



الوحدة 2: التخطيط والتشاور

مقدمة

ينبغي مراعاة واقع أن التخطيط هو عملية مستمرة. فإذا تغيرت الظروف أو توفرت فرص جديدة، عودوا إلى خططكم وراجعوها. وقد يكون من المفيد جدولة مراجعة خططكم بشكل دوري للحرص على أنها لا تزال مفيدة.

الأهداف التعليمية

عند حلول نهاية هذه الوحدة، تكونون قد:

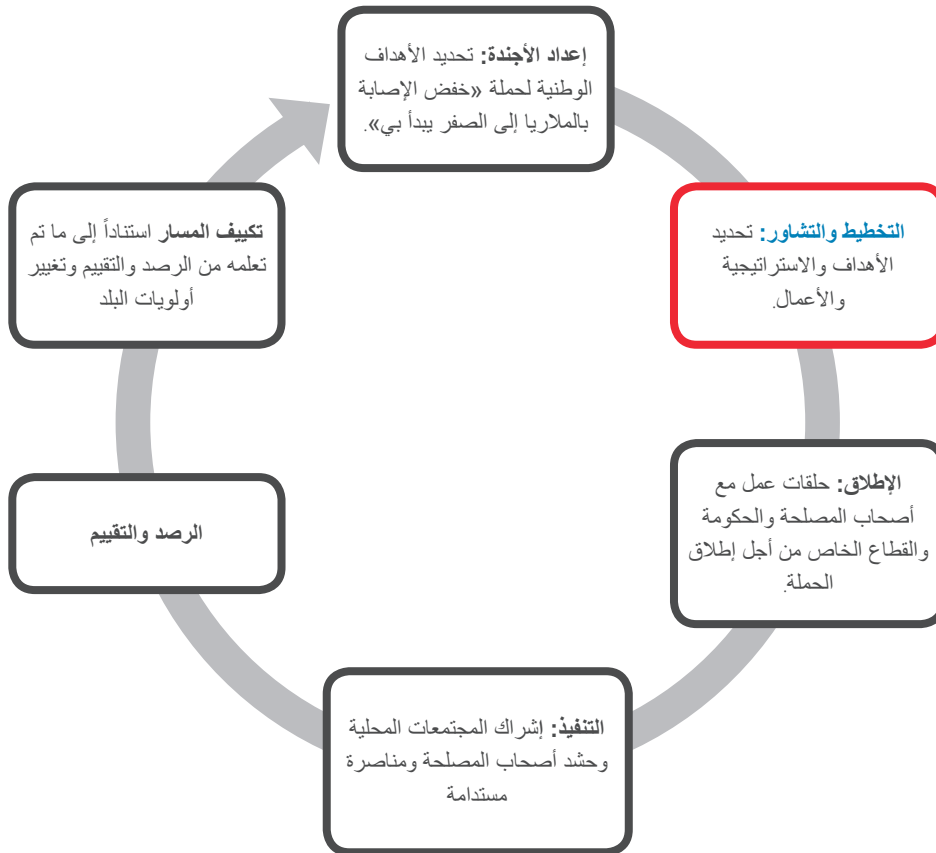
- حددتم مجموعة من الأهداف المحددة والقابلة للقياس والقابلة للتحقيق والهامة والمقيدة زمنياً (SMART)
- حددتم استراتيجية لتحقيق هذه الأهداف
- أعددتكم خطة عمل للشروع في العمل
- تشاورتم مع أصحاب المصلحة الرئيسيين
- حددتم الموارد البشرية والمادية التي ستحتاجون إليها لتحقيق أهدافكم.
- فهمتم المخاطر التي ينطوي عليها مشروعكم.

إذا استخدمتم الأدوات المذكورة في الوحدة السابقة التي تحمل عنوان إعداد الأجنحة، يكون قد أصبح لديكم الآن فكرة واضحة عن المسائل المتعلقة بالمalaria في بلدكم وأين ينبغي أن تركزوا جهودكم.

يستطيع التخطيط في أي مشروع أن يوفر الوقت والطاقة ويزيد من تأثيركم متيحاً لكم فرصة أن تكونوا فاعلين قدر الإمكان في قيادة التغيير الدائم. يتطلب التخطيط تحديد الأهداف التي تلائم حملتكم بشكل أفضل استناداً إلى احتياجات بلدكم وقدراتكم الخاصة. عندما تختارون هدفاً أو أكثر، ستساعدكم هذه الوحدة في تصميم استراتيجية وخطة عمل لتحقيق هذه الأهداف.

كذلك، يستطيع التشاور مع أصحاب المصلحة والخبراء الذين حددتموهم أن يساعدكم في تقييم المخاطر وإمكانية تنفيذ خططكم، إلى جانب بناء علاقات يمكنها أن تتحول إلى تحالفات أو شراكات.

الرسم 4: التخطيط والتشاور في دورة مشروع خفض الإصابة بالمalaria إلى الصفر



القسم 1: تحديد الأهداف

مع الأخذ بالاعتبار مشكلة ما، تكونون مستعدين لاختيار الأهداف لحملتكم. سيساعدكم هذا القسم في تحديد ما تريدون تحقيقه، معرفة من تحتاجون إليه للعمل معه، كيف ستشرون في العمل، وما هي الرسائل التي يمكنكم استخدامها للتأثير على القرارات.

من الأدلة إلى السياسات

بعد بحث المسألة وتحديد كيفية احتمال تسبب بعض التغييرات بمنافع كبيرة، قد يبدو المضي قدماً واضحاً بشكل مخادع. لكن كما لاحظتم دون أدنى شك، يتطلب تغيير السياسات أكثر من فكرة جيدة، وغالباً ما تكون الروابط بين الأدلة ووضع السياسات معقدة.

التشاور: العمل مع أصوات أخرى

قبل تحديد استراتيجيتكم والقيام بالعمل، قد يكون من المفيد التشاور مع بعض أصحاب المصلحة الذين حددتموهم أو مع أشخاص آخرين يعملون في حملات مناصرة مشابهة. ويمكن أحد العوامل الرئيسية لإنجاح الحملات في توحيد جهات فاعلة مختلفة في رؤية مشتركة. كما أن العمل باكراً مع أفراد أو منظمات قد ترغبون بالتشارك معهم هو أمر حاسم لإحراز النجاح.

كذلك، سيساعدكم لقاء الآخرين في النظر في المشكلة من منظور جديد وفهم كيفية رؤية الآخرين للقضية. قد توافقونهم الرأي أو تختلفون معهم في الرأي، لكن من المهم معرفة ما يعتقد الآخرون. ويحتمل أن ينتج عن هذه الاجتماعات معلومات مفصلة بشأن الجهود الحالية المبذولة لمكافحة الملاريا، أو الجو السياسي الذي يمكنه مساعدتكم في تحديد نهجكم. كذلك، قد تطلعون على أفكار أشخاص آخرين لإيجاد حلول محتملة. فبدلاً من البدء من الصفر، قد تطلعون على عمل جارٍ يمكنكم أن تبنوا عليه.

وخلال تطويركم للحملة، سوف ترغبون بتطوير شراكات قد تكون بشكل ترتيبات رسمية أو علاقات عمل تعاونية. ستسمح الشراكات مع مؤسسات حكومية ومنظمات خارجية وشركات ومنظمات مجتمعية وأفراد بأن تحظى الحملة بتأثير أكبر في بلدكم، إذ يستطيع وجود الشركاء الملائمين أن يرفع مكانة القضية ويحولها من فكرة فرد إلى مسألة مقلقة على الصعيد الوطني. ستحظى الحملة بصوت أقوى وقدرة أكبر في التأثير على الآخرين. كما أن الشراكات تضيف المزيد من المصداقية على القضايا التي تثيرونها، ما يمنح الحملة المزيد من الشرعية. ومن خلال الشراكات، تستطيع الحملة في نهاية المطاف أن تحشد «عدداً كبيراً» من الأفراد خلف القضايا، ما يجعل تحقيق التغيير أكثر سهولة.

وعندما تبحثون عن شركاء أو متعاونين، اسعوا إلى تكوين المزيج الصحيح. سوف تحظى حملة شبيهة بحملة «خفض الإصابة بالملاريا إلى الصفر تبدأ بي» بجهات فاعلة متنوعة ومتحدة للقضاء على الملاريا. وإشراك أنواع مختلفة من الشركاء سيوسع نطاق المهارات والمعرفة والتأثير والموارد المتوفرة لدعم الحملة، ويتيح لها أن تصل إلى جماهير وشبكات جديدة. ومن خلال إشراك شركاء مجتمعيين وسياسيين رفيعي المستوى على سبيل المثال، ستتمكن الحملة من تعزيز التدخلات المعنية بتغيير السلوك وتؤثر على القرارات المتعلقة بالسياسات على الصعيد الوطني في آن واحد.

كذلك، يحتمل أن يكون هناك حملات صحية أخرى ناشطة في بلدكم. قد يكون مفيداً توحيد القوى، إن أمكن، وتبادل الخبرات معهم. وفي نهاية المطاف، لا ينبغي بالذات إلى تحسين الشؤون الصحية أن ينظروا بعضهم إلى بعض من ناحية تنافسية، بل أن يسعوا إلى العمل معاً إزاء تحقيق الهدف النهائي الكامن في سكان يتمتعون بصحة أفضل.

سوف تختلف الطرائق التي تتبعونها في إشراك شركاء محتملين حيث أن أحداثاً شأن عقد المؤتمرات وإقامة الاحتفالات باليوم العالمي لمكافحة الملاريا وأحداثاً أخرى يمكنها أن توفر فرصة للقاء آخرين يعملون على قضية الملاريا. فحين تسنح لكم فرصة لمناقشة أفكارهم بشأن قضيتكم المختارة، احرصوا على طرح أسئلة مفتوحة تتيح لهم أن يشرحوا آراءهم، بدلاً من توجيه إجابته من خلال أسئلة مقلقة (مثلاً: «ما رأيك بالسياسات الراهنة المتعلقة بشراء العقاقير؟» مقابل «هل ينبغي بنا تغيير السياسات المتعلقة بشراء العقاقير؟»).

وإذا كنتم تجتمعون بصاحب مصلحة للمرة الأولى، قد ترغبون بمعرفة المزيد عن اهتماماته ومواءمته ونفوذه وقدرته على المشاركة [انظروا أداة تحليل أصحاب المصلحة، الوحدة 1] لتحديد موقفه قبل أن تعرضوا عليه الشراكة. وفيما تكون مجموعة من الأفكار والآراء مرحباً بها في التحالف، تريدون ضمان أن يكون لدى الشركاء رؤية بشأن خفض الإصابة بالملاريا إلى الصفر.

اختيار الأهداف:

ماذا ستحقق الحملة؟

قد يكون ثمة حاجة للقيام بالعديد من التغييرات للقضاء على الملاريا، ويحتمل أن يكون لديكم الآن فكرة عن التغييرات المحددة التي تستطيع حملتكم استهدافها. فعندما تحددون، خذوا في الاعتبار استخدام أداة SMART أدناه مستخدمين اللغة الملائمة، كما أن توضيح أهدافكم بشكل جيد سوف يرسى أسس الحملة الناجحة. وما أن تحققوا هذه الأهداف، يمكنكم أن تضيفوا إليها لاحقاً أهدافاً جديدة تكون أكثر طموحاً.



المعايير الموضوعية لأداة SMART

س	م	ا	ر	ت
محددة	قابلة للقياس	قابلة للتحقيق	هام	محددة زمنياً
كونوا محددين قدر الإمكان عند تحديد الأهداف كي يكون ما تعملون على تحقيقه واضحاً.	احرصوا على أن يكون الهدف قابلاً للقياس كي تتمكنوا من معرفة أنكم أنجزتموه.	اختراروا أهدافاً واقعية يمكن تحقيقها من خلال مواردكم وشركائكم ومهاراتكم المتوفرة.	احرصوا على أن تشكل الأهداف مساهمة هامة في رؤيتكم لبلد خال من الملاريا.	حددوا متى تعتزمون إتمام هدفكم أو تحقيق تقدم إزاءه.

اليك بعض الأمثلة عن أهداف SMART والأهداف التي لا تلي هذه المعايير:

نموذج الهدف 1: الحصول على تعهدات علنية بالالتزام بالقضاء على الملاريا من مئة عضو في البرلمان بحلول كانون الثاني/يناير 2020.

هل هذا الهدف محدد؟	أجل، يحدد نوع التعهد (علني، للقضاء على الملاريا) والأشخاص الذين ينبغي ان يقوموا بالتعهد (مئة عضو في البرلمان).
هل هذا الهدف قابل للقياس؟	أجل، سوف يتم تحقيق الهدف بعدما يكون قد تعهد مئة عضو علنية.
هل هذا الهدف قابل للتحقيق؟	أجل، إذا حظيت الحملة بمكانة عالية بما فيه الكفاية للتمكن من الوصول إلى أعضاء البرلمان، سوف يشكل الطلب منهم أن يتعهدوا بالدعم هدفاً واقعياً.
هل هذا الهدف هام؟	أجل، سوف يكون دعم البرلمانيين حاسماً لتحقيق القضاء على الملاريا.
هل هذا الهدف محدد زمنياً؟	أجل، تم تحديد تاريخ لتحقيق هذا الهدف.

نموذج الهدف 2: جمع الأموال من أجل برنامج مكافحة الملاريا.

هل هذا الهدف محدد؟	كلا، لا يحدد نوع التمويل والمبلغ الذي ينبغي جمعه وممن وغيرها من الأمور.
هل هذا الهدف قابل للقياس؟	كلا، رغم أن التمويل سهل القياس لكن الهدف لا يحدد المبلغ الذي ينبغي تجميعه.
هل هذا الهدف قابل للتحقيق؟	أجل، جمع الأموال هو هدف واقعي لحملة، لكنه يعتمد على المبلغ المستهدف.
هل هذا الهدف هام؟	أجل، يشكل التمويل للقضاء على الملاريا جزءاً أساسياً لحملة ناجحة.
هل هذا الهدف محدد زمنياً؟	كلا، لم يتم تحديد أي تاريخ لهذا الهدف.

إلى من تحتاج الحملة كي تؤثر؟

يكون من السهل الاتصال ببعض أصحاب المصلحة لكن قد يكون تأثيرهم ضعيفاً أو لربما لديهم موقف متناقض مع رؤيتكم. قد يكون أصحاب مصلحة آخرين شديدي النفوذ وإيجابيين جداً لكن يصعب الوصول إليهم - مثل رئيس البلد أو المشاهير. حاولوا استخدام الأداة التالية لوضع «مخطط» لتأثير صاحب المصلحة وموقفه وإمكانية الوصول إليه من أجل تحديد صاحب المصلحة الذي ينبغي التواصل معه وكيف.

تستطيع أداة تحليل أصحاب المصلحة [ص. 17] مساعدتكم في تحديد الأطراف الفاعلة الرئيسية أو الجهات الفاعلة المحتملة في مكافحة الملاريا في بلدكم. الآن وقد أصبح لديكم فهم أفضل لأهدافكم، يمكنكم أن تحددوا أصحاب المصلحة الأوليين من أجل عقد الشراكات أو التوعية. من بين أصحاب المصلحة المدرجة اسماءهم يملك النفوذ الذي قد يساعدكم في تحقيق أهدافكم؟ يمكن أن يكون هذا النفوذ من خلال صلات سياسية، إمكانية الوصول إلى شبكات علمية أو مناصرة، إمكانية الوصول إلى التمويل، أو منصة لنشر رسائل موجهة إلى جماهير رئيسية.

التأثير

ضعيف	كبير
مرتفع	الداعمون الأولون يستطيع أصحاب المصلحة هؤلاء أن يصبحوا حلفاء رئيسيين ويساعدونكم في تحقيق أهدافكم. ركزوا جهود المشاركة هنا.
منخفض	المعارضون الثانويون لا يملكون الكثير من السلطة رغم أنهم يعارضون عملكم. أصغوا إليهم كي تفهموا شواغلهم، لكن ما عدا ذلك يمكن تجاهلهم.

الاتساق

القسم 2: التوجه إلى وضع خطة عمل

أنتم مستعدون في هذه المرحلة لأن تضعوا خطة ملموسة لكيفية إشراككم لجمهوركم المستهدف من أجل تحقيق أهدافكم. سوف يساعدكم هذا القسم في التعبير عن نظريتكم للتغيير ووضع خطة عمل مفصلة لإرشاد عملكم وتقييم الموارد التي ستحتاجون إليها وتقييم المخاطر.

تخطيط العمل

ينبغي أن يجري تخطيط العمل مع أعضاء في حملتكم قبل البدء بالأنشطة. ففي العمل معاً، ستتقون وفريقكم على نهج ملائم لهيكلية فريقكم وأهدافه، مع تحديد واضح للمسؤوليات المحددة لكافة الأطراف.

أفضل طريقة لتنظيم مصفوفات التخطيط هي تنظيمها وفقاً للهدف وذلك من أجل تصور كيفية مساهمة كل عمل في تحقيق الهدف. بعد إدراج الأولوية، أضيفوا المؤشر الذي ستستخدمونه لقياس التقدم، الأهداف التي تأملون تحقيقها، التاريخ الذي تأملون تحقيقها فيه، وتفويض مسؤولية تحقيقها لفرد.

تستطيع وحدات المشاركة السياسية ومشاركة القطاع الخاص والمشاركة المجتمعية أن تساعدكم في تقرير أنواع العمل التي ينبغي استخدامها من أجل الوصول إلى كل صاحب مصلحة.

كذلك، تشكل مرحلة تخطيط العمل الوقت المثالي للبدء بالتفكير بالرصد والتقييم. استخدموا **أداة اطار الرصد والتقييم** في الصفحة 68 بعد وضعكم خطة العمل، وذلك من أجل اختيار المؤشرات وتبيان كيفية صلتها بالأنشطة والمخرجات والنتائج التي تغطيها حملتكم.

مخطط الداعمين والمعارضين

لن يكون كل صاحب مصلحة مستعداً للعمل لصالحكم، وقد يعارض البعض منهم بعض أهداف الحملة. سيساعدكم هذا المخطط في معرفة من سيكون مستعداً للمساعدة ومن الذي قد يعيق التقدم. جمعوا أصحاب المصلحة في المربعات المجعة وفقاً للتأثير والاتساق كما هو مبين في الجدول أدناه.

مستخدمين الأداة أعلاه، كيف تصنفون نموذج أصحاب المصلحة أدناه؟ ما الذي قد تفعلونه من أجل إشراكهم فعلياً (ما هو حجم الموارد الذي قد تستثمرونها في إشراكهم، وكيف ستواصلون معهم، وأمور أخرى)؟

- **عمدة مدينة صغيرة:** يهتم هذا العمدة في حماية أطفالكم في مدينتهم من المرض. لكنه ليس على اتصال بعمد آخرين ويعتزم العمل بمفرده.
- **مجموعة من البرلمانيين:** يريد هؤلاء البرلمانيون في هذا المثال، أن يخفصوا الإنفاق العام. لا يعتقدون أن على الحكومة زيادة الاستثمارات في مجال الصحة ويتمتعون ببعض النفوذ في عملية وضع الميزانية.
- **وزير الصحة:** وزير الصحة هو طبيب أطفال سابق وهو قلق جداً بشأن الملاريا ويكن له أعضاء آخرين في الحكومة احتراماً كبيراً.
- **عمل تجاري صغير في العاصمة:** يريد صاحب هذا العمل التجاري الصغير أن يصنع اسماً إيجابياً لنفسه لكنه لا يملك الكثير من الموارد لدعم الحملة.
- **زعماء قرية صغيرة:** في هذا المثال، لا يثق زعماء قرية صغيرة منزلة وتعاني من عدة مشاكل نتيجة الإصابات بالملاريا، بالعاملين في المجال الصحي. يشكون بمحاولات زيادة الخدمات الصحية ورفضوا المشاركة في الحملات السابقة بشأن الرش الموضوعي للأماكن المغلقة.
- **الزعماء الدينيين:** تريد مجموعة من زعماء دينيين بارزين المساعدة في تخفيف حدة الفقر وإيجاد حل للمشاكل الصحية. يحترمهم العديد من الأشخاص ويصغون إلى برامجهم الأسبوعية الإذاعية.



خطة العمل

الهدف	النشاط	المؤشر	الأداء المستهدف	التاريخ	المسؤولية

تجدون أدناه نموذج مصفوفة تخطيط العمل معاً. يرجى ملاحظة كيف يمكن أن يكون هناك عدة أنشطة لكل هدف و عدة مؤشرات لكل نشاط.

نموذج خطة عمل

الهدف	النشاط	المؤشر	الأداء المستهدف	التاريخ	المسؤولية
الحصول على تعهدات علنية بالالتزام بالقضاء على الملاريا من مئة عضو في البرلمان بحلول عام 2020.	تنظيم حلقة عمل برلمانية بشأن حملة «خفض الإصابة بالملاريا إلى الصفر تبدأ بي»	المشاركون في حلقة العمل	200	أيار/مايو 2019	مدير شؤون السياسة العامة للبرنامج الوطني لمكافحة الملاريا
		التعهدات العلنية بعد حلقة العمل	100	أيار/مايو 2019	
	الاجتماع بالبرلمانيين لتشجيعهم في أن يصبحوا رواد الحملة.	الاجتماعات مع البرلمانيين	10	أيار/مايو 2019	مدير شؤون السياسة العامة للبرنامج الوطني لمكافحة الملاريا
زيادة الاستخدام الوطني للناموسيات المتينة المعالجة بمبيدات حشرية في المناطق الموبوءة بالملاريا بنسبة 80% بحلول عام 2020.	إطلاق حملة إعلانية تشجع على استخدام الناموسيات المتينة المعالجة بمبيدات حشرية	بث الإعلانات الإذاعية	1000	أيار/مايو 2019	منظمة غير حكومية شريكة تغير السلوك الاتصالات القيادة
	التشجيع على استخدام الناموسيات المتينة المعالجة بمبيدات حشرية في حلقات العمل المدرسية بقيادة رواد مجتمعين	حلقات عمل مدرسية أقيمت	100	حزيران/يونيو 2019	منظمة غير حكومية شريكة تغير السلوك الاتصالات القيادة

إعداد الرسائل

مثلاً: «حملة 'خفض الإصابة بالملاريا إلى الصفر تبدأ بي' هي حملة لجعل أفريقيا خالية من الملاريا. يمكن الوقاية من الإصابة بالملاريا ومعالجتها، ومع ذلك لا تزال تقتل طفلاً كل دقيقتين. لذا، يمكننا بمساعدتكم أن نقضي على المرض نهائياً.»

وما أن تكونوا قد أعددتكم بضع رسائل عامة لوصف اهدافكم، فكروا بكيف يمكنكم تكييف الرسالة أو وضع إطار لها من أجل توجيهها إلى جماهير مختلفة، إذ أن لدى العديد من أصحاب المصلحة الذين تريدون إشراكهم أولويات واهتمامات أخرى. فحين تتفاعلون معهم، تريدون أن تكون حملتكم ذات صلة بعملهم قدر الإمكان. ما هي المسألة التي تشكل أكثر اهتماماتهم؟ ثم احرصوا على إدماج العمل المحدد الذي تريدونهم أن يتحدثوا عنه لدعم حملتكم. غالباً ما يدعى هذا الأسلوب من الرسائل

سوف تحتاجون عند تشارككم مع أصحاب المصلحة وصانعي القرارات وعامة الشعب، لأن تتوافقوا على الرسائل الرئيسية التي تجيب على السؤال التالي: **ما هو هدف حملتكم؟**

الرسالة الجيدة هي بسيطة وسهلة الفهم. تفادوا كافة الأسماء المختصرة والمفردات التخصصية (الناموسيات المتينة المعالجة بمبيدات حشرية، مكافحة نواقل المرض، المركبات العلاجية القائمة على مادة الأرتيميسينين وغيرها). تريدون أن تجد رسالتكم صدى لدى الأشخاص وتحثهم على الاهتمام بقضيتكم. ويمكن أن يكمن نسق الرسالة المفيد في أن تبدأوا بوصف الحملة ومن ثم تستخدموا دليلاً رئيسياً يتعلق بالمشكلة وتنتهوا الرسالة بذكر هدف حملتكم.

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 متأنبين 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 ايجابياً 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 أنفسكم 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 شريكاً، يمكنكم أن تقولوا: «حملة 'خفض الإصابة بالملاريا إلى الصفر تبدأ بي' هي تحالف للقضاء على الملاريا في بلدكم. تتسبب الملاريا بالمعاناة، تلحق الضرر بالأسر وتجعل الأفراد يجدون صعوبة أكبر في العمل. تلحق الملاريا الضرر بالجميع في بلدنا وحتى بأعمالكم التجارية. ساعدونا في القضاء على الملاريا، 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"> التخطيط للمشروع بوجود عبء إداري خفيف للحرص على أن يكون لدى العاملين وقتاً كافياً للقيام بواجبات أخرى. 	<ul style="list-style-type: none"> الافتقار إلى عدد كاف من العاملين لإدارة المهام الروتينية في إدارة مشروع. 	<ul style="list-style-type: none"> العديد من العاملين ذوي مهارات ومتخصصين ولديهم خبرة في المناصرة 	الموارد البشرية
<ul style="list-style-type: none"> الاقتراح على الشركاء في القطاع الخاص التسويق للعلامتين التجاريتين معاً 	<ul style="list-style-type: none"> لا تملك الحملة الموارد الكافية من أجل التوعية بشأن العلامة التجارية وأنشطة التوعية. 	<ul style="list-style-type: none"> يدعم البرنامج الوطني للقضاء على الملاريا الحملة من خلال منحة أولية بقيمة 50 ألف دولاراً أمريكياً. 	الموارد المالية
<ul style="list-style-type: none"> تنظيم دورة توعية للعاملين في وزارة الصحة من أجل تبادل الرسائل بشأن الملاريا واستحداث دعم للحملة 	<ul style="list-style-type: none"> الافتقار إلى الشركاء ضمن وزارة الصحة لنصرة القضية 	<ul style="list-style-type: none"> وافقت شركة اتصالات كبيرة على المشاركة في حملة تغيير السلوك الاجتماعي 	الشركاء
<ul style="list-style-type: none"> الطلب من زميل في وزارة الشؤون المالية أن يذكر الحملة للبرلمانيين خلال اجتماعهم اللاحق. الطلب من مناصري الحملة أن يعرفوا عن أنفسهم إلى البرلمانيين في الأحداث غير الرسمية. 	<ul style="list-style-type: none"> لا وجود لجهات اتصال في البرلمان 	<ul style="list-style-type: none"> العديد من جهات الاتصال في وزارة الشؤون المالية 	العلاقات
<ul style="list-style-type: none"> استخدام اللوحات الإعلانية والإعلانات الإذاعية لإطلاع الأشخاص بالحملة. 	<ul style="list-style-type: none"> سمع عدد قليل جداً من الأشخاص في أوساط الأعمال التجارية أو سمع نطاق أوسع من السكان بالحملة 	<ul style="list-style-type: none"> سمع العديد من جهات الاتصال عن الحملة من خلال الاتحاد الأفريقي 	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.

أداة وضع مخطط المخاطر

الاحتمال		العواقب
كبير	متوسط	
خطر كبير: اتخذوا إجراءات لتفادي حدوثه أو خذوا في الاعتبار تغيير الخطط.		كبيرة
	خطر متوسط: استعدوا لتفادي حدوثه أو تخفيف وطأته	متوسطة
		متدنية

لتفادي حدوثها أو تخفيف وطأتها إذا كان من المحتمل تفادي حدوثها.

ما أن تكونوا وفريقكم قد طرحتم الأفكار بشأن عدد من المخاطر المحتملة في المشروع والمنظمة، سجلوها وحددوا استراتيجيات

أداة إدارة المخاطر

تخفيف وطأة الخطر	تفادي حدوث الخطر	الخطر

مقتبسة من مجموعة أدوات المناصرة لليونيسف (2010) نيويورك

أدوات إضافية

إدارة المخاطر: كيفية الاستعداد لمواجهة المخاطر غير المحددة
<https://www.pmi.org/learning/library/characterizing-unknown-unknowns-6077>

كيم، س. د. [2012]. تحديد خصائص المجهول المجهول. ورقة مقدمة في المؤتمر العالمي لمبادرة رئيس الولايات المتحدة بشأن الملاريا @ 2012 - أمريكا الشمالية، فانكوفر، كولومبيا البريطانية، كندا. نيوتون سكوير، بنسلفانيا: معهد إدارة المشاريع.

الإطار السريع لتقييم الروابط بين البحوث والسياسات: تستطيع هذه الأداة أن تساعدكم في معرفة كيف يمكن أن تؤثر البحوث بأفضل شكل على عمليات اتخاذ القرار. <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/events-documents/2764.pdf>

تحديد أنواع المخاطر: تصف أنواعاً مختلفة من المخاطر وفقاً لتحديداتها وقياسها الصحيحين [المعروف المعلوم، المجهول المعلوم والمجهول المجهول].
<https://www.projecttimes.com/articles/things-known-and-unknown.html>