

## الدعوة وكسب التأييد

يؤمن مركز خدمات المنظمات غير الحكومية بالأهمية القصوى لتبنى الجمعيات الأهلية والمنظمات غير الحكومية للدعوة وكسب التأييد كأحد أساليب تعزيز مشاركة المجتمع المدني في التنمية.

### ما هو مفهوم الدعوة وكسب التأييد؟

هناك العديد من التعريفات المتنوعة للدعوة وكسب التأييد، وتعريف مركز خدمات المنظمات غير الحكومية هو:

الدعوة و كسب و التأييد هي جهود منظمة تقودها مجموعة من المنظمات التي تمثل المواطنين العاديين، لتوصيل أصواتهم نحو المشاركة في صناعة أو تغيير القرارات والسياسات العامة التي تؤثر في حياتهم.

ومن الناحية الإجرائية والتطبيقية، يبني هذا التعريف على مجموعة من المبادئ الأساسية، ويعتبر مركز خدمات المنظمات غير الحكومية أن هذه المبادئ مفيدة للجمعيات الأهلية التي تسعى إلى تنفيذ أنشطة دعوة و كسب و التأييد ، وهذه المبادئ هي كما يلي:

تتضمن الدعوة قيام المنظمة غير الحكومية بتنفيذ مجموعة من الأنشطة والأفعال التي تأخذ شكل حملة، وليس مجرد شكل مشروع أو برنامج تقليدي، والمقصود بالحملة هو القيام بسلسلة من الأنشطة المتكررة والتي تؤدي إلى تحقيق هدف هام ومحدد . وبينما تعمل الجمعيات الأهلية وغيرها من المنظمات غير الحكومية من خلال المشروعات والبرامج بصفة عامة على توفير الخدمات والموارد للمجتمعات المحلية بطريقة مباشرة، فإن حملات الدعوة تستلزم قيام الجمعيات الأهلية والمنظمات غير الحكومية بالعمل مع المستويات المختلفة من صناعات القرار سواء على المستوى المحلي أو القومي وذلك بهدف تحقيق تغييرات إيجابية في البرامج والسياسات.

أما المبدأ الرئيسي والذي يفرق بين الدعوة وكسب التأييد وبين الأساليب الأخرى للتنمية فهو تركيز حملات الدعوة على التأثير في عمليات صناعة القرار، فأنشطة الدعوة تعمل على مستوى صناعة القرارات والسياسات حتى تحقق التغيير المنشود، ولا تتجه الدعوة إلى إظهار أو التعامل المباشر مع مشكلة بالتحديد. والدعوة هي عملية منظمة ومقصودة وجهود متعمدة ولها منظومة تعمل على إحداث التأثير في الشئون ذات الأهمية العامة في المجتمع، وبالتالي فلا تعتبر من قبيل الدعوة أية جهود عشوائية أو الأنشطة التي تحدث بالصدفة، وليست الدعوة مبادرات تتخذ بطريقة عفوية. وأخيراً فإنه في حملات الدعوة تقوم الجمعية أو المنظمة غير الحكومية بتمثيل اهتمامات المجتمع والتعبير عنها، ورفع الشكاوى والمظالم التي يعاني منها المجتمع إلى مستوى صانع القرار.

## لماذا الدعوة وكسب التأييد؟

تمتلك الكثير من الجمعيات الأهلية والمنظمات غير الحكومية علاقات وثيقة مع أعضائها والمجتمعات التي تعمل من أجل تنميتها، كما تمتلك هذه المنظمات الكثير من الخبرات فى كيفية تقديم الخدمات المتنوعة إلى هذه المجتمعات، ومع الوقت أصبح هدفها الرئيسي يدور حول تقديم الخدمة وتبنى برامج تنمية المجتمع.

ومع ذلك فإن العديد من العوامل التى تتسبب فى تشكيل الظروف والاحتياجات المحلية تنبثق من البيئة المحيطة، وبخاصة القوانين والنظم، وسلوكيات أجهزة الخدمات العامة والمدنية، أو عمليات الاقتصاد العالمى، وقد تستطيع برامج العمل التنموية المحلية وحدها أن تحدث بعض التغييرات فى هذه العوامل حيث نجد أن صناعات القرار وواضعى السياسات العامة فى حاجة إلى أن يتعرفوا على الاحتياجات الحقيقية للمواطنين، وعلى أوضاع المجتمعات المحلية وذلك حتى يتمكنوا من بلورة قراراتهم وتشكيل سياساتهم تبعاً لهذه الاحتياجات والأوضاع و هنا يأتى دور الجمعيات الأهلية.

وبعبارة أخرى فإن كلا الفريقين، المواطنين وصناع القرار يمكنهم الإستفادة من هذه الإجراءات، فالعضوية الفعالة للجمعيات الأهلية، وخبرة هذه الجمعيات فى تقديم الخدمات للمجتمعات التى تعمل بها، كل هذه تعمل على تمكين الجمعيات بمصداقية من أن تقوم بتمثيل والتعبير عن اهتمامات الأعضاء ومشاكلهم، وهناك كثير من الفوائد التى تعود على الجمعية من وراء استخدام أساليب الدعوة وكسب التأييد، ومنها ما يلي:

- هناك بعض المشاكل المجتمعية التى لا يمكن التعامل معها أوحلها بإتباع الممارسات التنموية المعروفة ، بل من الأفضل والأكثر مناسبة أن يتم التعامل معها باستخدام آليات الدعوة وكسب التأييد، فعلى سبيل المثال لا يمكن التعامل مع أغلب المشاكل المتعلقة بحماية المستهلك إلا من خلال تفعيل القوانين الخاصة بها.
- يتم اتباع آليات الدعوة وكسب التأييد مع المشاكل التى يتطلب علاجها ميزانيات ضخمة. على سبيل المثال، فإن مشروع إنشاء كوبرى علوى لخدمة منطقة مزدحمة من السكان والمواطنين قد يكلف الجمعية ملايين الجنيهات التى يستحيل توفيرها، ومع ذلك فإن هذه الجمعية قد تتمكن من القيام بحملة دعوة تكلفها أقل كثيراً جداً، وتنجح بهذه الحملة فى طرح المشروع على صناعات القرار.
- وفى بعض الأوقات تكون حملة الدعوة هى الوسيلة الوحيدة الفعالة فى الوصول إلى إتخاذ إجراء سريع وفورى، فعلى سبيل المثال، فإن تنفيذ حملة دعوة وكسب تأييد تهدف إلى الضغط على أصحاب المصانع التى تنتج أدخنة وملوثات للهواء حتى يقوم كل منهم بتركيب فلتر للتنقية فى مصنعه سوف يودى إلى حل عاجل ونتيجة سريعة مقارنة بالبداية فى عمل برنامج توعية للأمهات والأطفال عن أهمية تجنب التعرض

للأدخنة الضارة والصادرة من المصانع، وما يتبع ذلك من الانتظار لفترات طويلة في إنتظار تتغير سلوكيات الأفراد من التعرض الأبخرة والأدخنة.

- من المعروف أن تنفيذ حملة دعوة ناجحة تؤدي غالباً الى تدعيم المشاركة الشعبية للمواطنين في شئون مجتمعهم، حيث تتم عملية تعبئة ناجحة لهم حول قضية حملة الدعوة.
- تؤدي عملية الدعوة ذاتها إلى إحداث تمكين حقيقي لكل من الجمعية أو المنظمة، وكذلك لجمهورها الأساسي الذي تمثله في الدعوة.

### **عناصر عملية الدعوة:**

هناك عناصر محددة تتكامل عند التطبيق العملي لحملة الدعوة، وهذه العناصر هي: قضية الدعوة، والقاعدة الشعبية التي تمثلها الجمعية في الحملة، والنتائج المتوقعة للحملة، والجهات المستهدفة من الحملة، والتحالفات والشركاء، بالإضافة إلى المعارضين.

#### **١. قضية الدعوة:**

لا بد أن تتعامل أنشطة الدعوة مع مشكلة تنموية أو عامة، مثل مشكلة البطالة أو التدهور البيئي، والمقصود بقضية الدعوة هو موقف المجتمع الذي تمثله الجمعية من هذه المشكلة، فمثلاً لو كانت هناك منظمة غير حكومية تعمل من أجل حل مشكلة البطالة يمكن أن تكون قضية الدعوة الخاصة بها هي "زيادة الدور الذي تقوم به شركات القطاع الخاص في التدريب المهني".

#### **٢. القاعدة الشعبية:**

القاعدة الشعبية هم مجموعة المواطنين الذين تمثلهم الجمعية وتعمل للدفاع عنهم وعن حقوقهم وذلك من خلال تنفيذ الأنشطة المختلفة لحملة الدعوة، وبالتالي فهم الأفراد المتأثرين بنتائج المشكلة والقضية التي تمثلهم الجمعية في الدعوة من أجل تحقيقها، ولا بد للجمعية التي تسعى من أجل الدفاع عن قضية تهم مجموعة من المواطنين أن تتمتع بالشرعية في عيون من تمثلهم، وفي نفس الوقت فليس شرطاً للجمعية التي تبدأ حملة الدعوة أن تمتلك بالفعل قاعدة شعبية عريضة ولكن من الضروري لها أن تخطط وتعمل على زيادة القاعدة الشعبية من خلال عملها في قضية الدعوة.

#### **النتائج المتوقعة:**

فى الدعوة هناك ثلاث مستويات من النتائج المتوقعة التى يتم تحقيقها، وأول النتائج المتوقعة هى نتائج مخطط لها، ولها تأثيرها المحدد والفورى، فعلى سبيل المثال فإن النتيجة المباشرة لحملة دعوة تقوم بها منظمة غير حكومية من أجل الدفاع عن حقوق مواطنى إحدى القرى فى التمتع بالهواء النقى هو إصدار أو تفعيل قرار أو قانون يرغم أصحاب المصانع على تركيب فلاتر تنقية (وحدات تنقية للدخان الصادر عن المصانع) فى مصانعهم، أو أن يتم إغلاق هذه المصانع المخالفة، وبعد تكرار عدد من حملات الدعوة الهادفة للمحافظة على الهواء النقى، تبدأ نتائج المستوى الثانى فى الظهور، والتى تتبلور فى تغيير عملية صنع القرار والسياسات فى المجتمع، حيث يتم مراعاة احتياجات ومتطلبات وآراء الجمعيات الأهلية والمجتمعات التى تمثلها، أما النتيجة القصوى وبعيدة المدى فتكون ما يحدث فى حياة المواطنين أنفسهم من تمكين: بمعنى أن المواطنين يصبحون واعين بقوتهم وقادرين على ممارسة هذه القوة من أجل تغيير أوضاعهم الغير مقبولة، والتأثير على عمليات صنع القرار فيما يهمهم من أمور.

### ٣. الجهات المستهدفة:

لا يمكن تحقيق نتائج أنشطة الدعوة إلا من خلال العمل مع أجهزة صناعة القرارات المهمة بقضية الدعوة، والذين يمتلكون القدرة على تحقيق التغيير المنشود، وهؤلاء من يطلق عليهم لقب "الجهات المستهدفة" من حملة الدعوة.

وبصفة عامة، هناك نوعين أساسيين من الجهات المستهدفة لأى حملة دعوة، هما المستهدف الأولى والمستهدف الثانوى. المستهدف الأولى هو الفرد أو الجهة أو المؤسسة التى تمتلك القوة /السلطة (أو التأثير المباشر) الذى يمكن أن يحقق هدفك من وراء حملة الدعوة، فالمستهدف الأولى هو صانع القرار، فمثلاً قد يكون المستهدف الأولى هو وزير البيئة والذى يمتلك القوة على إصدار قرار يمنع حرق المخلفات وتلويث البيئة.

أما المستهدف الثانوى فهم الأفراد أو الهيئات والمؤسسات التى تمتلك القوة والقدرة على التأثير فى المستهدف الأولى صانع القرار، فمثلاً تعتبر وسائل الإعلام من الجهات المستهدفة الثانوية عندما تكون هناك فرصة لها للتأثير على وزير البيئة لتدفعه لاتخاذ القرار المشار إليه سابقاً.

### ٤. التحالفات والشركاء:

حلفاء وشركاء حملة الدعوة هم الأفراد أو المؤسسات والهيئات التى تساند قضية الجمعية التى تقوم بالحملة، وهم أيضاً المستعدون للتعاون معها فى تنفيذ أجزاء من أنشطة الحملة، وتكتسب الشراكة وبناء التحالفات أهمية خاصة جداً فى حملات الدعوة، لما لها من تأثير مباشر على نجاح الحملة وتحقيق أهدافها.

## ٥. المعارضون:

من الممكن أن يكون المعارضون أفراداً أو مؤسسات أو هيئات والتي إما أن تكون من المعارضين تماماً لقضية الدعوة، ولهم تأثير مضاد للحملة، أو من المعارضين للجمعية فقط، أو من الذين سوف تتأثر مصالحهم سلباً من وراء تحقيق نتائج الحملة.

## كيفية تطبيق حملات الدعوة؟

من الهام للجمعيات الأهلية أن تتفهم عملية الدعوة، والخطوات التالية هي أهم الخطوات الأساسية التي يمكن للجمعية أن تتبعها في تنفيذها لحملة دعوة نموذجية:

١. في بداية حملتك للدعوة حدد بكل دقة ووضوح العناصر الستة الموضحة سابقاً (عناصر عملية الدعوة).
٢. قم بصياغة رسالة لحملة الدعوة، على أن تكون الرسالة واضحة وموجزة ومختصرة، بحيث يمكن توصيلها إلى الجهات المستهدفة.
٣. قم باختيار استراتيجية لحملة الدعوة.
٤. حدد التكتيكات الخاصة التي سيتم استخدامها في حملة الدعوة، مثل أن يتم تقرير استخدام حملة إعلامية، أو الدخول في شراكة مع جمعيات وهيئات أخرى، أو تجهيز التماس لتقديمه للمسؤولين.
٥. ضع تصور واضح لمصادر تمويل حملة الدعوة حتى تتأكد من توفير الموارد المطلوبة للبدء في حملة الدعوة.
٦. قد بالبدء في تنفيذ الاستراتيجية وذلك من خلال القيام بمبادرات فعالة واضحة ومحددة.
٧. قم بعملية متابعة وتقييم دورى لحملة الدعوة.

يوفر مركز خدمات المنظمات غير الحكومية سلسلة من الخدمات التي تهدف إلى بناء قدرات الجمعيات الأهلية في مجال حملات الدعوة وكسب التأييد، وتشمل هذه الخدمات ما يلي:

- تقديم منح مالية لتمويل ومساندة حملات دعوة وكسب تأييد تقوم بها الجمعيات الأهلية.
- توفير فرص تدريبية متخصصة وبخاصة في المجالات الأربعة التالية: مقدمة في مهارات الدعوة، فنون بناء وتقوية القاعدة الشعبية للجمعيات الأهلية، العلاقات الفعالة مع وسائل الإعلام، توظيف العلاقات العامة في حملات الدعوة وكسب التأييد.
- تقديم دعم فنى للجمعيات الراغبة في تنفيذ حملات دعوة وكسب تأييد.