

مُقارِبة التواصل الاجتماعي

تشرين الأول ٢٠١٩



مُقاربة التواصل الاجتماعي

تشرين الأول ٢٠١٩

كتب هذه الورقة فريق بحثي مؤلف من: إيلينا دياتو (منظمة جي في سي غير الحكومية)، إيناس القادري (مياهن) وماهر مُقلد (منظمة جي في سي غير الحكومية)، بمُساهمة فريق (جي في سي) الميداني: أحمد حمية وعلي زعيتر والفريق الميدانية التابعة للجمعية الدولية لتنمية الشعوب: سحر سابا وهاجر عبيد.

نشكر مُراجعي الوثيقة على مُساهماتهم وتعليقاتهم:

جورجيو كانشيلاري

جوانا فون توغنبورغ

هذا المنشور هو جزء من سلسلة من المنشورات حول الدروس المُستفادة من مشروع (مياهن) الممول من قبل الصندوق الإثماني للاتحاد الأوروبي (مدد)، للاستفادة من الخبرات والممارسات المُستفادة خلال تنفيذ المشروع وللمُساعدة الفاعلين الذين يقومون بتنفيذ مشاريع مُماثلة.

يُطالب صاحب حقوق الطبع والنشر بتسجيل كُل استخدام مُماثل لأغراض تقييمية. ولا بُد من ضمان أخذ الإذن في حال الطباعة أو إعادة الاستخدام ضمن أية منشورات أخرى أو للترجمة أو المُلائمة.

حقوق الطبع محفوظة © الاتحاد الأوروبي ٢٠١٩

إن محتويات هذا الدليل لا تعكس الموقف الرسمي للاتحاد الأوروبي. تقع مسؤولية المعلومات والآراء الواردة هنا على عاتق المحرّر.

قائمة الاختصارات

CPR	البحث حول آراء/آراء المواطنين
ENPI	الآلية الأوروبية للجوار والشراكة
FGD	مجموعة نقاش مركّزة
MoM	محضر الاجتماع
MoU	مذكرة تفاهم
NGO	منظمة غير حكومية
RWE	مؤسسات المياه الإقليمية
UNHCR	مفوضية الأمم المتحدة لشؤون اللاجئين
UoM	اتحاد البلديات

قائمة المحتويات

لمحة عامة	٥
لماذا مُقاربة التواصل الاجتماعي؟	٥
لماذا دليل التواصل الاجتماعي؟	٦
المُقاربة الاجتماعية قيد العمل (خطوة بخطوة)	٨
المرحلة الأولى: التحضير	٩
١.١ مقدمة المشروع	٩
١.٢ جسر الهوة بين أصحاب المصلحة	١٠
المرحلة الثانية: تحليل السياق	١١
٢.١ جمع البيانات التقنية	١١
٢.٢ تحديث قاعدة بيانات العملاء	١٢
٢.٣ الدليل البحثي عن آراء المواطنين	١٢
المرحلة الثالثة: مشاركة نتائج التحليل إلى أصحاب المصلحة	١٤
٣.١ التحقق من صحة التدخل الفني	١٤
٣.٢ الاجتماعات العامة لتقديم نتائج التحليلات	١٥
٣.٣ نشاطات إضافية لزيادة الإحساس بالملكية	١٥
المرحلة الرابعة: التواصل بهدف رفع مستوى الوعي	١٦
٤.١ مؤسسة المشاركة العامة (اختياري)	١٦
٤.٢ ضمان استمرار تدفق المعلومات مع أصحاب المصلحة	١٦
٤.٣ مواد التواصل والرسائل المخصصة	١٧
المرحلة الخامسة: التعبئة وتغيير السلوك	٢١
٥.١ حملة الإشتراك والدفع	٢١
٥.٢ الاحتفال العام بإنجازات المشروع من أجل التغيير السلوكي	٢٣
المرحلة السادسة: المتابعة	٢٤
٦.١ تقديم الدعم لشركة المياه	٢٤
٦.٢ مراقبة سلوك المستخدم	٢٤
٦.٣ الإستطلاع النهائي عن آراء المواطنين	٢٥
المرفق رقم ١: الطرائق المتبعة	٢٦
المرفق ٢: وسائل الإعلام	٢٨

لمحة عامة

يُقدّم هذا الكُتيب منهجية شاملة لجسر الهوة بين مُستخدمي المياه (المواطنين) وبين المؤسسات العامة (مرافق المياه) بهدف تعزيز حسن المُساءلة حيال المُشكلات المتعلقة بالمياه، ويستهدف الفاعلين المدركين لعناصر التغيير الاجتماعي والسلوكي في سياق تنفيذهم لمشاريع المياه.

لماذا مُقاربة
التواصل الاجتماعي؟

أنشئت مؤسسات مياه لبنان الإقليمية (RWEs)، بموجب قانون ٢٠١/٢٢١ الهادف إلى إدارة مياه الشرب والرقي ومياه الصرف الصحي وتعاني هذه المؤسسات، منذ إنشائها من عراقيل جمة ناجمة عن نقص بيّن في الموارد حيث قوّضت جملة من العوامل قدرة المؤسسة على توفير تّ جيّدة للمستخدمين. تضمنت العوامل المقوّضة لعمل المؤسسة، النقص في عداد الموظفين وغياب العمال المؤهلين بالإضافة إلى شُحّ المياه وسوء البنى التحتية ونقص التمويل. تعتبر المؤسسة بموجب القانون مستقلة ماليًا إلا أنها تواجه صعوبات في الحصول على إيراداتها من المستخدمين، على وجه الخصوص في شمال لبنان وفي منطقة البقاع (معدل المدفوعات في البقاع لا يتعدى ٣٣٪).

هذه العوامل تُقوّض من قدرة المؤسسة على الحفاظ على حسن سير العمل، مما يؤدي إلى خدمة ضعيفة الأداء. في المُقابل، تُعدّ الخدمة غير الموثوقة من بين الأسباب الرئيسية التي تدفع الناس إلى التخلف عن دفع الرسوم المترتبة عليهم. غير أن مُعدلات الاشتراك والدفع غير مُرتبطة بشكل مُباشر بنوعية الخدمة المُتلقاة*: فإن كان ضعف خدمة المياه المُقدّمة سببا كافيا لعدم دفع الرسوم، فإنّ توفير الخدمة بشكل جيّد غير كافٍ بحد ذاته لتحفيز الناس على دفع الرسوم*. هناك عوامل أخرى تؤثر على موقف الناس من مؤسسة المياه كالسياق التاريخي والثقة بالمؤسسات العامة و الديناميات الطائفية والسياسية، حيث أنها تخلق حواجز معقدة لتحفيز حسن المُساءلة حول مُشكلات المياه.

مياهكن هو برنامج/مشروع مؤلف من ثلاث منظمات دولية غير حكومية:

جمعية العمل التطوعي المدني (GVC) واللجنة الدولية لتنمية الشعوب (CISP) والجمعية العربية لمرافق المياه (ACWUA). تُنفذ هذه المنظمات مشروع «تعزيز الإدارة المستدامة للخدمات والموارد المائية في البلدان المتأثرة بالأزمة السورية» الممول من الصندوق الائتماني للاتحاد الأوروبي (MADAD). المشروع سار منذ عام ٢٠١٦ حتى ٢٠٢٠ ويعمل مع مؤسسات مياه لبنان والمواطنين لتحسين الحوار فيما بينهما وزيادة الثقة والمساءلة لأجل خدمة مياه أكثر استدامة.

بما أن أحد الأهداف الرئيسية لتحقيق الاستقلالية المالية لمؤسسات المياه تكمن في تقليل الفاقد من المياه، فإن التحسين التقني للبنى التحتية وحده غير كافٍ. الكثير من المياه المُستهلكة من غير مردود لا تعود لأسباب تقنية. أي أنها نتيجة توصيلات غير شرعية تتضمن عمليات التلاعب أو تجاوز شبكة المياه الحالية أو رفض الدفع مُقابل الخدمة. لهذا السبب يؤمن مشروع «مياهكن» بأن تحسين البنى التحتية يجب أن يُصاحبه العمل على الثقافة الاجتماعية لضمان كُلي لموثوقية خدمة المياه.

لهذا السبب أسند مشروع «مياهكن» استراتيجيته على ثلاثة ركائز:

- ❖ تدخلات في تطوير البنية التحتية لتحسين إمدادات المياه.
 - ❖ الدعم المؤسسي لمؤسسات المياه بهدف زيادة قدرتها على تشغيل وصيانة وإدارة خدمات المياه.
 - ❖ التدخلات الاجتماعية لتشجيع الاستخدام المسؤول لخدمات المياه بدءًا من الحفاظ على المياه إلى المساءلة المتعلقة بالمشكلات المائية وذلك من خلال الاشتراكات المنتظمة ودفع المستحقات
- تهدف مُقاربة التواصل الاجتماعي التي طورها مشروع «مياهكن» إلى وضع أُسس لسلوكيات إيجابية من قبل المستخدمين. تهدف المُقاربة إلى إبعاد المواطنين عن مصادر المياه البديلة غير المنظمة، التي تُعدّ أكثر كلفةً وغير مستدامة. تحقّز المقاربة استخدام المياه العامة التي توفرها مؤسسة المياه مؤسسات مياه لبنان بصفقتها المؤسسة الوحيدة المسؤولة عن ضمان الإستهلاك العادل والمستدام للموارد المائية. تزداد الاستدامة المالية والبيئية لتوفير المياه مع ازدياد نسبة المواطنين المشتركين في خدمات المياه العامة والتقيد بدفع تكاليفها. في خضمّ هذه العملية، يزيد «مياهكن» من وعي المستخدمين للقيمة التي ينسبونها إلى موارد المياه. يؤدي هذا الوعي إلى تنمية سلوكيات استهلاك أكثر مسؤولية.

جرى تطوير الدليل الحالي وتنقيحه على مدار ٥ سنوات تحت ٣ مشاريع إنمائية مُختلفة مؤلّتها «الآلية الأوروبية للجوار والشراكة» (ENPI) ومفوضية الأمم المتحدة لشؤون اللاجئين (UNHCR) والصندوق الائتماني للاتحاد الأوروبي (MADAD). يوضح هذا الدليل منهجية التواصل الاجتماعي المتبعة في مشروع «مياهكن» بهدف تبادل الخبرات المكتسبة من تنفيذ الأنشطة المنتشرة على مدى خمس سنوات في العديد من المناطق في جميع أنحاء لبنان.

لماذا دليل
التواصل الاجتماعي؟

يُظهر الدليل تصميم الاستراتيجية الاجتماعية التشاركية لتيا وتطبيقها في البيئات المعقدة سياسيًا واجتماعيًا. طُبقت هذه الاستراتيجية من خلال إشراك جميع الجهات المعنية الرئيسية والمشاركين في عملية إدارة المياه، بدءًا من المؤسسات (مؤسسة المياه والإدارات المحلية) إلى المجتمع (على سبيل المثال النسيج الاجتماعي المحلي الذي يتألف من القادة المحليين وجهات التنسيق والمواطنين).

أجرى مؤلّفو دليل مقارنة التواصل الاجتماعي الخطوات التالية لإعادة صياغة المنهجية الحالية بهدف زيادة جدواها وإمكانية تكرارها:

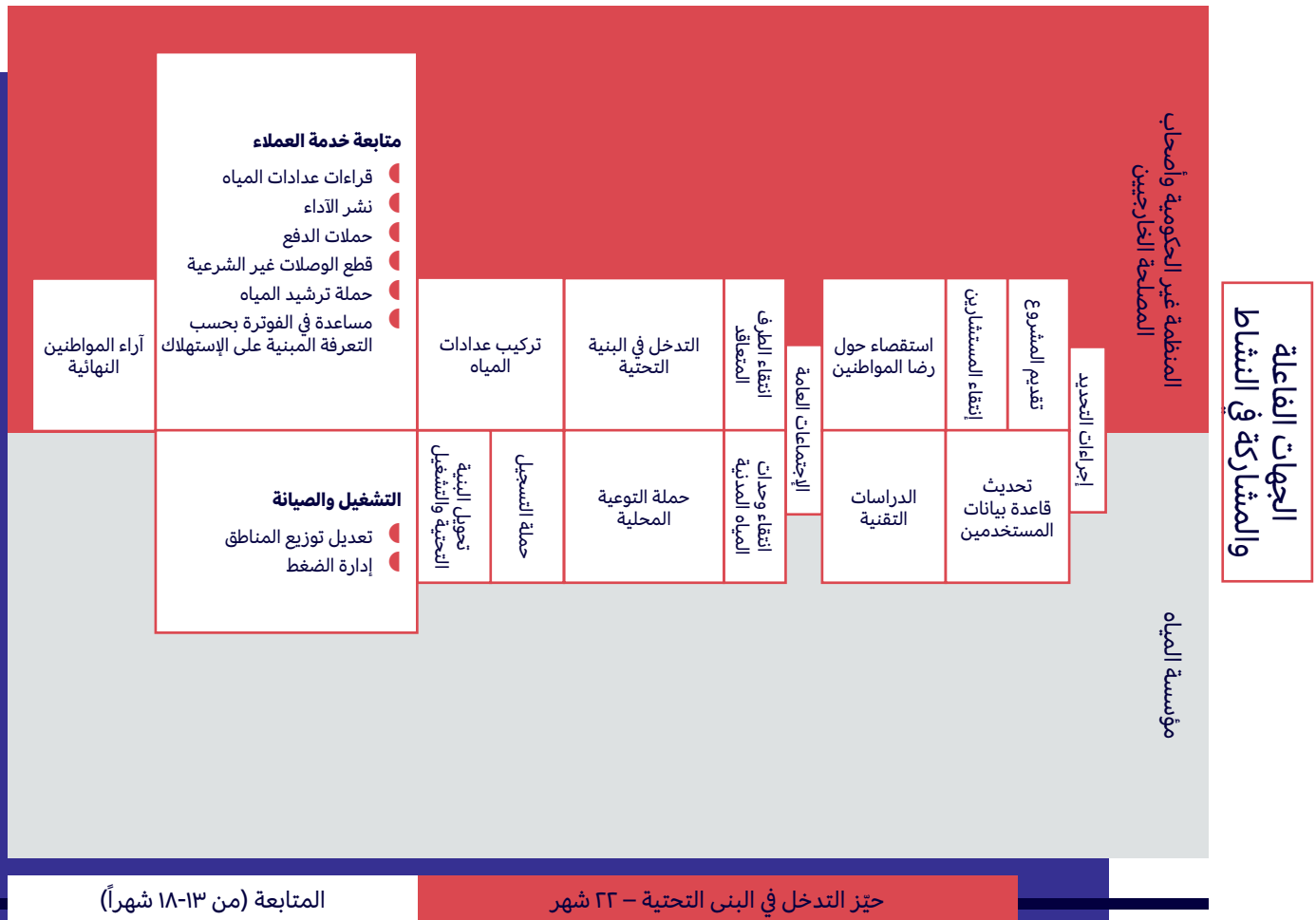
- ❖ والقدرة على تكرار توسيع نطاق التجارب والسياقات المحلية، وتنظيم الخطوات والأنشطة/ بهدف اقتراح خطوات عامة قابلة للتطبيق بغض النظر عن خصوصيات المواقع المستهدفة. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أنه من الضروري مواءمة الخطوات العامة لهذا الدليل على شكل أنشطة مناسبة وفعالة وذلك من خلال معرفة الخصائص الاجتماعية للمواقع المستهدفة كشرط مسبق لتطبيق المنهجية.
- ❖ إعطاء الأولوية واختيار الأنشطة التي تُحقق الحد الأقصى من النتائج (من حيث نطاق الانتشار والفعالية الخ...) وبحد أدنى من الإسهامات (من ناحية الوقت والموظفين والكلفة). وذلك عبر الاستفادة من مجموعة واسعة ومتنوعة من المُقاربات المُجربة في خلال السنوات الأخيرة.

تعدّ هذه المقاربة مستخلصة من نموذج «الموكل والوكيل» حيث يُنظر إلى المساءلة الاجتماعية على أنها امتداد لإدارة العامة الجديدة. نتبنى في هذا السياق «قوة الزبون» كما طُرحت في التقرير العالمي للتنمية (البنك الدولي ٢٠٠٤). ندرك في سياقنا أن العميل أو «الزبون» هو المواطن. لذلك نختلف في الرؤية عن مؤسسة - أي المؤسسة الحكومية التي فشلت في إحراز ثقة مواطنيها.

تتطلّع المقاربة إلى زيادة وعي المواطنين وبلورة إحساسهم بملكية الخدمات العامة، وذلك باستخدام التسويق والعلاقات العامة (التواصل)، والمقاربات التشاركية. تُقيّم الوسائط الإعلامية المختلفة وتُختار وفقاً لثورتها على التأثير على سلوكيات السكّان. كما أننا نتوخى أن تكون الرسائل المنقولة مدعومة بالحقائق ومفهومة لغير المختصين.

يشجّع **«مياهكن»** استنساخ المنهجية من قبل جهة عاملة في قطاع المياه اللبناني بالإضافة إلى توسيع نطاق التبادل في الدروس المُستقاة.

أخيراً لا بُدّ من الأخذ بعين الاعتبار بأن «مُقاربة التواصل الاجتماعي» قد وُضعت كجزء من المقاربة المبنية على الركائز الثلاث، ولا بُدّ من فهمها دوماً في إطار برنامج يشمل البنى التحتية ومكوناتها الاجتماعية والمؤسسية. يبين الرسم البياني في الأسفل جدول زمني مبدئي وهكذا برنامج، مع تركيز خاص على التوفيق ما بين الخطوات التدخلية المعنية بالبنى التحتية وتلك المعنية بالمجتمع. هذا يساعد في الحفاظ على علاقات مهنية إيجابية بين الطرفين المعنيين.



المُقارنة الاجتماعية قيد العمل

خطوة بخطوة

المرحلة الأولى

التحضير

تعمل هذه المرحلة كمقدمة وخطوة تحضيرية للمنظمات التي تُعنى بتنفيذ مشاريع متعلقة بالمياه في منطقة معينة أو في مناطق متعددة.

مقدمة المشروع

١.١

يُمكن أن يمر زمن طويل ما بين عملية تصميم المشروع والشروع في تنفيذه في بيئة متقلّبة سياسياً واجتماعياً. بالتالي، فإن ظروف المنطقة المستهدفة قد تتغير عمّا تمّ تقديره في السابق. عدم القدرة على رصد التبدلات المحلية ومواءمة الخطة تبعاً سيضع المرحلة التنفيذية للمشروع على المحك. بالتالي، لا بد من أن يستهل المشروع بإبلاغ السلطات المحلية والمُجتمعات المُستهدفة عن المشروع وإعادة التأكيد على دعمهم له.

يجب أن لا تقتصر فرصة لقاء أصحاب المصلحة في بداية المشروع على مُمثلي السلطة الرسميين، بل يجب أن تضم أصحاب المصلحة الرئيسيين مثل المُمثلين عن الأحزاب السياسية والمجموعات الدينية والعائلات الكبرى. تتطلب هذه المرحلة عدة لقاءات وقد تستغرق عدة أسابيع. تستهدف الاجتماعات الأولى السلطات البلدية (المُحافظ وأعضاء البلدية)، بهدف الحصول على موافقتهم وإذنتهم للمباشرة بالمزيد من النشاطات.

في خلال هذه الاجتماعات (انظر المرفق ١ «لقاءات البلدية» و«لقاءات أصحاب المصلحة»)، يُمكن للمنظمة المُنفذة القيام بالتالي:

- تعريف/إعادة تعريف المنظمة
- تعريف بمكونات المشروع (المتعلقة بالبنى التحتية والاجتماعية والمؤسسية) والجدول الزمني التقريبي لها
- الاتفاق على معايير انتقاء العُمال المحليين المُياومين (الباحثين الميدانيين والرسامين والطوبوغرافيين) المتعلق منهم بحاجات المشروع
- التأكيد على أن أي تدخل في البنية التحتية سيتم تسليمه إلى عهدة مؤسسة المياه وإدارتها، مع ضمان تعاون المؤسسة مع البلدية وأصحاب المصلحة:
- لا بدّ من شرح الخطوات التي ستلي مع إيلاء اهتمام خاص لإجراءات الشفافية في حال اختيار مُستشارين و/أو مُتعاقدين (مثلاً: المناقصات العامة)
- إفصاح المجال للاستفسار والتوضيح

سيُتيح هذا لأصحاب المصلحة بأن يفهموا تأثيرات المشروع المُحتملة عليهم، ومستوى التعاون الذي يتطلبه المشروع من جانبهم. كما تُقدّم هذه الاجتماعات فرصةً لإقامة شبكة معارف ما بين أصحاب المصلحة، يمكن أن تتبلور إلى شبكة تعاون ضرورية لتنفيذ المشروع.

سيكون الناتج المفيد لهذه المرحلة التعريفية توقيع مُذكرة تفاهم ما بين المنظمة المُنفذة والسلطات المحلية (البلديات)، حرصاً على التزام الأخيرة بواجباتها. إن كان هذا غير مُمكنا فإن محضر الاجتماع يُقدّم بديلاً جيداً حيث تحول الاتفاقات الشفوية المسجلة خلال الاجتماعات إلى وثيقة ملموسة يُمكن العودة إليها من قبل الطرفين كأساس للتعاون.

جسر الهوة بين أصحاب المصلحة

١.٣

نجاح المشاريع في قطاع المياه يعتمد على حسن التعاون ما بين مؤسسة المياه والزبائن. يجري التفاعل ما بين مؤسسة المياه والزبائن في المناطق النائية من خلال البلدية التي تُمثّل مصالح مواطنيها.

تاريخياً، لطالما كانت العلاقة ما بين البلديات ومؤسسة المياه مليئة بانعدام الثقة. لهذا السبب لا بد من ضمان علاقة مهنية إيجابية ما بين الجهتين.

لخلق علاقة أكثر موثوقية، على المنظمة المُنفذة العثور على أسس مُشتركة ولعب دور الوسيط لتخفيف التوتر بين الطرفين. يُمكن تحقيق هذا التعازن من خلال تنظيم اجتماعات خاصة بين البلديات ومؤسسة المياه، يجتمع فيها أصحاب المصلحة من كلا الجانبين. يتمخض من الاجتماعات خلق بيئة مؤاتية للحوار عبر إبراز القيمة المُضافة التي قد يُقدمها المشروع.

المرحلة الثانية

تحليل السياق

يُعدُّ تحليل السياق خطوةً رئيسية لفهم الظروف السائدة خلال المراحل المبكرة للمشروع وإحاطة المشروع بكافة المعلومات الضرورية على النحو التالي:

٢.١ جمع البيانات التقنية

خلال هذه المرحلة الأولية، يكون قد وقع الاختيار على الاستشاري الذي سيشرف على الأعمال الفنية والتصميم الأولي المكوّن من خيارات مختلفة لتحسين خدمة المياه الحالية في المنطقة. يهدف التحليل التقني إلى جمع وتأكيد معلومات عن المنطقة المحلية وخدمة المياه فيها، وبالتالي السماح للمزيد من البرمجة (اختيار البنى التحتية، تشغيل الشبكة، إلخ...) تماشياً مع خصوصيات الأماكن المُستهدفة. هذه مسألة مهمة لأنه غالباً ما يكون هناك تضارباً بين البيانات المتوافرة من مصادر مُختلفة أو بيانات غير مُكتملة أو بيانات تعجز عن توضيح الوضع على أرض الواقع (مثال، الرسومات المضمنة للبنية التحتية غير صحيحة).

قد تُغفل شركات الهندسة التي تقوم بأعمال البنى التحتية عن المعطيات الاجتماعية ذات العلاقة بالمرحلة، لذلك من المهم جمع البيانات المُماثلة لـ ، (ولكن لا تقتصر على):

- الديموغرافية (عدد السكّان، الحركة الموسميّة السكان من أرشيف البلدية أو المختار، مقابل العد الفعلي للوحدات السكنية) ؛
- الحدود المساحية للبلدية بالمُقارنة مع تغطية مشروع المياه (يُمكن لمشروع المياه أن يغطي أكثر من منطقة واحدة أو العكس)
- ممارسات التشغيل الحالية بما في ذلك انشاء تقسيمات داخلية ضمن مختلف المناطق المحلية، وتنظيم الضغط، إلخ.

ومن المُهم أيضاً، أن نفهم مستوى تحسين الخدمة الذي يتوقعه المستفيدون، ونوع التدخلات التقنية التي يتوقعون من المشروع تنفيذها.

يمكن إجراء جمع البيانات من خلال طرائق مختلفة تمتد من اجتماعات البلدية إلى مجموعات النقاش المُكثف. يمكن أيضاً تفويض عملية جمع البيانات إلى مستشار، إذا تم توجيهها بشكل صحيح. ومع ذلك ، قد تكون فرصة ضائعة أمام منفذ المشروع للتعرف على المنطقة.

٢.٢ تحديث قاعدة بيانات العملاء

تحديث قاعدة بيانات العملاء هي عملية تحديد ووضع مرجعية جغرافية للمشاركين الحاليين في خدمة المياه العامة، في العادة تكون مُسجلة في قاعدة بيانات ضمن مجموعات النقاش المُكثفة (أنظر إلى دليل قاعدة بيانات العملاء، (GVC)، ٢٠١٨). تطورت قاعدة بيانات العملاء كجزء من مشروع «مياهكن» في عام ٢٠١٨، بوضع عملية من ١٤ خطوة والتي تتضمن مرحلة ميدانية ورسم خرائط وتحليل بيانات وتسليم ل مؤسسة المياه. وبهذا توفر صورة شاملة عن الوحدات المُشتركة ضمن الشبكة العامة، وأي من المشاركين يدفعون أو لا يدفعون، من خلال التحقق المتبادل للموقع المحلي مع بيانات مؤسسة المياه. التوسع بالعملية (تقييم جميع وحدات المنطقة وليس فقط الوحدات المُشتركة)، فيمكنه يساعد في توفير خريطة سكانية شاملة (البيانات الديموغرافية والاجتماعية الاقتصادية).

لا بد من تنفيذ تحديث قاعدة بيانات العملاء قبل البحث حول آراء المواطنين (CPR)، حيث تسمح نتائج التحديث بأخذ عينات تمثيلية من الدراسة الاستقصائية، واختيار المشاركين للمناقشات الجماعية المركزة حسب الحالة الاجتماعية والاقتصادية والموقع الجغرافي والهوية الطائفية والسلوكيات المماثلة (الذين يدفعون / المتخلفين عن الدفع).

ومع ذلك، في بعض الحالات، لا يمكن إجراء تحديث لقاعدة بيانات العملاء في بداية المشروع بسبب عدم ثقة المواطنين بمؤسسة المياه. في حالات أخرى، لا يمكن توسيع نطاق قاعدة البيانات على نحو يسمح بتخطيط شامل، بسبب تنفيذ العملية من قبل موظفي مؤسسة المياه مباشرة على سبيل المثال. في هذه الحالات، يمكن الشروع في عملية التصنيف السكاني من خلال المقابلات الخاصة بجمع آراء المواطنين (انظر الدليل البحثي عن آراء المواطنين، GVC، ٢٠١٩). تتخلل المقابلات أسئلة اجتماعية واقتصادية إضافية وزيادة حجم العينات للسماح بإجراء تحليلات شامل.

إضافةً إلى جمع البيانات، فإن تحديث قاعدة بيانات العملاء يُمكن أن تسخّر في إطار نشر المعلومات حول تقدّم العمل والتحديات ورفع مستوى الوعي حول المياه في المناطق المحلية المعنية. يتيح ذلك للعملاء اتخاذ قراراتهم السلوكية استناداً إلى الحقائق.

٢.٣ الدليل البحثي عن آراء المواطنين

البحث حول آراء المواطنين (المعروف أيضاً بالمسح الأساسي للمواطن) هو تحليل اجتماعي يقصد جمع المعلومات من خلال:

- ١ تقييم أصحاب المصلحة وديناميات القوة في الأماكن المُستهدفة
- ٢ تقييم استهلاك المواطنين للمياه والإنفاق على المياه
- ٣ تقييم تصوّر المواطنين لخدمات المياه التي يتلقونها
- ٤ تقييم قنوات التواصل الإعلامية المعنية بالتواصل مع الجمهور المُستهدف و..
- ٥ التوصية بأساليب قد تُساعد على التحسين من وتيرة الاشتراك ودفع المُستحقات.

يتكوّن البحث حول آراء المواطنين CPR من مزيج من المقاربات الكمية والنوعية المستخدمة للتقييم. يعتبر التقييم أساساً للمراحل اللاحقة من نهج التواصل الاجتماعي. يسعى المسح الكمي إلى المساعدة على فهم إمدادات المياه ودينامية الاستهلاك الخاصة بالمناطق المحلية، بما في ذلك مبررات دفع أو عدم دفع السكّان لمُستحقات المياه وموقف السكّان حيال الحلول المطروحة.

يُستكمل البحث الكمي بمجموعات النقاش المكثف (FGD) والمقابلات المعمقة مع المستفيدين الرئيسيين (KIIIs). يُتيح ذلك جمع البيانات النوعية من طيفٍ واسعٍ من الجهات المعنية مثل مسؤولي البلديات والمخاتير والمنظمات المحلية واللجان المحلية للاستقرار الاجتماعي (عند اللزوم) وجامعي الرسوم المحليين من مؤسسة المياه والمشغلين والمقيمين وموردي المياه الخاصة.

تقييم أصحاب المصلحة وديناميات القوة التي تركز عليها المجتمعات هي مرحلة مُهمة للبحث عن آراء المواطنين (CPR)، وذلك لفهم كيف تؤثر هذه الديناميات على قدرة مُستخدمي المياه وعزمهم على دفع رسوم المياه. غالباً لا تكون البلديات الكيان المؤسسي الوحيد الذي يلجأ له المواطنون أو التي تساهم في تغيير موقف وسلوك المُستخدمين. عوضاً عن ذلك يُمكن للعائلات المُتنفذة وللمجموعات الدينية والأحزاب وغيرها من أصحاب المصلحة ذات الجاه والعلاقات الواسعة، أن تُساعد في إيصال الرسائل المطلوبة وبشكل أكثر فعالية، أخذين بعين الاعتبار الديناميات الداخلية والخارجية التي بإمكانها التأثير على موقف المُستخدمين حيال من يوفر لهم الخدمة.

من خلال البحث في آراء المواطنين (CPR)، يمكننا تحديد محفزات تغيير السلوك ما يشمل الحقائق المالية مثل كمية المال التي يُنفقها أصحاب المصلحة على مصادر المياه البديلة، أو الحقائق الأخلاقية مثل سرقة المياه أو حماية البيئة. كما تساعد العملية البحثية على فهم دينامية القوة التي تركز عليها المجتمعات والدرجة التي تؤثر فيها هذه الديناميات على قدرة السكان أو إقدامهم على دفع رسوم المياه.

المرحلة الثالثة

مشاركة نتائج التحليل إلى أصحاب المصلحة

ما إن تُجمع البيانات عن المُجتمع، فإن النتائج التقنية والصورة الاجتماعية يجري مشاركتها مع أفراد المُجتمع أنفسهم وذلك بهدف نيل التأييد والحث على النقد الذاتي.

التحقق من صحة التدخل الفني

٣.١

يجري من خلال هذه الخطوة، انتقاء أحد خيارات تحسين البنى التحتية المُقترح من قبل المُستشار (المشار إليه في ٢,١). قبل المواصلة في التصميم وفي عطاءات الأعمال، من المهم تقييم صحة التدخلات الاجتماعية المُختارة. هذا يعني تقييم التدخل التقني استناداً إلى حاجات المُجتمع، والتأكد من عدم وجود فئة اجتماعية محرومة.

يجب أن يولي التصميم التقني اهتماماً خاصاً لإنشاء نظام توزيع متساوي لكل المُستخدمين، وضمان تنظيم ضغط المياه بحيث تصل لكل المُستخدمين في المُجتمع. تحسّن مستوى الضغط والتوزيع العادل للمياه سيُساعد على درء التوتر الاجتماعي من خلال معالجة المشكلات التقنية التي يشتكي منها المُستخدمون.

يجري هذا من خلال لقاءات مع مُمثلي السُكان المُختارين، على أساس الحيّ أو الطائفة مثلاً. يُمكن أن يكون للاجتماعات أشكال مُختلفة تتضمن اجتماعات أصحاب المصلحة واجتماعات البلديات و/أو «اجتماعات الأحياء» (الملحق ١)، أو مزيج من هذه الاجتماعات، اعتماداً على خصائص المُجتمع المُستهدف. يُعدّ إعطاء الأولوية لتنوع الحضور أساساً في حماية المجموعات الغُرضة للتمييز، خاصة في المناطق المُتعددة الثقافات والطوائف.

في خلال هذه الاجتماعات تُطرح التحديات التي يواجهها نظام المياه، على مستوى التشغيل والبنية التحتية. يتم عرض خطة التدخل المُختارة، بتسليط الضوء على الإيجابيات والسلبيات والنتائج المتوقعة. يُمكن لهذه العملية أن تستغرق عدة أشهر إلى أن يجري التوصل إلى القبول والتأييد، وذلك في سياق المواقع الصعبة، التي تتميز بالنزاعات على الموارد المائية (مثل التوزيع غير العادل بين الأحياء).

الاجتماعات العامة لتقديم نتائج التحليلات

٣.٢

يُعدُّ بلورة احساس أصحاب المصلحة بملكية المشروع أساسياً لضمان استدامة آثاره الإيجابية. تُعزز الملكية طوال عملية تنفيذ المشروع، بدءاً من «الاجتماعات العامة» (الملحق ١)، حيث يُبلغ السُكَّان عن نتائج تحليل السياق (المرحلة الثانية) بما في ذلك التقييم الفني والاجتماعي من جهة وحول التدخل المتفق عليه مع أصحاب المصلحة الرئيسيين من جهة أخرى (انظر ٣.١).

على مُمثلي السلطات المحلية ومصلحة مياه بيروت وجبل لبنان المشاركة بشكل إلزامي في هذه الاجتماعات، تماشياً مع التزامهم بأهداف المشروع وللإستجابة لمخاوف مواطنيهم ومستخدمي المياه. هذه الخطوة مهمة بحيث تُعزِّز مشاركة المواطنين في العملية وتُعطِيهم فرصة مُناقشة وجهات نظرهم علناً، والإعراب عن مخاوفهم للمؤسسات المعنية في الاجتماعات (مثال مصلحة مياه بيروت وجبل لبنان، البلديات، المنظمة غير الحكومية المُنفذة). في العادة فإن المخاوف تتمحور حول:

❖ الحاجة إلى إلغاء الديون القديمة،

❖ الحاجة إلى جهات محلية مُشغلة،

❖ شكاوى حول جودة الخدمة المُتلقاه، إلخ...

في بعض الحالات يُمكن استبدال الاجتماعات العامة أو استكمالها باجتماعات الأحياء، خاصةً حيث تكون الكثافة السكانية ضخمة (أكثر من ٣٠ ألف قاطن) بالتالي يتعذر تمثيل كُل الأطراف في اجتماع واحد دون المساومة على الفعالية.

نشاطات إضافية لزيادة الإحساس بالملكية

٣.٣

إضافةً إلى الخطوات الموصوفة في الأعلى، يُمكن لنشاطات أخرى أن تخدم كأدوات لزيادة وتوطيد ملكية المشروع من قِبل السُكَّان المُستهدفين. من بين تلك الأنشطة كُتِبَ عن المشروع خاص بكل بلدة ومواكبة عملية المناقصة.

كُتِبَ المشروع الخاص بالبلدة : يُمكن تلخيص نتائج تحليل السياق، لا سيما التقييم الاجتماعي والفني في كُتِبَ إلى جانب التغيير في البنى التحتية والتحسينات المتوخاة. بشكل عام يتلقى أصحاب المصلحة هذا الأمر بشكل إيجابي ويُقدرونه (انظر المرفق ٢ مثلاً)، حيث يجري إطلاعهم على التقدم الملحوظ خلال تنفيذ المشروع.

مواكبة عملية المناقصة: يُعدُّ اختيار المُقاولين لتنفيذ العمل مرحلةً تظهر فيها التوترات وتضارب المصالح (بسبب محاولات أصحاب المصلحة الدفع نحو اختيار مُقاولين مُعينين، بشكل يتعارض مع شفافية عملية المناقصة). توصي «مياهن» بالتالي:

١ إبلاغ المجلس البلدي والسلطات الأخرى ذات الصلة (الغرفة التجارية المحلية واتحاد البلديات، إلخ.) حول إجراءات الشفافية المُقررة وآليات الشكاوى المُتاحة ومعايير اختيار العطاءات وغيرها...

٢ دعوة المجلس البلدي وأصحاب المصلحة الرئيسيين لزيارة موقع المناقصة، ما يُتيح لهم الفرصة للتعرف على البنية التحتية القائمة

٣ دعوة المجلس البلدي والسلطات الأخرى ذات الصلة إلى الجلسة الافتتاحية للمناقصة/أو إبلاغهم بالنتائج.

المرحلة الرابعة

التواصل بهدف رفع مستوى الوعي

ما إن تبدأ الأعمال ، تُبقي الفرق الاجتماعية المستفيدين على اطلاع بالتقدم المحرز في المشروع ;كما يعملون على تحديد ومعالجة أي مشاكل أو شكاوى تنشأ في المناطق المستهدفة.

مأسسة المشاركة العامة (اختياري)

٤.١

لا يُعدّ إحساس المواطنين بملكية نشاطات المشروع مُفيداً للاستدامة فحسب، بل إنه ضروري لتكثيف المشروع وفق حاجاتهم، في خضم التغلب على التحديات بشكل استباقي. في هذه الحالة لا تُعدّ الاجتماعات العامة واجتماعات الأحياء أنسب الطرائق لأنها تتطلب تكراراً لمقدمة المشروع بسبب تعذر الحضور الثابت طوال الفترة التنفيذ لأعمال البنية التحتية.

لهذا السبب ، من الأهمية بمكان مأسسة مشاركة أصحاب المصلحة المحليين على المدى الطويل من خلال تحديد الجهات الممثلة للمجتمع. يتلقى الممثلون التحديثات عن المشروع وينقلونها إلى أفراد المجتمع. يجب اختيارهم بتأني، وقد لا يكونون نفس أصحاب المصلحة الذين ساعدوا في تحليل السياق. يجب أن ينشط أصحاب المعرفة في عملية مشاركتها. يُمكن اختيار هؤلاء الممثلين عبر لقاءات الأحياء التي تتخلل المخاطر وقادة العائلات وممثلي الأحياء أو النشطاء المحليين، طالما أن أعدادهم كافية لتغطية جميع المجموعات الرئيسية في المنطقة المستهدفة. يمكن تحديد دورهم بشكل غير رسمي أو إضفاء الطابع المؤسسي عليه من خلال إنشاء مجموعة. في مشروع «مياهكن» ، جرى تحديد هؤلاء الممثلين لكل مجتمع يعمل فيه المشروع وشكلوا «وحدات المياه المدنية».

مزايا المأسسة تكمن في خلق وحدة مكرسة وخاضعة للمساءلة من شأنها أن تبقى بعد تنفيذ المشروع بهدف تجسير الهوة ما بين المواطنين ومؤسسة المياه، خاصة في الجوانب التي تتطلب فيها خدمة عملاء المصلحة أو البلديات مزيداً من الدعم المحلي.

لذلك، من الناحية الأولى، تُبلّغ لجان المياه المدنية عن كُتب بتقدم المشروع لتوصل بدورها هذه المعلومات للمواطنين، من ناحية أخرى، يتلقون تدريب على الإجراءات الداخلية لمؤسسة المياه، بما في ذلك الصيانة وآليات الشكاوى والاشتراك والدفع والتسجيل من بين أمور أخرى. وهذا يمكّنهم من مساعدة المواطنين في تفاعلهم مع مؤسسة المياه. في حين أن هذه المبادرة قد تكون ناجحة في بعض المناطق فإنها قد لا تكون كذلك في مناطق أخرى، حيث أن نجاحها يعتمد على عوامل مثل الثقافة والتاريخ والشعور بالمواطنة.

قد يتعزز الشعور بالملكية عن طريق الخط الساخن للشكاوى. يمكن أن يتلقى الخط الساخن ردود الفعل من المستفيدين حول المشروع ككل والشكاوى المتعلقة بالمياه في المناطق المستهدفة. إلى جانب القدرة على إحالة هذه الشكاوى إلى المؤسسة (إذا كانت لديها القدرة على تلقي الشكاوى)، تزود الشكاوى المنظمة المنفذة بمعلومات حول الوضع على أرض الواقع. وهذا يُتيح لها معالجة التحديات بشكل استباقي.

٤.٢ ضمان استمرار تدفق المعلومات مع أصحاب المصلحة

بغض النظر عما إذا كان ممثلو المجتمع قد شكّلوا في لجان المياه المدنية أم لا، فإن مشاركة تحديثات تقدّم المشروع معهم بانتظام بشكل شهري هو أمر أساسي. يمكن تنظيم زيارات الموقع لإظهار التقدم المحرز في الأعمال وافتتاح إنجازات جزئية، الأمر الذي سيوفر مناسبة رئيسية لزيادة وعي أصحاب المصلحة بالعمليات التي تقوم عليها عملية توفير المياه، من مصدر المياه إلى الاستفادة منها.

علاوة على اجتماعات أصحاب المصلحة هذه، يمكن إصال التحديثات من خلال اجتماعات الأحياء (عندما تكون محددة لمناطق معينة)، و «اجتماعات المتابعة / التجمعات غير الرسمية، واجتماعات البلدية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام الوسائط الأخرى لنشر المعلومات على نطاق أوسع، بما في ذلك النشرات الإخبارية للمشروع، والملصقات و / أو لافتات الشوارع، ورسائل WhatsApp على مجموعات البلدية / المحلية، وصفحات وسائل التواصل الاجتماعي والتحديثات (أمثلة في الملحق ٢)، إلخ.

٤.٣ مواد التواصل والرسائل المخصصة

بعد تحديد مُحفزات التغيير السلوكي أثناء البحث عن آراء المواطنين وتحليل الجمهور، يُمكن تصميم رسائل وطرائق مخصصة لحملات التوعية.

الرسم البياني ١. تخطيط حملة التوعية



يمكن التنبؤ بالسلوك على أفضل وجه من خلال مؤشر «نية تنفيذ»، والذي بدوره يحدده:

❖ **سلوك الشخص:** كيف يفكر المستفيدون بالسلوك المقترح

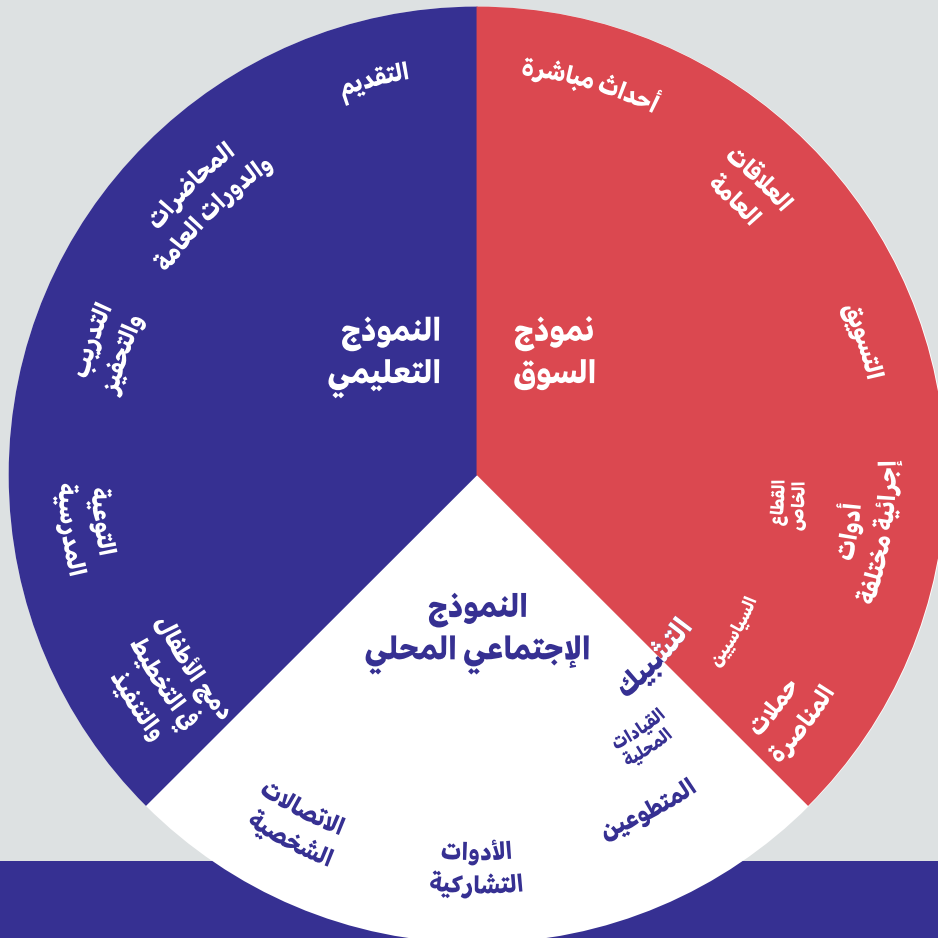
❖ **القاعدة الذاتية للشخص:** تأثير الأشخاص والمنظمات والمؤسسات المحيطة على السلوك

❖ **الفعالية الخاصة للشخص:** التقدير الشخصي لسهولة أو صعوبة تنفيذ السلوك.

لهذا السبب لا بُدّ من اختيار الرسائل استناداً إلى احتمالية تأثيرها على واحدة من العوامل المذكورة أعلاه على الأقل، و لدفع المستخدمين نحو اعتماد الممارسة الجيدة. قد تُغطي الرسائل مواضيع مثل المُحاسبة أو الحفاظ على المياه أو التوصيلات غير القانونية أو تحديات مُلكية المياه. مثال: قد تتمحور حملة توعية حول التأثيرات السلبية للتوصيلات غير القانونية، والتي تتراوح ما بين حرمان الجيران من المياه وصولاً إلى المُساهمة في عدم استدامة خدمات المياه. يجب أن تتوافق الرسائل المختلفة مع حاجة أصحاب المصلحة المُعينين.

في أدبيات التواصل، تتوفر ٣ طرائق رئيسية (الرسم البياني ٢) لرفع الوعي نحو تغيير السلوك.

الرسم البياني ٢. وسائل وأدوات حملات التوعية



الأولى هي الطريقة الاجتماعية/المحلية التي تتميز بمحتوى موجّه ومتواضع المستوى. قد تقدم أثناء زيارات غير رسمية أو اجتماعات الأحياء بهدف توعية الأسر. نظراً لأنها تتألف من تفاعل وثيق وعدد قليل من أصحاب المصلحة، فإنها تتطلب مستوى عالٍ من المشاركة العامة النشطة التي تؤدي إلى تأثير ملحوظ على الجمهور (مثل الاجتماعات العامة).

والثاني هو وضع السوق ، والذي يُرمز إليه بمحتوى بسيط واسع النطاق يتطلب مستوى منخفضاً من الاستثمار العام النشط. يمكن القيام بذلك من خلال حملات وسائل التواصل الاجتماعي أو إعلانات اللوحات الإعلانية أو التوزيع الشامل للكتيبات. على الرغم من أن ذلك يتخلل نطاق تفاعلي ضئيل مع الجمهور، إلا أن المنظمة المنفذة يمكنها تحسينه من خلال تحفيز الجمهور على الاستجابة (على سبيل المثال ، تضمين مسابقة تحتوي على جوائز).

ثالثاً ، يتكون الوضع التعليمي من محتوى متوسط المدى ومعقد نسبياً. يتضمن هذا عادةً جمهوراً محدداً له نفس «أهداف التعلم» ، مثل الأطفال أو أولياء الأمور. بسبب الحجم والتعقيد ، يتطلب مستوى عالٍ من النشاط العام ويؤدي إلى مستوى متوسط من التأثير على الجمهور.

كُل طريقة تضع مجموعة من الأدوات على الطاولة والتي بالإمكان دمجها وفقاً لفحوى الرسالة وللجمهور المُستهدف.

ضمن «مياهكن» اختار الشركاء أدوات ورسائل مختلفة اختيرت من خلال منهج تجريبي واستناداً إلى مُلائمتها والتي قد تتباين من منطقة تدخل لأخرى. مثلاً، أسلوب تعليم الأطفال مناسب لبعض المناطق في شمال لبنان، إلا أنه غير ناجح في مناطق أخرى حيث لا يتطلع أولياء الأمور على ما يتعلمه أطفالهم في المدارس، مما يحد من نشر المعلومات المقدمة للأطفال. أثبتت المسابقات الفوتوغرافية إلى جانب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Instagram) فعاليتها في بعض المناطق ، لكنها بدت غير مناسبة في مناطق أخرى. في بعض المناطق ، تفاعل السكان على WhatsApp أكثر من Facebook ، ويمكن أن يُعزى ذلك لمستوى أعمارهم. قد يكون للعديد من الجوانب تأثير على نجاح الآليات المنهجية ، بما في ذلك العمر ومستوى الدخل والجنس والمهنة. يجب أن تؤخذ جميع العوامل في الاعتبار.

استخدمت GVC الوسائل التالية كجزء من حملة التوعية

المقاربة	الأدوات
التسويق	إعلانات ، الكتيبات ، النشرات ، الشعارات ، العروض العامة ، اللوحات الإعلانية ، الحملات القائمة على زيارة البيوت ، ومقالات الصحف
وسائل التواصل الاجتماعي	استخدام المنصات ، مثل Facebook و Instagram و WhatsApp
العلاقات العامة	المؤتمرات الصحفية والنشرات الصحفية والنشرات الاستراتيجية لبيانات البحوث
مُقاربة الفاعليات العامة	المهرجانات والمؤتمرات والمسرح وماراثون ومعارض الشوارع
التعليم (الأطفال)	جلسات وأنشطة توعوية (مثل مسابقات الصور وأيام النشاط) داخل المدارس وخارجها
المُشاركة العامة	اجتماعات وجلسات مع مجموعات المجتمع الموجودة ، الأحياء أو سكان المنطقة
الشبكات التفاعلية	خلق علاقات إستراتيجية بين الأفراد النشطين والأفكار والمؤسسات والجماعات الاجتماعية من خلال وجهات النظر بين البلديات ووحدات المياه المدنية ومؤسسات المياه.
المناصرة	إشراك وتأثير صنّاع القرار بصورة رسمية أو غير رسمية

الرسم البياني ٣. أمثلة عن التحديات والفرص من الميدان

التحديات	الفرص
<p>وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>في بعض الحالات خاصة عندما يكون الجمهور المستهدف أكبر سناً، كانت المشاركة منخفضة. في حالات أخرى نشأت بعض التعليقات العامة السلبية من عدم رضى المواطنين أو عم ثقتهم، وبالتالي وضعت تصوراً سلبياً عن المشروع للجمهور بأكمله. الاعتماد على الصور وصغر النص تعني بأن الرسائل أقل تفصيلاً. بدء ومراقبة واستخدام الهاشتاج له تأثير إيجابي، لكنه يتطلب اهتماماً وجهداً كبيراً.</p>	<p>توفر وسائل التواصل الاجتماعي طرق سريعة ورخيصة للوصول إلى جمهور واسع. اعتماداً على البراعة في استخدام التكنولوجيا، يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي تسهيل التفاعل الجماهيري وإنشاء منصة للحوار والنقاش. الإنستغرام وبدرجة أقل الفيسبوك، تمنح المنظمات المنفذ إمكانية الوصول إلى الجيل الأصغر سناً باستخدام الرسائل البصرية الموجزة.</p>
<p>جلسات توعية الأطفال</p> <p>في بعض الحالات فإن النشاطات في المدارس لم تكن مفيدة لإبراز المشروع في المنطقة، وذلك لأن الآباء لم يشاركوا أطفالهم في حوارات ذات مغزى. استمرارية التعليم تتطلب الانخراط المتكرر مع نفس مجموعة الأطفال لإحداث أكبر تأثير ممكن.</p>	<p>قد لا يكون الأطفال هم الأكثر استعداداً لتلقي رسائل حول المسألة فيم يتعلق بموضوع المياه أو إدارة المياه، ومع ذلك فقد كانوا متقبلين للرسالة القائلة إن هناك حاجة إلى عمل مكثف لعلاج المياه ونقلها، وهي عملية تظهر من خلال مسابقة الرسوم المتحركة والرسم/ الصور. بالإضافة إلى أنّ بإمكانهم أن يكونوا متقبلين جداً للرسائل البسيطة حول قيمة المياه والبيئة.</p>
<p>الاجتماعات</p> <p>ما لم يجري التخطيط بشكل متأن، تواجه الاجتماعات خطر الوصول إلى شريحة صغيرة من المجتمع. بالتالي توفر عرضاً مجزؤاً لآراء المجتمعات. في بعض الحالات فإن أفراد المجتمع الأكثر قوة وانفتاحاً وقوة في التعبير اللفظي يُسيطرون على الاجتماعات، مما يحد من إمكانية الاستماع إلى وجهات أخرى. كذلك إذا كان الحاضرون يعارضون بشدة بعض النقاط أو لا يثقون في بعضهم البعض، فإن المحادثة يمكن أن تخرج عن نطاق السيطرة وتؤدي إلى مزيد من التوتر.</p>	<p>توفر الاجتماعات لكل المشاركين فرصة رفع مخاوفهم وقضاياهم وأفكارهم وبالتالي تقدم أداة تشاركية فعالة. الاجتماعات مفيدة تحديداً لمقاربة القضايا المعقدة ولاستكشاف الاستراتيجيات البديلة. لقد أثبتت في المشروع بأنها الأكثر نجاحاً لخلق توافق في الآراء حول الفعل المتعلق بقضايا معقدة تتطلب مساهمة المجتمع على نطاق واسع.</p>
<p>الزيارات السريعة للبيوت</p> <p>وصلت الرسائل بشكل جيد نوعاً ما اعتماداً على الشخص الذي يجيب على الباب (رجل-إمرأة، أكبر سناً أم أصغر سناً...)، مما يجعل من الصعب إعداد سيناريوهات مختلفة أو "أدوار" (مثلاً، بينما لدى المرأة تقليدياً سيطرة أكبر على عملية استهلاك المياه في المنزل، فإن الرجل أكثر تقبلاً للقرارات الخارجية مثل حالة الاشتراك والدفع)</p>	<p>إيصال الرسائل وجهاً لوجه نتائج أكثر قوة بعشر مرات من الرسائل عبر وسائل الإعلام. يمكن للعمال الاجتماعيين بناء ثقة لا يمكن التوصل إليها بطريقة أخرى، ويمكنهم تفصيل الرسائل وفق الحالة المحددة للمتلقي / العائلة التي تتم زيارتها.</p>
<p>النشرات</p> <p>يُعدّ التصميم/ وطباعة المواد الجذابة للقراء والقادرة على نقل الرسائل مكلفة ومستهلكة للوقت. المهمة شاقة بسبب عملية التحقق ضمن اتحادات أو مشاريع المنظمة غير الحكومية. معدلات القراءة منخفضة بشكل عام.</p>	<p>تستهدف النشرات شريحة من الجمهور غير البارة باستخدام التكنولوجيا والتي تُفضل القراءة عن الورق بدل من الشاشة. النشرات مهمة أيضاً للتعريف عن المشروع خاصة عندما تُعرض في الأماكن العامة مثل البلديات.</p>

المرحلة الخامسة

التعبئة وتغيير السلوك

بمجرد اكتمال الأعمال الفنية ، تتحسن خدمة المياه. تبعاً ، تهدف الأنشطة ضمن مقارنة التواصل الاجتماعي إلى إحداث تغيير سلوكي بين المواطنين على أساس تحسين إمدادات المياه ، وتشجيعهم على الاشتراك والدفع. لهذا الغرض ، يمكن الاتفاق مع مؤسسة المياه على أنواع مختلفة من الحوافز .

حملة الاشتراك والدفع

٥.١

تستهدف حملات الاشتراك غير المشتركين الذين تم تحديدهم مسبقاً من خلال تحديث قاعدة بيانات العملاء، أما حملات الدفع تستهدف المستخدمين الحاليين الذين يتعين عليهم تأكيد اشتراكهم.

من الأفضل تنفيذ حملات الاشتراك بعد تشغيل البنية التحتية الجديدة أي بعد أن يتسنى للمواطنين الوقت الكافي لمراقبة وتجربة التحسينات في خدمة المياه (الخيار الأول). ومع ذلك ، قد لا يكون ذلك ممكناً في بعض الأحيان ، على سبيل المثال عندما يقع اتصال المشتركين الجدد تحت مسؤولية المقاول. في هذه الحالة ، يمكن إجراء حملات الاشتراك فُراة الانتهاء من أعمال البنية التحتية ، ولكن قبل تشغيل النظام (الخيار الثاني). ينطبق الخيار الثاني فقط عندما يكون لدى المواطنين والسلطات المحلية الحد الأدنى من الثقة في مؤسسة المياه والمنظمات غير الحكومية المنفذة. ومع ذلك ، يمكن أن يشكل هذا الخيار الثاني تحدياً إضافياً: يبدأ العملاء في دفع رسوم المياه لحظة اشتراكهم ، بغض النظر عما إذا كانت تصلهم المياه أم لا. في حال وجود فاصل زمني طويل بين الاشتراك وتشغيل النظام، فقد يؤدي ذلك إلى إحباط العملاء وتداعي الثقة ورفض المواصلة في دفع رسوم المياه.

في بعض الحالات، نجح شركاء «مياهكن» في تجاوز هذه الإشكالات بنجاح من خلال إطلاق حملتي اشتراك: الأولى تحضيرية تهدف إلى جمع الوثائق (وتحديد المتقدمين المحتملين) وحملة اشتراك ثانية تكون رسمية، حيث يدفع المواطنون المهتمون الذين تم تحديدهم سابقاً ويفعلون اشتراكاتهم.

الحوافز

من الضروري الوصول إلى اتفاق مبدئي مع مؤسسة المياه فيما يتعلق بالمسائلة المالية والإدارية. قد يكون لدى المشتركين الحاليين سجل سابق حافل بالرسوم المتخلفة عن المدفوعة ، ما يمنعهم من الاتصال بالمؤسسة ، خوفاً من الغرامات. من ناحية أخرى ، قد لا تكون الاشتراكات الجديدة جذابة ، فالتعريف الأولية قد تكون باهظة الثمن (خاصةً إذا تضمنت رسوم عدادات المياه و / أو التوصيلات المنزلية).

في جميع الحالات ، يجب مناقشة إجراءات التعامل مع الديون مع المؤسسة (إما الإعفاءات ، أو العفو الجزئي ، أو غيرها). كما يجب مناقشة حوافز لجعل الاشتراكات جذابة للمتقدمين الجدد (على سبيل المثال عدادات مياه مجانية ، أو توصيلات منزلية مجانية في حال قُدمت من قبل المنظمة غير الحكومية ، أو خصومات مؤقتة لتحفيز المتقدمين).

سيختلف نوع الاتفاق الذي تم التوصل إليه مع مؤسسة المياه من حالة إلى أخرى، حيث سيتم أخذ عدة عوامل في الاعتبار، مثل حجم السكان المستهدفين، وسجل تتبع الاشتراك / الدفع، إلخ.

يتم إطلاق حملات الدفع أثناء تحصيل رسوم مؤسسة المياه، والذي يحدث كل ثلاثة أشهر. قبل التحصيل على مستوى المجتمع المحلي ، تزيد المنظمة المنفذة الوعي الجماعي، بمساعدة السلطات المحلية ووحدات المياه العمومية، للإعلام ببدء حملة الدفع. خلال الحملة ، تضمن المنظمة المنفذة أن التحصيل على مستوى القرية متاح لكافة المواطنين ، على سبيل المثال ، من خلال تأمين جامع الرسوم في البلدية.

تتألف حملات الاشتراك والدفع من عدة أنشطة فرعية تهدف إلى:

١ إعلام المواطنين بالتكاليف والمستندات المطلوبة (عادةً من خلال «الزيارات المنزلية» وتوزيع النشرات) ؛

٢ تسهيل العملية (عادةً من خلال مساعدة البلدية على تأمين الوثائق المطلوبة لمواطنيها ، وإعلامهم بالمواعيد المحددة التي يكون موظفو مؤسسة المياه متاحين في المنطقة لتسجيل الطلبات الجديدة) ؛

٣ تعبئة الناس من خلال التذكير المتكرر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

تعتبر حملات الاشتراك والدفع من بين الأنشطة التي تتطلب بذل أقصى جهد من موظفي مؤسسة المياه. لذلك، يجب مناقشة الطرائق والجداول الزمنية في إطار هذه الخطوة بالتفصيل والتخطيط لها مع مؤسسة المياه مسبقاً، لتتماشى مع أولويات المؤسسة وتتجنب التضيق على مواردها البشرية المجهدة في المقام الأول.

الاحتفال العام بإنجازات المشروع من أجل التغيير السلوكي

إن عرض التحسينات الفنية للمشاريع على الجمهور يساهم في تغيير السلوك. يتم ذلك من خلال الافتتاحات الكبيرة والصغيرة ، والتي تبرز التحسينات الحاصلة في البنية التحتية منمئةً بذلك الشعور بالفخر بين المواطنين. يحضر الافتتاح عادة كبار المسؤولين مثل رؤساء الاتحادات البلدية والوزراء، مما يسمح للمنظمة المنفذة بالتواصل مع أصحاب المصلحة البارزين، القادرين على دعم أنشطة المنظمة غير الحكومية في القطاع. تربط الافتتاحات الجانب الاجتماعي للمشروع بالإنجازات الفنية/ التقنية، ما يشجع السلوك المائي الموات (الاشتراك والدفع)، ويدعم تقدم الاستراتيجية الاجتماعية ككل.

المرحلة السادسة

المتابعة

لاستدامة المشروع، تعد المتابعة والمواكبة هي المفتاح لضمان الحفاظ على التغييرات الناتجة عن المشروع والتغلب على التحديات.

٦.١ تقديم الدعم لشركة المياه

بجانب توفير الدعم الفني للمشغلين المحليين حول كيفية تشغيل وصيانة البنية التحتية الجديدة، تعتبر المساعدة الأكثر أهمية التي يجب على المنظمات غير الحكومية تقديمها إلى مؤسسة المياه، هي تسهيل الخدمات الفعالة للعملاء.

من الشائع، أنه حتى بعد تسليم مخطط المياه إلى مؤسسة المياه، سيواصل المواطنون تقديم الشواغل والشكاوى إلى المنظمة غير الحكومية المنفذة. من المهم أن يتم نقل هذه الوظيفة المؤسسية إلى مؤسسة المياه، وذلك من خلال إبلاغ العملاء ومستخدمي المياه حول طرق تقديم شكوى، وإجراءات التنبيه عن حدوث خلل وما إلى ذلك، مباشرة من خلال خدمة عملاء المؤسسة. في الوقت نفسه، يجب على المنظمة غير الحكومية الإستمرار في دعم موظفي مؤسسة المياه المحليين، لضمان معالجة فعالة للشكاوى.

6.2 مراقبة سلوك المستخدم

في حالة توفر عدادات المياه المنزلية وتطبيق تعرفه مبنية على الاستهلاك من قبل مؤسسة المياه، من المهم أن ترافق الفرق الاجتماعية المستخدمين لتعريفهم على كيفية قراءة عدادات المياه، وكيفية تقييم وتقليل استهلاكهم، وكيفية قراءة فواتيرهم (خاصة في حالة التعرف المبنية على الاستهلاك).

بالإضافة إلى ذلك، لا بد من تنظيم حملات متابعة الدفع لتشجيع المشتركين على دفع رسوم المياه الخاصة بهم. ومع ذلك في هذه المرحلة، لن يكون قد توفر عرض التخفيض الحصري على الرسوم، لذلك يتعين على المؤسسة المنفذة الاعتماد فقط على التحسينات السابقة للبنية التحتية وقدرة مؤسسة المياه على فرض عقوبات مالية على المتخلفين، مثل الغرامات. في الواقع، فإن الحفاظ على معدلات مدفوعات متزايدة يمثل تحدياً، خاصة عندما تفشل مؤسسة المياه في معاقبة غير الدائنين. يتم إحباط الدافعين عندما يرون غير الدافعين من الجيران يستفيدون من خدمات المياه على قدم المساواة. لذلك، يتطلب تنفيذ هذه الحملات التنسيق الوثيق والتعاون مع مؤسسة مياه بيروت وجبلبنان المسؤولة عن ردع السلوكيات غير المرغوب فيها.

6.3 الإستطلاع النهائي عن آراء المواطنين

لفهم تأثير تنفيذ التدخل التنفيذي وتحديد العوائق التي تحول دون الدفع، لا بُدّ من تنظيم استطلاع نهائي لآراء المواطنين عند نهاية البرنامج، بالإضافة إلى التحقق المتبادل للمعلومات مع قوائم دفع مؤسسة المياه.

في الحالات المثالية، يجب أن يتم تنفيذ الإستطلاع النهائي لآراء المواطنين بعد عام واحد أو على الأقل بعد فصل صيف واحد من تشغيل البنية التحتية. يتكون « البحث حول آراء المواطنين » من نسخة معدلة عن المسح الأساسي، والتي أجريت في المراحل الأولى من المشروع. تُتيح العملية إجراء مقارنات في تغيير السلوك.

المرفق رقم ١ الطرائق المتبعة

الطريقة	شرح
مناقشات جماعية	<p>الوصف: تجمع لعدد صغير نسبياً من الأشخاص (من ٥ إلى ١٠) تم اختيارهم من خلفيات أو تجارب متشابهة، لمناقشة موضوع معين (مثل حالة البنية التحتية للمياه). تُعقد الجلسات في بيئة مريحة ويتولى إدارتها مشرف (ومدير مساعد / مسجل إذا لزم الأمر) يساعد النقاشات باستخدام دليل الموضوع.</p> <p>القيمة المضافة: تسمح مجموعات النقاش بجميع المعلومات النوعية الجيدة، حيث تعتمد قوتها على السماح للمشاركين بالاتفاق أو عدم الاتفاق مع بعضهم البعض لتوفير نظرة ثاقبة حول كيفية تفكير المجموعة في قضية ما ونطاق الرأي والأفكار، والتناقضات والاختلاف الموجود في مجتمع معين من حيث المعتقدات وخبراتهم وممارساتهم.</p> <p>القيود: تعتمد المناقشة على استعداد أصحاب المصلحة للحضور والتحدث علانية. لتسهيل ذلك، يجب إرسال دعوة اسمية للمشاركين البارزين (مثل النساء أو الشباب أو الأشخاص ذوي الإعاقة أو أصحاب الآبار الخاصة وما إلى ذلك).</p>
اتحاد البلديات / اجتماع البلدية	<p>الوصف: يُعقد الاجتماع مع اتحاد البلديات مهماً فقط عند العمل مع البلديات النقيابة المتعددة. بخلاف ذلك تُعقد الاجتماعات مع البلدية مباشرة.</p> <p>القيمة المضافة: ضمان التأييد (المصادقة) من قبل السلطة العامة الأقرب للمواطنين، والجهة المسؤولة عن التصريح للأشغال العامة، وأمن الفرق وأنشطة المشروع.</p> <p>القيود: عادة ما يكون لدى رؤساء البلديات والشخصيات العامة المماثلة جدول زمني مزدحم. يجب أن تكون الاجتماعات قصيرة، ويجب تقديم المعلومات بشكل تدريجي ودقيق. بالإضافة إلى ذلك، قد لا تمثل السلطات المحلية جميع مجموعات المنطقة (خاصة تلك ذات التنوع السياسي/ الاجتماعي)، وقد لا تشارك المعلومات مع مواطنيها.</p>
اجتماعات أصحاب المصلحة	<p>الوصف: اجتماع أصحاب المصلحة هو حدث استراتيجي يجمع بين أصحاب المصلحة الرئيسيين، مثل المختار والشخصيات السياسية / الدينية المؤثرة وممثلي الأسر الكبيرة وما إلى ذلك. يتكون الاجتماع عادة من ١٠ إلى ٢٠ من أصحاب المصلحة.</p> <p>القيمة المضافة: تقدم اجتماعات أصحاب المصلحة الفرصة للتعرف على أصحاب المصلحة وبناء العلاقات في بيئة مسيطر عليها، ومراقبة التفاعلات بينهم.</p> <p>القيود: ليس كل أصحاب المصلحة على علاقة جيدة ببعضهم، أو يشعرون بالراحة الكافية للتعبير عن أنفسهم بحرية أمام بعضهم الآخر.</p>
الاجتماع العام	<p>الوصف: الاجتماعات العامة مفتوحة لكل الناس الذين يعيشون في المنطقة المُعينة. تستهدف الاجتماعات العامة بشكل رئيسي المواطنين، ولتعتبر شرعية لا بُد وأن يحضرها الأفراد من كل الشرائح الاجتماعية المختلفة.</p> <p>القيمة المضافة: تبين ضرورة الاجتماعات العامة عند السعي لمخاطبة قاطني المنطقة أجمعين. خاصة عند نقاش الشؤون التي تؤثر على الجميع (مثال: عمل الشبكات في كل المنطقة والتي قد تؤثر على إمكانية استخدام الطُرق ومستوى الضجيج).</p> <p>القيود: يُقصد من الاجتماعات العامة أن تتضمن الجميع. الذين يُشاركون فيها قد ينتمون إلى مكانة اجتماعية ومالية مختلفة، حيث قد تكون بعض القطاعات محرومة أو لا تحظى بالتشجيع عند محاولتها التعبير عن آرائها، لأنها ربما تقليدياً وضعت في موقع يحد من قدرتها على التفاعل والتعبير.</p>

اجتماعات الحي

الوصف: اجتماع أفراد يقطنون في نفس المنطقة لمناقضة قضايا محلية مشتركة. وهي تتألف عادة من ممثلي العائلات الرئيسية في حي معين.

القيمة المضافة: اجتماعات أصغر من هذا النوع تمنح القاطنين الاحساس بملكية الموضوع المناقش، والفرصة للتعبير عن مخاوف خاصة بحي معين.

القيود: يحضر ممثلو الأسر التقليديون فقط، مما يمنع النساء والفئات المهمشة الأخرى من التعبير عن آرائهم.

اجتماع مؤسسة المياه مع البلدية

الوصف: الاجتماعات ما بين البلدية والممثلين الفاعلين في مؤسسة المياه، مثل أولئك المسؤولين عن الاشتراك أو الصيانة. بينما تُخصص بعض الاجتماعات لأسباب عملية فإن غيرها يُخصص لتقوية العلاقة ما بين البلديات ومؤسسة المياه. إن كان الأمر يخص مشاركة عدة بلديات، قد يأخذ الاجتماع شكل ورشة عمل تتواجد فيه مؤسسة المياه.

القيمة المضافة: يُتيح هذا الأمر للمنظمة المنفذة بناء الثقة ما بين طرفين وتقوية العلاقة لأجل عمليات المشروع وما بعده.

القيود: إن لم يجري تسهيل وتوسط الاجتماعات جيداً، فقد يتدهور الموقف إذا فشل الطرفان في الاتفاق أو الدخول في مناقشة بناءة.

اجتماعات المتابعة/ التجمعات غير الرسمية

الوصف: تُستخدم المتابعة/ الاجتماعات غير الرسمية لإيصال المستجندات للمستفيدين أو لمتابعة أي قضايا تظهر في المناطق المستهدفة. يُقصد من الاجتماعات غير الرسمية إتاحة المجال للطاغم مشاركة الأحداث المهمة مع المستفيدين من المشروع، مثل الاحتفال والحداد.

القيمة المضافة: تعلب هذه الاجتماعات دوراً رئيسياً في تقوية العلاقة ما بين المنظمة المنفذة وأصحاب المصلحة وفي نهاية المطاف تخلق إحساساً بالزمالة.

القيود: في العادة تكون هذه الاجتماعات غير مُنظمة.

الافتتاح

الوصف: أحداث للاحتفال باكمال العمل على البنى التحتية أو على جزء منها. في العادة تضم قص الشريط وخطابات احتفالية. في العادة يحضرها أصحاب المصلحة المحليون إضافةً إلى كبار المسؤولين الحكوميين مثل المحافظ والمدراء العامين وممثل عن وزارة الطاقة والمياه. التغطية الصحفية اختيارية ولكن يوصى بها.

القيمة المضافة: إنها تربط الوجه الاجتماعي للمشروع بالإنجازات التقنية، حيث يُشجع الأخير السلوك المواتي في التعامل مع المياه (الاشتراك والدفع)، ويدعم تقدم الاستراتيجية الاجتماعية.

القيود: يجب أن تكون كل التحسينات في البنى التحتية تشغيلية. لأن الفشل في التشغيل أو غيرها من الحوادث قد تؤدي إلى فقدان المصداقية.

المناسبات

الوصف: تُنظم الإحتفالات عندما تستدعي المناسبة (مثال: يوم المياه العالمي، رمضان، عيد الميلاد، الخ...). يُمكنها أن تتضمن خطابات مُتعلقة بالمشروع أو عروض من أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين.

الزيارات السريعة للبيوت

الوصف: الزيارات لكل منزل من المنطقة المستهدفة لمشاركة الرسائل مع كل عائلة.

القيمة المضافة: يمكن تكييف الرسائل وفقاً لخصائص كل عائلة، مُتيحة المجال لنقاش أكثر غُمقاً حول الخاوف الفعلية اليومية. إضافة لكونها تسمح المجال بإشراك أفراد الأسرة ذوي التمثيل القليل بمن فيهم النساء والشباب.

القيود: قد لا يتواجد السكان دوماً أو قد يكونوا غير مُستعدين للاستماع.

المرفق ٢ وسائل الإعلام

الأداة	الشرح
كتيب المشروع الخاص بكل بلدة	<p>الوصف: تُقدم الكتيبات المحلية فرصة رائعة لمشاركة المعلومات حول المشروع على مستوى المنطقة. تعرض الكتيبات التحسينات الفنية وغير الفنية للمشروع ، ويتم توزيعها عادة خلال الاجتماعات العامة وأثناء حملة الاشتراك، وذلك للحث على تغيير السلوك وتشجيع المواطنين على الاشتراك في / دفع خدمة المياه.</p> <p>القيمة المضافة: الكتيب مُخصص لمنطقة بعينها، ما يجعله أكثر إثارة للاهتمام للسكان.</p> <p>القيود: بخلاف الملصقات يحتوي الكتيب على مادة أكثر للقراءة ويتطلب جهداً أكبر من القارئ.</p>
مثال	



الشرح

الأداة

النشرة

الوصف: نشرة موجزة يجري توزيعها على أسس منتظمة لإطلاع المواطنين على التقدم التقني والاجتماعي للمشروع.

القيمة المضافة: تُمثل النشرة نظرة عامة جيدة لعملية تقدّم المشروع، وقد تتضمن أيضاً لعبة (مثال: كلمات متقاطعة) وجائزة. يدفع هذا المزيد من المواطنين لقراءة الوثيقة والتفاعل مع المشروع.

القيود: قد يؤدي تنسيق النشرة (مع الوصف الشامل) إلى تثبيط القراء غير المُتمرسين بالقراءة.

مثال



NORTH BEKAA



IMPORTANT NOTICE

After the spread of Hepatitis disease in Labwe Village, having caused more than 30 registered cases, panic spread among the citizens of Labwe and surrounding villages, attributing the origin of this disease to contamination of potable water. GVC intervened by analyzing water samples from Labwe borehole and reservoir, as well as inspecting the existing water network to verify if any waste water leaks would have contaminated the potable water. The results were positive, and the water in Labwe is totally drinkable and safe. This conforms to the investigation results done by the Ministry of Health and BWF, showing that there is no water contamination in the locality.

ACTIVITIES

More than 15 Focus Group Discussions were conducted in all localities: Ain, Labwe, Nabi Othman, Khodor, Tawfieh, Mokbak, Qaa, to share information about the project steps (study by the consultant, participatory validation of the interventions, tendering processes and transparency measures).



and collect information about the villages: social composition, potential conflicts, knowledge about BWF, understanding of the locality water system (problems and solutions) and expectations towards the project interventions. For each locality, at least, one meeting was organized to inform the Municipal Council, key stakeholders and active citizens about the results of the technical studies and validate the technical interventions to be implemented.

NORTH BEKAA



CIVIL GROUPS

On August 2018, active citizens were called to create civil society groups to follow up on the project and facilitate its social activities in the localities of Ain, Labwe, Moqraq and Joufqiye.

CUSTOMER DATA BASE

Since April 2018, in collaboration with the BWF officers, GVC is conducting field data collection for mapping the existing subscribers and updating their information. The exercise has been finalized for the 558 subscribers of Joufqiye, Nabi Osmame, Moqraq, and Moqra.

ACCOMPLISHED

Al Khodor: The drilling of the new borehole was finalized at a depth of 415 meters with good water. Casing and screening were successfully installed. Development and pumping test foreseen in September.

Moqraq: The drilling of the new borehole was finalized at a depth of 315 meters with good water. Casing and screening were successfully installed. Development and pumping test is foreseen in October. Public meeting in moqraq, informing the citizens about the well and the water.

Bezalet: Excavations of the improvement lines started to be laid to upgrade the distribution network.

Nabi Osmame: The drilling of the new borehole started by end of August in the new location donated by the Municipality.

Qaa: 800 meters of network extension were completed in three neighborhoods. Chamber works and testing will be finalized in September.

Labwe: CDB in Labwe in progress. Water samples were taken for the hepatitis disease in the village

WORLD WATER DAY

In March 2018, 53 young students and scouts from the area attended a sensitization day to grow their awareness about the importance of water conservation.

CITIZENS SURVEY

More than 1,500 surveys were conducted in all the villages, visiting families' door to door to assess: Water consumption, water expenditure, most common problems and solutions, knowledge of water institutions, wished level of water service and willingness to pay for it.



الأداة

الشرح

وسائل التواصل
الاجتماعي
(فيسبوك
وإنستغرام)

الوصف: يمكن استخدام منصات الوسائط الاجتماعية المختلفة وخاصة الفيسبوك وإنستغرام لتسليط الضوء على التقدم التقني وغير التقني في كل منطقة بعينها. هذا يمنح المستخدمين الفرصة للبقاء على اطلاع دائم والتعبير عن أي آراء / مخاوف بشأن المشروع. لا تنجح حملات وسائل التواصل الاجتماعي على قدم المساواة في مواقع مختلفة، لأن بعض السكان يتمتعون بقدرات أكبر من غيرهم في استخدام التكنولوجيا (مثل بسبب أنماط ديموغرافية مثل العمر).

القيمة المضافة: أداة اتصال منخفضة التكلفة تجعل مشاركة المواد مُمكنة عبر الاتصال دون كلفة الطباعة.

القيود: يختلف استخدام منصات التواصل الاجتماعي من منطقة إلى أخرى حيث أن معدلات المشاركة ليست هي نفسها وتختلف باختلاف المناطق.

مثال

MiyahCon
August 28, 2019 · 🌐

Happening now!
Children Activity in Bint Jbeil, part of the "Water Conservation Season" campaign within MiyahCon project, funded by EUTF - MADAD.
This activity is in collaboration with مؤسسة مياه لبنان الجنوبي - Slwe and the Municipality of Bint Jbeil.

مؤسسة مياه لبنان الجنوبي - Slwe
European Union in Lebanon... See More



MiyahCon

August 28, 2019 · 🌐

See more for English

في 22 آب، تم إطلاق حملة الاشتراكات في بلدة التوفيقية (البرّالية) بالتنسيق مع جمعية العمل التطوعي المدني الإيطالية "جي في سي" والبلدية، وذلك في إطار عمل مشروع مياهنك الممول من الصندوق الائتماني للإتحاد الأوروبي - مَدَد، حيث بدأ فريق عمل مؤسسة مياه البقاع باستقبال طلبات سكان البلدة للإشتراك في خدمة المياه. وقد استمرت الحملة لمدة 3 أيام حيث تقدّم حوالي 100 شخصًا بطلب للإشتراك.

On the 22nd of August, the subscription campaign was launched in Tawfikie... **See More**





miyahcon • Follow
Enn Nabi Osmâne, Bégaa, Lebanon



miyahcon #MiyahCon #Project
#European_Union #Trust_Fund-#Madad
#EUTF #EUMADAD #EUinLebanon
#GVC #BekaaWaterEstablsihment
#BWE #municipalities #water_meter
#water_meter_box #subscriber
#installation #Nabi_Osmane
#Taoufiquieh #Bezzalieh

60w



60 likes

MAY 24, 2019

Add a comment...

Post



miyahcon • Follow
North Governorate



miyahcon Last Friday, CISP team in
coordination with North Lebanon Water
Establishment organised a subscription
campaign to water in El Fouar village.
#NLWE #NorthLebanon #ElFouar
#Zgharta #CISP #Water #MiyahCon
#Project #EUinLebanon #EUTF #Madad
#citizens #municipality

66w



119 likes

APRIL 16, 2019

Add a comment...

Post

الشرح

الوصف: يُمكن لكُتَيْب المشروع أن يبيّن النظرة العامة للمشروع و/ أو يوضح الإنجازات المتوقعة بالأرقام على الصعيدين الإقليمي والوطني.

القيود: بخلاف المُلصقات يحتوي الكُتيب علي مادة أكبر للقراءة ويتطلب جهداً أكبر من القارئ، وبما أن هذا العادة يكون كُتيباً للمشروع بأسره (وليس مُخصصاً لمنطقة مُعينة)، قد يفقد القارئ الاهتمام.

مثال

TOGETHER WE ENSURE A TRUSTED WATER SERVICE







consortium for water accountability in Lebanon
تعرّيز حسن مسؤولية المواطن تجاه قطاع مياه لبنان

In collaboration with:



مؤسسة
مياه البقاع
BEKAA WATER
ESTABLISHMENT



مؤسسة مياه
لبنان الجنوبي
SOUTH LEBANON
WATER ESTABLISHMENT



مؤسسة
مياه لبنان الشمالي
NORTH LEBANON
WATER ESTABLISHMENT

WHAT IS MIYAHCON ?

MiyahCon is a consortium financed by the European Union's MADAD fund composed of three international NGOs - GVC, CISP and ACWUA. The three NGOs work in collaboration with Water Establishments to improve public water services in Lebanon.

MiyahCon's approach is founded on three levels:

- **Infrastructural level:** Rehabilitate and upgrade existing infrastructure, wells, reservoirs and networks to be able to supply reliable water services.
- **Citizens level:** Promote citizens' participation in the process of water management by providing access to information, fostering accountability of public service, installing water meters and encouraging regular subscriptions and payments;
- **Institutional level:** Increase the capacity of Water Establishments to operate, maintain and manage water services through the provision of technical assistance and through improved customer services.

MIYAHCON'S PILOT PROJECTS

 In the Bekaa: El Qaa, Zabboud, Bejjaje, Nabi Osmane, El Ain, Toufiquiye, Laboue, Moqraq, Khodor, Nassriyeh and Qab Elias

 In South Lebanon: Bint Jbeil

 In North Lebanon: Akkar (Qatlabeh, Akroum) and Tripoli (El Fouar and Majdalaya)

In the year 2000, four Water Establishments were created in the Bekaa, South Lebanon, North Lebanon and Beirut and Mount Lebanon.





European Union
The EU Regional Trust Fund
الاتحاد الأوروبي
صندوق 'معدلة' الانشائي

التواصل الاجتماعي

دليل المُقارنة

يعد المنشور جزءًا من سلسلة من المنشورات حول الدروس المستفادة من مشروع «مياهن» الممول من الصندوق الائتماني للاتحاد الأوروبي (مدد) ، وذلك للاستفادة من الخبرات التي تم جمعها خلال تنفيذ المشروع ومشاركة أفضل الممارسات مع الجهات الفاعلة التي تنفذ مشاريع مماثلة.

لأغراض تقييمية، يُطالب صاحب حقوق الطبع والنشر بتسجيل كل استخدام مُماثل. ولا بُدّ من ضمان أخذ الإذن في حال الطباعة أو إعادة الاستخدام ضمن أية منشورات أخرى أو للترجمة أو المُلائمة.

منذ إنشاء الصندوق الائتماني الإقليمي للاتحاد الأوروبي للاستجابة للأزمة السوريّة، "مدد" في ديسمبر ٢٠١٤ أصبح قسم هامّ من المساعدة الأوروبيّة غير-الإنسانيّة لفائدة البلدان المجاورة لسوريا يمرّ عبر قنوات الصندوق.

يسمح الصندوق بتقديم استجابة أوروبية أكثر تماسكًا واندماجًا للأزمة في سوريا وبمعالجة الاحتياجات الاقتصاديّة والتربويّة والاجتماعيّة وضرورة الحماية على المدى البعيد لفائدة اللاجئين السوريين في البلدان المجاورة مثل الأردن ولبنان وتركيا والعراق مع دعم المجتمعات المحليّة وإدارتها التي تعاني من ضغط بالغ.

للمزيد من المعلومات، الرجاء زيارة موقعنا الإلكتروني:
https://ec.europa.eu/trustfund-syria-region/content/home_en