

الكتيب التدريبي

لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٤

الاتصال بالناخبين

التواصل مع الناخبين على نحو مباشر



إن التواصل المباشر مع الناخبين من أهم الأدوار التي يؤديها المرشحون، والأحزاب السياسية والناشطون الحزبيون. في سياق التنظيم السياسي، تعني هذه الخطوة الجهود المبذولة للاتصال بالناخبين.

ومن شأن أي عملية اتصال بالناخبين، إذا مثلت جهداً ناشطاً ومنظماً، أن تساعد على نسج علاقات متينة بين المرشحين أو الأحزاب السياسية من جهة، والناخبين المستهدفين من جهة أخرى. كما تزود برامج الاتصال بالناخبين أيضاً القادة السياسيين بالمعلومات الأساسية حول القضايا التي تهم الناخبين، والأفكار الملهمه حول عملية صياغة السياسات، كما تشكل ركيزة أساسية لجهود التواصل بهدف توسيع قاعدة الدعم الخاصة بالحزب على المدى الطويل.

تركز هذه الوحدة على كيفية تحضير وتنظيم وتنفيذ الجهود الفعالة من أجل الاتصال بالناخبين. غالباً ما يباشر فريق الحملة الانتخابية عملية التواصل مع الناخبين في الأشهر والأسابيع السابقة للانتخابات. ولكن، يجدر بالأحزاب السياسية أن تستعد للمشاركة بأنشطة الاتصال بالناخبين على مدار السنة، بغض النظر ما إذا كان من المزمع عقد انتخابات في الفترة القادمة. ولكن لا بد من التوقف عند مجموعة من الاعتبارات الاستراتيجية المرافقة لتنظيم عملية الاتصال بالناخبين في سياق الانتخابات.

تشمل هذه الوحدة المواضيع التالية:

١. احتساب حجم الاتصالات المطلوبة بالناخبين
٢. وسائل الاتصال بالناخبين
٣. التأثير مقابل الجهد: تقييم وسائل الاتصال بالناخبين
٤. جهود الطواف
٥. متابعة نتائج عملية الاتصال بالناخبين
٦. حث الناخبين على التصويت
٧. وضع خطة للاتصال بالناخبين

احتساب حجم الاتصالات المطلوبة بالناخبين

يمكن تقسيم جمهور الناخبين في إطار عام إلى ثلاث فئات رئيسية:

مناصرو خصمك	الناخبون المترددون أو الممكن إقناعهم	مناصروك
----------------	---	---------

لعملية الاتصال بالناخبين هدفان اثنان:

- إقناع الناخبين المترددين أو الممكن إقناعهم من أجل تقديم الدعم لحزبك
- حشد مناصريك

في الوحدة السابقة، استخدمت الاستهداف الجغرافي والديموغرافي من أجل تحديد الناخبين الممكن إدراجهم في كل من المناطق العامة التي يستهدفها حزبك:

مناصروك هم الذين يقطنون عادةً في المناطق «أ» التي تقدّم الدعم لحزبك، أو هم يشكّلون جزءاً من المجموعات الديموغرافية التي تقدّم دعماً قوياً لحزبك. سيقوم مناصروك بالتصويت لحزبك ولن يغيّروا رأيهم قبل اليوم الانتخابي.

الناخبون الممكن إقناعهم يقطنون عادةً في المناطق «ب» و«ج» التي تقدّم الدعم لحزبك، أو هم يشكّلون جزءاً من المجموعات الديموغرافية التي تبدي اهتماماً بحزبك. لم يعقد الناخبون الممكن إقناعهم النية بعد من أجل دعم حزبك ولكن من الأرجح أن يقدموا على ذلك نتيجةً لعمليات الاتصال الفعالة بالناخبين.

مناصرو خصمك يقطنون عادةً في المناطق «د» التي تقدّم الدعم لحزبك، أو هم يشكّلون جزءاً من المجموعات الديموغرافية التي تدعم خصمك. يصوّت مناصرو خصمك ضدك ولن يغيّروا رأيهم قبل اليوم الانتخابي.

تركّز عمليات الاتصال بالناخبين، وأشكال التواصل السياسي على أنواعه، بالكامل على الناخبين القاطنين في المناطق «أ»، «ب» و«ج» والمجموعات الديموغرافية التي حدّتها كجهة مناصرة لك. يفترض بك أن تركّز

جهودك على هؤلاء الناخبين فحسب. تزوّدك هذه الوحدة بالأدوات والوسائل اللازمة من أجل تحديد كيفية تصنيف هذه المجموعات بحسب الأولوية وكيفية حتّ أفرادها على المشاركة.

ولكن ماذا عن الناخبين الذين يقطنون في المناطق «د» أو ينتمون إلى المجموعات «د»؟ ما الذي يجب فعله بشأنهم؟

لا شيء على الإطلاق. الواقع أنه في الأنظمة الديمقراطية، ستجد حتماً ناخبين لا يقدمون الدعم لحزبك. قد تشعر بالأسف حيال ذلك، ولكن لا جدوى من أن تهدر مواردك القيّمة على ناخبين لن يدعموك مهما فعلت.

النشاط ١: احتساب حجم الاتصالات المطلوبة بالناخبين

عد إلى تمارين الاستهداف التي أجريتها في الوحدة السابقة.

١. ما هو عدد الناخبين في المناطق «أ»؟

٢. ما هو عدد الناخبين في المناطق «ب»؟

٣. ما هو عدد الناخبين في المناطق «ج»؟

٤. إجمع الأرقام التي دوّنتها في الإجابات ١، ٢ و ٣ معاً.

تكون قد حصلت على العدد الكامل للناخبين الذين ستتصل بهم خلال مدة الحملة. من الأرجح أن تتكوّن لديك بعد ذلك فكرة حول حجم المهمة التي تنتظر.

النشاط ٢: عدد الاتصالات

النقطة التالية التي لا بد من أخذها في الاعتبار تتناول عدد المرات التي ستتصل بها بكل فئة من فئات الناخبين التي حددتها.

- على سبيل المثال، هل يعتبر حجم الناخبين من الفئتين «ب» و«ج» كبيراً جداً؟ ما نطاق الدعم الذي ستلقاه من جانبهم؟ هل يجب أن تتصل بهم غير مرة ليقنعوا بتقديم الدعم لحزبك؟
- ما مدى استعداد الناخبين ضمن الفئة «أ» للتصويت لك؟ هل يجدر بك أن تذكرهم أكثر من مرة ليصوّتوا لك خلال اليوم الانتخابي؟
- كيف تبدو لك البيئة الانتخابية؟ كيف ستؤثر على نسبة مشاركة الناخبين في التصويت؟ هل يعني ذلك أنك ستنفق المزيد من الوقت والموارد على الاتصال بالناخبين المستهدفين لتذكيرهم بالتصويت؟

استناداً إلى تقييمك لهذه القوى المحركة:

- _____ ما عدد المرات التي يجب أن يتصل بها حزبك بالناخبين ضمن الفئة «أ»؟
- _____ ما عدد المرات التي يجب أن يتصل بها حزبك بالناخبين ضمن الفئة «ب»؟
- _____ ما عدد المرات التي يجب أن يتصل بها حزبك بالناخبين ضمن الفئة «ج»؟

_____ ٥. أضرب عدد الاتصالات بالناخبين ضمن الفئة «أ» بعدد الناخبين ضمن الفئة «أ»

_____ ٦. أضرب عدد الاتصالات بالناخبين ضمن الفئة «ب» بعدد الناخبين ضمن الفئة «ب»

_____ ٧. أضرب عدد الاتصالات بالناخبين ضمن الفئة «ج» بعدد الناخبين ضمن الفئة «ج»

النشاط ٣: احتساب عدد الاتصالات اليومية بالناخبين

_____ ٨. إجمع الأرقام التي دوّنتها في الإجابات ٥، ٦ و٧ أعلاه

_____ ٩. أقسم المجموع الوارد في الإجابة ٨ (أعلاه) بإجمالي عدد الأيام التي تفصل اليوم عن موعد الانتخابات، أو بإجمالي عدد الأيام الرسمية للحملة.

_____ ١٠. إن المجموع الذي حصلت عليه في الإجابة ٩ هو عدد الناخبين الذين عليك أن تتصل بهم يومياً من الآن حتى موعد اليوم الانتخابي (أو خلال المدة الرسمية للحملة). فكّر في ما إذا كان هذا الرقم معقولاً.

- هل لديك ما يكفي من المتطوعين للوصول إلى هذا العدد من الناخبين؟
 - هل تملك الموارد اللازمة من حيث وسائل النقل ووسائل الاتصال في حال كان الناخبون موزعين على مساحة جغرافية واسعة النطاق؟
 - هل تملك الموارد اللازمة لهذا المستوى من النشاط؟
- ما هي برأيك الوسيلة الأكثر فعالية للتواصل مع هذا العدد الكبير من الناخبين؟

_____ ١١. سوف تجري مزيداً من التخطيط في مرحلة لاحقة من هذه الوحدة. ولكن، عند هذه المرحلة، ما تقييمك لمدى استعدادك للاتصال بهذا العدد الكبير من الناخبين خلال المدة الرسمية للحملة؟

وسائل الاتصال بالناخبين

تشمل عملية الاتصال بالناخبين التقنيات والنشاطات التي يستخدمها فريق الحملة من أجل التواصل مع جمهور الناخبين. وإقناع الناخبين المترددين بالتصويت لمصلحة المرشح أو الحزب. ومن أجل حشد قاعدة الناخبين. تستخدم الأحزاب السياسية والحملات من حول العالم مجموعةً واسعةً من الوسائل للاتصال بالناخبين. من المراكز المتنقلة لمساعدة الناخبين، إلى الخيم في المهرجانات، وصولاً إلى تنظيم المناسبات التي يعمد فيها المرشّحون إلى غسل سيارات الناخبين!

ترتبط أشكال الوسائل التي قد تعتمد عليها في حملتك للاتصال بالناخبين بمجموعةٍ من العوامل:

- أنواع النشاطات القانونية وتلك المقبولة من الناحية الثقافية
- إجمالي عدد الناخبين المستهدفين الذين يحاول فريق حملتك الوصول إليهم
- عدد الناخبين الذين يحاول فريق حملتك إقناعهم بالتصويت لك
- تنوع المناطق بين مدنٍ وأرياف. ومدى اقتراب مساكن الناخبين من بعضها البعض
- المشاعر المحلية حيال رجال السياسة والقادة السياسيين
- الموارد المالية والبشرية للحملة
- البيئة الأمنية
- الوسيلة التي سيكون لها أعظم تأثير

يستعرض هذا القسم كيفية تحديد وسائل الاتصال بالناخبين الأفضل لحملتك وكيفية تنفيذ برنامج ناجح للاتصال بالناخبين. ولا شك أنّ نقطة البداية الأمثل للانطلاق في ذلك هي معاينة الخيارات المتاحة.

النشاط ٤: تقنيات الاتصال بالناخبين

١. ما هي النشاطات التي تقوم بها حملتك أو حزبك حالياً للتواصل مع الناخبين؟ ما معدّل تنفيذ هذه النشاطات؟

٢. هل يمكن استخدام هذه الوسائل على مدار السنة. حتى إن لم يتم تنظيم أي انتخابات؟

٣. من بين هذه الوسائل الهادفة للاتصال بالناخبين، ما هي الوسيلة الأكثر فعالية؟ لماذا؟

النشاط ٥: قائمة بالنشاطات

١. قم بمراجعة تقنيات الاتصال بالناخبين التي أجريتها في النشاط ٤، وفكّر في ما إذا كان من الممكن أن تستفيد حملتك أو حزبك من وسائل أخرى غير تلك المدرجة أدناه. ضع دائرة أو إشارة حول أي احتمالات من بين تلك المدرجة في القائمة أدناه يكون بوسعك اعتمادها. تشمل التقنيات الشائعة للاتصال بالناخبين:

- الملصقات واللافتات
- اللقاءات العامة أو المحلية
- الاحتفالات والمهرجانات الانتخابية
- اللوحات الإعلانية
- المطويات والنشرات المعدة للتوزيع
- الاتصالات الهاتفية بالناخبين
- الإعلانات في الصحف
- المناقشات مع القادة المحليين
- الحملات المنظمة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي (مثلاً، صفحة المعجبين على موقع فايسبوك)
- بيانات السياسات
- البيانات الصحفية
- الإعلانات الإذاعية أو الوقت المدفوع لبث البرامج أو الإعلانات
- الطواف من دار إلى دار
- وسائل الترويج للحزب من قمصان التي شيرت، والقبعات وغيرها
- المسرحيات، العروض والمسرح المحلي
- الموقع الإلكتروني الخاص بالحزب
- الإعلانات التلفزيونية أو مقاطع البث السياسية الخاصة بالحزب
- مقاطع الفيديو عبر الإنترنت
- البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة

٢. مع الأخذ بعين الاعتبار الوسائل الإضافية للاتصال بالناخبين التي اخترتها من بين تلك المدرجة في القائمة أعلاه، لماذا باعتقادك ستنجح هذه الوسائل في حملتك؟

التأثير مقابل الجهد: تقييم تقنيات الاتصال بالناخبين

على غرار الأوجه الأخرى لتنظيم الحملات، لا بد من اعتماد مقاربة استراتيجية واضحة للاتصال بالناخبين. ومن المعلوم أنّ وسائل الاتصال بالناخبين التي تختارها في حملتك ستتأثر بعدد الناخبين الذين تحتاج للاتصال بهم وكمية الأعمال التي تحتاج إلى إنجازها من أجل إقناع الناخبين المستهدفين بالتصويت لك أو حتّهم على القيام بذلك. كما ترتبط الوسائل التي تختارها بكمية الأعمال التي تقترن بكل من هذه الوسائل وبالموارد المتاحة للاتصال بالناخبين. سيساعدك هذا القسم في تحديد تقنيات الاتصال بالناخبين الأفضل لحملتك.

تقييم التأثير: التقنيات الساخنة مقابل التقنيات الباردة

تكون التقنية المعتمدة للاتصال بالناخبين إما ساخنةً أو باردةً. ويستخدم هذان المصطلحان لقياس فعالية التقنية المعتمدة للاتصال.

للتقنيات الساخنة تأثير دائم على الناخب.



يفكر فيها الناخب بعد ساعات، وقد يتناقش فيها مع زوجته على العشاء. وقد يتصل بأحد أفراد عائلته ليخبره بالأمر.

للتقنيات الباردة تأثير سريع الزوال على الناخب.



يتم نسيانها بسرعة، وبسرعة يعود الناخبون إلى انشغالاتهم اليومية بعد مشاركة من هذا النوع.

يرتبط تأثير تقنية الاتصال بالناخبين بالبيئة السياسية والثقافة المحلية وبالجمهور المستهدف الذي تسعى إلى التواصل معه. على سبيل المثال، من الأرجح أن تكون حملة الإعلام الاجتماعي «ساخنة» في حال استهدفت الناخبين الشباب بدلاً من المتقاعدين. لأن الناخبين الشباب من الأرجح أن يحصلوا على معلوماتهم بهذه الطريقة. قد تكون الإعلانات التلفزيونية التي تقوم بها الحملات «ساخنة» في حال جسّدت طريقةً جديدةً تعتمد عليها الأحزاب من أجل التواصل، أو في حال كان جمهور الناخبين مهتماً للغاية في الحملة، ولكن من الأرجح أن تكون «باردة» في جوّ تكثّر فيه الإعلانات فتغمر الناخبين.

حكّم المنطق لتقيّم وسائل الاتصال بالناخبين التي من شأنها أن تترك التأثير الأكبر على حملتك في ظلّ البيئة السياسية والثقافية السائدة حالياً. يجدر بك أن تفكّر أيضاً بالطريقة التي يعتمد عليها الناخبون المستهدفون لاستقاء معلوماتهم.

النشاط ٦: التقنيات الساخنة مقابل التقنيات الباردة

١. راجع القائمة بتقنيات الاتصال بالناخبين المدرجة أدناه. أضف أي تقنيات يستعملها حزبك ليست موجودة ضمن القائمة. صنّف كل تقنية بحسب ما إذا كانت «ساخنة» أو «باردة»، وسوّغ إجابتك.

- الملصقات واللافتات
- الاجتماعات العامة أو المجتمع المحلي
- الاحتفالات والمهرجانات الانتخابية
- المطويات والنشرات المعدة للتوزيع
- الإعلانات الإذاعية
- المناقشات مع القادة المحليين
- بيانات السياسات
- الحملات المنظمة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي (مثلاً، صفحة المعجبين على موقع فايسبوك)
- البيانات الصحفية
- الإعلانات التلفزيونية
- الإعلانات في الصحف
- الطواف من دار إلى دار
- وسائل الترويج للحزب من قمصان التي شيرت، والقبعات وغيرها
- المسرحيات، العروض والمسرح المحلي
- الموقع الإلكتروني الخاص بالحزب
- مقاطع الفيديو عبر الإنترنت
- البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة
-
-
-
-
-
-

تقييم التأثير: الخلاصة

لا يغيبن عن ذهنك أن التقنيات المصنفة باردةً وتلك المصنفة ساخنةً، قابلة للتغيير في ظروف معينة. فقد تختلف من انتخاباتٍ إلى أخرى، ومن بلدٍ إلى آخر. بالتالي، من المهم ولدواعي وضع الاستراتيجيات، والتخطيط وإدارة الموارد التفكير في ما يلي:

- كلما كانت التقنية المعتمدة شخصيةً أكثر، زادت قدرتها على الإقناع أو كانت ساخنةً. فالتقنيات الساخنة هي عبارة عن أشكال التواصل المباشرة والشخصية التي يكون فيها الناخبون المستهدفون والمرشحون (أو المتطوعون في فريق الحملة) حاضرين شخصياً في المكان نفسه. تمنح هذه التقنيات الناخب الفرصة للإجابة والرد، فهي بمثابة محادثة أو حوار بين طرفين، وليست مجرد حديث يحتكر فيه شخص واحد الكلام، فلا يحظى إلا الحزب أو المرشح بالفرصة للكلام، في حال كان عدد الناخبين من الفئتين «ب» و«ج» يتخطى عدد الناخبين من الفئة «أ». أو في حال كانت الانتخابات التي تواجهها متعادلة النتائج، قد تكون التقنيات الشخصية هي الحل الأمثل.
- كلما كانت التقنية هادفةً أكثر، كانت عائدات الحملة أكبر. من المهم أن يقيم فريق الحملة خيمة ضيافة أو يعمل على توزيع الحلوى في أحد المهرجانات المحلية، مثلاً. ولكن، ما لم يتضح أن الناخبين في المهرجان هم الناخبون الذين تستهدفهم فعلياً في حملتك، فسيكون تأثير الحملة أقل شأنًا وعائداتها أقل. فكلما كان من الممكن تصميم تقنيات الاتصال بالناخبين بشكلٍ يتيح التواصل المباشر مع الناخبين المستهدفين، تكللت التقنية بالنجاح.
- التقنيات الساخنة أقل كلفةً من التقنيات الباردة. لا يكلفك تنظيم الاجتماعات المحلية مثلاً الكثير من المال، ولكن هذا النوع من اللقاءات يستلزم الكثير من الوقت وعددًا أكبر من الأشخاص لتنفيذه. لذلك لا بد من مباشرة التخطيط واستقطاب المنظمين في وقتٍ مبكر.
- في مختلف أنحاء العالم، يعتبر الطواف من دارٍ إلى دار التقنية ذات التأثير الأكبر. لذلك فإن الطواف من دارٍ إلى دارٍ ولقاء الناخبين في بيوتهم يكاد يكون التقنية الساخنة الأبرز بين سائر أشكال الاتصال بالناخبين، نظراً إلى أنه شخصي إلى أبعد الحدود، ويمكن أن يتم مباشرةً مع الناخبين المستهدفين. وتبقى الاجتماعات المحلية الخيار الثاني السليم، لا سيما في المناطق التي تشهد صراعاً أو مشاكل أمنية أو التي لا يشعر فيها الناخبون بالارتياح حيال تلقي الزيارات في منازلهم.
- ولكن هذا لا يعني أنه يجدر بك التخلي عن التقنيات الباردة. فكل حملة انتخابية تقريباً تتألف من مزيجٍ من التقنيات الساخنة والباردة. فإن قام كل حزب سياسي مشارك في الانتخابات بتعليق الملصقات، لربما من المنطقي أن تقوم بالأمر بدورك، وإن كانت هذه التقنية من بين التقنيات الباردة. ومن الاستراتيجيات السليمة أن تربط خطتك للاتصال بالناخبين بعدد الأصوات التي تنشدها وأن تختار النشاطات التي تساعدك على تحقيق هدفك هذا.

تقييم الجهد: الموارد مقابل العائدات

تتطلب جميع أشكال الاتصال بالناخبين من فريق الحملة القيام بالعمل المُجدّ وتخصيص الموارد اللازمة. قد يتطلب بعض التقنيات المعتمدة المزيد من الوقت ومساهمة عدد أكبر من المتطوعين في وقتٍ تستدعي فيه تقنيات أخرى قدرًا معيناً من الأبحاث، والمعلومات، وتستلزم إعداد الخطط الاستراتيجية.

فكّر في وسائل الاتصال بالناخبين التي أدرجتها في النشاطين ٤ و٥، تلك التي يستخدمها عادةً حزبك السياسي أو تعتمدها في حملتك، أو تلك التي تفكّر في استخدامها في الانتخابات القادمة (أو حتى بين انتخابات وأخرى للمساعدة في بناء قاعدة الدعم). فكّر في مقدار الموارد التي تحتاجها هذه الوسائل مقارنةً بالتأثير الذي تتركه. يستخدم الجدول أدناه مقياساً من ١ إلى ٥، على اعتبار ١ التصنيف الأدنى و٥ التصنيف الأعلى، من أجل تصنيف التقنيات الشائعة للاتصال بالناخبين وفقاً لخمسة معايير:

الكلفة المالية ← ما هي كمية المال اللازمة؟

عدد المتطوعين الذين تحتاجهم ← ما هو عدد المتطوعين الذين تحتاج إلى مساعدتهم؟

الوقت والتخطيط اللازمان ← ما هو الوقت الذي تحتاجه من أجل وضع خطة للنشاط وتنفيذه؟

التأثير ← ما مدى سخونة أو برودة النشاط الذي تستخدمه الحملة من أجل الوصول إلى الناخبين؟ ما هو نطاق تأثيره؟

الفعالية ← ما هو عدد الناخبين الذين يمكن استقطابهم من خلال النشاط في آن؟

الوسيلة	الكلفة المالية	المتطوعون	الوقت والتخطيط	التأثير على الناخبين المستهدفين	الفعالية
الطواف	١	٥	٤	٥	١
الاجتماعات المحلية	١	٣	٥	٥	٤
الملصقات	٤	٣	٣	١	٥
الاتصالات الهاتفية بالناخبين	٣	٣	٤	٣	٣
الإعلانات التلفزيونية	٥	١	٣	٢	٥
الإعلام الاجتماعي	٢	١	٣	٢	٢

يقدم هذا الجدول تقييماً عاماً لتأثير هذه الوسائل وفعاليتها في سياق بيئة محددة. وقد يختلف هذا الأمر وفقاً للبيئة أو الظروف المحلية، ووفقاً لعدد الأشخاص الذين تسعى للاتصال بهم.

تقييم الجهد: الخلاصة

إن السؤال الذي يطرح نفسه في سياق كل حملة انتخابية يتمثل في ما إذا كان القيمين عليها قادرين، من حيث الوقت، والمال والمتطوعين، على تطبيق وسائل الاتصال بالناخبين التي تناسب أهدافهم؛ وما لم تتوفر لديهم الموارد الكافية لذلك، ما إذا كانوا في موقع يضمن لهم جمع هذه الموارد أو استقطابها.

تذكر أنّ فريق الحملة سيعتمد تقنيات الاتصال بالناخبين التي تتطلب كمية كبيرة من الموارد، وتلك التي تتطلب مستويات أدنى من الموارد أيضاً. لعل الخطوة الأبرز تتمثل في تركيز جهودك على تقنيات الاتصال بالناخبين التي تحقق النتائج المنشودة للحملة والتي يمكنك تطبيقها بكل فعالية بما يكفي من الموارد.

النشاط ٧: الموارد مقابل العائدات

١. عد إلى القائمتين اللتين أدرجتهما في النشاطين ٤ و ٥ حول وسائل الاتصال بالناخبين التي يستخدمها الحزب السياسي أو فريق الحملة حالياً أو التي تعتقد أن عليك اعتمادها، بناءً على البيئة السياسية والثقافية التي ستواجهها في الانتخابات القادمة، قارن بين كمية الموارد التي تحتاجها كل من هذه الوسائل والتأثير الذي ستتركه هذه الوسيلة، وفقاً للمعايير الخمسة المدرجة في الجدول أدناه. استخدم مقياساً من ١ إلى ٥، على اعتبار ١ التصنيف الأدنى و ٥ التصنيف الأعلى. في العمود الأخير، أشر ما إذا كانت هذه الوسيلة تستحق أن تعتمد من خلال وضع إشارة ✓ للإبقاء عليها أو X للتخلي عنها.

الوسيلة	الكلفة المالية	المتطوعون	الوقت والتخطيط	التأثير على الناخبين المستهدفين	الفعالية	الإبقاء عليها أم التخلي عنها؟

٢. بناءً على التحليل الخاص بالتقنيات الساخنة مقابل التقنيات الباردة، والتحليل الخاص بالموارد مقابل العائدات اللذين أجريتهما في هذا القسم، أدرج قائمةً نهائيةً بوسائل الاتصال بالناخبين التي سيستخدمها حزبك السياسي أو تعتمدها في حملتك في الانتخابات القادمة، وحدد الناخبين المستهدفين الذين ستتواصل معهم باستخدام كل وسيلة (الفئات «أ»، «ب»، «ج» أو الفئات الديموغرافية). اشرح سبب اختيارك هذه الوسائل.

الناخبون المستهدفون

وسيلة الاتصال بالناخبين

.....	.١
.....	.٢
.....	.٣
.....	.٤
.....	.٥
.....	.٦
.....	.٧
.....	.٨

جهود الطواف

الطواف هو شكل من أشكال التواصل التنظيمي والشخصي بين فريق الحملة الانتخابية من جهة والناخبين المستهدفين من جهة أخرى. يقوم بالطواف عادةً المرشحون. ويمثلو الأحزاب السياسية والمتطوعون. فيتجوّلون من دارٍ إلى دارٍ في منطقة ذات الأولوية بهدف التحدث مع الناخبين عن الانتخابات.

يعتبر الطواف من دارٍ إلى دارٍ الطريقة الأكثر تأثيراً ويحقق أكبر نسبة من العائدات من بين سائر أشكال الاتصال الأخرى بالناخبين. وهو يتميز بطابعٍ شخصي جداً مقارنةً بغيره. ومن الأرجح أن يمثل تجربةً قيّمةً بالنسبة إلى فريق الحملة والناخب في آن. كذلك يسمح الطواف من دارٍ إلى دارٍ لفريق الحملة أو الحزب بما يلي:

- ✓ التحديد بمزيد من الدقة مناطق الدعم والتأكد من أن الناخبين قد سجّلوا أسماءهم للتصويت ومن الأرجح أن يصوّتوا خلال اليوم الانتخابي
- ✓ بناء أو تعزيز العلاقة مع الناخبين (من الفئة «أ») والناخبين الممكن إقناعهم (من الفئتين «ب» و«ج»)
- ✓ التوضيح للناخبين أنّ أعضاء فريق الحملة أو الحزب يعملون بجدّ ونشاط. ويشاركون المواطنين همومهم
- ✓ اختبار الرسالة والإلمام بشكلٍ أفضل بالقضايا التي تهتم الناخبين.

يتم الطواف بطريقتين:

١. الطواف بهدف استطلاع الآراء - بموجب هذه الطريقة، يقصد الحزب السياسي أو المرشح الناخبين مباشرةً للاستعلام عن القضايا التي تثير اهتمامهم ومعرفة انطباعاتهم حيال الحزب. الطواف بهدف استطلاع الآراء يجري عادةً قبل الانتخابات بوقتٍ طويلٍ أو بين انتخاباتٍ وأخرى.

٢. الطواف بهدف الإقناع أو الطواف الانتخابي - بموجب هذه الطريقة، يقوم الحزب السياسي أو المرشحون بزيارة الناخبين المحليين لإيصال رسالة الحملة وإقناع الناخبين بالتصويت.

على الرغم من كون الطريقة فعالةً إلى أبعد الحدود (بتأثير ساخن وعالٍ)، فهو أيضاً عبارة عن نشاطٍ يتطلّب الكثير من التخطيط وكميةً وافرةً من الموارد (الكثير من الجهد). لتنفيذ أنشطة الطواف، يحتاج فريق الحملة إلى ما يلي:

- عدد كبير من المتطوعين (في دولٍ عدة، لا سيما في المناطق التي نشأت فيها الصراعات، يعرف الناخبون المزيد من الراحة وبالتالي يستجيبون بشكلٍ أفضل، في حال كان فرد واحد من فريق الطواف من العنصر النسائي)

- نسخة عن قائمة الناخبين في المنطقة التي يتمّ فيها الطواف (لائحة من الناخبين المسجّلين في المنطقة).
- خارطة للشوارع أو خارطة حدود للمنطقة التي يتمّ فيها الطواف
- مواد إعلامية موجزة لتحضير المسؤولين عن الطواف على الأسئلة الصعبة أو الأكثر شيوعاً
- منشورات الحزب أو الحملة وهي تتضمن معلومات الاتصال
- استمارات جمع المعلومات المرجّعة أو آليات معينة لجمع المعلومات حول طرق الدعم السياسي للناخبين والقضايا ذات الأولوية، بالإضافة إلى التفاصيل المتعلقة بالناخبين الراغبين بالتطوُّع أو تقديم الهبات للحملة
- نص للمسؤولين عن الطواف حتى يعلموا ما يقولونه للناخبين ونوع المعلومات التي يفترض بهم جمعها
- الشارات، القبعات، قمصان التي شيرت أو غيرها من أدوات الحملة التي توضّح لمن يقدّم المتطوِّعون الدعم وتدعم الجهود المبذولة لإبراز مميزات العلامة الخاصة بالحملة (إن كان من الآمن ارتداؤها بين العامة).

إن إعداد نص مناسب للطواف يساعد في تحضير المتطوِّعين على التعاطي مع الناخبين ويضمن أن ينجح الناشطون الحزبيون في إيصال الرسالة نفسها. من شأن النصّ الذي تعدّه أن:

- يستغرق وقتاً قليلاً
- يستخدم لغةً بسيطةً أو يستعين بالصور من أجل التواصل بفعالية مع الناخبين
- يسمح بإجراء محادثة من طرفين يتبيّن من خلالها أن الحزب أو المرشح لن يتناول الكلام فحسب بل سيصغي إلى الناخب أيضاً
- يبدأ وينتهي بإعلان اسم الحزب أو المرشح بصوتٍ عالٍ حتى يتذكر الجميع أنك كنت موجوداً
- يحقق الطواف نتيجةً أفضل إذا تولى تنفيذه شخصان يقوم أحدهما بالتحدث إلى الناخب فيما يعتمد الآخر إلى تدوين إجابة الناخب: بحسب الحساسيات المحلية، من الأفضل عادةً أن يكون أحدهما من العنصر النسائي بما أنّ الأمر يبدو أقلّ ترهيباً بالنسبة إلى الناخبين
- يعتمد لغةً مهذبّةً: لا بد من تلقين المسؤول عن الطواف عدم الدخول في خلافٍ أو شجار مع الناخبين ومعاملتهم جميعاً بلياقة والانسحاب بكل احترام إذا احتدم النقاش.

النشاط ٨: نص مكتوب للمسؤولين عن الطواف

قم وأعضاء فريقك باستخدام المساحة أدناه لكتابة نص يشرح كيفية القيام بالطواف من أجل إقناع الناخبين بالتصويت في الانتخابات القادمة. قبل أن تبدأ الكتابة فكر في الأسئلة المدرجة أدناه.

بعد أن تنتهي من مسودتك، اختر شخصين من مجموعتك ليقوموا بالطواف. إختبر نصّك مع أحد الناخبين.

- هل يمانع الناخبون إن اقترب منهم ممثلو الحملة مباشرةً؟ في هذه الحال، ما الذي تحتاج إلى قوله أو فعله لتشعرهم بالارتياح؟
- كيف يفضّل الناخبون أن تلقي عليهم التحية برأيك؟ ماذا يجدر بك أن تقول لهم؟
- ما هو السؤال الذي تحتاج لطرحة على الناخبين؟ ما هي المعلومات التي تحتاجها أكثر من سواها (مثلاً، القضايا الأبرز، النية في التصويت، سواء أكانوا مسجّلين أم لا) من أجل إعداد استراتيجية ناجحة للحملة والحرص على التواصل بفعالية مع الناخبين المستهدفين؟
- كيف ستأتي على ذكر رسالتك أو شعارك؟

متابعة نتائج عملية الاتصال بالناخبين

طوال فترة عملك الناشط والمثير للتحديات في آنٍ، وفي إطار تواصلك المباشر مع الناخبين، لا بد من أن تتابع ما يقوله الناخبون لك. ومن أجل ما يوفره التواصل المباشر مع الناخبين، أنه يتيح لك في أغلب الأحيان الدخول في محادثة بين طرفين بحيث لا توصل رسالتك إلى الناخبين فحسب، بل يكون بمقدورهم أيضاً أن يخبروك عن رأيهم بالرسالة، وبك كمرشّح، وبحزبك وبالمسائل التي تهتمهم.

وتعتبر هذه المعلومات قيّمةً للغاية بالنسبة إلى الحملات الانتخابية. ولكن للاستفادة منها، لا بد من متابعتها والانتباه لما تحاول إعلامك به.

عائنا النموذج عن بطاقة الاتصال بالناخبين أدناه، يمكنك استخدام هذه البطاقة النموذجية لجمع المعلومات حول ما يسمعه الناشطون في الحملة، والمرشّحون، والمتطوّعون، من جانب الناخبين. كما أنها قد تفيدك في جمع البيانات الديموغرافية التي تحتاجها لنشاطات الحملة على المدى الطويل. بعد جمع هذه المعلومات، تنقل إلى مركز الحملة حيث يتم إدخالها ومتابعتها في قاعدة بيانات المعلومات الخاصة بالناخبين. في حال قام فريق الحملة بجمع هذه المعلومات ومراقبتها بفعالية، فلا بد من أن تمثل خارطةً واضحةً تشير إلى المكان الذي يتوقع منه الحزب أو المرشّح تلقي الدعم خلال اليوم الانتخابي وإلى مكان تركّز جهود الحملة.

بطاقة نموذجية للاتصال بالناخب

اسم الناخب: _____

العنوان: _____

الدائرة الانتخابية: _____

الهاتف: _____

البريد الإلكتروني: _____

الانتماء الحزبي: _____

لا يعرف	كلا	نعم	مسجل للتصويت؟				
لا يعرف	كلا	نعم	ينوي التصويت:				
ل	ر	ه	٤	٣	٢	١	معلومات التصويت:

يدعم الحملة من خلال:

التطوع

الطواف

حث الناخبين على التصويت

تقديم هبة

الاتصال هاتفياً

يحتاج:

مزيداً من المعلومات

ورقة الاقتراع الغيابي

نقلات إلى مركز الاقتراع

رعاية الطفل خلال اليوم الانتخابي

المزيد من المعلومات/ القضايا:

مفاتيح الإجابة عن السؤال حول النية في التصويت:

١ = مناصر. ٢ = مَيّال للمرشّح. ٣ = متردّد. ٤ = مَيّال للخصم. ٥ = مناصر للخصم. ر = رفض الإجابة. ل = ليس في المنزل

فكّر في أي معلومات أخرى قد تحتاجها لبناء علاقة مع الناخبين في منطقتك ومراعاة البيئة السياسية المحلية. كما يمكن استخدام ملفات البيانات من أجل تحديد المتطوعين المحتملين ومن بإمكانه تقديم الدعم المالي أو المادي للحملة. كما يمكن استخدامها أيضاً لمتابعة بعض القضايا الجغرافية أو الديموغرافية.

ولكن. في بعض الأحيان. قد يتردد الناخبون في الكشف عن هذا النوع من المعلومات في حال اعتبروا أنّ الأسئلة شخصية للغاية أو في حالات انتشار العنف أو النزاع السياسي. فكّر ملياً بما تحتاج لمعرفته وجد الأسلوب المناسب لتسأل عن هذه الأمور من دون أن تشعر الناخبين بالانزعاج. على سبيل المثال. في حال لم يرغب الناخبون بالكشف عن اسم المرشح الذي ينوون التصويت له. يمكنك أن تسألهم عن القضايا التي تثير اهتمامهم أو عن الحزب أو المرشح الذي تعتقد أنه يقوم بأفضل مهمة في إطار العمل على هذه القضايا. ومعنى ذلك أيضاً أنه عليك أن تعتمد الدقة في المعلومات التي جمعتها لتضمن حماية البيانات وعدم استخدامها لأسباب غير تلك المتعلقة بعملية الاتصال بالناخبين.

إعداد قاعدة بيانات خاصة بالناخبين

لعلّ الطريقة الأبسط لمتابعة نتائج عملية الاتصال بالناخبين تتمثل في ربطها مباشرةً بقائمة الناخبين في قاعدة للبيانات. في حال تيسر لك أن تحصل على قائمة الناخبين (القائمة الرسمية بالناخبين المسجلين في المنطقة) في استمارة إلكترونية. يمكنك أن تضيف مجالات أخرى في جدول بيانات يسمح لك بتحديد الرمز وإدخال المعلومات المرجعة من الناخبين.

أما إذا لم تتمكن من أن تحصل على قائمة الناخبين في استمارة إلكترونية. يمكنك بمساعدة من الموظفين والمتطوعين أن تبني قاعدة البيانات الخاصة بك. وبحسب حجم المنطقة الجغرافية وعدد السكان. قد تستغرق العملية بعض الوقت ولكنها تستحق هذا الجهد. وفي حال نجحت في ذلك. سيتيح لك المنتج النهائي التزود بالمعلومات الأساسية حول الناخبين تكون مفيدةً لك لسنوات بعد ذلك. كذلك. إن إعداد نظام البيانات الخاص بك يفيدك في تحديد هويات الناخبين غير المسجلين وبالتالي غير المدرجين في القائمة الرسمية بأسماء الناخبين.

كما تتوافر أيضاً عروض لبرامج مكتبية أو إلكترونية من أجل إدارة لوائح الناخبين. يوفر عدد من الشركات هذه البرامج ولكنها قد تكون مكلفةً. تأكد من أن يكون أي برنامج تشتريه ملائماً للبيئة السياسية المحلية ويتضمن نوع المعلومات التي ستستخدمها. على سبيل المثال. تجتّب البرامج التي تعتمد بشكل كبير على استخدام عناوين الإقامة إن لم تكن هذه هي الطريقة التي تنظّم فيها المنطقة المحلية.

سواء كنت تعمل على لائحة الناخبين. أو تعدّ قاعدة البيانات الخاصة بك. أو تستخدم برنامجاً جاهزاً. حاول أن تفكر على المدى الطويل وتبني نظاماً للبيانات يسمح لك بمتابعة المعلومات على مدى عدد من السنوات بحيث تبدأ بتحديد التوجهات. كما أنك ستحتاج إلى نظام يتميز بالمرونة بما يكفي ليسمح لك بإدارة عدد من الأنواع المختلفة من التقارير بحيث تستطيع أن تسحب أسماء جميع الناخبين غير المسجلين مثلاً. أو يكون بإمكانك مثلاً أن تسحب أسماء جميع الناخبين في دائرة انتخابية محددة.

إن لم يكن أي من الاستثمارات الإلكترونية مناسباً لحملك. لا ضير من العمل على لائحة مكتوبة أو دفتر حسابات. فإدارة البيانات إدارة سليمة تقوم على نوعية المعلومات التي يتم حفظها. لا كلفة هذه الاستثمارات أو مواصفاتها الكثيرة. فما يفترض بالخيارات الإلكترونية أن تقدمه لك هو المزيد من المرونة لا أكثر.

إن أشكال المعلومات التي قد توّد متابعتها في ملف الناخب تتضمن:

الشهرة	
الاسم	
التحية/ كيف تتوجّه إليهم بالحديث	كيف يفترض بالمرشح. المسؤولين في الحزب. أو أي شخص آخر من فريق الحملة أن ينادي هذا الناخب عند الاتصال به؟
الجنس	ذكر أم أنثى؟
الهاتف	في حال كان يملك الأشخاص أرقام هواتف متعدّدة (مثلاً رقم في المنزل. والعمل. ورقم جهاز محمول. أو أرقام لعدة هواتف محمولة). خصّص مجالات منفصلة لكل رقم لتصنّفها بحسب الرقم الأفضل أو الملائم أكثر من سواه لغرض الاتصال.
البريد الإلكتروني	قم بجمع هذه المعلومات حتى وإن كان البريد الإلكتروني جديداً نسبياً أو لا يستخدمه عدد كبير من السكان. فمن الأرجح أن يتوسّع نطاق استخدامه مع الوقت.
العنوان	قم بجمع هذه المعلومات لتعرف أين تزور هذا الناخب للاتصال به بشكل مباشر وحتى تتمكن من الاتصال به عبر البريد. في حال توافر نظام بريدي. إن لم تكن المنطقة تعتمد نظاماً محدداً من العناوين. إشرح كيفية الوصول إلى محل إقامة الناخب أو مكان عمله حتى يتسنى للمتطوعين بلوغه.
الرمز البريدي	إذا كانت المنطقة تعتمد نظاماً بريدياً. قد تكون عملية جمع الرموز البريدية مفيدةً من أجل تنظيم الناخبين في مناطق جغرافية قابلة للإدارة.
الدائرة الانتخابية أو مركز الاقتراع	هذه المعلومات بغاية الأهمية من أجل تنظيم عملية الاتصال بالناخبين وجهود تشجيع الناخبين على التصويت.
الانتماء الحزبي	هل هم مجموعة من المناصرين الناشطين في حزب سياسي محدد؟
النية في التصويت	لمصلحة من ينوي هذا الناخب الإدلاء بصوته في الانتخابات القادمة؟ راجع نظام التصنيف ببطاقة الاتصال بالناخب.
تاريخ التصويت	لأهداف طويلة المدى. قد يكون من المفيد للغاية متابعة ما إذا كان هذا الشخص قد صوت في الانتخابات فعلياً أم لم يصوت. فقد يساعد ذلك في التأكيد على تركيز جهودك المستقبلية على الناخبين المحتملين.
القضايا ذات الأولوية	ما هي المسائل التي تعتبرها مهمة؟
تاريخ الولادة أو الفئة العمرية	

النشاط ٩: متابعة نتائج عملية الاتصال بالناخبين

في المساحة الفارغة أدناه، صمّم بطاقة الاتصال بالناخب الخاصة بك. ما هي المعلومات التي تحتاج لتابعتها وما هو الشكل الذي تتخذه؟

حث الناخبين على التصويت

قد يرافق الفوز في الانتخابات شعور بمنتهى الحماسة. فالأيام السابقة لليوم الانتخابي تزخر بإحساسٍ حقيقيٍّ بالنشاط والحماسة في حال تبين لك أنّ حزبك يسير على الدرب الصحيح أو أنك تحصل على معلومات مرجّعة من أنشطة الاتصال بالناخبين من قبيل قولهم أنهم يدعمون حزبك أو مرشّحك في هذه الانتخابات.

وقد يثبت لك ذلك إعلان الناخبين أنهم يحبونك. ولكن، إن أحبوك ولم يغادروا المنزل. ضاع الحب. بمعنى آخر، لا يهتمّ أدواؤك في الانتخابات أو كم يقول الناخبون عنك أنك عظيم. إذا لم يخرجوا يوم الانتخابات من منازلهم ليصوّتوا لك.

لهذا السبب، يعتبر حث الناخبين على التصويت عنصراً أساسياً من خطتك للاتصال بالناخبين. وهو يمثل جميع النشاطات التي تجريها في نهاية فترة الحملة وخلال اليوم الانتخابي من أجل ضمان حضور المناصرين إلى مكاتب الاقتراع والإدلاء بأصواتهم.

إن أنواع النشاطات التي تستخدم عادةً لحث الناخبين على التصويت هي نفسها أو شبيهة بتلك التي تستخدم للاتصال بالناخبين، وذلك من أجل حشدهم وإقناعهم بالتصويت خلال مدة الحملة الانتخابية. ولكن، إن الوسائل المختارة لحث الناخبين على التصويت تتمتع بالقدرة على التواصل مباشرةً وعلى الفور مع الناخبين من أجل التعامل معها كحاجة ملحة، والتحقق ما إذا كانوا قد صوّتوا وإقناعهم بلطف وعلى نحوٍ شخصي بالتصويت إن لم يقوموا بذلك بعد.

إن التقنيات الفعلية المستخدمة من أجل حث الناخبين على التصويت ترتبط بالبيئة المحلية، القانون الانتخابي وثقافة الحملة، ولكن الوسائل النموذجية تتضمن:

- الطواف من دار إلى دار
- مراكز الاتصالات
- الرسائل القصيرة والرسائل عبر الأجهزة المحمولة
- توزيع المواد الإعلامية لإقناع الناخبين بالتصويت

إنّ حث الناخبين على التصويت يتمثّل في الضغط، ولكن بلطف وتهذيب. بمعنى حشد المناصرين وإقناعهم بأنه من الضروري أن يتكبّدوا عناء الإدلاء بصوتهم عندما تفتح أبواب الاقتراع. واعلم أنّه كلما كان الاقتراع صعباً أو مزعجاً في منطقتك، كان من الصعب عليك أن تقنع الناخبين بأن الفكرة فكرة سديدة.

فكر في بعض العقبات التي من الأرجح أن يصادفها الناخبون وكيف بإمكانك تخطيها في جهودك المتمثلة في حث الناخبين على التصويت.

- هل يحتاج مناصروك للنقلات أو المساعدة من أجل الوصول إلى مركز الاقتراع؟
- هل يحتاجون للمساعدة في العثور على مراكز الاقتراع؟
- هل تحتاج لأن تذكّرهم أي نوع من بطاقات الهوية الشخصية يجب أن يحضروا معهم؟
- هل يحتاجون أحداً لينتبه للأولاد فيما يدلون بأصواتهم؟
- هل من الأرجح أن يختبروا أي نوع من الترهيب في مراكز الاقتراع؟ أو هل من الممكن أن تكون عملية التصويت نفسها مثيرةً للترهيب أو مزعجةً في حال كان هناك حشود غفيرة أو صفوف انتظار طويلة؟

كلما كنت قادراً على متابعة نشاطاتك للاتصال بالناخبين. كانت جهودك لتشجيعهم على التصويت هادفةً. في حال احتفظت بسجلات دقيقة حول نوايا التصويت في المناطق الأساسية لحملة، سوف يكون بوسعك أن تحشد المناصرين وفقاً للمنطقة الجغرافية، والشارع، والعائلة، والجماعة، أو حتى اسم الفرد.

النشاط ١٠: إعداد خطة لحث الناخبين على التصويت

فكّر في الانتخابات القادمة التي ستنظّم من أجلها حملتك وفكّر في استراتيجيتك من أجل حث الناخبين على التصويت.

١. ما هي تقنيات الناخبين على التصويت التي من الأرجح أن تكون الأكثر فعالية مع مناصريك؟

٢. ما هي العقبات أو المشكلات التي من الأرجح أن يواجهها مناصروك وتصعب عليهم عملية التصويت؟ كيف تساعدك على معالجتها؟

٣. متى يبدأ التصويت؟ هل يسمح بالتصويت قبل اليوم الانتخابي؟ متى تحتاج أن تبدأ بجهودك من أجل حث الناخبين على التصويت؟

٤. ما هي المعلومات التي تحتاج لتابعتها خلال الحملة لتنسيق جهودك في حث الناخبين على التصويت؟

وضع خطة للاتصال بالناخبين

قمت في هذه الوحدة بتحليل جميع العناصر التي تحتاجها من أجل تنفيذ عملية اتصال ناجحة بالناخبين. وأن لك أن تجمع كل هذه العناصر في خطة مركزية.

فإنّ نظام الشبكة المبسّط، كالوارد في الصفحة التالية، يسمح لك بجمع الأبحاث والخطط الاستراتيجية التي قمت في عملك على عناصر الاتصال بالناخبين الخاصة بحملتك. فيمنحك الأمر نظرةً شاملةً إلى التحدي أمامك ومن الممكن إدراجه في الجدول الزمني الكامل للحملة (الذي تمت مناقشته في الوحدة ٩) من أجل ضمان التزام الحملة بالمسار على أساس يومي.

لا بد من القيام ببعض العمليات الحسابية للاطلاع على خطة الاتصال بالناخبين بأكبر قدر ممكن من الدقة. ولكن هذا النوع من الحسابات بسيط للغاية ولكنه يحدث فرقاً حقيقياً في متابعة التقدم وتأثير الحملة وإدارة الموارد بفعالية.

راجع الجدول أدناه. استخدمت هذه الشبكة لاحتساب كيف تبدو خطة الاتصال بالناخبين بالنسبة إلى الحملة بالأهداف والتحديات التالية:

- ١٤٠٠٠ ناخب من الفئة «أ» يتم الاتصال بهم من خلال اللقاءات المحلية. وتوزيع النشرات واللوحات الإعلانية
- ٢٣٠٠٠ ناخب من الفئة «ب» يتم الاتصال بهم من خلال الطواف من دار إلى دار التماساً للأصوات. واللقاءات المحلية واللوحات الإعلانية
- ١٢٠٠٠ ناخب من الفئة «ج» يتم الاتصال بهم من خلال الطواف من دار إلى دار التماساً للأصوات
- تستهدف الحملة أيضاً ٨٠ ألف ناخب للمرة الأولى في البلاد: ٤٠ ألف من بينهم مشاركون بشكل ناشط في مواقع الإعلام الاجتماعي
- المدة الرسمية للحملة ١٢٠ يوماً. لا تأخذ الحملة فترات استراحة أو أيام عطل في الأعياد.

خطة الاتصال بالناخبين

المتطوعون الذين يحتاجهم	التكاليف المالية	متى	عدد الاتصالات اليومية (الفترة الانتخابية من ٢٠ يوماً)	إجمالي عدد الاتصالات	عدد الجمهور	الجمهور المستهدف	الوسيلة
٥٠ في اليوم (يعملون في فرق من اثنين)	قائمة الناخبين، إنتاج مواد الطواف، المرطبات للمتطوعين	الاتصال الأول في الأيام الستين الأولى للحملة؛ الاتصال الثاني في الأيام الستين الأخيرة للحملة	٣٨٤ ($384 = 12 \div 61000$)	٢ لكل ناخب ($2 \times 23000 = 46000$)	٢٣٠٠٠	«ب»	الطواف
٢٢ في اليوم (يعملون في فرق من اثنين)	قائمة الناخبين، إنتاج مواد الطواف، المرطبات للمتطوعين	الاتصال الأول في الأيام الستين الأولى للحملة؛ الاتصال الثاني في الأيام الستين الأخيرة للحملة	٢٠٠ ($200 = 12 \div 24000$)	٢ لكل ناخب ($2 \times 12000 = 24000$)	١٢٠٠٠	«ج»	الطواف
٢ لكل اجتماع	الدعوة إلى الاجتماع والمواد الترويجية، اللافتات، مكبر الصوت، مواد الحملة والمرطبات	لقاء واحد في الأسبوع في الأسابيع الخمسة الأخيرة للحملة	٢٠ لكل لقاء (١٠٠ ÷ مجموع من لقاءات = ٢٠ لكل لقاء)	١	١٠٠	«أ» و«ب» قادة الرأي من المجتمعين «أ» و«ب»	اللقاءات المحلية

اللوحات الإعلانية في المناطق المستهدفة	الحملة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي	الرسالة المعدلة حسب المرسل إليه	توزيع النشرات	الاتصالات الهاتفية بالناخبين
«أ» و «ب»	الناخبون للمرة الأولى	الناخبون للمرة الأولى	«أ»	«ب» و «ج»
١١٠٠٠	٤٠٠٠٠	٨٠٠٠٠	١٤٠٠٠	٢٥٠٠٠
١	١ $= 120 \div 40000$ (٣٣٤)	١	١	١
٠	٣٣٤ في اليوم (معدل وسطي)	غير متوافر	٤٦٦ $= 30 \div 14000$ (٤٦٦)	٤١٧ $= 60 \div 25000$ (٤١٧)
الأسبوعان الأخيران للحملة	طيلة مدة الحملة	إرسالها قبل يوم الانتخابات بـ ١٤ يوماً	الأسابيع الأربعة الأخيرة للحملة	الأيام الستون الأخيرة للحملة
استئجار اللوحات الإعلانية. تصميم وإنتاج الإعلان	الوقت على الإنترنت. تكاليف الكمبيوتر	قائمة بالناخبين للمرة الأولى ومعلومات الاتصال. تصميم وطباعة الرسالة. الغلفات. الأوراق والطوابع	تصميم وطباعة النشرات، إنتاج الخزائن من أجل توزيع النشرات	الهواتف وأوقات الاتصال، إنتاج لوائح الناخبين الذين يجب الاتصال بهم
٠	٠	١٠٠ رسالة داخل الغلفات	٣٠ في اليوم	٢٠-١٥ في اليوم

من الجدير بالملاحظة أنه في هذا المثال، أدرجت المواد المرتبطة بكل نشاط وستكلف المال. ولكن لم ترد أي أرقام بشأنها. من المهم إدراج أرقام دقيقة في خطتك الخاصة بحيث تكون الحملة واعية لمستوى الموارد التي عليها أن تحصل عليها وإدارتها.

وأيضاً، ستتضمن الخطة الكاملة للاتصال بالناخبين جزءاً منفصلاً من أجل تنظيم عملية حث الناخبين على التصويت بحيث يستطيع فريق الحملة الاستعداد لأنشطة حث الناخبين على التصويت وتبدأ بالتحوّل إلى ممارسة هذه النشاطات مع اقتراب انتهاء فترة الحملة.

ما هي انطباعاتك حيال هذا المثال؟ هل يوضّح استراتيجية الاتصال بالناخبين التي تعتمد عليها الحملة؟ هل باعتقادك سيساعد الحملة على التخطيط بشكل أفضل لجهود الاتصال بالناخبين؟

النشاط ١١: إعداد خطة للاتصال بالناخبين

قم بمراجعة التحليل الخاص بعملية الاتصال بالناخبين والحسابات التي أجريتها في هذه الوحدة وأرقامك المنشودة في الوحدة السابقة. قد يكون من المفيد أن تعيد إنتاج بعض الأرقام الواردة أدناه لمساعدتك من أجل وضع خطة للاتصال بالناخبين.

انطلاقاً من النشاط ١ في هذه الوحدة:

١. ما هو عدد الناخبين في المناطق «أ»؟

٢. ما هو عدد الناخبين في المناطق «ب»؟

٣. ما هو عدد الناخبين في المناطق «ج»؟

انطلاقاً من النشاط ٧ من هذه الوحدة:

٤. ما هي تقنيات الاتصال بالناخبين التي اخترتها للناخبين من الفئة «أ»؟ ما هو عدد الناخبين الذين ستصل إليهم بواسطة كل تقنية؟ كم مرة ستصل بهم باستخدام كل تقنية؟

عدد الاتصالات

عدد الناخبين

تقنية الاتصال بالناخبين

<u>عدد الاتصالات</u>	<u>عدد الناخبين</u>	<u>تقنية الاتصال بالناخبين</u>

٥. ما هي تقنيات الاتصال بالناخبين التي اخترتها للناخبين من الفئة «ب»؟ ما هو عدد الناخبين الذين ستصل إليهم بواسطة كل تقنية؟

تقنية الاتصال بالناخبين عدد الناخبين عدد الاتصالات

٦. ما هي تقنيات الاتصال بالناخبين التي اخترتها للناخبين من الفئة «ج»؟ ما هو عدد الناخبين الذين ستصل إليهم بواسطة كل تقنية؟

تقنية الاتصال بالناخبين عدد الناخبين عدد الاتصالات

٧. هل من مجموعات ديموغرافية تستهدفها أيضاً؟ ما هي تقنيات الاتصال بالناخبين التي اخترتها لكل من هذه المجموعات؟ ما هو عدد الذين ستستهدفهم بكل تقنية؟ ما هو عدد الاتصالات التي ستقوم بها في كل تقنية؟

تقنية الاتصال بالناخبين عدد الناخبين عدد الاتصالات

انطلاقاً من النشاط ١٠ في هذه الوحدة:

٨. ما هي تقنيات حث الناخبين على التصويت الأكثر نجاحاً بين مناصريك؟

استخدم كل هذه المعلومات (والآلة الحاسبة على هاتفك المحمول) لترسم خطتك للاتصال بالناخبين في الشبكة الفارغة أدناه. استخدم الصفحة الأولى لرسم خطة الاتصال بالناخبين التي ستستخدمها خلال فترة الحملة والصفحة الثانية لوضع خطة بالتقنيات التي ستستخدمها من أجل حث الناخبين على التصويت في اليوم الانتخابي.

المتطوعون الذين يحتاجهم	التكاليف المالية	متى	عدد الاتصالات اليومية	إجمالي عدد الاتصالات	عدد الجمهور	الجمهور المستهدف	الوسيلة
فترة الحملة							

المتطوعون	التكاليف المالية	متى	عدد الاتصالات اليومية (الفترة الانتخابية من ١٢٠ يوماً)	إجمالي عدد الاتصالات	عدد الجمهور	الجمهور المستهدف	الوسيلة
فترة حث الناخبين على التصويت							