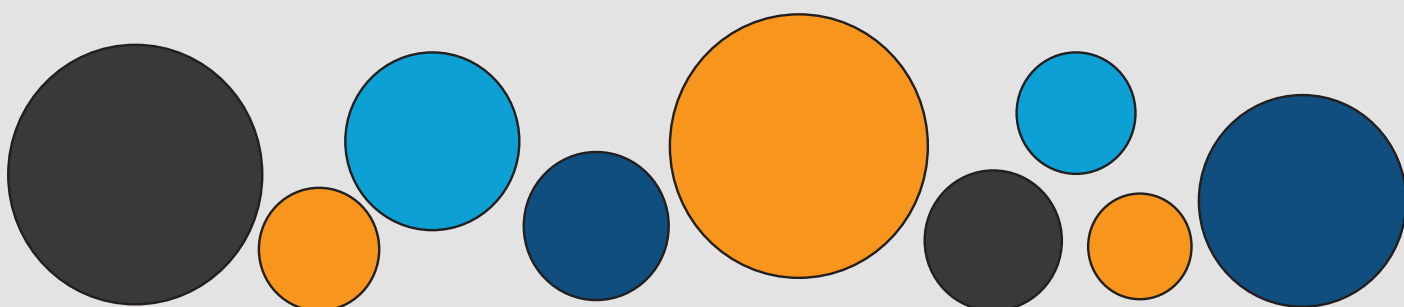




نبض ایران

تقویت صدای ایرانیان
www.nabz-iran.com

برنامه ریزی برای برپایی یک کمپین حمایتی



برنامه‌ریزی برای برپایی یک کمپین حمایتی

اطمینان از این امر است که دولت نیازهای مشابه را در آینده بیشتر مد نظر قرار دهد. پاسخ‌های دولت به نیازها عمدتاً شامل تصویب قوانین یا تغییر مقرراتی است که سیستم را ارتقا داده و در عین حال مشکل فعلی را نیز برطرف می‌کنند. هدف تلاش‌های حمایتی عبارت است از بهبود فرایند سیاست‌گذاری که خود سبب دستیابی به پیشرفت‌های پایدارتر در طولانی مدت خواهد شد.

جاده‌ای را تصور کنید که نیاز به تعمیر دارد؛ راه‌های زیادی برای یک گروه وجود دارد که به این امر بپردازد: منابع مالی لازم برای تعمیر را جمع آوری کرده، یا تمام کارها را خود انجام دهد. یک رویکرد حمایتی در چنین شرایطی عبارت است از بسیج کردن شهروندان برای درخواست از مقامات دولتی جهت حل مشکل و همچنین حصول اطمینان از این که جاده‌ها در آینده نیز تعمیر و نگهداری خواهند شد.

یکی از مسائل مهمی که باید به خاطر داشت این است که تلاش‌های حمایتی خاص همیشه در کوتاه‌مدت با موفقیت همراه نیستند. گاهی اوقات منابع لازم برای رفع نیازهای شناسایی شده وجود ندارند یا دولت ظرفیت لازم برای پاسخگویی به نیازها را ندارد. در برخی موارد نیز ممکن است دولت یا کارکنان آن دیدگاهی مخالف داشته و به سرعت متقاعد نشوند.

با این حال حتی در این شرایط نیز پروژه‌های حمایتی منافع زیادی را به همراه دارند، که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- آگاهی‌رسانی درباره مسئله موجود، خصوصاً در صورتی که نیاز جدیدی مطرح باشد،
- توانمندسازی گروهی از مردم برای پرداختن به یکی از دغدغه‌های آن‌ها از طریق همکاری،
- شناسایی و تعلیم رهبران مدنی جدید،
- برقراری رابطه با مقامات مناسب،
- ارائه تجربه و رهبری به گروهی از افراد برای پرداختن به سایر مسائل.

حمایت موفقیت آمیز معمولاً به معنی تلاش برای رسیدن به موفقیت‌های کوچکی است که در طولانی مدت به اهداف بزرگتری می‌انجامد. این امر می‌تواند حرکتی را به وجود آورده و به حمایت کنندگان این احساس را بدهد که می‌توانند کارهای بیشتری انجام دهند.

چگونه می‌توان یک کمپین حمایتی را برنامه‌ریزی کرد؟

یک کمپین حمایتی مجموعه‌ای است از فعالیت‌های کوتاه مدت با دیدگاهی بلندمدت، به هدف ترغیب یا تحت تأثیر قراردادن تصمیم‌گیرندگان در مورد مسئله‌ای با اثرات عمومی.

کار را با شناسایی یا تشریح مسئله‌ای آغاز کنید که می‌خواهید به آن بپردازید. بهترین راه برای شناسایی یا تشریح مسئله مشارکت دادن اعضای جامعه متأثر از مسئله مذکور یا گروهی از مردم در بحث و بررسی‌ها است. مثلاً ممکن است جلسه‌ای با همسایگان خود برگزار کرده، درباره مدیریت ضایعات در محله خود صحبت کنید، و به نتیجه‌ای جمعی در خصوص منشأ مشکل و تشریحی در مورد آن دست یابید.

گروه‌های مردمی به روش‌های زیادی می‌توانند با یکدیگر همکاری کرده و به دغدغه‌های مشترک خویش بپردازند. در بسیاری از شرایط بهترین راه برای حصول اطمینان از این که دولت به وظیفه خود عمل کرده و نیازهای مردم را به گونه‌ای مناسب پاسخ می‌گوید این است که شهروندان راه حل انتخابی خود را ترویج کرده و بدین ترتیب بر فرایند سیاست‌گذاری تأثیر بگذارند.

بهتر است که تلاش‌های حمایتی، چه به صورت پروژه‌های محلی و چه در قالب پروژه‌های بزرگتر در مورد دغدغه‌های ملی، مبتنی بر یک برنامه عملیاتی فکر شده باشند. ممکن است وسوسه شوید که در حین کمپین حمایتی خود به‌طور غریزی به شرایط خارجی واکنش نشان دهید، اما به خاطر داشته باشید که این کار می‌تواند منجر به پیشرفت اندک با وجود تلاش بسیار شود. داشتن یک برنامه خوب شما را یاری می‌کند تا تمرکز خود را حفظ کرده و تلاش‌های خود را به گونه‌ای استراتژیک معطوف دستیابی به بهترین نتایج در کمپین خود نمایید.

حمایت چیست؟

حمایت فرآیندی است که افراد، گروه‌ها، شبکه‌ها و ائتلاف‌ها به واسطه آن می‌کوشند تا بر سیاست‌ها، روند پیاده‌سازی سیاست‌ها و فرایندهای سیاست‌گذاری دولت‌ها تأثیر گذاشته و بدین ترتیب تغییرات مثبتی را ایجاد کنند. به عبارت ساده‌تر، حمایت یعنی تأثیر گذاشتن بر دولت به گونه‌ای که دولت راه‌حل مورد نظر شما را برای مشکل در دست بررسی به کار گیرد.

حامیان چه افرادی هستند؟

حامیان افرادی مانند شما هستند که به دنبال ایجاد تغییرات مثبت در جوامع خود می‌باشند.

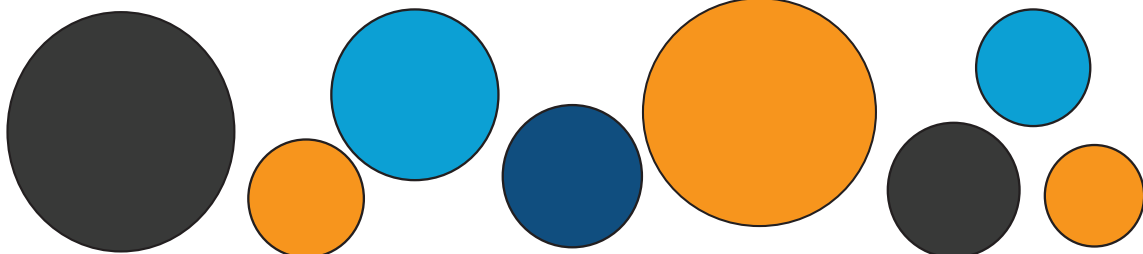
در برخی موارد که تلاش‌های حمایتی متمرکز بر مؤسسات محلی هستند، یک فرد یا یک گروه کوچک با سازماندهی انعطاف پذیر می‌تواند تأثیر مثبتی بر سیاست‌ها داشته باشد. در موارد دیگری که تمرکز بر مؤسسات بزرگتر است، حمایت موفق نیازمند وجود یک یا چند سازمان رسمی بزرگتر است که از طریق شبکه‌ها و ائتلاف‌ها با یکدیگر همکاری می‌کنند.

حامیان قصد تأثیر گذاشتن بر چه افرادی را دارند؟

این که حامیان قصد تأثیر گذاشتن بر چه افرادی را دارند به نیازی بستگی دارد که در پی رفع آن هستند. بخش مهمی از تلاش‌های حمایتی دانستن این امر است که کدام مؤسسات مسئول کدام خدمات و سیاست‌ها هستند.

چرا باید برای رفع یک نیاز در جامعه خود از کمپین‌های حمایتی استفاده کنیم؟

هر چند که راه‌های زیادی برای رفع نیازها وجود دارد، احتمالاً به این نتیجه خواهید رسید که رویکرد حمایتی بهترین راه برای حصول



پس از این که تعریف یا تشریح دقیقی از مسئله مورد نظر خود به دست آورید می‌توانید یک کمپین حمایتی را برنامه‌ریزی کرده و با پرداختن به مسئله شرایط را بهبود دهید. استفاده از رویکرد جمعی برای برنامه‌ریزی و استفاده از اعضا و افراد مختلف جامعه در توسعه طرح حمایتی از اهمیت بالایی برخوردار است. بدین ترتیب دیدگاه‌های مختلفی درباره مسئله و اثرات کلی آن ارائه شده و در طرح نمود می‌یابند. ایده‌آل این است که طرح خود را دست کم به همراه ۴ تا ۵ نفر دیگر تهیه کنید.



مرحله ۱: مسئله را شناخته و در خصوص مشکل تحقیق کنید

در این صورت، نتیجه تلاش‌ها چه بوده است؟

برای شناسایی مسئله کمپین حمایتی خود بهتر است ابتدا مشکل خود را تعریف کنید. برای تحقیق در خصوص مشکل، ابتدا به چند سؤال پاسخ دهید:

• برخی راه‌حل‌های احتمالی برای این مشکل کدام اند؟

پس از این که اطلاعات دقیقی به دست آورید، مشکل را در یک جمله خلاصه کرده و آن را با یک مسئله حمایتی ارتباط دهید. مثلاً ممکن است مشکل وجود زباله در خیابان‌ها و پارک‌های محل زندگی شما باشد. در این صورت مسئله مدیریت ضایعات خواهد بود. یا ممکن است مشکل شما وضعیت نامناسب سلامت ذهنی و جسمی کودکان در نواحی شهری، و مسئله شما کار کودکان باشد.

- نخستین بار چه زمانی متوجه مشکل شدید؟
- دلایل اصلی مشکل کدام اند؟
- این مشکل چه تأثیری بر شما و دیگران داشته است؟
- آیا تا کنون تلاش‌هایی برای پرداختن به مشکل انجام شده است؟

به خاطر داشته باشید
یک مسئله حمایتی مناسب به اندازه کافی متمرکز است و می‌توان آن را به راه‌حل‌های واضحی ارتباط داد و به سادگی به آگاهی مردم رساند.

مرحله ۲: اهداف کمپین خود را مشخص کنید

یک هدف نتیجه‌زمان و تلاش‌های شما در راه دستیابی به نتایج مطلوب خود است. پس از این که مسئله خود را تعریف کردید می‌توانید اهدافی را برای بررسی آن تعیین کنید. اهداف شما باید این گونه باشند:

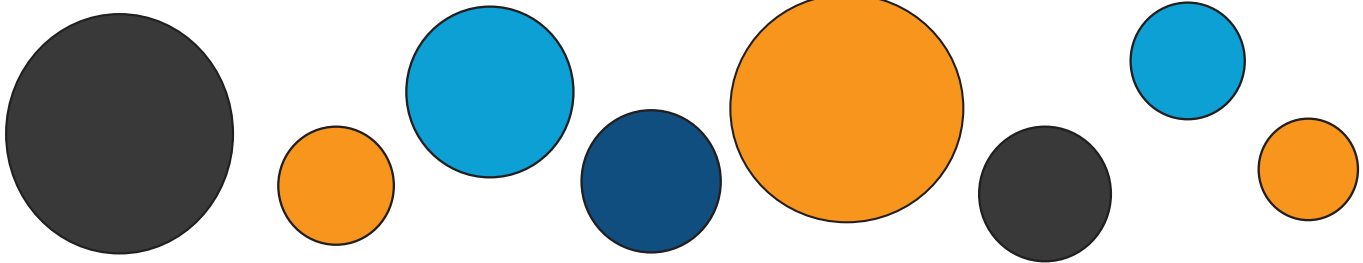
باید بتوانید شاخص‌هایی را برای سنجش پیشرفت کمپین خود در طی زمان تهیه کنید.

• **قابل حصول:** در هنگام تعیین اهداف خود اطمینان حاصل کنید که برنامه‌زمانی و منابع لازم برای تحقق آن‌ها را در اختیار دارید.

• **خاص:** از تعیین اهداف کلی پرهیز نموده و تا جایی که می‌توانید درباره نتایج مورد انتظار خود خاص و دقیق باشید. مثلاً یک هدف کلی چنین است: "یک محله پاک". هدف خاص بدین صورت خواهد بود: "تخلیه منظم سطل‌های زباله در محله من".

• **واقع‌گرایانه:** تعیین اهداف واقع‌گرایانه نشان می‌دهد که واقعیت‌ها یا شرایط کاری خود را درک کرده‌اید. باید بررسی کنید که آیا زمان، منابع و پشتیبانی کافی را برای دستیابی به اهداف خود در اختیار دارید یا خیر.

• **قابل سنجش:** اهداف شما باید قابل سنجش باشند، بدین معنی که



● **با قید زمانی:** اهداف شما باید در چارچوب زمانی واقع‌گرایانه‌ای تعریف شوند. بدین ترتیب می‌توانید هم اهداف کوتاه‌مدت و هم اهداف بلندمدت را تعیین نمایید. اهداف کوتاه مدت اهدافی هستند که می‌توان حداکثر طی شش ماه تا یک سال به آن‌ها دست یافت، در حالی که تحقق اهداف بلندمدت ممکن است سال‌ها طول بکشد.

● **رابطه هر فرد لیست شده در جامعه اولیه و ثانویه خود را با تصمیم‌گیرندگانی که قدرت حل مسئله شما را دارند تشریح کنید.** هر روشی که مورد استفاده قرار می‌دهید باید متناسب با جامعه هدف شما باشد. روشی که برای همه جوامع هدف در نظر گرفته شده باشد روش متمرکزی نبوده و قدرت کافی را ندارد.

مرحله ۴: یک ائتلاف از متحدان تشکیل دهید
پس از این که جوامع اولیه و ثانویه خود را تعیین کردید، باید در این خصوص تصمیم‌گیری کنید که افراد مذکور متحد یا مخالف شما هستند و یا این که نسبت به آن‌ها خنثی هستید. دانستن این اطلاعات به شما کمک می‌کند تا در فعالیت‌ها و اصلاح ظرفیت‌های خود کارآمدتر باشید.
متحدان افراد، سازمان‌ها، و/یا مؤسساتی هستند که می‌توانند به شما کمک کنند. باید این افراد و سازمان‌ها را ترغیب به همکاری کنید تا بتوانید به اهداف خود دست یابید.

به خاطر داشته باشید
در هنگام تعیین اهداف از موارد زیر پرهیز کنید:
- تعیین اهداف بسیار بزرگ
- تعیین تعداد اهداف بسیار زیاد
- تعیین اهداف کلی و غیر خاص
همچنین لازم است که اهداف خود را یادداشت نمایید.

مرحله ۳: جوامع هدف خود را شناسایی کنید
جامعه هدف همواره یک فرد است، نه یک مؤسسه. حتی اگر بخواهید قانونی را تغییر داده و برای این کار به رأی اکثریت نمایندگان مجلس نیاز داشته باشید نیز باید جامعه هدف خود را شخصی کرده و تنها به یک نفر برسائید. در مورد مثال مذکور باید در هر زمان یکی از نمایندگان را هدف قرار دهید.

پرسش‌هایی که برای شناسایی متحدان باید پرسید:
۱. مسئله مورد بررسی به جز شما بر چه افرادی تأثیر می‌گذارد؟
۲. چه کسی به جز شما از حل مسئله سود می‌برد؟
۳. چه کسی ممکن است علاقمند به یاری رساندن به شما باشد؟

مخالفان افرادی هستند که تمایل دارند مسئله حل نشده و کمپین حمایتی شما با شکست مواجه شود. مخالفان ممکن است بسته به قدرت بازدارنده خود قوی یا ضعیف باشند. می‌توانید برای تبدیل کردن مخالفان به متحدان خود تلاش کنید، اما این نکته را به خاطر داشته باشید که ممکن است برخی از مخالفان شما ترغیب نشوند. باید در این خصوص قضاوت کنید که امکان ترغیب کدام یک از مخالفان وجود دارد. همواره به زمان و نیروی خود توجه داشته باشید تا اطمینان حاصل کنید که در ادامه راه برنامه ریزی کمپین خود به گونه‌ای کارآمد عمل خواهید کرد.

پرسش‌هایی که برای شناسایی مخالفان باید پرسید:
۱. حل شدن این مسئله به چه افرادی لطمه می‌زند؟
۲. چه افرادی تمایل دارند که کمپین شما با شکست مواجه شود؟
۳. چه افرادی ممکن است به هر دلیل مانع کار شما شوند؟

افراد خنثی نسبت به مسئله شما بی‌تفاوت بوده و نقش اندکی در نتایج کمپین شما داشته یا اصولاً هیچ نقشی ندارند. این افراد همچنین ممکن است برای پشتیبانی از شما ترغیب شوند. اگر احساس می‌کنید که فردی را می‌توان ترغیب کرد، می‌توانید تلاش کرده و شمار زیادی از افراد خنثی را به متحدان خود تبدیل کنید.

تعیین جامعه هدف یعنی فرایند محدود کردن استراتژیک جامعه افرادی که کمپین شما با آن‌ها ارتباط برقرار کرده و در نظر دارید در طی فعالیت‌های خود بر آن‌ها تأثیر بگذارید. این افراد عبارتند از ذی‌نفعان فرایند، افرادی که تحت تأثیر مشکل مورد بررسی شما قرار دارند، و آن‌هایی که می‌خواهند شما را در راه پرداختن به مشکل یا ترغیب کردن تصمیم‌گیرندگان یاری کنند.

● کار را با تهیه لیستی از ذی‌نفعان مربوطه آغاز کنید. مثلاً اگر مشکل مدیریت ضایعات در جامعه شما است، می‌توانید همسایگان، کاسبان و تاجران محلی، مدارس و مراکز مذهبی را لیست کنید. همچنین می‌توانید لیستی از افراد تأثیرگذار پایگاه‌های خبری تهیه کنید که علاقمند به جلب توجه عمومی به مشکل مدیریت ضایعات در محله شما هستند، یا نام مقامات انتخابی یا انتصابی را لیست کنید که مدیریت ضایعات را در دستور کار رسمی خود قرار داده‌اند. در نهایت می‌توانید کاسبان و تاجران محلی را لیست کنید که ممکن است انگیزه‌هایی برای سرمایه‌گذاری جهت یافتن راه‌حلی مناسب برای مشکل مدیریت ضایعات در محله شما داشته باشند.

● سپس جوامع هدف خود را به جوامع اولیه و ثانویه تقسیم بندی کنید.

● **جامعه اولیه فردی** است که در مورد مسئله تصمیم‌گیری کرده و این قدرت را دارد که خواسته‌های شما و سازمان شما را برآورده کند. این فرد در واقع فردی است که از وی حمایت می‌کنید.
● **جامعه ثانویه** افرادی هستند که قدرت یا اختیار برآورده کردن



مانند آنچه در مورد مخالفان گفته شد، به زمان و نیروی خود توجه داشته باشید. صرف نظر از میزان تلاشی که انجام می‌دهید، برخی افراد خنثی ممکن است کماکان نسبت به هدف شما بی تفاوت بمانند.

مرحله ۵: پیام خود را تهیه کنید

پیام شما، یا چگونگی ارتباط اهداف حمایتی به عموم مردم، عنصری مهم در اجرای یک کمپین حمایتی موفق است. شما از طریق این پیام مردم را آگاه کرده و در آن‌ها انگیزه و انرژی پیوستن به کمپین خود را ایجاد می‌کنید. پیام باید مسئله را به اختصار بیان کرده و راه حل را به وضوح شرح دهد. یک پیام اثربخش مستقیماً با احساسات و علائق مردم سخن می‌گوید. یک پیام قدرتمند می‌تواند احساس نشاط را در مردم ایجاد کرده و راه حلی را برای یک مسئله دشوار ارائه کند.

پیام باید:

✓ **واضح باشد:** پیام شما باید اهداف را به وضوح بیان کند. اطمینان حاصل کنید که پیام شما کوتاه و به راحتی قابل درک است.

✓ **دقیق باشد:** اطمینان حاصل کنید که پیام شما متمرکز بر اهداف کمپین است. پیام شما نباید تمام اهداف فرعی و تمام دلایل مشکل در دست بررسی را لیست کند. پیام باید متمرکز و کوتاه باشد.

✓ **نامتناقض باشد:** پیام واضح و دقیق شما باید در ارتباطاتی که برقرار می‌کنید تکرار شود. پیام خود را بارها و بارها در تلاش‌های حمایتی تکرار کنید.

✓ **صحیح باشد:** اطمینان حاصل کنید که پیام شما درست بوده و به دغدغه‌های مخاطبین هدف می‌پردازد. باید بتوانید پیام خود را با ارائه حقایق پشتیبانی کرده و آن را به راحتی توجیه کنید.

درباره دیدگاه‌های مخاطبین هدف خود تحقیق کرده و به علائق آن‌ها توجه کنید.

دانستن تجربیات و دیدگاه‌های مخاطبین به شما کمک می‌کند تا پیام متقاعدکننده تری را ارائه کنید که به طور مستقیم به دغدغه‌های آن‌ها می‌پردازد.

پرسش‌های زیر را در خصوص مخاطبین هدف خود مدنظر قرار دهید:

- مخاطبین برخورداردی دوستانه دارند یا خصمانه؟
- مخاطبین در کجا و در چه شرایطی زندگی می‌کنند؟
- وضعیت اقتصادی مخاطبین چیست؟
- شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها با اکثریت مردم منطقه یا کشور چقدر است؟ مسائل و مشکلات آن‌ها کدام‌اند؟
- دانش و نگرش آن‌ها درباره دولت، فرایند سیاسی، و گروه‌های مدنی چگونه است؟
- هر چه اطلاعات شما درباره مخاطبین واقعی تر باشد، بهتر می‌توانید پیام خود را توسعه دهید.

مرحله ۶: تاکتیک‌ها و استراتژی‌های خود را انتخاب کنید
استراتژی روشی است که برای دستیابی به اهداف کمپین خود به

کار می‌گیرید. استراتژی از مجموعه‌ای از فعالیت‌های هدفدار تشکیل شده است. هر فعالیت هدفدار استراتژی را می‌توان به عنوان یک **تاکتیک** توصیف کرد. مثلاً ممکن است مسئله شما کار کودکان و هدف شما ارائه خدمات تحصیلی به کودکان خیابان باشد. به عنوان استراتژی خود می‌توانید آگاهی عمومی را در خصوص مزایای تحصیلات برای کودکان خیابان ارتقا دهید. بدین منظور می‌توانید بیش از یک تاکتیک داشته باشید که از آن جمله می‌توان به ملاقات با مقامات دولتی به صورت هفتگی به منظور بحث در خصوص این مزایا، چاپ مقالات در روزنامه‌ها، و استفاده از چهره‌های مشهور جهت جذب کمک‌های مالی اشاره کرد.

تاکتیک‌ها وابسته به مخاطبین هدف هستند. مثلاً ممکن است بخواهید به صورت شخصی با یک مقام دولتی ملاقات کرده، در خصوص مسئله‌ای خاص بحث کنید و جزوه‌هایی را برای اطلاع‌رسانی در خصوص مسئله مورد بررسی تهیه نمایید. اگر چند هدف مختلف داشته باشید، احتمالاً برای دستیابی به تمام آن‌ها به چند تاکتیک مختلف هم نیاز خواهید داشت. ممکن است مجموعه‌ای از تاکتیک‌ها را برای برقراری ارتباط با عموم مردم، یک تاکتیک را برای برقراری ارتباط با رسانه‌ها، و یک تاکتیک دیگر را برای مقامات دولتی به کار گیرید.

جوامع هدف اولیه و ثانویه خود مانند اعضای جامعه، عموم مردم، رسانه‌ها و مقامات دولتی را گروه‌بندی کنید. برای هر گروه لیستی از تاکتیک‌های مورد استفاده برای تأثیرگذاری و جلب حمایت آن‌ها تهیه کنید.

به خاطر داشته باشید

به یاد داشته باشید که اعضای جامعه، عموم مردم، رسانه‌ها و مقامات دولتی نیز پیام رسانان شما هستند. بنابراین تاکتیک‌های شما باید متمرکز بر آن‌ها نیز باشد تا هم از مسئله شما پشتیبانی کرده و هم پیام را به دیگران انتقال دهند.

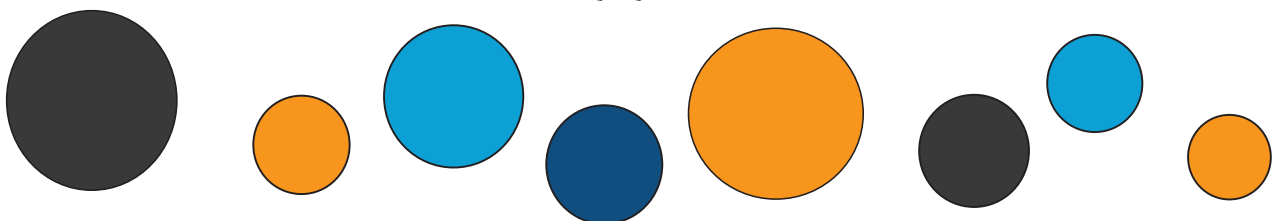
مرحله ۷: منابع خود را برنامه‌ریزی کنید

پس از اطلاع از خواسته‌ها و اهداف خود، افرادی که می‌خواهید به آن‌ها دسترسی داشته باشید و روش‌های انجام این کار، باید ظرفیت‌های واقعی خود را در شرایط فعلی تعیین کنید. منابع در اختیار خود و متحدان خود را خصوصاً از لحاظ نیروی انسانی، مواد و منابع مالی لیست کنید:

• **نیروی انسانی:** آیا کارکنان و نیروی داوطلب متعهد به کمپین حمایتی خود را در اختیار دارید؟ آن‌ها در حال حاضر به چه فعالیتی مشغولند؟ چه مقدار زمان می‌توانند به یک پروژه جدید اختصاص دهند؟ آیا افرادی هستند که بتوانند آن‌ها را برای پیوستن به کمپین خود بسیج کنید؟

• **مواد:** منابع در دسترس خود مانند کامپیوتر، دستگاه کیبی، تلفن، اقلام اداری، اتصال اینترنت و مکان‌های ملاقات را لیست کنید. چه مقدار از این منابع را می‌توان به یک پروژه حمایتی تخصیص داد؟

• **پول:** محاسبه کنید که شما و گروه شما به طور کل چه مقدار پول در اختیار دارید. چه مقدار از این منابع مالی را می‌توانید به یک کمپین حمایتی اختصاص دهید؟ انتظار دارید چه مقدار منابع مالی را بتوانید جذب کنید؟



چارت زیر شما را در برنامه ریزی یاری می کند:

چه مقدار منابع را می توانید به کمپین اختصاص دهید؟	اهمیت منابع در کمپین شما چقدر است؟	چه مقدار منابع در اختیار دارید؟	
			کارکنان
			داوطلبان
			مواد
			پول

در آن ها دارد.

● تهدیدها عبارتند: از روندهای نامطلوب یا تغییرات خاصی در محیط خارجی که ممکن است منجر به کسادی، رکود یا پایان کار یک سازمان یا بخشی از آن شوند.

نقاط قوت و موقعیتها نیروهای یاری گر هستند. این نیروها شانس سازمان را برای دستیابی به اهداف خود افزایش می دهند؛ نقاط ضعف و تهدیدها نیروهای مخالف هستند .

- این نیروها سازمان را از دستیابی به اهداف خود بازمی دارند (یا دست کم تحقق اهداف را دشوار می سازند).

پس از این که لیست منابع خود را تهیه کردید، بهتر است نقاط قوت و ضعف و فرصت ها و تهدیدهای کمپین خود را تعیین کنید که به عنوان فرایند تحلیل SWOT شناخته می شود. این کار شما را حتی در تهیه یک طرح بودجه برای فعالیت های خود و راه های به دست آوردن منابع بیشتر نیز یاری می کند.

تحلیل SWOT برای تعیین نقاط قوت و ضعف کمپین و فرصت ها و محدودیت های پیش روی شما در جهان خارجی به کار می رود.

● نقاط قوت و ضعف از عناصر درونی گروه یا سازمان شما هستند.

● موقعیتها عبارتند: از حوزه های جذاب عملکرد که گروه یا سازمان شما می تواند به آن ها پاسخ گوید، زیرا مزایای خاص یا مشارکت هایی

نقاط قوت	نقاط ضعف
موقعیتها	تهدیدها

مرحله ۸: یک برنامه بودجه و خط سیر زمانی را تهیه کنید

با در نظر داشتن اهداف و منابع، یک خط سیر زمانی را برای کمپین خود تهیه کنید. منابع مورد نیاز خود در هر مرحله از کمپین را در خط سیر زمانی لیست کرده و مهلت هایی را برای انجام وظایف در نظر بگیرید.

خط سیر زمانی

ماه اول	ماه دوم	ماه سوم	ماه چهارم	
				منابع لازم
				ضرب الاجل ها فعالیت ها و رخدادهای داخلی
				ضرب الاجل ها فعالیت ها و رخدادهای خارجی
				ضرب الاجل وظایف اصلی

تهیه برنامه بودجه یکی از مؤلفه های اصلی کمپین حمایتی است. برنامه بودجه به شما امکان می دهد تا امور مالی خود را ارزیابی کرده و در خصوص نحوه تخصیص زمان و منابع خود تصمیم گیری کنید. به تحلیل SWOT خود توجه کرده و منابع مالی خود را به مواردی تخصیص دهید که در دسته نقاط قوت و موقعیت های کمپین شما قرار می گیرند.

فرم های بودجه بسیار متنوعی وجود دارند که می توانید از آن ها استفاده کنید. لازم است مناسب ترین چارچوب را برای کمپین خود انتخاب کنید.

بایدها و نبایدهای بودجه

نبایدها	بایدها
تصور نکنید که بودجه یک کمپین دیگر برای کمپین شما نیز کفایت خواهد کرد. تجربه هر فرد با تجربه فرد دیگر متفاوت است. شرایط خودتان را در نظر بگیرید!	تمام هزینه ها را در برنامه کمپین خود در نظر بگیرید. سعی کنید فعالیت ها را به گونه ای تصویر کنید که بتوانید تمام هزینه های پنهان را در هر مرحله تعیین نمایید.
هزینه ها را در یک خط بودجه با هم ترکیب نکنید. بهتر است تمام هزینه هایی را که در هر برنامه کمپین با آن مواجه می شوید ثبت کنید.	تخمین بزنید. اعداد زیادی وجود خواهند داشت که در مورد آن ها مطمئن نیستید. تخمین هوشمندانه ای زده و عدد مذکور را به عنوان عدد تخمینی علامت گذاری کنید. لیستی از اعدادی که باید درباره آن ها تحقیق کنید و اعدادی که باید آن ها را تأیید نمایید تهیه کنید. با دستیابی به اعداد دقیق تر، بودجه خود را دوباره محاسبه کنید.
برنامه را با کسری بودجه به پایان نرسانید. با افراد و شرکت هایی که در زمینه پرداخت صورتحساب ها به کمپین شما اعتماد کرده اند منصفانه رفتار کنید. به گونه ای برنامه ریزی کنید که بدهی آن ها را در زمان تعیین شده بپردازید.	بودجه خود را حتی الامکان دقیق و مشروح تهیه کنید. سعی کنید تمام هزینه های مربوط به همه فعالیت ها را در نظر گرفته و آن ها را لحاظ کنید.
عجله نکنید. بودجه مسئله مهمی است. بنابراین زمان کافی اختصاص داده و کار را درست انجام دهید.	بودجه خود را به دقت پایش کنید. به صورت هفتگی و حتی روزانه.
برنامه بودجه خود را پس از تهیه فراموش نکنید. به صورت منظم به آن مراجعه کنید. همیشه پیش از اتخاذ تصمیمات مربوط به صرف هزینه به برنامه بودجه خود مراجعه نمایید.	فرمی را بیابید که برای پیگیری بودجه کمپین شما مناسب باشد.

اگر دریافتید که منابع مالی کافی برای بعضی فعالیت ها را در اختیار ندارید، لیستی از منابعی تهیه کنید که تمایل به سرمایه گذاری در کمپین شما و پشتیبانی از آن دارند. این منابع می توانند دوستان، خویشاوندان، اعضای جامعه، سازمان های غیر انتفاعی، و مؤسسات دولتی محلی باشند. علاقه هر منبع به مسئله مورد نظر خود را تشریح کرده و روش هایی را برای نزدیک شدن به آن ها بیان نمایید.

