

إنه شأن الجميع

الشراكات مع القطاع الخاص لزيادة الإقبال على التلقيح في
الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

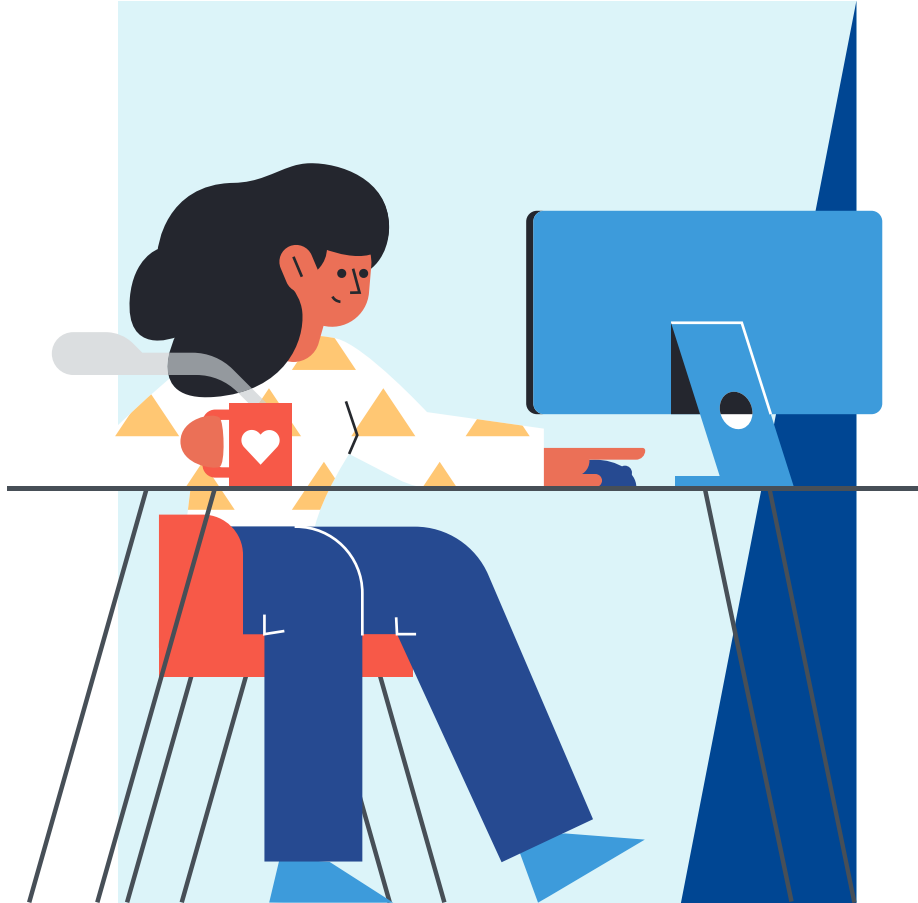
تاريخ النشر:
كانون الثاني (يناير) ٢٠٢٣

يونسف
لكل طفل

شكر وتقدير

تم اصدار هذا الدليل بدعم من مبادرة اليونيسف لتسريع إتاحة أدوات مكافحة كوفيد-١٩ (مسرّع الإتاحة (ACT-A).

تود اليونيسف أن تقدر المساهمة الكبيرة من مكاتب اليونيسف في الدول وشركاءها الذين تم تسليط الضوء عليهم في هذا الدليل؛ والقيادة والمساهمة التقنية من قبل موظفي اليونيسف بما في ذلك أمايا جيليسي، سامون بيك أب، نيهيا كاييل وخوانا بيريز مارتوريل في مكتب اليونيسف الإقليمي للشرق الأوسط وشمال أفريقيا، بالإضافة إلى بنجامين هيكلر (مكتب البحث، إينوتشنتي، فلورنسا)، وغلوريا ليهيمو، نورين نقفي ورائيا العيسوي (اليونيسف، نيويورك). بالإضافة إلى ذلك، تشكر اليونيسف للإلهام الأولي من كريستوفر أنسين، تريشا ناين وستيفاني لوه من (أكسنشور) ومشروع MOMENTUM لتعزيز التلقيح الروتيني والانصاف في الوصول (M-RITE)، وكريستوفر مورغان (جيهييجو). بالإضافة إلى ذلك، تود اليونيسف أن تقدر مساهمة Magenta التي دعمت تطوير هذا الدليل



الاختصارات

نموذج الدوافع السلوكية | **BDM**

المعلومات والتربية والتواصل | **IEC**

الشرق الأوسط وشمال أفريقيا | **MENA**

الصحة العامة والإجراءات الاجتماعية | **PHSM**

منظمة الأمم المتحدة للطفولة | **UNICEF**

التغيير الاجتماعي والسلوكي | **SBC**

المحتويات

١.

التعرّف على
الدليل

٢.

الحجة
للسراكة معا

٣.

لماذا لا يتلقى
الناس اللقاحات
في الشرق الأوسط
وشمال أفريقيا

٤.

كيف يمكن
للشركات أن تدعم
جهود التلقيح؟

٥.

ما هي العقبات
والعوائق أمام
مشاركة الشركات
في جهود التلقيح؟
وما هي الحوافز؟

٦.

ما يجب تذكّره



التعرّف على الدليل

لماذا هذا الدليل

قبل كوفيد-١٩، حققت منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا نسبة تغطية عالية للتلقيح الروتيني للأطفال، بلغت ٩٠ بالمئة^١، وهو ما يُوْشر إلى قبول مرتفع تاريخياً للقاحات. هذا المنحى انعكس أثناء الجائحة إذ أظهرت الأبحاث أن المنطقة شهدت أحد أقل نسب التلقيح ضد كوفيد-١٩ قبولاً في العام^٢.

حتى عندما تكون اللقاحات متاحة، هناك عدة معيقات وعقبات تسهم في تقليل مستوى قبول اللقاحات. ووفقاً لنموذج الدوافع السلوكية^٣، يمكن تقسيم هذه المعوقات إلى ثلاث مستويات

- أ. معوقات نفسية وفردية،
- ب. معوقات اجتماعية،
- ج. معوقات بيئة وهيكلية

باستخدام منهجيات التغيير الاجتماعي والسلوكي، يمكن للممارسين تصميم حلول للتعامل مع أكثر المعوقات بروزاً في بلدانهم.

شراكات القطاع الخاص تملك القدرة على دعم مُخرجات التغيير السلوكي الاجتماعي بشأن التلقيح. ويمكن للعمل والتفاعل المشترك حول المسائل الصحية والاجتماعية أن يكون نافعا للقطاع الخاص بزيادة الوعي بالعلامة

التجارية وتحسين سمعتها وثقة الجمهور بها. كما يمكن هذه الشركات من تنويع قاعدة استهلاكية لتخفيف وقع الجائحة على القدرات التشغيلية. بإمكان الأعمال أيضاً أن تُستخدم لخدمة مجتمعاتنا المحلية بحشد موجوداتها، وقدراتها التسويقية، إضافة إلى صوتها وخبرتها

يوثق هذا الدليل أمثلة من حملات التلقيح ضد كوفيد-١٩ في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بهدف مساعدة مديري/ات البرامج، وصناع السياسات، والمنظمات الخاصة والعامّة في الاستفادة من تطبيق العلوم الاجتماعية والسلوكية على التحديات الأوسع للتلقيح في سياقات مختلفة. إن فهم كيف كانت مشاركة القطاع الخاص مفيدة خلال الجائحة تأطيرها في العلوم الاجتماعية والسلوكية سيسمح لنا بالاستجابة و توسيع نطاق الاستجابة بطريقة أكثر فعالية خلال حالات طوارئ صحية قادمة

١. يونيسف، المكتب الإقليمي في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، (٢٠٢٠) نبذة إقليمية عن التلقيح.

٢. Sallam M. (٢٠٢١). التردد بشأن مطعوم كوفيد-١٩ حول العالم: مراجعة منهجية موجزة لنسب تقبل المطعوم. المطاعيم، ٩(٢)، ١٦٠.

٣. في. بوتو، مكتب يونيسف الإقليمي في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، نموذج الدوافع السلوكية.

عن هذا الدليل



صمّمنا الدليل؟

أجرينا دراسة مكتبية سريعة وسلسلة من المشاورات مع مكاتب يونيسف القطريّة في الإقليم لتجميع دراسات حالة لشركات القطاع الخاص. وسلطنا الضوء على قيمة علم السلوك في هذه الأمثلة واقترحنا طرقا لاستثمار الرؤى السلوكية في عملنا. وتم عقد دورة تدريبية للتصميم المشترك مع القطاع الخاص لاختبار المنهجية والأفكار الواردة في هذا الدليل.



ينبغي أن تستخدمه؟

يمكن استخدام هذه الأداة دون أي معرفة سابقة بالعلوم الاجتماعية والسلوكية. يمكنك استخدامها كمصدر إلهام لتصميم برامجك وأنشطتك. ضع في اعتبارك أن هذه الأفكار ستحتاج إلى بعض التعديلات واختبار لتناسب السياقات المحلية قبل تطبيقها وتوسيع نطاقها.



ينبغي أن يستعمله؟

سيكون هذا الدليل مفيدا للممارسين في القطاع العام الذين يعملون في الصحة العامة، والتلقيح، وبناء الشراكات. وستجده منظمات القطاع الخاص مفيدا بالقدر ذاته لاستكشاف فرص للشراكة مع منظمات القطاع العام مثل يونيسف.



يدور؟

يقدم هذا الدليل حجة للشراكة مع القطاع الخاص، مشدداً على كيف يمكن للشركات استغلال أصولها وخبراتها وصوتها وتأثيرها لزيادة التلقيح في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

يقدم الدليل ١٢ فكرة شراكة ملموسة لمعالجة المعوقات التي قد يواجهها الناس في رحلة التلقيح ويعرض تجارب ذات صلة ودراسات حالة من التلقيح ضد كوفيد-١٩ في المنطقة. يمكن استخدام هذه الأفكار لتعزيز ودعم ليس فقط حملات التلقيح ضد كوفيد-١٩ الجارية، ولكن أيضاً جهود التلقيح الأوسع. يحتوي هذا الدليل أيضاً على رؤى حول الحواجز التي تعيق التفاعل من الشركات والدوافع المحتملة التي يمكن استغلالها لتشجيع الشركات على المشاركة.



الحجة للشراكة معًا

كيف يستفيد كلا القطاعين؟

القطاع الخاص ...

يمكن للشركات أن تستفيد من شراكاتها مع القطاع العام لزيادة الإقبال على التلقيح. فعلى سبيل المثال، تتجنب الشركة التي تضمن تطعيم موظفيها خسارة ساعات قيمة من العمل، وبذلك تحافظ على أرباحها.

بالمثل، فإن القيام بدور نشط في تطعيم الجمهور يقود إلى قاعدة زبائن أكثر صحة وأكثر تفاعلاً.

وفي القطاعات التي تتأثر أكثر بانتشار الأمراض المعدية - وهي كلها تقريباً كما أظهرت جائحة كوفيد-19 - تستفيد الشركات مباشرة من خدمة السكان الحاصلين على التلقيح.

وأخيراً، يمكن للشركات أن تجد فرص عمل جديدة عن طريق سدّ الفجوات المحورية في توصيل وإدارة اللقاحات والمطاعيم.

القطاع العام ...

تعتبر شركات القطاع الخاص شركاء رئيسيين للقطاع العام، حيث ان لديهم دوراً هاماً في تخفيف معيقات الحصول على اللقاح في جميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. لدى شركات القطاع الخاص القدرة على التأثير على ممارسات العمل والتسويق، واستغلال مواردهم وصوتهم وخبرتهم لدعم نتائج "التغيير الاجتماعي والسلوكي". يحتوي الجدول على اليسار على بعض الأمثلة ذات الصلة بزيادة تلقي لقاح كوفيد-19.^٤

٤. مقتبس من يونيسف (٢٠١٩) توجيهات البرامج للمكاتب القطرية حول المشاركة مع الأعمال.

دور القطاع الخاص

الأعمال / الشركات كمزوّد للبنائين والخدمات



الشركات كموظّف أو رب عمل



تأثير الشركات / الأعمال على المجتمعات المحلية والبيئة



الشركات كمصدر للتكنولوجيا، والابتكار، والتمويل



صوت الأعمال ونفوذها



أمثلة على روابط لرفع مستويات التلقيح

• إعادة استعمال الخدمات الموجودة لتحسين رحلة الحصول على التلقيح. مثلاً، رسائل الترحيب بالركاب في المواصلات إلى مواقع التلقيح.

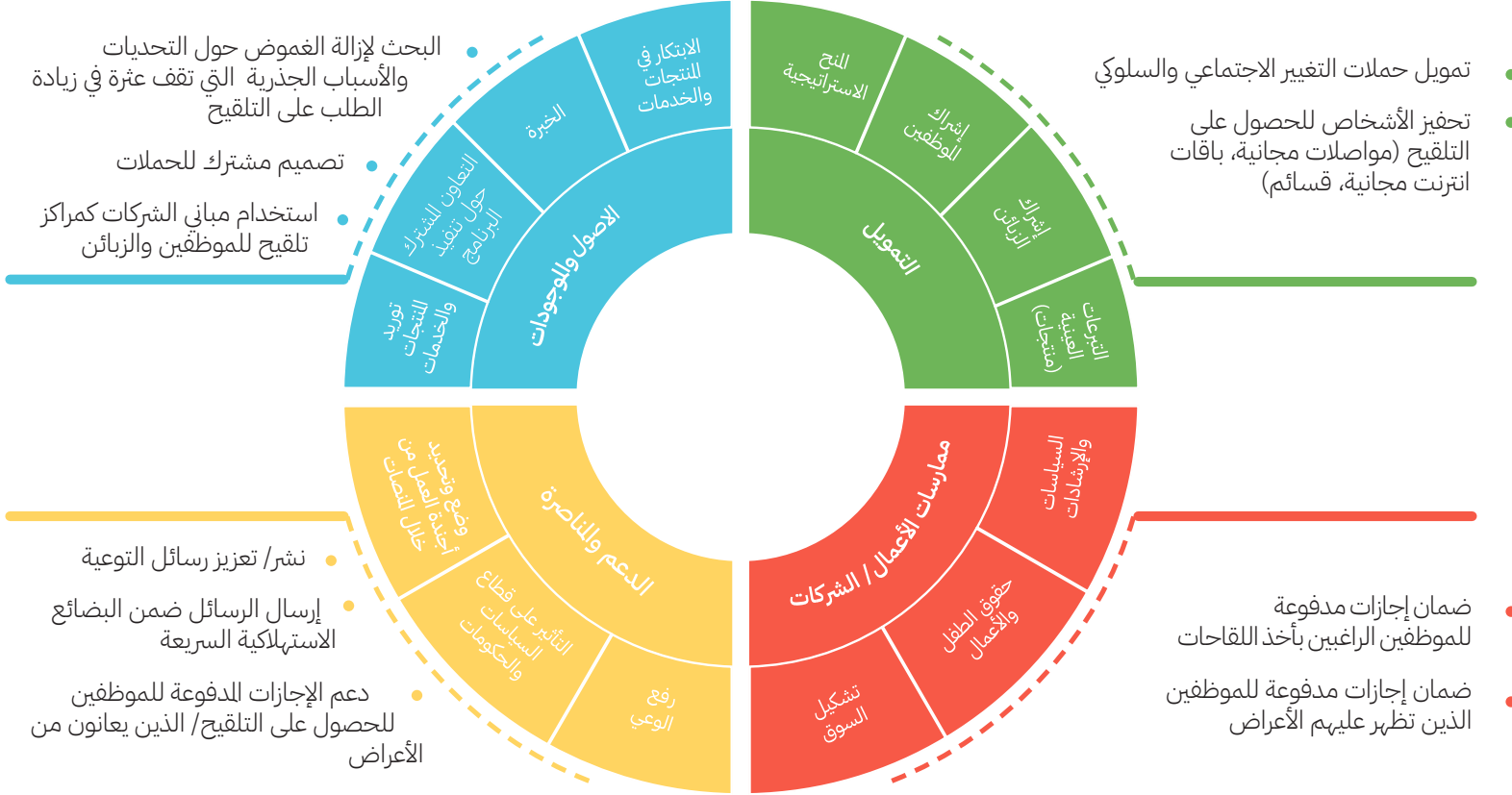
• تطبيق السياسات والإرشادات الحكومية بشأن التلقيح في أماكن العمل.

• حشد نفوذ قيادات الأعمال وشبكتها للترويج لزيادة الطلب على التلقيح.

• تعزيز المناصرة والترويج للتلقيح من خلال رسائل يتم توزيعها عبر شركات الهاتف النقال.

• العمل مع علامات تجارية موثوقة ومعروفة للترويج لزيادة الطلب على التلقيح.

ما هي الأدوار التي يمكن للشركات القيام بها؟



لتحديد الأعمال التجارية الخاصة التي يمكنها أن تقدم الدعم لجهود التلقيح، يمكنك الاستعانة بعجلة اليونيسف للمشاركة والتأثير ° التي تساعد على تحديد منهجيات المشاركة والتفاعل الأكثر تأثيراً وفعالية.

بعض الشركات قادرة على الابتكار بطرق تضمن سلاسة توصيل اللقاحات أو تدارك الفجوات الحيوية في سلسلة الإمداد. قد يكون البعض الآخر قادراً على إعادة توجيه الخدمات الموجودة لديهم والمساهمة في تحسين تجربة الأشخاص الذين يتلقون التلقيح بالطرق المالية. والبعض الآخر قد يكون قادراً على استخدام قنواتهم الحالية لدعم الأقليات المهمشة أو الفئات الأكثر ضعفاً

رغم أن ليس كل مجالات التفاعل تتعلق مباشرة بالتحصين من الأمراض بواسطة التلقيح، لكننا قدمنا أمثلة على تدخلات التغيير السلوكي الاجتماعي في الرسم التوضيحي التالي

5. More detailed information on the various modalities of the Wheel of Engagement can be found in [this document](#).

ما هي الشركات والأعمال التي يمكنها المساعدة في الوصول إلى الفئات ذات الأولوية؟

تلعب شركات القطاع الخاص دوراً حيوياً في نجاح تلقيح الفئات الأكثر ضعفاً أو الأقليات المهمشة والفئات ذات الأولوية التي تواجه معيقات وتحديات أمام التلقيح مثل كبار السن، والنساء، والنازحين، واليا فعيين، والمدرسين، والعاملين في مجال الصحة، والمجتمعات الريفية المحلية. فهذه الفئات حاجات تحصينية مختلفة، ويرجح أن تكون الشركات التي يثقون بها أفضل جهة للتعامل مع المعوقات التي يواجهونها. حيث تحتاج الشركات الى فهم احتياجات الفئات ذات الأولوية ان لم تكن أصلاً على علاقة وتواصل حالي معهم

سكّان الريف	العاملون الصحيون	المدرّسون	الشباب	النازحون	النساء	كبار السن
<ul style="list-style-type: none">مزودو خدمة الاتصالاتشركات المواصلاتخدمات التمويل الصغيرالموزعون المحليون	<ul style="list-style-type: none">المزودون الطبيونخدمات الرعاية الصحيةوسائل الإعلام التقنية والتواصل الاجتماعيموزعو التجزئة القريبون من المستشفيات والخدمات الصحيةالصيدليات	<ul style="list-style-type: none">مزودو التعليمالمدارسمنظمات/ نقابات المعلمينوسائل الإعلام التقنية والتواصل الاجتماعيموزعو التجزئة الواقعون قريباً من المدارسشركات المواصلات	<ul style="list-style-type: none">المدارس والجامعاتوسائل الإعلام التقنية والتواصل الاجتماعيالإعلامالصناعات الترفيهيةالبضائع الاستهلاكية سريعة الحركةالمطاعمشركات المواصلات	<ul style="list-style-type: none">مزودو خدمة الاتصالاتوسائل الإعلام التقنية والتواصل الاجتماعيالإعلامموزعو سلع الطعام المحليونالبضائع الاستهلاكية سريعة الحركة	<ul style="list-style-type: none">مزودو خدمة الاتصالاتالإعلامشركات وموزعو سلع رعاية الطفولةصناعات سلع الرعاية الشخصية والمنزليةالصيدلياتالبضائع الاستهلاكية سريعة الحركةموزعو السلع الغذائية المحليون	<ul style="list-style-type: none">مزودو خدمة الاتصالاتخدمات الرعاية الصحيةالصيدلياتالخدمات الماليةبائعو التجزئة المحليونخدمات المرافقالإعلامالمقاهي وغيرها من الخدمات التي يتواصل فيها الناس

كيف تبدو عملية المشاركة الجيدة؟

من المهم ضمان أن تكون المشاركة بين الشركات والممارسين في القطاع العام مرتكزةً حول احتياجات المواطنين والمؤسسات. يوفر الرسم البياني على اليسار لمحة عامة عن كيفية تطبيق هذه العملية على العديد من القضايا الاجتماعية والصحية. يلقي هذا الدليل الضوء على الخطوات الثلاث المفتاحية: أولاً بتسليط الضوء على بعض العوائق الشائعة للتطعيم في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا؛ ثم بالبحث في كيفية إزالة بعض هذه العوائق من قبل الشركات؛ وأخيراً، بتوضيح الدوافع المحتملة للأعمال والعوائق أمام التعاون مع القطاع العام

الخطوة ١: فهم الأسباب التي تمنع الناس من التلقيح في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

- أي الفئات السكانية تعتبر أولوية لكلا الطرفين (القطاعين العام والخاص)؟
- ما العوائق التي يواجهها الأشخاص على مدار رحلة التلقيح، من التفكير إلى التخطيط إلى حضور موعدهم للتطعيم؟
- أي العوائق مهمة بشكل خاص في السياق الحالي؟ أين توجد النقاط الضيقة الرئيسية؟
- هل هناك بعض المعوقات التي تنطبق على الجميع، أو تنطبق فقط على الفئات الأكثر ضعفاً أو المجموعات المهمشة؟

الخطوة ٢: تحديد كيفية دعم الأعمال / الشركات لجهود التلقيح

- هل هناك معوقات وحواجز تسببها شركات القطاع الخاص؟
- هل هناك حواجز ومعوقات يمكن للقطاع الخاص تقليلها، سواء من خلال إعادة تشكيل سلسلة التوريد بنشاط أو من خلال الابتكار، أو عن طريق إعادة استخدام نقاط التواصل الحالية مع الأشخاص أو من خلال "المناصرة والدعم"؟
- هل هناك بعض شركاء القطاع الخاص الذين لديهم صلات بالجماعات المهمشة والتي هم فيها أصوات موثوقة؟

الخطوة ٣: تحديد العوائق والمحفزات لمشاركة الأعمال / الشركات

- أي الشركات لديها دافع رئيسي للمشاركة، سواء كان ذلك من خلال تأمين فرص الأعمال أو تحسين وضعها التجاري؟
- ما هي الحوافز المحلية الأخرى التي قد تكون ذات صلة بالشركات؟ هل هناك فرص لتعزيز روابطهم مع المجتمع المحلي؟
- ما هي الحواجز التي قد تواجه الشركات في الاستفادة من هذه الفرص، وهل لديهم القدرة على المساعدة في إزالتها؟

بعد أن تكون قد أنجزت الخطوات ١-٣، أجب على الأسئلة التالية:

الأولوية ومرحلة التحقق: ما الذي فملك القدرة على متابعته؟ هل يمكننا العمل مع الشركات المستهدفة؟ إذا كان الأمر كذلك، تحت أي ظروف؟
التوسع وعقد الاتفاق: مما هي الروابط الموجودة لدينا مع الشركات؟ هل الشريك المرتقب متماسٍ مع أهداف اليونيسف، ومرتببط بشكل مباشر بأهداف البرنامج، ومستدام، وقادر على تقديم عائد على الاستثمار، ومكمل للإستراتيجيات الأخرى؟



لماذا لا يتلقى الناس اللقاحات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا؟

هذا الدليل يقوم على العلوم الاجتماعية والسلوكية



البيئة

- كيف يتواصل المجتمع فيما يتعلق اللقاحات؟
- هل هناك بدائل ينظر إليها بدلا عن التلقيح؟
- كيف تؤثر العلاقة بين الحكومة والمواطنين على القرار المتعلق بالحصول على التلقيح؟
- هل الخدمات من نوعية عالية وبالتالي تعزز الثقة؟
- هل مصدر اللقاح موثوق به؟



علم الاجتماع

- من يؤثر عليهم في تقرير أخذ اللقاح؟
- ما هي الديناميكيات والآراء المجتمعية الموجودة بخصوص التلقيحات؟
- ما هي الأعراف السائدة حول التلقيح؟



علم النفس

- هل يفهمون منافع اللقاحات ويعرفون أماكن توافرها؟
- ما هو موقفهم من اللقاحات؟
- هل يشعرون بأنهم قادرين على الحصول على اللقاحات؟
- هل لديهم نية في أن يتلقوا اللقاحات؟
- هل يملكون المعرفة الصحيحة حول أهمية اللقاحات وكيف تتم؟
- هل يؤثر أي تحيز معرفي على قرارهم بالحصول على اللقاح؟

هذا الدليل، **نموذج دوافع السلوك**، يستخدم كإطار تحليلي لتطوير فهم شامل للدوافع والمعوقات للحصول على اللقاح في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. يصنف ال-BDM

الدوافع في ثلاث فئات:

- أ. الحواجز النفسية والفردية;
- ب. الحواجز الاجتماعية;
- ج. حواجز البيئة والهيكلية.

٥ في. بوت، يونيسف الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (٢٠١٩). نموذج الدوافع السلوكية.

ما هي الحواجز النفسية والفردية؟

تتعلق الحواجز النفسية والفردية بالمواقف والتحيّزات التي يحملها الأشخاص.

خطر محدود متوقع

يمكن للأشخاص التقليل من احتمالات الإصابة بعدوى المرض، والشدة المحتملة للمرض في حالة الإصابة.

المعتقدات حول فعالية اللقاح

الاعتقاد بأن اللقاح غير فعال في الحماية ضد المرض وأن اللقاح يشكل في الواقع مخاطر صحية أكبر من المرض نفسه

النسيان

الأفراد يمكن أن ينسوا بسهولة الأنشطة والإجراءات غير الروتينية، خاصة عندما لا يتلقون تذكيرًا في الوقت المناسب.

القلق والمخاوف

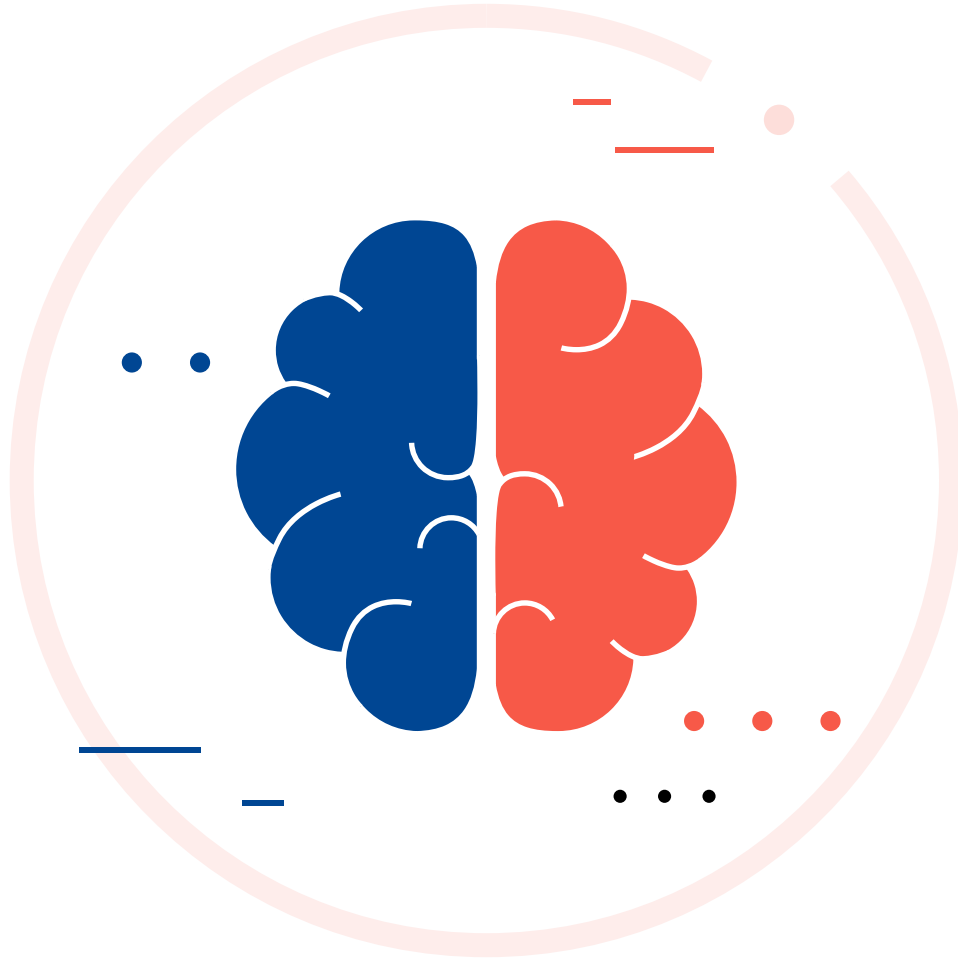
القلق حول سلامة اللقاحات والأعراض الجانبية المحتملة موجود على نطاق واسع. غالبًا ما ينبع من المعلومات الخاطئة ونقص المصادر الدقيقة والموثوقة للمعلومات.

الكسل والمماطلة

"عدم القيام بشيء" هو الحالة الافتراضية أو الوضع الراهن لمعظم الأشخاص. الخمول أسهل من العمل، خاصة بالنسبة لشيء لا يعتبر ممتعًا، خالي من المتاعب أو مألوف. يمكن أن يؤدي هذا التفكير إلى التسويف.

سير العملية وتعقيدها

كلما كانت عملية الحصول على اللقاحات معقدة، كانت الاحتمالية أقل أن يتم تطعيم الناس. إذا كان الأمر يتعلق بتحديد موعد أو الحضور يُعتبر معقدًا للغاية، فإن الأشخاص أقل احتمالية للمشاركة في العملية. وكلما كانت هناك المزيد من الخطوات أو العوائق، كانت الاحتمالية أقل للمشاركة في الجدول الزمني أو الحضور للحصول على اللقاح



ما هي الحواجز الاجتماعية؟

نقص الأعراف الاجتماعية المقبولة / التصورية

الأفراد يشاركون في السلوك لأنهم يعتقدون أن الأشخاص الآخرين حولهم يقومون بالشيء نفسه. في السياقات التي لا يتم فيها التلقيح على نطاق واسع، من الأقل احتمالية أن يخرج الأفراد عن النمط ويتصرفون بشكل مختلف عن مجموعاتهم المرجعية.

نقص الأعراف الاجتماعية الملزمة

تحدد الأعراف الاجتماعية الواجبة السلوكيات التي يقبلها الآخرون أو لا يقبلونها. الأفراد أقل احتمالية للحصول على التلقيح إذا كانوا يعتقدون أن الناس حولهم لا يتوقعون منهم القيام بذلك أو يعارضونه - والعكس صحيح.

نقص الأصوات الموثوق بها التي تناصر للتطعيم

سلوكيات الأفراد غالبا ما تحددها مواقف وسلوكيات الأشخاص الذين يثقون في رأيهم ويثقون فيهم الأكثر مثل العائلة، القادة الدينيين أو المجتمع.

نقص الثقة بمقدمي اللقاح

الشكوك حول نوايا مخترعي ومطوري اللقاح وانعدام الثقة بالحكومات والبلدان الأجنبية التي تموّل جهود التلقيح العالمية



ماذا عن حواجز البيئة والأنظمة؟

بيئة اتصالات مربكة وغير متسقة

قد يؤدي عدم وجود الوصول إلى الرسائل الصحيحة والدقيقة والمتناغمة حول اللقاح إلى الارتباك ورفض اللقاح

مشاكل الوصول

بعض الناس، خاصة سكان المناطق النائية، بحاجة إلى تكبد تكاليف المواصلات للحصول على اللقاحات لأنه لا توجد أماكن للتطعيم بالقرب منهم. كما أن نقص جرعات اللقاح في المراكز يمكن أن يعيق سبب مشكلة في الوصول

التكاليف

رغم أن التلقيح غالباً ما يكون مجانياً في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، فإن هناك تكاليف خفية أخرى تعمل كعائق - مثل تكاليف المواصلات إلى مواقع تلقي اللقاح، تكلفة رعاية الأطفال، أو الغياب عن العمل لأخذ اللقاح.

عدم توافر كميات أو نقص الجرعات

التأخيرات أو التغييرات عما هو متوقع أو موعود في البداية يمكن أن يتم تفسيره بشكل سلبي من قبل أفراد المجتمع، مما يمكن أن يقوض الثقة ويؤثر على الطلب



ما هي العقبات في رحلة الحصول على اللقاح؟

هناك عدة خطوات متضمنة عند الحصول على اللقاح. أولاً، قد يفكر الناس في ما إذا كان يجب عليهم الحصول على اللقاح أم لا. بعد ذلك، قد يتناول الأشخاص ما ينطوي عليه تخطيط وجدولة موعد التلقيح الخاص بهم. الخطوة النهائية هي حضور الموعد. أدناه، لقد رسمنا أي من الحواجز النفسية والاجتماعية والبيئية التي قد يواجهها الأفراد عبر المراحل الثلاثة لرحلة التلقيح.



نفسية — (●) — إجتماعي — (●) — بيئي

من يبقى غير ملقح؟

لقد قمنا بتقسيم السكان غير الملقحين إلى خمس شخصيات مختلفة. الشخصيات هي تمثيل خيالي ونموذجي لجمهورك المستهدف مستنداً إلى البيانات الاجتماعية والسلوكية. من خلال فهم من لا يزالون غير ملقحين ولماذا، يمكنك تطوير حلول تستجيب لاحتياجاتهم وتتصدى للعوائق المحددة التي يواجهونها على مدار رحلة التلقيح



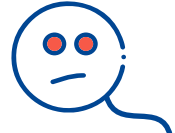
المتحمسون

- موجودون في العادة عند مرحلة التخطيط أو مرحلة الحضور في رحلة التلقيح.
- يعتقدون أن التلقيح آمن ويتقنون ثقة عالية بمقدمي اللقاح.
- يؤمنون بمناقح التلقيح ويتقنون بقدرة اللقاح على حماية الصحة.
- يثمنون العمل الجماعي والعودة إلى الوضع الطبيعي.
- قد يواجهون نقصاً في المعلومات حول توافر اللقاح أو مواقع التلقيح وعوائق أخرى، بما فيها التكاليف المالية والمواصلات.
- قلقون بشأن صحتهم وصحة غيرهم، لكنهم يعتقدون أنهم يملكون القليل من القدرة على التغلب على المعوقات التي تمنعهم من الحصول على التلقيح.



غير المرحومين

- موجودون في العادة إما في مرحلة التخطيط/الجدولة أو مرحلة الحضور في رحلة التلقيح.
- يواجهون صعوبات في الوصول إلى التلقيح بسبب بعد المسافة أو التكاليف أو القدرة على الحركة أو مستويات ضعيفة من الثقافة الصحية أو الرقمية.
- يعيشون بشكل رئيسي في بلدان مزقتها الحروب أو في المناطق البعيدة جداً.
- يتقنون بمقدمي خدمات الرعاية الصحية ويطلبون بالمزيد من المعلومات منهم.
- يقدرون سهولة والإمكانية للوصول، ويركزون على يسر الخدمات وتحمل تكاليفها.
- قلقون بشأن صحتهم وصحة غيرهم، لكنهم يعتقدون أنهم يملكون القليل من القدرة على التغلب على المعوقات التي تمنعهم من الحصول على التلقيح.



غير المهتمين

- موجودون في العادة عند مرحلة المداولات في رحلة التلقيح.
- لا يشعرون بأنهم معرضون لخطر الإصابة بالعدوى.
- لديهم تصور متدني للخطر بسبب قلة تأثير الجائحة على حياتهم.
- يقدرون سهولة والراحة فيما يتعلق بالمعلومات المقدمة، والإجراءات التي يجب اتخاذها، وسهولة عملية التلقيح.
- حساسون للإستقلالية والجهد الجماعي للعودة إلى الوضع الطبيعي، ولكنهم يعتبرون التلقيح أنه أقل أولوية من غيره من الاهتمامات.



الحائرون

- موجودون في العادة عند مرحلة المداولات في رحلة التلقيح.
- غير متأكدين من احتمال الإصابة بالمرض ومدى شدة العدوى المحتملة.
- ينظرون في الحجج المؤيدة والمعارضة للتطعيم، مما يؤثر على ثقتهم في فعالية اللقاح والمؤسسات التي تروج لهم.
- قد يكون لديهم بعض الاعتبارات المتداخلة مثل المعتقدات الدينية والثقافية.
- يقدرون المعلومات الشفافة والموثوقة لمواجهة نقص الثقة في النظام الصحي والشك حول العلم وراء اللقاحات.
- يرفضون الإكراه ويقدرّون الاختيار الفردي.



المعارضون

- موجودون في العادة عند مرحلة المداولات في رحلة التلقيح.
- لا يشعرون بأنهم معرضون لخطر الإصابة وتصورهم ضعيف بشأن شدة العدوى الممكنة.
- غالباً ما يتابعون معلومات مضللة وشبكات الأشخاص المشابهين في التفكير الذين يعززون معتقداتهم.
- ما زالوا يعتبرون اللقاح غير آمن ويخافون من الضرر المحتمل من اللقاح والآثار الجانبية.
- يرفضون الإكراه ويشجعون على رفض اللقاح. وليس لديهم ثقة بالنظام الصحي والسياسات العامة.
- يقدرون الحرية والفرديّة. المعتقدات الشخصية والثقافية والدينية أو السياسية المعارضة للقاحات تشكل جزءاً من هويتهم.

منظمة الصحة العالمية/يونيسف (٢٠٢٢)، الاستطلاع الإقليمي، كوفيد-١٩ المعروف والمواقف والممارسات، تقبل التلقيح والصحة العامة والإجراءات الاجتماعية. فاملي هلت إنترناشونال (صحة العائلة الدولية ٣٦٠) كوفيد-١٩ توليد الطلب على المطعم، دليل بداية سريعة (المجلد ٢).
دادرس أو، سيد على ناجي إس، كريمي إيه وغير هم (٢٠٢٢) القبول الشعبي لمطاعيم كوفيد-١٩ وتنبؤاته في بلدان الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: مراجعة منهجية.



كيف يمكن للشركات أن تدعم جهود التلقيح؟

كيف يمكن للشركات تيسير عملية تلقي اللقاح؟

لكي تتمكن شركات القطاع الخاص من دعم حملات التلقيح ضد كوفيد-١٩، يجب عليها تقليص الحواجز التي تم تحديدها.

في هذا القسم، نستكشف ما قد يبدو عليه التعامل مع العوائق عبر رحلة التلقيح، ونقدّم دراسات حالة من جائحة كوفيد-١٩ كي نوضّح هذه الأفكار المختلفة.

الحضور

هل يمكنني الالتزام بالموعد؟

- ✓ وفّر الموصلات
- ✓ ربط التلقيح مع خدمات أخرى
- ✓ أرسل رسائل تذكير/ تنبيه

التخطيط والجدولة

كيف ومتى يمكنني الحصول على اللقاح؟

- ✓ قدّم حوافز غير مالية
- ✓ وفّر حوافز مالية
- ✓ وفّر اللقاحات بشكل واسع واجعل الحصول عليه سهلاً
- ✓ مواعيد زمنية مناسبة

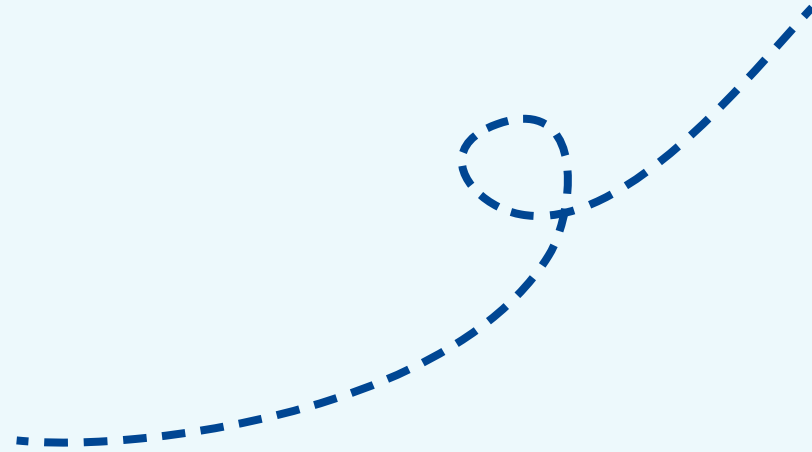
النّيّة

المداولات

هل يجب علي أن أتلقّى اللقاح؟

- ✓ عرض أقصى فوائد التلقيح
- ✓ مواجهة الأخبار الزائفة والمعلومات غير الدقيقة
- ✓ ربط اللقاح بالعلامات التجارية الموثوق بها.
- ✓ سلط الضوء على الإقبال المجتمعي
- ✓ شجّع الالتزام بالسياسة المحلية.

التفكير المدروس



النشاطات الممكنة

يمكن للمنظمات في القطاع الخاص المساعدة من خلال نقل المعلومات حول الحصول على اللقاح ومساعدة الأشخاص في فهم أهمية اللقاحات. نظرية التحفيز للحماية (Protection Motivation Theory) تنبأ بأنه لهذا النوع من التواصل، من المفيد أن يتم التطرق أولاً إلى طبيعة المرض والمخاطر المرتبطة به، ثم الإشارة إلى أن الحصول على اللقاح فعال وسهل التنفيذ

١. طبيعة المرض ومخاطره («تقدير المخاطر»):

اشرح المخاطر المرتبطة بالمرض على الفرد نفسه وعائلته وأصدقائه بطريقة موضوعية وتجنب استخدام لغة أو صور عاطفية. مثلاً: "يشهد انتشار مرض كوفيد-١٩ ارتفاعاً في مجتمعا. لقد أظهر هذا المرض تسببه في مرض شديد لبعض الأشخاص، مما يؤدي في بعض الحالات إلى الوفاة أو التلف في الرئة."

٢. منافع اللقاح («تقييم قدرة التغلب»):

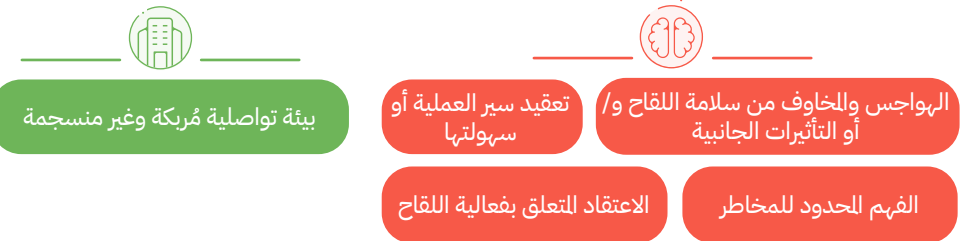
توضيح كيف يمكن أن يساعد أخذ اللقاح مرض في التقليل من المخاطر المرتبطة بهذا المرض. مساعدة الناس على فهم سبب توصية بأخذ اللقاح، وشرح كيف تم اختبار اللقاح ولماذا يعتبر آمناً وفعالاً (مثلاً: "يمكن للقاح كوفيد-١٩ أن يمنعك من الإصابة بمرض شديد. تم اختبار اللقاح بشكل دقيق وأثبت أنه آمن وفعال").

بالإضافة إلى ذلك، يمكنك مساعدة الناس على فهم الخطوات التي يجب عليهم اتباعها للحصول على اللقاح، وشرح من يمكن أن يحصل على اللقاح وأين وكيف يمكن الحصول عليه.

الشخصيات المستهدفة

التحمسون | غير المهتمين | غير المخدمين | الحائرون

معيقات الحصول على اللقاح



من؟

زين - مزود خدمة شبكة محمول وإنترنت رائد في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا



ماذا؟

في ٢٠٢١، قامت حملة زين السنوية في رمضان بدعم جهود اليونيسف في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا لتشجيع زيادة مستويات الحصول على اللقاح في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من خلال حملة سمّتها 'لا أحد آمن، ما لم نصبح كلنا آمنين'. وُثِّت الإعلان على MBC ١، MBC دراما، والرأي، وتلفزيون الكويت، وتلفزيون شاهد خلال شهر رمضان الكريم وحُمِّل على قناة زين على يوتيوب

ما الذي فعلته؟

- استفادت من قوة زين الاعلامية في جميع انحاء منطقة الشرق الاوسط وشمال افريقيا للوصول إلى ملايين الاسر.
- استفادت من جمهور التلفزيون الكبير خلال شهر رمضان للوصول إلى جمهور أوسع.
- رُوِّجت للتطعيم عن طريق نشر رسائل إيجابية عن التلقيح وإعادة تشكيل المفاهيم المُضلَّة.

ما هي مكاسب الشركة؟

أدت الشركة الواجب الأخلاقي

زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتنويع قاعدة الزبائن

ما الذي تحقق؟

✓ أكثر من ١٢ مليون مشاهدة على قناة زين على يوتيوب

يونيسف
لكل طفل

مدعوم من

دراسة حالة: العراق

من؟

زين - مزود خدمة شبكة المحمول
والإنترنت الرائد في العراق



ماذا؟

أرسلت الشركة ست رسائل إلى مشتري زين في العراق وإقليم كردستان العراق تحتوي على معلومات أساسية ورسائل توعية بالعربية والكردية- وفقا لمكان المستخدمين ولغتهم الأم- عن كوفيد-١٩، وتخفيف المخاطر، والإجراءات الوقائية، وتوليد الطلب على الحصول على اللقاح

ما الذي فعلته؟

- استخدمت نقطة تواصل موجودة - أثير زين القوي في المجتمعات المحلية في العراق - للوصول إلى ملايين العراقيين.
- ولدت قبولا ورؤيت لقبول متزايد للقاح كوفيد-١٩ من خلال توزيع رسائل حول موثوقية، فعالية، ومنافع اللقاح.

ما هي مكاسب الشركة؟

بناء الثقة مع الزبائن

تنوع الأعمال بإغلاق ثغرات الطلب

أدت زين الواجب الأخلاقي

ما الذي تحقق؟

تم الوصول إلى ٧,٥ مليون عراقي عبر الرسائل النصية القصيرة ✓

يونسف
لكل طفل

مدعوم من



دراسة حالة: ليبيا

من؟

الكل - إعلام بي بي سي
نشاط على أخبار الإنترنت ومنصة المعلومات في ليبيا



ماذا؟

ترتبط بمصادر موثوقة للمعلومات لنشر محتوى إعلامي اعتيادي وإبداعي يوقد إعلاما إبداعيا مأمونا، متوازنا ومناقشات واعية حول المسائل الاجتماعية والعلمية والعملية الراهنة عن الجائحة وتأثيرها. من المهم مراقبة المناقشات والاتجاهات على الإنترنت لتعديل محتواها

ما الذي فعلته؟

- استفادت المنصة الإلكترونية "الكل" من جمهورها الكبير، حيث يبلغ عدد المتابعين على فيسبوك ١,٢ مليون متابع، أي ما يقرب من ٥/١ من سكان ليبيا.
- عملت المنصة على مواجهة الإشاعات حول فيروس كوفيد-١٩ واللقاح من خلال تقديم معلومات وحقائق موثوقة ومعارضات للروايات السلبية عند اكتشاف الاتجاهات السلبية والتصورات الخاطئة في المحادثات الإلكترونية.

ما هي مكاسب الشركة؟

تبني الثقة مع الزبائن

أدت "الكل" الواجب الأخلاقي

ما الذي تحقق؟

- ✓ ٨٩% يرون في "الكل" مصدرا موثوقا للمعلومات عن الجائحة؛
- ✓ ٩٥% يرون في "الكل" مصدرا يشجع على تقبل إجراءات الوقاية؛
- ✓ ٩٢% يرون في "الكل" مصدرا للمعلومات عن كيفية انتشار كوفيد-١٩.

يونسف
لكل طفل

مدعوم من

النشاطات الممكنة

يملك القطاع الخاص نقاط تماس مع المجتمعات المحلية والشبكات التي يمكن أن تساعد في تعظيم جهود الخبراء للتصدي للمعلومات المضلّة. كما يمكن للمنظمات أن تساعد أيضا في تحديد الخرافات/الأساطير المكتشفة في شبكاتها وتنقلها للمنظمات الخبيرة لتعالجها (عن طريق إقامة حوار مع الحكومة المحلية والمجتمعات المحلية مثلا).

ووفقا لنموذج حائط معتقدات^٧ المعلومات المضلّة، فإن المنهجيات التالية يمكن أن تساعد:

١. الترويج الاستباقي: رواية مضادة في الأماكن التي تستمر فيها المعتقدات الخاطئة وتمتلك الناس آراءً قوية في تلك المعتقدات الخاطئة والخرافات، يتم بناء روايات دقيقة من خلال القنوات الموثوقة أو المؤثرين
٢. استجابة تفاعلية عن طريق كسر الخرافات في ظروف معينة؛ حيث أن إخبار الناس أن معتقداتهم خاطئة قد يكون غير فعالة. يساعد التعاون مع الخبراء في التأكد من أن نفي الأوهام يحدث فقط عندما يكون هناك ضرر فوري - مثل الأوهام حول علاج خطير لكوفيد-١٩ - وإلا فإن هناك خطر انتشار الأوهام بشكل أكبر مما يؤدي إلى المزيد من الأذى.

للمزيد راجع دليل يونسف الميداني عن إدارة المعلومات التضليلية عن اللقاح [هنا](#).

الشخصيات المستهدفة

المعتضون | غير المهتمين | الحائرون

معيقات الحصول على اللقاح



نقص الثقة بالكيانات الحكومية ومقدمي اللقاح



الرهاجس والمخاوف من سلامة اللقاح و/أو التأثيرات الجانبية



بيئة تواصلية مُربكة وغير منسجمة

المفهوم المحدود للمخاطر

الاعتقاد المتعلق بفعالية اللقاح

٧ الفريق الحكومي لتواصل خدمات علم السلوك (٢٠٢٢)، حائط المعتقدات.
٨ يونسف، ٢٠٢٠، الدليل الميداني لإدارة المعلومات المضلّة عن المطعوم

النشاطات الممكنة

الوصول إلى جميع المواطنين بفعالية بمعلومات تنقذ الحياة هو تحدٍ خاص في بدايات الوضع الطاريء. منظمات القطاع الخاص على تواصل مسبق مع زبائنهم ويمكن استخدام نقاط التلامس هذه والعلاقات الموجودة لمساعدة الحكومات في الوصول إلى مواطنيها، خاصة حين تكون الثقة بالحكومات نفسها منخفضة

من هو الموثوق به؟

منظمات القطاع الخاص هي الأكثر احتمالاً لأن تكون العلامات التجارية الموثوقة إن كانت تظهر على أنها هي من يوصل نوعية أو خدمة جيدة، تتقاضى أسعاراً عادلة، وتعامل زبائنهم جيداً، وتتمتع بشعبية ضمن المجتمع.

وتتمتع هذه العلامات الموثوقة بقوة إقناع أكثر من غيرها، كما هو مشروح في تأثير المرسل^٩.

الأصناف الموثوقة، وسفراؤها، يمكنهم أن يقدموا رسائل فاعلة حول المطعم لزبائنهم. إن إمكانية نقل رسالة طبية دقيقة مهم بشكل خاص للأقسام السكنية التي لا تتق بالحكومة إطلاقاً.

الشخصيات المستهدفة

العترضون | غير المهتمين | الحائرون | غير الخدميين

معيقات الحصول على اللقاح



نقص الثقة بالكيانات الحكومية
ومزودي الطعام

عدم وجود صوت موثوق برؤج للتطعيم



الرهواجس والخاوف من سلامة الطعام
و/أو التأثيرات الجانبية

المفهوم المحدود للمخاطر

الاعتقاد بأن الطعام لا يستطيع أن
يحمي ضد كوفيد-١٩

من؟

بقالات التجزئة - الدكاكين المحلية
في ثلاثة محافظات (عدن، لحج،
وحضرموت)



ماذا؟

توزيع ملصقات ومنشورات تحمل معلومات أساسية عن كوفيد-١٩ لتعرض في متاجر البقالة. كما وضعت ملصقات على المواد اليومية والسلع السريعة البيع. وكانت مكتوبة بلغات مختلفة واستخدمت رسوماً للتغلب على تحدي الأمية

ما الذي فعلته؟

- حققت تغطية فعالة - بمعلومات أساسية موجهة للمنازل اليمينية، بما فيها السكان الذين يصعب الوصول إليهم بدون تكاليف أو بكلفة منخفضة.
- قدمت معلومات معتمدة توافقت مع القواعد المحلية من خلال السلع الزهيدة الثمن التي تثق بها المجتمعات المحلية لمحاربة الشائعات والمعلومات المضللة حول كوفيد-١٩.
- أوجدت تنوعاً في الأصوات التي تنقل المعلومات المتوافقة مع الحكومة

ما هي مكاسب الشركة؟

بناء الثقة مع الزبائن

تقليل خسائر المحلات بسبب إصابة الزبائن بعدوى كوفيد-١٩

تأدية الواجب الأخلاقي

ما الذي تحقق؟

- ✓ مشاركة أكثر من ٥٠٠ بقالة بيع بالتجزئة.
- ✓ وضع أكثر من ٤٠٠,٠٠٠ ملصق على أغلفة/ علب الطعام.
- ✓ ٦٠٪ من الأمهات و ٧٠٪ من الآباء يذكرون الملصقات كمصدر لمعرفة التلقيح ضد كوفيد-١٩.

النشاطات الممكنة

تتأثر سلوكياتنا بقوة بما يفعله الغير من حولنا أو بما نتصور أنها الأعراف الاجتماعية.^{١٠}

يمكن لمنظمات القطاع الخاص أن تُظهر الأعراف الاجتماعية: تتباين تصورات الأشخاص حول سلوك الآخرين في بعض الأحيان. وبعض السلوكيات، بما في ذلك الحصول على اللقاح، يكون غير مرئي لبعض الأشخاص. يمكن للقطاع الخاص مساعدة في جعل هذه السلوكيات المعتادة مرئية، على سبيل المثال، من خلال نشر رسائل تفيد بأن "٧ من كل ١٠ أشخاص في منطقتنا قد تلقوا اللقاح" (الأعراف الاجتماعية الوصفية)، أو عن طريق الحديث عن "الغالبية" من العملاء أو الموظفين عندما يكون ذلك موجوداً

يمكن لشركات القطاع الخاص تعظيم الأعراف الاجتماعية بشأن ما هو مُتَوَقَّع: صِف السلوك المتوقع أن يُتَّبع وانتظار من الآخرين أن يتبعوا. ويمكن للقطاع الخاص المساعدة في رفع صوت ما هو متوقع من الزبائن والموظفين، مثلاً من خلال رؤوس المنظمات وسفرائها.

الشخصيات المستهدفة

الحائرون | المعترضون | غير المهتمين

معيقات الحصول على اللقاح



نقص العادات الاجتماعية المقبولة

نقص العادات الاجتماعية الواجبة

عدم وجود صوت موثوق يروج للتطعيم

من؟

زيرو٢ونز - شركة تسويق رقمي وشريك يونسف
عُمان في برنامج الأبوة

zeros2ones
Digital Marketing Agency

ماذا؟

البناء على برامج الرعاية الوالدية الموجود للتأثير على الممارسات أثناء الجائحة بدعوة الأهالي والمؤثرين في المجتمع، لتسجيل فيديوهات قصيرة عن تجاربهم خلال انتشار كوفيد-١٩، بالتركيز على ممارسات التربية الإيجابية

ما الذي فعلته؟

- خلقت تضامناً بين الوالدين عن طريق تطوير محتوى يمكن للوالدين أن يتعاطفوا معه.
- حشدت المؤثرين الذين يركزون على التربية لنشر العادات الاجتماعية الحديثة والمرغوبة.
- شجعت على سلوكيات معينة بعرض ممارستها من الأهالي.

ما هي مكاسب الشركة؟

بناء الثقة مع الزبائن

تنوع الأعمال بسد ثغرات الطلب

ما الذي تحقق؟

- ✓ ١٨ منشورا على منصات وسائل تواصل اجتماعي مختلفة.
- ✓ أكثر من ٣,٠٠٠ مشاركة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ وصول الحملة إلى نحو ١٣٠,٠٠٠ شخص تقريبا.

يونسف
لكل طفل

مدعوم من

١٠ روبرت تشالديني (١٩٨٤)، مبادئ وتقنيات التأثير الاجتماعي

دراسة حالة: ليبيا

من؟



ماذا؟

قدمت تذكيرات بقواعد التدابير الصحية العامة وقواعد الحصول على اللقاح من خلال حملة إعلامية. وطلبت من الموظفين والزبائن اتباع قواعد التدابير الصحية العامة والتدابير الصحية والأمان الإجبارية، بما في ذلك الحصول على اللقاح الإلزامي للموظفين. وتم تدريب الموظفين على إجراءات إدارة اختبار PCR، وارتداء الكمامات، والتباعد الجسدي في أوقات السفر

ما الذي فعلته؟

- أكدت على أن اللقاح هو وسيلة للسفر بحرية، بدلاً من الاعتماد فقط على فوائد اللقاح الصحية كمحفز وحيد.
- عززت حس المسؤولية واحترام وتقوية الإجراءات الصحية.
- قدّمت المثل الصحيح للزبائن والجمهور.

ما هي مكاسب الشركة؟

تقليل خسارة الأعمال بسبب إصابة الزبائن بعدوى كوفيد-19

بناء ثقة الزبائن

تقليل غياب الموظفين وخسارة ساعات العمل بسبب كوفيد-19

ما الذي تحقق؟

- ✓ إنتاج ١٠,٠٠٠ من المواد الإعلامية التي كررت التعليمات الحكومية.
- ✓ الوصول إلى ٣٦٠,٠٠٠ شخص كل شهر بهذه الرسائل الإعلامية حول كوفيد-19.

يونسف
لكل طفل

مدعوم من

النشاطات الممكنة

قد لا تكون المعلومات الصحية والمتعلقة بالمخاطر كافية لتحقيق تغيير في السلوك، وقد قامت العديد من البلدان بإصدار قواعد ولوائح يطلبون من سكانها الالتزام بها. على سبيل المثال. مثلًا، أظهرت قواعد السفر المتعلقة بالحصول على اللقاح ضد كوفيد-19 عند السفر أنها محفز قوي، ودعمت الشركات العاملة في مجال صناعة السفر تنفيذ هذه السياسات

التواصل بشأن المتطلبات الجديدة مبكرًا وباستمرار. كما يمكن ضمها في الإجراءات الرسمية مع توفير الدعم الإضافي (مثل التطبيقات ومنصات الحجز وخطوط الاتصال) لتعطي الجماعة فرصة للتكيف. استخدام إشارات مادية للتنفيذ مثل ملصقات بصورة قدم للحفاظ على التباعد الاجتماعي، وإشارات غير تعتمد بشكل كبير على مهارات القراءة والكتابة. كما يمكن الترويج لأن موظفي المنشأة الملقحين يعملون بها، مما يعزز الانتماء ويستند إلى القيم الجماعية جعل الإجراءات أكثر فعالية من خلال ضمان حساسية التواصل مع الخيارات الشخصية (حيثما وجدت) وتقديم الدعم طوال رحلة الحصول على اللقاح

الشخصيات المستهدفة

المعتززون | غير المهتمين

معيقات الحصول على اللقاح



نقص العادات الاجتماعية المقبولة



الكسل والمماطلة

دراسة حالة: العراق، الأردن، الكويت، السعودية، والسودان

من؟

مزود خدمة شبكة المحمول
والإنترنت الرائد



ماذا؟

أقامت حملات تطعيم لموظفيها وأفراد عائلاتهم المؤهلين. وقدمت دعماً إضافياً للموظفين حول عملية الحصول على اللقاح عن طريق توفير المعلومات في الوقت المناسب

ما الذي فعلته؟

- اتبعت التوجيهات/القوانين الوطنية للإبقاء على النشاطات الموقعية حيثما تواجدت.
- سهّلت الوصول إلى اللقاحات عن طريق السماح بإجرائها في أماكن العمل

ما هي مكاسب الشركة؟

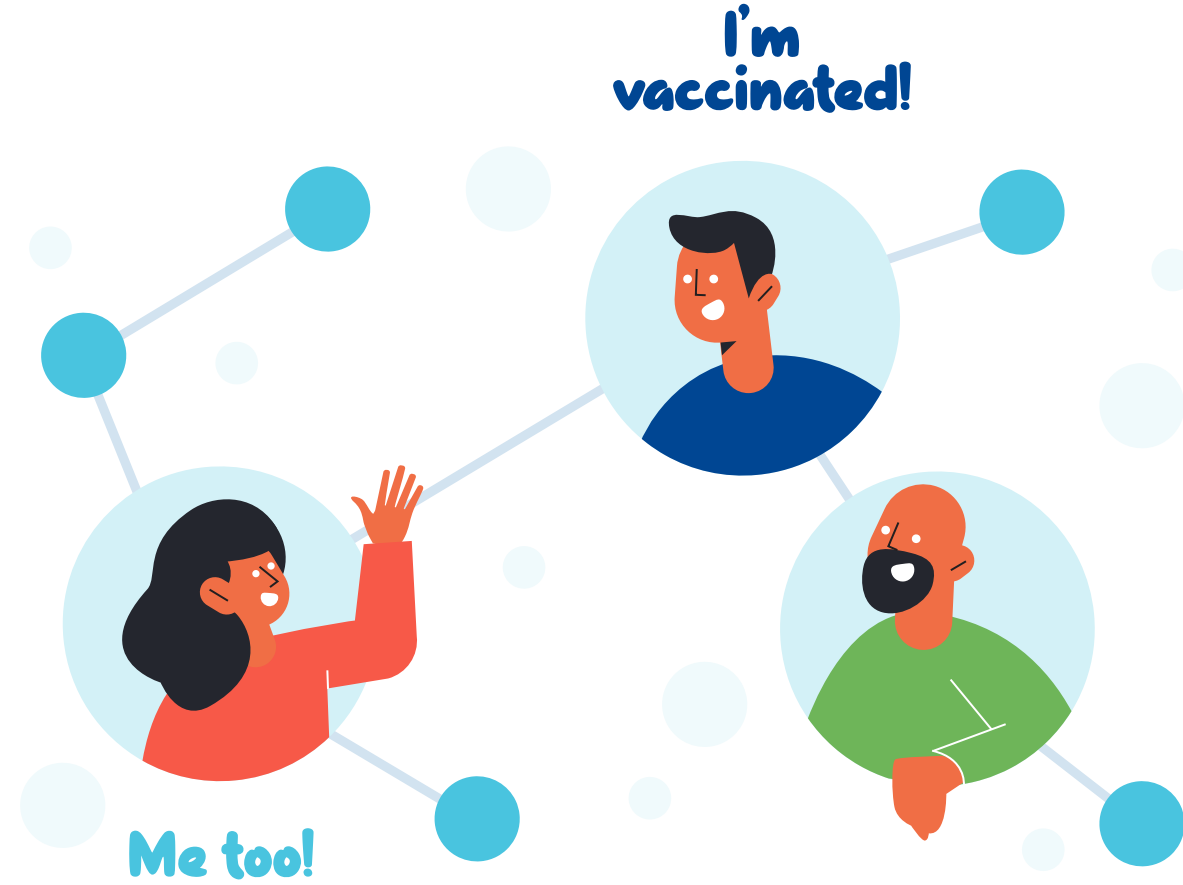
تأدية الواجب الأخلاقي

تنوع الأعمال عن طريق سد ثغرات الطلب

تقليل غياب الموظفين وخسارة ساعات العمل بسبب كوفيد-19

ما الذي تحقق؟

✓ ٤٧٩٤ شخص تم تطعيمهم في البلدان المشاركة الخمسة



التخطيط والجدولة



من؟

زين الأردن - أكبر مشغل اتصالات في الأردن

ماذا؟

منحت رزم بيانات مجانية لجميع مشتري زين بعد حصولهم على لقاح كوفيد-19

ما الذي فعلته؟

- شجعوا المواطنين على أخذ خطوة الحصول على اللقاح وأعطوهم مكافأة عند القيام بذلك.
- زادت الاهتمام بالحصول على اللقاح، خاصة بين أولئك الذين لم يكونوا مهتمين لولا الحافز

ما هي مكاسب الشركة؟

تأدية الواجب الأخلاقي

زيادة المعرفة العلامة وتنويع قاعدة الزبائن

النشاطات الممكنة

يمكن للحوافز بأنواعها المختلفة (المالية/ غير المالية) أن تساعد في التغلب على المماطلة والخمول عن طريق تعزيز الدوافع. يمكن أيضًا دمج الخدمات أو السلع القائمة التي يُقدرها المجتمع مع خدمات الحصول على اللقاح، والتي قد لا تكون من الأولويات بدونها

يمكن تقديم المكافآت لحجز موعد للحصول على اللقاح، أو لتلقي اللقاح، أو لأولئك الذين تلقوا اللقاح بالفعل.

ويمكن تقديم الحوافز لجدولة مواعيد الحصول على اللقاح، أو لأن الشخص قد أخذ اللقاح من قبل.

أنواع الحوافز: يمكن أن تأخذ المكافآت غير المالية أشكالاً من الخدمات أو السلع التي تقدمها المنظمات عادة (مثل "تحصل على دخول مجاني إلى هذا السينما إذا حصلت على اللقاح في الشهر المقبل")، أو يمكن أن تكون غير مرتبطة بالعمل (مثل دخول العملاء المطاعم في قرعة).

أطر الحافز كشكر على حماية المجتمع لضمان أن الناس ما زالوا محفزين للحصول على الجرعة الثانية في حالة إيقاف الحوافز الشخصية.

اجعل الإجراءات أكثر فعالية جعل الإجراءات أكثر فعالية: من خلال جعل العرض محدود الوقت (اقرأ عن تأثيرات الندرة هنا) وتضمين أنواع أخرى من الدعم، مثل المعلومات (مثل كيفية جدولة موعد للحصول على اللقاح)

الشخصيات المستهدفة

غير المهتمين | الحائرون | غير المخدمين

معيقات الحصول على اللقاح



الكسل والمماطلة

دراسة حالة: الأردن

من؟

زين، البنك العربي، أورانج
الأردن، إلخ - أكبر شركات
الاتصالات والمصارف وغيرها
من الشركات في الأردن



ماذا؟

هدايا أسبوعية أثناء برنامج يسعد صباحك على التلفزيون الأردني حيث يتم السحب لستة أردنيين مطعمين يربحون ٥٠٠ دينار، وكل مجموعة هدايا مقدمة من شركة مختلفة.

ما الذي فعلته؟

- جعلت الحصول على اللقاح أكثر جاذبية بتقديم قيمة مالية محتملة.
- ساعدت في التغلب على التسويف والكسل عن طريق تحفيز الحصول على اللقاح.

ما هي مكاسب الشركة؟

تأدية الواجب الأخلاقي

زيادة الوعي بالعلامات التجارية وتنويع قاعدة الزبائن

تقليل خسارة الشركة بسبب إصابة الزبائن بعدوى كوفيد-١٩

ما الذي تحقق؟

✓ تم السحب لـ ٨٤ شخصا للفوز بجائزة.

النشاطات الممكنة

تقديم الحوافز المالية يمكن أن يساعد في التغلب على التسويف والخمول بتقديم محفزات أقوى.

أمثلة على الحوافز

- خصومات عند شراء الخدمات أو السلع.
- مكافآت عمال للموظفين المحضنين.

الندرة: اجعل عرض المكافأة محدوداً زمنياً لأنه ثبت أن ذلك يزيد الحوافز

أطر: الموضوع كشكر على حماية المجتمع/ المنظمة لضمان عدم تغطية ازدحام المكافأة الخارجية على الحافز الداخلي (وزيادة احتمال الحصول على الجرعة الثانية في غياب الحوافز المالية).

اجعل النشاط أكثر فعالية بإضافة أنواع أخرى من الدعم، مثل معلومات (عن كيفية جدولة موعد الحصول على اللقاح بالضبط) أو إعطاء وقت لترك العمل والحصول على المطعم

الشخصيات المستهدفة

غير المهتمين | الحائرون | غير المخدومين

معيقات الحصول على اللقاح



التكاليف



الكسل واللامبالاة

النشاطات الممكنة

نقص لا مركزية خدمة المطاعم، خاصة في المناطق الريفية والنائية، يمكن أن تشكل عائقا جوهريا أمام الوصول للمطعم. وعليه فإن إعطاء مراكز الحصول على اللقاح توزيعا جغرافيا واسعا يسمح لمعظم الناس بالتخلص من معوقات بلوغها. كما أن من الضروري أن تكون المجتمعات المحلية الواقعة في مناطق ريفية ونائية قادرة على الوصول إلى المراكز بسهولة

وعليه، يمكن لمنظمات القطاع الخاص دعم نشر اللقاحات تجهيزيا أو ماليا مما يساعد في توصيل المطاعم إلى وجهاتها الصحيحة

الشخصيات المستهدفة

للتحمسون | غير للخدمومين

معيقات الحصول على اللقاح



مشاكل في الوصول

التكاليف

خدمات أو إمدادات مطاعم
غير معتمدة أو مناسبة

من؟

كوفاكس في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا -
ماراثونات الحصول على اللقاح في لبنان



ماذا؟

بدأتها وزارة الصحة العامة بدعم من اليونيسف، أقيمت ماراثونات الحصول على اللقاح المتعددة في وقت واحد لتوصيل اللقاحات في إطار مبادرة COVAX العامة الخاصة. وقد تم تنظيم الماراثونات في مراكز متعددة في جميع أنحاء البلاد، وتم تبسيط الإجراءات التسجيل والإدارية وتم توفير النقل إلى المراكز. شارك شركاء القطاع الخاص من خلال التبرعات لضمان توفير جرعات اللقاح وتمويل الجهود اللوجستية

ما الذي فعلته؟

- سهّلت عملية التلقيح بجعلها أبسط وأسرع.
- قدمت اللقاحات ليس فقط للجميع الذين تم تسجيلهم على منصة الحصول على اللقاح ولكن أيضًا لأولئك الذين لم يحصلوا بعد على موعد. كما عرضت اللقاحات لأولئك الذين لم يتم تسجيلهم، بما في ذلك الأشخاص الذين ليس لديهم أوراق تعريف

ما هي مكاسب الشركة؟

تأدية الواجب الأخلاقي

تقليل خسارة الشركات بسبب إصابة الزبائن بعدوى كوفيد-19

تقليل غياب الموظفين وخسارة ساعات العمل بسبب الإصابات بكوفيد-19

ما الذي تحقق؟

✓ أكثر من ١٦٠,٠٠٠ شخص سجّلوا وتم تطعيمهم من خلال الماراثونات.

يونسف
لكل طفل

مدعوم من

دراسة حالة: الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

من؟

كاونْتابل - منصة تجارة وتكنولوجيا عالمية



بروف ماركت (سوق البراهين)- يقدّم تكنولوجيا الهوية الرقمية وتكنولوجيا الثقة الرقمية



ماذا؟

خلق قاعدة بيانات صحية رقمية مصحوبة بمعلومات حول الأفراد المستقلين الذين يمكن الوصول إليهم بواسطة الإنترنت أو بدونه. بشكل أوسع، وفّرت هوية رقمية لأولئك الذين لا يريدون الحصول على هوية، خاصة النساء، وهم أكثر ترجيحاً لعدم حصولهم على هوية رقمية أو حتى بطاقة شخصية بتاتا، لتمكينهم من الوصول إلى الخدمات الصحية بطريقة أسهل.

ما الذي فعلته؟

- سمحت بوصول اللقاحات للناس الذين لا يحملون بطاقة هوية رقمية، وفي بعض الحالات، بدون أي هوية شخصية إطلاقاً.
- بشكل أوسع، أتاحت الوصول إلى قطاع رسمي من ضمنه الرعاية الصحية، والمالية، والتأمين

ما هي مكاسب الشركة؟

تأدية الواجب الأخلاقي

تنويع الأعمال عن طريق سد ثغرات الطلب

زيادة الوعي بالصنف وتنويع قاعدة الزبائن

النشاطات الممكنة

يمكن لجدولة موعد التحصين أن تخلق عوائق في بعض فئات السكان، استناداً إلى البلد والسياق المحلي. لكن يمكن لشركات القطاع الخاص أن تدعم الجدولة عبر:

1. تقليص الاحتكاك عن طريق دعم وجود الوثائق المطلوبة مثل بطاقة الهوية الشخصية.
2. استخدام الإعدادات وتخصيص مساحات لتطعيم الموظفين أو تقديم وقت للخروج من العمل لجدولة المواعيد وأخذ المطعم.
3. تحزيم الخدمات مع مواعيد التلقيح، مثل دمج جدول موعد ما لميكانيكي سيارات محلية أو حلاق، مع مواعيد التلقيح.
4. جعل النشاط أكثر فعالية بمساعدة الناس على تشكيل نوايا تنفيذية. فعن طريق تحويل خطط «إذا-ثم» إلى نشاطات، يستطيع الناس تصور وتجزئة الأهداف إلى خطوات يمكن تحقيقها. إن توقّع المعوقات المحتملة وتصور مسار التغلب عليها يمكن أن يضيف المزيد لمساعدة الناس على حضور مواعيد التلقيح..

الشخصيات المستهدفة

للتحمسون | غير المخدومين

معيقات الحصول على اللقاح



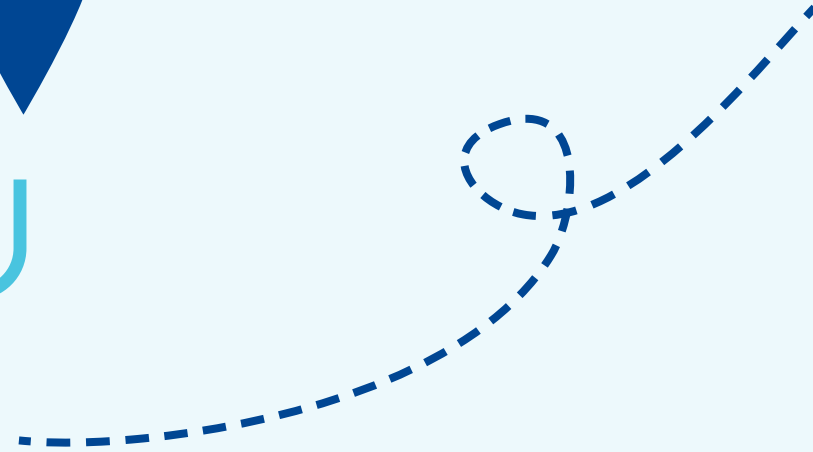
مشاكل الوصول

التكاليف



سير العملية وتعقيدها

الحضور



دراسة حالة: الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

من؟

أوبر - رائد العالم في خدمات النقل
والمركبات والرحلات

Uber

ماذا؟

قدمت أوبر سيارات مجانية/ بخصم للتنقل من وإلى مراكز الحصول على اللقاح المخصصة لكوفيد-19 في عدد من بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

ما الذي فعلته؟

- تعاملت مع هواجس التنقل بتسهيل الوصول إلى مراكز الحصول على اللقاح في المناطق الحضرية.
- قللت من تكاليف الحصول على التلقيح.

ما هي مكاسب الشركة؟

بناء ثقة الزبائن

زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتنويع قاعدة الزبائن

تأدية الواجب الأخلاقي

تقليل خسارة الشركة بسبب إصابة الزبائن بعدوى كوفيد-19

ما الذي تحقق؟

✓ أكثر من ١٢٦,٣٥٥ رحلة مجانية أو محسومة الأجر تم توفيرها عبر تطبيق أوبر.

النشاطات الممكنة

الوصول إلى مراكز التلقيح يبقى عائقاً أمام بعض الأفراد. ويمكن أن تكون المواصلات العامة صعبة حيث وجدت. إن الإزعاج والضيق في إيجاد وسيلة مواصلات إلى المراكز البعيدة يمكن أن يشكل عائقاً كبيراً في كل من المناطق الحضرية والريفية.

القطاع الخاص يمكنه أن يقوم بتوفير بدائل المواصلات للناس الذين يتنقلون إلى ومن مراكز التلقيح الرسمية، ويتشارك مع السلطات للتواصل مع الزبائن حول العرض. أما بالنسبة لمجموعات الأولوية التي تعاني من مشاكل حركية مثل كبار السن و/أو ذوي الاحتياجات الخاصة، فإن عرض المواصلات يشكل تمكينا للتطعيم.

اجعل النشاط أكثر فعالية بأن تطلب من الناس حجز المواصلات مسبقاً. يمكن لذلك أن يخدم كأداة التزام مسبق^{١٢} والمساعدة في التغلب على التسويق. ومع ذلك قد ينجح ذلك بأفضل صورة مع أفراد المجتمع المحفزين بشكل كبير لا مع المجتمعات المهمشة وغير المخدومة.

الشخصيات المستهدفة

المتحمسون | غير الخدميين

سير العملية وتعييدها



مشاكل الوصول

التكاليف

١٢ تُد روجرز وآخرين (٢٠١٤)، أدوات الالتزام التي تستخدم مبادرات لتغيير السلوك

دراسة حالة: السودان

من؟

دال الغذائية - أكبر شركات الأعمدة في السودان



ماذا؟

نفذت استضافة مواقع تحصين ثابتة ومتنقلة - وسينما ومخبز متنقلين - لحملة التلقيح بالاندماج مع حملات التسويق الخارجية.

ما الذي فعلته؟

- استخدمت قدرات دال التسويقية واللوجستية للوصول إلى المناطق النائية في السودان.
- قرّبت المطاعم من المجتمعات المحلية، ومنها السكان الذين يصعب الوصول إليهم. وقد عزّز ذلك بقوة المساواة بين الجنسين فيما يتعلق بالتلقيح لأن النساء استفدن مباشرة من الحملة.

ما هي مكاسب الشركة؟

تأدية الواجب الأخلاقي

تنويع الأعمال عن طريق سد ثغرات الطلب

تقليل خسارة الشركة بسبب إصابة الزبائن بعدوى كوفيد-19

بناء ثقة الزبائن

زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتنويع قاعدة الزبائن

ما الذي تحقق؟

- ✓ تم توفير ٢٠ شاحنة و١٥ لوحة إعلانية للاستخدام في حملتي تطعيم ضد كوفيد-19
- ✓ أسهمت في زيادة تقبل المطعم بنسبة ٢,٥٪ تقريبا.

يونسف
لكل طفل

مدعوم من

النشاطات الممكنة

يمكن لمنظمات القطاع الخاص أن تستضيف أماكن التلقيح.

يمكن أن يجلب ذلك بعض المنافع:

- تعزيز الوصول، خاصة لأفراد المجتمع الذين تبعد عنهم أماكن التلقيح كثيرا أو لا يمكن الوصول إليها.
 - تقليص الإزعاج بجلب مواقع التحصين إلى حيث توجد الفئات المستهدفة بشكلها الطبيعي - مثلا أماكن العمل، الأسواق، أو أماكن العبادة. ويمكن لذلك أن يساعد في التغلب على الكسل والمماطلة .
- كما يمكن لاستضافة مواقع الحصول على اللقاح أن تشكل فرصة تسويق وربط إيجابي بأصناف منظمات القطاع الخاص.

الشخصيات المستهدفة

المتحمسون | غير الخدميين | غير المهتمين

معيقات الحصول على اللقاح



مشاكل الوصول

التكاليف

إمدادات أو خدمات مطاعم غير مناسبة أو غير معتمدة



الكسل والمماطلة

سير العملية وتعقيدها

النسيان

دراسة حالة: الأردن

من؟

زين الأردن - مشغل الاتصالات
الأكبر في الأردن



ماذا؟

إعارة عيادة متنقلة للمركز الوطني للأمن وإدارة الأزمات لتسهيل حملات الحصول على اللقاح الشعبية في المملكة

ما الذي فعلته؟

- قدّمت اللقاح لأكثر المناطق نأياً في الأردن.
- استفادت من خبرات وموارد زين الأردن، التي تملك العيادة المتنقلة منذ سنوات عديدة.

ما هي مكاسب الشركة؟

بناء ثقة الزبائن

تنويع الأعمال عن طريق سد ثغرات الطلب

تأدية الواجب الأخلاقي

زيادة الوعي بالصف وتنويع قاعدة الزبائن

ما الذي تحقق؟

- ✓ ٦,٩٠٠ شخص تم تطعيمهم من خلال عيادة زين المتنقلة
بنهاية عام ٢٠٢١.



دراسة حالة: جيبوتي

من؟

جيبوتي تلّم (اتصالات جيبوتي) - مشغل الاتصالات الأساسي والوحيد في جيبوتي



ماذا؟

بمساعدة من وزارة الصحة، تم تشغيل رسائل صوتية متكررة قبل بدء كل مكالمة هاتفية لتذكير المستعمرين باللغات الفرنسية، والعفارية، والصومالية بالحاجة إلى احترام إجراءات حماية الصحة والفوائد المرتبطة بالحصول على اللقاح ضد كوفيد-19.

ما الذي فعلته؟

- عملت كتذكير دائم بالالتزام بإجراءات الحماية الصحية وأهمية الحصول على اللقاح.
- سمحت للرسائل لتكون أكثر شخصية وأكثر إقناعاً، خاصة فيما يتعلق باللغة المستخدمة.

ما هي مكاسب الشركة؟

تأدية الواجب الأخلاقي

بناء ثقة الزبائن

زيادة الوعي بالصنف وتنويع قاعدة الزبائن

النشاطات الممكنة

يمكن للتذكير بموعد التلقيح أن يزيد من نسب الحضور، خاصة عندما يكون توقيت الرسائل وصياغتها جيدان. صياغة التذكيرات: اجعل التذكير شخصياً، مثلاً من خلال ذكر اسم الشخص، واجعله اجتماعياً أكثر بتضمينه رسالة من مركز التلقيح (مثلاً: «نتنظر أن نراك غداً يا صالح»). توقيت التذكيرات: في الوضع المثالي، أعط الناس فرصة لاختيار كيف يودون تلقي التذكير (مثلاً رسائل نصية قصيرة أو على عنوان بريدهم الإلكتروني)، وامتى يودون تلقيه (ساعة، يوم).

الشخصيات المستهدفة

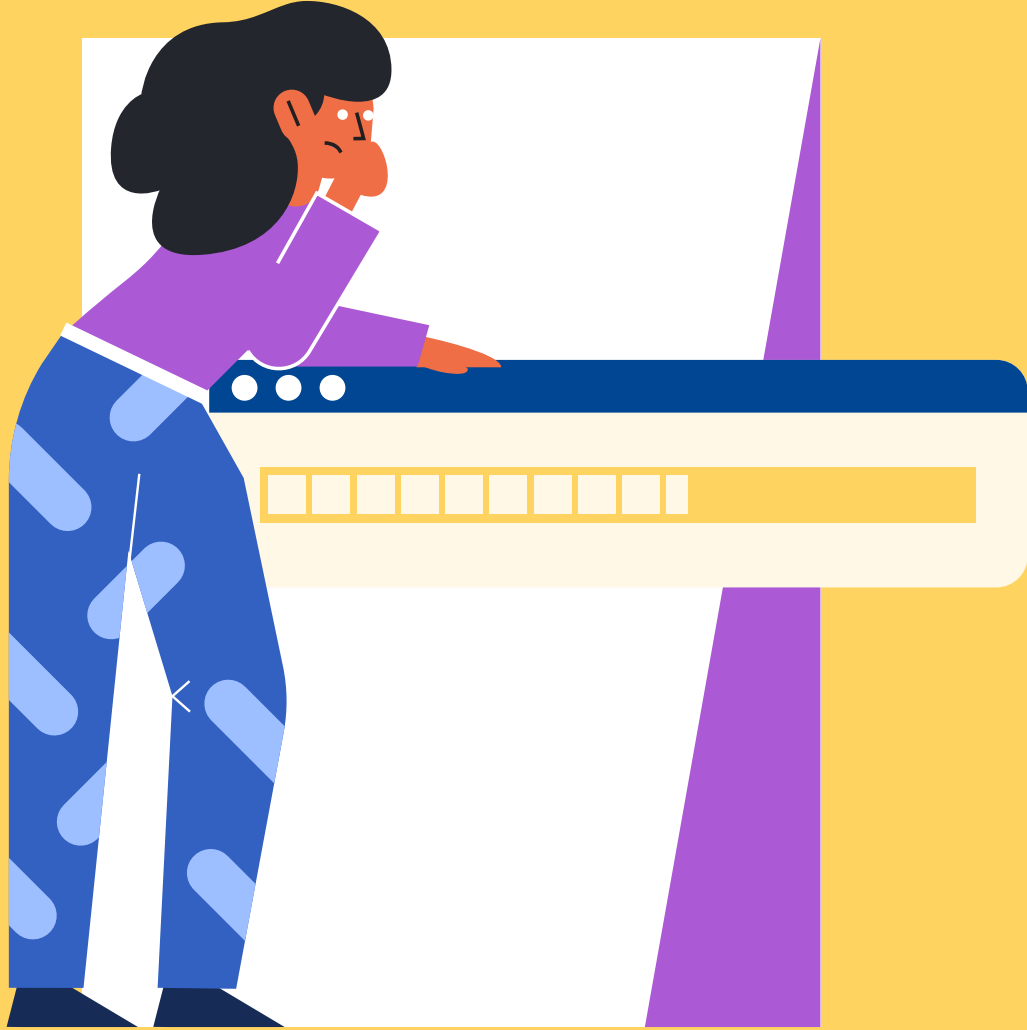
غير للمخدمين | غير المهتمين | الحائرون

معيقات الحصول على اللقاح



النسيان

الكسل والمماطلة



ما هي العقبات
والعوائق أمام
مشاركة الشركات في
جهود التلقيح؟ وما
هي الحوافز؟

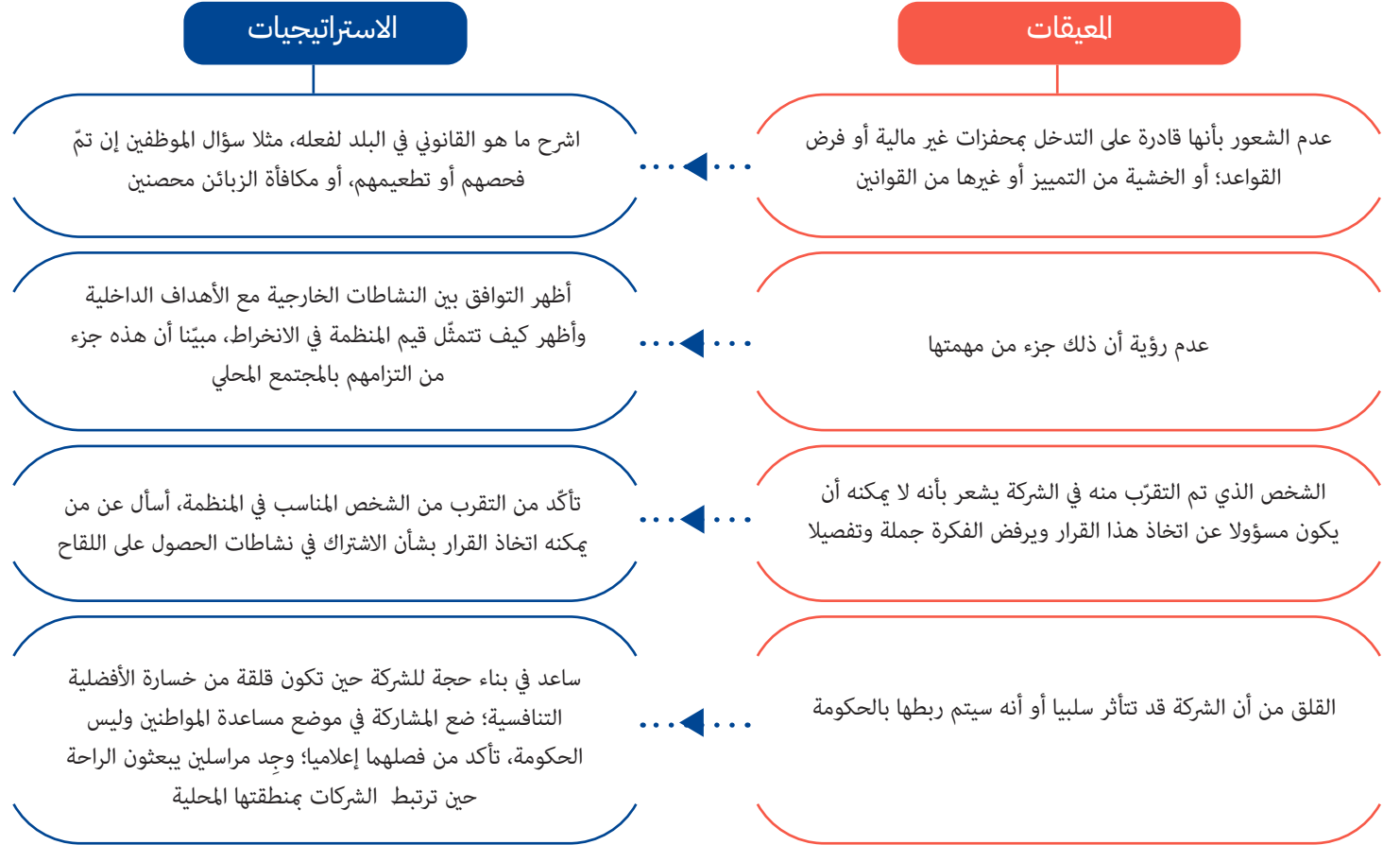
بماذا يتعلق هذا القسم؟

عندما تتفاعل كأحد الممارسين/ات في القطاع العام، مع القطاع الخاص، تأكدي من فهمك لبعض العقبات التي قد تواجه الشركات في دعم برامجك، وكيفية إزالتها حيثما يمكنك.

يظهر هذا القسم أمثلة على العقبات التي قد تواجه الشركات في الانخراط في جهود الحصول على اللقاح ويقدم استراتيجيات يمكنك الانخراط فيها لتسهيل الشراكة



ما هي المعوقات والعقبات النفسية والفردية للمشاركة التي يمكن أن تواجه الشركات



ما هي العقبات الاجتماعية للمشاركة التي يمكن أن تواجه الشركات؟



ما هي المعوقات والعقبات البيئية والنظم التي يمكن لمشاركة الأعمال أن تواجهها؟



الاستراتيجيات

تأكد من أن انخراط الشركات سهل، توقع المعوقات العملية التي تعترض الطريق وقدم الدعم (مثلا فيما يتعلق بالعوائق البيروقراطية)، تشاطر دراسات الحالة وسهّل الاتصال بين المنظمات التي قدّمت الدعم حيثما أمكن

صادق على قنوات الاتصال الموثوقة داخل الشركات، شكّل لجنة داخلية من الموظفين من مستويات مختلفة تشترك في تخطيط جهود الحصول على اللقاح داخليا (الموظفون)، وخارجيا (الجمهور)، تشارك مع خبراء موثوقين لتنظيم ورشات عمل للموظفين والجمهور

بناء الحجة الاقتصادية (أنظر الصفحة التالية أيضا) المتصلة بإمكانية تنويع الزبائن، موازنة الشركة مع قيمها، تقليص عدد أيام الغياب المرضي، وخفض حركة تدوير الموظفين

تشارك مع خبراء ووالف النشاطات مع التوجيهات والتوصيات القانونية

المعيقات المحتملة

عدم وجود الوقت الكافي للنظر في الخيارات وتغيير الخطط

مناخ إعلامي غير ودّي يقوّي وجهات النظر السلبية

تطعيم الموظفين مقيد بفعل العقبات الاقتصادية

عدم القدرة على الوصول إلى الخبرات الداخلية حول كيفية المشاركة في مسائل الصحة العامة

ما الذي قد يحفز الشركات على المشاركة؟

من المهم فهم العقبات التي تمنع الشركات من دعم جهود التحصين كما هو مهم فهم ما قد يحفزها. بعض العوامل أدناه تمت الإشارة إليها كاستراتيجيات للتغلب على مثل هذه المعوقات والعقبات؛ وهي تبقى مفيدة كوسائل لبناء قضية شركات/أعمال مُقنعة. مثلا، قد يتم تحفيز الشركات لكي:

تقلص الخسائر الناجمة عن إصابة الزبائن
بعدوى كوفيد-١٩



تنوع العمل عبر سد ثغرات الطلب في قطاعات
مختلفة



تقلص غياب الموظفين وخسارة ساعات العمل
بسبب كوفيد-١٩



ترفع الوعي بعلاقتها التجارية وتنوع قاعدة
زبائنهم



تعمل استنادا إلى الحس الأخلاقي بالواجب
تجاه المجتمع



تبني الثقة مع الزبائن الحاليين عبر بيان
وفهم احتياجاتهم



إس. إي دين (٢٠٢٠)، الشركات الصغيرة بعد كوفيد-١٩: حاجات تحفيزية في زمن مضطرب
إس. هورنز وإل. هُكنغ (٢٠٢٠)، كيف تتكيف الشركات الصغيرة مع تأثير كوفيد-١٩: نتائج استطلاع في تركيا والشرق الأوسط.



ما يجب تذكره؟

إذاً، ما هي مفاتيح الشراكة الناجحة؟

يجب استخدام الأفكار المقدمة في هذا الدليل كمصدر للإلهام ويجب صقلها واختبارها في السياقات المحلية قبل التنفيذ والتوسع. يجب استخدام هذا الدليل من قبل المنظمات للمساعدة في تحديد استراتيجيات الشراكة بين القطاعين العام والخاص التي تعزز التعاون الناجح وتحقق نتائج إيجابية لكلا الطرفين. في الجهود المستقبلية للشراكات، يجب التأكد من

كما تم التوضيح في هذا الدليل، الشركات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا هم شركاء أساسيون في الجهود المبذولة لتجاوز العقبات التي تواجهها المجتمعات فيما يتعلق بالحصول على اللقاح. من خلال الاستفادة من أصول الأعمال التجارية، وقدراتها التسويقية، والصوت أو الخبرة، يمكن الممارسين من تصميم تدخلات قوية يمكن أن تغير المعتقدات، والمواقف، والأعراف الاجتماعية، وغيرها من الحواجز الهيكلية. بالنسبة للقطاع الخاص، يمكن أن يكون التفاعل مع القطاع العام في أنشطة التغيير السلوكي والاجتماعي ذات العديد من الفوائد، سواء من خلال تنويع أصول الأعمال، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو من خلال بناء الثقة مع العملاء الحاليين



إدارة العملية وتقييمها من خلال:

- الاتفاق على أهداف مشتركة
- عقد اجتماعات دورية (مثلاً، شهرية) لتتبع التقدم والتعرف على أي معوقات تقف في وجه النجاح.
- شارك ما يعمل جيداً وما يمكن تحسينه.
- التقاط ما تم تعلمه من أجل شراكات المستقبل



اشتركوا مع بعضكم بعضاً من خلال:

- مواثمة الأطر الزمنية والتواصل بشأن التوقعات.
- رعاية العلاقات الشخصية والبناء على الثقة المتبادلة



فهم احتياجات المشاركة ومعيقاتها:

- فهم ما يمكن أن يجعل الشراكة ناجحة والقيمة التي ستخلقها.
- تحليل المعوقات المحتملة التي تعيق الشراكات المرجحة، وناقش كيف يمكن التغلب عليها

نأمل أن هذا الدليل كان مفيداً كمصدر لك، ولنظمتك، وللشراكات الناجحة التي ستأتي في المستقبل.

يونيسف

اليونيسف هي وكالة تابعة للأمم المتحدة متخصصة بتحسين وتعزيز وضع الأطفال. في مواجهة التحديات الاستثنائية حول العالم، يكافح موظفو اليونيسف من أجل حقوق كل طفل في الحصول على مأوى آمن، التغذية، الحماية من الكوارث والصراعات، والمساواة. المكتب الإقليمي لليونيسف MENARO هي الفرع الإقليمي للشرق الأوسط وشمال أفريقيا والتي تمثل المنظمة في المنطقة وتشرف على عمل خمسة عشر مكتبًا للدول، ومكتبًا واحدًا يغطي الدول الخليجية تحت مسؤوليتها

الموقع الإلكتروني



يونيسف
لكل طفل

ماجنتا

ماجنتا هي وكالة تغيير اجتماعي وسلوكي متخصصة في فهم عمليات اتخاذ القرار البشري لتصميم حلولاً للتغيير المستدام والمتصاعد. نحن نستخدم أحدث مبادئ علم التغيير السلوكي ومنهجية صارمة في الأبحاث السلوكية، والتصميم، والاختبارات، والتوسع إلى حدود قصوى من أجل تأثير اجتماعي أمثل. ويتكون فريقنا من باحثين، وعلماء تغيير سلوكي واجتماعي، وخبراء بيانات، وخبراء إبداعيون وتواصلون يتمتعون بمعرفة عميقة بالمجالات التي يعملون فيها. ولدينا خبرة واسعة في تصميم وتقديم تدخلات التغيير السلوكية للقطاع العام ونعمل مع الحكومات ووكالات التنمية في جميع أنحاء العالم لدعم تحديات التنمية الاجتماعية

الموقع الإلكتروني

MAGENTA
choose *better*

© منظمة الأمم المتحدة للطفولة (يونيسف)، ٢٠٢٢

هذه المطبوعة هي إسهام في الحوار الإقليمي والعالمي وقد لا تعكس سياسات يونيسف أو منهجياتها. إن الاستنتاجات، والتفسيرات، والنتائج، ووجهات النظر في هذا التقرير تمثل مؤلفيها. التعيينات والرموز الواردة في هذه المطبوعة وعرض المادة لا تعتبر تعبيراً عن أي موقف أيا كان من جانب يونيسف فيما يتعلق بالوضع القانوني لأي بلد أو إقليم/أرض، أو سلطاتها أو تعيين حدودها. يمكن إعادة إنتاج أي جزء من هذا الدليل مجاناً مع الإشارة إليه. وتوجه طلبات استخدام أجزاء أكبر منه أو إعادة طباعته كاملاً إلى menaro@unicef.org.

إشارة اقتباس مقترحة: إنه شأن الجميع: الشراكة مع القطاع الخاص لزيادة استعمال اللقاحات في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

يونيسف الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، عمان، الأردن. ٢٠٢٢.

يونيسف الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، شارع عبد القادر العابد، بناية رقم ١٥ تلاع العلي، عمان، الأردن

menaro@unicef.org