

خلاصہ درسی

# آمادہ سازی مبانے راہبردی کمپین انتخاباتے

هدف گزینی، تدوین راہبردها و تعریف وظایف

مدرس: محمد حسین ضیاء

w w w . y a l d a n e t w o r k . o r g



طرح کمپین سندی است کتبی و جامع که اهداف کمپین انتخاباتی و چگونگی دستیابی به این اهداف را مشخص می‌کند. این طرح در واقع نقشه راهی است که شما و گروه‌تان را در مسیر روزهای پرمشغله و دشوار کمپین و انتخابات راهنمایی می‌کند و به شما کمک می‌کند تا برای چالش‌های پیش رو و اقدامات مورد نیاز طی روزهای انتخابات، راهنما و خط مشی مشخصی را داشته باشید. طبعاً طرحی که تهیه می‌کنید، باید به صورت منظم و با توجه به تغییرات دیده شده در آن، بروزرسانی و ارزیابی شود. پویایی، از نکات مهم هر طرحی است. در هر انتخابات، رخداد‌های غیر پیش‌بینی شده فراوانند؛ و با توجه به انعطاف‌پذیر بودن سند راهبردی، حتی از تغییر بنیادین نقشه راه خود در میانه انتخابات، هراس نداشته باشید.

**نکته کلیدی:** در تدوین طرح کمپین، یک قانون وجود دارد که نباید زیر پا گذاشته شود: **طرح کمپین فقط زمانی طرح محسوب می‌شود که مکتوب باشد.**

به طور کلی هر کمپین، پنج منبع اصلی در اختیار دارد که عبارتند از: منابع انسانی، منابع مادی، منابع غیر مادی، زمان، اطلاعات

روش‌های متنوعی برای طرح‌ریزی کمپین وجود دارد، و روش عملی مورد استفاده در این زمینه باید نیازها و داشته‌ها، نوع انتخابات پیش رو، و فعالیت‌های مجاز تحت قوانین انتخابات را انعکاس دهد. با این حال، در این زمینه باید اجزاء زیر را در نظر گرفت و لحاظ کرد، چرا که این اجزا در کنار یکدیگر دستیابی به هدف را ممکن می‌سازند:

- **هدف:** هدف کمپین گزاره‌ای واضح و روشن است که خواسته‌های کمپین را نشان می‌دهد. هدف کمپین باید گزاره‌ای کوتاه و مشخص باشد که خواسته‌های واقع‌بینانه شما را نشان دهد، «هدف در کمپین، مقوله‌ای است که، از طریق جلب بیشترین میزان رضایت مردم و جامعه مورد نظر، و حمایت و همکاری اعضای کمپین، برای نامزد انتخاباتی محقق شده‌است.»

- **زمان‌بندی و طرح عملیاتی:** زمان‌بندی و طرح عملیاتی اقدامات آتی را به شکل ماهانه، هفتگی و روزانه مشخص کرده و زمان لازم را برای اجرای همه فعالیت‌ها و اجزای کمپین تعیین می‌کنند. برای تعیین این برنامه زمان‌بندی، در کنار آگاهی از اطلاعات، نیازمندی‌ها تجربه نیز هستید.

- **بودجه و تأمین منابع مالی:** بودجه میزان پول و سایر منابع مادی لازم را برای اجرا و اجزاء کمپین مشخص می‌کند. در بخش تأمین منابع مالی چگونگی دستیابی به این منابع ترسیم می‌شود.

- **پیام:** پیام گزاره‌ای است که هدف شما را مشخص کرده و ماهیت، موضع و تفاوت شما را با نامزدهای دیگر به رأی‌دهندگان منتقل می‌کند. بخش پیام در طرح کمپین این گزاره را تعریف کرده و زمان و چگونگی انتقال پیام را مشخص می‌کند. این پیام باید به نوعی منطبق بر افکار و دیدگاه شما و نیز تأمین‌کننده نیازها و خواسته‌های جامعه هدف و حوزه انتخابیه شما باشد.

- **رسانه و ارتباط:** این بخش راهبرد ارتباطی بیرونی شما را مشخص می‌کند که چگونگی استفاده از رسانه‌های سنتی و نوین را برای ارتباط با رأی‌دهندگان و شناخته شدن بیشتر تعریف می‌کند.



- **اعضای کمپین:** به چند نفر نیاز دارید؟ نقش این افراد چه خواهد بود؟ آیا توانایی پرداخت حقوق را دارید یا باید از افراد داوطلب استفاده کنید؟ این گروه باید چند نفر را شامل شود؟ زمانی که هر فرد در کمپین فعالیت خواهد کرد چه میزان است؟ این بخش از طرح کمپین برای پاسخ دادن به سؤالاتی است که به یافتن منابع انسانی مناسب جهت اجرای مؤثر راهبرد کمک می‌کنند.
- **تماس با رأی‌دهندگان:** راهبرد ارتباط با رأی‌دهندگان، تعداد رأی‌دهندگان مورد نیاز را برای رسیدن به هدف، محل دسترسی به این افراد، و چگونگی ارتباط مستقیم با حامیان بالقوه و بالفعل را مشخص کرده و اطمینان از رأی‌دادن این افراد در روز انتخابات را به دنبال دارد.

## هدف‌گزینی:

هر انتخابات با انتخابات دیگر متفاوت است، هر نامزد ویژگی‌های خاص خود را دارد و هر کمپین انتخاباتی با چالش‌ها و فرصت‌های خاصی روبرو است. هر نامزد، فارغ از موانع پیش رو، باید حداکثر تلاش خود را برای ارتباط مؤثر با رأی‌دهندگان و پیروز شدن در انتخابات به کار گیرد. اما گاه در انتخابات چیزی فراتر از پیروزی وجود دارد. گاه باید برای شناخته شدن بیشتر یا ارتباط گسترده‌تر در جامعه تلاش کنید. گاه باید حمایت رأی‌اولی‌ها یا رأی‌دهندگان جدید را جلب کنید و گاه برای مطرح کردن موضوع یا موضوعاتی خاص نامزد می‌شوید.

## بودجه و مدیریت منابع مالی

بودجه‌بندی به شما کمک می‌کند تا تخمینی برای هزینه‌های کمپین داشته و برنامه زمان‌بندی شده‌ای برای آن تعریف کنید. براساس این بودجه‌بندی است که شما می‌توانید روشی برای مدیریت منابع مالی خود تدوین و ترسیم کنید. با استفاده از بودجه‌بندی، محل تأمین، تاریخ و مدت زمان مورد نیاز برای تأمین و حجم مالی آن را تدوین کرده و بر اساس آن زمان‌های صرف و هزینه آن را برنامه‌ریزی می‌کنید.

## زمان‌بندی و مدیریت زمان

مدیریت کمپین انتخابات، از جمله پروژه‌هایی است که وقت و زمان بسیاری را طلب می‌کند. شما با طیف گسترده‌ای از جامعه روبرو هستید که از نظر وقت‌های آزاد، زمان‌ها و ساعت‌های متفاوتی دارند. زمان‌های آزاد کارمندان دولت متفاوت است با اصناف و بازاریان و ... و اگر بخواهید رویه معمول در سایر پروژه‌های مرسوم را برای کار کمپین پیش ببرید، قطعاً با مشکلات زیادی روبرو خواهید شد و یا میزان اثربخشی و کارکرد کمپین خود را پایین آورده‌اید. در ادامه، گام‌هایی برای تهیه لیست زمان‌بندی و اقدامات اولیه آن تعریف می‌کنیم.



### گام نخست: لیست تاریخ‌های کلیدی

با رجوع به قانون انتخابات و همچنین اطلاعیه‌های ستاد انتخابات کشور در آستانه هر انتخابات، تاریخ‌های کلیدی هر انتخابات را جمع‌آوری، و اقدامات کلی مابین آنها را لیست کنید.

### گام دوم: تهیه لیست اقدامات

تهیه لیست کامل از اقدامات لازم مابین هر بازه زمانی به شما کمک می‌کند تا بتوانید زمان‌گذاری و تعیین زمان لازم برای انجام هر اقدام را لیست کنید. این اقدامات مربوط به جمع‌آوری اطلاعات، تأمین منابع، اقدامات فردی هر نامزد، و مواردی از این دست است.

### گام سوم: تبدیل محوریت اقدام به زمان

در مرحله بعدی، باید محوریت برنامه را بر اساس زمان، تنظیم کنید. بدین معنی که تاریخ چند ماهه را در جدولی درج کرده و برای هر هفته (در ماه‌های اول) و هر روز (برای ماه آخر) اقدامات جدول فوق را لیست کنید.

### نظارت و پیگیری زمانی و تدوین:

مدیریت، گردآوری و نظارت تمام داده‌های جداول قبلی ممکن است برای حوزه‌های انتخابیه کوچک جوابگو باشد، اما در حوزه‌های انتخابیه بزرگتر، مشکل خواهد بود. باید بتوانید از سیستم‌های ساده مدیریت پروژه برای این منظور استفاده کنید. همچنین مطابق مبانی اولیه مدیریت پروژه، شروع و پایان همه عناوین اجرایی با یکدیگر رخ نداده و با هم نیز پایان نخواهد پذیرفت. لذا باید آنها را به صورت خطوط زمانی پیاده‌سازی کرد تا بر اساس آن خطوط زمانی، میزان همپوشانی و یا فواصل اجرایی هر کدام را تعیین و منابع انسانی و مادی و غیرمادی خود را اختصاص دهید.

## مدیریت داده‌ها و فهرست‌ها

یکی از رایج‌ترین ابزارهای مورد استفاده در میان ابزارهای هر کمپین مجموعه فهرست‌ها است: فهرست حامیان، فهرست حامیان مالی بالقوه، فهرست افراد داوطلب، فهرست رهبران جوامع محلی، فهرست اطلاعات تماس با اصحاب رسانه، فهرست رأی‌دهندگان اقناع‌پذیر، فهرست رهبران فکری، و فهرست‌های دیگر. در برخی از فصول این جزوه پیرامون فهرست‌های پیشنهادی مواردی ذکر شده است. فهرست‌ها، همچون خون در رگ‌های کمپین هستند و اطلاعات حیاتی را درباره مکان و چگونگی افزایش حمایت از کمپین در خود دارند. اگر چه فهرست‌های بلندبالا و متعدد شاید در کمپین حس دسترسی گسترده به اطلاعات را ایجاد کنند، اما فایده هر فهرست به کیفیت و نظم داده‌های مندرج در آن است. برخی فهرست‌هایی که به شما برای برنامه‌ریزی بهتر، کمک خواهند در ادامه لیست شده‌اند:

### ۱. آمار کلی رأی‌دهندگان.



۲. فهرست دوستان و آشنایان نامزدها

۳. فهرست دوستان و آشنایان حامیان

۴. بسته‌های نرم‌افزاری یا شرکت‌های مدیریت تماس

۵. کار مستقل کمپین‌ها

فارغ از شیوه تهیه فهرست‌ها، روش مدیریت داده‌ها در حفظ کیفیت اطلاعات نقش بسیار مهمی دارد. از جمله موارد مهم در حفظ کیفیت اطلاعات، به روز بودن آنهاست. هنگام استفاده از فهرست‌ها، مخصوصاً فهرست‌های مورد ارائه شرکت‌ها، از به روز بودن آنها اطمینان حاصل کنید. هدف نهایی رسیدن به سیستمی است که امکان بررسی داده‌ها را بر اساس معیارهای مختلف فراهم کند.

## جذب نیرو و مدیریت منابع انسانی

یکی از موضوعاتی که به اندازه مدیریت زمان و منابع مادی اهمیت دارد این است که افراد به کمپین انتخاباتی جذب شده و آن افراد داوطلب، انرژی، توانایی، و تمرکز را با خود به همراه بیاورند. این افراد اعضای کمپین را تشکیل می‌دهند که بسته به توانایی مالی و اهداف کمپین، شامل کارکنان حقوق‌بگیر و افراد داوطلب است. اعضای کمپین بسته به آرمان‌های انتخاباتی نامزد و چشم‌انداز سیاسی محلی تغییر می‌کنند.

### شرح وظایف اعضای کمپین

**مدیر کمپین:** مدیر کمپین بر اجرای طرح کمپین نظارت می‌کند، اجرای بی‌دردسر و روزانه امور را پیگیری می‌کند، و از تحقق اهداف کمپین اطمینان حاصل می‌کند؛ مدیر کمپین همچنین از وضعیت مناسب نامزد یا نامزدها در شرایط تحت فشار و تحت نیازهای کمپین اطمینان حاصل می‌کند. او همچنین هر روزه گزارشات مختلف پیرامون منابع و بازدهی آنها را رصد کرده و بر اساس آن تصمیمات جدید را گرفته یا در اهداف و اقدامات آینده، تجدید نظر می‌کند.

**مسئول کمیته منابع انسانی و سازمان‌دهی میدانی:** مسئول سازمان‌دهی میدانی، فعالیت‌های مربوط به ارتباط با رأی‌دهندگان و جذب اعضا، از تجمع و راهپیمایی گرفته تا مراجعه خانه به خانه، را طرح‌ریزی، سازمان‌دهی و اجرا می‌کند.

**مدیر هماهنگی افراد داوطلب:** مسئول هماهنگی افراد داوطلب این افراد را جذب و مدیریت می‌کند و از دسترسی آنها به اطلاعات مورد نیاز برای انجام مناسب کار و حس تعلق آنها به گروه اطمینان حاصل می‌کند. این بخش زیر نظر کمیته منابع انسانی فعالیت می‌کند.

**مسئول کمیته تأمین منابع مالی:** این فرد تأمین منابع مالی و دیگر منابع برای کمپین (از جمله لوازم دفتری اهدایی، غذا، تجهیزات رایانه‌ای، فضای اتاق کار و غیره) را در محدوده منابع مالی کمپین و مقررات و قوانین مربوط به هزینه‌کرد این منابع بر عهده دارد.



**مدیر روابط عمومی:** مدیر روابط عمومی و مطبوعاتی، راهبرد رسانه‌های کمپین را تدوین می‌کند (معمولا با همکاری مدیر کمپین)، به روابط با رسانه‌ها رسیدگی می‌کند، رویدادهای مطبوعاتی را سازمان‌دهی می‌کند، و برای کمک به افزایش پوشش رسانه‌های کمپین، با روزنامه‌نگاران رابطه ایجاد می‌کند. این فرد همچنین در تنظیم محتوای سخنرانی‌ها و نیز بیانیه‌های کمپین، نقش پررنگی را ایفا می‌کند.

**پژوهش:** پژوهش‌گران به جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده کمپین‌ها در زمینه راهبرد و مطالب، از جمله اطلاعات مربوط به مسائل سیاسی یا داده‌های مربوط به اولویت‌های رأی‌دهندگان کمک می‌کنند. تهیه لیست‌ها و داده‌ها نیز بر عهده این پژوهشگران است.

**مسئول فناوری:** مسئولان فناوری از دسترسی کمپین به انواع فناوری مورد نیاز برای اجرای طرح کمپین، از جمله تلفن همراه، رایانه، اینترنت، نرم‌افزارهای پایگاه داده و غیره اطمینان حاصل می‌کنند.

**مدیر کمیته تبلیغات:** مدیر تبلیغات وظیفه برنامه‌ریزی و اجراء امور تبلیغاتی و روش‌های مؤثر تبلیغاتی در حوزه انتخابیه را بر عهده دارد. همچنین این فرد هماهنگی‌های لازم برای هماهنگی در امور چاپی و غیره را نیز بر عهده دارد. بخش رسانه‌های دیجیتال، از جمله زیر مجموعه‌های کمیته تبلیغات خواهد بود.

**مسئول بخش رسانه‌های دیجیتال:** مسئول رسانه‌های دیجیتال دسترسی به رسانه‌های جدید مثل توئیتر، فیسبوک، تلگرام، اینستاگرام و پیام‌های تصویری اینترنتی و غیره را سازمان‌دهی کرده و همچنین اشکال مختلف ارتباط الکترونیک مثل پیامک، ایمیل، وبسایت‌های مربوط و سایر موارد را مدیریت می‌کند. این بخش زیر نظر بخش تبلیغات فعالیت خواهد کرد و ارتباط تنگاتنگی با بخش فناوری خواهد داشت.

**مسئول دفتر:** این فرد، دفتر کمپین و مواردی مثل پاسخ‌گویی به تماس‌های تلفنی، برگزاری جلسات، دسترسی به لوازم مورد نیاز، درج برنامه‌های جدید در تقویم و سایر موارد را مدیریت می‌کند.

**مدیر پایگاه داده:** مدیر پایگاه داده فهرست رأی‌دهندگان کمپین را تنظیم می‌کند و اموری مانند درج منظم نتایج تماس با رأی‌دهندگان، همکاری با مسئول سازمان‌دهی میدانی برای هدف‌گیری حامیان احتمالی و اخذ فهرست رأی‌دهندگان هدف از افراد داوطلب کمپین جهت تماس با این رأی‌دهندگان را بر عهده دارد.

**مدیر تدارکات:** وظیفه مدیر تدارکات، تجهیز و تأمین ملزومات مورد نیاز کمپین است. این ملزومات می‌تواند شامل اقلام مصرفی کمپین و یا موارد مربوط به پذیرایی و غیره باشد.

**مدیر بخش اقلیت‌ها:** اگر در حوزه انتخابیه شما، اقوام و اقلیت‌های مذهبی متعددی حضور دارند، این بخش می‌تواند به شما کمک‌کند تا برای این گروه از جامعه هدف، برنامه‌ریزی دقیق‌تر و متفاوت‌تری را داشته باشید. مدیر این بخش از میان همین جامعه اقلیت قومی و یا مذهبی انتخاب شود.

**مدیر کمیته جوانان و دانشجویان:** جذب آرای رأی‌اولی‌ها و نیز دانشجویان به عنوان موتور محرک تفکر جامعه، بسیار حیاتی

است.



**مدیر کمیته بانوان:** نیمی از جامعه رأی‌دهندگان شما را زنان تشکیل می‌دهند. فارغ از اینکه نامزد انتخاباتی زن باشد یا مرد؛ ایجاد چنین بخشی در ستاد برای تمرکز بر جامعه زنان، و جلب آرای آنها ضروری است. به خاطر شرایط جامعه ایران و حضور بیشتر مردان در سیاست، فضا برای حضور زنان کمتر فراهم بوده. این بخش به آنان کمک خواهد کرد تا بیشتر با فعالیت‌های کمپین و حضور در فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی، آشنا شوند و در نهایت فضا را برای بهبود میزان مشارکت خود در آینده سیاسی و اجتماعی کشور، فراهم‌آورند.

## به‌کارگیری و مدیریت افراد داوطلب

افراد داوطلب توانایی‌های قابل توجهی دارند. این افراد منابعی را در اختیار کمپین قرار می‌دهند که شاید هیچ‌گاه امکان خرید یا پرداخت برای دسترسی به آنها وجود نداشته باشد. این افراد شادابی و پویایی را به کمپین آورده و در کار حس تعهد ایجاد می‌کنند. همچنین، این افراد با نشان دادن حمایت عموم مردم به کمپین مشروعیت بخشیده و فعالیت‌های آن را به پیش می‌برند. اگر چه افراد داوطلب نیروی کار رایگان را در اختیار کمپین قرار می‌دهند، اما از سوی دیگر نیازهایی را در ساختارهای مدیریتی و اجرایی کمپین ایجاد می‌کنند. افراد داوطلب به جهت‌دهی، حمایت، کارهای هدفمند، انگیزه و ساختاری برای پاداش‌دهی نیاز دارند. کمپین‌هایی که به شکل گسترده از افراد داوطلب استفاده می‌کنند باید این افراد را جزء دارایی‌های مهم و پیچیده کمپین بدانند.

افراد بنا به دلایل مختلف به کار داوطلبانه روی می‌آورند که برخی از آنها عبارتند از:

- باور به مسائل و اندیشه‌های نامزد یا احساس نزدیکی با این اندیشه‌ها
- انگیزه یادگیری مهارت‌های جدید یا کسب تجربه کاری
- استخدام با حقوق در نتیجه انجام کار داوطلبانه
- دلایل اجتماعی - آشنایی با افراد جدید، حس ارتباط بیشتر با اجتماع، و انجام کار هدفمند و لذت‌بخش
- یافتن توانایی‌های شخصی و افزایش میزان اعتماد به نفس
- شناخته شدن و معرفی توانایی‌های خود
- نزدیک شدن به قدرت از طریق سرمایه‌گذاری در وقت

کمپین در هنگام تلاش برای افزایش فرصت‌های حاصل از ورود داوطلبان، باید این دلایل را در نظر داشته باشد.

### یافتن بهترین افراد داوطلب

بهترین افراد داوطلب کسانی هستند که نسبت به کمپین **تعهدی بلندمدت و مداوم** دارند. اگرچه گاه در برخی پروژه‌های خاص به داوطلبان کوتاه مدت نیاز خواهید داشت، هر چه کار افراد داوطلب منسجم‌تر باشد و تداوم بیشتری داشته باشد، مهارت‌های آنها قوی‌تر و ارزش رابطه با آنها برای کمپین بیشتر خواهد شد. این تعهد بلند مدت می‌تواند برای یک دوره سه تا چهارماهه کامل یک کمپین باشد یا دوره‌های متعددی که نامزد انتخاباتی، کاندیدای انتخابات می‌شود.



برای یافتن افراد داوطلب می‌توان در موارد زیر جستجو کرد:

۱. خانواده و دوستان
۲. مدارس و دانشگاه‌های محلی
۳. نشریات محلی و پاتوق‌های فرهنگی
۴. سازمان‌های مردم‌نهاد و مذهبی محلی
۵. حامیانی که توانایی کمک مالی ندارند
۶. فعالین مدنی مستقل

### مدیریت افراد داوطلب

افراد داوطلب می‌توانند از دارایی‌های مهم باشند و باید بر اساس همین دیدگاه با این افراد برخورد کرد. هر چه تعهد کمپین در حمایت و مدیریت افراد داوطلب بیشتر باشد، رابطه با این افراد بهتر و مزایای این رابطه هم برای کمپین و هم برای داوطلبان بیشتر خواهد شد.

۱. **تعیین معیارهایی برای کار داوطلبانه:** سطح حداقل تعهد را از لحاظ ساعات یا روزهای کار در هفته جهت کار داوطلبان برای سازمان مشخص کنید. توافقی کاری را بر اساس نیازهای دو طرف ایجاد کنید. هر دو طرف باید به این توافق پایبند باشند.

۲. **ایجاد ساختارهایی در کمپین برای حمایت از افراد داوطلب:** افراد داوطلب باید بدانند به چه کسی گزارش دهند و در برابر چه کسی پاسخگو هستند، شرح وظایف خود را از چه کسی بگیرند و در صورت بروز مشکل به چه کسی مراجعه کنند.

۳. **پایش میزان پیشرفت و تغییر سمت‌ها در صورت لزوم:** اگر داوطلبی برای انجام کار اشتیاق دارد اما در کار خود پیشرفت ندارد، می‌توان این فرد را به پروژه‌های دیگر منتقل کرد که شاید بیشتر مورد علاقه آن فرد بوده یا با مهارت‌های فرد مطابقت بیشتری داشته باشد. برای جلوگیری از هدر رفت منابع در این بخش، بهتر است در همان ابتدا از فرد درباره علاقه‌مندی اش سوال پرسید و حداقل دو بخش را به او برای فعالیت پیشنهاد دهید.

۴. **کیفیت بالا:** کارهای کم کیفیتی که داوطلبان انجام می‌دهند را صرفاً به دلیل داوطلبانه بودن آنان قبول نکنید. داوطلبان باید بدانند که استانداردهای حرفه‌ای کمپین برای کل گروه اعمال می‌شود و آنها باید این استانداردها را رعایت کنند. داوطلبان از یادگیری مهارت‌های جدید منتفع می‌شوند و سازمان از مشارکت آنها بهره‌برداری می‌کند. یا اگر توانایی آن داوطلب به همان میزان است، او را در کنار افراد با استانداردهای حرفه‌ای قرار دهید تا در کنار کمک، آموزش‌های لازم را دریافت کند. این منابع انسانی تربیت شده می‌توانند برای دوره‌های بعدی انتخابات، خبرگان خوبی باشند.





**۵. آموزش و پشتیبانی:** از داوطلبان نخواهید کاری را انجام دهند که در آن سابقه ندارند و آموزشی ندیده‌اند. فرصت‌هایی را برای یادگیری مهارت‌های جدید فراهم کرده و به داوطلبان در کسب شرایط مطلوب و تجربه مورد نیازشان کمک کنید.

**۶. قدردانی:** علاوه بر تشکر از داوطلبان در فواصل زمانی منظم، باید فرصت‌های ویژه‌ای را برای قدردانی و تشکر از آنها در جمع در نظر گرفت. برای شناختن افراد داوطلب زمان بگذارید و نسبت به دلایل مشارکت آنها آگاهی پیدا کنید. داوطلبان می‌خواهند از مفید بودن خود آگاهی یابند و این مفید بودن در کار داوطلبانه، با قدردانی سنجیده می‌شود.

داوطلبان بسته به زمانی که برای کار در کمپین در نظر گرفته‌اند، می‌توانند تقریباً در هر پروژه‌های دست به کار شوند، که در ادامه به نمونه‌هایی از این فعالیت‌ها اشاره می‌کنیم.

### دلایل عدم مشارکت و ناگفته‌های افراد داوطلب

تعهد و اشتیاق افراد داوطلب برای همکاری با کمپین معمولاً نتیجه کسب چیزی ارزشمند در قبال انجام کارهای دشوار در کمپین است. اگر این تبادل منافع به شکل مطلوب انجام نشود، داوطلبان از کمپین خارج شده و برمی‌گردند. وقتی کمپین معیارهایی را برای مشارکت داوطلبان تعیین می‌کند، باید برای آن چه خود به داوطلبان ارائه می‌دهد نیز معیارهایی در نظر بگیرید. به بیانی ساده‌تر، همان‌گونه که از آنها می‌خواهید به اهداف، چهارچوب و مسیر شما احترام بگذارند، شما نیز به انگیزه‌هایی که فرد را مجاب کرده به صورت داوطلبانه در کمپین شما فعالیت کند، احترام بگذارید. برخی دلایل دلسرد شدن افراد داوطلب شامل موارد زیر است:

۱. نبود امکانات یا عدم نظافت
۲. عدم پیگیری
۳. عدم قدردانی یا توجه کافی به کار افراد داوطلب
۴. حس شکست
۵. نبود تفریح و کار لذت‌بخش
۶. نبود حس اعتماد
۷. عدم تأثیرگذاری





[www.yaldanetwork.com](http://www.yaldanetwork.com)

[www.facebook.com/yaldanetwork](https://www.facebook.com/yaldanetwork)

[www.aparat.com/yaldanetwork](http://www.aparat.com/yaldanetwork)

[telegram.me/yaldanetwork](https://telegram.me/yaldanetwork)

© 2016 Yalda Network

تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به شبکه یلدا است.