



## المقدمة

يعد تقسيم الجمهور إلى شرائح من الأنشطة الرئيسية لعملية **تحليل الجمهور**، والتي يتم خلالها تقسيم قاعدة الجمهور العريضة إلى مجموعات أصغر من الأشخاص - أو الشرائح - والذين لديهم نفس الاحتياجات، والقيم، والخصائص.

وتقر عملية تقسيم الجمهور بأن إستجابة الشرائح المختلفة من الجمهور تختلف عند تعرضها لرسائل وتدخلات التواصل من أجل التغيير السلوكي والاجتماعي (SBCC).

## لماذا يتم تقسيم الجمهور؟

تُمكن عملية تقسيم الجمهور البرنامج من التركيز على شرائح الجمهور الأكثر أهمية (ذو الأولوية)، وذلك لأهمية الوصول إليهم، وتصميم الاستراتيجيات الفعالة والأكثر كفاءة لمساعدة كل شريحة جمهور على تبني السلوكيات الجديدة، كما يمكن تقسيم الجمهور البرامج من تصميم الرسائل، ووسائل الإعلام، والمنتجات، والخدمات التي تناسب الجمهور المستهدف. تصميم استراتيجيات تواصل مفصلة ومناسبة لخصائص، واحتياجات، وقيم الشرائح الهامة من الجماهير إلى يؤدي إلى زيادة فرصة تحقيق التغيير المرغوب.

## من الذي ينبغي عليه إجراء عملية تقسيم الجمهور؟

مجموعة صغيرة ومركزة من فريق العمل ينبغي عليها إجراء عملية تقسيم الجمهور. كما ينبغي أن تتضمن هذه المجموعة أفراد من فريق عمل التواصل، ومن فريق الخدمات الصحية/ الاجتماعية، وعندما يكون الأمر ممكناً، فيفضل مشاركة أفراد من الباحثين، وعادة ما يكون فريق العمل الخاص ب**تحليل الجمهور** هو نفس فريق العمل الذي يقوم بإجراء عملية تقسيم الجمهور.

## متي ينبغي إجراء عملية تقسيم الجمهور؟

يتم إجراء تقسيم الجمهور أثناء مرحلة **تحليل الجمهور**، وللحصول على مدخلات الجهات المعنية وأصحاب المصلحة، ينبغي أن يكون تقسيم الجمهور جزءاً من ورشة عمل الجهات المعنية.

## الوقت المُقدر لإجراء تقسيم الجمهور؟

خلال تحليل الجمهور، يمكن إجراء تقسيم الجمهور والانتهاه منه خلال بضع ساعات.

### أهداف التعلم

بعد الانتهاء من أنشطة دليل تقسيم الجمهور، سيقوم فريق العمل بما يلي:

- تحديد شرائح الجمهور المناسبة لقضايا صحية معينة.
- اختيار شريحة الجمهور المناسبة لإجراء التدخلات.

### المتطلبات الأساسية

- تحليل الوضع الراهن.
- تحليل الجمهور.

### الخطوات

#### خطوة ١: استعراض معلومات الجمهور

استعراض المعلومات التي تم جمعها عن الجمهور الأساسي خلال عملية تحليل الوضع الراهن، وتحليل الجمهور ستساعد فريق العمل على معرفة ما هو أفضل تقسيم للجمهور؟، وينبغي على فريق العمل استعراض ما يلي:

- كيف تتأثر كل شريحة من الجمهور بالمشكلة.
- التركيبة السكانية.
- الحجم (عدد الأفراد في كل شريحة).
- المعارف والسلوك.
- الجوانب النفسية والشخصية.
- وأي معلومات أخرى يرى فريق العمل أنها مناسبة.

#### خطوة ٢: تحديد ما إذا كان التقسيم أمر ضروري؟

بناءً على الجمهور الذي تم تحديده والخصائص الخاصة بهذا الجمهور، ينبغي أولاً تحديد ما إذا كان هناك حاجة إلى تقسيم هذا الجمهور أم لا؟، ويوصى بتقسيم الجمهور في الحالات التالية:

- عندما تكون شريحة الجمهور لا يمكن الوصول إليها بفعالية بنفس الرسائل، والتدخلات، والقنوات. فهذا الجمهور (مثل الشباب النشط جنسياً) قد يحتاج إلى رسائل، أو تدخلات، أو قنوات مُعدّه خصيصاً له في الحالات التالية:
- ١- بعض الشرائح الأكثر تأثراً بالمشكلة (مثال، الفتيات المقيمات في ملاجئ الأيتام أكثر عرضة للإصابة بفيروس نقص المناعة البشرية HIV).
- ٢- بعض الشرائح المعينة التي لها رؤى، أو احتياجات، أو مخاوف مختلفة تماماً عن العالم (مثل الأولاد النشطين جنسياً في المناطق

الحضرية يرون أن الجنس رمزاً للقوة، بينما ترى الفتيات الناشطات جنسياً أن الجنس وسيلة للحصول على الهدايا).

٣- بعض الشرائح التي يصعب الوصول إليها (مثال، الشباب النشط جنسياً الذي لا مأوى له (الذين يقيمون في الشوارع)، والذين ليس لديهم إمكانية مشاهدة التلفزيون، حيث يكون هناك حاجة للوصول إليهم عبر الاتصال الشخصي مع العاملين في مجال الخدمة المجتمعية).

• وإذا كان البرنامج لديه ميزانية تسمح باتباع العديد من المناهج، حيث تتطلب عملية التقسيم المزيد من الجهود والموارد (مثل الوقت لأداء التقسيم المناسب للجمهور، والتمويل، ووقت فريق العمل لتصميم الرسائل والمواد المناسبة لكل شريحة، والأموال لاستخدام القنوات الاضافية)، وفي حالة عدم سماح الميزانية بإضافة المزيد من المناهج، يتم تحديد أكثر شرائح الجمهور أهمية والوصول إليها والتركيز عليها.

### خطوة ٣: تحديد معايير تقسيم الجمهور

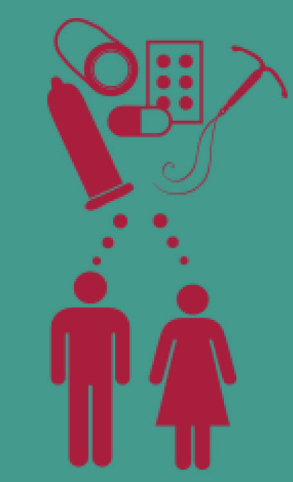
إذا كان من الضروري القيام بتقسيم الجمهور، فسيكون فريق العمل في حاجة إلى تحديد المعايير التي ينبغي استخدامها لتقسيم هذا الجمهور؟

مثال:

أظهرت مراجعة الأدبيات أن قرار الزوجين باستخدام وسائل منع الحمل يتأثر بحجم العائلة:

- الأزواج الذين ليس لديهم أطفال لا يستخدمون وسائل منع الحمل لإثبات خصوبة الزوجين.
- بينما الأزواج الذين لديهم طفل أو طفلين أو يكونون أكثر احتمالاً لاستخدام وسائل منع الحمل.

لذلك قد يحتاج فريق عمل البرنامج إلى تصميم رسائل ومواد مختلفة للأزواج الذين ليس لديهم أطفال. وفي هذه الحالة فإن معيار تقسيم الجمهور هو "حجم العائلة".



أولاً: يتم استعراض معلومات الجمهور الأساسي، وتحديد الصفات التي قد تجعل مجموعة فرعية تختلف اختلافاً كبيراً عن باقي أعضاء الجمهور. وهذا الاختلاف الكبير يُولد الحاجة إلى رسائل أو مناهج مختلفة، وعادة ما تستند هذه الاختلافات على الاختلافات الاجتماعية والديموغرافية، والجغرافية، والسلوكية، أو الشخصية بين أعضاء الجمهور الأساسي.

الاجتماعية والديموغرافية	الجغرافية	السلوكية	الشخصية
<ul style="list-style-type: none"><li>• النوع</li><li>• العمر</li><li>• مستوى التعليم</li><li>• الوظيفة</li><li>• مستوى الدخل</li><li>• الحالة الاجتماعية</li><li>• حجم العائلة</li><li>• العرق/ اللغة</li><li>• الديانة</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• المناطق الريفية، والحضرية، وشبه الحضرية</li><li>• الإقليم، والمقاطعة، والمجتمع</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• السلوك المرتبط بالمشكلة</li><li>• مرحلة التغيير/ الاستعداد للتغيير</li><li>• عدد مرات تكرار السلوك</li><li>• اتساق السلوك</li><li>• مدة السلوك</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• البحث عن المصالح</li><li>• القيم</li><li>• الأنشطة</li><li>• المصالح</li><li>• المواقف والآراء</li><li>• نمط الشخصية</li><li>• التفضيلات</li></ul>

## خطوة ٤: تقسيم الجمهور

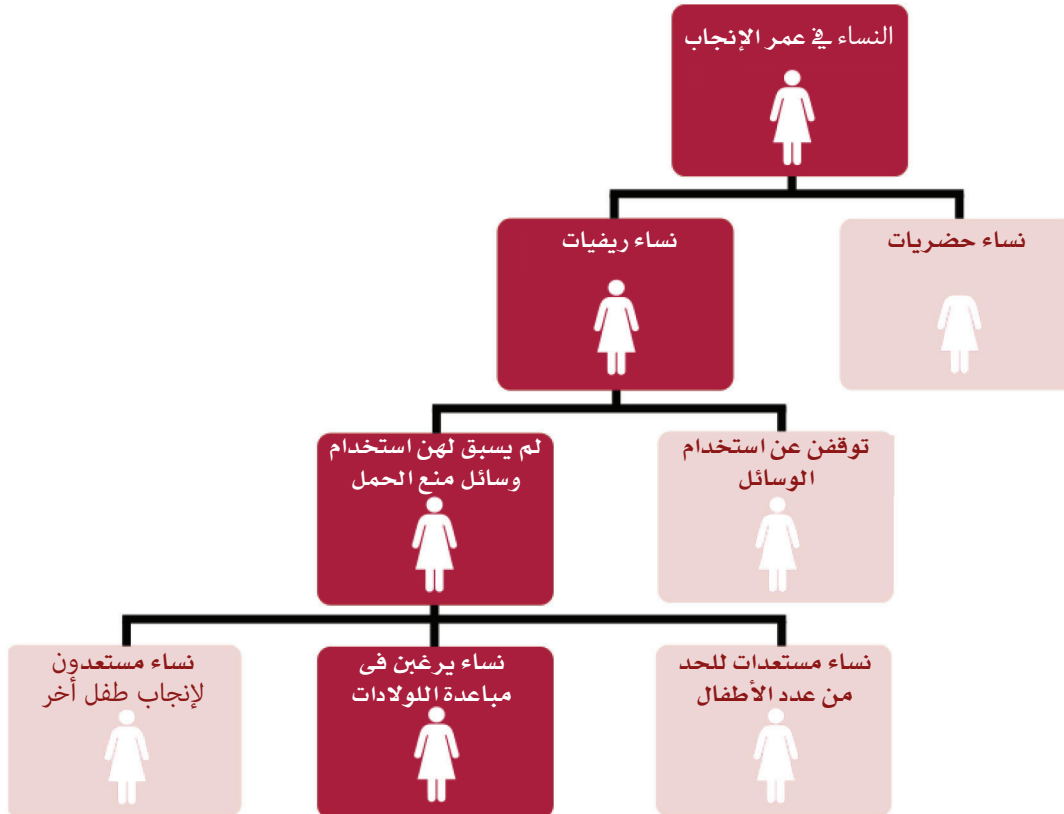
يتم تقسيم الجمهور اعتماداً على المعايير المحددة في الخطوة (٣)، وهناك العديد من الطرق التي يمكن أن يستخدمها فريق العمل في تقسيم الجمهور.

أحد الخيارات هي القيام باستخدام جدول التقسيم، في العمود (١)، يتم إدراج الجمهور الأساسي الذي تم اختياره خلال تحليل الجمهور، ولكل جمهور، يتم تحديد الشرائح المحتملة بناءً على المعايير المحددة في الخطوة (٣).

التقسيم المحتمل بناءً على:				الجمهور المستهدف
الاختلافات النفسية	الاختلافات السلوكية	الاختلافات الجغرافية	الاختلافات الاجتماعية والديموغرافية	
يتمنون سهولة الخدمة (المكان-السرعة-الراحة-السعر-البيئة).	يستخدمون حالياً إحدى وسائل تنظيم الأسرة.	ريف	١٨ إلى ٢٤ سنة غير متزوجات.	السيدات في عمر الإنجاب
يعتقدون أن تنظيم الأسرة يتعارض مع الدين.	في مرحلة الإعداد لتغيير السلوك.	حضر	متزوجات وليس لديهن أطفال.	
يرغبون أن يكونوا نموذج يحتذى به.	توقفن حديثاً عن استخدام إحدى وسائل تنظيم الأسرة.	مدينة زيد	كاثوليك.	

طورت من « الدليل الميداني لتصميم استراتيجية الإعلام الصحي»

وأحد الخيارات الأخرى هو ابتكار شجرة تقسيم الجمهور، والتي تبدأ بالجمهور المستهدف، ثم تقسيم هذا الجمهور عن طريق الاختلافات التي يعتقد أن لها أهمية. ثم نتوقف عندما لا نجد اختلافات، والمثال التالي يعرض جزءاً من شجرة التقسيم النساء في عمر الإنجاب.



يقوم جدول أو شجرة التقسيم بتسليط الضوء على الشرائح المحتملة للجمهور، ففي الأمثلة السابقة، تم تحديد العديد من الشرائح، بما في ذلك: مستخدمي وسائل تنظيم الأسرة في الوقت الحاضر، وسكان المناطق الحضرية، والسيدات اللاتي يثمنون سهولة الخدمة، والسيدات اللاتي ترغبن في المبادعة بين الأطفال. والآن فريق العمل في حاجة إلى تحديد ما هي الشرائح التي ينبغي أن يكون لها الأولوية.

#### خطوة ٥: تحديد الشرائح التي ينبغي استهدافها

تحديد الشرائح التي ينبغي استهدافها، وكيفية التعامل معها هو أمر بالغ الأهمية؛ فإذا قام فريق عمل البرنامج باستهداف أكثر من شريحة للجمهور، فينبغي القيام بتضييق هذه القائمة، وفيما يلي بعض المقترحات عن كيفية تضييق القائمة:

- الأثر: يتم استعراض مقدار حجم الشريحة. والسؤال هو: هل تغيير سلوك هذه الشريحة سوف يكون له تأثير كبير على المشكلة أم لا؟، على سبيل المثال، هل يُؤدّي التركيز على السيدات اللاتي ليس لديهن أطفال إلى زيادة استخدام وسائل منع الحمل، وانخفاض معدل وفيات الأمهات؟ هل نسبة الأمهات اللاتي ليس لديهن أطفال كبيرة للدرجة التي تعطى التغيير المرغوب؟
  - إمكانية الوصول للجمهور: تحديد ما إذا كان فريق عمل المشروع قادر على الوصول الشريحة المحددة بالموارد المتاحة؟. على سبيل المثال: هل لدى فريق العمل اتصال مع الجمهور في المناطق الريفية؟ هل يمكنهم العمل مع قادة المجتمع الريفي لضمان وصول رسائلهم؟
  - أولويات البرنامج: في العديد من الأحيان يكون هناك حاجة لأن يظهر تأثير البرامج بشكل مبكر وواضح، وفي بعض الحالات، قد يكون من الضروري اختيار شرائح الجمهور التي يسهل تغيير سلوكياتها نسبياً، على سبيل المثال، قد يحتاج فريق العمل إلى التركيز أولاً على هؤلاء الذين يفكرون في تغيير سلوكهم (أى الذين فى مرحلة الإعداد لتغيير السلوك)، وبعد ذلك التركيز على الشرائح التي يكون من الأصعب الوصول إليها، أو التي تحتاج إلى مزيد من الوقت والجهد في مرحلة لاحقة في البرنامج.
- وباستخدام المقترحات السابقة، سوف يتم الوصول إلى الشرائح التي سوف يستهدفها الجمهور، حيث إن عدد الشرائح سوف يستند بصورة كبيرة على الموارد المتاحة وأهداف البرنامج.

#### خطوة ٦: تقييم الشرائح المقترحة

بمجرد أن يتم اختيار الشرائح، ينبغي التأكد من أن هذه الشرائح صحيحة وقابلة للتغيير السلوكي.

قم باستخدام «قائمة تدقيق تقسيم الجمهور» لضمان أن كل شريحة تلبي معايير التقسيم الفعال (يرجى الاطلاع على «قائمة التدقيق لتقسيم الجمهور» في النماذج)، وفي حالة أن الشريحة المحددة لا تلبي هذه المعايير، فمن الأفضل تجاهلها، والتفكير في شرائح أخرى.

التجانس	<p>ماذا يعني؟:</p> <p>نعم</p> <p>أن الأعضاء في شريعة الجمهور متشابهون بطريقة ما.</p>	<p>ولماذا الأمر مهم؟:</p> <p>هذه الخاصية هي الأساس في تقسيم الجمهور – وذلك أن الأعضاء في كل شريعة يكونون متشابهين من حيث الاحتياجات، والقيم، و/أو الخصائص.</p>
عدم التجانس	<p>ماذا يعني؟:</p> <p>نعم</p> <p>أن كل شريعة لها طابع متميز، وذلك بالمقارنة بالشرائح الأخرى التي يتم تحديدها.</p>	<p>ولماذا الأمر مهم؟:</p> <p>هذا يوضح أن الجمهور الأوسع قد تم تقسيمه بفعالية إلى مجموعات تحتاج إلى وسائل اتصالات مختلفة.</p>
قابل للقياس	<p>ماذا يعني؟:</p> <p>نعم</p> <p>المعلومات الناتجة من تحليل الوضع الراهن أو أي أبحاث أخرى، ينبغي أن تشير إلى حجم شريعة الجمهور.</p>	<p>ولماذا الأمر مهم؟:</p> <p>القياس يساعد البرامج في تقدير ما إذا كان التركيز على شريعة معينة أمر مجدي أم لا؟.</p>
حجم الإنجاز	<p>ماذا يعني؟:</p> <p>نعم</p> <p>أن شريعة الجمهور كبيرة جداً، بحيث يتعاطم التأثير المحتمل على الصحة العامة، بالتالي يتحقق الإنتباه إلى البرنامج.</p>	<p>ولماذا الأمر مهم؟:</p> <p>ينبغي أن يكون لدى البرامج أقل حد من التوقعات عن تأثيرهم المتوقعة نتيجة استثماراتها، ولهذا، ينبغي على البرامج أن تأخذ في اعتبارها الشرائح الكبيرة جداً أو التي لها تأثير كبير على الصحة العامة.</p>
إمكانية الوصول إليها	<p>ماذا يعني؟:</p> <p>نعم</p> <p>أن يكون من السهل الوصول لهذه الشريعة، كما يجب أن يسهل وصول وسائل الاتصال، والمنتجات والخدمات المطلوبة لمعالجة المشكلة إلى الجمهور.</p>	<p>ولماذا الأمر مهم؟:</p> <p>ينبغي أن يكون الوصول لكل شريعة أمراً ممكناً، والتواصل معها بكفاءة وفعالية.</p>
قابل للتنفيذ/عملي	<p>ماذا يعني؟:</p> <p>نعم</p> <p>البرنامج قادر على تنفيذ مجموعة من الرسائل والتدخلات المميزة لكل شريعة من الجمهور.</p>	<p>ولماذا الأمر مهم؟:</p> <p>ينبغي أن يكون الجمهور لديه الموارد والقدرة على معالجة الشرائح التي تم تحديدها.</p>
الاستجابة	<p>ماذا يعني؟:</p> <p>نعم</p> <p>من المتوقع أن تقوم كل شريعة من الجمهور بالاستجابة بشكل أفضل إلى مجموعة تناسبها بصفة خاصة من الرسائل والتدخلات، بدلاً من العروض العامة الشائعة.</p>	<p>ولماذا الأمر مهم؟:</p> <p>إذا لم تكن الشريعة أكثر استجابة لمنهج مميز، فهذه الشريعة يمكن دمجها مع شريعة أخرى مماثلة.</p>

Adapted from Criteria for Market Segmentation مأخوذ من «معايير تقسيم العملاء»

## خطوة ٧: إعداد الملفات الشخصية للجمهور Audience Profile

يقوم دليل تحليل الجمهور بوضع الخطوط العريضة لكيفية إعداد الملفات الشخصية للجمهور؛ فقد تحتاج هذه الملفات الشخصية إلى إصقالها، أو إضافة ملقات أخرى بناءً على المزيد من تقسيم الجمهور.

قم بكتابة الملخص الإبداعي لكل شريحة جمهور اعتماداً على الملفات الشخصية لكل شريحة تفكر بها.

### النماذج

قائمة تقسيم الجمهور

### التوصيات:

التأكد من أن البرنامج لديه الموارد الكافية لمعالجة العديد من الشرائح قبل المشاركة في عملية التقسيم.

البحث عن وسيلة للحصول على تمويل من البرامج الأخرى، حتى يتمكن البرنامج من الوصول إلى شرائح إضافية باستخدام رسائل وتدخلات مفصلة وخاصة.

### الدروس المستفادة:

ضمان أن الشرائح المختارة مختلفة بالدرجة الكافية، وإلى الدرجة التي تتطلب وجود رسائل وتدخلات مختلفة لهم.

### المصادر:

الدليل الميداني لتصميم استراتيجية الإعلام الصحي.

تقسيم السوق من أجل الوصول إلى المجتمع المستهدف.

دليل دراسة تقسيم السوق.

### المراجع والاستشهادات:

- [CDCynergy](#)
- [Market Segmentation Study Guide](#)
- O'Sullivan, G.A., Yonkier, J.A., Morgan, W., and Merritt, A.P. [A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy](#), Baltimore, MD: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs, March 2003.