

الدعم الميداني 6 التساؤلات والدعاوى المستندة إلى الأدلة



نظرة عامة

تعتبر حملات الدعوة بالمعنى الواسع، عملية متعمدة تستند إلى الأدلة تهدف إلى الترويج لجدول أعمال علنياً من خلال منصات يمكن من خلالها لجمهور واسع تلقي الرسالة التي يتم مشاركتها. عندما يتعلق الأمر بالتلقيح ضد الحصبة والحصبة الألمانية والتلقيح في السنة الثانية من العمر على وجه التحديد، يتم اللجوء إلى حملات الدعوة لمناقشة القضايا المتعلقة بالتلقيح، بوضعها في الصدارة للتأثير بشكل مباشر وغير مباشر على صانعي القرار وأصحاب المصلحة الآخرين والجمهير ذات الصلة التي يمكن أن تساعد في دعم التلقيح ضد الحصبة والحصبة الألمانية وخدمات التلقيح في السنة الثانية من العمر وتنفيذها.

وهناك عدة أسباب للمشاركة في جهود الدعوة للتلقيح ضد الحصبة والحصبة الألمانية والتلقيح في السنة الثانية من العمر:

- **شرح القضايا.** يمكن أن تشمل أعمال الدعوة شرح التفاوتات التي تشهدها معدلات التلقيح فيما بين السكان الذين يصعب الوصول إليهم من ناحية وبين عامة السكان من ناحية أخرى. كما يمكن أن تتضمن أعمال الدعوة أيضاً إلقاء الضوء على أسباب انخفاض معدل أخذ التلقيح، ووضع الأساس لما يمكن لصانعي القرار القيام به لحل هذه المشكلة.
- **زيادة الدعم السياسي والبرنامجي.** إذا حازت البرامج على دعم سياسي ومؤسسي ومحلي، فسيُسهل ذلك من إيصال التلقيح ضد الحصبة والحصبة الألمانية والتلقيح في السنة الثانية من العمر وسيزيد من كفاءة الحملات.
- **زيادة التمويل المتاح على الصعيدين الوطني ودون الوطني.** يمكن أن تؤدي الدعوة إلى عمل البرنامج على الصعيدين الوطني ودون الوطني إلى زيادة تمويل البرنامج.

تتضمن جهود الدعوة الفعالة تقديم توصيات تستند إلى الأدلة للجمهور تهدف إلى زيادة الجهود المبذولة لتوسيع نطاق تغطية حملة التلقيح.

ومن أجل ضمان إيصال التلقيح وقبوله، يجب تخطيط أنشطة فعالة تخدم الدعوة والتواصل والتعبئة الاجتماعية وتنفيذها. ستجهزك مجموعة مواد الدعوة هذه لإعلام صانعي السياسة بشأن التلقيح ضد الحصبة والحصبة الألمانية والتلقيح في السنة الثانية من العمر من أجل خلق زخم لإيصال تلقيح الحصبة والحصبة الألمانية والتلقيح في السنة الثانية من العمر، وإثارة الحوار مع المجتمعات المحلية بشأن التلقيح والمشاركة في أنشطته والمساعدة في زيادة تغطية التلقيح.

هناك أربعة قطاعات من الجمهور تستهدفها أعمال الدعوة:

- صناعات السياسات
- العاملون في مجال الصحة
- المجتمع ومقدمو الرعاية
- وسائل الإعلام

سيتم استخدام ميزة الدعم الميداني هذه بالاقتران مع الوثائق الداعمة لكل قطاع موافق من قطاعات الجمهور. وتتضمن المستندات الداعمة إطار عمل تقديمي ومخطط تفصيلي للمعلومات المُغطاة في كل قطاع، بالإضافة إلى مخطط نصي للمتابعة أثناء العرض.

ويغطي هذا الدعم الميداني عنصرين رئيسيين في عمل الدعوة: توليد الدعم وإدارة اجتماعات مثمرة لأن إدارة الاجتماعات التي تعقدتها مع صانعي القرار على نحو يتسم بالفعالية هو مفتاح تلقي الدعم.



الهدف

تطوير مواد الدعوة والتواصل لتحسين تغطية التلقيح ضد الحصبة والحصبة الألمانية من خلال زيادة تناول اللقاح وقبوله من خلال استخدام الوثائق الداعمة المصاحبة لهذا الدعم الميداني. يجب أن تُستمد المواد من إستراتيجية الاتصالات الوطنية الخاصة بالتلقيحات وخطط الاتصالات الحالية الخاصة بالتلقيح ولقاحي الحصبة والحصبة الألمانية (للمستويات دون الوطنية) وتتماشى معها.

ولتخصيص المحتوى بحيث يتوافق مع مجتمعك أو منطقتك المحددة، يجب أولاً إجراء تقييم للاحتياجات لفهم ما يلي:

- بيئة سياسة النظام الصحي، خاصة فيما يتعلق باللقاحات
- حالة التحصين الروتيني بالأخص لقاحي الحصبة والحصبة الألمانية، والأهداف والحوافز الأساسية المتعلقة بالبرنامج
- توافر الموارد اللازمة لتنفيذ أنشطة الاتصالات
- بيئة وسائل الإعلام بشكل عام، والوسائل المحددة المستخدمة من قبل الجماهير المستهدفة، بحيث يمكن تحديد قنوات الاتصال المناسبة
- إستراتيجيات التواصل والتعبئة الاجتماعية القائمة
- النظم الثقافية والمعتقدات التي تحيط بالأمراض وخصوصاً الحصبة والحصبة الألمانية



توليد الدعم من خلال الدعوة

هناك خمس خطوات بشكل عام لتوليد الدعم من خلال الدعوة. هي: جمع المعلومات والموارد ووضع خطة/ إستراتيجية وإنشاء الرسائل والمواد والبدء في اتخاذ الإجراءات ومراقبة العمل وتقييمه.

وفيما يلي بيان تفصيلي لكل خطوة من الخطوات الخمس.



وبمجرد أن يكون هدفك واضحاً، حدد كيف يمكنك للجمهور الوصول إلى الهدف. على سبيل المثال، إذا كان الهدف هو زيادة التمويل، ففكر في الزوايا المالية والاقتصادية التي يمكنك اتخاذها وركز عليها.

إنشاء الرسائل والمواد

ستقوم بعد ذلك بتحديد الرسائل والمواد التي يمكنك إيصالها للحصول على النتيجة التي تريدها. حدد ما يلي، مع وضع إستراتيجيتك في الاعتبار:

- ما يحتاج جمهورك لسماعه
- متى يكون أفضل وقت لهم لسماع ذلك
- من يجب أن يسمعوا منه ذلك
- كيف يمكنك التأكد من سماعهم

البداية في اتخاذ الإجراءات

ستقوم بوضع جميع المعلومات التي حصلت عليها والإستراتيجيات والرسائل والمواد في حيز التنفيذ من خلال عقد اجتماع مع أصحاب المصلحة من أجل تقديم مواد الدعوة الخاصة بك إلى الجماهير الرئيسية واستخدام الوثائق الداعمة التي ترافق هذا الدعم الميداني.

يمكن أن يتخذ الاجتماع مع أصحاب المصلحة أشكالاً متنوعة، تبدأ بالاجتماعات الرسمية وحتى اجتماعات الإفطار، وهي تتناول التركيز على الأحداث المجتمعية ومناقشتها. فمن المهم الاجتماع مع أصحاب المصالح من خلال أي طريقة، فهو أفضل نهج للتواصل مع الجمهور.

مراقبة عملك وتقييمه

تتبع الأثر الناتج عن أعمال الدعوة التي تقوم بها مع مرور الوقت. حدد التقدم الذي أحرزته لتحقيق هدفك وأي تغيير طرأ نتيجة لذلك. فالغرض من المراقبة والتقييم هو تزويدك بفهم ما إذا كان عملك فعالاً، وإذا لم يكن كذلك، فكيف يمكن تحسينه.



جمع المعلومات والموارد

يتمثل العنصر الرئيسي في عمل أي دعوة في تقديم التوصيات لصناع القرارات. لذا، فمن الضروري أن تستند جميع التوصيات إلى أدلة من أجل زيادة فرص حصول توصياتك على نتائج فعالة، واحتمالية حصولها على دعم برنامجي مستمر. ومن أجل تقديم رسائل تستند إلى الأدلة، فستحتاج أولاً إلى جمع الإحصاءات والمعلومات حول السياق المحدد لجمهورك. احرص على أن تتضمن المعلومات ما يلي:

- تاريخ التلقيح في منطقتك
- حالة التلقيحات الحالية
- نجاح الجهود المبذولة من أجل إيصال التلقيح ضد الحصبة والحصبة الألمانية والتلقيح في السنة الثانية من العمر
- يمكن أن تضيف هنا العوائق التي تحول دون تغطية تلقيح الحصبة والحصبة الألمانية والتلقيح في السنة الثانية من العمر
- كما أنه من الضروري أيضاً جمع القصص التي سيكون لها صدى مع جمهورك. اختر القصص التي تتضمن أشخاصاً وأماكن يعرفها جمهورك، إن أمكن ذلك.

وضع خطة إستراتيجية

بعد جمع المعلومات ذات الصلة، فإن الخطوة التالية هي تحديد الهدف من الدعوة جهود الدعوة. حدد النتيجة المرجوة من أعمال الدعوة الخاصة بك لكل قطاع من قطاعات الجماهير الأربعة، الذين يمكنهم تحقيق هذه النتيجة، وكيف يمكن إقناع هؤلاء الأشخاص باتخاذ إجراءات للمساعدة في تحقيق النتيجة المرجوة.



كيفية إدارة اجتماعات مثمرة

يتمثل جزء كبير من أعمال الدعوة في الاجتماع مع أصحاب المصالح وتقديم العروض التقديمية التي تحتوي على رسائل الدعوة والمعلومات الخاصة بك. ومن أجل تحقيق أقصى استفادة من وقت الاجتماع، فهناك خمس خطوات يجب اتباعها للمساعدة في ضمان أنك تدير الاجتماع وتقوده بأكثر قدر من الكفاءة والفعالية. تشمل هذه الخطوات الخمس: الإعداد وبدء الاجتماع وإجراء الاجتماع وإنهاء الاجتماع والمتابعة.

وفيما يلي بيان تفصيلي لكل خطوة من هذه الخطوات الخمس.

الإعداد



بدء الاجتماع



إجراء الاجتماع



إنهاء الاجتماع



المتابعة



إجراء الاجتماع



- اطلب من عضو في الفريق تدوين الملاحظات. بعد عقد الاجتماع، يمكنه وضع الملاحظات الرسمية للاجتماع ومشاركتها مع المجموعة.
- تحدّث بصوت عالٍ وبوضوح باللغة التي يشعر المشاركون براحة أكبر عند استخدامها. تجنب استخدام المصطلحات الطبية أو الخاصة بمجال الصحة العامة التي قد تكون مثيرة للالتباس (إلا إذا كان الجمهور معتاداً على هذه المصطلحات).
- توقف بشكل متقطع للإجابة على الأسئلة حتى يشعر الحضور بأنهم منغمسين معك.



الإعداد



إنهاء الاجتماع



- قم بترتيب الجمهور بطريقة بحيث يتمكن الجميع من رؤية بعضهم بعضاً وكذلك السماع والمشاركة. يجب على الميسر أن يكون جالساً بنفس الترتيب وعلى نفس المستوى من المشاركين. يجب أن يشعر الحضور بأنك تجري معهم محادثة، بالرغم من أن عملك في الأساس هو إجراء عرض تقديمي.
- احرص على أن تزود الجميع بأي مواد مرجعية قبل بدء العرض.

المتابعة



- إذا تم تدوين الملاحظات، فتأكد من وضع الصيغة النهائية لها ومشاركتها.
- احرص على تحديد موعد مجدول لاجتماع متابعة في أقرب وقت ممكن.
- تتبع الإجراءات التي سيتخذها حضورك (أو التي لن يقدم عليها) بعد الاجتماع لتقييم مدى نجاح النهج الذي سرت عليه.

الاجتماع



- افتح العرض بتوجيه الشكر للجميع لتنظيم الاجتماع وحضورهم.
- اشرح بوضوح ما ستغطيه اليوم.
- اسأل الجمهور عما إذا كانوا مستعدين للبدء وأجب على أي أسئلة أولية قد تكون لديهم.
- اشرح لهم أنك ترحب بجميع أسئلتهم وأنها ليست موضع حكم.

كان تطوير الموارد الميدانية للاتصالات (MRI) العالمية نتيجة للتعاون بين العديد من الأفراد والمنظمات الذين لم يخلوا بتقديم وقتهم وخبراتهم وكذلك دعمهم. فيما يلي الأفراد الذين شاركوا بشكل جوهري في المبادرة ونعترف بجميل مشاركتهم: إليزابيث ويلهلم ولورا كونكلين وآرون إس والاس وومولي نياكو (مركز مكافحة الأمراض والوقاية مانها)؛ وستيفاني شندال وكارين هينيسي ومابول كارول تيفي بنيسان (منظمة الصحة العالمية)؛ ولورا شيمب وريبيكا فيلد (شركة جون سنو)؛ يوديت سهيلميريم وروبرت كيزالا، ومديرو المبادرة سليمان مالك وعمران ميرزا (منظمة الأمم المتحدة للطفولة - اليونيسف).

 **يونيسف**

