

"لا للختان": نحو تصميم وتنفيذ حملات تسويق اجتماعي أكثر فاعلية لدعم التخلي عن ختان الإناث

أ. سلمى أبو حسين^١
أ. سارة غطاس^٢

في مصر

مقدمة

بدأت جهود مناهضة ختان الإناث في مصر منذ عام ١٩٢٠، إلا إنها تكثفت واكتسبت الصفة المؤسسية بعد المؤتمر الدولي للسكان والتنمية (ICPD) عام ١٩٩٤. حيث تم استخدام مجموعة متنوعة من أدوات التسويق الاجتماعي في البرامج والحملات القومية في مصر.

والتسويق الاجتماعي كما عرفه هو عملية تستخدم أساسيات التسويق للتأثير على سلوكيات المجتمع والفئات المستهدفة بشكل إيجابي (Kotler & Lee, Cheng، ٢٠١١). وقد نُفذت العديد من حملات التسويق الاجتماعي في مصر لمناهضة ختان الإناث وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة بالإضافة إلى الاتصال الشخصي عن طريق الندوات واللقاءات الجماهيرية وورش العمل. وفي عام ٢٠٠٣ تم إطلاق واحدة من أكثر هذه الحملات شهرة وهي حملة البنات المصرية كجزء من مشروع قرى خالية من ختان الإناث التابع للمجلس القومي للطفولة والأمومة (Barsoum et. al. ٢٠٠٩). ومن الحملات الأخرى التي عملت على تغيير السلوك حيال ختان الإناث هي حملة "كاملة"، التي تم إطلاقها عام ٢٠١٣ بواسطة إئتلاف الجمعيات الأهلية لمناهضة ختان الإناث، وحملة "كفاية ختان بنات"، وهي جزء من برنامج تمكين الأسرة ومناهضة ختان الإناث التي أطلقت عام ٢٠١٥ تحت مظلة المجلس القومي للسكان.

وبالرغم من تلك الجهود، لا يزال ختان الإناث منتشرًا على نطاق واسع حيث تصل النسبة بين النساء المتزوجات إلى ٩٢% كما جاء في المسح السكاني الصحي لعام ٢٠١٤ إلا إنها تنخفض نسبيًا بين الفتيات (سن 15-29) لتصل إلى 79.5% كما جاء في مسح النشء والشباب 2014. ولذا تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على وجهات نظر فئات المجتمع المستهدفة من تلك الحملات والتدخلات. وذلك من أجل التوصل إلى فهم أفضل لطرق تصميم وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي التي من شأنها أن تؤدي إلى التخلي الكامل عن ختان الإناث.

أهم الرسائل:

- ١- الحملات السابقة لمناهضة ختان الإناث نجحت في رفع الوعي بأضرار الختان وبآثارها الصحية والنفسية السلبية وخلق حوار مجتمعي
- ٢- معظم أنشطة مناهضة ختان الإناث تركز على السيدات والفتيات ولا تستهدف الرجال والشباب بالقدر الكافي بالرغم من دورهم غير المباشر في التأثير على قرار الختان
- ٣- الحملات التي تستخدم الخوف والترهيب كوسائل لدفع المجتمع للتخلي عن ختان الإناث لا تلقى استحساناً بين الجمهور المستهدف
- ٤- خوف الأسر من العواقب المجتمعية للتخلي عن الختان يقف حائلاً دون تغيير السلوك
- ٥- الإتصال الشخصي له تأثير إيجابي أعلى في تغيير الاتجاهات نحو التخلي عن ختان الإناث مقارنة بوسائل الإعلام الجماهيري

١. سلمى أبو حسين، مسئول برنامج بمجلس السكان الدولي.
٢. أ. سارة غطاس، استشاري حر / باحث.

جدول ١: مصادر المعلومات عن ختان الإناث التي تعرضت لها نساء متزوجات (تتراوح أعمارهن بين ١٥ و ٤٩ سنة) خلال السنة الماضية

مصادر رسائل حول ختان الإناث†	
التلفزيون	76.1%
الراديو/ الإذاعة	0.6%
جرائد/ مجلات	0.8%
كتيبات	0.6%
ملصقات	0.5%
إجتماعات مجتمعية	0.1%
ندوات تثقيفية	1.4%
زيارات منزلية من قبل العاملين الصحيين	2.3%
عيادات/مستشفيات/ وحدات صحية	4.1%
الزوج	7.7%
الاقارب/الاصدقاء	36.0%
مصادر أخرى	1.5%
†مسموح بتعدد الإجابات	

(المصدر: مسح السكاني الصحي 2014)

وفي حين أن هناك طفرة في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة، يظهر تحليل وسائل التواصل الاجتماعي الذي قامت به هذه الدراسة أن هناك مناقشات محدودة حول الموضوع عبر الإنترنت. فقد أظهرت نتائج تحليل Crowd Analyzer للفترة من يونيو ٢٠١٦ إلى يوليو ٢٠١٧ أن إجمالي عدد التفاعلات كان 13,629 وكان أغلبها في صورة تغريدات (٧٥%) تليها المقالات الإلكترونية (٢٣%).

الحملة الأكثر شهرة

لقد كان الشعار الأكثر شهرة بين معظم المشاركين هو "لا لختان الإناث"، وهو جزء من حملة "البنت المصرية" التي أطلقت عام ٢٠٠٣. كما تذكر العديد من المشاركين حملة "كفاية ختان بنات"، وخاصة الفتيات المشاركات في الدراسة. وأعربوا عن تأثرهن بطريقة عرض إحدى القصص في تنويهات الحملة مما جعلها لا تنسى. وقد سلطت فتاة من ريف سوهاج الضوء على هذه النقطة بقولها،

"أكثر لفتة بحبها في الإعلان هي احساس الاب وهو داخل البيت ومطلع بنته من تحت ايد الدكتور في آخر لحظة"

ومن الواضح ان تلك الحملات نجحت في توصيل معلومات حول مضار الختان حيث أفادت معظم الأمهات والفتيات بان ختان الإناث فعل خاطئ وضار. كانت معظم هؤلاء الأمهات والفتيات على دراية كبيرة بالعواقب الصحية المترتبة على ختان الإناث. وجدير بالذكر أن غالبية الذين تمت مقابلتهم أشاروا إلى أن نسبة ختان الإناث في تناقص، وخاصة بين الأجيال الشابة. وتشير هذه النتائج إلى أن التغيير في السلوكيات أمر مرغوب فيه وسط الأجيال الأصغر سناً ولذا فالمزيد من الناس سوف يتخلون عن ختان الإناث.

وقد استخدمت الدراسة مزيجاً من الطرق الكمية والكيفية حيث اشتملت على تحليل ثانوي لبيانات المسح السكاني الصحي المصري (وزارة الصحة والزناحي ومؤسسة ICF الدولية ٢٠١٥) ومسح النشء والشباب في مصر (إسماعيل و عبد التواب وشعيرة ٢٠١٥)، وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي لمحتوى ختان الإناث. كما اشتملت أيضاً على بحث كفي تضمن ٢٠ مجموعة نقاشية مع أولياء أمور (أمهات وآباء) وشباب وفتيات و٢٦ مقابلة متعمقة مع أطباء ورجال دين ومنسقين الحملات بالجمعيات الأهلية التي تعمل تحت مظلة المجلس القومي للسكان في محافظات القاهرة والغربية وسوهاج. وقد قامت مؤسسة Crowd Analyzer برصد المحتوى الذي يخص ختان الإناث على وسائل التواصل الاجتماعي (من مقالات و تعليقات و تغريدات وغيرها).

وقد تم استخدام مبادئ المزيج التسويقي (Marketing Mix) لفهم مخرجات التسويق الاجتماعي في سياق ختان الإناث في مصر وتحليل نتائج الدراسة. ويحتوي المزيج التسويقي على أربعة عناصر وهي المنتج والسعر والمكان والترويج (Kotler & Lee, Cheng, ٢٠١١). والمنتج هو عبارة عن حزمة من الخصائص والفوائد للمنتج. وفي حالة ختان الإناث، فإن المنتج هو التخلي عن ختان الإناث. والسعر هو التكلفة الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي ينطوي عليها التخلي عن ختان الإناث. والمكان هو المواقع أو المساحات التي تتوافر فيها رسائل ومعلومات مناهضة لختان الإناث. وأخيراً، يُعد الترويج هو السبل والطرق المستخدمة للتعريف بالمنتج وسعره ومكانه ويشمل التوبيهات والندوات وغيرها (Cheng, Kotler & Lee, ٢٠١١).

النتائج

التعرض لرسائل مناهضة لختان الإناث

شهدت السنوات الأخيرة إنخفاضاً ملحوظاً في تعرض المجتمع لرسائل عن ختان الإناث. فتشير نتائج المسح السكاني الصحي أن نسبة السيدات المتزوجات اللاتي تتراوح أعمارهن بين ١٥-٤٩ اللاتي تعرضن لرسائل عن ختان الإناث قد إنخفضت من ٨٠% في عام ٢٠٠٥ إلى ٧٢% في ٢٠٠٨ عام إلى ٣٥% في عام ٢٠١٤. وفي عام ٢٠١٤، كان التلفزيون هو المصدر الرئيسي للمعلومات عن ختان الإناث يليه الأقارب والأصدقاء بينما المصادر الأخرى كالندوات والزيارات المنزلية من قبل العاملين الصحيين و مقدمي الخدمة الصحية بالعيادات والمستشفيات مجتمعة لم تتعدى ٨% كما هو موضح بالجدول رقم ١.

الإعلان التلفزيوني يرفع الوعي ولكنه غير كاف

أفاد المشاركون وخاصة الفتيات والأمهات بمستوى مرتفع من التعرض للرسائل التلفزيونية كما ان هناك تذكر لتلك التنويهات، لا سيما تنويهات "البنات المصرية" و "كفاية ختان بنات". ومع ذلك ، فبينما كانت التنويهات التلفزيونية واسعة نسبياً من حيث الوصول والتغطية، إلا أن البعض كان يرى أنها تحتاج إلى مزيد من المعلومات الدينية والطبية وتوضيح البعد القانوني، الأمر الذي يجعلهم يسعون للحصول على المشورة من أطباء ورجال دين من حولهم. بالإضافة إلى إحتياجهم إلى البيئة الداعمة التي تساعدهم على التخلي عن الختان.

"انا راى شايف الإعلان مش كافي خالص... اعلان خمس ست ثواني وخلصنا؟ وخلصنا الاسباب. المقروض يبقى فيه زى الحوار او القعدة النقاشية" - أب من مدينة سوهاج

"ما هو الاعلانات زى اعلانات البلهارسيا كانت بتيجي كثير لغاية لما الدنيا اتقدمت. لما قطعوا الاعلان، الناس نسيوه... لكن انا لو اخدت بنتى علشان اختنها ورحت بيها للدكتور وانا اتجزيت والدكتور اتجزى وبنتى طلعت زى ما هي الناس هيقتنعوا بالفكره اكثر من الاعلانات" - أم من محافظة القاهرة

الندوات المجتمعية هي الطريقة الأكثر تفضيلاً وتأثيراً
أفاد العديد من المشاركين في المقابلات الكيفية أنهم يفضلون الندوات المجتمعية لأنها توفر مساحة للتواصل والحوار المباشر ومساحة لطرح الأسئلة والحصول على إجابات فورية. وقد ذكر المنسقون على وجه التحديد أن عرض أمثلة حقيقية من أرض الواقع بالإضافة إلى المسرحيات التشاركية تثير مشاعر المشاركين وتحثهم على التفكير في التخلي عن الختان. كما أظهر التحليل الكمي لبيانات مسح السكاني الصحي أن السيدات المتزوجات اللاتي حضرن ندوات بخصوص ختان الإناث كانوا أكثر تأييداً للتخلي عن ختان الإناث.

"هتبقى الندوات أحسن لانها هتبقى قعدة كده شخصية وكله سامع... لانه ممكن انا اقعّد قدام التلفزيون وأسرّح أو مش مع اللي بيتكلم أو مش فاهم بيقول إيه" - أب من ريف سوهاج

"الندوة أفضل عشان بيكون في سؤال وجواب حد يجاوب علينا" - فتاة من مدينة سوهاج

التركيز الاعلى على الفتيات والأمهات

فيما يتعلق بالفئات المستهدفة، ذكر منسقو الحملات أن الأنشطة المخطط لها كانت تهدف إلى الوصول إلى كل

فرد داخل الأسره إلا انه كان يتم التركيز بشكل أكبر على النساء إعتقاداً بأن الختان قضية نسائية وأن الرجال غير مهتمين بهذا الموضوع. إلا أن نتائج الدراسة تشير إلى أن الأباء لهم دور رئيسي في قرار ختان بناتهم. وشرح هذه النقطة أحد المنسقين بالقاهرة،

"فنه السيدات مهتميه اكثر عاوزين يفهوا اكثر الموضوع ماسسهم اكثر، ممكن الرجاله مش حاسين بيه للدرجة زى السيدات" - منسقة من القاهرة الكبرى

"أصعب فنة الشباب... بتتكلّمى معاهم بحرج شوية وممكن يبقى متافقين يحضروا" - منسقة من الغربية

"الرأي الأول والأخير لأب...حتى لو الأم رفضت تختن... ما الأب هو راجل البيت" - شاب من مدينة سوهاج

تحتاج الأسر لرسائل موحدة لاتخاذ قرار بشأن التخلي عن ختان الإناث

العديد من المشاركين في الدراسة أشاروا إلى وجود تناقض في الرسائل الواردة حول ختان الإناث من المصادر المختلفه. فقد أشار الأباء إلى أن هناك تضارب واضح في آراء الشيوخ والأطباء، مما يترك الكثير من الأسئلة بدون إجابة.

"انا شفت برنامج فى التلفزيون كانوا جايبين فيه اتنين مشايخ قدام بعض علشان يتكلموا عن ختان الإناث... والاتنين دول قعدوا يجادلوا لغاية اللي رافض ما قلع طربوشه وراح مشي من البرنامج." - أب من ريف محافظة سوهاج

إن تضارب الآراء حول ختان الإناث بين قادة الرأي فى وسائل الإعلام أو على المستوى المحلى يدفع العديد من المشاركين إلى طلب رأي طبيب أو رجل دين، واعتماداً على ما يقال لهم يتم القرار إذا كانوا سيمارسوا الختان أو يتخلوا عنه. وفي هذا الصدد ذكر أحد الشيوخ فى محافظة الغربية،

"الشيخ فى الندوة بيقول نرجع لرأي طبيب مسلم وثقه، ببعد الفتوى عن نفسه. انا عايز رأي قاطع للشخص العادي لان مجرد الشك، هيقول لا نعمل ختان ونستريح"

"الاعلانات اللي بتيجي ان هما عايزين يمنعوا ختان الاناث خلّنتي اسال. سألت دكتورة فى الموضوع دة علي اساس اننا عندي بنات بشوف اذا كان فعلا الموضوع دة صح ولا لا الدكتوراه اقتنعتني ان في بنت ممكن ان هي تستحق الختان وفي بنت ما تستحقش الختان حسب الحالة نفسها." - أب من ريف الغربية

"الأطراف التي كانت بتساعدنا في الحملة كانوا مهمين جداً، معانا رجال دين، اطباء، محامين نقض، بيتكلموا في القانون بنغطي موضوع الحملة من كل الزوايا، معانا قيادات طبيعية مجتمعية من كل قرية. دول اللي ساعدونا ودول الادوات اللي نجحتنا في الحملة." - منسق من القاهرة الكبرى

الجمعيات التي تعمل في مجال مناهضة الختان تواجه العديد من التحديات

ذكر منسقو الحملات أن أنشطة مناهضة ختان الإناث كثيراً ما تتوقف بسبب التمويل غير الكافي وغير المتصل أو بسبب الظروف السياسية التي مرت بها البلاد. كما أشاروا إلى أن بعض أفراد المجتمع ينظرون إلى الأنشطة المناهضة لختان الإناث على أنها تخدم أجندات أجنبية أو أنها مدفوعة سياسياً. كما ذكر منسقو الحملات أنه من الصعب طرح مفهوم التخلي عن ختان الإناث عندما يكون المجتمع المحلي مهتم بمناقشة قضايا أخرى تخص حياتهم المعيشية مثل التعليم والصحة والصرف الصحي.

على الرغم من أن التقييم والمتابعة مكونان أساسيان لحملات التسويق الاجتماعي (Andreasen، 1994، Lee و Kotler 2011)، فإن المناقشات مع منسقي الحملات تشير إلى أنه نادراً ما يتم تقييم فعالية تلك الحملات بصورة دقيقة. كما أنه لا يتم إجراء بحوث لتحديد الرسائل والطرق الأكثر ملاءمة لتوصيل الرسالة لكل مجتمع.

"الناس اللي معندهم مش خلفية تعليمية بتقولنا زي ما الناس بتعمل احنا بنعمل. انتم جايين تألفوا لنا أي كلام، جايين تتضحكوا علينا. طول الوقت بيبقوا مصدرين لنا شماعة أمريكا. يقولوا أمريكا جايه بالخراب عاوزين نبقا زي دول أوروبا." منسق من القاهرة الكبرى

"نتكلم مع الناس دردشة كأسلوب تقييم... آخر الجلسة بطلع بمعلومات كامله... الختان قل؟ بنسبه كام؟" منسقة بالقاهرة الكبرى

الخلاصة

مما لا شك فيه ان الحملات السابقة لمناهضة ختان الاناث قد نجحت في الوصول إلى نسبة كبيرة من أفراد المجتمع وخاصة الاناث كما أنها نجحت في رفع الوعي بأضرار الختان وبآثاره الصحية والنفسية السلبية وكذلك في خلق حوار مجتمعي بين الفئات المستهدفة إلا ان مازال هناك العديد من التساؤلات التي تتطلب استخدام المزيد من الاتصال الشخصي للرد عليها. أما من ناحية تغيير السلوك فمازلت هناك معوقات اهمها الخوف من العواقب المجتمعية التي يمكن ان تنتج عن التخلي عن الختان وكذلك تضارب الآراء بين الأفراد المؤثرين في المجتمع كالاطباء ورجال الدين. ومن هنا تأتي اهمية التركيز في المرحلة القادمة على تمكين الأسر في التغلب على المخاوف المتعلقة بالتخلي عن ختان الإناث وخلق البيئة الداعمة لتحقيق ذلك.

ركزت بعض الحملات على استخدام الخوف والترهيب كوسائل لدفع المجتمع لمناهضة ختان الإناث وهو ما لم يلقى استحساناً بين الجمهور المستهدف. ورأت بعض الأمهات أن حملات ختان الإناث غير مقنعة لأنها ركزت على زرع الخوف في تصوير أضرار ختان الإناث على الرغم من أن العديد من الفتيات خضعن لهذه العملية، وأن تجاربهن ليست بالبشاعة التي يتم تصويرها في الحملات. وأفاد أيضاً العديد من الأباء أن حالات الوفاة بسبب الختان هي حالات إستثنائية، لأنهم رأوا نساءً أصحاء خضعوا لعملية ختان الإناث في المجتمعات المحيطة بهم ولم تحدث لهن أي مشكلات.

"الإعلانات كلها عياط وضلمة وبيبان بتتخطب. مفيش الكلام ده على أرض الواقع." طبيب من محافظة الغربية

تكلفة التخلي عن الختان مرتفعه

يرى أفراد المجتمع أن تكلفة التخلي عن ختان الإناث مرتفعة منها الوقوف ضد رغبات الأهل أو الوصم المجتمعي أو الخوف من عدم زواج الفتاه. الا ان حملات التسويق الاجتماعي لا تنطرق الى هذا الموضوع بصورة كافية. فقد ذكر أحد الأباء في ريف الغربية خوفه من عدم إتباع العرف السائد:

خايف اسيب والناس ماتسيبش خايف اعمل والناس ما تعملش. كلنا ماشين تبع الناس ماشين علي مثل كل اللي يعجبك والبس اللي يعجب الناس بالنسبة لتربية ولادنا" علاوة على ذلك، حتى عندما ذكر بعض المشاركين انهم مستعدون للتخلي عن ختان الإناث، ذكروا أن أفراد العائلة المؤثرين الآخرين مثل والديهم أو أقاربهم سيعارضون قرارهم بشدة مما يجعل تغيير السلوك وإتخاذ قرار التخلي أكثر صعوبة.

"أنا شايفة ان هو مهما شفتي كام اعلان وعندك في البيت معارضين الإعلان ده وقالوا لك لا الختان ده حاجة حلوة وهو في الحقيقة مفهوش حاجة حلوة. هتسمعي كلام الأهل"- فتاة من حضر محافظة الغربية

الشركات بين القطاعات المختلفة ساهم في نجاح الحملات

كشفت المقابلات عن شراكات قوية بين المنظمات غير الحكومية، والمجلس القومي للسكان، وقادة المجتمع والميسرين على مستوى القاعدة الشعبية في القرى. ويعتقد معظم منسقي الحملات أن الشراكات القوية مع الكيانات الوطنية والمتحدثين/المدرسين المرموقين أثرت بشكل إيجابي على الجهود المبذولة وزادت من نجاح الحملات.

التوصيات

التوصية ١: إظهار الجوانب الإيجابية للتخلي عن الختان الإناث

يجب أن تكون الفوائد والسمات الإيجابية للتخلي عن ختان الإناث مفهومة جيداً وموضوعية. يجب أن تتضمن البرامج نماذج إيجابية ومؤثرة من أرض الواقع، لسيدات أو فتيات لم يتم ختانهن ولكنهم يعيشون حياة ناجحة (بمعنى أنهم حصلوا على تعليم، وتزوجوا، ولديهم أطفال، ويشغلون وظائف مرموقة). وهذا من شأنه أن يعزز مصداقية الرسائل وأن يثبت للجمهور أن التخلي عن الممارسة مفيد ومرغوب وليس "مكلفاً" اجتماعياً.

علاوة على ذلك، ينبغي تصوير التخلي عن ختان الإناث على أنه عرف وتقليد اجتماعي جديد وان العديد من الأسر قد تخلت بالفعل عن ختان بناتها في إيصال رسالة مفادها أن من يتخلون عن ختان الإناث ليسوا وحدهم بل أن هناك آخرون إنتهجوا نفس الطريق. ولعل من الأمثلة الناجحة في هذا المجال الوثائق المجتمعية التي تم إصدارها في السابق مثل وثيقة بنبان وغيرها والتي تم من خلالها إعلان قرى بأكملها التخلي عن ختان الإناث.

التوصية ٢: استهداف فنتي الشباب والرجال

ان معظم الحملات السابقة قد استهدفت الأمهات وذلك لأن موضوع الختان يعتبر شأن "نسائي" الا ان القرار بشأن استمرار الختان أو التخلي عنه يخص الآباء بشكل كبير. ومن هنا تأتي أهمية الوصول للرجال من خلال الوسائل التي تناسبهم منها الصحافة والتلفزيون والندوات مع توضيح رأي الدين من خلال تلك الرسائل. كما ينبغي الوصول لفئة الشباب (ذكور واناث) حيث انهم يمثلون امهات واباء المستقبل. ويمكن الوصول للشباب من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك المناهج الدراسية ومن خلال الندوات في مراكز الشباب والمدارس والجامعات.

التوصية ٣: تقديم رأي طبي وديني قاطع بشأن ختان الاناث

ينبغي تعريف افراد المجتمع بالفتوى التي اصدرها الأزهر الشريف والتي يحرم فيها ختان الاناث مع التوسع في تدريب الشيوخ وائمة المساجد والاستعانة بالشيوخ والائمة والمدربين في الندوات والبرامج التلفزيونية. وكذلك بيان واضح من نقابة الأطباء يدين فيه الختان بجميع صورته وأشكاله ويؤكد أنه لا توجد أي دواعي طبية لإجراء الختان.

التوصية ٤: إنفاذ القانون الذي يجرم ختان الإناث

يجب أن تركز الحملات في المستقبل على رفع الوعي بالقانون الذي يجرم الختان لدى أفراد المجتمع المؤثرين وذلك من أجل خلق البيئة الداعمة للتخلي عن ختان الإناث. كما يجب التركيز على إنفاذ القانون من خلال رفع وعي وكلاء النيابة والقضاة والأطباء الشرعيين وغيرهم.

التوصية ٥: زيادة استخدام التكنولوجيات الحديثة

إن استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الإنترنت والهواتف النقالة ووسائل التواصل الاجتماعي في حملات التسويق الاجتماعي قد يكون وسيلة لنشر المعلومات، خاصة بين الأجيال الشابة الأكثر تقبلاً للتغيير. وكذلك يمنح مساحة لتبادل الآراء كما أنه يمكن أن يمثل وسيلة للضغط على الأطباء الممارسين لهذه العادة، ومثال لذلك الحراك المجتمعي الذي حدث مؤخراً في قضايا التحرش الجنسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

التوصية ٦: ضمان إستمرارية البرامج والتمويل

يجب تأمين تمويل محلي من خلال التعاون بين القطاعين العام والخاص والمجتمع المدني. فيمكن للشركات، على سبيل المثال، أن تدمج حملات ختان الإناث كجزء من برامج المسؤولية المجتمعية لديها (CSR) لتحسين الصحة الإنجابية كما يمكنها توفير الخدمات التقنية للمنظمات غير الحكومية والمؤسسات القومية العاملة على مناهضة ختان الإناث.

التوصية ٧: إجراء المزيد من البحوث

تسلط نتائج الدراسة الضوء على الحاجة إلى إجراء مزيد من البحوث لفهم إمكانية استخدام أدوات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للتخلي عن ختان الإناث في حملات وتدخلات التسويق الاجتماعي. وبالإضافة إلى ذلك، ينبغي إجراء مزيد من البحوث الكمية والكيفية للتعرف على الرسائل الأكثر تأثيراً لكل من الفئات المستهدفة وكذلك وسائل الاعلام الأكثر مناسبة لكل فئة.

يتقدم مجلس السكان الدولي بالشكر لإدارة التنمية الدولية البريطانية (DFID) التي قدمت الدعم المالي لهذه الدراسات من خلال البرنامج البحثي للتخلي عن ختان الإناث، وكذلك الشكر موصول للمجلس القومي للسكان لدعمهم أنشطة هذا المشروع وللإسادة الخبراء والمتخصصين الذين شاركوا في اللجنة الاستشارية الخاصة بهذه الدراسة والذين أثروا الدراسة بمقترحاتهم وأفكارهم. كما نتقدم بالشكر للأستاذة سلمى أبو حسين والأستاذة ساره غطاس لاجرائهم الدراسة التي بنى عليها هذا الملخص.

واخيراً نتقد بالشكر لفريق العمل بمجلس السكان الدولي الذين قاموا بمراجعة وتحريروا هذا الملخص: د. نهلة عبد التواب، أ. ندا وهبه، أ. جيهان حسنى، أ. مونيكا ماهر.

الإستشهاد المقترح

أبو حسين، سلمى و ساره غطاس. ٢٠١٨. "لا للختان": نحو تصميم وتنفيذ حملات تسويق اجتماعي اجتماعي أكثر فاعلية لدعم التخلي عن ختان الإناث في مصر. ملخص سياسات. القاهرة، مصر: مجلس السكان الدولي

سارة إسماعيل ونهلة عبد التواب وليلة شعيرة ٢٠١٥. الحالة الصحية للشباب المصري في عام ٢٠١٤. المعرفة والاتجاهات والسلوكيات في المسح التتبعي للنشء والشباب المصري ٢٠١٤: نحو بناء أدلة للسياسات والبرامج. القاهرة: مجلس السكان الدولي.

وزارة الصحة والسكان (مصر)، والزناطي ومشاركوه (مصر)، ومؤسسة ICF الدولية. ٢٠١٥. المسح السكاني الصحي- مصر ٢٠١٤. القاهرة، مصر. وروكفيل، ميريلاند، الولايات المتحدة الأمريكية، وزارة الصحة والسكان ومؤسسة ICF الدولية.

مراجع باللغة الإنجليزية

Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (1), 108-114.

Barsoum, G., Rifaat, N., El-Gibaly, O., Elwan, N. & Forcier, N. (2009). *Toward FGM/C-Free Villages in Egypt: A Mid-Term Evaluation and Documentation of the FGM/C-Free Village Project*. Cairo: Population Council

Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. (2011). Social marketing for public health: An introduction. In H. Cheng, P. Kotler & N. Lee (Eds.), *Social marketing for public health: Global trends and success stories*. (pp. 1 – 30). Sudburg, MA: Jones & Bartlett Publishers.

Lee, N.R. & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. USA: SAGE Publications, Inc.

World Health Organization, UNICEF & United Nations Population Fund. 1997. *Female genital mutilation: a joint WHO/UNICEF/UNFPA statement*. Geneva: World Health Organization.
<http://www.who.int/iris/handle/10665/41903>

يتصدى مجلس السكان الدولي لأهم قضايا التنمية والصحة، كوقف انتشار فيروس نقص المناعة البشري، وتحسين الصحة الإنجابية، وضمان عيش الشباب حياة كاملة ومنتجة. ويقوم المجلس بإجراء أبحاث علمية في مجالات الطب الحيوي والبحوث الإجتماعية والصحة العامة في خمسين دولة. ويتعاون المجلس مع مختلف الشركاء لتقديم حلول تؤدي إلى سياسات وبرامج وتقنيات أكثر فاعلية لتحسين حياة الأشخاص حول العالم. مجلس السكان الدولي منظمة غير حكومية لا تهدف للربح أنشئ عام ١٩٥٢ ومقره الرئيسي في نيويورك وترأسه هيئة أمناء دولية.

Population Council
One Dag Hammarskjold Plaza
New York, NY 10017

مجلس السكان الدولي - مصر
١٢ شارع النهضة - المعادي
صندوق بريد ١٦٨ المعادي
القاهرة - مصر
١١٧٢٨

هاتف: ٢٠٢٢٣٥٨٢١٧٢

فاكس: ٢٠٢٢٣٥٨٢١٩٣

الموقع الإلكتروني: www.popcouncil.org

© ٢٠١٨ مجلس السكان الدولي