

# كيفية تخطيط وتصميم البحوث في مجال الدعوة وكسب التأييد

ضمن سلسلة "الأدلة الإرشادية" التي يصدرها  
مركز خدمات المنظمات غير الحكومية

## مقدمة

عاشت الجمعيات الأهلية في مصر سنوات عديدة تحاول دفع عجلة التنمية للأمام لرفع مستوى حياة أفراد المجتمع، إلا أن هذه الجهود لم تحقق الكثير من النجاح. وقد ساد الاعتقاد خلال عقدي الستينات والسبعينات أن كل ما تحتاجه الدول النامية لتحسين ظروفها هو الموارد المالية والتقنية الحديثة، وهذا ما جاءت به بالفعل تطورات الأحداث بعد الثورة التكنولوجية من تصدير للتقنيات الغربية التي لم تضع حلاً هي الأخرى لمشاكل تنموية كثيرة. وقد توصل الباحثون في مجال التنمية أنه ربما كان هناك خللاً ما في منهجية عملية التنمية لا في جهود التنمية في ذاتها، صاحب هذا التحليل تطوير أساليب بحثية جديدة بهدف تحقيق مزيد من الفهم والإدراك الشامل لتعقيدات التغيير في المجتمعات الكبيرة أو المحلية المتشابكة المعالم.

ما هي البحوث ؟

البحوث هي عملية جمع بيانات ومعلومات دقيقة عن موضوع أو وضع ما في منطقة معينة باستخدام طرق وأدوات متنوعة لجمع البيانات من خلال مصادر متعددة وعن طريق جامعي بيانات مدربين. بعد هذه المرحلة تأتي مرحلة تحليل البيانات بشكل منهجي وموضوعي عن طريق باحثين متخصصين في مجالات وقواعد تحليل البحوث وذلك بهدف الخروج بنتائج ذات صلة مباشرة بالهدف من موضوع البحث.

وبما أن المجتمعات تختلف باختلاف مواقعها وظروفها السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية، فبالنالي يتم فهم تلك المجتمعات وتفسيرها وتحليلها بطرق مختلفة مما يستدعي الاهتمام بمجال البحوث وربطها ربطاً عضوياً بعمليات التنمية المجتمعية بشكل عام، إذ أنها تصف وتفسر ما يحدث في تلك المجتمعات كما وكيفاً على حد سواء ليس فقط من وجهة نظر الباحث بل ومن وجهة نظر المجتمعات أيضاً. وقد شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً بمجال البحوث آخذين في الاعتبار الحجم والتنوع في مجال المعلومات وربطها مباشرة بمجالات العمل التنموي وبعملية التنمية ذاتها بدءاً من تحديد الغرض من الجمعية ودراسة احتياجات المجتمع ومروراً بتنفيذ البرامج المشروعات ومشاركة المجتمع في هذه المشروعات إلى تقييم نتائج هذه المشروعات ودراسة مدى رضا المجتمع عن الجمعية وأنشطتها إلى أن نصل إلى أهمية البحوث في مجال بناء القاعدة الشعبية وتخطيط حملات الدعوة ومبادراتها الفعالة بهدف التصدي لقضايا ومشكلات المجتمع.

## أهمية البحوث في مجال الدعوة و كسب التأييد

- التأكد من أن القضية موضوع الدعوة هي بالفعل قضية عامة و تهم قطاعات أو فئات عريضة من المجتمع.
- الوقوف على مختلف الجوانب الإيجابية و السلبية للقضية موضوع الدعوة و بالتالي الوقوف على فرص كسبها.
- توفير و توثيق البيانات و الإحصاءات الخاصة بقضية الدعوة مما يدعم مصداقيتها و زيادة الثقة فيمن يسعون لكسب التأييد لحلها.
- ضمان مشاركة الفئة المستهدفة، إذ أن إجراء البحوث غالبا ما يتطلب الاتصال بالفئات المستهدفة، مما قد يؤدي إلى دعم المشاركة الإيجابية لهذه الفئات و بناء قاعدة شعبية يمكن تعبئتها للتحرك في سبيل دعم قضية الدعوة.
- الوقوف على مدى دعم و تأييد المجتمع لقضية الدعوة
- توفير البيانات و المعلومات الأساسية لراسمي السياسات و أصحاب القرار.

## أوجه المعلومات التي يجب توفيرها من خلال البحث لتوظيفها في حملة الدعوة:

- كيف تم إختيار القضية موضوع الدعوة، و إلى أي مدى تعبر بالفعل عن احتياجات المجتمع الأساسية.
- وصف عام للمنطقة أو المناطق التي تعاني من الأثار السلبية للقضية، بالإضافة إلى الفئة أو الفئات المتأثرة بالقضية.
- الإحصائيات و المؤشرات المتاحة و الخاصة بموضوع القضية.
- جهود الدعوة التي قام بها الآخرون حول نفس القضية.
- تحديد إتجاه الرأي العام بالنسبة للقضية موضوع الدعوة و تقصي كيفية التأثير عليه لزيادة الدعم للقضية.
- بحث الشركاء الذين تتوافر لديهم عناصر القوة و الرغبة في جهود الشراكة من أجل حل القضية موضوع الدعوة.
- دراسة وجهات نظر المعارضين للوقوف على أفضل السبل للتعامل معهم.
- دراسة من هم أصحاب القرار مع بحث كيفية التأثير عليهم سواء تأثير مباشر أو عن طريق جماهير ثانوية و بالتالي المشاركة الفعالة و التأثير بصورة إيجابية في عملية رسم السياسات.

- الموارد المتاحة التي يمكن الإستعانة بها لحل قضايا الدعوة بما في ذلك الموارد المادية والعينية والبشرية و المعلوماتية.. الخ.

### مصادر الحصول على المعلومات

- السجلات العامة
- الإحصاءات المنشورة.
- الموازنات المعلنة والمعتمدة
- المطبوعات التي تضمن القوانين والقرارات الجمهورية والوزارية التي تنشرها الصحف الرسمية
- المطبوعات التي تصدر عن الهيئات والمنظمات المحلية والإقليمية والدولية على اختلاف أنواعها.
- الكتب والدوريات والتقارير، ويمكن الحصول عليها من مراكز البحوث أو المراكز الإعلامية أو هيئات التنمية والمحلية والدولية أو المكاتب الاستشارية.
- التغطيات الصحفية حول موضوع القضية.

كما أن هناك مصادر أخرى غير المكتوبة يمكن للباحث الحصول على مزيد من المعلومات من خلالها أو على التحقق منها مثل:

- المشاهدة المباشرة
- مجموعات المناقشة والتحليل
- الخرائط والرسوم البيانية المتاحة
- القصص الدارجة والأمثال الشعبية المستخدمة في البيئة المحلية
- الحلقات الدراسية
- اللقاءات غير الرسمية في الاحتفالات أو المناسبات الاجتماعية الجارية

### أساليب جمع المعلومات

#### أولاً: المقابلات الشخصية

تتميز المقابلات الشخصية بإضفاء مزيد من الخصوصية والثقة في صحة المعلومات التي يتم الحصول عليها أكثر من المقابلات الجماعية، خاصة إذا كان اختيار الشخص قائماً على معايير محددة مثل الثقة والصلة المباشرة بموضوع البحث والقدرة على فهم الأسئلة والرد عليها بوضوح. ويفضل إجراء المقابلات مع الأشخاص مع مراعاة عدم وجود آخرين ممن لهم سلطة أو نفوذ عليهم أو ممن يتخرجون إبداء الرأي أمامهم. ولتفادي التحيز الشخصي في الرد على الأسئلة أو التضليل أحياناً فإنه يفضل عقد المقابلات مع أكثر من شخص حتى يتم التحقق من صحة الإجابات. ومن الجدير بالذكر وجوب طمأنة العميل بحفظ سرية الإجابات لاستخدامها في التحليل أو بإعلانها مع عدم ذكر المصدر بالتحديد، كما يجب كذلك بناء روح ودية مع ذلك الشخص وإشاعة التواصل والثقة المتبادلة.



### ثانياً: المقابلات العامة

تستخدم المقابلات العامة للحصول على معلومات على مستوى المجتمع. وللمقابلة العامة ميزات متعددة منها وفرة المعلومات، وإمكانية التحقق الفوري من صحتها نظراً لوجود عدد كبير من الأفراد مما يتيح الفرصة للحصول على المعلومات من أكثر من مصدر، إذ أنه أشبه أن يكون حوار مشترك بين الجميع. ويراعى أن يكون حجم المجموعة متناسب (٢٠-٢٥ شخصاً) حتى لا تسود الفوضى أو التشرزم في مجموعات صغيرة مما يصعب على الباحث مهمة تنظيم الحوار. وعلى القائمين بإجراء المقابلة الجماعية أن يشجعوا الآراء ووجهات النظر المختلفة وأن يتجنبوا ضغط المجموعة على أي فرد من أفرادها. ويمكن إجراء حوار غير رسمي مع من ترى عدم جراتهم على الحديث المفتوح، وذلك إما وقت الراحة أو بعد اللقاء الجماعي. وأخيراً تتطلب المقابلات الجماعية تخطيطاً وإعداداً مسبقاً أكثر مما تتطلبه المقابلات الأخرى.

### ثالثاً: المجموعات البؤرية

المجموعات البؤرية هي جماعات صغيرة للمناقشة يدعى إليها نخبة من المشاركين يفضل أن يكون بينهم درجة من التوازن تبعاً للسن ومحور الاهتمام والمكانة في المجتمع. يقود منسق الحوار المناقشة حول إحدى القضايا المحددة بوضوح مثل الاتجاهات السائدة حول قضية معينة أو حول مستوى المعيشة القائم في مكان ما. ويمكن أن تشكل الجماعات البؤرية من النساء والرجال أو من كلاهما معاً، كما يمكن أن تدار هذه الحلقات النقاشية بمعرفة ميسرين متدربين أو أحد الأفراد المسؤولين عن موضوع البحث. ويجب على هؤلاء إثارة المناقشة باستخدام الأساليب التفاعلية في الحوار بدلاً من إتباع أسلوب المحاضرة أو فرض صيغة صارمة وحلقات المناقشة، إذ كلما زادت نسبة المشاركة والتفاعل بين المشاركين وبعضهم أو بين المشاركين والميسر كلما أتاحت فرصة أكبر لدى الميسر لرصد ملحوظات أكثر مما يثري بحثه في النهاية ويكون بالفعل معبراً عن رؤية اجتماعية واضحة.

### رابعاً: المسوح المجتمعية

تبرز أهمية البحوث في توفير البيانات الإحصائية اللازمة لدعم برنامج الحملة، فكلما تم تدعيم البيانات بإحصاءات ومعلومات رقمية كلما أدى ذلك إلى رسم صورة واقعية لقضية الدعوة. وتمر المسوح المجتمعية بمراحل عدة تبدأ بتحديد حجم ومجال المسح، وإختيار أنسب الطرق لجمع المعلومات، وإعداد استمارة الاستبيان، والحصول على موافقة الهيئات الحكومية المعنية وتنتهي بتنفيذ المسح ونشره.

أ. **تحديد حجم ومجال المسح:** ويتوقف ذلك على موضوع القضية ومنطقة حصرها كما يتوقف على الموارد المالية المتاحة.

ب. **اختيار أنسب الطرق لجمع المعلومات الضرورية للمسح:** فيمكن إجراء المسح في مقابلة خاصة في مكان العمل أو خلال الاجتماعات العامة أو عبر الهاتف أو باستخدام البريد.

ت. إعداد استمارة المسح: وهنا تجدر الإشارة إلى أهمية اختيار وصياغة أسئلة الاستمارة، فاختيار أسئلة تتناسب مع موضوع القضية ومصاغة بشكل بسيط ومباشر لا يحتمل تعدد التفسيرات أو صعوبة الفهم من شأنه أن يحقق النتائج المرجوة. هذا إلى جانب صياغة الأسئلة بطريقة حيادية بحيث لا تظهر وجهة نظر المنظمة أو واضع الأسئلة تجاه القضية المطروحة، كما يفضل أن يتم عمل اختبار أولى قبل طرح الاستمارة وذلك على عينة صغيرة من الأفراد للتأكد من أن القارئ يفهم معنى السؤال المكتوب. وقد جرت العادة في مجال البحوث المسحية أنه إذا كان القائم بالمقابلة هو الذي يستوفي أسئلة الاستمارة فإنه يجب استخدام الأسئلة ذات الاختيارات المتعددة بحيث يطلب من قارئ الأسئلة وضع علامة أمام الإجابة التي يختارها، وأن تكون الإجابات متدرجة. مثال ذلك، من عدم الموافقة على الإطلاق (١) إلى عدم الموافقة (٢) إلى الحياد (٣) إلى الموافقة (٤) إلى الموافقة التامة (٥)، فإن ذلك يعطي مجالاً للشخص موضع المسح أن يرصد اختياراته بسهولة ودقة والتي يتم تكويدها وترجمتها فيما بعد بنتائج كمية جاهزة للتحليل.

ث. الحصول على موافقة الجهات الحكومية: يجب أن تحصل الجمعيات الأهلية على موافقة الجهات الحكومية المختصة والتي لها علاقة مباشرة بمجال البحث وذلك حتى تقوم بمسح الآراء دون أية مسائلة علمية أو أمنية.

ج. تنفيذ المسح ونشره: ما أن ينتهي المسح، ينصح بترتيب اجتماعات عامة لإعلان ما تم التوصل إليه من معلومات، إذ أن إعلان نتائج المسح يعد تعبيراً عن احترام من تم إجراء البحوث معهم ويساعد على كسب ثقتهم، كما يمثل خطوة هامة في مجال التوعية العامة التي تستهدف بناء قاعدة شعبية لدعم حملة الدعوة حتى تؤتي ثمارها.

ح. تحليل استجابات المجتمع تتركز أهمية هذه الخطوة في تحديد العناصر المؤيدة لحملة الدعوة والأشخاص الذين لديهم السلطة لتوفير الموارد اللازمة للحملة، كما تساعد هذه العملية أيضاً على تجميع أسماء وعناوين

#### خامساً: مراكز استطلاع الرأي العام

تتطلب عملية استطلاع الرأي العام مهارات متخصصة حيث يلزم صياغة الأسئلة بطريقة حيادية بحيث لا تشير إلى إجابة معينة. وتعد عمليات استطلاع الرأي العام مقياساً فعالاً لمستوى الدعم والوعي بقضية الدعوة. فعلى سبيل المثال، إذا أشارت نتائج استطلاع رأي عام عن مشروع قانون مقترح للجمعيات الأهلية إلى عدم رضى الغالبية العظمى من الجمعيات الأهلية عن القانون المقترح، فإن ذلك يعني ضرورة إعادة النظر في المقترح أو بذل المزيد من الجهد لتعريف الجمعيات بالقانون الجديد وإقناعهم به. وقد تشير النتائج إلى أن المجتمع لا يرغب في تغيير القانون الحالي للجمعيات الأهلية، وإنما المطلوب هو مجرد إعادة النظر في

بعض الإجراءات واللوائح التنفيذية الخاصة به وهكذا، فإن جمع البيانات من خلال عمليات استطلاع الرأي من شأنه بناء الشرعية لقضية الدعوة وإبراز أهميتها أمام الجمهور العام.

#### سادساً: البحث السريع بالمشاركة

البحث السريع بالمشاركة هو أسلوب بحثي قام الباحثون في مجال التنمية الدولية بتطويره في بداية الثمانينات كمنهج تكميلي لأساليب المسح التقليدية، ويعتمد بشكل اساسي على إجراء المقابلات الجماعية ولقاءات المجموعات البؤرية. ويعد البحث السريع بالمشاركة أيضاً وسيلة مكثفة للتعلم يقوم بتنفيذها فريق متعدد التخصصات ويعتمد على مشاركة أعضاء المجتمع من خلال أسلوب تنظيمي غير هرمي ومن ثم، فإنه يتميز بالمرونة وكبر حجم المشاركة. كما يساعد هذا النوع من البحث على زيادة فرص التعلم من ومع أفراد المجتمع لاستكشاف وتحليل وتقييم المعوقات والفرص المتاحة بالإضافة إلى تنقصي السلوك والمواقف والآراء وليس فقط الحقائق المكتوبة وبذلك يساعد على اتخاذ قرارات موضوعية تجاه المشروعات التنموية. ويعتبر البحث السريع بالمشاركة وسيلة منظمة ومحددة مما يمكن فريق البحث من جمع المعلومات بسرعة وبأسلوب منظم وذلك لاستخدامها في أي من المجالات التالية:

- \* إجراء تحليل عام لموضوع أو مشكلة معينة
- \* تقدير الاحتياجات
- \* دراسات الجدوى
- \* تحديد البرامج وترتيبها حسب الأولوية
- \* تقييم المشروعات أو البرامج .

ومن الجدير بالذكر، أن هناك فارق موضوعي بين البحث السريع بالمشاركة وبين البحوث المسحية حيث أن يهدف البحث السريع بالمشاركة أولاً إلى فهم الجوانب المختلفة لموضوع محدد وفهم الفروق الموضوعية الدقيقة أكثر من اهتمامه بجمع إحصائي دقيقة. فعلى سبيل المثال، عند إجراء دراسة حول الحالة الصحية لمجتمع ما ، يمكن استخدام عينات المسح للحصول على إحصائيات دقيقة عن عدد قليل من المتغيرات السكانية التي تم انتقائها بعناية، بينما قد تستخدم أساليب البحث السريع بالمشاركة للوصول إلى فهم متميز لمواقف ومعتقدات وسلوك السكان تجاه الأمراض والرعاية الصحية.

#### إرشادات يراعى الالتزام بها للحصول على المعلومات في البحوث الميدانية

١. يجب مراجعة الأسئلة التي تبدأ بأدوات الإستفهام الست (ماذا؟، من؟، لماذا؟، متى؟، كيف؟، أين؟) وليس بالضرورة استخدامها كلها إلا أنها عادة ما تساعد على توضيح الصورة الأساسية وتؤكد على عدم إغفال جوانب معينة من البحث.



٢. مراعاة الدقة وتحديد الأسئلة بوضوح دون لبس أو ازدواجية حتى تكون الأسئلة محددة وغير عامة مما يترك مجالاً لخطأ المتجاوبين أو الباحثين عند التحليل. هذا مع إمكانية تضمين أسئلة مفتوحة للحصول على مزيد من المعلومات والإضافات التي لم تكن في الحسبان.
٣. يجب عدم طرح الأسئلة بشكل موجه نحو إجابة معينة إذ أن ذلك من شأنه أن يؤثر على مصداقية الإجابة وعدم موضوعية البحث.
٤. يجب التعامل مع الأسئلة الحساسة بطريقة مناسبة إذ لا يجب طرحها مباشرة بشكل يثير القلق أو الحرج.
٥. عدم استخدام استمارة استبيان أو استطلاع رأي أو مسح، يجب طرحها بعد إيضاح الهدف منها وبعد كسب ثقة المبحوثين، ويفضل عدم كتابة اسم المبحوثين عليها.
٦. يجب أن يكون الباحث مستمعاً جيداً ويراعي إعطاء الفرصة للمتحدث للتعبير عن رأيه مع عدم التسرع في إستنتاج إجاباته حتى تكون معبرة فعلاً عن وجهة نظره. إلا أنه يفضل بعد أن ينتهي المتحدث من تعليقه التأكد من مقصده عن طريق إعادة صياغة ما قيل وذلك لتوثيق الرأي أو النتيجة التي تم الوصول إليها.
٧. يجب الحصول على مزيد من التفاصيل "المفيدة" عن طريق الأسئلة الفرعية، كما أنه يمكن طرح أسئلة متناقضة للتأكد من اتجاه أو رد فعل المبحوث.
٨. إن أمكن يجب اصطحاب خطاب من جهة البحث وتعريف الباحث لهويته إذ أن تلك الإجراءات من شأنها زيادة إطمئنان المبحوث خاصة في تلك المجتمعات التي غالباً ما يتردد أفرادها في التعبير عن آرائهم أو الإدلاء بالمعلومات أو إصدار التعليقات.
٩. يجب أن يكون الباحث شديد الملاحظة وأن يراقب ما يحدث في البيئة المحيطة، إذ أن أنماط السلوك والممارسة تضيف إلى مصداقية البيانات وتساعد أكثر في مرحلة التحليل.
١٠. يجب الظهور بشكل متناسب مع المجموعة المستهدفة من البحث واستخدام اللغة المناسبة، والتعامل بدمائة خلق و بسلوك مهني محايد.

## وضع الهيكل العام للبحث

١. وضع خطة البحث (ستذكر بالتفصيل فيما بعد).

٢. توفير وإعداد مستلزمات العمل الميداني (خرائط مجتمعية، نسخ من الإستمارات أو النماذج الفارغة، رسومات أو جداول، برنامج البحث الميداني، إرشادات لعمل الباحثين، أرقام تليفونات الأفراد المستهدفين الرئيسيين، تفويض رسمي من الجهة المعنية).
٣. الإتصال بالجهة المستهدفة أو قادة المجتمع المحلي لتوضيح أسباب القيام بالبحث أو الدراسة وإعداد الترتيبات اللازمة والمسبقة للقاءات الفردية أو الجماعية أو المجموعات البؤرية).
٤. تقسيم فريق الباحثين إلى مجموعات من ٢-٤ أفراد وتكليف كل فريق ببعض المهام حتى يسهل التواصل والمساءلة.
٥. القيام بترتيبات الانتقال أو السفر الخاصة بالعمل الميداني.
٦. يجتمع الفريق بعد استكمال الجولة الأولى من جمع المعلومات لمناقشة وتحليل النتائج الأولية وإعادة تقييم المهام.
٧. يستمر الفريق في "مجموعة مناقشة وتحليل" لمناقشة وتلخيص نتائج البحث ووضع خطة عمل وإصدار توصيات.
٨. يقوم الفريق بإعداد تقرير موجز بالنتائج والتوصيات.

## خطوات تخطيط وتصميم البحث

### **الخطوة الأولى: وضع أهداف البحث**

كلما كانت أهداف البحث محددة وواضحة كلما ساعد ذلك على توفير قدر أكبر من الوضوح والكفاءة في بقية خطوات البحث. ومن ثم، فإن تحديد الهدف الأساسي والأهداف الفرعية للبحث يساعد على التركيز على النقاط التي تستوجب الاهتمام ذات الأولوية لتوجيه الموارد والإمكانيات نحوها هذا، ويجب أن تكون الأهداف قابلة للقياس وقابلة للتحقق بقدر الإمكان، ولها إطار زمني حتى ولو اتسع ذلك الإطار خاصة في قضايا الدعوة.

### **الخطوة الثانية: تحديد المشكلات البحثية ووضع الفروض المختلفة**

هل ستكون وحدة التحليل التي يتناولها الباحث هي فرد، جماعة، منطقة، موضوع، مؤسسة، قانون.. الخ. ما هي الأسئلة المحورية التي سيبنى عليها البحث، وهل تستهدف هذه الأسئلة معرفة معلومات، سلوك، آراء، إحصائيات، بيانات صماء أو تحليلات؟ يجب التأكد من أن الأسئلة البحثية الموضوعة تعني نفس الشيء بالنسبة للجميع. بعد ذلك يتم وضع الفروض البحثية، وهي الصلات التي يبنها الباحث بين المتغيرات المختلفة ويحاول من خلالها بناء علاقة سببية أو ارتباطية بين تلك المتغيرات. وفي مجال قضايا الدعوة، يجب عمل التحليل الثلاثي لها، وتحديد أي ضلعين من أضلاع المثلث لهم علاقة سببية مباشرة بالقضية محل البحث، أي ماذا نحاول أن نعرفه أو نجدده؟

### **الخطوة الثالثة: حدد مصادر المعلومات لكل موضوع من الموضوعات الفرعية**

- يرجع إلى مصادر الحصول المعلومات الموجودة في أول الدليل. ولكن يجب طرح الأسئلة التالية:
- ما نوع المعلومات التي نحتاج إليها؟
  - ما هو نطاق ومدى عمق المعلومات اللازمة لمعالجة موضوع الدعوة؟
  - كيف يمكن لأعضاء المجتمع أن يشاركوا في عملية البحث؟
  - ما مدى الثقة في مصادر المعلومات التي تم تحديدها ؟
  - هل تم الحصول على الموافقة المبدئية أو الرسمية على جمع المعلومات من هذه المصادر؟
  - ما هي الموارد والإمكانات المتاحة للبحث؟

#### الخطوة الرابعة: إختيار أساليب جمع المعلومات وإعداد التقرير النهائي لمرحلة التجميع

- يرجع إلى أساليب جمع المعلومات المذكورة في أول الدليل. ولكن علينا طرح الأسئلة التالية:
- كيف سيتم جمع المعلومات؟
  - هل تم تصميم أدوات البحث من أسئلة استبيان أو استمارات مسح أو غيرها؟ وهل تمت مراجعاتها واختبارها عمليا ؟
  - من سيقوم بجمع المعلومات وهل تم تدريبهم على ذلك ؟
  - هل تم عمل التقرير النهائي بحيث يتضمن ما تم جمعه من بيانات موثقة أو ملحوظة؟

#### الخطوة الخامسة: تحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها

- إذا ما توقف العمل عند مرحلة جمع البيانات، فإن كل ما تم سيكون بلا جدوى، إذ أنها ستكون بمثابة بيانات صماء لم توظف لخدمة موضوع البحث، وهو ما يخل بالمرحلة الأولى من مراحل البحث وهي الهدف من البحث، حيث ان الهدف من البحث هو الوصول إلى نتيجة معينة نسعي إليها أو نحاول إثباتها، وبناءً عليه، فإن توظيف هذه البيانات والمعلومات يتم عن طريق تنفيذها وتحليلها ويعتمد ذلك على طبيعة الأسئلة محل البحث:
- إذا كانت الأسئلة مغلقة فإنه يتم تكويدها / ترميزها إي إعطاء لكل منها كوداً أو رمزاً وترقيمها حتى نصل إلى تحليل كمي بناء علي نتائج التفرغ والتكويد.
  - وإذا كانت الأسئلة مفتوحة النهاية فإنه يتم تفرغها من قبل باحث متمكن لديه مهارة وضع معايير لهذا النوع من الأسئلة ومحاولة ترجمتها إحصائياً أو نوعياً بناءً على المعايير الموضوعية مسبقاً.
  - يفضل أن يكون هناك مزيج من الأسئلة المغلقة والمفتوحة إلى جانب نتائج الملاحظة التي تم تسجيلها من قبل جامعي البيانات.
  - يتم تسجيل عملية تحليل المعلومات على الحاسب الآلي وربط نتيجة التحليل بهدف البحث أو بموضوع قضية الدعوة.
  - إعداد الجداول والرسوم التوضيحية التي تساعد على ترجمة الأفكار المعقدة إلى مفاهيم بسيطة.

#### الخطوة السادسة: الخروج بتوصيات وبخطة عمل

تؤدي التحليلات إلى نتائج تربطها بالهدف الأساسي من البحث، وعليه يتم وضع خطة عمل للتعامل مع النتائج التي تم التوصل إليها، هذا مع وضع خطة متابعة لاحتفاظ بتلك المعلومات والنتائج ومراجعتها دورياً للتأكد من أن الأوضاع إما في تقدم أو أنها في حاجة إلى تعديل في المعلومات الواردة من النتائج أو أنها تستدعي بحثاً آخر بعد فترة من الوقت لقياس نسبة ومدى التغيير في موضوع الدعوة. يمكن لهذه التوصيات أن تستخدم في صياغة رسالة الدعوة، وفي التخطيط لتنفيذ حملة دعوة بل وفي جهود تدبير التمويل أيضاً.

**الخطوة السابعة: استخدام نتائج البحوث وخطط العمل في حملات الدعوة المكثفة**

تعد البحوث والنتائج التي تم التوصل إليها بمثابة الانطلاقة الأولى في حملة الدعوة وبقدر ما كانت البحوث قوية ولها علاقة وثيقة بالموضوع محل الدعوة كلما كانت هناك فرص أكبر للكسب. ويتمثل المستهدفون من هذه البحوث في ما يلي:

- ❖ المجتمع نفسه الذي يسعى القائمون على قضية الدعوة لاستهدافه بناء القاعدة الشعبية منه وكسب دعمه.
- ❖ أجهزة الإعلام التي تساعد في التأثير الجماهيري فيما يخص موضوع قضية الدعوة.
- ❖ صناعات و متخذي القرار حيث يجدون أمامهم الحقائق تم بحثها وتفنيدها وتحليلها بل والوصول إلى بعض التوصيات بشأنها مما يطرح أمامهم بدائل عدة ويؤثر على إتخاذهم لقرار دون الآخر.
- ❖ المعارضون لقضية الدعوة، فإذا تم إقناعهم تحققت بعض النتائج الإيجابية، وإن لم يتم إقناعهم فينبغي العمل على تحييدهم أو إجراء جهود بشأن دحض محاولتهم المضادة.
- ❖ الجمعيات الأهلية الأخرى العاملة في نفس المجال حيث توجد فرص جيدة للتشبيك معهم أو لتبادل المعلومات والبحوث أو لتقسيم العمل نحو إستراتيجيات مشتركة.
- ❖ الممولون المحليون والدوليون، مما يتيح للمنظمة المزيد من المصداقية وشرعية العمل في قضايا معينة على أساس جهود موثقة ونتائج مثبتة.

**الخطوة الثامنة: عرض النتائج**

عند عرض النتائج على أي من الفئات المستهدفة المذكورة في الخطوة السابقة سواء في اجتماعات خاصة أو عامة أو غيرها، يجب أخذ ما يلي في الاعتبار:

- من هم الحاضرون؟
- أي نوع من المعلومات يهتم بها الحاضرون؟ فليس من الضرورة عرض البحوث كلها، بل يمكن انتقاء أجزاء دوناً عن غيرها أو إحصائيات أو صور... الخ
- من هو أنسب شخص لعرض تلك النتائج؟
- ما هي أنسب الطرق للعرض والإقناع بالنتائج؟
- ما هو ترتيب الأولويات في العرض؟
- ما هي التفسيرات المختلفة للأسئلة المحتملة خاصة من المعارضين؟ وهل فندت الحجج بشأن الرد عليهم بشكل مقنع ومبني على حقائق؟
- كم من الوقت سيستغرق عرض النتائج؟

## التحديات المتوقعة أمام تخطيط وعمل البحوث في مجال الدعوة وكيفية مواجهتها

طريقة الرد عليها	التحديات المتوقعة	
الهدف من البحث يجب أن يتوافق مع موضوع الدعوة فيجب التأكد أن الأسئلة المحورية في البحث تشتق من التحليل الثلاثي للدعوة الذي يجب أن يسبق عملية البحث نفسها. إن تعذر على أعضاء الجمعية القيام بهذه المهمة، فإنه يمكن إما عقد حلقة عمل يحضرها المهتمون والدارسون للمساعدة في التحليل الثلاثي وصياغة أسئلة البحث أو الاستعانة باستشاري متخصص في مجال الدعوة في تصميم خطوات البحث وصياغة الأسئلة المحورية.	اشتمال تلك الأبحاث على مجموعة من الأسئلة أو النتائج التي لا علاقة لها بموضوع الدعوة.	١.
عدم استخدام أية بيانات غير الموثوق بها أو غير معلومة المصدر، هذا إلى جانب الحرص على اختيار بيانات و إحصائيات حديثة قدر الإمكان. إن لم يتوفر للباحث بيانات حديثة فيجب عدم القفز إلى النتائج استناداً إلى بيانات خاطئة أو قديمة. إذا يجب السعي إلى تحديثها قبل البحث، أو الإعلان أن هذه البيانات غير حديثة وإنها تستخدم فقط كمؤشر.	قدم الأبحاث والدراسات حيث تعرض الأبحاث إحصاءات أو بيانات سابقة لم يتم لها أي تحديث أو تقوم بعرض نتائج أبحاث سابقة عفى عليها زمن ثم تتطرق من هذه النتائج كقاعدة للبحث الجديد.	٢.
تعد مصداقية المنظمة أو الهيئة القائمة على البحث أهم من البحث ذاته في كثير من الأحيان. لذا، يجب أن يخضع اختيار المنظمة لمعايير موضوعية إذ أن شرعية البحث ونتائجه تستقى من المصداقية في المنظمة المسؤولة عن إجراء تلك البحوث، حتى لو كان الحل هو العمل من خلال منظمة أخرى ذات سمعة طيبة وقادرة على ذلك فنياً وبشراً.	تقديم الأبحاث من قبل منظمات أو هيئات أكد راسمي السياسات وأصحاب القرار على أنها ليست موضوع ثقة لإجرائها أو أنها غير مؤهلة فنياً أو بشرياً للقيام بمثل هذا العمل.	٣.
حسن اختيار من يقوم بعرض النتائج على أن يكون ذو مهارة عرض وتقديم وقدرة على الإقناع. (راجع الخطوة الثامنة في خطوات تصميم البحث)	عرض النتائج بصورة تؤدي إلى فهمها أو تفسيرها بطرق مختلفة ليس لها علاقة بالمشكلة موضوع البحث.	٤.
الدعوة هي منهج أو منظور إيجابي في تناول المشكلات والسعي إلى الوعي بها وكسب التأييد	خروج الأبحاث ببعض النتائج السلبية التي لا يمكن الاستعانة بها لإيجاد الحلول المناسبة	٥.

<p>لعلاجها بصورة جذرية. ومن ثم، يجب عرض النتائج السلبية بشكل يمكن التعامل معها مرحلياً أو جزئياً أو تشبيكياً مع أطراف أخرى قادرة على التعامل مع المشكلة. كما يمكن أن يتم تناول تلك السلبية كمبرر لضرورة التعامل مع الظاهر السلبية ولشذذ الجهود والحلول من أجل حلها سيؤدي إلى تفاقمها وإصابتها لفئات أعرض من المجتمع.</p>	<p>للمشكلة القائمة مما يؤدي إلى نقل هذه السلبية إلى القائمين على جهود الدعوة مما يضعف الأمل في السعي لإيجاد الحلول المناسبة.</p>	
<p>استثناء الفئات القاعدة الشعبية ليس فقط يفقد قضية الدعوة مؤيديها بل ويشكك في موضوعية البحث نفسه. على من يقوم بالتخطيط في بداية البحث وتصميمه أن يراعي تضمين المجتمع بفئاته المختلفة إذ أن تهميشهم ليس في صالح حل القضايا المجتمعية، بل إلى إيجادها وتفاقمها.</p>	<p>استثناء الفئات المستهدفة أو القاعدة الشعبية في مجال المسح أو مواقع جمع البيانات أو تهميش فئة دون الفئات الأخرى مثل السيدات أو المسنين أو الأطفال مما لا يعكس رؤية حقيقية وشاملة للمجتمع موضوع البحث.</p>	.٦
<p>إما ذكر أنها نتائج تصلح لحالات خاصة ويمكن الاستشهاد بها أو عدم عرضها على الإطلاق.</p>	<p>عدم صلاحية بعض النتائج للتعميم</p>	.٧
<p>يمكن تبسيط وإيجاز نسخة من نفس البحوث تبعاً للفئة المستهدف العرض عليها وأيضاً تبعاً للوقت المتاح لها في ذلك.</p>	<p>صياغة البحوث في شكل أكاديمي مركب أو عرض النتائج في صورة تقارير فنية مطولة يصعب فهمها.</p>	.٨
<p>إن لم تتمكن الجمعية من نشر النتائج على نطاق واسع بما يخدم نجاح جهود الدعوة سواء لأسباب مادية أو فنية أو سياسية، فيمكنها أن تستهدف التنسيق / الشراكة مع إما جهة حكومية أو غير حكومية لديها من النفوذ ما يسمح لها بذلك، أو جهة يكون لديها الإمكانيات المادية اللازمة للإنفاق على الاتصال الواسع والانتشار أو جهة إعلامية تتعاون مع الجمعية في نشر النتائج على نطاق واسع.</p>	<p>عدم إمكانية نشر النتائج على نطاق واسع.</p>	.٩

المصطلحات المستخدمة**بمركز خدمات المنظمات غير الحكومية**

المصطلح	التعريف
<b>الدعوة</b> Advocacy	هي تلك الجهود المنظمة والمخططة التي تقوم من خلالها إحدى المنظمات غير الحكومية/ المجموعات النشطة بتبني إحدى القضايا محور الاهتمام العام ونقل وجهة نظر الجمهور تجاه هذه القضية لصناع القرار. كما تتضمن أيضا تعبئة الموارد البشرية والمادية اللازمة لإحداث تغيير إيجابي فيما يتعلق بالبرامج والسياسات و/أو الاتجاهات المتعلقة بهذه القضية.
<b>القاعدة الشعبية</b> Constituency	القاعدة الشعبية هي مجموع الأفراد/ التنظيمات/ المؤسسات المهتمين برسالة الجمعية وأنشطتها العامة وبالتالي تنشأ لديهم الرغبة في مساندة الجمعية، حيث يمثل المواطنون والجماهير إحدى العناصر الهامة في بناء القاعدة الشعبية اللازمة، يل أنهم يمثلون الغاية النهائية للبرامج التي يتم تنفيذها.
<b>صانع القرار</b> Decision Maker	هو الفرد أو الجهة المسئول/المسئولة عن تحديد و/أو تحليل المشاكل الاستراتيجية والتنظيمية ومحاولة وضع تصورات مختلفة للحلول، وطرح أفضل البدائل من بين هذه التصورات ومتابعة توصيل تلك البدائل إلى متخذ القرار.
<b>متخذ القرار</b> Decision Taker	هو الفرد/الجهة التي يتوفر لديها سلطة اختيار أفضل البدائل من بين التصورات المطروحة لحل مشكلة ما والمعروضة من قبل صانعي القرار، كما يمكن أن يكون صانع القرار هو نفسه متخذ القرار.
<b>القضية</b> Issue	القضية هي مشكلة أو موقف ما يحظى باهتمام المجتمع تسعى المنظمة/ المجموعة النشطة إلى علاجه أو تغييره بصورة إيجابية، وتصاغ القضية في شكل هدف أو نتيجة تسعى المنظمة (وشركاءها) إلى تحقيقه من خلال جهود الدعوة.
<b>الحكم الداخلي الديمقراطي</b> Internal Governance	هي مجموعة المبادئ والممارسات لمجلس إدارة المنظمة المنتخب والتي تتم بأسلوب يسمح بالشفافية يعظم ويوسع مشاركة المستويات المختلفة من أعضاء المنظمة في عملية صنع واتخاذ القرارات التي تخص المنظمة وتنعكس على تحقيق أهدافها، بل ويسمح بحد من المساءلة للمسؤولين عن اتخاذ القرارات داخل المؤسسة.
<b>المساءلة</b> Accountability	هو حق الجمهور أو المنظمات المعنية في سؤال جهاز الحكم بمنظمة عن القرارات والسياسات المتعلقة بمنظمتهم وواجب جهاز الحكم في إعطاء كشف حساب عن قراراته وممارساته للأطراف المعنية وفقا لآليات ومبادئ متفق عليها.
<b>الديمقراطية</b> Democracy	الديمقراطية هي نظام سياسي يسمح بحرية التعبير عن الرأي والفكر والعقيدة. وهو نظام يتنافس فيه الأفراد والمنظمات في تحديد بدائل للسياسات العامة بصورة تتيح المشاركة الشعبية في عملية صنع



<p>القرار . وكما هو يطلق عليه بتعريف بسيط: الديمقراطية هي حكم الشعب بالشعب من أجل صالح الشعب.</p>	
<p>القوة هي القدرة التي تسمح بالسيطرة على الناس ومن الضغط عليهم ورقابتهم وتوجيههم إلى نواحي يرغب فيها مصدر القوة. وقد تستمد القوة من الشخصية أو من التقاليد أو من الثروة أو من القوة العسكرية. وكل نظام اجتماعي هو عبارة عن نسق من علاقات القوى بين الأفراد والمنظمات التي يقوم عليها المجتمع.</p> <p>والقوة لها بنائين داخل المنظمة ( أو المجتمع): السلطة - النفوذ البناء الرسمي للقوة ويقوم على القوانين اللوائح التي تنظم العمل داخل المنظمة ( أو المجتمع). وركائز السلطة الرئيسية هي المنصب والحق الشرعي (القانوني) في اتخاذ القرارات الملزمة بالنسبة للغير.</p> <p>البناء غير الرسمي للقوة، ويقوم على التفاعل بين الأشخاص العاملين في المنظمة ( أو أعضاء المجتمع). وركائز النفوذ: المال، القدرة على الإقناع، الجاذبية الشخصية، السيطرة على وسائل الاتصال، وغيرها من العوامل المؤثرة.</p>	<p><b>القوة</b> Power</p> <p><b>السلطة</b> Authority</p> <p><b>النفوذ</b> Influence</p>
<p>هي استعداد جهاز الحكم بالمنظمة لإطلاع الأطراف المعنية على المعلومات والحقائق الخاصة بعمل المنظمة بدون تقيد.</p>	<p><b>الشفافية</b></p>
<p>أسلوب للتعليم ونقل الخبرة ما بين المنظمات غير الحكومية. تعتمد طريقة نقل الخبرة على مبدأ الإرشاد والتوجيه وتقديم المساعدة الفنية للمنظمة المتلقية الخدمة. وتعرف عملية التعلم بالإرشاد تطوير أداءها مساعداً غير رسمية توجه من شخص أو منظمة لديها خبرة في مجال معين لطرف آخر من أجل تطوير أداء هذا الفرد أو تلك المنظمة.</p>	<p><b>التعلم بالإرشاد والمعاشية</b> Mentoring</p>
<p>تجمع يضم أفراد /جماعات/منظمات متباينة القوى وتعمل في نفس المجال قررت بصورة طوعية أن تتبادل المعلومات/ تقوم بتنفيذ أنشطة مشتركة وفقاً لمصالح وأهداف مشتركة، وتكون العلاقات فيما بين الأعضاء بصورة تدعم موقف الشبكة وتزيد تأثيرها الخارجي، مع المحافظة على استقلالية كل عضو فيها.</p>	<p><b>الشبكة</b> Network</p>
<p>عملية التشبيك هي تلك العملية الحيوية المعبرة عن التعاون والعمل المشترك بين أعضاء الشبكة.</p>	<p><b>التشبيك</b> Networking</p>
<p>ينظر إلى الإدارة على أنها عملية مركبة تحقق عدد من الوظائف</p>	<p><b>الإدارة العامة</b></p>

<p>المختلفة، وأول هذه الوظائف هي وظيفة التخطيط ووضع أهداف المنظمة لاستثمار مواردها، ثم وظيفة التنظيم للعلاقات بين العاملين في المنظمة ووضع النظم والهيكل الإدارية المختلفة، ثم وظيفة الإشراف وما يتبعها من قيادة العاملين للعمل بفاعلية وتأثير، وأخيراً وظيفة الرقابة والمتابعة للنظم والعمليات المختلفة.</p>	Management
<p>أوجه النشاط الإداري أو مجموعة الوظائف الإدارية بالمشروعات التي تنظم حركة الأموال اللازمة لتحقيق أهداف المشروع بكفاءة/كفاية عالية. وأهم الواجبات الرئيسية بالإدارة المالية هي:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. التخطيط المالي وتقدير حركة الأموال التي يسير عليها المشروع.</li> <li>2. التمويل أي الحصول على الأموال المطلوبة.</li> <li>3. الرقابة المالية للتأكد من أن حركة الأموال تسير طبقاً لما سبق وضعه من تخطيط مالي، وكذلك للتأكد من أن الانحرافات بين المخطط والواقع أمكن التحكم فيه.</li> </ol>	<p><b>الإدارة المالية</b> Financial Management</p>
<p>التقسيم المنطقي وتوزيع الأنشطة طبقاً للتخصص (من سلطات ومسئوليات) لتمكين الأفراد من إنجاز الأهداف في سرعة وسهولة. كما يعمل الهيكل التنظيمي علي توضيح العلاقة بين مختلف الأنشطة وكيفية الاتصال بينها لتعمل معا في انسجام بدون تضارب في الاختصاصات أو المسؤوليات أو المصالح</p>	<p><b>الهيكل التنظيمي</b> Organizational Structure</p>
<p>مفهوم النوع الاجتماعي يعبر عن نظرة المجتمع لأدوار وإمكانيات وحقوق وواجبات كل من المرأة والرجل (الأنثى والذكر) وهو مفهوم ثقافي نسبي لأنه يختلف من زمان لزمان ومن مجتمع لآخر وفقاً للعوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الخاصة بكل مجتمع.</p>	<p><b>النوع الاجتماعي</b> Gender</p>
<p>إن تفويض السلطة هو أحد عمليات التنظيم الإداري إنه عملية أتاحة السلطة لتنفيذ بعض المسؤوليات من قبل من له الحق في هذه السلطة كسلطة اتخاذ بعض القرارات وأداء بعض الوظائف. وهو أحد أهم الوسائل لجعل بعض الأعمال ممكنة التنفيذ إذا كان من سيمنح التفويض لديه قدر كبير من التفاصيل التي يجب أن يأخذها في الاعتبار.</p>	<p><b>التفويض</b> Delegation</p>
<p>هي الجمعية التي تتولى الدعم الفني و/أو المالي و/أو المعلوماتي للجمعيات الأخرى وتتنقل نقل التطوير المهارات المؤسسية والبشرية دعم القدرات والإمكانيات. يستلزم هذا توفير الخدمات الاستشارية والمساعدات المتخصصة والمواد التدريبية والتعليمية اللازمة لدى الجمعيات الوسيطة.</p>	<p><b>الجمعية الوسيطة</b> Intermediary Organization</p>
<p>ذلك الإطار الذي يوجه مسار المنظمة غير الحكومية وحركتها في كل الاتجاهات، وصولاً إلى بناء كيان أو صورة مختلفة إيجابياً عن تلك الصورة أو الكيان في الوقت الحالي مع تحقيق الرؤية الخاصة بالجمعية.</p>	<p><b>الاستراتيجية</b> Strategy</p>

<p>رسالة المنظمة تعنى "سبب وجودها" لماذا نحن في هذا العمل؟، فلسفة عملنا، المجموعات التي نخدمها، كيف يجب أن تساهم المنظمة الغير حكومية في سداد احتياج المجموعات المعنية بها. من الممكن أن تحتوي الرسالة علي مجموعة القيم المحددة لطبيعة المنظمة.</p>	<p><b>الرسالة</b> Mission</p>
<p>الرؤية هي تلك الصورة التي يجب أن تكون عليها المنظمة الغير حكومية في المستقبل وهي الإجابة على السؤال الخاص، بماذا ترجوه المنظمة الغير حكومية لكيانها في المستقبل، وبالتالي فهي تلك الرؤية الموجهة نحو الوضع المستقبلي للجمعية.</p>	<p><b>الرؤية</b> Vision</p>
<p>التسويق هو وظيفة إدارية متخصصة تشتمل على كل الأنشطة المرتبطة بعمليات الإنتاج وتوزيعه للأسواق، بهدف الوصول إلى إشباع وإرضاء العملاء، إذ أن ذلك هو الهدف الأسمى للتسويق. وبالتسويق يمكننا التعرف على ما يريده المستهلكين، والإعداد لسد احتياجاتهم، إذا كان ذلك سوف يرد ربحا على المشروع.</p>	<p><b>التسويق</b> Marketing</p>
<p>يتم تعريف بناء القدرات المؤسسية على أنه قدرة المنظمات على القيام بالمهام بفعالية وكفاءة واعتبارها عملية مستمرة تشمل تنمية الموارد بكافة أشكالها: البشرية والمؤسسية والمالية والمعلوماتية. ويشمل بناء القدرات التركيز على النظام أو البيئة أو السياق العام الذي يتفاعل من خلاله الأفراد والمنظمات والمجتمعات.</p>	<p><b>بناء القدرات</b> Capacity Building</p>
<p>هو اتجاه يعنى بتوفير المهارات الأساسية والأدوات اللازمة لتجميع ممثلي الجهات المختلفة من أصحاب المصلحة المشتركة من أجل إنشاء حوار يرمي إلى تعبتهم نحو قضاياهم ذات الأولوية.</p>	<p><b>الحوار المجتمعي</b> Community Dialogue</p>
<p>التعبئة هي عملية جذب كافة أطراف المجتمع في شبكة تفاعل مخطط لها سلفاً تعمل على تنظيم وتوفير كافة الموارد المجتمعية المتاحة للوصول إلى الهدف المحدد، ويراعى في التعبئة المجتمعية زيادة وعي الأفراد بالقضايا الهامة في مجتمعهم وزيادة التفاعل بين كافة أطرافه.</p>	<p><b>التعبئة المجتمعية</b> Community Mobilization</p>
<p>هو مجموع وجهات النظر والشعور السائد بين جمهور معين في وقت معين إزاء موقف أو مشكلة أو قضية عامة. ويتأثر الرأي العام بما يحدث من تفاعلات اجتماعية وسياسية واقتصادية داخل المجتمع، وهو إما ثابت تجاه قضايا محددة تمس العادات والتقاليد أو متغير على أثر حملة منظمة من الترويج وكسب التأييد</p>	<p><b>الرأي العام</b> Public Opinion</p>
<p>هو عملية قيام بناء ثابت متكامل بين أفراد متنوعين في قدراتهم ومهاراتهم ومعلوماتهم ومتشابهين في خصائصهم المزاجية ودوافعهم مما يبسر اشتراكهم في تفاعل جماعي وتضامنهم وزيادة التواصل بينهم. من أجل زيادة كفاءة هذا الفريق، يتم تحديد وظائف أعضائه وتوضيح مسؤولياتهم وطرق تداول المعلومات بينهم وطرق المحاسبية على نتائج عملهم.</p>	<p><b>بناء الفريق</b> Team Building</p>

