

التواصل المباشر مع الناخبين - النص

شريحة 1:

تقوم كل حملة علي إقناع الناخبين بأن مرشحينا وبرنامجنا السياسي أو الحلول المقترحة والسياسات المقترحة هي الأفضل وأنه يجب عليهم دعمها. أو بعبارة أخرى يمكن القول أن كل حملة تدور حول التواصل مع دائرتنا ويعتمد نجاح التواصل على الجوانب التالية:

1. ما نقوله

2. متي نقوله

3. كيف نقوله

يشير الجانب الأول إلى رسالتنا: فتطوير وصياغة رسالة الحملة هو موضوع منفصل وقد تم تناوله وتوضيحه في مجموعة مختلفة من المواد التي يمكنكم العثور عليها على هذا الموقع.

أما الجانب الثاني فيدور حول اختيار التوقيت المناسب للاتصال، ويمكنك معرفة المزيد عن هذه الاستراتيجية من عروضنا والمواد المصممة لبناء خطة الاتصال بالناخبين وست خطوات لبناء خطة الحملة.

والجانب الثالث - كيف نقول أو كيف نوصل رسالتنا، المسألة تكمن في قنوات الاتصال المختلفة التي يمكننا استخدامها للوصول إلى ناخبينا.

ويمكن تقسيم جميع وسائل الاتصال بناخبينا إلى مجموعتين - اتصال مباشر وغير مباشر، ويعتمد هذا التمييز عما إذا كنا نستخدم وسيلة اتصال ذات اتجاه واحد أو اتجاهين، ويتناول هذا العرض الطرق التي يمكن استخدامها للاتصال المباشر بالناخب.

في الشرائح التالية ستجد معلومات عن ما هي الأساليب المختلفة التي تُعتبر اتصال مباشر بالناخب، وما ستحتاجه لتنفيذ هذه الطرق بكفاءة إضافة لبعض الأدوات المقترحة التي يمكنك استخدامها في حملتك.

لاكتشاف جوانب أخرى من التواصل مع الناخبين، نقترح عليك استخدام عروضنا التالية: تطوير الرسائل وبناء خطة الاتصال بالناخب والاتصال غير المباشر بالناخب والحملات طرق الأبواب.

شريحة 2:

قبل أن نبدأ الحديث عن التقنيات المختلفة، دعونا نلقي نظرة علي الخصائص العامة لطرق الاتصال المباشر بالناخب.

إن تقنيات الاتصال المباشر بالناخب فعالة للغاية ولكنها تستغرق وقت طويل جدا وتتطلب الكثير من المتطوعين، فهي تعطيك المزيد من القدرة

علي التحكم وتسمح لك بتوصيل رسالتك كما تريد. وتعمل هذه التقنيات على بناء علاقات شخصية وعلاقات مع الأفراد، ويمكنك من خلال

الاتصال المباشر بالناخب أن تستهدف الناخبين بشكل محدد والإجابة على الأسئلة وتلقي الملاحظات حول مرشحك أو حزبك.

عادة ما تركز الحملات ذات العدد الكبير من الأشخاص والتمويل القليل على الاتصال المباشر بالناخب لأنها غير مكلفة، كما أن لها ميزة كبيرة

وهي أنه يمكن استخدام هذه التقنية في أي مرحلة من مراحل الحملة. ويمكنك الاستفادة بنفس القدر من هذه الأساليب خلال مرحلة البحث (عند

القيام بالاستطلاعات وفهم القضايا وأولويات دائرتك الانتخابية)، ويمكنك استخدامها كأداة توصيل رسالة، أو خلال المرحلة الأخيرة من الحملة

كجزء من مجهودك لتجميع الأصوات وحث الناخبين علي الخروج للإدلاء بأصواتهم.

أما الجانب السلبي للاتصال المباشر بالناخب هو أنه أقل فاعلية حيث أنك لا تصل إلى عدد كبير من الناخبين خلال فترة قصيرة، على عكس

الإعلانات التلفزيونية مثلا، وبالتالي فإن جمهور الناخبين المستهدف من للاتصال المباشر قليل بطبيعته، وبسبب طبيعة النشاط حديث يعتمد علي

الحديث وجه لوجه فهو يستهلك الكثير من الوقت.

يتضمن الاتصال المباشرة بالناخبين وسائل مختلفة مثل:

(1) التواصل من خلال حملات طرق الأبواب

(2) فعاليات شخصية صغيرة، مثل التجمع سويا لشرب القهوة أو الشاي

(3) اجتماعات في المدن وفعاليات أخرى

(4) فعاليات المرشح لمقابلة الناس وتحيتهم

(5) توزيع النشرات في أماكن التجمع

(6) مراكز الاتصال وقواعد بيانات الناخبين

ويعتمد اختيار الأساليب الأنسب لاستخدامها على عوامل مختلفة مثل: الوقت المتاح للحملة وخصائص وطبيعة المنطقة (يمكن أن تكون ريفية أو حضرية، مباني سكنية أو منازل) وقوة حزبك في تلك المنطقة وعدد المتطوعين المتاحين، فضلاً عن المعلومات التي جمعتها بالفعل عن الناخبين وما يفضلونه.

إذا كان لدينا دائرة في منطقة حضرية بها مباني سكنية وعدد كاف من المتطوعين ووقت كافي، فإن الأسلوب الأكثر فعالية للاتصال المباشر بالناخب هو الذهاب لمنازلهم وعمل حملة طرق أبواب. ولكن إذا كان علينا الخروج للوصول إلى القرى النائية حيث لا يوجد لدينا الكثير من المؤيدين، فإننا سنختار إجراء مؤتمر شعبي مثلاً. وإذا كان وقت الحملات الانتخابية قصير للغاية فإن توزيع المنشورات في أماكن التجمع سيكون الخيار الأفضل. وبشكل عام فإن الاختيار من بين هذه الطرق والجمع بين بعضها هو جزء مهم من وضع الاستراتيجية الحملة والتخطيط لها. وتذكر أنه بمجرد اختيار أساليب الاتصال بالناخبين لاستخدامها في الحملة، فإنك ستحتاج للتأكد من أنك جاهز تماماً لتنفيذ هذه الأنشطة.

شريحة 3:

وفيما يلي قائمة بالمواد الأساسية التي ستحتاجها للقيام بالاتصال المباشر بالناخب:

(أولاً) خريطة للمنطقة (تقسّمها إلى أحياء) لضمان أن فريق المتطوعين سيفهم بوضوح أين سيذهب وليتجنب عدم الذهاب إلى بعض المناطق مرتين أو عدم الذهاب إليها مطلقاً، ويجب أن تكون قادراً على أن تجد هذه المناطق من خلال Google Map (<https://maps.google.com/>) أو من خلال الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء.

(ثانياً) التعليمات المكتوبة لكل متطوع وتتضمن:

- تحديد مناطق معينة مكلف بها كل متطوع وتعريف بأسماء الشوارع وأرقامها، وبذلك يعرف المتطوعين بالضبط إلى أين يذهبون والمنازل المسؤولين عنها، وعادة ما يقوم المدير الميداني أو منسق الحملة الخاص بهذه المنطقة بتحديد أحياء مختلفة على الخريطة لكل فريق من المتطوعين، أخذاً في الاعتبار أي من المتطوعين هم الأكثر دراية بكل منطقة. ويمكنك معرفة المزيد عن هذه الاستراتيجيات في العرض الخاص بحملات الطرق علي الأبواب على هذا الموقع.
- اقترح نص - بعض الجمل التي تتضمن مقدمة عن النشاط ورسالة الحزب والدعوة لاتخاذ خطوات إيجابية. ضع في اعتبارك أنك تريد من كل متطوعيك توصيل نفس الرسالة، ولهذا فإن إعطاءهم نص مكتوب وجاهز يضمن لك ذلك.
- ضع بطاقة موضح عليها اسم المتطوع وشعار الحزب ليعرف الناس أنه ناشط حزبي.

(ثالثاً) مواد الحزب - أي نشرة أو كتيب أو أي مواد ترويجية أخرى سيعطيها المتطوعين للناخبين، ولا ينطبق هذا فقط على حملات طرق الأبواب ولكن عندما تنظم فعاليات شخصية صغيرة يجب أن يكون معك عينات من مواد الحزب مطبوعة بحيث تتركها مع الناخبين ممن تتحدث معهم. (رابعاً) الاستمارات للمتطوعين لتسجيل معلومات كل شخص (أو جدول لتضمين بيانات الإتصال في حالة المجموعات). ومن الأهمية بمكان توفر سجل معك يحتوي علي بيانات كل شخص تحدثت معه من الناخبين، وهذا أمر مهم لحملتك الانتخابية الحالية وأكثر أهمية للحملات المستقبلية. فمن خلال الاحتفاظ بقاعدة بيانات الناخبين، يمكنك تتبع ما يفضله الناخبين واحتمالية دعمهم لحزبك مع مرور الوقت، مما سيساعدك على توجيه مواردك الخاصة بصورة أفضل في المستقبل. وكما سلف وذكرنا فإن الاتصال المباشر بالناخبين هو تواصل ذا اتجاهين، ولكن إذا لم يقم متطوعيك بتوثيق كل المعلومات عن الناخبين فلن تعرف رأي الناخبين فيك.

(خامساً) استمارات التطوع والعضوية للناخبين ممن يريدون الانضمام لحملتك وحزبك، فدائماً ما سيكون هناك أشخاص يريدون الانضمام والمساعدة، فلا تفوت الفرصة وأطلب منهم الانضمام!

شريحة 4:

ولضمان أن الجميع على نفس المستوى وأنهم سيقدمون نفس الرسالة وسيردون بنفس الطريقة وسيطرقون على الباب في الأوقات الصحيحة وألا يفوتوا فرصة لضم أشخاص جدد للحملة، فستحتاج إلى تنظيم دورات تدريبية لمتطوعيك، يمكن أنه تكون في شكل اجتماع مطول لعدة ساعات، ولكن المهم هو أن يحصلوا علي توجيهات بطريقة صحيحة ليقوموا بعملهم علي أكمل وجه. ويمكنكم العثور على مزيد من التفاصيل حول تدريب

المتطوعين في العرض الذي قدمناه عن استهداف المتطوعين على هذا الموقع، وعلى كل ففيما يلي قائمة بأهم النقاط التي يحتاج المتطوع أن يعرفها، ويتذكرها:

- (1) ما يقال وما لا يجب قوله
- (2) متي يقوم بالزيارة
- (3) ماذا يرتدي

قد تعتقد أن ما يقال وما لا يجب قوله، أو مواعيد الزيارة أو المظهر أمور منطقية والجميع يعرفها بالفعل، ولكنك ستفاجأ عندما تعرف كيف يفكر الناس بشكل مختلف تجاه هذه الأشياء البسيطة. وعلى أية حال فإن الأمر يستحق قضاء القليل من الوقت لتوضح للمتطوعين ما المناسب والمتوقع منهم لأنهم في نهاية المطاف يمثلون حملتك.

- (4) من المهم أن يكونوا علي علم بالوقت الذين يقضونه مع كل ناخب حيث سيكون لكل متطوع فترة زمنية محددة للحديث مع نفس عدد الناخبين، فأنت لا تريد من أحد المتطوعين أن يقضي ساعات علي باب أحد الناخبين أو علي الهاتف، فيجب أن تكون كل محادثة قصيرة وبسيطة ويجب توفر قدرة المتطوعين علي جعل المناقشات موجزة. وفي الوقت نفسه يجب عليهم تدوين جميع الأسئلة التي قد يطرحها الناخبين، وبالتالي تمكين شخص آخر من فريق الحملة أن يقدم إجابات تلك التساؤلات.
- (5) يجب تدريب المتطوعين علي كيفية ملئ استمارات بيانات الناخبين ويجب أن يفهموا سبب أهمية الحصول علي المعلومات وتسجيلها.
- (6) كيفية التعامل مع ردود الأفعال السلبية - لا ينبغي للمتطوعين الدخول في جدل مع المعارضين ولا يجب إضاعة الوقت في محاولة إقناع أولئك الذين قرروا دعم مرشح أو حزب مختلف. ولا يدرك معظم المتطوعين هذا الأمر كما يميلون في غالب الأحيان لمحاولة إقناع المعارضين لدعم مرشحهم. إن المتطوعين بحاجة إلى معرفة ويجب عدم هدر وقتهم وبذلك تزداد إنتاجية للحملة إذا انتقلوا إلى ناخبين آخرين ممن قد يكونوا في الواقع مؤيدين أو مؤيدين محتملين لمرشحهم. وعليهم أن يكونوا مهذبين ولبقين عند اتصالهم بناخب يكون رد فعله سلبي مقدمين اعتذارهم له عن إزعاجه بقول "شكرا لك" قبل رحيلهم. ويجب أن يدون المتطوعون في استمارة بيانات الناخبين أسماء الناخبين ممن لا يدعمون مرشحهم للتأكد من أن أحدا من الحملة لن يهدر وقته في الاتصال بهم في المستقبل.
- (7) كيفية استقطاب الناخب في حالة رد الفعل الايجابي - درب المتطوعين علي كيفية تشجيع المؤيدين للانضمام لحملتك.
- (8) حتي إن استقطبت متطوعين من نفس الحي الذي ستعقد فيه حملتك، تأكد من أنهم علي وعي بالقضايا المحلية والحساسيات الثقافية الممكنة والمحتملة.

شريحة 5:

ما الذي يجب القيام به بعد الاتصال بكل ناخب؟

الجميع يريد أن يشعر بالتقدير - وهذا يحفزهم على مواصلة مجهودهم الكبير الذي يقومون به، لذلك لا تنسي أن (أولاً) تشكر متطوعك!
(ثانياً) من المهم تطوير قاعدة بيانات تضم أسماء الناخبين وبيانات الإتصال بهم وهذا أمر هام للغاية من أجل العمل المستقبلي. فإذا اضطرت بعد 4 سنوات أن تبدأ في جمع المعلومات وبناء حملتك من نقطة الصفر، فاعلم أنك لم تستثمر مواردك بحكمة. يمكنك معرفة المزيد عن كيفية بناء قاعدة بيانات لمؤيدينك في العرض بعنوان "قاعدة بيانات العضويات" المتاحة على هذا الموقع.
يمكن للناخبين الذين قالوا نعم أو الداعمين لك أن يكونوا متطوعين محتملين وممولين أو كلاهما، أو يصوتوا لك فقط. وعلى كل حال فستحتاج (ثالثاً) أن تأكد من متابعتهم وتسالهم إن كانوا يريدون الاسهام في حملتك سواء بالتطوع أو بالموارد الأخرى.
(رابعاً) أما الناخبون المترددون الذين يمكن أن يدعموك فستحتاج للاتصال بهم مرة أخرى بحيث يمكنك تعزيز رسالتك وربما إقناع الناخب لدعمك.

شريحة 6:

كلما أصبحت الحملة أكثر كثافة، فمن المهم أن تحدد إجراءات للحفاظ علي سجلات دقيقة للاتصالات التي قمت بها للناخبين، ومن المهم أيضا تقديم تعليمات واضحة طوال الوقت للمتطوعين والموظفين، وأن تمتلك آليات للتعامل مع الأشياء المختلفة مثل الدعوات والمساهمات في حملتك.

وتذكر أنك قمت بحساب عدد الأصوات التي تحتاج إليها للفوز... عندما حددت هدفك في بداية الحملة. الآن تحتاج للتأكد من تحقيق هذا الهدف وأنتك تجميع ما يكفي من الموارد للقيام بذلك. ولن تعرف مدى تحقق تلك الأهداف ما لم تقم بمتابعة مجهودك ومواردك.

(1) هذه عينة استمارة يمكنك استخدامها لتوثيق أي تفاعل من خلال مساعي الاتصال المباشر بالناخب. ويجب توفر مكان علي كل ورقة ليكتب فيه المتطوع اسم المنطقة التي يزورها واسم الناخب واسم المتطوع أو المتطوعة والتاريخ واسم الشارع وعدد المنازل التي زارها أو الاتصالات التي قام بها (وهذا في حملات الطرق علي الأبواب لاستحالة تغطية المنطقة بأسرها أو زيارة كل المنازل في مرة واحدة). وفيما يلي جدول بسيط لتسجيل البيانات عن كل ناخب وأسرته، والبيانات التي تحتاجها هي اسم الساكن ورقم المنزل أو المبنى السكني ورقم الشقة وعدد الناخبين في هذا المنزل ومدى احتمالية أن يدعموك وأي قضايا يثيرها الناخب.

تدرج كتابة النوايا في مربع النوايا في أعلى يمين الاستمارة، وعلي المتطوعين أن يكونوا قادرين علي تحديد ما إذا كان الناخب الذي يتحدثون إليه مؤيد لك أم محايد أم خصم. كما أنه من المهم تسجيل تلك الأبواب التي لم تفتح أيضا، وبالتالي يمكن لشخص آخر من الحملة العودة لهم في وقت لاحق والمحاولة مرة أخرى. وبطبيعة الحال يمكن أن يكون هناك أجناب أو قُصَّر يفتحون بعض الأبواب ممن لا يحق لهم التصويت - ويجب علي المتطوعين تدوين ذلك حتي يقوم متطوع آخر بزيارة هذه المنازل عندما يكون بها ناخبين مؤهلين للإدلاء بأصواتهم.

شريحة 7:

عينة بطاقة المتطوع هذه هي أداة أخرى يمكنك استخدامها للحفاظ على سجلات الناخبين، وستجعل هذه الأداة عمالك أكثر فاعلية وأسهل كي تسهل عمل مسؤولي تنظيم حملات حزبك المستقبليون.

يمكنك أن تقرر ما هي المعلومات التي ترغب في جمعها عن متطوعيك، وهنا بعض الاقتراحات عما قد تحتاجه من وجهة نظر الحملة، فبجانب المعلومات العامة مثل الاسم وبيانات الاتصال بهم، عليك أن تعرف دوائريهم (فيمكن استخدامهم كوكلاء للحزب) وانتمائهم الحزبي (ليس كل من على استعداد للتطوع على استعداد أن يكونوا أعضاء بالحزب). بعد جمع هذه البيانات، هناك نوعين من المعلومات نسأل عنها:

(i) إذا كانت هناك أية احتياجات للناخب خاصة بالانتخابات (كما يمكنك أن تري في أسفل اليسار الاستمارة)

(ii) كيف سيشارك ذلك الشخص في الحملة (كما ترون في أسفل يمين الاستمارة). سيساعدك هذا السؤال الأخير على توفير بعض الوقت عند استقطاب المتطوعين، لأنك ستعرف مسبقا من المتطوعين الذين هم على استعداد للقيام بنشاط معين - ولن تضيع وقتك في الإتصال بجميع المتطوعين لتسألهم عن استعدادهم للمساعدة وشكل المساعدة الذي يفضلونه.

شريحة 8:

من المهم عند تدريب المتطوعين التأكد من أنهم يقولون نفس الأشياء للناخبين، ولضمان هذا يمكنك كتابة نص كي يستخدمه المتطوعين بدلا من السماح لهم بتوصيل رسالة حملتك علي طريقتهم الخاصة. ومن خلال النص ستجعل عمل المتطوعين أسهل وستجنب سوء الفهم وسوء التفسير ما يقولوه.

وفيما يلي مثال لنص تليفوني بغرض تحديد الناخب عبر مكالمة هاتفية، يتبعها تعليمات للمتطوعين عما يجب القيام به عقب كل مكالمة (1)

”مساء الخير أو صباح الخير. هل يمكنني التحدث مع السيد أو السيدة - فلان أو فلانة - من فضلك؟“

السيد أو السيدة - فلان أو فلانة -، اسمي - كذا - وأنا أتحدث بالنيابة عن المرشح (س) من حزب كذا، وهناك فرق واضح في هذه الانتخابات

بين المرشح (س) والمرشح (ص)، واختيارك للمرشح (س) هو اختيار لكذا وكذا، وهذا هو ما تحتاجه بلدنا ومنطقتنا أكثر، وبالطبع لا نريد إلا

الكثير من كذا وكذا وأقل من كذا وكذا. وهذا هو القرار الذي يمكنك اتخاذه في هذه الانتخابات، فهل يمكن أن يعتمد عليك المرشح (س) من حزب

كذا يوم التصويت؟ شكرا علي وقتك...

يقيم الناخبين عبر الهاتف من خلال المعايير التالية:

”1“ دعمهم لمرشحك

”2“ لم يتخذ قرار بعد

”3“ دعمهم للخصم

لا تدخل في نقاش مع الناخبين، لأن هذا سيستغرق وقتاً طويلاً ولن تتمكن من عمل المزيد من المكالمات، أجب فقط عن أكثر الأسئلة أهمية ولا تناقش القضايا.

تذكر أن تشكر كل فرد تتحدث معه عند نهاية المكالمة.

سلم قائمة المكالمات التي قمت بها أو قائمة الأرقام عند الانتهاء، وإذا لم تكتمل قائمة المكالمات فتأكد أنك وضعت علامة حيثما توقفت، واحتفظ بأي قائمة مكالمات لم تكملها بعيداً عن البقية.

شكراً علي مجهودك في إنجاح مركز الاتصالات...

شريحة 9:

الخاتمة:

(1) بعد اختيار أي وسيلة ستستخدمها للتواصل مع الناخبين بشكل مباشر خلال حملتك، قم بإعداد المواد والأدوات اللازمة، وتأكد من تدريب المتطوعين. ولنجاح الحملة والحملات المستقبلية، يرجى الاحتفاظ بسجلات الناخبين وتطوير المعلومات التي جمعتها في قاعدة بياناتك وإدخالها ومتابعتها مع الناخبين وأشكر جميع المتطوعين!