water flow during soaping 

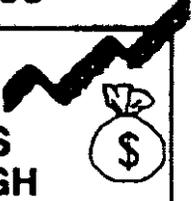
### 3- URINALS

- Its generally recommended that only 4 liters / flush of water be used to flush a urinal.
- Most flush-o-meter urinals can be easily retrofitted with a 4 liter / flush valve, with out replacing the ceramic fixtures. A piston type flush-o-meter valve is recommended.
- Manual flush valve should be replaced with automatic shut off valves whenever possible.

### 4-TOILETS

- **Gravity tank type**, it should be changed with a 6-liter flush toilet. The tank of a 6-L toilet will hold a 10 liters of water, but the trim will close the flush valve after only 6 liters of water has passed through to the bowl. 
- **Flush-o-meter type**, replace the flush valve with a piston type flush-o-meter valve, and install a screen to filter out sediments in the water. This screen needs to be cleaned on a regular basis, depending on water quality.
- **Displacement bags** provide only a temporary means to save a minimal amount of water and are not nearly as effective as replacing the toilet. They are not recommended for toilets that are currently using less than 15 liters per flush. Displacement Bags are estimated to save one or two liters per flush, depending on the size of the bag, and its quality. If purchased, it is better to buy a heavy gauge plastic bags designed for this purpose. 
- Purchase toilets with a Water Sentry refill valve. This type valve will not refill a toilet tank unless activated by flushing the toilet, thus, preventing the waste of more than a single tank capacity of water if the flush valve fails. It also gives you an indication when a flush valve begins to leak
- When purchasing the toilets, it would be wise to require the highest quality flush valves be included, so that the valves do not require replacement for at least 5 years.

## DIFFERENCE BETWEEN MARKETING AND SELLING

	FOCUS	MEANS	ENDS
SELLING	PRODUCTS	SELLING AND PROMOTION	PROFITS THROUGH SALES VOLUME 
MARKETING	CUSTOMER NEEDS	INTEGRATED MARKETING	PROFITS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION 

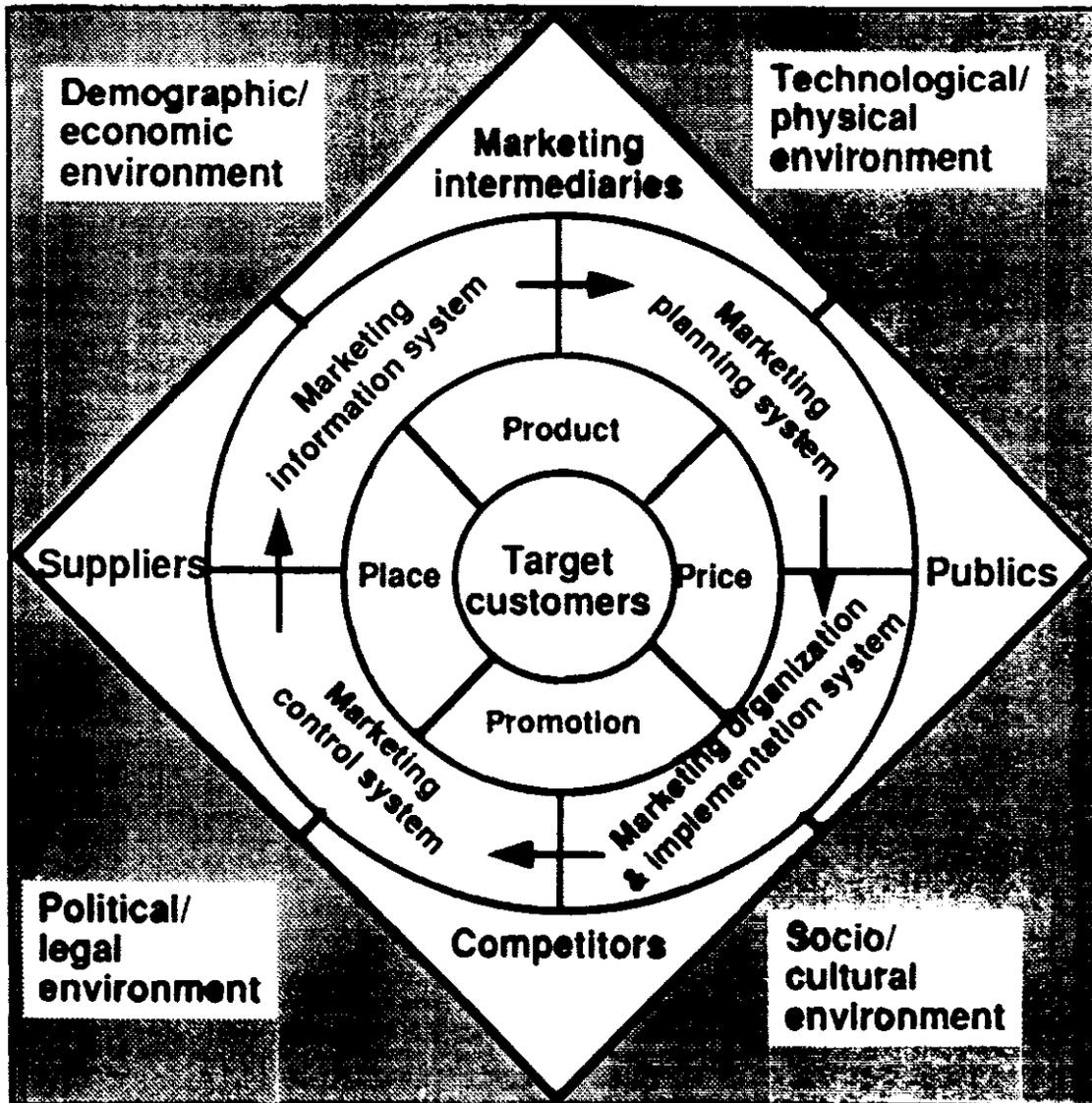


## THE FOUR P'S OF THE MARKETING MIX





## FACTORS INFLUENCING COMPANY MARKETING STRATEGY





## ADVERTISING AND PROMOTION

THE OBJECTIVES OF ADVERTISING AND PROMOTION ARE TO:

- PROVIDE INFORMATION
- CREATE AWARENESS
- CREATE REINFORCEMENT
- PERSUADE TO USE

THE AIM OF THE PERSUASION PROCESS IS TO HAVE A NON-USER START USING A CERTAIN PRODUCT. THE STEPS INVOLVED ARE:

NON-USER

AWARENESS

COMPREHENSION

CONVICTION

ADOPTION

USER

IN THIS RESPECT, THE RESPONSIBILITY OF THE PRODUCT MANAGER IS:

TO REACH .....	<i>RIGHT</i>	DOCTOR
WITH THE	<i>RIGHT</i>	MESSAGE
AT THE	<i>RIGHT</i>	TIME
WITH THE	<i>RIGHT</i>	FREQUENCY

..... BY USING A & P





## **POSITIONING (CONT'D)**

**THERE ARE 9 MAJOR CONSIDERATIONS WHEN PREPARING A STRATEGY FOR A CERTAIN PRODUCT. THESE ARE:**

- CHERCHEZ LE CRENEAU**
  - MATCH YOUR PRODUCT WITH YOUR POSITIONING**
  - CONSIDER STRENGTHS AND WEAKNESSES OF COMPETITION AS WELL**
  - BE THERE FIRST**
  - IT ISN'T NECESSARY TO TAKE IT ALL ... SOMETIMES IT IS BEST NOT TO**
  - IT HAS TO BE BELIEVABLE AND SUPPORTABLE**
  - IT TAKES MONEY AND GOOD MARKETING**
  - IF IT WORKS, STAY WITH IT**
  - REACT RAPIDLY, IF NECESSARY**
- 

## التسويق الاجتماعي

فصلية، الإصدار السابع، العدد ٢، حزيران ١٩٩٩

٢..... معاوين وملاحظات الناشر

- معاوين المؤلف (ص ٢).

- معاوين في التدريب التمهيدي، (ص ٣).

- ملاحظات الناشر (ص ٤).

● تحديث السوق ..... ٥

أخبار. ملاحظات. تسليية

من تجري شوارتر

● ملاحظات من الميدان ..... ٦

تسويق بدون ميزانية

من بين سميت

● إجابات عن الأسئلة الشخصية ..... ١٤

بيل سميث:- بعض الانعكاسات على شخصيته - (ص ٢)

من أين أتوسس

مقالة صحفية مع بيل سميث، (ص ١٤)

• تطبيقات:.....٣٤

؟ استعمال المسح القطعي، التخطيط استراتيجية المراسلة. (ص ٣٤)

من روبرت هورنك و كمبرلي دك ولف

- استعمال تسويق الاجتماعي كظرفية هيكلية لفهم مشاركة المواضيع في التطوير

الصحي. (ص ٤٢).

من جون ورت هجر، ناتسريشيا فيرنسكي، حميس كات ولورنس وجرين.

- مخاوف موظفين مع الإعلانات التي ضد التدخين عن طريق مرحلة من التغيير، (ص ٥٦).

من روبرت ج. دلفان، سوزان ليفيرز، وليونارد هاني.

- تسويق الاجتماعي ومصادره.....(٦٦).

تسويق محردة، ومصادر الإنترنت.

- أسنى عرفة.....(٧٢).

ملاحظات العمل، المؤثرات التحضيرية والعروض الثقافية.

## بيل سميث

### بعض الانعكاسات على شخصية بيل سميث

تقد تشكر انطباعي الأول عن شخصية بيل سميث، عندما ظف مني العمل كمستشار في مشروع عرف فيما بعد باسم ( Health Com ) أو ( AIDS Com ) . وكان ذلك في الأيام المبكرة من تأسيس ما سمي بـ ( حقة ما بعد التخطيط العائلي في التسويق الاجتماعي ) . وفي هذا الوقت كنت أحوون أنا و الأخرين معرفة كيفية توسيع وتعميم مفهوم العمل الهيكلي في ذلك الميدان، وذلك عن طريق محاولتنا القيام بالتحدي لإظهار ما تعودت عليه الأمهات في أفريقيا من محاولة تخصيص ألساعهم وكنساعهم الساعة ضد الأمراض وكذلك بالنسبة للأمهات في جزر الكاريبي النسوان أأخذن جزءهن مواجئة عدوى HIV .

لقد اكتشفت خلال عملي في هذين المشروعين، وبعد أن قابلت كثيراً من العاملين هناك، أن الإنسان الأفضل والوحيد، كان ييل سميت وذلك لأنه استطاع أن يجمع بين ذكاء الشارع والقدرة على التراجع مع صياغة مبادئ عامة و أهداف هيكلية يستطيع الآخرون الأخذ منها لتطوير ذلك الميدان.

و مرة أخرى، قام ييل سميت بتوضيح رؤيته الخاصة، في كيفية وصفه للغابات والمحيطات وبالتالي يؤكد من جديد أنه لا يرى الأشجار والماء رؤية مجردة. ولكنه يستطيع أن يرى الغابات والمحيطات وهو هنا لم يكن فقط متمتعاً بقوة الخلد. ولكنه كان دائماً وبنات يسعدني وينير طريقي بما تملك من أفكار جديدة تعمل على تنظيم ما يجري في ذلك العالم.

وكما أقول دائماً، أنه عندما تبدأ بالتفكير في عملي ودوري في ميدان أو مجال التسويق الاجتماعي، أشعر بنفسي و كأنني أعيش فوق الغيوم نست نعمل في أكاديمية في الفضاء ولكي نست أيضاً أي إنسان سيضطر من ما يعرفه أصلاً عن الحفر والخنادق. وتبعاً لذلك أصبحت أجد علاقة بين تلك الرؤية أو الفكرة مع ييل سميت لأي بدأت أعتقد أن ييل سميت هو من هؤلاء الأشخاص الذين يعيشون فوق تلك الغيوم.

وأنا بالحقيقة أعتمد على بيل سميت في كثير من الأشياء فهو، فهو سيمحني أنا و الأخرين  
المعرفة و الدراية . بكل ما هو جديد و متطور في جميع الشؤون والقضايا الخاصة بمجال  
التسويق الاجتماعي.

و مرة أخرى، قام بيل سميت بتوضيح رؤيته الخاصة، في كيفية وصفه لعنات و الخيطات و بالتالي  
يؤكد من جديد أنه لا يرى الأشجار و الماء رؤية مجردة . و لكنه يستطيع أن يرى الغابات و  
الخيطات و هو هنا لا يكن فقط متمعناً بقوة الخلد . ولكنه كان دائماً و بثبات يسعدني و ينير  
صبري عما بحث من أفكار جديدة تعمل على تنظيم ما يجري في ذلك العالم.

إن لغات معي محدي دائماً . و يعني أعيد التفكير بكل شيء أحاول عمده، و أحاول دائماً معه  
أن أصم أفكاره و أستفيد منها.

إن بيل سميت يعتبر مفكر رئيسي و مهم بالنسبة لهذا المجال و كذلك بالنسبة لجميع المجالات  
الأخرى. فقد أتى ميدان التسويق الاجتماعي، و حفزي أنا و لأخرين للعمل فيه.  
يعتبر دور بيل سميت في مجال التسويق الاجتماعي دوراً رئيساً لأنه يشكل القنادة التي  
ترودي و الأخرين بالمعلومات الحديثة و الخلد القوي، و النظرة الدقيقة . كما و يعطياً أمانة من  
حياة يومية.

وإذا صح لي التعبير، فإني أعتبر (بين سميت) رسولاً، نحاول أن نفهم ويؤول ما نجعله لنا من هؤلاء الأشخاص الذين يعيشون هناك فوق الغيوم، (وهذا تعبير مجازي) أحاول به أن ألفت نظر القارئ مقدرة بين سميت في التأثير، والمساهمة بأفكار حديثة نحاول العمل على تطوير المجتمع.

وتبين تأثير فعال بتعبير بعض أفكارنا المنهية وإرشادنا لاستخدام المنطق والإيجابية في التفكير. وأصبحت كنت دائماً فكر طرفي جديدة في محاولة التأثير على الأشخاص الذين يمتلكون القدرة على إحداث تغيير حدي . . كما أن النقطة التي يهدف لها : هي التأثير على أجيال من حيث علاقته بفائدة تكاليف والمنفعة الذاتية وغير ذلك.

إن بين سميت يصنع تلك الأهداف بشكل أسهل، ولذلك يمكن لأي إنسان أن يتحجج في مجال التسويق الاجتماعي، إذا اعتمدنا أن الهدف المرجو هو عبارة عن تطبيق سهل وشمعي و ممتع، فيكون ربح عائدة أكبر وأشمل.

وتبين تأثيرات أخرى أعم وأقوى، بالإضافة إلى تلك المساهمة العقلانية له في هذا المجال، ومن أهم تلك التأثيرات أود أن أذكر أهم اثنين.

التأثير الأول : استطاع أن يثبت وجوده في كونه يعتبر قوة قيادية ضاعطة في تنظيم مجال التسويق الاجتماعي ومصاعفة الهدف المرمي إليه وإخاحه عن طريق محاولة إعادة حسن توسيع البدايات صيفة.

إن بين سميت دور وأثر كبير ومساعد في حق التحديد والتطوير في مؤتمرات التسويق الاجتماعي.

أما بالنسبة لدوره في مؤتمرات التسويق الاجتماعي: فقد كان له دور كبيراً وأثراً مساعداً في خلق التحديد والتطوير في تلك المؤتمرات وذلك عن طريق التمثيل والمساهمة في إقامته.

إن واحداً من أعمال بيل الغير عادية المتعلقة بمواهبه الفريدة ومزاجه الفريد، أنه استطاع أن يزبل الحاجر بينه وبين من أحبوا اتباعه واتباع أفكاره في مختلف مواقع محاضراته. وبيل دائماً يمتلك أسلوب قوي في توجه للجمهور، فهو الأفضل والأكثر قدرة على مخاطبة والإقناع. ويعتبر بيل من المدعين في مجال التسويق الاجتماعي. هو دائماً يستطيع أن يدع حتى في استعمال تكنولوجيا توصيل المعلومات، وكيفية تقريبها للجمهور عن طريق استعماله شرائح عرض برنامج Power Point الأكثر تألقاً وإمارة. وكذلك آلة عرض للمعلومات

فقد استطاع بيل تمييز وكتابة من إميلانه إصدار عدد كبير من الكتب والتقارير والتي شكلت جزءاً أساسياً من مضمون المعلومات من الكتب والتقارير. وبالتالي شكلت جزءاً أساسياً من مضمون المعلومات والمعارف المختصة في مجال التسويق الاجتماعي. أما في الوقت الحديث شكل بيل دعماً ومساندة للجهود التي بذلتها أنا وصدقتي بيست نوفييل، والتي قمنا بها لتأسيس مركز التسويق الاجتماعي. وكان بيل دور كبير في إحصاء جمهور جديد لتلك المشروع. وذلك عن طريق الخطابات والمحاضرات التي كان يلقونها. وإضافة

تمتلك استطاع بين أن يوجه جهوده في توظيف مجموعة من العاملين في أكاديمية تطوير  
التعليم، وبصراحة مطلقة كان لبيد ومؤسسته ، تأثير فعال على بعض الزبائن الجدد، والذي  
جعلهم بأسلوبه وخبرته قادرين على اكتشاف القوة والإمكانية الموجودة بالتسويق  
الاجتماعي.

وأخيراً، وكما يعلم كثير من أصدقاء بين سميت، و الجميع متفقون أن بين تمتلك موهبة خاصة وفنية  
عظيمة وهذا لا يظهر فقط في الأعمال الفنية الموجودة بمكتبة بيته . بل وأيضا يقتنيها عدد من  
أصدقائه وهو يظهر تلك الموهبة في المنشورات والمواد التي تنتجها أكاديمية تطوير التعليم بإشراف  
بين سميت.

- واحد من أعمال بين الغير عادية المتعلقة بمواهبه الفنية ومزاجه الفني، أنه استطاع أن يربط احاجز  
بينه وبين من أحوا اتاعه واتاع أفكاره في مختلف مواقع محاضراته.

وبين دائما تمتك أسس قوي في توجه لتحميمور، فهو الأفضل والأكثر قدرة على المحاضرة والإقناع.  
ويعتبر بين من المدعين في مجال التسويق الاجتماعي، هو دائما يستطيع أن يبدع حتى في استعمال  
تكنولوجيا توصيل المعلومات ، وكيفية تفريقها لتحميمور عن طريق استعماله شرائح عرض برنامج  
Power Point لأكثر تألقاً بهار، وكذلك أنه عرض للمعلومات

وعند هذا منبر ورنع من الأورق، وبنات اتبع بين سميت أسس فعال في التأثير على الحميمور  
وبين بعناهم .

وإنني دائماً أزداد إيماناً أنه في السنوات القادمة سيكون هناك تحدي عظيم لي ، وأتمنى أن أحصل  
على ثقافة وحكمة كبيرة عن طريق مساهمة بيل سميث ومساعدته.

آلن أندرسن

## مقابلة مع بيل سميث

المقابلة أجريت بواسطة كارول برين.

حررتها ماري سميث باون.

س : هل تستطيع أن نبدأ بتاريخك؟

و هل تستطيع أن نخبرنا كيف وجدت طريقك في عدالة المجتمع إلى مجال التسويق الاجتماعي أو

العمل.

في راحة نسلا، عندما عدت مكان كنت قد صنعت  
صدقات جيدة، ولكني لم أكن متأكد أي أحدثت تغير هناك.

سميت: - إن مددة لعدالة اجتماعية تأتي من التسويق الاجتماعي. (أنا تقريبا اعتبر نفسي

أنا كندي، كنت متطوعاً في الحزب الديمقراطي في تامبا في فلوريدا، عندما كان جون

كندي يرأسه، كنت في المدرسة الثانوية، في فرقة الأوركسترا، عندما جاء المرشح كندي

في تامبا كنت حائلاً لحرف، فرجع ليبي عينا الشحية (بصافحا) فكان هذا ما شدي

جون كندي وعدالة المجتمع.

- في رياضة السلام عندما غادرت المكان كنت قد صنعت صداقات جيدة، ولكنني لم أكن متأكد أنني أحدثت تغير هناك.

- عندما مات جون كينيدي أحسست بأنه يجب علي القيام بشيء جيد ، لطيف و رومانسي، لأنني شعرت بتأثير كبير و قررت أن أعمل شيء من أجله . فذهبت لرياضة ومجموعة السلام لأصنع تغيراً. كنت أتمنى أن أتعلم الفرنسية، وأردت أن أذهب إلى أفريقيا ولكن بعد أن تم فحص مجموعة السلام ( رياضة السلام). عثوي إلى كولومبيا، في جنوب أمريكا وهذا ما أعددني عن ضايق العدالة الاجتماعية. بعد كولومبيا ذهبت إلى نورثريكو كمدرّب لرياضة السلام وكانوا قد انضموا هؤلاء ثلاثة عمس رياضة في الساحل الغربي، ليبدأوا بتدريبن المتطوعين في رياضة السلام. وأنا كنت ممن هؤلاء تدريبن. هذا كان في الوقت الذي كانت فيه العلاقات الإسيابية ساحنة جداً، وكان علي كسر شخص أن يتعلم كيف يتعامل مع المجموعة نديناميكية، ومع الأشياء الأخرى ، ومن هنا كانت لأساسيات التي ناديت لها (أسس التي جاءت فيها محاضراتي).

كيف تتعامل مع مجموعة و كيف تضمها، كيف تحافظ على نفاذ اهتمام الأشخاص و تحييم الموضوع. تمت بعض من الأشياء الضرورية للعمل، هكذا أصبح الترويج الاجتماعي جزء رئيسي من الأشياء التي أحسنت أن أتعلمها. ولكن شعرت انه يجب علي أن أخرج الكثير في التعلم، و معرفة الأسس التي يرتكز عليها هذا المجال. بعد ذلك كنت سأغادر الرياضة وكان يجب علي أن أجد عملاً آخر، و كنت بدأت لوقت مهتماً و مستمتعاً جداً في الترويج بين النكية لكي أحرص على

شهادة الدكتوراه ولقد قُلت في جامعة ماسشوسيتس والتي كانت مكاناً رائعاً بالنسبة لي ، مكان  
ساحر ، وبيت حوبي .

ولقد قُمت في برنامج دكتوراه U Mass والذي كان له جمهور غير عادي ، لقد كان مكان مثير .  
كردت في وقت لذي كانت نشر فيه رنة تولوستوي "Death of Ivan Ilych" . و كان أيضاً  
في كل يوم أحد في جريدة نيويورك تايمز ، نشرة عن المناقشات المختصة بقضية التغيير التربوي . أما  
عن نيويورك تايمز ، فقد كانت مهتمة بقضية التغيير في المدارس العامة و مدارس المحققين . كان هذا  
مضحكاً جداً ، لأن اليساريين المتطرفين كانوا يدعمون مدارس التي تنكم عن نوع آخر من السهج  
محافظ . وبعد ذلك أحست العدالة الاجتماعية (كنت مهتماً جداً في كيفية تغير الأشياء وكيف أن  
لأشياء تغير رغباتنا ، لقد عممت كثيراً في مجال العمل الاجتماعي في رابطة السلام وكان العمل في  
ذلك يوفت بعين منقذاً .

كنت من الصحفيين المدد العدالة الاجتماعية جاء أولاً عن طريق  
تكري كيني وويل رابطة السلام . و جاء التسويق الاجتماعي  
كسحة لسختي عن فرصة للعمل . و من ثم رغيتي أن أكون قادراً  
على مساعدة الناس ليعبروا مهبحة سوكهم .

في رابطة السلام عندما تركت مكان تعرف إنك قد تبنت صدقات جيدة ولكنك لا تكون  
أكيد من أنت أحدثت تغيراً .  
كنت من الصحفيين المدد العدالة الاجتماعية جاء أولاً ، عن طريق تيري كيني وويل رابطة السلام  
، و جاء التسويق الاجتماعي كسحة لسختي عن فرصة للعمل . و من ثم رغيتي أن أكون قادراً  
على مساعدة الناس ليعبروا مهبحة سوكهم .

• و من ثم بدأت أضع على كتابات شخص يدعى باولو فارير وكانت فعلاً محمسة. جاء باولو إلى الحرم الجامعي. ولقد قابلته هناك وقرأت كل كتيبه الاجتماعية التي كانت تتحدث عن تطوير وتحسين نظام الكودري التي على فكرة أن الناس يمرون بمراحل متعددة في الحرية، كأن يشعر الشخص أنه في مرحلة سحرية، أو مرحلة سادحة، و من ثم مرحلة حاسمة. معتمداً بذلك على مرحلة الوعي التي يكون فيها، يوجد هناك أنواع من العوائق (الموانع) التي يمكن أن تواجهك في عميت. ولقد كانت أفكاره مناهضة لسياسات المختلفة. و الصب اهتمامه على التصدي بضمه ولاصطهد. و لم يكن مستعداً أو ميالاً للتغيير. و أنا بدوري كنت أريد أن أختبر تلك الأفكار، كنت فقط مجرد شعيرات. أو أنني حقاً أستطيع أن أنظم برنامج من خلال تلك الأفكار. أمضيت وقتي وأنا أعمل على نظام اليمز الكودري الذي كان بالنسبة لي كالسحر... في الوقت الذي كنت أعمل به في إكودور. كجزء من مشروع الـ USAID الذي كان يمول مشروع تعبئة العير ميهجي (أساسي).

• وجدت جمعت معلوماتي وقد كنت أحوون أن نعلم كيف نستطيع أن نتقن الناس بطريقة مختلفة. تطور اهتمام بين الأفكار المختلفة فتشكل اختلاف في وجهات النظر و من ثم تدعم أصول حوار منطقية. كما و كما نحن في تطوير أساليب لعب و القراءة والكتابة وكسر الأتياء محوثة.

كنا نحاول أن نعمل أي شيء، لكي نشقف البالغين في المدارس. و بعد ذلك أكملت بحشي (رسائي). وكنت قد حبيت الكثير من الخبرات المكثفة وشعرت بأنني فعلياً، لم أنجز أي شيء. كان هد كاتشفق اليساري الذي يتساءل فيه الأشخاص "هل أنا فعلاً قمت بعمل أي شيء جيد".

شعرت بذلك وكثير من الشكوك تر وادي بالنسبة مقدرتي على التدريس، والحاجة لأحصل على عمل. ولكن الحاجة للحصول على عمل، تغيبت عني شكوكي في قدراتي. وحصلت على عمل في أكاديمية التعميم والتطوير (AED) التي تقوم بعمل تحسينات وإصلاحات في مجال التعميم في بوليفيا. ولأن أصححت على قدر كافي من الإبداع تماهية النظام، كنت في مكتب وزير التعميم أحاول مساعدته في عملية ترتيب أعماله المكتبية. وبذلك يستطيع أن يخدم الوزارة بشكل أفضل.

تعمت كل شيء عن الفساد وكيف تصنع الأموال وكيف يستخدم الموظفون دكاههم للعمل. و لقد كنت حيرة ثلاث سنوات ممتعة.

"أعتقد أن الإبداع هو واحد من تلك الأفكار (العناوين) التي تكون أساسية في التسويق. هو ليس فقط القسم المبدع أو الإعلان المبدع الملفت. إنه القدرة على قلب الأشياء رأساً على عقب والنظر إليهم من زاوية مختلفة."

عندما عدت إلى الولايات المتحدة، في عام ١٩٧٨، احتجت إلى عمل. وكان هناك ما يسمى بـ (RFP) أي (طلب العروض) الذي ينشئ عن برنامج يدعى الإعلام و الممارسة الصحیحة الذي كان يحوي بعض الدعاية عن التسويق الاجتماعي. ولم أكن قد سمعت بالعمل الاجتماعي من قبل، طلب العروض كان مكتوب من قبل الدكتور أنتوني ماير، والذي يعمل بمشروع الوقاية من الأمراض القلبية و بعد ذلك جاء إلى USAID من ستانفورد.

كان يحاول أن يخلق نوع التفكير يدعى "السترايدفورد" من خلال برامج الـ USAID. وكان مديري في AED. أكاديمية التطوير التربوي، يعقب على ذلك بقوله "حسناً هذا يمكنك أن تقوم بعمل هذا الشيء وأكثر منه لأنك أصلاً لا يوجد لديك الكثير من العمل هنا، وأكثر من ذلك فأنت لا تملك عمل كثير لتفعله هنا، كانت النتيجة أن عملاً نجهد كثير ورائحة العرض.

ولكن كان علي أن أكتشف ما هو التسويق الاجتماعي، فبحثت عنه لكنني لم أجد مراجع كثيرة. وجدت مراجع واحد ليس برفيق، وذهبت إلى لقاءه، وأحسست أنه لم يكن قريباً مني. عندما قالته للمرة الأولى، سألته، إذا كان مهتماً بالعمل في ذلك المجال، فأجاب بأسلوب الجميل "نعم". فإني حارحاً بوضع في بعض ما قصد. وبعد ذلك أصبحت شديد الأشفاف بالعمل في مجال التسويق الاجتماعي. حصلت لكي أتعلم ما معنى التسويق رغم أنني قترت كثيراً من الأخطاء، فقد قدمت سردت قصة مرات عديدة، وأتذكر أن نيل تكلم معاً عن موضوع المجموعات مركزة. لذلك حارحاً ونظماً ٨٧ مجموعة منظمة في موضوع ضيق جداً، ثم ذهبنا إليه متسائرين: لأننا نريد، ماذا سنفعل بكل هذه المعلومات؟؟". فأجاب: "في الحقيقة أنا لا

أعرف، أرى أبداً من قبل أشخاصاً شكلوا ٨٧ مجموعة منظمة، وليس لدي فكرة معينة. كان  
يحب عليك أن تعمل مسح قبل ذلك". كان هناك الكثير من الأخطاء في مادة البحث، ولكنني  
أصحت بعد ذلك أفضل بكثير. فالعمل في طاقم العداة الاجتماعية جاء بالبدء عن طريق  
Kennedy . والعمل في مجال التسويق الاجتماعي جاء كنتيجة نسختي عن عمل، واهتمامي  
بغير سوكرات الناس.

س: مستخدماً خبرتك في مجتمع منظم، مع تماثل تلك النماذج الموجه  
نحو الشقيف، لماذا بقيت في التسويق الاجتماعي لهذا الوقت الطويل؟

صبيحاً - كان ذلك لسبب واحد: لأن التسويق الاجتماعي يوفر الهيكلية الأفضل الذي وجدته لترتيب  
قطاعات مناسبة معاً، أنا شخص اختياري، أحب التوزيع ويصعب المس إذا تخصصت في شيء واحد.  
لا أريد أن أصبح حزين في شيء واحد، وأريد أن أتحرر باستمرار لأعبر من تصيق الأفكار في المناظرة  
مختلفة. ويعتبر التسويق هو الهيكل الوحيد

لكي أجمعاً قادرين على الوصول إلى نظريات أخرى وفلسفات متعددة.

والمسبب الثاني - لأن التسويق الاجتماعي هو فقط واحد من تلك الهياكل، لقد وجدت أن هناك  
حجم ضخم من الناس يعملون في التسويق التجاري حيث يستطيعون وشيات أن يتعلموا ليحددوا  
فكاراً جديدة، وهم يملكون أموال كثيرة وقدرات هائلة ويقومون بعمل أشياء ممتعة. إن هذا النوع  
من تعبئة لا يوجد له مثيل في مداخل عمه النفس ومؤسسات المجتمع.

• أن شعبية التسويق التجاري لها أرضية راسخة وضحمة والتي يتم فيها إنفاق ملايين من دولارات في كل سنة لتعلم شيئا عن كيفية التأثير على التصرفات أو الممارسات . وهو يشكر هنا مخزون احتياطي جيد من المعلومات. وهو عبارة عن تنظيم يخزن كثير من الأشياء الأخرى ..

• س :- لقد تحدثنا كثيرا عن التسويق الاجتماعي وعن الإبداع وأنا أعلم أنك رسام أيضا. أتساءل إذا كنت تستطيع أن تتحدث عن الصلة بين إبداعك كفنان وكونك مسوق اجتماعي!.

سميث :- حسنا أنا لست فنان جيدا. هي نوع من أنواع الهواية لدي. ولا أعتبر نفسي فنان - لكنني أمضي وقت صوب في الرسم. أعتقد أنني أفهم ما ترمين إليه بسؤالك. لا أعرف ماذا يعني بالأحرى أن تكون مبدع أو حلاف. ولكن بالنسبة لي ذلك يعني أن توحد لديك فكرة لا توحد مع شخص آخر وبدلك يعتقد الناس أنك مبدع.

أعتقد أن الإبداع واحد من المفاهيم الأساسية في التسويق. وهو ليس فقط محصص لمساعدة الإبداع .. هو فنان لأن يفت الأشياء رأسا على عقب. والنظر لكل الأمور من منظور مختلف (أوزوية مختلفة). في الحقيقة هناك سلسلة من التمارين الجميلة عن كيف تصح مبدعا، والتي تستطيع من

حلاها أن تدير الأشياء مع بعضها وترجعها للوراء وترفعها عاليا وتسنطها للأسفل، وتقوم بعمل تلك الأشياء بطريقة لا تخطر ببال أحد.

الإبداع وسيلة لتحفيز العقل والتفكير. الفرق بين الإبداع والنجاح هو اختيار الفكرة الجديدة: والتي سنصنع تحقيقها وإخاهاها. وذلك لوجود كثير من الأفكار الجديدة التي لا يمكن تحقيقها أو إخاهاها بدون مساعدة عامل الإبداع.

الإبداع هو تخصيص خواص المتعارف عليه وهو أيضا عمل شيئا مختلفا الذي لم يعمل من قبل. يتضح هنا من عملية تخصيص الأفكار، أنت تخر نفسك لعمل إبداعي، بمعنى أنك تقوم بإعجاز وإحداث اليومية، وذلك يعتبر حصوة أساسية لنجاح في ميدان التسويق، وعليك أن تعمل جهديك في هذا مجال عن طريق قراءة المقالات تخصيص قواعد ضبط السوق.

عيبك أيضا أن تجمع جميع المعلومات اللازمة، وأن تحاول أن تسأل كل أنواع الأسئلة وإن كانت سخيفة فمن أن تفكر إلى الإبداع.

ناس قليل يفعلون في مشاكل في مجال التسويق الاجتماعي، هم الناس الذين يحاولون أن يصحروا مدعين قبل أن يشعروا أي حضرات لازمة، وهم يفكرون بصمت (أوندي فكرة رائعة)، ويعتقدون أنهم يعرفون كيف يحلون تلك المشاكل ويكتهم بكونوا فعلا غير مدركين لمتسكمة أو بمعنى أصح غير وعين لأساس وماهية المتسكمة، وليسوا على دراية بإخاهاات المتسكمت وطبيعة مطالبه، أو ماهي الفساعات موصلة لمتسكمت، وإذا توفرت هذه الشروط سيتمطيعون النجاح في مجال التسويق

الاجتماعي، لأنه توفر تلك الشروط بإيجابية هي الطريقة التي تؤدي إلى حل المشكلة وبالتالي يأتي الإبداع في مجال التسويق الاجتماعي.

- س :- الكلام عن تلك الفكرة أو النظرية، وهي أن تنجز أعمالك اليومية بشكل افضل سريع ، هل تستطيع التحدث عن الأبحاث المستخدمة. وما هو الفعال وغير الفعال فيها، وأين يجب علينا أن نتوجه للحصول على المعلومات بشكل سريع؟

بمبث :- أود أن أرى تلك المقالات المعروضة (التي تعرض الناس في طريقهم)، حيث تستطيع أن تستوفى لأحريين شكل عشوائي، وتساهم أسئلة معينة بحيث يشكرون مجموعات مكررة.

- أن أبحاث التسويق الاجتماعي يجب أن تتضمن أبحاث كمية وأبحاث نوعية، وأخير الأبحاث مدروسة وقد يسمى -الأبحاث المدركة، والتي تكون مقسمة إلى مناسبات القسم الأول فيها هو منهجية من تصرفون مع الأتباء بدون أن سألهم ماذا يفعلون ، فقط اكتفي بتاعتهم أو مرفقهم.

- أيا منحوت لأشخاص ضمن مجموعات كثيرة، ولذلك يصح لديك كمه كافي من ، عن طريق وصف تلك تصرفات التي ترقبها .

- تأخذ منحوت معلومات النوعية لإيجاد دلالات، أما بعد تحتاج لأن نسأل أنفسنا، ماذا يمكن أن نسي، ونقاد يمكن أن يفكر الآخرين نسي ما أفكر به حد لأن ، ثم بدأ نستكشف مع كيف يكون هذا تصرف مطابقاً لأبحاثكمية.

• غدت عتبرت حديثاً على مقالة من زميلة لي، سوزان ميلستادت من CDC، والتي استطاعت من خلالها أن تحجز اختبار كمي عن عدة وسائل كانت موضوعاً خارجاً من قبل CDC. ولقد أدهنتني حينما استطاعت أن تستنتج تحليل الكمية أكثر مما استطاعت أن تستنتجه من بحث تحليل نوعي للاختبارات الأوبئة. لم أفكر من قبل بعمل اختبار كمي أولي في ميدان أو مجلد صحة عامة في (OMB) (مكتب الميزانية والإدارة).

يعتقد ديس لأخت في مكتب الإدارة والميزانية في ميدان الصحة العامة مشكلة حقيقة، حيث يوجد هناك كثير من حكومات الشعبية والتي سيطرة لا تستطيع أن تعمل مسح حسب احتياجاتها. وإن أعترف أن هناك مشككين متعقبتين لهذا البحث المنحصر بالمسوحات التي تقوم بها في الآونة لأور.

إن مشكلة لأور هي أنها لا تقوم عقد أبحاث كافية، وبالتالي :أنا لا أسأل الأسئلة الصحيحة. بينما أحدهم استقطاب مسوقين جدد وجمعهم مهتمين بقضايا مجتمع أسهل من استقطاب شخص مهتم بالبحث وأخوه إلى مسوق اجتماعي جيد. نحن لا نحصل معلومات التي نحصل عليها بشكل صحيح، إن المادة التي رغب أن أراها مقبول، هي مادة بحث كمي، التي أعدت أصلاً لتطوير نوع الأسئلة التي نسألها، ونستاسب أهدافها مع أهداف بحث نوعي، وبذلك تصبح قادريين على طرح الأسئلة الصحيحة.

• س :- في المناخ الدراسي الذي تحاول أنت وأكاديمية تطويره التي تعمل مقاومة مرض الإيدز.

نقدتم تطوير قانون مبني على فكرة المقارنة بين الفاعلين وغير الفاعلين لتعليمهم أهمية ما هي بالضبط رغبة التراجع وما هي الصانع الأخرى التي يستطيع أن يقوم بها دارسو التسويق الاجتماعي. في الجامعات أو المؤتمرات أو الدورات. هل تستطيع إعطائنا بعض التوصيات في كيفية الدراسة بشكل أفضل.

سميث: - إن أعتقد أن أول قرار حرج في إدارة برنامج تدريبي محاولة تعميم أي شخص بأي شيء هو محاولة اكتشاف قدرات المتدرب وأيضا اكتشاف القوة الكامنة لدى المتدرب في محاضرة وإقناعنا أن أعتقد أن أرى الجامعات أن يتواجد فيها أقسام للتسويق. لدمج الأشخاص ذوي العقلية الاجتماعية في هذا القسم مما يقرب السوق من الجمهور المستهدف. وبنك تستطيع أن تربط بين التدريب التسويقي العملي مع قسم التجارة.

إن أحدهم كثير سبورة من أن منتطج مسوقين جدد وأحدهم مبنين بائع أكثر من أخذ شخص مبنية بائع وأحدهم إلى مسوق جيد.

عريفنا مختلفان وفنجان لتحقيق. ومع أي ما درس التسويق وكثيرين ممن عرفتهم ما بدر مسود قد تكون هذا بالنسبة لنا نقطة ضعف كان علينا أن نتخطاها - يوجد هناك توجه أساسي نوعي في كيفية أن نؤسس منتطج اللازمة عن طريق التجمع لكي تصبح مسوق ناجح خلافا هؤلاء الذين يريدون أن يصبحوا أعضاء أو معسرين.

وحد من شاعت كثيرة التي واهبها إن الأشخاص غير المتدربين يريدون أن يحصلوا على الأموال وذلك عن طريق الاندماج بالسوق، وهذا جدا جدا صعب خصوصا في تلك المرحلة من حياتهم بأن

تقنعهم أن لا يتصرفوا وراء تلك الرغبة ، وبذلك نجد أن التحدي هنا هو أن نجد الشخص الذي يكون هدفه ترويج شخصي ولكنه أيضا يملك الطموح ليصبح مسوق حقيقي.

• س:- يوجد هناك كثير من الخلط والالتباس في مادة التسويق الاجتماعي كثير من الناس يخلطون بين التسويق الاجتماعي مع الإعلان الاجتماعي ويكثرون بشكل ابتدائي على الدعايات، هل تستطيع أن تحدثنا عن ماذا نحتاج لعمله أفضل حتى نعلم الناس أنه يوجد هناك أساليب أخرى إلى جانب الدعايات.

تمثيلا:- هناك شيء واحد في تنفيذ منطوق عمله. هو أن نعمل تركيز الطلاب مصبا على نوع آخر من الدعايات. ويتحقق ذلك عن طريق إعطائهم هذا المثال. أعطهم عفريين وحي من حلالها يستطيعون التعامل مع منطوبات معينة. وأجعلهم يستخرجون ويعرفون حصة دراسية. عتد الناس فيها على الثلاث أنواع الأولى من الدعايات في جميع الأقسام التجارية وغير التجارية.

• المأزق الذي يحدث في الإعلانات يكون سياسي شائع بين الحكومي. فهم يريدون أن يسوا تلك البرامج على التلفاز، وقد بدوا بالاعتقاد الآن في مصطلحات التسويق، ويتحدثون عن الأقسام (الأجزاء) ويتحدثون عن الجماعات المركزة، أما عندما يكون شخص فقيرا في مجال الصحة العامة يأتي ويقول سيقولون "حسنا نحن نعلم كيف نعمل ذلك" عن طريق الوصول إلى وسائل الإعلام والتوجه إلى الإعلان بحد ذاته .

• حايا هناك تقيس من الشركات في أمريكا يعتقدون أن المشكلة في إعلان هو سياسي شائع. حكوميين يريدون أن يروا تلك البرامج على التلفاز. ويفكرون الآن في مصطلحات التسويق أو يتحدثون عن الأجزاء وجماعات المركزة. ويتحدثون كأهم فعلا مسوقون أو محاضرون بأشخاص مسوقين. أما لشخص لتغير يكون هدفه التوجه إلى وسائل الإعلام والإعلانات يوجد هناك كثير لأشخاص من الأدكباء، لأشخاص العميين والعاميين في مجال الصحة العامة الذين يتدرون عنهم برامج في حال التسويق الاجتماعي مع فهم صلب الموضوع .

لكل مشكلة هنا تنحصر في السياسية اعين فقط أن تجمع الناس لتتخذ قرار مرة. وبعد ذلك ينتهي كل شيء. و من ثم تنتظر مدة أربعة سنوات وتجمعهم مرة أخرى لتتخذ قرار آخر. لاحظ انه يوجد هنا حدس في عدد مقبولين. يمكن أن يوضح ما ذلك أن تسويقنا المنتق عن السياسيين مبنين حملات إعلام وذلك لاهم يعتقدون انه إذا أرادوا أن يرفعوا مستوى الوعي في الشارع، يتوجه عليهم إعداد حملات إعلامية صحيحة. لذلك أنا أستطيع أن أعرف ماذا يكون .

أنا اعتقد أن هذا سيكون مازق مستمر. وتلك المشكلة ستزداد سوءاً قبل أن تتحسن. و الذي نحتاجه  
لمساعدة الناس في المستويات المتوسطة والذين لن يكون بمقدورهم تمويل الحملات الإعلامية هو أن  
نظم الخدمات وننظمها ونقيمها تقيمه صحيح حتى تزود العيب بالقبول و الضمانية في مجال  
التدريب العام . ونفكر دوماً كيف نوفر خدمات أكثر متعة وسهولة للناس على أن تكون صادقة.

• (س) - ما هو دور الذي يقوم التسويق الاجتماعي ضمن مؤتمر

جامعة جنوب فلوريدا السنوي وما هي التجديدات التي نتجت في مؤتمر

التسويق الاجتماعي المختص بالتدريب واستقطاب المهين جديدة ؟

تمت: - كما يتحدث هذا المؤتمر عن كل ما له علاقة بالتجديدات . و ذلك تعال  
بوجود نفس الأشخاص في كل مرة، فالغاية هنا ليست الوصول إلى كل المجموعات الشعبية  
جديدة . أن مؤتمر USF يحاول أن لا يدمج كثير من الناس الجدد فيه . ويعرفهم على التسويق  
لاجتماعي و ذلك يستهدفهم لتكرار وفي نفس الوقت يقوم بإحضار مهنيين مع بعضهم البعض  
في كل عام . كلاهما مصوب كمتجمع (مجموعات) تحتاج إلى مكان ينتمي فيه . و تفكر و تتعرف  
ب الآخرين . و من كلا الطرفين تقديم و احتديد . و الذين سيصعبون تاريخ المستقبل . اجهة  
سبباً في البرامج التعاون يمكن أن تجعل الأشخاص يفكرون أنهم يستطيعون أن يصبحوا مسوقين  
جذابين حينما يعادرون من هنا . و بالنسبة لنا أن البداية هي عمل كل تلك البرامج بدون الكثير  
من المساعدة . هت جهات سبباً لكن الأشياء في العام . و لكن الثقة العامة المتوفرة في ساء الوطن

(اجتمع) عن طريق الأشخاص الذين يمتلكون كم من المعالي مشتركة ، لقد كانت نقطة بداية طيبة عندما كنت تحدث لبيبي نوبيل البارحة . كنت أعرض له الحالة أننا يجب أن يرفع التسويق الاجتماعي . سألت نفسي " ماذا أنا بسمي بيل البرنامج حملة التسويق الاجتماعي للأطفال بعيدين عن الدخان " . إذ ماذا أنا نفسي مشروعاً حملة التسويق الاجتماعي لمقاومة على الإيدز .

ماذا لا يقوم الناس بربط مفهوم التسويق الاجتماعي مع اسم المادة التي تم استحضارها أولاً يقوم التسويق فكرة إبعاد الأطفال عن الدخان . الهدف من تلك الحملة. إبعاد الأطفال عن الدخان وليس تعريض و ترقية التسويق الاجتماعي ، بل هو ليساعد الأطفال كي لا يدخنوا . ودعيني أراجع نموذ أن هذا هو المكان الوحيد الذي من خلاله تستطيع التحدث عن علامتنا التجارية والبحث جميع لأسئلة وإجابة عنها .

كما وأود التركيز على القيم الجوهرية في تلك المناطق التي لا نستطيع أن نكون مؤثرين فيها،  
بالذات عندما تكون التعليمات والمعلومات غير فعالة كأن لا نستطيع من قانون معين يمكنه تغيير  
الأحداث أو عندما تكون المعلومة بساطة غير كافية.

إن الطريقة الأخرى التي نستطيع من خلالها النظر إلى التسويق الاجتماعي لتبهر به فنقول  
أحسناً " تكون هي الطريقة الصحيحة .

تكون تأتي هنا بطرح سؤالاً يقول " كيف يكون التسويق الاجتماعي مرتبطاً بشيء من السدرة؟"  
وذلك لوجود تنظيم فكري يعمل وينسق كثير من الأشياء المتشابهة التي يؤديها التسويق الاجتماعي  
من وقت فتساءل هنا ، ما الذي يجعل التسويق الاجتماعي شيء "درا حقا".

ما الذي يجعله مختلف وماد أفضل أن أن اعتقد "ديلاً" عن التثقيف وديلاً" عن التعليمات.

عدم فكر تلك الأسئلة تبدأ بالاقتراب من التعريف الأضيق الذي يصف التسويق الاجتماعي.  
فأنا أعتقد أن تعريف الذي يركز على تبادل القيم وضرورة المناقشة والخبرات، هو ما يجعل التسويق  
اجتماعي مختلف عن التثقيف والمعلومات. أما بعد ذلك، فإننا نرى أنه لا يمكن أن يوجد لدينا  
تعليمات معينة تنفق عليها جميعاً. فحالة تنظيم أي عمل معين قد لا يكون بالضرورة محتاجين لأي  
عملية تدبير من أحد من قانون معين. مثل من قانون رفع أسعار السجائر ، نستطيع أن الأضال  
سوف يحصلون على عدد أقل من سجائر، وذلك لأنهم لا يستطيعون دفع المبلغ المطلوب .

إن هذا ما يحدث هنا: أنت تستطيع اعتبار هذا المثال جزء من التسويق الاجتماعي ، ولكن ليس عليك بالضرورة أن تكون مسوقاً اجتماعياً لكي تقرر رفع أسعار السحائر. لكن إذا أخذت مثلاً "أحراراً" ، مثل مشكلة أعراض مرض وفيات الرضع المنقحة (SIDS) ، ودرست هذا المثال وحاوت برطيين أحراراً التسويق الاجتماعي وعلاقتها بهذا المثال.

كثير من الأشياء تعتبر نتائج غير مقصودة غير واضحة. ومع ذلك فهي تطبق في التسويق جماهيري. أنا لا أعتقد أننا نملك أسس جيد لدراسة نتائج نتائج ، كما و شعر بالقلق. لقد هذا الشأن . كما نحاول أن نقوم بتحريك القلب من نتائج غير مقصودة و معرفة كيفية . لتحقيق هذا ما كانت سوران ميدلسدات تقوم به في عملها لاحتارت لأوية وهد ما كنا نحاول أن نحده والتي استطاعت أن تحده أن هناك مجموعة من النتائج الغير مقصودة ووحدهت لناس الغير مقصودين أصلاً.

عبارة لا عدم نقوم بعمل خيارات وبنه نقوم لها مع الأشخاص المقصودين نحن نادراً ما نتوجه سناس الغير مقصودين ونقول لهم "ماد ترون في هذا" وهذا ما يرد عمله اذا كنا نبحث عن تأثيرات غير مقصودة موجهة لا نملك المصادر لعمل ذلك . ووسطيع بصعوبة جمع المصادر لاختبارها على فصاعث مستهدفة . ولكني أعتقد به يجب أن ندرك أننا نحققه منه قوتى (مخبر) في مجتمع نحن لا نفهمه دائماً فيه ما هي تلك النتائج الغير مقصودة.

قبل أن نهيى هه نستطيع أن نتطع على رؤيتك المستقبلية للتسويق الإاجتماعى اين يجب أن نكسب في  
العشرة سنوات القادمة والعشرين سنة القادمة

: أود أن عدة عروض للدورات الجامعية في التسويق الإاجتماعى أود أن اراهه مرتبطين في  
الإعلان عمى ووكالات التسويق.

أود أن احد بعض نظرى لأهل اقسام التسويق في شركات وليس وكالات الإعلان قابلين لفهم ماذا  
نعم نحن وما أود أن نبدأ بالبحث عن هؤلاء الأشخاص ونبدأ بالتفكير في كيفية الأى استطاعت  
الحكومة أن بعض ذلك.

نعتقد أن نحاجه لإمضاء بعض الوقت في تغيير السلوك (التنظيمى) نحصل على منظمة - منظمة قطاع  
عمى .

بف شورتر وان كما تحدث لآلان ميه . وقلنا " انت يجب أن تدير تلك الجلسة لان لديك  
لأحاه الذى يحتاجها كى الحاسبين في القاعة . لقد وجدت كيف تكون الخى " نحن نحاج نظرى للناس  
في حكومه ترى كيف بحرون الأعمال وكيف نحصل على نظمات تقوية محاضرة؟  
نا نعتقد أن هك بعضاً قدر من الامكانية بعض فرصاً محترمه أود أن تراسا حقاً" قادرين على تقوية  
مدونة لناحبه لدى تقوى الـ ٢٠٠ و ٣٠٠ او ٥٠٠ شخص في اسد الآن الذين هم أشخاص  
اجتماعيين محبهم بخرصة لينفائلوا يتحدثوا ويعملوا . ومن ثم نبدأ سحبتهم للقطاع الخاص.

ماذا عنك انت شخصيا" وأين تريد أن تذهب بعد ذلك وماذا تود لتشريعائك أن تصبح.  
سميت اوه أنا حقا" لا اعتقد جدا" في المصطنحات في أي تشريعات وانا بالتأكيد اتمنى أن الأكاديمية  
سوف تستمر نعمل في التسويق الاجتماعي لحد طويل بعد ذهابي هناك توجد قدرة كبيرة.  
شخصيا" ندي احب أن اعلم عليه هو " "أنه حقا" مهم في العنف الأسري اعتقدوا أنه مشككه  
هم ومنهم في قضايا التوبة.

هناك مجموعة مختلفة من الفرضيات في مجتمع التوبىي أنها تختلف عن أي شركة ركزت عييه في مجال  
صحة عامة التوبة في عدة نواحيات و تحاور عبارة عن عقيدة في صريقة مختلفة وهناك مفهوم السك اذا  
فهمت علاقة لانسان بالتوبة اذا فهمت تلك العلاقة بعمق اذا" هي سوف تبدل سوكك.

لان هنا بالتأكيد حقيقة أن الذين يعير السوك ليس هناك شك في ذلك ، لذلك يمكن أن يوجد هنالك  
بعض تصرف التي تستطيع هذا لربط التعلق بالاعتقادات المزروعة بعمق لدى الناس وحق كادار من  
المؤمنين حقيقيين بالتوبة.

لا زال كل الاحترام تفكرة أن حتى (مساءة حلالي) هو اسلوب مساعد تطوير عملية تغيير السوك  
، ولكني لا حد أي ديس بد عدت ل أطفال الأضواء انت ايضا تساهم في أن تظهر تلك  
السوكيات معممه بشكل كبير كخطيرة ماضحة الأشجار التي تقود لتصديق أن هناك لا تزال بعض

لتصايا كثيرة التي اعتقد أن التسويق قد يساهم فيها كقضايا الخواصر والأساسيات التي تعمل  
الشخص عمق متعمق شيء، ومفيد اجتماعيا" او غير قادر على تأدية السلوك.

## هل توجد لديك أي افكار او كلمات اخرى لتريد اضافتها.

سميث : لقد استمتعت بالحديث هذا جعل جدا" ، التسويق لإجتماعي هو عادة عن تنظيم  
هيكلي عيب . عادة عن مصمة تتعمق تحوي تحتها كثير من الأفكار اريد أن اري التسويق  
اجتماعي مفهوما" من قبل الناس اكثر ومقبول . انا لا اوافق مع الملاحظات من مؤتمر والتي تقول "  
ماد لا يستطيع تسويق هذا شكل افضل انا لا اعتقد أن تلك هي المشكلة بل انا اعتقد أن في مراحل  
مختلفة بعض الأمراض وبعض المناظر المتساكن تستعمل التسويق الاجتماعي في طرق معقدة جدا"  
وصرف لهم يفهمون التسويق الاجتماعي شكل جدا" حسن وعندهم انا معتدين جدا" يعملون  
ذلك . بعض يرمح لاجرى لا يكون كذلك لان وفي تلك المرح يكون الناس متضايقين للحد  
التي تذهب به الصحة عامة اعتقد لها قد قلنا عن جيد جدا" التسويق الاجتماعي ، بدون  
عن ذلك مظنة و محظوة من قبل لكي اعتقد أن ذلك كان مكس ويمكن أن كان مسترع في  
الصحة العامة اعتقد انه يوجد كثير من الناس واقعين التسويق الاجتماعي والذي لا يستعملونه  
بأريقة جيدة . او لهم بصفوه شكل غير مناسب او صحيح و يعملون اكثر من الممكن تحقيقها.

واحد من الاشياء جدا" مهمة عن التسويق الاجتماعي هو انه ماد انو ما يكن غير سهل ولا سريع  
ولا سحر ولا الضرورة رحيص

## عن ييل سميت

### وليام اسميث

رئيس أكاديمية التعليم التنفيذي في واشنطن وهو مسؤولاً عن إدارة أكاديمية تطوير التعليم في منطقة عمه نسوكيات وتسويق الاجتماعي ، الدكتور سميت والذي يمتلك ٢٥ سنة من الخبرة في الاتصال الصحي وتسويق الاجتماعي ساعد في تطبيق الخات الاتصال السلوكية وتعبئة المستهدفك كتيبة الوقاية في مرض الايدز والتحكم في اكثر من ٥٠ بلد وكان له شرف على ادارة وكالة الأم بصور عسي (SIDS) برامجي المسكة تقدر - ٤٠ مليون

منذ ١٩٧٨ . استطاع أن يقوم اتصال الصحة العامة ببرامج التسويق الاجتماعي العامة في اكثر من ٦٥ دولة حول عدة حصة لاختلال التوسع Preventable dieases - ( Vaccin ) . تعدي أم ونقص الخدمات الأمراض المعدية الوقاية من الايدز كانت من اول الأشياء المبركة عبيها وحس عند وانحت تطوير لأكبر من طريقة فعالة لتأثير عسي السبوت الصحي في حفية مجال كسير من سكان.

هو أخصائى بشرف عسي الأكاديمية للخدمات العموماتيه ، تتضمن يكون من ٥٠ موظف محترف والذي يعمل كمحسن حال وحصاتي تولى بوكالة تطوير تعليمية والتي كانت وبتشادة مشرركة في تعبئة رشاد عمل لأكاديمية في الخات نسوكيات اتصال والصحة العامة. الدكتور سميت يدير

الاتصال الجماهيري والممارسات الصحية في مشروع وكالة التطوير العالمي (MMHP) من ١٩٧٨ إلى ١٩٨٤ ولقد خدم كمستشار صناعي (إصطلاحي) مقدم ( ) في مجال الاتصال من اجل قضاء الأطفال (HEALTH COM) ١٩٨٥ مشروع الاتصال لأجل الوقاية من الإيدز (AIDS) من ١٩٨٧ إلى الآن ومشروع التوعية الاحصائي ١٩٩٧ لئلا كان له اهتمام معين في قضايا تحت سنوك والتقدير ولقد استطاع أن يجمع معا حزاء السنوك الجامعيين عن طريق اقناعهم بإدارة مشاريع ١٠ دراسات صحية في مشروع (HELPS) ولقد عمل ايضا كمستشار لبرنامج WHO احص في لايدز ولقد ساعد منظمة الصحة (PAN Amec) في تطوير مسودة مفاز لايدز في منطقة.

بنا حاندكتور تحت يرعى برنامج لايدز ضمنى للأكاديمية السنق عن برنامج نموذج وقاية الإيدز في مستشفيات الأطفال (CHAMP) وبرنامج دعم الإتصالات في الوقاية من الإيدز.

د. تحت وسدي هو متعرف طبق بالصفة لإسائية عاش وعمل لمدة ١٠ سنوا في نيرو ريكو . توليفسا - كويوميا ولاكوالدور في تاجا فوريدا يعمل شهادة بكالوريوس في التعليم في جاكر جنوب فوريدا . وشهادة دكتوراه في التعليم من جامعة ماستشوسيت مبريست والتي فيها ترسخت مبادئة في محل مدرسة وسخت . وأصبح في طباعة الأهدف الجوهرية على سار عليها في عمله . ومن هنا بدأت سيرته جيدة خلال عمله . نشر أكثر من ١٠٠ مقالة في مدهج تصوير الإتصال احص والتسويق لاجتماعي وهو عضو في مجلس التحرير لجنة للتسويق الإاجتماعي وملاحظات المؤلف من ليدز.

## References

1. Kotler P, Zaltman G. Social Marketing: an Approach to Planned Social Change. *J Mktg.* 1971; 35:3 – 12.
2. Dictionary of Marketing Terms, 2<sup>nd</sup> edition. Lincolnwood : NTC Publishing Group, 1995, p.166.
3. Smith WA. What is Social Marketing? Washington DC: Academy for Educational Development 1997.
4. Berkowitz EN, Kerin RA, Harley SW, Rudelius W. Marketing. 5<sup>th</sup> edition. Chicago, : Irwin, 1997.
5. Fine SH. Social Marketing: Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies. Needham Heights, Mass: Allyn & Bacon, 1990.

## **PUBLICATION BY BILL SMITH**

**Fostering Sustainable Behavior: an Introduction to Community-Based marketing, with Doug McKenzie-Moher, Academy for Educational development, Washington, DC, 1998.**

**Forget Messages ... Think About Structural Change First, Social Marketing Quarterly, Volume 5/ Number 3, Spring 1998, a Publication of Best Start, Inc. and the Department of Community and Family Health, College of Public Health, University of South Florida**

**Social Marketing: Beyond the Nostalgia in Social Marketing: Theoretical and Practical Perspective, Edited by Marvin Goldberg et al, Mahawah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publisher, 1997.**

**Marketing, Communication, Advocacy and Large Scale STD/HIV Prevention and Control (chapter9) With Robert Horikn in Sexually Transmitted Diseases, Third Edition Edited by Judith N Wasserheit et al. To be Published by McGraw Hill Companies.**

**Health Communication and new Media, Summary Conference Report, Partnership for Networked Health Information for Public Office of Disease Prevention and Health Promotion, U.S Department of Health and Human Services, Dec. 1995.**

**Domestic violence and women's Health : Broadening the conversation , the Role of Public Communication, New york ,1996.**

**Applied Behavior Change: A Framework for Behavior Change Intervention and Search with John Elder in Drugs: Education, Prevention and policy Vol. 3, No.1, Carfax Publishing Company Oxford Shire, UK, 1996.**

**Plenary: Where is Social Marketing Going Next?,5<sup>th</sup> Annual Conference , Social Marketing in Public Health , Proceedings , Sponsored by University of south Florida , Clearwater beach, Florida, 1995.**

**Behavior, Social Marketing and Environment, Planning Education to Care for The Earth, edited by Joy Plamer, Wendy Goldstein Anthony curnow .IUCN- Gland, Switzerland , and Cambridge, UK,1995.**

**A World Against AIDS; Communication For Behavior Change, with Michle J. Hequist. Ann B. Jimerson , Kathryn Carovano, Susan M. Middlestadt , Academy for Educational Development, 1993.**

**Organizing the Health Communication Function: the Program Manager's Perspective, with Carol Schecher , The Academy for Educational Development , 1992.**

**Controlling AIDS Though Health Promotion, With Michael J. Hequist and Gary McDonald, Edited by Nancy M. Harding, The Academy for Educational Development, Dec.1991.**

**Increasing Demand for Immunization Services: the Role of Health Communication, the Academy for Educational Development, June 1991.**

**Communication for AIDS Prevention in Africa, with Deborah Helitzer-Allen, Jake Obtesiby –Lampty , the Handbook for AIDS Prevention in Africa, Edited by Peter Lamptey and Peter Piot , Family Health International ,1990.**

**The Role of Qualitative Research in AIDS Prevention, with Mary Debus, AIDS Education and Communication, Editors: Jaime Sepulveda, Harvey Fineberg, Jonathan Mann , Oxford University Press, 1990.**

**AIDS: Reducing HIV Transmission through Education and Communication, with Glen Margo and Michael Helquist, The Academy for Educational Development 1998.**

**The role of Qualitative Research in AIDS Prevention, with Mary Debus, October 1998.**

**Social marketing: How it works in West Africa, June 1984.**

**Popularizing Oral Rehydration Therapy in The Village, 1984.**

**Educating The Public About Rehydration Therapy, AED, June 1983**

**A health Education strategy Handuras, June 1983.**

**Beyond Campaigns; a new Approach To The Media and Education,  
AED, 1983.**

## Books and Reports

### Bill Smith

- **Field Notes 1. – Packets: Do Visual Instructions Make a Difference? April 1981.**
- **Institutional Review Board, June 10, 1980.**
- **Communication and Development, The Application of Mass Media to Health and Nutrition Education in Lesser Development Countries, October, 1979.**
- **Biting Off More Consciousness Than You Can Develop, University of Ontario Occasional Paper, 1978.**
- **A New Voice in the Village, Academy for Educational Development, 1978 .**
- **Review of Development Communication Programs in Health and Agriculture Sectors, with Jill Merrick, Academy for Educational Development, 1978.**
- **Summary Description of Activities, with Jill Merrick, ClearingHouse on Development Communication, 1978.**
- **Bi–Annual Report Administrative Reform Project in Bolivia, Academy for Educational Development, 1977 .**

- **Education For What? Measuring Self – Knowledge and Levels of Consciousness, Simulation and Games, 1977.**
- **Supervicion y Adminstraction Escolar- Manual de Capacitacion para Supervisores y Directores, Ministerio de Education y Cultural, Bolivia, 1976 .**
- **Conscientizacao, An Opertional Definition, University of Massachusetts, 1975.**
- **La Educacion No Formal Education Project, with Rodrigo Villacis, University of Massachusetts, 1975.**
- **Final Report: Ecuador Non Formal Education Project, with Patricio Barriga, University of Massachusetts, 1975.**
- **Rural Consciousness –Raising, Metform, with Alfred Alschuler, Amherst: University of Massachusetts, 1975.**
- **Conscientizacao and Simulation Games,Literacy Discussion,International Institute for Adult Literacy, Tahrn,Iran,1974.**
- **The Man with the Blue Guitar: International Consultation Strategies, University of Massachusetts, 1973.**

- **Putting Pizzazz in Development: Comparison of Cuban and Colombian Educational Motivation Systems, University of Massachusetts, 1972.**
- **Achieving Excellence in Education: Some Innovate Techniques, with David Evans and Arthur Gilette, University of Massachusetts, 1972.**
- **Conscientizacao and Simulation Games, Technical Notes #2, University of Massachusetts, 1972.**
- **Manual for Training Youth Leaders in Papua New Guinea, South Pacific Commission, 1972.**
- **A Modular Workshop on Non – Formal Education, University of Massachusetts, 1971.**
- **Non –Formal Alternatives to Schooling, A Glossary of Educational Methods, with David Evans and Arthur Gilette, University of Massachusetts, 1971.**