

دليل اجراءات خصخصة إدارة المخلفات الصلبة

مشروع الدعم الفني للمخلفات الصلبة



الفهرس

٢	المقدمة
٢	التوعية العامة والاتصالات
٤	الخطوة الأولى
٤	تحديد الأهداف العامة للحملة
٥	الخطوة الثانية
٥	تكوين فريق التوعية العامة والاتصالات
٥	تحليل الاحتياجات التنظيمية
٧	الخطوة الثالثة
٧	القيام بتقييم وسائل الاتصالات / التوعية
٧	دراسة المعلومات الحالية
٧	التبؤ بالمشاكل
٧	تحديد المجموعات المستهدفة وجمع بيانات عنها
٨	تحديد الجهات المعنية
٩	الخطوة الرابعة
٩	وضع استراتيجية الاتصالات
٩	الأهداف التربوية للحملة
٩	تلخيص ما استخلص من المعلومات المجمعة
٩	عن المجموعات المستهدفة
٩	تحديد رسالة الحملة
٩	الخطوة الخامسة
٩	وضع استراتيجية التنفيذ
١٠	الخطوة السادسة
١٠	وضع ميزانية للاتصالات
١٠	الخطوة السابعة
١٠	إصدار المواد المطبوعة والمنشورات والمواد الإعلامية
١٠	إصدار مواد الحملة
١٠	إجراء اختبار أولى على الرسائل والمواد الإعلامية
١١	الخطوة الثامنة
١١	بدء الحملة
١١	حشد الجهات المعنية
١١	حشد وسائل الاعلام
١٢	الخطوة التاسعة
١٢	تنظيم لقاءات ترويجية
١٢	وضع مخطط تنظيمي لكل لقاء
١٣	الخطوة العاشرة
١٣	تقييم العملية
١٣	تقييم فاعلية اللقاءات التجميعية
١٣	الخطوة الحادية عشر
١٣	تقييم التأثير
١٣	الدراسة النوعية
١٣	الدراسات الكمية
١٤	استكمال تقييم التأثير وإعداد التقرير النهائي

- الملحق (أ) : تخطيط حملة التوعية العامة والاتصالات في المناطق الريفية
الملحق (ب) : إرشادات لاستراتيجيات التنفيذ
الملحق (ج) : نموذج ميزانية الاتصالات

مقدمة



التوعية العامة والاتصالات

يشرح هذا الفصل من دليل إجراءات خصخصة إدارة المخلفات الصلبة كيفية إدارة حملة للتوعية العامة من شأنها ضمان استيعاب المواطنين للنظام الجديد . يصف هذا

الفصل الخطوات التي يجب أن تتخذ لتنفيذ حملات توعية عامة ناجحة . بالإضافة إلى ذلك يقدم الفصل إرشادات حول تكوين فريق للتوعية العامة والاتصالات يمكنه تحمل مسؤولية إدارة مثل تلك الحملة ؛ ويشرح الفصل بأسلوب بسيط الأدوار وموعد وكيفية القيام بكل منها . ولكن بإعتبار هذا المستند ديناميكي حيث أنه مصمم بحيث يمكن تحديثه ليناسب الأحوال الخاصة .

وتعد حملة التوعية العامة والاتصالات مفتاحاً لتنفيذ أي قرار سياسي ناجح ، وخاصة عندما تطلب دعم من المواطنين وتغيير السلوك من جمهور المؤيدين لها . وتصمم حملات التوعية العامة لأهداف رئيسية وهي لفت انتباه المواطنين إلى بعض المواضيع المعينة أو مواطن المشاكل وإحداث تغييرا في السلوك الاجتماعي . ومن الهام للغاية ، عند تناول مفهوم عام أو موضوع أو السياسة أو مشروع جديد ، أن يقبل الجمهور الأساسي المستهدف الرسائل . ولذلك من التفهم هو جزء مما يطلق عليه التسويق الاجتماعي .

يهدف التسويق الاجتماعي إلى التأثير على السلوك الاجتماعي لتستفيد المجموعات المستهدفة والمجتمع ككل . لذلك ، عندما يقدم صناع السياسة خدمات جديد يريدون أن يقبلها المواطنون ويلتزمون بها ، عليهم تخطيط وتنفيذ برامج اتصالات بهدف التوعية وأيضاً لشرح منافع الخدمات الجديدة إلى المواطنين .

ومن جانب آخر فإن خصخصة إدارة المخلفات الصلبة هو نوع من المشاريع التي تتطلب تفهم المواطنين الكامل للتغييرات المقترحة ، وأهداف وآليات النظام الجديد ، وما هو المطلوب منهم ، وكيف سيستفيدون من هذا المشروع .

وتتكون عملية التوعية العامة من إحدى عشر خطوة تتخذ من خلال أربعة مراحل أساسية :

١ - مرحلة التخطيط :

فور اتخاذ القرار بخصخصة خدمات إدارة المخلفات ، تبدأ مرحلة التخطيط . تقوم هذه المرحلة بالإعداد لجهود التوعية العامة لدعم الخصخصة من خلال تنظيم الموارد وتحديد الأهداف . وتتكون مرحلة التخطيط من ثلاث خطوات أساسية :

- **الخطوة الأولى :** تحديد الأهداف العامة للحملة .
- **الخطوة الثانية :** تكوين فريق التوعية العامة والاتصالات .
- **الخطوة الثالثة :** القيام بتقييم وسائل الاتصالات / التوعية .

٢ - مرحلة التطوير :

تأخذ مرحلة التطوير المعلومات التي تم جمعها خلال مرحلة التخطيط وتستخدمها في وضع استراتيجية راسخة لحملة التوعية العامة والاتصالات ، مع وسائل الحملة واستراتيجيات التوزيع . وتوجد ثلاث خطوات أساسية لمرحلة التطوير :

- **الخطوة الرابعة :** وضع استراتيجية للاتصالات .
- **الخطوة الخامسة :** وضع استراتيجية للتنفيذ .
- **الخطوة السادسة :** وضع ميزانية للاتصالات .

٣ - مرحلة التنفيذ :

تشمل مرحلة التنفيذ الإصدار الفعلي للمطبوعات والمواد الإعلامية ونشرها ، وكذلك بدء الحملة فعلياً مع الإعلام والجهات المعنية ، والتخطيط واستكمال اللقاءات الدعائية . وتتكون مرحلة التنفيذ من ثلاث خطوات أساسية :

- **الخطوة السابعة :** إصدار المواد المطبوعة والمنشورات والمواد الإعلامية .
- **الخطوة الثامنة :** بدء الحملة .
- **الخطوة التاسعة :** تنظيم اللقاءات الترويجية .

٤ - مرحلة التقييم :

تعد مرحلة التقييم من أهم الخطوات في القيام بحملة التوعية العامة والاتصالات ، حيث أنها تقييم فاعلية الحملة . والاختبار الحقيقي لفاعلية الحملة ليس عدد المواد التي أنتجت أو اللقاءات التي أجريت ، ولكن إلى أي مدى ساهمت تلك المواد واللقاءات في التحول إلى خصخصة إدارة المخلفات الصلبة ، وكان لها تأثيراً على مفاهيم وسلوكيات المجموعات المستهدفة . وتوجد خطوتان أساسيتان في مرحلة التقييم :

- **الخطوة العاشرة :** تقييم العملية .
- **الخطوة الحادية عشر :** تقييم التأثير .

وتعد كل من تلك الخطوات غاية في الأهمية لتوصيل رسالة حملة التوعية العامة والاتصالات بنجاح .



كلما كانت رسائل الاتصالات
مصممة لتلبية حاجات
واستفسارات المواطنين ،
كلما زادت احتمالية تبني
المواطنين لقيم واعتبارات
جديدة وبالتالي سلوكيات
جديدة .



في الملحق (أ) بهذا الفصل ،
يوجد وصف الطرق والمهام
الخاصة المتعلقة بالقيام
بحملة توعية عامة في
المناطق الريفية . في حالة
القيام بحملة في منطقة
ريفية، يجب قراءة الملحق أولاً
ودمجه مع باقي الخطوات
المكونة لهذا الفصل .

الخطوة الأولى

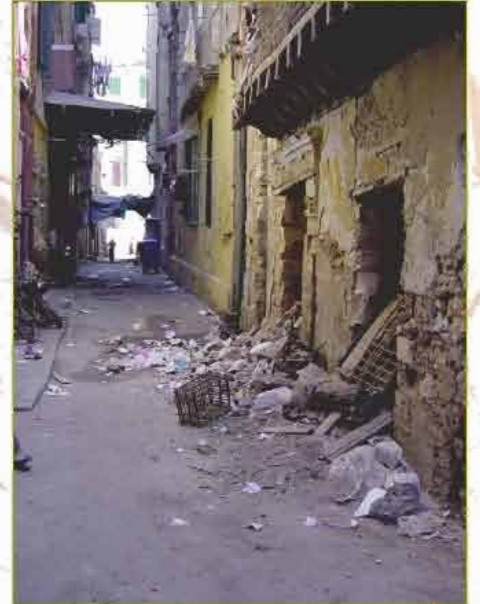
بناءً على تحديد أولويات المشروع ، يقوم المسؤولون من المحافظة والمديرون المسؤولون عن وضع وتنفيذ هيكل وبنية أساسية لمراقبة عقود خدمات إدارة المخلفات الصلبة بالعمل مع خبراء التوعية العامة في وضع قائمة كاملة بالأهداف العامة لحملة التوعية ، وترتيب أولوياتها .

تحديد الأهداف العامة للحملة

وتكون الأهداف العامة جميعها من الأعمال الإيجابية والنتائج الأولية وأيضاً الثانوية التي يمكن تحقيقها من خلال حملة التوعية العامة . ويعمل ذلك القائمة الشاملة للأهداف في بداية مرحلة التخطيط ، سيكون الباحثين في مجال التوعية العامة أكثر اعتماداً لتحديد الأولويات ، وعمل استراتيجية للاتصالات تخاطب عدد أكبر من الأهداف .

وتشمل أمثلة الأهداف العامة :

- رفع الوعي العام بشأن المواضيع البيئية .
- زيادة الوعي العام بفوائد خصخصة خدمات إدارة المخلفات الصلبة .
- الحد من معارضة المواطنين المحتملة لخصخصة خدمات إدارة المخلفات الصلبة .
- الحفاظ على مصداقية الخصخصة بين جمهور المؤيدين لها .
- تشجيع القادة المحليين على الدعم والمشاركة في الحملة بفاعلية .
- خلق قادة جدد يمكنهم المشاركة في توصيل رسائل الحملة لاستهداف مجموعات في المدارس والجامعات والمنظمات الدينية والاجتماعية والإعلام .
- ضمان التزام المواطنين بخدمات إدارة المخلفات الصلبة التي تمت خصخصتها من خلال نشر التعليمات واللوائح والقواعد .
- تحقيق تغيير واضح في سلوكيات المواطنين تجاه إلقاء المخلفات وعادات التخلص من القمامة .
- تشجيع الحد من كميات المخلفات السكنية المتولدة .
- تحسين تعامل السكان مع المخلفات .
- ضمان استمرارية خدمات إدارة المخلفات الصلبة التي تمت خصخصتها ، إلخ .



الخطوة الثانية

تكوين فريق التوعية العامة والاتصالات

يركز هذا الجزء على استخدام فريق مستقل للتوعية العامة والاتصالات في تصميم وتنفيذ حملة ، كما يشمل عن كيفية تكوين فريق التوعية العامة والاتصالات . وعلى الرغم من أن تكوين هذا الفريق يعتبر أنسب الطرق للقيام بحملة التوعية العامة والاتصالات ، إلا أنه ليس الطريقة الوحيدة للقيام بها . قد يفكر المساهمين كذلك في استخدام شركة متخصصة في الاتصالات والعلاقات العامة للقيام بالمراحل المذكورة في هذا الفصل إذا لزم الأمر .

يجب أن يشارك فريق التوعية العامة والاتصالات في كل خطوة من خطوات حملة التوعية العامة . وبالتالي ، يعتبر تكوين فريق إيجابي وفعال خطوة أساسية في القيام بحملة ناجحة للتوعية العامة . يوضح الشكل ٧ - ١ الأدوار والمسئوليات الرئيسية لفريق التوعية العامة والاتصالات .

الشكل ٧ - ١ أدوار ومسئوليات فريق التوعية العامة والاتصالات

تحليل الاحتياجات التنظيمية :

الخطوة الأولى في تكوين فريق التوعية العامة والاتصالات هي الرجوع لأهداف الحملة والبدء في تحديد المهام العامة المطلوبة لتحقيق تلك الأهداف . يبدأ مدير المشروع بعد ذلك في القيام بالخطوات التالية بالترتيب :

- ١ - عمل قائمة جرد بالمهام الرئيسية والرسائل المطلوبة لتحقيق أهداف الحملة .
- ٢ - تقدير عدد الوظائف اللازمة لتنفيذ مهام الحملة .
- ٣ - عمل هيكل تنظيمي متجاوب مع أهداف الحملة .
- ٤ - تحديد قنوات الاتصال وخطوط المسئوليات لفريق التوعية العامة والاتصالات (داخليا كهيئة ، وخارجيا لأنه سيتعامل مع إدارة مراقبة المقدم) .

وفور قيام المسئولين من المحافظة والمديرون المسئولون عن وضع وتنفيذ هيكل وبنية أساسية لمراقبة عقود خدمات إدارة المخلفات الصلبة بتحديد المهام الرئيسية المطلوبة لتحقيق أهداف الحملة والأدوار والمسئوليات المختلفة لأعضاء فريق التوعية العامة والاتصالات ، عليهم بعد ذلك تحديد الوظائف اللازمة للقيام بتلك المهام في إطار الهيكل التنظيمي الذي تم اختياره ، وعمل نموذج ترشيحي لكل منصب بالإضافة إلى وصف الوظيفة .

يقدم الشكل ٦ - ٢ مثالاً عن كيفية تنظيم المهام والوظائف اللازمة المتعلقة بها لتنفيذ مهام برنامج فريق التوعية العامة والاتصالات .

يقدم الملحق (١) بالفصل السادس مثلاً لوصف وظائف خبراء ومنسقي التوعية العامة والاتصالات . كما قد يساعد الرجوع إلى الهياكل التنظيمية في الخطوة الثانية بالفصل السادس على معرفة مكان فريق التوعية العامة والاتصالات

- وضع خطط عمل وميزانيات الاتصالات .
- الاتصال بالمواطنين لرفع الوعي
- تدريب القادة المحليين ، مثل الأساتذة والمعلمين والشيوخ
- والقساوسة ورجال الأعمال ، على آليات رفع الوعي البيئي .
- إعداد وتقديم عروض إلى المساهمين والجهات المعنية المختلفة
- وضع خطط واستراتيجيات إعلامية .
- العمل مع النشرات الإعلامية للدعاية للمشروع .
- تنظيم مؤتمرات صحفية مع المفكرين والمسئولين الحكوميين
- أيضاً مع مدير المشروع لنشر معلومات عن المشروع .
- تحديد وخلق فرص للعلاقات العامة .
- عمل مواد دعائية وتربوية ليتم توزيعها بين المواطنين .
- تنظيم الأنشطة واللقاءات الدعائية .
- وضع استراتيجيات مختلفة للحد من معارضة المواطنين .
- الاستجابة لاستفسارات المواطنين .



الشكل ٧-٢: نموذج جدول لتنظيم المهام

الوسائل	مستوى المسؤولية	المهارات اللازمة	الوظائف المطلوبة	المهام	الأهداف
<p>١ (أ) - مذكرات إجتماعية - خطط العمل وأهداف العمل ١ (ب) - تقارير عن المجموعات المستهدفة: إلخ ١ (ت) - نصوص المطويات ، نشرات وإعلانات مطبوعة ١ (ث) - نظام رسوم ١ (ج) - بيانات من البحوث الأولية ١ (ح) - إعلانات الخدمات العامة في التلفزيون والراديو ، مقالات صحفية ، منهج دراسي</p>	<p>١ (أ) - تنفيذ ١ (ب) - إدارة ١ (ت) - ٣ - استشارة خارجية ، قلة ظهور ١ (ث) - استشاري ١ (ج) - مدير محاسبة محلي ١ (ح) - مستشار تسويق خارجي ١ (خ) - استشاري</p>	<p>١ (أ) - شخص وود ، إيجابي ، منظم ، له خبرة في تنظيم اللقاءات ، متفهم ، له علاقات اجتماعية . ١ (ب) - أنظر ١ (أ) ١ (ت) - متميز في مهارات الكتابة ، له خبرة في التوعية العامة ، متميز في مهارات التصميم البياني ١ (ث) - متميز في تصميم الرسومات البيانية ١ (ج) - خبرة في النظم المحاسبية واسعة النطاق ، درجة علمية أو خبرة في التسويق الاجتماعي ١ (ح) - خبرة في الحملات الموجه للأطفال ، يعمل مع وزارة التربية والتعليم وله صلات عديدة برجال الإعلام والشخصيات العامة .</p>	<p>١ (أ) - خبير علاقات عامة متخصص ١ (ب) - اثنان من المساعدين له ١ (ت) - كاتب ١ (ث) - مصمم رسومات بيانية . ١ (ج) - محاسب ويحدث اجتماعي ١ (ح) - مستشار إعلامي</p>	<p>١ (أ) - تدريب قادة المجتمع ١ (ب) - نشرات / إعلانات / مطويات مرئية وموجهة للتوزيع ١ (ت) - وضع نظام رسوم يشجع على الحد من المخلفات ١ (ث) - حملات تليزيونية وفي الراديو ١ (ج) - مشاركة الأطفال من خلال الرحلات المدرسية والمسابقات</p>	<p>١ - تشجيع الحد من كمية المخلفات السكنية المتولدة</p>

الخطوة الثالثة

القيام بتقييم وسائل الاتصالات / التوعية

دراسة المعلومات الحالية

يجب أن يبدأ الباحثون في مجال التوعية العامة والاتصالات في تشكيل الحملة من خلال عمل استعراض شامل للمعلومات الموجودة للحصول على بيانات مناسبة ودلائل ملموسة . بهذه الطريقة ، يمكن الحصول على عدد كبير من المعلومات بسرعة وبتكلفة قليلة . وتشمل المصادر :

- الصحف المتخصصة والإصدارات المهنية .
- استطلاعات الرأي العام .
- التغطيات السابقة للمواضيع في الصحف والمجلات .
- الإحصاءات والدراسات السكانية .
- البيانات والتقارير التي تعدها المنظمات غير الحكومية والمدارس والجامعات والمؤسسات الدينية ، إلخ ...
- المؤسسات الحكومية البيئية ، وشركات دراسات السوق ، إلخ ...

إذا لم تكن تلك المصادر الثانوية للمعلومات كافية لتحقيق أهداف التقييم ، يجب عمل دراسات نوعية وكمية من خلال المجموعات المستهدفة ، والملاحظة البسيطة ، والمقابلات المتخصصة ، والدراسات .

التنبؤ بالمشاكل :

عند استكمال دراسة المعلومات الموجودة ، يتم تحليل المعلومات المجمع للنتيجة يأتي مشكلات محتملة يمكن أن تعوق حملة التوعية العامة . بعد التنبؤ بالمشاكل المستترة لتجنبها ، يمكن تصميم حملة التوعية العامة بحيث تواجه هذه التحديات من البداية مما يرفع من فرص نجاحها بشكل كبير .

ويشمل المشاكل المحتملة :

- معارضة المواطنين سابقة لمبادرات مماثلة .
- معدلات أمية عالية التي يمكن أن تعوق الاتصالات الفعالة .
- أنماط سلوكية راسخة فيما يتعلق بالتعامل مع المخلفات .
- تصورات مسبقة مبنية على رسائل إعلامية مضللة سابقة .
- عدم قدرة بعض القادة المحليين على توصيل رسائل الحملة بفاعلية .
- استهداف مجموعات لا تمتد أنها بحاجة إلى خدمات جديدة أو محسنة ، إلخ .

تحديد المجموعات المستهدفة وجمع بيانات عنها .

على مديرو المشروع الآن تحديد المجموعات التي يجب الوصول إليها لتحقيق أهداف الحملة . وبينما يمكن أن تكون المجموعات المستهدفة من النساء أو الأطفال أو من بعض المناطق المعينة أو حتى جميع المواطنين ، فإن على فريق التوعية العامة والاتصالات تقسيم تلك المجموعة إلى جماعات يمكن تسهيل قيادتها .

ويتمدد تقسيم أي مجموعات مستهدفة اعتماداً أساسياً على الدراسات السكانية والعوامل الاقتصادية والاجتماعية . هذه العملية أساسية أيضاً لعمليات التوعية العامة فيما يخص المخلفات والمواضيع البيئية ، ومن المفضل البدء بتقسيم المجموعات المستهدفة من خلال الدراسات السكانية والعوامل معا . يوضح الشكل ٦ - ٥ جدولاً وأمثلة الدراسات السكانية والعوامل السلوكية .

الشكل ٦ - ٥ الدراسات السكانية والعوامل السلوكية

العوامل السلوكية	الدراسات السكانية
- القيم المشتركة	- المجموعات العمرية
- العوامل التي تسهل أو تعوق التغيير في سلوك المواطنين .	- النوع والمجموعات العرقية أو اختلاف الجنسيات
- رأى المجموعات المستهدفة الحالي عن إدارة المخلفات الصلبة والنظافة .	- مستوى الدخل والتعليم
- سلوكيات المواطنين الحالية تجاه تولد المخلفات والتخلص منها .	- الحالة الاجتماعية
- النظرة الجمالية .	- الثقافة ومحل الإقامة الدائم
	- المهنة ومكان العمل



تحديد الجهات المعنية

وتدعم الجهات المعنية حملة التوعية العامة والاتصالات بطرق عديدة ، حيث يمكنها تقليص معارضة ومقاومة المواطنين لرسائل التوعية العامة، كما يمكنها أيضاً بدعم تطوير وانتاج وسائل الاتصالات من خلال المساعدة في تنقيح رسائل الحملة لتطابق متطلعات المجموعات المستهدفة. وأخيراً يمكنها أن تتيح لفريق التوعية العامة والاتصالات الفرصة للتواصل مع قنوات الاتصالات المتعددة ونشر رسالة الحملة على نطاق أوسع بين المجموعات المستهدفة. يقدم الشكل ٧ - ٤ قائمة ببعض الأسئلة للمساعدة على تحديد الجهات المعنية .

الجهات المعنية هي أي جماعة أو أفراد لا يمكنها التأثير على نتائج التوعية العامة ولها تأثير على نجاح النظام الجديد . يمكن أن تتضمن تلك الجهات المعنية المنظمات غير الحكومية ، والمؤسسات الدينية والتعليمية ، والهيئات الوسيطة أو النيابية، وأنشطة القطاع الخاص ، والهيئات الفنية والمتخصصة . وقد تكون الجهات المعنية لها دور هام في الربط بين فريق التوعية العامة للاتصالات وبين المجموعات المستهدفة .

تؤدي عملية تحديد وتعريف المجموعات المستهدفة إلى ترتيب الأولويات : تحديد أي المجموعات أكثر أهمية ، وأياً أقل أهمية ، وأياً لا يجب أن يكون من المجموعات المستهدفة للحملة .

إذا كانت المجموعة المستهدفة من الشباب ، يمكن أن تعتبر الجماعية المحتملة مدرسة معينة، أو هيئة رياضية للشباب ؛ وإذا كانت المجموعة المستهدفة من منطقة محددة أو حتى ما في مدينة ، إذا يمكن أن تكون الجماعة من الأسر محدودة الدخل مع وجود أطفال مقيمين في تلك المنطقة .

وتشمل الاعتبارات الأساسية :

الشكل ٧ - ٤ قائمة أسئلة لتحديد الجهات المعنية

- من هم ممثلو كل جماعة ذات أولوية بين الجماعات المستهدفة ؟
- من هو المسئول عن الأعمال المتعلقة بخصخصة خدمات إدارة المخلفات الصلبة ؟
- من هو المرجح أن يقوم بتشجيع أو إحباط الخصخصة ؟
- من الذي بإمكانه أن يجعل الحملة أكثر أو أقل فاعلية من خلال مشاركته أو عدم مشاركته أو معارضته لتامة ؟
- من الذي بإمكانه الإسهام في الموارد المالية والفنية للحملة ؟

- أي من المجموعات المستهدفة ستستفيد أكثر من المبادرة ؟
- أي من المجموعات المستهدفة يمكن أن يكون الأكثر تأثراً إيجابياً بالحملة ؟
- أي من المجموعات المستهدفة أكثر استعداداً لتبني السلوكيات والممارسات الجديدة .
- هل المجموعة المستهدفة كبيرة بما يكفي ليكون لها تأثيراً إيجابياً وجوهرياً على النتائج ؟
- هل يمكن الوصول إلى المجموعات المستهدفة دائماً من خلال الاستخدام الفعال للموارد المالية والموارد الأخرى ؟
- هل ستهم بالمجموعات المستهدفة برسائل الحملة ، أم ستحتاج الحملة للتنافس على جذب انتباهها مع حملات ورسائل أخرى ؟



الخطوة الرابعة وضع استراتيجية للإتصالات

الخطوة الرابعة هي بداية مرحلة لتطوير حيث تستغل المعلومات التي تم جمعها خلال مرحلة التخطيط في وضع استراتيجيات .

الأهداف التهديبية للحملة

الأهداف التهديبية الخاصة بالحملة هي ببساطة فئات فرعية من الأهداف العامة للحملة . على سبيل المثال ، إذا كان هدف حملة ما هو تشجيع تغيير سلوكيات الأطفال ، إذا يكون الهدف التهديبي هو غرس قيمة النظافة في حياة الأطفال . وإذا كان هدف الحملة هو تقليل المخلفات المنزلية المتولدة ، فإذا يكون الهدف التهديبي هو تعليم ربات البيوت طرق جديدة في التعامل مع المخلفات ، وهكذا .

تلخيص ما استخلص من المعلومات المجمعة عن المجموعات المستهدفة ؛

تلخيص ما استخلص من المعلومات المجمعة عن المجموعات المستهدفة وهو في الحقيقة طريقة لتحديد الأسباب الحقيقية السابقة مع المجموعات المستهدفة على سبيل المثال ، ما هي الدروس المستفادة من مبادرات التوعية العامة السابقة مع المجموعات المستهدفة أو المجموعات المشابهة ؟ ما هي معتقدات أو سلوكيات المجموعات المستهدفة الحالية التي تسهم في المشكلة ؟ ما هي تصوراتهم تجاه النظام الحالي لإدارة المخلفات الصلبة وماذا يقدم لهم النظام الجديدة ؟

تحديد رسالة الحملة

يجب أن تكون رسالة الحملة واضحة ومحددة . يعني ذلك أنها لا يجب أن تتعدى فكرتين أو معلومتين . كما يمكن أن تساعد على التفكير في نماذج ثقافية أو أمثلة شعبية يمكن أن ترتبط بالرسالة لتعمق تأثيرها ووقمها في الأذن .

وأفضل طريقة لتطوير رسالة الحملة هي الرد على الأسئلة الآتية كمثل :

- ما هي النقاط الأساسية التي يجب على المجموعات المستهدفة استخلاصها من الرسالة ؟
- ما هي أفضل الأفكار أو المواضيع التي تصف خدمات إدارة المخلفات الصلبة التي تمت خصصتها .
- ما التصرف الذي يجب أن تقوم به المجموعات المستهدفة من جراء الإتصالات .

عند اختيار وسائل الاتصال لمخاطبة المجموعات المستهدفة ، يحتاج فريق التوعية العامة والاتصالات إلى تحديد أي من الوسائل تعتبر أكثر فاعلية للوصول إلى مستوى الوعي المطلوب كما عليهم تحديد ما إذا كانت تلك الوسيلة ستساعد المواطنين على تغيير سلوكياتهم ، وما هي الصورة التي سيأخذها المواطنين عن المشروع من جراء استخدام هذه الوسيلة . يقدم الشكل ٧ - ٥ قائمة بأنواع وسائل الاتصالات ، كما يوجد أيضاً نموذج لقالب التنفيذ في الملحق (ب) بهذا الفصل.

الخطوة الخامسة

وضع استراتيجية للتنفيذ :

الشكل ٧ - ٥ - أنواع وسائل الاتصالات

الإعلام	المطبوعات	الاتصال المباشر	الدعم المؤسسي
إعلانات بالصحف والمجلات	ملصقات إعلانية	اجتماعات رسمية أو غير رسمية	منظمات غير حكومية
التلفزيون والراديو	مطويات ونشرات إعلانية	عروض تقديمية	مؤسسات تعليمية
اصدرات صحفية	كتيبات ارشادية	زيارات ميدانية	مؤسسات دينية
برامج تليفزيونية وإذاعية	مواد تدريبية وشرائط فيديو		
	خطابات موجهة مباشرة		



الخطوة السادسة

يجب أن يتضمن الميزانية بندا لكل من وسائل الاتصالات التي تم اختبارها ، شاملة أي مطويات ، مطبوعات ، شرائط فيديو ، أو ملصقات إعلانية ، بالإضافة إلى جميع التكاليف المتعلقة بتنظيم اللقاءات المخطط لها .

وضع ميزانية الاتصالات

ومن أفضل وأدق الطرق لتقدير تكاليف كل بند في الميزانية هي الاقتباس من آراء عدد من مقدمي الخدمات المتوقعين .

سيخصص جزء من الميزانية للدعاية ، ويجب أن يشمل هذا الجزء نفقات الإنتاج والإعلانات المداعة أو تكاليف المطويات كما يجب أن تشمل الميزانية أيضاً أي نفقات ثابتة ، مثل الأدوات والمستلزمات المكتبية ، مصاريف التنقلات ، مصاريف البريد ، وتكاليف الاتصالات ، إلخ . يحتوى الملحق (ج) على نموذج الاتصالات .

الخطوة السابعة

إصدار المواد المطبوعة والمنشورات والمواد الإعلامية

بعد تحديد المعلومات التي ستقدم للمجموعات المستهدفة ، يعمل فريق التوعية العامة والاتصالات جنباً إلى جنب مع مؤلف مؤهل للتأكد من استيعابه الكامل للأهداف والتأثير المطلوب على المجموعات المستهدفة . كما يعمل كلا من فريق التوعية العامة والاتصالات والمؤلف جنباً إلى جنب مع المصمم للتأكد من إدماج النص مع الصور والشكل النهائي يوضح الأفكار المذكورة في النص بفاعلية .

إجراء اختبار أولى على الرسائل والمواد الإعلامية :

يجب أن يقوم فريق التوعية العامة والاتصالات بإجراء اختبار أولى على الرسائل والمواد الإعلامية مع توزيع عينة منها على المجموعات المستهدفة لمعاينتها والتعليق عليها . ويجب إجراء الاختبار الأولى أثناء تطوير تلك المواد الإعلامية حتى يمكن أخذ التعليقات في الاعتبار وعمل التغييرات اللازمة في النسخة النهائية .

هذه الخطوة هي بداية مرحلة التنفيذ والتي تتألف من ثلاث خطوات .

إصدار مواد الحملة :

يجب أن تمر عملية الإنتاج أي من المواد المطبوعة أو المنشورات خلال الخطوات التالية :

- عمل موجز
- وضع المفهوم العام
- كتابة النص .
- التصوير .
- توضيح الأفكار .
- التنقيح والتحرير .
- الطباعة .
- الاختبار الأولى .

يحدد الموجز جميع المعلومات التي ستضمنها المصدرات ، شاملة أهداف النشرات ، والرسائل التي سيتم نقلها ، والنقاط الرئيسية حول المشروع . والمجموعات المستهدفة ، والمحتوى المقترح ، والصور البيانية ، وقنوات التوزيع ، واللغة في حالة اللجوء إلى وسائل إعلام أجنبية .

يعد الاختبار الأولى خطوة هامة للغاية في إنتاج مطويات التوعية العامة والنشرات والملصقات الدعائية ، إلخ ، حيث أنه طريقة فعالة لقياس تأثير المواد قبل توزيعها على نطاق واسع .

الشكل ٧-٦ - أسئلة الاختبار الأولى

- في اعتقادك ما هي الرسالة الأساسية في هذه المصدرات ؟
- لمن تواجه تلك الأسئلة ؟
- هل يمكن أن توجه لك ؟ لم نعم أو لم لا توجه ؟
- ما رأيك في هذه الرسالة والمعلومات المقدمة من خلالها ؟
- في اعتقادك ما نوع السلوك الذي يتم التأكيد عليه تلك الاصدارات ؟
- ما رأيك في اللغة المستخدمة ؟
- هل يعجبك التصميم ؟ لم نعم أو لم لا ؟

الخطوة الثامنة

بدء الحملة

ف

فور اصدار المواد وإعدادها للتوزيع
يحين وقت بدء الحملة .

حشد الجهات المعنية

تعتبر الجهات المعنية ، عنصر هام لإنجاح الحملة،
ولذلك يجب تحريكها لتوصيل رسائل ومواد الحملة،
والمشاركة في اللقاءات الترويجية .

يجب أن يبدأ فريق التوعية العامة والاتصالات
بحملة مصغرة للوصول إلى جميع الجهات المعنية.
يشمل ذلك عقد اجتماعات مع مجموعات كبيرة
أو صغيرة ، أو القيام بنشاط لبدء حملة عامة مع
الجهات المعنية ، أو الاتصال المباشر والبريد .
وتعمل تلك الأنواع من الأنشطة على تسهيل
الاتصال الدوري وتبادل الرأي مع الجهات المعنية
لضمان الالتزام الدائم والمتابعة بالإضافة إلى
زيادة فرص العمل الجماعي .

ويستدعى حشد الجهات المعنية تخطيطاً دقيقاً
ويجب أن تشمل خطة الإدارة العامة الخاصة بفريق
التوعية العامة والاتصالات تخطيط مبدئي
للأنشطة التي سيتم تنفيذها مع مختلف
المجموعات المستهدفة . يجب تنظيم الاجتماعات
والمحاضرات والمؤتمرات واللقاءات العامة مع
اعتبار الوقت المناسب للتأثير ولمساهمة
المواطنين . فعلى سبيل المثال ، يعتبر الموسم
الصيفي أفضل وقت للأنشطة الاجتماعية مع
الجهات المعنية التي قد لا يتيسر وجودها في السنة
الدراسية .

حشد وسائل الإعلام

يمكن أن تبدأ العلاقات الإعلامية الجديدة من
خلال الاتصال بالعديد من الخبراء الإعلاميين
من مختلف الاتجاهات الإعلامية وإقامة علاقة
معهم . يتم القيام بتقييم المشروع ، ولكن يتم أيضاً
دراسة طريقة عملهم . على سبيل المثال ، يتم
السؤال عن مواعيدهم المعتادة ، طبيعة
جماهيرهم، شكل العمل ، وما يفضله جمهور القراء
أو المستمعين أو المشاهدين . يتم التعرف على

نوع الأخبار التي تصلح للنشر ، ويتم التحدث من
خلال هذا المنظور عندما يتم تبادل المعلومات
عن المشروع . يجب تذكر أن الوسائل الإعلامية
بحاجة لملء مواعيدها وأوقات الإذاعة . يعتبر
فريق التوعية العامة والاتصالات مصدراً قيماً
للكمالات المواضيع . وسيساعد توفير المواد الإعلامية،
مثل النشرات الصحفية والمقالات والمطويات ،
للإعلاميين على فهمهم الموضوع بسرعة . ولذلك
فكلما كثرت المعلومات التي يقدمها فريق التوعية
العامة والاتصالات ،

كلما تمت تغطية المشروع بسهولة . على سبيل
المثال ، إذا كان فريق التوعية العامة والاتصالات
يسمى لتغطية التلفزيون للموضوع ، يجب أن يوفر
خلفية عنه للمصدر الإعلامي ، مثل شرائط فيديو
تظهر جهود المشروع .

يشير مصطلح الإعلام إلى العديد من الجهات
مثل الراديو ، التلفزيون ، الصحف ، المجلات ،
وأكثر التي تتفرع كل منها على نطاق واسع . ولتقدم
كل من تلك القنوات الإعلامية فرصاً مختلفة
للوصول إلي الجمهور من خلال نوع محدد من
الرسائل وعلى الخبراء الإعلاميين في فريق التوعية
العامة والاتصالات تحديد أفضل الطرق للوصول
إلى المجموعة المستهدفة ذات الأولوية ، وأي
الوسائل الإعلامية أنسب لتوصيل الرسالة ، فعلى
سبيل المثال ، إذا تم اختيار التلفزيون ، يجب
تحديد أفضل ساعات المشاهدة من خلال دراسة
دقيقة . وتطبق نفس القاعدة على الصحافة -
تستهدف المجلات والصحف التي لها أعلى نسبة
من جمهور القراء بين المجموعات المستهدفة .
يجب مراجعة تعليقات القراء أو المستمعين أو
المشاهدين مع كل صحيفة أو محطة إذاعية .

**بينما يعتقد الكثيرون أن الإعلام
عدو مخيف ، يمكن أن تعمل
الوسائل الإعلامية كحليف قوي.
يجب أن يستفيد فريق التوعية
العامة والاتصالات من الإعلام
بأشكاله المختلفة ، ومن قدراته
على الوصول للعديد من
المواطنين على نطاق واسع .**

**الجهات المعنية : أي جماعة أو
أفراد يمكنهم التأثير على ناتج
حملة التوعية العامة ولهم تأثير
على نجاح مبادرة الخصخصة "**



الخطوة التاسعة

تنظيم لقاءات ترويجية



وضع مهمة لكل لقاء

مثلما يجب كتابة موجز لكل مادة مطبوعة ، كذلك يجب إعداد موجز لوضع منهج وإطار لكل لقاء ترويجي مخطط . يوضح الشكل ٧ - ٧ محتويات الموجز .

وضع مخطط تنظيمي لكل اجتماع

التنظيم هو مفتاح نجاح الاجتماع الفاجح ، ويجب عمل مخطط تنظيمي لوضع موعد للإعداد وتوزيع المهام المتعلقة بإدارة الاجتماع .

وتوضح الخطة الزمنية لفترة إعداد الاجتماع جميع الأنشطة المتعلقة بالتخطيط له من تاريخ عمل موجز إلى انتهاء اللقاء بنجاح .

ويجب أن تضع موعد نهائي واقعي وعملي لكل مرحلة من الإعداد ، ومن المهام للغاية موافاة تلك المواعيد لإدارة الاجتماع بنجاح .

بينما توضح الخطة الزمنية لإعداد الاجتماع جميع البنود الأساسية التي يجب استكمالها ، تحتوى قائمة اختيارات للقاء على بند مفصل للترتيبات والإعداد ، من المسئول عن كل جزئية وآخر موعد لها . وتساعد تلك القائمة منظمي الاجتماع على

الشكل ٧ - ٧ نموذج محتويات موجز الاجتماع

- عنوان الاجتماع .
- تاريخ وموعد الاجتماع .
- مكان الاجتماع .
- أهداف الاجتماع .
- لمحة عن المجموعات المستهدفة .
- المواضيع الأساسية التي سيتم مناقشتها أو إلقاء الضوء عليها خلال الاجتماع .
- المتحدثين أو المشاركين الآخرين .
- العدد المستهدف من الحضور المتوقعين .
- اللغة التي ستستخدم خلال الاجتماع .
- البرنامج المقترح للاجتماع .
- المستندات والمواد التي سيتم توزيعها خلال الاجتماع .
- بنود الميزانية . الخ ...

الشكل ٧ - ٨ نموذج لقائمة اختيارات الاجتماع

آخر موعد	الشخص المسئول	الأعمال
		تأجير المعدات
		قوائم الأكل - اختيارات الأظلمة الخفيفة
		تجهيز المكان
		بطاقات أسماء المشاركين
		الاتفاق مع مصور
		إعداد نشرات للتوزيع
		شراء مستلزمات كتابية

أن تبدو جميعها متشابهة . على سبيل المثال ، إذا تم إعداد عدة منشورات ، يجب طبعها جميعها على نفس خامة الورق ، بنفس الهوامش ونفس الخطوط إلخ

تأكد من تقدير عدد الحضور بدقة مسبقاً لضمان وجود عدد كافي من النسخ .

التحكم في جميع تفاصيل الإدارة المتعلقة الاجتماع . يوضح الشكل ٧ - ٨ نموذج لقائمة اختيارات الاجتماع . يجب إعداد جميع المواد التي سيتم تقديمها في الاجتماع بعناية ، شاملة الحديث الذي سيدلى به المتحدثين من الخارج . يجب أن يشترك منظمو الاجتماع في إعداد ومراجعة جميع المواد . يجب إعداد المستندات والمطبوعات التي ستوزع خلال الاجتماع بشكل محترف وفي نفس الوقت في حدود الميزانية . هي حالة توزيع عدة مواد ، من الأفضل

الخطوة العاشرة

تقييم العملية

هذه الخطوة هي زولى جزئيات مرحلة التقييم .يحدد تقييم العملية ما إذا كانت المجموعات المستهدفة قد تم الوصول إليها أم لا ، ويجب القيام بالتقييم دوريا خلال كل جزء من الحملة . ويشمل تقييم العملية متابعة وتحليل الوسائل الإعلامية ، بالإضافة إلى تقييم أنشطة الحملة .

ويتيح تقييم العملية لفريق التوعية العامة والاتصالات التحديد ميكرًا - في الوقت المناسب لعمل تعديلات - إذا كانت هناك أقسام من المجموعات المستهدفة لم تتمكن من التعرف أكثر على رسائل الحملة . على سبيل المثال ، إذا أشار التقييم إلى قلة الوعي بين النساء ، يقوم فريق التوعية العامة والاتصالات بالتحقيق فيما إذا كانت قنوات الاتصال والمواد المستخدمة مناسبة للمجموعات النسائية .

ويجب أن يحتوى تقرير اللقاء على المعلومات التالية : خلفية عن اللقاء ؛ أهداف اللقاء (ارجع لموجز اللقاء وتخطيط المنهج) ؛ المجموعات المستهدفة ؛ استراتيجية اللقاء ؛ المواضيع الرئيسية والتعليقات التي تطلت اللقاء ؛ الصعوبات التي تمت مواجهتها أثناء تنظيم اللقاء ؛ ملخص تقييم اللقاء ؛ إلخ ...

التي تم توزيعها ، وموعد اللقاء ومكانه ، الأطعمة الخفيفة التي وزعت إلخ .. كما يجب أن تتيح قائمة التقييم أيضاً للمشاركين التعبير عن آرائهم حول المتحدثين والتقديمات ، وهل شعروا أنهم قد استفادوا من اللقاء أم لا ، وأى مقترحات لتحسين اللقاءات القادمة .

الخطوة الأخيرة هي تقديم التقرير وأن يعلق على طريقة تنظيم اللقاء وهل حقق الغرض منه أم لا .

تقييم فاعلية اللقاءات التثجيمية

يجب تقييم نتائج كل لقاء ترويجي للتوعية العامة بعد انتهائه . يرشد تقييم اللقاء فريق التوعية العامة والاتصالات إلى ما يجب أو ما لا يجب عمله في اللقاءات القادمة لمزيد من التأكيد على رسائل التوعية العامة .

يجب أن تسأل قائمة اللقاء المشاركين عن رأيهم في اللقاء بصفة عامة ، شاملاً رأيهم عن المواد

ي يجب أن يجرى فريق التوعية العامة والاتصالات دراسة مبدئية لبحث نتائج الحملة بموضوعية وتحديد مقاييس لأداء الحملة . ويجب إجراء دراسة كمية ونوعية أيضاً ، ويجب تصميم منهج البحث جيداً في مجمله إذا كان سيقدم المعلومات المطلوبة .

الخطوة

الحادية عشر تقييم التأثير

الدراسة النوعية

على تقديم لمحة عن سلوكيات وعادات المجموعات المستهدفة . وتوجد عدة طرق للقيام بالدراسة النوعية ، منها المجموعات المستهدفة ، الجماعات الصغيرة ، اللقاءات الفردية

المختصصة ، اللقاءات المزوجة ، والزيارات الميدانية . وعلى الرغم من أن الدراسات النوعية تقدم نظرة عامة عن سلوكيات وعادات المجموعات المستهدفة وكذلك التغييرات في السلوكيات والعادات التي لوحظت منذ بدء مرحلة التخطيط للحملة ، إلا أنها لا يمكنها التعبير عن هذه التغييرات بالأرقام أو النسب .

الدراسات الكمية

تشمل الدراسات الكمية جميع البيانات وتحليلها لتقدم احصائيات ومعدلات محسوبة . وتتخذ الدراسة شكل استمارة استبيان بغرض تقييم حملات التوعية العامة . يجب أن يقوم فريق التوعية العامة والاتصالات بعمل استمارة استبيان خاص بأغراض وأهداف الدراسة ، وتحديد عينة من الأفراد ، وتنظيم جمع البيانات بدقة .



استكمال تقييم التأثير وإعداد التقرير النهائي

يجب أن يقوم الباحثون من فريق التوعية العامة والاتصالات بجمع جميع البيانات المجمعة وتحليلها وإعداد التقرير النهائي والخطوة الأولى في تحليل البيانات هي تسجيل إجابات جميع الأسئلة . وعادة يتم ذلك خلال إدراج المعلومات برمز معينة على الكمبيوتر وجدولة معدل الإجابات المختلفة ومن خلال تحديد الإجابة الأكثر أو الأعلى نسبة لكل سؤال ، يقوم فريق التوعية العامة والاتصالات بالحصول على فكرة مبدئية عن أكثر استراتيجيات الاتصالات تأثيراً .

يجب أن يلخص التقرير النهائي نتائج دراسة التقييم، شاملة جميع الخطوات التي اتخذها أثناء التقييم وملخص كامل للنتائج ولكن الأهم من ذلك هو أن التقرير يجب أن يحدد المضمون الاستراتيجي للنتائج . على سبيل المثال ، أي من المجموعات المستهدفة مقدر له أن يتقبل خدمات إدارة المخلفات الصلبة الجديدة التي تمت خصصتها ؟ أي من قنوات الاتصال هي الأكثر فاعلية ؟ أي من الجهات المعنية هي الأقوى تأثيراً في المجتمع ؟ كيف يمكن توزيع الميزانية لتكون أكثر فاعلية ؟ .

ويجب أن تكون ذات صلة بأغراض وأهداف الدراسة ، وأن تكون مختصرة ، وموضوعية ، ولا تدفع بالمجيب إلى أي إجابة محددة . ومن المهم أن تكون الأسئلة واضحة لا تحمل معنيين أو مفردات أو معاني غير مألوفة ، وتقادي الأسئلة التي لا يكون للمجيب معلومات للرد عليها . وبينما يمكن أن تكون الأسئلة أو محددة ، يجب أن تركز دائماً على الحصول على المعلومات المطلوبة بفاعلية .

عينة الأفراد هي مجموعة من الأشخاص التي سيتم مقابلتها أو سيطلب منهم ملء استمارة الاستبيان . عند اختيار العينة ن يكون المهم هو الفئة وليس الكم ، والفرص من ذلك هو الحصول على إجابات تمثل اهتمامات جميع المجموعات المستهدفة ، مثل النساء أو الأطفال أو رجال الأعمال أو العمال ، إلخ . وقد يؤدي التباين بين عينات الأفراد إلى تكوين أكثر من استمارة استبيان (أي ، نسخة مناسبة للأطفال ، إلخ) .

ويعد الإشراف على القائمين بجمع البيانات خطوة غاية في الأهمية في عملية الدراسة . يجب على المشرفين التأكد من أن الذي سيجري المقابلة يتقيد بنموذج التصميم ، لأن الذي سيجري المقابلة قد يفهم خطأ أنه من الأنسب ضم أفراد لا يتفقون مع نموذج التصميم ، أو قد لا يعرفون من الذي ينبغي الاتصال به . كما يجب أن يكون المشرفين متواجدين لمتابعة المشاكل التي قد تظهر أثناء المقابلة ، والتأكد من أن الذين يجرون اللقاء مستعدون لطرح الأسئلة بأسلوب موضوعي وسليم ومتكامل .



الملحق (أ) : تخطيط حملة التوعية العامة والاتصالات في المناطق الريفية :

على الرغم من أن خطوات وإجراءات القيام بحملة توعية عامة في المناطق الحضرية مشابهة لتلك في المناطق الريفية ، يجب أخذ بعض العوامل في الاعتبار .

توجد ثلاث نقاط أساسية يجب دراستها بعناية عند التخطيط لحملة توعية عامة واتصالات في المناطق الريفية :

- معلومات عن المجموعات المستهدفة .
- رسائل التوعية العامة .
- أدوات وقنوات الاتصال .

معلومات عن المجموعات المستهدفة :

تؤثر الاختلافات في الخصائص السكانية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية بين المجموعات المستهدفة الحضرية والريفية على رسائل التوعية العامة الموجهة للفلاحين وكذلك على وسائل الاتصال التي ترسل من خلالها تلك الرسائل .

على الباحثين في مجال التوعية العامة دراسة خصائص المجموعات الريفية بعناية أثناء تقييم وسائل الاتصال والتوعية .

ويعد الفقر من أكثر العوامل انتشاراً في الريف المصري . من الخصائص الأساسية في الحياة الريفية هي الاعتماد على الأرض كمورد للرزق . وتعتبر الأرض والماء هما مصدر ثروة وأمن وغذاء ودخل الإنسان الريفي . وعلى الرغم من انتشار امتلاك الفلاحين للأراضي ، إلا أن حجم الأرض يكون صغيراً للغاية لتوفير الاكتفاء الذاتي من الطعام . ومن الخصائص الأخرى أيضاً في المناطق الريفية هي كثرة عدد أفراد الأسرة الواحدة عنه في المناطق الحضرية وتعدد أسلوب معيشة الأسر .

ومن الخصائص الهامة في الحياة الريفية هي مكانة الأسرة والمجتمع في جميع الأنشطة الاجتماعية ، ففي المجتمعات الريفية ، تتكون المنطقة الواحدة من عائلات تعيش بجوار بعضها البعض ، على أساس تبادل المساعدة ، والتفاعل الاجتماعي ، وأنشطة الأطفال . ويسبب هذا التفاعل تشكيل الرأي العام . ويكون دخول العديد من البيوت من خلال كبير العائلة أو رجال الدين أو المسؤولين الحكوميين أو المدرسين في المدارس . ويترك دور القيادة في المجتمعات الريفية لكبير القرية (العمدة) أو رجال الدين أو في بعض الأحيان أصحاب الأراضي أو الدايات أو تجار القرية أو المرابين .

ومن الخصائص الأخرى لأهل الريف هي مقاومتهم للتغيير ، ويرجع التأثير السلبي لذلك إلى الاعتقاد الراسخ بين العديد من الفلاحين على أنه ليس في وسعهم تغيير الأمور التي تؤثر على حياتهم ، والأساليب والطرق الجديدة بصفة عامة بها خطورة خسارة المال على الأقل على المدى القريب ، وهم بالتالي يقاومون التجديد ويرتاحون أكثر للأساليب المعتادة التقليدية . إضافة استراتيجيات للاتصالات يمكنها التغلب على هذه العقبة .

ولأن معدلات الأمية في المناطق الريفية أعلى من المناطق الحضرية ، لذلك تعتبر المعلومات التي ترسل من خلال الوسائل الإعلامية مثل التلفزيون والراديو أكثر فاعلية . وعادة ما تكون نظم الاتصالات بين أهل الريف غير رسمية وهي مكلمة لوسائل الإعلام ، حيث يتواصل الأهالي من خلال لقاءات دورية ولكن دون موعد محدد في أماكن معينة في القرية . وقد تتألف تلك المجموعات غير الرسمية من مزارعين ونساء وشباب القرية . ويعمل كل ممثل على توزيع المعلومات عن مواضيع تخص احتياجات واهتمامات مجموعته .

رسائل التوعية العامة :

من الهام الاهتمام بعمل رسائل محددة للنوعية العامة والاتصالات تناسب شخصيات المجموعات الريفية .

من العوامل الهامة لنجاح أي حملة نوعية عامة موجهة للمناطق الريفية صياغة الرسالة باللهجة أو اللغة الريفية ، وعمل رسائل من منظور احتياجات واهتمامات وأنشطة خبرات الريفيين ، واستخدام رسائل تشجع الريفيين على تحسين أحوالهم وأحوال مجتمعاتهم .

وهناك أشكال تقليدية لتوصيل الرسائل استخدمت لقرون في المناطق الريفية ، منها الأغاني الريفية ، والقصص ، وعروض العرائس . وينصح مصممو رسائل النوعية العامة على الاستفادة من تلك الأشكال من الاتصالات وتكييفها لتوصيل الرسائل العامة .



الملحق (أ) : تخطيط حملة التوعية العامة والاتصالات فى المناطق الريفية (تكلمة)

أدوات وقنوات الاتصال :

على فريق التوعية العامة والاتصالات تحديد أنسب قنوات الاتصال وأكثرها فاعلية لإستخدامها فى المناطق الريفية .

قد تكون الوسائل المحلية هى الأكثر فاعلية لأنها مألوفة للريفيين . ويمكن أن يكون استخدام الوسائل غير الرسمية فى التواصل ، مثل التجمعات البسيطة ، مفيدة للغاية فى توصيل الرسائل من مجموعة لأخرى . كما قد تكون مشاركة القادة المحليين المألوفين والمحبوبين أفضل لتسهيل قبول بعض الرسائل المعينة . يعتبر التواصل الفردى أكثر فاعلية من الاتصالات العامة فى تغيير السلوكيات والعادات ، وخاصة إذا كانت الرسالة معقدة أو تمس نقطة حساسة فى المعتقدات . ولكن استخدام العديد من وسائل الاتصالات يكون أكثر فاعلية فى العادة عن استخدام وسيلة واحدة .

ويعتبر قيام أعضاء فريق التوعية العامة والاتصالات من ذوى الخبرة فى العادات والتقاليد الاجتماعية فى المناطق الريفية بعمل زيارات فردية للبيوت والمجتمعات الريفية من أهم وسائل الاتصالات . وإذا تم اختيار عضو فريق التوعية العامة والاتصالات من تلك المجتمعات الريفية ، سيضمن ذلك مصداقية الرسائل التى يقوم بتوصيلها . ويجب أن يتعرف أعضاء فريق التوعية العامة على المجتمع الريفى من خلال أحد القادة المحليين المعروفين فى القرية ، مثل العمدة أو رجل الدين أو مالك الأرض . بالإضافة إلى ذلك ، يجب أن يكون قادة المجتمع هم مصدر المعلومات والرسائل للمواطنين بصفة عامة .

وتعتبر الوسائل الإذاعية مثل التلفزيون والإذاعة الأفضل استخداماً فى المناطق الريفية عن الوسائل المطبوعة ، ويرجع ذلك إلى معدل الأمية المرتفع ، ويجب اختيار وقت بث الرسائل بعناية . وقد فشلت العديد من إعلانات التوعية العامة التلفزيونية الموجهة للمناطق الريفية بسبب بثها فى أوقات يكون الفلاحين أثناءها فى الحقول . وقد أصبح التعليم الرسمى والتعليم فى المدارس من قنوات الاتصال الفعالة حالياً للوصول إلى تلاميذ المدارس . ويعتبر المدرسين فى المدارس من القادة المحليين ، ويمكن استخدامهم فى توصيل رسائل التوعية العامة ، كما يمكن أن يعمل الأطفال كمصدر للمعلومات لكل مجموعة من أفراد الأسرة الواحدة . بالإضافة إلى ذلك ، يمكن استخدام التعليم غيرالحكومى من خلال برامج محو الأمية فى مخاطبة الكبار .

وتعتبر اللقاءات والاجتماعات والاحتفاليات غير الرسمية وسيلة أخرى يمكن أن يستفيد منها فريق التوعية العامة والاتصالات ، حيث تتيح فرص لتبادل الآراء وتقييمها وتقييم مستوى الوعى بالمشروع ، إضافة إلى نشر المعلومات .

المحلق (ب) - إرشادات لاستراتيجيات التنفيذ :

المجموعات المستهدفة					
الإعلام والصحفيين	المنظمات غير الحكومية	المؤسسات التعليمية	المؤسسات الدينية	المواطنين عامة	الوسيلة
- ملاحظات ونشرات إعلانية وكتيبات إرشادية توزع على رجال الإعلام والإصدارات الصحفية عن فوائده المشروع تطورات .	- ملتصقات تقوم المظمات غير الحكومية بتوزيعها	- ملتصقات ونشرات إعلانية توزع في المدارس والكتبات - مواد تعليمية تحتوي على معلومات عن إدارة المخلفات الصلبة في مصر	- اجتماعات شخصية العبادة ومطويات لزوار تلك الدور	- اجتماعات شخصية زيارات في المنازل لربيات البيوت	- الاتصال المباشر : - اجتماعات - منتديات - محاضرات - زيارات في المنازل - زيارات ميدانية
- إعلانات عن إدارة المخلفات الصلبة في مصر وحماية البيئة وآليات المشروع	- إعلانات عن إدارة المخلفات الصلبة في مصر وحماية البيئة وآليات المشروع	- إعلانات عن إدارة المخلفات الصلبة في مصر وحماية البيئة وآليات المشروع	- إعلانات عن إدارة المخلفات الصلبة في مصر وحماية البيئة وآليات المشروع	- إعلانات عن إدارة المخلفات الصلبة في مصر وحماية البيئة وآليات المشروع	الإعلان من خلال : - الصحف - التلفزيون - الراديو - لوحات الإعلانات - الملصقات الإعلانية على الأوتوبيسات والقطارات
- مقالات حول أهمية المشروع وتطورات	- مقالات حول أهمية المشروع وتطورات	- مقالات حول أهمية المشروع وتطورات	- مقالات حول أهمية المشروع وتطورات	- مقالات حول أهمية المشروع وتطورات ،	الإصدارات الصحفية والمقالات .

الملحق (ب) - إرشادات لاستراتيجيات التنفيذ :

المجموعات المستهدفة					
الإعلام والصحفيين	المنظمات غير الحكومية	المؤسسات التعليمية	المؤسسات الدينية	المواطنين عامة	الوسيلة
كبار المفكرين والمسؤولين للحديث عن المشروع	كبار المفكرين والمسؤولين للحديث عن المشروع / لا يجذب الطلاب	كبار المفكرين والمسؤولين للحديث عن المشروع	كبار المفكرين والمسؤولين للحديث عن المشروع	كبار المفكرين والمسؤولين للحديث عن المشروع / يجب اختيار مواعيد البرامج بعناية	البرامج التلفزيونية
- قيام الصحفيين بالكتابة عن الأنشطة الترويجية التي يتم تنظيمها في المدن	- مشارك المنظمات غير الحكومية في تنظيم حملات النظافة	- منافسات وألعاب ومسابقات في المدارس والجامعات لتشجيع المواطنين	- منافسات وألعاب ومسابقات في المدارس والجامعات لتشجيع المواطنين	- حملات النظافة في الأحياء والحواري .	الأنشطة الترويجية؛ - حملات النظافة - الفنون والرياضة والمسابقات - الألعاب والمنافسات
- عرض أجزاء من الأفلام في البرامج التلفزيونية	قيام المنظمات غير الحكومية بعرض وتوزيع الأفلام على المواطنين	- أفلام عن إدارة المخلفات الصلبة وأنشطة حماية البيئة ، يتم توزيعها على المدارس والجامعات			أفلام

الملحق (ج) - نموذج ميزانية الاتصالات

التكلفة	المجموعات المستهدفة	الوحدات / الكمية	البند
			المطبوعات :
	مديرو المدارس	٢٠٠٠٠	كتيبات
			مطويات
			ملصقات
			قوائم بالوقائع
			كتب تشييفية
			شرائط فيديو
			أسطوانات مضغوطة
			المجموع
			اللقاءات (مثل الندوات)
			تأجير المكان
			الاستراحات
			الغذاء
			عرض البيانات الكترونيا
			جهاز عرض الشرائح
			تجهيز مكبرات الصوت على المنصة
			الميكروفونات اللاسلكية
			بطاقات الأسماء
			البطاقات المطبوعة
			الشفافات
			تصوير المواد
			التصوير
			هدايا (مثل الأقلام)
			المجموع
			حملة الإعلانات
			إنتاج الإعلانات التلفزيونية
			معدل البث
			إنتاج الإعلانات الصحفية
			النشرات الصحفية
			إنتاج لوحات الإعلانات
			تأجير لوحات الإعلانات
			المجموع
			التنفقات الأساسية
			مصاريف تنقلات فريق التوعية العامة
			أدوات المكتب
			البريد
			تصوير المستندات
			الاتصالات الهاتفية
			المجموع
			الإجمالي

مشروع الدعم الفني للمخلفات الصلبة بجمهورية مصر العربية

