

خطة التوعية الجماهيرية
شركة الجيزة لمياه الشرب والصرف الصحي
الفترة من ٢٠٠٩/٧/١ إلى ٢٠١٠/٦/٣٠

Public Awareness Plan
For
Giza Water and Wastewater Company

R-2010.02.10

قائمة المحتويات

٣	مقدمة.....
٣	١- المحور الاول/ التوعية العامة.....
٤	• الرؤية.....
٤	• الرسالة.....
٤	• الاهداف العامة/ المرحلية.....
٤	• الجمهور المستهدف/ القنوات الاتصالية.....
٥	• الرسالة الاعلامية / التقييم / التقويم.....
٦	٢- المحور الثاني/ توعية العملاء.....
٧	• الرؤية.....
٧	• الرسالة.....
٧	• الاهداف العامة/ المرحلية.....
٨	• الجمهور المستهدف/ القنوات الاتصالية.....
٩	٣- المحور الثالث / توعية العاملين.....
١٠	٤- مرفقات.....

مقدمة

إن قضية المياه هي قضية أمن قومي والحفاظ عليها مسئولية مشتركة بين جميع افراد المجتمع حرصاً على هذا المورد الهام .
وكذلك هناك اعتباراً هاماً تحرص عليه شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالجيزة وهو توعية العملاء كشركاء في المسئولية فيدون تعاون العميل مع الشركة لن يتحقق مستوى الخدمات الاحترافي التي تحرص عليه الشركة كمؤسسة اقتصادية تضع العميل وخدمته هدفاً لها .
ويتطلب ذلك من العاملين بالشركة الوعي التام بأهدافها ودورهم في تحقيقها .
فبتكامل الادوار يتحقق الهدف .

وترتكز خطة التوعية بالشركة على ثلاث محاور .

المحور الأول: التوعية العامة

المحور الثاني: توعية العملاء

المحور الثالث: توعية العاملين

المحور الأول: التوعية العامة

أولاً: الرؤية:-

- تقليل الفاقد من المياه وتحقيق بيئة آمنة

ثانياً: الرسالة:-

- خلق رأى عام موحد بضرورة المحافظة على مياه الشرب والاستخدام الامثل لها وكذلك الحفاظ على الصحة العامة والبيئية بإتباع السلوك السليم فى التعامل مع شبكات الصرف الصحى.

ثالثاً : الأهداف العامة :-

- الاستخدام الامثل لمياه الشرب وشبكات الصرف الصحى

رابعاً :أهداف إجرائية " مرحلية " :-

- تعليم السلوكيات الصحيحة للتعامل مع مياه الشرب وشبكات الصرف الصحى

خامساً : الجمهور المستهدف :-

- الاطفال
- السيدات (المتعلمات ، غير المتعلمات)

سادساً : قنوات الاتصال :-

1. قنوات الاتصال المباشر
✓ ندوات
2. قنوات الاتصال الغير مباشر
✓ وسائل مطبوعة (كتيبات - مطويات - نشرات - بوسترات)

✓ وسائل مرئية (تنويهات تلفزيونية - برنامج إذاعى - اعلانات الصحف - فيلم تسجيلى)

سابعاً : الرسالة الاعلامية :- (المضمون)

- التعريف بمراحل تنقية مياه الشرب
- التعريف بمراحل معالجة الصرف الصحى.
- التعريف بطرق ترشيد استهلاك المياه وطرق المحافظة على شبكات الصرف الصحى.

ثامناً : أساليب التقييم :-

- اختبارات قبلية وبعديّة
- تقرير وصفى عن الندوات

تاسعاً : التقويم :-

معرفة ومعالجة اوجه القصور فى تنفيذ الخطة وكذلك تدعيم اوجه القوه.

المحور الثانى : توعية العملاء

أولاً :الرؤية:-

- توفير كوب مياه نظيف بالسعر العادل للجمهور وكذلك المعالجة الامنة لمياه الصرف الصحى.

ثانياً :الرسالة:-

- كسب ثقة العملاء من خلال بناء صورة ذهنية جيدة عن الشركة.

ثالثاً : الأهداف العامة :-

- ترسيخ مفهوم الشركة لدى العملاء .
- توطيد مبدأ المشاركة بين الشركة والعملاء .
- تحسين اقتصاديات الشركة لضمان تغطية نفقاتها من إيراداتها تدريجياً مع عدم زيادة الاعباء على العملاء .

رابعاً :أهداف إجرائية " مرحلية " :-

- تحفيز المواطنين على التعاقد وتركيب العدادات .
- توعية المواطنين بالتوصيل على شبكة الصرف الصحى بشكل سليم .
- ان تكون اساس المحاسبة هو الاستهلاك الفعلى وفقاً للقراءات الدقيقة للعدادات .
- اقناع العملاء بضرورة الانتظام فى دفع الفواتير .

خامساً : الجمهور المستهدف :-

- العملاء الحاليين .
- العملاء المنضمين حديثاً .
- العملاء المتوقع انضمامهم .

سادساً : قنوات الاتصال :-

قنوات الاتصال المباشر

- ✓ ندوات
- ✓ لجنة تفعيل المجتمع المدنى
- ✓ دور العبادة

قنوات الاتصال الغير مباشر

- ✓ وسائل مطبوعة (كُتيبات - مطويات - نشرات - بوسترات - story port)
- ✓ وسائل مرئية (تنويهات تلفزيونية - برنامج إذاعى - اعلانات الصحف - فيلم تسجيلى)

سابعاً : الرسالة الاعلامية :- (المضمون)

- التعريف بالشركة والخدمات التى تقدمها للعميل
- كسب ثقة ورضاء العميل
- حث المواطنين على الاشتراك فى الخدمة
- تحفيز العميل على الاستخدام الامثل للمياه

ثامناً : أساليب التقييم :-

- استطلاعات لرأى العملاء
- التنسيق والمتابعة مع إدارات التحصيل والاشتراكات والعدادات على مدى تفاعل العملاء مع الشركة .

تاسعاً : التقويم :-
معرفة ومعالجة أوجه القصور فى تنفيذ الخطة وكذلك تدعيم أوجه القوه .

المحور الثالث : توعية العاملين بالشركة

أولاً:- الرؤية:-

• تحقيق روح الانتماء للعاملين بالشركة وتحقيق منظومة متكاملة يعمل الجميع فيها لتحقيق أهداف الشركة .

ثانياً:- الرسالة :-

• الارتقاء بمستوى الأداء الوظيفى للعاملين للنهوض بمستوى الخدمات المقدمة للعملاء .

ثالثاً:- الهدف العام:-

• توعية العاملين بأهداف الشركة والخدمات التى تقدمها للعملاء ودورهم فى تحقيقها

رابعاً: الأهداف الإجرائية "المرحلية" :-

- تعريف العاملين بشركتهم.
- إعداد العاملين للتعامل مع الجمهور كسفراء للشركة .
- تحديد أسس العلاقة بين العامل وجمهور العملاء.
- تعريف العاملين بأدوارهم وتأثير هذا الدور فى تحقيق ما تقدمه الشركة من خدمات للعملاء.

خامساً:- الجمهور المستهدف:-

- العاملين المنضمين من المحليات.
- العاملين حديثى التعيين.
- العاملين القادمين من شركة القاهرة.

سادساً:- قنوات الاتصال:-

- قنوات اتصال مباشرة
✓ (ندوات للعاملين - لقاءات بين رئيس مجلس الاداره والعاملين)
- قنوات اتصال غير مباشرة
✓ - مطبوعة (منشورات ، كتيبات ، بوسترات)
✓ - مرئية (فيلم تسجيلي عن أهداف الشركة)

سابعاً:- الرسالة الاعلامية (المضمون)

يركز المضمون على :

- تعريف العاملين بأهداف الشركة ودورهم في تحقيقها .
- تعريف العاملين بدور كل فرد في تحقيق الأهداف .
- توطيد العلاقة بين رئيس مجلس الاداره والعاملين.
- تعريف العاملين بأسلوب التعامل الأمثل مع العملاء.
- تعريف العاملين بحقوقهم من الخدمات التي تقدمها الشركة لهم.

ثامناً:- أساليب التقييم:-

- استمارات توزع على العاملين لمعرفة إدراكهم لأهداف الشركة .
- عمل مجموعات مناقشة متعمقة لمعرفة مدى استيعاب العاملين لأهداف الشركة ودورهم في تحقيقها .

تاسعاً:- التقويم :-

- معرفة ومعالجة اوجه القصور في تنفيذ الخطة وكذلك تدعيم اوجه القوه .

مرفقات