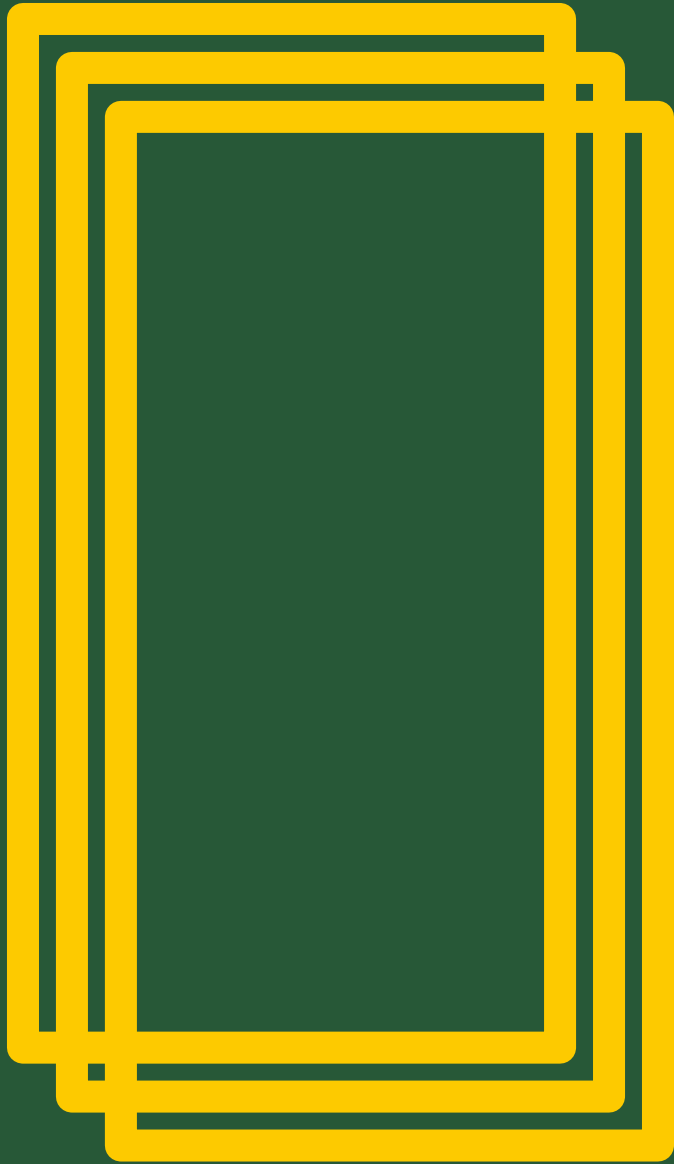


# مشروع إدارة المياه المنزلية

الوصول إلى مليون مواطن في محافظة الزرقاء - الأردن  
من خلال قنوات التواصل والتوعية





# مشروع إدارة المياه المنزلية

الوصول إلى مليون مواطن في محافظة الزرقاء- الأردن  
من خلال قنوات التواصل والتوعية

الزرقاء، آب 2016

تم إعداد ملخص النشاط الميداني بدعم وجهود الأشخاص والجهات التالية:

شركة تحدي الألفية-الأردن  
كمال الزعبي، المدير التنفيذي  
نظير أبو عرقوب، نائب المدير التنفيذي  
رودانا الدباس  
سفيان القرشي، مدير التوعية والاتصال  
غادة المعلوف، خبيرة الاتصال  
خلود مرashedة، خبيرة النوع الاجتماعي

تم إعداد الملخص من قبل:

جورج مكربجور، مدير فريق شركة كووتر إنترناشونال في الأردن  
زياد قاسم، خبير التوعية والاتصال في شركة بدائل التطوير العالمية DAI

**التدقيق:**

لينا شقم، مدير المشروع في شركة كووتر إنترناشونال كندا

**الإشراف على الترجمة للغة العربية:**

زياد قاسم، خبير التوعية والاتصال في شركة بدائل التطوير العالمية DAI

**الإشراف على التصميم والطباعة:**

زياد قاسم، خبير التوعية والاتصال في شركة بدائل التطوير العالمية DAI  
تسنيم ربابعة، الإسناد الفني الميداني لشركة كووتر إنترناشونال الأردن  
ميس أبو ارشيد، مدير مكتب شركة كووتر إنترناشونال الأردن

**فريق الإسناد:**

أسما عبدالقادر، مساعدة المتابعة والتقييم  
هبة الشريف، مساعدة التوعية

**الإشراف على التصميم والطباعة:**

زياد قاسم، خبير التوعية والاتصال في شركة بدائل التطوير العالمية DAI  
تسنيم ربابعة، الإسناد الفني الميداني لشركة كووتر إنترناشونال الأردن  
ميس أبو ارشيد، مدير مكتب شركة كووتر إنترناشونال الأردن

شركة تحدي الألفية – الأردن، مكتب عمان

86 شارع عقبة بن نافع، جبل عمان

هاتف: +962 6 593 6339

فاكس: +962 6 593 6332

بريد إلكتروني: info@mca-jordan.gov.jo

http:// www.mca-jordan.gov.jo

الحقوق محفوظة:

تمتلك شركة تحدي الألفية-الأردن كافة حقوق الملكية لهذه الدراسة. تسمح إعادة طباعة واستخدام هذه الدراسة لغايات التعليم والتطوير والعمل مع ذكر المصدر والمالك للحقوق.



## المقدمة

- 1 خلفية مشروع إدارة المياه المنزلية
- 2 إستراتيجية الاتصال
  - 2.1 التحديات
  - 2.2 الفئة المستهدفة
  - 2.3 دوافع التغيير
  - 2.4 استخدام عدة قنوات اتصال مباشرة
  - 2.5 قنوات الاتصال الداعمة
  - 2.6 استراتيجية الاستدامة
- 3 مواد الاتصال والتوعية
  - 3.1 شعار الحملة
  - 3.2 المنشورات واللافتات
  - 3.3 المواد التذكيرية
  - 3.4 أفلام الفيديو
  - 3.5 الإعلانات الإذاعية
  - 3.6 الإعلام الإلكتروني
- 4 تنفيذ الحملة
  - 4.1 قنوات الاتصال المباشرة
  - 4.2 قنوات الاتصال الداعمة
- 5 مراقبة فعالية قنوات الاتصال
  - 5.1 المنهجية
  - 5.2 نتائج المسح الاستبياني النهائي
- 6 صعوبات تنفيذ الحملة التوعوية
  - 6.1 التغيير المستمر في السيدات الميسرات
  - 6.2 توحيد رسائل الجمعيات النسائية
  - 6.3 فاعلية توزيع المنشورات على أبواب البيوت
  - 6.4 صيانة لافتات الشوارع
  - 6.5 تأخر وصول بالمواد المستوردة
- 7 الدروس المستفادة
  - 7.1 استخدام عدة قنوات اتصال مباشرة
  - 7.2 قنوات الاتصال الداعمة الجديدة
  - 7.3 مواد التوعية
  - 7.4 المسح الاستبياني

ومن أجل تصميم وتنفيذ هذا المشروع، وقعت شركة تحدي الألفية اتفاقية تقديم خدمات اجتماعية، توعوية وهندسية مع شركة للاستشارات الكندية - شركة كووتر انترناشونال - بالشراكة مع DAI ( شركة استشارية من الولايات المتحدة)، و WSUP (وهي منظمة عالمية بريطانية) شركة الشرق الأوسط NEEM ( شركة كهربوميكانيكية أردنية) والتي تم الإشارة إليها بالاستشاري.

تهدف الحملة التوعوية إلى زيادة الوعي بأهمية إدارة المياه المنزلية والحفاظ على نوعية وكمية المياه وتنظيف الناس بأفضل الممارسات التي يمكن اتباعها في إدارة المياه المنزلية بما في ذلك الحفاظ على المياه في الخزانات والحد من هدر المياه.

وقد تم التعاقد مع الاستشاري لتصميم حملة توعوية اجتماعية تعنى بالنوع الاجتماعي تستهدف كل شرائح المجتمع في محافظة الزرقاء بما في ذلك الأسر في المناطق الحضرية والريفية. تهدف هذه الحملة إلى تعزيز تبني أفضل الممارسات في إدارة المياه المنزلية والمحافظة على نوعية وكمية المياه في محافظة الزرقاء وتحفيز تغيير السلوك. وكان على الحملة أيضاً أن تتطلع على تصورات المواطنين فيما يتعلق بخدمات المياه والصرف الصحي وزيادة معرفتهم بهذه الخدمات وكسب ثقتهم بجودة أنظمة المياه والصرف الصحي. ومن الأمور التي كان لا بد من مراعاتها أيضاً في هذه الحملة التسويق الاجتماعي والنهج الشعبية المتبعة مثل التدريب المباشر للأفراد، والمؤسسات الاجتماعية وغيرها من الأطراف المعنيين إلى جانب الجهود التي يتم بذورها في التوعية التقليدية لتحقيق الأهداف.

تعرض هذه المدونة الدروس المستفادة من التخطيط والتنفيذ للحملة التوعوية لمشروع إدارة المياه المنزلية لشركة تحدي الألفية والممول بمنحة من مؤسسة تحدي الألفية.

شركة تحدي الألفية هي شركة ذات مسؤولية محدودة تابعة للحكومة الأردنية تم إنشاؤها في يونيو 2010 لإدارة وتنفيذ البرنامج الممول من مؤسسة تحدي الألفية بقيمة 275.1 مليون دولار أمريكي .

يتألف برنامج الألفية من العديد من مشاريع المياه والصرف الصحي التي سيتم تنفيذها في محافظة الزرقاء، والتي تم تحديدها من قبل الحكومة الأردنية كأولوية لهذه المشاريع والتي من شأنها أن تؤثر وبشكل فاعل في مكافحة الفقر في الأردن . وقد تم البدء في هذا البرنامج في 13 ديسمبر 2011 لمدة خمس سنوات.

يهدف مشروع إدارة المياه المنزلية إلى تحسين أنظمة المياه المنزلية وخفض التكاليف التي يتكبدها مواطني محافظة الزرقاء وخاصة الأسر الفقيرة من أجل تلبية احتياجاتهم من المياه.

وستحقق أهداف هذا المشروع من خلال حملة توعية للحفاظ على نوعية وكمية المياه المنزلية ومن خلال مكون أعمال البنية التحتية لتقديم المساعدة للأسر الفقيرة بإصلاح وصيانة أنظمة السباكة المنزلية.

وسيمت تحقيق أهداف المشروع من خلال مكونين أولهما الحملة التوعوية على إدارة المياه المنزلية والحفاظ على نوعية وكمية المياه. أما المكون الثاني فهو أعمال البنية التحتية لتقديم العون للفقراء من خلال إصلاح أنظمة السباكة.





# 1. خلفية مشروع إدارة المياه المنزلية

أشارت بيانات دائرة الإحصاءات العامة أن الدخل الشهري لـ 26% من الأسر في الأردن أقل من 300 دينار شهرياً وهذا يندرج تحت خط الفقر والذي كان في ذلك الوقت 320 دينار شهرياً لكل أسرة. ووفقاً لمستويات الدخل في الأردن، يندرج حوالي 30% من الأسر في مدينة الزرقاء تحت خط الفقر و 25% يحصلون على أكثر من 700 دينار شهرياً كدخل، أما بالنسبة لباقي الأسر (ونسبتهم 45% تقريباً) فيتراوح دخلهم الشهري ما بين 320-700 دينار شهرياً.

يوجد في محافظة الزرقاء ما يقارب الـ 11800 أسرة - وهم يمثلون 7% تقريباً من السكان- يتلقون مساعدات مالية من صندوق المعونة الوطنية تتراوح ما بين 45-180 دينار شهرياً.

صندوق المعونة الوطنية هو مؤسسة تابعة لوزارة التنمية الاجتماعية، تقدم مساعدات مالية للأفراد الذين يعانون من الفقر الشديد. وتعتبر هذه الأسر من أكثر الفئات فقراً من السكان. وبالنسبة لفئات المنتفعين من صندوق المعونة الوطنية فهي تتضمن أسر الأطفال اليتامى وكبار السن وعائلاتهم، والأسر التي تعاني من حالات إعاقة أو حالات إنسانية، الأسر التي تعيلها امرأة من دون دعم إلى الخ.

ووفقاً للمستند المشار إليه، فإن السيدات هن المسؤولات عن إدارة المياه في المنزل ومع ذلك ليس لهن أن يتخذن القرار فيما يتعلق بالبنية التحتية للمنزل. وتبعاً للإحصاءات التي أجرتها دائرة الإحصاءات في الربع الأول من عام 2012، كانت نسبة السيدات العاطلات عن العمل أكبر من نسبة الرجال (18% و 10% تبعاً). في مدينة الزرقاء، يصعب على السيدات الدخول لسوق العمل وتحصيل الدخل ولهذا الأسباب كانت الأسر التي تعيلها السيدات أكثر عرضة للفقر. وتشير الدراسات أن حوالي 10-12% من الأسر في الأردن تعيلها سيدات عازبات أو أرامل.

وكانت الأسس التي تؤهل المنتفعين لتلقي خدمات المشروع تركز على السيدات الفقيرات المسؤولات عن إعالة أسرهن، كالعازبات، المطلقات والأرامل أو السيدات المتزوجات من غير الأردنيين ولا يدعمهن أحد وهذه الفئات تشكل 21.2% من المنتفعين وقد يكون هنالك أسر تعيلها سيدات ضمن فئات أخرى من المنتفعين.

هذا الجزء هو ملخص لطلب تقديم مقترحات لمشروع إدارة المياه المنزلية لشركة تحدي الألفية- الخدمات الاجتماعية، التوعوية والهندسية في فبراير 2013.

كشفت دراسة استقصائية اجتماعية اقتصادية أجرتها دائرة الإحصاءات العامة في 2009 أن المياه التي تضخ عن طريق شبكات المياه إلى سكان الزرقاء المشمولين في أنظمة خدمات المحافظة ذات جودة متدنية من ناحية اللون والنقاء والطعم. ولم يكن لهؤلاء المواطنين اطلاعاً جيداً على برامج رقابة جودة المياه لسلطة المياه الأردنية ولم يكن لديهم وعي بأن نوعية المياه قد تتغير في أنظمة المنزل أو من تأثير العادات الصحية السيئة.

تبعاً للمسح الذي أجرته دائرة الإحصاءات، فإن 60% من السكان ومن ضمنهم الأسر الفقيرة لم يكونوا راضيين عن نوعية مياه المحافظة. وهذا يعزى للتصورات عن مدى جودة مياه المحافظة أو حالة البنية التحتية للأنظمة المائية في المنازل.

وكان الدافع وراء قيام بعض الأسر ذات الدخل المحدود بشراء المياه المعبأة أو المياه المغلّطة مرتبطاً بمدى صلاحية مياه المحافظة للشرب أما بالنسبة لدافعهم لشراء مياه لتعبئة الخزانات مرتبطاً بتوفر المياه في المنزل. مما ولد الحاجة إلى برنامج تثقيفي وتوعوي متخصص يركز على تحسين الممارسات المتعلقة بالمياه في المنزل وعلى الحفاظ على صلاحية ماء الشرب زيادة حسن التدبير في استخدام المياه.

أما بالنسبة لبرامج التوعية المائية الحالية فهي لا تعالج سلوكيات الأسر في محافظة الزرقاء في إدارة المياه المنزلية والحفاظ على صلاحيتها بل تركز على استخدام الماء بحسن تدبير والتوعية العامة حول قلة المياه.

وكانت تبيث البرامج التوعوية عن حسن تدبير المياه وندرة الماء في الأردن عن طريق عدة قنوات لوسائل الإعلام تستهدف مناطق جغرافية مختلفة في المملكة.

أفراد المجتمع خاصة عائلاتهم وأطفالهم.

وعلى الصعيد الأسري، نجد أن السيدات والأطفال هم المسؤولين في أغلب الأحيان عن القيام بالأنشطة المرتبطة بالمياه داخل المنزل مثل ري المزروعات المنزلية. في حين أن الرجال مسؤولين عادة عن الخدمات خارج المنزل مثل التواصل مع سلطة المياه عند حدوث نقص في ضخ المياه أو مراقبة مستويات الماء في الخزانات. وهذا جلي أيضاً في منازل الأسر الفقيرة الذين يستغلون يوم الإمداد بالمياه للقيام بالأنشطة التي تتعلق بالمياه مثل تخزين المياه، التنظيف والغسيل. وكان دور المرأة أصعب في حالة عدم توافر خزان ماء في المنزل وتخزين المياه في عيوات خلال فترة الإمداد بالماء لضمان توفير المياه حتى نهاية الأسبوع وعند نفاذ المياه يلجؤون وعند نفاذ المياه يلجؤون إلى استعارة الماء من الجيران أو شرائه.

تواجه العائلات التي يبلغ دخلها الشهري أقل من 320 دينار صعوبة في صرف النقود للقيام بصيانة شبكات المياه في المنزل ، ومن الصعب عليهم أيضاً الاستعانة بجهات تمويل لمساعدتهم على صيانة البنية التحتية للمنزل، حيث أن هذه الجهات تتضمن تدويراً للأموال يتطلب قدرة على تسديد التكاليف مع الوقت كمعيار للتمويل. ولهذا تستهدف الجهات التمويلية الأسر التي يزيد دخلها الشهري عن 320 دينار.

تلعب السيدات في الأردن دوراً مهماً في إدارة الموارد المائية. ومن هذا المنطلق بدأت المؤسسات الحكومية وغير الحكومية بإشراك المجتمعات المحلية، وبشكل خاص المجموعات النسائية في برامج إدارة الموارد المائية وحسن تدبير المياه. وقد وجد أن مشاركة المرأة في هذه البرامج له تأثير كبير في تبني وإيصال الرسائل المعنية لبقية





# استراتيجية الاتصال والتوعية

## 2.2 الفئات المستهدفة

توافق التقييم الذي أجراه الاستشاري مع نتائج شركة تحدي الألفية فيما يتعلق بدور ومسؤوليات المرأة في إدارة المياه في المنزل ودور الرجل في الخدمات المتعلقة بالمياه. وقد ركز التقييم على فئة الأطفال لما لهم من دور مؤثر في الأسرة ولمساهماتهم في تغيير السلوك. وهذا أدى إلى تحديد الفئات المستهدفة:

- الفئة المستهدفة الرئيسية: تعتبر السيدات بشكل عام هن أصحاب القرار في المنزل. فالمرأة هي التي تبحث في المشاكل المتعلقة بالمنزل لتجد الحلول والبدائل، أما الرجل فهو صاحب القرار فيما يتعلق بالأمور الاقتصادية.

- الفئة المستهدفة الثانوية: يعتبر طلبة الرحلة الإبتدائية (ذكور وإناث) بشكل عام عنصراً مؤثراً، فهم في مرحلة عمرية تتأثر بسرعة أكبر من غيرها من المراحل العمرية الأعلى. إلى جانب قدرتهم على التأثير على الفئة المستهدفة الرئيسية

ارتكزت استراتيجية التواصل والتوعية على عمل تقييم للإحتياجات والذي قام به فريق الاستشاري والذي أعطى لمحة لتحديد الفئات المستهدفة وتطوير رسائل الحملة التوعوية وتحديد قنوات الاتصال الأكثر ملاءمة وفعالية التي ستؤدي لتغيير السلوك. تم إعارة اهتمام خاص لإيجاد طرق للوصول إلى السيدات، الفقراء أو المحتاجين. وخلال إجراء التقييم تم الأخذ بعين الاعتبار وسائل الإعلام التقليدية وغير التقليدية وكذلك بالنسبة للتدريب وغيرها من الأساليب المباشرة لتحقيق أهداف مشروع إدارة المياه المنزلية.

## 2.1 التحديات

يهدف تصميم الحملة التوعوية إلى زيادة الوعي فيما يتعلق بأهمية إدارة المياه المنزلية والحفاظ على نوعية وكمية المياه. وكانت التحديات التي تمت مواجهتها في تصميم الحملة ثلاثة، كما هو موضح أدناه:

1. تطوير حملة توعوية حول إدارة المياه المنزلية في الوقت الذي كان فيه رضا المواطنين عن خدمات المياه متديناً.
2. تصميم حملة بالاستناد إلى أن عدد أيام الإمداد بالماء في المستقبل سيكون ثلاثة أيام في الأسبوع في حين أن إمداد البيوت بالماء عادة يتم في يوم واحد فقط في الأسبوع.
3. الوصول إلى أكثر من 140,000 أسرة في مدينتي الزرقاء والرصيفة من خلال قنوات الإتصال.

لمواجهة هذه التحديات، كان لابد من استخدام مجموعة من دوافع تغيير السلوك، عدة قنوات اتصال مباشرة، وسائل اتصال أخرى داعمة ومواد اتصال مختلفة على حسب الفئة المستهدفة





### 2.3 دوافع التغيير

#### توافر المياه

يعد توافر المياه دافعاً ضرورياً لحدوث التغيير في سلوكيات مختلف الفئات المستهدفة في الحملة التوعوية وقد اتضح ذلك من خلال الجلسات التي تعدها مجموعات التركيز. ومن العوامل التي أثرت على توافر المياه وقيده بسعة الخزان هو أن ضخ المياه للمنازل يكون في يوم واحد فقط من الأسبوع. وقد سبق أن تعمق مفهوم ندرة المياه جيداً خلال الحملات التوعوية سابقة لذلك من المهم الآن التركيز على وفرة المياه واتباع ممارسات جيدة في إدارة المياه المنزلية للحفاظ على كميات كافية منها..

#### الدافع الاقتصادي

كشفت نتائج مجموعات التركيز أن تكلفة استهلاك المياه من شبكات المياه لا تشكل عبئاً على الغالبية، لا للأسر ذات الدخل المتوسط/العالي ولا للأسر ذات الدخل المتدني أو الأسر المنتفعة من صندوق المعونة الوطنية في محافظة الزرقاء. ومع ذلك أصرت الجهات المعنية في اجتماع الدائرة المستديرة على تضمين الدافع الاقتصادي. فإذا ما ازداد توافر المياه بدون الحد من هدرها سيؤدي ذلك إلى ازدياد ملحوظ في الفاتورة (خزانات مياه بدون عوامة على سبيل المثال). وقد تم التوصل إلى أن الجملة التوعوية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار العبء الاقتصادي التي ستتكبده العائلات الفقيرة من أجل الحفاظ على جودة المياه في المنزل. (شراء الماء من المحلات على سبيل المثال).

#### الصحة

خلال إجراء التقييم لوحظ أن المواطنين لا يربطون بين جودة المياه والأمور الصحية و أن معرفتهم بمعايير جودة المياه قليلة في حين أنهم كانوا يعتمدون على قلترة المياه في حالات وجود شوائب في المياه أو تغير اللون. أما بالنسبة لموضوع رائحة المياه فلم يتم الخوض فيه، وقد يكون ذلك بسبب التركيزات العالية للكولور في شبكات المياه. وفي اجتماع للجهات المعنية تم التوصل إلى أنه يجب تضمين الدافع الصحي في الحملة على المستوى المعرفي والتطبيقي للحملة

### صناع القرار في المنزل

كما تم التوصل إليه خلال جلسات مجموعات التركيز أثناء إجراء التقييم أن غالبية صناع القرار داخل المنزل هم السيدات عندما يتعلق الأمر بإدارة المياه في المنزل، في حين شاركت أقلية قليلة من الرجال اتخاذ القرار، ولا سيما في الأسر ذات الدخل المنخفض. تشكل السيدات التي تتراوح أعمارهم بين 20-59 واللاتي تم تصنيفهن كربات منزل 42% من إناث المحافظة (على حسب مؤشرات دائرة الإحصاءات 2009). بناء على هذا يجب الأخذ بعين الاعتبار هذه البيانات الإحصائية عند تصميم رسائل وقنوات الاتصال للحملة.

وبشكل عام، لدى أغلب ربات المنازل الكبيريات في السن مستوى تعليمي أقل وعائلات أكبر. وبالعادة تستخدم هذه السيدات تطبيق الواتس أب على هواتفهن الذكية وليس الفيسبوك.

### العناصر المؤثرة

من خلال التقييم الذي تم إجراؤه، وجد أن الأطفال بعمر 7-12 سنة هم الفئة التي ستأثر بشكل كبير من حملة التوعية و انهم يميلون أكثر لمشاركة المعلومات مع والديهم وهذه الفئة العمرية تشكل حوالي 20000 ذكر وأنتي في محافظة الزرقاء.

ويعتبر كبار السن أيضاً من العناصر المؤثرة في الحملة خاصة في العائلات الممتدة التي تعيش في نفس المسكن. وقد بلغ عدد كبار السن الذين تجاوزوا ال 65 عاماً 29505 تقريباً. وكما هو التقليد في مدينتي الزرقاء والرصيفة، فإن حياة السيدات المسنات تدور حول أبنائهن وعائلاتهن و في العادة ، السيدات في هذه الفئة العمرية هن الأكثر انخراطاً في الأنشطة الدينية، والخيرية، والصحية وفي الجمعيات النسائية والمراكز التي تكون قريبة ضمن مناطقهم السكنية.





## 2.4 استخدام عدة قنوات اتصال مباشرة 2.4.1 الوصول إلى الفئة المستهدفة من السيدات

للوصول إلى أكبر عدد ممكن من جمهور السيدات – كل واحدة منهم لها نمط حياة مختلف – في مساحة جغرافية كبيرة، تم اختيار ثلاث قنوات للاتصال:

- شبكة واعظات الدين
- الشبكة الإجتماعية لمنفعي صندوق المعونة الوطنية
- شبكة الجمعيات النسائية

### شبكة واعظات الدين

يوجد في مدينتي الزرقاء والرصيفة أكثر من 400 مسجد تنظم فيهم التجمعات نسائية من فترة إلى أخرى لتعلم القرآن وقد تنظم هذه المجموعات الدينية في البيوت كذلك، وكل تجمع يضم ما بين الـ10 والـ60 سيدة بمعدل 20 سيدة في المجموعة الواحدة. ولذلك من الممكن خلال هذه القناة الوصول إلى 12000 سيدة في المجتمعات المحافظة في مدينتي الزرقاء والرصيفة. وفي هذه القناة بالذات كان هنالك مصداقية عالية في الواعظات اللاتي يقدمن الدروس الدينية.

### الشبكة الإجتماعية لمنفعي صندوق المعونة الوطنية

يقوم مكون البنية التحتية بعمل صيانة وإصلاحات في 4000 مسكن لمنفعي صندوق المعونة الوطنية في مختلف الأحياء في مدينتي الزرقاء والرصيفة. وسيضمن طاقم عمل المقاول سيدات ميسرات لتسهيل الدخول والعمل في مساكن المنتفعين ولتجنب المضايقات ومراعاة الاحتياجات الخاصة للمنتفعين. وقد تم الإتفاق على أن السيدات الميسرات سيقمن بتقديم جلسات توعية عن إدارة المياه



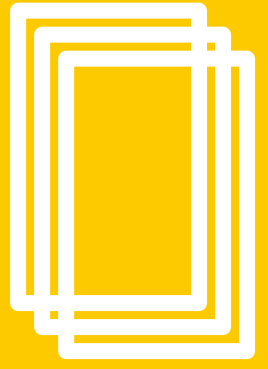
المنزلية للمنتفعين وجيرانهم وتدريب السيدات المنتفعات على أعمال السباكة المنزلية الأساسية بينما يقوم طاقم العمل بصيانة المنازل. وكان على المنتفعين دعوة جيرانهم لحضور جلسات التوعية وذلك للمساهمة في نشر المعرفة والوعي بشكل أكبر. وتشير التقديرات إلى أن متوسط الحضور في الجلسات التوعوية هو 3 سيدات وبالتالي يمكن الوصول إلى 12000 سيدة من خلال هذه القناة.

### شبكة الجمعيات النسائية

تعد الجمعيات النسائية في محافظة الزرقاء نشطة جداً. حيث يوجد 70 جمعية نسائية في الزرقاء و40 جمعية في الرصيفة. تمتاز هذه الجمعيات بالمصداقية والقدرة على استدعاء السيدات ذات المستوى المعيشي المنخفض أو المتوسط لجلسات حضور الجلسات التوعوية.

وقد اعتادت عضوات هذه الجمعيات على تقديم جلسات توعية حول مواضيع اجتماعية مختلفة. ويمكن لهذه الجمعيات تقديم جلسات توعية لـ50 شخص في قاعاتهم.

وقد تم اختيار 12 جمعية نسائية لتغطية الأحياء السكنية التي لا يمكن تغطيتها من خلال الشبكة الإجتماعية لمنفعي صندوق المعونة الوطنية وقد تطلب منهم خلال هذه الحملة بتقديم 60 جلسة توعية والوصول إلى 3000 سيدة. كل جمعية كانت مطالبة بتقديم 5 جلسات توعية و قد تم الاتفاق على عدم مطالبتهم بأكثر من ذلك. فكل جمعية تعمل مع 300 سيدة خلال أنشطتهم الإجتماعية وتقديم أكثر من 5 جلسات توعوي سيؤدي إلى تكرار الحضور ولم يكن العمل مع أكثر من 12 جمعية ملائماً لأن مستوى نشاط الجمعيات يختلف بشكل كبير وقد تم اختيار 12 جمعية هم الأكثر نشاطاً



## 2.4.2 الوصول إلى الفئة المستهدفة من الرجال

للوصول إلى الفئات المستهدفة من الذكور تم الإتفاق على أن يتم هذا الأمر من خلال قادة الرأي بالاعتقاد أن الأعضاء المؤثرين في المجتمعات أو المجموعات الذين يلجأ إليهم الأخيرين لتقديم النصيحة هم القادرين على الوصول إلى أكبر عدد من الرجال. ولذا الغرض تم اختيار المنظمات العشائرية في الزرقاء والرصيفة لأنه لم يكن هنالك شبكة اجتماعية فعالة أكثر من هذه المنظمات وذلك لتعدد تلك الشبكات الإجتماعية ( الاتحادات، الجمعيات، الرياضة، ... إلخ)

وللوصول إلى قادة هذه المنظمات العشائرية، تم اختيار 20 عشيرة تتضمن عائلات كبيرة. وتشير التقديرات إلى أنه من الممكن جمع ما بين ال 50 وال 100 شخص من قادة الرأي من كل قبيلة في جلسات توعوية تقام في المضامق العشائرية وهذا يعني الوصول إلى ما بين 1000-2000 رجل مؤثر في المجتمع.

### الوصول إلى الفئات الثانوية المؤثرة 2.4.3

للوصول إلى الفئات الثانوية التي قد تؤثر في الفئات المستهدفة الرئيسية كان التركيز على أطفال المرحلة الابتدائية. حيث يوجد في مدينتي الزرقاء والرصيفة 2225 مدرسة ابتدائية (خاصة وحكومية).

وعلى الرغم من أن الأطفال بين السابعة والثانية عشر يعدوا الفئة المؤثرة إلا أن مجموعات التركيز أجمعت على أن مفهوم إدارة المياه المنزلية يمكن أن يستوعب بشكل أفضل من قبل طلاب الصف الخامس والسادس. واختيار مرحلتين تعليميتين متتاليتين يقلل من احتمال تلقي الأخوة لنفس المحاضرة التوعوية. وعلى حسب التقديرات، معدل طلاب الصفين الخامس والسادس هو 180 طالب في كل مدرسة وبالتالي يمكن الوصول إلى 40000 من خلال قناة التواصل هذه

## 2.5 قنوات الاتصال الداعمة

تم اعتماد خمس قنوات اتصال داعمة بشكل أساسي وهي:

- 1- توزيع المنشورات على أبواب المنازل
- 2- لافتات الشوارع
- 3- وسائل الإعلام
- 4- البوابات الصحفية
- 5- الإذاعة

في مرحلة مبكرة من الحملة، حدد نظام رقابة فعالية قنوات الاتصال أن توزيع المنشورات على أبواب المنازل غير فعال لذلك تم إلغاء قناة الاتصال هذه وتم إعادة توزيع الموارد على باقي القنوات.

### 2.5.1 لافتات الشوارع

لتعريف الناس بشكل عام بشعار الحملة ورسائلها تم استخدام لافتات الشوارع بإذن من بلديتي الزرقاء والرصيفة. وسيتم وضع هذه اللافتات في الشوارع الرئيسية لكلا المدينتين

### 2.5.2 وسائل الإعلام

خلال الدراسة التقييمية لمتطلبات الحملة، اتضح أن الفيسبوك هو أكثر وسيلة اتصال اجتماعي منتشرة في الأردن بين الفئات المستهدفة للحملة. وتبين ان لكلا الجمعيات النسائية والمنظمات العشائرية صفحات على الفيسبوك يتواصلون من خلالها مع مجموعاتهم الإجتماعية. ولأنه يمكن استهداف فئات معينة في صفحات الفيسبوك ونشر الإعلانات وتديرها بتكلفة قليلة، تم اعتماد وسائل الإعلام كقناة الاتصال الداعمة الرئيسية.

ولهذا سيتم نشر رسائل الحملة في صفحات الجمعيات النسائية والمنظمات العشائرية وفي صفحة مطورة خاصة بالمشروع. وسيتم زيادة فعالية الصفحة لتصل منشوراتها ونشاطاتها إلى أكبر عدد من الفئات المستهدفة من فترة إلى فترة.



### 2.5.3 المواقع الإخبارية

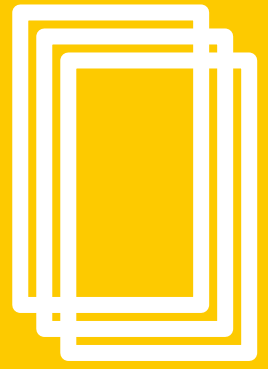
الإعلانات التقليدية في الصحف مكلفة ولا تستهدف فئة معينة. في هذا الوقت، يقال أن عدد الهواتف النقالة الذكية في الأردن أصبح أكبر من عدد السكان كما أن المواقع الصحفية في ازدياد كبير.

خلال الدراسة التقييمية ، اتضح أن موقع الوكيل الإخباري يضم أكثر من 900000 متابع ( 100000 منهم من محافظة الزرقاء على حسب التقديرات) وأنه يحتل المرتبة الأولى في الأردن من حيث عدد القراء وفقاً لتقديرات مؤسسة إبسوس في 2013 ( تم تصنيفها في تصنيفات إبسوس لعام 2014) وبناء على هذا تم توقيع إتفاقية مع موقع الوكيل الإخباري من أجل حملة التوعوية حيث يتضمن هذا الاتفاق أيضاً نشر رسائل الحملة على صفحتهم على الفيسبوك

### 2.5.4 الراديو

في النشاط الأخير للحملة التوعوية تقرر استخدام الإعلانات الإذاعية في وقت الذروة وكذلك عمل مقابلات صحفية عن أنشطة المشروع. وقد أشارت الدراسة التقييمية إلى أن إذاعة الزرقاء - التي تملكها بلدية الزرقاء - أكبر عدد من المستمعين فغي المحافظة. وقد تم اعتماد قناة الاتصال الداعمة هذه في الوقت الذي تم فيه تطبيق كل قنوات الاتصال المباشر ( للحديث عن أنشطتها). ومن خلال هذه القناة سيكون بالإمكان نشر إنجازات كل مكونات المشروع





## 2.6 استراتيجية الاستدامة 2.6.1 الفريق الاختصاصي

المنظمات الإجتماعية المحلية ( غرفة التجارة على سبيل المثال) ولكن كان هنالك مخاطرة بسبب الإطار الزمني للإتفاق.

### الإستراتيجية البديلة

كان السبب الرئيسي وراء تحقيق إستدامة الحملة التوعوية لإدارة المياه المنزلية هو الإستمرار في ترويج وتبني الممارسات الجيدة في إدارة المياه المنزلية والتي ستؤدي بدورها إلى زيادة وفرة موارد المياه والتوفير المادي والإقتصادي لتلبية الإحتياجات المائية لمواطني محافظة الزرقاء.

كإستراتيجية بديلة لاستدامة الحملة التوعوية بعد انتهاء الاتفاقية ، من المتوقع أن يقوم طرف ثالث بإكمال جزء من الحملة. وهذا الطرف قد يكون منظمة عالمية أو منظمة وطنية لها خبره في مجال الحملات التوعوية

وسيتم تسليم كل تصاميم الحملة التوعوية ( الشعار، المنشورات، الإعلانات، اللافتات، أفلام الفيديو التثقيفية و الحوافز) للجهة الجديدة وربطها بممولين مرجحين في القطاع الخاص ( إذا دعت الحاجة) مهتمين بتمويل إستمرار الحملة التوعوية لفترة أطول

وكنتيجة لتقييم أنشطة الحملة التوعوية، تم اختيار بعض قنوات الإتصال المباشر والقنوات الداعمة فقط للإستمرار في التوعية. وقد تم تحديد ميزانية هذه الأنشطة وعرضها على الممولين المرجحين من القطاع الخاص. ويشمل هذا المقترح إكمال تنفيذ وإدارة أنشطة الحملة على يد فريق عمل من ذوي الخبرة تعينه المنظمة، بينما سيتم تمويل الأنشطة، المواد، والتجهيزات بشكل مباشر من قبل متبرع من القطاع الخاص

قنوات الإتصال التي يقترح الإستمرار فيها هي محاضرات المدارس، الجلسات التوعوية في الجمعيات النسائية، والجلسات التوعوية للواعظات، لافتات الشوارع، الحملة الإذاعية، الموقع الإلكتروني للمشروع، و صفحة الفيسبوك.

تضمنت استراتيجية الاستدامة الرئيسية تكوين فريق اختصاصي قادر على ضم عدة أفراد من جهات تعنى بترويج أفضل الممارسات في إدارة المياه المنزلية والحفاظ على كمية ونوعية المياه. وستكون مهمة الفريق الاختصاصي هذا إكمال الأنشطة المتعلقة بإدارة المياه المنزلية وغيرها من المواضيع التي سيتم الاتفاق عليها. الفريق الاختصاصي هو تجمع لعدة جهات، وهنالك أمثلة لعدة مجموعات اختصاصية تعمل معاً : الحكومات، المتبرعين، القطاع الخاص، والمجتمع المدني ويتم ترويج هذا الفريق عادة من قبل الحكومات على عدة مستويات ( وطنية وإقليمية وبلدية) لها مصالح مشتركة في حل مشكلة.

ومن الأمثلة على المجموعات الإختصاصية هو فريق GAS – مختص بشبكات المياه والصرف الصحي – في الموزمبيق، ولهذا الفريق عدة فروع إقليمية وفرع واحد وطني. وقد تم ترويج الفريق الإقليمي ل GAS من قبل المدير الإقليمي للبنية التحتية وقد ترأسه مدير شبكات المياه والصرف الصحي.

أما بالنسبة للفريق الإختصاصي في مدينة الزرقاء فيضم:

1. أعضاء من القطاع الخاص
2. أعضاء مختصين بالموارد
3. أعضاء مختصين بالمعرفة
4. أعضاء مختصين بشبكات التواصل الإجتماعي

ولسوء الحظ لم يحقق الفريق الاختصاصي في الزرقاء نجاحاً للأسباب التالية:

1. تمت دعوة الكثير من الجهات الحكومية لهم مصالح مختلفة للإنضمام إلى الفريق الإختصاصي.

لم يكن الممثلين الذين تم تعيينهم من القطاع العام من صناعات القرار.

وكان من السهل إعادة تفعيل الفريق الإختصاصي برئاسة شركة مياهنا بدون أي عضو آخر من القطاع الحكومي وبضم عدد أكبر من





## 3. مواد الإتصال



وكانت تنمة الشعار "نبقيا لنبقى" للتركيز على مفهوم ندرة المياه الذي يستخدم بكثرة في الأردن

### 3.2 المنشورات واللافتات

كان تركيز المنشورات على الحفاظ على كمية ونوعية المياه المنزلية. وقد تم تطوير أربع تصاميم للمنشورات من أجل أن تتضمن كل رسائل الحملة بطلايقة فعالة وواضحة.

وقد تم تصميم منشوران آخران مختلفان يلائمان أنشطة الواعظات بحيث أنهما يتضمنان آيات من القرآن وأحاديث وتصميمات مستوحاة من العمارة الإسلامية. كل هذه التصاميم ساهمت في تطوير لافتات الشوارع حيث تم استخدام نفس الشكل والمظهر وعناصر هوية المشروع.

### 3.3 المواد التذكيرية

كان الغرض من المواد التذكيرية هو تذكير الفئات المستهدفة بالسلوكيات التي يجب تبنيها بشكل مستمر. وقد تم تصميم وإنتاج نوعين من هذه المواد هما عبوات شرب المياه وحقائب عدة سبائك. تضمن تصميم عبوات الشرب رسالة توعوية عن إدارة المياه المنزلية في الجهة الخلفية من الزجاج وشعار وهوية المشروع في الجزء الأمامي من العبوة لاستهداف صناع القرار في المنزل بشكل غير مباشر.

وقد تم توزيع أكثر من 60,000 عبوة شرب على طلبة المدارس والجهات المعني

تم تصميم الحملة لتتلاءم مع تطبيقها في أي محافظة أردنية بحيث أنها تتضمن مفاهيم دائمة وليست مؤقتة. يجب أن تكون مواد الحملة تقليدية التصميم مع تجنب صيحات الألوان الحالية لأن ذلك قد يجعلها خارج الإطار التي صممت من أجله. هوية لون الحملة يجب أن يسمح لإستخدام عدة دوافع لتغيير السلوكيات ( توافر المياه، الإقتصاد والصحة) وقنوات الإتصال التي تستهدف فئات لها أنماط حياة مختلفة.

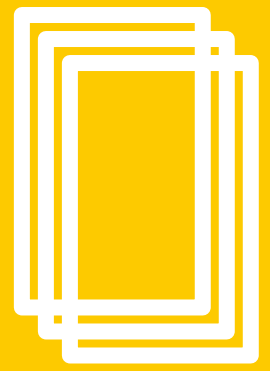
### 3.1 شعار الحملة



تم وضع عدة تصاميم لشعار الحملة

للإختيار من بينها سواء أكان تصميم خطي أو تصويري. وخلال اجتماع مجموعة التركيز تم اعتماد التصميم الخطي وذلك لأن التصميم التصويري لم يعكس مفهوم إدارة المياه المنزلية. وكان نص شعار الحملة هو "بالماء نحيا" وتصميم الخط فيه يشبه شكل قطرة المياه.





#### 3.4 أفلام الفيديو

تمت صناعة ثلاثة أفلام فيديو من 3-4 دقائق للمشروع. كان الفيديو الأول خاص بمروحي المدارس ليعرضه خلال تقديمهم للجلسات التوعوية لطلاب الصف الخامس والسادس. وكان نص وسناريو الفيديو مخصصان للطلبة المدارس بموافقة من وزارة التربية والتعليم وقد تم إنتاجه بالعربية. وبالنسبة لفلمي الفيديو الأخران فقد كانا يستهدفان فئة السيدات لتعليمهن كيفية تنظيف خزان المياه والكشف عن تسرب المياه. وقد تم إنتاجهما باللغة العربية أيضاً بالتعاون مع شركة مياهنا ليخدمنا عدة أنشطة توعوية للمشروع. ولجميع أفلام الفيديو نسخة ثانية تتضمن ترجمة باللغة الإنجليزية.

وقد تم إنتاج أفلام فيديو أخرى خلال حملة التوعية وذلك لتوثيق التقدم الذي تم إحرازه في الحملة وفي غيرها من مكونات مشروع إدارة المياه المنزلية، وتم نشرها على الموقع الإلكتروني للمشروع، الفيسبوك واليوتيوب.

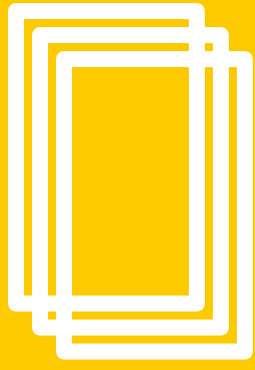
أما حقائب عدة السباكة فقد تم تخصيصها لمنتفعي صندوق المعونة الوطنية وهي تتضمن معدات السباكة الأساسية بداخلها، كما تم وضع رسائل الحملة على الوجه الخلفي من الحقيبة، وتعريف بالمشروع على الوجه الأمامي. وقد تم توزيع أكثر من 5,000 حقيبة عدة سباكة على المنتفعين والجهات المعنية.







## 4. تنفيذ الحملة



وقد قامت الواعظات بتقديم 600 جلسة توعوية في أكثر من 400 مسجد في مدينتي الزرقاء والرصيفة وفي بيوت بعض الأشخاص خلال فترة تتعدى الـ 14 شهراً. وتقوم الواعظات والمشرفة بالتخطيط للجلسات القادمة بالاعتماد على جدول الجلسات لمجموعات السيدات. وقد بلغ متوسط الحضور في الجلسات التوعوية 17.7 في كل جلسة ليصل المجموع الكلي إلى 10599 سيدة.

### 4.1.2 فريق السيدات الميسرات للمقاول

نصت عقود العمل مع المقاول على الآتي:  
"خلال القيام بأعمال الصيانة في المساكن، سيقوم المقاول بتقديم جلسات توعوية عن إدارة المياه المنزلية والحفاظ على نوعية وكمية المياه في المنزل مع تدريب على مهارات السباكة الأساسية. ولتحقيق هذا سيقوم المقاول بضم سيدة ميسرة محلية إلى كل فريق عمل، مدربة على يد المهندس لتقوم بتولي قديم الجلسات التوعوية والتدريب على مهارات السباكة الأساسية. وسيقوم المقاول بتدريب السيدات الميسرات في ميدان العمل على أعمال السباكة لتطوير مهارتن وبذلك يتمكن من تدريب الآخرين بأنفسهن"

وبناءً على هذا الشرط وظف المقاول 24 سيدة ميسرة وثلاث منسقات. وقام الاستشاري بتدريبهن على مهارات الاتصال وكيفية حل المشكلات التي ستواجههن وعلى مهارات السباكة الأساسية بالاعتماد على مواد الاتصال وعلى المواد الفنية للمشروع. وقد تلقت المنسقات تدريباً إضافياً على التخطيط وإعداد التقارير وضمان الجودة وعلى كيفية تدريب السيدات الميسرات في حالة استبدالهن أو تغييرهن.

تضمنت منشورات قناة الاتصال هذه منشوران لحفظ نوعية المياه ومنشوران إخران لحفظ كمية المياه ليتم توزيعهم على الحضور (المنتفعين والجيران) في جلسات التوعية في بيوت منتفعي صندوق المعونة الوطنية. ولمراقبة فعالية إيصال رسائل التوعية، تم عمل تقييمين قبلي وبعدي لقياس مدى التحسن المعرفي عن إدارة المياه المنزلية بعد جلسات التوعية والذي بلغ 00%.

من خلال السيدات الميسرات تم تقديم 3953 جلسة توعوية وهو نفس عدد بيوت المنتفعين في مدينة الزرقاء، الرصيفة، الهاشمية والسخنة في فترة تتعدى التسعة أشهر. كانت المنسقات تضع خطة لجلسات التوعية بالاعتماد على الجدول الزمني لأعمال الصيانة. وكان معدل الحضور في جلسات التوعية 3.35 سيدة في كل جلسة وقد بلغ المجموع الكلي 13245 سيدة (المنتفعات وجاراتهم). وبالإضافة إلى ذلك فقد تلقت 3284 سيدة منتفحة تدريباً على أعمال السباكة الأساسية وحصل 3953 منتفحاً على معدات سباكة

تجاوزت الفترة التي تم فيها تنفيذ الحملة الـ 21 شهراً بعد فترة الأربع شهور التي تم فيها تصميم الحملة التوعوية والحصول على الموافقة وإنتاج المواد المطلوبة. وقد تم تفعيل قنوات الاتصال المباشر بشكل تدريجي للإستفادة من الدروس المستفادة من قناة اتصال إلى أخرى. وسيتم أيضاً المباشرة في قنوات الاتصال الداعمة شيناً فشيناً وإبقاءها فعالة إلى نهاية الحملة التوعوية

### 4.1 قنوات الاتصال المباشر

#### 4.1.1 الواعظات

تدير وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية جهود غرس التعاليم الإسلامية لدى السيدات في المجتمع عن طريق الواعظات في محاضرات دينية تقام في بيوت أحد المتطوعات أو في المساجد. وبالتعاون مع الوزارة تم تعيين 4 واعظات ومشرفة لتقديم جلسات توعوية متخصصة حول إدارة المياه المنزلية بالاستناد إلى تعاليم القرآن والسنة النبوية المتعلقة باستخدام الماء والحفاظ عليه. وقد تم تدريب الواعظات على كيفية إيصال رسائل الحملة التوعوية ولم يكن ذلك صعباً لأنه لديهن خبرة مسبقة في العمل مع حملات توعية مشابهة.

تم تصميم المنشورات الموزعة خصيصاً لتناسب مع الطبيعة الدينية لهذا النشاط، فقد كانت تحتوي على نصوص من القرآن



والحديث وكان التصميم مستوحى من العمارة الإسلامية وفي الجهة الخلفية من المنشور توجد قائمة اختيار تساعد السيدات على مراقبة تفقد تسريبات المياه في المنزل.

ولمراقبة فعالية رسائل الحملة، تم عمل تقييم قبلي وتقييم بعدي لتحديد مدى تحسن مستوى المعرفة بما يتعلق إدارة المياه المنزلية بعد الجلسة وقد بلغت نسبة التحسن 25%.



#### 4.1.4 مروجو أنشطة المدارس

كانت آخر قناة اتصال مباشر هي أنشطة المدارس ولهذه المهمة تم توظيف وكالة ترويج لتعيين مروجين ذوي خبرة لأنشطة المدارس ( مروجان لمدارس الذكور ومروجتان لمدارس الإناث) تم تدريبهم لاحقاً على يد الاستشاري على العناصر الأساسية في الحملة والنصوص.

وقد اهتمت وكالة الترويج بالتخطيط، التجهيزات وعمل تقارير عن الأنشطة والتي تتضمن:

- التواصل مع مديري ومديرات المدارس لتنسيق الزيارات
  - تحديد عدد الطلاب والمدرسين في الصفين الخامس والسادس في المدارس الابتدائية
  - توفير كل المعدات لعرض الفيديو التعليمي
  - توزيع دعوات الحضور على الأطفال ومن ثم جمعها بعد أن يأخذها الطلاب إلى بيوتهم لتوقيعها من قبل والديهم.
- عمل تقارير عن التقدم الذي تم إحرازه في أنشطة المدارس للحملة



وقد وضعت خطة الزيارات إلى المدارس بتركيز جغرافي موازي في مدينتي الزرقاء والرصيفة حتى تتم زيارة كل ال 225 مدرسة ابتدائية. وقد تضمنت منشورات هذه القناة منشوران عن حفظ نوعية المياه ومنشوران آخران عن حفظ كمية المياه وقد تم توزيعها على الطلاب لكي يأخذوها لوالديهم. وفي هذه الجلسات التوعوية تم عرض الفيديو التعليمي وتوزيع زجاجات شرب. ولمراقبة فاعلية وصول مواد الاتصال للأهالي تم إعطاء الأطفال دعوة حضور مع المنشورات وزجاجات الشرب ليتم توقيعها من قبل والديهم. 85% من الطلاب حصلوا على توقيع والديهم.

من خلال مروجي أنشطة المدارس تم تقديم 928 جلسة توعوية في المدارس الابتدائية في مدينتي الزرقاء والرصيفة في فترة تتعدى 9 شهور. وكان معدل الحضور في هذه الجلسات 35.6 طفلاً في كل جلسة ليصل المعدل الكلي إلى 33018 طالباً ومعدل مشاركة المنشورات والحوافز مع 28000 سيدة ( الوصول إلى 85% من الطلاب).

#### 4.1.3 الجمعيات النسائية

كانت الجمعيات النسائية أول قناة اتصال تم العمل من خلالها. وتضمن أول نشاط مع الجمعيات النسائية تدريب 3 عضوات من كل جمعية مشاركة ، وفي فترة الثلاث أشهر اللاحقة نظمت كل جمعية نسائية مشاركة وقدمت جلسة توعوية. وبعد ذلك تم عقد ورشة عمل لتبادل المعرفة حيث قامت السيدات اللواتي قدمن جلسات التوعية بمشاركة الدروس المستفادة وتم خلالها أيضاً عرض مواد الاتصال الجديدة التي سيتم استخدامها وتوزيعها. وقد ساعدت الدروس المستفادة من ورشة تبادل المعرفة على تطوير مواد الاتصال وأسئلة التقييم القبلي والبعدي وأيضاً إنتاج مواد جديدة

وبالنسبة للمنشورات التي كانت توزع على الحضور في الجلسات التوعوية فقد تضمنت منشوران عن الحفاظ على نوعية المياه ومنشوران آخران عن الحفاظ على كمية المياه. خلال الجلسات التوعوية تم عرض فيلمي فيديو تعليميين عن كيفية تنظيف خزان الماء وعن كيفية الكشف عن تسريب المياه في المنزل كما تم توزيع زجاجات شرب (كما ذكر سابقاً). وبالنسبة لمعدات السباكة فقد كانت تعطى للسيدات اللاتي حققن على أعلى معدل في إدارة المياه المنزلية. ولمراقبة فاعلية إيصال رسائل الحملة في قناة الاتصال هذه ، تم إجراء تقييم قبلي وبعدي لقياس مدى ازدياد المعرفة حول إدارة المياه المنزلية بعد الجلسات التوعوية والذي بلغ 31%.

ومن خلال الجمعيات النسائية تم تنظيم 60 جلسة توعوية في مدينتي الزرقاء والرصيفة في فترة تتعدى ال 19 شهراً. وكان التخطيط لمواعيد الجلسات التوعوية يتم خلال ورشات تبادل المعرفة والتي تقعد كل أربع شهور. بلغ معدل الحضور في الجلسات التوعوية 43.75 سيدة في كل جلسة ليصل المجموع الكلي إلى 2625 سيدة.







## 4.1.5 المنظمات العشائرية

كان التنسيق مع المنظمات العشائرية وتقديم الجلسات التوعوية في بادئ الأمر على يد الاستشاري ولكن الأداء لم يكن فعالاً، ولذلك تمت الاستعانة بمختص ينتمي إلى واحد من هذه العشائر ليقوم بالتنسيق مع المنظمات العشائرية وتنظيم ثلاث جلسات توعوية. ومن الدروس المستفادة التي انبثقت عن الجلسات التوعوية الأربعة والاستكمال لتنظيم جلسات توعوية من الـ 16 منظمة عشائرية المتبقية، تمت الاستعانة بوكالة مروجي أنشطة لتوظيف مروج لأنشطة المنظمات العشائرية ذو خبرة. وقد تلقى هذا المروج تدريباً على العناصر الأساسية للحملة ونصوصها على يد الاستشاري.

اهتمت وكالة الترويج بكل الأمور المتعلقة بالتخطيط، التجهيزات، توثيق وعمل تقارير عن الأنشطة التي تنظمها والتي تتضمن: الاتصال مع المنظمات العشائرية لإعداد قائمة بأسماء قادة الرأي في العشيرة لدعوتهم لحضور الجلسات، التنسيق من أجل ترويج أنشطة الحملة على صفحات العشائر على الفيسبوك، متابعة توصيل الدعوات لحضور الجلسة، المشاركة في تقديم الجلسات التوعوية، المشاركة في الأسئلة والأجوبة، توزيع المنشورات على الحضور (بمساعدة أحد أفراد العشيرة)، تصوير جلسات التوعية مع تقديم تقارير عن التقدم الذي تم إحرازه في أنشطة الحملة التي تقام في المضافات العشائرية.

وكان التخطيط لمواعيد جلسات التوعية ف الـ 16 مضافة عشائرية يعتمد على مواعيد أنشطة المنظمات العشائرية التي تقام في المضافات. أما بالنسبة للمنشورات التي كانت توزع فقد تضمنت اثنتان عن حفظ نوعية المياه واثنتان عن حفظ كمية المياه.

وكان المروجون يطلبون من الحضور ملء قائمة تتعلق بحفظ كمية ونوعية المياه وذلك لمراقبة ازدياد المعرفة عن إدارة المياه المنزلية كنتيجة للحملات التوعوية

ومن خلال الاستشاري والمروجين المختصين، تم تقديم 20 جلسة توعوية في المضافات العشائرية في مدينتي الزرقاء والرصيفة في مدة تتعدى الـ 19 شهراً. وكان معدل الحضور 54 رجلاً من قادة الرأي في كل جلسة وصولاً إلى المجموع الكلي الذي بلغ 1081 رجلاً.

## 4.2 قنوات الاتصال الداعمة

### 4.2.1 لافتات الشوارع

في بداية الحملة وبموافقة من بلدي الزرقاء والرصيفة تم وضع 20 لافتة على 5 دوارات وفي مناطق تقاطع الشوارع الرئيسية في مدينتي الزرقاء والرصيفة. كل لافتة تحمل شعار الحملة ورسالة توعوية يمكن قرائتها في أقل من 5 ثواني. كانت تتنافس هذه اللافتات مع لافتات تجارية مختلفة وبوقت قصير تم تخريبها. ولهذا تم استبدال اللافتات في الشوارع بـ 50 لافتة على أعمدة الإنارة وكانت تحمل أيضاً شعار الحملة ورسالة توعوية. وتم وضع هذه اللافتات على مداخل الطرق الرئيسية لمدينتي الزرقاء والرصيفة في تسلسل من 10 لافتات عند كل طريق رئيسي. لم يتم تخريب اللافتات على أعمدة الإنارة وتم استبدالها مرتين لتعرض رسائل أخرى للحملة.

### 4.2.2 صفحات الفيسبوك

كانت منشورات الفيسبوك تعرض على ثلاث صفحات مختلفة:

1. منشورات دورية على صفحات الجمعيات النسائية الشريكة والمنظمات العشائرية المتعاونة وكان على الاستشاري الإنتاج والمتابعة.
  2. منشورات دورية على صفحة الوكيل الإخبارية حيث تضمنت الإتفاقيات المقالات الصحفية، أفلام الفيديو، واللافتات وكانت المسؤولية على مديري الموقع الإخباري.
- منشورات دورية على صفحة مشروع إدارة المياه المنزلية تحت مسؤولية الاستشاري وقد تضمنت روابط عن مقالات صحفية، تقارير أفلام الفيديو ومختلف وسائل الإعلام، وأيضاً تضمنت لافتات وأخبار عن الأنشطة القادمة للحملة وغيرها من مكونات الحملة.

وبالنسبة لصفحة مشروع إدارة المياه المنزلية على الفيسبوك، فقد استخدم الاستشاري ثلاث معززات للوصول إلى أكثر من 10000 متابع ولتحديد فئات السيدات المستهدفة اللاتي تخطين الـ 25 عاماً في محافظة الزرقاء. وكانت المعززات تتضمن عرض كل منشور أسبوعين مع 200 إعجاب كحد أدنى كل يوم





### 4.2.3 موقع الوكيل الإخباري

تم توقيع إتفاقية مدتها 12 شهر مع صفحة الوكيل الإخبارية وهي تتضمن عدد لانتهائي من المقالات الصحفية وأخبار عن المشروع، وتم إنتاج 6 تقارير فيديو عن أنشطة المشروع عن طريق هذا الموقع وكذلك منشورات إعلامية تعرض رسائل مختلفة للحملة. والسبب وراء اختيار موقع الوكيل الإخباري هو أنه حقق أعلى نسبة مشاهدة في الأردن تبعاً لتصنيف إيسوس. فقد بلغ عدد المتابعين أكثر من مليون ومنهم 100000 من محافظة الزرقاء.

### 4.2.4 إذاعة الزرقاء

تم توقيع إتفاقية مدتها 6 أشهر مع إذاعة الزرقاء في الجزء الأخير من الحملة التوعوية . وهذه الإذاعة تملكها بلدية الزرقاء وقد حققت أعلى نسبة من المتابعين في المحافظة. تتضمن الإتفاقية إنتاج إعلانات إذاعية تعرض رسائل التوعية ويتم بثها 8 مرات يومياً في وقت الذروة . ويتضمن الاتفاق أيضاً إجراء مقابلة مدتها 10 دقائق للحديث عن إنجازات مشروع إدارة المياه المنزلية كل أسبوع

## 5. متابعة فاعلية قنوات الاتصال



وتم استخدام الزيادة في عدد الإجابات الصحيحة كمؤشر على المعرفة التي حصل عليها الحضور كنتيجة لتلقي الجلسة. إلا أن تحليلاً آخر تم إجراؤه لسلوكيات الحفاظ على كمية ونوعية المياه المنزلية من أجل تحديد احتياجات التطوير في كيفية نقل المعلومة. كما تم تدريب المنسقات كلما دعت الحاجة لذلك. وبشكل عام، فقد أظهرت الواعظات مستوى عالٍ من الفاعلية والثبات في أسلوب زيادة الوعي ونقل رسائل التوعية.

أما الجمعيات النسائية، فقد ازدادت فاعليتها مع التقدم في عقد الجلسات، مما عني أنّ ورشات التوعية التي كانت تعقد لهنّ كانت مفيدة، في حين لم يكن مستوى التعلّم لدى السيدات الميسرات للمقاولين بنفس مستوى الواعظات أو الجمعيات النسائية بسبب معدل دوران الموظفين العالي وتغير هؤلاء السيدات بشكل كبير. وبالإمكان القول أن نسبة الوعي بإدارة المياه المنزلية زادت بشكل عام بعد عقد وحضور جلسات التوعية.

### 5.1.2 المسح الاستبياني

يعتبر المسح الاستبياني أداة تسويقية واسعة الاستخدام لكلفتها المتدنية نسبياً وسرعة توفيرها للنتائج. وتستخدم المسوحات الاستبيانية عادة في المولات التجارية والأسواق وفي الأماكن التي يتواجد فيها الجمهور المستهدف بسهولة وكثرة. ويجب أن يكون الاستبيان قصيراً بحيث لا يستهلك المسح لأكثر من خمس دقائق في كل مرة. ولزيادة فاعلية هذه المنهجية، فيجب معرفة عادات الجمهور المستهدف من أجل التمكن من تحديد أين ومتى يتواجد الجمهور المستهدف من أجل إجراء المسح الاستبياني

من الممكن أن تصل رسائل الحملة للمتلقي من خلال أكثر من مصدر وذلك بسبب تعدد الشبكات الاجتماعية التي يرتبط بها أو ينتمي إليها المتلقي. ومن المهم للغاية تحديد فاعلية قنوات الاتصال المستخدمة سواء كانت قنوات اتصال مباشر أو القنوات المساندة، وذلك بهدف التقليل من أنشطتها أو إلغائها تماماً. ومن المهم كذلك متابعة ما يسمى بـ "النقل الشفهي للمعلومة" لمعرفة مدى وضوح رسائل الحملة وفهمها من قبل المتلقي، وبالتالي معرفة مدى التغير في السلوكيات كنتيجة لما روجته الحملة. يصف هذا القسم المنهجية التي تم استخدامها لمتابعة قنوات الاتصال ومدى فاعليتها، وكيفية تنفيذها واستخدامها وكذلك مدى وصول هذه القنوات مع نهاية الحملة وتحديداً مع نهاية تنفيذ قنوات الاتصال المباشر. ومن المرجح أن يزيد مدى وصول أنشطة الحملة بسبب استمرار تنفيذ أنشطة الاتصال المساندة لثلاثة أشهر بعد توقف الأنشطة المباشرة.

### 5.1 المنهجية

تم اتباع منهجيتين بغية متابعة وقياس فاعلية قنوات الاتصال:

1. التقييم القبلي والبعدى

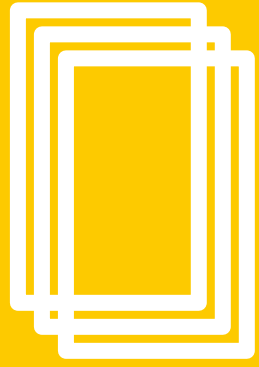
2. المسح الاستبياني

وقد استخدمت المنهجية الأولى لقياس فاعلية ثلاثة أنشطة اتصال مباشرة وهي الجمعيات النسائية و السيدات الميسرات والواعظات، وكذلك لقياس الزيادة في المعرفة المتعلقة بإدارة المياه المنزلية كنتيجة لجلسات التوعية، وبالتالي توفير المؤشرات على مدى فاعلية نقل وتوضيح رسائل التوعية. أما المنهجية الثانية، فقد تم استخدامها لتحديد مستوى تعرّض الجمهور المستهدف لأنشطة الحملة من خلال القنوات المختلفة ومن خلال "النقل الشفهي للمعلومة" بالإضافة لمدى تبني الممارسات الفضلى المتعلقة بإدارة المياه

### 5.1.1 التقييم القبلي والبعدى

اتبعت منهجية التقييم القبلي والبعدى الإجراءات التالية:

- تحضير مجموعة من الإجابات المتعلقة بإدارة المياه المنزلية بأسلوب الاختيار من متعدد من أجل فحص حجم المعرفة لدى الحضور قبل وبعد جلسات التوعية.
- تصميم ستة أسئلة، ثلاث منها يتعلق بإدارة نوعية المياه وثلاث أخرى تتعلق بإدارة كمية المياه داخل المنزل، ولكل منها خمس إجابات متعددة واحدة هي الصحيحة.
- يتم توزيع قصاصات الأسئلة على الحضور قبل بداية جلسة التوعية حيث يطلب منهن الإجابة على الأسئلة بشكل فردي وخلال فترة خمس دقائق. كما لا يتم كتابة أسماء الحضور على قصاصات الأسئلة، ثم تقوم المنسقة بجمع القصاصات قبل البدء بجلسة التوعية.
- ويتم تكرار نفس الإجراء بنهاية الجلسة من أجل قياس حجم التغير في المعرفة المتعلقة بإدارة المياه المنزلية بعد الجلسة.



## الاستبيان

كان لا بد للاستبيان من أن يكون قصيراً وأن يحتوي أسئلة مكتوبة بلغة واضحة وبسيطة لا تحتاج للشرح والتفسير وتحوي إجابات ذات خيارات من متعدد. كما لم تستدعي الحاجة لكتابة اسم الشخص الذي يتم إجراء المقابلة معه، إلا أنه من الضروري توفير معلومات عن العمر ومنطقة السكن وعدد أيام وصول الماء للمنزل. وتركزت أسئلة الاستبيان على ثلاث محاور:

1. تمييز ومعرفة شعار الحملة واسمها والغاية منها.
  2. تحديد قنوات الاتصال التي تم معرفة الحملة ورسائلها من خلالها.
- السلوكيات المتعلقة بإدارة المياه المنزلية ومدى تغيير هذه السلوكيات بناءً على الحملة

## المنهجية

تم استخدام المنهجية التالية من أجل تنفيذ المقابلات الميدانية:

1. تحديد السيدات المستهدفات ذات الصفات المطابقة لصفات المقابلة الناجحة بالاعتماد على تقدير العمر وألا يصاحبها أطفال أو أن لا تحمل ملامح القلق والتخوف.
2. في حال كانت هناك مجموعة من السيدات يسرن سوياً، فيجب اختيار واحدة منهن فقط لمقابلتها (وأن يتم اختيار أكثرهن ترحاباً).
3. أن تقوم الماسحة الميدانية بالتعريف عن نفسها بشكل واضح وصريح وبلفظ وأن تطلب الإذن والموافقة على إجراء المقابلة وتوجيه الأسئلة.
4. القيام بالحصول على البيانات المتعلقة بالعمر ومكان السكن وعدد أيام وصول المياه للمنزل.
5. قراءة الأسئلة وتوضيح الحالات التي من الممكن توفير إجابة واحدة أو عدة إجابات.
6. تقديم الشكر للسيدة التي تمت مقابلتها، ومتابعة البحث عن سيدات أخريات لإجراء مقابلات معهن.

## التخطيط

تم الاستنتاج من خلال المجموعات المركزة والمقابلات مع سيدات من مختلف طبقات الدخل أن الأسواق كمكان وعطلة نهاية الأسبوع كزمان هما الأنسب لإجراء المقابلات والمسوحات الاستثنائية، فقد اتضح أن غالبية السيدات ممن لديهن مسؤوليات عائلية وأعمارهن فوق 25 عاماً يقمن بالتسوق والتموين خلال أيام الجمعة بعد الظهرية وانتهاء الصلاة، بينما تذهب نسبة لا بأس بها للتسوق صباح أيام السبت.

وقد تم التخطيط لإجراء المسوحات الاستثنائية مع الأخذ بهذه المعلومات بعين الاعتبار، حيث تم التخطيط لإجراء المسوحات في ثمانية أسواق في مدينتي الزرقاء والرصيفة، وتحديد في ستة أسواق شعبية وعلى مداخل اثنين من السوبرماركت التي تم تحديدها بناءً على عدد الزوار يومي الجمعة والسبت

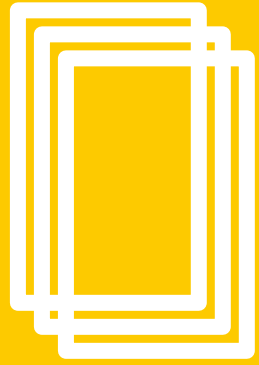
وقد استهدفت المسوحات الاستثنائية الشهرية إجراء 560 استبيان على الأقل، والتي تم تنفيذها في عطلة نهاية أسبوع واحدة. وقد تم استخدام أربعة ماسحين ومشرفتين اثنتين، حيث قامت كل ماسحة بإتمام ما معدله 70 استبياناً خلال فترة عمل مدتها أربع ساعات يومياً. أما المسح الاستثنائي الأخير فقد استهدف جمع 1,120 استبيان على مدار عطلة نهاية أسبوع، حيث تم اعتماد ذات الماسحين الأربعة والمشرفتين من أجل الحصول على أداء أفضل

وكان هامش الخطأ في العينة ذات الحجم 560 استبيان قد بلغ +/- 4.13% ودرجة ثقة بنسبة 95%، في حين بلغ هامش الخطأ للعينة ذات الحجم 1,120 استبيان +/- 2.92% ودرجة ثقة بلغت 95%، حيث يبلغ حجم المجتمع المستهدف 140 ألف أسرة في مدينتي الزرقاء والرصيفة.

## الماسحون

نظراً لطبيعة الفئات المستهدفة، فقد تم اختيار الماسحات (منفذوا المسح الاستثنائي) ليكون فتيات بين الثامنة عشرة والخامسة والعشرين من العمر، تدرسن في الكليات والمعاهد أو حريثات التخرج ويسكن في الزرقاء والرصيفة ويتمتعن بدرجة من قوة الشخصية والثقة بالنفس والصبر، إضافة إلى امتلاكهن مهارات تواصل ممتازة

وقد تم اختيار ست مرشحات (أربع لتنفيذ المسح واثنين كاحتياط في حال دعت الحاجة لاستخدامهن) وتم تدريبهن جميعاً على كيفية عمل المسح وإجراء المقابلات بعد إعطائهن شرحاً وافياً عن استراتيجية الحملة وأهدافها ورسائلها التوعوية، كما تم تدريبهن على أساليب التواصل ومنهجية المسح (بما في ذلك كيفية تمييز السيدات المستهدفات لإجراء مقابلات المسح الاستثنائي معهن بنجاح).



## 5.2 نتائج المسح الاستبياني النهائي

### 5.2.1 معلومات الاستبيان الفنية

شملت البيانات الفنية للاستبيان على ما يلي:

- الأسلوب: مسح استبياني
- حجم العينة: 1,204 استبيان
- درجة الثقة: 95%
- النسبة: 50%
- هامش الخطأ: +/- 2.8%
- المنطقة الجغرافية: مدينتي الزرقاء والرصيفة
- مواقع الاستبيان: 8 (6 أسواق شعبية و2 سوپرماركت)
- فترة الاستبيان ومدته: الفترة من 22 أيار وحتى 30 أيار 2016

### 5.2.2 انتشار ووصول الحملة

اشتملت صفات السيدات اللواتي تمت مقابلتهن وإجراء الاستبيان معهن ما يلي:

- العمر الأدنى: 20 عاماً
  - العمر الأعلى: 65 عاماً
  - معدل العمر: 39 عاماً
  - 41.5% منهن تصل المياه لمنازلهن مرة واحدة أسبوعياً.
  - 57.7% منهن تصل المياه لمنازلهن مرتين أسبوعياً.
  - 0.8% منهن تصل المياه لمنازلهن ثلاث مرات أسبوعياً.
- وكانت نتائج المسح الاستبياني الأخير كما يلي:  
عرفت وميّزت 80.3% من العينة شعار واسم الحملة.

ومن هذه النسبة:

- 86.6% من هذه النسبة تم الوصول إليهن من خلال أكثر من قناة اتصال.
- 43.8% منهن قد حضر جلسة توعية إما في الجمعيات النسائية أو ميسرات المقاول أو الواعظات أو سمعن عن رسائل الحملة التوعوية من خلال النقل الشفهي عن طريق معارفهن اللواتي حضرن الجلسات.
- 84.3% منهن قد رأين المواد التذكيرية التوعوية الخاصة بالحملة (حقائب عذد السباكة وعبوات الشرب) أو سمعن عنها.
- 93.6% منهن قد شاهدت لافتات الحملة الموضوعة في الشوارع أو سمعن عن الحملة ورسائلها التوعوية من خلال موقع الوكيل الإخباري أو من خلال صفحة الفيسبوك، أو من خلال إذاعة الزرقاء.
- 20.2% منهن عرفن عن الحملة ورسائلها من خلال أطفالهن الذين يذهبون للمدرسة



#### بما يتعلق بقتوات الاتصال المباشر:

- 26.1% منهن قد حصلن على التوعية من خلال السيدات الميسرات مباشرة أو بشكل غير مباشر.
- 20.2% منهن قد حصلن على التوعية من خلال جلسات التوعية في المدارس مباشرة أو بشكل غير مباشر.
- 14.8% منهن قد حصلن على التوعية من خلال الجمعيات النسائية مباشرة أو بشكل غير مباشر
- 46% منهن قد حصلن على التوعية من خلال موقع الوكيل الإخباري.
- 14% منهن قد حصلن على التوعية من خلال إذاعة بلدية الزرقاء.
- 9.0% منهن قد حصلن على التوعية من خلال الواعظات مباشرة أو بشكل غير مباشر
- 6% منهن قد حصلن على التوعية من خلال اللافتات الخارجية في الشوارع

#### أما بما يتعلق بقتوات الاتصال الداعمة:

- 6% منهن قد حصلن على التوعية من خلال صفحات الفيسبوك.

#### 5.2.4 تبني أفضل الممارسات

أما بما يتعلق بإدارة كمية المياه فقد إدعت 82.4% من هذه النسبة من العينة أنهم يتبعن إجراءات وسلوكيات للحفاظ على كمية المياه المتوفرة ووقف هدرها في منازلهم.

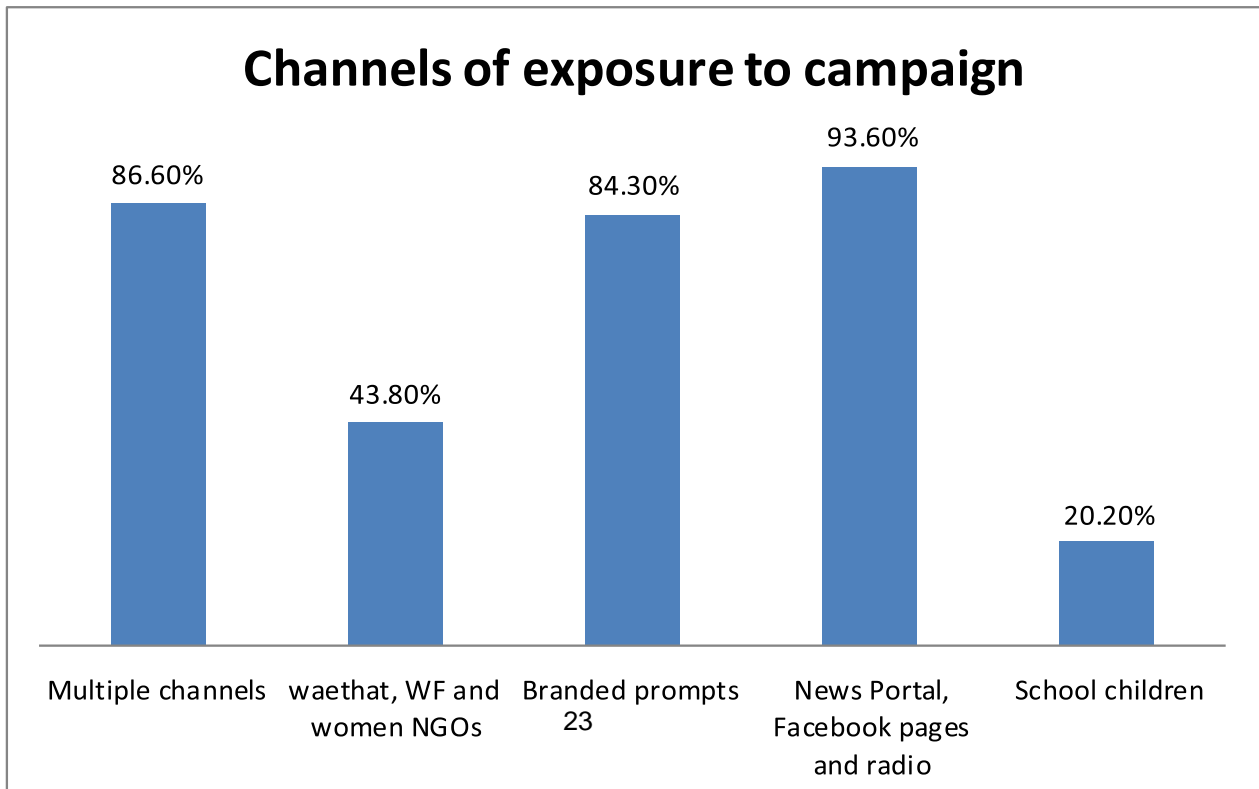
- 43.6% منهن تأكدن أن عوامة خزان الماء تعمل بشكل جيد.
- 31.7% منهن تابعن وجود أي تشققات أو ثقوب فيث المواسير.
- 24% منهن تابعن وجود أي تشققات أو ثقوب في خزان المياه.

وأيضاً تبين ما يلي من هذه النسبة من العينة التي ميّزت اسم وشعار الحملة:

بما يتعلق بإدارة نوعية المياه فإن 86.1% من هذه النسبة من العينة قد اتبعت سلوكيات وإجراءات للحفاظ على نوعية وجودة المياه ونظافتها في المنازل.

- 34.5% منهن نظفن خزان المياه في المنزل بشكل دوري أو عند الحاجة.
- 52.1% تأكدن أن خزانات ومواسير المياه في منازلهم تخلوا من الصدا والتشققات.
- 13.3% منهن استخدمن طرق أخرى للحفاظ على جودة ونظافة المياه في المنازل.

### Channels of exposure to campaign







## 6. صعوبات تنفيذ الحملة التوعوية

التوزيع كانت مفقودة لافتقار الصحيفة الأسبوعية لأدوات التتبع وإثبات التوزيع، مما دفع الاستشاري لوقف هذا النشاط بعد إجراء عدد من الزيارات الميدانية للتحقق من فاعلية التوزيع، بالإضافة إلى نتيجة المسح الاستبياني التي أظهرت ضعف فاعلية هذه القناة. وعقب وقف هذه القناة تم استخدام الميزانية المرصودة لها لتوسيع قنوات أكثر كفاءة وفاعلية في الحملة

### 6.4 صيانة لافتات الشوارع

لقد كان خيار وضع اللافتات التوعوية في أماكن مجانية في الطرقات والشوارع خياراً استراتيجياً لتفادي الكلف العالية التي تترتب على حجز المساحات الإعلانية الخارجية التي تمتلكها شركات من القطاع الخاص، فكانت استراتيجية الحملة تنضوي على الحصول على موافقة البلدية لوضع هذه اللافتات في أماكن مختارة على الجزر الوسطية في الشوارع الرئيسية، لكن وضعها بمحاذاة الأرض أدى إلى إتلافها بشكل سريع من قبل المشاة، فكان الحل في تغيير مقاسات اللافتات وتصميمها بشكل يتناسب مع وضعها على أعمدة الإنارة في الجزر الوسطية بدلاً من تثبيتها بالقرب من الأرض، وهو ما أدى إلى الحفاظ عليها دون الحاجة لإجراء أية أعمال صيانة لفترات أطول.

### 6.5 تأخر وصول بالمواد المستوردة

من المهم جداً الإطلاع على الخصوصيات الثقافية والاقتصادية لأي سوق خارجية قد توجد الحاجة لاستيراد أية مواد منها. فقد عمل الاستشاري على استيراد عبوات الشرب التي وزعت على طلبة المدارس من الصين في وقت كان تجار ومصانع الصين تحتفل برأس السنة الصينية التي تمتد عطلتها لأكثر من شهر، وهو ما أدى إلى تأخير وصول الشحنة المتفق عليها من عبوات الشرب. إلا أن هذا المأزق تم تجاوزه، حيث وصلت الشحنة في النهاية في نفس الوقت الذي حصل فيه الاستشاري على الموافقة النهائية من وزارة التربية على إقامة جلسات التوعية في المدارس، حيث تم تعويض هذا التأخير من خلال زيادة عدد الزيارات اليومية للمدارس.

يشرح هذا الجزء الصعوبات التي تشكلت خلال عملية تنفيذ الحملة ، وهي تختلف عن تلك التي تم توقعها وتحليلها في مرحلة وضع استراتيجية الاتصال. وقد تم تخطي هذه الصعوبات والتحديات دون أن يؤدي أي منها إلى عرقلة أي من أنشطة التواصل أو منعها من الوصول إلى أهدافها

### 6.1 التغيير المستمر في السيدات الميسرات

لقد كان التغيير المستمر في السيدات المستمרות أحد أهم الصعوبات التي طرأت خلال تنفيذ الحملة، فقد كان من المفترض أن يعين المفاوضون ما مجموعه 24 سيدة ميسرة مهمتهن الأساسية عقد جلسات التوعية في منازل المنتفعين من صندوق المعونة الوطنية، وكان لا بد أولاً تدريبهن على كافة أمور الحملة ورسائلها وموادها التوعوية، إضافة إلى تدريبهن على وسائل قياس فاعلية الجلسة وأيضاً على كيفية إعداد تقارير الأداء اليومية.

وكان السبب في التغيير المستمر هذا هو الخلافات التعاقدية بين السيدات الميسرات والمقاولين، مما تطلب إعادة للتدريب بشكل مستمر، وهو ما يعني مزيداً من الوقت والجهد، فما كان من الاستشاري إلا أن درّب بعض السيدات الميسرات ليكنّ بمثابة مدرّبات يعملن على تدريب أي ميسرة تنضم إلى الفريق حديثاً

### 6.2 توحيد رسائل الجمعيات النسائية

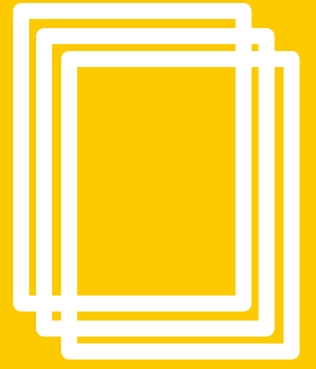
عمل استشاري المشروع على تطوير عرض تقديمي لتقوم الجمعيات النسائية على استخدامه بشكل موحد، حيث لوحظ قيام بعض الجمعيات باستخدام رسائل توعية متعلقة باستهلاك المياه مغايرة لتلك الخاصة بالحملة والتي تم تدريبهن عليها من قبل الاستشاري خلال ورشات العمل التدريبية التي كانت تعقد بشكل ربع سنوي.

### 6.3 فاعلية توزيع المنشورات على أبواب البيوت

قام استشاري المشروع بتوقيع اتفاقية مع صحيفة أسبوعية موثوقة لتوزيع منشورات الحملة على عتبات وأبواب بيوت الأهالي المستهدفين في مدينتي الزرقاء والرصيفة وواقع 40,000 منشور في كل مرة، إلا أن الية إثبات



## 7. الدروس المستفادة



### 7.1.4 متابعة مستوى تنفيذ جلسات التوعية

من المهم جداً التأكد أن جلسات التوعية يتم تنظيمها ورسائل التوعية يتم إيصالها وتوضيحها كما يجب، خاصة عندما تستخدم الحملة عدداً متنوعاً من أنشطة وقنوات الاتصال. وفي هذه الحالة، فقد تم إعداد نظام متابعة لاختبار مدى فهم وإستيعاب الحضور من أجل تحديد الاحتياجات التدريبية للميسرات والقائمات على جلسات التوعية. ولهذا الهدف أثبت التقييم القبلي والبدي فاعليته لقياس مدى الفهم وبالتالي تحديد الاحتياجات التدريبية للسيدات

تم إجراء عدد من التعديلات على الحملة التوعوية لأسباب مختلفة وبناءً على نتائج التغذية الراجعة وقياس فاعلية أنشطة الحملة. يوضح هذا الجزء الدروس المستفادة من تطبيق هذه الحملة

### 7.1 استخدام عدة قنوات اتصال مباشرة

#### 7.1.1 الوصول إلى السيدات

استطاعت الحملة تحديد القنوات التي من الممكن أن يتم الوصول للسيدات من خلالها، وذلك بعد تحليل وافٍ للشبكات الاجتماعية وطبيعتها في محافظة الزرقاء، فكان الاستنتاج أنه يمكن الوصول للشبكات النسائية المتدبنة من خلال الواعظات، والوصول للشبكات النسائية الاجتماعية من خلال الجمعيات النسائية، بينما يمكن الوصول للشبكات النسائية المرتبطة بالمنفعين من صندوق المعونة الوطنية باستخدام الصورة الذهنية للمنفعة المرجوة من أعمال الصيانة.

أما الشبكات الاجتماعية الأخرى التي من الممكن استخدامها فهي المتعلقة بالتعليم والصحة، إلا أنها تستوجب مستوى عالٍ من التنسيق مع وزارتي الصحة والتربية، فكان القرار بعدم ملائمة استخدام الكثير من الشبكات الاجتماعية في هذه الحملة. أما ما تبقى من شبكات اجتماعية فهي صغيرة الحجم ولا توفر بيانات مرتبطة بالنوع الاجتماعي. وقد أثبتت نتائج الوصول والانتشار للحملة ورسائلها من خلال هذه القنوات مجتمعة نجاعة هذه القنوات في الوصول للسيدات في محافظة الزرقاء

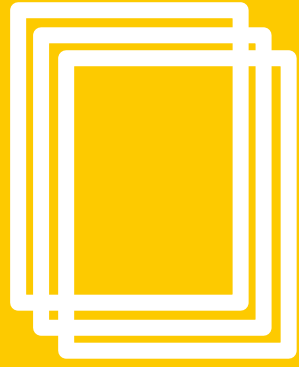
#### 7.1.2 الوصول إلى الرجال

أما التحليل الاجتماعي للرجال في محافظة الزرقاء فقد أظهر ضآلة التواصل الاجتماعي، مع استثناء واحد وهو دواوين العشائر والمضافات. وبالرغم من ذلك، فلم تتمكن تلك المضافات من عقد جلسات التوعية بشكل منتظم أو تأمين حضور عدد كبير من الرجال لكل جلسة، فكانت استراتيجية الحملة تنضوي على اعتماد المضافات والدواوين كبيرة الحجم والوصول فقط (ومنها ما يسجل فيه أكثر من 8,000 رجل) والتعاون مع صناع القرار وقادة الرأي في هذه العشائر بالإضافة لاستخدام صفحات تلك العشائر على الفيسبوك للوصول للرجال

#### 7.1.3 فاعلية الفئة المستهدفة الثانوية

تمكن فريق مروجي أنشطة المدارس من الوصول إلى 33,018 طالب وطالبة من الصف الخامس والسادس الابتدائي حضروا جلسات التوعية التي عقدتها الحملة في 225 مدرسة في مدينتي الزرقاء والرصيفة، حيث اشارت النتائج إلى أن 85% من هؤلاء الطلبة قد عرضوا عبوات الشرب والمنشورات والمعلومات التي وزعت عليهم خلال الجلسات على أهاليهم، لتصل جميعاً إلى ما يقارب 28,000 من الأهالي. كما اشارت نتائج المسح الاستبياني أن 16.2% من أجمالي الفئات المستهدفة قد علمت بأمر الحملة ورسائلها من خلال جلسات التوعية التي عقدت في المدارس، حيث تمثل هذه النسبة قرابة 22,700 سيدة.

ونتيجة لذلك، فقد اعتبرت الفئة المستهدفة الثانوية فاعلة فيما يتعلق بإيصال رسائل التوعية للفئة المستهدفة الأساسية، وهو ما أكد كذلك تجربة شركة "مياهننا" من خلال حملات التوعية المتنوعة التي عقدتها في المدارس بحسب ما أخبرت به الشركة استشاري المشروع في مرحلة التخطيط للحملة



## 7.1.5 المعرفة المنقولة شفهيًا

أظهرت نتائج المسوحات الاستيعابية أن ما نسبته 35.2% من الفئات المستهدفة قد حضروا جلسات التوعية التي انعقدت في الجمعيات النسائية ومن خلال الواعظات والسيدات الميسرات، أو عرفوا عن الحملة ورسائلها من خلال النقل الشفهي عن طريق من حضروا الجلسات. وبلغ عدد السيدات اللواتي حضرن الجلسات من خلال هذه القنوات الثلاث 26,469 سيدة، (قراءة 18.9% من الفئة المستهدفة) وهو ما يعني أن 16.3% من الفئة المستهدفة قد علمت بالحملة ورسائلها من خلال النقل الشفهي، وهو ما يضمن من خطورة أن تكون الرسائل قد وصلتهم مغلوبة.

وقد تبين أن 99.7% من السيدات اللواتي وصلت إليهن الحملة ورسائلها كانت المعلومات التي وصلتهم صحيحة وفهم لها كان أقرب إلى الصواب، حيث وصلت لـ 86.6% من الفئة المستهدفة من خلال قنوات الاتصال المتعددة. ويعتبر الدرس المستفاد هنا أنه من المهم استخدام وسائل اتصال متنوعة ومتعددة (مباشرة ومساندة) لإيصال رسائل التوعية للجمهور المستهدف من أجل تقليل مخاطر وصول رسائل مغلوبة بسبب النقل الشفهي.

## 7.2 قنوات الاتصال الداعمة الجديدة

### 7.2.1 المواقع الإخبارية مقابل الصحف

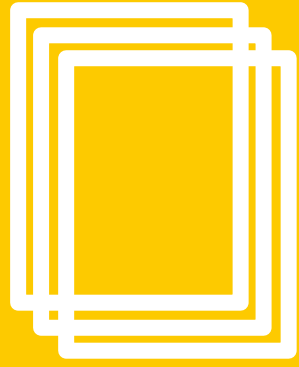
تحتل المواقع الإخبارية الإلكترونية بمكانة عالية ووصول أوسع إذا ما قورنت بالصحف المطبوعة التقليدية، وذلك بسبب الإيجابيات التالية والتي تمخضت عنها الدراسات والأبحاث المتخصصة:

1. تحديث مستمر للأخبار على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع
2. وجود خيارات إخبارية أوسع.
3. توفير معلومات أعمق.
4. كلف منافسة.
5. إمكانية مناقشة الأخبار مع الأصدقاء
6. وجود وجهات نظر مختلفة

وخلال هذه الحملة، فقد تبين أن هذه الوسيلة المساندة هي فعالة في إيصال المعلومة للجمهور المستهدف، حيث أظهرت نتائج الاستبيان أن 36.9% من الفئات المستهدفة علموا عن الحملة ورسائلها من خلال موقع الوكيل الإخباري، حيث تمثل هذه النسبة 50,000 سيدة في مدينتي الزرقاء والرصيفة.







## 7.2.2 النشر على صفحات الفيسبوك مقابل اللافتات في الشوارع

تم الوصول إلى 4.8% من الفئات المستهدفة من قبل الحملة من خلال استخدام ونشر الرسائل على صفحات الفيسبوك الخاصة بالجمعيات النسائية ودواوين العشائر وصفحة المشروع، حيث تعتبر الكلفة المالية لها معقولة، وإذا ما ضفنا لهذه النسبة ما تم الوصول إليه عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بموقع الوكيل الإخباري فإن نسبة الوصول سترتفع إلى 41.7%.

بينما وصلت الرسائل لـ 4.8% أيضاً من الجمهور عبر استخدام اللافتات الخارجية في الشوارع (سواء المعلقة على أعمدة الإنارة أو الموضوعة على الأرض) بكلفة مباشرة وصلت إلى 6,000 دولار أمريكي.

الدرس المستفاد هو جدوى أن تبدأ الحملة باستخدام صفحات الفيسبوك الخاصة بالجمعيات ودواوين العشائر وموقع الوكيل الإخباري وأيضاً صفحة الفيسبوك الخاصة بالمشروع

## 7.3 مواد التوعية

### 7.3.1 المواد التذكيرية

وَزَعَتْ حملة التوعية نوعين من المواد التذكيرية من خلال قنوات الاتصال المختلفة، وهي:

1. عبوات الشرب التي تحمل رسائل التوعية واسم وشعار الحملة والممول
2. حقائب عدة السباكة الأساسية التي تحمل أيضاً رسائل التوعية وهوية الحملة والممول.

وقد تم توزيع 55,000 عبوة شرب على طلبة المدارس، وحوالي 5,000 حقيبة عدة سباكة على السيدات المنتفعات من صندوق المعونة الوطنية المستهدفين، لتصل هذه المواد إلى 40% من الفئة المستهدفة من قبل الحملة. ومع ذلك، فقد أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة أكبر من السيدات (67.7%) قد أطلعن على هذه المواد أو سمعن عنها

إن الصدى الواسع الذي حظيت به المواد التذكيرية هذه وما تحمله من رسائل توعية أدى للاستنتاج أن فاعلية هذه المواد كانت كبيرة فيما يتعلق بإدارة المياه المنزلية، وهو ما يعني أن انتقاء نوعية وتصميم المواد التذكيرية هام جداً وله أثر كبير في تضخيم نسبة انتشار ووصول رسائل الحملة التوعوية

## 7.3.2 مدة الفيديوهات التعليمية الخاصة بجلسات التوعية

تم خلال جلسات التوعية التي أقيمت في الجمعيات النسائية عرض فيديو توعوي حول كيفية الحفاظ على نوعية المياه باللغة العربية ومدته حوالي 9 دقائق، حيث تم العثور على هذا الفيديو على اليوتيوب، وأخذت الموافقات اللازمة من الجهات المالكة للفيديو قبل عرضه.

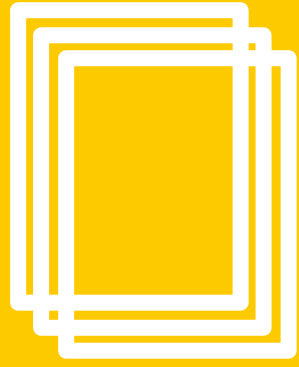
لم تكن ردة فعل الحضور جيدة تجاه هذا الفيديو نظراً لطول مدته، فقام استشاري المشروع بإنتاج فيديو مدته ثلاث دقائق حول كيفية تنظيف خزان المياه بالتعاون مع شركة مياها، وفيديو آخر حول كيفية كشف تسريبات المياه في المنزل مدته ثلاث دقائق أيضاً، حيث كانت ردة فعل الجمهور المستهدف على هذين الفيديوين إيجابية.

## 7.3.3 منشورات مصممة خصيصاً وذات منفعة

من المفيد تصميم المنشورات بشكل يوائم الاختلافات الحياتية والنمطية للفئات المختلفة من الجمهور المستهدف. كما أنه من الضروري ومن المفيد أيضاً تصميم المنشورات بطريقة تخدم حاجة معينة، حيث يساعد ذلك على احتفاظ الجمهور المستهدف بهذه المنشورات

وخير مثال على ذلك هو التصميم الخاص للمنشورات التي استخدمتها الحملة لاستهداف السيدات من خلال الواعظات، فعلى الرغم من احتفاظ هذه المنشورات بالصبغة العامة لهوية الحملة، إلا أنها استخدمت عناصر فنية في التصميم ذات نزعات شرقية، وتضمنت نصوص تلك المنشورات على آيات قرآنية كريمة وأحاديث نبوية شريفة تتعلق بالمياه وأهميتها. كما تضمنت قائمة لتدقيق نواحي استهلاك المياه داخل المنزل ومتابعتها كقيمة فاتورة المياه الدورية مثلاً. وقد أكدت نسبة جيدة من السيدات اللواتي حضرن دروس الوعظ هذه عند الاتصال بهن لمتابعة وتقييم هذا النشاط، أكدن احتفاظهن بهذه المنشورات لفائدتها في تمكنهن من متابعة قيم فواتير المياه الدورية.





## 7.4 المسح الاستبياني

### 7.4.1 معرفة الجمهور المستهدف

يعتبر المسح الميداني طريقة فعالة وكفوة وسريعة تستخدمها الدراسات التسويقية لقياس رضا العملاء ومعرفة توجهاتهم. ويتم تنفيذ المسوحات الميدانية في موقع العمل أو المواقع القريبة منه كالأسواق ومراكز التسوق. كما تستخدم المسوحات الميدانية كذلك في عالم السياسة لتحديد التوجهات، ويتم تنفيذها في الأماكن العامة ذات المكتظة بالجمهور المستهدف. ومن الضروري عند استخدام هذه الأداة في حملة توعوية معرفة عادات الجمهور المستهدف (ومنها أماكن تواجدهم، وأوقاتهم وما شابه). وفي حملتنا هذه، فقد تم اختبار أماكن وأوقات معينة قبل إجراء المسح إلى أن تم التأكد من أن غالبية الجمهور المستهدف ستكون ممثلة في المواقع والتواريخ والأزمنة التي تم اختيارها لإجراء المسح أو الاستبيان

### 7.4.2 الأسواق الشعبية مقابل السوبرماركت

لا ترتاد جميع فئات الجمهور المستهدف للسوبرماركت والأسواق الشعبية معاً، فكان القرار باختيار ستة أسواق شعبية وسوبرماركتين باعتبار أن السيدات ذوات الدخل العالية يرتدن السوبرماركت، بينما تذهب السيدات ذوات الدخل الأقل للأسواق الشعبية. أما السيدات ذوات الدخل المتوسط فقد يذهبن للسوبرماركت والسوق الشعبي.

وتستغرق المقابلة ما معدله 2:45 دقيقة مقارنة مع المقابلات التي أجريت على مداخل السوبرماركت والتي استغرقت إحداهما ما معدله 3:30 دقيقة. وكان من الملاحظ أن قبول السيدات في الأسواق الشعبية لإجراء المقابلات والإجابة على الأسئلة كان أعلى من نظائرهن في السوبرماركت



### 7.4.3 اختيار الأشخاص لإجراء مقابلات الاستبيان

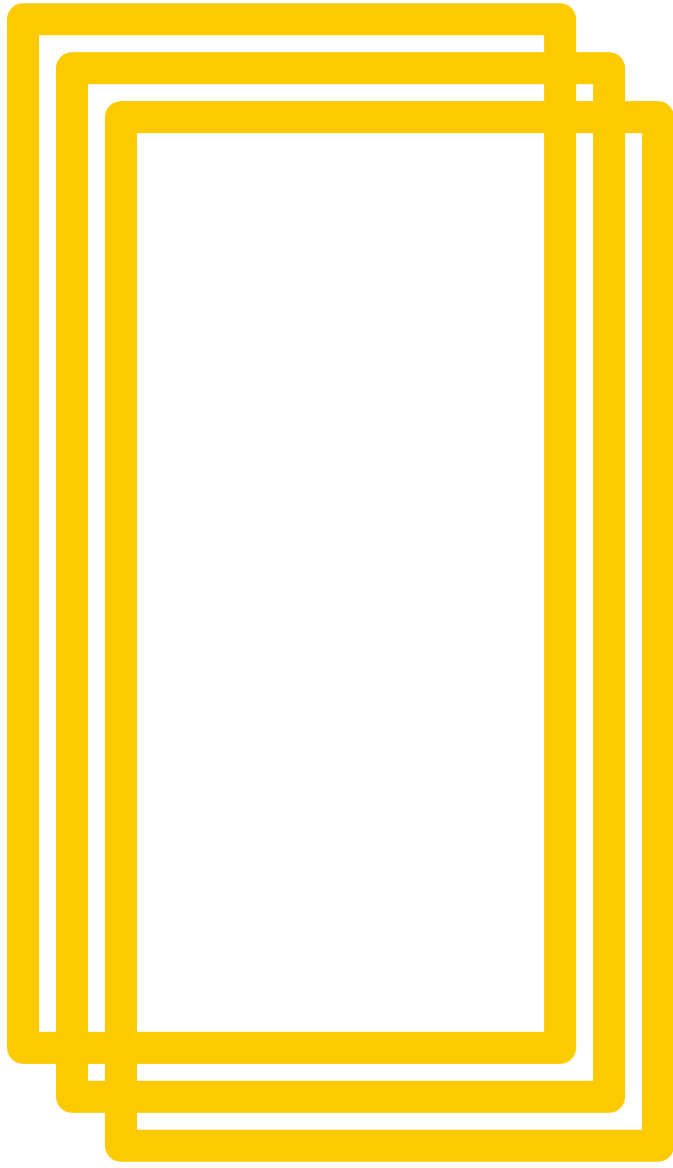
من المهم جداً أن يكون الشخص الذي سينفذ الاستبيان قادراً على تمييز السيدات اللواتي سيقبلن على الأرجح إجراء المقابلات والإجابة على أسئلة الاستبيان، وذلك لتوفير الوقت والجهد إذ لا يستطيع الماسح أو من سيجري الاستبيان العمل بكفاءة لأكثر من أربع ساعات.

ولهؤلاء السيدات صفات يعرفن من خلالها وهي:

1. البشاشة الظاهرة والهدوء
2. لا يرافقهن أطفال في سن ما قبل الدخول للمدرسة
3. لا يحملن الكثير من الأكياس في أيديهن
4. لا يتجنبن النظر المباشر في العين
5. لسن على وشك الدخول لمتجر أو مطعم.

وقد أفاد منفذو الاستبيانات أن المقابلات مع السيدات الأكبر عمراً بشكل عام تستغرق وقتاً أطول وذلك لميلهن لتقديم شرح مستفيض لإجاباتهن وأرائهن. تجدر الإشارة إلى أن السؤال عن أعمار بعض السيدات قد تسبب ببعض الإحراجات أحياناً، فليجأ منفذو الاستبيان لتسجيل عمر تقريبي









### Millennium Challenge Account – Jordan

86, Uqba Ben nafe'h street, Jabal Amman  
Amman – Jordan

Phone: +962 6 593 6339

Fax: +962 6 593 6332

Email: [info@mca-jordan.gov.jo](mailto:info@mca-jordan.gov.jo)

[http:// www.mca-jordan.gov.jo](http://www.mca-jordan.gov.jo)

