



بحث تخرج بعنوان

دور منظمات المجتمع المدني في قيادة حملات التعبئة والضغط
تطبيق عملي: التخطيط لحملة "محاربة الإستغلال والتلاعب بالأسعار"

مقدم لنيل درجة
الدبلوم المهني في إدارة منظمات المجتمع المدني

إعداد الباحثان

ضياء الدين البابا
نور الدين صلاح

إشراف

أ. صلاح عبد العاطي

25.8.2009

الفصل الأول

المقدمة:

1993

:

(2005 2003) .

2000

2007

2009

2008

%40

600000

:

: .

: .

"

"

أهداف البحث :

-1

-2

-3

-4

تساؤلات البحث:

-1

-2

-3

منهجية البحث:

فرضيات البحث:

-1

-2

-3

-4

معوقات البحث:

)

(

:

-1

-2

الفصل الثاني : الإطار النظري:

مفاهيم حملات التعبنة والتأثير والضغط والمناصرة:

(1) مفهوم حملة الضغط و المناصرة

(2) الضغط والتأثير:

(3) حملات التعبئة :

(4) حملات التأثير:

(5) مهارات الضغط والتعبئة:

(6) مهارات المفاوضة والضغط:

مراحل تكوين القضية في حملة التعبئة و الضغط:

.1

.2

.3

.4

-
-
-
-
-
-
-
-

أدوات وآليات لا بد منها في عملية التأثير والضغط:

- (
- (
- (
- (
- (
- (
- (
- (

إجراء الدراسات وجمع المعلومات:

- (
- (
- (
- (
- (

(

(

(

(

(

لماذا حملات التعبئة والضغط:

(

(

(

(

أسس حملات التعبئة والتأثير:

(

(

(

(

(

المبادئ الأساسية للتخطيط لحملات تعبئة:

(:

(:

(:

آليات حملات التعبئة والضغط:

(

(

(

(

(

آليات الإقناع والتأثير:

(

(

(

(

(

الفرق بين حملة التعبئة و حملة التوعية:

_____ (

_____ (

تساؤلات عامة قبل التخطيط:

.

.

...

..

. ...

...

/

.

.

...

..... /

التخطيط لحمالات التعبئة:

(

(

إستراتيجية كسب التأييد:

أ)

:

ب)

:

ج)

:

د)

:

هـ)

:

و)

:

تجنيد الحلفاء:

(

(

(

(

(

(

تجنيد الإعلام:

(

(

(

(

3

(

الفصل الثالث

تجربة منظمات المجتمع المدني الفلسطينية في التأثير على السياسات العامة من خلال الضغط والمناصرة

" 87 - 93

94

96 /

-:

2000/1

" "

2000/1

23

2002

2001/ /11

2003 – 2002

2000

"

"

"

"

. 2006/1/25

"

"

-:

.1

.2

2007/7/20

120

23

2008/8/4

-:

-

-

-

-

-

-

-

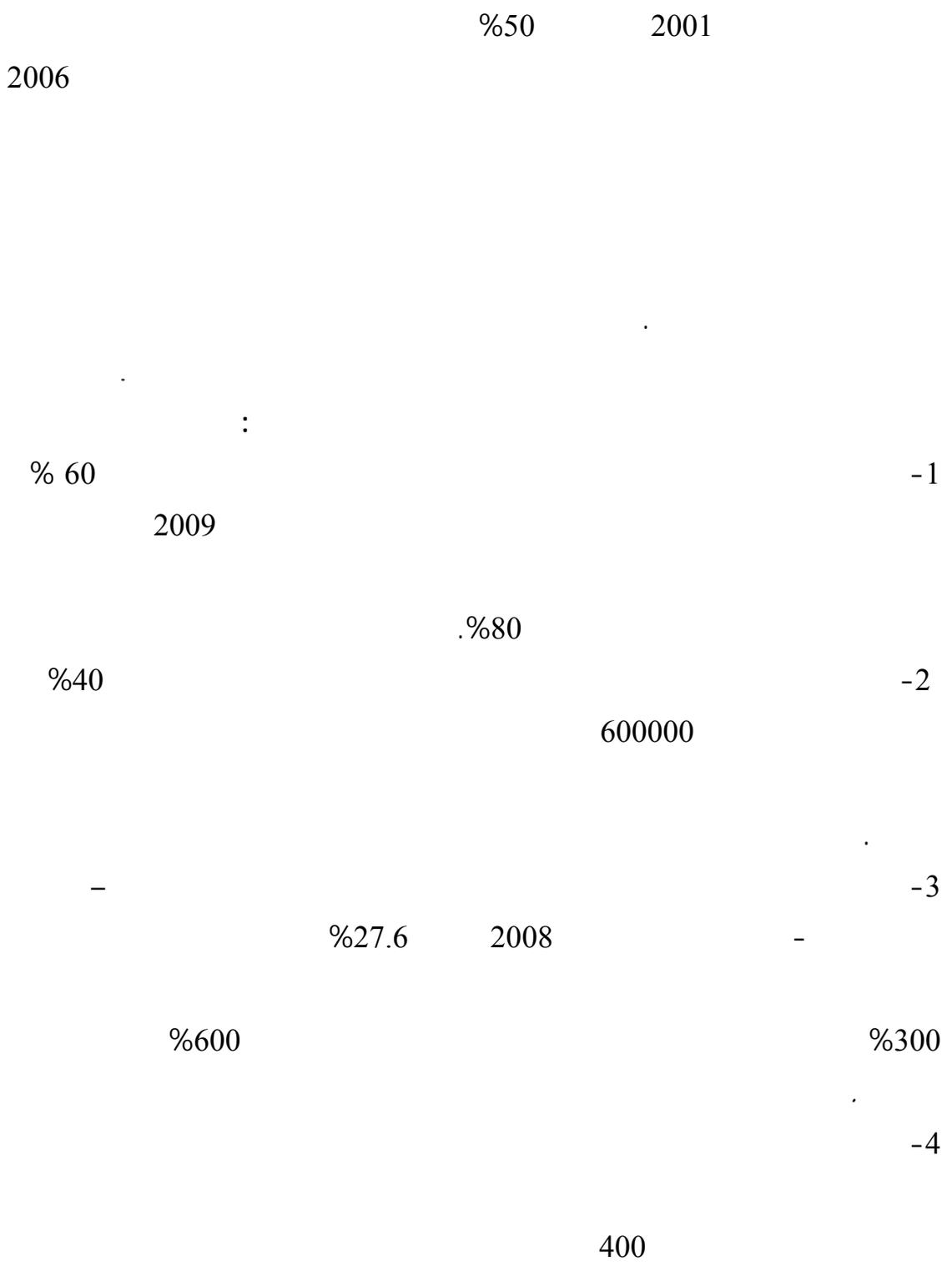
الفصل الرابع

الوضع الاقتصادي في قطاع غزة وأثر الحصار على حياة السكان

2007

2007-9-19

مصير قاتم من



-5

200

-6

%25

300

⋮
_____ (

(%22)

()

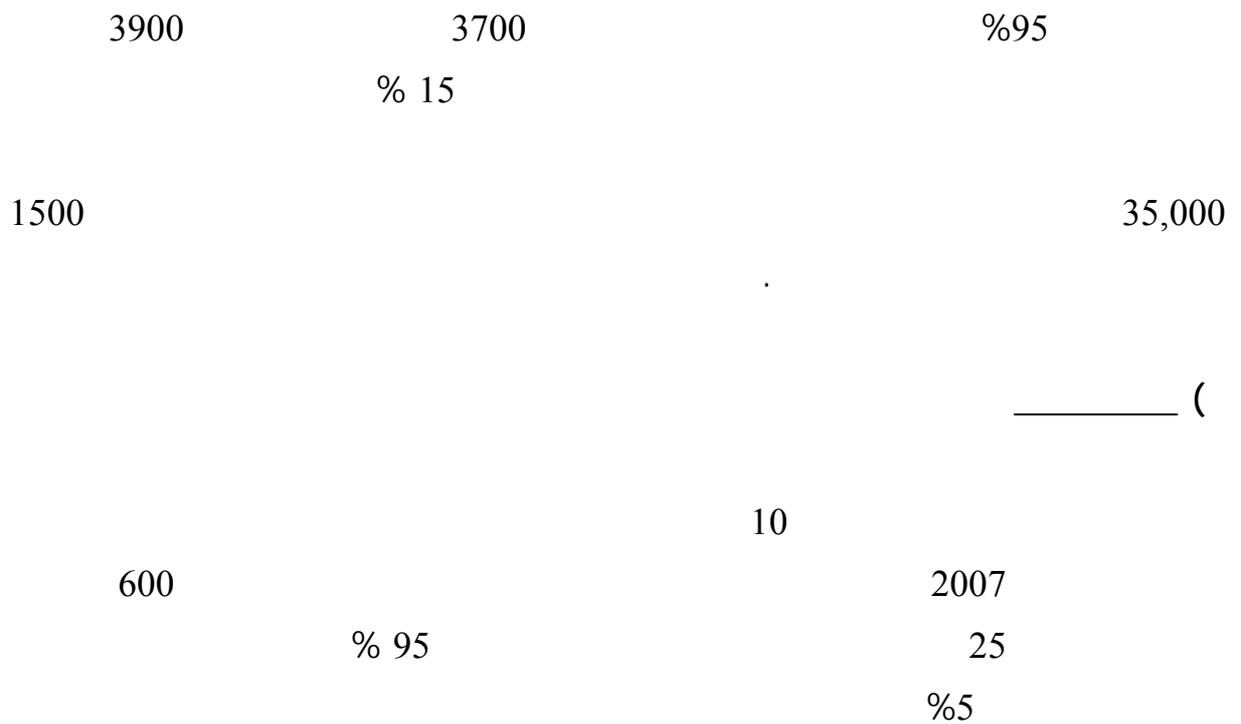
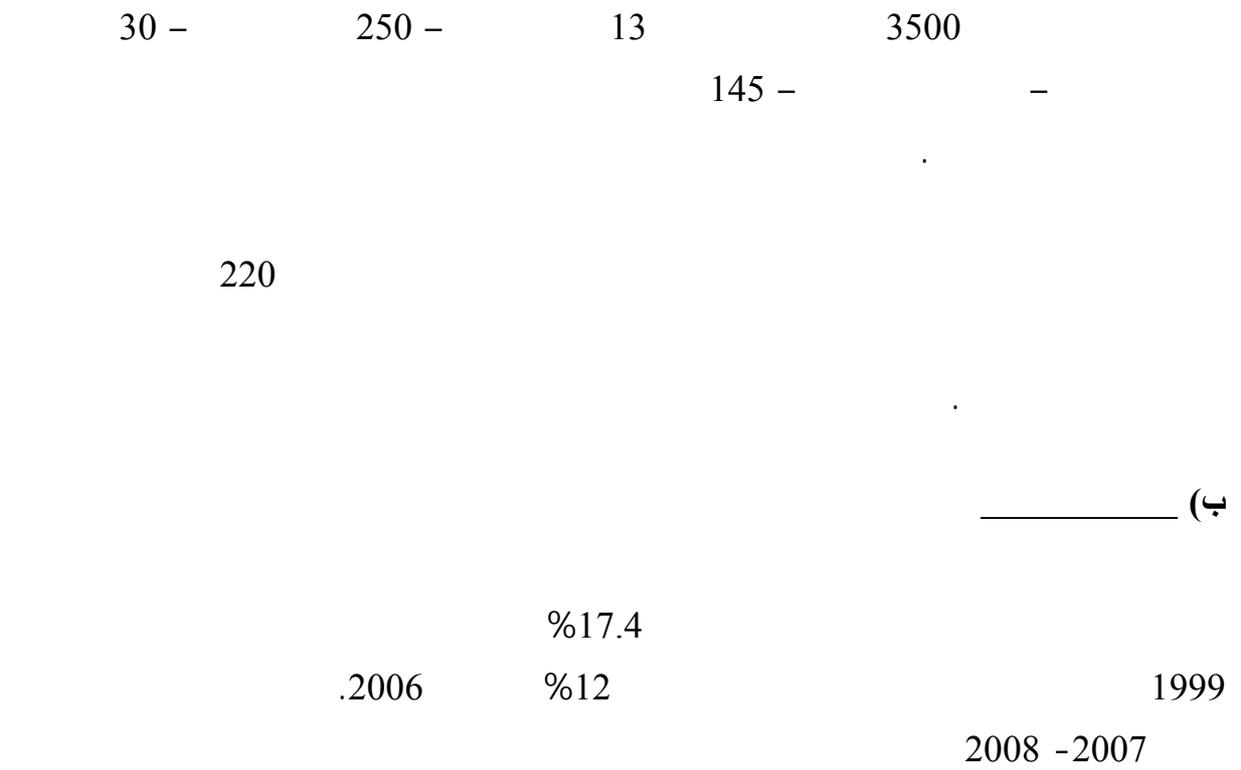
370

()

121

93

18



100

8

_____ (

8

400

" "

% 95

6000

600

36

3

_____ (

- - - - - - - -

%95

6000

_____ (

20

9000

1500

70

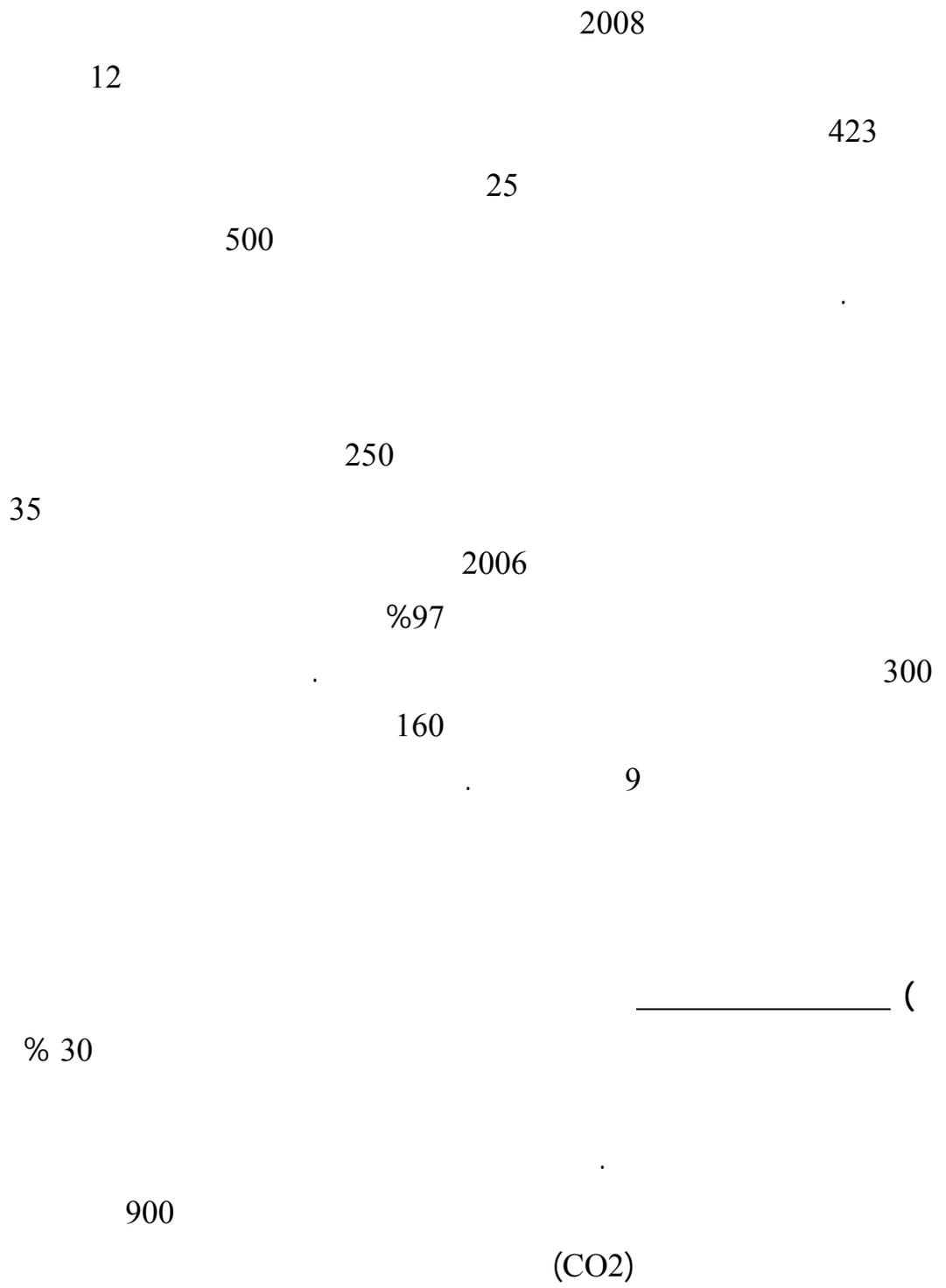
600

" "

_____ (

39

2008- 2007



80

24

2500

2

_____ (

%80

40

2500

10

3500

500

4

4500

25

(2007)

7000

()

1000

230

700

3500

4500

200

350

250

1200

120

...

_____ (

(70000) (50000)

2007/6/30

%30

110

(

(5000)
(3000)
20000 6000 700

20

12

4500

500

2000

45

1999

%30

30

25

18

2500

300

1800

(م)

:

2006

10

2005

248

.% 96

(ن)

% 40

%80

450

_____ (

" "

% 90

150

90

30

500

450

1000

_____ (

120

: _____ :

- -

:

PNGO

-

.1

-

.2

-

-

.3

"

-

.4

"

.UHWC

-

.5

%25

	:	
2001		.1
		.2
		.3
:		
		.1
		.2
		.3
		.4
		.5
		.6
		.7
		.8
		.9
2001 - 1	2005 -9	.10
		.11
		:
		.1
		.2
		.3
		.4

:

- .1
- .2
- .3
- .4
- .5
- .6
- .7
- .8
- .9
- .10

(1

%25

:

.1

.2

.3

.4

.5

.6

.7

%25

2008

1000

750

(2

:

.1

.2
.3
.4

.5
.6
.7
.8
.9
.10

(3)

:

-1

-2

-3

-4

-5

-6

;

.1

.2

.3

.4

.5

.6

.7

.8

:

:(_____)

2007

1500000

:

% 60

2009



)%80

.(

474

600000

%40



-

-

%27.6

2008



%300

%600

(

200

%25

300



تحديد المشكلة:

أهداف الحملة:

-1

-2

-3

-4

-5

آليات الحملة:

-1

" "

-2

" "

-3

" ... "

-4

"

-5

-6

شعارات الحملة:

" :

" :

" :

" :

" :

رسالة الحملة:

:

المؤسسة الراعية للحملة:

UNDP

موارد الحملة:

أولاً: الموارد المالية:

%70

"

:

%30

UNDP

-1

-2

ثانياً: الموارد البشرية:

-1

-2

-3

-4

"

"

-5

القطاعات التي ستوجه لها الحملة:

:

"

"

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

:

1. "
- 2.
- 3.

دراسة النتائج والإمكانات والتوقعات:

أولاً: دراسة أهمية الحملة وحجم القطاعات الداعمة لها:

:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

ثانياً: النتائج المتوقعة تحقيقها من خلال الحملة:

- 1 2005 (21)
- 2
- 3 ()
- 4

-5

-6

-7

-8

-9

ثالثاً: دراسة مكان وموعد الحملة

تنفيذ الحملة:

الأسبوع الأول:



:

)

-

(

-

-



:

-

" 500 "

الأسبوع الثاني:

الأسبوع الثالث:

تقييم الحملة:

:

:

- " ●
-
-
-
-

:

-
-
-
-

الموازنة التقديرية للحملة

النشاط	العدد	سعر الوحدة	الاجمالي	مساهمة UNDP	%	المساهمة المجتمعية	%
ورش عمل	20	\$300	\$6,000	\$4,200	70%	\$1,800	30%
بروشور	300	\$10	\$3,000	\$2,100	70%	\$900	30%
ضيافة	60	\$100	\$6,000	\$4,200	70%	\$1,800	30%
قرطاسية	60	\$150	\$9,000	\$6,300	70%	\$2,700	30%
الموارد البشرية	30	\$50	\$1,500	\$1,050	70%	\$450	30%
مدير الحملة	1	\$1,200	\$1,200	\$840	70%	\$360	30%
منسق الحملة	1	\$700	\$700	\$490	70%	\$210	30%
متطوعين	10	\$20	\$200	\$140	70%	\$60	30%
كمبيوتر	1	\$1,000	\$1,000	\$700	70%	\$300	30%
يافطات	300	\$20	\$6,000	\$4,200	70%	\$1,800	30%
أجر عمال	10	\$200	\$2,000	\$1,400	70%	\$600	30%
اتصالات و مواصلات	1	\$1,300	\$1,300	\$910	70%	\$390	30%
الاجمالي			\$37,900	\$26,530	70%	11370	30%

خطة العمل للحملة (Action Plan)

الاسبوع 4							الاسبوع 3							الاسبوع 2							الاسبوع 1							المدة
7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	النشاط
																												تشكيل فريق الحملة
																												حشد كل الموارد المادية والبشرية والتقنية
																												لقاءات شعبية ومهرجانات في الأماكن العامة والجامعات والمساجد
																												تجمع السلمي والضغط على صناع القرار لتنفيذ القوانين والتشريعات
																												عرض فيلم تلفزيوني مؤثر عن أثر ارتفاع الأسعار على الفقراء
																												بوسترات وبرامج إذاعية وإعلامية مختلفة
																												تنظيم مهرجان ووقوف دقيقة صمت وحداد ينفذ في الساحات العامة
																												زيارات
																												لقاءات
																												اعتصامات
																												ورش عمل
																												لقاءات مفتوحة
																												متابعة
																												تقييم
																												حفل ختام الحملة

- 1

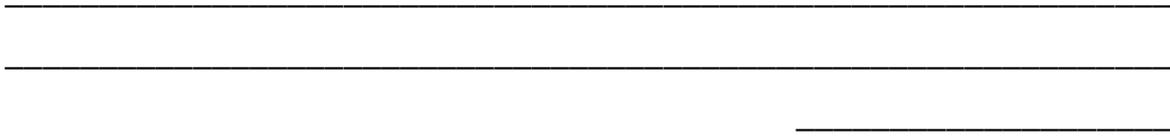
: _____

.1

.2

.3

.4



.5

