

تصميم وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي من أجل التخلي عن بتر / تشويه الاعضاء التناسلية للانثى في السودان

وداد علي عبدالرحمن

سامية النقر

رندة حمزة قنديل

اروى صلاح

مدخل

➤ السودان في المرتبة الخامسة في الانتشار بين البلدان التي تمارس بتر / تشويه الاعضاء التناسلية للانثى في جميع أنحاء العالم (صندوق الأمم المتحدة للسكان 2012).

➤ وعلى الرغم من الجهود المبذولة في مجال التخلي عن بتر / تشويه الاعضاء التناسلية للانثى والاستثمارات ، فإن معدل الانتشار مرتفع للغاية عند 86.6 في المائة للفتيات والنساء اللواتي تتراوح أعمارهن بين 15 و 49 سنة (الدراسة الاستقصائية المتعددة المؤشرات ، 2014).

➤ يشير تعقيد مشكلة تشويه / بتر الأعضاء التناسلية للإناث في السودان إلى الحاجة إلى:

➤ 1 - تدخلات حساسة اجتماعياً / ثقافياً

➤ 2 - مناهج ووجهات نظر جديدة

➤ **التسويق الاجتماعي هو استخدام مبادئ التسويق لتصميم وتنفيذ البرامج "لتشجيع تغيير السلوك المفيد اجتماعياً"**

تابع

➤ تعد حملة سليمة هي أول مبادرة تسويقية اجتماعية في السودان.



➤ تعزز حملة سليمة في السودان القيم الإيجابية للفتيات والنساء غير المختونات داخل المجتمع.

تابع

➤ مبادرة تسويقية اجتماعية أخرى هي "المودة والرحمة" وهي "مبادرة تهدف إلى تنسيق وخلق تآزر بين الجهود الجارية ... رعاية قيم الدعم المتبادل والتسامح واحترام حقوق بعضنا البعض" (سهل ، 2012).

➤ في مرحلتها الأولية ، تركز حملة "M & R" على قضايا العنف القائم على النوع الاجتماعي ، أي بتر / تشويه الاعضاء التناسلية للانثى وزواج الأطفال

منطقة الدراسة

➤ الخرطوم والقضارف.

➤ الخرطوم هي:

➤ - الولاية المركزية

➤ - تشمل العاصمة ، وتضم معظم المؤسسات الرسمية (الحكومية ووكالات الأمم المتحدة) التي تشارك في برامج بتر / تشويه الاعضاء التناسلية للانثي .

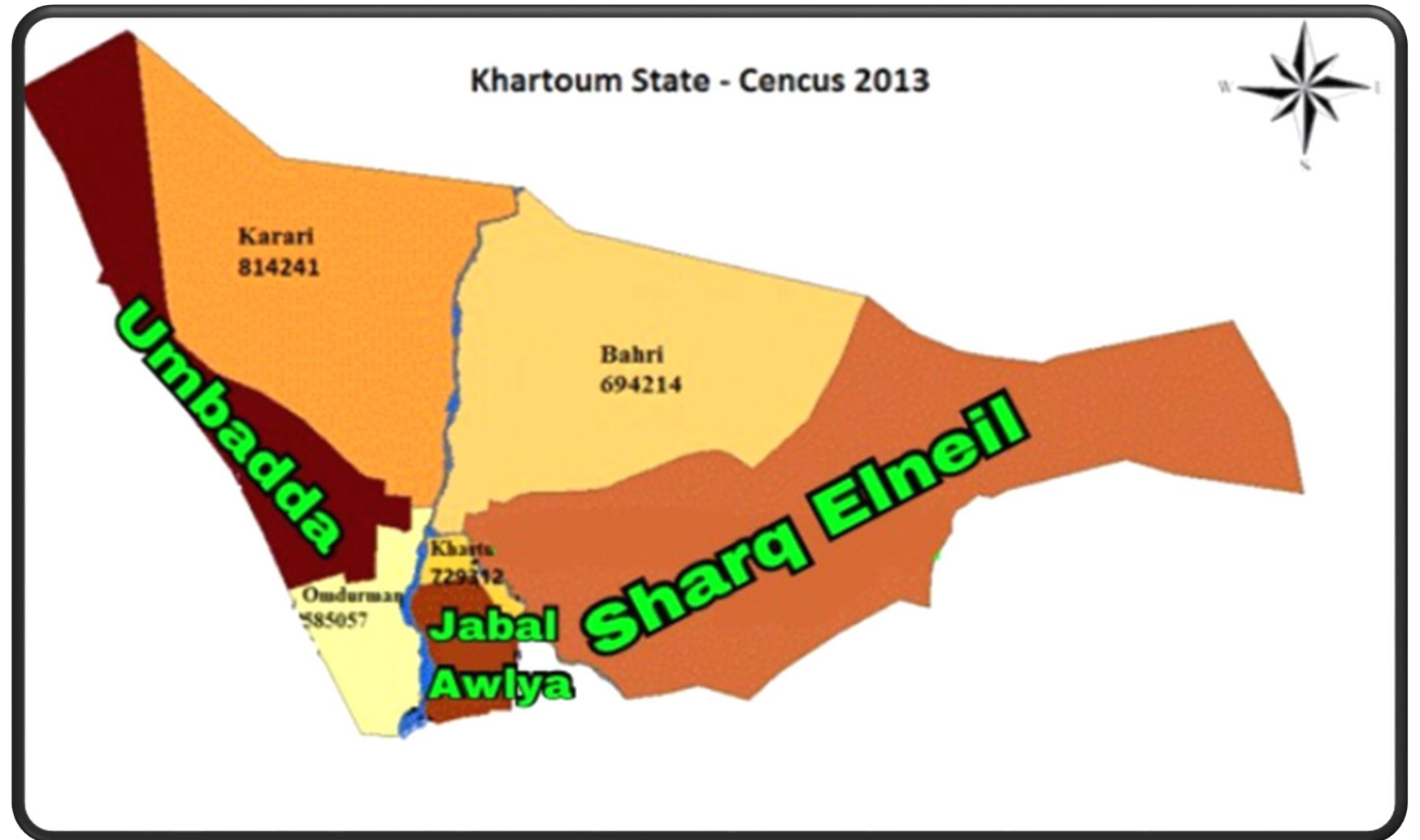
➤ ولاية القضارف هي:

➤ - في الجزء الشرقي من البلاد (معدل انتشار مرتفع)

➤ - شارك العديد من أصحاب المصلحة بنشاط في التدخلات

➤ - سن قانون لتجريم ممارسة بتر / تشويه الاعضاء التناسلية للانثي .

Study sites: Khartoum State localities



Study sites: Gedaref State localities



هدف الدراسة

➤ الهدف من هذه الدراسة هو فهم عمليات التصميم / التنفيذ حملات التسويق الاجتماعي لتغيير السلوك تجاه التخلي عن بتر / تشويه الاعضاء التناسلية للانثى في السودان والتي تعتبر الآن أدوات أساسية للتغيير الاجتماعي.

Sample size/instrument

الادوات	ولاية الخرطوم	ولاية القضارف
الاستبيان	365	365
المقابلات	21	8
مجموعات النقاش المركزة	5	3
مقابلات مع شرائح لها خاصية محددة نتيجة لاستهداف مباشر لها	5	4

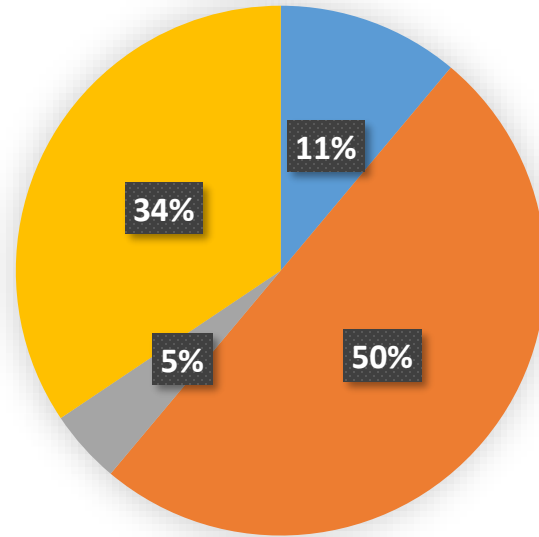
النتائج

- حملات التسويق الاجتماعي لتشجيع التخلي عن تشويهه / بتر الأعضاء التناسلية للإناث هي تقديم حديث
- تم تصميم وتنفيذ مجموعة متنوعة من التدخلات لإنهاء تشويهه / بتر الأعضاء التناسلية للإناث منذ أوائل عام 1970. ومع ذلك ، تعتبر تدخلات التسويق الاجتماعي حديثة.
- كانت نسبة أكبر من المشاركين في الاستطلاع على علم بحملة سليمة مقارنة بحملة المودة والرحمة.

ما هي نقاط القوة في حملات التسويق الاجتماعي القائمة؟

- تعتمد الحملات على الشراكات بين أصحاب المصلحة المتعددين
- تُراعى احتياجات الجماهير المستهدفة وتلبية احتياجاتها لضمان أن تكون الحملات مقبولة وذات صلة.
- تستخدم الحملات قنوات متعددة بما في ذلك وسائل الإعلام غير المطبوعة والوسائط المطبوعة ووسائل الاتصال الشخصية (مثل الحوارات المجتمعية) لتوصيل الرسائل إلى الجمهور المستهدف .
- سمع معظم الرجال والنساء (72.0%) في مناطق الدراسة أو شاهدوا رسائل في وسائل الإعلام حول التخلي عن تشويهه / بتر الأعضاء التناسلية للإناث..

الشكل 1: القنوات المستخدمة للوصول إلى رسائل وسائط الإعلام للتخلي عن ختان الإناث في السودان



- الراديو
- التلفزيون
- مواقع التواصل الاجتماعي
- الراديو + التلفزيون

- لا يظهر تصور الجمهور لتدخلات بتر / تشويه الأعضاء التناسلية للأنثى أي تمييز بين النهج
- يركز الناس على أنواع الرسائل / المنتجات المقدمة بغض النظر عن النهج المتبع
- عموماً أكثر وعياً للرسائل التي تعبر عن الأضرار الصحية بالإضافة إلى رسائل سليمة إيجابية.
- تؤثر مجموعة متنوعة من العوامل على الثقة في الرسائل مثل ان تكون من جهة متخصصة طبية او شيخ ديني

➤ أعرب عدد قليل جدا من المشاركين في الدراسة عن معرفتهم بمكونات مبادرة M & R.

➤ معرفة محدودة بالرسائل الدينية والقانونية

➤ أبلغ عدد كبير من المستجيبين (الذين تعرضوا لوسائل الإعلام) أنهم توصلوا إلى قرار التخلي عن بتر / تشويه الأعضاء التناسلية للانثى بعد التعرض لمنتجات مختلفة للحملات والتشاور مع أعضاء شبكة المعارف (مجموعات مرجعية).

ما هي اوجه القصور في الحملات الحالية؟

- معظم الحملات لا تسترشد بنظرية تغيير واضحة صريحة.
- لدى العديد من مصممي الحملات ومنفذوها معرفة محدودة بمبدأ التسويق الاجتماعي.
- تركز حملات التسويق الاجتماعي في المقام الأول على تغيير سلوك الأفراد على مستوى "القاعدة" (أي أعضاء المجتمع) مع عدد قليل من التدخلات بما في ذلك جهود المناصرة المستهدفة للجمهور في المستوى الأعلى مثل صناعات القرار المسؤولين عن صياغة السياسات الداعمة.
- محدودية إجراء اختبارات مسبقة لأنشطة الحملة ومراقبتها وتقييمها .
- يعتبر نقص التمويل تحديًا رئيسيًا للتوصيل الفعال لحملات التسويق الاجتماعي

الخلاصة

- تسلط نتائج الدراسة الضوء على الحاجة إلى بناء قدرة المبرمجين والمنفذين على استخدام مبادئ التسويق الاجتماعي ونظريات تغيير السلوك بشكل فعال ،
- بالإضافة إلى مراقبة وتقييم الحملات.
- تشير النتائج إلى أن النقص في تمويل حملات التسويق الاجتماعي يحد من قدرة البرامج على تنفيذ حملات طويلة الأجل لتغيير المعايير القديمة التي تقود إلى تشويه / بتر الأعضاء التناسلية للإناث.
- البرامج التي تستطيع مواجهة هذه التحديات قد تتمكن من تحقيق تقدم أفضل نحو هدف إنهاء تشويه / بتر الأعضاء التناسلية للإناث في السودان.

التوصيات

❖ على مستوى البرنامج

- الاستثمار في تعزيز قدرات الموظفين على استخدام مفاهيم التسويق وضمان تصميم البرامج على أساس مبادئ التسويق الاجتماعي ، فضلاً عن رصدها وتقييمها بشكل فعال.
- استهداف الأفراد / المؤسسات / المنظمات ، على المستوى المتوسط وعلى أعلى مستوى لإيجاد بيئة مواتية لتغيير السلوك ولضمان الدعم على مستوى السياسات الخاصة بتخلي تشويه / بتر الأعضاء التناسلية للإناث.

❖ على مستوى الاستثمارات

- يجب على المانحين الذين يساهمون في أعمال التخلي عن ختان الإناث أن يلتزموا بتمويل طويل الأجل متوقع ومنسق.

شكرًا

