

بحث بعنوان

**دور حملات التوعية الاجتماعية فى نشر ثقافة ترشيد إستهلاك المياه لدى سكان
المجتمعات الريفية**

دكتور/ عصام بدرى أحمد محمد

مدرس تنظيم المجتمع - كلية الخدمة الاجتماعية
جامعة أسيوط

دور حملات التوعية الاجتماعية فى نشر ثقافة ترشيد إستهلاك المياه لدى سكان المجتمعات الريفية

الملخص:

إستهدفت الدراسة تحديد دور حملات التوعية الاجتماعية فى نشر ثقافة ترشيد إستهلاك المياه لدى سكان المجتمعات الريفية من خلال التركيز على الأبعاد التالية (إكسابهم المعارف والمعلومات، وتعديل سلوكياتهم وأفعالهم، وتعديل إتجاهاتهم ومعتقداتهم المرتبطة بإستهلاك المياه)، وتعد من الدراسات الوصفية التحليلية التى إعتمدت على منهج المسح الاجتماعي بنوعيه المسح الشامل لأعضاء الحملة القومية لترشيد إستهلاك المياه بمحافظة أسيوط، والمسح الاجتماعي بإستخدام العينة لعدد من سكان قرية منقباد بمحافظة أسيوط، وتوصلت الدراسة إلى تحديد المعارف والمعلومات التى إكتسبها سكان المجتمعات الريفية وتمثلت فى إكساب المواطنين معلومات حول أهمية الترشيد لصالح المدن الجديدة والقرى الفقيرة، وإكسابهم معلومات حول موارد مياه الشرب بجمهورية مصر العربية، كما توصلت الدراسة إلى السلوكيات والأفعال التى سعت الحملة إلى تعديلها وتمثلت فى توعية أفراد المجتمع بأهمية قراءة عداد المياه بالمنزل للتعرف على متوسط الإستهلاك الشهري، وأيضاً توعيتهم بأهمية غلق الصنبور فى حال عدم الإحتياج إليه، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى تحديد المعتقدات والإتجاهات التى سعت الحملة إلى تعديلها وتمثلت فى التركيز على أن ترشيد إستهلاك المياه هو أمر ديني، وأيضاً تعديل معتقدات أفراد المجتمع فيما يتعلق بأن المحافظة على المياه هى مسئولية مجتمعية وليست مسئولية الحكومة وحدها.

الكلمات الدالة: حملات التوعية الاجتماعية، ترشيد إستهلاك المياه، المجتمعات الريفية.

Abstract:

This study aimed to determine role of the social awareness campaigns in spreading culture of water consumption rationalization for population of rural communities by focusing on the following dimensions (gain their knowledge and information, modify their behaviors and actions, and modify their attitudes and beliefs- associated with rationalization of consumption, It is considered one of the descriptive studies analytical that depend on social survey method both types comprehensive survey for members of the national campaign to rationalize water consumption in Assiut governorate, and social survey for sample of population in the village of "menqbad" in Assiut governorate , and study reached to determine of the knowledge and information that population of rural communities gain it, it represented in give information for citizens about importance of water consumption rationalization for new cities and poor villages, and give information about resources of water in Egypt, The study also reached to actions and behaviors that the campaign sought to modify it, it was represented in awareness of individuals of community about importance of reading water meter in house to determine the average consumption, also awareness their about importance of close the tap if it is not needed, And study also reached to determine attitudes and beliefs that

campaign sought to modify it, it represented in focusing on the rationalization of water consumption is a religious matter, and modify beliefs of individuals about of regarding the conservation of water is community responsibility, not responsibility of government alone.

Key words: social awareness campaigns, water consumption rationalization, rural communities

مدخل إلى مشكلة الدراسة:

تعتبر المياه أحد العناصر الضرورية للحياة على كوكب الأرض وقد قال الله تعالى "وَجَعَلْنَا مِنَ الْمَاءِ كُلَّ شَيْءٍ حَيٍّ أَفَلَا يُؤْمِنُونَ" (الأنبياء: ٣٠)، فقد توصلت المنظمات الدولية وخاصة الوكالات التابعة للأمم المتحدة والمتخصصة في المياه إلى أن الماء وليس الطاقة هي مشكلة القرن الحادي والعشرين، وقد عزز هذا الرأي كل من مؤتمر دبلن ١٩٩٢ ومؤتمر ريو دي جانيرو عام ١٩٩٤ حيث أشارت هذه المؤتمرات إلى أن صحة الإنسان ورفاهيته والأمن الغذائي والتنمية الصناعية والنظم الأيكولوجية- معرضة كلها للخطر ما لم تتم إدارة الموارد المائية بفاعلية بشكل يزيد عما كانت عليها في الماضي (أبو سمور & الخطيب، ١٩٩٩، ص.٩).

وحسبما ذكرت منظمة الصحة العالمية أن المياه الصالحة للشرب والمتاحة بسهولة ذات أهمية للصحة العامة، سواء تم استخدامها في أغراض الشرب أو الاستخدام المنزلي، أو إعداد الطعام أو الأغراض الترفيهية، فتحسين إمدادات المياه والصرف الصحي، وإدارة الموارد المائية بشكل أفضل، يمكن أن يعزز النمو الاقتصادي للبلدان ويسهما إلى حد كبير في تقليص وطأة الفقر (منظمة الصحة العالمية، المياه، فقرة ١).

فمسألة المياه تعد من أكثر المسائل إثارة للجدل والإختلاف وربما الصراع، فإلى جانب أنها مسألة اقتصادية واجتماعية وقانونية وفنية، فهي مسألة أمنية واستراتيجية في الوقت ذاته، تتعلق بحياة الدول وشعوبها، وقد تدفع للنزاعات والصراعات المسلحة، كما تثير مشاكل عديدة جانبية مثل المشكلات الحدودية والتوسع والأقليات، ويشكل موضوع المياه واحداً من أخطر المشاكل التي تواجه دول حوض النيل ومنها مصر (حمدان، ٢٠١٥، ص.٢٨٠).

وقد كشفت النشرة السنوية لـ"إحصاءات مياه الشرب والصرف الصحي لعام ٢٠١٦/٢٠١٥"، أحدث إصدارات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء حول هذا الإطار، عن كارثة إهدار المياه النقية في كافة المحافظات، حيث بلغت نسبة الفاقد من مياه الشرب خلال العام المشار إليه ٢٩.٧% على مستوى الجمهورية من إجمالي الكمية المنتجة البالغة ٩.٣ مليار متر مكعب، ووفقاً لبيانات النشرة الإحصائية، احتلت محافظات "بورسعيد والسويس ومطروح" أعلى النسب في إهدار المياه، حيث فقدت محافظة بورسعيد نحو ٥٧.٧% من إجمالي المياه المنتجة والبالغ كميتها ٩.٧ مليون متر مكعب، في حين بلغت نسبة الفاقد من المياه في محافظة السويس ٥٧.٤% من إجمالي الكمية المنتجة البالغة ١٨.٨ مليون متر مكعب.

كما أشارت النشرة إلى ما تم فقدته في محافظات وجه قبلي، حيث فقد الصعيد خلال هذا العام نحو ثلث إنتاجه، بالرغم من قلة الكميات التي تنتجها محطات المياه بتلك المحافظات، فقد أهدرت محافظة الأقصر

٣٩.٧% من إجمالي الكميات المنتجة بها البالغة ١٠٤ مليون متر مكعب، في حين بلغت نسبة الفاقد من المياه النقية بمحافظة المنيا ٣٥.١%، و ٣٠.١% بقنا، أما محافظة الفيوم فقد بلغت نسبة المياه المهذرة بها ٢٨.١%.

وعلى مستوى محافظات القاهرة الكبرى، بلغت نسبة الفاقد من مياه الشرب في محافظة القاهرة نحو ٣٣.٣%، وفي الجيزة ٣٣.٢%، فيما وصلت النسبة بمحافظة القليوبية إلى ٢٥.٥%، في حين بلغت نسبة الفاقد في محافظة أسيوط ١٧.٦% من إجمالي كمية المياه المنتجة(الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٩، ص.١٥).

ولهذا تعد قضية ترشيد إستهلاك المياه هي بحق موضوع الساعة، وهو ضرورة قومية من الضروريات التي تأخذ بها الدول المتقدمة والنامية علي السواء لأنها عنصر هام من عناصر الإقتصاد القومي، والترشيد عموماً- سواء أكان في بند المياه أو غيره من بنود الإستهلاك - أمر صعب لأنه يتطلب تغيير الكثير من المفاهيم والعادات والتقاليد وطرائق السلوك المتوارثة في المجتمع وذلك يستلزم وقتاً وجهداً وصبراً لتأتي النتائج الإيجابية(نوفل، ٢٠٠٦، ص.٦٠).

ولأهمية ترشيد الإستهلاك فقد أطلق الإتحاد الأوربي عام (٢٠١٤) من لبنان حملة مولها بمبلغ (١٨٠) ألف يورو لتوعية المجتمع العربي بترشيد الإستهلاك في كافة الجوانب ومنها ترشيد إستهلاك المياه نظراً لأنه لا يمكن تحقيق تقدم وتنمية وتحسين لمستوى معيشة الأسرة والمجتمع إلا بترشيد الإستهلاك القائم على عدم الإسراف مع حسن إستثمار الموارد(الإتحاد الأوروبي، ٢٠١٤).

ولا شك أن ترشيد إستهلاك المياه يعكس الإلتزام بالمبادئ الدينية التي تنبها دوماً إلى عدم الإسراف حيث قال تعالى يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (الأعراف:٣١)، من هنا تبرز أهمية توعية المواطن لإدراك ضرورة حسن استهلاك المياه، خاصة وأن ترشيد استهلاك المياه أصبح يُعدّ مؤشراً على المواطنة الصالحة ورمزاً للتحضّر وإسهاماً حقيقياً في حماية البيئة.

ومهنة الخدمة الاجتماعية هي مهنة تدخلية وذلك بإعتبارها مهنة تهدف إلى مساعدة الأفراد والجماعات والمجتمعات على مساعدة نفسها وذلك من خلال تحديد ما لديها من قدرات وما تحتاجه من معونة فنية تجعلها قادرة على مواجهة ما يعترضها من صعوبات وتحقيق ما ترجوه من أهداف(حسين، ٢٠١٤، ص.١٧٩) ، شأنها في ذلك شأن المهن الأخرى- تساهم في إحداث التغيير المقصود لصالح المجتمعات حيث تطورت أجهزتها التي تقوم بدورها في المساهمة لإحداث التغيير على مستوى الأفراد والجماعات والمجتمعات(محمد، ٢٠٠٢، ص.١٥).

كما أن المجتمع الريفي في عالمنا المعاصر يواجه تحديات على مر الأيام بعد أن ظل نمط الحياة فيه معروف وسائد لعدة سنوات، وهذه التحديات لا تتعلق بمجرد مشكلة عابرة أو تغيير بعض أجزائه أو مظاهر حياته(خاطر & عبدالفتاح، ٢٠١٠، ص.١٧٤).

وفى ضوء ما لاحظته الباحثة فإن المجتمع الريفي يعج بالعديد من السلوكيات التي يتمسك بها وتتسبب في إهدار كميات كبير من المياه دون وعى من مواطنيه بما يترتب على هذا السلوك من آثار وخيمه على صحة الإنسان وإنتاجيته وبالتالي على مسيرة التنمية محلياً وقومياً الأمر الذي يتطلب مزيداً من الإهتمام بتوعية قاطنى هذه البيئات بالأساليب المثلى لإستخدامات المياه.

وطريقة تنظيم المجتمع كإحدى الطرق التي تستخدمها الخدمة الاجتماعية لتحقيق أهدافها والتي بدأ ظهورها فى الخدمة الاجتماعية بإعتبارها ضرورة مرحلية للتصدى للأوضاع المختلفة، وما ترتب على هذه المجتمعات من مشكلات متزايدة متنوعة تعيق التنمية والتقدم للمجتمع(عبداللطيف، ٢٠٠٢، ص.٥٧).

حيث تساهم طريقة تنظيم المجتمع فى إحداث التغيير عن طريق قيام الاخصائيين الاجتماعيين بمساعدة سكان المجتمع على اتخاذ القرارات السليمة لإشباع احتياجاتهم وحل مشاكلهم ومتابعة هذه القرارات حتى يتم تنفيذ البرامج وتحسن أحوال هؤلاء السكان(سرحان وآخرون، ٢٠٠٥، ص.٢٦٠).

وتعد حملات التوعية الاجتماعية أحد وسائل طريقة تنظيم المجتمع التي تهدف إلى رفع درجة الوعى فى مختلف المجالات وتوعية أفراد المجتمع فى الجوانب الاجتماعية والثقافية والصحية والبيئية والعمل على تصحيح القيم والعادات الاجتماعية والمفاهيم الخاطئة فى المجتمع المحلى وإستثمار الإمكانيات المتاحة، من خلال تسليط الضوء وزيادة وعى المجتمع حول قضية من القضايا والمسببات لها وإحداث التغيير فى الشريحة المستهدفة كما تهدف إلى الرفع من مستوى الوعى العام وتعزيز مشاركة الجماهير فى العملية التنموية التي تديرها وتنفذها الوزارات والإدارات الحكومية للتعرف بالإنجازات وتقوية الثقة بين الدولة والجمهور بالإضافة إلى الرفع من المستوى الثقافى مما يساهم فى تحديث المجتمع وزيادة قبول الأفكار والأنماط السلوكية الإيجابية ويعجل من عملية تنمية المجتمع(العزلي، ٢٠١٧، ص.٢١١).

وتجدر الإشارة بأن حملات التوعية المائية تأتى فى ضوء توجهات الدولة نحو ضرورة مشاركة جموع المواطنين أنفسهم فى الحفاظ على قطرة الماء ونشر ثقافة التوعية المائية وترشيد استخدام المياه والحفاظ عليها من الإهدار، والتحول من الوفرة المائية الى ثقافة الترشيد ومواجهة السلوكيات الخاطئة لدى البعض فى التعامل بشكل سىء تجاه المياه والتعدي عليها بالتلويث ومجابهة التعديات على نهر النيل والمجاري المائية، وما يؤكد حرص الدولة للحفاظ على المياه وترشيد إستهلاكها هو إنطلاق الحملة القومية لترشيد استهلاك المياه -حملة الأمن المائي ٢٠١٨ : ٢٠١٩ برعاية رئيس الجمهورية ومجلس الوزراء ومعاونة كل الجهات المعنية الحكومية والأهلية (وزارة الموارد المائية والري، ٢٠١٨).

ثانياً الدراسات السابقة:

أ- الدراسات التي تناولت موضوع حملات التوعية بشكل عام:

١- دراسة نصر (٢٠٠٦): إستهدفت الدراسة تحليل حملات التوعية الخاصة بالتنظيف الصحى للمرأة

المصرية وذلك لمعرفة تأثير تعرض المرأة المصرية لهذه الحملات على مستويات معرفتها وإتجاهاتها

وسلوكياتها حيال هذه الموضوعات، حيث أثبتت الدراسة وجود علاقة بين درجة تعرض المرأة لحمات تنظيم الأسرة والصحة الإنجابية وبين إكتسابها للمعرفة.

٢- دراسة ميلر (2010) Miller: إستهدفت الدراسة تحديد ما إذا كانت البرامج التنظيمية (الحملات، وبرامج التوعية) للجامعات والمنظمات فى أمريكا والتي تستهدف الطاقة والوعى البيئى هل لها تأثير كبير على خفض إستهلاك المرافق وانبعاث غازات الإحتباس الحرارى وذلك بالتركيز على حملات التسويق وبرامج التوعية وتوصلت الدراسة ضمن نتائجها إلى أهمية حملات وبرامج التوعية فى زيادة معرفة طلاب المدن الجامعية حول إستهلاك الطاقة وأسباب الإسراف فى إستخدام المرافق ومحاولة تغيير أسباب ذلك ومنها الروتين اليومي للإستهلاك.

٣- دراسة جابر (٢٠١٣): إستهدفت الدراسة التعرف على واقع الحملات الإعلامية بالتليفزيون المصرى ودورها فى دعم المسئولية المجتمعية والوقوف على مدى تأثيرها فى إتجاهات وسلوك الجمهور وتوصلت الدراسة ضمن نتائجها إلى إيجابية تأثر حملات التوعية على الجمهور فى التأثير عليهم بالمشاركة بالمال أو المشاركة بالجهد وكذلك رفع قيم الولاء والإنتماء لديهم وأيضاً دفعهم للمشاركة السياسية وأوصت الدراسة بأهمية الإعتماد على رجال متخصصين من مختلف الجهات لتنفيذ الحملات وأهمية تنوع أنشطة الحملة.

٤- دراسة غريب (٢٠١٤): إستهدفت الدراسة تقييم حملات التوعية الصحية المقدمة إلى حجاج بيت الله الحرام من خلال التعرف على اللغة المستخدمة ومعرفة أسلوب عرض رسائل الحملات وأساليب الإقناع المستخدمة وتوصلت الدراسة ضمن نتائجها إلى أن أساليب الإقناع المستخدمة فى الحملات كان يغلب عليها الأسلوب العقلى دون العاطفى وهذا يؤكد حاجة حملات التوعية إلى كلا الأسلوبين لما لكل منهما تأثير معين كما جاءت نتائج الدراسة بأن الحملات كانت تستخدم قوالب فنية واحدة تمثلت فى إستخدام الصور والتعليق الصوتى وهذا يؤكد أيضاً أهمية استخدام قوالب فنية متعددة كى تكون الحملة أكثر إيجابية فى إيصال مضمونها وتحقيق أهدافها.

٥- دراسة شيمازاكي (2015) Shimazaki : إستهدفت الدراسة تقييم حملات التدخل الرامية إلى تغيير السلوك الصحى على مستوى مدينة توكيواوا باليابان من خلال التركيز على تقييم وعى المواطنين بالحملة والتعرض للمواد الإعلامية المقدمة خلال الحملة حيث توصلت الدراسة ضمن نتائجها إلى أن المواطنين الذين كانوا على وعى بشعار الحملة والمواد التوعوية الرامية إليها كانوا أكثر وعياً بالمعلومات الصحية.

٦- دراسة بومان (2016) Baumann: إستهدفت الدراسة تحديد دور الحملات التوعوية فى تنمية الوعى المجتمعى لدى السكان نتيجة لوجود ١٣ ألفاً يعانون من سرطان الفم والبلعوم سنوياً فى ألمانيا مع عدم الوعى لدى سكان المجتمع خاصة كبار السن وبالتالي تم تنظيم حملات للكشف المبكر عن المرض وكانت الخطوة الأولى هى زيادة الوعى بسرطان الفم وكانت نتيجة الدراسة أنه بعد إنتهاء

الحملة التي إستهدفت القضايا والوعي والإعلام بمواد الحملة أنه زاد الوعي لدى المجموعة المستهدفة بسرطان الفم بنسبة ١٥%.

٧- دراسة **جينفورث وآخرون (2016) Gainforth and et al**: إستهدفت هذه الدراسة تقييم المشاركة فى حملة "فكر مرة ثانية" وهى حملة تم إطلاقها لإسترعاء إهتمام الوالدين وخاصة الأمهات حول مقدار النشاط البدنى الذى يقوم به أطفالهم فى ضوء معايير النشاط المتعارف عليها وتوصلت الدراسة ضمن نتائجها إلى أن هذه الحملات حققت هدفها فيما يتعلق بزيادة معرفة الوالدين حول مضمونها ولكن هناك حاجة إلى إستراتيجيات تدخل إضافية لإنتاج تأثيرات أكبر ولتغيير السلوك الأبوي.

٨- دراسة **سيميتز وآخرون (2016) Seimetz and et al**: إستهدفت هذه الدراسة تقييم حملات التوعية المتعلقة بالنظافة وخاصة غسل اليدين بالصابون بعد إستخدام المراض والمحددات السلوكية الأساسية من خلال إجراء مقابلات مع المبحوثين فى ضوء النموذج الخماسى RANAS (المخاطر، المواقف، القواعد، القدرات، التنظيم الذاتى)، وجاءت نتيجة الدراسة وبسبب مشاركة المبحوثين فى العاب غسل اليدين كأحد وسائل الحملة أدى ذلك إلى زيادة معرفتهم بفوائد غسل الأيدي وبتكرار مثل هذه الحملات وبالتركيز على المحددات السلوكية يمكن لهذه الحملات أن تحقق أهدافها.

٩- دراسة **الهدلي & القمزي (٢٠١٧)**: إستهدفت الدراسة التعرف على دور الحملات التوعوية فى تعرف الطالبات وأولياء أمورهن بمفهوم وأشكال ومخاطر التلوث الضوئى والأساليب المستخدمة فى الحد منه وتوصلت الدراسة ضمن نتائجها إلى أهمية حملات التوعوية فى إكساب الطالبات وأولياء أمورهن المعارف والمعلومات حول التلوث الضوئى وهذا ما أكده المبحوثين فى طلبهم لتنفيذ حملات توعوية لصالح المجتمع ولكن ثمة مشكلة تتمثل فى غياب الدعم المادى لتلك الحملات وعليه أوصت الدراسة بتفعيل حملات التوعية ذات الصلة بالصحة والبيئة وكذلك توفير الدعم المادى المناسب لها وأهمية التنسيق بين الجهات المختلفة لإقامة تلك الحملات.

١٠- دراسة **كريمة (٢٠١٨)**: إستهدفت الدراسة معرفة مدى قدرة الحملات التوعوية على توجيه المرأة نحو الوقاية من سرطان الثدي والتعرف على مدى إستفادة المرأة من تلك الحملات وتأثيرها على مستوى الوعي الصحى لديهن وتوصلت الدراسة ضمن نتائجها إلى أهمية برامج التوعية فى حصولهن على المعلومات المتعلقة بسرطان الثدي وكذلك نشر ثقافة الكشف المبكى عن سرطان الثدي وبناءً عليه أوصت التركيز بأهمية إستخدام أكثر من وسيلة لعملية التوعية الاجتماعية وعدم التركيز على وسيلة واحدة فقط.

ب- الدراسات التي تناولت موضوع ترشيد إستهلاك المياه:

١- دراسة منصور (٢٠٠٣): حيث إستهدفت تحديد أنماط إستهلاك الطاقة والمياه وأساليب ترشيدها في القطاع المنزلي وتوصلت ضمن نتائجها التأكيد على ضرورة تنمية الوعي الإستهلاكي لترشيد إستهلاك الطاقة والمياه وشرح العوامل المؤدية إلى إستهلاكهما بطريقة غير رشيدة وأوصت بضرورة إستخدام البرامج الإرشادية في زيادة الوعي بترشيد إستهلاك الطاقة والمياه.

٢- دراسة التركي (٢٠٠٥): إستهدفت الدراسة التعريف بالموارد المائية عموماً مع الحرص على عدم الإسراف المائي وإبراز أهمية الترشيد المائي للحفاظ على المياه وإبراز مدى الإحتياج لإستخدام المياه وتوصلت الدراسة إلى وجود قصور في مستوى الوعي لدى البعض وعدم الإلمام بأهمية المياه كضرورة وطنية يجب الحفاظ عليها من الإسراف، التقصير من الجهة المسؤولة عن المياه في المراقبة وقد أوصت الدراسة بأهمية إقامة جهاز قوى وضابط قادر على تنفيذ الترشيد المائي، التشدد في دفع الغرامات بحق من يساهم في تسرب المياه في الشوارع والطرقات، إستخدام وسائل التوعية المقروءة والمسموعة والمشاهدة في مجال الترشيد المائي، التوعية في المدارس وإبراز أهمية الترشيد.

٣- دراسة عبدالرحمن (٢٠١٠): إستهدفت الدراسة تقدير وعي المرأة بترشيد استخدامها للمياه المنزلية من خلال تحديد أهم المعارف والمعلومات عن استهلاك المياه وترشيدها، وتحديد المشاعر والانفعالات الداخلية نحو ترشيدها للمياه، وتحديد أهم السلوكيات المتعلقة بترشيد المرأة للمياه وتوصلت الدراسة ضمن نتائجها إلى قلة المعارف لدى عينة الدراسة عن وجود أزمة مستقبلية في المياه، وكذلك نقص المعارف المرتبطة بترشيد الإستهلاك مثل تكلفة المياه وتحليلتها ومعدل إستهلاك الفرد منها علاوة على وجود اعتقاد لدى غالبية مفردات عينة الدراسة بعلاقة النظافة بالإستهلاك الغزير للمياه وعدم الإكتراث بوجود أزمة بالمياه العذبة قد تؤثر على أولادها أو أحفادها وعدم الإنفعال بالإعلانات أو البرامج التي تنذر بخطر سوء استهلاك المياه العذبة.

٤- دراسة الغامدي (٢٠١١): وإستهدفت الدراسة التعرف على الموارد المائية المتاحة للاستخدام المنزلي، والعوامل المؤثرة في ترشيد الاستهلاك وتحديد موقعه بين أشكال الترشيد الأخرى إضافة إلى معرفة وجوه ترشيد الاستهلاك داخل المنزل، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها أنه على الرغم من تعدد مصادر المياه الواردة إلى المنازل تظل مياه البحر المحلاة هي المورد الأهم للمياه في جدة كما اتضح للباحثة أن للإعلام المرئي والمسموع إسهاماً كبيراً في تنوير وتبصير الأسر بأهمية ترشيد استهلاك المياه.

٥- دراسة بهلول & هوام (٢٠١٥): إستهدفت تحديد مدى مساهمة ترشيد إستخدام المياه في التنمية المستدامة من خلال عرض تجربتي استراليا والمانيا في مجال ترشيد إستهلاك المياه وقد أوصت الدراسة من خلال نتائجها على أهمية تخفيض إستخدام المياه في القطاع الصناعي وتدريب العاملين

على التقنيات الحديثة في مؤسسات المياه وتكثيف حملات التوعية لإستخدام المياه الخاصة في المنازل، ومعالجة مياه الصرف وجعلها صالحة للشرب.

٦- دراسة هوانغ وآخرون (2016) **Huang and et al** : إستهدفت هذه الدراسة وضع برنامج إرشادي تنموي لشريحة من الجمهور من مستخدمي المياه بشكل مرتفع في ولاية فلوريدا حيث أشارت إلى أنه على الرغم من الجهود المبذولة في مجال الإرشاد لتثقيف الناس عامة بشأن الحفاظ على الموارد المائية إلا إنه كانت هناك صعوبة في الوصول إلى مستخدمي المياه بشكل مرتفع والذين تم تصنيفهم على أنهم مفرطون في إستخدام المياه في إحتياجاتهم دون الوعي بالتأثيرات البيئية ولذا سعت الدراسة إلى التعرف على الإختلاف في سلوكيات المحافظة على المياه لدى عامة الجمهور وسلوكيات مستخدمي المياه بشكل مفرط من أجل تطوير البرامج الإرشادية التي تستهدف مستخدمي المياه بشكل مرتفع، وبناءً على نتائجها أوصت بأن يقوم المتخصصين في مجال الإرشاد بتحديد مستخدمي المياه بشكل مفرط وتطوير برامج تعليمية لهم فيما يتعلق بإحتياجاتهم وأنماط سلوكهم المتصلة بإستهلاك المياه.

٧- دراسة سيد (2016) **seyed** : إستهدفت الدراسة تحليل أنماط إستهلاك المياه في مدينة جايبور بالهند من خلال إستكشاف العلاقة بين إستهلاك المياه وسلوكيات إستخدامها والأجهزة الموجودة بالمنازل وتوصلت الدراسة ضمن نتائجها إلى أن معدل إستهلاك الفرد يختلف إختلافاً كبيراً مع نوع وحجم الأسرة المعيشية وكانت دورات المياه أعلى نسبة إستهلاك وأوصت الدراسة بأهمية إستخدام المعلومات المتعلقة بعبادات وسلوكيات وأفعال إستهلاك المياه كمدخل لإقتراح برامج محلية لتحقيق الكفاءة في إستخدام المياه كإستخدام المواطنين مثلاً لأجهزة تساعد في عملية الترشيد.

٨- دراسة الربيعاني & العمري (2017) **Al-Rabaani & Al-Aamri** : إستهدفت دراسة فعالية إستخدام الرسوم في تنمية الوعي بالمياه لدى طلاب الصف الرابع لعينة من الطلاب قوامها (٢٢) طالب وطالبة وتوصلت الدراسة ضمن نتائجها إلى أن إستخدام الرسوم الكاريكاتورية زاد بشكل كبير من وعي الطلاب بقضايا المياه بسبب أنها تُوجد بيئة تعلم جيدة وتحفز الطلاب للتعبير عن آرائهم بحرية ومناقشة الأفكار معهم خصوصاً وأن بعض الطلاب قام بالتعبير عن مخاوفهم بشأن السلوك المائي عن طريق رسومهم والتي تعكس وجهات نظرهم من بيئاتهم المحلية.

٩- دراسة براندون (2017) **Brandon** : إستهدفت هذه الدراسة بناء شراكات بين المؤسسات الحكومية والأهلية للتأثير على الإدراك العام لدى سكان المجتمع للحفاظ على المياه حيث توصلت الدراسة إلى حاجة الحكومة إلى مزيد من المشاركة العامة للحفاظ على المياه لضمان إستدامتها للأجيال القادمة حيث كشفت النتائج أيضاً إختلاف أنشطة المبحوثين فيما يتعلق بإستهلاك المياه حسب إنتمائهم السياسي وأوصت الدراسة بأهمية تقديم إرشادات لمعملي الإرشاد حول كيفية التعاون مع الوكالات

الحكومية لتطوير وتنفيذ البرامج والسياسات التي تشجع أو تعزز المشاركة في سلوك المحافظة على المياه.

١٠- دراسة **بنينغهاوس وآخرون (2018) Benninghaus and et al**: إستهدفت الدراسة تقييم تصورات طلاب المدارس الثانوية لإستهلاك وإستدامة المياه على مستوى العالم حيث توصلت الدراسة إلى أنه بسبب الإستهلاك العالمي للمياه فإنه يجب تعليم المواطنين كل ما يتعلق بترشيد إستهلاك المياه من أجل تنمية مستدامة كما أكدت الدراسة على أهمية مناقشة إستهلاك المياه في الفصول الدراسية خاصة في البلدان الصناعية مما يحقق تصورات أكثر شمولاً لدى الطلاب حول أهمية المياه وأهمية ترشيد إستهلاكها.

التعليق على الدراسات السابقة:

وبتحليل الدراسات السابقة يتضح أن جميع الدراسات السابقة أكدت على أهمية الموضوع وإن كان يمكن إستنتاج عدم تناول الدراسات السابقة لجميع جوانب موضوع الدراسة الحالية بشكل كامل ويمكن توضيح ذلك في السياق الآتي:

١- أكدت معظم الدراسات على الدور الحيوى الذى يمكن أن تقوم به الحملات الاجتماعية فى التوعية البيئية والمائية وهذا أكدت عليه دراسة كل من وسام نصر (٢٠٠٦)، Miller (2010)، علي (٢٠١٤)، Shimazaki (2015)، Baumann (2016)، Seimetz (2016)، كريمة (٢٠١٨).

٢- التأكيد على دور حملات التوعية فى دعم المسؤولية الاجتماعية تجاه القضايا المجتمعية مما يؤدى إلى تنمية قيم الولاء والإنتماء لدى المواطنين وزيادة الحس الوطنى من خلال دفعهم إلى المشاركة بالمال أو الجهد وهذا أكدت عليه دراسة جابر (٢٠١٣).

٣- معظم الدراسات السابقة أكدت على أهمية ترشيد إستهلاك المياه من خلال تحديد أنماط الإستهلاك لدى المواطنين وتوضيح أساليب ترشيد الإستهلاك وتنمية الوعى بذلك وهذا أكدت عليه دراسة منصور (٢٠٠٣)، عبدالرحمن (٢٠١٠)، seyed (2016).

٤- وجود قصور فى مستوى الوعى لدى البعض وعدم الإلمام بأهمية المياه كثروة وطنية يجب الحفاظ عليها من الإسراف، والنقصير وهذا أكدت عليه دراسة التركي (٢٠٠٥)، كما أكدت دراسة (2016) Huang على أهمية وضع برنامج إرشادى تنموي لشريحة من الجمهور من مستخدمى المياه بشكل مرتفع وهذا يؤكد الحاجة إلى الدراسة الحالية.

٥- إن ترشيد إستخدام الموارد المائية وحسن إدارتها أصبحت من الأمور البالغة الأهمية وذلك لتجنب الأزمات المستقبلية التى تنجم عن نقص المياه ومن ثم يرتبط ترشيد إستهلاك المياه ارتباطاً وثيقاً بالتنمية المستدامة التى تعنى ترشيد استخدام الموارد المتاحة مع الحفاظ على حق الأجيال القادمة من هذه الموارد وهذا أكدت عليه دراسة بهلول (٢٠١٥).

٦- أهمية بناء شراكات بين المؤسسات الحكومية والأهلية للتأثير على الإدراك العام لدى سكان المجتمع للحفاظ على المياه وهذا أكدت عليه دراسة Brandon (2017).

٧- أن نجاح حملات التغيير الاجتماعي والتي تعد حملات التوعية إحداهما يتوقف في حالات كثيرة على أهمية القضية وارتباطها بصالح الجمهور وحياته ومستقبله وهذا أكدت عليه دراسة معظم الدراسات سائلة الذكر.

وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة فيما يتعلق بأهمية حملات التوعية في إهتمامها للقضايا المجتمعية ولكن تختلف عن سابقتها من الدراسات في أنها تسعى إلى تحديد دور حملات التوعية الاجتماعية في نشر ثقافة ترشيد الإستهلاك لدى سكان المناطق الريفية بالتطبيق على بعض قرى محافظة أسيوط.

كما تمثلت إفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في:

١- صياغة مشكلة الدراسة وإعداد الإطار النظري وصياغة مفاهيم الدراسة.

٢- تحديد أهداف الدراسة وصياغتها بشكل مناسب.

٣- صياغة تساؤلات الدراسة والتعرف على أهم مؤشراتنا.

٤- تحديد الإستراتيجية المنهجية للدراسة.

٥- الإستفادة منها في مناقشة نتائج الدراسة.

ثالثاً: صياغة مشكلة الدراسة:

ومن خلال ما سبق طرحه تتحدد مشكلة الدراسة في القضية الآتية:

"ما دور حملات التوعية الاجتماعية في نشر ثقافة ترشيد الإستهلاك لدى سكان المناطق الريفية؟"

رابعاً: أهمية الدراسة

١- تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تناقشه، ذلك أن ترشيد إستهلاك المياه وهو ضرورة قومية من الضروريات التي تأخذ بها الدول المتقدمة والنامية علي السواء لأنها عنصر هام من عناصر الإقتصاد القومي.

٢- أهمية مشاركة البحث العلمي في الجانب الاجتماعي بتنمية وعى أفراد المجتمع حول كيفية ترشيد إستهلاك المياه كقطاع هام وجدير بالعناية والدراسة.

٣- زيادة معدلات إستهلاك المياه المنزلية وما وضحته الإحصاءات بالنسبة لنصيب الفرد منها، حيث بلغ نصيب الفرد ١٠٣,١ متر مكعب عام ٢٠١٦ (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٧).

٤- إساءة إستخدام بعض السكان من خلال الملاحظات العامة لمؤشرات وأنماط إستهلاك المياه، حيث بلغت كمية الفاقد من المياه ٢,٨ مليار متر مكعب عام ٢٠١٧، فعلى الرغم من زيادة

كمية المياه النقيه المنتجة بنسبة قدرها ٥,٧% عن عام ٢٠١٦ إلا أن نسبة الفاقد هي أيضاً
أرتفعت بنسبة ٣,٧% (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٨، ص.١١).

٥- إن مهنة الخدمة الاجتماعية بشكل عام كمهنة إنسانية تتعامل مع المشكلات التي يعانى منها
المجتمع، وهى فى هذا السياق تعمل على إحداث التغيير الاجتماعى المرغوب فيه.

٦- تُعد طريقة تنظيم المجتمع إحدى الطرق الأساسية للخدمة الاجتماعية التي تلعب دوراً هاماً فى إحداث
التغيير الاجتماعى نظراً لما تملكه من مبادئ واستراتيجيات وتكنيكات وأدوات قادرة على التعامل
والتي تعد الحملات الاجتماعية أحد تلك الوسائل.

٧- المشاركة فى الإثراء المعرفى لطريقة تنظيم المجتمع فيما يتعلق بترشيد الإستهلاك وتنمية ثقافة
إستهلاك المياه لدى المواطنين من خلال إستخدام الحملات الاجتماعية.

٨- أكدت الأدبيات أهمية حملات التوعية الاجتماعية لما تتميز به من ديمومة التأثير وفاعلية
الأداء على المدى البعيد الذى يستهدف تكوين إنسان واع ومسؤول يمكنه الإسهام فى مسار
التنمية والرقى بفكره وروحه وصحته.

خامساً: أهداف الدراسة:

١- تحديد دور حملات التوعية الاجتماعية فى نشر ثقافة ترشيد إستهلاك المياه لدى سكان المناطق
الريفية.

٢- تحديد وسائل تنفيذ حملات التوعية الاجتماعية لنشر ثقافة ترشيد إستهلاك المياه لدى سكان المناطق
الريفية.

٣- تحديد المعوقات التي تواجه حملات التوعية الاجتماعية فى نشر ثقافة ترشيد إستهلاك المياه لدى
سكان المناطق الريفية.

٤- التوصل لتصور مقترح لتفعيل دور حملات التوعية المجتمعية فى نشر ثقافة ترشيد إستهلاك المياه
لدى سكان المناطق الريفية.

سادساً: تساؤلات الدراسة:

١- ما دور حملات التوعية الاجتماعية فى نشر ثقافة ترشيد إستهلاك المياه لدى سكان المناطق الريفية،
وتتحدد الإجابة على هذا التساؤل من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

- ما دور حملات التوعية الاجتماعية فى إكساب سكان المناطق الريفية المعلومات والمعارف
المتعلقة بترشيد إستهلاك المياه.

- ما دور حملات التوعية الاجتماعية فى تعديل سلوكيات وأفعال إستهلاك المياه لدى سكان
المناطق الريفية.

- ما دور حملات التوعية فى تعديل قيم ومعتقدات سكان المناطق الريفية تجاه إستهلاك المياه.

٢- ما وسائل تنفيذ حملات التوعية الاجتماعية لنشر ثقافة ترشيد إستهلاك المياه لدى سكان المناطق الريفية.

٣- ما المعوقات التي تواجه حملات التوعية الاجتماعية في نشر ثقافة ترشيد إستهلاك المياه لدى سكان المناطق الريفية.

٤- ما التصور المقترح لتفعيل دور حملات التوعية المجتمعية في نشر ثقافة ترشيد إستهلاك المياه لدى سكان المناطق الريفية.

سابعاً: مفاهيم الدراسة:

١- مفهوم الدور:

يعرف قاموس الخدمة الإجتماعية الدور بأنه نماذج محددة ثقافياً وملزمة للفرد الذي يحتل مكانة معينة ومحددة، ومعياراً اجتماعياً مرتبطاً بوضع إجتماعي معين على علاقة تبادلية معينة (السكري، ٢٠٠٠، ص.١٥).

فالدور جملة الأفعال والواجبات التي يتوقعها المجتمع ممثلاً في هيئاته وأفراده ممن يشغلون أو يتفاعلون في مواقف معينة (رجب وآخرون، ١٩٨٣، ص.٣٧).

ويقصد بمفهوم الدور في هذه الدراسة :-

أ- مجموعة من الوظائف والمهام والأفعال والمسئوليات التي يقوم بها أعضاء حملات التوعية الاجتماعية.

ب- هذه الوظائف والمهام تفرضها طبيعة العمل على نشر ثقافة ترشيد إستهلاك المياه لدى سكان المناطق الريفية.

ج- تترجم هذه الوظائف والمهام إلى برامج وخدمات وأنشطة تقوم بها حملات التوعية الاجتماعية تستهدف نشر ثقافة ترشيد إستهلاك المياه.

٢- مفهوم حملات التوعية الاجتماعية:

يشير معجم المنجد في تعريفه للحملة إلى أنها جمع حملات وهو ما يحمل دفعة واحدة "حملة عيدان" و"حملة عسكرية" وهي عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي(معجم المنجد، ٢٠٠٠، ص٣٣٢).

ويعرف الوعي الاجتماعي بأنه مجموعة من المفاهيم والتصورات والآراء والمعتقدات الشائعة لدى الأفراد في بيئة اجتماعية معينة، والتي تظهر في البداية بصورة واضحة لدى مجموعة منهم ثم يتبناها الآخرون وقناعتهم بإنها تعبر عن موقفهم" (صابر&حلس، ٢٠٠١، ص.٨٧)، ويقال وعى فلاناً أى نصحه وحمله على إدراك موضوع من المواضيع(عمر، ٢٠٠٨، ص. ٢٤٦٩).

والتوعية هي توفير المعلومات والبيانات اللازمة والكافية حول قضية معينة لأجل إستيعابها وفهمها والتعامل معها بمسئولية وكفاءة وإقتدار، والهدف من التوعية هو التأثير في الإدراك ومن ثم

الفهم والإتجاهات والقناعة والسلوك، فالفرد الواعى بقضية ما يعرف مضامينها وخفاياها وأبعادها مما يؤثر على فهمه لها والتعامل معها بطريقة إيجابية(قيراط، ٢٠١٤، ص.٥).

وفى ضوء ذلك تعرف حملات التوعية الاجتماعية بأنها مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالإتصال، وبوجه عام تهدف الحملة إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده (البكري، ٢٠٠٧، ص.٦١).

ويمكن تعريف حملات التوعية الاجتماعية إجرائياً طبقاً لهذه الدراسة بأنها:

١- جملة من النشاطات التي تستهدف نشر ثقافة ترشيد إستهلاك المياه لدى سكان المناطق الريفية من خلال (تقديم المعارف والمعلومات، وتعديل السلوكيات، وغرس قيم جديدة أو تغيير القيم السلبية، وتغيير الأفعال) المتصلة بإستهلاك المياه.

٢- يقوم بهذه الحملات جهات متعددة ممثلة فى الشركة القابضة لمياة الشرب والصرف الصحى بالتعاون مع جهات أخرى (كمديرية الأوقاف، ومديرية التربية والتعليم، ومديرية الشباب والرياضة، والأزهر الشريف، والكنائس، ومديرية الموارد المائية، ومديرية الثقافة).

٣- تعتمد هذه الحملات فى تنفيذها على العديد من الوسائل والأدوات وتقنيات الإتصال ووسائله مثل (توزيع مطبوعات توعية عن طرق الترشيذ، وعقد ندوات بالمدارس للتوعية بكيفية ترشيذ إستهلاك المياه، إنتاج مواد إعلانية عن ترشيذ إستهلاك المياه).

٤- يتطلب نجاحها مجموعة من الخطوات تتمثل فى التعرف على المشكلة، وتحديد أهداف الحملة، وتحديد الجماهير المستهدفة منها ووضع الإستراتيجية العامة لتنفيذها، إختيار الوسائل والأنشطة الإتصالية المناسبة... إلخ .

وبشكل عام تهدف الحملات الاجتماعية إلى تحقيق عدد من الأهداف كما يلي:

١- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات و القضايا ذات الصلة بحياتهم و المطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.

٢- التأثير على مواقف و اتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة و بما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة.

٣- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية فى مواقفهم تجاه أهداف سياسية، أو اقتصادية أو اجتماعية حول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وبإستخدام إستراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.

٤- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفرة مادية أو بما يقلل حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي، وخاصة في مجال ترشيد استخدام الهاتف الخليوي والمياه والكهرباء وغيرها(عبيدات، ٢٠٠٤، ص١٧).

ولكي تنجح حملات التوعية الاجتماعية أو غيرها من الحملات المجتمعية يجب أن تمر **بمجموعة من الخطوات** والتي يمكن سردها على النحو التالي:

١- **التعرف على المشكلة:** ونعني بهذه المرحلة جمع المعلومات والإحصائيات والبيانات الكافية عن المشكلة موضوع الدراسة (البحث) وأبعادها الحقيقية وترتبط صياغة المشكلة بأهداف الحملة وطبيعة الظاهرة الاجتماعية وذلك بتحديد مختلف الأبعاد المرتبطة بالظاهرة الاجتماعية من خلال طرح مجموعة من الأسئلة الأساسية وهي كالتالي: ما الهدف الرئيسي للحملة؟، ماذا نريد أن نغير بالضبط في سلوك الجمهور المستهدف؟، ما هي المعتقدات الاجتماعية الخاطئة التي تهدف الحملة إلى تغييرها أو محوها؟، ما هو السلوك المراد الوصول إليه بعد انجاز الحملة؟ وفي ضوء هذه المرحلة وطبقاً للدراسة الحالية يجب أن تقوم الحملات بجمع المعلومات والبيانات الكافية عن مشاكل إستهلاك المياه وكذلك مدى إنتشار ثقافة ترشيد إستهلاك المياه لدى المواطنين.

٢- **تحديد أهداف الحملة:** ويعتبر تحديد الأهداف أحد أساسيات نجاح حملات التوعية وتختلف أهداف الحملات التوعوية حسب الحاجة إذ أن بعض الحملات تهدف فقط إلى توعية أو رفع وعي العام لدى جمهور معين حول موضوع معين دون أن يكون هناك هدف للتغيير في الاتجاهات أو السلوك وقد يكون تحقيقها جميعاً أي أن يكون الهدف من الحملة هو التغيير المعرفي و الاتجاهي والسلوكي وطبقاً للدراسة الحالية يتمثل الهدف الرئيسي للحملة في نشر ثقافة ترشيد إستهلاك المياه من خلال نشر المعلومات والمعارف المرتبطة بذلك والعمل على تعديل السلوكيات وغرس القيم وتعديل الأفعال المرتبطة بإستهلاك المياه(العناد، ١٩٩٤، ص٩٥).

٣- **تحديد الجماهير المستهدفة من الحملة:** وطبقاً لهذه الدراسة يتحدد الجمهور المستهدف من الحملة في سكان المناطق الريفية، وبصفة عامة هناك ثمة نوعان رئيسيان من الجمهور تتوجه إليهم الحملات التوعوية:

- **جمهور أولى:** وهو الجمهور المقصود الذي يرغب القائمون على الحملة في الوصول إليه والتأثير فيه وتحقيق الأهداف المنشودة من خلاله.
- **جمهور ثانوي:** وهو الجمهور الذي يتوقع منه أن يساعد على نجاح الحملة بسبب إتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولى وبغيتير جمهوراً غير تقليدياً، وممن يحتمل وجود تأثير

قوى لهم، ومن هؤلاء الشخصيات الاجتماعية الموثوق بها والتي تحظى بتقدير وإجلال واحترام لدى شرائح المجتمع (علماء وأكاديميون وعلميون وسياسيون ورجال أعمال وفنانون ورياضيون وإعلاميون) والجمعيات المتخصصة في مجالات معينة (بدران، ٢٠١٠، ص.٦٧).

٤- **وضع الإستراتيجية العامة لتنفيذ برنامج الحملة:** ويُقصد بذلك وضع السياسات عامة والأسس التي تبنى عليها الحملة للوصول إلى الجمهور وتحقيق الأهداف.

٥- **إختيار الوسائل والأنشطة الإتصالية:** فلكل جمهور وسيلة إتصال مناسبة حسب الوضع الثقافي والاقتصادي والاجتماعي والسياسي، وكذلك تختلف وسيلة الإتصال حسب الطبيعة الجغرافية والكثافة السكانية والميزانية المخصصة لذلك (العوفي، ٢٠١٣).

٦- **تحديد رسائل الحملة:** فالرسائل الموجهة لكبار السن تختلف عن الرسائل الموجهة لصغار السن وكذلك الرسائل الموجهة للمتقنين تختلف عن الرسائل الموجهة لغير المتعلمين ونظراً لأن حملات التوعية العامة تعتبر من الحملات الإتصالية العامة فإنه يجب إعداد رسائل متنوعة لتوجيهها لجميع فئات الجمهور.

٧- **تحديد الميزانية:** لتغطية الإحتياجات (البشرية والإدارية والفنية) المتعلقة بتنفيذ الحملة.

٨- **جدولة تنفيذ الحملة:** من خلا وضع إطار محدد لكل مرحلة من مراحل العمل.

٩- **تقييم وتقويم الحملة (زعموم، ٢٠١٠، ص.٣٠١).**

عوامل نجاح حملات التوعية الاجتماعية:

١- **الإتصال المباشر بأفراد المجتمع المستهدف.**

٢- **تجزئة المجتمع المستهدف إلى جماعات فرعية يكون لكل منها خصائص نفسية وديمجرافية متشابهة نسبياً لإستخدام لغات ومطبوعات تتسجم مع هذه الخصائص.**

٣- **إختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسالة التوعوية ويمكن الإستعانة ببعض المشاهير الذين تتوفر فيهم قيم المصداقية والإحترام من قبل أفراد المجتمع.**

٤- **المقابلات المباشرة مع الشرائح المستهدفة بالذهاب إليهم سواء كانوا أفراد أو جماعات.**

٥- **أن تكون الرسالة المراد إيصالها واضحة وسهلة الفهم والإستيعاب.**

٦- **إستمرارية التعاون والتنسيق مع المؤسسات المعنية من أجل تحقيق الهدف من الحملة (البكري، ٢٠٠٦، ص.٩٨).**

٣- ثقافة ترشيد إستهلاك المياه:

الثقافة هي جميع أساليب الحياة ومعانيها ورموزها وثقافة الإستهلاك هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الإستهلاكية، إنها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الإستهلاكية، والتي تضي على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية، وفي ضوء هذا التعريف فإن للثقافة الاستهلاكية جوانب مادية واضحة، إذ إنَّها تلتف بالأساس حول عملية إستهلاك

مادي، ولكن فهم هذه الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لتشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية (أبوطالب، ١٩٩٩، ص ٩٩).

ويقصد بثقافة ترشيد الإستهلاك: المعرفة المكتسبة من مصادر مختلفة بخصوص حصول كل فرد في المجتمع على احتياجاته المثلى من السلع والخدمات دون زيادة أو نقصان كل وفقاً لجنسه وعمره ونوع العمل الذي يؤديه على أن يكون ذلك في حدود الموارد المتاحة (عبدالرحيم، ٢٠١٢، ص ١٨٧).

والترشيد لغةً يعني حسن القيام على الشئ وتوجيهه في خير سبيل (معجم اللغة العربية، ٢٠١٠، ص ٢٦٥)، وترشيد إستهلاك المياه يعني الإستهلاك الأمثل والرشيد لمياه الشرب في الأغراض المناسبة وتقليل نسبة المياه المهذرة والمتسربة بالإستهلاك الخاطئ وفي غير الضرورة (بدير، ١٩٩٩).

ويقصد الباحث في هذه الدراسة بثقافة ترشيد إستهلاك المياه: جميع أساليب الحياة ومعانيها ورموزها التي تتعلق بالتوسط وعدم الإسراف والاعتدال في كل مناحي الأغراض الإستهلاكية للمياه، وجدير بالذكر أن الباحث عضواً في لجنة (ترشيد إستهلاك المياه) بناءً على قرار مجلس شئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة بجلسته رقم (١٩٣)، المنعقدة بتاريخ ٢٥/٩/٢٠١٨. ويهدف ترشيد الثقافة الإستهلاكية عموماً إلى:

- ١- مساعدة الفرد على تحسين قدرته على تقييم وشراء واستخدام السلع والخدمات المتاحة مع إدارة أموره الإستهلاكية على أساس سليم.
 - ٢- مساعدة الفرد على فهم التكلفة الحقيقية للقرارات التي يتخذها كمستهلك وأن يستخدم هذا المبدأ في تحليل مشاكله الحيوية.
 - ٣- تكوين العادات والاتجاهات السليمة وخلق الوعي الاستهلاكي السليم الذي يمكن الشخص من التصرف بحكمه في الموارد المتاحة له ومن التكيف بسهولة في مختلف الظروف والملابسات.
 - ٤- تعويد الشخص على شراء السلع البديلة عن طيب خاطر دون أي شعور بالضيق وعلى ألا يلجأ للحصول على سلعة ناقصة من تجار السوق السوداء حتى لا نشجعهم على ممارسة هذا العمل.
 - ٥- مساعدة الفرد على تحسين المهارات الضرورية لأداء دوره كمستهلك واعي ويتضمن ذلك مهارات قراءة وتفسير وفهم التقارير والمؤشرات والإعلانات والقوائم المالية التي تهمة كمستهلك.
 - ٦- تزويد المستهلك بالمعلومات الأساسية عن السلع والخدمات والموارد التي يستهلكها.
 - ٧- تبصير المستهلك بحقوقه وواجباته (الأزهري، ٢٠٠٣، ص ٢٣٤).
- وتشتمل آلية تطبيق ترشيد إستهلاك المياه على سبيل المثال على الآتي:

١- تطبيق القرارات المتعلقة بفرض الغرامة على مظاهر إسراف المياه المنتشرة في الشوارع، مثل غسل السيارات والتكاتك ورش الشوارع بالمياه النظيفة، وغيرها من السلوكيات الخاطئة، التي يجب الحد منها.

٢- تنفيذ فرض الغرامات وتحصيلها من خلال رؤساء المدن والأحياء، وفي حالة امتناع المخالف عن دفع الغرامة يتم مصادرة الأشياء المنقولة مثل التكاتك أو عمل حجز إداري على المحال، في حالة امتناع صاحبها عن الدفع.

٣- التوعية بأهمية ترشيد إستهلاك المياه بالمدارس ومراكز الشباب والهيئات الحكومية

٤- تحويل نظام ري الحدائق للري بالتنقيط، بدلا من إهدار كم كبير من المياه.

٥- تغيير صنابير المياه التالفة في المعامل والمراكز البحثية.

٦- تفعيل مبادرة ترشيد المياه بالمدارس، وتوعية عدد كبير من المدارس من خلال محورين؛ هما التعامل مع الأطفال الصغار في مرحلة الحضانه بتقديم أفلام كرتون تعليمية عن ترشيد المياه مقدمة من اليونيسكو، والتعامل مع المراحل الأخرى من خلال أنشطة ترفيهية.

٧- نبذة صباحية بالإذاعة المدرسية عن ترشيد الاستهلاك، بالإضافة إلى ١٠ دقائق عن الترشيد بكل المدارس قبل بداية الفسحة المدرسية، وتوزيع كراسات على الطلبة مصمم على الغلاف الخاص بها بعض السلوكيات عن الترشيد.

٨- تنفيذ أعمال مسرحية وفنية عن الترشيد وأهميته، بجانب التنسيق مع مديرية الشباب والرياضة لتنظيم جدول أسبوعي للشباب بالمراكز عن أهمية ترشيد المياه.

٩- التنسيق مع الأوقاف والكنيسة بتشكيل حملات توعية داخل المساجد والكنائس عن حرمة الإسراف في المياه.

١٠- تنظيم كافة المديرية ندوات توعية لموظفيها وترشيح عدد منهم لتدريبها بشركة المياه وهيئة اليونيسكو؛ لإلقاء محاضرات عن الترشيد ليكونوا سفراء لمحافظةهم في نشر الوعي لدى المواطنين بأهمية الترشيد(رمضان، ٢٠١١، ص٤٠).

٤- مفهوم سكان المجتمعات الريفية:

يُقصد بالمجتمع الريفي: مجموعة من السكان يعيشون في قرى ويعملون فيها بصفة منتظمة تربطهم نظم وتقاليد وأواصر قرابة ولهم أهداف ومشاركات معينة تجمعهم اجتماعياً واقتصادياً(عزام وآخرون، ٢٠١٠، ص٤٥).

وقد ركزت هذه الدراسة على سكان المجتمعات الريفية لعدة أسباب منها:

١- إيماناً من تخصص الباحث بأن التنمية الاجتماعية الحقة تبدأ من القاعدة إلى القمة أو بمعنى آخر يجب أن يكون منشؤها هو المبادرة الشخصية لسكان المجتمعات المحلية أنفسهم فإذا ساعدنا هؤلاء القرويين على أن يدركوا أن أية مجهودات منظمة يقومون بها لغرض التحسين الذاتي سوف يكون لها

تأثير إيجابي على عملية التنمية فأنهم سوف يصبحون أكثر تحمساً للإشتراك في أعمال تنمية مجتمعاتهم المحلية.

٢- رغبة الباحث في توعية قاطنى هذه البيئات بالأساليب المثلى لإستخدامات المياه نظراً لممارسة الريفيين لعادات وأنماط إستخدام غير سليمة تجعل إستهلاك المياه أكثر إسرافاً ومنها على سبيل المثال فى ضوء المشاهدات الميدانية (إستخدام الرى بالغمر فى الزراعة، ورش المياه أمام المنازل بغرض ترطيب الجو فى أوقات الحر، إستخدام المياه بشكل مسرف كجزء من رعاية المواشى).

٣- إنخفاض المستوى التعليمي لدى بعض الريفيين، وكذلك الإستهلاك غير الرشيد للموارد البيئية، بالإضافة إلي قلة الوعي البيئي لدى بعض الريفيين بالنواحي التشريعية، والأضرار الناتجة عن تلك الممارسات، حيث دأب بعض الريفيين علي انتهاج ممارسات بيئية غير واعية منها عدم وجود شبكات صرف صحي، ومعالجة مياه الشرب بطرق غير صحية، وسوء استخدام مياه الصرف، وسوء التخلص من مياه الغسيل والإستحمام والأدوات والأواني المنزلية.

ثامناً:الموجهات النظرية:

١- نظرية الإتصال الإقناعي:

إن المجتمع الانساني يتميز بأنه مجتمع إتصالي، فظاهرة المجتمع البشرى فى أساسها هى ظاهرة إتصالية بحتة، تُسهل أغراض التجمع البشرى من ناحية وتحقق الهدف الانساني من التجمع من ناحية أخرى(الطويرقي، ١٩٩٧، ص. ٢٧)، لذلك يُعد الإتصال جزء من الحياة الطبيعية للمجتمع الإنسانى بل أن كلمة مجتمع نفسها تحمل فى طياتها عنصر الإتصال(مرسي، ٢٠٠٥، ص.١٠).

فالإتصال عملية حياتية ديناميكية تمس كل قطاعات المجتمع تتمثل فى نقل وإستقبال المعلومات والفهم من شخص إلى آخر، أو من جماعة إلى أخرى سواء كانت ذات طبيعة إجتماعية أو ثقافية أو علمية وسواء أكانت تتصل بالناس أنفسهم أو بالبيئة التى يعيشون فيها(دعبس، ١٩٩٩، ص.٤).

ويعد الإقناع الهدف الأهم والأسمى لعملية الإتصال لأننا نتصل من أجل إقناع الآخرين حتى يفكروا ويتصرفوا بالطريقة التى ن فكر بها ونتصرف، إذ نهدف فى أحيان كثيرة إلى تغيير آراء الناس ومواقفهم وحثهم على قول شئى أو فعله(كامل، ١٩٩١، ص.٩٦) ، وفى الإتصال الإقناعي قد يكون هناك قدر من الضغط للحصول على ما نريد وهذا ما تفسره إستراتيجية التاءات الثلاثة فى الإتصال الإقناعي والتي تشير إلى أن الإتصال الإقناعي والتأثير فى سلوك الأفراد يتم عبر ثلاثة مراحل هى التوعية، والتشريع، التتبع، حيث تضمن الأولى آليات الإقناع اللفظي والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التى تناسب عقل المتلقى، فى حين ينص التشريع على أن التوعية وحدها لا تلبى الغرض فهى تبين مخاطر الموضوع وفوائده حيث يلعب التشريع دوراً إيجابياً فى ممارسة نوع من الضغط على المتلقى من أجل مسابرة المرسل فيما يدعو إليه وتظهر أهمية التشريع فى حملات التوعية الاجتماعية، أما التتبع فيعنى أنه على المرسل يجب أن يعرف أين هو من أهدافه حيث أن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل(مرعي، ٢٠١٤، ص.٣٤٢).

ذلك أن الاتصال الإقناعي يستهدف أساساً تغيير وجهة نظر ما، أو الإقناع بشئ ما، و كثيراً ما يخاطب العواطف والإنفعالات لتحقيق هدفه الإقناعي، والاتصال الإقناعي يستهدف الفرد، كما يستهدف الجماعة، سواء أكانت صغيرة أم كبيرة، والتي يعتبر هذا الفرد عضواً فيها، ويراد إقناعه للوصول إلى نتيجة معينة، ولذلك تنتوع مجالات الاتصال الإقناعي، سياسياً وتجارياً، وسلوكياً، محلياً وعالمياً، فكأن الاتصال الإقناعي استخدام متعدد لمحتوى رسائله عبر وسائل الإعلام والاتصال بال جماهير من أجل تشكيل استجاباتهم أو السيطرة عليها(جاد، ٢٠٠٣، ص.١٢).

والإتصال الإقناعي هو اتصال مخطط يعمل على توجيه العملية السيكولوجية لتحقيق التغيير على مستوى السلوك الظاهر فهو بذلك يهدف إلى تحقيق تغييرات محددة سلفاً في سلوك الجمهور المستهدف، ويتميز الإتصال الإقناعي بكونه اتصال يقوم على التخطيط ويعمل على تحويل الوظيفة السيكولوجية بهدف تحقيق الإستجابة العلنية من جانب المستقبل وهو يفترض أساساً تعديل البناء السيكولوجي للفرد، كما يتميز الإتصال الإقناعي بسعيه إلى تغيير وجهة نظر الفرد أو الجماعة وبمخاطبته العواطف والانفعالات (Perloff, 2010, p.78).

وتستفيد الدراسة الحالية من نظرية الإتصال الإقناعي من إنه يمكن القول بأن الإتصال الاجتماعي نشاط أو تقنية تستخدم لحل المشكلات أو المساهمة في حل المشكلات التي تنتجها التطورات المختلفة وتمثل المشكلة في الدراسة الحالية في إستهلاك المياه ومحاولة حلها من خلال نشر ثقافة ترشيدها بين سكان المناطق الريفية، حيث يهدف الإتصال إلى نقل وتوصيل الأفكار والمعارف المتعلقة بثقافة ترشيد إستهلاك المياه إلى الأفراد (سكان المناطق الريفية) من أجل تصحيح سلوكيات أُعتبرت أنها مجحفحة وضارة ومعاكسة للطبيعة الإنسانية السليمة، وذلك عن طريق الإقناع الذي يمكن الفرد من الإندماج الطوعي كما أنه يعتبر أفضل وأقوى معيار لدى مساهمة المواطن في القرارات العمومية وغرس سلوكيات وقيم ترشيد الإستهلاك التي بطبيعتها تدعم قيم المواطنة لديه.

٢- مدخل التسويق الاجتماعي:

يعتبر التسويق الاجتماعي نشاط إتصالي يستهدف الصالح العام والإرتقاء بمستوى معيشة الأفراد(الحديدي & علي، ٢٠٠٤، ص.١١٢)، وقد أدركت الحكومات المعاصرة خصوصاً في البلدان الغربية منذ فترة طويلة والبلدان العربية في الفترة الأخيرة أهمية إستخدام حملات التسويق الاجتماعي في عملية التغيير الاجتماعي وحماية المجتمع من مختلف المخاطر والمشاكل التي تهدد السلم والإستقرار الاجتماعي ولا سيما وأن التسويق الاجتماعي يهتم بمختلف قطاعات التوعية الإجتماعية، والصحية، والبيئية، والإقتصادية، والثقافية (Kotler & Lee, 2011, p.5).

وتعتبر حملات التسويق الاجتماعي الأداة المستخدمة في عملية التواصل بالجمهور بهدف التأثير عليه(Goldberg, 2018, p.45)، والتي تركز على تسويق الأفكار الاجتماعية والإتجاهات والقيم والسلوكيات المرغوبة(شحاتة، ٢٠٠٩، ص.٣٨٥).

ويرى كل من "فيليب كوتلر"، و"إدوارد روبرتو" أن حملات التسويق الاجتماعي تعتمد على استخدام خطوات منهجية وقواعد علمية للتوعية بمختلف القضايا الاجتماعية بهدف تغيير السلوكيات الخاطئة في المجتمع فالأفكار والممارسات الاجتماعية في تصور "كوتلر وروبرتو" هي المنتج الاجتماعي الذي تركز عليه الحملات (Kothler & Roberto, 1990, p.25).

ويعتمد التسويق الاجتماعي على إستراتيجية التسويق القائمة على تصميم برنامج للإقناع بفكرة معينة وزيادة الإقبال عليها معرفةً وفهماً ومن ثم تطبيقاً لتحقيق النجاح المترتب على تلك الفكرة على المدى القريب والبعيد وذلك من خلال مراحل مخططة سبق ذكرها في مراحل التخطيط للحملات الاجتماعية (يوسف، ٢٠١٥، ص.٣٣٩).

وتتمثل إستفادة الدراسة الحالية من هذا المدخل في أهمية إعتداد حملات التوعية الاجتماعية على أنشطة وبرامج مقنعة تركز على تسويق الأفكار الاجتماعية والإتجاهات والقيم والسلوكيات المرغوبة حول ترشيد إستهلاك المياه بهدف تغيير السلوكيات الخاطئة.

٣- نظرية المسؤولية الاجتماعية:

يشير معجم الوسيط إلى المسؤولية بوجه عام: حال أو صفة من يُسأل عن أمر تقع عليه تبعته، يقال أن برئ من مسؤولية هذا العمل وتطلق أخلاقياً على: إلتزام الشخص بما يصدر عنه قولاً أو عملاً وتطلق قانوناً على الإلتزام بإصلاح الخطأ الواقع على الغير طبقاً للقانون (أنيس وآخرون، ١٩٩٠، ص.٤١١).

ويُقصد بالمسؤولية الاجتماعية إلتزام المرء بقوانين المجتمع الذي يعيش فيه وينتقلده ونظمه سواء كانت وضعية أو أدبية وتقبله لما ينتج عن مخالفته لها من عقوبات شرعها المجتمع للخارجين عن نظمته أو تقاليده وآدابه (الحارثي، ٢٠٠١، ص.١٠).

وتتمثل إستفادة الدراسة الحالية من نظرية المسؤولية الاجتماعية في أن الفرد مطالب كغيره في أي مجتمع بحماية نفسه وحياته على المستوى المادى والمعنوى في سلامته الشخصيه ووعيه لصحته وصحة أسرته ومطالب أيضاً بحماية البيئة الخاصة والعامة والمحافظة على نظافتها والمساهمة في صيانة مقدرات مجتمعه الصغير ووطنه، ومسؤولية خاصة في الإهتمام بالامتلاكات العامة والمساهمة في المحافظة على النظام وإستشعار الإلتزام الوطنى والسلوك الاجتماعى والايجابى نحو البنى المجتمعية، ومسؤولية سلوكية متعلقة بترشيد إستهلاك المياه وغيرها من أنواع الترشيد والإعتداد على الذات.

وبناءً عليه تبقى قضية بناء ثقافة ترشيد إستهلاك المياه في المجتمع المصرى مسؤولية اجتماعية مشتركة بين الأفراد ومؤسسات المجتمع الدينية والإعلامية والاقتصادية والتعليمية وغيرها من المؤسسات ذات العلاقة.. تأخذ بيد الفكر الإنسانى وتصيغه في قوالب التنوير والبناء التوعوي والإرشادي السليم بما يعزز من قيمة وأهمية المحافظة على الأمن المائى.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

أولاً: نوع الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من أنماط الدراسات الوصفية التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة ما أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأوضاع من أنسب الدراسات لهذه الدراسة (مختار، ١٩٩٥، ص.٢٦٥)، وتستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة من خلال جمع البيانات عنها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى النتائج وإمكانية تعميمها (شفيق، ١٩٩٣، ص.١١٠).

ثانياً: منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي **social survey** كأحد المناهج المستخدمة الرئيسية التي تُستخدم في البحوث الوصفية، والذي يهتم بوصف الظواهر الموجودة في جماعة معينة، وفي مكان معين، ويتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء المسح وليست ماضية، كما يغلب عليها الصفة العملية حيث يستفاد بالمسح الاجتماعي في جمع الحقائق عن الظاهرة الاجتماعية بعد أن تكون قد أجريت بحوث كشفية عليها (مختار، ١٩٩٥، ص.١٥٦).

ثالثاً: أدوات الدراسة:

تُعد الأداة الوسيطة العلمية التي يستخدمها الباحث في جمع بياناته من المفردات في المجتمع الذي يحدده (عويس، ١٩٩٤، ص.١٩٧)، وفي هذه الدراسة استخدم الباحث مجموعة من الأدوات البحثية فرضتها طبيعة المنهج المستخدم ونوع الدراسة من جهة وأهداف البحث من جهة أخرى وهذه الأدوات هي:

١- إستمارة جمع بيانات خاصة بأعضاء الحملة القومية لترشيد إستهلاك المياه بمحافظة أسيوط (القائمين على تنفيذ الحملة: فريق التوعية والإعلام بالشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي بأسيوط، والأعضاء المشاركين من الجهات التالية (مديرية الأوقاف، مديرية الثقافة، مديرية البيئة، مديرية الموارد المائية والري، مديرية التربية والتعليم، مديرية الشباب والرياضة، الأزهر الشريف، الكنيسة).

حيث قام الباحث بالتأكد من ثبات الإستمارة بتطبيق الإستمارة على عدد (١٠) مفردات كتجربة أولى، وقام الباحث بإعادة الإختبار بعد (١٥) خمسة عشرة يوماً على نفس العينة، وتم حساب معامل الثبات طبقاً لمعادلة (جتمان) الآتية:-

عدد الأخطاء

$$\text{مُعَامَلُ الثَّبَاتِ جَتْمَان} = 1 - \frac{\text{عدد الأخطاء}}{\text{عدد الأسئلة} \times \text{عدد المبحوثين}}$$

عدد الأسئلة × عدد المبحوثين

٢٢

مُعامل الثبات جتمان = ١ - $\frac{0.87}{10 \times 17}$ وهو معامل ثبات صالح

الصدق الإحصائي = $\sqrt{\text{معامل الثبات}} = 0.93$

وبذلك يكون مُعاملا الصدق والثبات مقبولين، مما يدل على صدق الإستمارة وثباتها وصلاحيتهما للتطبيق.

٢- إستمارة جمع بيانات خاصة بسكان المناطق الريفية الذين تعرضوا لأى من وسائل الحملة القومية لترشيد إستهلاك المياه سواء بحضور ندوة توعوية أو مؤتمر جاهيري أو متابعة الوسائل الإعلامية أو الإعلانية للحملة.

حيث قام الباحث بالتأكد من ثبات الإستمارة بنفس الطريقة سالفة الذكر وجاء معامل الثبات جتمان يساوى ٠.٨٧ وهو معامل ثبات صالح من ثم أصبح الصدق الإحصائي يساوى ٠.٩٣.

وبذلك يكون مُعاملا الصدق والثبات مقبولين، مما يدل على صدق الإستمارة وثباتها وصلاحيتهما للتطبيق.

رابعاً: مجالات الدراسة:

١- المجال المكاني: قرية منقباد- مركز أسيوط- محافظة أسيوط، وقد وقع إختيار الباحث على هذه القرية بسبب أنها إحدى القرى التى تم تنفيذ حملات ترشيد إستهلاك المياه بها (مثال لذلك القوافل المائية وغيرها من الأنشطة الأخرى كندوات التوعية والقاء محاضرات تثقيفية)، وتعد من أكبر قرى محافظة أسيوط من حيث عدد السكان ومن ثم عدد الأسر حيث يبلغ عدد سكانها ٦٧٠٠٠ نسمة تقريباً بمتوسط ١٣٠٠٠ أسرة تقريباً (الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٧، ص.١٣).

٢- المجال البشرى:

أ- الحصر الشامل لجميع أعضاء الحملة القومية لترشيد إستهلاك المياه بمحافظة أسيوط (والقائمين على تنفيذ الحملة: فريق التوعية والإعلام بالشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى بأسيوط، وأعضاء مشاركين من الجهات التالية (مديرية الأوقاف، ومديرية الثقافة، ومديرية البيئة، ومديرية الموارد المائية والرئ، ومديرية التربية والتعليم، ومديرية الشباب والرياضة، والأزهر الشريف، والكنيسة) وعددهم على النحو التالى:

جدول (١) يوضح مفردات الدراسة من أعضاء الحملة القومية لترشيد إستهلاك المياه

(١٣) عضو من إدارة التوعية والإعلام بالشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى	(٤) أعضاء تابعين للأوقاف من أئمة وخطباء المساجد.	(٧) أعضاء تابعين لمديرية التربية والتعليم من مدرء المدارس والاختصاصيين الاجتماعيين.
(٥) أعضاء تابعين لمديرية الشباب والرياضة من مدرء مركز الشباب.	(٦) أعضاء تابعين للموارد المائية والرئ	(٤) أعضاء تابعين لمديرية البيئة.
(٢) تابعين لمديرية الثقافة.	(٥) من رجال الأزهر الشريف.	(٢) من رجال الدين المسيحي.

--	--	--

- بلغ مجموعهم (٤٨) مفردة حيث تم إستبعاد (١٠) مفردات طُبِق عليهم الثبات والصدق ومن ثم أصبح عددهم (٣٨) مفردة.

ب- عينة عشوائية من العدد الكلى للمواطنين والبالغ عددهم (٣١٥٠) مفردة والمستفيدين من حملة التوعية بترشيد إستهلاك مياه الشرب التى تم تنفيذها، والذين تنطبق عليهم الشروط المتمثلة فى وجود وصلة مياه شرب بمنزل المستفيد وإقامتهم إقامة دائمة بالقرية، وتم تحديد حجم العينة الواجب تطبيق الدراسة عليها من العدد الكلى للسكان المستفيدين من أنشطة الحملة حيث بلغ حجم العينة (٣٤٣) مفردة بإستخدام القانون التالى (Kothori, 1987):

$$Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot q}$$

حيث تشير n إلى حجم العينة المطلوبة، و Z قيمة التوزيع الطبيعى المعيارى وتبلغ 1.96، و P القيمة الاحتمالية وهى 0.5، و q النسبة المكملة لنسبة المجتمع الاحصائى وهى تساوى 1 - p ، و e مستوى الخطأ المسموح به وهو 0.05، و N هو العدد الكلى للمستفيدين، وتم إستبعاد ١٠ مفردات تم تطبيق الثبات عليها، فيصبح العدد ٣٣٣ مفردة.

٣- عرض الجداول ومناقشة نتائج الدراسة:

جدول (٢) يوضح نتائج الدراسة الخاصة بوصف عينة الدراسة من أعضاء حملة التوعية بترشيد إستهلاك المياه

النوع	التكرار	النسبة	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة	الدورات التدريبية	التكرار	النسبة
ذكر	٢٩	٧٦.٣%	أعزب	٥	١٣%	نعم	٢٨	٧٤%
أنثى	٩	٢٣.٧%	متزوج	٣٠	٧٩%	لا	١٠	٢٦%
			مطلق	٢	٥%			
			أرمل	١	٣%			
السن	التكرار	النسبة	المؤهل	التكرار	النسبة	سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من ٣٠ سنة	٥	١٣%	مؤهل متوسط	٠	٠	أقل من ٥ سنوات	٥	١٣%
من ٣٠ : ٤٠ سنة	٢٤	٦٣%	مؤهل على	٢٣	٦١%	من ٥ إلى ١٠ سنوات	٨	٢٢%
من ٤٠ : ٥٠ سنة	٦	١٦%	دبلوم دراسات عليا	١١	٢٩%	من ١٠ إلى ١٥ سنة	١٨	٤٧%
من ٥٠ إلى أقل	٣	٨%	ماجستير	٣	٨%	من ١٥ إلى ٢٠ سنة	٥	١٣%
من ٦٠ سنة فأكثر	٠	٠	دكتوراه	١	٣%	٢٠ سنة فأكثر	٢	٥%
جهة العمل				التكرار	النسبة			

			١١	٢٩%	الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي
			٥	١٣%	الموارد المائية والرئ
			٤	١١%	الشباب والرياضة
			٦	١٦%	التربية والتعليم
			٣	٨%	البيئة
			٣	٨%	الأوقاف
			١	٢,٥%	الثقافة
			٤	١٠%	الأزهر
			١	٢,٥%	الكنيسة

بإستقراء الجدول السابق يبين لنا مايلي:

- **النوع:** أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث حيث جاءت نسبة الذكور ٧٦,٣% ، ونسبة الإناث ٢٣,٧%، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة العمل بغالبية المنظمات عينة الدراسة على سبيل المثال الأزهر الشريف والأوقاف والكنيسة.
- **السن:** أن نسبة الباحثين الذين تقع أعمارهم من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٦٣%، وهي مرحلة متوازنة سنياً، وإن دل هذا فيدل علي إستعانة حملات التوعية بالعنصر الشبابي في العمل لمناسبة العمل لما يحتاج إليه من جهد ونشاط وحركة في حين أن المراحل السنية الأكبر يمثلون مصدر الخبرة داخل المؤسسات لهذه الفئات الشبابية حيث يتولون المناصب القيادية والإدارية العليا.
- **الحالة الاجتماعية:** أن الحالة الاجتماعية للباحثين جاءت أغلبها فئة من هم متزوجين بنسبة (٧٩%) وهو معدل طبيعي لهذه الفئة العمرية ويعطي إنطباع عام عن تماسك البناء الأسري والإستقرار العائلي للعاملين والذي ينعكس بدوره على زيادة المشاركة في العمل حيث يعد الزواج من النظم الاجتماعية الرئيسية والتي تساهم في بناء مجتمع مستقر ومتوازن.
- **المؤهل:** يتضح أن نسبة الباحثين الحاصلين على مؤهلات عليا فأكثر جاءت مرتفعة وربما يرجع ذلك إلى أهمية إنتقاء القائمين على حملات التوعية بعناية لما تفرضه طبيعة العمل على تنفيذ تلك الحملات من أهمية وجود خبرات وكفاءات ومهارت متعددة بالإضافة إلى الخبرات التخصصية فمعظمهم مؤهلات متخصصة بالإضافة إلى الاخصائيين الاجتماعيين وهم خريجي كليات ومعاهد الخدمة الاجتماعية وما يعادلها.
- **سنوات الخبرة:** توضح نتائج الجدول أن من كانت سنوات خبراتهم تتراوح من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٧% ونستخلص من ذلك إرتفاع الخبرة الوظيفية والعملية لدى

عينة الدراسة مما يجعلهم مؤهلين لبذل الجهد ورفع مستوى الأداء لتحقيق أهداف المنظمات التي ينتمون إليها.

- **الدورات التدريبية:** جاءت نسبة من حضروا الدورات التدريبية ٧٤% وربما يرجع ذلك إلى حرص المنظمات التي ينتمى إليه الأعضاء عينة الدراسة إلى أهمية تدريبهم وإمدادهم بالمعلومات والمعارف وإكسابهم المهارات المختلفة نظراً لما يقتضيه تنفيذ مثل تلك الحملات من خبرات فنية ومهارت متخصصة، خاصة وأن حملات التوعية تقوم على الإتصال المباشر بالجمهور.

- **جهة العمل:** تتنوع أماكن عمل المبحوثين ويرجع ذلك إلى طبيعة الدراسة الحالية التي تطبق على القائمين على تنفيذ حملات التوعية بترشيد إستهلاك المياه، حيث أنه وطبقاً لطريقة تنظيم المجتمع فإن فرق العمل يقتضى تكوينها تخصصات متعددة حسب طبيعة القضية التي يتم العمل عليها.

جدول (٣) يوضح وسائل تنفيذ حملة التوعية بترشيد إستهلاك المياه من وجهة نظر أعضاء الحملة

الترتيب	النسبة الدرجة	المرجع المتوسط	مجموع الأوزان	٦	٥	٤	العبارات
٤	٧٥,٤%	٢,٢٦	٨٦	٧	١٤	١٧	١- إلقاء محاضرات تثقيفية فى المدارس والأماكن العامة حول ترشيد إستهلاك المياه.
٢	٨٣,٣%	٢,٥	٩٥	٤	١١	٢٣	٢- عقد ندوات توعوية حول ترشيد إستهلاك المياه.
٣	٧٨,٦٦%	٢,٣٦	٩٠	٦	١٢	٢٠	٣- إقامة مؤتمر جماهيرى يحضره كافة فئات المجتمع.
٥	٧١,٦٦%	٢,١٥	٨٢	٩	١٤	١٥	٤- عمل مسيرة جماهيرية داخل القرية للتوعية بأهمية ترشيد إستهلاك المياه.
٦	٦٦,٦٦%	٢	٧٩	١٠	١٥	١٣	٥- توزيع مطبوعات تثقيفية على المواطنين فى منازلهم لتوعيتهم بأهمية دورهم فى الحفاظ على المياه.
٥	٧١,٦٦%	٢,١٥	٨٢	٩	١٤	١٥	٦- عرض لوحات إرشادية فى الشوارع الرئيسية والأماكن العامة تحت المواطنين على الترشيح.
٣	٧٨,٦٦%	٢,٣٦	٩٠	٦	١٢	٢٠	٧- عمل بروتوكولات تعاون مع المؤسسات المعنية حكومية أو أهلية.
٣	٧٨,٦٦%	٢,٣٦	٩٠	٦	١٢	٢٠	٨- مخاطبة أفراد المجتمع بالوازع الدينى من خلال خطباء المساجد أو الكنيسة.
١	٨٨,٣٣%	٢,٦٥	١٠١	٠	١٣	٢٥	٩- عمل قوافل مائية على فترات للتوعية بأهمية الحفاظ على المياه.

٧	%٦٣,٦٦	١,٩٤	٧٤	١٤	١٢	١٢	١٠- زيارات منزلية للمواطنين للتأكد من حضور ترشيد إستهلاك المياه كواقع أسرى ومنهج حياة.
			٨٦٩	٧١	١٢٨	١٨٠	المجموع
				٧,١	١٢,٨	١٨	المتوسط
%١٠٠				%١٨,٧	%٣٣,٩	%٤,٤٧	النسبة المئوية
			%٧٦,٢٢				القوة النسبية

توضح نتائج الجدول السابق (٣) وسائل تنفيذ حملة التوعية بترشيد إستهلاك المياه من وجهة نظر أعضاء الحملة، وبإستقراء هذا الجدول يتضح ما يلي:

- جاء في المركز الأول قيام حملات التوعية بعمل قوافل مائية على فترات للتوعية بأهمية الحفاظ على المياه بمتوسط مرجح ٢,٦٥ ودرجة نسبية ٨٨,٣٣%، وتأتى أهمية القوافل فى أنها يمكنها التوجه إلى أماكن بعينها ربما لا يسمح الأمر بإستخدام وسيلة أخرى، ولأهمية القوافل فتتعدد أغراضها فنجد القافلة (الطبية، والتعليمية، والاجتماعية)، ويمكن الإستعانة أثناء تنفيذها بالجهود الشعبية وبالتالي تحقق المشاركة المجتمعية كما أنها تقوم بعمل تسويق اجتماعى للقضية محل الإهتمام فى مكان تنفيذها وربما الأماكن المجاورة.
- جاء فى المركز الثانى: عقد ندوات توعوية حول ترشيد إستهلاك المياه بمتوسط مرجح ٢,٥ ودرجة نسبية ٨٣,٣%.
- جاء فى المراكز التالية بمتوسط مرجح ٢,٣٦ ودرجات نسبية متساوية كل من: إقامة مؤتمر جماهيرى يحضره كافة فئات المجتمع- حيث تُعد المؤتمرات بأنها ملتقيات دورية للحوار بين الجمهور على إختلاف فئاته وطوائفه من جهة وأعضاء حملة التوعية من جهة اخرى تمثل شكل من أشكال الدعم المجتمعى لقضية معينة يلتف حولها الجميع، وفى نفس الترتيب جاء عمل بروتوكولات تعاون مع المؤسسات المعنية حكومية أو أهلية، ومخاطبة أفراد المجتمع بالوازع الدينى من خلال خطباء المساجد أو الكنيسة.
- ثم جاء فى المراكز الأخرى كل من: إلقاء محاضرات تثقيفية فى المدارس والأماكن العامة حول ترشيد إستهلاك المياه وهذا يتفق مع توصيات دراسة سعيد التركى (٢٠٠٥) حول أهمية التوعية فى المدارس وإبراز أهمية الترشيد(التركى، ٢٠٠٥)، ثم عمل مسيرة جماهيرية داخل القرية للتوعية بأهمية ترشيد إستهلاك المياه، وعرض لوحات إرشادية فى الشوارع الرئيسية والأماكن العامة تحت المواطنين على الترشيد، ويجب أن تكون اللوحات الإرشادية بصورة واضحة لا لبس فيها وتكون عباراتها جذابة والألفاظ دقيقة وواضحة ويُفضل أن تكون الكلمات قليلة وذات جمل متوازنة ذات إيقاع موسيقى وتحديد الشئى المراد إظهاره بكش مباشر.

جدول (٤) يوضح عوامل نجاح الحملة من وجهة نظر أعضاء حملة التوعية بترشيد إستهلاك المياه

الترتيب	النسبة المئوية	المتوسط المرجح	مجموع الأوزان	ب	و	ج	العبارات
١	%٩٢,١	٢,٧٦	١٠٥	٠	٩	٢٩	١- يتم تقديم الحملة بشكل واضح أمام الجمهور.
٤	%٨١,٥٧	٢,٤٤	٩٣	٨	٥	٢٥	٢- إستخدام معظم وسائل الإتصال لتسهيل عملية نشر المعلومة (الوسائل السمعية والبصرية).
٤	%٨١,٥٧	٢,٤٤	٩٣	٨	٥	٢٥	٣- الإعتماد على الصور ذات الألوان الجذابة للفت إنتاه الجمهور.
١	%٩٢,١	٢,٧٦	١٠٥	٠	٩	٢٩	٤- فهم ثقافة سكان المجتمع لإستخدام اللغة والأسلوب المناسب في عرض المعلومة.
٤	%٨١,٥٧	٢,٤٤	٩٣	٨	٥	٢٥	٥- إستخدام أساليب تأثير وإقناع ذات جاذبية وواقعية.
٣	%٨٦,٨٤	٢,٦	٩٩	٤	٧	٢٧	٦- الإلتزام بالخط الزمني للحملة.
٥	%٨٠,٧	٢,٤٢	٩٢	٦	٧	٢٤	٧- التقييم اليومي لنسبة التفاعل وإستجابة الجمهور للحملة.
٤	%٨١,٥٧	٢,٤٤	٩٣	٨	٥	٢٥	٨- الإستجابة السريعة لتساؤلات الجمهور حول ترشيد إستهلاك المياه (هدف الحملة).
٢	%٩١,٢٢	٢,٧٣	١٠٤	٢	٦	٣٠	٩- توفير مادة علمية لتثقيف السادة المتعاونين في تنفيذ أنشطة الحملة.
٣	%٨٦,٨٤	٢,٦	٩٩	٤	٧	٢٧	١٠- يجب أن تراعى الحملة الوقت المناسب لتوفير الكم المطلوب من المعلومات لأفراد المجتمع.
			٩٧٦	٤٨	٦٥	٢٦٦	المجموع
				٤,٨	٦,٥	٢٦,٦	المتوسط
	%١٠٠			%١٢,٦	%١٧,١	%٧٠	النسبة المئوية
			%٨٥,٦١				القوة النسبية

بإستقراء الجدول السابق (٤) المتعلق بعوامل نجاح الحملة من وجهة نظر الأعضاء نجد أنه:

- جاء في الترتيب الأول كل من: فهم أعضاء الحملة لثقافة سكان المجتمع لإستخدام اللغة والأسلوب المناسب في عرض المعلومة، وتقديم الحملة بشكل واضح أمام الجمهور بمتوسط مرجح ٢,٧٦ ودرجة نسبية ٩٢,١

لكل عبارة، وتأتى أهمية فهم ثقافة سكان المجتمع نظراً لأن الحملة تستهدف نشر ثقافة جديدة فبالتالى يجب فهم الثقافة الحالية وخاصة ثقافة إستهلاك المياه من أجل تدعيم الجزء الإيجابى منها ومحاولة تعديل الثقافات الخاطئة كما أكدت دراسة (كريمة، ٢٠١٨) على أهمية إستخدام أكثر من وسيلة لعملية التوعية الاجتماعية وعدم التركيز على وسيلة واحدة فقط فى عرض المعلومة من أجل التأثير على الثقافات الخاطئة.

- جاء فى المراكز التالية بالترتيب كل من: توفير مادة علمية لتثقيف السادة المتعاونين فى تنفيذ أنشطة الحملة، ثم فى مركز متساوى كل من الإلتزام بالخطة الزمنية للحملة، ومراعاة الحملة للوقت المناسب لتوفير الكم المطلوب من المعلومات لأفراد المجتمع.

- كما جاءت إستجابات أعضاء الحملة مرتفعة أيضاً بالنسبة لأهمية التقييم اليومي لنسبة التفاعل وإستجابة الجمهور للحملة ويعد ذلك أهم عوامل نجاح الحملة للوقوف على السلبيات من أجل تفاديها وكذلك الإيجابيات من أجل تدعيمها وإستغلالها لصالح هدف الحملة.

جدول (٥) يوضح المعوقات التى تواجه تنفيذ حملة التوعية بترشيد إستهلاك المياه من وجهة نظر الأعضاء

العبارة	الترتيب	النسبة المئوية	الترتيب المتوسط	الوزن الموزن	س	و	ح
١- قلة الدعم المادى لحمات التوعية بترشيد إستهلاك المياه.	٢	٧٥,٤٣%	٢,٢٦	٨٦	٩	١٠	١٩
٢- غياب الدور الرقابى على عمليات التبذير فى إستهلاك المياه.	١	٧٨%	٢,٣٤	٨٩	٧	١١	٢٠
٣- ضعف تنفيذ العقوبات الرادعة للمواطنين المسرفين فى إستهلاك المياه.	٢	٧٥,٤٣%	٢,٢٦	٨٦	٩	١٠	١٩
٤- عزوف بعض المواطنين عن أنشطة الحملة بحجة إنشغالهم بأمر حياتهم.	٣	٧٢,٦٦%	٢,١٨	٨٣	١١	٩	١٨
٥- عدم إكتراث بعض المواطنين بقضية ترشيد إستهلاك المياه.	٤	٦٦,٦٦%	٢	٧٦	١٠	١٨	١٠
٦- عدم وجود الرغبة الحقيقية لدى بعض المواطنين فى تغيير أنماط حياتهم.	٤	٦٦,٦٦%	٢	٧٦	١٠	١٨	١٠
٧- عدم إلمام القائمين على الحملة بالمهارات والأساليب الإقناعية المناسبة.	٦	٥٨,٨٨%	١,٧٦	٦٧	١٨	١١	٩
٨- نقص الخبرات لدى بعض أعضاء الحملة حول كيفية تنفيذ أنشطتها.	٦	٥٨,٨٨%	١,٧٦	٦٧	١٨	١١	٩

٥	٦٤%	١,٩٢	٧٣	١٣	١٥	١٠	٩- هدر ميزانية الحملة على الأجور والمكافآت على حساب تجويد المحتوى وحسن اختيار الوسائل.
٤	٦٦,٦٦%	٢	٧٦	١٢	١٤	١٢	١٠- تنفيذ أنشطة الحملة لمجرد تنفيذها دون التركيز على المستهدفين الحقيقيين من الحملة كأرباب الأسر مثلاً.
			٧٧٩	١١٧	١٢٧	١٣٦	المجموع
				١١,٧	١٢,٧	١٣,٦	المتوسط
				٣٠,٨٣%	٣٣,٤٢%	٣٥,٧٨%	النسبة المئوية
							القوة النسبية
							القوة النسبية

تشير نتائج الجدول السابق (٥) المتعلق بالمعوقات التي تواجه تنفيذ حملات التوعية بترشيد إستهلاك المياه من وجهة نظر أعضاء الحملة إلى أنه:

- جاء في الترتيب الأول: غياب الدور الرقابي على عمليات التبذير في إستهلاك المياه بمتوسط مرجح ٢,٣٤ ودرجة نسبية ٧٨%.
- جاء في الترتيب الثاني: قلة الدعم المادي لحملات التوعية بترشيد إستهلاك المياه، ضعف تنفيذ العقوبات الرادعة للمواطنين المسرفين في إستهلاك المياه بمتوسط ٢,٢٦ ودرجة نسبية ٧٥,٤٣%.
- جاء في الترتيب الثالث: عزوف بعض المواطنين عن أنشطة الحملة بحجة إنشغالهم بأمر حياتهم ٢,١٨ ودرجة نسبية ٧٢,٦٦%، وهذا يؤكد أهمية إختيار الوقت المناسب الذي يتم فيه تنفيذ أنشطة الحملة بشكل خاص لسكان المناطق الريفية نظراً لظروف عملهم وخاصة في الزراعة.
- جاء في المراكز التالية وبشكل متساوي كل من: عدم إكتراث بعض المواطنين بقضية ترشيد إستهلاك المياه، وعدم وجود الرغبة الحقيقية لدى بعض المواطنين في تغيير أنماط حياتهم، وتنفيذ أنشطة الحملة لمجرد تنفيذها دون التركيز على المستهدفين الحقيقيين من الحملة كأرباب الأسر مثلاً، بمتوسط مرجح ٢ ودرجة نسبية ٦٦,٦٦% لكل عبارة، حيث يُعتبر المستهدفين من الحملة هم الجمهور الأولى المرجو من الحملة التأثير فيه بشكل أساسى.

جدول (٦) يوضح مقترحات لتفعيل دور حملات التوعية من وجهة نظر أعضاء حملة التوعية بترشيد إستهلاك المياه

الترتيب	النسبة الدرجة	المرجح المتوسط	مجموع الأوزان	ب	د ج	ب	العبارات
٢	٨٩,٤٧%	٢,٦٨	١٠٢	٠	١٢	٢٦	١-زيادة الدعم المالى الكافى لتنفيذ حملات التوعية

							بترشيد إستهلاك المياه.
١	%٩١,٢	٢,٧	١٠٤	٠	١٠	٢٨	٢- تفعيل القوانين المتعلقة بالعقوبات الرادعة لسلوكيات المواطنين المتعلقة بإسراف المياه.
٢	%٨٩,٤٧	٢,٦٨	١٠٢	٠	١٢	٢٦	٣- تفعيل الدور الرقابي على سلوكيات المواطنين المهدره للمياه.
٣	%٨٧,٧	٢,٦٣	١٠٠	٠	١٤	٢٤	٤- إستخدام حملات التوعية لوسائل جذابة للمواطنين المستهدفين منها.
٢	%٨٩,٤٧	٢,٦٨	١٠٢	٠	١٢	٢٦	٥- حسن إختيار أعضاء فريق العمل القائمين على تنفيذ حملات التوعية.
٣	%٨٨,٣٣	٢,٦٥	١٠١	٠	١٣	٢٥	٦- تنمية مهارات التواصل والتفاعل لدى القائمين على تنفيذ حملات التوعية.
٣	%٨٨,٣٣	٢,٦٥	١٠١	٠	١٣	٢٥	٧- أهمية تركيز أنشطة الحملة على الجمهور المستهدف منها بشكل أساسى.
٥	%٨٣,٣٣	٢,٥٥	٩٧	٢	١٣	٢٣	٨- التقييم المستمر لأنشطة الحملة للوقوف على عوامل نجاحها.
٤	%٨٦,٨٤	٢,٦	٩٩	١	١٣	٢٤	٩- ملائمة مواعيد تنفيذ حملات التوعية ومناسبة مدة تنفيذها للمستهدفين منها.
				٣	١١٢	٢٢٧	المجموع
				٠,٣٣	١٢,٤٤	٢٥,٢٢	المتوسط
%١٠٠				%٠,٨٧	%٣٢,٧٤	%٦٦,٣٧	النسبة المئوية
							القوة النسبية
							%٨٨,١

- توضح نتائج الجدول السابق (٦) المتعلق بنتائج الدراسة حول إستجابات أعضاء الحملة بشأن مقترحاتهم حول تفعيل دور حملات التوعية أنه:
- جاء فى الترتيب الأول: تفعيل القوانين المتعلقة بالعقوبات الرادعة لسلوكيات المواطنين المتعلقة بإسراف المياه بمتوسط مرجح ٢,٧ ودرجة نسبية ٩١,٢%.
- جاء فى الترتيب الثانى بمتوسط مرجح ٢,٦٨ ودرجات نسبية متساوية كل من: زيادة الدعم المالى الكافى لتنفيذ حملات التوعية بترشيد إستهلاك المياه حيث يعد التمويل من أكثر الجوانب أهمية وحيوية فعليه يتوقف حجم نشاط الحملة وتنوعه ومستواه وأثره على المجتمع الذى تستهدفه(قنديل، ١٩٩٩، ص.١٧)، وتفعيل الدور الرقابي على سلوكيات المواطنين المهدره للمياه، وحسن إختيار أعضاء فريق العمل القائمين على تنفيذ حملات التوعية.

- جاء في المراكز التالية ودرجات نسبية متساوية ٨٨,٣٣% كل من: إستخدام حملات التوعية لوسائل جذابة للمواطنين المستهدفين منها، وتنمية مهارات التواصل والتفاعل لدى القائمين على تنفيذ حملات التوعية، وأهمية تركيز أنشطة الحملة على الجمهور المستهدف منها بشكل أساسي.

جدول (٧) يوضح نتائج الدراسة الخاصة بوصف عينة الدراسة من سكان المجتمعات الريفية

النوع	التكرار	النسبة	عدد أفراد الأسرة	التكرار	النسبة	ملكية السكن	التكرار	النسبة
ذكر	٢٢٠	٦٦%	أقل من ٤ أفراد	٤٦	١٣,٨%	ملك	١٨٦	٥٥,٨%
أنثى	١١٣	٣٤%	من ٤ إلى ٦ أفراد	١٦٥	٤٩,٥%	إيجار	٣٤	١٠,٢%
			أكثر من ٦ أفراد	١٢٢	٣٦,٧%	مشترك	١١٣	٣٤%
السن	التكرار	النسبة	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة	عدد دورات المياه بالمنزل	التكرار	النسبة
أقل من ٣٠ سنة	٢٥	٧,٥%	أعزب	٢٠	٦%	واحدة	٥٤	١٦,٣%
من ٣٠ : ٤٠ سنة	١٢٢	٣٦,٦%	متزوج	٣٠٣	٩١%	أثنان	١٣٢	٣٩,٦%
من ٤٠ : ٥٠ سنة	١٠٢	٣٠,٦%	مطلق	٤	١,٢%	ثلاثة	٧٩	٢٣,٧%
من ٥٠ إلى أقل من ٦٠	٧٧	٢٣,٢%	أرمل	٦	١,٨%	أربعة	٦٨	٢٠,٤%
من ٦٠ سنة فأكثر	٧	٢,١%				خمسة فأكثر	٠	٠%
الحالة المهنية	التكرار	النسبة	الحالة التعليمية	التكرار	النسبة	معدل مبلغ فاتورة المياه شهرياً بالجنية المصرى	التكرار	النسبة
لا يعمل	٦٧	٢٠,١%	أمى	٤	١,٢%	١٠ إلى ٥٠	٣٩	١١,٧%
مزارع	٩٤	٢٨,٢%	يقراً ويكتب	٢٠	٦%	٥٠ إلى ١٠٠	٨٠	٢٤%
حرفى	٨٢	٢٤,٦%	شهادة ابتدائية	٣٣	٩,٩%	١٠٠ إلى ١٥٠	١٦٧	٥٠,١%
تاجر	٢٠	٦%	شهادة اعدادية	٤٧	١٤,١%	١٥٠ إلى ٢٠٠	٤٥	١٣,٥%
موظف	٧٠	٢١%	تعليم متوسط	١١٥	٣٤,٥%	٢٠٠ فأكثر	٢	٠,٦%
			تعليم عالى	١١٤	٣٤,٢%			
مصدر المياه	التكرار	النسبة	تصريف المياه	التكرار	النسبة	هل تتابع حملات التوعية بشكل مستمر	التكرار	النسبة
شبكة المياه	٣٣٠	٩٩%	حفرة فنية	١٧٠	٥١,١%	نعم	٩٧	٢٩,٢%
بئر	٣	٠,١%	شبكة الصرف	١٦٧	٤٩%	إلى حد ما	١٨٧	٥٦,١%
صهريج مياه	٠	٠%	الصحي			لا	٤٩	١٤,٧%

بإستقراء الجدول السابق (٧) المتعلق بالبيانات الأولية لعينة الدراسة يبين لنا مايلى:

- فيما يتعلق بالنوع: جاء في المركز الأول الذكور بنسبة بلغت ٦٦% وجاء الأناث بنسبة ٣٤% أى بنسبة تلتين إلى تلت و ربما يرجع ذلك إلى أن النساء فى القرى غالبية عملهم فى المنزل نظراً لطبيعة العادات والتقاليد المتعلقة بطبيعة المجتمع الريفي وهذا يقتضى من أعضاء الحملة أهمية عمل زيارات تستهدف النساء فى المنازل بشكل خاص، خاصة وأن المرأة هى التى تقوم بمعظم الأعمال المنزلية المتعلقة بإستهلاك المياه وهذا يتفق مع ما أشارت إليه دراسة (صلوحة عبدالرحمن ٢٠١٠) فيما يتعلق بأهمية تقدير وعى المرأة بالمشكلات المجتمعية وبشكل خاص مشكلة المياه(عبدالرحمن، ٢٠١٠).
- السن: يتضح من الجدول السابق أن غالبية عينة الدراسة تقع أعمارهم ما بين ٣٠: ٥٠ سنة حيث تشكل نسبة ٧٠% من عينة البحث حيث يتميز هذا السن بالالتزام والرشد لذا يمكن أن يعى أهمية ترشيد إستهلاك المياه والمحافظة عليها.
- الحالة الاجتماعية: يُلاحظ من الجدول السابق أن حوالى ٩١% متزوجون، وسواء كانت الحملة إستهدفتهم بقصد أو بدون قصد، فعلى أى حال يعد ذلك عاملاً إيجابياً حيث تلعب هذه الفئة دوراً مهماً كنسق مؤثر فى تشجيع أبنائها على ترشيد إستهلاك المياه.
- عدد أفراد الأسرة: يتضح من الجدول السابق أن غالبية عدد أفراد أسرة العينة يتراوح ما بين ٤: ٦ أفراد وبشكل ذلك ٤٩,٥% من عينة الدراسة ويرتبط ذلك بنصيب الفرد من المياه وهل يتناسب معه أو يزيد من حجم الأسرة.
- ملكية السكن: يتضح من الجدول السابق أن السكن الخاص لعينة الدراسة حوالى ٥٥,٨% تملك وقد يرجع ذلك لطبيعة المجتمع الريفي الذى تمثله الدراسة الحالية حيث يرغب سكان المناطق الريفية عامة وسكان المجتمع عينة الدراسة خاصة فى المعيشة فى سكن تمتلكه الأسرة، ويعتبر ذلك مؤشر إيجابى يجعلهم أكثر إستجاباً لوسائل الترشيح من قبل القائمين على الحملة.
- عدد دورت المياه بالمنزل: توضح النتائج أن عدد دورات المياه التى تزيد عن واحدة بلغ حوال ٨٤% وربما هذا ما يفسر جزئياً سبب إرتفاع متوسط فاتورة الإستهلاك، ويرى الباحث إن كان مثل هذا الأمر ضرورياً فيجب التركيز على سلوكيات الأفراد فيما يتعلق بإستخدام المياه.
- الحالة المهنية: يلاحظ من الجدول السابق أن أكثر من ٧٠% من عينة الدراسة يعملون فى المجالات المختلفة حيث تتميز هذه الفئة بالوعى الفكرى بسبب إحتكاكها بالآخرين وتناقل المعلومات والأفكار ولكنها قد تفتقد للوعى السلوكى عن إستهلاكها للمياه.
- الحالة التعليمية: توضح نتائج الجدول أن الغالبية العظمى من أفراد المجتمع عينة الدراسة متعلمين وهذا يجعلهم أكثر إستجابة لسلوكيات وأفعال ترشيح الإستهلاك ويجعلهم أكثر تأثراً على غيرهم سواء داخل الأسرة أو خارجها.
- متوسط إستهلاك فاتورة المياه بالجنيه المصرى: يتضح من ذلك الجدول أن نصف عينة الدراسة يصل متوسط إستهلاكها من ١٠٠: ١٥٠ جنية مصرى شهرياً ويمثل ذلك إستهلاكاً مرتفعاً حسب سعر المياه بالمتري

المكعب(الموقع الرسمي للشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي)، ويؤكد ذلك على الإستهلاك الزائد للمياه فى المجتمع الريفى من وجهة نظر الباحث.

- مصادر المياه: توضح نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى يعتمدون على شبكة المياه التابعة لشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي، أما بالنسبة للصرف الصحى ونظراً لطبيعة القرى فإن هناك نسبة ليست بالقليلة تعتمد فى تصريف المياه على الحفر الفنية وهذا الأمر يتطلب إهتمام من الجهات المسؤولة بأن يتم توصيل شبكة صرف صحى إلى القرية بأكملها للإستفادة من تلك المياه المستهلكة.
- متابعة عينة الدراسة لحمات التوعية: توضح نتائج الدراسة أن نسبة ٧٣% من عينة الدراسة كانت إستجاباتهم (إلى حد ما، ولا) وهذا الأمر يتطلب من أعضاء الحملة تكثيف جهودهم من أجل أن يكون متابعة مثل هذه الحملات التوعية المتعلقة بالقضايا المجتمعية المهمة ثقافة لدى أفراد المجتمع.

جدول (٨) يوضح رأى سكان المناطق الريفية حول قضية ترشيد إستهلاك المياه

العبارة	ن	ن	ن	النسبة المئوية	الترتيب
١- أمر ضرورى وينبغى الإلتزام به.	١٨٩	١٤٤	٠	٨٥,٥٨%	١
٢- الأمر لا يعينى حيث أستهلك حاجتى من المياه بلا زيادة أو نقصان لذلك.	١١٠	٤٢	١٨١	٥٩,٥٥%	٣
٣- أمر غير ضرورى بسبب وفرة المياه.	١٠٧	٣٧	١٨٩	٥٨,٤٥%	٤
٤- ينبغى توفير المياه للإستفادة من الفائض منها.	٣٠٨	٢٥	٠	٩٧,٤٩%	٢
المجموع	٧١٤	٢٤٨	٣٧٠		
المتوسط	١٧٨,٥	٦٢	٩٢,٥		
النسبة المئوية	٥٣,٦%	١٨,٦%	٢٧,٧٧%		١٠٠%

- بإستقراء الجدول السابق (٨) نجد أن نسبة ٨٥,٥٨% من عينة الدراسة يرون أن ترشيد إستهلاك المياه أمر ضرورى ينبغى الإلتزام به وهذا يعد نقطة بداية جيدة لإستجابة مجتمعية مناسبة من قبل أفراد المجتمع للتعاون على ترشيد إستهلاك المياه مع أى جهود يتم تنفيذها من قبل الحملة أو من قبل الدولة بشكل عام، فى حين أن هناك نسبة ليست بالقليلة ترى أن الإستهلاك ليس ضرورى بسبب وفرة المياه ولكن يجب على أعضاء الحملة التركيز على هذه الفئة وتوعيتها بأن ترشيد استهلاك المياه منهج ثابت لا يرتبط بالوفرة أو الندرة، أو الكثرة أو القلة، فقد حثنا ديننا الحنيف على ترشيد استخدام الماء ولو كنا على نهر جار، كما يجب توعيتهم بنصيب الفرد من المياه الصالحة للشرب.

جدول (٩) يوضح وسيلة معرفة سكان المناطق الريفية لحملات ترشيد إستهلاك المياه

الترتيب	النسبة الدرجة	المرجع المتوسط	مجموع الأوزان	ب	و د	ج	العبارات
١	%٧٥	٢,٢٥	٧٥٠	٦٧	١١٥	١٥١	١- التلفزيون.
٦	%٧٢	%٢,١٦	٧٢٠	٧٤	١٣١	١٢٨	٢- الراديو.
٦	%٧٢	%٢,١٦	٧٢٠	٧٤	١٣١	١٢٨	٣- الجرائد والمجلات.
٥	%٧٢,٣	٢,١٧	٧٢٣	٧٢	١٣٢	١٢٩	٤- الأصدقاء.
٣	%٧٣,٩	%٢,٢	٧٣٩	٦٥	١٣٠	١٣٨	٥- الملصقات والمنشورات.
٦	%٧٢	%٢,١٦	٧٢٠	٧٤	١٣١	١٢٨	٦- المحاضرات والندوات.
٤	%٧٢,٣	٢,١٩	٧٣٢	٦٦	١٣٥	١٣٢	٧- الخطب الدينية.
٧	%٦٧	٢	٦٧٠	١١٦	٩٧	١٢٠	٨- الإنترنت.
٢	%٧٤,٥	٢,٢٣	٧٤٥	٧٠	١١٤	١٤٩	٩- أثناء تنفيذ القافلة المائية.
			٦٥٤٣	٦٦٢	١١٢٤	١٢١١	المجموع
				٧٣,٥	١٢٤,٨	١٣٤,٥	المتوسط
%١٠٠				%٢٢	%٣٧,٥	%٤٠,٥	النسبة المئوية

- تعد وسائل الإعلام من أهم العوامل القادرة على التغيير لما لها من تأثير على أفراد المجتمع بشرائحهم المختلفة فضلاً عن توجيه مشاعرهم نحو قضايا نفسية واجتماعية تتصل مباشرة بالتحديات التي تواجه بلدانهم ومجتمعاتهم ولما لها من آثار في تشكيل القيم واتجاهات جديدة أو إلغاء قيم ثابتة لا تتوافق والخصوصيات الثقافية والحضارية لمجتمعاتنا (الرفاعي، ٢٠١١، ص. ٦٩٣): ويوضح الجدول السابق (٩) ترتيب مصادر المعلومات المختلفة التي يتعرض لها المواطنين حول ترشيد إستهلاك المياه حيث جاء في المرتبة الأولى التلفزيون بمتوسط مرجح ٢,٢٥ ودرجة نسبية ٧٥%، وهذا شئ طبيعي كون التلفزيون يشتمل على صوت وصورة ويجذب الإنتباه عن طريق الصور والمشاهد المكررة، ثم جاء في الترتيب الثاني معرفة الجمهور لحملات التوعية أثناء تنفيذ القافلة المائية وهذا يؤكد مدى إهتمام أعضاء الحملة حسبما أظهرت النتائج في جدول (٢) حول وسائل تنفيذ الحملة والذي جاء أولاً عمل قوافل مائية على فترات للتوعية بأهمية الحفاظ على المياه، ويرى الباحث وفقاً لهذه النتائج أن كل من وسائل الإتصال التقليدية ممثلة في التلفزيون والإذاعة مازالت تقوم بدور كبير في إمداد الجمهور بالمعلومات، وفي الوقت ذاته يبرز الدور الهام لوسائل التواصل الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي في القيام بهذا الدور أيضاً، وهو ما يدفع المنظمات الحكومية المعنية بالتنمية باستخدام كافة هذه الوسائل للوصول إلى الجمهور تبعاً لتعدد المستوى الثقافي

والتعليمي والمعرفي لأفراد المجتمع، وهذا يتفق مع ما أشار إليه عبداللطيف العوفى فى كتابه أنه لكل جمهور وسيلة إتصال مناسبة حسب الوضع الثقافى والاقتصادى والاجتماعى والسياسى، وكذلك تختلف وسيلة الإتصال حسب الطبيعة الجغرافية والكثافة السكانية والميزانية المخصصة لذلك (العوفى، ٢٠١٣).

جدول (١٠) يوضح النتائج المتعلقة بأراء سكان المجتمعات الريفية حول دور حملات التوعية فى إكسابهم المعارف والمعلومات المتعلقة بترشيد إستهلاك المياه

الترتيب	النسبة المئوية	المتوسط	الأوزان المجموع	ن	س	ع	العبارات
٣	%٩٠,٨	٢,٧٢	٩٠٨	٢٣	٤٥	٢٦٥	١- معلومات عن الوضع المائى والتحديات التى تواجهها مصر فى المرحلة المقبلة.
٥	%٨٩,٢	٢,٦٧	٨٩٢	٣١	٤٥	٢٥٧	٢- معارف حول خطورة وعواقب الإسراف فى المياه على الأمن القومى المصرى.
١	%٩١,٤	٢,٧٤	٩١٤	٢٥	٣٥	٢٧٣	٣- معلومات حول كيفية ترشيد إستهلاك المياه.
٤	%٨٩,٦	٢,٦٩	٨٩٦	٢٩	٤٥	٢٥٩	٤- تعرفت على تكلفة المتر المكعب من المياه النقية الصالحة للشرب.
٤	%٨٩,٦	٢,٦٩	٨٩٦	٢٩	٤٥	٢٥٩	٥- معلومات حول عملية تحلية المياه المالحة لتكون صالحة للشرب.
٦	%٨٨,٩	٢,٦٦	٨٨٩	٣١	٤٨	٢٥٤	٦- معلومات حول معدل إستهلاك الفرد من المياه.
٧	%٨٨,٣	٢,٦٥	٨٨٣	٣٣	٥٠	٢٥٠	٧- معلومات حول إفتقار بعض القرى والأماكن للمياه الصالحة للشرب.
١	%٩١,٤	٢,٧٤	٩١٤	٢٥	٣٥	٢٧٣	٨- معلومات حول أهمية الترشيد لتوفير المياه لصالح المدن الجديدة والقرى الفقيرة.
٢	%٩١,٢	٢,٧٣	٩١٢	٢٣	٤١	٢٦٩	٩- الحصول على معلومات حول موارد مياه الشرب بجمهورية مصر العربية.
			٨١٠٤	٢٤٩	٣٨٩	٢٣٥٩	المجموع
				٢٧,٦	٤٣,٢	٢٦٢,١	المتوسط
				%٨,٣	%١٢,٩٨	%٧٨,٧١	النسبة المئوية
				%٩٠,١٣			القوة النسبية

تشير نتائج الجدول السابق (١٠) المتعلق بإستجابات أفراد المجتمع حول دور حملات التوعية فى إكسابهم المعارف والمعلومات المتعلقة بترشيد إستهلاك المياه أنه:

- جاء فى الترتيب الأول: إكساب المواطنين معلومات حول أهمية الترشيد لتوفير المياه لصالح المدن الجديدة والقرى الفقيرة بمتوسط مرجح ٢,٧٤ ودرجة نسبية ٩١,٤%، وتأتى أهمية هذا الأمر بسبب تأثيره المباشر على عملية التنمية.
- جاء فى الترتيب الثانى: الحصول على معلومات حول موارد مياه الشرب بجمهورية مصر العربية بمتوسط مرجح ٢,٧٣ ودرجة نسبية ٩١,٢%.
- جاء فى الترتيب الثالث: معلومات عن الوضع المائى والتحديات التى تواجهها مصر فى المرحلة المقبلة بمتوسط مرجح ٢,٧٣ ودرجة نسبية ٩٠,٨%.
- وبشكل عام لو نظرنا إلى الجدول السابق لوجدنا أن هناك تقارب فى النتائج بين عبارات البعد مما يعنى أن أعضاء الحملة حريصين على التوازن فى إمداد المواطنين بالمعلومات والمعارف المتعلقة سواء بترشيد الإستهلاك وأهميته أو تعريف المواطنين بموارد المياه فى مصر وأيضاً تنبيه المواطنين بالتحديات التى تواجه الوضع المائى المصرى الحالى.

جدول (١١) يوضح النتائج المتعلقة بأراء سكان المجتمعات الريفية حول دور حملات التوعية فى تعديل سلوكياتهم وأفعالهم المتعلقة بترشيد إستهلاك المياه

الترتيب	النسبة الدرجة	المرجع المتوسط	مجموع الأوزان	ب	د ج	ب	العبارات
٣	٩٠,٢٩%	٢,٧	٩٠٢	١٨	٦١	٢٥٤	١- التوعية بأهمية غلق الصنبور فى حال عدم الإحتياج إليه.
٢	٩٠,٧٩%	٢,٧٢	٩٠٧	١٦	٦٠	٢٥٧	٢- إصلاح أى تسرب للمياه فى حنفيات المنزل.
٤	٨٩,٧٨%	٢,٦٩	٨٩٧	١٨	٦٦	٢٤٩	٣- التوعية بإستخدام دلو بدلاً من البانيو أو الدش عند الإستحمام.
٤	٨٩,٧٨%	٢,٦٩	٨٩٧	١٨	٦٦	٢٤٩	٤- غسل الأرض بالمسح العادى بدلاً من خرطوم المياه.
٧	٨٧,٦٨%	٨٢,٦٣	٨٧٦	٢٦	٧١	٢٣٦	٥- إستخدام الغسالات الحديثة التى توفر المياه بدلاً من القديمة.
٤	٨٩,٧٨%	٢,٦٩	٨٩٧	١٨	٦٦	٢٤٩	٦- إستخدام دلو المياه عند غسل السيارة بدلاً من خرطوم المياه.
٥	٨٨,٥٨%	٢,٦٥	٨٨٥	٢٢	٧٠	٢٤١	٧- إستخدام القطع الخاصة بتوفير المياه وتركيبها

على مصادر المياه.							
٦	%٨٨,٢٨	٢,٦٤	٨٨٢	٢٣	٧١	٢٣٩	٨- غسيل الخضروات والفاوكة من خلال تعبئة الحوض بالماء بدلاً من غسلها تحت ماء جارٍ.
١	%٩١,٦٩	٢,٧٥	٩١٦	١٥	٥٣	٢٦٥	٩- توعيتي بقراءة عداد المياه في المنزل للتعرف على متوسط إستهلاكى الشهرى.
			٨٠٥٩	١٧٤	٥٨٤	٢٢٣٩	المجموع
				١٩,٣٣	٦٤,٨٨	٢٤٨,٧٧	المتوسط
				%٥,٨	%١٩,٤٨	%٧٤,٧	النسبة المئوية
%٨٩,٦٣							القوة النسبية

- تشير نتائج الجدول السابق (١١) المتعلقة بآراء سكان المجتمعات الريفية حول دور حملات التوعية فى تعديل سلوكياتهم وأفعالهم المتعلقة بترشيد إستهلاك المياه إلى أنه:
- جاء فى الترتيب الأول: قيام أعضاء الحملة بتوعية أفراد المجتمع بأهمية قراءة عداد المياه فى المنزل للتعرف على متوسط الإستهلاك الشهرى بمتوسط مرجح ٢,٧٥ ودرجة نسبية ٩١,٦٩%.
- جاء فى الترتيب الثانى: إصلاح أى تسرب للمياه فى حنفيات المنزل بمتوسط مرجح ٢,٧٢ ودرجة نسبية ٩٠,٧٩%.
- جاء فى الترتيب الثالث: التوعية بأهمية غلق الصنبور فى حال عدم الإحتياج إليه بمتوسط مرجح ٢,٧ ودرجة نسبية ٩٠,٢٩%.
- جاء فى الترتيب الرابع وبشكل متساوى وفقاً لإستجابات المبحوثين كل من: التوعية بإستخدام دلو بدلاً من البانيو أو الدش عند الإستحمام، وغسيل الأرض بالمسح العادى بدلاً من خرطوم المياه، وإستخدام دلو المياه عند غسيل السيارة بدلاً من خرطوم المياه.
- جاء فى المركز الخامس: توعية أفراد المجتمع بأهمية إستخدام القطع الخاصة بتوفير المياه وتركيبها على مصادر المياه. ، خاصة وأنه مع التكنولوجيا الحديثة قامت بعض الشركات بتصنيع معدات والآت ذكية يمكن أن تستخدم بدلاً من القطع التقليدية التى تستنزف المياه.

جدول (١٢) يوضح النتائج المتعلقة بآراء سكان المجتمعات الريفية حول دور حملات التوعية فى تعديل إتجاهاتهم ومعتقداتهم المتعلقة بترشيد إستهلاك المياه

الترتيب	النسبة المئوية	المتوسط	مجموع الأوزان	ب	د	ج	العبارات
٢	%٩٧,٢٩	٢,٧	٩٧٢	٤	١٩	٣١٠	١- عرفت أن مسئولية المحافظة على المياه هى مسئولية مجتمعية إلى جانب الحكومة.

١	٩٧,٨٩%	٢,٩٢	٢٧٨	٠	٢١	٣١٢	٢- علمت من الحملة أن ترشيد إستهلاك المياه هو أمر ديني حضت عليها الشرائع السماوية.
٤	٩٣,٢٩%	٢,٧٩	٩٢٢	١٤	٣٩	٢٨٠	٣- عرفت أن هناك عقاب رادع للذين يستخدمون المياه فى مجالات غير ضرورية.
٤	٩٣,٢٩%	٢,٧٩	٩٢٢	١٤	٣٩	٢٨٠	٤- عرفت أن الدولة ستفرض رسوم مالية على المشاريع التى تستهلك مياة كثيرة.
٥	٩٠,٢٩%	٢,٧	٩٠٢	٢٦	٤٥	٢٦٢	٥- أثارت الحملة مشاعرى حول الإحساس بالضيق عند إنقطاع المياه.
٣	٩٥,٣٩%	٢,٨٦	٩٥٣	١١	٢٤	٢٩٨	٦- جعلتني الحملة أكثرث (أهتم) بالأزمة التى يتعرض لها الأمن المائى المصرى.
٣	٩٥,٣٩%	٢,٨٦	٩٥٣	١١	٢٤	٢٩٨	٧- أسترعت الحملة إنتباهى لحالة الخوف على الجيل القادم من أزمة المياه.
٥	٩٠,٢٩%	٢,٧	٩٠٢	٢٦	٤٥	٢٦٢	٨- جعلتني أشعر بالذنب لهدر المياه.
			٧٥٢٤	١٠,٦	٢٥٦	٢٣٠٢	المجموع
				١٣,٢٥	٣٢	٢٨٧,٧٢	المتوسط
				٣,٩٧%	٩,٦%	٨٦,٤١%	النسبة المئوية
							القوة النسبية
							٩٤,١٤%

- تشير نتائج الجدول السابق (١٢) المتعلقة بأراء سكان المجتمعات الريفية حول دور حملات التوعية فى تعديل إتجاهاتهم ومعتقداتهم المتعلقة بترشيد إستهلاك المياه إلى إنه:
- جاء فى الترتيب الأول: علمت من الحملة أن ترشيد إستهلاك المياه هو أمر ديني حضت عليها الشرائع السماوية بمتوسط مرجح ٢,٩٢ ودرجة نسبية ٩٧,٨٩%، وهذا الأمر يؤكد مدى الحاجة إلى المشاركة المجتمعية من رجال الأزهر الشريف والأوقاف والكنائس للتركيز على الوازع الدينى لدى المواطنين.
- جاء فى الترتيب الثانى: معرفة أفراد المجتمع أن مسئولية المحافظة على المياه هى مسئولية مجتمعية إلى جانب الحكومة بمتوسط مرجح ٢,٧٢ ودرجة نسبية ٩٧,٢٩%، وربما يساعد ذلك فى غرس قيم المواطنة والإنتماء نتيجة غرس الإحساس بالمسئولية الاجتماعية التى تؤدى إلى المشاركة المجتمعية.
- جاء فى الترتيب الثالث وبشكل متساوى: أن الحملة جعلت المواطن يكثرث (يهتم) بالأزمة التى يتعرض لها الأمن المائى المصرى بمتوسط مرجح ٢,٨٦ ودرجة نسبية ٩٥,٣٩% وكذلك أسترعت الحملة إنتباههم لحالة الخوف على الجيل القادم من أزمة المياه.
- جاء فى الترتيب الرابع العبارات التالية بمتوسط مرجح ٢,٧٩ ودرجة نسبية ٩٣,٢٩% لكل عبارة: عرفت أن هناك عقاب رادع للذين يستخدمون المياه فى مجالات غير ضرورية، عرفت أن الدولة ستفرض رسوم مالية على المشاريع التى تستهلك مياة كثيرة.

- جاء في الترتيب الخامس: أثارة الحملة لمشاعر المواطنين حول الإحساس بالضيق عند إنقطاع المياه، وربما هذا الأمر يجعل المواطن حريص على الإستخدام المناسب والإقتصاد فى إستخدام المياه.

تصور مقترح من منظور طريقة تنظيم المجتمع لتفعيل دور حملات التوعية الاجتماعية فى نشر ثقافة ترشيد إستهلاك المياه لدى سكان المجتمعات الريفية:

أولاً: مراحل التصور المقترح: وهى الدراسة، التخطيط، التنفيذ، المتابعة والتقييم (وقد سبق ذكرها فى خطوات تنفيذ حملات التوعية).

ثانياً: المبادئ المهنية التي يعتمد عليها التصور المقترح:

مبدأ المشاركة	مبدأ الرجوع إلى الخبراء	مبدأ التنسيق	مبدأ الإستشارة
مبدأ التخطيط	مبدأ الإعتماد على الموارد الذاتية	مبدأ التقييم	

ثالثاً: الأدوار المهنية للمنظم الإجتماعي في التصور المقترح:

- ١- دور المنسق: يقوم بالتنسيق بين الخدمات التي يقدمها أعضاء الحملة.
- ٢- دور المخطط: وذلك بتحسين الخدمات والبرامج التي تقدمها الحملة ومساعدتها على التخطيط الجيد للبرامج بناءً على إحتياجات الجمهور بما يحقق الإستمرارية فى الخدمات.
- ٣- دور الخبير: من خلال إرشاد الحملة للعمليات المرتبطة بالخبرة والنواحي الفنية.
- ٤- دور المنمى: حيث يقوم المنظم الإجتماعي بتحديد الإمكانيات المادية والبشرية- بمجتمع البحث- المتاحة أو التي يمكن إتاحتها والإستغلال الأمثل لتلك الموارد والإمكانيات، وكذلك تشجيع وتنمية الجهود الذاتية فى المجتمع من أجل مساعدة الحملة على تحقيق هدفها.
- ٥- دور الإداري: من خلال أداء المهام الإدارية كعقد المؤتمرات و الندوات واللقاءات وكذلك مساعدة الحملة على إعداد جدول أعمال الإجتماعات وتسجيلها وتنظيم السجلات واللجان المختلفة وكتابة التقارير المطلوبة... الخ.

رابعاً: الأدوات والوسائل التي يستخدمها الأخصائي الإجتماعي:

ومن أهم الأدوات التي تناسب التصور المقترح وتتمشى مع أهدافه:

الاجتماعات	اللجان	المقابلات	المناقشات
الندوات	الزيارات	المؤتمرات	وسائل التسجيل

خامساً: الإستراتيجيات التي يعتمد عليها التصور المقترح:

- ١- إستراتيجية الإقناع: بإستخدام الأدلة والبراهين المقنعة والصادقة للتأثير الإيجابي فى رأى وفكر ومن ثم وعى الجمهور بترشيد إستهلاك المياه.
- ٢- إستراتيجية التعليم والتدريب: فى تعليم وتدريب أفراد المجتمع على ترشيد إستهلاك المياه ومتطلباته حتى يتمكنوا من الإلتزام به كمنهج حياة.

٣- إستراتيجية الضغط: ويستخدمها المنظم الإجتماعى مع أفراد المجتمع فى حالة عدم الإستجابة لأساليب الترشيد لإتخاذ إجراءات قانونية فورية رادعة لسلوكيات الإسراف.

٤- إستراتيجية الإتصال: سوء إتصال (لفظى- مكتوب) الذى يساعد الحملة على تدعيم العلاقات مع القيادات المؤثرة فى المجتمع المحلى والخبراء والمتخصصين فى قضايا ترشيد إستهلاك المياه والإستفادة منها فى تحقيق أهداف التصور المقترح ولذلك على المنظم الإجتماعى من خلال هذه الإستراتيجية أن يعمل على تنشيط قنوات الإتصال بين الحملة والقيادات الفاعلة فى المجتمع، والمؤسسات المجتمعية لتدعيم صور التعاون القائمة وتفعيل دور المشاركة المجتمعية فى مواجهة مشكلات المجتمع.

سادساً: المهارات اللازمة للتصور المقترح:

- ١- المهارة فى إقامة وتدعيم العلاقة مع سكان المجتمع.
- ٢- المهارة فى تنمية إدراك سكان المجتمعات المحلية لمشكلة إستهلاك المياه.
- ٣- المهارة فى إستثارة سكان المجتمع للمشاركة.
- ٤- مهارات الاتصال (الحديث، الاستماع، الحوار).
- ٥- مهارات الإقناع.
- ٦- المهارة فى تجزئة السوق لتحديد الشريحة او الشرائح المستهدفة.
- ٧- المهارة فى تحديد الرسالة وإختيار وسائل توصيلها.
- ٨- المهارة فى تخطيط الموارد البشرية والمادية ووضع الموازنة.
- ٩- المهارة فى متابعة تنفيذ الحملة للتعامل مع اية معوقات وترشيد عملية التنفيذ.
- ١٠- المهارة فى تقييم نتائج الحملة وإستخلاص الدروس المستفادة والتعامل مع الإعتراضات.

سابعاً: آليات طريقة تنظيم المجتمع فى الحفاظ على الموارد المائية ونشر ثقافة ترشيد الإستهلاك:

- ١- توفير مياه الشرب المأمونة وحل المشكلات المرتبطة بها من خلال التعاون بين الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى والهيئات الاقتصادية العامة لمياه الشرب والصرف الصحى وكذلك القطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية.
- ٢- تكثيف البرامج التي تدعم فهم سكان المجتمعات الريفية لأنفسهم وبنث الثقة فى قدراتهم مع توليد آليات تساعد على حثهم على المشاركة فى تنمية مجتمعهم.
- ٣- تمكين سكان المجتمعات الريفية من اكتساب المعارف والقدرات والمهارات لتغيير أنماط حياتهم.
- ٤- تعميق مفهوم المشاركة فى الحفاظ على الموارد المائية ومساعدة الأفراد على تخطيط وتنفيذ بعض المشروعات التي تستهدف الحفاظ على المياه.
- ٥- نشر الوعي البيئي عن طريق مساعدة الأفراد والجماعات على اكتساب الوعي وزيادة المعرفة المائية واكتساب الاتجاهات الإستهلاكية الإيجابية واكتساب المهارات لمواجهة المشكلات المائية.

- ٦- الحد من المغالاة في الجهود التي يبذلها سكان المجتمعات الريفية للتحكم في الطبيعة وإلحاق الضرر والأذى بالموارد المائية، ووضع نظام إنتاج يحترم الإلتزام بالحفاظ المياه.
- ٧- وضع خطة للحفاظ على المياه وترشيد إستهلاكها تشارك فيها الأجهزة الشعبية والتنفيذية.
- ٨- عقد الندوات حول مشكلات المياه وكيفية الحفاظ عليها وترشيد إستهلاكها.
- ٩- إعداد برامج تليفزيونية وإذاعية للتوعية بأهمية المياه وترشيد إستهلاكها من خلال التعاون بين وزارة البيئة وجهاز شئون البيئة ووزارة الإعلام.
- ١٠- التوعية المستمرة لسكان المجتمعات الريفية بأى تعديلات فى القوانين والقرارات المتعلقة بمياه الشرب.

١١- التنسيق بين الجهات المعنية بالحفاظ على المياه كوزارة الموارد المائية والري والشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى وغيرها من الجهات الأخرى المعنية بالمشاركة للحفاظ على الموارد المائية.

التوصيات:

فى ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج توصي بالآتي:

- ١- ضرورة إهتمام الدولة ممثلة فى مؤسساتها الحكومية بالتعاون مع منظمات المجتمع المدني والجهود الشعبية المختلفة بتنفيذ الحملات التوعوية وبرامج المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بإهتمامات وإحتياجات المجتمع وتوجهات الدولة من خلال الرصد المستمر لإحتياجات المجتمع وقضاياها لتوجيه هذه البرامج نحو التعامل معها، وترسيخ الفهم الصحيح لدى الأفراد حول ترشيد إستهلاك المياه.
- ٢- ينبغي على القائمين على هذه الحملات إن أردوا لها النجاح بشكل كامل تشجيع جهود الأفراد و إمكانياتهم مع التأكيد على دورهم فى خدمة الوطن جنباً إلى جنب مع الجهود المبذولة.
- ٣- من أهم التوصيات أيضاً دراسة البيئة الجغرافية للمجتمع المستهدف للحملة ومعرفة المستوى التعليمي وكذلك المستوى الثقافي حتى لا تتعرض الحملة لأي معوقات ومنها يتم إختيار السبل المثلى لتطبيقها فيه.
- ٤- الإلتزام بوضع نشرات دورية للأفراد لضمان إستمرارية نجاح الحملة وقوة تأثيرها، ومشاركة الأفراد مما يساعد فى زياد الوعي والإقبال على التثقيف لترشيد إستهلاك المياه.
- ٥- الإهتمام بالتقييم المستمر لحملات وبرامج التوعية الاجتماعية للتعرف على مدى نجاحها فى تحقيق الأهداف الموضوعية.
- ٦- تنويع وسائل الإتصال المستخدمة فى حملات التوعية والإعتماد على وسائل الإتصال الحديثة (إستخدام التكنولوجيا الحديثة فى عملية التوعية خصوصاً وأن بعض الفئات الاجتماعية لا يمكن التواصل معها إلا من خلال الإنترنت أو الرسائل القصيرة SMS).
- ٧- وتطوير الرسائل الإتصالية والإقناعية المستخدمة فى هذه الحملات بما يتلاءم مع استخدامات الجمهور لهذه الوسائل وتوقعاته منها.

- ٨- الإهتمام بأنشطة الإتصال المباشر بحيث تتكامل مع برامج الإتصال عبر وسائل الإعلام ، ومما يسهم في إقناع الجمهور بتبني سلوكيات وأدوات الترشيدي، وتحقق تفاعلاً مباشراً مع القائمين بالإتصال في هذه الحملات.
- ٩- توفير الدعم المالي والفني اللازم لتمكين حملات التوعية من القيام بتحقيق أهدافها المتعلقة بترشيدي إستهلاك المياه.
- ١٠- تدعيم المناهج والمقررات الدراسية بمقررات الإقتصاد المنزلي والعلوم والدراسات الاجتماعية وغيرها من المواد المتخصصة في ترشيدي إستهلاك المياه والتعريف بالتأثير الضار لسوء إستخدام المياه.
- ١١- نشر التوعية الإيمانية بأهمية المحافظة على المياه بإستخدام المقررات الدينية في المدارس وكذلك التوعية من خلال المساجد والكنائس.
- ١٢- إجراء دراسات مسحية لرصد إتجاهات الجمهور حول القضايا المجتمعية لمعرفة مدى إستجابة الجمهور لرسائل الحملات.

قائمة المراجع

(أ) المراجع العربية:

- ١- إبراهيم، سمر منصور (٢٠٠٣): دراسة تحليلية لأنماط إستهلاك الطاقة والمياه وأساليب ترشيديها في القطاع المنزلي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.
- ٢- أبو سمور، حسن & الخطيب، حامد (١٩٩٩): جغرافية الموارد المائية، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- ٣- أبوظالب، مها سليمان (١٩٩٩): ترشيدي المستهلك والإستهلاك وتحديات المستقبل، دبي، دار القلم للنشر والتوزيع.
- ٤- الإتحاد الأوروبي (٢٠١٤): تقرير بعثة الإتحاد الأوربي في لبنان عن تمويل حملة وطنية لترشيدي إستهلاك المياه، بيروت.
- ٥- الأزهري، منظور أحمد (٢٠٠٣): ترشيدي الإستهلاك الفردي في الإقتصاد الإسلامي، القاهرة، دار السلام للطباعة والنشر.
- ٦- أنيس، إبراهيم وآخرون (١٩٩٠): المعجم الوسيط، القاهرة، دار أحياء التراث، العربي.
- ٧- البكري، تامر (٢٠٠٦): التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الأردن، دار وائل للطباعة والنشر.
- ٨- البكري، فؤادي عبدالمنعم (٢٠٠٧): التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتاب.
- ٩- التركي، سعيد بن سويلم (٢٠٠٥): الماء وأهمية الترشيدي لإستخداماته المختلفة بالمملكة العربية السعودية : دراسة نقدية في جغرافية الإستهلاك، قسم الجغرافيا، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت.
- ١٠- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والأحصاء (٢٠١٧): النتائج النهائية للتعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت، سكان أسيوط.

- ١١- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠١٧): النشرة السنوية لإحصاءات مياه الشرب والصرف الصحي عام ٢٠١٥/٢٠١٦.
- ١٢- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠١٨): النشرة السنوية لإحصاءات مياه الشرب والصرف الصحي عام ٢٠١٦/٢٠١٧، ص ١١.
- ١٣- الحارثي، زيد بن عجير (٢٠٠١): واقع المسؤولية الشخصية والاجتماعية لدى الشباب السعودي وسبل تميمتها، مركز الدراسات والبحوث، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية. نقلاً عن بيسار، محمد (١٩٧٣): العقيدة والأخلاق وأثرهما في حياة الأفراد المجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
- ١٤- الحديدي، منى سعيد & علي، سلوى إمام (٢٠٠٤): الاعلام والمجتمع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- ١٥- الرفاعي، محمد خليل (٢٠١١): دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية، دراسة تحليلية، مجلة جامعة دمشق، العددان (١، ٢)، مجلد (٢٧).
- ١٦- السكري، أحمد شفيق (٢٠٠٠): قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
- ١٧- الطويرقي، عبدالله مسعود (١٩٩٧): علم الإتصال المعاصر، ط٢، الرياض، مكتبة العبيكان.
- ١٨- العناد، عبدالرحمن (١٩٩٤): تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، الرياض، مطبعة التقنية للأوفست.
- ١٩- العوفي، عبداللطيف دبيان (٢٠١٣): حملات التوعية العلامية- الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية/ مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الأمانة العامة، قطاع الشؤون الثقافية والإعلامية، المجلد ٢٧.
- ٢٠- الغامدي، رباب بنت عبدالعزيز سعيد (٢٠١١): ترشيد الإستهلاك المنزلي للمياه في مدينة جدة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبدالعزيز.
- ٢١- الموقع الرسمي لمنظمة الصحة العالمية على شبكة الإنترنت:
<https://www.who.int/topics/water/ar>
- ٢٢- الموقع الرسمي للشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي:
<https://www.hcww.com.eg>
- ٢٣- الموقع الرسمي لوزارة الموارد المائية والري على شبكة الإنترنت: الحملة القومية للتوعية المائية تواصل فعاليتها بجميع محافظات مصر، بتاريخ ٢٠١٨/١١/٢
- ٢٤- الهذلي، هدى مطر & القميري، حمد بن عبدالله (٢٠١٧): دور الحملات التوعوية في تعريف طالبات المرحلة الثانوية وأولياء أمورهن بالتلوث الضوئي، بحث منشور، المؤتمر العلمي العشرون، الجمعية المصرية للتربية العلمية.
- ٢٥- بدران، عبدالله حسين (٢٠١٠): الحملات الاعلامية ودورها في إحداث التغيير في المجتمع، وزارة الأوقاف والشؤون الاسلامية، مجلة الوعي الاسلامي، عدد ٥٣٥.

- ٢٦- **بدير، إيناس ماهر (١٩٩٩):** فاعلية برنامج إرشادي لتنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأطفال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.
- ٢٧- **بهلول، لطيفة & هوام، حسينة (٢٠١٥):** ترشيد استخدام المياه كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة- عرض تجربتي استراليا وألمانيا كنموذج للاستدامة، بحث منشور بمجلة الحكمة للدراسات الإقتصادية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر.
- ٢٨- **جابر، شادية محمد (٢٠١٣):** دور حملات التوعية الإعلامية بالقنوات الفضائية المصرية فى دعم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور، بحث منشور، دراسات عربية فى التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب.
- ٢٩- **جاد، سهير (٢٠٠٣):** وسائل الإعلام والإتصال الإقناعي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- ٣٠- **حسين، عبدالعزيز (٢٠١٤):** طريقة إدارة المنظمات فى الخدمة الاجتماعية- عبقرية الأداء وجودة النتائج، القاهرة، دار الرحمة للطباعة والنشر.
- ٣١- **حمدان، سوسن صبيح (٢٠١٥):** تأثير سد النهضة الأثيوبى على مستقبل الموارد المائية فى مصر والسودان، بحث منشور، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية.
- ٣٢- **خاطر، أحمد مصطفى & عبدالفتاح، محمد (٢٠١٠):** الاتجاهات المعاصرة فى تنمية المجتمعات المحلية، الإسكندرية، المكتب الجامعى الحديث.
- ٣٣- **دعبس، محمد يسري إبراهيم (١٩٩٩):** الإتصال والسلوك الانساني- رؤية فى انترولوجيا الإتصال، الإسكندرية، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع.
- ٣٤- **رجب، إبراهيم عبدالرحمن وآخرون (١٩٨٣):** نماذج ونظريات تنظيم المجتمع، القاهرة، دار الثقافة.
- ٣٥- **رمضان، صبحي عبدالمجيد (٢٠١١):** دليل وخطة ترشيد إستهلاك المياه فى الدول العربية- كيفية القيام بالترشيد وأسس ذلك (مزلية وحدائق، تجارية، صناعية، حكومية)، الطبعة الثانية، الأردن، المكتب الإقليمي لشرق المتوسط، التابع لمنظمة الصحة العالمية، الأمم المتحدة.
- ٣٦- **زعموم، خالد (٢٠١٠):** المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعى فى الوطن العربى- مقارنة منهجية، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، المجلة العربية للإعلام والاتصال.
- ٣٧- **سرحان، نظيمة أحمد وآخرون (٢٠٠٥):** مقدمة فى الخدمة الاجتماعية المعاصرة، القاهرة، مركز توزيع ونشر الكتاب الجامعة، بجامعة حلوان.
- ٣٨- **شحاتة، جمال (٢٠٠٩):** الممارسة العامة منظور حديث فى الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعى الحديث.
- ٣٩- **شفيق، محمد (١٩٩٣):** البحث العلمى الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعى الحديث.
- ٤٠- **صابر، شكري & حلس، موسى (٢٠٠١):** الوعى الاجتماعى العربى- تحليل سيسولوجى ، غزة، مكتبة دار المنارة، ص ٨٧.

- ٤١- عبدالرحمن، صلوحة محمود (٢٠١٠): تقدير وعى المرأة لترشيد إستهلاك المياه: رؤية تحليلية من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية، بحث منشور، المؤتمر العلمي الدولي الثالث والعشرين للخدمة الاجتماعية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
- ٤٢- عبدالرحمن، صلوحة محمود (٢٠١٠): تقدير وعى المرأة لترشيد إستهلاك المياه: رؤية تحليلية من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية، مرجع سبق ذكره.
- ٤٣- عبدالرحيم، آمال (٢٠١٢): إتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الإستهلاك، بحث منشور مجلة جامعة دمشق، المجلد ٢٨، العدد الأول.
- ٤٤- عبداللطيف، رشاد أحمد (٢٠٠٢): أساليب التخطيط للتنمية، الإسكندرية، المكتبة الجامعية.
- ٤٥- عبيدات، محمد إبراهيم (٢٠٠٤): التسويق الاجتماعى الأخضر والبيئى، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- ٤٦- عزام، إدريس وآخرون (٢٠١٠): المجتمع الريفى والحضرى والبدوى، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
- ٤٧- عمر، أحمد مختار (٢٠٠٨): معجم اللغة العربية المعاصرة، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة.
- ٤٨- عويس، محمد (١٩٩٤): قراءات في البحث الاجتماعى والخدمة الاجتماعية، ط٤، القاهرة، دار النهضة العربية.
- ٤٩- غريب، محمد على محمد (٢٠١٤): تقييم حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية إلى حجاج بيت الله الحرام: دراسة تحليلية، بحث منشور، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- ٥٠- قنديل، أماني (١٩٩٩): الإسهام الإقتصادى والإجتماعى للمنظمات الأهلية فى الدول العربية، القاهرة، الشبكة العربية للمنظمات الاهلية.
- ٥١- قيراط، محمد مسعود (٢٠١٤): إعداد البرامج التوعوية والتعليمية حول القضايا الأمنية، دورة تدريبية بعنوان: تنمية مهارات العاملين فى أجهزة الإعلام الأمنى، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، الرياض.
- ٥٢- كامل، عبدالوهاب محمد (١٩٩١): علم النفس الفسيولوجى - مقدمة فى الأسس السيكوفسيولوجية والنيورولوجية للسلوك الإنسانى، القاهرة، مكتبة النهضة.
- ٥٣- كريمة، دريال (٢٠١٨): دور الحملات الاعلامية التوعوية فى نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العموم الاجتماعية والانسانية، جامعة سعيدة، الجزائر.
- ٥٤- مجموعة مؤلفين (٢٠٠١): معجم المنجد فى اللغة العربية المعاصرة، ط٢، بيروت، دار المشرق للطباعة.
- ٥٥- محمد، محمد عبدالفتاح (٢٠٠٢): الأسس النظرية لأجهزة تنظيم المجتمع، الإسكندرية، المكتب الجامعى الحديث.
- ٥٦- مختار، عبد العزيز عبد الله (١٩٩٣): طرق البحث للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
- ٥٧- مختار، عبدالعزيز عبدالله (١٩٩٥): البحث الاجتماعى، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.

- ٥٨- مرسى، نهى اوبالغيط داوود (٢٠٠٥): دور وسائل الإعلام فى اتخاذ قرار السفر إلى مصر- دراسة تطبيقية على السوق الانجليزى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
- ٥٩- مرعى، السيد محمد (٢٠١٤): فاعلية برنامج حاسوبى متعدد الوسائط قائم على إختلاف نوع التغذية الراجعة فى إكساب الدعاة مهارات الإتصال الإقناعى، بحث منشور، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد ١٥٧، الجزء الثالث.
- ٦٠- معجم اللغة العربية (٢٠١٠): المعجم الوجيز، القاهرة، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية.
- ٦١- نصر، وسام محمد (٢٠٠٦): دور حملات التوعية فى الراديو والتلفزيون فى التثقيف الصحى للمرأة المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٦٢- نوفل، ربيع محمود (٢٠٠٦): إقتصاديات الأسرة وترشيد الإستهلاك، الرياض، دار الناشر الدول.
- ٦٣- يوسف، عبدالعزيز حسين محمد (٢٠١٥): التدخل المهني لأخصائى تنظيم المجتمع وتنمية وعى أرباب الأسر برتشيد الإستهلاك وعائد على تحسين نوعية الحياة، بحث منشور، مجلة الخدمة الاجتماعية، العدد ٥٤، الجمعية المصرية للاخصائين الاجتماعيين.

(ب) المراجع الأجنبية

- 1- **Al-Rabaani, Ahmed Hamed & Al-Aamri ,Intisar Hamed (2017):** The Effect of Using Cartoons on Developing Omani Grade 4 Students' Awareness of Water Issues and their Attitudes towards Using them in Teaching Social Studies, Journal of Social Studies Education Research, 8(1).
- 2- **Baumann, Eva; Koller and et al (2016):** Challenges of Early Detection of Oral Cancer: Raising Awareness as a First Step to Successful Campaigning, Health Education Research, v31 n2.
- 3- **Benninghaus, Jens Christian and et al. (2018):** Assessing High-School Students' Conceptions of Global Water Consumption and Sustainability, International Research in Geographical and Environmental Education, v27 n3.
- 4- **Brandon ,McKee and et al (2017):** Building Extension Partnerships with Government to Further Water Conservation Efforts, Journal of Agricultural Education, v58 n2.
- 5- **Gainforth, Heather L. and et al (2016):** Evaluating the Participation "Think Again" Campaign, Health Education & Behavior, v43 n4 p434-441.
- 6- **Goldberg Marvin E. and et al (2018):** social marketing- theoretical and practical perspective, New York, Routledge..
- 7- **Huang, Pei-wen and et al. (2016):** Informing Extension Program Development through Audience Segmentation: Targeting High Water Users, Journal of Agricultural Education, v57 n2.
- 8- **Kothler Philip & Eduardo Roberto (1990):** social marketing- strategies for changing public behavior, New york Ed, the free press A division of Macmillan Inc, collier Macmillan publishers.

- 9– **Kothori C.R (1985)**: Research methodology methods and techniques, New Delhi, wiley Eastern limited, or <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- 10– **Kotler, Philip&Lee, Nancy R. (2011)**: social marketing – influencing behaviors for good, USA, library of congress cataloging-in-publication data.
- 11– **Miller, Laura Little (2010)**: Measuring the Efficacy of an Energy and Environmental Awareness Campaign to Effectively Reduce Water Consumption, ProQuest LLC, Ph.D. Dissertation, The Pennsylvania State University.
- 12– **Perloff, Richard M. (2010)**: The Dynamics of Persuasion: Communication and attitudes in the 21st Century, New York Routledge Communication Series, Taylor and Francis.
- 13– **Sadr, Seyed M. K. and et al (2016)**: An Analysis of Domestic Water Consumption in Jaipur, India, British Journal of Environment & Climate Change6(2).
- 14– **Seimetz, E. and et al (2016)**: Effects of an Awareness Raising Campaign on Intention and Behavioural Determinants for Handwashing, Health Education Research, v31 n2..
- 15– **Shimazaki, Takashi& Takenaka, Koji (2015)**: Evaluation of Intervention Reach on a Citywide Health Behavior Change Campaign: Cross-Sectional Study Results, Health Education & Behavior, v42 n6.