



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

برنامج دعم المجتمع المحلي في لبنان

تحسين الفرص
الاقتصادية

التخفيف عن
مسببات النزاع

تعزيز الخدمات
الأساسية

تم تحضير هذا العرض بفضل دعم الشعب الأميركي من خلال الوكالة الأميركية للتنمية الدولية (USAID) ، ضمن برنامج دعم المجتمع المحلي (CSP) في لبنان. أن المحتوى لا يعكس وجهة نظر الوكالة الأميركية للتنمية الدولية أو حكومة الولايات المتحدة



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

نظام الفرز الذي سيتبع





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

نظام الفرز الذي سيتبع

النفايات المنتجة في المنزل

نفايات أخرى

زجاج، بلاستيك
ومعادن

ورق وكرتون

نقل الذاتي 





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

نظام الفرز الذي سيتبع

النفايات المنتجة في المنزل

نفايات أخرى

زجاج، بلاستيك
ومعادن

ورق وكرتون

نقل الذاتي 


معمل الفرز في اميون

النقل من قبل بلدية
اميون ضمن المواعيد
المحددة





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

نظام الفرز الذي سيتبع

النفايات المنتجة في المنزل

نفايات أخرى

زجاج، بلاستيك
ومعادن

ورق وكرتون

نظام الجمع البلدي 

نقل الذاتي 


معمل الفرز في اميون

النقل من قبل بلدية
اميون ضمن المواعيد
المحددة





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

مزايا العمل ضمن مجموعة بلديات

- ضمان سوق للمواد القابلة لإعادة التدوير
- عائد أعلى من بيع كميات كبيرة من المواد القابلة لإعادة التدوير
- انخفاض تكلفة النقل
- توافر منطقة التخزين
- توافر تقنيات تثمين النفايات في بلدة أميون
- مشاركة الممارسات الجيدة والتعلم منها
- تغيير أفكار الناس بشكل أسهل كمجموعة



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

الجوانب العملية عند الفرز من المصدر



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



**حملة توعية لمرافقة
السكان وتدريبهم على
الفرز من المصدر**





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

أساسيات تطوير حملة توعية

ترجمة اللغة التقنية للعلم الطبيعي
إلى مصطلحات وأفكار يمكن
لغير العلماء فهمها بسهولة

تثقيف الأطفال والشباب حول
المشاكل البيئية لتحقيق النجاح
على المدى الطويل

تعزيز الوعي البيئي



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

التوعية و الوعي



• الوعي بشكل عام يعبر عن حالة من الإدراك للعقل، وعلى تواصله المباشر مع المحيط الخارجي.

• الوعي البيئي يعني مدى **إحترام** الإنسان لمكونات وعناصر البيئة الحيّة وغير الحيّة، و**مسؤوليته** تجاه الحفاظ عليها من التدهور

اتّسمت الممارسات البشريّة في الآونة الأخيرة بالخطورة على النّظام البيئي للأرض، وسبّبت الكثير من المشاكل البيئيّة التي نحيّاها في الوقت الرّاهن، هنا تكمن أهمية التوعية في تعزيز وتنمية هذا الوعي.



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

التوعية البيئية

أهمية التوعية:

- معرفة تأثير أفعالنا على محيطنا
- معرفة الضرر الذي نتكبده على البيئة
- معرفة التغيير اللازم لتحسين المعايير الحياتية.

هل التوعية كافية لتغيير سلوك؟

لتغيير سلوك نحتاج الى:

- التوعية
- توفير عوامل مريحة بديلة وسهلة
- تشجيع تغيير السلوك

دعم فني

دعم مالي

دعم
مؤسسي



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

إن نشر الوعي يختلف عن إخبار الناس بما يفترض بهم أن يفعلوا.

إنه يشرح القضايا ويقدم المعرفة حتى يتمكن الناس من اتخاذ قراراتهم السليمة





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

الفرق بين نشر الوعي والأخبار

إخبار الناس	نشر الوعي
يخلق المقاومة	أكثر فعالية
أقل فعالية	يؤمن المعلومات الخلفية والاساسية
لا يعزز الدافع الذاتي والمسؤولية	يسمح بالتفكير النقدي
يعزز ثقافة التبعية	يعزز الدافع الذاتي والمسؤولية
مجتمع غير واع على احتياجات الأفراد والمصلحة العامة	يبني مجتمع مثقف واعي قادر على التمييز بين أفعال مفيدة أو مضرّة



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

حملات التوعية

جهد مستدام لتثقيف الأفراد وزيادة وعيهم العام حول قضية محددة بهدف
تضييق فجوة معينة وخلق اهتمام مجتمعي بمسألة ما



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

هل كل حملات التوعية فعالة؟

تحديات حملات التوعية؟





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

كيفية القيام بحملة توعية فعالة

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

قياس نجاح الحملة



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

تحديد هدف الحملة (لماذا)

تختلف الأهداف وتتعدد انما تصب اجمالا في هدف أساسي وهو

تحفيز الفئة المستهدفة على تغيير سلوك أو موقف معين

- الحد من العنف المنزلي
- تطوير ثقافة الاستهلاك المسؤول للمياه
- تسهيل عمليات الإبلاغ عن التنمر
- حماية البيئة
- الحد من الزواج المبكر



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

تحديد الرسائل الأساسية (ماذا)

CLEAR MESSAGE

يجب أن تكون رسالة الحملة :

✓ واضحة وبسيطة

✓ ثابتة خلال جميع النشاطات والأدوات الاعلانية للحملة

✓ لها صدى لدى الجمهور المستهدف وتترك انطباع دائم

✓ تحت الجمهور على اتخاذ إجراءات محددة





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

تحديد الرسائل الأساسية (ماذا)



- قد تتعدد الرسائل بحسب الفئة المستهدفة.
- مثال على ذلك في اطار النفايات:
- الرسائل العامة الناس:
 - رمي النفايات الغير مسؤول يلوث البيئة
 - مخاطر النفايات تؤثر على مياهنا وأكلنا
 - رمي النفايات عشوائياً يزيد نسبة الأمراض



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

تحديد الرسائل الأساسية (ماذا)



• الرسائل للشركات:

تقع على عاتقهم التخلص المسؤول للنفايات.

نفايات أكثر تتطلب مسؤولية أكبر

الأرباح المادية



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

تحديد الجمهور المستهدف (من)

العمر

الاهتمامات
الشخصية
والمهنية

مستوى التعليم



المعتقدات

الوضع
الاجتماعي

- يمثل " فهم الجمهور " تحدي لمعرفة احتياجاتهم من المعلومات و الطريقة الأكثر فعالية لتلقي المعلومات

- يجب معرفة من تحاولون الوصول إليهم لترسيخ رسالتكم وتكييفها

بعد معرفة وتحليل "من" ، صمموا رسائلكم وفقًا لذلك



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

تحديد المدة والتوقيت (متى)

الاعتبارات لتحديد المدة



- الميزانية المالية للحملة
- الهدف المنشود:
 - إذا كان الهدف هو أن يحضر الأفراد احتفال معين ، فيجب أن تكون الحملة **قصيرة ومتكررة**.
 - إذا كان الهدف هو تغيير في السلوك ، فيجب أن تكون **طويلة وثابتة**
- أدوات الاعلان المتبعة
 - استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أسرع من توزيع منشورات
- حجم الفئة المستهدفة
- إذا كنا نستهدف جمهورًا عالميًا، فسيستغرق الأمر وقتًا أطول من جمهور في بلدة



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

تحديد المدة والتوقيت (متى)

الاعتبارات لتحديد التوقيت

• الأدوات الاعلانية المستخدمة

- وسائل التواصل الاجتماعي: هناك أوقات يكون فيها التفاعل أو الحضور عالي مثل أيام الجمعة أو بعد الظهر.
- لوحات اعلانية: الصيف يوفر فرصة أكبر للناس للخروج من المنازل
- اعلانات الكترونية: على عكس اللوحات الاعلانية تزيد نسبة تصفح الأفراد للمواقع الالكترونية أو الاجتماعية في الشتاء حين يختاروا البقاء داخلا

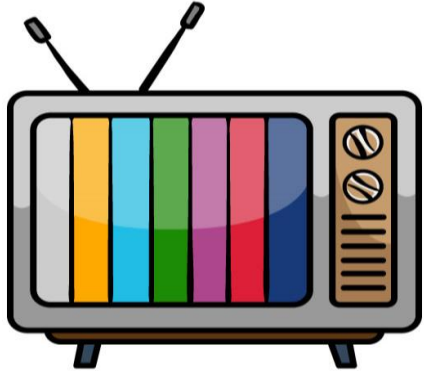


USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

أدوات نشر الوعي (كيف)



أدوات نشر الوعي (كيف)



المنصات الإعلانية التقليدية





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

أدوات نشر الوعي

اعلانات تلفزيونية

الايجابيات
السلبيات



الايجابيات	السلبيات
<ul style="list-style-type: none">• يجمع بين الرؤية والصوت• تصل إلى جمهور واسع• يلفت الانتباه• موجود في كل بيت	<ul style="list-style-type: none">• قد تكون التكاليف باهظة• تكرار الاعلان ضروري• من الصعب تنفيذ تعديلات• تراجع في نسبة مشاهدة التلفاز



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

أدوات نشر الوعي



راديو

الايجابيات
السلبيات

الايجابيات	السلبيات
<ul style="list-style-type: none">• طريقة سهلة لنشر الخبر (في البيت, السيارة...)• كلفته غير باهظة• امكانية تكرار الاعلان	<ul style="list-style-type: none">• غير ملفت لغياب عامل الرؤية• تستخدم كصوت في الخلفية (Background sound)• قد يغير المستمع الاذاعة وقت الاعلانات



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

أدوات نشر الوعي

الايجابيات
السلبيات

توزيع منشورات

الايجابيات	السلبيات
<ul style="list-style-type: none">• امكانية بقاء الاعلان مع المستهلك• حرية ومرونة بالتصميمات• سريع التوزيع	<ul style="list-style-type: none">• يثير مخاوف بيئية بسبب الورق والطباعة• تكاليف الطباعة• مساحة ضيقة ومحدودة





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

أدوات نشر الوعي

جريدة\مجلة

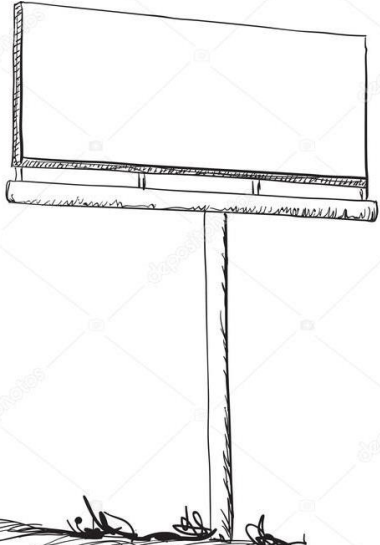
الايجابيات
السلبيات



الايجابيات	السلبيات
<ul style="list-style-type: none">• كلفته غير باهظة• امكانية بقاء الاعلان مع المستهلك• انتقائية الجريدة\المجلة	<ul style="list-style-type: none">• تغطية محدودة بسبب تعدد الاصدارات• تصل إلى جمهور محدود• انتقائية الجريدة\المجلة

أدوات نشر الوعي (كيف)

المنصات الإعلانية الخارجية



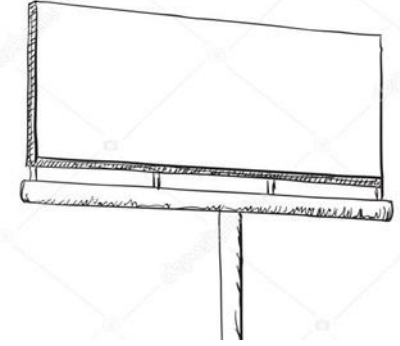


USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

أدوات نشر الوعي

لوحات اعلانية

الايجابيات
السلبيات



الايجابيات	السلبيات
<ul style="list-style-type: none">• تستهدف الناس في وقت ومكان ورسالة محددة• سهل تذكرها• وضوح وسهولة رؤيتها	<ul style="list-style-type: none">• سرعة التحرك للسير على الطرقات• عدم استيعاب رسائل طويلة• يثير مخاوف تلوث بيئية



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

أدوات نشر الوعي

لوحات اعلانية الكترونية

الايجابيات
السلبيات



الايجابيات	السلبيات
<ul style="list-style-type: none">• حرية ومرونة بالتصميمات والتعديلات• وضوح وسهولة رؤيتها• سهل تذكرها	<ul style="list-style-type: none">• من السهل تفويته بسبب الإعلانات المتغيرة• عدم استيعاب رسائل طويلة

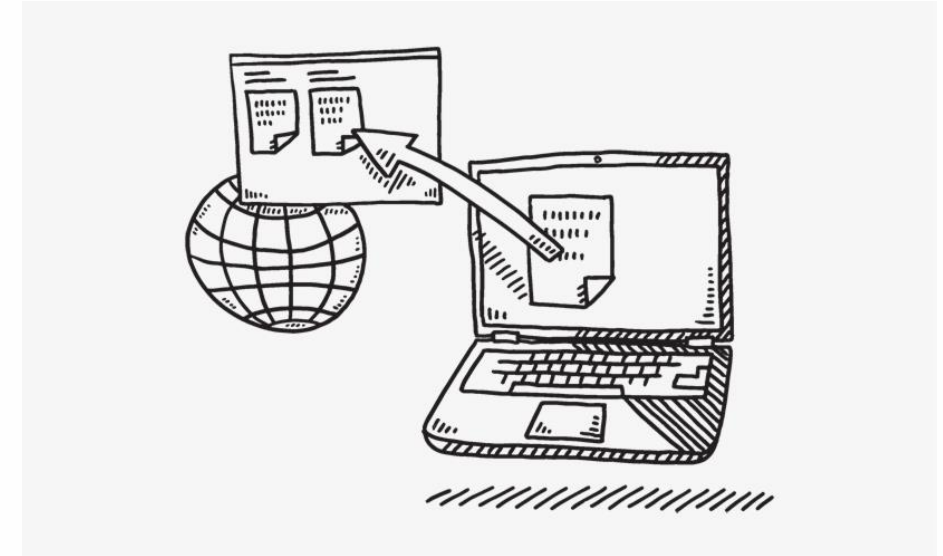


USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

أدوات نشر الوعي (كيف)



وسائل إلكترونية





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

أدوات نشر الوعي



وسائل التواصل الاجتماعي

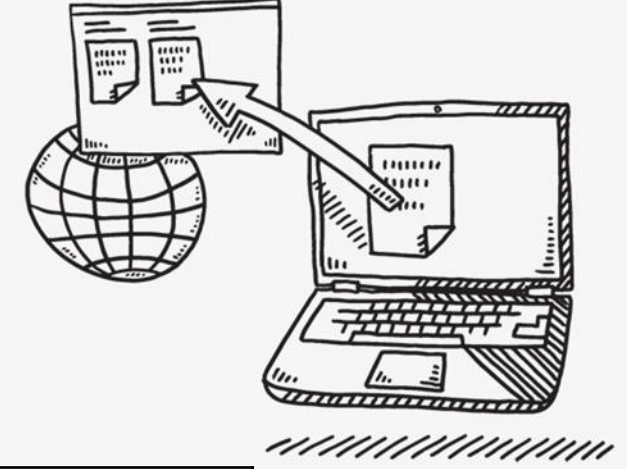
الإيجابيات
السلبيات

الإيجابيات	السلبيات
<ul style="list-style-type: none">• شائع جدًا ويمكن الوصول إليه• غير مكلف• تصل إلى جمهور واسع• إمكانية تحديد الفئة المستهدفة• حرية ومرونة بالتصميمات والتعديلات• سهل النشر والتوزيع	<ul style="list-style-type: none">• عرضة للنقد• كثرة الإعلانات مما يصعب برز الإعلان• قلة تركيز المستخدمين (Scrolling)



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

أدوات نشر الوعي



موقع الكتروني
الايجابيات
السلبيات

الايجابيات	السلبيات
<ul style="list-style-type: none">• غير مكلف• تصل إلى جمهور متخصص أو مهتم• حرية ومرونة بالتصميمات• امكانية تكرار الاعلان	<ul style="list-style-type: none">• تصل إلى جمهور محدود• تحميل ad-blockers التي تمنع الاعلانات• كثرة الاعلانات مما يصعب برز الاعلان



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

أدوات نشر الوعي

الإيجابيات
السلبيات

الإعلان داخل التطبيق
(In-app Advertising)

السلبيات	الإيجابيات
<ul style="list-style-type: none">• انزعاج المستخدمين من الاعلانات• يصل إلى جمهور محدود	<ul style="list-style-type: none">• يظهر فجأة أمام المستخدمين• سهل النشر والتوزيع• شائع جدًا ويمكن الوصول إليها



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

أدوات نشر الوعي (كيف)

لا تنسى أداة مهمة جدية بالذكر وهي الاعلان المباشر

التداول في
الأحاديث
(Word of mouth)

اعلان مباشر
(Door-to-door)



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

أدوات نشر الوعي

الايجابيات
السلبيات

اعلان مباشر

الايجابيات	السلبيات
<ul style="list-style-type: none">• يسمح بالتفاعل مع الأفراد• يزيد فرص اقناع الأفراد• يؤمن طابع و رابط بشري وشخصي مع الأفراد	<ul style="list-style-type: none">• يستهلك الكثير من الوقت• يصل إلى جمهور محدود• يستهلك مجهود بشري كبير



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

أدوات نشر الوعي

الإيجابيات
السلبيات

التداول في الأحاديث

الإيجابيات	السلبيات
<ul style="list-style-type: none">• قد ينتشر بسرعة• غير مكلف بتاتا• يؤثر بالأفراد بنسبة عالية	<ul style="list-style-type: none">• قد يستهلك الكثير من الوقت انما صعب توقع النتائج• يصعب تحديد فئة مستهدفة



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

أدوات نشر الوعي (كيف)

?

الوسائل الإعلانية الغير تقليدية

?

?

?



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

مثال عن الوسائل الإعلامية الغير تقليدية





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

من الصعب الحديث عن إيجابيات وسلبيات هذا الشكل
من الإعلانات لأنه واسع وغير محدود.

لكننا نعرف بالتأكيد أنه يقدم طريقة إبداعية ومؤثرة لا
تنسى لدى المشاهدين.

من سلبياتها أنها تصل إلى جمهور محدود



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

لا تنسوا تحديد شعار جذاب لحملةكم



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

أفكار لتطوير حملة التوعية



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

أفكار لتطوير حملة التوعية

- منتدى المرأة
- مسابقات رسم للأطفال واستخدام أفضلها على النشرات الإعلانية وملصقات الشوارع
- ملصقات حول مشكلة بيئية
- وسائل التواصل الاجتماعي
- المنصات الدينية
- الأحداث الخاصة
- الأحداث التعليمية
- زيارات إلى المنازل



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

أدوات للتواصل

- وسائل الإعلام الجماهيرية
- منشورات (الكتيبات والملصقات)
- اجتماعات وجلسات الاستماع
- سلع دعائية
- أحداث خاصة
- لعب الأدوار والمسرح المجتمعي
- الإنترنت



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



نقاط لتسليط الضوء
عليها لتطوير حملة
التوعية



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

تحليل SWOT

نقاط القوة - Strengths

نقاط الضعف - Weaknesses

فرص - Opportunities

التحديات - Threats



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

الدرس المستفاد



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



دليل لحملة التوعية



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

تنظيم الأحداث

- التفكير في التوقيت
- التفكير في الموقع - سيؤثر اختيار موقع الاجتماع أيضًا على من يحضر الاجتماع
- التخطيط للإعلان بعناية
- جمع عناوين البريد الإلكتروني
- إنشاء واستخدام القوائم البريدية



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

تصميم الملصق

- الوعي بالموضوع
- الوعي بمكونات الرسالة
- النص الأساسي والرسوم التوضيحية
- الإجراء الذي يتعين على المشاهد اتخاذه: يمكن أن تتخذ هذه الرسالة عدة أشكال حسب نوع الحملة البيئية وعمرها.



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

تصميم الكتيب

- التركيز على خمس أفكار رئيسية
- ما لم يكن المال متاحًا للكتيبات باهظة الثمن ، فمن المحتمل أنكم ستقتصرون على الكتيبات البسيطة المصورة. غالبًا ما يتأثر الاتصال الفعال بالتصميم المفاهيمي للرسالة أكثر من تأثره بجودة المواد المستخدمة لنقلها. الكتيبات غير المكلفة ولكن المصممة جيدًا ستنقل دائمًا أفضل من الكتيبات باهظة الثمن وسيئة التصميم.



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

التحضير للاجتماع

• تحديد الجمهور:

○ وضخوا من سيتأثر بالإجراءات. ضعوا في اعتباركم تطوير قائمة بريدية للأشخاص المهتمين المحتملين.

• تطوير مواد إعلامية للجمهور:

○ قد تتضمن هذه المواد ملخصًا موجزًا للمشكلة ؛ نشاط معين تقومون به أو ملخص للمعلومات التي تم جمعها حتى الآن حول القضية أو المشكلة البيئية

• بحث عن موقع مناسب للمشاركين:

○ تأكدوا من أن الغرفة تناسب أغراضكم ، بما في ذلك الحجم المناسب والإضاءة والسعة للأجهزة السمعية والبصرية أو معدات العرض. حددوا وقت وتاريخ الاجتماع الذي سيسمح لأكثر عدد من الأشخاص بالحضور

• تبليغ الجمهور:

○ إذا كان الاجتماع مفتوحًا لعامة الناس ، ضعوا إعلانًا في إحدى الصحف المتداولة عمومًا في المنطقة واستخدموا إعلانات الخدمة العامة للراديو. يجب نشر عدة إعلانات

○ قبل أسابيع من الاجتماع. أيضًا ، يمكنكم إرسال بريد إلى هؤلاء الأفراد الذين حددتموهم على وجه التحديد على أنهم مهتمون أو متأثرون. كما يجب نشر جدول أعمال الاجتماع.



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

التحضير للاجتماع

- نشر المواد الإعلامية للجمهور.
 - يمكن وضع المواد في المكتبات أو المراكز المجتمعية أو المكاتب الحكومية أو أماكن مناسبة أخرى. ابحثوا عن نقاط التوزيع الساخنة في المدينة.
- إعداد جدول الأعمال والمواد اللازمة للاجتماع.
 - قوموا بتضمين ما يلي على الأقل في جدول أعمالكم:
 - ✓ ترحيب ومقدمة
 - ✓ أهداف الاجتماع
 - ✓ البنود التي سيتم مناقشتها
 - ✓ الاستنتاجات أو القرارات
 - ✓ التلخيص والشكر



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

ما هي مهارات كتابة المحتوى الفعال على منصات التواصل الاجتماعي؟

- تويتر: يُفضل الكتابات الشديدة الإيجاز (القصيرة) والمحتوى الأكثر جدية.
- إنستغرام: يُفضل تعليقات الصور المختصرة.
- فيسبوك: بمثابة ملعب كبير يسع الجميع.



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

ما هي مهارات كتابة المحتوى الفعال على منصات التواصل الاجتماعي؟

- المرئيات
- كتابة العنوان
- تحسين نتائج البحث
 - يجب ألا يتجاوز العنوان 55 حرف.
 - جعل الفقرات قصيرة.
 - استخدام التعداد النقطي.
 - استعمال الكلمات المفتاحية بنسبة 5% من إجمالي عدد كلمات المقال.
 - استخدام صور وفيديوهات.
 - الدعوة إلى الاشتراك في الموقع أو الصفحة أو الحساب.
 - إضافة محتوى جديد بانتظام
- دراسة الجمهور



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

أمثلة على بعض المواد التوعوية





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

أمثلة على بعض المواد التوعوية

<https://www.youtube.com/watch?v=8cpyKE3GNU4>