



صبا سلطانی
 مربی مرکز آموزش بهورزی
 دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان



طراحی گام به گام کارزار (کمپین) بهداشتی نروزی بسیج اطلاع رسانی با طعم سلامت

اهداف آموزشی

امید است خوانندگان محترم پس از مطالعه این مقاله:

مفهوم و اهمیت طراحی کارزار (کمپین) سلامت را که نوعی از بسیج اطلاع رسانی است، بیان کنند.

مراحل مختلف طراحی یک کارزار سلامت نروزی را به خوبی تحلیل و اجرا کنند.

پیام‌های بهداشتی کوتاه، جذاب و متناسب با فرهنگ نروزی برای ارتقای سلامت و بهداشت محیط تولید کنند.

مقدمه

ارتقای سلامت از طریق انتشار پیام‌ها در رسانه‌های جمعی، کانال‌های شخصی و گروهی و برگزاری رویدادها و... می‌پردازد. در این مقاله قصد داریم به اهمیت ایجاد یک کارزار سلامت نروزی و همچنین گام‌های مختلف طراحی آن بپردازیم.

همان‌طور که می‌دانیم در تعطیلات نروزی به ویژه در مناطق گردشگری پذیر عوامل بالقوه زیادی وجود دارند که ممکن است سلامت ساکنان و گردشگران را تهدید کنند. افزایش تردها و افزایش ناگهانی جمعیت در یک منطقه، موجب آلودگی‌های گسترده در سطح شهرها و روستاها

کمپین، کارزار یا بسیج اطلاع رسانی سلامت در واقع یکی از کاربردهای کلیدی بازاریابی اجتماعی در بخش سلامت است که با هدف تغییر رفتار و نگرش به نفع ارتقای سلامت طراحی می‌شود.

هدف کارزار سلامت، انتقال پیام‌های ترغیب‌کننده برای انجام رفتاری مشخص در مخاطب است که در آن مجموعه هماهنگی از رویکردهای آموزشی، اطلاع رسانی و ارتباطی برای رسیدن به هدفی خاص طراحی می‌شود. به عبارت دیگر بسیج اطلاع رسانی سلامت به روند



بهداشتی درمانی، پلیس راهور و سایر سازمان‌ها) انجام پذیرد. برای انجام تحلیل‌های مذکور و تعیین وضعیت موجود می‌توان از آمارها، داده‌ها و گزارش‌های سال‌های گذشته بهره گرفت.

نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها (SWOT¹) نیز هرکدام باید تحلیل شوند. به عنوان مثال در یک منطقه چه ویژگی فیزیکی یا جغرافیایی وجود دارد که به عنوان یک تهدید ممکن است شناخته شود؟ مثلاً در شهرهای ساحلی احتمال غرق‌شدگی وجود دارد یا در مناطقی که جاده‌های ناامن دارند احتمال تصادفات جاده‌ای بالاتر است یا چه فرصت‌ها و نقاط قوتی در یک منطقه وجود دارد که به پیشبرد اهداف ما در این زمینه کمک کند؟ به عنوان مثال وجود اماکن رفاهی مناسب و بهداشتی یا وضعیت آبرسانی بهداشتی و مطمئن و وجود نظارت‌های مستمر و جدی کارشناسان و بازرسان بهداشتی یک منطقه از نقاط قوت محسوب می‌شود. حتی یک فرهنگ خاص و بومی مثبت و در راستای ایجاد سلامت نیز می‌تواند به عنوان یک فرصت یا نقطه قوت شناخته شده و به کار گرفته شود.

۳. تعیین اهداف

پس از مشخص کردن هدف کلی که معمولاً به صورت جمله کلی، غیر قابل سنجش و مبهم نوشته می‌شود باید اهداف اختصاصی مربوط با آن را تعیین کرد. اهداف اختصاصی باید دارای ویژگی‌های SMART باشند؛ یعنی مشخص و قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی و منطقی (واقع‌گرایانه) باشند و زمان رسیدن به آن نیز مشخص باشد. به عنوان مثال:

و اماکن تفریحی و طبیعی و حتی آسیب‌های فراوانی به طبیعت و محیط زیست می‌شود. همچنین احتمال افزایش طغیان بیماری‌های منتقله از آب و مواد غذایی و مسمومیت‌های گوارشی و همه‌گیری سایر بیماری‌های عفونی نیز بسیار بالاتر می‌رود.

ساکنان شهرها و روستاها نیز در این ایام و روزهای قبل از نوروز فعالیت‌هایی جهت استقبال از سال نو دارند از جمله خانه تکانی، تعمیرات و تهیه مایحتاج و مواد غذایی، که هر کدام از این موارد نیز در اثر سهل‌انگاری یا عدم آگاهی می‌تواند باعث ایجاد خطراتی برای سلامتی افراد شود.

حوادث احتمالی در روزهای پایانی سال مثل جشن چهارشنبه‌سوری که هر سال باعث صدمات جانی و معلولیت‌ها به خصوص در کودکان می‌شود را نیز نمی‌توان نادیده گرفت.

بنابراین می‌توان از «کارزارهای بهداشتی با موضوع سلامت نوروزی» بخوبی بهره گرفت تا هموطنان عزیزمان بهترین روزهای سال خود را بدون آسیب و بیماری و صدمات مختلف بگذرانند.

برای طراحی یک کارزار مؤثر و کارآمد که باعث افزایش آگاهی افراد شده و انگیزه کافی برای تغییر رفتار را ایجاد کند باید گام‌های مشخصی برداشت که در ادامه به شرح آن پرداخته می‌شود.

مرحل طراحی کارزار سلامت نوروزی

۱. تعیین چرایی (ضرورت) مسأله

در این مرحله لازم است چرایی، ضرورت و دلیل ایجاد یک کارزار به روشنی مشخص شود. یعنی بزرگی و شدت مسأله و عوامل مؤثر در ایجاد آن مورد توجه قرار می‌گیرد. در خصوص اهمیت و چرایی ایجاد یک کارزار بهداشتی نوروزی در مقدمه توضیح داده شده است.

۲. تحلیل وضعیت

مشابه سایر کارزارهای سلامت در این مرحله باید تحلیل وضعیت موجود، تحلیل رفتارها و باورهای مخاطبان (گردشگران و شهروندان) و تحلیل سازمان‌ها و نهادهای ذی‌نفع (شهرداری‌ها، مراکز

هدف کلی: پیشگیری از مسمومیت های غذایی در ایام نوروز

هدف اختصاصی ۱: افزایش آگاهی ۳۰ درصد از مسافران نوروزی در مورد نحوه نگهداری غذا تا پایان تعطیلات نوروزی.

هدف اختصاصی ۲: آگاهی دادن به ۸۰ درصد مسافران ورودی به شهر A در خصوص تهیه غذا از مراکز مجاز و بهداشتی از طریق نصب بنر و ارسال پیامک های اطلاع رسانی تا زمان اقامت خود در شهر. **هدف اختصاصی ۳:** کاهش ۳۰ درصدی زباله های رها شده در کوچه ها و خیابان ها از ۱۵ اسفند سال ۱۴۰۴ تا ۱۵ فروردین ۱۴۰۵ نسبت به سال گذشته. اهداف می توانند در سطوح فردی، اجتماعی یا سازمانی تدوین شوند.

۴. تحلیل گروه هدف و تعیین مخاطبان

تجزیه و تحلیل مخاطبان شامل جمع آوری و تفسیر و استفاده از اطلاعات جمعیت شناسی و رفتاری و حتی ویژگی های روان شناختی مربوط به مخاطب مورد نظر است. همچنین مخاطبان می توانند به گروه های همگون با ویژگی های مشترک نیز تحلیل شوند. یک کارزار سلامت نوروزی می تواند برای این مخاطبان و گروه های هدف طراحی شود: گردشگران ورودی به شهرها و روستاها یا اماکن دیدنی و تفریحی طبیعی، رانندگان و سرنشینان خودروها، افراد با بیماری های زمینه ای یا افراد ناتوان و سالمند، متصدیان اماکن عمومی و مراکز تهیه و توزیع مواد غذایی در سطح شهر و روستا، خانم های خانه دار که بیشترین فعالیت در نظافت منازل و خانه تکانی را در این ایام انجام می دهند، جوانان و نوجوانان در حوادث احتمالی روز چهارشنبه سوری و ...

مخاطبان ثانویه نیز در این خصوص قابل تأمل هستند که به عنوان عوامل واسط بر تغییر رفتار و تصمیمات مخاطبان اولیه تاثیر بسزایی دارند. فرمانداری ها، شوراهای شهر و روستا، شبکه های بهداشت و درمان، مدارس و اماکن آموزشی، انجمن ها و اتحادیه هتل داران و اصناف مرتبط با مواد غذایی، مثال هایی از مخاطبان ثانویه هستند.



تکات تغذیه ای در سفر های نوروزی

از مصرف به مدت ۲۰ دقیقه در آب در حرارت دهیم و بلافاصله مصرف نماییم



۵. طراحی پیام

می توان گفت کاربردی ترین و حساس ترین مرحله در طراحی یک کارزار، طراحی پیام است. پیام هایی که طراحی می شوند باید مخاطب را جذب کرده، کوتاه، ساده، قابل فهم و قابل اجرا باشند. از توصیه ها و هشدارهای واقع بینانه و غیر افراطی در آنها استفاده شده و از لحن توهین آمیز و سرزنش کننده پرهیز شود. همچنین هویت، نام یا لگوی کمپین مورد نظر در آن مشخص و ذکر شود. از تصاویر طبیعی و گرافیکی نیز در انتقال بهتر پیام می توان استفاده کرد.

اگر بخواهیم یک پیام تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد لازم است این موارد نیز در آن رعایت شود: هر پیام به مطرح کردن یک موضوع و ایده بپردازد، متناسب با فرهنگ و زبان مخاطب باشد، از موقعیت های آشنا در آن استفاده شود و بالاخره جذابیت آن طوری باشد که در حافظه افراد ماندگار شود.

۶. تعیین راه و تاکتیک ارتباطی

در انتقال پیام‌های مورد نظر می‌توان از ابزار، افراد و کانال‌های مختلفی بهره گرفت که مسیر ارتباط را با مخاطب هموارتر سازند. از جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد: شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب، استفاده از افراد معتبر و معروف جامعه، رسانه‌های جمعی مثل رادیو و تلویزیون و...، استفاده از بیلبوردهای شهری و نصب پوسترها در ستاد تسهیلات نوروزی، مبادی ورودی شهرها، ترمینال‌ها و فرودگاه‌ها.

پیام‌ها نیز می‌توانند در قالب طرح و عکس، نوشته‌ها و عبارات کوتاه و حتی فیلم‌های کوتاه کمتر از یک دقیقه، سخنرانی‌های کوتاه در محل‌های برگزاری جشن‌های نوروز یا در قالب رویدادهایی نظیر برپایی ایستگاه سلامت، همایش‌ها و مسابقات نیز ارائه شوند.

۷. تخصیص بودجه

در این مرحله باید جهت طراحی و تولید محتوا، چاپ یا تبلیغات محیطی، هزینه‌های رسانه‌ای یا طراحی سایت و... برآورد هزینه شده و بودجه لازم اختصاص داده شود. هزینه‌ها شامل هزینه عملیاتی، هزینه کارکنان و هزینه تجهیزات می‌شوند.

۸. تهیه جدول زمان بندی و اجرا

هماهنگ کردن فعالیت‌ها نیاز به یک جدول زمان‌بندی و رعایت محدوده زمانی جهت نظارت بیشتر بر اجرای یک کارزار دارد. طرح‌های سلامت نوروزی معمولاً از اوایل اسفند تا ۱۵ فروردین اجرا می‌شوند بنابراین رعایت این محدوده زمانی در طراحی یک کارزار سلامت نوروزی الزامی است. لازم است برنامه به مراحل مختلفی در طول زمان یاد شده تقسیم‌بندی شود. به عنوان مثال در مرحله اولیه، تحلیل وضعیت، تعیین اهداف، طراحی محتوای پیام و هماهنگی‌های مختلف درون سازمانی و برون سازمانی را انجام داد. در مرحله

دوم، رونمایی از پیام‌های رسانه‌ای مثل توزیع اقلام چاپی، نصب پوستر و بنرها و نمایش در رسانه‌های جمعی قابل انجام است. همچنین برگزاری جلسات توجیهی برای بازرسان بهداشت محیط در جهت اهداف پیام کمپین نیز در این مرحله انجام می‌شود. در مراحل بعدی باید اجرای کامل و نظارت‌های محیطی و بالاخره ارزیابی فعالیت‌ها و گزارش‌ها مدنظر باشد.

۹. ارزیابی فرآیند و ارزیابی نتیجه

ارزیابی فرآیند مشخص می‌کند که آیا کارزار سلامت به درستی اجرا شده است؟ آیا به اهداف مورد نظر رسیده‌ایم؟ و ارزیابی نتیجه را می‌توان با میزان تطابق رفتارهای مخاطبان با اهداف مورد نظر، کاهش ملموس در گزارش‌ها و شکایات و مراجعات افراد به مراکز بهداشتی - درمانی یا کاهش محسوس سوانح و حوادث نسبت به سال‌های گذشته سنجید.

در پایان نیز نتیجه ارزیابی‌ها به صورت گزارش نهایی تدوین شده که در آن تحلیل شکست و موفقیت‌ها و ارائه پیشنهاد برای کارزار سال‌های آینده در نظر گرفته می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در طراحی و اجرای موفق یک کارزار بهداشتی نوروزی در کنار رعایت کلیه موارد و نکات گفته شده نباید از به کارگیری مشارکت‌های مردمی و ظرفیت‌های اجتماعی موجود غافل بود. مشارکت دادن افراد جامعه و اعطای حس مسؤولیت‌پذیری آنان در پیشبرد اهداف مورد نظر بسیار حایز اهمیت است. همچنین ایجاد تعامل و هماهنگی با سایر سازمان‌های مربوط در طول سال و نه تنها در ایام نوروز می‌تواند به نحو چشمگیری در رسیدن به اهداف مورد نظر ما را یاری کند.

منابع

- وزارت بهداشت و درمان و آموزش پزشکی. راهنمای تشکیل بسیج اطلاع رسانی سلامت. معاونت بهداشتی. دفتر آموزش و ارتقای سلامت.
- صادقی رضا، چگونه یک کمپین بهداشتی طراحی کنیم. نشر نوروزی ۱۳۹۸
- کاتلر فیلیپ، بازاریابی اجتماعی، انتشارات مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران.