

موجز سياسات ٢٦ ترسيخ مبدأ الأسر الصغيرة كمفهوم اجتماعي في مصر



إعداد:

آلاء عبد العزيز
ثريا الأسيوطي
منة رشدي
عمر زين

تحت إشراف:

د. رشا علام

يونيو ٢٠٢١

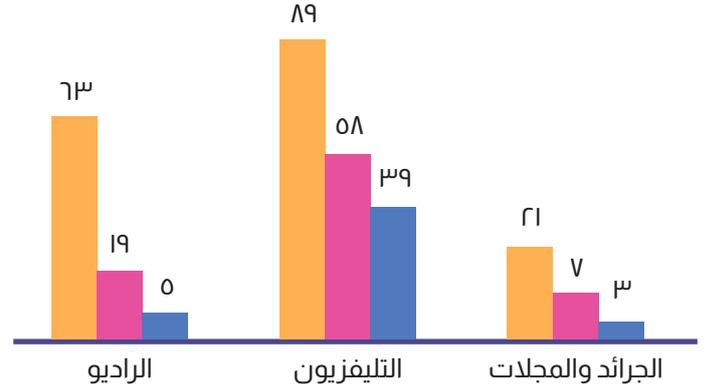
السياق

الخصوبة الإجمالي لعام ٢٠٠٨ البالغ ٣,٠ (ولادات لكل امرأة). وجاء هذا التطور على الرغم من أن المؤشر كان في اتجاه منحنى منذ أن بدأت الدولة في نشر الوعي حول أهمية تنظيم الأسرة. علاوة على ذلك، أفاد المسح السكاني الصحي في عام ٢٠١٤ أن العدد المثالي للأسر التي استجابة على الاستبيان هو ٣,٠ أطفال، ويأتي ذلك أعلى نسبياً من نفس المؤشر في عام ٢٠٠٨ والذي بلغ ٢,٩ أطفال وكما يزال ذلك أعلى من معدل التعويض المستهدف. ومن جانبها، أجرت الحكومة العديد من المحاولات بما في ذلك توفير موانع الحمل، ورفع وعي النساء حول تنظيم الأسرة، وإطلاق دعاية اعلامية تلفزيونية وإذاعية. ومع ذلك، فقد أظهر المسح السكاني الصحي لعام ٢٠١٤ انخفاض في تعرض الفئات المعنية لمعلومات تنظيم الأسرة مقارنةً بالمسح السكاني الصحي لعام ٢٠٠٥ و٢٠٠٨، مما يؤدي إلى استجابة محدودة للرسائل الموجهة نحو تغيير السلوك الانجابي للأسر وتشجيع المجتمع لتبني مفهوم الأسر الصغيرة.

منذ عقد الثمانينات، وضعت الحكومة المصرية ملف تنظيم معدل النمو السكاني في مصر على جدول أعمالها بدرجة متفاوتة من الجدية والفعالية في التطبيق. تكمن خطورة الزيادة السكانية الغير منتظمة في الآثار التي تنتج عنها على التقدم الاقتصادي والتنمية والتي تتجلى في الضغط الغير متوازن على السلع العامة، وتدهور جودة الخدمات العامة والبنية التحتية، وزيادة الاعتماد على شبكات الأمان الاجتماعي، وارتفاع مخاطر الأمن المائي والغذائي، وتدهور صحة الطفل والأم. كل هذه العوائق تحد من فعالية التحسينات الاقتصادية وتشكل ضغطاً على ميزانية الدولة وقدرتها على تقديم خدمات عالية الجودة.

على الرغم من تواجد هذه الآثار على أرض الواقع، أفادت وزارة الصحة والسكان في المسح السكاني الصحي أن معدل الخصوبة الإجمالي في مصر بلغ ٣,٥ (ولادات لكل امرأة) في عام ٢٠١٤، وهو أعلى من معدل التعويض البالغ ٢,١ (ولادات لكل امرأة) ومعدل

نسبة التعرض لمعلومات تنظيم الأسرة (%) المسح السكاني الصحي عام ٢٠١٤



تعريف المشكلة

كان تنظيم الأسرة موضوعًا مثيرًا للجدل والنقاش داخل المجتمع المصري ولا يزال أحد أكبر التحديات التي تواجه الحكومة المصرية. يعاني المجلس القومي للسكان والهيئات الحكومية الأخرى العاملة في مجال السكان بسبب التحديات الخارجية والداخلية. ويصر المجلس القومي للسكان على إيجاد استراتيجيات تواصل مبتكرة جديدة لمعالجة قضية السكان مثل استخدام المنصات الرقمية لزيادة الوعي لدى الشباب مع ذلك، فإن هذا النهج لن يكون كافياً لضمان تغيير سلوكي في المجتمع المصري. يحتاج المجلس القومي للسكان إلى معالجة بعض التحديات الرئيسية من أجل ضمان أن الحملات السكانية المستقبلية تعتمد على نهج قائم على الأدلة يستغل فيها قنوات الإعلام المتعددة لتضخيم التوعية وضمان التواصل الفعال:

١. التصور العام السلبي لجهود تنظيم الأسرة في معالجة القضايا السكانية: وفقًا لمسح أجري عام ٢٠١٥ بعنوان «وعي المصريين بالقضايا السكانية في المحافظات»، اعتقد غالبية المشاركين أن الحكومة لم تضع قضية السكان كأولوية. علاوة على ذلك، كان هناك القليل من الوعي بحملات آلية التوعية الأربعة. بالإضافة إلى ذلك، لم يتمكن معظم المستجوبين من تحديد الأفلام / المسلسلات التي تتناول قضية السكان. وأيضًا، وجد استطلاع آخر أجرته بصيرة أن ٥٥٪ من المصريين يفضلون إنجاب أكثر من طفلين.

٢. عدم كفاية جمع البيانات: كان لإيقاف المسح السكاني الصحي تأثير كبير على جمع البيانات المتعلقة بالقضايا السكانية في مصر، حيث لم

تكن هناك بدائل مناسبة لجمع البيانات المطلوبة. علاوة على ذلك، هناك قصور حاد في البيانات المتاحة التي يمكن استخدامها لقياس تأثير برامج أو حملات تنظيم الأسرة في مصر. يعتمد النجاح الحاسم للحملة التسويقية بشكل كبير على بيانات العملاء وسلوكهم لتحقيق هدفها وبالتالي، يجب أن يتعاون أصحاب المصلحة الذين يعملون في قضية السكان للبحث عن البيانات ومشاركتها حتى يتمكنوا من إطلاق حملات أكثر فعالية.

٣. انعدام التنسيق: أدى الارتباك في أدوار الأجهزة الحكومية المختلفة التي تعالج القضية السكانية وعدم التنسيق بينها في تطوير الحملات إلى إضعاف فاعلية التأثير على الدعوة إلى تنظيم الأسرة.

٤. الاعتماد على نهج من أعلى إلى أسفل: اعتمدت غالبية الحملات التي قادتها الأجهزة الحكومية وشركاؤها على نهج من أعلى إلى أسفل ونادرًا ما مكنت الجمهور (وخاصة النساء) من زيادة الوعي بقضايا السكان. كما أبرز البحث، فإن الحملات الأكثر فاعلية التي تعزز التغيير السلوكي الاجتماعي عادة ما تشمل أصحاب المصلحة المختلفين من المجتمع.

٥. خطة التواصل غير الواضحة: تركز استراتيجية التواصل ضمن الاستراتيجية الوطنية للسكان ٢٠١٥-٢٠٣٠ على النتائج الكمية وليس النوعية. على سبيل المثال، التركيز على زيادة التغطية الإعلامية بدلاً من استهداف تغيير النسبة المئوية في الإدراك العام يعيق فعالية الموارد المخصصة للدعوة إلى تغيير حقيقي تجاه النمو السكاني.

٦. عدم وجود آليات للرصد والتقييم: إن نقص البيانات لتقييم فعالية الحملات لا يمنع الأجهزة الحكومية وشركائها من تكرار نفس الأخطاء ولا يوفر نظرة ثاقبة للآليات الصحيحة التي يمكن استخدامها للوصول إلى السكان المستهدفين.



السياسات البديلة

كمناصرين للمشاركة مع الشباب بهدف تغيير تصور الشباب حول الأسر الصغيرة وتنظيم الأسرة بشكل عام. يتراوح هؤلاء المستخدمون بين قادة المجتمع، أصحاب التأثير في الرأي، الأطباء والعاملين في القطاع الصحي، ويتمثل دورهم في الاعتماد على الثقة التي بينونها داخل مجتمعاتهم لتغيير السلوك تجاه العائلات الصغيرة.

٣. التعليم البديل المجتمعي لتنظيم الأسرة: تهدف هذه السياسة إلى الاستفادة من المنصات الموجودة مسبقاً مثل «مودة» لتمكين المجلس القومي للسكان من توفير المواد التعليمية المصممة للمجموعة المستهدفة. هناك طريقة أخرى لتوفير التعليم المجتمعي وهي إطلاق خط ساخن جديد للحصول على معلومات تنظيم الأسرة والاستشارات كشكل من أشكال طريقة التعامل مع الأشخاص التي يمكن أن تصل إلى مجموعة واسعة من السكان بغض النظر عن توزيعهم الجغرافي.

تعمل ثلاث سياسات بديلة في وقت واحد على جانبي العرض والطلب لتنظيم الأسرة وتستند إلى مبادئ التسويق الاجتماعي لتغيير سلوك المصريين وتحويل تفضيلاتهم نحو الأسر الصغيرة. يفعلون ذلك من خلال تقديم مبادئ توجيهية للمشاركة مع العديد من أصحاب المصلحة والاستفادة من البرامج والمنصات الحكومية الحالية من أجل تنفيذ سياسة مستدامة وفعالة.

١. الشراكة مع القطاع الخاص - تطوير علامة تجارية اجتماعية جديدة تعمل على جانب العرض والطلب في تنظيم الأسرة من خلال (١) شركات الأدوية والرعاية الصحية لإنتاج وتسويق منتجات وخدمات تنظيم الأسرة؛ و (٢) النظام البيئي للإعلام والفنون لتلقي رسائل إيجابية لتغيير عقلية وسلوك المصريين تجاه تنظيم الأسرة والعائلات الصغيرة.

٢. النهج القائم على المجتمع حيث يتم تعبئة العديد من المستخدمين من الشباب والشابات

٣. السماح بمشاركة القطاع الخاص في إنتاج منتجات وخدمات تنظيم الأسرة لتغطية الطلب الذي لم تتم تلبيةه والاستجابة للطلبات الجديدة.
٤. إنشاء دورة عبر الإنترنت لتشجيع العائلات الصغيرة بين المتزوجين حديثاً من خلال الاستفادة من منصة «مودة» للوصول إلى الفئة المستهدفة.
٥. إطلاق خط ساخن ومنصة إلكترونية لتقديم المعلومات والاستشارات المتعلقة بتنظيم الأسرة.
١. تطوير علامة تجارية اجتماعية جديدة على نهج ثلاثي مع إشراك القطاع الخاص والمجتمع المدني مع تواجد رقمي قوي على منصات وسائل التواصل الاجتماعية.
٢. إنشاء حملة تواصل وقيادتها من خلال التعامل مع النظام البيئي للإعلام والفنون لإيصال رسائل إيجابية حول العائلات الصغيرة، وتصحيح المفاهيم الخاطئة فيما يتعلق بمنتجات وخدمات تنظيم الأسرة.



«جميع المراجع الأكاديمية المشار إليها في هذا الموجز يمكن الرجوع إليها في ورقة السياسات»
ملتقى السياسات العامة - كلية الشؤون الدولية و السياسات العامة بالجامعة الأمريكية بالقاهرة

<https://gapp.aucegypt.edu/public-policy-hub>

ترسيخ مبدأ الأسر الصغيرة كمفهوم اجتماعي في مصر