

الدعوة وكسب التأييد

يؤمن مركز خدمات المنظمات غير الحكومية بالأهمية القصوى لتبني 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 يلى:

تضمن 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 تؤدى 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 صناع 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 تتحقق 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 الشؤون ذات الأهمية العامة في المجتمع، وبالتالي فلا تعتبر من قبيل الدعوة أية جهود عشوائية أو الأنشطة التي تحدث بالصدفة، وليس الدعوة مبادرات تتخذ بطريقة عفوية. وأخيراً فإنه في حملات الدعوة تقوم الجماعة أو المنظمة غير الحكومية بتشجيع اهتمامات المجتمع والتغيير 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 أعضاءها والمجتمعات التي تعمل من أجل تطويرها، كما تمتلك هذه المنظمات الكثير من الخبرات في كيفية تقديم الخدمات المتنوعة إلى هذه المجتمعات، ومع الوقت أصبح هدفها الرئيسي يدور حول تقديم الخدمة وتبني برامج تنمية المجتمع.

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

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

- هناك بعض المشاكل المجتمعية التي لا يمكن التعامل معها أو حلها 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 التي يتطلب علاجها ميزانيات ضخمة. على سبيل المثال، فإن مشروع إنشاء كوبرى على لخدمة منطقة مزدحمة من السكان والمواطنين قد يكلف الجمعية ملايين الجنيهات والتي يستحيل توفيرها، ومع ذلك فإن هذه الجمعية قد تتمكن من القيام بحملة دعوة تكلفها أقل كثيراً جداً، وتتجه بهذه الحملة في طرح المشروع على صناع القرار.
- وفي بعض الأوقات تكون حملة الدعوة هي الوسيلة الوحيدة الفعالة في الوصول إلى إتخاذ إجراء سريع وفوري، فعلى سبيل المثال، فإن تنفيذ حملة دعوة وكسب تأييد تهدف إلى الضغط على أصحاب المصانع التي تنتج أدخنة وملوثات للهواء حتى يقوم كل منهم بتركيب فلتر للتنقية في مصنعه سوف يؤدي إلى حل عاجل ونتيجة سريعة مقارنة بالبدء في عمل برنامج توعية للأمهات والأطفال عن أهمية تجنب التعرض

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

• من المعروف أن تنفيذ حملة دعاة ناجحة تؤدي غالباً إلى تدعيم المشاركة الشعبية للمواطنين في شئون مجتمعهم، حيث تتم عملية تعبيئة ناجحة لهم حول قضية حملة الدعاة.

• تؤدي عملية الدعاوة ذاتها إلى إحداث تمكين حقيقي لكل من الجمعية أو المنظمة، وكذلك لجمهورها الأساسي الذي تمثله في الدعاوة.

عناصر عملية الدعاوة:

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

١. قضية الدعاوة:

لا بد أن تتعامل أنشطة الدعاوة مع مشكلة تموية أو عامة، مثل مشكلة البطالة أو التدهور البيئي، والمقصود بقضية الدعاوة 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 الدعاوة الخاصة بها هي "زيادة الدور الذي تقوم به شركات القطاع الخاص في التدريب المهني".

٢. القاعدة الشعبية:

القاعدة الشعبية هي مجموعة المواطنين الذين تمثلهم الجمعية وتعمل للدفاع عنهم وعن حقوقهم وذلك من خلال تنفيذ الأنشطة المختلفة لحملة الدعاوة، وبالتالي فهم الأفراد المتأثرين بنتائج المشكلة والقضية التي تمثلهم الجمعية في الدعاوة من أجل تحقيقها، ولابد 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 الدعاوة أن تمتلك بالفعل قاعدة شعبية عريضة ولكن من الضروري لها أن تخطط و تعمل على زيادة القاعدة الشعبية من خلال عملها في قضية الدعاوة.

النتائج المتوقعة:

فى الدعوة هناك ثالث مستويات من النتائج المتوقعة التى يتم تحقيقها، وأول النتائج المتوقعة هي 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 النقي هو إصدار أو تعديل قرار أو قانون يرغى 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 النقي، 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 وقدرiven 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 مناعة القرارات المهتمة بقضية الدعوة، والذين يمتلكون القدرة على تحقيق التغيير المنشود، وهؤلاء من يطلق عليهم لقب "الجهات المستهدفة" من حملة الدعوة.

وبصفة عامة، هناك نوعين أساسين 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 وتلوث 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 لدفعه 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، وتنكتب 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 والتى 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 ومحضرة، 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 وتقدير 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 يلى:

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