



**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

# توعية حول المحافظة على المياه وترشيد استخدامها

مايا عطية، مستشارة

دكتوراه في هندسة الموارد المائية،

[mayaatieh@hotmail.com](mailto:mayaatieh@hotmail.com)

[ceedd-fondation-diane@usj.edu.lb](mailto:ceedd-fondation-diane@usj.edu.lb)



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

فهل أن العسل فهل فهل الظهر



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

قيل أن الفيل قتل قبل الظهر



**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 الحية وغير الحية، **ومسؤوليته** تجاه الحفاظ عليها من التدهور
- إتسمت الممارسات البشرية في الآونة الأخيرة بالخطورة على النظام البيئي للأرض، وسببت الكثير من المشاكل البيئية التي نحياها في الوقت الراهن
- 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
- تشجع 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 والاخبار

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

هل كل حملات التوعية فعالة؟





**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## كيفية القيام بحملة توعية فعالة

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



**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 تحاول الوصول إليه لترسيخ رسالتك وتكييفها

بعد معرفة وتحليل "من" ، صمم رسائلك وفقاً لذلك



**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 لعامة الناس:

- كب النفايات الغير مسؤول يلوث البيئة
- مخاطر النفايات تؤثر على مياهنا وأكلنا
- الكب العشوائي 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 المدة والتوقيت (متى)

## الاعتبارات لتحديد المدة



- ✓ الميزانية المالية للحملة
- ✓ الهدف المنشود:
- إذا كان الهدف هو أن يحضر الأفراد احتفال معين ، فيجب أن تكون الد **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

# تحديد هدف الحملة (لماذا)

تختلف الأهداف وتتعدد انما تصب اجمالاً 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

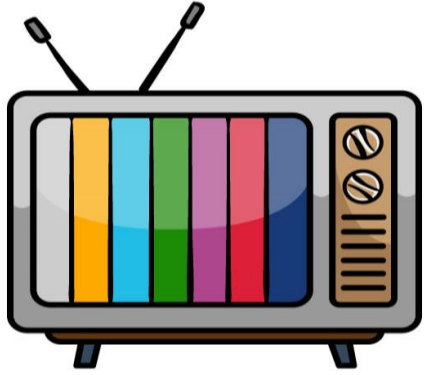


**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

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



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# أدوات نشر الوعي

راديو

الإيجابيات  
السلبيات



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





**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# أدوات نشر الوعي

جريدة/مجلة

الايجابيات  
السلبيات

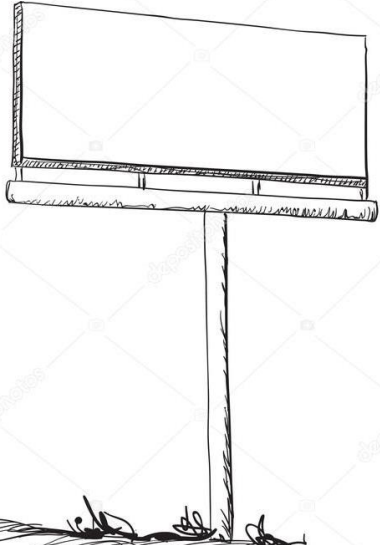


الايجابيات	السلبيات
<ul style="list-style-type: none"><li>• كلفته غير باهظة</li><li>• امكانية بقاء الاعلان مع المستهلك</li><li>• انتقائية الجريدة/المجلة</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• تغطية محدودة بسبب تعدد الاصدارات</li><li>• تصل إلى جمهور محدود</li><li>• انتقائية الجريدة/المجلة</li>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



# أدوات نشر الوعي (كيف)

## المنصات الإعلانية الخارجية



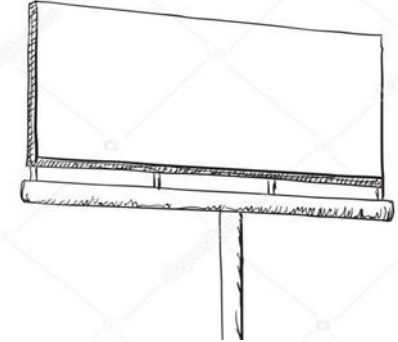




**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# أدوات نشر الوعي

## لوحات اعلانية الايجابيات السلبيات



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



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# أدوات نشر الوعي

## لوحات اعلانية الكترونية

### الايجابيات السلبيات



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

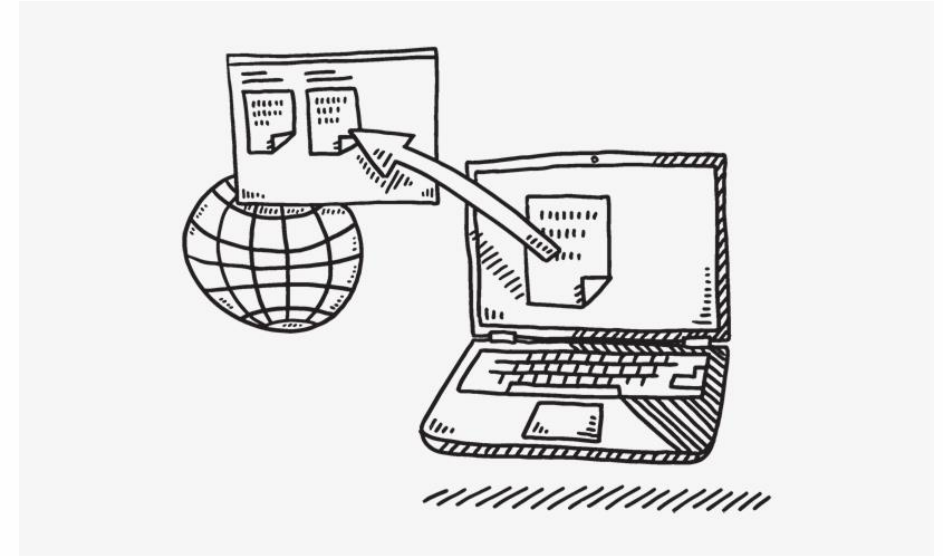


**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# أدوات نشر الوعي (كيف)



## وسائل إلكترونية





**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# أدوات نشر الوعي

وسائل التواصل الاجتماعي

الإيجابيات  
السلبيات



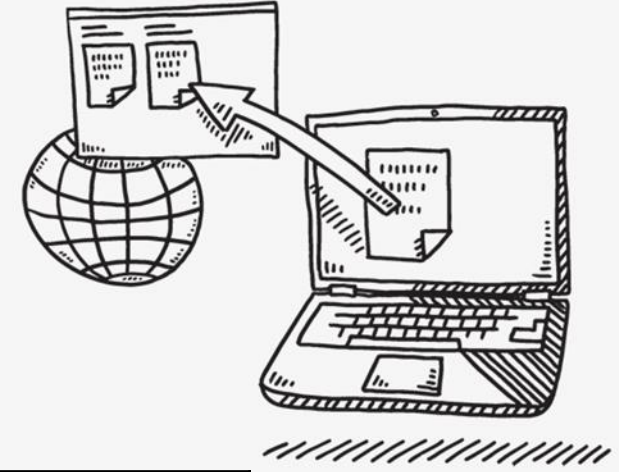
الإيجابيات	السلبيات
<ul style="list-style-type: none"><li>• شائع جدًا ويمكن الوصول إليه</li><li>• غير مكلف</li><li>• تصل إلى جمهور واسع</li><li>• إمكانية تحديد الفئة المستهدفة</li><li>• حرية ومرونة بالتصميمات والتعديلات</li><li>• سهل النشر والتوزيع</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• عرضة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



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# أدوات نشر الوعي

## موقع الكتروني الايجابيات السلبيات



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



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# أدوات نشر الوعي

الإيجابيات  
السلبية

الإعلان داخل التطبيق  
(In-app Advertising)

الإيجابيات	السلبية
<ul style="list-style-type: none"><li>• تظهر فجأة أمام المستخدمين</li><li>• سهل النشر والتوزيع</li><li>• شائع جدًا ويمكن الوصول إليه</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• انزعاج المستخدمين من الاعلانات</li><li>• تصل إلى جمهور محدود</li></ul>



**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

الإيجابيات  
السلبية

إعلان مباشر

الإيجابيات	السلبية
<ul style="list-style-type: none"><li>• تسمح بالتفاعل مع الأفراد</li><li>• تزيد فرص اقناع الأفراد</li><li>• تؤمن طابع و رابط بشري وشخصي مع الأفراد</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• يستهلك الكثير من الوقت</li><li>• تصل إلى جمهور محدود</li><li>• يستهلك مجهود بشري كبير</li></ul>





**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# أدوات نشر الوعي

الإيجابيات  
السلبية

التداول في الأحاديث

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



# 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

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

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

من سلبياتها أنها تصل إلى جمهور محدود



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

لا تنسى تحديد شعار جذاب لحملةك



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## احزر الشعار



“هل تسمعي الآن؟”

شركة اختبارات سمعية

شركة اتصالات لاسلكية

شركة نظارات شمسية

شركة نظام عازل للصوت



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

احزر الشعار



“هل تسمعي الآن؟”

**verizon**<sup>v</sup>

هي شركة اتصالات لاسلكية  
“Wireless” هدفها التسويق لجودة  
الاتصالات العالية التي توفرها

شركة اتصالات لاسلكية



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

احزر الشعار



“أسعد مكان على وجه الأرض”

Disneyland

شركة تببيع أسرة للنوم

شركة طيران

جزر المالديف



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## احزر الشعار



“هل تسمعي الآن؟”



Disneyland

هي مجموعة المنتجعات, المنتزهات  
ومدينة الملاهي العالمية لديزني هدفها  
التصويق للراحة والسعادة التي تقدمها



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# نشاط

قم بإنشاء حملة نموذجية للتشجيع على الحفاظ على المياه

• 5 دقائق عرض للحملة بطريقة انتقائية جذابة وبسيطة

✓ من هي الفئة المستهدفة؟

✓ ما هي الرسائل؟

✓ لماذا تقوم بهذه الحملة؟

✓ كيف ستقوم بالتسويق للحملة؟ حدد المدة، الأدوات، والتوقيت





**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# أهمية نشر التوعية للحفاظ على المياه

- زيادة المعرفة عن موارد المياه
- تعزيز أهمية المحافظة على المياه
- تحفيز الأفراد على ابتكار حلول جديدة
- زيادة المسؤولية تجاه المجتمع المحيط والبيئة بالمجمل



# نشر التوعية للحفاظ على المياه

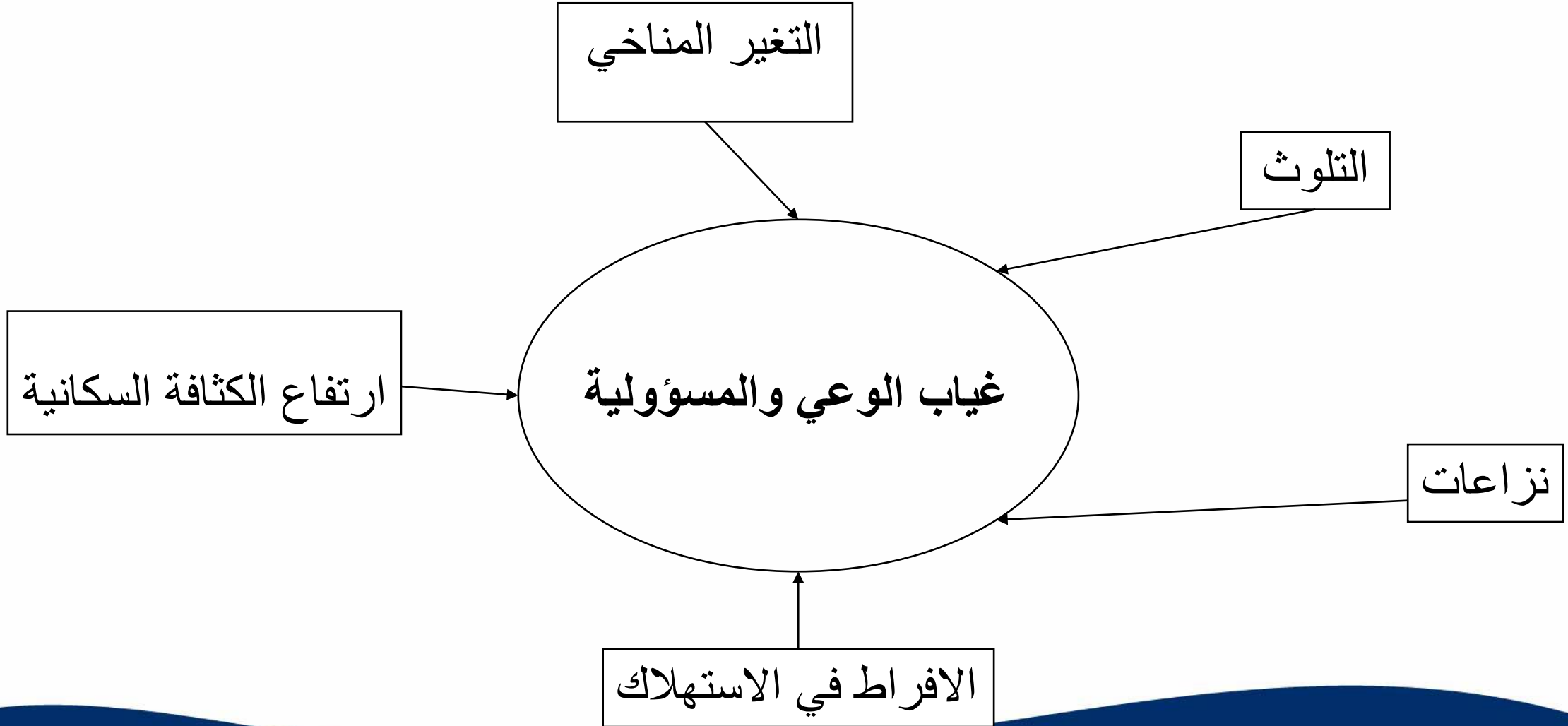
نستخدم المعلومات التي جمعناها خلال اليومين الأولين للتدريب

ما هي المعلومات الأكثر وضوحاً أو تأثيراً برأيك؟



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# المسبب الأساسي لأزمة المياه:

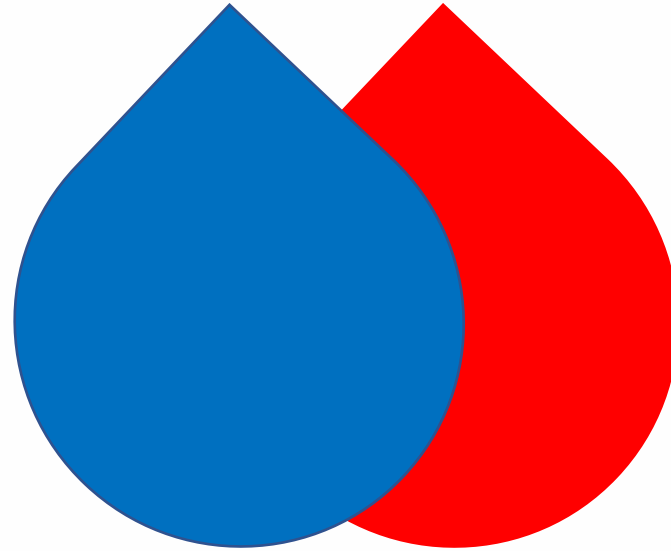




**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# نموذج حملة عن المياه

عنوان الحملة:



نقطة حياة



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# نموذج حملة عن المياه



## هدف الحملة:

حل مشكلة المياه العالمية	التشجيع على استهلاك مسؤول للمياه
السيطرة على استهلاك المياه وانشاء نظام جديد للمياه	الحث على تخفيف الاستهلاك
محاسبة الأفراد بدون اعطائهم سبل للمعرفة وبدائل	نشر المعرفة عن أهمية المياه



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# نموذج حملة عن المياه

شعار الحملة:

خُصّسّ الماء تخلصّ الماء



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# نموذج حملة عن المياه

## الجمهور المستهدف:







**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# نموذج حملة عن المياه

## الرسائل الأساسية:



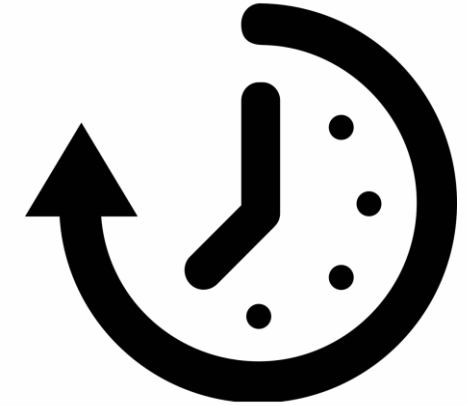


**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# نموذج حملة عن المياه

## مدة الحملة:

- معطيات تؤثر في اختيار مدة هذه الحملة:
  - ✓ مدة كافية لترسيخ الرسائل
  - ✓ مدة كافية للوصول لجمهور واسع
  - ✓ مدة كافية للبدء بالتأثير على أسلوب حياة المواطنين.
- التوقيت سنتناوله أكثر بحسب أدوات الاعلان.





# نموذج حملة عن المياه

## لوحات الكترونية

## أدوات اعلانية للحملة:

لوحات تتضمن رموز او اىحاءات عن المياه دون أن تشرح الحملة بل تحضّر لها وتخلق نوع من الفضول لدى الأفراد

التوقيت: في فصل الصيف بالمعظم, حيث تزداد نسبة خروج الأفراد والعائلات من المنازل وتسهل الرؤية بفعل الطقس. هنا ايضا يفضل تركيز اللوحات على طرقاات تشهد زحمة عالية.



# نموذج حملة عن المياه

## وسائل التواصل الاجتماعي

## أدوات اعلانية للحملة:

مشاركة منشورات الكترونية توعي المستخدمين على  
خطورة وتدهور وضع المياه, وعلى أهمية القيام  
بتغييرات فورية وفعالة

التوقيت: باستمرار مع التركيز على اوقات الاكتظاظ  
الالكتروني كأيام الجمعة وفي أوقات بعد الظهر والمساء. قد  
نستفيد من هذه الوسيلة أكثر من غيرها في فصل الشتاء, حيث  
معظم الأفراد يفضلون البقاء داخل المنازل



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# نموذج حملة عن المياه

## احتفال

## أدوات اعلانية للحملة:

يتضمن ألعاب توعوية للأولاد ويشارك فيه تجار  
أدوات وحرف مستدامة وخبراء في استشارات  
زراعية فضلا عن بعض الترفيه

التوقيت: شهر نيسان فهو شهر "ترشيد استهلاك المياه"  
العالمي ومناسب من حيث الطقس للقيام باحتفال



# نموذج حملة عن المياه

## اعلان على التلفاز والراديو

## أدوات اعلانية للحملة:

هدفه نشر رسالة الحملة والدعوة للمشاركة في الاحتفال

التوقيت: شهر شباط واذار فعليه أن يسبق الاحتفال. تركيز الاعلانات مساء على التلفاز و خلال وقت الذهاب والعودة من العمل على الراديو للوصول لأعلى نسبة من الأفراد



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

مثال اعلانات عن المحافظة على المياه





**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## الوسائل الإعلانية الغير تقليدية

Leave any for the fish?

Traditional toilets  
use 2 to 4 gallons  
per flush.

Resource  
Services  
RESOURCE SERVICES.ORG/



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



**GUIDE TO SAVING WATER**



**1 Watch your footprint**  
Conduct a water audit at home and set goals to become more water-wise.



**3 Make your garden water-wise**  
Plant drought-resistant plants and water your garden in the morning or at night.



**4 Capture rain water**  
Collect the rain water from your gutters and use the water in your garden.



**5 Use grey water**  
Collect water before it goes down the drain and use it to water the garden or fill the pool.



**6 Drink tap water**  
This uses less energy and water than bottled water.



**7 Don't flush toxins**  
Dispose of solvents, chemicals or poisons responsibly.



**8 Identify & remove alien vegetation**  
Keep your local freshwater eco-systems pollution-free.



**9 Buy water-efficient appliances**  
These include dishwashers and washing machines.



**10 Reduce food waste**  
We use most water indirectly through what we eat and buy during its production.



Information taken from WWF-SA's Journey of Water.

**منشورات**



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

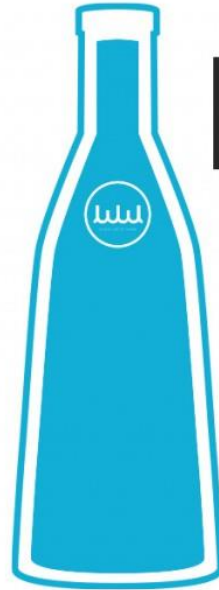


وسائل غير تقليدية



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

لبننا whole world water



SHARE A  
**BOTTLE**  
OF  
**WATER**

Over 1 Billion people don't have access to clean and safe water, help by sharing this bottle of WHOLE WORLD Water today.

[Share](#) [Tweet](#)

اعلانات الكترونية



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



اعلانات الكترونية





**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## اعلانات الكترونية

www.pixalas.com

The perfect gift for your Love...

2010



Its Precious...

Its Precious...

2050



It's Really Precious...

It's Really Precious...

Help to SAVE WATER. Before its too late.

Issued in public interest by Pixalas.

## لوحات اعلانية ووسائل غير تقليدية







**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# شكراً

تابعونا لنبقى على تواصل!

