



المناصرة وكسب التأييد

دليل مرجعي خاص بالمرضى ومجموعات مناصرة المرضى

دليل المناصرة وكسب التأييد: دليل خاص بمجموعات مناصرة المرضى ©

المؤلفون: ريتا كرم وميرنا متني

إعداد النسخة العربية: أحمد نوفل

التصميم والتنفيذ:

Creative Communication Services - Faculty of Medicine - American University of Beirut

للمزيد من المعلومات الاتصال:

مكتب التثقيف الطبي المستمر ، الجامعة الأميركية في بيروت

رقم الهاتف: +٩٦١-١-٣٥٠ ٠٠٠ فرعي: ٤٧٥٢ أو ٤٧١٧

رقم الفاكس: +٩٦١-١-٧٤٤ ٤٦٧

البريد الإلكتروني: hpdc@aub.edu.lb

حقوق النشر © ٢٠٢٢

محفوظة لمكتب التعليم الطبي المستمر في الجامعة الأميركية في بيروت، كافة الحقوق محفوظة. تنويه: الآراء الواردة في هذا الدليل هي آراء تعبر عن المؤلفين أنفسهم ولا تمثل بالضرورة آراء الجامعة الأميركية في بيروت.

تقدير وامتنان

يسرني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان والتقدير لممثلي مجموعات مناصرة المرضى في جمهورية مصر العربية، ولبنان وجنوب إفريقيا ودولة الإمارات العربية المتحدة لتكريسهم الوقت لحضور اللقاءات التشاورية التي تم عقدها في عام ٢٠٢١ الأمر الذي مكّننا من إعداد هذا الدليل. حيث كانت مداخلاتهم ومساهماتهم في غاية الأهمية والفائدة لضمان إعداد هذا الدليل بأسلوب تشاركي وشمولي.

والشكر موصول أيضاً لكل من الدكتورة ريتا كرم، والدكتورة ميرنا متني لتفانيهما وصبرهما خلال إعداد هذا الدليل، ولأحمد نوفل على إعداد النسخة العربية من هذا الدليل، ولأمانى جمال التي جعلت من هذا الدليل حقيقة واقعة.

فشكراً لكم جميعاً،

جمانة كالوت
مديرة البرنامج

تم إنتاج هذا الدليل بدعم من: Janssen Emerging Markets EMEA

تمهيد

نم تصميم هذا الدليل بجهود طموحة ليكون مرجعاً لمجموعات مناصرة المرضى ولمجتمع المرضى أنفسهم، وليكون واحداً من أدلة بناء القدرات في مجال المناصرة. حيث يوفر هذا الدليل المادة المرجعية اللازمة في هذا المجال وبالتحديد في مجال المناصرة الهادفة الى حفظ كرامة الإنسان، والترويج لفكرة المساواة بين المرضى، والتحرر من المعاناة، وضمان حق المرضى في اتخاذ القرارات التي تتعلق بصحتهم.

إن مناصرة المرضى أمر مبني على احتياجات مجتمع المرضى المعنيين أنفسهم، ولذلك يمكن أن تتوسع هذه المناصرة الى مجالات متنوعة أخرى مثل التواصل واستراتيجيات الاستثمار والقانون.

وتأتي أهمية هذا الدليل من أنه قد تم إعداده من قبل خبراء في مجال تمكين المرضى من خلال المناصرة وكسب التأييد بهدف الارتقاء بجودة حياة الناس، وبالعلاقات الأسرية، وتحسين الإجراءات المتبعة في عمل المجموعات، وتحسين الأداء المؤسسي، والخدمات المجتمعية. مع الأخذ بعين الاعتبار اتباع نهج يركز على المريض نفسه.

ويغطي هذا الدليل ثلاثة مجالات أساسية هي: التعليم والتمكين والمناصرة التي بدورها تؤدي إلى تحسين مستوى المعلومات والمعرفة والمهارات لدى المرضى ومجموعات مناصرة المرضى بشكل رئيسي. وتتضمن الموضوعات الرئيسية لهذا الدليل: أساسيات المناصرة وكسب التأييد، واستراتيجية مناصرة المرضى، والتواصل في مجال المناصرة وكسب التأييد. كما يقدم هذا الدليل نماذج سهلة وبسيطة لأدوات المناصرة وكسب التأييد، وأمثلة حقيقية على شكل حالات دراسية. ومن الجدير ذكره أن هذا الدليل لا يتضمن مواضيع المناصرة وكسب التأييد في مجال السياسات.

إن الهدف من هذا الدليل هو توفير مورد حي يتطور مع تطور احتياجات واهتمامات مجموعات مناصرة المرضى ومجتمع المرضى ككل، فهو يتضمن رؤى وأدوات وأساليب مهنية في مجالات التواصل والإدارة واعداد الاستراتيجيات، بالإضافة الى المقدمات والنماذج المناسبة الخاصة بـ "كيفية اتخاذ الاجراءات في تلك المجالات".

ونأمل أن يساهم هذا الدليل في تحقيق فهم أفضل حول المناصرة وكسب التأييد، وكيفية استخدامها لتعزيز قدرات مناصرة المرضى من خلال توظيف التفكير الاستراتيجي والتنفيذ والقدرة على التواصل الفعال.

مكتب التعليم الطبي المستمر

الجامعة الأميركية في بيروت

قائمة المحتويات

اضغط على رقم الصفحة للانتقال!

- [٨](#) مقدمة
لمن هذا الدليل؟
ما الذي نطمح الى تحقيقه من خلال هذا الدليل؟
كيف تستخدم هذا الدليل؟
- [٩](#) ١ - أساسيات المناصرة وكسب التأييد.
١.١ - مفهوم المناصرة وكسب التأييد
- [١٠](#) حالة دراسية حول مناصرة المرضى / تقديم الدعم القانوني للمرضى
- [١١](#) ١.٢ - من هو مناصر المرضى؟
- [١٢](#) حالة دراسية حول مناصرة المرضى / تمكين المريض
- [١٤](#) ١.٣ - لماذا نحتاج الى المناصرة؟ ومتى نقوم بها؟
حالة دراسية عن مناصرة المرضى / المناصرة من خلال أنشطة الحشد المجتمعي
- [١٥](#) ١.٤ - أين تقوم بجهود المناصرة؟
- [١٦](#) ٢ - استراتيجية مناصرة المرضى.
٢.١ - قم بإعداد الاستراتيجية الخاصة بك
أ. ٢.١ - ما هي الاستراتيجية؟
- [١٧](#) الخطة الاستراتيجية
- [١٨](#) ب. ٢.١ - الرسالة، والرؤية والقيم
ج. ٢.١ - الرسالة
د. ٢.١ - الرؤية
هـ. ٢.١ - القيم
- [١٩](#) ٢.٢ - إعداد استراتيجيتك
أ. ٢.٢ - الهدف العام
ب. ٢.٢ - الأهداف الخاصة / الفرعية
ج. ٢.٢ - الإستراتيجية
د. ٢.٢ - الأساليب / المنهجيات
هـ. ٢.٢ - المخرجات المطلوب إنجازها
و. ٢.٢ - التقييم
- [٢٠](#) حالة دراسية عن مناصرة المرضى / استراتيجية مناصرة المرضى

- ٢٢ ٢. ٣ - رسم خارطة للبيئة المحيطة بقضيتك
أ. ٣. ٢ - استمع
ب. ٣. ٢ - حدد معايير النجاح
ج. ٣. ٢ - الاتجاهات والإلهام
- ٢٣ الجمهور المستهدف
- ٢٤ ٢. ٤ - تحليل مواطن القوة، والضعف، والفرص والتهديدات
٢. ٥ - تشكيل فريق العمل
- ٢٧ ٢. ٥. أ - قادة الفريق
ب. ٥. ٢ - إدارة النزاعات ضمن فريق العمل
- ٢٨ ٢. ٦ - إيجاد شركائك واطافة شركاء جدد
أ. ٦. ٢ - الشراكات والتحالفات
ب. ٦. ٢ - اختيار الشركاء
- ٢٩ ٢. ٧ - كن منظماً ومرتباً في عملك
- ٣٠ وثيقة إطلاق المشروع
- ٣٧ ٢. ٨ - وضع أهدافك على المدى البعيد والقريب (الأهداف الذكية)
مجموعة الأدوات الذكية " SMART "
- ٣٨ مثال على وضع أهداف ذكية
- ٤١ ٢. ٩ - مخاطر المناصرة
نماذج وأدوات - تحليل المخاطر
- ٤٥ ٢. ٩. أ - قد تكون المناصرة محفوفة بالمخاطر
ب. ٩. ٢ - تجنب المخاطر
ج. ٩. ٢ - التعامل مع المخاطر
- ٤٩ ٢. ١٠ - الرعاية الذاتية في المناصرة
- ٥٠ ٢. ١١ - المتابعة والتقييم
أ. ١١. ٢ - ماذا نعني بالمتابعة والتقييم
ب. ١١. ٢ - كيف تقوم بالمتابعة والتقييم؟
ج. ١١. ٢ - البدء والانتهاء بالتقييم
- ٥٢ ٣ - تأسيس استراتيجية ناجحة.
٣. ١ - قم بإعداد استراتيجيتك
٣. ٢ - ابحث في أجندة عملك واجمع الأدلة حولها
٣. ٣ - افهم أجندة عملك على المستويين الوطني والعالمي
٣. ٤ - العمل ضمن شراكات
- ٥٣ حالة دراسية حول مناصرة المرضى من خلال الشراكات مع الشركات المصنعة للأدوية
- ٥٤ ٣. ٥ - تضارب المصالح / إعلان المصالح

- ٥٥ إعلان المصالح
- ٦٠ ٣. ٦ - الإطار الزمني / الجدول الزمني
٣. ٧ - ما هي قصتك؟
- ٦١ رواية قصة شخصية - نموذج
- ٦٢ ٤ - التواصل عند تنفيذ أنشطة المناصرة وكسب التأييد.
٤. ١ - لماذا أحتاج الى التواصل في عملية المناصرة؟
٤. ٢ - تطوير رسالتك
٤. ٣ - تصميم رسالتك
- أ. حدد المدخل المناسب لإيصال رسالتك
- ب. ابدأ بإثارة اهتمام المتلقي
- ج. خاطب العقل والقلب معاً وادفع الناس الى اتخاذ خطوات عملية
- ٦٣ ٤. ٤ - تحديد الجمهور المستهدف
- ٦٤ حالة دراسية حول مناصرة المرضى / المناصرة في مجال السياسات
- ٦٥ أ. ٤ - الجماهير المستهدفة وأصحاب المصلحة
- ٦٦ الجمهور المستهدف
- ٦٧ ٤. ٥ - أخطر رسوك بعناية
- ٦٨ حالة دراسية حول مناصرة المرضى/ الشراكات مع الخبراء وأصحاب قصص النجاح
- أ. ٥. ٤ - اختيار المتحدثين الرسميين المؤثرين
- ٦٩ ب. ٥. ٤ - التواصل مع صناع القرار
- ٧٤ أدوات ونماذج - إعداد العرض الخاص بك
- ٧٦ ٤. ٦ - اللغة ونبرة الخطاب
٤. ٧ - تحديد الفرص والأنشطة لرسائلك
- ٧٧ الأدوات والنماذج - تحديد الفرص وتخطيطها
- ٧٩ ٤. ٨ - جمهورك المستهدف وأين تجدهم
٤. ٩ - إيصال رسالتك
- ٨٠ أ. ٩. ٤ - مخاطبة الجمهور وتقديم العروض
- ب. ٩. ٤ - عقد الاجتماعات واللقاءات
- ج. ٩. ٤ - المتابعة
- ٨١ ٤. ١٠ - وسائل الإعلام التقليدية وكيفية استخدامها
- ٨٢ ٤. ١١ - وسائل التواصل الاجتماعي
- ٩٠ حالة دراسية حول مناصرة المرضى / المناصرة بالتحقيق
- ٩١ الأدوات والنماذج- وسائل التواصل الاجتماعي
- ٩٢ حالة دراسية حول مناصرة المرضى: رفع مستوى الوعي من خلال العمل مع وسائل الإعلام
- ٩٦ المصادر والمراجع
- ٩٧

مقدمة

يحتوي هذا الدليل على أربع وحدات رئيسية يمر من خلالها القارئ بالخطوات الأساسية المختلفة في مجال المناصرة وكسب التأييد.

لمن هذا الدليل؟

هذا الدليل مخصص للمرضى الراغبين بإحداث فرق في حياتهم المرضية. وهو دليل أساسي لأي شخص يرغب في العمل في مجال مناصرة المرضى لأول مرة، وكذلك للعاملين في مجال المناصرة وكسب التأييد من أصحاب الخبرة في هذا المجال. فهو يوفر لك خارطة طريق ويزودك من خلالها بكافة المعلومات التي تحتاج إليها للتمكن من أداء دورك بأكثر الطرق فعالية.

ويهدف هذا الدليل إلى مساعدتك على البدء في تصميم خطة مناصرة المرضى، وسيكون بمثابة مرجع تعود إليه عند الحاجة، حيث يوفر مواد جديدة يستفيد منها الجميع في هذا المجال، حتى المناصرين ذوي الخبرة. فمناصرة المرضى وكسب التأييد لهم هو مجال متطور باستمرار، ويستفيد بشكل كبير من الأفكار الجديدة التي تظهر في عالمنا، ومن المعارف والخبرات التي نكتسبها خلال عملنا.

ما الذي نطمح الى تحقيقه من خلال هذا الدليل؟

يعتبر الوقت أمراً هاماً في حياة العديد من المرضى، لذلك لا يكون لديهم الرغبة بإضاعته، والمناصرة الناجحة تستند إلى الاستفادة من الخبرات والأدوات المناسبة في المجالات المختلفة، لتمكين أي شخص من إحداث فرق للمرضى بشكل سريع وملحوظ.

كيف تستخدم هذا الدليل؟

يمكنك استخدام هذا الدليل كنموذج لتحديد أهدافك، وإعداد استراتيجية المناصرة الخاصة بك، وتحديد الرسائل الأساسية لها، والشركاء فيها، للاستفادة من وقتك بشكل فعال. حيث سيساعدك ذلك في تنفيذ جهود مناصرة المرضى بطريقة فعالة تستثمر فيها وقتك وجهدك بفاعلية للوصول إلى النتائج التي تصبو إليها.

وقد تم إعداد هذا الدليل بأسلوب مرن يمكنك من استخدامه بطرق مختلفة اعتماداً على مستوى المناصرة التي تقوم بها، الأمر الذي يمكنك من دمج عناصر هذا الدليل المختلفة مع ممارساتك العملية أو مع بيئة عملك. حيث يقدم لك العديد من الاقتراحات العملية والقابلة للتطبيق لتطوير أنشطة قصيرة وطويلة المدى في مجال المناصرة وكسب التأييد.

يمكنك استخدام الدليل والنماذج الواردة فيه لتحديد الفرص وإدارة المخاطر وتحسين مسار جهود المناصرة الناجحة التي تقوم بها.

1. أساسيات المناصرة وكسب التأييد

1.1 مفهوم المناصرة وكسب التأييد

تصف منظمة الصحة العالمية (WHO، 1990) المناصرة وكسب التأييد في مجال الصحة على أنها "مزيج من الإجراءات الفردية والاجتماعية المصممة بهدف تحقيق كسب الالتزام السياسي، ودعم السياسات، والقبول الاجتماعي، ودعم الأنظمة لهدف أو برنامج صحي معين".

وتعمل مناصرة المرضى على توفير بيئة يعلو فيها صوت أصحاب المصلحة في مجال الرعاية الصحية وهم بالمجمل المرضى والناجين من المرض ومقدمي الرعاية لهم. ويمكن أن يتخذ المناصر أكثر من شكل، سواء كان مناصراً بصفته فرداً أو منظمةً أو كليهما.

فالهدف من نشاط المناصر هو تحقيق أهداف تتعلق باضطراب (مرض) معين أو مجموعة من الاضطرابات (الأمراض)، ويشمل ذلك مجتمع المرضى المعنيين أو جزء منهم.

ويعتمد مناصرو المرضى على علاقات هادفة مع مرضاهم لضمان قدرتهم على تلبية جميع احتياجاتهم اللوجستية واحتياجاتهم في مجال الرعاية الصحية. بينما يواجه المرضى مزيداً من التحديات عند تنفيذهم لأنشطة المناصرة الخاصة بهم نتيجة ارتفاع معدل الإصابة بالمرض. لذلك، تبرز الحاجة الى مزيد من الإلهام حول كيفية مواجهة التحديات المتعلقة بتوفير المعرفة لكافة أنواع المرضى الذين يعانون من مرض ما.

يندرج عدد كبير من الأنشطة ضمن تعريف مناصرة المرضى.

وتشمل هذه الأنشطة على سبيل المثال لا الحصر:

- تمثيل المريض
- ضمان حقوق المريض
- توعية المرضى وعائلاتهم بالمرض والأعراض المصاحبة له
- تثقيف مقدمي الرعاية الصحية حول كيفية إدارة المرض
- تقديم المعلومات والدعم المستمرين فيما يتعلق بمجالات الدعم المالي أو العلمي أو الاجتماعي، وتقديم كافة أنواع المعرفة اللازمة لإدارة المرض، وتعويض المصاريف، والمعلومات حول السياسات المتعلقة بالمرض، وغيرها من المعلومات.
- التعاون والمشاركة بين أصحاب المصلحة
- رفع الوعي
- المناصرة وكسب التأييد للوصول إلى الرعاية الصحية
- المناصرة وكسب التأييد لتوفير الأدوية والتكنولوجيا وإمكانية الوصول إليهما

وعادة ما يمثل المدافعون مجموعات المرضى في منصات أوسع من تلك التي يتواجدون بها، وذلك بهدف تسليط الضوء على التحديات التي يواجهها هؤلاء المرضى. فقد يتواصل مناصرو المرضى مع الهيئات السياسية ومؤسسات الرعاية الصحية، ويقدموا المعلومات للناس عامة، كما قد يعملون مع المتخصصين في الرعاية الصحية، والأوساط الأكاديمية، ومجتمعات البحث الطبي والصيدلاني لتحقيق تلك الغاية. فدورهم واسع النطاق ويشمل العديد من المجالات. وهو يمثل حلقة الوصل بين مجموعات المرضى والمتخصصين في الرعاية الصحية والمرضى والناجين من المرض والباحثين الطبيين والمشرعين السياسيين.

وفيما يلي حالة دراسية توضح دور مناصري المرضى:

يمثل المدافعون مجموعات المرضى في منصات أوسع من تلك التي يتواجدون بها، وذلك بهدف تسليط الضوء على التحديات التي يواجهها هؤلاء المرضى. في هذه الحالة، ساعدت مناصرة المرضى في توفير الدعم والتواصل والمناصرة وإظهار الأدلة التي ساعدت المريضة على الحصول على حقها في الرعاية الطبية المناسبة والتغلب على العقبات التي تواجهها من خلال الوصول إلى القانون المتعلق بحالتها.

السيناريو الخاص بالحالة:

وصلت امرأة حامل مع شريكها إلى قسم الطوارئ. وبدأت على أنها تمر بحالة مخاض ، فقد كانت تتحرك بشكل غير طبيعي، حيث تمشي ذهابًا وإيابًا وهي متألّمة بشدة. قام أحد الحراس المناوبين في القسم بتوجيه شريك تلك المرأة إلى موظفة أخرى في القسم لتقوم بتسجيل دخول المرأة كمريضة. حيث طلبت هذه الموظفة من شريك المرأة تقديم إثبات شخصية ساري المفعول، ورقم الضمان الاجتماعي، ومعلومات التأمين الصحي قبل بدء اتخاذ أية إجراءات للمريضة.

تشمل المكونات الأخلاقية والقانونية لهذا الوضع حقيقة أن المرأة وشريكها لا يمتلكان أي إثبات شخصية ساري المفعول أو أرقام ضمان اجتماعي أو تأمين صحي. وكلاهما زعم أنهما غير مسجلين رسمياً في البلاد، ولا يمكنهما الحصول على هوية الدولة وأرقام الضمان الاجتماعي فيها، ولا يمكنهما تحمل تكاليف التأمين الصحي على الرغم من وجودهما في البلاد لأكثر من اثني عشر عامًا. في هذه الأثناء، قامت موظفة الإدخال بتوثيق هذه الحادثة كما لو كانت تحدث للمرة الأولى في هذه المؤسسة.

بينما كان الألم يشتد لدى المرأة، واصلت الموظفة الجدل مع الزوجين لدرجة الإهانة ؛ وتم إعلام مدير التمريض في قسم الطوارئ بهذه الواقعة وهو شخص معروف بمناصرتة للمرضى. وبسرعة، استدعى الموظفة جانباً وبدأ بمناقشة اجراء الطوارئ الطبية والولادة النشطة الذي أصبح قانوناً في عام ١٩٨٢. وينص هذا القانون بشكل واضح على أن "تقدم المستشفيات الرعاية لأي شخص يحتاج إلى علاج طارئ بغض النظر عن الجنسية أو الوضع القانوني أو قدرته على الدفع" (ZIBULEWSKY ، ص ٣٣٩ ، ٢٠٠١). وعلى الفور ، وجه المريضة وشريكها إلى موظف إدخال آخر بعد أن اعتذر عن سوء التفاهم.

الاستنتاج

قد تكون العوائق المحتملة أمام المناصرة وكسب التأييد في هذه الحالة هي الشعور بالعجز وقلة الحيلة. ومع ذلك ، ونظرًا لوجود أحد مدراء التمريض في قسم الطوارئ المعروف بمناصرتة للمرضى، فقد تم الحد من ذلك الشعور لدى المريض. قد يكون الحاجز التالي هو دعم المناصرة. في هذه الحالة ، كان قانون الطوارئ الطبي والولادة النشطة هو السلاح القانوني المتاح لاستهداف الخصم.

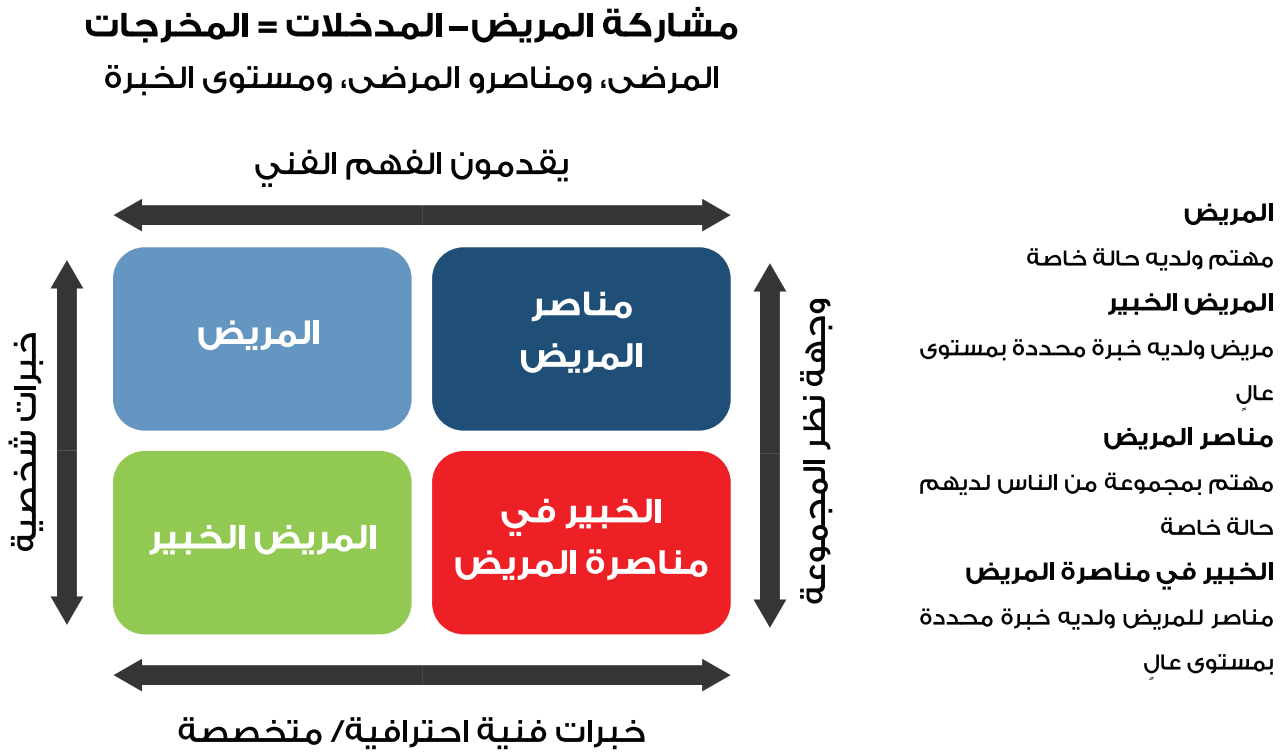
١.٢ - من هو مناصر المرضى؟

يختار العديد من الأشخاص العمل كمناصرين للمرضى (ومدافعين عنهم) وأن يتولوا مجموعة من الأدوار في هذا المجال. وقد يتقاضى هؤلاء الأشخاص أجراً عن ذلك أو قد يكونوا متطوعين. فهؤلاء الأشخاص هدفهم دعم مجتمعاتهم المحلية، وإيصال صوتهم ومناصرة المرضى بما يحقق مصلحة هؤلاء المرضى وتعزيز حقوقهم.

سيحتاج مناصرو المرضى إلى العمل على مستويات مختلفة ومع أشخاص مختلفين ممن يشكلون نقاط محورية في مجتمع المرضى وفي الهيئات الطبية. وعادةً ما يخضع مناصرو المرضى إلى برامج تعليمية وتدريبية ومحددة بشكل مكثف.

تتشكل مجموعة مناصرة المرضى أو منظمة المرضى من قبل المرضى أنفسهم، والخبراء من المرضى، ومناصري المرضى، والخبراء من مناصري المرضى.

حيث يعتمد هذا الهيكل بشكل كبير على اهتمام وخبرة كل فرد مشارك في عملية المناصرة.



يجب اختيار مناصرو المرضى بعناية للتأكد من أن لديهم المؤهلات اللازمة لأداء دورهم بطريقة مهنية ومتوازنة، ولا يتطلب ذلك أن يكون لديهم خلفية طبية.

يمكن للشخص الذي يكون على دراية بدور وظروف المجموعة التي يمثلها، أن يكون مناصراً فعالاً. فقد يكون فرداً من أفراد العائلة أو الأصدقاء المقربين أو المعارف.

يجب أن يكون المناصر جديراً بالثقة، وقادراً على التصرف بما يخدم مصلحة من يمثلهم، ويجب أن يكون الوصول إليه ممكناً وسهلاً من قبل أفراد المجتمع الأوسع من دائرة المرضى.

توضح هذه الحالة مستوى خبرة مناصر المريض، حيث كانت "جانيس" مطلعة ومدربة تدريباً جيداً وقادرة على تحديد المشكلات التي تواجهها "أنا". لم تقدم لها كل التوجيهات والمساعدات اللازمة فحسب، وإنما ساعدت المريض على الدفاع عن نفسه والمشاركة في عملية صنع القرار.

حالة دراسية حول مناصرة المرضى / تمكين المريض

السيناريو الخاص بالحالة:

"أنا" تبلغ من العمر ٥٠ عامًا وتم تشخيص إصابتها بسرطان المستقيم. ليس لديها أي نوع من أنواع التأمين الصحي وتعيش بشكل مؤقت مع صديقة لها. رتبت الممرضة "جانيس" المتخصصة في أمراض القولون والمستقيم من المجموعات الوطنية لمناصرة مرضى الأورام زيارة لـ "أنا" في عيادة القولون والمستقيم متعددة التخصصات حيث التقت بفريق يضم جراح وأخصائي أورام طبي، وأخصائي علاج الأورام بالأشعة، وممرضة، وأخصائي اجتماعي. وخلال هذه الزيارة أوصى الفريق ببدء العلاج الكيميائي والإشعاعي في غضون أسبوع واحد.

في ختام الزيارة ، التقت "أنا" مع "جانيس" لمناقشة الخطوات التالية وكيفية التعامل العوائق التي تحول دون حصولها على الرعاية. أخبرت "أنا" -والدموع تغرق عينيها- الممرضة "جانيس" بأن تعبئة الأوراق المالية أمر مرهق للغاية وطلبت من "جانيس" مساعدتها بإكمال طلب المساعدة المالية، ومساعدتها في التقدم بطلب للحصول على دعم الإعاقة، والعثور لها على مكان ما للعيش فيه أثناء رحلة العلاج. تدرك "جانيس" أن الدور الهام للممرضة من المجموعات الوطنية لمناصرة مرضى الأورام هو تمكين المرضى من خلال العمل معهم ودعمهم، وليس القيام بما يجب أن يقوموا هم به.

وهي تدرك أيضًا أن "أنا" مرهقة وتحتاج إلى وقت للتعامل مع هذا التغيير الهام في حياتها نتيجة تشخيصها بالمرض وخضوعها للعلاج .

طمأنت "جانيس" المريضة "أنا" بأن فريق الأورام يمكنه مساعدتها وأنه سوف يسألها عما تشعر به، كخطوة هامة لإتمام المهام المطلوبة. "أنا" تقول إن صديقتها أخبرتها أنه بإمكانها أن تستمر في البقاء معها أثناء فترة العلاج لكنها غير متأكدة بعد، لذا فهذه ليست المشكلة الأكبر. اقترحت "جانيس" أن ترتب لـ "أنا" لقاءً مع مستشار المساعدة المالية في اليوم التالي وأخبرت "أنا" بالوثائق التي ستحتاجها خلال ذلك اللقاء (كشوف الحسابات المصرفية، وسجلات ضريبة الدخل ، وغيرها).

ساعدت "جانيس" المريضة "أنا" في تبسيط المهمة الكبيرة (التقدم بطلب للحصول على مساعدة مالية) إلى مهمة صغيرة تتلخص بـ (جمع وثائقها). واستطاعت هذه الاستراتيجية تمكين "أنا" لأنها نجحت بتنفيذ خطوة واحدة كل مرة. وعلى مدار الأسابيع القليلة التالية، استطاعت "أنا" أن تكمل طلبها للحصول على مساعدة مالية وبدأت رحلة العلاج. وفي تلك الأثناء، تلقت "أنا" المساعدة من الأخصائي الاجتماعي أيضاً الأمر الذي ساهم في اتخاذها لقرارات بشأن العمل والحصول على دعم الإعاقة.

الاستنتاج

تعمل المجموعات الوطنية لمناصرة مرضى الأورام على الترويج لتمكين المريض من خلال تحديد التحديات التي يواجهها، والموارد المتاحة لمساعدة المرضى على حل المشكلات التي يواجهونها، ولمناصرة أنفسهم، ولأن يكونوا جزءاً من عملية صنع القرار طوال فترة رعايتهم.

وتقوم هذه المجموعات بمناصرة المرضى من خلال التأكد من أنهم يعرفون الخيارات المتاحة لهم؛ وتحديد تفضيلاتهم وأولوياتهم؛ وتقديم الاستراتيجيات المناسبة لهم للتعامل مع مرضهم وعلاجهم والضغوط التي يتعرضون لها؛ ومساعدتهم في الوصول إلى خدمات الرعاية الصحية. تتمتع مجموعات مناصرة المرضى بفرصة فريدة لقيادة المرضى لتحقيق أهدافهم من خلال مساعدتهم في تحديد مصادر التمكين الخاصة بحالتهم الصحية الشخصية، وتشجيع المشاركة في رعايتهم ، والتركيز على احتياجات المرضى التي يقررونها بأنفسهم.



١.٣ - لماذا نحتاج الى المناصرة؟ ومتى نقوم بها؟

لقد ساهمت معظم مجموعات المرضى بجهود المناصرة الفردية بشكل فعال، من خلال طلب احداث تغييرات طفيفة في حياة المرضى اليومية (مثل المطالبة بتوفير مزيد من المرافق الصحية (الحمّامات) التي يمكن للمرضى الوصول إليها ، وتوفير ظروف عمل مرنة لاستيعاب الحالات المزمنة أو لرعاية مريض آخر). إلا أن ذلك وحده لا يتعبّر كافياً للوصول الى تمثيل أوسع. الأمر الذي يتطلب وجود شخص أو مجموعة لديها القدرة على استثمار المزيد من الوقت والطاقة لتخطيط وتنفيذ أنشطة المناصرة. وهنا تأتي الحاجة الى وجود مناصري المرضى.

حيث يتمثل دور المناصر في التدخل والتوسط لتحريك الأمور لتحقيق أفضل النتائج لجميع المعنيين، وذلك يتراوح ما بين الأمور البسيطة مثل احداث الضغط من أجل الحصول على خدمة محلية في المجتمع إلى المناصرة وكسب التأييد على المستوى الدولي للوصول إلى الأدوية والعلاجات الصيدلانية.

ولا يوجد وقت مثالي لبذل جهود المناصرة، فالمناصرون نشطون باستمرار ويعملون خلف الكواليس لضمان بقاء مجموعات المرضى ممثلة في كافة اللقاءات التي تتضمن مناقشات تهمهم وتهتم المرضى الذين يناصروهم. فهم بهذه الطريقة، يدعمون المجتمع الذي يناصرونه من خلال تقديم خدمة حيوية تتمثل بطمأننة الفئات المهمشة بأن مخاوفهم المتعلقة بالقضايا التي تؤثر على حياتهم هي قيد الاهتمام والمناقشة.

يمكن أن يساعد مناصر المريض في تقديم الخدمات والتثقيف لأفراد المجتمع من أجل الوصول إلى أفضل النتائج. بغض النظر عن الوقت المحدد للمناصرة، توضح هذه الحالة كيف قدم "الدكتور قندوسي" - أحد مناصري المرضى - التعليم والخدمات للمرضى الذكور. لقد كان الهدف هو التصدي للمعلومات الخاطئة والإشاعات التي تنتشر في المجتمع ، والمساعدة في التعرف على المرضى لتزويدهم بخدمات الرعاية الصحية في وقت لاحق.

حالة دراسية عن مناصرة المرضى / المناصرة من خلال أنشطة الحشد المجتمعي

تركز حملة "تنزانيا +٥٠" التي نفذت في تنزانيا على التثقيف والمناصرة وكسب التأييد والدعم لمرضى سرطان البروستات.

ويؤمن د. "إيمانويل كاندوسي" ، أحد الناجين من سرطان البروستات ومؤسس حملة "تنزانيا +٥٠" ، بالحاجة إلى توعية المجتمع بشأن سرطان البروستات، حيث تستهدف هذه البرامج الشعبية احتياجات واهتمامات الجمهور.

يوفر النشاط الأول لبرنامج التوعية معلومات حول سرطان البروستات ويعمل على ضحد المعلومات الخاطئة والشائعات في المجتمع حول المرض. حيث تمكن طبيعة النشاط من تنفيذه في أماكن مختلفة، بما في ذلك دور العبادة، لنشر المعلومات بين أكبر عدد ممكن من الجمهور.

ويوفر النشاط الثاني من الحملة اختبارات طوعية مجانية خاصة بالبروستات، وبمؤشر كتلة الجسم وباختبارات الدهون في الجسم.

بينما مكن النشاط الثالث للحملة من استخلاص درس هام بالتجربة وهو "أن العديد من المرضى الرجال غير قادرين على الوصول إلى الخدمات الطبية". لذلك ، قامت المنظمة بتوفير خدمة نقل المرضى (إسعاف) لنقل كبار السن من وإلى المستشفى.

أما بالنسبة لأولئك الذين لا يستطيعون مغادرة المنزل، فقد تم تنظيم زيارات دعم منزلية لهم لتقديم المشورة للمرضى المصابين بأمراض عضلية، وفي بعض الحالات لدعم التكاليف الطبية.

٤. ١ – أين تقوم بجهود المناصرة؟

تنفذ جهود المناصرة في أي وقت وفي أي مكان ، داخل المنازل ، على منصات المؤتمرات الكبيرة ، سواء كان ذلك بالحضور شخصياً أو من خلال وسائل أخرى. حيث تتمثل جهود المناصرة بوجود خدمة متنامية في المجتمع تنتقل من شخص لآخر ومن مجموعة الى أخرى. وغالباً ما يتبادل المناصرون المعلومات والمعرفة بين بعضهم البعض للمساعدة في تمثيل المجموعات التي يناصرونها.

٢ - استراتيجيات مناصرة المرضى

٢.١ - قم بإعداد الاستراتيجية الخاصة بك

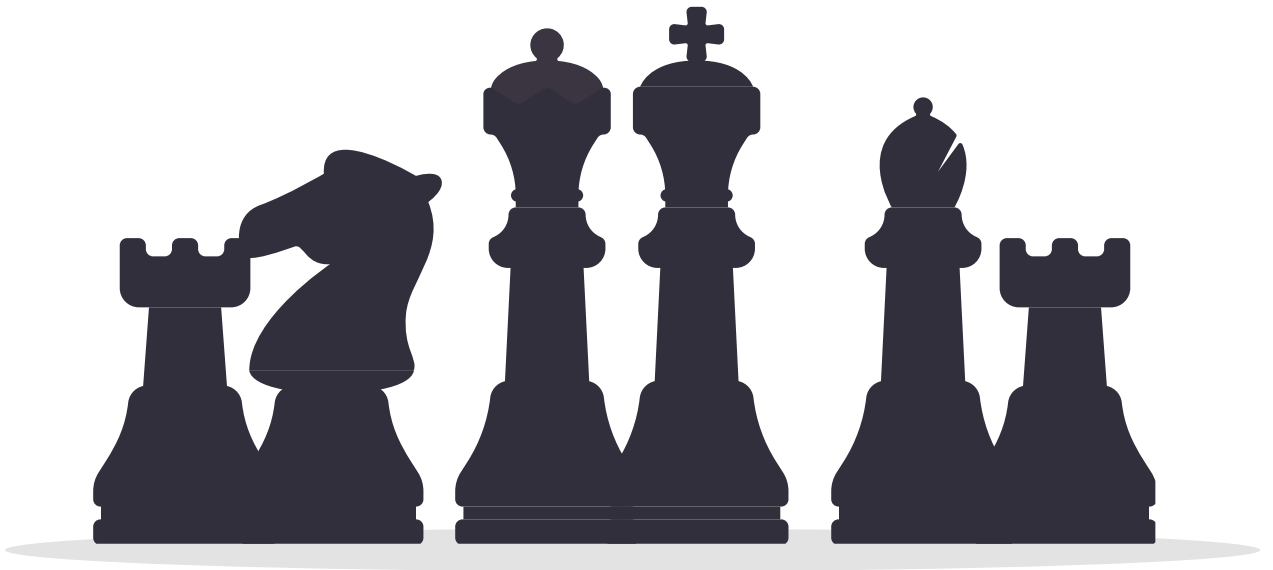
يمثل اعداد استراتيجيات للمستقبل بناء خطة عمل متينة توضح لك مهامك المطلوب أن تنجزها، والفئات المستهدفة (المجموعة التي تناصرها)، وكيفية تحقيق النجاح. وسوف تساعدك هذه الاستراتيجية على الالتزام بالمسار الصحيح والوصول إلى الأهداف التي تتوافق مع الغاية التي تنشأ الوصول إليها.

يمكن تنفيذ الإستراتيجية في جميع مستويات وأركان المناصرة. ويمكن استخدامها داخلياً لترجمة هدف مشترك إلى أهداف قابلة للتنفيذ، أو خارجياً للتواصل والضغط للوصول إلى هدف كبير أو تقديم إرشادات لإعداد محتوى لقنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بك. بهذه الطريقة، سيعمل جميع المشاركين بتنسيق وتناغم تامين لتحقيق هدف واحد مشترك.

أ. ٢.١ - ما هي الاستراتيجية؟

تحدد الإستراتيجية المجال الذي ستركز عليه لتتمكن من تكريس مجهودك فيه، وتقدم لك إرشادات حول كيفية تحديد أصولك ومواردك، وتساعدك على تحديد نطاق ما هو أبعد من قدرتك أو تركيزك. ويمكن اعتبارها عملية تقوم من خلالها بتحديد وجهتك على المدى الطويل. وبناءً على مستوى خطتك الإستراتيجية، يمكن أن تحدد مهامك وواجباتك اليومية.

تنقسم معظم الخطط الإستراتيجية إلى ثلاثة أقسام: قصيرة المدى (تمتد لفترة ١-٢ سنة) ، متوسطة المدى (تمتد لفترة تصل إلى ٥ سنوات) ، طويلة المدى (تمتد لفترة ١٥ سنة وأكثر).



الخططة الاستراتيجية

- نموذج لخطة استراتيجية -

| | |
|--|------------------|
| | الرسالة |
| | الرؤية |
| | القيم |
| | الهدف بعيد المدى |

| المخرجات الواجب انجازها | الأساليب | الاستراتيجية |
|-------------------------|----------|--------------|
| | | الأهداف |
| | | |

ب ٢.١ - الرسالة، والرؤية والقيم

لضمان العمل كفريق متناغم وبشكل فعال لتحقيق هدف مشترك، يمكننا استخدام العناصر التالية ووضعها نصب أعيننا خلال تصميم وتنفيذ الاستراتيجية، وهي: الرسالة، والرؤية، والقيم المشتركة للفريق. وعادة ما تكون الرسالة والرؤية وثيقتان قابلتان للتطوير والتقييم المستمرين من حيث كيفية تفسيرهما وكيفية تطبيقهما. يمكنك الاعتماد على رسالتك وقيمك عند وضع الأهداف طويلة المدى لفريقك /مؤسستك وتوجيه موظفيك / فريقك بناء عليهما، كما يمكنك الاستعانة برؤيتك لإعداد خطة استراتيجية قصيرة المدى وتحديد المنجزات التي ستحتفل عند تحقيقها.

الغرض الأساسي من التخطيط الاستراتيجي هو مواءمة رسالة الشركة أو المجموعة أو المنظمة مع رؤيتها. بدون وجود رسالة ورؤية واضحتين، ستكون خطة المؤسسة/ الفريق وكأنها تولد في الفراغ دون أن تتصل بالسياق الموضوعية من أجله. حيث أن الرسالة تعتبر نقطة البداية للتخطيط، والرؤية هي الوجهة التي سنصل إليها، والخطة الإستراتيجية هي خارطة الطريق التي ستساعدنا على التنقل من محطة إلى أخرى. لذلك يعد تطوير رؤية ورسالة الفريق/ المؤسسة ومشاركة القيم وتبنيها من قبل أعضاء الفريق أمراً بالغ الأهمية لنجاح خطتك الإستراتيجية للمناصرة وكسب التأييد.

ج ٢.١ - الرسالة

الهدف من إعداد رسالة الفريق هو تسليط الضوء على الغاية التي يطمح المناصرون للوصول إليها، والدور الذي سيقومون به تجاه الفئة التي يناصرونها، وتجاه زملائهم وتجاه العالم أجمع. فهي تركز على الحاضر وعلى ما يجب أن تحققه المناصرة التي يقوم بها الفريق لتحقيق أهدافه. وبيان الرسالة هو فرصة لشرح أهدافك ومعاييرك وقيمك لاتخاذ القرار. بيانات الرسالة القوية تخدم وظائف متعددة من خلال مساعدتك على تحديد الأهداف، والاستمرار في عملك لفترة طويلة، وتوفير لك مرجعاً ودليلاً إرشادياً لمساعدتك في الوصول إلى هدف نهائي مشترك.

لإعداد رسالتك، أجب عن الأسئلة التالية:

- ما الذي تقوم به ؟
- من الذين تقوم بمناصرتهم ؟
- كيف تقدم المساعدة لهم ؟

د ٢.١ - الرؤية

يمثل بيان الرؤية الجزء الاستراتيجي الذي يحدد الهدف المستقبلي الذي تنشده مجموعة المناصرة. حيث تركز الرؤية على المستقبل، والنتيجة المرجوة من جهود المناصرة. وهي تصف أهدافاً محددة تساعد في تحديد الأولويات وتحديد أين ستستثمر الموارد. والرؤية الراسخة توفر إطاراً لاتخاذ القرار من خلال رسم حالة مستقبلية مرغوبة تساعد في التخطيط الاستراتيجي على المدى الطويل.

لصيغة رؤية، اسأل نفسك الأسئلة التالية:

- ما هي آمالنا وأحلامنا؟
- ما هي المشكلة التي نعمل على حلها ، ومن المستفيد من ذلك؟
- من هو الذي نرغب بإحداث التغيير لديه؟ وما الذي نأمل أن يتغير؟

هـ ٢.١ - القيم

القيم هي المفاهيم الأساسية أو الكلمات الرئيسية التي تعتقد بأهميتها. من خلال تبني قيمك، فإنك تحدد أولوياتك التي تساعدك على اتخاذ القرارات الصحيحة. وإذا كان المجتمع يشاركك نفس القيم، فهذا يقود لتحقيق الثقافة المرغوبة. لتحديد قيمك، حدد الوقت الذي كنت فيه أكثر سعادة أو أكثر فخرًا بنفسك أو بمؤسستك.

كيف جعلت هذه التجربة حياتك ذات معنى؟ عادة ، تضع الشركات ستة قيم تقريباً. ولكن ضع في اعتبارك أن القيم يمكن أن تتغير فهذا أمر يتطلب التقييم والتحديث المستمرين.

٢.٢ - إعداد استراتيجيتك

أ - الهدف العام

لتحقيق الأثر، لا بد لك من تحديد المشكلة التي تهدف إلى حلها والفئة المستهدفة التي ستستفيد من أنشطتك. وهذا هو هدفك الذي يحدد المجالات التي ستقوم بالتركيز عليها لنجاح جهودك في المناصرة. وهنا تجدر الإشارة إلى أنه يمكن أن يكون لديك أهدافاً متعددة بحسب تعدد أصحاب المصلحة المرتبطين بمهمتك، وإذا كان الأمر كذلك، فتأكد من توضيح ذلك في وثيقة الاستراتيجية الخاصة بك من خلال إضافة فصول وعناوين منفصلة لكل هدف.

ب - الأهداف الخاصة / الفرعية

الأهداف الفرعية مطلوبة ومهمة لجعل التقدم ملموساً، وهي تساعدك أيضاً في تحقيق أهدافك العامة. فهي بمثابة تعريفات للمنجزات الواجب تحقيقها للوصول إلى هدفك العام. وكما أن الأهداف العام قد تتعدد لأكثر من هدف، فإن الأهداف الفرعية تتعدد كذلك حسب الموضوع الذي تعالجه.

ج - الإستراتيجية

بعد تطوير أهدافك الفرعية، حدد الحلول التي ستبناها ضمن نطاق رسالتك ورؤيتك، حدد ما الذي تحتاج إلى تغييره أو إنجازه لتحقيق هذه الأهداف، وحدد كيفية قياس النجاح من خلال تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية الخاصة بك.

د - الأساليب / المنهجيات

قسّم استراتيجياتك إلى منهجيات (تكتيكات)، من خلال وضع نقاط انطلاق محددة نحو تنفيذ الاستراتيجية. كيف ستقوم بتنفيذ مهمتك؟ كلف بعض الموظفين أو الأشخاص بتنفيذ مهام محددة، وبذلك تقوم بتحديد المسؤوليات وتقسيم فرق العمل.

هـ - المخرجات المطلوب إنجازها

المخرجات المنجزة هي انتصارات صغيرة ولكنها ثابتة وراسخة، يمكنك من مشاركة نجاحك والتحقق من نجاعة الأساليب والمنهجيات التي قمت بتبنيها. فهي نتائج ملموسة لأهدافك طويلة المدى.

و - التقييم

فكر في خططك الإستراتيجية على أنها عملية متعددة الخطوات وليست حلاً أو مساراً واحداً. ومع مرور الوقت، ستتمو جهودك في المناصرة وتتطور ؛ مع الأخذ بعين الاعتبار أن أهدافك وغاياتك قد تتغير أيضاً. الأمر نفسه ينطبق على المجتمع والتكنولوجيا؛ فهما يتطوران باستمرار. خطط لتقييم استراتيجيتك من خلال عقد اللقاءات المنتظمة للتقييم، وقم بمراجعة أهدافك وتحديثها، وقم أيضاً بمراجعة المنهجيات والأساليب التي تبنيها مسبقاً لتتمكن من تحقيق المنجزات التي خطت لها.

المثال أدناه يسلط الضوء على أهمية وضع استراتيجية محددة بناءً على القيم والأهداف والغايات لتساهم في إعداد خطة عمل محددة لتحقيق الهدف المنشود.

يمر لبنان بأزمات كارثية متعددة منذ شهر تشرين الأول لعام ٢٠١٩. حيث لا يزال انخفاض قيمة الليرة اللبنانية والسيطرة غير الرسمية على رأس المال ونقص العملة الأجنبية ، يشكل تهديداً لاستيراد السلع الأساسية والقدرة على تحمل أسعارها. ومنذ ذلك الحين، يواجه المرضى في لبنان نقصاً في الأدوية الضرورية لإنقاذ حياتهم، وارتفاع كلفتها نتيجة رفع الدعم عن بعض فئات الأدوية.

وللتعامل مع ذلك التهديد، دعمت الجامعة الأمريكية في بيروت ، مكتب التعليم الطبي المستمر (CME) تطوير استراتيجية لمناصرة المرضى مع العديد من المجموعات النشطة لمناصرة المرضى في لبنان بهدف الوصول المستدام إلى الأدوية الخاصة بأمراض السرطان والهييموفيليا والتصلب اللويحي المتعدد من خلال:

١- إعداد وتطوير استراتيجية من خلال تحديد القيم والهدف العام والأهداف الفرعية، كما يلي:

القيم:

- ✓ الحصول على الأدوية هو حق من حقوق الإنسان وتقوم بعض الدول بإدراجه في دستورها الوطني.
- ✓ يعد الوصول المستمر إلى الأدوية خطوة حاسمة لضمان العدالة الصحية والتقدم نحو التغطية الصحية الشاملة.

الهدف العام:

تحقيق مطلب المرضى ومجموعات مناصرة المرضى بالضغط على المسؤولين وصناع القرار ولجنة الصحة النيابية للاستجابة للمطالبة بعدم رفع الدعم عن بعض الأدوية وضمان توفرها في لبنان.

الأهداف الخاصة:

- ✓ رفع الوعي بسبب نقص الأدوية وارتفاع كلفتها
- ✓ توفير البيانات والحجج القائمة على الأدلة
- ✓ تقديم الأمثلة وعرض الخبرات الدولية في هذا المجال
- ✓ التأكيد على النتائج الإيجابية لتحقيق الهدف

٢- تحديد الجمهور الأكثر تأثيراً في هذه الخطة وخصائصه العامة
٣- تحديد كيفية إيصال الرسائل إلى صناع القرار وأسس التواصل الجيد لضمان التأثير الفعال وكسب الدعم

٤- تحديد الرسائل الرئيسية المدعومة بالبيانات والأدلة والموجهة إلى صانعي القرار من قبل جمعيات مناصرة المرضى

استنتاج

يمكن تنفيذ الإستراتيجية في جميع المستويات والأركان المختلفة للمناصرة. في دراسة الحالة المحددة هذه، تم استخدامها خارجياً للتواصل والضغط لتحقيق هدف عظيم، وتقديم إرشادات لإعداد محتوى للتواصل الفعال (مخاطبة صانعو السياسات أو وسائل التواصل الاجتماعي).

بهذه الطريقة ، سيكون جميع المرضى ومجموعات مناصرة المرضى يعملون بتناسق تام لتحقيق نفس الغاية المشتركة.



٢.٣ - رسم خارطة للبيئة المحيطة بقضيتك

لكي تكون مناصراً ناجحاً ، يجب أن تكون مبتكراً طوال رحلتك، من خلال البحث المستمر عن الفرص بهدف توسيع شبكتك. ويعد تحديد الفرص وخلق فرص جديدة تخدم تنفيذ استراتيجيتك أمراً ضرورياً لتحقيق الأهداف العامة لمؤسستك. لذلك، فإن تحديد أصحاب المصلحة في مجتمعك يعد عملية مرئية يتم من خلالها وضع جميع أصحاب المصلحة لمنتج معين أو مشروع أو فكرة محددة على خريطة واحدة.

وتتمثل الفائدة الرئيسية لرسم خريطة أصحاب المصلحة في الحصول على تمثيل مرئي لجميع الأشخاص الذين يمكنهم التأثير على مشروعك وتحديد كيفية ارتباطهم به. فهي خطوة أساسية لنجاح قضية المناصرة. ستجد أدناه بعض النصائح حول ذلك، إضافة إلى نموذج الجمهور المستهدف وخريطة التعاطف التي ستساعدك على إجراء مسح فعال للبيئة المحيطة بقضيتك والتي بدورها ستساهم في نجاح استراتيجيتك.

بالإضافة إلى ذلك ، سوف يساعدك تحليل نقاط القوة والضعف، والفرص والتهديدات (تحليل سوات) المعروض أدناه على اغتنام الفرص وإعداد استراتيجيات فعالة. حيث سيساعدك وضع رؤية واضحة وواقعية لبيئتك الداخلية على تحديد الطرق الناجعة لتلبية احتياجات مرضاك بشكل أفضل وتحقيق أهدافك وتقوية المجالات الضعيفة لديك والتي لها تأثير على أدائك.

أ. ٢.٣ - استمع

أفضل طريقة للتعلم هي الإصغاء، وخاصة عند الحديث عن تحديد الفرص. فما هي الخبرات التي لديهم حول هذا الموضوع؟ ما هي احتياجاتهم، وما هي التحديات التي يواجهونها؟ ما الذي حاولوا القيام بها مسبقاً وفشلوا به؟ ما الذي أحبه وما الذي لم يحبه؟ يمكنك القيام بذلك من خلال إجراء مقابلات فردية رسمية أو من خلال مناقشات جماعية مفتوحة. استخدم ما قمت بجمعه من معلومات لتحديد الآلام والانتصارات الشخصية لجمهورك المستهدف.

ب. ٢.٣ - حدد معايير النجاح

قم بحصر منافسيك وزملائك المناصرين و قم بتحليل استراتيجياتهم. ماذا يفعلون (أو لا يفعلون)، وكيف يفعلون ذلك؟ سيساعدك تحليل المنافسين على تحديد الفرص وتطويرها لتوسيع مدى وصولك.

ج. ٢.٣ - الاتجاهات والإلهام

اشترك في المنشورات التي تختص بمجال عملك، وانضم إلى مجموعات المرضى، وراقب السياسة والتغييرات الحكومية ، و قم بتعيين تنبيهات على موقع GOOGLE للمواضيع التي تقع ضمن مجال اهتمامك، واتبع الخبراء الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

اغمس نفسك في القضية التي تعمل من أجلها وابق على اطلاع دائم بأخبار والتطورات حولها.

الجمهور المستهدف

الغاية

الجمهور المستهدف هو مجموعة محددة من الأشخاص الذين لديهم اهتمامات أو أهداف أو خصائص مشتركة والذين من المرجح أن يكونوا مهتمين بمناصرتك. من خلال تحديد جمهورك المستهدف، يمكنك التعرف على هؤلاء الأشخاص، ويمكنك أن تركز استراتيجيتك ونبرتك ومحتوى الرسالة عليهم. توفر هذه الأداة نظرة ثاقبة حول جمهورك المستهدف، وكيفية فهم ما الذي يطمحون إلى إيجاد حلول له.

ما هو الجمهور المستهدف؟

الأمر الأكثر أولوية توضع في المقدمة! وجمهورك المستهدف ليس مثل أصحاب المصلحة. حيث يعتبر الجمهور متلقٍ للرسالة؛ وأنت تنشر الرسالة بهدف أساسي وهو أن يستمع إليها الناس فقط. أصحاب المصلحة هم أشخاص أو مؤسسات يتأثرون بالقرارات أو الإجراءات التي تتخذها مؤسستك، ويشاركون بنشاط في إدارة سمعتك. الهدف من هذه الأداة هو تحديد من الذين سنقوم بمشاركتهم رسالتنا بغرض خلق الوعي لديهم، وليس بغرض تحقيق التوازن بين اهتماماتهم المختلفة.

حدد جمهورك المستهدف

حدد نوع التحدي

ابدأ بتحديد التحدي الذي تواجهه المناصرة التي تقوم بها، أو المشكلة التي تريد إيجاد حلول لها. سيتكفل ذلك بتقديم نظرة ثاقبة حول الأشخاص الذين يعانون الآن والذين سوف يستفيدون من حل هذه المشكلة.

قم بإجراء البحث

ابحث في المواقع الإلكترونية وفي ملفات التعريف على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بمنافسيك للتعرف على الذين ستتحدث إليهم. حدد نطاق جمهورك المستهدف، هل هو جمهور واسع (على سبيل المثال، المجتمع الدولي) أم مجتمع مستهدف متخصص تود أن تستهدفه (على سبيل المثال أسر المصابين بمرض محدد في منطقة جغرافية محددة)؟

للتحقق مما إذا كنت قد حددت جمهورك المستهدف جيداً، يمكنك الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي المشكلة التي تريد حلها؟
- من هم الأشخاص الأكثر عرضة للمعاناة من هذه المشكلة؟
- من هم المنافسين لك؟

حل جمهورك المستهدف

للتعرف بنظرة أعمق على دوافع وسلوكيات جمهورك المستهدف، يمكنك استخدام خريطة التعاطف. حيث ستمكنك من تحليل جمهورك المستهدف بشكل جيد، وقد تم اعداد هذه الخريطة في الأصل من قبل " DAVE GRAY ". حيث يمكن من خلالها تمثيل عدد من المستخدمين، تمامًا كما يمكن لشخصية المستخدم أن تفعل. يمكنك القيام بذلك كتمرين في مجموعة أو رسم هذه الخريطة أثناء المناقشات الجماعية مع جمهورك المستهدف، وتكوين نظرة عامة حول احتياجاتهم وأفكارهم.

خريطة التعاطف



اجمع الفريق واطلب منهم إحضار أي صور أو بيانات أو أية معلومات ملهمة حول الجمهور المستهدف. ثم قم بطباعة أو رسم نموذج خريطة التعاطف أعلاه، ثم دون اسم الفئة المستهدفة في منتصفه، وأضف المعلومات الديموغرافية الخاصة بها، وقم بوصفها باستخدام كلمات رئيسية. إذا كانت لديك صور ، فضع صورة في المنتصف تعبر عن جمهورك المستهدف.

الأفكار والمشاعر

خطوتك التالية هي أن تقوم بتدوين أفكار ومشاعر الفئة المستهدفة. فحاول أن تصف مواقفها وسلوكياتها، وكيف يتفاعلون مع الآخرين. حاول أن تكون محددًا قدر الإمكان للتعبير عن شخص حقيقي.

- ما الذي يثيره أو يدفعه للتصرف بهذه الطريقة؟
- ماهي المشكلة الحقيقية؟
- ما هي همومه وتطلعاته؟

المشاهدة والسمع

- ماذا الذي يسمعه هؤلاء الأشخاص في بيئتهم المحيطة؟ يمكن أن يكون ذلك ما يسمعه من الأصدقاء والعائلة ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام، أو من خلال الإعلان التي يتعرضون لها.
- ماذا يسمع من الأصدقاء / العائلة / الزملاء / المؤثرين؟
- ماذا الذي يقوله لهم المؤثرون؟

القول والفعل

الخطوة التالية هي تحديد كيفية تأثير هؤلاء الأشخاص على الآخرين.
حاول الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي الجملة التي يكررون قولها؟
- كيف يتصرفون / يتعاملون مع الآخرين؟
- ما هي مواقفهم التي يتبنونها؟

المكاسب والآلام

عندما تقوم بتعبئة الجزء العلوي من خريطة التعاطف، يمكنك تحليل وتحديد الأمور المحيطة والعقبات والاحتياجات العاطفية أو الوظيفية التي تحتاجها فئتك المستهدفة. والأسئلة التالية تمكنك من ذلك:

- ما الذي يحبط الجمهور المستهدف؟
- ما الذي يريد الوصول إليه؟
- ما هي الأمور التي يحاول التقرب منها والأمور التي يحاول تجنبها؟

التحقق من مصداقية المعلومات التي جمعتها

كنتيجة لهذا التمرين، سيتولد لديك فهم أفضل لاحتياجات وسلوك الجمهور المستهدف. ويفضل أن يكون لديك خرائط تعاطف متعددة كونك قد تتعامل مع أكثر من فئة مستهدفة واحدة في أغلب الأحيان. والخطوة الأخيرة هي التحدث إلى جمهورك المستهدف والتحقق من صحة الشخصية التي قمت برسمها وتدوين البيانات عنها. بناءً على الملاحظات التي ستحصل عليها من خلال الحديث اليهم، يمكنك تحديد معالم الشخصية التي قمت برسمها بشكل أدق.

استخدم هذه البيانات لمراجعة استراتيجيتك وأهدافك وتقييم ما إذا كان هناك أي اختلالات تحتاج إلى معالجة، وما إذا كانت هناك أي احتياجات لا تزال غير ملباة.

٢. ٤ - تحليل مواطن القوة، والضعف، والفرص والتهديدات

يعد تحليل مواطن القوة، والضعف، والفرص والتهديدات (SWOT ANALYSIS) أداة فاعلة لفهم العوامل الداخلية والخارجية التي يمكن أن تؤثر على مناصرتك بشكل أعمق. حيث ستمكّنك هذه الأداة من تحديد مجالات التحسين الداخلية (الموارد المالية ، والموقع ، والكوادر البشرية، والعناصر القانونية) والخارجية (الاتجاهات الديموغرافية والاقتصادية، والعلاقات مع مجال العمل والمشرعين) ، والتي يمكن أن تفيدك في استكشاف الفرص المتاحة.

مواطن الضعف

- ما هي المساوئ العامة في استراتيجية المناصرة التي أعدتها؟
- ما هي الفجوات التي لديك والمتعلقة بالموارد والقدرات؟

قد يكون من الصعب عليك أن تحدد نقاط ضعفك، كونك غالباً لا تلاحظها، أو تحيد نظرك عنها، فلا مانع من أن تستعين بالآخرين من حولك لتقييم هذه الثغرات.

مواطن القوة

- ما هي المنافع التي تقدمها؟
- كيف يمكن لسمعتك وخبراتك أو تاريخك أن يعزز من قدرتك على المناصرة التي تقوم بها؟

قم باعداد قائمة بنقاط القوة التي لديك والتي ستساهم في تحقيق الأهداف التي قمت بوضعها، وخلال ذلك تذكر أن تشمل نقاط القوة الداخلية والخارجية، وتأكد من عدم مبالغتك بذلك.

التهديدات

- ما هي العلاقات التي قد تواجه خطورة نتيجة تبنك أساليب محددة ضمن استراتيجية المناصرة الخاصة بك؟
- ما هو وضعك المالي، وكيف يمكن للتقنيات التكنولوجية الجديدة أن تشكل تهديداً لك؟

هنا يمكنك إدراج أية تهديدات قد تواجهها عند تنفيذك لخطة المناصرة والتي ستؤثر سلباً عليها.

الفرص

- ما هي التوجهات المثيرة للإهتمام التي قد تستطيع الاستجابة لها والاستفادة منها
- ما هي منافع الانخراط في مثل هذا النشاط؟

قد تحتاج للقيام بالبحث للإجابة على هذه الأسئلة، بإمكانك الاستعانة بالبحوث المتخصصة بالتوجهات العامة، التعرف على التطورات الاقتصادية والتكنولوجية، وأبرز التحديات في المجال الذي تعمل به.

٢. ٥ - تشكيل فريق العمل

إذا اخترت أن تقوم بالمناصرة من خلال فريق، فإن تحديد الأشخاص المناسبين للانضمام لهذا الفريق يعد أمراً بالغ الأهمية. لذلك فإن تشكيل فرقك بشكل متوازن سيتيح لك الفرصة لتبادل المهارات بين الأشخاص وسد الثغرات المتعلقة بحدود معرفتك وقدراتك. فعلى سبيل المثال ، قد تكون لديك قدرات جيدة في ترتيب الأمور المالية ووضع الموازنة، ولكنك لا تمتلك المهارات بنفس المستوى لتكون متحدّثاً جيداً أمام جمع من الناس، لذلك سيكون إضافة عضو في فريقك لديه هذه المهارة سيساعدك على تمثيل قضيتك بشكل أفضل.

أ. ٢. ٥ - قادة الفريق

ركز على نقاط القوة لدى فريقك، وإذا شعرت أن زملائك المناصرين قد بدأوا يفقدون حماسهم أو أصبحوا مرهقين، فعليك أن تنشحن همهم من جديد من خلال تذكيرهم بمواطن القوة لديهم، وبالإنجازات التي حققوها خلال عملهم، وبمدى أهميتها لدعم الجهود التي يقومون بها.

وفيما يلي بعض المهارات الضرورية التي يجب البحث عنها عند تشكيل فريق متوازن:

- مهارات التواصل
- مهارات الكتابة
- المهارات الحسابية
- التنظيم
- توفر الدوافع الذاتية للعمل
- الشخصية التي يمكن التقرب منها
- العمل بروح الفريق
- تحمل المسؤولية
- روح المبادرة
- الحزم

ليس بالضرورة أن تتوفر كافة هذه المهارات في شخص واحد أو شخصين، لأن توفرها في الفريق بمختلف أعضائه سيقبل من الأثر السلبي الذي قد ينتج عن مغادرة بعض أعضاء الفريق في أي وقت. واحرص على أن تتحقق من دوافع الأشخاص الذين ينضمون إلى فريقك، وتعرف على سبب انضمام كل منهم، والمردود الذي سيعود عليه نتيجة مشاركته بجهود المناصرة.

ب. ٢. ٥ - إدارة النزاعات ضمن فريق العمل

يعتبر العمل الجماعي والتعاون أمر حتمي عند القيام بمناصرة المرضى، حيث ستعملون جميعاً لتحقيق هدف مشترك، وستحتاجون إلى بعضكم البعض لتحقيق أكثر مما يمكن لكل فرد تحقيقه بمفرده. ومع ذلك، فإن العمل الجماعي وتحقيق النجاح غالباً ما يصاحبه تحديات. فقد تتولد بعض النزاعات والعوائق التي قد تشكل عقبة أمام الفريق، ولكن ذلك يمكن تجنبه من خلال إدارة هذه النزاعات والتعامل مع هذه العقبات بطريقة صحيحة وفي الوقت المناسب.

وفيما يلي بعض النصائح لإدارة النزاعات في الفريق:

١. التأكيد على أنكم جميعاً تعملون لتحقيق هدف مشترك. فإذا فقدت الرؤية المشتركة بين أعضاء الفريق فمن الصعب عليهم إدراك النتيجة المنشودة.
٢. خلق مساحة للنقاش بشكل دائم لضمان إعطاء الفرصة للجميع لعرض وجهات نظرهم ومقترحاتهم. مع التأكيد على تفهم واحترام وجهات النظر المختلفة.
٣. البحث عن الأساليب الموحدة وإيجاد الحلول بشكل جماعي. فأنتم جميعاً في مواجهة التحدي، ولستم بمواجهة بعضكم البعض.
٤. تكريس الموارد والقدرات ضمن الفريق الواحد لحل النزاع؛ أي بذل الجهد لإيجاد الحلول المختلفة واختبارها.
٥. الاحتفال بحل النزاعات التي تنشأ في الفريق وإيجاد حلول للصعوبات التي تسببت بخلق هذه النزاعات لضمان عدم تكرارها في المستقبل.

٢.٦ - إيجاد شركائك وإضافة شركاء جدد

سواء كنت تخطط للمناصرة بمفردك أو ضمن فريق صغير، فإن العثور على أشخاص متناغمين معك في التفكير سيساعدك في العمل على القضية التي تناصرها سيساعدك أيضاً في تقييم أفكارك لتحقيق الغاية التي تنشدها. وعادة ما يكون هؤلاء مناصرين أو أعضاء في جمعيات أخرى لمناصرة المرضى.

وابحث عن المجموعة الوطنية الممثلة للقضية التي تناصرها وشارك في الفعاليات التي تقيمها للتشبيك مع الآخرين ولتوسيع شبكة معارفك. إذا لم تكن هناك منظمة للقضية التي تعمل عليها، فمن المجدي أن تفكر بتأسيس مثل هذه المجموعة. وقد تكون هذه المجموعة غير رسمية مثل المجموعات الموجودة على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" وبمرور الوقت سوف تنمو هذه المجموعة لتصبح مصدراً هاماً لكافة أعضائها.

يعلم جميع المناصرين بأنهم لا يستطيعون العمل بمفردهم. ومع ذلك، قد تجد نفسك تقوم بذلك! إن وجود بعض الأذان الصاغية من ذوي الاهتمام قد يمنحك فرصة لمشاركة أفكارك معها وفرصة أخرى لتلقي أفكاراً جديدة ربما لم يسبق لك التفكير بها، وفرصة ثالثة للتخلص من التوتر المتراكم نتيجة الضغوط التي تواجهها. وهناك العديد من المنتديات والمنصات الإلكترونية الموجودة على مواقع الانترنت المختلفة، حيث يمكنك العثور على أشخاص يتناغمون معك بطريقة التفكير لمشاركة الأفكار والخبرات.

وفيما يلي بعض النصائح حول العثور على هؤلاء الأشخاص وحول فوائد التواصل معهم:

- تواصل مع الأشخاص الذين لديهم نفس أهدافك ونواياك، ويمكن أن يكون هؤلاء الأشخاص من المناصرين أو من رواد الأعمال الذين سيسعرونك بالقوة.
- اكتشف شغفك أو اهتمامك: ما الشيء الذي يجعلك سعيداً أو يجعلك تشعر بالفخر؟
- اعرف قيمتك: يجب أن يكون لديك شعور عالٍ بالثقة بنفسك، وباستقلاليتك، فلا تكن مقلداً للآخرين ممن يحيطون بك باستمرار .
- لا تتخذ أحكاماً مسبقة وسريعة: وهذا يمكنك من خلق مساحة للاستكشاف والتأمل الذاتي، الأمر الذي يمكن أن يولد لك صداقات غير متوقعة.
- كن مبادراً: يمكنك الانتظار لحين أن يتقرب الناس منك، ولكن يمكنك أيضاً أن تكون شجاعاً وتتواصل مع الآخرين. إن أسوأ ما يمكن أن تقوم به هو أن تقول لا!
- تواصل مع الآخرين: امتلك الجرأة لمشاركة الجانب الضعيف مع مجموعة مختارة ممن يتشاركون معك نفس الأهداف، وتواصل معهم بأمانة وصدق بشكل منتظم.

٢.٦.أ - الشراكات والتحالفات

تعد الشراكات والائتلافات من الأصول الحيوية التي يمكن أن تساعدك على المضي قدماً بعملك ونشر رسالتك بشكل أسرع. كما يمكن لهذه الشراكات والتحالفات أن تساعد أيضاً في إضفاء المصداقية على المنظمات الصغيرة من خلال الحصول على دعم أكبر وشهرة أكثر. ويمكن لها أيضاً أن توسع من شبكتك للوصول إلى الفئات التي تستهدفها.

وقد تكون هذه الشراكات ذات طابع رسمي أو غير رسمي:

- طويلة المدى أو قصيرة المدى
- مفردة أو متعددة الشركاء
- تتضمن الدعم المالي أو من دون دعم مالي

ويمكن لهذه الشراكات أن تشمل أيضاً تبادل المعرفة والمعلومات، والتخطيط المشترك وتنظيم الفعاليات أو المؤتمرات، والتشاور. وخذ بعين الاعتبار دوماً أن الشراكات التي تبنيها مع الآخرين يجب أن تكون استراتيجية - فليس من الحكمة تكوين تحالف مع كل من يطلب التحالف معك.

ب. ٦. ٢ - اختيار الشركاء

يستغرق بناء الشراكة مع الآخرين وقتاً ويحتاج الى البحث لاختيار التوافق الصحيح. وهذا يتطلب أيضاً العمل الجاد وبناء الثقة لضمان العمل بانسجام مع الشريك/ الشركاء الذي يتم اختيارهم ولحماية مصالح بعضكم البعض.

لذلك احرص على بذل جهد في التأكد من مدى ملائمة الشريك الذي تختاره قبل بناء أية شراكة وحدد ما الذي تبحث عنه من خلال تلك الشراكة. وضع في اعتبارك الأهداف والغايات المشتركة بالإضافة إلى تقبل الاختلافات في منهجية العمل. ودون الأسباب التي تدفعك للإعتقاد بأن هذه الشراكة / التحالف قد يكون مفيداً، وحدد أيضاً ما الذي يمكنك أن تقدمه أنت بالمقابل.

لا تقم باستبعاد أي من الشركاء المحتملين، فإذا لم يكونوا متطابقين ومناسبين للشراكة في الوقت الحالي، فقد يكونوا مفيدين في المستقبل.

٢. ٧ - كن منظماً ومرتباً في عملك

إن التنظيم الجيد يوفر لك الكثير من الوقت والجهد، وهو أمر أساسي لتنفيذ مناصرتك بسهولة دون صعب. ومن باب التنظيم الجيد، يمكنك استخدام وثيقة إطلاق المشروع، لوضع الجدول الزمني لتنفيذ الأنشطة ولجمع كافة المعلومات اللازمة لإعداد خطة العمل. وستكون هذه الوثائق أساساً لإدارة وتقييم نجاح المشروع. مع العلم أن هذه الوثائق لا يمكن تغييرها بعد الموافقة على المشروع من قبل جميع أصحاب المصلحة المعنيين.

وثيقة إطلاق المشروع

الغاية

يمكن أن تشكل وثيقة إطلاق المشروع الأساس للعديد من المشاريع البحثية. حيث يتم إعداد هذه الوثيقة مسبقاً لتكون مرجعاً للفريق أثناء تنفيذ المشروع. وهي تعتبر أيضاً وثيقة قرار، يتحدد من خلالها من يقوم بماذا ومتى.

معلومات المشروع

تتضمن خلفية عامة عن المشروع والسبب الذي أعد من أجله، إضافة إلى معلومات أخرى عن سياق المشروع.

| | | |
|--|-------------------------------------|-------------------------------|
| | | الإسم |
| | النسخة المسودة / النسخة النهائية | التاريخ |
| | | اسم الشخص الذي أعد الوثيقة |
| | | المالك |
| | | الجهة المستفيدة |
| | | رقم الوثيقة |

سجل المراجعات/ التعديلات

| ملخص التعديلات | التعديلات التي تم تحديدها |
|----------------|---------------------------|
| | |

الموافقات

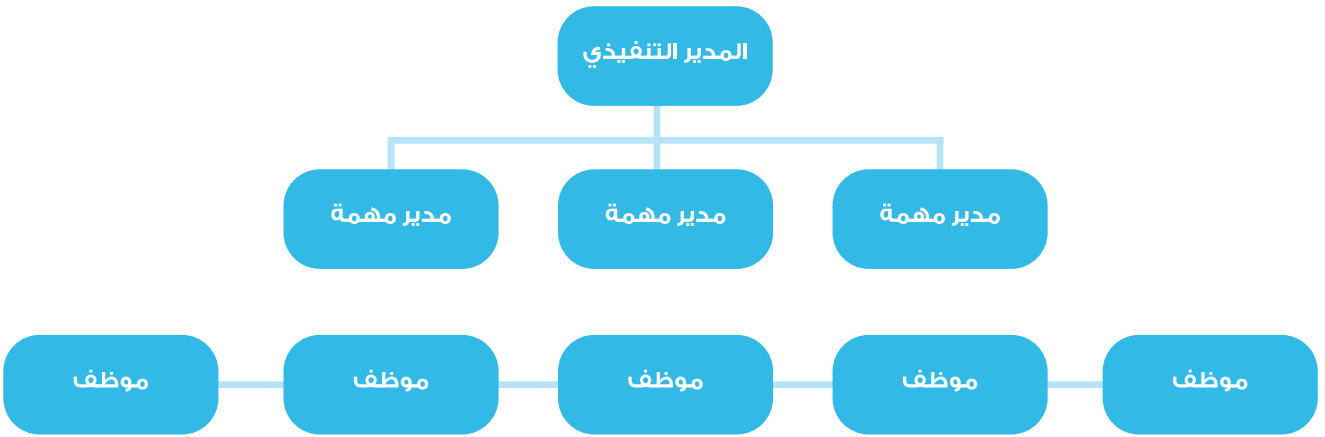
| المسمى الوظيفي | تاريخ الإصدار | النسخة |
|----------------|---------------|--------|
| | | |

المهام والمسؤوليات الرئيسية

| المسؤولية | المهمة |
|-----------|--------|
| | |

الهيكل التنظيمي

وهو هيكل يتضمن تسلسل المسؤوليات الإدارية والمهام في المشروع



خطة عمل المشروع

تكون خطة العمل عادة على شكل وثيقة بصيغة (إكسل)، تتضمن قائمة بالأنشطة التي تدرج تحت المشروع وجدولها الزمني المخطط له بالأسابيع

| الأسبوع | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|---|
| ٧ | ٦ | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

سجل المخاطر

سجل يتضمن كافة الإجراءات التي سيتم اتخاذها عند ظهور أي من المخاطر غير المعروفة

| الشخص المسؤول | الإجراء | التقدم الحاصل | الحالة |
|---------------|---------|---------------|--------|
| | | | |

* استناداً إلى:

[PROJECT INITIATION DOCUMENT PID - PROJECT-MANAGEMENT-SKILLS.COM](http://PROJECT-INITIATION-DOCUMENT-PID-PROJECT-MANAGEMENT-SKILLS.COM)

من خلال تحديد الأشخاص المعنيين في مؤسستك، يمكنك التحكم بمواردك ووقتك من خلال إدارة هؤلاء الأشخاص. حيث يمكنك القيام بإجراء تحليل أصحاب المصلحة من تحديد هؤلاء الأشخاص / المؤسسات التي تتشارك بنفس المصلحة لتحديد مدى قوتهم وتأثيرهم واهتماماتهم، الأمر الذي يساعدك في تحديد مجالات تركيزك.

إن فهمك العميق لأهم أصحاب المصلحة بالمشروع الذي تعمل عليه، سيمكنك من معرفة كيفية التواصل معهم والوقت الأنسب لذلك مما سيؤدي إلى كسب ثقتهم ودعمهم. وفيما يلي مثال حول كيفية القيام بإدارة أصحاب المصلحة:

- أنشئ نظاماً لحفظ الملفات، سواء كان رقمياً أو بنسخ مطبوعة أو كليهما، والتزم به. وقم بتخزين كافة معلوماتك ضمن هذا النظام للرجوع إليها بسهولة عند الحاجة لها.
- احتفظ بجميع المستندات الورقية، وخاصة تلك المتعلقة بالتمويل، فإذا تعرضت لأية أسئلة حول التمويل الذي حصلت عليه فستتمكن من تقديم الأدلة بسرعة وسهولة عند الحاجة إلى ذلك.
- الاتفاقات الشفهية لا قيمة لها في مجال المناصرة وكسب التأييد، فإذا قال شخص ما أنه سيفعل شيئاً من أجلك، اطلب منه بلطف تأكيد ذلك كتابةً عن طريق إرسال بريد إلكتروني أو رسالة خطية.
- استخدم نماذج الكتب الرسمية المروسة بشعار مؤسستك أو رسائل البريد الإلكتروني التي تتضمن هذا الشعار عند مخاطبة الآخرين، فذلك يضفي طابعاً رسمياً ومهنياً على مراسلاتك.
- احتفظ دوماً بنسخ من الرسائل المهمة.
- استخدم نظاماً / منصة فعالة للاتصالات الداخلية

إدارة أصحاب المصلحة

الغاية

تحليل أصحاب المصلحة هو الخطوة الأولى في إدارة أصحاب المصلحة: وهي عملية تساعدك على إدارة وقتك ومواردك لضمان نجاح مشاريعك من خلال تحديد المسؤولين في مؤسستك عن هذه المشاريع، الأمر الذي يمكنك من الاستفادة من مواردك ووقتك في إدارتهم.

من خلال إجراء تحليل أصحاب المصلحة ستتمكن من تحديد هؤلاء الأشخاص / المؤسسات التي تتشارك بنفس المصلحة لتحديد مدى قوتهم وتأثيرهم واهتماماتهم، الأمر الذي يساعدك في تحديد مجالات تركيزك. إن فهمك العميق لأهم أصحاب المصلحة بالمشروع الذي تعمل عليه، سيمكنك من معرفة كيفية التواصل معهم والوقت الأنسب لذلك مما سيؤدي إلى كسب ثقتهم ودعمهم

ما المقصود بأصحاب المصلحة؟

صاحب المصلحة هو شخص أو شركة أو منظمة تشارك في اتخاذ قرارات مهمة تؤثر على مؤسستك. البعض منهم لديه القدرة على النهوض بعملك، وبعضهم يمكنه أن يحد من عملك. إن موقعهم واهتمامهم ودرجة مشاركتهم ودورهم تعتبر عوامل تمكنهم من اتخاذ القرارات. كما أن الموارد التي يجلبها أصحاب المصلحة تعتبر مهمة أيضاً: المال أو المعرفة أو شبكة من أصحاب المصلحة الآخرين أو الخبرة.

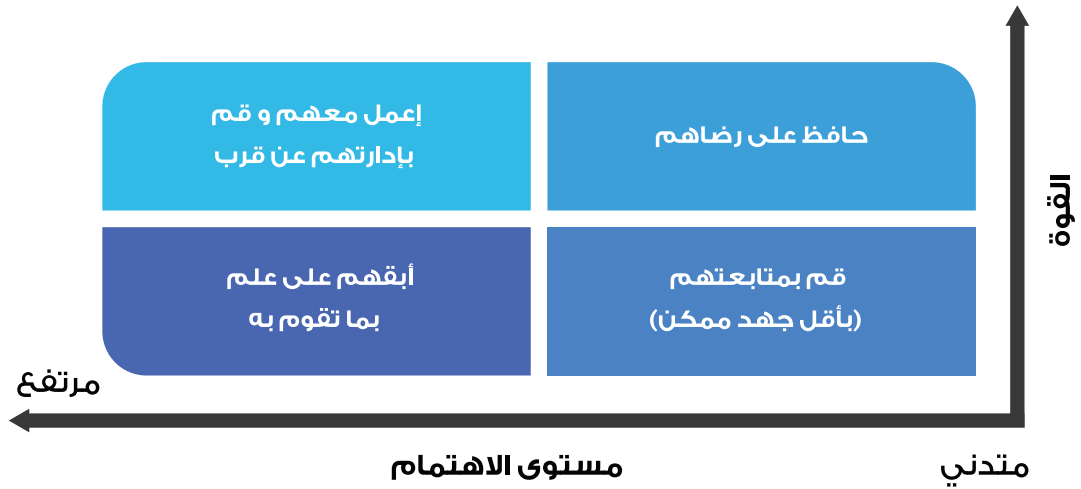
تحديد أصحاب المصلحة

ابدأ بمجموعة واحدة من خلال إجراء عصف ذهني ووضع قائمة بجميع الأشخاص المشاركين في مؤسستك. وفيما يلي بعض الأسئلة التي قد تساعدك في ذلك:

- من يمكنه التأثير على طريقة عملنا؟
- من الذي يمكن أن يؤثر / يتأثر بمؤسستنا؟
- من يمكنه مساعدتنا في فهم مشكلتنا / التحدي الذي نتعامل معه؟
- من يهتم بنجاحنا؟

تحديد الأولويات

الآن بعد أن أصبح لديك قائمة بجميع الأشخاص والمنظمات المتأثرة بعملك، فإن الخطوة التالية هي تعيين أصحاب المصلحة لديك حسب مستوى أهمية كل منهم. يمتلك بعض الأشخاص والمؤسسات القدرة على مواجهة ما تقوم به أو التعاون فيه، وأنت تحتاج إلى العمل عن كثب معهم لتقييد الضرر أو لتعزيز تأثيرهم. وستساعدك أداة تحديد أولويات الاتصال مع أصحاب المصلحة الخاصة بك هي شبكة السلطة / الاهتمام للقيام بذلك:



* استناداً إلى: [MINDTOOLS](#)

الأشخاص الذين لديهم قوة أكبر واهتمام عالٍ

هؤلاء هم اللاعبون الرئيسيون الذين تود إدارتهم عن كثب. وهؤلاء هم من يمكنهم التأثير على مؤسستك بشكل كبير، لذلك يجب أن تعمل معهم عن كثب لإرضائهم. ادعهم إلى اجتماعات أو شارك في عقد جلسات لهم حتى يكون لديهم منصة لسماع صوتهم وللحفاظ على علاقات وثيقة ومهنية معهم. ومن الأمثلة على ذلك المستثمرون ومناصرو المرضى من ذوي الخبرة وشركات الأدوية.

الأشخاص الذين لديهم قوة أكبر واهتمام أقل

على الرغم من أن هؤلاء الأشخاص أو المنظمات يتمتعون بقوة عالية، إلا أنهم أقل اهتمامًا بما تقوم به، ولكنهم في الوقت ذاته يريدون البقاء على اطلاع دائم بالتقدم الذي تحرزه. وغالبًا ما يكون هذا النوع من أصحاب المصلحة ذو أولوية أقل من حيث الوقت الذي يقدمونه لك، ويفضلوا أن يستخدموا مواردهم باعتدال، مثل الأطباء وواضعي السياسات. ابقهم على اطلاع دائم بما تقوم به لضمان عدم نسيانهم وقم بتزويدهم بتحديثات منتظمة لتلبية احتياجاتهم.

الأشخاص الذين لديهم قوة أقل واهتمام عالٍ

أشخاص مرتبطون جدًا ويمكنهم العمل معك لإحراز التقدم إذا سمحت لهم بأن يصبحوا سفراء لشعار حملتك ونشر رسالتك. وعلى الرغم من أن تأثيرهم قد لا يكون بنفس أهمية الأشخاص والمؤسسات ذوي التأثير الكبير، إلا أنه من المهم إظهار الاهتمام بهم وإعلامهم عن التقدم الذي تحرزه في مشروعك أو هدفك. يمكن أن يكون لعائلات المرضى والمؤثرين في هذا المجال فائدة عظيمة في الحديث عما تقوم به وفي نشر رسالتك.

الأشخاص الذين لديهم قوة قليلة واهتمام قليل

لا بد من أن تقر بأنهم ضمن مجموعة أصحاب المصلحة الخاصة بك، ومثال ذلك أفراد عائلة المريض ومقدمو الرعاية الصحية. ابقهم على اطلاع دائم بمشروعك، ولكن لا تضيع الكثير من الموارد (الوقت والمال) لإشراكهم. ضع في اعتبارك أن الإفراط في التواصل قد يُنظر إليه على أنه أمر سلبي للغاية مع هؤلاء الأشخاص.

الفهم

من خلال التعاطف مع أصحاب المصلحة بمشروعك، قد يصبح لديك فهم أعمق لوجهة نظرهم وأفعالهم الأمر الذي يمكنك من التعرف على أفضل الطرق للتواصل معهم وإدارتهم. إن أفضل طريقة للقيام بذلك هي طرح هذه الأسئلة عليهم بشكل مباشر، من خلال مقابلة أو مناقشة مفتوحة. وغالبًا ما يسعد الناس بمشاركة وجهات نظرهم وسؤالهم عن آرائهم أو نظرتهم للعالم. وغالبًا ما يكون ذلك الخطوة الأولى في بناء علاقة ناجحة معهم.

وفيما يلي الأسئلة الرئيسية التي يمكن أن تساعدك على فهم أصحاب المصلحة:

- ما هي اهتماماتك في مجال عملنا أو عمل منظماتنا؟
- ما هو رأيك في عملنا الحالي؟
- كيف ترغب أن تبقى على دراية بما نقوم به؟
- ما الذي يحفزك؟
- من الذي يؤثر على قراراتك؟

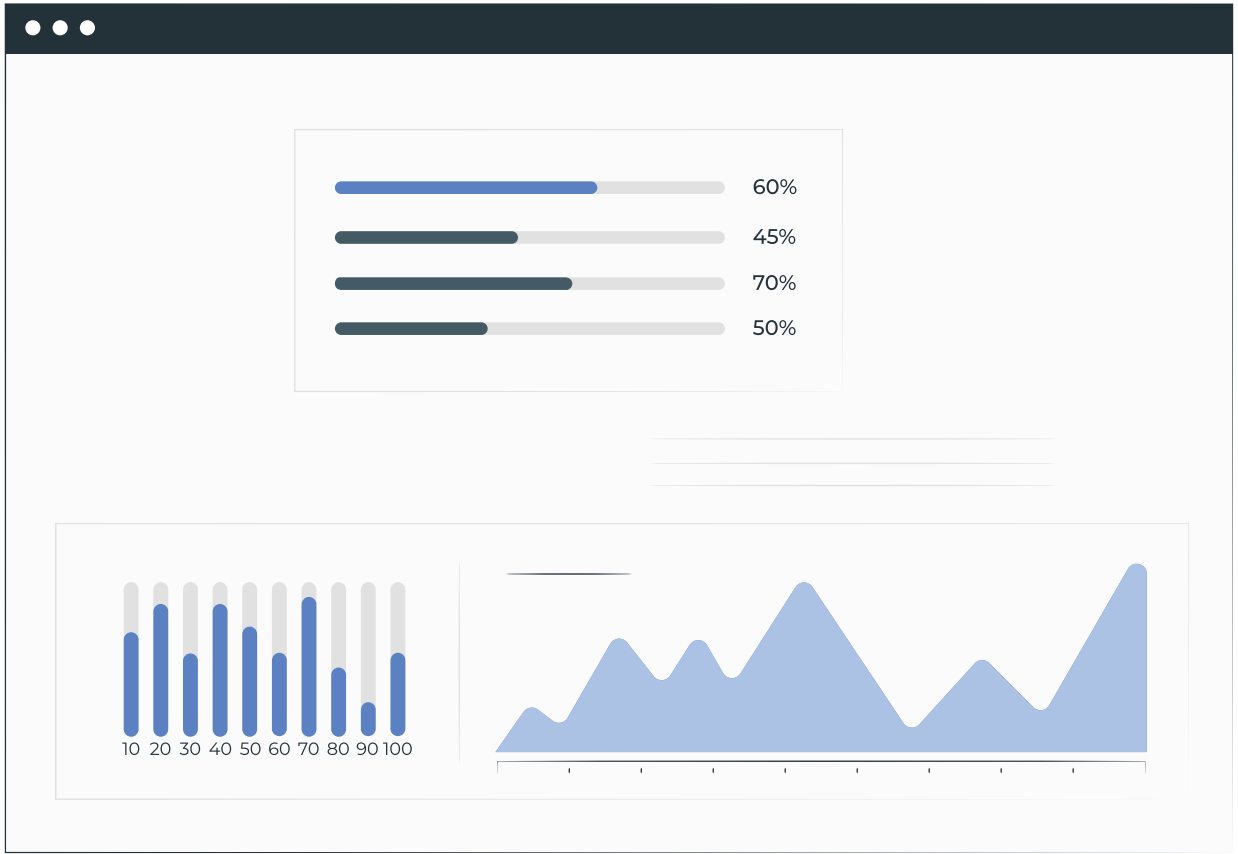
المناقشة

يمكن استخدام تحليل أصحاب المصلحة هذا لتحديد أهداف جديدة أو صقل أهدافك الحالية. فكر في تحليل أصحاب المصلحة واطرح الأسئلة التالية:

- ما هي الملاحظات أو الانطباعات المتولدة لدينا عند النظر إلى هذه الأداة؟
- ما هي الإجراءات التي يجب أن نتخذها للتأثير على تلك الأمور التي يمكن لمنظمتنا التأثير عليها؟
- كيف يجب أن نتعامل مع تلك الأشياء في دائرة اهتمامنا والتي قد تثير قلقنا، والتي ليس لنا تأثير كبير عليها أو ليس لها تأثير على الإطلاق؟
- كيف يمكننا إعادة تقييم أولوياتنا بناءً على تحليل أصحاب المصلحة هذا؟

* المصادر والمراجع :

[STAKEHOLDER ANALYSIS - CIRCLES OF INFLUENCE - INFLUENCE MAPPING](#)



٢.٨ - وضع أهدافك على المدى البعيد والقريب (الأهداف الذكية)

كمناصر، أنت شخص تحاول إحداث تغيير لصالح مجموعتك التي تمثلها. لذلك ننصحك باستخدام منهجية ذكية " SMART " لتحديد أهدافك. وهذا النموذج في اسمه مختصراً لعدد من الكلمات أو الموصفات التي يتوجب وجودها في الهدف ليكون هدفاً ذكياً، وكل حرف هو دلالة لكلمة باللغة الإنجليزية تدل على صفة محددة، وهذه الصفات هي: أن يكون الهدف محدداً وقابلًا للقياس، ومقبولاً، وواقعيًا، ومحددًا بفترة زمنية. حيث يساعدك هذا النموذج على أن تكون دقيقاً فيما تريد تحقيقه دون ترك مساحة للغموض أو التفسير.

وبمجرد وضع أهدافك الذكية، فكر في تقسيمها إلى أهداف طويلة المدى وأهداف قصيرة المدى. حيث يجب أن يكون الهدف طويل المدى هو ما تعمل على تحقيقه في نهاية مشروعك، مثل الوصول الشامل إلى دواء جديد في غضون السنوات الخمس المقبلة. بينما تمثل الأهداف قصيرة المدى الخطوات الأصغر التي ستحتاج إلى اتخاذها للوصول إلى الهدف طويل المدى ، مثل الوصول لمجموعة من المرضى ذوي الاحتياجات العالية خلال العام المقبل.

سيعتمد الوقت الذي تستغرقه للوصول إلى أهدافك على مدى جودة تعريفك لها ومدى توضيحك لمسار الوصول إليها. وستكون قابلية الإنجاز وحسن التوقيت عاملين أساسيين في ذلك.

| | | | | |
|--|---|---|--|---|
| SPECIFIC S WHAT DO YOU WANT TO DO? | MEASURABLE M HOW DO YOU KNOW YOU REACHED IT ? | ATTAINABLE A IS IT IN YOUR POWER TO ACHIEVE IT? | RELEVANT R CAN YOU REALISTICALLY ACHIEVE IT? | TIMELY T WHEN DO YOU WISH TO ACCOMPLISH IT? |
| محددًا ما الذي تود القيام به؟ | قابلًا للقياس كيف ستعرف أنك قد قمت بتحقيقه؟ | قابلًا للتحقيق هل يمكنك تحقيقه بما تملكه من قدرات؟ | واقعي هل تستطيع تحقيقه في الواقع؟ | محدد بزمن متى ستقوم بتحقيقه؟ |

مجموعة الأدوات الذكية " SMART "

الغاية

يعد إنشاء استراتيجية متضمنة رسالة ورؤية وأهداف عامة وخاصة الخطوة الأولى. ويعد تفعيل هذه الاستراتيجية ووضعها موضع التنفيذ في مناصرتك هو الخطوة الثانية. إن وضع خطوات الملموسة التي تتطابق مع استراتيجيتك وقياس نجاحها يعد طريقة مثالية لجعل مناصرتك تحقق النتائج المرجوة منها، وهذا أيضاً يعزز المصداقية بعملك ويجعله جديراً بالثقة من قبل أصحاب المصلحة، ويمنحك مساحة للتفكير في مدى التقدم الذي تحرزه. والطريقة الأكثر شهرة للقيام بذلك مع التركيز على عاملي الجهد والوقت هي باستخدام الأدوات الذكية "SMART"

كيف تقوم بالتحليل باستخدام الأدوات الذكية "SMART"

ولكل حرف بكلمة "SMART" دلالة لكلمة باللغة الإنجليزية تدل على صفة محددة، وهذه الصفات هي: محدد (بمعنى أن يكون الهدف محددًا) وقابلًا للقياس، ومقبولاً، وواقعياً، ومحددًا بفترة زمنية. وهي طريقة تستخدم لتحديد وجهتك فيما تريد تحقيقه وتقديم لك إرشادات واضحة وبسيطة لتحديد أهدافك العامة والخاصة وإدارتها حيث يساعدك هذا النموذج على أن تكون واعياً ودقيقاً فيما تريد تحقيقه دون ترك مساحة للغموض أو التفسير.

أن يكون الهدف محددًا "SPECIFIC"

قم بصياغة هدفك بشكل دقيق ومحدد قدر الإمكان. ويمكن أن يكون ذلك ممثلاً بسلوك أو إجراء أو نتيجة مرغوبة. وحاول ألا تستخدم أي مصطلحات: فالهدف يجب أن يفهمه أي شخص يقرأه، ويفضل أن يرتبط برقم أو قيمة أو نسبة مئوية. وفيما يلي بعض الأسئلة المفيدة لوضع هدف محدد:

- ما الذي تريد تحقيقه؟
- من الذي سيقوم بذلك؟ وما الذي سيقوم به؟
- متى سيكون الموعد النهائي لتحقيق هذا الهدف؟
- ما هي الأمور الضرورية لإنجاح أو تحقيق هذا الهدف؟
- لماذا يعتبر هذا الهدف ضرورياً للغاية؟

أن يكون الهدف قابلاً للقياس "MEASURABLE"

لا توجد طريقة لتقييم ما إذا كان هدفك قد تحقق أم لا بدون إظهار مدى التقدم الذي أحرزته. لذلك، قم بتضمين طريقة لتحديد ما إذا كان الرقم الذي حددته سابقاً قابلاً للقياس، وقم بتحديد معيار أو قياس أساسي لتتبع مدى التقدم في تحقيق هذا الهدف. للمساعدة بذلك، حاول الإجابة على الأسئلة التالية:

- كيف ستعرف أن الهدف الذي وضعته قد تحقق؟
- ما هي الجهود التي يجب أن تبذلها؟
- كيف يمكن قياس تحقيق هذا الهدف؟

أن يكون الهدف مقبولاً "ATTAINABLE"

يشير الحرف "A" في كلمة "SMART" الى كلمة معين أو طموح أو مقبول. ومع ذلك ، والأمر متشابه هنا، حيث يمكن تحقيق الأهداف فقط عندما يدعمها جميع الأشخاص المعنيين. وعندما يتوافقون عليها ويطمحون سويةً لتحقيقها. ويتفاوت أثر هذا الطموح حيث يمكن أن يكون ارتفاع مستوى الطموح مرهقاً للغاية، بينما يؤدي انخفاضه إلى تحقيق أهداف متواضعة الأمر الذي يفقد الفريق الشعور بالتحدي والتحفيز. وقد تساعد الإجابة على الأسئلة التالية في تحديد أصحاب المصلحة والمسؤوليات الملقة على عاتق كل منهم:

- هل نتفق جميعاً على أن هذا هو الهدف؟
- كيف سيتم تحقيق الهدف؟
- من سيشارك في تحقيق الهدف؟
- ما هي الخطوات الملموسة التي يجب اتخاذها لتحقيق هذا الهدف؟

أن يكون الهدف واقعياً "REALISTIC"

إن الهدف الذكي الذي تضعه هو جزء من استراتيجيتك ويتوافق مع رسالتك ورؤيتك وأهداف أصحاب المصلحة. فالهدف الواقعي يكون قابلاً للتحقيق، ويجب أن يكون مناسباً لجميع أولئك الذين يعملون عليه، كما يجب أن تتوفر لديهم الموارد المناسبة من حيث الوقت والمال والقدرات لتحقيقه. ومن المفيد هنا الإجابة على الأسئلة التالية:

- هل يستحق هذا الهدف العناء الذي سيبدله الفريق لتحقيقه؟
- هل لديك الموارد المناسبة لتحقيقه؟
- هل يتوافق هذا الهدف مع رسالتك ورؤيتك؟

أن يكون الهدف محدداً بزمن "TIME BOUND"

الصفة الأخيرة للهدف الذكي هي أن يكون محدداً بوقت معين. تأكد من من وضع نقطة البداية والنهاية لتحقيق هدفك ، وحدد متى ستبدأ العمل عليه ومتى ستنتهي من ذلك. قد يبدو لك وضع جملة " خلال عام واحد" على أنها فترة زمنية لتحقيق الهدف، ولكن الأفضل أن تكون أكثر تحديداً من خلال تحديد هذا العام بتاريخ محدد (على سبيل المثال، عام واحد من الآن، أو خلال شهر من السنة). فأنت بذلك تجعل الهدف ملموساً بشكل أكبر.

وتأكد من ترك مساحة زمنية كافية للظروف غير المتوقعة مع الأخذ بعين الاعتبار زيادة الدافعية بالتدرج (لا يمكنك دائماً أن تكون متحمساً بالحد الأقصى). وإذا انخفضت الدافعية بشكل كبير فقد يجعل ذلك من هدفك غير قابل للتحقيق وغير واقعي بدرجة كافية.

والأسئلة التالية قد تساعدك في تحديد الوقت اللازم لتحقيق الهدف:

- كم من الوقت سيستغرق تحقيق هذا الهدف؟
- متى سأبدأ العمل على هذا الهدف؟
- متى سيحين موعد استكمال الهدف؟

التقييم

دون أهدافك الذكية واستخدمها في استراتيجيتك. ارجع إليها بين الحين والآخر لتقييم الخطوات التي تتخذها لتحقيق أهدافك. يمكنك القيام بذلك إما بشكل فردي، أو بشكل جماعي من خلال دعوة الموظفين وأصحاب المصلحة ومراجعة مدى التقدم معهم أو إعادة تحديد إستراتيجيتك وأهدافك إذا لزم الأمر.

* المصادر والمراجع :

[SMART GOALS - ESSENTIAL GUIDE: WRITING SMART GOALS - SMART GOALS EXAMPLES](#)

وفيما يلي مثال لمجموعة مناصرة تعمل على وضع أهدافها الذكية لإحدى حملات المناصرة

مثال على وضع أهداف ذكية

في الأول من تشرين الثاني (نوفمبر) ٢٠١٦ تعقد مجموعة من المناصرين من ذوي الإعاقات الذهنية وإعاقات النمو اجتماعهم الشهري. وقد اكتشفت مجموعة المناصرة الذاتية هذه للتو أن هيئة النقل العام المحلية تخطط لإلغاء بطاقات الأجرة الخاصة بذوي الإعاقة. وأن تاريخ بدء تنفيذ هذا القرار هو شهر شباط (فبراير) لعام ٢٠١٧. وسوف تقوم هيئة النقل العام بعقد اجتماعات لمجلس الإدارة وجلسات استماع للمصلحة العامة قبل اتخاذ القرار. وأنه سيتم اتخاذ القرار النهائي في ١٣ كانون الثاني (يناير) لعام ٢٠١٧.

وبالطبع سوف يضر هذا القرار بالعديد من الأشخاص ذوي الإعاقة الذين يعتمدون على وسائل النقل العام. وقد لا يتمكن بعضهم من استخدام وسائل النقل العام بعد الآن إذا أصبحت تكلفتها أعلى مما هي عليه حالياً. ولذلك، فقد طلب رئيس مجموعة المناصرة الذاتية من بقية أفراد المجموعة رأيهم بتنفيذ حملة مناصرة لمنع حدوث ذلك. فوافقت المجموعة على ذلك، وقرروا وضع أهداف ذكية عند وضع خطة العمل الخاصة بحملتهم. واقترح أحد الأعضاء هدف تنظيم مقاطعة النقل العام. لكن شخصاً آخر قال إن هذا قد لا يكون قابلاً للتحقيق. يستخدم الكثير من الناس وسائل النقل. ولن يتمكن الكثير من الناس من المقاطعة لأسباب مالية أو لأسباب تتعلق بالإعاقة التي لديهم. اقترح عضو آخر تنظيم مكالمات هاتفية وحملة لكتابة رسائل الاعتراض على القرار.

أعجبت المجموعة بهذه الفكرة، لذا فهم يتابعون صفات الهدف للتأكد من أنه هدف ذكي، وبعد المداولة كان الهدف الذكي الذي وضعوه هو: "سننظم مجموعتنا حملة مناصرة عبر الهاتف ومن خلال كتابة رسائل لأعضاء هيئة النقل العشرة ومديرها، بحيث يتم كتابة هذه الرسائل من قبل الأشخاص ذوي الإعاقة وعائلاتهم وحلفائهم الآخرين. وسيقوم ما لا يقل عن ٢٥ شخصاً بإجراء مكالمات هاتفية وكتابة رسائل الحملة، وستنتهي الحملة بحلول ١٣ يناير ٢٠١٧".

لماذا يعتبر هذا الهدف ذكياً لأنه

محددًا: الهدف محدد لأنه يوضح بالتفصيل ما الذي ستقوم به المجموعة، ومن الذين ستعمل معهم، ومن هم المستهدفين من الاجراءات التي سيتخذونها (أعضاء هيئة النقل العشرة الذين سيتلقون الرسائل والمكالمات الهاتفية).

قابلاً للقياس: الهدف قابل للقياس لأنه يتضمن عددًا محددًا من الأشخاص الذين سيشاركون من أجل تحقيق الهدف. من خلال تتبع عدد الأشخاص الذين أجروا مكالمات أو قاموا بإرسال رسائل مكتوبة، وبذلك ستتمكن المجموعة من معرفة مدى قربهم من تحقيق هدفهم.

قابلاً للتحقيق: من الممكن منع سلطة النقل من متابعة قرارها، لأن تركيز الأنشطة على المستوى المحلي ولها أهداف ملموسة.

واقعي: الهدف واقعي لأن المجموعة لديها شبكة كبيرة بما يكفي لجعل الكثير من الناس يتصلون ويكتبون الرسائل.

محددًا بزمن: يمكن جعل الحملة محددة زمنياً من خلال إعطاء المواعيد النهائية للأهداف الخاصة، ويجب عليهم إنهاء الهدف العام للحملة الهاتفية وكتابة الرسائل بحلول ١٣ يناير ٢٠١٧.

لقد قاموا بوضع أهداف صغيرة للمكالمات الهاتفية وحملة كتابة الرسائل:

- **في ١٥ تشرين الثاني (نوفمبر)**، سيكون لديهم صفحة على موقعهم الإلكتروني تتضمن بيان صحفي حول القرار الذي يشجع الأشخاص على القيام بإجراء محدد من خلال المشاركة في حملة المكالمات الهاتفية والرسائل. سيتضمن البيان معلومات الاتصال بأعضاء سلطة النقل والمدير، ونصوص محددة للاتصال وللخطابات، وتواريخ محددة ليومين للعمل.
- **يومان منسقان** لتشجيع الناس على المشاركة في الحملة، في ١ كانون الأول (ديسمبر) وفي ٢ كانون الثاني (يناير).
- **في ٢٢ تشرين الثاني (نوفمبر)** ستكون المجموعة قد عملت على طلب اجتماعات خاصة مع مدير سلطة النقل من خلال الحملة التي تديرها.
- **بحلول ٢٨ تشرين الثاني (نوفمبر)** سيتصل أعضاء المجموعة بأكثر عدد ممكن من الأشخاص لنشر رسالت حملتهم.



٢.٩ - مخاطر المناصرة

تصاحب أنشطة المناصرة بعض المخاطر ، ومن المهم أن تكون مدركًا لها وأن تضع هذه المخاطر ضمن حساباتك. وتعد القيادة والتعاون والتواصل أمرًا ضروريًا للعمل للحد من هذه المخاطر وتقليل أثرها، فحتى المناصرة المنظمة والمخطط لها بشكل جيد يمكن تفسيرها بشكل مختلف. وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكنك استخدامها للاستعداد لأي مخاطر محتملة. وفي المثال التالي، يمكنك تعبئة نموذج تحليل المخاطر أدناه

نماذج وأدوات - تحليل المخاطر

الغاية

في مجال المناصرة، هناك العديد من المخاطر والتهديدات التي قد تصبح حقيقة واقعة. وعلى الرغم من ذلك، فإذا تم ملاحظة هذه المخاطر في الوقت المناسب وتم التعامل معها، فيمكن تجنب أثر هذه المخاطر أو التقليل منها.

المصفوفة

أحد الأدوات المستخدمة لتحديد التهديدات المحتملة هي أداة تحليل SWOT. فبعد تحديد المخاطر، يمكن رسمها في مصفوفة تقييم المخاطر بناءً على تأثيرها المحتمل. في هذه المصفوفة، يمكنك إدخال المخاطر للحصول على نظرة عامة حول التهديدات والمخاطر ذات الأولوية. حيث يمثل المحور العمودي احتمالية أن يصبح الخطر حقيقة، ويمثل المحور الأفقي مستوى التهديد الذي سيؤثر على مناصرتك.

مصفوفة التأثير المحتمل

| | كبير | متوسط | قليل | |
|-------|-------|-------|---------|--|
| متكرر | كبير | كبير | متوسط | |
| محتمل | كبير | متوسط | قليل | |
| بعيد | متوسط | قليل | غير مهم | |

* بتصرف عن " TOOLSHERO "

تقليل المخاطر

يمكنك تقليل المخاطر بمعالجة أسباب التهديدات، واتخاذ الإجراءات المقيدة للحد من أي ضرر محتمل.

نقل المخاطر

ويكون نقل المخاطر، بالاستعانة بمصادر خارجية لوضع السياسات أو الاجراءات الأمر الذي يؤدي الى نقل المسؤولية إلى طرف آخر.

قبول المخاطر

إذا كان الخطر ضئيلاً الى حد ما أو لا يقارن بالنتائج الإيجابية، فلا يلزم اتخاذ تدابير إضافية. ولا يعني قبول المخاطرة أنه لا يمكن للخطر أن يؤثر على المناصرة، وإنما يمكنك ببساطة من العمل على المخاطرة لاحقاً.

مصفوفة المخاطر:

| احتمالية حدوثها | عالية الاحتمال | محتملة | غير محتملة | غير محتملة بشكل كبير |
|-----------------|-----------------------------|--------|------------|----------------------|
| العواقب | عواقب مدمرة | عالية | عالية | متوسطة |
| | تؤدي الى عواقب بليغة | عالية | عالية | متوسطة |
| | تؤدي الى عواقب بسيطة | عالية | متوسطة | منخفضة |
| | تؤدي الى عواقب يمكن تجاهلها | متوسطة | متوسطة | منخفضة |

* المصادر والمراجع:

[DEVELOPING AND IMPLEMENTING THE ADVOCACY PLAN - IDENTIFY ACTION STEP - 10 EASY RULES TO REDUCE RISKS ON PROJECTS](#)

أ. ٢. ٩ - قد تكون المناصرة محفوفة بالمخاطر

كما هو الحال مع أي أمر آخر ، هناك بعض المخاطر التي تنطوي عليها المناصرة. لذلك فإن تحديد المشكلة والتخفيف من حدتها سيكون أمراً مفيداً للغاية. ومن أكبر المخاطر مشاركة الجهات العاملة في نفس المجال والجمعيات السياسية وجمعيات الإجراءات العامة. وهذا قد يؤثر على سمعة المناصرين أو تمويلهم أو علاقتهم بأصحاب المصلحة أو الشركاء أو الحكومة.

ب. ٢. ٩ - تجنب المخاطر

يجب أن يساعدك نهج المناصرة المخطط بدقة على تجنب المواجهة في المقام الأول، فيما يلي بعض الأمثلة على الأمور التي يمكن أن تولد المخاطر داخلياً:

- فقدان التمويل
- فقدان الموظفين
- التمويل المخصص بشكل خاطئ
- سوء صرف التمويل
- المواجهات القانونية
- مخاطر التكنولوجيا

تأكد خلال مرحلة التخطيط، أن لديك سيناريوهات احتياطية لكل نتيجة. فلا تصمم ميزانيتك كما لو أن لديك تمويل جاهز في حقيبتك - اترك دائماً بعض المساحة للخسارة المفاجئة للتمويل.

احرص على تنويع موظفيك. وقم بالتأكد بحرص عند قبولك للتمويل (من هم الذين يأتون ولماذا؟) وإذا كنت تقوم بتخصيص الأموال (لماذا يجب أن يحصلوا على هذه الأموال، ماذا سيفعلون بها ، ومن هم المرتبطون بهم؟).

تحقق من المتطلبات القانونية للبلد الذي تقوم بجهود المناصرة فيه لضمان تغطيتك القانونية بالكامل حتى تجاه المخاطر البسيطة مثل الحريق والتأمين والتصاريف والأوراق الضريبية وما إلى ذلك. سيساعدك نظام الإدارة الجيد على حل هذه النزاعات بسرعة.

تأكد من أن أجهزة الكمبيوتر التي تستخدمها تعمل بشكل جيد وأن تحصل على نظام جيد لمكافحة الفيروسات. يجب أن تنسخ البيانات القيمة والحساسة وأن تقوم بتخزينها على نظام سحابي آمن، وكذلك على ذاكرة تخزين لتقليل مخاطر الانقطاع في حالة تعطل برنامجك. اسأل نفسك دائماً "إلى أي مدى أحتاج إلى هذه البيانات؟" وقم بحمايتها وفقاً لذلك. في حالة حدوث الأسوأ ، يمكنك الرجوع إلى ملفاتك المنسوخة للرجوع إليها وتشغيلها بأسرع ما يمكن.

لتحضير الميزانية الخاصة بمناصرتك ، استخدم نموذج وضع الميزانية أدناه.

COMPANY NAME:

DATE:

MONTHLY BUDGET

ملخص الموزانة الشهري

| BUDGET TOTALS | ESTIMATED | ACTUAL | DIFFERENCE |
|------------------------------------|-----------|-----------|------------|
| Income | 63,300.00 | 57,450.00 | 5,850.00 |
| Personnel Expenses | 18,500.00 | 14,100.00 | 4,400.00 |
| Operating Expenses | 18,500.00 | 14,100.00 | 470.00 |
| Balance (Income minus expenses) | 8,800.00 | 7,820.00 | 980.00 |

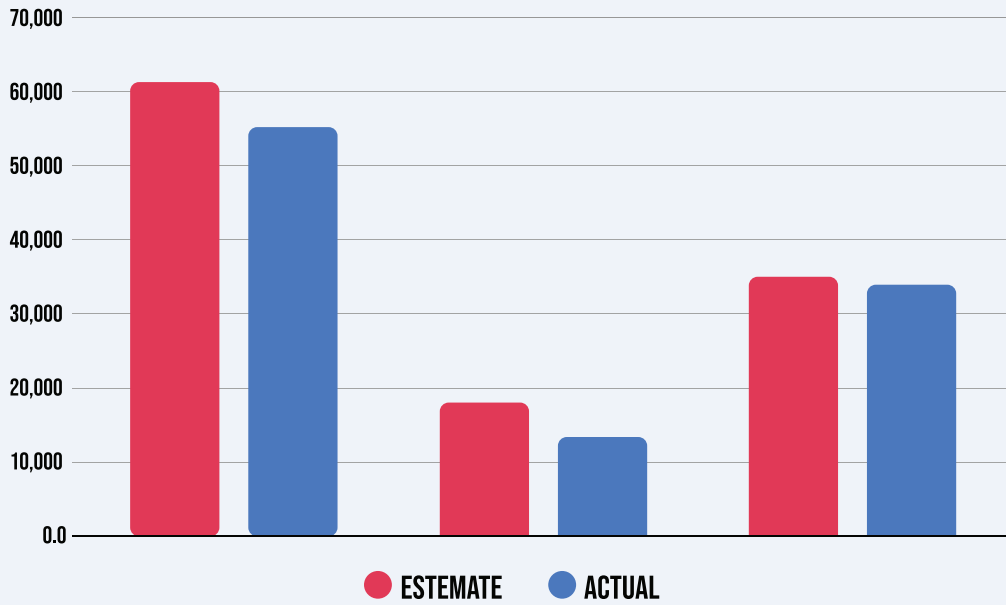
WHAT ARE MY TOP 5 HIGHEST ACTUAL OPERATING EXPENSES:

| ACTUAL EXPENSES | AMOUNT | % OF EXPENSES | %15 REDUCTION |
|-----------------------|-----------|---------------|---------------|
| Maintenance & repairs | 4,600.00 | 12.9% | 690.00 |
| Supplies | 4,500.00 | 12.7% | 675.00 |
| Rent or mortgage | 4,500.00 | 12.7% | 675.00 |
| Taxes | 3,200.00 | 9.0% | 480.00 |
| Advertising | 2,500.00 | 7.0% | 375.00 |
| Total | 19,300.00 | 54.3% | 2,895.00 |

ملخص الموزانة الشهري

تقرر كل مؤسسة أجزاء الموزانة التي ستستخدمها في أنشطة المناصرة بناء على موازنتها الإجمالية السنوية

BUDGET OVERVIEW



COMPANY NAME:

DATE:

MONTHLY BUDGET الدخل

| INCOME | ESTIMATED | ACTUAL | DIFFERENCE |
|-------------------------|-----------|-----------|------------|
| Net sales | 60,000.00 | 54,050.00 | 6,000.00 |
| Interest income | 3,000.00 | 3,000.00 | 0.00 |
| Asset sales (gain/loss) | 300.00 | 450.00 | 150.00 |
| Total income | 63,300.00 | 57,450.00 | 5,850.00 |

COMPANY NAME:

DATE:

MONTHLY BUDGET النفقات الشخصية

| PERSONNEL EXPENSES | ESTIMATED | ACTUAL | DIFFERENCE |
|--------------------------|-----------|-----------|------------|
| Wages | 9,500.00 | 9,600.00 | 100.00 |
| Employee benefits | 4,000.00 | 0.00 | 4,000.00 |
| Commission | 5,000.00 | 4,500.00 | 500.00 |
| Total Personnel Expenses | 18,500.00 | 14,100.00 | 4,400.00 |

COMPANY NAME:

DATE:

MONTHLY BUDGET

النفقات التشغيلية

| OPERATING EXPENSES | ESTIMATED | ACTUAL | DIFFERENCE |
|---------------------------------|------------------|------------------|---------------|
| Advertising | 3,000.00 | 2,500.00 | 500.00 |
| Bad debts | 2,000.00 | 2,000.00 | 0.00 |
| Cash discounts | 1,500.00 | 2,175.00 | (675.00) |
| Delivery Costs | 2,000.00 | 1,500.00 | 500.00 |
| Depreciation | 1,000.00 | 1,000.00 | 0.00 |
| Dues and Subscriptions | 500.00 | 525.00 | (25.00) |
| Insurance | 1,300.00 | 1,275.00 | 25.00 |
| Interest | 2,000.00 | 2,200.00 | (200.00) |
| Legal and auditing | 1,000.00 | 800.00 | 200.00 |
| Maintenance and repairs | 4,500.00 | 4,600.00 | (100.00) |
| Office supplies | 800.00 | 750.00 | 50.00 |
| Postage | 400.00 | 350.00 | 50.00 |
| Rent or mortgage | 4,100.00 | 4,500.00 | (400.00) |
| Sales expenses | 350.00 | 400.00 | (50.00) |
| Shipping and storage | 900.00 | 840.00 | 60.00 |
| Supplies | 5,000.00 | 4,500.00 | 500.00 |
| Taxes | 3,000.00 | 3,200.00 | (200.00) |
| Telephone | 250.00 | 280.00 | (30.00) |
| Utilities | 1,400.00 | 1,385.00 | 15.00 |
| Others | 1,000.00 | 750.00 | 250.00 |
| Total operating expenses | 36,000.00 | 35,530.00 | 470.00 |

ج. ٩. ٢ - التعامل مع المخاطر

يجب عليك أن تتقبل فكرة أنه بغض النظر عن مدى حسن إدارة المناصرة التي تقوم بها، فإن بعض المخاطر قد تظهر أمامك. كيف يمكن معالجة هذه المشاكل الخطيرة؟ إن أفضل نهج لذلك هو التعاون مع أعضاء فريقك (إذا كان لديك فريق) أو غيرهم من المناصرين الذين تثق بهم ممن ليس لديهم أي مصلحة في ما تدافع عنه أو في الخطر الذي اكتشفته.

عندما يكون لديك نهج في التعامل مع الأمور التي قد تظهر لك، فمن الأفضل دوماً حل النزاع ضمن المستوى أدنى بدلاً من تصعيده. على سبيل المثال ، تحدث مباشرة إلى الطرف الخصم لحل النزاع ، واعقد اجتماعاً يكون فيه كلا جانبي النزاع ممثلين بشكل متساوٍ.

قد يؤدي نقل القضية مباشرة إلى وسائل الإعلام إلى نتائج عكسية، ويجب أن يكون ذلك خيارك الأخير. حتى عند الرد على وسائل الإعلام التي بدأها خصومك، فإن التزام الهدوء والعقلانية في مواجهة اتهاماتهم سيقفل من المخاطر على سمعتك.

وتذكر أنه كلما كان الحل أسرع وعلى المستوى الأدنى، كلما زادت احتمالية إبقاء خصمك تحت المراقبة. وذلك لا يشمل القضايا الخطيرة (مثل الاحتيال ، إساءة معاملة المريض ، إساءة بيع الأدوية) التي يتوجب نقلها إلى سلطة أعلى.



٢.١٠ - الرعاية الذاتية في المناصرة

إن المناصرة عمل مهم يضيف الكثير من القيمة لمجتمع المرضى. ولولا مناصرو المرضى، لكان الكثير من التقدم الذي تم إحرازه حتى الآن صعباً للغاية. ومع ذلك فإن المناصرة تعتبر عمل شاق وبطيء التقدم وغالباً ما يكون مخيباً للآمال. كما أن العمل كمناصر عن مرضى الأمراض المزمنة و / أو المهددة للحياة يواجه عدداً كبيراً من العقبات مثل الرفض وإغلاق الأبواب في وجهك.

تتشكل أوجه المؤازرة الحاسمة خلال المناصرة، ولكن هذه المؤازرة قد تنهار بشكل غير متوقع. فالتغييرات الحكومية التي تجلب سياسات جديدة قد تعرقل الكثير من العمل الذي قمت به ، أو قد تعرقل تجربة طبية كنت تدافع بشدة عن فقدان تمويلها. هذه مجرد سيناريوهات قليلة يمكنك مواجهتها في الساحة النادرة لمناصرة المرضى، حيث يصعب التعامل معها.

قد تؤثر كل هذه التحديات على صحتك العقلية خلال قيامك بعملك في مناصرة ورعاية مجتمع المرضى، لذلك من المجدي أن تتأكد من أنك تعتني بنفسك أيضاً. فغالباً ما تتغاضى عن الاعتناء بنفسك في المناصرة. كما قد تنسى صحتك الشخصية عندما تسمع كل القصص المؤلمة التي حولك وكلما تنظر الى الطلبات التي لم تتم الإجابة عليها بعد، إضافة الى التخطيط المتراكم، الأمر الذي قد يدفعك إلى التوتر. ولكي تتأكد من قدرتك على مساعدة الناس، عليك أولاً أن تتأكد من أنك بأفضل حال. وتذكر دائماً أن الرعاية الذاتية ليست أنانية!

فيما يلي بعض النصائح للتعامل مع الضغط الذي قد تتعرض له نتيجة جهود المناصرة التي تقوم بها، والتي يمكن استخدامها بشكل فردي أو جماعي:

١. تقبل فكرة أنه لا بأس من الشعور بالإرهاق أو أنك وصلت إلى الحد الأقصى لطاقتك، وامنح نفسك بعض الوقت لإعادة تجميع مواردك عقلياً.
٢. خيبة الأمل جزء من مناصرة المريض. ولكن النجاح غالباً ما يأتي بعد عدة إخفاقات.
٣. ابق أهدافك واقعية للحد من خيبات الأمل خلال عملك.
٤. احتفظ بمساحة منتظرة في حياتك لأخذ الاستراحة، بحيث تكون هذه المساحة خالية من أنشطة وجهود المناصرة - وقد تكون ممارسة هواية تحبها بعيداً عن مجال المناصرة أمراً جيداً لتبدأ به.
٥. إذا وجدت أنك على اتصال دائم من الآخرين في مجتمع المرضى ، وأن هذا يؤثر على صحتك ، فضع حدوداً لذلك، مثل عدم الرد على المكالمات بعد الساعة ٩ مساءً أو عدم التحقق من رسائل البريد الإلكتروني بعد الساعة ٨ مساءً. ضع في اعتبارك أن هذا لا يعني التخلي عن الأشخاص الذين يحتاجون إليك، بل يضمن أن تبقي لديك الطاقة التي تحتاجها لمواصلة ما تفعله.
٦. الانفتاح - فالمناصرون الآخرون هم أشخاص رائعون للتحدث معهم عندما تشعر بالإرهاق.
٧. اطلب المساعدة - إذا كنت مشغولاً بالعمل، فتعلم مهارة التفويض، حتى لو كنت ممن يحبون الكمال.
٨. ضع في اعتبارك الاستشارة المهنية كأحد أدوات المناصرة الخاصة بك، واستخدمها من وقت لآخر حتى عندما تكون على ما يرام، فهذا يجنبك الإرهاق.
٩. تذكر دائماً الأسباب الكامنة وراء بدء المناصرة وكسب التأييد. فإذا كنت تكافح حقاً ، فقم بتقييم الأسباب التي بدأت بها وسبب الاستمرار.

١٠. حتى إذا كنت ترغب في أداء دورك بمفردك ، فلن يكون هذا ممكناً دوماً. فتتحقق من إمكانية حصولك على بعض الدعم من أشخاص مثلك يعملون في نفس المجال، مثل مظلة منظمات المناصرة وكسب التأييد أو مجموعات دعم المرضى. وليس هناك ضرر من التواصل مع الأشخاص الذين تعتقد أنهم يقومون بالمناصرة بشكل فعال، وفي طلب مشورتهم ، أو حتى في معرفة ما إذا كانوا على استعداد لتوجيه جهودك لتحديد مسار عملك.

٢. ١١ - المتابعة والتقييم

أ - ٢. ١١. - ماذا نعني بالمتابعة والتقييم

إن المتابعة (الرصد) أمر مهم عند تطوير المشروع. وهي عملية يتم من خلالها متابعة تنفيذ كافة أنشطة مشروع المناصرة، وتقديم الدعم عند الحاجة، وتوجيه المناصرين نحو الهدف النهائي المراد تحقيقه. ومن الضروري متابعة المشاريع والإشراف عليها لضمان تحقيق الإنجاز بصورة سلسة. في المقابل، فإن التقييم هي عملية يتم من خلالها تقييم الأنشطة والأهداف المرحلية والفعاليات، والأنظمة، والتأكد بأن الخطوات الأخرى التي تم إنجازها قد أنجزت بشكل صحيح وبفاعلية. ويتضمن ذلك أيضاً اختبار جودة الفعاليات التي تم إنجازها أو الوثائق التي تم إعدادها باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية المحددة مسبقاً .

تتم مراقبة وتقييم المبادرات المتعلقة بالمناصرة وكسب التأييد للمرضى على مستويات مختلفة ، اعتماداً على أهداف وغايات البرنامج ونطاق الأنشطة والاستراتيجيات التي يتم تصميمها أو تنفيذها. لكن كل منهما يعد ضرورياً لضمان تأثير مشروعك على تغيير مشهد المناصرة.

ب - ٢. ١١. - كيف تقوم بالمتابعة والتقييم؟

هناك عمليات مختلفة ستساعدك على القيام بالمتابعة والتقييم بشكل أسهل:

- قم بتقييم الاحتياجات (الحقيقية) التي سيغطيها مشروعك.
- خطط للاستراتيجية المتعلقة بالطريقة التي تتوق من خلالها أن تصل الى هدفك، وخطط للطريقة التي سيتم بها المتابعة والتقييم لمتابعة العملية بشكل مسبق.
- حدد بوضوح الأهداف المرحلية التي يتوجب عليك تحقيقها لضمان النجاح وشاركها مع الأشخاص المعنيين ، حتى يتمكن الجميع من الفهم والمشاركة في تحقيقها من بدا أنشطة المناصرة.

ج - ٢. ١١. - البدء والانتهاج بالتقييم

تتم عملية المتابعة عند بدء المشروع. ولكن، ماذا عن التقييم؟ إن عملية التقييم هامة أيضاً قبل المشروع وبعده. قبل المشروع، يمكن إجراء تقييم مسبق ، فإذا كان التقييم مطلوباً، يمكنك البدء بتقييم الموارد مثل المال والوقت والجهد. حيث يمكن لذلك أن يبين جدوى المشروع ويسهل اتخاذ القرارات ويسهل من توفير المزيد من الموارد.

٣ - تأسيس استراتيجية ناجحة

تبدأ المناصرة الناجحة بالتخطيط الناجح. والأفكار ضرورية لمساعدتك على فهم التوجه الذي ستتخذه. ولكن، خذ بعين الاعتبار أن وضع الكثير من الأفكار لتأسيس استراتيجيتك سيشتت تركيزك في توزيع مواردك. ومن المرجح لك أن تنجح إذا تبنيت عدد قليل من الأفكار وقمت بالتركيز عليها. والأفضل من ذلك أيضاً أن تركز على فكرة واحدة وتتمحور أنشطتك حولها. لذلك فإن إعادة تنظيم أفكارك تعد أولوية قصوى لتحقيق نجاحك.

والخطوات التالية ستساعدك على وضع الأساس الذي ستبني عليه وتعظم فرصك في النجاح.

٣.١ - قم بإعداد استراتيجيتك

ابدأ عملاً بالتركيز على المحور الأساسي والسبب وراء مناصرتك. فذلك سيلهمك بما يجب القيام به. ثم حدد النقاط الجوهرية في عملك التي لا يمكن تغييرها، والمجالات الأخرى التي قد ترغب بإبداء المرونة حولها، وحدد المجالات التي تعتبرها خطوطاً حمراء لا يمكن تجاوزها (مثل قبول التمويل من مصادر معينة أو العمل بالتعاون مع بعض شركات الأدوية).

٣.٢ - ابحث في أجندة عملك واجمع الأدلة حولها

ركز على محتوى الرسالة التي تريد إيصالها وألق نظرة حولك على الجهود التي يبذلها الآخرون من حولك للتعرف على أية أنشطة مشابهة لما ستقوم به. ففي الحين الذي يعتبر استخدام الموارد المتاحة أمراً رائعاً، إلا أنه من المفيد أيضاً استثمار بعض الوقت في البحث بشكل أعمق، وخاصة النظر في الحقائق والأرقام. فإذا قدمت هيئة مناصرة أخرى بعض البيانات، فتحقق من مصدر هذه البيانات وانظر إلى هذه البيانات في المستند الأصلي؟

٣.٣ - افهم أجندة عملك على المستويين الوطني والعالمي

بصفتك مناصراً، فإن السبب الذي تعمل من أجله - بلا شك - قريب من قلبك. ولكن هل يمكنك تطوير جوهر رسالتك للوصول إلى جمهور أوسع. قم بتقييم مستوى التغطية والاهتمام بقضيتك محلياً ووطنياً ودولياً. فذلك سيعطيك فكرة حول كيفية إنشاء إطار عمل المناصرة الخاص بك، وما الذي يجب أن تكون عليه رسالتك، وكيف يمكنك إيصالها على أفضل وجه.

٣.٤ - العمل ضمن شراكات

أثناء قيامك ببحثك، قد تجد منظمات مناصرة كبيرة لتندرج تحتها، وذلك سيؤدي إلى تعزيز جهودك ومنحك المزيد من النفوذ. كما يمكنك أيضاً توحيد جهودك مع مناصر آخر أو مع مجموعة مناصرة أخرى وتقييم ذلك لمعرفة ما إذا كان توحيد جهودك مع الآخرين قد يؤدي إلى نتائج أفضل. ومن المهم إجراء البحث قبل الدخول في أي شراكة. فالهيئات والوكالات المختلفة لديها أجندات مختلفة ومن المحتمل أن يكون لديها عدة مصادر تمويل. اطرح أسئلة وطمح ببحثك لتحديد ما إذا كانت اهتماماتك ومعتقداتك الأساسية متوافقة مع من تريد الشراكة معهم.

ويعد العمل مع جميع أصحاب المصلحة أمراً أساسياً خاصةً عندما تتفاعل مع شركات الأدوية. ولكن، من المهم أيضاً اتباع نفس القواعد لأداء عملك بشكل فعال وصحيح. وأفضل طريقة لذلك هي تطوير مدونة الممارسات الخاصة بك في وثيقة. وهذه الوثيقة ستكون وثيقة حية يتم تحديثها حسب الضرورة.

وفيما يلي عرض لحالة توضح أهمية وقوة بناء الشراكات. يمكننا أن نرى كيف تمكنت مجموعات مناصرة المرضى من تعزيز جهودها من خلال العمل بالشراكة مع الشركة المصنعة للأدوية من أجل ضمان توافر الأدوية وتحسين إمكانية الوصول إليها رغم كل الظروف

حالة دراسية حول مناصرة المرضى من خلال الشراكات مع الشركات المصنعة للأدوية

سيناريو

كان هنالك مريض يعيش في منطقة البحر الكاريبي، وكان يعاني من اضطراب وراثي في الرئة منذ صغره، واكتشف عدم وجود علاجات فعالة في بلده الأصلي. فقرر طبيبه المحلي إحالة المريض إلى أخصائي في الولايات المتحدة، ووصف له مضاداً حيويًا معتمداً من إدارة الغذاء والدواء الأمريكية يأخذه عن طريق الاستنشاق، وهذا المضاد الحيوي يستخدم لتحسين أعراض التنفس.

ومع ذلك، لم تتم الموافقة على الدواء في بلد المريض، ولم تكن هناك طريقة للحصول إليه دون السفر من وإلى الولايات المتحدة لكل وصفة طبية متكررة، وهو ما لم يكن ممكناً على المدى الطويل. لذلك، تواصلت عائلة المريض مع مجموعة مناصرة المرضى في محاولة يائسة لإيجاد حل.

كان النهج الأول لمجموعة مناصرة المرضى هو الاتصال بالشركة المصنعة للأدوية نيابة عن المريض وطلب المساعدة. فردت الشركة المصنعة قائلة إن لديها برنامج مطبق لمساعدة المرضى الذين لا يستطيعون الوصول إلى الدواء في الوصول اليه من خلال القنوات العادية. إلا أن هذا البرنامج يغطي المرضى الأمريكيين فقط، مما يعني أن المريض الكاريبي الشاب لم يكن مؤهلاً للاستفادة من هذا البرنامج.

بناءً على ذلك، عملت مجموعة مناصرة المرضى والشركة المصنعة معاً لإعداد برنامج وصول جديد تماماً لهذا المريض الفردي. حيث قدمت الشركة المصنعة الدواء، بينما عملت مجموعة مناصرة المرضى مع الهيئة التنظيمية المحلية للحصول على موافقة استيراد الدواء. كما عملت أيضاً مباشرة مع الشريك اللوجستي للشركة لتنظيم التسليم للطبيب المحلي المشرف على حالة المريض.

النتيجة

تعمل الشركة المصنعة ومجموعة مناصرة المرضى الآن معاً لتسليم إرساليات متكررة لهذا المريض كل ٦ أشهر.

٣. ٥ - تضارب المصالح / إعلان المصالح

يمكن أن يظهر تضارب المصالح من وقت لآخر. ومن الأمثلة على تضارب المصالح أن يكون المناصر الذي تمت دعوته للتحدث في إحدى الفعاليات وتم دفع أجر له بالمقابل، كون مصدر تمويل هذه الدفعة هو مصدر قد يضر بسمعته في مجال المناصرة (على سبيل المثال ، أن يتم الدفع لمناصر في مجال أبحاث السرطان بشكل غير مباشر من قبل شركة أدوية معينة). وتشمل المجالات التي يمكن أن ينشأ فيها تضارب في المصالح بين طرفين ما يلي:

- التوظيف
- الأنشطة الاستشارية
- مصادر التمويل
- التعاون مع المنظمات الأخرى
- الهدايا المقدمة أو المقبولة
- الضيافة الممنوحة أو المستلمة
- العمل العيني أو الأنشطة أو الاستشارات
- أفراد الأسرة المقربون ومشاركتهم في المجالات التي يمكن أن تتعارض في المصالح

وفي هذا السياق، تعتبر الاتفاقات الشفهية غير مفيدة جداً. وللحفاظ على إستراتيجياتك ورؤيتك واضحة لجميع الأطراف، من الأفضل أن يكون لديك نموذج حول تضارب المصالح يتم تعبئته وتوقيعه من قبل الأطراف التي تتعامل معها بحيث يكون هناك سجل رسمي لأي طرف يقدم فيه ما يمكن أن يقوم به وما لا يمكنه فعله.

من خلال تقديم نموذج إعلان الاهتمام / المصالح لجميع الأطراف التي تعمل معها ، فإنك تضمن الوضوح والشفافية وتحمي سمعتك كمناصر.



إعلان المصالح

تعليمات

يتكون هذا النموذج من ثلاثة أجزاء: المعلومات الشخصية الخاصة بك ، والإعلان العام للمصالح وتعهد السرية. يجب إكمال جميع الأجزاء حسب الأصول. وقد تم تصميم النموذج لتعبئته إلكترونياً وطباعته وإرساله إلى (أضف اسم مؤسستك هنا) بصيغة PDF. وأنت تتحمل مسؤولية دقة واكتمال المعلومات المقدمة.

يرجى العلم أنه بمجرد التوقيع على النموذج وإرساله، سنقوم (أضف اسم مؤسستك هنا) بنشر إعلان المصالح الخاص بك على الموقع الإلكتروني لـ (أضف اسم مؤسستك هنا).

سيطلب منك تقديم سيرة ذاتية محدثة لترفق مع هذا الإقرار.

القسم الأول: المعلومات الشخصية

الإسم الأول:

اسم العائلة:

المنظمة / المؤسسة:

الدولة:

البريد الإلكتروني:

الدور / المسمى الوظيفي:

القسم الثاني: إعلان المصالح للعامة

إذا كانت لديك اهتمامات/ مصالح للإعلان عنها ، يرجى النقر فوق خيار "نعم" في الأسئلة ذات الصلة، وتقديم مزيد من المعلومات. يجب الإجابة على جميع الأسئلة في هذا القسم. لن يتم قبول إقرارك إذا تركت أي حقول فارغة. كما يجب الإعلان عن جميع المصالح الحالية و / أو السابقة خلال آخر ٣ سنوات (عند الحاجة).

يمكنك أيضاً تقديم معلومات عن المصالح التي مضى عليها أكثر من ٣ سنوات. وكافة المعلومات، التي سيتم تسجيلها بموجب القسم ١٠. ٢ ، أو أية معلومات أو مصالح أو حقائق أخرى لن تستخدم في تقييم المصالح المعلنة.

لمزيد من المعلومات حول المصالح التي يجب الإعلان عنها، يرجى الاطلاع على سياسة (أضف اسم مؤسستك هنا) بشأن التعامل مع المصالح التنافسية لأعضاء مجلس الإدارة.

أصرح وبكل أمانة، وضمن حدود معرفتي، أن المصالح المباشرة أو غير المباشرة الوحيدة في صناعة الأدوية التي أمتلكها حالياً (في وقت استكمال النموذج) أو التي أملكها (في السنوات الثلاث الماضية) هي تلك المذكورة أدناه.

كما أقر بأمانة وضمن حدود معرفتي، أن اهتماماتي الشخصية، بخلاف اهتماماتي في صناعة المستحضرات الصيدلانية، والتي أملكها حالياً (في وقت استكمال النموذج) هي تلك المدرجة أدناه:

٢.١ - التوظيف لا نعم

العمل مع شركة أدوية يعني أي شكل من أشكال التوظيف، سواء كان ذلك بدوام جزئي أو بدوام كامل، مدفوع الأجر أو غير مدفوع الأجر في الشركة.

٢.٢ - الاستشارات لا نعم

تقديم الاستشارات لشركة أدوية يعني أي نشاط يقدم فيه عضو مجلس الإدارة المشورة (بما في ذلك التدريب على أساس فردي) لشركة أدوية بغض النظر عن الترتيبات التعاقدية أو أي شكل من أشكال المكافآت.

ملاحظة ١: لا تعتبر المشورة العلمية التي تقدمها NCA لدولة عضو نشاطاً استشارياً.
ملاحظة ٢: إذا كنت موظفاً حالياً أو كنت موظفاً سابقاً في (CRO) أو في شركة استشارية (على سبيل المثال، شركة مهنية تقدم المشورة أو الخدمات لشركات الأدوية)، فيرجى الإعلان عن ذلك في القسم

٢.٣ - الدور الاستشاري الاستراتيجي لا نعم

الدور الاستشاري الاستراتيجي لشركة أدوية يعني أي نشاط يشارك فيه عضو مجلس الإدارة (الذي لديه الحق في التصويت / التأثير على المخرجات) في مجلس استشاري (علمي) / لجنة توجيهية مع أخذ دور بتقديم المشورة / إبداء الآراء بشأن الاستراتيجية (المستقبلية) وأنشطة التوجيه والتطوير لشركة الأدوية، سواء كانت الإستراتيجية العامة أو الإستراتيجية المتعلقة بالمنتج، بغض النظر عن الترتيبات التعاقدية أو أي شكل من أشكال المكافآت.

ملاحظة: المشاركة في لجان مراقبة البيانات تقع خارج نطاق هذا التعريف. ويجب تسجيل هذه المشاركة في القسم ٥.٢ المحقق ال رئيسي. كما يجب إدراج المشاركة في البحث لحساب شركة أدوية تحت القسم ٥.٢ الباحث الرئيسي أو تحت قسم ٦.٢ الباحث حسب الحاجة.

٢.٤ - المصالح المالية لا نعم

المصالح المالية تعني أي حصة اقتصادية في شركة أدوية بما في ذلك:

- الامتلاك الحالي للأسهم والحصص والسندات و/أو أية مصلحة شراكة في رأس مال شركة أدوية مع استبعاد المصالح المالية من خلال صندوق استثمار أو صندوق تقاعد و / أو حصص في صناديق ائتمانية غير اسمية و/أو شريطة أن تكون لها ترتيبات مماثلة متنوعة (أي لا تعتمد حصرياً على قطاع الأدوية) وتدار بشكل مستقل (أي ليس للفرد أي تأثير على إدارته المالية).
- التعويضات والرسوم والأتعاب والرواتب والمنح أو أي تمويل آخر حالي (بما في ذلك الإيجارات وأجور الرعاية والزمالات) التي تدفعها شركة الأدوية لك بصفتك الشخصية، بخلاف دفع أو سداد النفقات المتكبدة في العمل البحثي أو سداد النفقات المعقولة المباشرة والمتعلقة بحضور مؤتمر / ندوة (أي تكاليف الإقامة والسفر).
- البدلات الحالية لحقوق الملكية الفكرية بما في ذلك براءات الاختراع والعلامات التجارية وحقوق المعرفة و / أو حقوق النشر المتعلقة بمنتج طبي تملكه أو تستفيد منه بشكل مباشر.

ملاحظة: الحضور في الدورات والمؤتمرات التي تمولها مصانع المستحضرات الصيدلانية (بما في ذلك حضور الدورات أو المؤتمرات المعتمدة في مجالات التطوير المهني المستمر / التعليم الطبي المستمر والتي من خلالها يتلقى عضو مجلس الإدارة مدفوعات من قبل مصانع المستحضرات الصيدلانية بما يتجاوز القيمة المعقولة لمثل هذه الأتعاب (أي تكاليف الإقامة والسفر) والمرتبطة مباشرة بحضور مؤتمر / ندوة إذا كانت هذه البدلات حالية.

٢.٥ - محقق رئيسي لا نعم

يُقصد بالمحقق الرئيسي أولئك الذين لديهم مسؤولية حالية تتعلق بتنسيق جهود المحققين في المراكز المختلفة المشاركة في تجارب صناعة الأدوية التي تتم رعايتها من قبل هذه الشركات أو فروعها، أو المحقق الرئيسي في تجربة صناعة الأدوية برعاية شركات أحادية المركز، أو المحقق المنسق (الرئيسي) الذي المفوض بالتوقيع على الدراسة السريرية. لا يشمل هذا التعريف المحقق الوطني المنسق في تجارب متعددة الجنسيات. ويجب تضمين المشاركة في لجان مراقبة البيانات في هذا القسم.

ملاحظة: يجب تضمين المشاركة في التجارب الأكاديمية ومبادرات البحث / التطوير الممولة من القطاع العام والتي تتضمن منتجات صيدلانية بالإضافة إلى عضوية لجنة الأخلاقيات ضمن القسم ٢.١٠ أي اهتمامات أو حقائق أخرى.

(كلمة حالياً تعني وقت تعبئة هذا النموذج)

٢.٦ - محقق لا نعم

المحقق يعني أولئك الذين يشاركون حالياً في تجربة صناعة الأدوية السريرية التي تتم رعايتها في موقع تجربة معينين والذين يمكن أن يكونوا محققين رئيسيين مسؤولين عن التجربة في ذلك الموقع المحدد أو عضواً في فريق التجارب السريرية الذي ينفذ الإجراءات ذات الصلة بالتجارب الحاسمة ويتخذ القرارات الهامة المتعلقة بالتجربة.

ملاحظة: يجب تضمين المشاركة في التجارب الأكاديمية ومبادرات البحث / التطوير الممولة من القطاع العام والتي تتضمن منتجات صيدلانية بالإضافة إلى عضوية لجنة الأخلاقيات ضمن القسم ٢.١٠ أي اهتمامات أو حقائق أخرى.

(كلمة حالياً تعني وقت تعبئة هذا النموذج)

٢.٧ - المنحة / تمويل المؤسسة / المنظمة لا نعم

تعني المنحة أو التمويل الآخر لمنظمة / مؤسسة أي تمويل حالي تتلقاه المنظمة / المؤسسة من شركة أدوية ينتمي إليها عضو مجلس الإدارة، أو التي يمارس فيها أي نوع من الأنشطة، والتي تُستخدم لدعم أي نشاط بحثي لعضو مجلس الإدارة.

(كلمة حالياً تعني وقت تعبئة هذا النموذج)

٢.٨ - مصالغ أحد أفراد الأسرة المقربين لا نعم

أفراد الأسرة المقربين هم الأقرباء من الدرجة الأولى من عائلتك (أي الزوج أو الزوجة، والأطفال، والوالدين). وتشمل المصالح التي يتوجب الإبلاغ عنها الوظائف الحالية والاستشارات والدور الاستشاري الاستراتيجي والمصالح المالية.

(كلمة حالياً تعني وقت تعبئة هذا النموذج)

٢.٩ - المصالح الشخصية خارج نطاق شركات الأدوية لا نعم

يتوجب على أعضاء مجلس الإدارة التصريح عن المصالح الشخصية الحالية التالية:

- المصالح في الهيئات الأخرى التي قد تقدم خدمات للمنظمة (أي في مجالات تكنولوجيا المعلومات، والبنية التحتية، وخدمات الطعام)، وكذلك المصالح في المجالات الأخرى مثل الأجهزة الطبية / التشخيص / الكواشف غير الطبية والتي يمكن مناقشتها في مجلس الإدارة.
 - المناصب (سواء كان دوراً إدارياً أو أدواراً مؤثرة أخرى) في هيئة إدارية (بغض النظر عما إذا كان هذا المنصب مدفوعاً أم لا) لمنظمة مهنية معنية بمجال الأدوية بخلاف شركة الأدوية.
- ملحوظة: إذا كنت تنتمي إلى منظمات مثل منظمات المرضى أو المستهلكين أو المتخصصين في الرعاية الصحية وتتلقى مؤسستك منحةً أو تمويلًا آخر من شركة أدوية، فيرجى الإعلان عن ذلك في القسم ٧.٢ "منحة أو تمويل آخر لمنظمة / مؤسسة".
- (كلمة حالياً تعني وقت تعبئة هذا النموذج)

٢.١٠ - أية مصالغ أو حقائق أخرى لا نعم

- المشاركة في التجارب الأكاديمية ومبادرات البحث / التطوير الممولة من القطاع العام والتي تشمل المنتجات الصيدلانية.
- عضوية لجنة الأخلاقيات (لا تحتاج إلى ذكر قائمة بالتجارب التي شاركت فيها).
- إذا كنت تعمل في مؤسسة / مؤسسة حيث يقدم زملاؤك نصائح استشارية لشركات الأدوية لكنك لست مشاركاً بشكل مباشر في تقديم هذه المشورة. تشمل الأمثلة موظفي مختبرات مراقبة الأدوية الرسمية، وموظفي الأقسام الأكاديمية، وغيرهم.
- المشاركة في الجمعيات الأوروبية / مؤسسات البحث / المجالس الإستراتيجية / مجموعات العلاج / مجموعات التركيز، والتي قد يتم تمويلها بالكامل أو بشكل جزئي من المنح غير المقيدة من شركات الأدوية (وليس من شركة واحدة)، مع أو بدون مشاركة المشاركين في المصانع التي قد تقدم المشورة العامة (حول برامج التطوير، وتصميم الدراسة السريرية، والاستراتيجية، وما إلى ذلك) للعديد من شركات الأدوية (وليس شركة واحدة بعينها) في مجال علاجي معين.

الرجاء التصريح عن أية اهتمامات أخرى أدناه:

القسم الثالث: تعهد السرية

في ضوء التعاريف التالية:

تتضمن أعمال " (أضف اسم مؤسستك هنا)" أي اجتماع (بما في ذلك التحضير للاجتماعات ومتابعتها أو المناقشة المرتبطة بها أو أي نشاط آخر ذي صلة) لمجلس إدارة (أضف اسم مؤسستك هنا) أو اللجان أو مجموعات العمل أو مجموعات الخبراء أو أي اجتماع آخر من هذا القبيل ؛ العمل كخبير في التقييمات ؛ العمل كخبير في تطوير التوجيه.

"المعلومات السرية" تعني جميع ال معلومات والحقائق والبيانات وأي أمور أخرى اكتسبت المعرفة بها، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر ، بسبب أنشطتي في (أضف اسم مؤسستك هنا).
تعني "المستندات السرية" جميع المسودات والمعلومات التمهيدية والوثائق وأي مواد أخرى، بالإضافة إلى أي معلومات واردة فيها، والتي يمكنني الوصول إليها ، إما بشكل مباشر أو غير مباشر ، نتيجة لمشاركتي في أنشطة (أضف اسم مؤسستك هنا). علاوة على ذلك ، فإن أي سجلات أو ملاحظات قمت بها تتعلق بالمعلومات السرية أو المستندات السرية يجب معاملتها على أنها مستندات سرية. أتفهم أنه قد تتم دعوتي للمشاركة بشكل مباشر أو غير مباشر في أنشطة معينة لـ(أضف اسم مؤسستك هنا) وأتعهد بموجب هذا بما يلي:

- التعامل مع جميع المعلومات السرية والوثائق السرية بسرية تامة
- عدم الكشف عن أية معلومات سرية أو وثائق سرية (أو الإذن لأي شخص آخر بالكشف) بأي شكل من الأشكال إلى أي طرف ثالث*
- عدم استخدام (أو تفويض أي شخص آخر لاستخدام) أي معلومات سرية أو وثائق سرية بخلاف أغراض عملي ضمن أنشطة (أضف اسم مؤسستك هنا).
- التخلص من المستندات السرية بالطرق السرية المتبعة عند عدم حاجتي لاستخدامها مرة أخرى.

* لا يشمل الطرف الثالث موظفي السلطات الوطنية المختصة الذين لديهم عقود عمل تنص على التزامات السرية أو تشملهم التزامات السرية بموجب التشريع الوطني بشأن السرية المهنية.

أقر بأنني قد قرأت وفهمت سياسة (أضف اسم مؤسستك هنا) بشأن التعامل مع تضارب المصالح لأعضاء مجلس الإدارة وأوافق على الالتزام بهذه السياسة. وأقر بأنني قد قرأت وفهمت المواد التدرجية التي تم توفيرها لي. وأؤكد أن المعلومات التي صرحت بها في هذا النموذج دقيقة ضمن حدود معرفتي وأقر بأنه سيتم تخزين معلوماتي إلكترونياً ونشرها على الموقع الإلكتروني لـ (أضف اسم مؤسستك هنا).
وأتعهد بتقديم أية تحديثات تطراً على هذه المصالح وبأن أقدم سيرة ذاتية محدثة لي على الأقل مرة واحدة سنوياً وتحديث هذا الإبلاغ وسيرتي الذاتية على الفور في حالة حدوث أي تغييرات على أي منها فيما يتعلق بأية مصالح إضافية يجب أن تكون معروفة لـ (أضف اسم مؤسستك هنا) .

الاسم الكامل:
التوقيع:
التاريخ:

٣.٦ - الإطار الزمني / الجدول الزمني

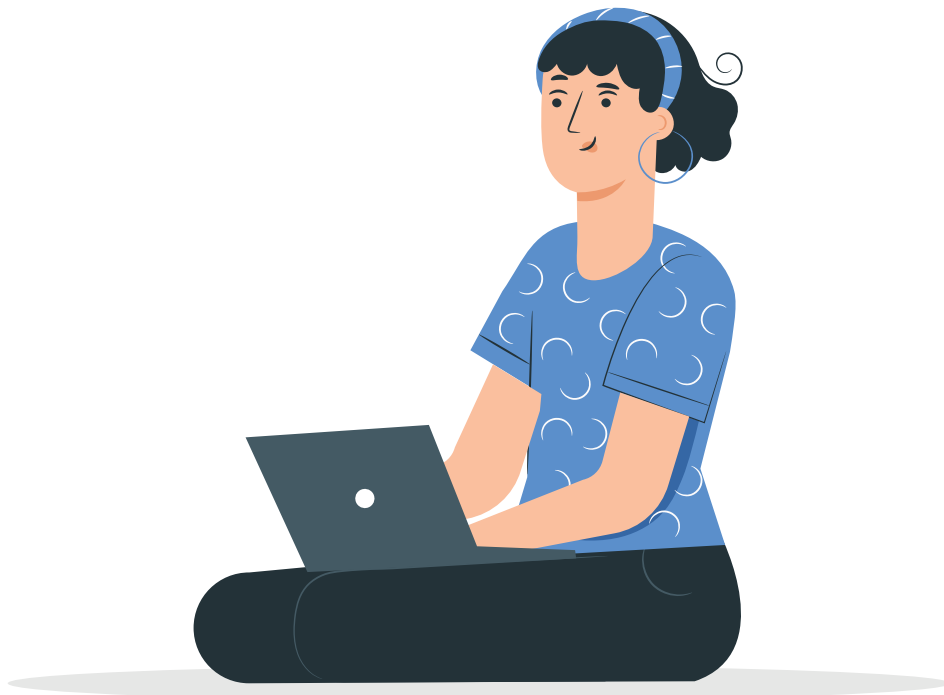
مهما كان هدفك كبيراً أو صغيراً ، يجب وضعه ضمن إطار زمني محدد. اسأل نفسك عما تأمل في تحقيقه من خلال جهود المناصرة التي تقوم بها خلال فترة شهر أو سنة أو خمس سنوات. سيمنحك تخطيط الإطار الزمني لجهودك بطريقة مرئية فكرة عن حالتك الحالية والمستقبلية، لذلك ضع في اعتبارك إنشاء جدول زمني مطبوع واحتفظ به في مكان ما حيث يكون مرئياً لك باستمرار للحفاظ على حماسك ومواصلة العمل نحو أهدافك، وهذا سيجعل عملك مرتباً ومنظماً باستمرار.

قم بتحديد أهدافك وغاياتك بشكل ذكي، بما في ذلك الجداول الزمنية التي تضعها. وتأكد من أن هذه الجداول الزمنية طموحة ولكنها واقعية بنفس الوقت أيضاً - واترك وقتاً احتياطياً للسيناريوهات المضادة، الأمر الذي سيتيح لك فرصة تغيير الاتجاه مع البقاء على المسار الصحيح.

موارد المناصرة لعينة من الجداول الزمنية الخاصة بمنحة المناصرة والتي تتعقب أنشطة التمويل. يمكن تطبيق نفس المبدأ على مجالات أخرى من المناصرة الخاصة بك أيضاً، مثل التخطيط لفعالية ما، أو الاحتفال بيوم التوعية السنوي، أو حملة توعية ومناصرة جماهيرية.

٣.٧ - ما هي قصتك؟

مهما كان السبب الذي تدافع عنه ، اختصر القضايا التي تناصرها ببضعة سطور أو عبارات موجزة. سيساعدك ذلك في النهوض بقضيتك بسرعة بين أصحاب المصلحة المستثمرين. وفيما يلي نموذج يساعدك في صياغة قصتك الشخصية



رواية قصة شخصية – نموذج

من أنا

الإسم:

العنوان (الشارع، المدينة، الولاية، الرمز البريدي):

رقم الهاتف:

البريد الإلكتروني:

- أسماء الوكالات التي يعمل بها أفراد أسرتك:
- التحديات التي يواجهها أفراد عائلتي:
- كيف سيساعد دعم الآخرين أفراد أسرتك بشكل يومي / أسبوعي
- كيف يؤثر تداور الموظفين على أفراد عائلتي ووحدة عائلتنا
- كيف أرى أثر تداور الموظفين / نقص الموظفين على الموظفين أنفسهم:
- كيف ستكون حياته / حياتها بدون خدمات متسقة وعالية الجودة
- ستكون حياتنا العائلية ...
- التعليقات الإضافية التي تريد تقديمها للمشروع حول أهمية مقدمي الخدمات ومهن الدعم المباشر التي تساعد من تحب بانتظام:
- بدون الدعم المجتمعي الاستثنائي، ستتأثر حياة أحبائي سلبًا بالطرق التالية:
- ... ستتأثر عائلتنا سلبًا بالطرق التالية ...

٤ . التواصل عند تنفيذ أنشطة المناصرة وكسب التأييد

٤.١ - لماذا أحتاج الى التواصل في عملية المناصرة؟

يعتبر التواصل جزءاً أساسياً من عملية المناصرة وكسب التأييد. ومن أشكال التواصل الشائعة في هذا المجال: تثقيف المرضى والناس عامة، والجهود المتعلقة بوضع وتعديل وإلغاء السياسات، والتعاون بين أصحاب المصلحة المختلفين. فالتواصل الناجح هو العنصر الأساسي لتحويل الفكرة الجيدة إلى نشاط مناصرة ناجح.

٤.٢ - تطوير رسالتك

بمجرد اعدادك لخطة التواصل والرسائل الخاصة بها، لا بد لك من القيام بمراجعتها مرة أخرى لتحسينها والتأكد من نجاعتها. للقيام بذلك بأفضل شكل، اتركها جانباً لبعض الوقت بعد الانتهاء من اعداد مسودتها الأولى، ومن ثم عد إليها مجدداً لتنظر اليها بعين جديدة، ولتستطيع التقاط أي نقاط ضعف فيها، أو اطلب من زميل أن يراجعها فلربما يستطيع التقاط أشياء أخرى لم تلتقطها أنت خلال مراجعتك الأولى.

٤.٣ - تصميم رسالتك

أ. حدد المدخل المناسب لإيصال رسالتك

حدد المدخل الأنسب الذي ستصل به الى جمهورك، وكيف ستقدم نفسك لهم. فهل ستقدم نفسك على أنك ضحية أم متمرّد أم بطل أم وحش أم خبير؟ ما هي التسمية التي تعتقد أنها أنسب أو أكثر جاذبية لجمهورك؟ وذلك سيحدد نوع الرسالة التي ستختارها. بصفتك مناصراً ، فلا بد لك من استمرار التواصل مع جمهورك وجعل مناصرتك جزءاً من حياتهم. فالعلاقات والتشبيك يلعبان دوراً حيويًا في ذلك، حيث يجب أن يكون جمهورك مهتماً بالتواصل معك. وسوف يحدد الأسلوب الذي تنقل به رسالتك شخصيتك وكيفية تواصل جمهورك معك، وسيؤدّي ذلك الى اتخاذهم القرار بالعمل معك أم لا.

هناك عدة مداخل يمكنك اعتمادها لإيصال رسالتك. ولكن، قبل ذلك ستحتاج إلى فهم الاختلافات في ادراك المفاهيم وكيفية تأثيرها على علاقتك مع أصحاب المصلحة.

وهناك خمسة أدوار تشكل أساساً في تصميم الرسالة بشكل فعال، يمكنك اختيار أحدها: وهي، دور الضحية ، أو المتمرّد ، أو البطل ، أو الوحش ، أو الخبير. بعد أن تحدد المدخل الذي تريد توصيل رسالتك به، يمكنك البدء في اعدادها ونشرها.

ب. ابدأ بإثارة اهتمام المتلقي

أولاً، أثير اهتمام الناس من خلال إخبارهم بالسبب الذي سيجعلهم مهتمين بالمحتوى الذي تقدمه، ولماذا يحتاجون إلى الانتباه لرسالتك. إن ذلك سثير اهتمامهم ويجعلهم مهتمين برسالتك أكثر. في كثير من الأحيان ، نميل إلى التحدث أولاً عن من نحن وماذا نفعل، لذلك بحلول الوقت الذي نصل فيه إلى الرسالة الأساسية، نكون قد فقدنا اهتمام المتلقي. لذلك، ابدأ دائماً بما هو مهم بالنسبة للمتلقي.

ج. خاطب العقل والقلب معاً وادفع الناس الى اتخاذ خطوات عملية

الناس مختلفون بطبائعهم، ويتفاعلون مع الحجج المقدمة لهم بطرق مختلفة، لذلك حاول استخدام ما يلي عند تقديم حججك للناس:

- الحجج المنطقية المبنية على الإحصائيات، ونتائج التجارب السريرية، وتصريحات الخبراء وغيرها من البراهين المثبتة
- المداخل العاطفية مثل القصص الشخصية أو قصص المرضى
- الدعوة الى القيام بفعل ما، وهذا يتضمن الدعوة للعمل؛ هنا، يجب أن تشرح للناس بوضوح ما الذي تريده منهم ليقوموا به، ولماذا.

اجعلها موجزة

تقل فترة انتباه الناس كل يوم. لذلك احرص على أن تكون موجزًا. واستخدم كلمات قليلة قدر المستطاع، وأضف معينات بصرية تساعد في إيصال رسالتك. أدخل الصور والرسومات حتى مقاطع الفيديو القصيرة التي تعبر عن رسالتك. في البداية ، قد تبدو رسالتك معقدة للغاية بحيث لا يمكن التعبير عنها بإيجاز ، ولكنك في النهاية تريد فقط أن توصل رسالتك الأساسية. وكل شيء آخر يمكن أن ينتظر!

اجعلها واضحة

تأكد من أن لغتك بسيطة بما يكفي حتى يفهمها الجميع ، لكنها أيضاً صحيحة وتامة، الأمر الذي سيشعر المتخصصون بالراحة تجاه رسالتك أيضاً. احرص دائماً على شرح المصطلحات والأفكار الطبية والقانونية والإحصائية وغيرها من المصطلحات الصعبة.

اجعلها بسيطة

تجنب إرسال رسائل معقدة. فلن يفهم المتلقي ما تريده أن يفعله من هذا النوع من الرسائل. فإذا كانت رسالتك مليئة بالأفكار، فمن المحتمل أن يفقد المتلقي وجهته، ولا يستطيع أن يدرك أي من هذه الأفكار هي التي تريده أن يتبناها أولاً. وإذا اضطررت لذلك فاستخدم الجمل المرقمة أو ضع هذه الأفكار على شكل بنود إذا كان ذلك ممكناً، وشدد على الكلمات المهمة في كل بند. بهذه الطريقة ، ستكون الرسالة سهلة القراءة والفهم.

اجعلها مختلفة

ما الذي يجعلك مميزاً؟ كيف تختلف عن الآخرين الذين يقومون بنفس الأمر الذي تقوم به؟ ما الذي يجعل رسالتك الحالية فريدة من نوعها؟ أدخل إجابتك في رسالتك وسوف يلاحظها الناس. كل يوم يتعرض الأشخاص لمئات الرسائل الموجهة لهم من منظمات مختلفة ، لذلك يميلون إلى حظر هذه الرسائل. أو تمرر لهم الرسالة دون أن يروها أو دون أن تثير اهتمامهم لقراءتها. لذلك احرص على أن تكون مختلفاً لجذب اهتمامهم. والميزة التنافسية هي ما سيجعلك مختلفاً، وذلك ما سيجذب انتباه الناس.

تفرد برسائلك واحرص على أن تنسبها لنفسك من خلال إبراز هويتك

استخدم نفس النغمة واللغة في كل مرة ترسل فيها رسالة. واستخدم شعارك واسمك ومعلومات التواصل الخاصة بك في كل مرة تمرر فيها رسائل. فعادة ما يثق الناس بما يعرفونه، ويعرفون ما يرونه بشكل متكرر. ورغم أن الرسالة قد تتغير في كل مرة، إلا أن شعار واسم مؤسستك وأحياناً التصميم الذي تستخدمه سيكون مكرراً حتى يتعرف الناس عليك من خلال هذه الهوية.

٤. ٤ - تحديد الجمهور المستهدف

قد لا يكون الجمهور المستهدف بجهود المناصرة مهتماً بمناصرتنا. وهؤلاء الأشخاص هم الذين يجب أن نستهدفهم كمناصرين.

من خلال تحديد جمهورك المستهدف، يمكنك التعرف عليهم ويمكن أيضاً أن تركز استراتيجيتك ورسالتك ومدخلك تجاههم. وستوفر لك الأداة أدناه نظرة ثاقبة للتعرف على جمهورك المستهدف، وكيفية فهم ما يريدون حله.

يميل مناصرو المرضى إلى تحديد الجمهور المستهدف من أجل إيصال رسالتهم والوصول إلى أهدافهم. توضح الحالة التالية كيف حددت مجموعة مناصرة المرضى "منتدى مكافحة التبغ في تنزانيا" جمهورها المستهدف "أعضاء البرلمان" وأجرت بحثاً قائماً على الأدلة حول مخاطر إنتاج التبغ واستخدامه من أجل التماشي مع إطار العمل المعلن من قبل منظمة الصحة العالمية لمكافحة التبغ" والمكافحة الفعالة لمنتجات التبغ، وبالتالي تحسين الصحة العامة.



حالة دراسية حول مناصرة المرضى / المناصرة في مجال السياسات تقرير مناصرة من تنزانيا: منتدى مكافحة التبغ، تنزانيا

تعتبر الحملة الموجهة للسياسيين وأفراد المجتمع في تنزانيا أحد أهم برامج المناصرة، وهي حملة تهدف إلى تعزيز إقرار واعتماد وإنفاذ التشريعات المتوافقة مع اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية لمكافحة التبغ. حيث يوجد في تنزانيا لائحة تعليمات حول منتجات التبغ لعام ٢٠٠٣، وهذه اللائحة تحتاج إلى المراجعة بعد أن صادقت الدولة على اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ في نيسان عام ٢٠٠٧.

بعد ذلك، تم إعداد عملية مراجعة للتأكد من أن اللائحة الموجودة تتوافق مع متطلبات اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية لمكافحة التبغ. ولهذه الغاية، فقد شارك منتدى تنزانيا لمكافحة التبغ في عملية المراجعة التي أجريت تحت رعاية وزارة الصحة والرعاية الاجتماعية التنزانية. ولكن لسوء الحظ، لم يتم تقديم مشروع القانون المقترح بشأن تعديل لائحة تعليمات حول منتجات التبغ لعام ٢٠٠٣ إلى البرلمان التنزاني.

بسبب هذه النكسة، اتخذ منتدى مكافحة التبغ في تنزانيا قراراً بجمع المزيد من المعلومات المستندة إلى الأدلة حول زراعة التبغ ليكون قادراً على مكافحة صناعة التبغ بشكل فعال وإقناع البرلمانيين بمخاطر التبغ، وإلى الحاجة إلى اعتماد قانون فعال لمكافحته. وقد أجرى المنتدى عدة مسوحات عن تأثير التبغ في منطقتين رئيسيتين لزراعة التبغ في تنزانيا، وهما منطقتي تابورا، وسونجي. حيث تم من خلالها تقديم الأدلة التي تم جمعها من الدراسة الاستقصائية إلى أعضاء مجلس النواب الممثلين لخمس لجان برلمانية.

أخذ النواب تلك الأدلة على محمل الجد ونصحوا دعاة مكافحة التبغ بإعداد مسودة مشروع قانون متوافق مع اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية لمكافحة التبغ وتقديمه لهم لتقديمه إلى البرلمان. كما نصح النواب بضرورة عرض الأدلة التي تم جمعها على جمهور أكبر من النواب من أجل الحصول على مزيد من الدعم. وبدعم من الاتحاد القانوني لصندوق عمل الأطفال المقلعين عن التبغ، أعد المنتدى مشروع القانون، والذي تم تقديمه كمشروع قانون خاص بالأعضاء. ومن ثم في جلسة البرلمان.

كما خطط المنتدى لعقد ندوة توعية أكبر لجميع النواب خلال جلسة البرلمان لتسهيل اعتماد مشروع القانون المقترح. إن إقرار تشريع فعال سيحمي التنزانيين من التبغ وبالتالي سيعزز من الصحة العامة.

عادة ما يكون الجمهورين الرئيسيين في أعمال المناصرة هما:

- **صناع القرار:** وهم جمهورك الأساسي. فمن هم الأفراد أو الجماعات الذين يمكنهم اتخاذ القرارات التي تتطمح الي اتخاذها؟
- **المؤثرون:** وهم جمهورك الثانوي. فمن هم الأفراد أو الجماعات المؤثرين على صناع القرار؟

كلما كنت أكثر تحديدًا في تحديد جمهورك ، كلما زادت فعالية اتصالاتك. وغالباً ما تكون الجماهير المختلفة في مراحل مختلفة من الوعي، لذلك سيكون البعض مستعدًا للعمل بنشاط على الوقاية من الأمراض المزمنة ومكافحتها على الفور ، بينما سيطلب البعض الآخر معلومات حول تلك المواضيع قبل أن يبدأوا العمل. فاستهدفهم كأفراد حسب ما يسمح به وقتك ومواردك.

أ. ٤ - الجماهير المستهدفة وأصحاب المصلحة

بدايةً، من المهم أن تعرف أن الجماهير المستهدفة ليسوا مثل أصحاب المصلحة. فالجماهير متلقون للرسالة؛ أنت تنشر رسالة و هدفك الوحيد بالنسبة لهم هو الاستماع. أما أصحاب المصلحة فهم أشخاص أو مؤسسات يتأثرون بالقرارات أو الإجراءات التي تتخذها مؤسستك، ويشركون بنشاط في إدارة سمعتك. الهدف من الأداة التالية هو مساعدتك في تحديد من ستشاركهم رسالتك بهدف رفع الوعي لديهم، وليس بهدف تحقيق التوازن بين اهتماماتهم المختلفة.

الجمهور المستهدف

الغاية

الجمهور المستهدف هو مجموعة محددة من الأشخاص الذين لديهم اهتمامات أو أهداف أو خصائص مشتركة والذين من المرجح أن يكونوا مهتمين بمناصرتك. من خلال تحديد جمهورك المستهدف، يمكنك التعرف عليهم ويمكن أن تركز استراتيجيتك ونبرتك ومحتوى الرسالة عليهم. توفر هذه الأداة نظرة ثاقبة حول من هو جمهورك المستهدف، وكيفية فهم ما يريدون حله.

ما هو الجمهور المستهدف؟

بدايةً، من المهم أن تعرف أن الجماهير المستهدفة ليسوا مثل أصحاب المصلحة. فالجماهير هي متلقية للرسالة؛ أنت تنشر رسالة وهدفك الوحيد بالنسبة لهم هو الاستماع. أما أصحاب المصلحة فهم أشخاص أو مؤسسات يتأثرون بالقرارات أو الإجراءات التي تتخذها مؤسستك، ويشاركون بنشاط في إدارة سمعتك. الهدف من الأداة التالية هو مساعدتك في تحديد من ستشاركهم رسالتك بهدف رفع الوعي لديهم، وليس بهدف تحقيق التوازن بين اهتماماتهم المختلفة.

حدد جمهورك المستهدف

حدد التحدي

ابدأ بتحديد التحدي الذي ستواجهه مناصرتك، أو المشكلة التي تريد حلها. هذا سيتيح لك معرفة الأشخاص الذين يعانون الآن والذين سوف يستفيدون عندما يتم حل هذه المشكلة.

أجري البحث اللازم

ابحث في المواقع الإلكترونية وفي ملفات تعريف وسائل التواصل الاجتماعي عن منافسيك فذلك سيساعدك في رسم صورة لمن تتحدث إليه. حدد نطاق جمهورك المستهدف: هل هو جمهور واسع (مثل المجتمع الدولي لقضية ما) أم جمهور محدد بشكل أضيق (عائلات محددة أو مجتمعات مصغرة محددة)؟

للتحقق مما إذا كنت قد حددت جمهورك المستهدف، يمكنك الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي المشكلة التي تريد حلها؟
- من هم الأكثر عرضة للمعاناة من هذه المشكلة؟
- من هم المنافسين المحتملين لك؟

حل جمهورك المستهدف

للحصول على نظرة أعمق حول دوافع وسلوكيات جمهورك المستهدف، يمكن استخدام خريطة التعاطف في القسم ٣,٢. حيث يمكنك استخدام الخريطة لتحليل جمهورك المستهدف. ويمكن لها أن تمثل مجموعة من المستخدمين، تمامًا كما يمكن لشخصية المستخدم أن تمثله. ويمكن القيام بتحليل الجمهور المستهدف من خلال تمرين في مجموعة ما أو من خلال محادثات متعددة مع هذا الجمهور، وإعداد نظرة عامة على احتياجاتهم وأفكارهم.

٥. ٤ - أكثر رسولك بعناية

إذا كنت من المدافعين المتحمسين وترغب في نشر رسالتك إلى جمهور أوسع (تواصل مع جمهور آخر غير ذلك الموجود في المجتمع) ، أو إذا كنت لا تحب التحدث أمام الجمهور ، فيمكنك جمع الأشخاص المتحمسين للتعاون من حولك لمساعدتك في نشر رسالتك. بوجود هدف ورسالة ونبرة صوت واضحة، يمكنك تفويض المتحدثين الرسميين وغيرهم من المؤثرين لنشر رسالتك بشكل فعال. لاختيار الرسول المناسب، يجب أن تكون قادرًا على تحديد الأشخاص الذين يحظون باحترام واهتمام جمهورك المستهدف. وفي بعض الأحيان ، قد تحتاج إلى الطلب من أحد المشاهير تأييد دعوتك.

تعرض دراسة الحالة أدناه تأثير المشاهير والمؤثرين على نشر الوعي حول مرض السرطان. كما تظهر كيف يمكن لهؤلاء المشاهير والخبراء المساعدة في نشر الرسالة وجمع التبرعات لمجموعات المناصرة.

حالة دراسية حول مناصرة المرضى / الشراكات مع الخبراء وأصحاب قصص النجاح

يمكن أن يكون توظيف الخبراء وأصحاب قصص النجاح أمرًا حاسمًا في نشر رسالة برنامج المناصرة الخاص بك. فالخبراء هم الأشخاص الذين يقدمون منظورًا تثقيفيًا حول السرطان. ومثال ذلك ، الأطباء والممرضات ذوي الخبرة المناسبة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمرضى وعائلاتهم أن يكونوا دعاة فعالين للغاية - حيث تعتبر تجربتهم مرجع لا يقدر بثمن لبرامج المناصرة. في كثير من الأحيان ، يمكن أن يكون تفسير الشخص العادي الذي لديه خبرة في مرض السرطان أمرًا سهلاً ومقنعًا في الوقت ذاته.

الأشخاص المصابون بالسرطان- جنوب افريقيا:

استخدمت جنوب إفريقيا المشاهير لزيادة الوعي بالسرطان في البلاد. حيث شارك ناجون بارزون من مرض السرطان في حملة "CANCER.VIVE" لجمع التبرعات والتي تم تنفيذها من خلال رحلة بالدراجات النارية عبر جنوب إفريقيا. وشارك في الرحلة "جاني دو بليسيس" ، مقدم برامج تلفزيونية ، و"ليليان دوبي" ، ممثلة أوبرا. وإثر تلك الحملة، حظي موقع CANCER.VIVE بتغطية إعلامية كبيرة على شبكة الإنترنت وعلى الصحافة حيث تم نشر ٣٠ مقالاً حوله. وقد ركزت العديد من المقالات على قصص حياة المشاهير ، الأمر الذي سيزيد الوعي لدى شريحة واسعة من المجتمع.

أ. ٥. ٤ - اختيار المتحدثين الرسميين المؤثرين

يعتبر الشخص الذي تختاره لإيصال رسالتك أمرًا أساسيًا في إيصال الرسالة. حيث يجب أن يتمتع المتحدث الفعال بمهارات اتصال جيدة وأن يكون لديه القدرة على التحدث بثقة إلى المجموعات والأفراد. كما يجب أن يكون قادرًا على إيصال رسالتك بطريقة موجزة والتأكد من المحافظة على الحقائق الأساسية التي يجب أن يوردها في رسالته.

كما يعتبر من المهم أيضًا التأكد من إيصال الرسالة في الوقت المناسب وللأشخاص المناسبين.

على سبيل المثال، بصفتك متحدًا رسميًا، إذا أردت أن ترسل رسالة منفصلة إلى هيئتين متنافستين، فستحتاج إلى التكيف مع الجمهور الذي أمامك في كل مرة. وهذا سيسمح لك بإيصال الرسالة بشكل فعال لكل منهم، واكتساب احترامهم وتجنب خلق سوء فهم أو تضارب في الرأي. حافظ على إحساسك بالثقة من خلال المحافظة على الحقائق الأساسية في تقديمك وتجنب الافتراضات أو النتائج التي لم يتم التأكد منها تمامًا بعد.

ستستفيد من وجود قائمة برسائلك الرئيسية لتكون دليلك الذي يوضح لك من هو المسؤول عن إيصال الرسائل، اعتمادًا على مدى تعقيدها والجمهور المستهدف منها. لذلك، يجب اختيار المتحدث باسمك وفقًا لرسالتك وليس العكس.

يجب أن يشارك المتحدث الرسمي في أعمال المناصرة الخاصة بك، حيث يجب دعوتهم إلى الاجتماعات والمؤتمرات المتعلقة بالعمل. فذلك سيضمن مواكبة التطورات، لأن الرسالة تكون دائمًا أكثر إقناعًا عندما يكون الرسول الذي يتم اختياره جيدًا على دراية تامة وليس معرفة سطحية بالموضوع المطروح.

ب. ٥. ٤ - التواصل مع صانع القرار

يمكن أن يكون الاتصال المباشر مع صانعي القرار أداة مناصرة قوية جدًا وطريقة رائعة لنشر دعوتك. يمكن أن يتم الاتصال من خلال الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي. إلا أن الطريقة المثالية للاتصال بصانع القرار المؤثر هي من خلال لقائه وجهًا لوجه. قد يستغرق الترتيب لذلك وقتًا أطول قليلًا، لكن ذلك يستحق الجهد الإضافي.



يعد إعداد بعض المواد المطبوعة التي توضح جهود مناصرتك فكرة جيدة لأن ذلك سيساعدك على دعم رسالتك الرئيسية، وتوضيح الطرق التي يمكن لصانع القرار أن يساعد بها عملك. ومن المحتمل أن يكون الوقت المتاح لك للقائهم محدوداً نتيجة التزاماتهم الكثيرة، لذلك فإن وجود هذه المواد سيمنحك فرصة لتزويدهم بها وقراءتها والإطلاع على تفاصيل مناصرتك بشكل أعمق وفهم رسالتك في الوقت الذي يناسبهم.

نموذج رسالة سياسية

الاسم:
العنوان:
الهاتف:

عزيري السيد _____

بداية، اسمح لي أن أتقدم لكم بجزيل الشكر على قيادتكم السياسية التي تقدموها لمجتمعنا. كمواطن معني بقضايا مناخ الأرض، أقدر الدور الذي يلعبه وضع السياسات التي يمكن أن تؤدي إلى المزيد من الاستدامة لمدينتنا وأمتنا وعالمنا. والتي تتزامن مع تقديم حوافز صحيحة لهه الغاية، والسياسات الجيدة هي تلك التي يمكن أيضا أن تكون جيدة لخلق فرص العمل ، ولتحسين اقتصادنا وتقليل اعتمادنا على النفط الأجنبي.

ويسر منظمنا، اتحاد المواطنين من أجل المناخ، أن تقترح عليكم السياسة التالية: وضع زيادة طردية على الرسوم على المنتجات التي تسبب إنتاج ثاني أكسيد الكربون الناتج عن الوقود الأحفوري وإعادة جميع الإيرادات إلى الأسر. حيث ستؤدي زيادة تكلفة الكربون الى خلق حافز قوي للاستثمار في الطاقة النظيفة. كما أن عودة الإيرادات من رسوم الكربون ستحمي الأسر من التأثير الاقتصادي لارتفاع تكاليف الطاقة. وفي نهاية المطاف، سيكون "عائد الكربون" السنوي ١٥٠٠ دولار سنويا لكل شخص.

لسوء الحظ ، فإن واضعي السياسات في واشنطن يشوبهم الخوف من التطرق لهه القضية وغير قادرين على التصرف. وهه الخوف ناتج من قوة وأموال اتحاد الكربون الكبير. لو كنت مكانهم، وبكل صراحة، لربما سأكون خائفاً مثلهم. ولهه السبب نحن بحاجة إلى دعم قادة محترمين من أمثالك. سوف يكون تشجيعكم لأعضاء الكونغرس لعقد العزم على اتخاذ إجراءات جريئة من شأنها أن تؤدي مساعدة أمتنا في عهد جديد من الطاقة النظيفة.

ونحن لدينا المتطوعين الذين سينقلون هه الرسالة إلى أعضاء مجلس الشيوخ وممثلهم ، ولكن صوتك من شأنه أن يحدث فرقا.

ونرفق لكم بطيه اقتراحنا التشريعي، وسأقوم بالاتصال بك على أمل أن أتمكن من مقابلتك في مكتبك ومناقشة كيف يمكننا العمل معاً لسن هه التشريع، الذي من شأنه أن يقلل من غازات الدفيئة ومن خلق وظائف جديدة و ومن تمتع مجتمعنا بالهواء النظيف.

شكرا لك على اهتمامك،
مع خالص التقدير والاحترام

الاسم هنا ، اتحاد المواطنين من أجل المناخ

إذا بقي السياسيون في خلاف ،
يجب على المواطنين أن يأخذوا
زمام القيادة."

نحن نؤمن بشدة أن مباشرة
الضريبة المتدرجة على الكربون
هي أفضل من إنهاء التجارة
بشكل قطعي في هذا المجال!"

أعتقد أن الأمريكيين يريدون
أن تكون سياسة المناخ شفافة
وصادقة، وفعالة، وأنا أعتقد بحزم
أنه لم يفت الأوان للكونغرس
للنظر في ضريبة الكربون وهي
أفضل نهج تشريعي."

الدكتور جيمس هانسن،
فيزيائي ، مدير معهد جودارد
ناسا للدراسات الفضائية

فريد سميث ، الرئيس التنفيذي
لشركة فيديكس

ريكس تيلرسون،
الرئيس التنفيذي لشركة إكسون
موبايل



عينة الرسالة

التاريخ:

الاسم مع التفخيم:

العنوان: المدينة، الدولة، الرمز البريدي

ملاحظة: أضيف للمسات الشخصية حسب احتياجاتك وقدر المستطاع، مثلاً، فكر كيف يؤثر وجود مراكز صحية في الجانب الغربي من المدينة عليك وعلى أصدقائك وأحبائك.

عزيزي عضو مجلس الشيوخ / (الإسم)،

بصفتك مكوناً وعضواً في مجلس إدارة ويستسايد للرعاية الصحية للأسرة، أكتب لك اليوم لحثك على التصويت للحصول على التمويل الكامل لبرامج المنح والنساء الأصحاء والأطفال الأصحاء. حيث يوفر الجانب الغربي من المدينة الرعاية الصحية عالية الجودة للأسرة، كما يوفر الرعاية الصحية بأسعار معقولة لأكثر من ٢٨٠٠٠ من مواطني ديلاويرونيوز.

بغض النظر عن قدرتهم على الدفع، فهناك ستة مواقع إضافة إلى الوحدة الصحية المتنقلة تعمل في المناطق الأقل حظاً على امتداد أراضي الدولة، والعديد من مرضانا غير مؤمنين أو مؤمنين بتغطيات تأمينية محدودة. فمع تأمين تمويل إضافي للجانب الغربي من المدينة سيحظى كل من النساء والأطفال بخدمات ذات جودة. مع العلم أن ولاية ديلاوير كان لديها تاريخياً أعلى معدلات وفيات بين الرضع ومعدل المواليد قبل الولادة، وأن ٩٥٪ من مرضانا أنجبوا أطفالاً بأوزان جيدة عند الولادة.

أطلب منك مرة أخرى دعم التمويل الكامل للبرامج الصحية المدعومة من الدولة مثل برامج المنح والمساعدات، وبرامج النساء الأصحاء، والأطفال الأصحاء، وفي حال وجود أية أسئلة حول تمويلهم في هذه الجلسة التشريعية. فأنا أشجعك أيضاً للتحدث إلى زملائك حول فعل الشيء نفسه. فصحة ديلاوير تهمنا جميعاً.

لرجاء الاتصال بي للتعرف على موقفك من تمويل برامج المنح والمساعدات، والنساء الأصحاء، والأطفال الأصحاء أو في حال وجود أي أسئلة أخرى حول المراكز الصحية في منطقتك. حيث يمكنك الوصول الي من خلال:

(معلومات الاتصال)

مع خالص التقدير،

* المصادر والمراجع:

TALKING TO A POLITICIAN - FROM MOMENT TO MOVEMENT AND BEYOND - HOW TO WRITE A LETTER TO A POLITICIAN



اجعل رسالتك واضحة وموجزة. حيث يعد استخدام البنود على شكل نقاط طريقة جيدة لتلخيص المعلومات، كما تساعد الرسوم التوضيحية أيضًا على ذلك لأن الأدلة المرئية غالبًا ما تكون أقوى وتحتاج لوقت أقصر لفهمها من قراءة صفحات المعلومات التي يحاول المستقبل أن يفهمها لأول مرة.

وقبل التحدث مع صانعي القرار ، تأكد من أن لديك رسالة واستراتيجية واضحة قصيرة وطويلة المدى (باستخدام أداة أعداد إستراتيجيتك) حتى تتمكن من تقديمها بأكثر الطرق فعالية. وكن مستعدًا جيدًا لموعدك وقم بتلخيص رسالتك من خلال استخدام "نهج إعداد العرض التقديمي الخاص بك".

أدوات ونماذج - إعداد العرض الخاص بك

الغاية

إذا كنت تخطط لعقد اجتماع وجاهي، أو أردت أن تشرح ما تقوم به بطريقة واضحة وقصيرة، فإن العرض التقديمي يعد أداة رائعة لذلك. وتذكر أن العرض الناجح لا يقتصر فقط على تقديم المعلومات والحقائق، وإنما يؤسس للتواصل العاطفي مع الجمهور المستهدف.

وعندما يكون الوقت المتاح لك محدودًا وتكون أحد المقدمين الكثر، عليك إعداد عرض تقديمي جذاب وتضمينه برسائل مقنعة ودعوة الجمهور المستهدف للقيام بفعل محدد بعد الاستماع لرسائلك. ويعتمد إعداد عرض ناجح على أسس رئيسية تضمن مراعاة (جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، تحفيز الرغبة، والدعوة للعمل) حيث توفر لك هذه الأسس هيكلًا واضحًا لإعداد عرض تقديمي ناجح.

قم بإعداد رسالتك

إن العرض التقديمي الفعال يجيب على الأسئلة التالية:

- من أنت؟
- ما هو هدفك؟
- ما هي المشكلة التي ستعمل على حلها؟
- لماذا يعتبر ما تقوم به مهماً؟
- ماذا سيجد إذا لم تقم بذلك؟
- كيف يختلف ما تقوم به عما يقوم به الآخرون في مجالك؟

لذلك، يجب أن تأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية:

- محتوى العرض
- التواصل اللفظي
- التواصل غير اللفظي

اجعل عرضك مختصرًا

إن الرسالة القصيرة والبسيطة، تعلق بشكل أفضل في ذهن المتلقي. لذلك احرص على حذف الصيغ الإضافية غير الضرورية ولا تستخدم المصطلحات أو الكلمات التخصصية أو الفنية التي يصعب فهمها، فأنت تريد من جمهورك أن يفهم ما تعرضه.

ادرس جمهورك وحل الوضع القائم

بشكل عام، يتطلب كل موقف نوع مختلف من التركيز، فقد تعرض رسالتك نفسها، ولكنك في كل مرة تنوع طريقة عرضها. وذلك يعتمد على طبيعة الاجتماع الذي تحضره والحضور المتواجدين فيه، فعليك أن تستعد لكل اجتماع من خلال البحث عن قصص ذات صلة للربط بها، مع التأكيد على أهمية رسالتك أو الحاجة إليها.

ابدأ بجملة قوية

لديك فرصة واحدة فقط لترك الانطباع الأول لدى الحضور، لذلك استثمرها جيداً من خلال الاستهلال بجملة قوية ترسخ في أذهان الحضور وتشد انتباههم لما يليها.
قم بصياغة عرضك بأسلوب إيجابي
ركز على التحديات التي ستقوم بحلها، وعلى الفوائد التي ستترتب على ذلك.

قم بصياغة رسائلك لتلامس احتياجات الجمهور المستهدف

قم بإنشاء تواصل أعمق مع المستمع من خلال توضيح سبب رغبتك في حل هذه المشكلة، وكيف سيقود ذلك إلى وجود عالم أفضل.

أظهر شغفك

ولكن احرص أيضاً على ألا تكون عاطفياً. أظهر حماسك واشركهم في حديثك، مع الحفاظ على مهنتك والبعد عن المشاعر المفرطة.

أضمن برسائلك الدعوة للعمل

أنهي عرضك بعبارة واضحة تحث المستمع فيها على القيام بعمل ما. فالعبارة التي تختتم بها عرضك يجب أن تصمم لإثارة الاستجابة الفورية لدى الجمهور. فكن موجزاً، وحرص على متابعة التواصل مع الحضور لإبقاء رسالتك في صدارة أذهانهم، وقد يكون ذلك من خلال الاتصال بهم أو مراسلتهم عبر البريد لاحقاً.

* المصادر والمراجع:

[CALL TO ACTION - 18 STEPS TO CREATE AND DELIVER A WIN - HOW TO PITCH A BRILLIANT IDEA - HOW TO PITCH B2B](#)

إذا قابلت أحد صناع القرار في فعالية ما ورغبت في الاستفادة من هذا اللقاء، فذكره بنفسك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك و قم بوسم اسمه في منشوراتك لتصله. وقد يكون ذلك من خلال نشر صور خاصة بهذا اللقاء، مع الحرص على طلب الإذن مسبقاً والتحقق مما إذا كان هذا الشخص لا يمانع في نشر صورته.

واسأل هذا الشخص متى يفضل أن تتابع معه الإجراءات التي ناقشتها معه. وبغض النظر عن طبيعة الرد ، تابع معه بعد الاجتماع بفترة وجيزة عبر البريد الإلكتروني لشكره على وقته وتذكيره بأن مشاركته ذات مغزى كبير في مناصرتك.

٤.٦ - اللغة ونبرة الخطاب

يعد استخدام اللغة الصحيحة في جميع اتصالاتك أمراً مهماً للغاية. فعلى الرغم من أن مناصرة المريض تعتبر عمل مهم ولوقت أهمية قصوى فيه، الأمر الذي قد يولد إحساساً بالسباق مع الزمن أثناء محاولة إقناع الأشخاص بإجراء التغييرات التي تريدها، إلا أن تجنب اللغة الاستفزازية أو المواجهة أو التحريض يعد أمراً ضرورياً. فعليك البقاء متوازناً وهادئاً، واطرح قضيتك من خلال توضيح الحقائق، مما سيسمح لك بالمحافظة على كسب ثقة الآخرين بك وإقناع أصحاب المصلحة من الحاضرين، فهؤلاء قد يتجاهلون دعوتك لهم بالمشاركة إذا شعروا أنهم مهاجمون.

وتجنب اللغة التي يشوبها الغموض أو التي تستخدم كلمات كثيرة بدلاً من الموجزة. فهدفك هو إيصال رسالتك بالبساطة والسرعة الممكنة. فإذا كان بإمكانك القيام بذلك في خمس صفحات، فلا داعي لنشره في عشرين صفحة.

قم بإنشاء مستند غني بالصفات التي يمكنك استخدامها لتعيين نبرة الخطاب الصحيحة خلال تواصلك مع الآخرين. ومثال ذلك أن يكون الخطاب عاطفياً، ومشجعاً وودوداً، أو بالأحرى ملهماً للثقة والتمكين.

٤.٧ - تحديد الفرص والأنشطة لرسائلك

استخدم أداة تحديد الفرص والتخطيط لها للكشف عن الموضوعات والرسائل ذات الصلة بجمهورك المستهدف من خلال الاستماع إلى أصحاب المصلحة، وحصر منافسيك، والبقاء على اطلاع دائم بالتطورات ذات الصلة في مجال اهتمامك، وليكون لديك أمثلة كافية تقدمها للآخرين ولتضمن ادراج رسائل ذات الصلة بها.

اشترك في النشرات الإخبارية، وفي مقالات موقع "PUBMED"، وتابع النشرات على المواقع الإلكترونية من خلال تعيين تنبيهات على محرك البحث "GOOGLE" باستخدام كلمات رئيسية مثيرة للاهتمام، وقم بإجراء مقابلات رسمية أو غير رسمية مع جمهورك المستهدف للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم.



الأدوات والنماذج - تحديد الفرص وتخطيطها

الغاية

لكي تكون مناصراً ناجحاً، يجب أن تكون مبتكراً دوماً، ويجب أن تبحث عن فرص لتوسيع شبكة معارفك. ويعد تحديد وخلق فرص جديدة لتنفيذ استراتيجيتك أمراً ضرورياً لتحقيق أهداف مؤسستك. توفر لك هذه الأداة إطاراً عملياً لزيادة كفاءة مؤسستك. استخدم هذه الأداة مع أداة تحليل نقاط القوة، والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) للكشف عن الفرص والتحقق من صحة جمهورك المستهدف.

حدد الفرص المتاحة

استمع

إن أفضل طريقة للتعلم هي الاستماع، خاصة عندما يتعلق الأمر بتحديد الفرص. وهنا يجب أن تحدد خبرات جمهورك المستهدف في هذا المجال، احتياجاتهم ورغباتهم وتحدياتهم وإحباطاتهم، ما الذي حاولوا فعله من قبل ولم ينجحوا به؟ ماذا أحبوا وماذا لم يحبوا؟ يمكنك القيام بذلك إما من خلال المقابلات الرسمية أو من خلال المحادثات المفتوحة. استخدم الرؤى الملهمة لتحديد مكاسب ومتاعب الجمهور المستهدف.

ضع معياراً محدداً لعملك

قم باعداد قائمة بمنافسيك وزملائك المناصرين، وقم بتحليل استراتيجيتهم. ماذا يفعلون (أو لا يفعلون) وكيف يفعلون ذلك؟ سيساعدك تحليل المنافسين على تحديد الفرص وتطويرها لتوسيع دائرة وصولك.

الاتجاهات والأفكار

اشترك في المنشورات ذات الصلة بمجال عملك، وانضم إلى مجموعات المرضى، وراقب التشريعات والتغييرات الحكومية، وقم بتعيين تنبيهات من خلال محرك البحث [للشروط التي تحكم مجال اهتمامك](#)، واتبع الخبراء الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي. اغمس نفسك في السياق الذي تعمل به، وابق على اطلاع دائم بأخبار والتطورات.

تخطيط الفرص

تمكين الموارد

قم بتحديد كافة الموارد المتاحة وضعها في خطتك لتحديد الفرص. ويمكن أن يكون ذلك موارد مالية أو بشرية، أو رأس مال اجتماعي على شكل ثقة وشبكة معارف. ضع في اعتبارك أن القليل يمكن أن ينجز الكثير، خاصة عندما يتعلق الأمر بالموارد.

وتعد المشاركة النشطة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي والبيث المباشر والفعاليات والمؤتمرات ورسائل البريد الإلكتروني الموجهة إلى الصحف والمشاركة في البرامج الإذاعية والتلفزيونية كلها تقنيات فعالة نسبياً من حيث التكلفة لزيادة تعرض الناس لرسالتك. وهذا ينطبق أيضاً على دعوة

صناع القرار أو المؤثرين الآخرين لحضور مناقشة أو مؤتمر.

تشكيل مجموعات الضغط والتفاوض

عندما تختار قضيتك، فقد حان الوقت للتأثير على صانعي القرار ودفع الموضوع من خلال تقديم وجهة نظر جديدة، وفتح الحوار مع المعارضة. ويعد معرفة من يجب مخاطبته وكيفية القيام بذلك أمر بالغ الأهمية. حيث يمكن ممارسة الضغط بشكل رسمي (من خلال ترتيب اجتماع) وغير رسمي (مثل مقابلة صناع القرار في الممرات والردهات أو أثناء الفعاليات التي يتواجدون بها). وكلاهما يتطلب مستوى عالٍ من الجهد والخبرة. عولى الرغم من فعالية تلك الطرق، إلا أنه لا يمكن اختيار فرص الضغط والتفاوض إلا إذا اكتسبت معرفة عميقة بدوافع واحتياجات جمهورك المستهدف.

تنفيذ الحملات

يمكنك اتخاذ سلسلة من الإجراءات أو الفعاليات لخلق الزخم حول موضوع معين واثاحة المجال لتناقل الأفكار بين الناس حوله. ويمكن أن تكون هذه الحملة على المستوى المحلي أو العالمي، طالما يمكنك الاستفادة من الموارد المناسبة المتاحة. ابحث عن زملائك المناصرين وقم بتنظيم الحملة معهم، وتوحيد جهودكم.

لمزيد من المعلومات حول الحملات ، يرجى الاطلاع على فصل "أفكار الحملات"

التفاعل مع وسائل الإعلام

للمساعدة في إيصال رسائل المناصرة الخاصة بك إلى جمهور أوسع، يمكن استخدام وسائل الإعلام. ويعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة فيها إحدى الطرق فقط. وقد تتعدى أنشطتك ذلك لتشمل إعداد بيان صحفي وعقد المؤتمرات الصحفية وإشراك الصحفيين وهي طرق فعالة أخرى لنشر رسالتك وخلق المزيد من الوعي.

قائمة التحقق

- مقابلة أصحاب المصلحة
- بناء شبكة
- تحديد المنافسين ومعرفة ما يقومون به
- تحليل الاستراتيجيات المختلفة
- الاشتراك في النشرات الإخبارية وتنبيهات GOOGLE
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
- تحديد الموارد المتاحة والموارد غير المتاحة
- نشر رسالتك

* المصادر والمراجع :

[DEVELOPING AND IMPLEMENTING THE ADVOCACY PLAN - IDENTIFYING ACTION STEPS](#)

بعد ذلك ، لا بد لك من ترجمة نتائجك إلى أفعال من خلال تمكين الموارد لخلق التأثير، والتأثير على صانعي القرار. اختر مقياس عملك والنظام الأساسي لنشر رسالتك بحكمة، بحيث تجذب جمهوراً مستهدفاً مختلفاً وتستعد لردود الفعل التي يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية.

٤.٨ - جمهورك المستهدف وأين تجدهم

فكر في من تحاول الوصول إليه:

- مرضى آخرين (جمعيات المرضى)
- مناصرو المرضى
- الهيئات الصيدلانية
- منظمو المؤتمرات
- المشرعون
- كوادر المستشفيات
- الشخصيات السياسية

ومن الأماكن الجيدة للبحث عن جمهورك المستهدف فيها:

- المؤتمرات الطبية
- مؤتمرات المرضى
- الهيئات التي تمثل المرضى
- فعاليات المناصرة وكسب التأييد
- اجتماعات الحكومة المحلية
- المجموعات الافتراضية على المواقع الإلكترونية
- منصات التواصل الاجتماعي
- قنوات التواصل التقليدية
- فعاليات جمع التبرعات
- الندوات الإلكترونية

ضع في اعتبارك أن المجموعات المستهدفة تختلف من حيث حجمها وطبيعتها، وكن مستعداً لتكييف رسالتك بالشكل الذي يناسب المجموعة التي تخاطبها. وعندما تتم دعوتك للتحدث في إحدى الفعاليات أو عند تلقي تبرع ما، اجتهد لمعرفة من هو القائم على تنظيم هذه الفعالية ورعايتها.

٤.٩ - إيصال رسالتك

- بغض النظر عن مدى معرفتك بالمرض الذي تدافع عنه، تواصل مع جمهورك وكأنهم لم يسمعوا به من قبل وتجنب المصطلحات المعقدة التي يصعب فهمها.
- قم بالحد من المراسلات المكتوبة لتكون صفحة واحدة كحد أقصى، فليس لدى الأشخاص دائماً الوقت لقراءة رسائل البريد الإلكتروني والرسائل الطويلة.
- ضع أهم نقاطك في المقدمة.
- قم بإنشاء رزمة معلومات تغطي الجهود الأساسية التي تقوم بها، ولا تنسى أن تورد فيها أيضاً معلومات الاتصال الخاصة بك.

أ. ٩. ٤ - مخاطبة الجمهور وتقديم العروض

- عند مخاطبة الجمهور، تحدث بوضوح واستخدم جمل قصيرة.
- انظر إلى الجمهور وتفاعل معهم.
- إذا كنت تستخدم الشرائح عند تقديم عرض تقديمي، فتجنب تكديس نص كبير في شريحة واحدة - لأنه لن يكون قابلاً للقراءة من قبل الأشخاص الذين يجلسون بعيداً عن شاشة العرض.
- استخدم تصميماً بسيطاً لشرائح العرض التقديمي وتجنب استخدام أنواع خطوط مختلفة - فيجب لرسالتك أن تحتل مركز الصدارة.
- تحضر جيداً لمخاطبة الجمهور من خلال تحضير معلومات إضافية تفوق تلك المستخدمة في العرض التقديمي لتوفر لك مادة جاهزة للرد على الاستفسارات حول الموضوع الذي تطرحه.
- تدرب أمام المرأة أو اطلب من أصدقائك أن تقوم بتقديم عرض تجريبي أمامهم عندما يكون لديهم الوقت لذلك واطلب نصيحتهم حول أدائك.
- لخص رسالتك الرئيسية في نهاية خطابك.
- تذكر بأن "الصورة تتحدث ألف مرة أكثر من الكلمة": ستساعدك المعينات البصرية على نقل الرسالة التي تريد نشرها، وستجعل من عرضك التقديمي أكثر جاذبية.

ب. ٩. ٤ - عقد الاجتماعات واللقاءات

- يعتبر التشبيك جزء حاسم ولا غنى عنه في جهود المناصرة. فتعلم أن تقوم به بشغف وحماس.
- إذا كنت من الأشخاص الذين يجدون صعوبة في التقرب ومحادثة الآخرين ممن لم يسبق لك معرفتهم، فننصحك بالتظاهر بأن الاجتماع الذي تحضره هو حفلة خاصة بك، وأن جميع الحاضرين هم ضيوفك. فتخيل أنك تنتقل بين ضيوفك للتأكد من أنهم يقضون وقتاً ممتعاً في "حفلتك". فهذا سيجعل الأمر أسهل قليلاً عليك.
- وكن واعياً وركز جيداً فيما تقوله للآخرين، وإذا كان لديك فرصة لجذب انتباه شخص ما لمدة خمس دقائق، ركز على قضية واحدة بدلاً من عرض كافة المشكلات التي يواجهها مجتمع المرضى الذين تناصرهم.
- أنه لقاءك مع الآخرين أو اجتماعك بهم بتبادل معلومات التواصل وطلب المتابعة.
- إن أمكن، تواصل مع الحضور على قنوات التواصل الاجتماعي مثل مواقع فيسبوك ولينكد إن .

- أرسل تذكيراً لطيفاً بعد بضعة أيام من لقاءك بالآخرين، فحتى الأشخاص الذين لديك تواصل دائم معهم، يمكن أن يتأخروا بالرد أحياناً.
- إذا كان لديك أرقام هواتف الأشخاص الذين التقيتهم، فإن المتابعة عبر الهاتف هي الأفضل من بين الطرق الأخرى، ومن المرجح أن تحصل على النتيجة التي تريدها من خلال الاتصال الهاتفي.
- ذكّر الأشخاص الذين تتصل بهم للمتابعة بالمكان والزمان الذي التقيت بهم فيه، وبالجهة التي تمثلها.
- كن حذراً من أن تكون سبباً لإزعاج الآخرين بسبب حرصك الدائم على التواصل معهم وتذكيرهم برسالتك أو طلبك.



٤. ١٠ - وسائل الإعلام التقليدية وكيفية استخدامها

إن إبراز قضيتك سيكون أداة رائعة لمناصرة المرضى، ومع ذلك، فإن تواجذك على منصات التواصل المختلفة سيكون له إيجابيات وسلبيات. لذلك كن محدداً في نهجك في هذا المجال، واستهدف قنوات محددة بدلاً من محاولة الوصول إلى الجميع مرة واحدة. فحدد عددًا قليلاً من القنوات رفيعة المستوى وتابع مع جمهورك من خلالها لبناء وتوطيد علاقتك بهم.

ونظراً لطبيعة وسائل الإعلام المختلفة والقنوات التي تستخدمها في بث الأخبار والمعلومات والقصص المميزة للجمهور من خلال الصحف والمجلات ووسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت والتلفزيون والراديو، فإن إنشاء محتوى مفيد وملائم يعد الطريقة الأفضل للوصول إلى جمهورك المستهدف على وسائل التواصل الاجتماعي. ويمكن أن يكون بناء علاقة قوية مع قنوات التواصل الاجتماعي مفيداً جداً لدعم جهودك في المناصرة وكسب تأييد الآخرين.

ضع في اعتبارك ما يلي عند التواصل مع وسائل الإعلام:

- ما هو حجم القناة الإعلامية التي تتواصل معها؟
- من هو جمهورها؟
- كيف يمكنك جذب انتباههم؟
- تحقق من المحتوى الذي تقدمه هذه القناة، وكيف يمكنك أن تكيف نفسك لتناسب هذا المحتوى لتعزيز ما ستقوم بعرضه؟
- إذا أبدت القناة الرغبة في التعاون معك، ففكر بما الذي ستطلبه منك في المقابل؟ على الرغم من أنك قد تشعر بأن قدرتك على التحكم في إجراء مقابلة أو في الشكل النهائي للمقالة التي ستظهر على وسيلة إعلام مختارة محدود، إلا أنه يحق لك معرفة نوع الأسئلة التي ستطرح عليك مسبقاً، كما يمكنك استبعاد بعض الموضوعات التي تفضل عدم الإجابة عليها، وطلب الإطلاع على المقالة / المادة الإعلامية النهائية قبل نشرها.

قم بحماية جهدك وعملك الشاق عند التقرب من وسائل الإعلام، وتوخي الحذر من أن يتم وضعك في موضع الضحية! وفيما يلي بعض النصائح عند العمل مع وسائل الإعلام:

- قم بوضع قائمة بوسائل الإعلام ومعلومات التواصل بها واحتفظ بها لتخاطب الشخص المناسب دائماً عند الحاجة لذلك.
- كن موجزاً - فغالباً ما يعمل الصحفيون تحت ضغوط كبيرة الأمر الذي يجعلهم يختارون أو يرفضون القصص التي سيعرضونها بسرعة.
- انظر إذا كان بإمكانك ربط جهود المناصرة التي تقوم بها بالأحداث الجارية.
- كن متفائلاً - فأنت لست قصة مثيرة للحن.
- عادة ما تكون العروض الترويجية أكثر نجاحاً عند عرضها في منتصف الأسبوع وليس في بدايته أو في نهايته، حيث يكون المتلقي في بداية الأسبوع مشغولاً بمراجعة بريده الإلكتروني، بينما يكون منغمساً بالعمل في نهاية الأسبوع محاولاً أن ينهي عمله الرئيسي للعودة إلى المنزل وبدء عطلة الأسبوعية.
- عادة ما يكون شهر آب / أغسطس شهر تقل به الأخبار - فإذا لم تستطع عرض المحتوى الخاص بك قبل ذلك، فقم بعرضه خلال هذا الشهر.
- إن استثمار القليل من الوقت الإضافي لمعرفة من هو الشخص الذي ستتواصل معه في كل وسيلة إعلام غالباً ما يكون مفيداً. ففي الغالب يكون البيان الصحفي الموجه لشخص محدد أنجح من البيان الذي يتم إرساله كبيان عام دون توجيهه لشخص بعينه.
- قد تبدو المشاركة ببرنامج تلفزيوني مباشر أمراً شاقاً ، ولكنها أيضاً ستمنحك مزيداً من التحكم في كيفية سير الأمور، لأن المحتوى الذي ستقدمه لا يمكن تعديله لاحقاً لتحريف النقاش في اتجاه معين.
- إذا كنت لا تزال غير متأكد من قدرتك على العمل مع وسائل الإعلام، فقد يكون من المجدي لك التسجيل في إحدى ورش العمل التدريبية الاحترافية في هذا المجال.





الغاية

في هذا الدليل الموجز، سنقدم لك نصائح أساسية حول كيفية كتابة قصة غلاف لصحيفة، كما سنقدم لك روابط لمصادر إضافية حول كيفية كتابة مقال صحفي، ونموذج خاص لإعداد مقال صحفي.

ما المقصود بقصة غلاف الصحيفة؟

إنها القصة الرئيسية / المميزة التي تظهر مع صورة على الغلاف الأمامي لصحيفة أو مجلة. في عالم الصحافة، تعتبر القصة الروائية مقالة وليست قصة إخبارية. وعادةً ما تكون القصص الرئيسية أكثر إبداعًا من القصص الإخبارية. لهذا السبب، نادرًا ما ترى نفس القصة المميزة منشورة في أكثر من قناة إعلامية.

وتستغرق القصص الطويلة وقتًا في الكتابة أكثر من القصص الإخبارية وعادةً ما تكون أكثر إبداعًا ووصفًا، وتكون موضوعية أيضًا. ففي الحين الذي يغطي المراسل الإخباري الخبر بسرعة من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية: ماذا، من، متى، وأين، ويتم إنجازه بقصة ما. فإن المراسل المختص سيقوم بتغطية نفس الحدث أيضًا ولكنه سيتعمق في العديد من الاختلافات التفصيلية والدقيقة في كيف ولماذا، ويكتب قصة أكثر شمولاً تمس المفاهيم والأفكار والأثر والسبب والنتيجة.

على الرغم من أن القصص الرئيسية قد تكون مرتبطة بالأخبار، إلا أنها لا تغطي عادةً أمرًا حدث في آخر ٢٤ ساعة، بينما تغطي القصة الإخبارية شيئًا جديدًا يعد سبقًا صحفيًا.

بمعنى آخر ، تغطي القصة الإخبارية دائمًا الأحداث التي حدثت مؤخرًا. فإذا تمت كتابة قصة إخبارية ولم يتم نشرها بشكل سريع نسبيًا، فلا فائدة من نشرها ؛ ولا توجد أية قناة إعلامية تحب تقديم أخبار قديمة أو عن حدث "قديم" يعرفه الجميع بالفعل. في المقابل ، إذا لم يتم عرض قصة رئيسية مكتملة اليوم، أو حتى هذا الأسبوع، فذلك ليس نهاية العالم لأن القصص المميزة لها عمر افتراضي أطول بكثير من القصص الإخبارية.

المكونات الأساسية لقصة غلاف الصحيفة

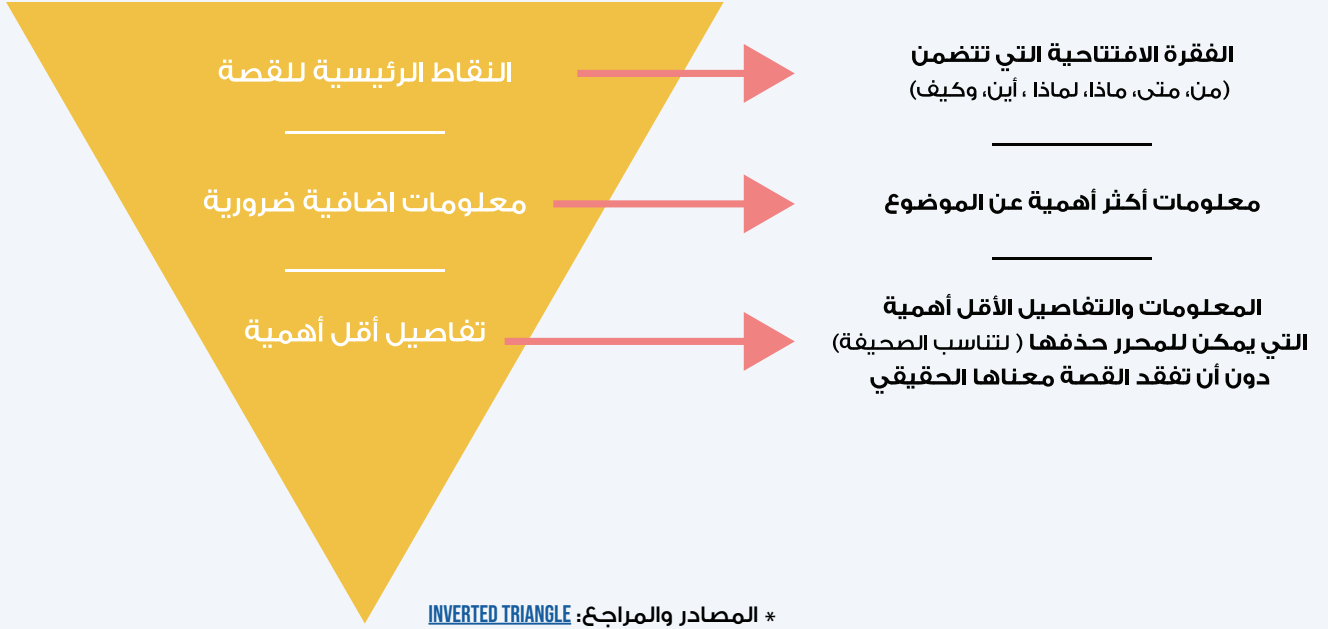
عادة ما تتكون المقالة الصحفية من خمسة أجزاء رئيسية، هي:

- **العنوان الرئيسي:** وهو عبارة عن بيان قصير جذاب للانتباه يعكس القضية المطروحة
- **العنوان الفرعي:** يحمل اسم كاتب القصة
- **فقرة المقدمة:** وتتضمن معلومات عامة حول الأمر أو الواقعة التي حدثت، وأين ومتى حدثت، ومن كان معنياً بها، وكيف حدثت، ولماذا تستحق هذه القصة أن تنشر. فإذا قمت بالإجابة على هذا الأسئلة في الفقرة الافتتاحية لمقالتك فإنك أم لا.
- **متن القصة:** ويتضمن شرح للحقائق أو التفاصيل ذات الصلة التي يحتاج القارئ لمعرفة بعد قراءة العنوان والمقدمة. اعتماداً على سياق القصة، يمكن أن يشمل هذا الجزء اقتباسات مباشرة من الباحثين والمشاركين في الدراسة و/ أو أصحاب المصلحة في المجتمع.
- **معلومات إضافية:** ويتضمن هذا الجزء تلك التفاصيل الأقل أهمية. والتي إذا اختار المحرر حذفها، فلن يضطر إلى إعادة كتابة القصة من جديد لإيصال المعنى المقصود.

كيف تكتب قصة غلاف جريدة

- **قم بوضع قائمة بالحقائق**
قائمة الحقائق هي موجز لجميع الحقائق والمعلومات ذات الصلة التي يحتاج معد القصة إلى تضمينها في مقالته. ويعد وضع قائمة الحقائق أمراً مهماً لكتابة مقالة واضحة وموجزة، الأمر الذي يقلل فرص استبعاد أي معلومات ضرورية ذات صلة بالموضوع أو القصة.
- **استخدم التنسيق الهرمي المقلوب**
من المستحسن استخدام التنسيق المقلوب. وذلك يعني ذكر أهم الحقائق الحيوية أولاً، وتأتي الحقائق الأقل أهمية لاحقاً في المقالة. فيجب أن تكون الفقرة الأولى أكثر أهمية من الفقرة الثانية والفقرة الثانية أكثر أهمية من الثالثة وهكذا.

الهرم المقلوب



• تحقق من الحقائق قبل النشر

اقرأ المقالة وكلما تطلب الأمر قدم البراهين للمعلومات التي توردها، فعليك أن تُنسب التأكيدات إلى شخص محدد بالقول: "وفقاً لـ ..."، وتذكر بأن المعلومات التي لا يمكن عزوها إلى مصدر موثوق 'ومناسب لا تكون مناسبة للنشر. لذلك قم بتضمين الأسماء والتواريخ ومعلومات الاتصال أو العنوان.

• حافظ على حيادك

الهدف من المقالة الإخبارية هو نقل الحقائق المباشرة وليس عكس آراء كاتبها. لذلك احرص على البقاء محايداً وموضوعياً عند الكتابة، واكتب دون تحيز. وتجنب أي لغة مفرطة في الإيجابية أو السلبية أو العبارات التي يمكن أن تفسر على أنها دعم أو نقد.

• ختام مقالك

تأكد من أن مقالتك الإخبارية كاملة وانها بجملة ختامية قوية. وهي في الغالب إعادة صياغة للفكرة الرئيسية أو جملة تشير إلى التطورات المستقبلية المحتملة المتعلقة بموضوع المقالة.

• حافظ على البساطة

لا تستخدم كلمات كبيرة أو معقدة! فالصحف تكتب للقراء بمستوى اثني عشر عامًا وذلك بهدف ضمان استيعاب جميع القراء للمحتوى المقدم فيها بغض النظر عن خلفياتهم وقدراتهم.

• أكتب وكأنك تقدم الموضوع لأول مرة في كل مرة

قدّم الخلفية العامة عن الموضوع المطروح دوماً. وعند الكتابة عن آخر الأحداث في سلسلة من الأحداث ، لا تفترض معرفة القارئ المسبقة بالتفاصيل الأولية. افترض دوماً أن القارئ يلتقط الصحيفة لأول مرة، دون معرفة مسبقة عن الموقف الذي تعرضه.

للإطلاع على نماذج اعداد القصة الصحفية قم بالنقر على الرابط: [NEWSLETTERS](#)

مراجع ومصادر إضافية:

WESTWOOD B, WESTWOOD G: ASSESSMENT OF NEWSPAPER REPORTING OF PUBLIC HEALTH AND THE MEDICAL MODEL: A METHODOLOGICAL CASE STUDY. HEALTH PROMOTION INTERNATIONAL 1999, 14(1):53-64.

RAINEY DY, RUNYAN CW: NEWSPAPERS: A SOURCE FOR INJURY SURVEILLANCE? AMERICAN JOURNAL OF PUBLIC HEALTH 1992, 82(5):745-746.

[HOW TO LAND A FEATURE STORY PLACEMENT](#) - [HOW TO WRITE A GOOD NEWSPAPER ARTICLE](#) - [WRITE A NEWS ARTICLE](#)

[HOW TO WRITE A NEWS ARTICLE](#) - [FLEMING, GRACE. "HOW TO WRITE AN EFFECTIVE NEWS ARTICLE." THOUGHTCO](#)

أدوات ونماذج: الرزمة الصحفية

الغاية

إن استخدام الرزمة الصحفية أو الرزمة الإعلامية سيمكنك من إعطاء الفرصة للمؤثرين والمشاركين الآخرين بمشاركة رسالتك بسهولة مع الجمهور المستهدف والتفاعل معه. حيث توفر هذه الرزمة المحتوى والمعلومات الهامة للمراسلين والصحفيين ليتمكنوا من خلالها من التعرف بسرعة على القضية التي تناصرها وعلى أهدافك التي تتطمح بالوصول إليها، كما يساعدهم على الوصول إلى المواد البصرية والتسويقية الأخرى التي يمكنهم استخدامها بسهولة. وتعتبر الرزمة الصحفية أداة مفيدة للظهور بمظهر احترافي وموثوق عند التعامل مع الصحافة أو الشبكات الإعلامية.

الأساسيات الواجب توفرها في الرزمة الصحفية

عادةً ما يتم نشر الرزم الصحفية في المواقع الإلكترونية للمؤسسة، وهي تحتوي بالعادة على ملفات قابلة للتنزيل ليتم نشرها وتوزيعها. وهناك طريقة أخرى لاستخدام الرزمة الصحفية، وهي تحميلها على قرص مدمج أو محمول (USB) لتتمكن من الوصول إليها بسهولة أثناء تواجدهم في المؤتمرات دون الحاجة إلى تنزيل أو تحميل ملفات كبيرة باستخدام شبكات اتصال بالإنترنت التي قد تكون غير مستقرة.

أنت بحد ذاتك قصة

وهذا يعتبر جزء من استراتيجيتك الأساسية. لماذا تقوم بهذه الأنشطة؟ شارك الآخرين بتاريخك ورؤيتك ورسالتك، واطرح لهم سبب رغبتك في تغيير الوضع الحالي ولماذا ترى أن هنالك حاجة ماسة لذلك.

حقائق وأرقام

متى تأسست مؤسستك؟ منذ متى و انت تقوم بهذه الأنشطة؟ وفي أي مجال، ومع من تتعاون؟

صور كبيرة وعالية الدقة

ضمن في رزمتك الصحفية صورة احترافية عالية الدقة لنفسك، وقدم صوراً أو رسومات إضافية تساعد على تحديد القيم الأساسية لجهود المناصرة التي تقوم بها. إذا كان لديك شعار، فضمن نسخة عالية الدقة منه في الرزمة أيضاً لتيسر على ناشري المحتوى استخدامها، وتأكد من وضعه بصيغ وامتدادات يسهل استخدامها وتتوافق مع البرامج التي يستخدمونها مثل صيغ (PNG أو JPG أو PDF) وضع نسخة منه بخلفية شفافة لتمكينهم من تطبيقه على خلفيات متعددة.

أعضاء فريقك

يمكنك أيضاً إدراج الأشخاص أو المتطوعين الإضافيين الذين يعملون معك ويشكلون جزءاً من فريقك في الرزمة الصحفية. وتأكد أيضاً من إدراج أدوار كل منهم، وضمن أيضاً بريدك الإلكتروني للتواصل معك في الرزمة، إن أمكن.

البيان الصحفي

إذا كان لديك بيانات صحفية جاهزة، فقم بإدراجها أو إدراج الروابط الإلكترونية الخاصة بها في الرزمة الصحفية بحيث تضعها في قائمة مرتبة حسب تواريخ هذه البيانات. وهذا يتضمن الإعلانات والتحديثات والشراكات والتعاون.

عينات من المقالات / البيانات الصحفية

يمكنك إدراج أي مقالات سابقة تم نشرها لإعطاء القارئ فكرة عن هويتك وعمما تقوم به.

معلومات حساباتك على وسائل التواصل الاجتماعي

ضع قائمة بمنصات التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها في رزمتك الصحفية، وإذا كان لديك جمهور على هذه المنصات، فقم بإبراز أعدادهم (عدد المتابعين والمشاركين) وأبرز ما يتفاعلون معك به عليها مثل (التعليقات والشهادات).

أمور أخرى

- المقابلات الإذاعية والتلفزيونية
- الجوائز وشهادات التقدير
- المشاركات
- جمهورك على وسائل التواصل الاجتماعي
- اقتباسات
- التعليمات
- الأسئلة المتكررة

ابقها محدثة باستمرار

قم بتحديث الرزمة الصحفية الخاصة بك باستمرار وكلما توفرت لديك موارد إضافية. وتأكد من أن الاقتباسات والمعلومات التي تضمنها فيها متسقة ودقيقة.

* المصادر والمراجع:

[9 THINGS THAT MUST BE IN YOUR ELECTRONIC PRESS KIT - HOW TO CREATE IMPACTFUL PRESS KITS - PRESS KIT MAKER](#)

٤.١١ - وسائل التواصل الاجتماعي

نظراً لطبيعتها واسعة النطاق وسهولة الوصول إليها، يمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي أداة هامة جداً في جهود مناصرتك. حيث تتيح لك الترويج لقضيتك والفعاليات ذات الصلة بها في الوقت الفعلي، وتوفر لك أيضاً أداة لإجراء الاتصالات مع الآخرين. حيث يمكن أن تساعد الطبيعة المرئية لوسائل التواصل الاجتماعي في إضفاء وجه لقضية ما، وزيادة المشاركة والتعاطف بالإضافة إلى الإرتقاء بمستوى مناصرتك. قد يبدو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي معقداً ومرهقاً في البداية، ولكن مع مرور الوقت، ستتعلم أهمية تطوير مهارة إدارة جهود المناصرة والحفاظ على استمراريته من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سيبقي جهود مناصرتك قيد المتابعة من قبل الآخرين، كما سيسمح لك ذلك بمعرفة ما يحدث في الساحة وفي المجال الذي تعمل به.

وكما هو الحال مع أي أدوات أخرى، لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي سلبيات أيضاً، حيث تترك الباب مفتوحاً لأي شخص لترك تعليق، وليس من المرجح أن يكون الجميع ودودين دوماً. لذلك، قدم المعلومات التي تعتقد أنها ضرورية، وتجنب الانخراط في مناقشة سلبية مع أي من المتابعين. وتجنب الخوض في جدال حاد مع أي شخص لأن ذلك قد يترك انطباعاً سيئاً عنك وعن مناصرتك. خطط مسبقاً لرسائلك لتحقيق أقصى قدر من التأثير بالجهد والإمكانيات المعقولة. حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي العديد من أدوات النشر (المجانية) التي قد تساعدك في اختيار أفضل وقت للنشر. وسيمكنك الرابط التالي من الإطلاع على بعض منها:

[HOOTSUITE - TWEETDECK - CREATING SOCIAL MEDIA MESSAGES - PROVEN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT STRATEGIES](#)

قم بإجراء بعض الأبحاث ومتابعة الأشخاص المهمين والمؤثرين في مجالك. حاول التفاعل معهم عن طريق وسمهم في منشوراتك لتتيح لهم المجال الحديث عن جهود مناصرتك.



وغالباً ما تكون الصور المرئية والمتحركة أكثر جاذبية على جميع منصات التواصل الاجتماعي. وهناك العديد من المواقع الإلكترونية التي تقدم لك نماذج أو مجموعة أدوات يمكن اختيار أي منها لتصميم إعلانات بسيطة، أو رسومات انفوجرافية، أو بوسترات لتقوم بنشرها، ومن هذه المواقع موقع CANVA. كما يمكنك تسجيل وتحرير مقاطع الفيديو التي تلتقطها بكاميرتك باستخدام برامج تحرير الفيديو المجانية، مما سيظهرك بمظهر احترافي أيضاً.

تستخدم برامج مناصرة المرضى أدوات بصرية مختلفة لتثقيف المرضى. الحالة الدراسية التالية تقدم مثلاً على كيفية قيام مجموعة مناصرة المرضى في غانا بنشر المواد التثقيفية مثل البوسترات (الملصقات) بهدف نشر الوعي حول مرض السرطان والعوامل المرتبطة به لتعزيز الوقاية من هذا المرض.

حالة دراسية حول مناصرة المرضى / المناصرة بالتثقيف

يعد تثقيف الأشخاص الذين لديهم معرفة بسيطة عن مرض السرطان أحد برامج المناصرة القيمة في مجال التثقيف حيث يمكن المستفيدين من التثقيف الصحي من أن يكونوا مناصرين للتغيير وداعمين له أو متطوعين ودعاة للتغيير. تعد المصادر، مثل الملصقات والنشرات، طريقة شائعة لنشر المعلومات. لذلك، يتوجب عليك تطوير هذه المصادر حسب احتياج جمهورك المستهدف الذي يجب عليك أن تبقيه دوماً في الاعتبار. على سبيل المثال، إذا كنت تتطلع إلى تثقيف الأطفال، فيجب عليك استخدام اللغة المناسبة لتلك الفئة العمرية، واستخدام الكثير من الألوان والصور.

أما إذا كنت تخاطب جمهور من العاملين في المجال الطبي، فيمكنك استخدام لغة فنية أكثر تعقيداً. ويجب عليك أيضاً أن تقرر كيفية توزيع المصادر التي تنتجها. إذا كنت تنظم فعاليات لرفع الوعي، فيمكن توزيع هذه المصادر للحضور لضمان إيصال الرسالة. كما يمكنك وضع الملصقات في أماكن بارزة لجذب انتباه القراء.

في عام ٢٠١١، تم تجريب عدد من الملصقات التي أنتجتها منظمة "AFROX / ESMO / UICC" للسرطان في غانا، بالتعاون مع دائرة غانا للخدمات الصحية والمنظمات غير الحكومية. وكان الهدف من البرنامج التجريبي في غانا هو تطوير نموذج لبرنامج منخفض التكلفة للتوعية بالسرطان والوقاية منه يمكن تكراره في البلدان النامية الأخرى. وقد تم نشر الملصقات وإطلاقها رسمياً في غانا في اليوم العالمي للسرطان في عام ٢٠١١، من قبل المنظمة وشركائها في البلاد.

قامت دائرة غانا للخدمات الصحية بتوزيع الملصقات على العاملين الصحيين في جميع أنحاء البلاد. حيث حصلت على ١٧٢٥٠ ملصقاً من المنظمة تناولت قضايا التدخين والتمارين الرياضية وتناول الفاكهة والخضروات وسرطان عنق الرحم وسرطان الثدي. وقد تم الجمع بين توزيع هذه الملصقات وتوزيع ملصق آخر أنتجته الدائرة حول سرطان عنق الرحم وسرطان الثدي، مما يدل على توافق توزيع الموارد مع البرامج الوطنية الأخرى. وبالطبع سينتهي المطاف بمعظم هذه المصادر في المؤسسات الصحية، ولكن من المأمول أن تساهم أيضاً بتثقيف عامة الناس الذين يزورون هذه الأماكن من خلال تلك الملصقات.

الغاية

تعتبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي أدوات سهلة للأشخاص للتعرف عليك قبل الانخراط بنشاط من أنشطة المناصرة التي تقوم بها. وهي بمثابة التوصية الجديدة التي تبني اسمك واسم حملتك، فهي تمنح هؤلاء الأشخاص الفرصة للتعرف عليك بشكل أفضل بالسرعة التي يحدونها لأنفسهم. كما انها تمنحك فرصة للتفاعل مع جمهورك، بغض النظر عن موقعهم في العالم.

فإذا كرست بضع ساعات في الأسبوع على وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة قصتك فإن ذلك سيكون كافياً لبناء اسم حملتك وعلامتها بكلفة منخفضة نسبياً مقارنة بأشكال الإعلانات الأخرى. فوسائل التواصل الاجتماعي تعتبر حالياً الصحافة الجديدة والتلفزيون الجديد وهي مجانية (في الغالب)!

تحديد أصحاب المصلحة الرئيسيين

لنبدأ بتحديد الأفراد المستهدفين. لأنهم في النهاية هم من ستستخدم وسائل التواصل الاجتماعي من أجلهم. فهؤلاء الأشخاص هم جمهورك المستهدف، وغالباً ما يتم تقسيم جمهورك المستهدف إلى شرائح متعددة.

إذا كنت تريد تحديد أصحاب المصلحة، فحاول الإجابة على الأسئلة التالية:

- من يمكنه التأثير على طريقة عملنا؟
- من الذي يمكن أن يؤثر / يتأثر بمؤسستنا؟
- من يمكنه مساعدتنا في فهم مشكلتنا / التحدي الذي نواجهه؟
- من يهتم بنجاحنا؟

الآن بعد أن قمت بتحديد أصحاب المصلحة الرئيسيين في النطاق الذي تعمل به، يمكنك اختصارهم في عدد قليل من المجموعات المستهدفة أو الشرائح التي تتمتع بمستوى عالٍ من المشاركة والتأثير، حتى تعرف من منهم يجب استهدافه لنشر القيم الأساسية لمؤسستك.

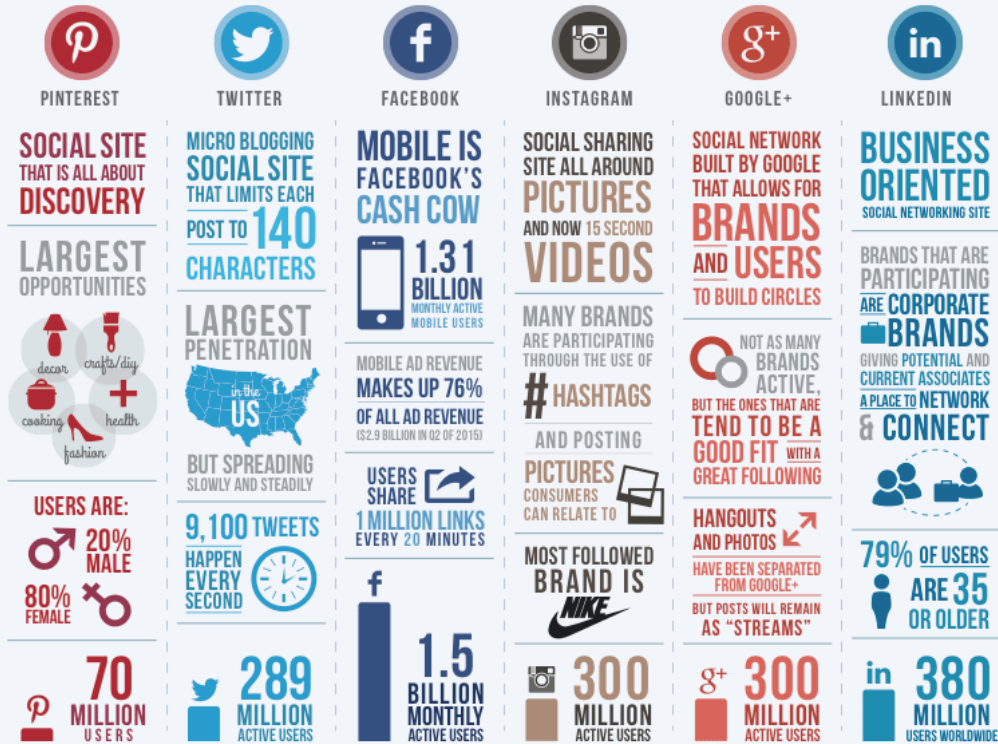
نصيحة: هل تريد معرفة المزيد عن أصحاب المصلحة الرئيسيين؟ استخدم أداة "تحديد الجمهور المستهدف وتحليله" وأداة خريطة التعاطف للحصول على رؤية أعمق لاحتياجات ورغبات جمهورك المستهدف.

اختر المنصات الخاصة بك

بعد تحديد جمهورك، لا بد لك من تحديد منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي تريد استخدامها. فكل شريحة من شرائح الجمهور المستهدف تستخدم منصات تختلف عن غيرها. فكيف تعرف أي شريحة من الجمهور المستهدف تستخدم أي وسيلة؟ للإجابة عن ذلك ستحتاج إلى التعمق أكثر في سمات جمهورك المستهدف. هل هم ذكور ام اناث؟ شباب أم كبار في السن؟ كم من المال يجنون؟ هل هم محليين أم من جميع أنحاء العالم؟

بمجرد أن تعرف جمهورك قليلاً ، يمكنك استخدام هذه المعلومات لاكتشاف الوسائل الاجتماعية التي يستخدمونها. فعلى سبيل المثال: يشكل البالغون المحترفون، مثل الأطباء الذين تزيد أعمارهم عن ٣٥ عامًا الجزء الأكبر من مستخدمي موقع لينكد إن، بينما يستخدم الشباب في المقام الأول شبكات فيسبوك وتويتر، ويميل المراهقون والأطفال إلى استخدام مواقع يوتيوب وسنابشات.

القاعدة العامة هنا: المريض والعاملين مع المرضى غالباً ما يكونوا نشطاء على مواقع فيسبوك وتويتر، في حين أن العاملين في هذا المجال والأطباء والمتخصصين في الرعاية الصحية غالباً ما يستخدمون مواقع تويتر ولينكد إن. إذا قمت بهذا التمييز يمكنك البدء في صياغة الرسائل الرئيسية التي تريد نشرها.



Statistics as of 7.8.2015. Designed by: Leverage - leverage.newagemedia.com

* المصادر والمراجع: [TOP 5 SOCIAL MEDIA PLATFORMS OF 2017](#)

صياغة الرسائل الرئيسية

لقد وجدت جمهورك ، لكن ماذا ستخبرهم؟ يمتلك كل صاحب مصلحة دافعاً جوهرياً مختلفاً للتفاعل بشكل مستمر معك، لذلك ستحتاج الى إيصال رسائل مختلفة إلى مجموعات مختلفة داخل شبكتك بطرق ومداخل متنوعة. على سبيل المثال، يمكن للمريض متابعتك على موقع فيسبوك للحصول على معلومات حول التجارب وللحصول على دعم عاطفي من المجتمع، بينما يقوم الطبيب بشكل أساسي بمراجعة تغريداتك لمعرفة ما إذا كانت هناك فعاليات شيقية يمكنه حضورها. لذلك ستحتاج دوماً لأن تظل وفيًا لرسالتك أو رؤيتك: الإيمان الجوهري بمنظمتك.

أولاً ، ابدأ بالأساسيات: ماذا تريد أن تخبرهم؟
على سبيل المثال: "لدينا كل المعلومات التي تحتاجها"

بعد ذلك ، ابدأ بتحسين رسالتك بتطبيق تقنية تسمى WORDSMITHING ، بحيث تقوم بصياغة رسائل تلامس وتثير مشاعر متلقيها، وفي بعض الأحيان قد تتضمن دعوة القارئ إلى التفكير بشكل أعمق. لذلك، استخدم الأفعال النشطة لخلق حالة من الحماس ، و اشرح ما الذي تريد الوصول إليه:

على سبيل المثال: "سنبقيك على اطلاع دائم بأحدث الأخبار والابتكارات حول حالتك النادرة"

وأخيراً، اذكر كيف تفعل ذلك ، ولماذا تقوم بهذه الجهود.
على سبيل المثال، "نتعاون مع فريقنا في جميع أنحاء العالم، للتأكد من إطلاعك على آخر الأخبار والابتكارات حول حالتك النادرة ، لأننا نهتم بصحتك ورفاهيتك كأحد المصابين بهذا المرض النادر."

المعادلة: نحن نقوم بـ..... وبالتالي فإن بسبب
نصيحة من محترف! إذا كنت تنشر الأخبار بلغة ليست لغتك الأم، فحاول الاستعانة بناطق أصلي بتلك اللغة لمراجعة رسالتك.

نصائح و حيل بسيطة

عندما تقوم بصياغة رسائلك الرئيسية ستصبح جاهزة لنشرها عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي اخترتها. فيما يلي بعض النصائح المفيدة لمساعدتك بإدارة وقتك بكفاءة عند القيام بذلك:

- تفاعل مع جمهورك
- حدد المستخدمين النشطين، وتفاعل معهم
- استخدم الوسوم وقم بقياس أثر المنشورات ذات الفعالية من خلال (GOOGLE TRENDS)
- شارك الفعاليات وتفاعل مع المناصرين الآخرين
- استخدم الرموز التعبيرية على مواقع فيسبوك وتويتر
- قم بتضمين الرسومات والصور والفيديو
- شارك الروابط بصيغها القصيرة مع الآخرين من خلال استخدام المواقع الخاصة بذلك مثل (BITLY)
- استخدم اللغة المناسبة للمنصة التي اخترت استخدامها
- انشر في الأوقات النشطة لزيادة التأثير
- ادعُ كل مُعجب بالمنشور ليُعجب بصفحتك
- ركز جهودك على حملة واحدة كل شهر
- اجعل استخدام الهاتف الذكي أولويتك!

* المصادر والمراجع:

[HOOTSUITE](#) - [TWEETDECK](#) - [CREATING SOCIAL MEDIA MESSAGES](#) - [PROVEN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT STRATEGIES](#)

تعرض هذه الحالة الدراسية دور مناصرة المرضى في زيادة الوعي حول نقص تغطية الخدمات الصحية في غانا من خلال استخدام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. لقد كانت جهودهم ناجحة لأنهم كانوا قادرين على إيصال مخاوفهم إلى واضعي السياسات الذين بدأوا نتيجة لذلك باتخاذ بعض التدابير التصحيحية

حالة دراسية حول مناصرة المرضى: رفع مستوى الوعي من خلال العمل مع وسائل الإعلام

تمكنت جمعية الأباء لمكافحة سرطان الأطفال في غانا من إشراك وسائل الإعلام بشكل فعال لزيادة الوعي المجتمعي. فنظمت الجمعية فعالية إعلامية في مركز المحلي للصحافة الدولية الذي يتواجد فيه العديد من الصحفيين. ونشرت أمانة المركز الصحفي البيان على جميع وسائل الإعلام المقيمة فيها. كما تم إعلام العديد من الصحفيين بالجمعية دون مطالبتهم بمغادرة مكاتبهم.

وقد دفعت التغطية الإعلامية التي تم الحصول عليها إلى الدفاع عن مرض السرطان ووضعها في صدارة الأجندة السياسية، وخاصة بعد الحديث عن نقص تغطية الخدمات الصحية للسرطان في غانا عبر الإذاعة، الأمر الذي دفع وزير الصحة إلى نشر بيان حول تغطية الخدمات.

وخلال تلك الفعالية الخاصة برفع الوعي، كان الاهتمام الإعلامي لعدد من المحطات الإذاعية والصحف والمجلات (محلياً وعالمياً) عاملاً رئيسياً لنجاحها حيث تجاوز عدد الحضور الـ ٥٠ شخص.

إن التعرض لوسائل الإعلام قادر أيضاً على جذب الرعاية والتمويل. فبعد أن تم التعريف بالجمعية على الراديو ، اتصل الرعاية المحتملون بالجمعية لمناقشة ترتيبات التمويل.



1. Evidence for Advocacy: A Practical Guide Guidance on the generation and use of evidence in charity advocacy campaigns.

Health Research Charities Ireland. (2019). *Evidence for advocacy: A practical guide; guidance on the generation and use of evidence in charity advocacy campaigns*. HRCI.

Retrieved from: [LINK](#)

2. Advocacy in social work

Cox, L. E., Tice, C. J., & Long, D. D. (2021). Chapter 4: Advocacy in social work. In L. E. Cox, C, J, Tice, & D. D. Long (Eds.), *Introduction to social work: An advocacy-based profession* (3rd ed., pp. 57-75). SAGE Publishing.

Retrieved from: [LINK](#)

3. Share for Rare: Toolkit for Patient Advocacy

Gill, O., Athanasiou, D., Baker, S. (2018). *Tool for patient advocacy*. European Commission.

Retrieved from: [LINK](#)

4. Stop the global epidemic of chronic disease: a practical guide to successful advocacy

World Health Organization. (2006). *Stop the global epidemic of chronic disease: A practical guide to successful advocacy*. Retrieved from: [LINK](#)

5. Guide to Patient Advocacy - Asaco

Mortara, I. et al. (2015). *Guide to patient advocacy: Factsheet 11*. European Network of Gynaecological Cancer Advocacy Groups. Retrieved from: [LINK](#)

6. RCE Patient Toolkit - Rare Cancers Europe

Rare Cancers Europe. (n.d.). *Rare Cancer Patient Toolkit*.

Retrieved from: [LINK](#)

7. CANCER ADVOCACY TRAINING TOOLKIT Africa

Godfrey, E. (n.d.). *Cancer advocacy training toolkit for Africa*. ESMO.

Retrieved from: [LINK](#)

- [1. PROJECT INITIATION DOCUMENT](#)
- [2. PROJECT MANAGEMENT SKILLS](#)
- [3. NEWPPM](#)
- [4. CIRCLES OF INFLUENCE - INFLUENCE MAPPING](#)
- [5. SMART GOALS](#)
- [6. ESSENTIAL GUIDE WRITING SMART](#)
- [7. SMART GOALS EXAMPLES](#)
- [8. DEVELOPING AND IMPLEMENTING THE ADVOCACY PLAN](#)
- [9. STRATEGIC - PLANNING - IDENTIFY ACTION STEPS](#)
- [10. 10 EASY RULES TO REDUCE RISKS ON PROJECTS](#)
- [11. CALL TO ACTION](#)
- [12. HOW TO PITCH - 18 STEPS TO CREATE AND DELIVER A WIN](#)
- [13. HOW TO PITCH A BRILLIANT IDEA](#)
- [14. HOW TO PITCH B2B](#)
- [15. HOW TO LAND A FEATURE STORY PLACEMENT](#)
- [16. HOW TO WRITE A GOOD NEWSPAPER ARTICLE](#)
- [17. WRITE A NEWS ARTICLE](#)
- [18. HOW TO WRITE A NEWS ARTICLE](#)
- [19. HOW TO WRITE A NEWSPAPER ARTICLE](#)
- [20. HOW TO WRITE A NEWS ARTICLE](#)
- [21. 9 THINGS THAT MUST BE IN YOUR ELECTRONIC PRESS KIT](#)
- [22. HOW TO CREATE IMPACTFUL PRESS KITS](#)
- [23. PRESS KIT MAKER](#)
- [24. HOOTSUITE](#)
- [25. TWEETDECK - TWITTER](#)
- [26. CREATING SOCIAL MEDIA MESSAGES](#)
- [27. PROVEN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT STRATEGIES](#)