



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

•
•

•

١	السمات الأساسية لإستراتيجية الإعلام والتوعية والخطة التنفيذية.....
١	السياق العام.....
١	المكونات.....
٣	ملخص إستراتيجية الإعلام والتوعية.....
٦	١. مقدمة ومعلومات عامة.....
٦	٢. فريق الإعلام والتوعية بالشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي والموارد المطلوبة.....
٧	٣. عملية تحديث الإستراتيجية.....
٧	٤. بيئة الإعلام والتوعية:.....
٨	٤-١ زيادة التركيز والاهتمام بقطاع مياه الشرب والصرف الصحي.....
٨	٤-٢ تداخل الأدوار والمسئوليات في القطاع.....
٩	٤-٣ مشاركة المواطنين.....
١٠	٤-٤ الحاجة إلى تلبية توقعات المواطنين.....
١١	٤-٥ التحديات الكامنة في العلاقة مع الإعلام.....
١١	٤-٦ التنظيم الداخلي.....
١١	٤-٧ المراجعة والتقييم المستمر لأنشطة الإعلام والتوعية.....
١٢	٥. الأهداف.....
١٣	٦-١ وسائل الإعلام.....
١٣	٦-٢ العملاء.....
١٤	٦-٣ المشرعون وصانعو القرار.....
١٤	٦-٤ العاملون بالشركة القابضة والشركات التابعة.....
١٤	٦-٥ المجتمع المدني.....
١٤	٦-٦ الشباب.....
١٥	٦-٧ الجهات المانحة الدولية.....
١٥	٧. الرسائل الأساسية.....
١٥	٧-١ أساسيات قطاع المياه.....
١٦	٧-٢ المياه والصحة العامة.....
١٦	٧-٣ المحافظة على المياه.....
١٧	٧-٤ التعريف بخدمة العملاء.....
١٧	٧-٥ واجب المواطنين في سداد الفواتير.....
١٨	٧-٦ تسليط الضوء على النجاحات والرؤية المستقبلية.....
١٨	٧-٧ قيود وتحديات القطاع.....
١٨	٧-٨ أهمية العاملين بالقطاع.....
١٩	٨. قنوات توجيه الرسائل.....
٢١	٩. التقييم المستمر.....
٢٢	١٠. الخطة التنفيذية للسنة الأولى.....

:

•

.

.

•

•

.

"

"

•

.

•

:

•

•

•

•

•

()

	• • • • • • •		• • • • • •
	• • • • • • • • •		• • • • • • • •
	• • • •		• • •
	• • • •		• • •
	• • • •		• • • • • •

	<ul style="list-style-type: none">••••	<ul style="list-style-type: none">•••	
	<ul style="list-style-type: none">••••••••	<ul style="list-style-type: none">•••	

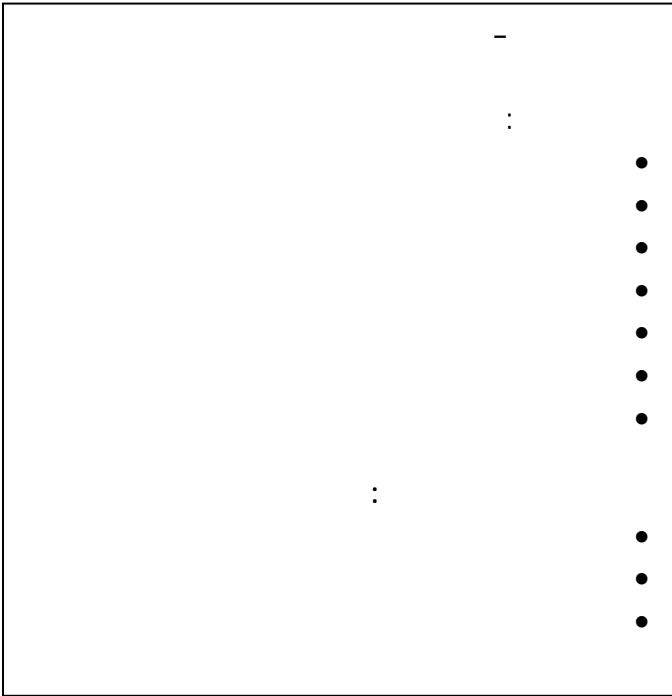


(SWOT analysis)

:

-

()



-

:

•

•

•

•

•

•

•

•

:

•

•

•

)

(

:

-

()

()

“ ”

： -

()

“ ”

”

“ ”

“()”。

()

()

:

-





·
·

:

-

()

:

-

" "

·

:

-

)

(

·

:

-

: _____ ●

: -

"

"

"

"

()

: -

"

"

... "

)"

(

:

-

"

"

.

.

.

.

:

-

"

"

.

.

()"

"

.

.

:

-

"

"

.

.

.

.

.

: -

: -

: -

()

: -

: -

: -

: -

: -

.

: -

: -

.

: -

()

: -

: -

: .

:

.

.



الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي

إستراتيجية الاتصال والتوعية

الخطة التنفيذية للسنة الأولى

الأهداف														
تعزيز تفهم المواطنين للشركة والقطاع														
عرس الوعي بالترشيد لدى مستهلكي المياه														
زيادة تفهم المواطنين لتكاليف وخطوات معالجة المياه														
خلق وتعزيز منجز مبنى على المشاركة														
استمرار الاستثمار في الكفاءة المهنية والتوعية لدى العاملين بالشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي والشركات التابعة لها														
الأهداف المرحلية ومؤشرات الأداء	الموارد	قنوات الاتصال												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
المهمة الأولى: نادي الصحافة														
عدد مناسبات سنوية؛ عدد التقارير الصحفية؛ عدد التقارير الصحفية الإيجابية	رابع سنوية، الأسبوع الأخير من كل ربع سنة؛ ليست هناك حاجة لتأجيل موقع لاتخاذ الحدث بل يمكن استخدام الموقع الذي يشهد الحدث نفسه؛ يجب توفير وجبات ومشروبات خفيفة	الادعوات- الاتصالات الشخصية												
		الجهة المسنولة	المتمحدث الرسمي. يكون مدير إدارة العلاقات العامة هو المسئول إلى أن يتم تعيين المتمحدث الرسمي											
			تحديد قائمة المدعوين، وتحديد مسئولية إرسال الدعوات											
			تحديد الجدول الزمني لاتعداد المؤتمرات والتنسيق مع رئيس مجلس إدارة الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي في ذلك الشأن											
			التعاون مع رئيس مجلس الإدارة بشأن اختيار الموضوعات التي ستعرض على الحاضرين											
			تحديد المكان وتجهيز وسائل الانتقال											
			توثيق المواد المطبوعة التي توزع على الصحافة، وكذلك المواد التي سيتم بثها في التلفزيون أو الإذاعة، ومتابعة وتحليل التغطية المترتبة على ذلك											
تنفيذ المؤتمر/ الحدث														
إجراء دراسة مسحية عن التأثير المترتب على الحدث، وذلك باستخدام استطلاعات الرأي التي تجريها الشركات التابعة مع العملاء														
تحليل هذه البيانات لتحديد مدى الاحتياجات اللازمة للمؤتمر التالي														
المهمة الثانية: المؤتمرات الصحفية														
عدد المناسبات حسب الحاجة؛ عدد التقارير الصحفية؛ عدد التقارير الصحفية الإيجابية	ليست هناك حاجة لتأجيل موقع معين؛ يمكن استخدام موقع النشاط المراد النشر عنه (مثل استحداث الخط الساخن رقم 125) ومركز خدمة عملاء، الخ)؛ ترتيب الغرفة في شكل مسرح مع وضع لافتة مكتوب عليها موضوع المناسبة.	ترتيب الحديث يكون حسب الحاجة												
		الدعوات، الاتصالات الشخصية	المتمحدث الرسمي (في الشركة القابضة)؛ المؤتمرات الصحفية التي تعقدها الشركات التابعة											
			التنسيق مع رئيس مجلس إدارة الشركة القابضة بشأن الموضوع الذي سيرعرض في المؤتمر											
			تقرير قائمة المدعوين، وتحديد مسئولية إرسال الدعوات											
			تحديد الجدول الزمني لاتعداد المؤتمرات والتنسيق مع رئيس مجلس إدارة الشركة القابضة في ذلك الشأن											
			تحديد المكان وتجهيز وسائل الانتقال											
			توثيق المواد المطبوعة التي توزع على الصحافة، وكذلك المواد التي سيتم بثها في التلفزيون أو الإذاعة، ومتابعة وتحليل التغطية المترتبة على ذلك											
إجراء استطلاع رأي العملاء عن التأثير الناتج، ويكون السؤال المطروح هو: هل وصلت الرسالة إلى الجمهور؟														
تحليل هذه البيانات لتحديد مدى الاحتياجات اللازمة للمؤتمر التالي														
المهمة الثالثة: المواد الإعلامية للصحافة														
عدد الحزم الإعلامية المطلوبة الموزعة؛ عدد التقارير الصحفية؛ عدد التقارير الصحفية الإيجابية	تشمل الموارد المطلوبة موازنة للطباعة ومخلات من الفريق الفني	اتصالات شخصية												
		المتمحدث الرسمي. يكون مدير إدارة التوعية العامة هو المسئول إلى أن يتم تعيين المتمحدث الرسمي	تطوير/ تحديث المواد الثابتة (مثل الكتيبات، ملخصات بيانات أساسية، نشرات إعلانية، رسائل إخبارية)											
			تجميع وترتيب البيانات الصحفية											
التوزيع على نقاط الاتصال الرئيسية بالصحافة														
المهمة الرابعة: التغطية الإعلامية الموجهة														
برنامج إعلامي واحد سنوي؛ عدد التقارير الصحفية؛ عدد التقارير الصحفية الإيجابية	تشمل الموارد المطلوبة مخلات من الفريق الفني عند الضرورة، بالإضافة إلى موازنة للإعلانات؛ ويفضل أن يرتبط توقيت النشر بيوم الماء العالمي في مارس من كل سنة.	صحيفة واسعة الانتشار، يتم تحديدها عند وقت النشر.												
		المتمحدث الرسمي. يكون مدير إدارة التوعية العامة هو المسئول إلى أن يتم تعيين المتمحدث الرسمي	تحديد موضوع يمثل أهمية بالنسبة للشركة القابضة، وتصميم المقالة/ الإعلان حسب ذلك نشر المقالة/ الإعلان في صحيفة واسعة الانتشار.											
المهمة الخامسة: الرد السريع على القضايا المثارة في الصحافة														
عدد الخبراء المحددين، عدد التعاملات التي تتم مع الصحافة	تحديد الخبراء المناسب من قائمة أسماء الخبراء	حسب الاقتضاء؛ مستمرة												
		المتمحدث الرسمي. يكون مدير إدارة العلاقات العامة هو المسئول إلى أن يتم تعيين المتمحدث الرسمي	إعداد وتحديث قائمة ثابتة بالخبراء المتخصصين في مناطق وموضوعات معينة											
			يتم إعداد الردود المناسبة مع الاستعانة بالمخلات من الفريق الفني والرسومات والصور ذات الصلة حسب الاقتضاء، وذلك عندما يثار موضوع معين في الصحافة وترغب الشركة القابضة في الرد عليه											
اختيار الشخص المناسب من قائمة الخبراء لمعالجة الموضوع في المنتدى المناسب.														
المهمة السادسة: الرسائل الإخبارية														
إنتاج أربع رسائل إخبارية؛ عدد الرسائل الإخبارية الموزعة	4 صفحات: الصفحة الأولى: العناوين الرئيسية، الصفحة الثانية: تقرير أو مقابلة مع شخصية رئيسية، الصفحة الثالثة: مقتطفات من الأخبار، الصفحة الرابعة: مناسبات مستقبلية	يتم توزيع الرسالة الإخبارية على كبار العاملين بالشركات التابعة وأصحاب المصلحة الرئيسيين على المستوى المحلي بما في ذلك المجالس المحلية وكبار العاملين بالشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي وأيضا أصحاب المصلحة على المستوى القومي، والجهات المتاحزة ويتم عرضها أيضا على لوحات الإعلانات في الشركات التابعة												
		مدير التوعية العامة	انعداد لجنة تحرير الرسائل الإخبارية لتحديد الموضوعات والمقالات اللازمة للعدد											
			كتابة المقالات وإعداد مسودة الرسائل الإخبارية											
طبع وتوزيع الرسائل الإخبارية مع توزيعها أيضا بالبريد الإلكتروني														
المهمة السابعة: الحملات الإعلامية														
حملة سنوية؛ عدد التقارير الصحفية؛ عدد التقارير الصحفية الإيجابية؛ متابعي الآراء النوعية المستنبطة من استطلاعات الرأي	تشمل الموارد المطلوبة موازنة العقد الذي يُبرم مع شركة الإعلانات وشراء الوقت والمساحة الإعلانية. يمكن أن يكون المصدر في شكل تمويل مشترك من الشركات التابعة، مع العلم بأن هذه الموارد غير موجودة في الموازنة العادية للعلاقات العامة لسنة 2010، لذلك ستكون هناك حاجة إلى الحصول على موافقة مجلس إدارة الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي في هذا الشأن. ومن المحتمل الاستعانة باليونيسيف للتشارك في التمويل. قضية للعرض في السنة الأولى: الترشيد- تكاليف واستثمارات تنقية المياه. ملحوظة: هناك أساس للبحث الخاص بالحملة الإعلامية الجماهيرية المقترحة، موجود في تقرير اليونيسيف لعام 2009 بعنوان "تقرير بحوث السوق عن المياه والصرف الصحي والنظافة الشخصية."	يتم إطلاق الحملة من خلال قنوات متنوعة تُحدد حسب التنسيق بين شركة الإعلانات والشركة القابضة												
		مدير التوعية العامة	تنقيح وتعديل استطلاعات الرأي الموجهة للعملاء بحيث تتضمن أسئلة تتعلق بالحملة التي ترعاها اليونيسيف وأيضا أسئلة أساسية من أجل الحملة الجديدة											
			استنباط نتائج الحملة التي ترعاها اليونيسيف لتحديد الدروس المستفادة لتكرار التجربة.											
			تقييم إمكانيات الحملة مع فريق الإدارة العليا بالشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي في ضوء الأهداف السنوية، واتخاذ القرار الخاص بالبدء من عدمه											
			تقوم الشركة القابضة بإعداد الدعوة لشركات الإعلان للتقدم بعروض، وإعداد عرض موجز عما هو مطلوب عمله											
تلقي العروض ومراجعتها واختيار الشريك المناسب														
إطلاق الحملة الإعلامية														
تقييم الحملة باستخدام استطلاعات الرأي الموجهة للعملاء														
المهمة الثامنة: التنسيق مع الوزارات والزيارات الميدانية														
عدد 6 منتديات سنوية؛ عدد الوزارات المشتركة	تشمل قائمة المشاركين وزارات الري والزراعة والتعليم والصحة والبيئة، وغيرهم.	نقاط الاتصال بالقطاع												
		إدارة العلاقات مع الجهات التنظيمية	إعداد خطة تنفيذية للتنسيق مع الوزارات المعنية، بما في ذلك وضع قائمة بالمشاركين عند اجتماع نصف شهري للجنة يتم تشكيلها للتنسيق بين الأجهزة المختلفة المشرفة على المياه والصرف الصحي											
عدد الزيارات؛ عدد الحاضرين من كل جهة	سوف يشمل ذلك القادة السياسيين (رئيس الوزراء، وأعضاء مجلس الشعب). استخدام قاعدة البيانات الأولية التي تم إنشاؤها للمناسبة التي ترعاها اليونيسيف، مع مراعاة تحديثها بانتظام.		مستمرة											
		أخصائي علاقات عامة	زيارات منتظمة لمنشآت مثالية لضمان الإلمام بالقضايا الرئيسية وبناء العلاقات											
المهمة التاسعة: اللجان المدنية														
عدد اللجان المدنية المنشأة أو التي يتم دمجها.	تشمل الموارد المطلوبة الانتقالات والمصرفوف اليومي للمشاركين؛ وتتضمن قائمة المشاركين القادة المحليين. تهدف اللجان إلى تحقيق غرضين: أولاً أن تكون بمثابة الناطق بلسان الشركة القابضة في عرض وجهات نظرها للجمهور، وثانياً أن تنقل اهتمامات ومخاوف الجمهور إلى الشركة القابضة.	اجتماعات شهرية، وزيارات ميدانية بين الحين والآخر												
		الشركات التابعة، مع دعم من إدارة التوعية العامة. برئاسة رئيس مجلس إدارة الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي	الترويج لفكرة إنشاء لجان محلية، لها أمانة عامة بالمحافظة، تضم المنظمات غير الحكومية، ووسائل الإعلام، والشخصيات السياسية المحلية، ومعارنة الشركات التابعة عن طريق تزويدها بالمستندات والمساعدة الفنية المستمرة.											
المساعدة في ترتيب زيارات ميدانية لأعضاء اللجان إلى المنشآت الرئيسية في القطاع.														

