

شريحة عرض 1 : كيفية وضع استراتيجية لحملة المدافعة.

بعد الانتهاء من الجزء الاول "مقدمة فى المدافعة" والتي قمنا فيه بتغطية ماهية المدافعة و اهم التحديات التي ستواجهك كمدافع و المهام التي منوطة اليك بالاضافة الي معرفة اليات التغيير الاجتماعي و طرق المدافعة و اهم الادوات المستخدمة فى عملية المدافعة. نستعرض فى الجزء الثاني " كيفية وضع استراتيجية لحملة المدافعة" و من خلاله سوف نتعرف علي اهم طرق وضع استراتيجية لحملة مدافعة و كيفية نجاح حملة المدافعة الخاصة بك.

شريحة عرض 2: تحديد القضية و التعريف بها

تحديد القضية: الخطوة الأولى في تصميم وتنفيذ حملة المدافعة هي تحليل المشكلة التي تريد استهدافها.

شريحة عرض 3:

وجود فهم واضح لسبب المشكلة هو شئ ضروري لتصميم حملة مدافعة فعالة التي من شأنها أن تعتبر ذات تأثير و اهمية من قبل صناع القرار. المشاكل الناجمة عن سياسات عادة لا يمكن أن تحل على مستوى الفرد فى المجتمع واما تحتاج إلى معالجة بطريقة منظمة التي تؤدي في نهاية المطاف إلى ممارسات و سياسات أفضل.

شريحة عرض 4:

إذا كانت المشكلة مع منطقة جغرافية محددة، يجب عليك و غيرك من المدافعين زيارة المناطق و المجتمعات المحيطة بها لمعرفة ما إذا كانوا يعانون من نفس المشكلة.

شريحة عرض 5:

إذا وجدت نفس المشكلة فى العديد من المجتمعات، فسوف يكون من الضروري جمع معلومات دقيقة لتوثيق حجم المشكلة. و ينبغي أن تشمل عملية فهم المشكلة المجتمعات المتضررة.

شريحة عرض 6:

سكان القرى و المجتمعات التي تتعرض للخطر نتيجة للمشكلة هم من المورد الأساسي و شركاء للمنظمات غير الحكومية في تحديد القضايا الحالية و المستقبلية.

شريحة عرض 7: تحديد الأهداف

بعد الانتهاء من تحديد طبيعة المشكلة، يجب أن تضع غايات و أهداف محددة للمشروع المدافعة الخاصة بك.

شريحة عرض 8:

في كثير من الأحيان يمكن أن تقع حملة المدافعة في خطأ من خلال وضع أهداف عالية جدا و اقتراح لسياسات التي لن تكون مقبولا لدى واضعي السياسات و متخذي القرار أو أن يكون لديك مساحة محدودة التي تسمح للوصول إلى تسوية. إذا كان الأمر كذلك، هناك فرصة ضئيلة لتحقيق نتيجة إيجابية.

شريحة عرض 9:

فمن الأفضل أن تبدأ مع أهداف قابلة للتحقيق و التوسع بناء على نجاحات. و ينبغي أن تكون الأهداف قابلة للتحقيق و معقولة على حد سواء. إذا كانت طموحة جدا، فمن الممكن ان تنفذ مواردك و دوافع الحملة قبل تحقيق اهدافك

ينبغي أن يكون الهدف لاي مدافع خارجي أن يضع استراتيجية التي من شأنها تمكين المجتمعات المحلية المتضررة في نهاية

المطاف. التمكين يجب أن يكون من أهداف الدعوة الخاصة بك. وينبغي لهذه المجتمعات ان تقود المبادرة من أجل ضمان استدامة الحملة. على الرغم من الدور القوي المحفز الذي يمكن ان يلعبه المدافع الخارجي في الحملة ، فمن الضروري ان ترى المنظمات غير الحكومية أهمية المجتمعات المحلية التي تعمل معا و تتعامل معها كوكلاء التغيير التي لديهم القدرة على صياغة جداول الأعمال لحملة المدافعة

شريحة عرض 10: البحث

من أجل بناء قضية قوية تحتاج إلى إجراء بحوث واسعة النطاق حول هذا الموضوع الذي تعمل عليه.

شريحة عرض 11:

اجمع المؤشرات والقصص والبيانات والبحوث السابقة، مواقف مختلف لاصحاب المصلحة. نظم هذه المعلومات بطريقة التي تمكنك من أن تستخدمها بسهولة في المستقبل. ومن المهم الحصول على معلومات واضحة ودقيقة. على سبيل المثال، استفادت حملة المدافعة الخاصة بمصائد الأسماك من جمعها للمعلومات حيث قام فريق العمل الخاص بالثروة السمكية بجمع سلسلة من دراسات الحالة لتوثيق حوادث انتهاكات مصائد الأسماك. وينبغي أن تعطي وصفا دقيقا وتوفر معلومات محددة عن الذي يجري انتهاكه من مواد القانون.

شريحة عرض 12:

و مثل هذه الأدلة تكشف الحجم الحقيقي للمشكلة

شريحة عرض 13:

وتعطي دعما قويا للحجة عند مخاطبة السلطات.

شريحة عرض 14:

يجب أن نتوقع ما هي المعلومات التي ستكون ضرورية للدفاع الفعال.

شريحة عرض 15:

التفكير في المستقبل حول ما يحتاجه صناع القرار ان يسمعه لكي يقتنع، على الرغم من أنها مشكلة خاصة بفئة معينة، الا انك قد تجد حجة الاقتصادية تكون فعالة جدا.

شريحة عرض 16: أصحاب المصلحة

أصحاب المصلحة من الأفراد، والمجتمعات، أو المنظمات الذين يتأثرون بالقضية ولهم القدرة على التغيير. ويمكن أن تشمل المشاهير والعلماء والساسة. العثور على الشخص المناسب أو الأشخاص المستهدفين يتطلب دراسة متأنية.

شريحة عرض 17:

وفيما يلي أمثلة من الأسئلة التي يمكن أن تسألها لتتقيد نفسك حول أصحاب المصلحة.

- من هم الناس المحرمون من الحصول على خدمات إمدادات المياه والصرف الصحي؟
- من لديه القدرة على اتخاذ قرارات حول من يستطيع الحصول او عدم الحصول علي هذه الخدمة؟؟
- من هو المستفيد من هذه القرارات وتأثير لديه على صانع القرار؟
- من هو المسؤول عن تشكيل وتحديد سياسة القطاع؟
- من وما الذي يؤثر على صانع القرار؟

• ما هي مصالح صناع القرار بالقيام بمنح أو رفض الوصول الخدمة الناس؟
شريحة عرض 18:

وأخيرا، يجب مراعاة النظر في من تخاطبية . هل هي البلدية؟ المحليات و المحافظة؟ الساسة المحليين؟ المنظمات غير الحكومية (المنظمات غير الحكومية)؟ قطاع الشركات؟ الوكالات الدولية؟ فمن المرجح أن الحملة الخاصة بك سوف تتضمن أصحاب المصلحة من أكثر من واحدة من هذه المناطق.

حدد جميع الجهات الفاعلة التي تحتاج إلى إقناعهم والتأثير عليهم من أجل إحداث التغيير، وحلل مواقفهم.

شريحة عرض 19:

بعض أصحاب المصلحة حلفاء طبيعيين أو المحتملين،

شريحة عرض 20:

وبعضهم معارضين بالطبيعية أو المحتملين،

شريحة عرض 21:

وبعضهم غير محدد؛ ومع ذلك، يمكن أن يتم التأثير عليهم.

مع العلم بان كلما زادت معرفتك وتحديدك لأصحاب المصلحة، زادت قدرتك على تحديد أدوات المدافعة الأنسب والنهج الاصح للوصول اليهم والتأثير عليهم.

شريحة عرض 22: خطة العمل

شريحة عرض 23:

ووضع خطة عمل تساعدك على تجميع كل ما تنتجوه من الأفكار والآراء في وثيقة واحدة.

شريحة عرض 24:

كما أنه يساعد الجميع كدليل نحو خطة تنفيذ فعالة

شريحة عرض 25:

او كقائمة مراجعة لجميع الأنشطة المخطط لها و جميع أهدافها.

شريحة عرض 26:

بعد أن تكتب أهدافك، والتفكير في الأنشطة التي يمكن أن تساعدك على تحقيق هذه الأهداف.

شريحة عرض 27:

اكتب كل الأنشطة جنبا إلى جنب مع أهدافها في جدول و مع تحديد الإطار الزمني و الغرض والحلفاء لتحقيق هذه الأهداف.

شريحة عرض 28: المتابعة

لتحقيق النجاح وتختتم حملة مدافعة ناجحة تحتاج لوضع نظام متابعة جيد

شريحة عرض 29:

حيث يؤمن المتابعة الملائمة مع كل من صناعات القرار والجمهور

شريحة عرض 30:

المرحلة النهائية حيث التقييم، وغالبا لا يتم الوصول اليه، على الرغم من اهميتها. المدافع الجيد يقوم بتقييم فعالية مجهوداته الماضية و يحدد الأهداف الجديدة المحددة على أساس خبرته. و ينبغي علي للمدافعين والمؤسسة التي تتبنى سياسة التغيير فى القيام بتقييم دوري لفعالية هذا التغيير

شريحة عرض 31: الناتج النهائى

شريحة عرض 32:

• لتحقيق النجاح في حملة المدافعة يجب عليك:

شريحة عرض 33:

• لديك خطة واضحة تتضمن سيناريوهات مختلفة

شريحة عرض 34:

• لديك رسالة متطورة وجذابة وشاملة بالاضافة الي نقاط الحوار