

#### قائمة مرجعية للاسترشاد في إعداد الرسالة

- بسيطة وسهلة الفهم
- لا مفردات تخصصية
- أسلوب ايجابي وملهم
- تركز على الحل
- تستند إلى أدلة
- تتضمن دعوة للعمل
- تتلاءم مع اهتمامات المستلم
- مسلمة بنسق ملائم
- مسلمة من المرسل الملائم

كونوا متأنيين بشكل خاص في كيفية تمرير رسالتكم، إذ إن تشددون كثيراً على المشكلة ستبدو صعبة جداً ومحبطة وميؤوساً منها حتى. كذلك، توخوا الحذر في اختيار الصور التي تستخدمونها، إذ يفضل الأشخاص النظر إلى أشخاص سعداء يحسنون حياتهم بدلاً من النظر إلى أشخاص يعانون. استخدموا أسلوباً إيجابياً وسيرغب الشركاء في المشاركة في الحل!

#### تحديد الموارد والاحتياجات

الآن وقد أصبح لديكم خطة عمل، فكروا بما يتطلب الأمر لتنفيذها. هل لديكم المال والمهارات والنفوذ التي تحتاجون إليها لتحقيق أهدافكم؟ اطرحوا الأفكار بشأن بعض المنافع التي لديكم لكل فئة في الأداة التالية، ومن ثم فكروا ببعض التحديات أو ما تفتقرون إليه.

«بشعار المصاعد». تخيلوا نفسك في مصعد مع شخص يمكنه أن يدعم حملتكم. تحتاجون لأن تقنعوه بالانضمام إليكم خلال أقل من 30 ثانية وذلك للفت انتباهه.

مثلاً، إذا كنتم ستجتمعون مع أعضاء شركة تعدين يحتمل أن تصبح شريكة، يمكنكم أن تقولوا: «حملة 'خفض الإصابة بالمalaria إلى الصفر تبدأ بي' هي تحالف للقضاء على المalaria في بلدكم. تتسبب المalaria بالمعاناة، تلحق الضرر بالأسر وتجعل الأفراد يجدون صعوبة أكبر في العمل. تلحق المalaria الضرر بالجميع في بلدنا وحتى بأعمالكم التجارية. ساعدونا في القضاء على المalaria، نحتاج إلى دعمكم العام المقبل في توزيع الناموسيات والوصول إلى العدد الأكبر من الأشخاص قدر الإمكان.»

فكروا بالإضافة إلى هذه الرسالة، في كيفية تسليمها من أجل التأثير إلى أقصى حد. قد تكون بعض الجماهير شديدة الاهتمام بالقضية ومستعدة لقراءة موجز من صفحة أو صفحتين عن عملكم. لكن معظم الأشخاص ليسوا مهتمين بقدر كاف ومن الأفضل الوصول إليهم من خلال فقرات قصيرة أو جملة واحدة. يمكن إدماج رسالتكم في خطابات، عروض، وسائل التواصل الاجتماعي أو بأي نسق يصل إلى جمهوركم.

كذلك، يتمتع الرسول أحياناً بالأهمية نفسها التي تتمتع بها الرسالة. فإذا كان لديكم متحدث باسمكم يتمتع بسمعة وتأثير قويين بين الجمهور المستهدف، خذوا في الاعتبار أن تطلبوا منه تسليم الرسالة.

#### أداة تحديد الموارد والاحتياجات

المنافع	التحديات	الخطوات التالية
الموارد البشرية		
الموارد المالية		
الشركاء		
العلاقات		
السمعة		

مقتبس من منظمة المياه والمساعدات (WaterAid) 'مجموعة مراجع المناصرة' (2007)



## نموذج أداة تحديد الموارد والاحتياجات

هذا المثل معبأ من أجل بلد خيالي بهدف تبيان كيف سيبدو هذا الرسم البياني متى تمت تعيئته.

الخطوات التالية	التحديات	المنافع	
<ul style="list-style-type: none"> <li>التخطيط للمشروع بوجود عبء إداري خفيف للحرص على أن يكون لدى العاملين وقتاً كافياً للقيام بواجبات أخرى.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>الافتقار إلى عدد كاف من العاملين لإدارة المهام الروتينية في إدارة مشروع.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>العديد من العاملين ذوي مهارات ومتخصصين ولديهم خبرة في المناصرة</li> </ul>	الموارد البشرية
<ul style="list-style-type: none"> <li>الاقتراح على الشركاء في القطاع الخاص التسويق للعلامتين التجاريتين معاً</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>لا تملك الحملة الموارد الكافية من أجل التوعية بشأن العلامة التجارية وأنشطة التوعية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>يدعم البرنامج الوطني للقضاء على الملاريا الحملة من خلال منحة أولية بقيمة 50 ألف دولاراً أمريكياً.</li> </ul>	الموارد المالية
<ul style="list-style-type: none"> <li>تنظيم دورة توعية للعاملين في وزارة الصحة من أجل تبادل الرسائل بشأن الملاريا واستحداث دعم للحملة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>الافتقار إلى الشركاء ضمن وزارة الصحة لنصرة القضية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>وافقت شركة اتصالات كبيرة على المشاركة في حملة تغيير السلوك الاجتماعي</li> </ul>	الشركاء
<ul style="list-style-type: none"> <li>الطلب من زميل في وزارة الشؤون المالية أن يذكر الحملة للبرلمانيين خلال اجتماعهم اللاحق.</li> <li>الطلب من مناصري الحملة أن يعرّفوا عن أنفسهم إلى البرلمانيين في الأحداث غير الرسمية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>لا وجود لجهات اتصال في البرلمان</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>العديد من جهات الاتصال في وزارة الشؤون المالية</li> </ul>	العلاقات
<ul style="list-style-type: none"> <li>استخدام اللوحات الإعلانية والإعلانات الإذاعية لإطلاع الأشخاص بالحملة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>سمع عدد قليل جداً من الأشخاص في أوساط الأعمال التجارية أو سمع نطاق أوسع من السكان بالحملة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>سمع العديد من جهات الاتصال عن الحملة من خلال الاتحاد الأفريقي</li> </ul>	السمعة

حاولوا القيام بالتمرين التالي الخاص بطرح الأفكار. تخيلوا أنكم بعد سنة من الآن (أو خمس سنوات أو عشرة). تخيلوا أنكم فشلتم في تحقيق أهدافكم ودونوا عدة أسباب لحدوث ذلك.

خذوا في الاعتبار مدى احتمال حدوث كل خطر ومدى خطورة العواقب. يمكنكم استخدام المخطط أدناه لتدوين كل خطر، ما سيساعدكم في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن ما ستقومون به لاحقاً.

تعاني معظم حملات المناصرة من صعوبات كبيرة في تأمين الموارد المالية الكافية لتحقيق أهدافها. ولكي تكون حملتكم فاعلة، ستحتاجون لأن تتحلوا بالإبداعية ووسع الحيلة، حيث أن إيجاد رعاة للحملة في القطاع الخاص وخفض التكاليف الإدارية والتشارك مع حملات أخرى تشكل جميعها طرائق للحصول على أفضل قيمة لما لديكم.

### تحليل المخاطر

يحمل كل نشاط بعض المخاطر. فالمخاطر هي جزء مقبول وطبيعي في أي مشروع، لكن من المهم معرفة ما هو في كفة الميزان قبل البدء. يمكن أن تكون المخاطر عوامل يحتمل أن تتسبب بفشل المشروع أو بالحاق ضرر بتمويل المنظمة وسمعتها وحتى وجودها.