

# تعزير التنظيم النقابي

كتيب حول الابحاث والحملات  
الاستراتيجية للشركات



تم إعداده للعاملين  
في صناعة النسيج  
والملابس

## المقدمة

تناضل النقابات في جميع أنحاء العالم من أجل الدفاع عن حقوق العمال وسط معارضة أرباب العمل غير المسبوقة للنقابات وكذلك تدافع عن حقوق العمال داخل سلاسل التوريد العالمية المعقدة. وعندما تتغير الظروف، تحتاج النقابات إلى تكتيكات واستراتيجيات جديدة للتنظيم النقابي وإجراء التفاوض مع أصحاب العمل.

يتسم قطاع المنسوجات والملابس بالطابع العالمي بشكل كبير ويعمل فيه ملايين الموظفين في جميع أنحاء العالم. وهو قطاع يعمل بشكل أساسي من خلال سلسلة توريد يحركها المشتري حيث تتحكم العلامات التجارية ووكالات الشراء في مورديها وهم أرباب العمل المباشرين للعمال، مما يجعل من الصعب تتبع سلاسل التوريد. والبحث المؤسسي هو أحد الأساليب الممكنة لهذا الأمر، والذي سوف يساعد أيضاً في وضع حملات إستراتيجية شاملة لكل من التنظيم النقابي وأتفاقيات المفاوضات الجماعية.

ويهدف هذا الكتيب إلى تزويد النقابات المنتسبة للاتحاد الدولي للصناعات بفهم واضح للأبحاث الاستراتيجية للشركات وكيف يمكن تطبيقها على مصنعي الملابس والعلامات التجارية وتجار التجزئة وشراء المؤسسات. كما سيوفر رؤى مفيدة حول تطوير حملات إستراتيجية بشأن التنظيم النقابي وكذلك معالجة ممارسات العمل غير العادلة في سلسلة التوريد العالمية.

## نموذج للأبحاث الاستراتيجية للشركات

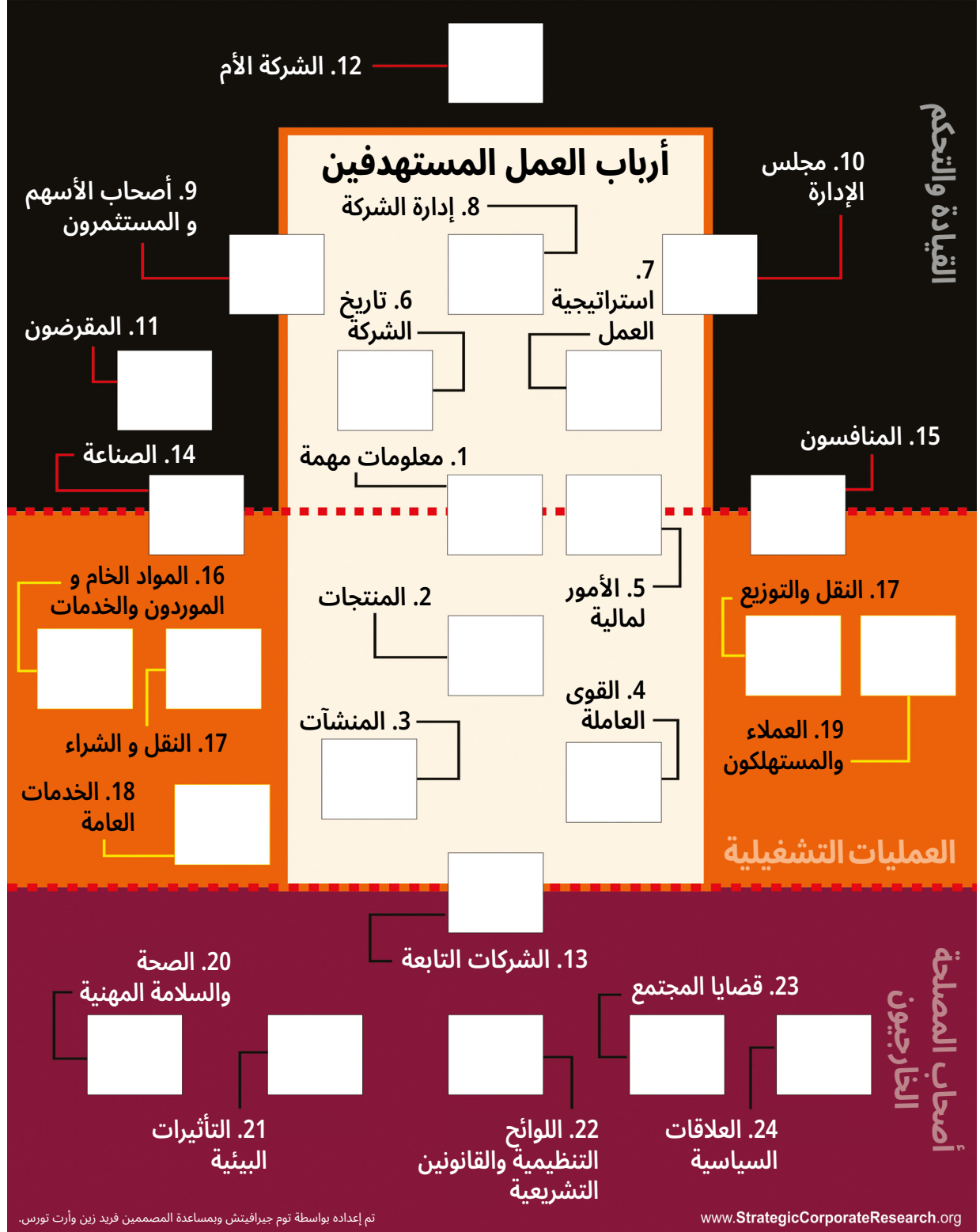
البحث الاستراتيجي للشركات هو أداة لتصميم حملات إستراتيجية لجلب الشركات وأصحاب العمل إلى طاولة المفاوضات عن طريق استخدام المعرفة لبناء قدرات العمال.

وهذا البحث يتميز بتوضيح العلاقات الداخلية والخارجية لأرباب العمل المستهدفين. وسوف يعرض المخطط تفاصيل قائمة شاملة بالمجالات الأساسية للأبحاث الاستراتيجية للشركات كما أنه يميز بين ثلاثة مستويات مختلفة من العمليات في الشركة: القيادة والتحكم والعمليات التشغيلية والأطراف الفاعلة الخارجية بدلا من مجرد بدء البحث من الصفر. ويحتوي الشكل الأول على 24 مربعا يمثل 24 منطقة يجب استكشافها بغض النظر عن تفاصيل الشركة المستهدفة. وقد لا تكون المعلومات الخاصة بال 24 مربع متاحة أو ذات صلة، ولكن القائمة توفر أساساً هاماً وسلسلة من الضوابط والتوازنات لضمان ملف تعريف شامل للشركة.

البحث الاستراتيجي للشركات هو أكثر من مجرد لجمع المعلومات عن أصحاب العمل، فهو بحث موجه لفهم كيفية استمداد السلطة في الشركات وتحديد نقاط الضعف ونقاط النفوذ المحتملة. وسوف يساعد البحث على تقييم المخاطر أو الفرص المتاحة في العمل بشأن الشركة المستهدفة. ولا يقتصر البحث الاستراتيجي للشركات في البحث عن نواقص أصحاب العمل فقط؛ ولكنها الخطوة الأولى في تطوير أنواع الحملات الإستراتيجية متعددة الأوجه الضرورية للنجاح في الوقت الراهن. ويقدم الشكل الأول نموذجاً أساسياً للأبحاث الاستراتيجية للشركات التي أعدها توم جاروفيتش.<sup>1</sup>

1 توم جورافيتش (2007): التغلب على رأس المال العالمي: إطار وطريقة لأبحاث وحملات النقابة الإستراتيجية للشركات. متاح على الإنترنت: <https://strategiccorporateresearch.org/resources>

## الأبحاث الاستراتيجية للشركات (شركات القطاع الخاص)



## معلومات مهمة

### المربع 1

ويشمل ذلك المربع منشأ الشركة، وماذا تفعل وفي أي بلد تم تسجيلها ومكان مقرها. ويتطلب أيضا معرفة المصادر الأولية الأخرى للمعلومات مثل بيانات الاتصال وما إذا كانت الشركة مملوكة ملكية خاصة أو عامة أو غير هادفة للربح.

## المنتجات والخدمات

### المربع 2

من المهم معرفة المنتجات أو الخدمات التي تقوم بها الشركة أو تقديمها. وفي حين أننا قد نعرف شركة بسبب منتج معين بارز، فقد ينتهي هذا الأمر بكونه جزءًا صغيرًا من العمل أو غير مربح. فمن المهم جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول قطاعات الأعمال العديدة وكذلك الدخل والأرباح الناتجة عن كل قطاع.

## المنشآت والمصانع

### المربع 3

من الضروري وضع قائمة شاملة بمنشآت الشركة. وهل هم مملوكة؟ أم مؤجرة؟ وما هو وقت أنشائها؟ وتوفر المنشآت المبنية بسندات التنمية الصناعية أو الأموال العامة الأخرى فرصًا لتوسيع النزاع وإحضاره إلى المجال العام. وعلى نفس القدر من الأهمية هو معرفة ما إذا كانت المنشأة بها تنظيم نقابي أو لا. وفي حال وجود تنظيم نقابي ما هو عدد النقابات بها وعدد مجالس العمل واللجان التشاركية المسجلة؟ هل هم حقًا ممثلين للعمال؟ كم عدد العمال المنتسبين إلى النقابات، وهل هناك اتفاقية مفاوضات جماعية، وهل هناك آليات تظلم متفق عليها وما إلى ذلك؟

## القوى العاملة

### المربع 4

الخطوة التالية هي جمع المعلومات عن القوى العاملة. وهذا يشمل عدد العمال المنتسبين إلى النقابات، وتركيبهم الديموغرافي، وما إذا كانوا يعملون بدوام كامل أو جزئي. وأين يعمل العمال وما هي فرص الروابط المتواجدة وما أنواع الروابط التي يمكن إنشاؤها؟ من المهم أيضًا معرفة ما إذا كان هناك أي انتهاكات موثقة لحقوق العمال وفقًا لمعايير العمل الوطنية والدولية.

## الأموال المالية

### المربع 5

نحن بحاجة إلى جمع المعلومات المالية الأساسية. ويوفر الإلمام ببيان الدخل والميزانية العمومية، إلى جانب بعض الأرقام الرئيسية حول الإيرادات المتولدة وبيانات الربح والخسارة لما لا يقل عن خمس إلى عشر سنوات رؤى أساسية للحملات الضرورية.

## تاريخ الشركة واستراتيجية العمل

### المربعان 6 | 7

من الهام فهم تاريخ الشركة واستراتيجيتها. وعند تطوير حملة إستراتيجية، من الضروري معرفة إلى أين تتجه الشركة منذ وقت إنشائها، وكذلك معرفة وعودها للمساهمين والمستثمرين. وفي بعض الأحيان يتم توضيح إستراتيجية العمل بوضوح في مستندات الشركة والمواقع الإلكترونية، بينما في حالات أخرى يجب استخلاصها من البيانات الصحفية أو مكالمات المؤتمرات الفصلية أو غيرها من المصادر الأخرى. وإذا تم إدراج التقارير السنوية علنًا، فإنها تعد مصدرًا مهمًا للمعلومات.

## إدارة الشركات وهيكل الملكية ومجلس الإدارة

### المربعان 8 | 9 | 10

ثمة حاجة إلى فهم شامل للإدارة. هل يخدمون مسؤولي الإدارة في مجالس إدارية أخرى؟ وهل هؤلاء يشاركون في الأنشطة الخيرية؟ وهل لهم جمعيات مع الجهات الحكومية؟ ومن المهم معرفة أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الرئيس التنفيذي للشركة، ولكن قد يكون هناك مديرين كبار آخرين قد يكونون أقوياء أو ضعفاء في نفس الوقت. ومن الهام جمع معلومات عن المساهمين والمستثمرين ومجلس الإدارة لاستكمال البيانات حول صاحب العمل المستهدف. ومن الملاحظ أنهم يمكنهم تخطي مهامهم لأنهم إلى حد ما متواجدون في الشركة، ومع ذلك فهم أيضًا متواجدون في مناصب أخرى خارج الشركة. وتتوفر معلومات بسهولة عن المساهمين بالنسبة للشركات المملوكة ملكية عامة في الولايات المتحدة وكندا ومن المهم تحديد أكبر عدد من المساهمين. في حين أن المساهمين الرئيسيين غالبًا ما يكونون لهم صناديق استثمار مشتركة ومؤسسات مالية، ولكن يحدث أحيانًا ما لم يكن في الحساب.

## المقرضون والشركة الأم والشركات التابعة

### المربعان 11 | 12 | 13

قد يكون للمقرضين تأثير قوي للغاية على اتجاه الشركة. خاصة في حالة الاستحواذ على الاستدانة، أو عندما تكون الشركة مثقلة بالديون، قد يؤدي المقرضون دورًا أقوى في الشركة من دور إدارة الشركة العليا. ومن المهم تحديد ما إذا كانت هناك شركة أم أكبر أو لا وفي بعض الحالات تكون سلسلة من الشركات الأم. وكذلك الدور النهائي أو الأخير الذي تؤديه الشركة الأم في العمليات التشغيلية واتخاذ القرار والتحكم. وفي بعض الحالات، تؤدي الشركة الأم دورًا ضئيلاً أو معدومًا؛ وفي حالات أخرى، قد تكون الشركة الأم قد قامت بتعيين غالبية أعضاء مجلس الإدارة. ومن المهم تحديد أي شركات فرعية وعلاقتها بالشركة المستهدفة. وبالنسبة لبعض الشركات المملوكة ملكية عامة، يكون العثور على الشركة

## قضايا المجتمع

المربع 23

البحث في قضايا المجتمع هو وسيلة لاكتشاف أنواع النفوذ التي يمكن وضعها على مستوى أصحاب المصلحة. ولا تشمل قضايا المجتمع العلاقات المجتمعية الرسمية للشركة فحسب، بل تشمل أيضًا كيفية رؤية أفراد المجتمع للشركة وعملياتها. ولا ينبغي تجاهل الروابط المجتمعية التي أقامها أعضاء النقابة والعمال على المستوى المحلي والوطني والدولي.

## العلاقات السياسية

المربع 24

نحن بحاجة إلى فحص الروابط السياسية للشركة. هل تبرع الشركة أو إدارتها أو مجلس إدارتها بانتظام للعملية السياسية؟ إلى أي حزب سياسي أو إلى أي زعيم تنتمي إدارة الشركة؟ هل تؤدي إدارة الشركة دورًا على المستوى المحلي أو الإقليمي أو مستوى الولاية أو المستوى الفيدرالي؟ ولا سيما عندما يكون هناك تواصل بقضايا أخرى، قد يكون هذا الأمر وسيلة مهمة تستخدمها الشركات لزيادة نفوذها. وغالبًا ما يكون للنقابات في جميع أنحاء العالم علاقات عديدة جدًا بالعملية السياسية، ويمكن للهيئات الدولية أيضًا أن تؤدي أدوارًا مهمة في الحملات.

## الصحة والسلامة المهنية

المربع 20

يعد البحث عن الصحة والسلامة أمرًا بالغ الأهمية في بناء الحملة الاستراتيجية. وتعتبر السلامة في مكان العمل أمر يثير قلقًا بالغًا في قطاع صناعة الملابس العالمية، حيث تفتقر العديد من مصانع الملابس إلى السلامة في مكان العمل ويؤول إلى حوادث كبيرة. واعتمدت منظمة العمل الدولية الآن مدونة ممارسات بشأن السلامة والصحة المهنية في قطاع المنسوجات والملابس والأحذية والجلود.



## التأثيرات البيئية

المربع 21

يمكن أن تكون القضايا البيئية قوية بشكل لا يصدق في توجيه نقد للشركة وفي بناء حملات مجتمعية وهي مجال مهم للقلق في صناعة الملابس.

## اللوائح التنظيمية والقانونين التشريعية

المربع 22

يمكن أن تكون هناك لوائح تنظيمية أو قانونين تشريعية أخرى لها اختصاص على الشركة المستهدفة اعتمادًا على الصناعة وموقع المنشأة. فعلى سبيل المثال يمكن جمع المعلومات من لوحة الأجور أو محاكم العمل أو سجل الانتهاكات.

الأم أو الشركات التابعة أمرًا بسيطًا إلى حد ما. أما بالنسبة للشركات الخاصة، يمكن أن تكون هذه مهمة صعبة حيث قد تكون الاتصالات مخفية بشكل جيد.

## الصناعة والمنافسون الرئيسيون

المربعان 14 | 15

يعد اكتساب فهم أكبر لماهية الصناعة والمنافسين الرئيسيين أمرًا بالغ الأهمية. ويمكن أن تكون المنشورات التي تصدرها المصانع أمرًا مفيدًا. وكذلك يعد تحديد المنافسين الرئيسيين أمر مهمًا. وفي حين أن الوقت والموارد قد لا تسمح بجمع ملف تعريف كامل للشركة عن المنافسين، فمن المهم جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات بهدف المقارنة.

## الموردون والنقل والشراء والخدمات

المربعان 16 | 17 | 18

يمكن أن يوفر المستوى التشغيلي للشركة العديد من الفرص للاستفادة منها. ومن المهم تحديد موردي السلع أو الخدمات. وهل يوجد أكثر من مورد؟ وهل يوجد أكثر من مصدر لنفس الإمدادات؟ وإن اتباع سلسلة التوريد عاملاً أساسياً في صناعة الملابس العالمية. وقد توفر أيضًا كيفية نقل هذه السلع أو الخدمات والمرافق المستخدمة مصادر مهمة للاستفادة منها.

## العملاء (العلامات التجارية والمستهلكون)

المربع 19

من ناحية الإنتاج، يعد تحديد العملاء أمرًا حيويًا. فهل هناك عدد قليل من العملاء أم أن المنتج أو الخدمة متاحة لعامة الناس؟ ففي كثير من الحالات توفر بعض الشركات عددًا محدودًا في التوريد لصناعات أخرى، مما يجعل عمل حملات المستخدم النهائي ممكنًا للغاية في حين أنه من الصعب عمل المقاطعات العامة للمستهلكين. ويصعب العثور على هذا النوع من المعلومات عبر الإنترنت. ومع ذلك، غالبًا ما يعرف العاملون العلامات التجارية أو المشترين الذين يصنعون المنتجات إليهم.

## البحث عن ملصقات العلامات التجارية

الملصق عبارة عن قطعة من الورق أو غطاء بلاستيكي أو قطعة قماش أو معدن أو أي مادة أخرى يتم لصقها على المنتج مع معلومات أو رموز حول المنتج. ويتم استخدام الملصق لتوفير معلومات عن أصل المنتج والشركة المصنعة (على سبيل المثال، اسم العلامة التجارية) والاستخدام ومدة الصلاحية والتخلص وطرق الإنتاج وما إلى ذلك.

### أمثلة الملصقات



## ما هي طرق البحث؟

1. الموقع الإلكتروني للشركة
2. مستندات من داخل المصنع
3. عملاء الشركة والشركاء في الأعمال التجارية
4. ملصقات و تقارير سنوية ومدونة قواعد السلوك و مراسلات تحمل واجهة الشركة و قوائم الرواتب
5. التواصل مع العمال
6. موقع الاتحاد الدولي للصناعات على شبكة الإنترنت والنشرات الدورية والشبكات النقابية
7. محرك البحث جوجل
8. وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك و تويتر و لينكد إين وغيرها
9. قواعد البيانات مثل بنجيفا وقواعد بيانات هوفر وسجل توماس للمصنعين الأمريكيين، و بيانات الاستيراد العالمية إلخ.
10. قواعد بيانات المصادر الحكومية مثل وزارة القوى العاملة والعمل ومكتب الإحصاء

## من بوسعه المساعدة؟

1. الشركاء المحليون - العمال (الذين هم على دراية بشركتهم) ، النقابات العمالية
2. الاتحادات النقابية الوطنية
3. شركاء دوليون ومنظمات غير حكومية و اتحادات نقابية عالمية أخرى و منظمة العمل الدولية ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والاتحاد الدولي لنقابات العمال
4. سلسلة التوريد - نقابات الموردين للعملاء
5. السياسيون - خبراء قانون العمل الوطني ، إلخ

## أدلة البحث



## الاتحاد الدولي للصناعات

حساب الفيس بوك التابع للاتحاد الدولي للصناعات

حساب تويتر التابع للاتحاد الدولي للصناعات

حساب انستجرام التابع للاتحاد الدولي للصناعات

## السجل العالمي لبيانات صناعة الملابس Open Apparel Registry (OAR)



السجل العالمي لبيانات صناعة الملابس هو أداة تحمل بيانات عالمية متاحة للجميع لتوضيح منشآت الملابس في جميع أنحاء العالم وتعيين رقم معرف فريد لكل منها. والهدف من السجل العالمي لبيانات صناعة الملابس هو جعل بيانات سلسلة التوريد في متناول الجميع. إي إنه يحول البيانات الفوضوية وغير المتسقة حول منشآت الملابس إلى مجموعات بيانات منظمة، يتم إتاحتها مجاناً لجميع أصحاب المصلحة بموجب ترخيص البيانات المتاح للجميع. ويمكن لأي شخص مهتم بسلاسل توريد الملابس البحث عن البيانات والمساهمة فيها وتنزيل المعلومات في السجل العالمي لبيانات صناعة الملابس بالمجان.

حيث تشمل المعلومات على العلامات التجارية والمشتريين الذين يتعامل معهم المصنع وقائمة أصحاب المصلحة المتعددين. وللحصول على دراسات الحالات والتعليمات خطوة بخطوة حول كيفية استخدام منظمات المجتمع المدني للسجل العالمي لبيانات صناعة الملابس، عليكم بقراءة هذا الدليل.

قوموا بزيارة الموقع الالكتروني للسجل العالمي لبيانات صناعة الملابس للحصول على معلومات بلغات أخرى غير اللغة الإنجليزية.

## How does the Open Apparel Registry work?

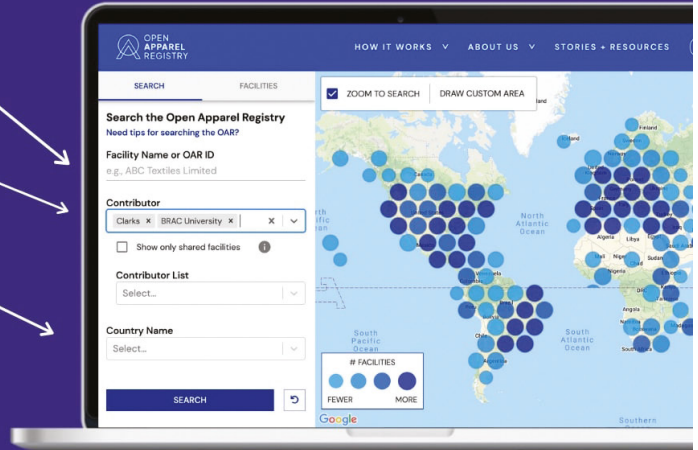
For users: any person searching the Open Apparel Registry

**SEARCH A FACILITY**  
Search by facility name or OAR ID

**FILTER BY DATA CONTRIBUTOR**  
Identify all facilities listed by a data contributor, or multiple contributors - including overlap

**FILTER BY COUNTRY OR SEVERAL COUNTRIES**  
Search a country or multiple countries in combination

**EXPLORE FACILITY CONNECTIONS & ADDITIONAL DATA POINTS**  
Search by additional filter criteria or click through a facility profile to discover the variety of organizations connected to a facility



## تطوير الحملات الاستراتيجية

ستة مبادئ أساسية يجب أخذها بعين الاعتبار:

1. كل شيء يبدأ بالعمال
2. تطوير صورة شاملة عن خصمك
3. ضع الحملة على أنها نضال من أجل العدالة الاجتماعية (حيث أن حقوق العمال كلها تتعلق بالعدالة الاجتماعية) وتشمل المجتمع بشكل أوسع
4. التأثير على الصورة العامة للشركة وتشكيل أعباء مالية وانتخابية حقيقية
5. البداية بأمر صغيرة وزيادة حدتها مع الوقت
6. عدم التوقف أبدا! والحفاظ على الضغط ثابتاً ومتغيراً

## بوابة منظمة العمل الدولية لتحسين الشفافية في العمل

تكشف بوابة "شفافية عمل أفضل" عن أسماء مصانع الملابس المسجلة في برامج البلدان لعمل أفضل " وامثالها لمعايير العمل الوطنية والدولية الرئيسية. وتتوفر المعلومات حالياً بشأن المصانع في هايتي وإندونيسيا والأردن ونيكاراغوا وفيتنام. وسيتم إضافة معلومات عن المصانع في بنجلاديش ومصر.



## التماس

الالتماس هو نوع محدد من الرسائل، موجه إلى هدف الحملة وموقع عليه من قبل أفراد تم اختيارهم استراتيجيًا والذين سيكون لهم أكبر تأثير على الهدف.

### التماس من أجل العدالة

#### وضع العنوان

- وضع الاسم والمسمى الوظيفي والشركة والعنوان المختصر للهدف

محتوي الرسالة (تحتوي هذه الرسالة على الطلب الرئيسي الخاص بالحملة)

- حساب عدد كلمات الرسالة ما بين 150 إلى 200 كلمة

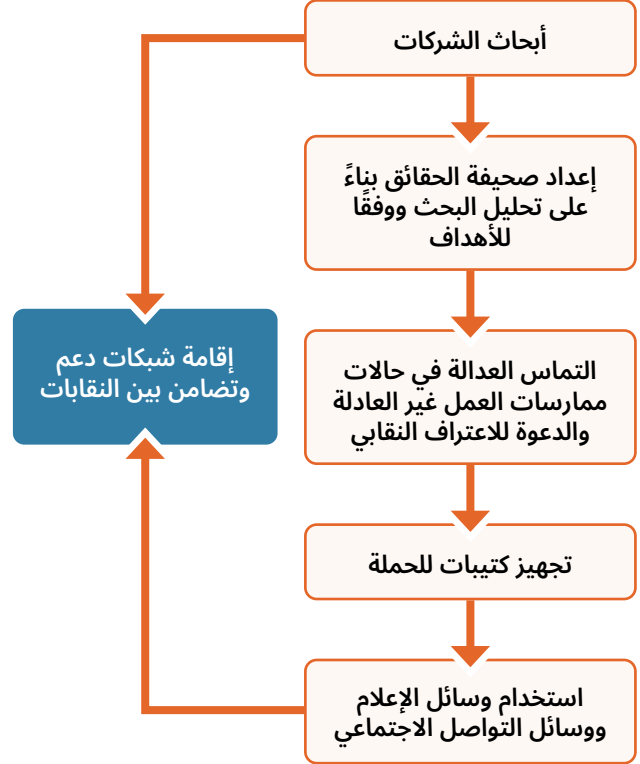
#### ترك مساحة للتوقيعات

- يوقع فقط قادة المجموعات المهمة استراتيجيًا
- التأكد من كتابة الأسماء والمنظمات بشكل صحيح

وضع تعليمات لإعادة الاستمارة الموقعة

- وضع بيانات التواصل مع النقابة

## خطوات الحملة الإستراتيجية



## صحيفة الحقائق

صحيفة الحقائق هي وصف موجز للقضية التي يجب معالجتها من خلال:

### النصف الاول

- معلومات أساسية عن الشركة (اسم الشركة وعنوانها ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني الخاص بها)
- نوع الشركة أو الكيان
- المنتجات والخدمات واستراتيجية العمل
- الإحصاءات العامة ذات الصلة وإحصاءات الإشكاليات: مثل الأرباح وترتيب الشركة بين الشركات الأخرى والانتهاكات التنظيمية وقائمة العملاء الرئيسيين

### النصف الثاني

- موضوع النزاع على سبيل المثال: ممارسات العمل غير العادلة أو المضايقة النقابية أو عوائق التنظيم النقابي
- وصف القوى العاملة على سبيل المثال: الجنس والعرق وعدد السنوات مع صاحب العمل وممارسات العمل غير العادلة وإحصاءات إصابات العمال إذا كان ذلك مناسباً
- تاريخ العلاقة بين العاملين والإدارة
- النقابة أو الاسم المقترح للنقابة والعنوان والمسؤول الرئيسي ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني



## منشورات الحملة

تتحدى منشورات الحملة صورة أو منتج أو الخدمات المستهدفة وتساعد في تركيز الغضب العام بطريقة هادفة. والهدف من منشورات الحملة هو ممارسة الضغط على هدف معين عكس المنشورات التعليمية أو الإعلامية.

### الحملات

**MOURN THE DEAD,  
FIGHT FOR THE LIVING.**

**IT'S TIME TO  
RATIFY ILO C176  
ON SAFETY  
AND HEALTH  
IN MINES!**

**STOP  
PRECARIOUS  
WORK AT  
SHELL**

**VOLKSWAGEN'S  
EMPTY PROMISES!**

**UNION-BUSTING IN CHATTANOOGA**

Australian company Ansell is a market leader producing medical gloves and condoms. The news is spreading fast of Ansell's continued attack on its workers. Suspending striking trade union members in Sri Lanka and replacing them with contracted scabs puts a bad stain on Ansell's products that are exported throughout the world. Patients are in good hands. Nurses need clean gloves.

**NURSES  
SAY NO  
TO DIRTY ANSELL  
GLOVES**

**IndustriAll**

**BANGLADESH:  
FREE  
JAILED  
UNIONISTS  
AND  
WORKERS**

**#EVERYDAYCOUNTS**

**IndustriAll** **UNI  
global  
union**

### طريقة كتابة منشور الحملة وضع منشور أو ملصق الحملة

تحديد هدف مباشر وغير مباشر للحملة  
واختيار موقع جيد

اتباع الشكل المطلوب لطباعة المنشور

- وضع العنوان بصورة تجذب الانتباه
- أهمية تصميم منشور الحملة
- وصف موجز للمشكلة وارتباطها مباشرة بالهدف (الاي يزيد عدد الكلمات عن 150 كلمة)
- كتابة اسم النقابة أو الاتحاد
- كتابة بيان إخلاء مسؤولية قانونية، إذا لزم الأمر

## وسائل الإعلام

### وسائل التواصل الاجتماعي



توفر كل من الوسائط التقليدية وهي الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات - ووسائل التواصل الاجتماعي منافذ مهمة للحملات.

### تنسيق لإصدار إعلامي

- استخدام ورقة رسمية تحمل اسم المؤسسة
- كتابة التاريخ
- وضع العنوان
- احتواء الجمل الافتتاحية على هذه المعلومات: من وماذا وأين ومتى ولماذا

### النص الأساسي

- الإيجاز
- تضمين الحقائق الرئيسية
- تجنب المصطلحات أو الكلمات الفنية
- استخدم جمل قصيرة وواضحة
- تضمين اقتباسات من العمال والقادة
- التأكيد من أن كل شيء دقيق وقانوني
- كتابة بيانات الاتصال: الاسم والهاتف وعنوان البريد الإلكتروني

### وضع منشور على وسائل التواصل الاجتماعي

تحديد أفضل موقع أو موقعين من مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها معظم أعضاء النقابة وحلفائها.

- وضع العنوان بصورة تجذب الانتباه
- أهمية التصميم
- وصف موجز للمشكلة وارتباطها مباشرة بالهدف
- ما هو الطلب؟
- كتابة اسم النقابة أو الاتحاد

تتطلب مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل والرد على المشاركين ومشاركة المنشور. ويجب المشاركة في محادثة عبر الإنترنت والرد على تعليقات المشاركين.

## إقامة شبكات دعم وتضامن بين النقابات

1. يجب إقامة شبكات دعم وتضامن بين النقابات عبر سلسلة التوريد للشركة المستهدفة بعد البحث الاستراتيجي. وطلب كل المساعدة الممكنة من المكتب الرئيسي للاتحاد الدولي للصناعات بجنيف والمكاتب الإقليمية لـ للاتحاد الدولي للصناعات والاتحادات المحلية، إلخ.
2. إقامة الشبكات النقابية له دور أساسي في استراتيجية الحملة
3. يمكن استخدام القضايا والمخاوف التي تأتي من الشبكات النقابية لتوظيفها في حملات أخرى



## المكاتب الإقليمية المكتب الرئيسي

### IndustriALL Global Union

54 bis, route des Acacias  
1227 Geneva Switzerland  
Tel: +41 22 308 5050  
Email: info@industriall-union.org

### مكتب افريقيا

Physical address:  
North City House  
Office S0808 (8th Floor)  
28 Melle Street, Braamfontein  
Johannesburg 2001 South Africa  
Tel: +27 11 242 8680  
Email: africa@industriall-union.org

Postal address:  
P O Box 31016  
Braamfontein 2017 South Africa

### مكتب جنوب آسيا

16-D, 16th Floor  
Atma Ram House  
No.1, Tolstoy Marg  
New Delhi - 110 001 India  
Tel: +91 11 4156 2566  
Email: sao@industriall-union.org

### مكتب جنوب شرق آسيا

809 Block B, Phileo Damansara II  
No 15, Jalan 16/11  
46350 Petaling Jaya Selangor Darul  
Ehsan, Malaysia  
Email: seao@industriall-union.org

### مكتب رابطة الدول المستقلة

Str. 2, d.13, Grokholsky per., Room 203  
12090 Moscow Russia  
Tel: +7 495 974 6111  
Email: cis@industriall-union.org

### مكتب أمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي

Avenida 18 de Julio No 1528  
Piso 12 unidad 1202  
Montevideo Uruguay  
Tel: +59 82 408 0813  
Email: alc@industriall-union.org