

تخطيط حملات التوعية العامة للمشاركة المجتمعية بالمشروعات القومية الخدمية

دراسة تطبيقية على مشروع البنك الدولي بقطاع المياه والصرف الصحى "issip"

د/ السيد السعيد*

مقدمة

يقوم البنك الدولي بدعم قطاع المياه والصرف الصحى بجمهورية مصر العربية وفقاً لإتفاقيات رسمية محددة بالدولة ، وذلك فى إطار محفظة البنك الدولي المتنوعة ، التى تستهدف تحقيق التنمية المجتمعية والنمو الإقتصادى وحماية البيئة. وقد ربطت الحكومة المصرية قطاعات التمويل للبنك الدولي بمحاور خطة الدولة للتنمية المجتمعية لرؤية مصر 2030 ، وخصصت بنداً رئيسياً من تمويل البنك الدولي فى الإنفاق على إقامة المشروعات القومية بقطاع المياه والصرف الصحى بمحافظة وأقاليم مصر.

كما حرص البنك الدولي خلال تنفيذ المشروعات القومية حيز التمويل إلى تقديم رؤيته وخطته مع جهات التنفيذ الرسمية بالدولة ، وكان المشروع القومى للمياه والصرف الصحى من أهم المشروعات التى مولها البنك ، وأطلق عليه " مشروع المياه والصرف الصحى المتكامل ISSIP" بمراحله المتنوعة بمحافظة مصر ، وتم تطبيق خطة العمل التى قدمها الإستشاريون من الحكومة المصرية ولجنة البنك الدولي. حيث احتوت خطة عمل المشروع على عدة محاور شملت : توصيف المشروع القومى ، الأطر التشريعية والقانونية لتطبيق المشروع ، الدراسة البيئية والاجتماعية ، تقييم الأثر البيئى والاجتماعى للمشروع ، وصف منهجية العمل وتحديد الأثر ، محور المخاطر والأزمات المحتملة ، خطة تصميم وإنشاء المحطات ومتطلباتها بالقرى والمراكز ، خطة التوعية العامة والإتصال المجتمعى ، جلسات الإستماع والمشاركة المجتمعية(1).

قدم البنك خطة حملة التوعية العامة وأضاف مفاهيم جديدة فى المشاركة المجتمعية والإتصال المؤسسى وال جماهيرى ، وتم تنفيذها على مستوى الدولة من خلال 26 شركة للمياه والصرف الصحى بمصر ، وبالمشاركة مع أغلب المؤسسات المحلية والإعلامية بالمحافظات . وهذا كان دافعاً للباحث لدراسة تلك التجربة فى التخطيط لحمات التوعية العامة والمشاركة المجتمعية ، ودراسة رؤية المنظمات الدولية والمحلية فى إدارة الحملات.

* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة المنوفية

مراجعة أدبيات الدراسات السابقة : رؤية نقدية وتكوين لأطر الدراسة الراهنة

يسعى الباحث في هذا الجزء إلى عرض ومناقشة ما تم التوصل إليه من دراسات سابقة ذات الصلة بمتغير أو أكثر بموضوع دراسته ، وبما يحقق إستفادة متنوعة في تشكل الأطر المنهجية والنظرية والتطبيقية للدراسة الراهنة.

وقد أسفر الرصد البحثي للدراسات إلى تطورها على فترات زمنية ومجالات بحثية تطبيقية متنوعة ، بجانب تنوع الموضوعات والأهداف التطبيقية والجوانب النظرية والمنهجية ، ويعرض لها الباحث في الآتي:

☒ محددات تطور بحوث الحملات الإتصالية والتوعوية:

1. جاءت الوسيلة الإتصالية المستخدمة في الحملات الإتصالية كأكثر المتغيرات الرئيسية لتحديد الموضوعات والإهتمامات البحثية في أغلب بحوث الحملات الإتصالية على مدار السنوات الماضية وحتى الآن ، ولكن نوعية تلك الوسائل اختلفت مع تطور نظم وأساليب الإتصال الإعلاني والمؤسسي وفق فترات زمنية محددة ، والتحول التطبيقي نحو توظيفها بالحملات المجتمعية وإستخدام الجمهور المستهدف بها.

2. يعكس الرصد البحثي - وفقاً لرؤية الباحث - ثلاث مراحل في بحوث الوسيلة الإتصالية وحملات الوعي بالقضايا المجتمعية شملت:

- الأولى: الدراسات التي تناولت وسائل الإتصال الشخصي ، والتركيز على الحملات الإتصالية التي تستخدم اللقاءات المباشرة مع الجمهور ، والدراسات التي تناولت منظمات المجتمع المدني والأجهزة المحلية والهيئة العامة للإستعلامات ومراكز الشباب وحملات الوعي بالقضايا المجتمعية والمشاركات الفئوية للجمهور.

- الثانية: الدراسات التي اهتمت بوسائل الإعلام التقليدية بكل أنواعها في الحملات الإعلامية والتي تناولت دراسة الحالات لقضايا مجتمعية. وكانت تلك النوعية هي الأكثر كثافة ووفرة في عدد البحوث لما قبل انتشار الشبكات الإلكترونية ، وجاءت تلك الدراسات سواء بدراسة تأثير وسائل الإعلام المتنوعة في قضية مجتمعية محددة أو دراسة وسيلة واحدة وتناولها لقضية ما كدراسة حالة.

- الثالثة: مع انتشار شبكات التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت تحولت الإهتمامات والإتجاهات البحثية لدراسة هذا التطور في مجال إعداد الحملات الإتصالية والتسويق للقضايا المجتمعية ومشاركة الجمهور بها ،

وكان ذلك في الأغلب بعد عام 2010 وحتى الآن ، ووجد الباحث أن التنوع البحثي في استخدام الوسيلة الإتصالية جاء أكثر في البحوث العالمية الأجنبية منها في البحوث العربية المحلية.

3. وجد الباحث محدودية في الإهتمام البحثي بالتخطيط والإعداد لمحتويات الخطط وفق نماذج ارشادية تقدمها حالات واقعية بالمؤسسات المحلية والدولية.

4. تنوعت القضايا المجتمعية التي تناولتها الحملات الإتصالية ، وكانت قضايا المرأة والتثقيف والوعي الصحى والمجتمعى هي الأكثر بحثاً بالدراسات التي قدمها الباحثون في كل المراحل ، وهنا يركز الباحث على عرض الدراسات التي تناولت القضايا المجتمعية في إطار حملات الوعي المجتمعى ، والتخطيط والإعداد لها وفق أهداف الدراسة الراهنة.

☒ توجهات الموضوعات البحثية بالدراسات السابقة:

جاءت الموضوعات البحثية بالدراسات التي قدمها الباحثون - في ضوء ما توصل إليه الباحث - لتركز على دراسة القضايا المجتمعية المتنوعة ، مع توظيف الوسائل الإتصالية المتعددة في تلك النوعية من الحملات الإتصالية ، ويعرض الباحث توجهات الباحثين فى الآتى:

(1) دراسات تناولت استخدام وسائل الإتصال الشخصى في حملات التوعية العامة مثل : دراسة (عصام نصر: 2017) (2) حول قياس تأثير حملة التوعية الإعلامية القائمة على وسائل الإتصال الشخصى على معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور لأزمة التلوث البيئى بالقلوبية ، ودراسة (تقوى أحمد إسماعيل:2016)(3) التي هدفت إلى دراسة أساليب الإتصال الشخصى والإعلامى لمنظمتى مركز دراسات المرأة والإتحاد العام للمرأة السودانية فى التوعية العامة بقضيتى التعليم وعمل المرأة ، كذلك دراسة (كريمان فريد:2013) (4) التي عنيت بقضية الأمية ورصد الأساليب الإتصالية الشخصية والإعلامية المستخدمة فى عمليات التغيير المجتمعى بشأن القضية مع جمهور الأميين فى أعلى ست محافظات بها معدلات مرتفعة للأمية ، ثم دراسة لحملة التوعية البيئية لأنفلونزا الطيور بمحافظة المنوفية لـ (محمد عبدالمحسن عطوة :2012) (5) والتي اهتمت بتقييم وتقويم الوسائل الإتصالية المستخدمة للتواصل المباشر والإعلامى مع المواطنين خلال الحملة.

كذلك اهتم بعض الباحثين بالمقارنة وأهمية الربط بين استخدام وسائل الإتصال الشخصى والإلكترونى بحملات التوعية المجتمعية مع دراسة مستويات التأثير

على المواطنين ، مثل دراسة (Wilson Okaka& Jennifer Apil:2013) (6) والتي طبقت على حملات الوعي البيئي بأوغندا ودراسة أكثر الوسائل التي يفضلها الجمهور.

(2) دراسات اتجهت للبحث في دور وسائل الإعلام التقليدية في حملات التوعية المجتمعية ، منها من اهتم بدراسة وسيلة اتصالية محددة ومنها من اهتم بدراسة وسائل اعلامية مجتمعة في قضية مجتمعية محددة ، حيث جاءت الحملات التليفزيونية كأكثر الوسائل بحثاً مثل دراسات (منى عبدالرحمن مصلح:2018) (7) حول دور الحملات التليفزيونية في تنفيذ أهداف برامج التنمية الإجتماعية ، ودراسة (مروة محمد صالح:2015) (8) والتي اهتمت بتحليل محتوى عينة من حملات الوعي المجتمعي والبيئي المعروضة في التليفزيون ، كما اهتم بعض الباحثين بدراسة وسائل الإعلام مجتمعة في الحملات الإتصالية ومنهم على سبيل المثال: دراسة(إيمان رمضان عبدالتواب:2016) (9) والتي اهتمت بدراسة دور وسائل الإعلام في حملات ترشيد الإستهلاك في مجالات الكهرباء والوقود والمياه ، ودراسة (ياسر بن على الشهري:2015) (10) حول المضامين وبرامج الترويج لحملات التوعية المجتمعية المستخدمة في وسائل الإعلام ورصد موقف الجمهور منها في المملكة العربية السعودية ، كذلك دراسة حملات التغيير المجتمعي الموجه للشباب الجامعي في وسائل الإعلام الفلسطينية والتي قدمها (موسى عبدالرحيم ، ناصر على مهدي:2010) (11).

كما قدمت دراسات سابقة من سنوات واهتمت بدراسة حملات مجتمعية كدراسة حالة واتفقت في نتائجها مع دراسات حالية وحديثة نعرض لها في محور النتائج ، ومنها دراسة (وسام نصر : 2009) (12) حول الحملات الإعلامية الموجهة للشباب المصري والخاصة بتعزيز القيم الدينية والأخلاقية ، وكذلك دراسة (مروة صبحي: 2008) (13) والتي طبقت على الشباب المصري واتجاهاته نحو الحملات الإعلامية الداعمة للمشاركة المجتمعية للتبرع بالدم وكفالة اليتيم والتبرعات لمستشفى سرطان الأطفال 57357.

(3) جاءت أغلب الدراسات خلال الخمس سنوات الماضية حول شبكات التواصل الإجتماعي واستخدام الإنترنت وتطبيقاته في الحملات الإتصالية بشأن القضايا المجتمعية، ويمكن عرض الموضوعات العربية والأجنبية في الآتي:

○ اهتمت البحوث العربية بالتنوع في استخدام شبكات التواصل الإجتماعي ، منها ما ركز على استخدام الفيس بوك في حملات الوعي المجتمعي مثل دراسة (فتيحة كيجل : 2012) (14) والتي اهتمت بدراسة استخدامات الجمهور الجزائري للفيس بوك فيما يخص حملات الوعي البيئي الإلكتروني

ومدى متابعته لها ، كذلك دراسة (مها عبدالمجيد:2013)(15) حول حملة المخدرات واستخدام الفيس بوك في الحماية والتوعية من مخاطرها. كما اهتم البعض من الباحثين بالدمج بين الشبكات الإجتماعية المتعددة في إدارة الحملات الإتصالية بدراساتهم ومنها : دراسة (مى محفوظ محمد:2017)(16) حول حملات التسويق الإجتماعى فى وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها فى المشاركة المجتمعية للشباب بعينة من الحملات الصحية والبيئية ، كذلك جاءت دراسة(نصر الدين عبدالقادر عثمان:2017)(17) فى نفس الإتجاه برصد اتجاهات الجمهور نحو استخدام شبكات التواصل الإجتماعى فى حملات الوعى البيئى وقضايا التنمية المستدامة. فى حين اتجهت دراسة (إيناس حسن :2018)(18) إلى تقييم حملات التوعية العامة من حملة رؤية مصر 2030 وحملة مكافحة المخدرات وحملة ترشيد استهلاك المياه ، حيث قارنت الدراسة بين وسائل الإتصال الإلكتروني ووسائل الإعلام التقليدية فى إدارة تلك الحملات.

○ نوعت الدراسات الأجنبية بين استخدامات شبكات التواصل الإجتماعى فى الحملات الإتصالية ، واتجاهات الجمهور نحو فعاليتها ، وبين الرسائل الإتصالية المقدمة بالحملات ، حيث اهتمت دراسة(Amalia Trianatfillidou, Prodromos Yannas:2014) بكيفية استخدام وكالات العلاقات العامة باليونان لشبكات التواصل الإجتماعى فى حملات الوعى المجتمعى(19) ، وهو ما اهتم بدراسته أيضا عدد من الباحثين (Angeles Moreno & Others:2015) ، ولكنهم طبقوا هنا على وكالات العلاقات العامة فى 43 مؤسسة أوروبية وعدد من الشركات متعددة الجنسيات لمعرفة مدى استخدامهم لشبكات التواصل الإجتماعى فى حملات التوعية المجتمعية(20). أيضاً جاءت دراسة(Maria Del Margalvez-Rodriguez & others:2014) لتتعمق بكيفية توظيف شبكات التواصل الإجتماعى فى حملات منظمات المجتمع المدنى فى كولومبيا ودراسة المحتوى المنشور عبر صفحاتها الإلكترونية لنشر الوعى بالقضايا المجتمعية(21) ، فى حين اهتمت دراسة أخرى بمقارنة تأثيرات وسائل الإتصال الإلكتروني وشبكات التواصل الإجتماعى والإعلام التقليدى والمباشر فى إعداد حملات المشاركة المجتمعية فى القضايا ذات الطابع السياسى وكانت الدراسة للباحثان(Elizaeth Housholder & Heather L. Lamarre:2015)(22).

○ الأطر المنهجية والنظرية بالدراسات السابقة:

- كل الدراسات التي عرضت بأدبيات البحث قد استخدمت دراسة الحالات لحملات إتصالية مجتمعية تم تنفيذها عبر وسائل إتصالية متنوعة ، واعتمدت في جمع المعلومات في أغلبها على المنهج المسحي الميداني بدراسة اتجاهات الجمهور نحو فعالية أنواع الوسائل الإتصالية المستخدمة بالحملات المجتمعية ، وبإستخدام استمارة الإستبيان على الجمهور المستهدف ، بإستثناء بعض الدراسات التي استخدمت أداة "المجموعات المركزة" في دراسة حالة قضية الأمية في مصر لـ (كريمان فريد :2013) (23) ، وكذلك بعض الدراسات التي استخدمت "تحليل المضمون الكيفي" لصفحات التواصل الإجتماعي للحملات الإتصالية مجال البحث منها دراسات(24): (مها عبدالمجيد:2013) (Maria Del Margalvez-Rodriguez & others:2014) ، وهناك من نوع بين الأدوات الكيفية والكمية لإنجاز أهداف البحث ومنها دراسة ElizaethHousholder& Heather L. (Lamarre:2015).
- أظهر الرصد البحثي للأدبيات محدودية الأدوات البحثية الكيفية في الدراسات التي تم عرضها ، وخاصة دليل المقابلة والمجموعات النقاشية ، والتي تتناسب أكثر مع الحملات الإتصالية في مرحلة التخطيط والإعداد لها ، واعتمدت في أغلبها على الإستبيان لكونه يناسب البحوث الهادفة لقياس اتجاهات الجمهور نحو إدارة الحملات الإتصالية.
- من حيث الإطار النظري المستخدم : تلاحظ اتجاه كثير من الباحثين الأجنب بدراساتهم إلى عدم الإستعانة بمدخل نظرية ، والإعتماد أكثر على طرح مجموعة تساؤلات وفقاً للمجتمع والهدف البحثي ، في حين أغلب الدراسات العربية اعتمدت على نظرية التسويق الإجتماعي ومنها دراسات(25) : (عصام نصر:2017) و (ياسر على الشهري:2015) ، أما دراسة (إيمان رمضان عبدالنواب:2016) قد اختبرت فرضيات نظرية السلوك المخطط في أهدافها البحثية ، كما قدمت تلك الدراسة أيضا رسدا للدراسات التطبيقية في مجال الحملات حتى 2016 ، وأشارت إلى أن أغلب الدراسات اعتمدت على عدة مداخل نظرية منها: نظرية الفعل المبرر ، نظرية الأعراف الإجتماعية ، نموذج المعتقد الصحي ، نظرية السلوك المخطط ، ونموذج مراحل التغيير.
- تستند الدراسة الراهنة بطرح مجموعة إجراءات للتخطيط لحملات المشاركة المجتمعية ، وتكون وحدات لتحليل المحتوى بخطة البنك الدولي للتوعية الجماهيرية لإنشاء مشروع المياه والصرف الصحي بمحافظات مصر ، خاصة وأن تلك الإجراءات استخلصت من نتائج أدبيات البحث والخطط

الموضوعة بالمؤسسات الرسمية المعنية ورؤية الباحث العملية في هذا الأمر.

☒ أهم النتائج للدراسات التي تم عرضها:

- (1) أشارت أغلبية الدراسات التي تناولت حملات التوعية المجتمعية - وشارك في إعدادها بعض منظمات الأمم المتحدة أو كانت مجال التطبيق - إلى أهمية الإتصال الشخصي كوسيلة أساسية وناجحة في التغيير المجتمعي ، وأن لتلك الوسيلة التأثير الأقوى على المواطنين وفقاً لطبيعة كل مجتمع وسكانه ، مثل دراسات(26) : (تقوى أحمد إسماعيل:2016) و(كريماني فريد:2013) و (AmaliaTrianatfillidou, Prodromos) و (Yannas:2014)، كذلك دراسة (عصام نصر:2017) أكدت على فعالية التأثير والنجاح لوسائل الإتصال الشخصي بالحملات المجتمعية مقارنة بالوسائل الأخرى في تنمية الوعي والمعارف وتغيير الإتجاهات والسلوكيات وفقاً لطبيعة السكان بالمناطق الريفية والمحلية.
- (2) جاءت القنوات الفضائية التليفزيونية كأكثر الوسائل الإعلامية التقليدية متابعة للحملات التوعوية من قبل الجمهور في أغلب الدراسات المحلية ، ولوحظ ثبات النتائج للدراسات قديماً وحديثاً بشأن التليفزيون كوسيلة توعوية في كونه يتصدر باقى الوسائل الإعلامية التقليدية ، ومن تلك الدراسات(27): (وسام محمد نصر:2009) ، دراسة (موسى عبدالرحيم ، ناصر على مهدي:2010) ، دراسة (مروة محمد صالح:2015) ، دراسة (إيمان رمضان عبدالنواب:2016) ، ثم دراسة (منى عبدالرحمن مصلح:2018).
- (3) اختلفت نتائج الدراسات - المحلية والعالمية- التي تناولت الوسائل الإتصالية الإلكترونية وتطبيقات شبكات التواصل الإجتماعى في حملات الوعي المجتمعي ، حيث عكست النتائج كثافة الإستخدام للوسائل الإلكترونية وتطبيقات الإنترنت في إجراء حملات المشاركة المجتمعية بالدول الأجنبية أكثر من المؤسسات المصرية والعربية. وقد أشارت دراسة رصدية للعديد من بحوث الحملات الإتصالية التي قدمت بالدول الأوروبية خلال خمس سنوات - قدمها (Angeles Moreno & Others:2015) (28) - إلى أن تطبيقات الإنترنت والشبكات الإجتماعية أصبحت الوسائل الرئيسية والأساسية في التواصل المجتمعي بحملات تغيير الوعي ، وأن وكالات العلاقات العامة بأوروبا تعتمد عليها قبل الوسائل الأخرى ، وأن تطبيقات شبكة الإنترنت تستطيع توظيف الإعلام التقليدى عبر قنواتها الإلكترونية ، ودمج التقنيات الإتصالية في تقديم محتوى توعوى مؤثر. وهو ما أكدت عليه

في نتائجها دراسة ElizaethHousholder & Heather L. (2015:29). في حين اتفقت نتائج الدراسات المحلية في أهمية وسائل التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت في التخطيط لحملات المشاركة المجتمعية ، ولكن المؤسسات لا توظف تلك الوسائل بشكل أمثل ، وتراجع استراتيجية الحوار والمشاركة والتفاعل في المحتوى بين المؤسسات القائمة على إدارة الحملات وبين الجمهور المستهدف ، ومن تلك الدراسات(30): دراسة (فتيحة كحل:2012) ، دراسة (مها عبدالمجيد :2013) ، دراسة (مى محفوظ محمد :2017) ، دراسة(نصر الدين عبدالقادر عثمان:2017).

ⓧ أوجه استفادة الباحث من الدراسات السابقة:

- أفادت الدراسات التي قدمها الباحثون الدراسة الراهنة في تمكن الباحث من وضع نتائجها في متغيرات قابلة للبحث والدراسة والتطبيق بالمؤسسات المصرية مجال الدراسة ، وصياغة المشكلة البحثية بشكل محدد ، والتوجه نحو البحث في رؤية المؤسسات المحلية والعالمية في التخطيط للحملات الإتصالية ، واستحداث مصطلح المشاركة المجتمعية على المستوى التنظيمي بمؤسسات الوعي المجتمعي ، وهو ما تسعى إليه الدراسة الراهنة من رصد وتحليل وتقييم لخطة البنك الدولي والمؤسسات الحكومية المعنية بحملة التوعية بالمشاركة المجتمعية في مجال المياه والصرف الصحي لمشروع (ISSIP) ، والتي تستمر حتى 2030.
- نوعت الدراسات المعروضة في الأدوات البحثية المستخدمة ، وكان الإستبيان أكثرها استخداماً ، وهنا الباحث يعدد في الأدوات المستخدمة تلبية لمتطلبات وأهداف البحث ، وإمكانية الجمع بين الأدوات الكيفية في جمع المعلومات عن مجتمع البحث.
- اختلاف نتائج الدراسات المحلية والعالمية في ترتيب استخدامات وتفضيلات الجمهور لوسائل الإتصال التقليدي والإلكتروني والشخصي يؤكد أن كل مجتمع له ما يناسبه من آليات ووسائل ومضامين اتصالية تتفق وعناصر سكانه الديموغرافية والمجتمعية. ومن ثم تكون دراسة الواقع التطبيقي والنماذج الإرشادية هي أفضل المداخل النظرية لمقارنة الواقع التطبيقي بأدبيات البحث من وجهة نظر الباحث.

الإطار المنهجي للدراسة الراهنة:

بعد عرض نماذج من الدراسات السابقة - وفقاً للموضوع الذى يسعى الباحث لدراسته، وبعد تحديد أوجه الاستفادة من تلك الدراسات- يعرض الباحث هنا مشكلة دراسته وأهدافها وإطارها المنهجي والتطبيقي فى الآتى:

مشكلة الدراسة

اهتم الباحث بدراسة وتحليل خطة الدولة للمشروع القومى للمياه والصرف الصحى بمحافظات مصر ، والتي قدمها البنك الدولى والشركة القابضة للمياه والصرف الصحى والشركات التابعة والأجهزة المحلية بجميع محافظات مصر ضمن رؤية مصر للتنمية المستدامة 2030، بحيث يتم تحليل محتوى خطة التوعية العامة للمشروع ، وتقييمها وفقاً للجوانب العلمية فى الإعداد ، والمشاركة الميدانية برصد آراء فريق التوعية العامة المختص بتنفيذ الحملة ، مع محاولة الباحث لتقديم رؤية تقييمية وفقاً للإطار العلمى وإسهامات الباحثين فى التخصص العلمى ونتائج الدراسة.

جاءت أهمية الدراسة من كونها تركز على دراسة الحالة لخطة الحملة القومية للمياه والصرف الصحى ، والتي أدارتها أجهزة الدولة المعنية مع البنك الدولى وعدد من منظمات الأمم المتحدة ، ومن ثم إمكانية الاستفادة منها فى مراحل التخطيط والتنفيذ للحالات المشابهة بمؤسسات الدولة . كما تأتى أهمية الدراسة فى كونها تدرس إعداد الحملات المجتمعية وإسهامات الباحثين فى هذا المجال ، وبالتالي إمكانية دراسة الإجراءات التطبيقية والعلمية والأكثر فاعلية فى التخطيط والإعداد للحملات الإتصالية بالمشروع ، خاصة فى استمرارية الحملة مع مراحل التنفيذ لرؤية مصر 2030 ، ومن ثم تقييمها مرحلياً وتقويمها وفق رؤية بحثية وعلمية وتطبيقية.

أهداف الدراسة:

جاء الهدف الرئيس من الدراسة فى: رصد وتحليل وتقويم الإجراءات التنظيمية والإتصالية والتنفيذية للمشروع القومى للمياه والصرف الصحى بمصر من أعوام(2016-2018) ، بحيث يتم دراسة الإجراءات التى اتخذتها الأجهزة الرسمية المعنية بالمشروع من المؤسسات الحكومية بمصر والبنك الدولى ، وبالتحديد ما يرتبط بجوانب التخطيط والإعداد للحملات التوعوية والمشاركة المجتمعية بمشروع المياه والصرف الصحى بمحافظات مصر.

وتنوعت الأهداف التطبيقية فى الآتى:

- (1) رصد المرجعيات والوثائق التى اعتمدت عليها الأجهزة المعنية فى تخطيط حملات التوعية لمشروع المياه والصرف الصحى بالمحافظات.
- (2) تحديد العناصر التطبيقية والإجراءات المرحلية للتنفيذ والتي احتوت عليها خطط التوعية العامة بالمشروع.

- (3) التعرف على أنواع الوسائل الاتصالية التقليدية والإلكترونية ووسائل الإتصال الشخصى المتنوعة فى الإتصال بجمهور الحملة.
- (4) تحديد محتوى الرسائل الاتصالية بالحملة مع رصد أنواع الإستمالات والإستراتيجيات المستخدمة فى مخاطبة المواطنين.
- (5) الكشف عن التغييرات التنظيمية والوظيفية والاتصالية التى أضافها البنك الدولى على خطة حملات التوعية بقطاع المياه والصرف الصحى.
- (6) تقييم وتقويم الإجراءات المتبعة والكشف عن المعوقات والمقترحات فى إعداد خطط التوعية بالمشاركة المجتمعية فى القضايا القومية.

تساؤلات الدراسة:

تطرح الدراسة تساؤلاً رئيسياً يعكس أهداف وموضوع الدراسة هو: ما الإجراءات العملية التى اتخذتها الأجهزة الرسمية بالدولة وإدارة البنك الدولى بمصر - المعنية بمجال المياه والصرف الصحى - فى الإعداد والتخطيط لحملة التوعية العامة والإتصال المجتمعى لنشر الوعى بمشروع البنك الدولى للمياه والصرف الصحى بمحافظات مصر ، الذى يسمى دولياً بالمشروع المتكامل "ISSIP" ، بحيث يسعى الباحث إلى دراسة تلك الإجراءات وتحليلها فى ضوء الإطار المعرفى والنظرى ودراسة الحالات الناجحة ، للوصول بنتائج إيجابية تدعم من الإجراءات الصحيحة لإعداد وتخطيط حملات الوعى المجتمعى.

ويطرح هذا التساؤل الرئيس عدة تساؤلات إجرائية يتم التحقق منها بالدراسة التطبيقية، وتلك التساؤلات كالاتى:

- (1) ما المحاور التى تتكون منها خطة التوعية لحملة البنك الدولى للمياه والصرف الصحى بالأجهزة الحكومية المعنية بمجال الدراسة؟
- (2) ما الوثائق التى اعتمدت عليها الأجهزة المعنية فى صياغة الخطة والإعداد لحملة التوعية لمشروع المياه والصرف الصحى بالمحافظات؟
- (3) هل توجد إدارة تنظيمية جديدة لتولى مهام المشاركة المجتمعية بالمشروع ؟ وما تلك الإدارة وإختصاصاتها التنظيمية والمهنية فى حال وجودها؟
- (4) إلى أى مدى تطابقت خطة التوعية مع الأسلوب العلمى والتطبيقات فى إعداد وتنفيذ خطط التوعية العامة بالمشروع؟
- (5) ما الوسائل الاتصالية التقليدية والإلكترونية ووسائل الإتصال الشخصى المتنوعة فى الإتصال بجمهور الحملة؟

- (6) ما المضمون ونوع الخطاب الإتصالي بالرسائل الإتصالية للحملة؟ وهل وجد تنوع فى الإستimalات والإستراتيجيات المستخدمة فى مخاطبة المواطنين؟
- (7) ما التغييرات التنظيمية والوظيفية والإتصالية التى أضافها البنك الدولى على خطة حملات التوعية بقطاع المياه والصرف الصحى للأجهزة الحكومية المصرية المختصة؟
- (8) كيف يمكن تقييم وتقويم الإجراءات المتبعة والكشف عن المعوقات والمقترحات لإعداد خطة أكثر فاعلية فى حملات المشاركة المجتمعية؟

نوع ومنهج الدراسة:

تندرج الدراسة الراهنة ضمن نوعية البحوث الوصفية التى تستخدم منهج المسح بشقيه الميدانى والتحليلى ، حيث تعتمد على "دراسة الحالة" ، للحملة القومية للمياه والصرف الصحى فى محافظات مصر ، والتى أدارها وخطط لها (إدارة المشاركة المجتمعية بالبنك الدولى وشركات المياه فى محافظات مصر) خلال عام 2018.

ومن ثم ركز الباحث فى "دراسة الحالة" للحملة على استخدام الأدوات البحثية التى تساعد فى جمع المعلومات والبيانات عن الحملة ، سواء ميدانية أو تحليلية . كما طبق الباحث بمجتمع دراسته على المؤسسات الرسمية المعنية بإدارة الحملة بالمشاركة مع إدارة البنك الدولى ومنها الشركة القابضة للمياه والصرف الصحى ، وكذلك الشركات التابعة بالمحافظات وعددها (26) شركة تتبع الشركة القابضة.

أدوات جمع البيانات لدراسة الحالة:

تستخدم الدراسة أدوات بحثية محددة تلبى احتياجات دراسة الحالة ، والتى تتطلب الوصف والتفسير والتقييم والتقويم للمجال التطبيقى للدراسة ، ويتم الدمج بين تلك الوسائل الكيفية فى عرض تقرير نتائج البحث. وهى كالاتى:

(1) **الجلسات النقاشية (مجموعات النقاش المركزة)** : حرص الباحث على أن تستخدم الأداة البحثية وفق رؤية منهجية وإجراءات محددة قدمها الباحثون المتخصصون ، حيث شمل الترتيب للجلسات النقاشية الآتى :

- **تحديد موضوع الجلسات** : مناقشة خطة التوعية بالمشاركة المجتمعية بمشروع الصرف الصحى الممول من البنك الدولى بمحافظات مصر ، ووفقاً لرؤية 2030 وما يخص محور التنمية المجتمعية والسكانية.
- **تحديد المكان** : مقر الشركة القابضة للمياه والصرف الصحى بالقاهرة – قطاع التدريب . وقد ساعد على ذلك عمل الباحث فى مهمة استشارية رسمية للإتصال المجتمعى بالشركة والمشاركة بتنفيذ المشروع.

- **تحديد العينة:** طبقت الدراسة على فريق العمل بإدارات التوعية العامة بشركات المياه بالمحافظات والشركة القابضة للمياه بالقاهرة ، وكذلك العاملون بإدارة المشاركة المجتمعية والتمويل الدولي التي أنشأها البنك مع المشروع (مرفق توثيق الجلسات صور فوتوغرافية وتقارير).
- **المشاركون:** حرص الباحث خلال الجلسات النقاشية أن يتواجد ممثلون عن جميع الشركات بمحافظة مصر ، والمشاركون ضمن الهيكل التنظيمي للتوعية والمكلف بتنفيذ الحملة. وبلغت العينة (40) مبحوثاً من أعضاء فريق العمل التوعوي المختص بالإعداد والتنفيذ للحملة ، وبواقع (4) جلسات نقاشية منفصلة ، بواقع جلسة لكل (10) مبحوثين ، ثم جلسة ختامية شاملة ومجمعة للعدد الإجمالي لعينة البحث بالحصص الشامل.
- **ترتيب الجلسات :** تولى الأمر إدارة التدريب بالشركة القابضة للمياه ، وأدرجت ضمن خطة التدريب بالشركة بشأن الحملة القومية للتوعية بمشروع الصرف الصحي الممول من البنك الدولي. وبالتالي أخذت الجلسات الصفة الرسمية والأهمية والحضور الملتمزم ، والحرص على الإنتهاء بتقديم تقارير رسمية موثقة لدى الجهتين من الشركات الحكومية المختصة وإدارة البنك الدولي.
- **المواد التي خضعت للنقاش والدراسة:** محتويات خطة التوعية العامة للمشروع ، التقارير والنماذج لبنود العمل بالمشروع وحملة التوعية ، دليل العمل التوعوي ، الدراسة الإستشارية للبنك ، خطة الشركات للأعوام الماضية ، نماذج تقييم الأداء ومحاور العمل ، رؤية كل مشارك بالجلسات النقاشية.
- **تنفيذ الجلسات النقاشية :** تحدد التوقيت والمدة الزمنية لإجراء الجلسات خلال يناير - فبراير 2018 ، وسبقها مقابلات متعمقة مع المسؤولين خلال شهرى نوفمبر - ديسمبر 2017.
- **أسلوب إدارة النقاش:** تم اجراء الجلسات بإستخدام أساليب المناقشة الجماعية والحوار ومشاهدة مواد فيلمية للخطط السابقة فى حملات التوعية بقطاع المياه والصرف الصحى ، وأديرت الجلسات بطريقة العصف الذهنى والحوار والمناقشة ، بهدف الإستقرار على أفضل الإجراءات فى إعداد الخطة. وتم إعداد دليل المناقشات وفقاً للأهداف الخاصة بالمشروع ، وتطلع الباحث لإجراء دراسته والإستفادة من مشاركته فى عمل تنفيذى واستشارى ضمن اللجنة المختصة بالمشروع فى الشركة القابضة.

• وأخيراً : رصد المعلومات والبيانات خلال الجلسات ، ثم تحليلها وفقاً للمعايير ووحدات التحليل المحددة بأهداف البحث ، وتقدير التقرير النهائي بنتائج البحث الحالى.

(2) دليل المقابلة المتعمقة: تم تطبيقه على المسؤولين بالمشروع وحملة التوعية العامة ، وتم الإختيار عمدياً وفقاً للمستوى القيادى بالإدارات المختصة بالتوعية العامة والمشاركة المجتمعية بالشركات وإدارة البنك الدولى ، وتم تحديدهم : مستشار التوعية العامة والمشاركة المجتمعية بلجنة المستشارين بالبنك الدولى ، مدير عام المشروع بالشركة القابضة للمياه والصرف الصحى ، مدير عام إدارة التوعية العامة بالشركة القابضة وشركات القاهرة والشرقية وسوهاج والإسكندرية والجيزة ، مدير عام إدارة المشاركة المجتمعية بالشركة القابضة وشركات القاهرة والشرقية وسوهاج والإسكندرية والجيزة ، مدير المكتب الإستشارى لإعداد خطة الإتصال المجتمعى بالمشروع ، مدير عام إدارة العلاقات العامة بالشركة القابضة.

تم اختيار المبحوثين وفقاً لأسلوب العينة العمدية بالموقع القيادى المسئول ، وبلغ العدد (10) من المسؤولين هم أعضاء اللجنة المركزية للمشروع و لإعداد خطة التوعية العامة والمشاركة المجتمعية ، مما يساعد الباحث فى جمع المعلومات من الجهة القيادية المختصة بشكل مباشر.

(3) تحليل المحتوى الكيفى: بهدف تحليل محتوى خطة التوعية العامة للمشروع من حيث مكوناتها ومحاورها وفق تسلسل إجراءات التخطيط ، كذلك تحليل محتوى الوصف الوظيفى والمطبوعات والمواد الفيلمية والإرشادية وكل مواد الإنتاج الإتصالى لحملة التوعية حول المشروع سواء مباشرة أو إلكترونية أو وسائل اعلامية تقليدية.

(4) الملاحظة بالمشاركة: من خلال عمل الباحث لفترة عام متواصل ضمن فريق العمل المختص بإعداد وتنفيذ حملة التوعية كمهمة عمل استشارية بالشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى عامى 2016- 2017 ، والتي تم تمويل كافة الدراسات الإستشارية والحملات من البنك الدولى.

الإطار النظرى ومرجعية التطبيق البحثى:

يرى الباحث أن تنوع الأهداف البحثية فى دراسة الحالة يتطلب التنوع والتعدد فى المداخل النظرية المستخدمة ، خاصة مع تطور الوسائل الإتصالية والإعلامية والتنوع فى المضامين والأهداف والمجالات البحثية ، وكثرة الأبعاد والإجراءات المرتبطة بدراسات الحالة. ومن ثم يركز الباحث على الإستفادة من النظريات والنماذج التى قدمها الباحثون فى التسويق الإجتماعى والإتصال المؤسسى

والإلكترونى ، وكذلك أدبيات البحث فى التخطيط والإعداد لحملات التوعية العامة والمشاركات المجتمعية بها ، بحيث تنطلق الدراسة من عدة قضايا نظرية يستخلصها الباحث وفقاً لهدف دراسته وواقع التطبيق بالمجتمع المصرى ومجالات البحث الراهن، وهى فى ذات الوقت تمثل وحدات للتحليل والدراسة بمجتمع البحث ، ويتم دراستها وفقاً لمنهجية البحث المستخدمة ، وهى كالاتى:

(1) يتم تناول الحملة الإتصالية كدراسة حالة لها أدواتها ومؤسساتها المعنية بها، وبالتالي تكون متغيرات المجتمع البحثى والإجراءات التى قدمتها أدبيات البحث هى وحدات الدراسة والتحليل ، وتحددت فى العناصر: الجوانب التنظيمية والإدارية للحملة ، تحديد موضوع وأهداف الحملة ، وسائل الإتصال المتنوعة ، الجهات الشريكة ، النماذج والتقارير للعمل وحالات التميز ، الرسائل الإتصالية المباشرة والإعلامية والإلكترونية بالحملة ، شعار الحملة ، الجمهور المستهدف ، مكان ووقت تنفيذ الحملة ، جهات التقييم والمتابعة والتقارير المرحلية ، ميزانية الحملة ، التقييم والتقويم النهائى للحملة.

(2) اتفقت غالبية الدراسات التى اهتمت بالبحث فى الحملات الإتصالية التوعوية على مكونات وعناصر تصميم تلك الحملات ، واهتمت دراسة حديثة قدمها- NULMAN, E. (2015)(31) - برصد اتجاهات حملات الإتصال المجتمعى ، وقدمت نموذجاً فى التخطيط للحملات الإتصالية المجتمعية. حيث تستند الدراسة الراهنة من النموذج فى كونه يشمل محددات التخطيط فى : تحديد الجهة المنفذة للحملة ، موضوع الحملة وأهدافها ومجالاتها الجغرافية والزمنية والبشرية ، الوسائل والرسائل الإتصالية المناسبة ، التمويل ونظم الإدارة ، التنفيذ والمدى الزمنى ، ثم التقييم والتقويم للحملة. وهو ما يتفق كذلك مع إجراءات التخطيط فى العلاقات العامة وأنشطتها المؤسسية والمجتمعية وفقاً لنموذج RONALD D. SMITH (2002)(32).

(3) تعد وسائل الإتصال الشخصى من أكثر الوسائل ملاءمة وتأثيراً بالمجتمعات المحلية ، ولها دور فاعل فى إجراء وتنفيذ حملات المشاركة المجتمعية بها ، بالإضافة إلى الوسائل الإتصالية الأخرى الإعلامية التقليدية والإلكترونية ، وهذا يأتى من رؤية التعدد والتنوع وفقاً للجمهور المستهدف. ويتم اختبار تلك الفرضية بنتائج الدراسة.

(4) التطوير التنظيمى والإدارى للجهات المعنية بإجراء حملات التوعية العامة يساعد بشكل كبير فى إنجاح تلك الحملات ، ويساعد فى التغلب على المعوقات قبل وأثناء التنفيذ.

(5) تسبق مرحلة كتابة وتصميم خطط حملات التوعية العامة عدة إجراءات وجلسات نقاشية يعرض لها الباحث في ضوء مرجعيات محددة وبشكل رسمي من الجهات المختصة.

(6) دليل خطة البنك الدولي والجهات المختصة لحملة التوعية العامة والمشاركة المجتمعية للمواطنين مع مشروع المياه والصرف الصحي (2018/2017/2016)، وبالتالي تكون الخطة وحدة تحليلية خاضعة للدراسة بكل ما تشتمل عليه من محاور وإجراءات.

الإطار المعرفي لمفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

هي المفاهيم التي تعكس متغيرات الدراسة الخاضعة للقياس البحثي والتطبيقي ، ويكون ذلك وفقاً للأهداف ومجالات الدراسة والتناول المعرفي ، ويعرض الباحث لها في الآتي:

(1) مفهوم تخطيط حملات التوعية:

معرفياً: من خلال رصد الباحث للتعريفات التي قدمها الباحثون لحملات التوعية العامة أو الحملات الإتصالية أو الحملات الإعلامية يمكن القول إن التعريفات قد اتفقت على عدة إجراءات محددة احتوت عليها التعريفات ، وهي الخطوات والمراحل التي تمر بها الحملات الإتصالية في التخطيط لها ، وكذلك المتطلبات اللازمة لإنجاحها جماهيرياً. ويمكن عرض تعريف للمفهوم يشمل جوانب اتفاق كثيرة بين أغلب الباحثين كالآتي(33) :

○ هي اجراءات مخططة تقوم بها جهات محددة ومعلومة ، سواء مؤسسات أو جماعات تعمل على تنمية قطاعات المجتمع ، خلال فترة زمنية محددة ، وتستهدف التغيير المجتمعي في المعارف والإتجاهات والسلوكيات ، وتستخدم رسائل إتصالية تبنى على الإقناع والتأثير الجماهيري في شأن قضية مجتمعية معلومة للمواطنين وتحتاج لمستويات في التأثير والتغيير، وتقدم من خلال وسائل إتصالية متنوعة شخصية واعلامية والكترونية ، وتتم في كافة جوانبها وفقاً للأهداف المحددة ورؤية القائمين على إدارة وتخطيط الحملة.

○ تشمل حملات التغيير المجتمعي وفقاً لما قدمه الباحثون مجالات ثلاثة: التغيير المعرفي ، التغيير القيمي ، التغيير السلوكي. كما تمتد الموضوعات التي تشملها الحملات لكافة القضايا المجتمعية ، بهدف رفع مستوى الوعي بتلك القضايا ، وزيادة القبول المجتمعي بها وفقاً لهدف الحملة. أيضاً تتنوع الحملات من حيث الهدف الى الحملات الإخبارية وحملات الصورة الذهنية والحملات التعليمية والحملات الاقناعية وغيرها من المجالات.

- أشار الباحثون إلى أن تخطيط حملات الإتصال والعلاقات العامة تبنى على الأدوار الفعلية لمراحل عمل العلاقات العامة الأربع: البحوث وجمع المعلومات، التخطيط وإعداد خطة الحملة التوعوية، الإجراءات الإتصالية، التقييم والتقويم للحملة.
- إجرائياً: هي الحملة القومية للتوعية المجتمعية بشأن مشروع البنك الدولي للمياه والصرف الصحى، والتي تستهدف بحثياً رصد وتحليل كافة الإجراءات التي اتخذتها إدارة المشاركة المجتمعية بالحكومة المصرية والبنك الدولي فى تلك الحملة، ويتم دراسة دليل الحملة الإرشادى والخطة المعتمدة من الشركات والمؤسسات الرسمية، وتقتصر الدراسة على بحث الخطة ومحتوياتها ومراحل الإعداد لها، وليس رصد موقف الجمهور بعد تطبيقها، نظراً لأن المؤسسات الدولية قدمت الخطة وتستمر اجراءات التطبيق حتى عام 2020 موعد تسليم المرحلة الأولى من المشروع.

(2) مفهوم المشاركة المجتمعية والمشروعات القومية :

يعكس الرصد البحثى للأدبيات المعرفية للمفهوم العناصر الآتية(34) :

- أشار الكثير من الباحثين إلى ارتباط مفهوم المشاركة المجتمعية بقضايا التنمية المحلية والحراك الإجتماعى وقضايا التمكين للفئات المتنوعة داخل قطاعات المجتمع، وأن حملات المشاركة المجتمعية هي حملات موجهة لفئات محددة من المواطنين، بإستخدام رسائل الحوار والإقناع والمشاركة، ليكونوا عنصر دعم و رئيس فى قضايا التنمية والمشروعات القومية والقطاعية بالدولة.
- تمثل أيضا مشاركة المجتمع المحلى فى الأحداث أو القضايا أو مجالات التنمية المرتبطة بالمواطنين وتنفيذها المؤسسات العامة والخاصة أو الحكومة أو منظمات المجتمع المدنى المحلى والدولى.
- المشاركة المجتمعية بأنها المشاركة التى تتم فى إطار مؤسسى، وتكتسب شرعيتها من دورها وفعاليتها للمجتمع، ودور هذا المجتمع فى تحديد أنشطتها واتجاهاتها المستقبلية، وتقدم المواطن كشريك فى عملية التنمية ومستفيد منها، وتستهدف تحسين كفاءة وفعالية المشروعات التنموية، وتطوير أساليب التفاعل المجتمعى والمسئولية للمواطنين تجاه قضايا التنمية عموماً والمجتمع المحلى بشكل خاص.
- إجرائياً: هي الإجراءات التى تضمنتها خطة التوعية العامة والمشاركة المجتمعية بشركات المياه والبنك الدولي لما يخص جوانب المشاركة المجتمعية من حيث : تأسيس إدارة تنظيمية للمشاركة المجتمعية بالشركة القابضة للمياه والصرف

الصحي وكذلك في 27 شركة بمحافظة مصر كروية لتوصيات البنك الدولي في خطة التوعية العامة ، أيضاً ما يتعلق بالإجراءات الإتصالية والتوعية في أركان الخطة العامة. كذلك جاءت هدفاً أساسياً ضمن المشروع القومي لتطوير القرى والمراكز بالمحافظات التي ليس بها شبكات للصرف الصحي ، والتي تمول من البنك الدولي لإنشائها ، وهو مشروع مدرج بخطة الدولة للتنمية المجتمعية والسكانية لرؤية مصر 2030 ، وتقوم الحكومة المصرية وقطاعاتها المختصة على التنفيذ ، وفق خطط ودراسات أعدت مسبقاً من اللجنة المختصة بالوزارة والبنك الدولي والجهات الرسمية المختصة.

نتائج الدراسة التطبيقية

(مشروع البنك الدولي لمحطات الصرف الصحي المتكامل)

يعرض الباحث نتائج الدراسة وفقاً لأهدافها وتساؤلاتها حول المشروع القومي لتوعية المواطنين بالمشاركة في مشروع البنك الدولي للمياه والصرف الصحي ، حيث يقدم الباحث النتائج وفق محاولة منهجية للتنوع في الأدوات البحثية المستخدمة في تلبية متطلبات دراسة الحالة ، وتأتي محاور الدراسة التطبيقية في الآتي:

أولاً: عرض عام للمشروع : منذ بداية التعاقد ثم التطبيق بالمحافظات واستمراره مستقبلاً وفق خطة البنك الدولي والأجهزة المختصة بالحكومة المصرية.

ثانياً: رصد الإجراءات التنظيمية والمهنية للمشروع وبنود ووثائق الحملة: هي الإجراءات التي اتخذتها الشركات وإدارة البنك بشأن حملة المشاركة المجتمعية للمشروع، وتشمل: الهيكل التنظيمي للإدارة المختصة ، الوصف والتوصيف الوظيفي لمسئولي التوعية ، رؤية البنك للتطوير التنظيمي لإدارة المشاركة المجتمعية، طبيعة العلاقة التنظيمية بين إدارات العلاقات العامة والإعلام والتوعية والمشاركة المجتمعية، التمويل والميزانية ، الإستعانة بالمستشارين الخارجيين في خطة المشروع.

ثالثاً: تحليل محتوى الخطة للحملة القومية للمشروع في ضوء المعايير العلمية: هي المحتويات العامة والإطار العام للخطة ، الوثائق والمراجع المؤسسية والتشريعية والبشرية التي اعتمدت عليها الخطة في التصميم ، مكونات الخطة المرحلية في الإجراءات والأهداف والوسائل الإتصالية المستخدمة والمضمون والمحتوى وتقارير الأداء والتقييم ، الإستراتيجيات المستخدمة ونوعية الخطاب بالرسالة الإتصالية للجمهور ، نماذج وتقارير معدة مسبقاً لكافة مراحل وإجراءات الحملة ، إضافات اللجنة الإستشارية للبنك الدولي على حملات التوعية الخدمية القائمة.

رابعاً: تقديم رؤية تقييمية وتقويمية : تشمل استخلاص المعوقات ورصد المقترحات والتوصيات والإضافات التي يراها مسئولو التوعية العامة والمشاركة المجتمعية

بالجهات الرسمية المختصة ، وربط تلك الجوانب بالإسهامات البحثية والتطبيقية للباحثين. مع عرض الرؤية المستقبلية لمجال البحث.

ويتناول الباحث تلك المحاور كالاتي:

أولاً: عرض عام لمشروع البنك الدولي بقطاع المياه والصرف الصحي:

أشارت التقارير الرسمية وناتج الجلسات النقاشية والمقابلات مع المسؤولين إلى أن الدولة استعانت في تنفيذ بعض بنود خطة التنمية المستدامة 2030 بعدد من الجهات الدولية الممولة للمشروعات القومية ، وكان من أهمها البنك الدولي وعدد من الجهات التمويلية المختلفة ، حيث قدم البنك الدولي خطته ولجانه الإستشارية لتخطيط ومتابعة تنفيذ المشروعات. وفي هذا الشأن أطلقت الدولة برنامج المشروع القومي للمياه والصرف الصحي بالمناطق الريفية في 2013 ، وتحددت خطة تحسين وتوفير خدمات الصرف الصحي المستدامة لتشمل 4784 قرية وحوالي 27000 كفر ونجع ، وبما يعادل كثافة سكانية حوالى 45 مليون نسمة.

وأشارت الدراسة الإستشارية التي أعدها الجهات الرسمية المختصة إلى أن الإحتياجات الإستثمارية لبرنامج خدمات الصرف الصحي المستدامة تبلغ 14 مليار دولار ، وتم التركيز على القرى الأكثر تلوثاً ، وقدمت الحكومة مشروع البنك الدولي عبر ثلاث مراحل بمشروع أطلقت عليه " 1,2,3 ISSIP " ، وبرنامج خدمات المناطق الريفية (SRSSP). وفي تقرير عرض بوزارة الإسكان لوفد البنك الدولي بتاريخ 2016/1/16 يوضح تطور المشروع ، وذلك منذ بدء إعداد دراسات الجدوى للمشروع في ديسمبر 2010 ، ثم توقيع اتفاقية القرض في يناير 2012 ، بعدها توقفت الإجراءات لفترة وأعيدت مرة أخرى بهيكله جديدة في أكتوبر 2013 ، وتم توقيع عقود مشروعات المرحلة الأولى في نوفمبر 2014 وتحويل أول دفعة من القرض للشركة القابضة في أغسطس 2015.

قدمت الحكومة الأهداف التنموية للمشروع بالبعد السكانى والمجتمعى فى الآتى:

- إدخال منظومة الصرف الصحي وفق المقاييس الصحيحة بالقرى والمراكز المنفذ بها المشروع وإحداث تطوير فى قطاع الصرف الصحي بها.
- تحسين نوعية وجودة المياه الجوفية وضمان عدم تسرب مياه الصرف الصحي.
- المحافظة على صحة المواطنين من أضرار الصرف الصحي السلبى.
- تحسين سبل الوصول إلى خدمات مياه الشرب والصرف الصحي وتوفيرها.
- نشر معلومات وبيانات المشروع وتوعية المواطنين بوسائل التعامل الصحيحة.

- توفير فرص عمل للمواطنين فى كل إجراءات ومراحل تنفيذ المشروع.
 - تعزيز الإطار القومى لقطاع المياه والصرف الصحى.
 - متابعة الأثر البيئى والمجتمعى والصحى للمواطنين وتحقيق الإستقرار المجتمعى.
 - كسب تأييد المجتمع المحلى وتأييد المواطنين لخطة الدولة فى تنفيذ المشروعات.
 - تطوير منظومة الوعى البيئى وتعديل السلوك وتحقيق معدلات مرتفعة للمشاركة المجتمعية فى خدمات المشروع.
 - إن عدم تطبيق المشروع يؤدى إلى مزيد من تلوث المصارف والترع والشوارع والقرى ، ويؤدى إلى تلوث التربة والأراضى الزراعية والمحاصيل ، ويؤدى عدم التطبيق أيضاً إلى انتشار الأمراض والأوبئة ، وتدهور الحالة الصحية والمعيشية للمواطنين وتراجع الخدمات ، وبالتالي تغير نوعية الحياة.
 - وقد تضمن المشروع على الخطة الإتصالية مع المواطنين لتحقيق معدلات مرتفعة من المشاركة المجتمعية بمشروعات المياه والصرف الصحى ، حيث جاءت رؤية المؤسسات الحكومية المختصة فى التخطيط لحملة المشاركة المجتمعية على مراحل ثلاث هى:
 - المرحلة الأولى: بدأت مع تقديم الدراسات الإستشارية للبنك والحكومة المصرية ، فى الفترة من يناير 2013 وحتى يوليو 2016.
 - المرحلة الثانية : هى مرحلة تطبيق الدراسات الإستشارية ، والبدء فى التنفيذ لمتطلبات المشروع ، حيث تم خلال تلك المرحلة إنشاء إدارات وتنظيمات مؤسسية جديدة للمشاركة المجتمعية بالمشروع فى شركات المياه بمحافظات مصر ، وتم عقد الجلسات النقاشية ومتابعة تصميم خطط المشاركة المجتمعية ، والإنتهاء من تصميم الخطة الإتصالية ، وذلك حتى يوليو 2017.
 - المرحلة الثالثة: مرحلة إطلاق الحملات التوعوية بالمشروع ، بداية من النصف الثانى من العام 2017 ، والتي تستمر مستقبلاً مع إمتداد المشروع بالمحافظات وخطة الدولة كمرحلة أولى للتسليم حتى نهاية 2020 ، ثم مرحلة تحقيق المستهدف النهائى للمشروع بحلول عام 2030، وفقاً لنتائج خطة مصر للتنمية المستدامة 2030 فى البعد المجتمعى والسكانى.
- ثانياً: الإجراءات التنظيمية والمهنية للمشروع وبنود ووثائق الحملة:

لتنفيذ حملة التوعية المجتمعية بالمشروع قدم استشارى البنك الدولي رؤيته فى خطة المشاركة المجتمعية ، وذلك بالتعاون مع قطاع التوعية العامة بالشركة القابضة للمياه والصرف الصحى والشركات بالمحافظات.

☒ تنظيم المشروع على مستوى المؤسسات الرسمية المعنية:

(1) قدمت الحكومة أربع جهات مركزية للتعامل مع البنك الدولي لتنفيذ المشروع هي : وزارة الإسكان والمرافق والتنمية العمرانية ، الهيئة القومية لمياه الشرب والصرف الصحى وأجهزتها التنفيذية ، الجهاز التنظيمى لمياه الشرب والصرف الصحى وحماية المستهلك ، الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى وشركاتها التابعة. وقد وجد الباحث أن سير الإجراءات تعرضت للمماطلة والتأجيل لمدة خمس سنوات من بدء تقديم الدراسات ، حيث أشار البنك فى تقرير له أن السبب فى التأخير هو تعدد الجهات المعنية بالمشروع داخل الحكومة المصرية ، وعدم تحديد جهة واحدة لإدارة المشروع مع البنك الدولي وتحمل مسؤوليته فى التنفيذ ، وهو ما انعكس بقرار لحل الأمر من البنك ورئيس الوزراء بتحديد الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى لتكون الجهة الوحيدة والمسئولة عن تنفيذ وإدارة المشروع مع البنك الدولي خلال الفترة المقبلة.

(2) تحدد الهيكل المؤسسى لتسيير أعمال المشروع بالإتفاق مع البنك الدولي من :

- وحدة تنفيذ المشروع بالشركة القابضة للمياه والصرف الصحى سميت (PIU) : هي الوحدة التنفيذية للمشروع داخل الشركة القابضة على مستوى الجمهورية ، والمعنية بالإدارة والإشراف والمتابعة والتمويل وكافة الإجراءات بالمشروع ، ويندرج تحت سلطتها كل الوحدات المعنية بالمحافظات والشركات بها.
- استشارى إدارة المشروع (PMC) : هو الجهة المكلفة من الشركة القابضة لمتابعة جميع الأعمال والأنشطة بالنيابة عنها ، ومختص برصد المخاطر والمشكلات التى تظهر خلال مراحل التنفيذ ، ومتابعة الأطر الزمنية والفنية والإدارية للمشروع ، وحملات التوعية والمشاركة المجتمعية وفقاً لخطة البنك الدولي والشركات بالمحافظات.
- وحدة تنفيذ المشروع بالقرى المعنية فى المحافظات (RSU) : هي الوحدة التنفيذية للمشروع بالقرى والمراكز داخل المحافظات والشركات التابعة ، وتعمل مع استشارى المشروع ، وتتم كل الإجراءات من موقع المشروع وترفع تقاريرها إلى الوحدة المركزية بالشركة القابضة. ويعين بتلك الوحدة مسئولو الإتصال المجتمعى والبيئى لإعداد حملات التوعية والمشاركة المجتمعية ، ويكونوا على اتصال بالإدارة المركزية للوحدة.

☒ **تنظيم العمل والإختصاصات لإدارة حملات المشاركة المجتمعية بالمشروع:**

- اختص قطاع التوعية العامة بالشركة القابضة وإدارات التوعية بالشركات التابعة بالمحافظات بالتخطيط والتنفيذ لحملات الوعى العام بالمشروع وفقاً لدراسات البنك الدولي والجهات الإستشارية التى تم الإستعانة بها.
- استحدث البنك الدولي وحدة تنظيمية جديدة داخل الشركة القابضة والشركات التابعة بالمحافظات تحت مسمى " إدارة المشاركة المجتمعية" ، لتكون جهة مختصة بالتواصل المجتمعى والجهات الممولة للمشروعات القومية دولياً ومحلياً ، وتهتم أكثر بتحقيق معدلات لمشاركة المواطنين فى تنفيذ المشروعات القومية سواء مادياً أو عينياً، ويكون لها دور مهم فى تنفيذ مشروع البنك الدولي للصراف الصحى وتحسين جودة المياه بمحافظات مصر .
- تنوعت الوحدات التنظيمية التابعة لإدارات التوعية بالشركات ما بين : إدارة التوعية، إدارة المشاركة المجتمعية ، إدارة إستطلاعات الرأى العام والمتابعة. بجانب وجود إدارات للإعلام والعلاقات العامة وخدمة العملاء والخط الساخن.
- أشار أغلب المبحوثين إلى اختلاف وحدات الهيكل التنظيمى من شركة إلى أخرى ، وكذلك اختلاف الخبرات والكثافة الوظيفية العددية بين الشركات ، الأمر الذى يعد معوقاً وظيفياً كبير فى تحقيق معدلات جيدة للعمل التوعوى ، وطالبوا بوضع هيكل تنظيمى موحد وسياسة تنظيمية موحدة على مستوى الشركات.
- ركز البنك الدولي فى خطته للمشروع على البعد الإتصالى بالجمهور وخصص ميزانية 5 مليون دولار لحملات التوعية والمشاركة المجتمعية فى المرحلة الأولى للمشروع ، وأشار المسئولون إلى أهمية التواصل المجتمعى وحملات الوعى العام ، وقدموا رؤيتهم التنظيمية لهذا الأمر.
- طالب كل مسئولى إدارات المشاركة المجتمعية بالشركة القابضة والمحافظات بضرورة وضع وصف وتوصيف وظيفى للإدارة ، وتحديد أوجه الإختصاصات والمسئوليات بينها وبين إدارات التوعية ، واعتمادها ضمن الهيكل التنظيمى للشركة ، خاصة وأنها أصبحت موجودة فى (26) شركة على مستوى الجمهورية ، وأن تتم وفقاً لما قدمه البنك الدولي فى رؤيته ل ضمانات تحقيق الأداء الإتصالى بالمشروع.
- يقوم على تنفيذ حملات التوعية كل فرق العمل بإدارات التوعية والمشاركة المجتمعية بالشركات ، وقدم البنك رؤيته بأن تستعين الشركات بالإستشاريين فى العمل الإتصالى والإعلامى فى مراحل المشروع من الآن ومستقبلاً ، وأن يعين

في كل محافظة مسئول بيئي ومسئول مجتمعي للمشروع ، ليكون مشرفاً اتصالياً على كل اجراءات التنفيذ ، ويعد جلسات التشاور المجتمعي ، ويرصد المخاطر المجتمعية المحتملة ، ويحشد المواطنين للمشاركة بالمشروع.

○ حددت الجهات الإستشارية لدراسات البنك الدولي اختصاصات "مسئول الإتصال المجتمعي للمشروع" وفريق العمل معه – بالإدارة المركزية وكل محافظة على حدة- في الوصف الوظيفي الآتي:

1. إدارة وتنفيذ حملات التثقيف والمشاركة المجتمعية وتوعية المواطنين بأهمية المشروع وفق إجراءات محددة ومخطط لها بشكل دقيق.
2. يكون حلقة الاتصال بين إدارة المشروع ووحداته وبين المواطنين والادارات المختلفة بالشركة والمعنية بالمشروع.
3. رصد المشكلات والمخاطر التي تحدث في مراحل تنفيذ المشروع ، وإعداد تقارير مرحلية بها ورفعها إلى الجهات المختصة.
4. الإشراف على خدمة تلقي الشكاوى والبلاغات لكافة أطراف المشروع .
5. استحداث وسائل اتصالية متنوعة للوصول للمواطنين وإرضاء الجمهور.
6. كسب شركاء للتنمية المجتمعية من المجتمع المحلي لإنجاح المشروع.
7. الإشراف على كل أدوات الإنتاج الإعلامي والإتصالي لحملات الوعى والتثقيف المجتمعي للمشروع.
8. الإشراف على خدمة الخط الساخن وإدارة الاتصالات الجماهيرية.
9. متابعة الموقع الالكتروني ونشر الأخبار حول المشروع وانجاز مراحلته.
10. قياس الرأي العام المحلي وفق متطلبات المشروع واشترطات البنك الدولي.
11. التوثيق الالكتروني والورقي باستخدام الوسائط المتعددة والأدوات الاتصالية الحديثة ، وإعداد تقارير شاملة تحفظ بقاعدة البيانات ، والتعاون مع مراكز المعلومات بدواوين عام المحافظات التي بها المشروع.
12. الاتصال بالاعلاميين المحليين ووسائل الاعلام المختلفة ، وادارة الصورة الذهنية للمشروع والشركة والجهات الممولة والمنفذة ، ومتابعة ما ينشر في وسائل الاعلام التقليدي والجديد عن المشروع .
13. عقد الندوات والمؤتمرات واللقاءات الجماهيرية والزيارات الميدانية وحلقات الاستماع والدوائر النقاشية بما يساهم في نشر الوعى والهدف من المشروع.

14. اصدار نشرة ارشادية أسبوعية توزع على كافة العاملين بالمشروع والجمهور الخارجى والمواطنين بالقرى تتضمن اجراءات العمل وقواعد السلامة وارشادات الحفاظ على المشروع.
 15. عقد مناسبات بيئية كأسبوع بيئى أو مسابقات أو احتفالات دينية فتحت رعاية المشروع ، وعمل فنون شعبية وجوائز للطلاب فى كافة المدارس والجامعات.
 16. دعوة قادة الرأى المحليين للتحدث عن المشروع وعمل رأى عام محلى بالقرى.
 17. عمل دورات تدريبية للاعلاميين المحليين فى مجال البيئة وكذلك المواطنين ليكونوا على دراية بما يحدث بالمشروع .
- قدم البنك مسمى " متخصص تلقى الشكاوى ورصد المخاطر " ، وتحددت اختصاصاته فى الآتى:
1. تلقى الشكاوى والبلاغات من المواطنين بموقع المشروع بالقرى والمدن مجال التنفيذ وفقاً لإجراءات قانونية واتصالية محددة سلفاً ونماذج جاهزة للاستخدام .
 2. رفع الشكاوى التى تنشر عن الشركة والشركات التابعة من كافة وسائل الإتصال الإلكتروني والجماهيرى وحلها مباشرة ، مع إرسال الشكاوى إلى جهة الاختصاص في نفس اليوم ومتابعتها.
 3. التواصل الدائم بين الشركات التابعة وقيادة إدارة المشروع لاستقبال الردود وحل الشكاوى ، وتلقى شكاوى المواطنين تليفونياً وتلغرافياً و إلكترونياً.
 4. إعداد قاعدة بيانات لشكاوى المواطنين وفق معايير محددة بخطة العمل.
 5. اعداد التقارير لكافة أنشطة الاتصال بالمواطنين ورصد شكاوهم ومتطلباتهم بأقصى سرعة . ويتم تصنيف التقارير : مشكلات وشكاوى المواطنين ، المتبرعين ، الأراضى ، العمال ، الاعلام ، السوشيال ميديا ، وحدات الصرف الصحى ، المياه ، المحليات ، الادارة بالمشروع ، تقارير الرد والاستجابة ، نتائج التعامل .
 6. أهمية التوثيق وفق وسائل متعددة وتقارير مكتوبة ومصورة ومحفوظة إلكترونياً لجميع الشكاوى والبلاغات والمتطلبات ميدانياً وكافة أنشطة المشروع.
- ثالثاً : تحليل محتوى الخطة الرسمية للحملة القومية لمشروع البنك الدولى:

يتناول المحور الإجراءات التي اتبعتها المؤسسات مجتمع الدراسة في التخطيط لدليل حملات التوعية العامة بالمشروع ، وذلك لتحقيق معدل مرتفع من المشاركة المجتمعية بالمشروع البنك الدولي للمياه والصرف الصحي بمحافظة مصر.

قدمت الدراسة الإستشارية لمشروع البنك الدولي محوراً كاملاً لخطة الإتصالات والمشاركة المجتمعية ، وعرفت بها بكونها المجال المعرفى لنشر المشروع بين المواطنين وتحقيق معدلات مرتفعة للمشاركة المجتمعية ، وجمع المعلومات من المجتمع المحلى برصد المخاطر والمشكلات وعناصر القوة والضعف ، وتوجيه الإجراءات الإتصالية بالحملات لتغيير الإتجاهات وتعديل السلوك لأطراف المشروع.

جاءت الخطة الإتصالية بالمشروع فى مراحل ثلاث: المرحلة التحضيرية بعد توقيع العقد ومشاركة الوزارات المعنية بالمشروع وإعداد الخطة لحملة المشاركة المجتمعية، ثم المرحلة التنفيذية فى المحافظات التى بدأ بها المشروع ، وأخيراً مرحلة التقييم والتقويم خلال سنوات تنفيذ المشروع ، وهى هنا تقييم مرحلى لإمتداد المشروع خلال السنوات القادمة.

سبق مرحلة صياغة وكتابة الدليل الإرشادى لخطة التوعية بالمشروع عدة إجراءات تحضيرية ووسائل إتصالية منها:

○ تحديد عدد من الجلسات التدريبية والنقاشية شارك بها الباحث وفريق التوعية العامة بالشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى والشركات التابعة بالمحافظات وممثلى البنك الدولي.

○ مقارنة الأدلة الإرشادية للتوعية بالشركات من عام 2014 حتى عام 2018 بالرؤية الجديدة للمشروع ، مع تحديد الكود التقييمى وكود الإصدار لكل خطة.

○ استخدام أساليب العصف الذهنى والنقاشات الحرة والأدلة المرجعية وأساليب تحليل المحتوى والرصد التقييمى والتقويمى للوصول لأفضل الوسائل فى إعداد خطط التوعية للفترة المقبلة.

ويتناول الباحث إجراءات التخطيط لحملات التوعية العامة والمشاركة المجتمعية بالمشروع القومى للمياه والصرف الصحى وفقاً للخطة المعتمدة بالشركات ومن البنك الدولي ، ويتم تقييمها وفقاً للأسلوب العلمى فى التخطيط لحملات التوعية ، وهذا فى العناصر الآتية:

☒ البنود الرئيسية لرؤية استشارى البنك الدولي والشركة القابضة فى إعداد خطط حملات التوعية المجتمعية للمشروع القومى:

حددت الدراسة الإستشارية (9) خطوات تصميم وإعداد خطة الحملات التوعوية للمشروع ، والتي اعتمدت رسمياً من الجهات الحكومية المعنية بالمشروع فى مصر وهى:

1. دراسة وتحليل الوضع السكانى والبيئى والمجتمعى بالمناطق التى يطبق بها المشروع وحسب المرحلة المختصة بالتنفيذ ، بحيث يتم رصد السلوكيات الإيجابية والسلبية للمواطنين للتعامل مع مشكلة الصرف الصحى والمياه ونظافة القرى وخدماتها ، ورصد كافة العناصر الديموجرافية ومشروعات التنمية ومعوقاتها بالقرى ، ورفع تقرير رسمى بكل الأبعاد للجهات المختصة.
2. وضع أهداف ومؤشرات الحملة فى ضوء الأهداف العامة والتفصيلية للمشروع القومى للمياه والصرف الصحى ، مع التركيز على السلوكيات المطلوب تغييرها ، ودور الجهات الدولية فى مساندة المشروعات القومية فى مصر ووصولها فى كل مكان للقرى والمراكز والمدن بمحافظات مصر.
3. تحديد الرسائل والوسائل الإتصالية المستخدمة فى الوصول للمواطنين ، والإهتمام أكثر بالوسائل التى تناسب طبيعة السكان فى القرى والنجوع فى الصعيد ومحافظات الوجه البحرى كمراحل أولى للمشروع ، والتركيز على قنوات الإتصال والإقناع المباشر بالمواطنين.
4. تحديد الميزانية المطلوبة لتنفيذ حملات التوعية فى ضوء الخطة الشاملة للمشروع القومى ، وتتم دراسة الميزانية وفق دراسة شاملة للعائد والمستهدف ، وتحدد بطرق كمية ومحددة فى التمويل ، وبعد الإعتماد من الجهات الحكومية المعنية بالمشروع تحدد قيمتها بقرض البنك الدولى.
5. وضع خطة التنفيذ : وتشمل كافة الجراءات الإتصالية للتعامل مع المواطنين خلال مراحل تنفيذ المشروع مستقبلاً من : الرسائل الإتصالية الرئيسية والفرعية ، الوسائل الإتصالية المستخدمة ، الأنشطة التى سيتم تنفيذها ، مجالات تنفيذ الحملة ، فريق عمل الحملة وميزانية التنفيذ ، التوقيات والإختبارات والتقييمات المجتمعية للحملة.
6. اختيار وتدريب القائمين على تنفيذ الحملة بمحافظات مصر: تحددت بقطاعات التوعية والمشاركة المجتمعية بشركات المياه والصرف الصحى بمحافظات مصر ، وليتم تدريبهم بشكل خاص على مشروع البنك الدولى المتكامل للصرف الصحى ، وصقل مهاراتهم الإتصالية فى التأثير والإقناع وحل المشكلات والأزمات.

7. التنفيذ الفعلي للحملة: يتم تحديد لجنة تنفيذية للحملة ، بحيث تقوم اللجنة بالإشراف على تنفيذ الخطة الرسمية للحملة وفق الميزانية المحددة بين جهتي البنك الدولي والشركة القابضة للمياه ، ثم عمل تقارير دورية ومتابعة لمراحل تطبيق الحملة.
8. المتابعة لحملة التوعية : بإعتبار أن الحملة مستمرة مع استمرار المشروع حتى 2030 ، وتشمل المتابعة الميدانية المباشرة ورصد التقارير والسجلات الخاصة بالحملة وفق نماذج معلنة للمتابعة.
9. أدلة ونماذج تقييم حملات التوعية مع نهاية كل مرحلة لتنفيذ المشروع وفق المخطط المعلن بالحكومة المصرية والبنك الدولي.

☒ المعايير والمرجعيات التي استندت لها خطة المشاركة المجتمعية للمشروع:

حددت الجهات المعنية بمجتمع البحث الوثائق والمراجع التي استندت إليها في إعداد خطط التوعية العامة والمشاركة المجتمعية في الآتي:

1. الدراسات الإستشارية للبنك الدولي والشركة القابضة للمياه والصرف الصحي ومنها (دراسة تقييم الأثر البيئي والإجتماعي بمحافظات تنفيذ المشروع ISSIP2) الصادرة في يناير 2011 وتعديلتها مع المراحل التالية 2016 ، 2017 ، وكذلك (دليل إدارة وتنفيذ المشروع القومي).
2. الدليل الرسمي لإرشادات التوعية المجتمعية الصادر عن قطاع العلاقات العامة والتوعية بالشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي من (عام 2014 حتى عام 2018).
3. الدليل الإرشادي لأنشطة التوعية المجتمعية لبرنامج خدمات الصرف الصحي المستدامة بالمناطق الريفية (SRSSP)، والصادر عن الشركة القابضة للمياه والصرف الصحي في 2018 ، وكذلك قرارات الشركة القابضة فيما يخص قطاع التوعية والمشاركة المجتمعية.
4. قوانين البيئة ومنها : (قانون حماية البيئة رقم 4 لسنة 1994) ، (قانون نوعية المياه رقم 501 لسنة 2005 ، قرار وزارة الصحة لنوعية مياه الشرب رقم 458 لسنة 2007) ، كذلك استندت الخطة للقوانين المتعلقة بنوعية الهواء ومواجهة التلوث والنفايات الصلبة والخطرة، وقوانين المحافظة على المحميات الطبيعية والتنمية العمرانية والجوانب الإجتماعية للمواطنين.

5. تقارير المنظمات الدولية للأمم المتحدة في شأن التنمية المجتمعية والبيئية ، ومنها تقارير منظمة الصحة العالمية WHO ومنظمة الأمم المتحدة للأغذية والزراعة FAO وكذلك تقارير الإتحاد الأوروبي كجهة مانحة.
6. أدلة العمل بالمنظمات المحلية والدولية للمجتمع المدني والحكومي العاملة في ذات النشاط والأداء ، والإستفادة من الحالات الدراسية الناجحة في إعداد حملات التوعية المجتمعية ودراسات الأثر البيئي والمجتمعي وفق رصد قطاع التوعية بالشركة والمؤسسات الدولية.
7. اللجنة الإستشارية للمشروع من خبراء العلاقات العامة والإتصال المجتمعي ، والتي شكلت بعد إعلان الشركة القابضة في يناير 2017 ، وأرسل الإعلان لجميع الجامعات الحكومية المصرية لترشيح خبراء من الأكاديميين للمشاركة في تنفيذ المشروع ، وقامت بعقد ورش العمل لإعداد الخطة الإتصالية للتوعية والمشاركة المجتمعية.
8. الوصف والتوصيف الوظيفي لوحدات التوعية بشركات المياه والصرف الصحي.
9. اختيار الأدوات والوسائل الإتصالية بالخطة وفقاً لطبيعة وثقافة المواطنين واحتياجاتهم بالمجتمع المحلي ، وبما يتناسب مع تحقق الأهداف للمشروع.
10. خطة مصر للتنمية المستدامة 2030 وبنود البعد البيئي والإجتماعي.

☒ أهداف دليل خطة التوعية بالمشاركة المجتمعية في المشروع القومي للمياه والصرف الصحي:

- جاءت أهداف دليل خطة التوعية بالمشروع القومي للمياه والصرف الصحي إنطلاقاً من رؤية ورسالة الشركة القابضة وشركات المياه بالمحافظات ، وكذلك الأهداف التي وضعها البنك الدولي كإشتراطات للتمويل في المشروع القومي ، ومن تلك الأهداف:
1. نشر الوعي المائي وثقافة ترشيد استهلاك المياه والحفاظ على مصادرها ، وضمان وجود شبكات متطورة للصرف الصحي بالمحافظات.
 2. توحيد المفاهيم التوعوية والمشاركات المجتمعية وإجراءات الحملة الإتصالية في كافة بنودها بين شركات المياه على مستوى الجمهورية ، مع وضع وصف وتوصيف وظيفي موحد ببطاقات العمل لقطاع المياه والصرف الصحي بالمحافظات وفق اشتراطات البنك الدولي ، وتقديم نماذج قيادية للمشروع وخدمة متميزة في الجانب المجتمعي والإتصالي.

3. حشد المواطنين للمشاركة في مراحل تنفيذ المشروع بالقرى التي حددها البنك بدراساته الإستشارية ، بحيث يكونوا داعمين للإستشارى خلال التنفيذ.
4. تقديم مرجع ودليل للعاملين بقطاعات التوعية بالمحافظات ، ويتم وفق أسس علمية وتطبيقية فى إعداد حملات التوعية العامة والمشاركة المجتمعية والبيئية . واشترط البنك الدولى ربط إدارات التوعية والمشاركة المجتمعية بكافة قطاعات العمل الفنى والتشغلي والإدارى والمواقع بالمحطات ، ليكون قطاع التوعية هو مركز المعلومات والتواصل مع الجمهور بشأن أنشطة قطاع المياه والصرف الصحى.
5. وضع أسس ومعايير لمتابعة وتقييم وتقويم برامج التوعية ، بإعتبار أن المشروع يستمر تطبيقه على مراحل مستقبلية بمحافظات مصر.

☒ مصادر جمع المعلومات عن مواقع المشروع وطرق التواصل مع الشركاء:

- حدد المبحوثون خلال مقابلتهم وكذلك ناتج الجلسات النقاشية مصادر جمع المعلومات عن مواقع المشروع واجراء الحملات التوعوية فى الآتى:
1. الدراسات الإحصائية والإستطلاعية عن السكان بمواقع المشروع.
 2. الزيارات الميدانية واجتماعات الأهالى بمواقع تحدها الشركات المنفذة.
 3. اللقاءات الشخصية مع قيادات الحكم المحلى وشركاء العمل.
 4. جلسات الإستماع العامة.
 5. المسئول المجتمعى بكل شركة ووحدة PIU
 6. استشارى البنك الدولى والمشروع والشركاء فى العمل.
 7. قواعد البيانات وتوثيق التقارير والأنشطة.
 8. مسئولو المخاطر وإدارة الأزمات وتلقى الشكاوى بالمحافظات كأعضاء ضمن فريق عمل المشروع.

☒ الأنشطة الرسمية وفقاً لأهداف الحملة ووسائلها الإتصالية:

- اعتمدت خطة الحملة الإتصالية للمشروع على وسائل الإتصال المباشر والشخصى داخل المحافظات والمراكز والقرى والنجوع التى بها المشروع ، حيث أسفر تحليل محتوى الخطة إلى مجموعة من الوسائل الإتصالية لتحقيق أنشطة التوعية العامة بمشروع البنك الدولى للصرف الصحى والمياه وهى:
1. جلسات النقاش والتجمعات العلنية: هى وسيلة أساسية قدمتها خطة التوعية بالدراسة الإستشارية للبنك الدولى ، بهدف التواصل مع المواطنين المحليين

1. بخصوص المشروع ومتطلباته في كل منطقة ، ويتولى التنظيم لها مسئول المشاركة المجتمعية والبيئية بالمشروع ، ويتم توثيقها بكل الوسائل الإتصالية الممكنة. كما تتم تلك الوسيلة في كل مراحل المشروع ، خاصة فعاليتها عند وجود مشكلات تظهر نتيجة التنفيذ بين الأهالي ، ووجود شائعات لتشكك في مستوى الحماية الصحية من إنشاء محطات الصرف الصحي بالقرى في المحافظات. ويتم بعد كل جلسة إعداد تقرير موثق يرفع للجهة الإستشارية للبنك الدولي وكذلك للشركة القابضة للمياه والصرف الصحي.
2. الزيارات الميدانية بمواقع المشروع والإجتماع بالأهالي : تتم من قبل المسؤولين عن المشروع ومسئولى التوعية المجتمعية ، بهدف تهيئة المواطنين وحل مشكلاتهم ، ورصد سير العمل من الشركات المنفذة للمشروع.
3. الزيارات التوعوية المنزلية من قبل مكلفات الخدمة العامة بقطاع المياه والصرف الصحي ومسئولى التوعية المجتمعية والبيئية ، وكذلك الرائدات الريفيات التى أوصى بها مسئول البنك الدولي كوسيلة مهمة فى التأثير المباشر فى إقناع المواطنين بالمشاركة المجتمعية بالمشروع.
4. القوافل التوعوية للإستخدام الأمثل للمياه والصرف الصحي: حيث تعتمد عليها شركات المياه بالمحافظات بشكل رئيس ، وتتم وفق خطة معتمدة رسمية بشركات المياه ، وتقوم بتنفيذها مع الأهالي فى القرى والمدن بالمحافظات ، وكذلك طلاب المدارس والتجمعات. وتتنوع ما بين قوافل تعلم السباكة ، وقوافل التوعوية بطرق ترشيد استهلاك المياه ، وقوافل التوعية بالتعامل مع شبكات الصرف الصحي والسلوكيات الصحيحة والخاطئة ، مع توزيع هدايا وجوائز وعمل مسابقات بالقافلة.
5. الأنشطة المدرسية: حيث إقامة ندوات ومسابقات بالمدارس ، وتطبيق مقررات دراسية وكتيبات تعليمية لإرشاد الطلاب بالمرحلة الإبتدائية على التعامل مع كيفية التعامل الأمثل مع المياه من خلال مقررات وأنشطة تعليمية هي : قصة سلمى وعرضها على مسرح العرائس ، اعرف ولون ، دليل المعلم"البحث عن نقطة مياه" ، زيارات طلابية لمحطات المياه والصرف ، مسابقة سنوية على مستوى الجمهورية حول المشروع القومى للمياه والصرف الصحي ، معسكرات صيفية طلابية بإدارة شركات المياه بالجمهورية ، تكوين أسرة المياه بمدارس الجمهورية.
6. الندوات والمؤتمرات العلمية بالجامعات : وتتولى الإنفاق عليها وتمويلها شركات المياه والصرف الصحي وفقاً لبيد تمويل البنك الدولي فى المشروع المتكامل للصرف الصحي ، وتتم الندوات بالتعاون مع قطاعات البيئة والمجتمع بالجامعات.

7. التواصل السنوى فى إعداد الخطة مع مراكز الإعلام والنيل والسكان بالمجمعات الإعلامية بالمحافظات ، والتي تتبع الهيئة العامة للإستعلامات ، وحددت الخطط تلك الجهات لكونها داخل كل قرية ومدينة وموقع بالمحافظات.
8. التواصل مع مراكز الشباب والإدارات الكشفية بالمحافظات ودور الثقافة والعبادة والجمعيات الأهلية والقادة المحليين والمتقنية وذوى التأثير المحلى بالمحافظات التى بها المشروع ، وتكون الخطة مشتركة للعمل بين كافة الأطراف تحت إدارة المشروع القومى للمياه والصرف الصحى.
9. استخدام رسائل الموبايل بمضمون توعوى محدد وموجه للمواطنين فى المحافظات التى ينفذ بها المشروع وفق تعدد مراحلها ، وكذلك خدمة الخط الساخن لتلقى شكاوى المواطنين نتيجة تنفيذ المشروع.
10. إقامة حملات للتبرع بالدم بالتعاون مع وزارة الصحة ، ويتم تمويلها من إدارة المشروع ، بهدف كسب شركاء من المواطنين لمساندتهم فى تنفيذ المشروع.
11. اللقاءات والندوات التعريفية مع الموظفين داخل شركات المياه على مستوى محافظات مصر ، وتم ذلك بإطلاق حملة الترشيد للإستهلاك والإستخدام الأمثل واتخذت شعاراً "كن إيجابى... شارك" ، بحيث يكون كل من يعمل بشركات المياه بمحافظات مصر هو مصدر للتوعية مع المواطنين.
12. استقصاءات الرأى بمواقع المشروع فى المحافظات وربطها بمراكز خدمة العملاء بالشركات : تتم وفق نماذج الدراسة الإستشارية التى قدمت للجهات الدولية الممولة وتنفيذ شركات المياه بالجمهورية ، وتتناسب مع المستوى التعليمى للمواطنين فى المحافظات التى يطبق بها المشروع ، سواء يقوم المواطن بالإجابة على التساؤلات فى استقصاء الرأى ، أو يكون شفهيأ للمواطنين ويقوم المسئول المجتمعى بتسجيل الإجابات من داخل الأسر بالقرى فى محافظات المشروع.
13. الكتيبات والملصقات والمطبوعات الإرشادية والإعلانية والتعليمية : اعتمد قطاع التوعية فى مشروع الصرف الصحى على المطويات التوعوية ومنها (مطوية حلمنا نكمل بعضنا .. لا ضرر ولا ضرار - الصرف الصحى ملكاً لك فحافظ عليه - السلوكيات السليمة فى التعامل مع شبكات الصرف بالمشروع - تواصل مع شركتك). ويتم توزيعها فى كل فعاليات الحملة.
14. اللقاءات الإعلامية فى وسائل الإعلام للمسؤولين من الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى والشركات التابعة فى المحافظات. وقد وجد الباحث فى تحليله أن أغلب اللقاءات للمسؤولين من رئيس مجلس إدارة الشركة أو المتحدث الرسمى ، ويكون للرد على شكاوى المواطنين بشكل عام من إنقطاع المياه أو سوء

لخدمات الصرف الصحي ، في حين لم يأخذ المشروع القومي لشبكات الصرف الصحي حيزاً كافياً من الإهتمام الإتصالي والإعلامي يتناسب مع حجم تمويل المشروع وتغطيته لمحافظة مصر. كما أسفرت المقابلات إلى أن إدارة الشركات تشدد على مسئولى التوعية من الظهور إعلامياً والتحدث عن مشروع البنك الدولي لشبكات الصرف الصحي ، وهو ما قدم في تقرير للجنة البنك الدولي ينتقد الأداء الإعلامى والإتصالي لشركات المياه المنفذة للمشروع.

15. حددت الخطة شركاء التوعية المائىة والتوعية للمشروع فى الجهات الآتية بكل محافظة : المؤسسات التعليمية ، المجتمع المدنى ، الأحزاب والنقابات ، لجان الطفل والمرأة فى المحافظات ، مديريات الزراعة ، المقاولون المنفذون للمشروع ، مديريات الصحة ، المواطنون المستهدفون بالمشروع ، مراكز الشباب ، الإعلام المحلى بالمحافظات ، قطاعات البيئة والثقافة ، وسائل الإعلام المتنوعة ، المجمعات الإعلامية بالمحافظات ، دور العبادة ، وحدات الحكم المحلى ، المتطوعون.

16. ما يخص وسائل الإتصال الإكترونى : اعتمدت الجهات المختصة بتنفيذ المشروع القومى لشبكات الصرف الصحي على وسائل الإتصال المباشر والشخصى فى كافة الأنشطة التوعوية بالحملة ، والتي ستطبق خلال الأعوام القادمة فى مراحل المشروع ، بينما لم تطلق موقعاً أو رابطاً أو حتى استخدام شبكات التواصل الإجتماعى بشكل مستقل للمشروع ، واتجهت إلى نشر أخبار المشروع عبر الصفحات الرسمية للتواصل الإجتماعى للشركات على الفيس بوك ضمن الأخبار المتعددة لقطاع المياه والصرف الصحي بمصر وليس بشكل منفصل.

✘ رسائل وشعارات الحملة القومية للمشروع:

حددت خطة المشروع رسالة موحدة لكافة فعاليات وأنشطة الحملة التوعوية والإتصالية بالمشروع ، بحيث تؤكد الرسالة على الموضوعات الآتية:

- دور البنك الدولي فى تمويل المشروعات القومية فى مصر ومنها قطاع مياه الشرب والصرف الصحي والبيئة وتنمية المجتمعات.
- جاءت كل رسائل المشروع فى بدايته لتحمل رسالة اتصالية بعنوان: (لماذا هذا المشروع) ، حيث اشتملت الرسائل على مدى استفادة المواطنين من المشروع وفوائده على صحة المواطنين ونظافة المياه وسهولة المرافق والتخلص من الأمراض والأوبئة بوجود شبكات نظيفة للصرف الصحي ، وكذلك حث المواطنين على المشاركة الإيجابية بالمشروع والتبرع لتوفير الأراضى اللازمة لإقامة المحطات بالمحافظات ، مع دفع الاشتراكات للخدمات المطلوبة.

- تضمنت الخطة التوعوية في مراحلها بالدراسة الإستشارية أيضا على عدة رسائل هي:
 - إرشادات عامة للتعامل مع المياه وتوفير الإستهلاك ، وكذلك ارشادات (صح وخطأ) في سلوكيات المواطنين للتعامل مع مرفق الصرف الصحي.
 - دعم شركاء المشروع وضمان مساندتهم لتنفيذ المشروع في خطته حتى 2030.
 - محتوى تعليمي يوزع على طلاب المدارس حول (قصة سلمى) وكلها ارشادات للتعامل مع المياه ومعلومات عن أهميتها وضمان توفيرها ونظافتها في ضوء مسابقات طلابية. كذلك محتوى المطبوعات من المطويات والملصقات لتتناول معلومات حول مراحل تنفيذ المشروع ، وطرق الشكوى والتظلمات ومواقع الإتصال بالمواطنين داخل القرى والمراكز التي بها المشروع بالمحافظات.
- تنوعت الشعارات المستخدمة في الحملات الإتصالية للمشروع ، وجاءت في صيغ تلبي محتوى الرسائل الإتصالية ، ومنها : (الصرف الصحي ملكاً لك فحافظ عليه ، من أجل حياة أفضل.. مشروع خدمات الصرف الصحي المستدامة في المناطق الريفية ، لهذا كان مشروع البنك الدولي للصرف الصحي).
- جاءت كل المواد الإرشادية ورسائل الحملة متضمنة الشعارات السابق ذكرها وموقعة بالجهات المسؤولة عن المشروع وهي (THE WORLD BANK "البنك الدولي" - PIU "وحدة تنفيذ المشروع" - وزارة الإسكان والمرافق والمجتمعات العمرانية - شركة مياه الشرب والصرف الصحي - الإدارة العامة للتوعية والمشاركة المجتمعية).
- اعتمدت أغلب الرسائل الإرشادية بخطة الحملة لما يخص سلوكيات المواطنين على أسلوب التحذير والتخويف من الأضرار الصحية والأمراض الناجمة عن الإستخدام السيئ لشبكات الصرف الصحي أو عدم تواجدها بشكل سليم في القرى ، واعتمدت على الأسلوب المعرفي في نشر المعلومات حول المشروع ومواقعه ومراحل وكيفية التعامل مع الشركات المنفذة في القرى وكذلك عوائد المشروع على المواطنين.

رابعاً: إجراءات التقييم للخطة الإتصالية للمشروع:

قدمت الخطة إجراءات التقييم للحملة في مجموعة من النماذج المعدة والجاهزة قبل مرحلة التنفيذ ، وتتنوع في الآتى:

1. تقارير المتابعة الدورية لأنشطة المشروع : نموذج متابعة الأنشطة المجتمعية لمشروع الصرف الصحى المتكامل الثانى ، نموذج آلية التعامل مع شكاوى المواطنين ، نموذج متابعة المسئول المجتمعى للمشروع يومياً وأسبوعياً وشهرياً).
2. تقرير تقييم أداء إدارة التوعية والمشاركة المجتمعية وفق 5 معايير أساسية للتقييم ، وهى نماذج : نموذج الأنشطة الرسمية لقطاع التوعية والمشاركة المجتمعية بواقع(65) درجة ، نموذج تقييم مكلفات الخدمة العامة وشركاء التوعية بواقع(10) درجات ، تقديم التقارير بجودة مرتفعة بواقع(10) درجات ، معدل الإنتشار فى المجتمع المحلى بين المواطنين بمعدل(10) درجات ، التميز والإضافة والإبتكار فى حملات التوعية بمعدل(5) درجات.
3. تقارير الأنشطة قبل وبعد : أنشطة المؤسسات التعليمية ، القوافل التوعوية ، استقصاءات الرأى ، توعية العاملين ، المجتمع المحلى والجمهور المستهدف بالمشروع ، ورش تعلم السباكة للأسر وبالتجمعات.
4. استبيانات التقييم المعتمدة من الشركة القابضة للمياه والشركات التابعة ، وتنفذ بعد اعتمادها من لجنة الخبراء ، وتشمل استمارات: قياس أثر الوعى المجتمعى نحو مشروع الصرف الصحى للبنك الدولى ، استبيان التواصل المجتمعى للندوات والتجمعات التوعوية للمشاركة المجتمعية بالمشروع ، استبيان لواقع الصرف الصحى بالقرى وسلوكيات المواطنين ، استبيان قبلى وبعدى للقوافل المائية والتوعوية ، استبيان الخط الساخن ورأى العملاء والمتابعات التليفونية ، استبيان لتقييم البرامج التدريبية التى تنفذ لتطبيق المشروع.
5. نموذج التقرير الشهرى لأنشطة التوعية : ويعده إدارات التوعية العامة والمشاركة المجتمعية بالشركات ، ثم يرفع للشركة القابضة ، ويشمل كافة الأنشطة التى تمت فى خلال شهر كامل وفق نموذج محدد على مستوى جميع الشركات بالجمهورية.
6. تم تحديد النماذج بعد الإستعانة بالخبراء مع فريق التوعية العامة والمشاركة المجتمعية بشركات المياه والصرف الصحى فى كل المحافظات ، وإقامة ورش عمل لإعداد الخطة والترتيب للحملات التوعوية على مراحل تنفيذ المشروع ، وفقاً لتوصيات استشارى البنك الدولى.

خلاصة الدراسة ومناقشة نتائجها فى ضوء الدراسات السابقة والإطار النظرى

عرض الباحث فى السابق نتائج دراسة الحالة للمشروع القومى للمياه والصرف الصحى ، هذا المشروع الممول من البنك الدولى والحكومة المصرية ، وتم رصد

وتحليل الخطة الرسمية للحملة القومية للتوعية بالمشاركة المجتمعية فى إنجاز المشروع ، ويمكن استخلاص ما احتوت عليه دراسة الحالة وبما يتفق أو يختلف مع الدراسات السابقة والإطار النظرى فى الآتى:

1. اتفقت إجراءات التخطيط للحملة فى أغلب خطواتها مع الأسلوب العلمى فى مرحلة التخطيط لحملات التوعية والمشاركة المجتمعية ، والتي قدمها الباحثون فى نماذج اتصالية تتفق فى محتوى الإجراءات والتصميم للحملات الإتصالية ، وكان منها دراسة Ronald D. Smith (2002) حول اجراءات التخطيط لحملات العلاقات العامة المجتمعية ، ودراسة Nucman,E. (2015) عن نموذج تصميم الحملات الإتصالية المجتمعية.

2. أشار المسؤولون عن حملة التوعية أن مرحلة التخطيط تمت بشكل مستمر تحت إشراف استشارى البنك الدولى ، فى حين أن مرحلة التنفيذ تواجه مشكلات متنوعة فى الجوانب التنظيمية والتمويل والصلاحيات المطلوبة للعمل ، وقدم المبحوثون رؤيتهم التنظيمية للمشروع للفترة المقبلة فى الآتى:

• تسمية إدارة المشاركة المجتمعية بشكل تنظيمى محدد ووضع وصف وتوصيف وظيفى للإدارة بصلاحيات معلنه ، وذلك وفق الهدف من إنشائها بالتعامل مع جهات التمويل والمنح الدولية للمشروعات القومية فى مجال المياه والصرف الصحى.

• ذكر المبحوثون من مسؤولي المشاركة المجتمعية والتوعية : " إن تمويل البنك الدولى للمشروع جاء شاملاً ، وأن البنود المالية التفصيلية غير مصرح بذكرها ، ولكن خطة البنك حددت مخصصاً مالياً جيداً لحملات التوعية العامة ، إلا أن المسؤولين بشركات المياه فى مصر قد وجهوا أغلب التمويل فى المشروع للجوانب المرتبطة بإنشاء محطات الصرف الصحى ، وخفضوا كثيراً من الميزانية المخصصة لإعداد حملات التوعية ومكافأة فريق العمل المختص.

• ضرورة تطبيق الدراسة الإستشارية للبنك الدولى فيما يخص خطة الإتصالات والمشاركة المجتمعية ، والتي طرحت مع رؤية المشروع 2030 ، مع الإهتمام بالأبعاد المجتمعية للمشروع من قبل شركات المياه بالمحافظات.

3. جاءت وسيلة الإتصال المباشر والشخصى كأكثر الوسائل الإتصالية المستخدمة فى التواصل مع المواطنين بالمجتمع المحلى للمشروع فى المحافظات ، واهتم فريق الحملة بالتنوع فى مجالات استخدامها بكافة المؤسسات المحلية داخل نطاق مواقع المشروع بكل محافظة. وأوضح فريق العمل بشركات المياه أن تلك الوسيلة هى الأنسب والأكثر تأثيراً واتفاقاً مع طبيعة مشروع خدمات الصرف الصحى

والتوعية المائية في القرى والمحافظات ، وهذا يتفق مع الدراسات التي قدمها الباحثون عن نجاح الإتصال الشخصي في التغيير المجتمعي بالقضايا المحلية ومنهم : (كريمان فريد:2013) ، (Amalia Trianatfillidou, Prodromos) ، (Yannas:2014) ، (تقوى أحمد إسماعيل:2016) ، ودراسة (عصام نصر:2017).

4. خلصت النتائج إلى محدودية استخدام وسائل الإعلام الجماهيرى ، وكذلك وسائل الإتصال الإلكترونية من شبكات التواصل الإجتماعى والمواقع الإلكترونية لشركات المياه ، واقتصروا على نشر أخبار المشروع ضمن أخبار الشركات عامة عبر صفحاتها على الفيس بوك ، مما يأتى عكس أغلب نتائج الدراسات العالمية التي تشير إلى أن شبكات التواصل الإجتماعى أصبحت وسائل رئيسية وأساسية في حملات التغيير المجتمعي مهما اختلفت الثقافات والمجتمعات مثل دراسات:(Angeles Moreno & Others:2015) ، (Elizaeth Housholder & Heather L. Lamarre:2015)

5. أشارت النتائج إلى عدم إستعانة إدارة المشروع بشركات المياه بعدد من المؤسسات المجتمعية المحلية المهمة بالمحافظات ، خاصة في دورها التوعوى داخل القرى مثل : لجان الطفل بالمحافظات وامتدادها للقرى والمراكز ومجالس المدن ، مراكز المعلومات والخريطة المعلوماتية بالأجهزة المحلية للمحافظات ، مراكز الأسرة والنيل والإعلام بالمحافظات ، الإعلام والصحافة المحلية ، المجتمع المدنى والأحزاب السياسية الفاعلة مجتمعياً ولأهداف تنموية حقيقية ، رجال الأعمال والمؤثرين للمساهمة في دعم المشروع.

6. نوعت المؤسسات المعنية بالحملة في محتوى الرسائل الإتصالية بخطة الحملة ، واعتمدت على أسلوب التحذير والتخويف من الأضرار الصحية والأمراض الناجمة عن الإستخدام السيئ من المواطنين لشبكات الصرف الصحى ، ونمط آخر من الرسائل مع بداية المشروع اعتمد على الأسلوب المعرفى في نشر المعلومات حول المشروع ومواقعه ومراحله ، وكيفية التعامل مع الشركات المنفذة في القرى وكذلك عوائد المشروع على المواطنين. وهذا يتفق مع نتائج عدد من الدراسات المحلية في تطبيق أسلوب التحذير والتخويف بحملات التغيير المجتمعي ومنها: دراسة (مى محفوظ محمد :2017) ، دراسة (عصام نصر:2017) ، دراسة (نصر الدين عبدالقادر عثمان:2017).

7. شهد المشروع منذ بداية التوعية بالمحافظات شائعات متنوعة عن مخاطر إنشاء محطات الصرف الصحى على الأهالى بالقرى وانتشار الأمراض وغيرها من الأمراض والملوثات ، وكان هذا عكس حقيقة الهدف من المشروع الذى يواجه

تلك المشكلات ويساهم في نظافة القرى والقضاء على الملوثات الناجمة عن عدم وجود شبكات صحية بالمحافظات المطبق بها المشروع ، ومن ثم طالب المبحوثون بإنشاء وحدة لرصد الشائعات أولاً بأول ، وحل المشكلات والأزمات للتعامل مع كافة الأحداث الناجمة عن التشغيل.

8. يرى الباحث - من ناتج الجلسات النقاشية ومشاركته الإستشارية - أن ضعف إلتزام المقاولين والشركات المنفذة للمشروع ببنود العقد والمواعيد الزمنية لتسليم مراحل المشروع قد يؤثر سلباً في الفترة المقبلة على الأداء الأمثل لحملات التوعية والمشاركة المجتمعية ، وإحداث مقاومة من المواطنين ، خاصة وأن عدد من شركات المياه والصرف الصحي المختصة بإقامة المشروع بالمحافظات لم تلتزم ببنود ودراسة الاستشارى بالبنك الدولي ، وأن العمل لم يتم للآن وفق التوقيتات والبنود القانونية والإتصالية في مخاطبة الجمهور المحلى بالمحافظات.

توصيات الدراسة

1. إنشاء مركز للإتصال البيئى والمجتمعى بالأجهزة المحلية بالمحافظات وشركات المياه والصرف الصحى وعددها (26) شركة ، على أن يحدد وفق اختصاصات تنظيمية محددة ، وفريق عمل للتوعية العامة والمشاركة المجتمعية له وصف وتوصيف وظيفى معلن ، وذلك وفق توصية لجنة البنك الدولي المختصة بالإشراف على تنفيذ المشروع.
2. عمل شراكات مجتمعية وفق خطة عمل بين شركات المياه والصرف الصحى بالمحافظات مع الأجهزة المحلية ومؤسسات المجتمع المدنى والإعلام المحلى والشخصيات المؤثرة من القيادات المحلية بالمحافظات ، وذلك لإجراء حملات التوعية العامة فى مراحل تنفيذ المشروع ، وإيجاد دعم مادى وبشرى مساند للدولة ، خاصة مع صعوبة تنفيذ مراحل تسليم المشروع فى موعدها.
3. استحداث وحدة الرصد والمتابعة للمشروع بمواقع العمل فى المحافظات تحت إدارة وإشراف شركات المياه والصرف الصحى وقطاع التوعية العامة والمشاركة المجتمعية بالشركات.
4. تطوير خطة حملة المشاركة المجتمعية للمشروع خلال الأعوام القادمة ، لتشمل التوسع فى وسائل الإتصال المستخدمة ، وتنوعها ما بين الوسائل الإتصالية الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعى والإعلام المرئى ، بجانب وسائل الإتصال الشخصى والمباشر التى نجحت فيها الشركات ووظفتها بشكل جيد بالحملة. أيضاً التوجه لإستخدام وسائل التقييم والتقويم الميدانى والإلكترونى والمتخصص.

5. إقامة حملات توعية مشتركة تعكس هدف التغيير المجتمعي في القضايا المتنوعة ومنها المياه والصرف الصحي والكهرباء ، بحيث تتم في إطار أحداث خاصة تسمى "أسبوع التواصل المجتمعي" بكل محافظة ، وعلى مستوى كل المؤسسات المحلية بالقرى والمراكز والمدن. وهذا التجمع يحدث الأثر الأكبر في مستوى المعارف والاتجاهات نحو المشاركة المجتمعية الإيجابية.

ما تطرحه الدراسة من بحوث مستقبلية

تطرح الدراسة - في حدود رؤية الباحث- عدة موضوعات بحثية مستقبلية ترتبط بمتغيرات ورؤية ونتائج الدراسة الراهنة منها:

- دراسة مداخل تنظيم المجتمع والمشاركة المجتمعية كمداخل نظرية حديثة في إحداث التغيير المجتمعي ، لكونها مداخل نظرية تركز على المتلقى للرسالة في كونه القائم بالتغيير والمتغير في نفس الوقت ، وأهمية توجه البحوث نحو دراسة التطبيقات المجتمعية للمؤسسات أكثر من دراسة البناء المؤسسي الداخلي.
- الإهتمام بدراسة استراتيجيات التقييم والتقييم للأنشطة الإتصالية في العلاقات العامة وحملات الوعي المجتمعي ، خاصة مع ملاحظة الباحث من ناتج الرصد للأدبيات أن المؤسسات تنتهي من أنشطتها الإتصالية ولا تعطي الإهتمام الكافي لمرحلة التقييم والتقييم ، وهو ما انعكس على محدودية الإسهام البحثي في هذا الشأن.
- دراسة الحملات الإتصالية ومدى أهميتها في مواجهة المخاطر والأزمات المؤسسية والمجتمعية ، وكذلك الكوارث الطبيعية وطرق مواجهتها بتطبيق النماذج الإرشادية في إتصالات المخاطر والأزمات.
- دراسات تطوير وسائل الإتصال الإلكتروني ونماذج العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الحملات الإتصالية وفقاً للجمهور المستهدف من الحملات ، مع دراسة التطور في وسائل الإتصال الشخصي وربطه مع الوسائل الإتصالية الأخرى.

الكلمات المفتاحية في البحث

الحملات الإتصالية ، حملات المشاركة المجتمعية ، المشروعات القومية ، تخطيط حملات التوعية ، مشروع البنك الدولي ، المشروع القومي للمياه والصرف الصحي بمصر.

مراجع الدراسة

1. تقرير إجتماع لجنة البنك الدولي مع لجنة الحكومة المصرية من وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية والشركة القابضة لمياه الشرف والصرف الصحى ، مناقشة مشروع الصرف الصحى المتكامل الثانى "ISSIP2" ، أكتوبر 2015.
2. عصام نصر ، " قياس أثر التوعية الإعلامية على معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور فى المجال البيئى " ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد (58) ، يناير/مارس 2017.
3. تقوى أحمد إسماعيل ، "فاعلية الحملات الإعلامية فى التوعية بقضايا المرأة فى التعليم والعمل: دراسة تطبيقية على منظمى مركز دراسات المرأة و اتحاد المرأة السوداني" ، رسالة دكتوراه ، كلية الإعلام ، جامعة أم درمان الإسلامية ، 2016.
4. كريمان فريد ، "الاتصال والتغيير الإجتماعى فى مصر: الواقع ورؤى المستقبل بالتطبيق على قضية الأمية" ، المؤتمر العلمى الدولى التاسع عشر لكلية الإعلام – جامعة القاهرة بعنوان: الإعلام وثقافة الديمقراطية، الفترة من 23-25 إبريل 2013.
5. محمد عبدالمحسن عطوة ، "تقويم حملة التوعية البيئية لمشكلة أنفلونزا الطيور فى المنوفية" ، رسالة ماجستير ، قسم الإعلام البيئى ، معهد الدراسات والبحوث البيئية ، جامعة عين شمس ، 2012.
6. Wilson Okaka& Jennifer Apil, " Innovative ICT Public Awareness Campaign Strategy To Communicate Environmental Sustainability in Africa" , IST – AFRICA Conference and Exhibition, Kyambogo University, Faculty of Education. Sep.2013.
7. منى عبدالرحمن مصلح ، "دور الحملات التليفزيونية فى تنفيذ أهداف برامج التنمية الإجتماعية: دراسة تحليلية ميدانية" ، رسالة دكتوراه ، قسم الإذاعة والتليفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2018.
8. مروة محمد صالح ، "دور الحملات الإعلامية التليفزيونية فى المشاركة الجماهيرية" ، قسم الإجتماع ، كلية البنات ، جامعة عين شمس ، 2015.
9. إيمان رمضان عبدالنواب ، "دور وسائل الإعلام فى القضايا القومية: دراسة تطبيقية على عينة من حملات ترشيد السلوك" ، رسالة دكتوراه ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2016.
10. ياسر بن على الشهرى، "أنشطة الترويج فى حملات التوعية الإجتماعية والعوامل المؤثرة فى اختيارها: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الحكومية والمجتمعية فى السعودية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الرابع ، أكتوبر/ديسمبر 2015 ، صص 189-239.
11. موسى عبدالرحيم و ناصر على مهدى ، "دور وسائل الإعلام فى تشكيل الوعى الإجتماعى لدى الشباب الفلسطينى : دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر" ، سلسلة العلوم الإنسانية ، مجلة جامعة الأزهر ب غزة ، العدد الثانى ، المجلد 12 ، 2010 ، ص ص 135-180.
12. وسام محمد نصر ، "اتجاهات الشباب المصرى نحو الحملات الإعلامية الخاصة بتعزيز القيم الدينية والأخلاقية" ، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، المجلد التاسع ، العدد الثالث ، 2009.
13. مروة صبحى ، "تقييم دور حملات التسويق الإجتماعية فى دعم المشاركة المجتمعية" ،

- رسالة ماجستير ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.
14. فتيحة كحيل ، "الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي : دراسة على استخدامات مواقع التواصل الإجتماعي" رسالة ماجستير ، قسم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر.
15. مها عبدالمجيد ، "توظيف شبكات التواصل الإجتماعي في مكافحة المخدرات: دراسة على موقع الفيس بوك" ، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، المجلد 29 ، العدد 57 ، ابريل 2013.
16. مى محفوظ محمد ، "حملات التسويق الإجتماعي فى وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها فى تحفيز الشباب المصرى على المشاركة المجتمعية" ، رسالة دكتوراه ، قسم علوم الإتصال والإعلام ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس ، 2017.
17. نصر الدين عبدالقادر عثمان ، "توظيف الإعلام الجديد فى نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة : الوعي البيئي نموذجاً" ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، القاهرة ، العدد 15 ، سبتمبر 2017.
18. إيناس حسن ، "حملات التوعية التقليدية والإلكترونية بالوزارات الخدمية وانعكاساتها على الوعي بالقضايا المجتمعية لدى الجمهور المصرى: دراسة مسحية" ، رسالة دكتوراه ، قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة جنوب الوادى قنا ، 2018.
19. Amalia Triantafyllidou, & Prodromos Yannas, " **How Public Relations Agencies in Greece Respond to Digital Trends**", Public Relations Review, December 2014 , p.815.
20. Angeles Moreno, & Others, "**Does Social Media Usage Matter? An Analysis of Online Practices and Digital Media Perceptions of Communication Practitioners in Europe**", Public Relations Review, January 2015.
21. Maria Del Margalvez-Rodriguez, & Others, "**Face Book: A New Communication Strategy For Non-Prfit Organizations in Colombia**", Public Relations Review, 2014 , p.868.
22. Elizabeth Housholder Heather L. Marre, " **Political Social Media Engagement: Comparing Campaign Goals With Voter Behavior**", Public Relations Review, Vol.41, Issue 1, March 2015, p. 138.
23. كريمان فريد ، 2013، مرجع سابق.
24. انظر كل من:
- مها عبدالمجيد ، 2013، مرجع سابق.
 - Maria Del Margalvez-Rodriguez, & Others, 2014, **Op. Cit.**
 - Elizabeth Housholder Heather L. Marre, 2015, **Op. Cit.**
25. انظر كل من:
- عصام نصر ، 2017 ، مرجع سابق.
 - إيمان رمضان عبدالنواب ، 2016 ، مرجع سابق.
 - ياسر على الشهرى ، 2015 ، مرجع سابق.
26. انظر كل من:
- كريمان فريد ، 2013 ، مرجع سابق.

- تقوى احمد إسماعيل ، 2016 ، مرجع سابق.
 - عصام نصر ، 2017 ، مرجع سابق.
 - Amalia Triantafillidou, & Prodromos Yannas, 2014,., **Op. Cit.**
27. انظر كل من:
- وسام محمد نصر ، 2009 ، مرجع سابق.
 - موسى عبدالرحيم و ناصر على مهدي ، 2010 ، مرجع سابق.
 - مروة محمد صالح جاد ، 2015 ، مرجع سابق.
 - إيمان رمضان عبدالنواب ، 2016 ، مرجع سابق.
 - منى عبدالرحمن مصلح ، 2018 ، مرجع سابق.
28. Angeles Moreno, & Others, 2015, **Op. Cit.**
29. Elizabeth Housholder Heather L. Marre, 2015, **Op. Cit.**
30. انظر كل من:
- فتيحة كيجل ، 2012 ، مرجع سابق.
 - مها عبدالمجيد ، 2013 ، مرجع سابق.
 - مى محفوظ محمد ، 2017 ، مرجع سابق.
 - نصر الدين عبدالقادر عثمان ، 2017 ، مرجع سابق.
31. Nulman, E., " **Climate Change And Social Movements: Civil Society And The Development of National Climate Change Policy**", Palgrave Macmillan, London, 2015, P. 24.
32. Ronald D. Smith, " **Strategic Planning For Public Relations**", London, Lawrence Erlbaum Associates, inc., 2002, PP.10-14.
33. انظر كل من:
- Nulman, E., 2015, **Op. Cit.**
 - Ronald D. Smith, 2002, **Op. Cit.**
 - Anne Gregory, " **Planning And Managing Public Relations Campaigns**", Kogan Page, United Kingdom, London, 2010, PP.2-10.
- منى سعيد الحديدى ، سلوى إمام على ، " الإعلام والمجتمع " ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2004 ، ص ص 33-35.
 - إيمان فتحى عبدالمحسن ، " حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع " ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، المكتب العربى للمعارف ، 2016 ، ص ص 11-20.
34. انظر كل من:
- طارق و فيق ، " فى مسألة الحوار والمشاركة المجتمعية فى مصر " ، القاهرة ، المكتبة الأكاديمية ، البرنامج الإنمائى للأمم المتحدة – مصر ، برنامج لايف ، 2005 ، ص 55.
 - هيلين عبدالرحيم مراد ، " دور المشاركة المجتمعية فى تفعيل التنمية المحلية فى مصر : دراسة حالة محافظة الإسماعيلية " ، رسالة دكتوراه ، قسم الإدارة العامة ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة القاهرة ، 2012 ، ص ص 4-11.
 - عبداللطيف بن دبيان العوفى ، " حملات التوعية الإعلامية: الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية " ، ط 1 ، الرياض ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، 2012 ، ص ص 391-392.

الوثائق والمواد التي خضعت للدراسة والتحليل بدراسة الحالة

(مشروع البنك الدولي للمياه والصرف الصحي)

- ❖ تقرير إجتماع لجنة البنك الدولي مع لجنة الحكومة المصرية من وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية والشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي ، مناقشة مشروع الصرف الصحي المتكامل الثاني "ISSIP2" ، أكتوبر 2015.
- ❖ الدراسة الإستشارية " مشروع الصرف الصحي المتكامل الثاني "ISSIP2" ، خطة عمل تقييم الأثر البيئي والإجتماعي ، الملخص التنفيذي ، شركة الإستشارات Eco Con Serv ، يناير 2016.
- ❖ دليل إدارة وتنفيذ مشروع الصرف الصحي المتكامل "ISSIP2" ، اعداد مركز البحوث والدراسات ، جامعة القاهرة ، 2017.
- ❖ دليل خطة إرشادات التوعية المجتمعية ، قطاع التوعية العامة والمشاركة المجتمعية ، الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي ، إصدار مايو 2017-2018.
- ❖ برنامج خدمات الصرف الصحي المستدامة بالمناطق الريفية SRSSP ، الدليل الإرشادي لأنشطة التوعية المجتمعية لشركات مياه الشرب والصرف الصحي ، إصدار الجهات المانحة الدولية و الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي ، مايو 2018.
- ❖ نشرة إرشادية ، " السلوكيات السليمة في التعامل مع شبكة الصرف الصحي" ، مشروع الصرف الصحي المتكامل للمناطق الريفية ، وحدة RSU ، البنك الدولي ، الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي ، خطة التوعية العامة والمشاركة المجتمعية 2018.
- ❖ دليل المعلم : البحث عن نقطة ماء ، الإدارة العامة للتوعية العامة ، الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي ، مؤسسة التعاون الألماني ، 2014.
- ❖ نشرة إرشادية ، "الصرف الصحي ملكاً لك فحافظ عليه" ، إنتاج (الإدارة العامة للتوعية والمشاركة المجتمعية ، البنك الدولي ، وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية ، وحدة PIU ، SRSSP) ، يناير 2018.
- ❖ الدليل الإرشادي للتنمية بالمشاركة ، مؤسسة هانس زايدل بالتعاون مع الهيئة العامة للإستعلامات ، 2015.
- ❖ تقارير ونماذج التقييم والمتابعة لخطة عمل قطاع التوعية العامة والمشاركة المجتمعية ، 2018.
- ❖ خطة البيئة والسلامة والصحة المهنية لمشروع الصرف الصحي المتكامل ، تصميم الشركات المنفذة للمشروع ، 2017.

- ❖ **دليل المقابلات المتعمقة** مع المسؤولين عن المشروع وخطة التوعية العامة والمشاركة المجتمعية ، وتم عرض الدليل ومحاوره والعينة من المبحوثين بالجزء المنهجي للدراسة.
- ❖ **دليل الجلسات النقاشية:** تم مع فريق العمل بالمشروع من قطاع التوعية العامة والمشاركة المجتمعية بشركات المياه والصرف الصحي ، وتم عرض المحاور وخطة عمل الجلسات فى الجزء المنهجي للدراسة ، ومرفق توثيق الجلسات تقارير مكتوبة ومسجلة وصور فوتوغرافية.
- ❖ **استمارة تحليل المحتوى للمواد الإتصالية** بالحملة وخطة التوعية المعتمدة من الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي وكذلك إدارة المشروع القومى للصرف الصحي من الجهات الممولة والمنفذة. وتم التحليل وفق إجراءات التخطيط لحملات المشاركة المجتمعية وفق النموذج العلمى فى تخطيط الحملات، وتم عرضه بالجزء التطبيقي للدراسة.

عينة المبحوثين بالمقابلات والجلسات النقاشية:

- المهندس / طارق بخيت رئيس قطاع المشروعات القومية ومشروع البنك الدولى – الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي.
- الأستاذ / عمرو بيومى مدير عام المشاركة المجتمعية بالشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي والمشروف على حملات المشاركة المجتمعية.
- مديرو إدارات التوعية العامة والمشاركة المجتمعية بشركات المياه التى بها المشروع ، بجانب المديرين بالشركة القابضة ، وبلغت العينة (9) مبحوثين.
- فريق العمل المختص بالإعداد والتنفيذ للحملة القومية للمشروع بمحافظة مصر وبلغ عددهم (40) مبحوث ، وتم التطبيق البحثى عليهم فى إطار الجلسات النقاشية المركزة كأداة بحثية لجمع المعلومات.

المحكمون للأدوات البحثية

- أ.د/ على عجوة أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ محمود يوسف أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ سامى طابع أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ سلوى العوادلى أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ كريمان فريد أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- مهندس/ طارق بخيت رئيس قطاع التخطيط لمشروعات البنك الدولى.
- أ/ وليد صلاح مدير إدارة حملات التوعية العامة والمشاركة المجتمعية بالشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي.

مرافقات وملاحق الدراسة



تخطيط حملات التوعية العامة للمشاركة المجتمعية بالمشروعات القومية الخدمية

الفرقة القارضة
لجاءه القربى والصرف الصحى
شركة جياه القربى والصرف الصحى بالقرية

**مشروع خدمات الصرف الصحى
المستدامة فى المناطق الريفية**

**من أجل
حياة أفضل + بيئة نظيفة**

آليات الشكاوى والتظلمات

١- الاتصال على رقم الخط الساخن (١٢٥)

أو
٠١٢٠٥٥٠٢٠٨٦

أو
٠١٢٠٥٥٠٢٠٨٦
٠١٢٠٥٥٠٢٠٩٨
٠١٢٠٥٥٠٢٠٦٠

٢- زيارة أقرب مركز خدمة عملاء والفروع التابع له

٣- الاتصال بالبريد الإلكتروني ومعهما نص التوعية والمشاركة المجتمعية

أ/ الحية الهاتف: ٠١٢٠٥٥٠٢٠٦٢
ب/ محبة لياهمو: ٠١٢٢٩٤٣١٠٠٢

٤- زيارة أقرب رئيس لجنة محلية أو عضو لجنة محلية لعرض الشكاوى

www.shapwasco.com.eg

حلماً نكمل بعضنا

لا ضرر ولا ضرار

الفرق التابع على الريف

- ١- الفرق القارضة الريفية الذى يتوجهون لقرى الريف على مدار اليوم والى القرى التى يخدمها فرقنا من فرقنا
- ٢- إلتزام كافة الكوادر ومهندسي الفرق التى يخدمها فرقنا بالالتزام الذى نتبعه فى العمل
- ٣- إلتزام الفرق القارضة فى القرى التى يخدمها فرقنا بالالتزام الذى نتبعه فى العمل
- ٤- كافة المطالبات والمطالبات التى نتبعها فى العمل والى الفرق التى يخدمها فرقنا من فرقنا
- ٥- كافة تضرر اهل القرى والى فرقنا من فرقنا التى يخدمها فرقنا من فرقنا

الفرق التابع على الريف من موانع الريف الخدمية

- ١- كافة الفرق التى يخدمها فرقنا من فرقنا التى يخدمها فرقنا من فرقنا
- ٢- عمل فرقنا من فرقنا من فرقنا من فرقنا من فرقنا
- ٣- كافة الفرق التى يخدمها فرقنا من فرقنا من فرقنا
- ٤- كافة الفرق التى يخدمها فرقنا من فرقنا من فرقنا
- ٥- كافة الفرق التى يخدمها فرقنا من فرقنا من فرقنا

٤- الفرق القارضة التى يخدمها فرقنا من فرقنا



الصرف الصحى كالك فحافظ عليه

من أجل حياة أفضل + بيئة نظيفة

مشروع خدمات الصرف الصحى المستدامة فى المناطق الريفية

آليات الشكاوى والتظلمات

١- الاتصال على رقم الخط الساخن (١٢٥)

أو
٠١٢٠٥٥٠٢٠٨٦

أو
٠١٢٠٥٥٠٢٠٩٨
٠١٢٠٥٥٠٢٠٦٠

٢- زيارة أقرب مركز خدمة عملاء والفروع التابع له

٣- الاتصال بالبريد الإلكتروني ومعهما نص التوعية والمشاركة المجتمعية

أ/ الحية الهاتف: ٠١٢٠٥٥٠٢٠٦٢
ب/ محبة لياهمو: ٠١٢٢٩٤٣١٠٠٢

٤- زيارة أقرب رئيس لجنة محلية أو عضو لجنة محلية لعرض الشكاوى

www.shapwasco.com.eg

٤- الفرق القارضة التى يخدمها فرقنا من فرقنا

تخطيط حملات التوعية العامة للمشاركة المجتمعية بالمشروعات القومية الخدمية

الهيئة العامة للغذاء والدواء
مركز التوعية المجتمعية

الهدف: _____

المنطقة: _____

1	معرفة الجمهور المستهدف من الحملة التوعوية
2	معرفة احتياجات الجمهور المستهدف
3	معرفة القنوات التي يمكن استخدامها لنشر الحملة التوعوية
4	معرفة الميزانية المخصصة للحملة التوعوية
5	معرفة التوقيت المناسب للحملة التوعوية
6	معرفة الشخصيات التي يمكن التعاون معها في الحملة التوعوية
7	معرفة الوسائل التي يمكن استخدامها في الحملة التوعوية
8	معرفة الوسائل التي يمكن استخدامها في الحملة التوعوية
9	معرفة الوسائل التي يمكن استخدامها في الحملة التوعوية
10	معرفة الوسائل التي يمكن استخدامها في الحملة التوعوية

التاريخ: _____

الموقع: _____

اسم الحملة التوعوية: _____

