

دليل المدريين

لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٤

الاتصال بالناخبين

التواصل مع الناخبين على

نحو مباشر



دليل المدرّين لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٤: الاتصال بالناخبين التواصل مع الناخبين على نحو مباشر

لمحة عامة عن الجلسة:

يتعرّف المشاركون في هذه الوحدة إلى مختلف الوسائل المعتمدة للاتصال بالناخبين. يتلقّن المشاركون كيفية تقييم هذه الوسائل المختلفة للاتصال بالناخبين، وفقاً لمدى فعاليتها وما تتطلبه من موارد مالية أو بشرية. كما يقوم المشاركون أيضاً بمراجعة لأفضل الممارسات الخاصة بهذه الوسائل كلّ في سياق بيئتها التشغيلية الخاصة.

ملاحظة: إن تغطية هذا الموضوع بشموليته عملية قد تستغرق وقتاً طويلاً. لذلك، من الممكن قيادة هذا التدريب بطريقتين. في ما يخصّ القسم المتعلّق بحث الناخبين على التصويت والقسم الخاص بوضع خطة للاتصال بالناخبين، تتوافر نسختان «أ» و«ب» يمكن للمدرّب الاختيار بينهما. في الحالتين، تمثّل النسخة «أ» بحثاً أكثر تفصيلاً عن الموضوع ونتيجة لذلك، يستغرق عرضها على المشاركين مدةً أطول. أما النسخة «ب» فهي أكثر إيجازاً ولكنها تشمل النقاط الرئيسية. بإمكان المدرّب إذاً أن يختار بين الطريقتين بناءً على الوقت المحصّن له، وما يحتاج لإتمامه، ووفقاً لقدرة المشاركين أو جهوزيتهم لاستيعاب المعلومات. وبمقدور المدرّبين الذين لا يملكون الكثير من الوقت عدم التطرّق أيضاً إلى القسم الخاص بمتابعة نتائج عملية الاتصال بالناخبين (القسم ٤). بحث الناخبين على التصويت (القسم ٥) ووضع خطة للاتصال بالناخبين (القسم ٦).

الأقسام:

١. وسائل الاتصال بالناخبين
٢. تقييم وسائل الاتصال بالناخبين
٣. جهود الطواف
٤. متابعة نتائج عملية الاتصال بالناخبين
٥. بحث الناخبين على التصويت والعقبات أمام التصويت (النسختان أ و ب)
٦. وضع خطة للاتصال بالناخبين (النسختان أ و ب)

الأهداف التعليمية:

- فهم الاختلافات بين المناصرين الفعليين، ومناصري الخصم، والناخبين الممكن إقناعهم
- تحديد ووصف الوسائل المختلفة للاتصال بالناخبين
- تقييم مدى فعالية الوسائل المختلفة المعتمدة للاتصال بالناخبين
- كيفية وضع خطة للاتصال بالناخبين (يمكن التغاضي عن هذا الهدف إذا لم تكن تنوي أن تتحدّث عن وضع خطة للاتصال بالناخبين)

الوقت: ٣٠٥ دقائق (باستخدام النسخة أ)، ٢٣٥ دقيقة (باستخدام النسخة ب) أو ١٨٥ دقيقة (من دون تناول الأقسام ٤، ٥ و ٦)

المواد الموزعة:

- الملحق ١. نموذج عن خطة الاتصال بالناخبين (فقط إذا كنت تستخدم النسخة أ من التدريب)
- الملحق ٢. البطاقة النموذجية للاتصال بالناخب (فقط إذا كنت تستخدم النسخة أ من التدريب)

المواد اللازمة:

- أوراق العرض، وأوراق بيضاء، أقلام تأشير وشريط لاصق
- برنامج التدريب (يمكن كتابته على لوح الأوراق)

التحضير:

دوّن على أوراق العرض في وقتٍ مسبقٍ:

1. البرنامج (اختياري - إن لم يكن مطبوعاً)
2. الأهداف التعليمية
3. 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

4. المبادئ العالمية للاتصال بالناخبين:

المبادئ العالمية للاتصال بالناخبين

تقنية اتصال شخصية بالناخبين = قدرة أكبر على الإقناع
تقنية اتصال هادفة بالناخبين = عائدات أكبر ونتائج أفضل
التقنيات الساخنة = أقل كلفةً ولكن تستلزم عدداً أكبر من الأشخاص
الطواف من دار إلى دار = تقنية اتصال ذات قدرة أكبر على التأثير
كل حملة = مزيج من التقنيات الساخنة والباردة

5. التأثير مقابل الجهد: تقييم وسائل الاتصال بالناخبين (نسخة لكل مجموعة إضافةً إلى نسخة المدرّب مع أمثلة عن مختلف الوسائل):

الوسيلة	الكلفة المالية	المتطوعون	الوقت والتخطيط	التأثير	الفعالية

٦. جهود الطواف

الطواف:

- طريقة الاتصال بالناخبين الأكثر قدرةً على التأثير
- تقنية الاتصال بالناخبين ذات الطابع الشخصي إلى أقصى حد
- الطريقة الأمثل لتحديد المناصرين الفعليين للحملة
- بناء وتعزيز العلاقات مع الناخبين
- تقريب الحزب من المواطنين
- توفير الفرصة للحملة لوضع الرسالة في الاختبار

٧. جهود الطواف

للطواف، أنت بحاجة إلى:

- عدد كبير من المتطوعين
- قائمة الناخبين
- خرائط للمنطقة التي يتم فيها الطواف
- مواد إعلامية موجزة
- منشورات الحملة
- بطاقات الاتصال بالناخبين
- نص مكتوب للمتطوعين
- مواد ترويجية

٨. نصوص الطواف

من شأن نص الطواف أن:

١. يستغرق وقتاً قليلاً
٢. يتسم بالوضوح
٣. يسمح بإجراء محادثة من طرفين
٤. يبدأ وينتهي بإعلان اسم الحزب أو المرشح

٩. نصوص الطواف

بنية نصوص الطواف

١. التحية
٢. التعريف عن الهوية
٣. التعريف عن هدف الزيارة
٤. السؤال ١
٥. الرسالة
٦. السؤال ٢
٧. الرسالة
٨. أي شيء آخر؟
٩. الهوية، الرسالة، والاتصال بالناخبين

بطاقة نموذجية للاتصال بالناخب

اسم الناخب: _____

العنوان: _____

الدائرة الانتخابية: _____

الهاتف: _____

البريد الإلكتروني: _____

الانتماء الحزبي: _____

مسجل للتصويت؟ نعم كلا

ينوي التصويت: نعم كلا

معلومات التصويت: ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ر ل

يحتاج: يدعم الحملة من خلال:

مزيداً من المعلومات
ورقة الاقتراع الغيابي
نقلات إلى مركز الاقتراع
رعاية الطفل خلال اليوم الانتخابي
التطوع
الطواف
حث الناخبين على التصويت
تقديم هبة

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

١١. وضع خطة للاتصال بالناخبين

الوسيلة	الناخبون المستهدفون	العدد	متى	الموارد

نشاطات التدريب

القسم ١- وسائل الاتصال بالناخبين - ٤٠ دقيقة

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
١	قدّم الجلسة بقولك إن الجلسة ستشمل أكثر الوسائل فعاليةً للتواصل مع الناخبين. قم بمراجعة الأهداف التعليمية.	عرض المدرّب	١	
٢	<p>إشرح أنّ جمهور الناخبين يقسم عموماً إلى ثلاث مجموعات رئيسية:</p> <p>١. مناصروك الفعليون - هم الذين سيصوّتون لحزبك أو مرشّحك ولن يغيّروا رأيهم قبل اليوم الانتخابي.</p> <p>٢. الناخبون المترددون - أو الممكن إقناعهم وهم الناخبون الذين لم يعقدوا النية بعد لمن سيصوّتون. أو يفكرون في التصويت لحزب مختلف غير الحزب الذي قدّموا له الدعم في الانتخابات السابقة</p> <p>٣. مناصرو خصمك - هم الذين سيصوّتون لخصمك ضدك ولن يغيّروا رأيهم قبل اليوم الانتخابي.</p> <p>إسأل المشاركين: لماذا نحتاج إلى التعرّف إلى هذه الفئات الثلاث؟ أين تكمن أهميتها؟</p> <p>إبحث عن إجابات المشاركين التي تفيد أن الحملات الانتخابية تتمثل في إقناع الناخبين المترددين وفي حشد المناصرين؛ وأنه لا بد من توجيه كافة الموارد والجهود من أجل تحقيق هذه الأهداف.</p> <p>شدّد على فكرة أنّ الحملة لا تحاول مطلقاً جذب مناصري الخصم أو إقناعهم بالتصويت. ذكّر المشاركين أنّ هؤلاء الناخبين بحسب تعريفهم لن يغيّروا رأيهم وسيقدمون دعمهم للمرشح الخصم على أي حال. وأن أي موارد تنفق في محاولة لاستقطابهم للتصويت لمرشح الحملة سوف تذهب سدىً.</p>	عرض المدرّب	٩	<p>بإمكانك أن تساعد المشاركين على فهم كيفية تقسيم جمهور الناخبين من خلال رسم بعض الوجوه الضاحكة على أوراق العرض:</p> <p>←  مناصروك الفعليون</p> <p>←  الناخبون المترددون أو الممكن إقناعهم</p> <p>←  مناصرو خصمك</p> <p>وفي نهاية الشرح، عندما تصل إلى فكرة أنه لا يبذل أي مجهود لحشد مناصري الخصم، قم بشطب الوجه الأخير (لتشرح فكرتك بالصورة)، كما يلي:</p> <p>  </p>

<p>أكتب بعض أو كافة التقنيات الشائعة للاتصال بالناخبين في وقت مسبق على أوراق العرض. ولكن لا تكشف عنها إلا بعد أن تكون كل مجموعة قد أعلنت عن اللوائح التي أدرجتها بعد جلسة العصف الذهني:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>بعد أن تقوم بإعداد اللائحة الشاملة من التقنيات، توقف عند كل تقنية لتتأكد من أن المشاركين قد فهموا معنى هذه التقنيات وكيفية عملها.</p>	<p>١٥</p>	<p>تجارب المشاركين أو التمارين</p>	<p>انتقل إلى تمرين العصف الذهني. قسّم المشاركين إلى مجموعات لا تتجاوز كل منها الخمسة أشخاص. أعط كل فريق ورقة عرض وقلم تأشير. فوّض المشاركين بالمهمة التالية: أدرج كافة الوسائل والتقنيات التي يستخدمها حزبك أو فريق حملتك للتواصل مع الناخبين. أمهل المشاركين عشر دقائق ليعملوا ضمن مجموعاتهم وينجزوا التمرين.</p> <p>أطلب إلى كل مجموعة أن تستعرض سريعاً لائحة الوسائل التي أدرجتها. أكتب ما توصلت إليه المجموعات على أوراق العرض. وجنّب تدوين الفكرة نفسها عندما تتوصل مجموعات مختلفة إلى النوع نفسه من الإجابات. بعد عرض المشاركين، أكشف عن اللائحة بوسائل الاتصال بالناخبين التي أعدتها في وقت مسبق، وحدّد تلك التي توصلت إليها المجموعات وكانت ضمن القائمة التي أدرجتها. وأضف أي تقنيات لم تكن موجودة عليها.</p> <p>راجع التقنيات المدرجة في اللائحة الشاملة. استعرضها واطلب إلى المشاركين التعريف عن كل تقنية ووصفها. من دون التوقف عند النقاط الواضحة (كقمصان التي شيرت والقبعات).</p>	<p>٣</p>
<p>في كثير من الأحيان، يصرف المشاركون النظر عن بعض تقنيات الاتصال بالناخبين على اعتبارها غير مقبولة من الناحية الثقافية، أو غير قانونية، في وقت لم يتسنّ لهم استخدامها من قبل لا أكثر. وهذا ما يجري في معظم الأحيان بالتقنيات الشخصية للاتصال بالناخبين، لا سيما الطواف من دار إلى دار، وهو التقنية الأكثر فعالية وذات التأثير الأعظم على الناخبين.</p>	<p>١٥</p>	<p>تجارب المشاركين والنقاشات الميسرة، العصف الذهني والتفكير</p>	<p>أطلب إلى كل مجموعة التطرّق إلى التقنيات الواردة ضمن اللائحة الشاملة والتي لم تكن مدرجة ضمن اللائحة التي أعدتها في التمرين. تناقش مع أفراد المجموعة في سبب عدم إدراج التقنيات ضمن اللائحة التي أعدتها وما إذا كان يفترض بالحزب أو فريق الحملة استخدام هذه التقنيات.</p>	<p>٤</p>

توقع الحصول على إجابات من هذا النوع: لم نفكر فيها ولكننا نعتمدها إجمالاً. لا نملك الموارد اللازمة لاستخدام هذه التقنية. أو لن تنجح هذه التقنية معنا. توقع أن يشعر بعض المشاركين بالحيرة أو يكون لديهم سوء معلومات حيال أنواع التقنيات التي بعد استخدامها قانونياً.

قم بتنشيط مناقشة موجزة حول سبب اختيار الأحزاب السياسية وفرق الحملات لتقنيات الاتصال بالناخبين التي يستخدمونها. شجّع المشاركين على التفكير في ما إذا كانت التقنيات التي يعتمدونها فعالةً. ما إذا كانت أي أفكار جديدة ستنجح مثل ما يعملون عليه حالياً أو ربما على نحو أفضل. استخدم هذه المناقشة لتبديد أي معلومات خاطئة حول ما هو قانوني ومقبول من الناحية الثقافية وما هو غير ذلك.

في النهاية، استنتج أنّ نوع وسائل الاتصال بالناخبين التي تستخدمها الحملة في الانتخابات يرتبط بعوامل عدة. استخدم الجدول في عمود الملاحظات إلى المدربين كمرجع وأضف أي عوامل إضافية قد يتوقف عندها المشاركون.

من المهم أن تكون قد قمت بالأبحاث الكاملة بحكم عملك كمدرب وتكون واعياً للمتطلبات القانونية والقيود المفروضة على التواصل مع الناخبين. لا سيما خارج الفترة الرسمية للانتخابات. بحيث تعمل على تبديد أي أوهام أو تصحح ما أساء فهمه المشاركون.

قد تستفيد في مناقشتك من اللائحة التالية بالعوامل التي تؤثر على وسائل الاتصال بالناخبين التي تستخدمها الحملة. يمكن العودة إليها كمرجع لتقديم المعلومات الموجزة حول النقاش. فتكتبها على أوراق العرض وتضيف أي نقاط أخرى يطرحها المشاركون.

- 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 مدن 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

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
	<p>إشرح أن التقنيات المدرجة للاتصال بالناخبين تختلف في ما بينها من حيث القدرة على التأثير.</p> <ul style="list-style-type: none"> - لبعض الوسائل تأثير دائم. قد يفكر الناخبون في عملية التواصل بعد ساعات وقد يتناقشون فيها مع أناس آخرين. - هذه التقنيات هي التقنيات الساخنة. - لتقنيات أخرى تأثير سريع الزوال على الناخب، وهي تنسى بسهولة. - هذه التقنيات هي التقنيات الباردة. <p>أبق المشاركين في المجموعات نفسها وأوكلهم بإتمام التمرين التالي: رتب وسائل الاتصال التي أدرجتها مجموعتك من الأكثر سخونةً (ذات التأثير الأكبر على الناخب) إلى الأكثر برودةً (ذات التأثير الأدنى على الناخب). خصّص خمس دقائق لهذا التمرين.</p>			<p>المبادئ الأساسية الخاصة بتقييم تأثير عملية الاتصال بالناخبين محدّدة أدناه. أكتب ملخّص هذا المربع على أوراق العرض واستخدم ذلك لاستنتاج مناقشتك بشأن التقنيات الساخنة، والتقنيات الباردة في ما يتعلق بعملية الاتصال بالناخبين.</p>
١	<p>أطلب إلى إحدى المجموعات عرض التقنية الأكثر سخونةً فقط. واسأل المجموعات الأخرى إذا كانت لديها التقنية ذاتها. في حال اتفقت المجموعات كافة على أنّ الطواف من دار إلى دار هي التقنية الأكثر سخونةً. انتقل إلى السؤال التالي. في حال كانت التقنيات الأكثر سخونةً مختلفةً بين المجموعات، خصّص وقتاً لتيسير نقاش حول الأسباب التي دفعت بالمجموعات إلى اختيار التقنيات التي أدرجتها.</p> <p>أما السؤال التالي الذي يفترض بك أن تطرحه على المجموعات هو ما أدرجته كل مجموعة ضمن التقنيات الأكثر برودةً. وبعد أن تتقدّم كل مجموعة بإجاباتها، ادفع المجموعة إلى الخلوص إلى استنتاج حول ما يشكّل وسيلة اتصال ساخنة أو باردة. الإجابة التي تبحث عنها هي: كلما كانت التقنية المعتمدة شخصيةً أكثر، زادت قدرتها على الإقناع أو كانت ساخنةً.</p> <p>أطلع المشاركين على المبادئ العالمية للاتصال بالناخبين التي سبق أن كتبتها على أوراق العرض (المحددة في عمود الملاحظة للمدرّب) واستخدم المعلومات الموجزة أدناه لتعرّف المشاركين على كل من النقاط على أوراق العرض بمزيد من التفاصيل:</p>	عرض المدرّب + جّارب المشاركين أو التمارين	٣٠	<p><u>المبادئ العالمية للاتصال بالناخبين</u></p> <p>تقنية اتصال شخصية بالناخبين = قدرة أكبر على الإقناع</p> <p>تقنية اتصال هادفة بالناخبين = عائدات أكبر ونتائج أفضل</p> <p>التقنيات الساخنة = أقلّ كلفةً ولكن تستلزم عدداً أكبر من الأشخاص</p> <p>الطواف من دار إلى دار = تقنية اتصال ذات قدرة أكبر على التأثير</p> <p>كل حملة = مزيج من التقنيات الساخنة والباردة</p>

• **كلّما كانت التقنية المعتمدة شخصية أكثر، زادت قدرتها على الإقناع أو كانت ساخنة.** 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.

• **كلّما كانت التقنية هادفة 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 أنّ الناخبين في المهرجان هم الناخبون الذين تستهدفهم الحملة فعلياً، فسيكون تأثير الحملة أقلّ شأنًا وعائداتها أقل. فكّما كان من الممكن تصميم تقنيات الاتصال بالناخبين بشكلٍ يتيح التواصل المباشر مع الناخبين المستهدفين، تكّلت التقنية بالنجاح.

• **التقنيات الساخنة أقلّ كلفةً من التقنيات الباردة.** لا يكلف تنظيم الاجتماعات المحلية أو الطواف مثلاً الكثير من المال. ولكن هذا النوع من اللقاءات يستلزم الكثير من الوقت وعدداً أكبر من الأشخاص لتنفيذه. لذلك لا بد من مباشرة التخطيط واستقطاب المنظمين في وقت مبكر.

• **في مختلف أنحاء العالم، يعتبر الطواف من دارٍ إلى دار التقنية ذات التأثير الأكبر.** يكاد 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.

• **ذكر المشاركون أنّ هذا لا يعني أنه يجدر بهم التخلي في حملاتهم عن التقنيات الباردة.** فكل حملة انتخابية تقريباً تتألف من مزيجٍ من التقنيات الساخنة والباردة. ومن الاستراتيجيات السليمة أن تربط خطتك للاتصال بالناخبين بعدد الأصوات التي تنشدها وأن تختار النشاطات التي تساعدك على تحقيق هدفك هذا.

أعدّ نسخاً عن الجدول التالي على أوراق العرض قبل التدريب. بحيث تتوافر نسخة واحدة لكل مجموعة من خمسة أشخاص. فإذا توقعت مثلاً حضور ٢٥ شخصاً إلى التدريب. ستحتاج إلى تحضير ٥ نسخ عن هذا الجدول على أوراق عرض منفصلة. واحدة لكل مجموعة من ٥ أشخاص.

الوسيلة	التأثير	الوقت والتخطيط	المتطوعون	الكلفة المالية	الفعالية

إضافةً إلى ذلك، سوف تحتاج أيضاً إلى تجهيز نسخة لنفسك عن كيفية استخدام الجدول عند تقديمه. يجب أن تتضمن نسخة المدرب أمثلة عن مختلف تقنيات الاتصال بالناخبين في عمود «الوسيلة» كما في المثال أدناه. استخدم أي تقنيات تعتبرها ذات صلة بالنسبة إلى المشاركين.)

الوسيلة	التأثير	الوقت والتخطيط	المتطوعون	الكلفة المالية	الفعالية

كما جرى في التمرين السابق. قد ترتبط عملية تقييم كل تقنية - لا سيما التأثير والفعالية - بالعوامل المحلية. لا بأس إن توافرت لدى المجموعات إجابات مختلفة في ما بينها ومختلفة عن إجابة المدرب. طالما تعتمد المجموعة إلى شرح إجاباتها بالكامل وعلى نحوٍ موثوق به. عموماً، قم بدفع المشاركين وإعادة توجيههم نحو المبادئ العالمية من القسم السابق واحرص على أن يكون المشاركون قد فهموا تماماً النقطة الأساسية التي تقول بأن التقنية الشخصية للاتصال بالناخبين يكون لها أعظم تأثير.

انتقل إلى المرحلة التالية من تحليلك لوسائل الاتصال بالناخبين شارحاً أن تقنيات الاتصال بالناخبين يمكن أن تقيّم لا من خلال تأثيرها فحسب (التقنيات الساخنة مقابل الباردة، وهو ما فعلته لنوك) ولكن من خلال فعاليتها أيضاً. حدّد الفعالية من خلال المعدّل بين الموارد والعائدات (أو النتائج). بمعنى آخر، ما هو مقدار العمل أو الجهد الذي تحتاجه الحملة لإحراز أقوى تأثير باستخدام تقنية محددة؟

إسأل المشاركين عن العوامل التي يحتاجونها عند تقييم فعالية إحدى وسائل الاتصال بالناخبين.

وضّح (أو أدرج وشرح) ما يلي:

- الكلفة المالية بمعنى المال أو غيره من الموارد المادية
- المتطوعين أو الموارد البشرية اللازمة
- الوقت والتخطيط اللازمين
- التأثير (ساخن أو بارد)
- الفعالية (عدد الناخبين الذين يمكن الوصول إليهم في دفعة واحدة)

أطلب إلى المشاركين العودة إلى (أو البقاء ضمن) مجموعاتهم. إضمن حصول كل مجموعة على ورقة عرض نظيفة وقلّم تأشير.

أكشف عن نسخة المدرب للجدول من أجل تقييم وسائل الاتصال بالناخبين التي أعدتها في وقتٍ مسبق. مع أمثلة عن تقنيات الاتصال بالناخبين المدرجة في العمود الخاص بـ«الوسيلة».

الوسيلة	التأثير	الوقت والتخطيط	المتطوعون	الكلفة المالية	الفعالية

إشرح للمشاركين أنّ الهدف من الجدول يتمثل في تقييم مختلف وسائل الاتصال بالناخبين. استناداً إلى مقدار العمل الذي يجب أن يبذله فريق الحملة بالمقارنة مع التأثير المرجّح للتقنية.

النقاشات
الميسرة.
العصف
الذهني
والتفكير
+
تجارب
المشاركين
أو التمارين

٣٠

٢

يتمثل هذا القسم في مساعدة المشاركين على فهم أهمية اختيار تقنيات الاتصال بالناخبين التي تحقق نتائج هادفة بالنسبة إلى الحملة، والتي يمكن تنفيذها بفعالية وبما يكفي من الموارد. ولا بد من حث المشاركين على التفكير في هذه التقنيات على نحو استراتيجي فلا يقومون بالأمر تلقائياً باعتبار أنه يمثل الطريقة التي لطالما اعتمدها.

إشرح للمشاركين. أنه، وبعد إدراج وسائل الاتصال بالناخبين ذات الصلة التي سيستخدمونها في العمود الأول، تقيّم كل طريقة على مقياس من ١ إلى ٥ على اعتبار ١ التصنيف الأدنى و٥ التصنيف الأعلى. للفئات الخمس المدرجة: الكلفة المالية، المتطوعون، الوقت والتخطيط، التأثير، والفعالية.

أعط مثلاً أو اثنين للمشاركين. على سبيل المثال، قد حظى تقنية الاتصال بالناخبين التي تتطلب عدداً كبيراً من المتطوعين بتصنيف ٤ أو ٥ في العمود المتعلق بـ«المتطوعين». أما تقنية الاتصال بالناخبين المكلفة فقد حظى بتصنيف ٤ أو ٥ في العمود الخاص بـ«الكلفة المالية». كما قد حظى تقنية الاتصال بالناخبين التي قد تصل إلى عدد من الناخبين في دفعة واحدة بتصنيف ١ أو ٢ في العمود المتعلق بـ«الفعالية». في حين حظى تقنية الاتصال بالناخبين التي يكون من السهل تنظيمها ولا تتطلب الكثير من التخطيط بتصنيف ١ أو ٢ في العمود المتعلق بـ«الوقت والتخطيط».

وزّع على المشاركين نسخاً عن الجدول الفارغ الذي رسمته على أوراق العرض في وقتٍ مسبقٍ من التدريب. أبلغ المشاركين أنّ مهمتهم تتمثل في إدراج ست على الأقل من وسائل الاتصال بالناخبين من بين اللائحة التي أدرجوها نتيجة جلسة العصف الذهني في العمود المتعلق بـ«الوسيلة» (تلك الموجودة على جدول المدرب ليست إلا مثلاً؛ يمكنهم عدم استخدامها إن لم يكونوا قد أدرجوها في لوائحهم). ومن ثم تصنيفها بحسب الكلفة المالية، والمتطوعين، والوقت والتخطيط، والتأثير والفعالية.

أحرص على أن يفهم المشاركون المهمة وأعطهم ١٥ دقيقة لإتمامها.

أعط لكل مجموعة الفرصة لعرض نتائجها. قم بمناقشة أي اختلافات في كيفية تقييم التقنيات المشابهة، واسأل المشاركين أن يشرحوا أي استنتاجات بدت غير منطقية أو تختلف إلى حدّ كبير عن أشكال التقييم التي اعتمدها الآخرون.

أختم بقولك أنّ السؤال المطروح بالنسبة إلى كل حملة يتمثل في ما إذا كان فريق الحملة يحتمل من حيث الوقت، والمال، والمتطوعين، تنفيذ وسائل الاتصال بالناخبين التي تناسب أهدافه. وفي حال لم تتوافر لديه الموارد الكافية، ما إذا كان في وضع يسمح له بجمع هذه الموارد أو استقطابها.

أطلب إلى المشاركين العودة إلى (أو البقاء ضمن) مجموعاتهم. إضمن حصول كل مجموعة على ورقة عرض نظيفة وقلم تأشير.

أطلب إلى المجموعات رسم عمودين على ورقة العرض.

في العمود الأول. يفترض بالمشاركين أن يدوّنوا ٣-٥ وسائل للاتصال بالناخبين التي سيستخدمها فريق الحملة أو الحزب السياسي في الانتخابات القادمة. ويجب أن تركز خياراتهم على تقييم هذه النشاطات التي أجروها في التمرين السابق.

في العمود الثاني. يجب أن يدوّن المشاركون مع أي من الناخبين المستهدفين (من الفئات «أ»، «ب»، «ج» أو «د» من عملية الاستهداف الجغرافي أو المجموعات الديموغرافية المحددة من عملية الاستهداف الديموغرافي) سيتواصلون باستخدام كل من الوسائل المعروضة. وضح أنه من الممكن استخدام كل وسيلة لأكثر من مجموعة واحدة من الناخبين المستهدفين (يمكن استخدام الطواف للناخبين من الفئتين «أ» و«ب»، مثلاً).

أترك للمشاركين ضمن المجموعات فرصة عرض استنتاجاتهم وأسألهم أن يشرحوا سبب اتخاذهم هذه الخيارات.

خصّص ١٥ دقيقة للعمل الجماعي و ١٠ دقائق للعروض. والمعلومات الموجزة. والمناقشات.

٣

جّارب
المشاركين
أو التمارين
+
تطبيق
المعارف
الجديدة

٢٥

لّقن المشاركين ضمن المجموعات كيفية التفكير بقراراتهم في هذا التمرين والتمسك بعملهم. في حال كنت ستقوم خلال التدريب بعرض القسم الأخير المتعلق بوضع الخطة للاتصال بالناخبين. سوف يستخدم المشاركون ما توصلوا إليه هنا في التمرين الخاص بذلك القسم.

ملاحظة: في حال أجرى المشاركون أيضاً تمرين الاستهداف الجغرافي و/أو الديموغرافي من الوحدة ٣. قد تتوافر لديهم أرقام عن عدد الناخبين من الفئات «أ»، «ب» و«ج» الذين يستهدفونهم. كما قد تكون لديهم تقديرات معينة حول المجموعات الديموغرافية المختلفة. في حال توافرت هذه المعلومات لدى المشاركين. شجّعهم على تضمينها في عمود ثالث من هذا التمرين.

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
١	<p>عرّف بجهود الطواف:</p> <p>الطواف هو شكل من أشكال التواصل التنظيمي والشخصي بين فريق الحملة الانتخابية من جهة والناخبين المستهدفين من جهة أخرى. يقوم بالطواف عادةً المرشحون، وممثلو الأحزاب السياسية والمتطوعون. فيتجولون من دارٍ إلى دارٍ في منطقة ذات الأولوية بهدف التحدث مع الناخبين عن الانتخابات.</p> <p>إشرح المزيد عن جهود الطواف من خلال التوسّع في النقاط المدرجة أدناه. يمكنك أن تعدّ الجدول ١ الوارد في عمود الملاحظة للمدرّب في وقتٍ مسبقٍ من هذا النقاش:</p> <p>يعتبر الطواف من دارٍ إلى دارٍ الطريقة الأكثر تأثيراً ويحقق أكبر نسبة من العائدات من بين سائر أشكال الاتصال الأخرى بالناخبين. وهو يتميّز بطابع شخصي جداً مقارنةً بغيره. ومن الأرجح أن يمثّل تجربةً قيّمةً بالنسبة إلى فريق الحملة والناخب في آن. كذلك يسمح الطواف من دارٍ إلى دارٍ لفريق الحملة أو الحزب بما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 بجدٍ ونشاط. ويشاركون المواطنين همومهم ✓ اختبار الرسالة والإمام بشكلٍ أفضل بالقضايا التي تهتم الناخبين. <p>إشرح أنّ الطواف يتمّ بطريقتين:</p> <p>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.</p>	عرض المدرّب	١٥	<p>يركّز هذا القسم على كيفية القيام بجهود الطواف، نظراً إلى أنه نشاط عالي التأثير بين التقنيات المعتمدة للاتصال بالناخبين.</p> <p>لمساعدة المشاركين على تذكّر النقاط الرئيسية المتعلقة بجهود الطواف، وفهم سياق النشاط، يمكنك تدوين ما يلي على أوراق العرض في وقت مسبق:</p> <p>الجدول ١</p> <p><u>الطواف:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • طريقة الاتصال بالناخبين الأكثر قدرةً على التأثير • تقنية الاتصال بالناخبين ذات الطابع الشخصي إلى أقصى حد • الطريقة الأمثل لتحديد المناصرين الفعليين للحملة • بناء وتعزيز العلاقات مع الناخبين • تقريب الحزب من المواطنين • توفير الفرصة للحملة لوضع الرسالة في الاختبار

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

لأغراض المناقشة التي جُريها في سياق هذا التدريب، سوف نكتفي بالتركيز على جهود الطواف الانتخابي أو الطواف بهدف الإقناع.

إشرح للمشاركين أنّ الطواف قد يمثل طريقةً ساخنةً (عالية التأثير)، ولكنه يمثل أيضاً نشاطاً يتطلب الكثير من التخطيط وعدد كبير من المتطوعين (جهد عال).

إطرح على المشاركين السؤال التالي: إذا كان من المفترض بكم التنقل من دار إلى دار في مجتمعكم المحلي بهدف التحدث إلى الناخبين، ما هي أنواع المواد أو أشكال التحضير التي ستحتاجون إليها برأيكم؟

أدرج لائحةً بأفكار المشاركين على أوراق العرض. أوجز المعلومات على اللائحة ووجه المشاركين نحو الإجابات أدناه. (بإمكانك إعداد لائحة قصيرة على أوراق العرض في وقت مسبق). للقيام بنشاطات الطواف، يحتاج فريق الحملة إلى ما يلي:

- عدد كبير من المتطوعين - في دول عدة، لا سيما في المناطق التي نشأت فيها الصراعات، يشعر الناخبون بارتياح أكبر، وبالتالي يستجيبون بشكل أفضل. في حال كان فرد واحد من فريق الطواف على الأقل من العنصر النسائي.
- نسخة عن قائمة الناخبين في المنطقة التي يتم فيها الطواف (لائحة من الناخبين المسجلين في المنطقة).
- خارطة للشارع أو خارطة حدود للمنطقة التي يتم فيها الطواف
- مواد إعلامية موجزة لتحضير المسؤولين عن الطواف على الأسئلة الصعبة أو الأكثر شيوعاً حول الحزب، المرشح، السياسات أو المواقف السياسية
- منشورات الحزب أو الحملة وهي تتضمن معلومات الاتصال

خلال شرحك عمّا يحتاجه فريق الحملة لقيادة نشاطات الطواف، بإمكانك أن تبرز الملاحظات التالية على أوراق العرض التي تكون قد دوتتها في وقت مسبق:

الجدول ٢

للطواف، أنت بحاجة إلى:

١. عدد كبير من المتطوعين
٢. قائمة الناخبين
٣. خرائط للمنطقة التي يتم فيها الطواف
٤. مواد إعلامية موجزة
٥. منشورات الحملة
٦. بطاقات الاتصال بالناخبين
٧. نص مكتوب للمتطوعين
٨. مواد ترويجية

- استمارات جمع المعلومات المرجعة أو آليات معينة لجمع المعلومات حول طرق الدعم السياسي للناخبين والقضايا ذات الأولوية. بالإضافة إلى التفاصيل المتعلقة بالناخبين الراغبين بالتطوع أو تقديم الهبات للحملة نص للمسؤولين عن الطواف حتى يعرفوا ما يفترض بهم قوله للناخبين ونوع المعلومات التي يفترض بهم جمعها
- شارات، قبعات، قمصان التي شيرت أو غيرها من أدوات الحملة التي توضح لمن يقدم المتطوعون الدعم وتدعم الجهود المبذولة لإبراز ميزات العلامة الخاصة بالحملة (إن كان من الأمن ارتداؤها بين العامة).

إشرح النقاط التالية أيضاً:

- يحقق الطواف نتيجة أفضل إذا تولى تنفيذه شخصان يقوم أحدهما بالتحدث إلى الناخب فيما يعمد الآخر إلى تدوين إجابة الناخب؛ بناءً على الحساسيات المحلية، من الأفضل عادةً أن يكون أحدهما من العنصر النسائي بما أن الأمر يبدو أقل تهيباً بالنسبة إلى الناخبين
- لا بد من تلقين المسؤول عن الطواف عدم الدخول في خلافٍ أو شجار مع الناخبين ومعاملتهم جميعاً بلباقة والانسحاب بكل احترام إذا احتدم النقاش.

أطلب إلى المشاركين أن يفكروا في ما سيقولونه عندما يصلون إلى منزل أحد الناخبين (الذين لن يكونوا على معرفة شخصية به على الأرجح) ليطلبوا إليه أن يصوت لحزبهم أو مرشحهم. كيف بالإمكان البدء في حديث من هذا النوع؟

بعد مناقشة أفكارهم بإيجاز، إشرح للمشاركين أنه من المهم تزويد المسؤولين عن الطواف بنص سليم حتى يكونوا على علم بما يجدر بهم قوله. وحتى يوصل المسؤولين عن الطواف الرسالة نفسها إلى الناخبين.

دوّن بعض التعليمات الموجزة عن خصائص نص الطواف على أوراق العرض:

الجدول ١

من شأن نص الطواف أن:

٥. يستغرق وقتاً قليلاً
٦. يتسم بالوضوح
٧. يسمح بإجراء محادثة من طرفين
٨. يبدأ وينتهي بإعلان اسم الحزب أو المرشح

أثناء النقاش حول كيفية صياغة نص الطواف، استخدم البنية التالية لمساعدة المشاركين:

الجدول ٢

بنية نصوص الطواف

١. التحية
٢. التعريف عن الهوية
٣. التعريف عن هدف الزيارة
٤. السؤال ١
٥. الرسالة
٦. السؤال ٢
٧. الرسالة
٨. أي شيء آخر؟
٩. الهوية، الرسالة، والاتصال بالناخبين

خلال النقاش الذي تجريه مع المشاركين حول الطواف، من المفيد أن تتحدث عن أهمية إعداد المتطوعين أو الناشطين الحزبيين الذين سيشاركون في هذا النشاط وتدريبهم. تعمد الأحزاب والحملات عادةً إلى تدريب المسؤولين عن الطواف ليضمنوا تمكنهم من التقنية المعتمدة، وحرصاً على أن يقوم الجميع بإيصال الرسالة نفسها، وبحيث يعرفون جميعاً كيفية التعاطي مع الأسئلة أو المشاكل التي قد تطرأ. يستلزم هذا التدريب عادةً ساعة أو اثنتين ويمكن قيادته على نحوٍ شبيه بالتدريب الجاري.

ناقش مع المشاركين العناصر التي تشكّل نصاً سليماً للطواف (استخدم الجدول ١ من العمود الخاص بالملاحظة للناخب):

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

- يستغرق وقتاً قليلاً
- يستخدم لغةً بسيطةً أو يستعين بالصور من أجل التواصل بفعالية مع الناخبين
- يسمح بإجراء محادثة من طرفين يتبين 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

أطلب إلى المشاركين استعراض أفكارهم حول ما سيبدو عليه نص الطواف، وما سيقولونه أثناء النشاط. شجّعهم على التفكير في الأسئلة الاستراتيجية التي يفترض بهم تناولها، بما في ذلك:

- هل يمانع الناخبون إن اقترب منهم مثلو الحملة مباشرةً؟ في هذه الحال، ما الذي تحتاج إلى قوله أو فعله لتشعرهم بالارتياح؟
- كيف يفضل الناخبون أن تلقى 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 مسجلين أم لا) من أجل إعداد استراتيجية ناجحة للحملة والحرص على التواصل بفعالية مع الناخبين المستهدفين؟
- كيف ستأتي على ذكر رسالتك أو شعارك؟

بعد مناقشة هذه الأسئلة لدقائق والتماس بعض الإجابات، انطلق من أفكار المشاركين لتبدأ بكتابة نص افتراضي على أوراق العرض. وجه المشاركين من أجل اعتماد بنية شبيهة بالبنية التالية (استخدم الجدول ٢ من عمود الملاحظة للمدرب):

١. التحية - كن مهذباً
٢. التعريف عن الهوية - من نحن؟

			<p>٣. التعريف عن هدف الزيارة - لم نحن هنا؟</p> <p>٤. السؤال ١- إ طرح على الناخب سؤالاً عن الانتخابات، عن القضايا التي تهتمه أو ذات الأولوية، كسبيل للمباشرة في الحديث.</p> <p>٥. الرسالة - أربط رسالة الحزب أو المرشح بالقضايا التي تهتم الناخب.</p> <p>٦. السؤال ٢ - إ طرح على الناخب سؤالاً آخر عن الانتخابات، ما إذا كان ينوي التصويت وكيف، أو عمّا يعتبره مهماً.</p> <p>٧. الرسالة - عزّز رسالة الحزب أو المرشح</p> <p>٨. أي شيء آخر؟ - إسأل الناخب ما إذا كانت لديه أي تصريحات أو أشياء يودّ قولها</p> <p>٩. الهوية، الرسالة، والاتصال بالناخبين - مرةً بعد، ذكّر الناخب بحزبك أو مرشحك، ما تحاول حقيقه من خلال الانتخابات، وكيف يمكنهم الاتصال بك لمزيد من المعلومات أو للمشاركة.</p>	
<p>إمنح كل مجموعة ثلاث دقائق لا أكثر لاختبار النصوص من أجل إعادة التشديد على النقطة التي تفيد أن على نص الطواف أن يكون مختصراً. يمكن أن يؤدي دور الناخب إما أحد المشاركين من مجموعة أخرى أو المدرّب نفسه. في حال تولّى أحد المشاركين أداء هذا الدور، أ همس في أذنه ما إذا كان سيؤدي دور ناخب من الفئة «أ» أو «ب» أو «ج» من دون أن يسمعك المسؤول عن الطواف. فمن شأن ذلك أن يوجهه إلى مدى اعتماد الحماسة أو الحذر حيال رسالة المسؤولين عن الطواف.</p> <p>قد يشعر بعض المشاركين برهبة الوقوف أمام غرفة تغصّ بالزملاء وتمثيل النص، لذلك، لا تتردد بالبوح بعبارات مشجّعة واحرص على إبراز الجوانب الإيجابية من عملهم خلال جلسة تقديم المعلومات المرجّعة. نوّه بشكل خاص بجهود المجموعة التي وافقت على تقديم عرضها أولاً.</p>	٤٠	<p>تطبيق معارف جديدة</p>	<p>أطلب إلى المشاركين العمل ضمن فريقهم وكتابة نص للطواف الانتخابي أو الطواف بهدف الإقناع للانتخابات القادمة. خصّص ١٥ دقيقة لهذا النشاط.</p> <p>بعد انتهاء المشاركين من إعداد المسودة، أطلب إلى كل مجموعة اختيار شخصين لأداء دور المسؤولين عن الطواف. وسيقوم هذان المشاركان على وضع النص في الاختبار أمام سائر المشاركين مع ناخب من الفئة «أ» أو «ب» أو «ج».</p> <p>قم بمناقشة موجزة وبشرح للنصوص بعد أن تقدّم كل مجموعة ما أعدت. أعط المشاركين الفرصة لتقديم المعلومات المرجّعة البناءة حول ما نجح وما لم ينجح قبل أن تعرض ما لديك من معلومات كمدرب. أحرص على تسليط الضوء على الجوانب الإيجابية لعمل كل مجموعة.</p>	٣

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
١	<p>عرّف المشاركين على مفهوم تسجيل نتائج عملية الاتصال بالناخبين وشرح أهميتها:</p> <p>طوال فترة عملك الناشط والمثير للتحديات في أن وفي إطار تواصلك المباشر مع الناخبين. لا بد من أن تتابع ما يقوله الناخبون لك. ومن أجمل ما يوقره 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 تهتمّهم.</p> <p>وتعتبر هذه المعلومات قيّمة للغاية بالنسبة إلى الحملات الانتخابية. ولكن للاستفادة منها. لا بد من متابعتها والانتباه لما حاول إعلامك به.</p> <p>أطلب إلى المشاركين معاينة النموذج عن بطاقة الاتصال بالناخبين على أوراق العرض. إشرح لهم أنه من الممكن استخدام هذه البطاقة النموذجية لجمع المعلومات حول ما يسمعه الناشطون في الحملة. والمرشّحون. والمتطوعون. من جانب الناخبين خلال جهود الطواف. والاجتماعات المحلية. أو أي تفاعل بين فريق الحملة والناخبين. كما أنها قد تفيد في مساعدة الحملة على جمع المزيد من المعلومات حول المناصرين والمناصرين المحتملين. وهي معلومات مفيدة على المدى القصير وعلى المدى الطويل أيضاً.</p> <p>إشرح للمشاركين أن هذه الاستمارات من شأنها أيضاً أن تستخدم في تحديد المتطوعين المحتملين وتحديد من يقدر على تقديم الدعم المالي أو المادي للحملة. ومتابعة القضايا ذات الأولوية بين الناخبين المستهدفين.</p> <p>حاول ان تستعرض بنود المعلومات الواردة على البطاقة من دون أن تسهب في الشرح. بل اكتف بذكر سبب إدراجها في البطاقة.</p> <p>أطلب إلى المشاركين أن يفكروا في الأنواع الأخرى من المعلومات التي قد يحتاجونها لبناء علاقة مع الناخبين. والاقتراحات الأخرى التي قد تتوافر لديهم لاستخدام هذه المعلومات. أطلب إليهم التوسّع في أفكارهم. وعدّل في البطاقة النموذجية لتضمين اقتراحاتهم فيها.</p>	<p>عرض المدرّب + النقاشات. العصف الذهني والتفكير</p>	٢٠	<p>يتمثل الهدف من هذه الجلسة الموجزة في مساعدة المشاركين على فهم أهمية جمع المعلومات حول الناخبين وآرائهم. وأنّ على هذه العملية أن تتمّ على نحوٍ منظم ومدروس. فإنّ حث المتطوعين أو الناشطين الحزبيين على رفع تقارير باستنتاجاتهم وانطباعاتهم من دون اعتماد بنية واضحة أو معيارية من شأنه أن يؤدي إلى سوء فهم أو تفسير لما يدلي به الناخبون. لهذا السبب. يتعين على الحزب أو فريق الحملة إعداد استمارة موحّدة وتدريب المتطوعين على كيفية استخدامها.</p> <p>أعدّ النموذج عن بطاقة الاتصال بالناخب على أوراق العرض في وقتٍ مسبق:</p> <p><u>بطاقة نموذجية للاتصال بالناخب</u></p> <p>اسم الناخب: _____ العنوان: _____ الدائرة الانتخابية: _____ الهاتف: _____ البريد الإلكتروني: _____ الانتماء الحزبي: _____ مسجل للتصويت؟ <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> كلا ينوي التصويت: <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> كلا معلومات التصويت: ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ر ل</p> <p>يحتاج: _____ مزيداً من المعلومات _____ ورقة الاقتراع الغيابي _____ نقلات إلى مركز الاقتراع _____ التصويت _____ رعاية الطفل خلال _____ اليوم الانتخابي _____ تقديم هبة _____ المزيد من المعلومات/ القضايا: _____</p> <p>مفاتيح الإجابة عن السؤال حول النية في التصويت: ١= مناصر. ٢= ميّال للمرشّح. ٣= متردّد. ٤= ميّال للخصم. ٥= مناصر للخصم. ر= رفض الإجابة. ل= ليس في المنزل</p>

متى تنتهي من تعديل النموذج لتضمينه اقتراحات المشاركين. إشرح أنّ المعلومات، بعد جمعها، 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 خارطة واضحة تشييره إلى المكان الذي يتوقع منه الحزب أو المرشح تلقي الدعم خلال اليوم الانتخابي وإلى مكان تركّز جهود الحملة.

خلال هذا النقاش قد يطرح بعض المشاركين مخاوف من عدم ارتياح الناخبين أو ترددهم في الكشف عن بعض المعلومات. لا سيما الآراء السياسية. وهو لأمر شائع. لا سيما في حالات انتشار العنف أو النزاع السياسي. أو في حالات ارتفاع مستوى الشكوك حول الحالة السياسية. عالج هذه النقطة بطمأنة المشاركين أن هذه المخاوف في محلّها. ولكن الأهم هو كيفية طرح الأسئلة والنزاهة التي على المشارك أن يبديها للناخب في ما يتعلق بحماية المعلومات المصرّح عنها وحسن استخدامها.

شجّع المشاركين على التفكير ملياً بما يحتاجون لمعرفته وإيجاد الأسلوب المناسب لطرح الأسئلة حول هذه الأمور من دون أن يشعروا الناخبين بالانزعاج. على سبيل المثال، في حال لم يرغب الناخبون بالكشف عن اسم المرشح الذي ينوون التصويت له، يمكن للمشارك أن يسألهم عن القضايا التي تثير اهتمامهم أو عن الحزب أو المرشح الذي يعتقد أنه يقوم بأفضل مهمة في إطار العمل على هذه القضايا.

ومن المهم أيضاً أن يوصل الحزب أو فريق الحملة الرسالة والانطباع بأنّ هذه المعلومات التي يجري جمعها تستخدم لتلبية حاجات المواطنين وأفكارهم وهمومهم على نحو أفضل وأنها لن تستخدم لأسباب غير تلك المتعلقة بعملية الاتصال بالناخبين.

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
١	<p>عرّف المشاركين إلى مبدأ حث الناخبين على التصويت واشرح أن المصطلح يعني:</p> <p>الجهود النهائية التي يبذلها فريق الحملة ليشمل أن جميع الناخبين الذين عبروا عن دعمهم للمرشح سوف يدلون بأصواتهم لمصلحته خلال اليوم الانتخابي. يعتبر حث الناخبين على التصويت عنصراً أساسياً من خطتك للاتصال بالناخبين.</p> <p>إشرح أن الحث على التصويت يمثل جميع النشاطات التي يجريها فريق الحملة في نهاية فترة الحملة وخلال اليوم الانتخابي من أجل ضمان حضور المناصرين إلى مكاتب الاقتراع والإدلاء بأصواتهم.</p> <p>شدّد على فكرة أنه في وقتٍ تستهدف فيه جهود الاتصال بالناخبين في الأسابيع والشهور السابقة للانتخابات بشكلٍ أساسي الناخبين المترددين أو الممكن إقناعهم بسهولة، تستهدف عملية حث الناخبين على التصويت فقط الناخبين المناصرين أو الذين قدموا دعمهم للمرشح منذ مدة وجيزة. ولهذا السبب بالذات، يعتبر سجل متابعة عملية الاتصال بالناخبين (والذي تمت مناقشته في القسم السابق) مهماً للغاية في هذا المرحلة. فالحملة التي لا تسجّل دعم الناخبين لا تستطيع متابعتهم فردياً. ما يعني أنها لا تقدر على الاتصال بهم أو حشدهم للتصويت يوم الانتخابات.</p> <p>إسأل المشاركين كيف تتم أنشطة حث الناخبين على التصويت برأيهم واسألهم عن أنواع النشاطات التي يعتبرونها أكثر فعالية من سواها. فكّر معهم في لائحة موجزة ودوّن أفكار المشاركين على أوراق العرض.</p> <p>إشرح ما في القائمة بقولك إن التقنيات الفعلية المستخدمة من أجل حث الناخبين على التصويت ترتبط بالبيئة المحلية، القانون الانتخابي وثقافة الحملة. ولكن الوسائل النموذجية تتضمن:</p> <ul style="list-style-type: none"> • الطواف من دار إلى دار • مراكز الاتصالات • الرسائل القصيرة والرسائل عبر الأجهزة المحمولة • توزيع المواد الإعلامية لإقناع الناخبين بالتصويت 	<p>عرض المدرّب + النقاشات، العصف الذهني والتفكير</p>	١٥	<p>من المهم في هذا القسم أن تشدّد على أن عدد الناخبين الذين يعلنون عن نيتهم في دعم الحزب أو المرشح غير مهم. المهم هو عدد الناخبين الذين يقومون بالتصويت له فعلياً (أي يقصدون مكاتب الاقتراع يوم الانتخابات للتصويت للحزب أو المرشح).</p> <p>إضافةً إلى ذلك، أحرص على أن يفهم المشاركون أن جهود حث الناخبين على التصويت لا توجّه مطلقاً للناخبين جميعاً. لأن الحزب أو فريق الحملة يخاطر في حشد مناصري الخصم بهذه الطريقة. يجب أن تستهدف نشاطات حث الناخبين على التصويت عمليات الاتصال المباشرة بمناصري الحملة الفعليين فحسب.</p> <p>خلال النقاش حول أنواع النشاطات الأكثر فعالية، لا تنس أن 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 مع التصويت كحاجة ملحة، والتحقق ما إذا كانوا قد صوتوا وإقناعهم بلطف وعلى نحوٍ شخصي بالتصويت إن لم يقوموا بذلك بعد.</p>

			<p>أختم بقولك 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. وكلما كان الاقتراع صعباً أو مزعجاً في منطقتك، كان من الصعب عليك أن تقنع الناخبين بأن الفكرة فكرة سيّدة.</p>	
<p>عند مراجعة اللوائح في نهاية النشاط. اعتنم الفرصة للتشديد مرّة بعد على أنّه كلما استطاعت الحملة أن تتابع نتائج عملية الاتصال بالناخبين، كانت جهود حث الناخبين على التصويت هادفةً وفعالة. ففي إطار الحملة الجيّدة من حيث التنظيم، من الممكن حشد المناصرين وفقاً للمنطقة الجغرافية، والشارع، والعائلة، والجماعة، أو حتى اسم الفرد.</p>	<p>عرض المدرب + النقاشات، العصف الذهني والتفكير</p>	<p>٢٥</p>	<p>أطلب إلى المشاركين العودة إلى (أو البقاء ضمن) مجموعاتهم. إضمن حصول كل مجموعة على ورقة عرض نظيفة وقلم تأشير.</p> <p>أطلب إلى المشاركين أن يفكّروا في بعض العقبات التي من الأرجح أن يصادفها الناخبون يوم الانتخابات وكيف بإمكان الحزب أو المرشح معالجتها أو تخطيها في جهوده المتمثلة في حث الناخبين على التصويت. استخدم الأسئلة أدناه كأمثلة:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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؟ • هل تسبب عملية تسجيل الناخبين أي ارتباك أو عقبات أمام الناخبين؟ • هل تسبب قضايا الأمية أي مشاكل للناخبين حتى يفهموا أين وكيف يصوّتون؟ <p>أطلب إلى المشاركين ضمن المجموعات كتابة أفكارهم على أوراق العرض. خصّص عشر دقائق لهذا النشاط.</p> <p>أطلب إلى المشاركين ضمن المجموعات استعراض استنتاجاتهم ولكل عقبة يدرجونها أسألهم كيف يمكن للحزب أو فريق الحملة معالجة المسألة كجزء من جهود حث الناخبين على التصويت أو الاتصال بالناخبين.</p>	<p>٢</p>

بعد العروض. قم بمراجعة اللوائح. والتي من الأرجح أن تشير إلى أن تنفيذ عمليات حث الناخبين على التصويت تتطلب الكثير من التحضير وعداداً كبيراً من المتطوعين يوم الانتخابات. شدّد على هذه النقطة واقترح أن أنشطة حث الناخبين على التصويت يجب أن تخضع للتخطيط في وقت مسبق، لا في نهاية الحملة.

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
١	<p>عرّف المشاركين إلى مبدأ حث الناخبين على التصويت واشرح أن المصطلح يعني:</p> <p>الجهود النهائية التي يبذلها فريق الحملة ليشمل أن جميع الناخبين الذين عبروا عن دعمهم للمرشح سوف يدلون بأصواتهم لمصلحته خلال اليوم الانتخابي. يعتبر حث الناخبين على التصويت عنصراً أساسياً من خطة الاتصال بالناخبين.</p> <p>إشرح أن الحث على التصويت يمثل جميع النشاطات التي يجريها فريق الحملة في نهاية فترة الحملة وخلال اليوم الانتخابي من أجل ضمان حضور المناصرين إلى مكاتب الاقتراع والإدلاء بأصواتهم.</p> <p>شدّد على فكرة أنه في وقتٍ تستهدف فيه جهود الاتصال بالناخبين في الأسابيع والشهور السابقة للانتخابات بشكلٍ أساسي الناخبين المترددين أو الممكن إقناعهم بسهولة، تستهدف عملية حث الناخبين على التصويت فقط الناخبين المناصرين أو الذين قدموا دعمهم للمرشح منذ مدة وجيزة. ولهذا السبب بالذات، يعتبر سجل متابعة عملية الاتصال بالناخبين (والذي تمت مناقشته في القسم السابق) مهماً للغاية في هذا المرحلة. فالحملة التي لا تسجّل دعم الناخبين لا تستطيع متابعتهم فردياً. ما يعني أنها لا تقدر على الاتصال بهم أو حشدتهم للتصويت يوم الانتخابات.</p> <p>إسأل المشاركين كيف تتم أنشطة حث الناخبين على التصويت برأيهم واسألهم عن أنواع النشاطات التي يعتبرونها أكثر فعالية من سواها. فكّر معهم في لائحة موجزة ودوّن أفكار المشاركين على أوراق العرض.</p> <p>إشرح ما في القائمة بقولك إن التقنيات الفعلية المستخدمة من أجل حث الناخبين على التصويت ترتبط بالبيئة المحلية، القانون الانتخابي وثقافة الحملة. ولكن الوسائل النموذجية تتضمن:</p> <ul style="list-style-type: none"> • الطواف من دار إلى دار • مراكز الاتصالات • الرسائل القصيرة والرسائل عبر الأجهزة المحمولة • توزيع المواد الإعلامية لإقناع الناخبين بالتصويت 	<p>عرض المدرّب + النقاشات، العصف الذهني والتفكير</p>	١٥	<p>من المهم في هذا القسم أن تشدّد على أن عدد الناخبين الذين يعلنون عن نيتهم في دعم الحزب أو المرشح غير مهم. المهم هو عدد الناخبين الذين يقومون بالتصويت له فعلياً (أي يقصدون مكاتب الاقتراع يوم الانتخابات للتصويت للحزب أو المرشح).</p> <p>إضافةً إلى ذلك، أحرص على أن يفهم المشاركون أن جهود حث الناخبين على التصويت لا توجّه مطلقاً للناخبين جميعاً، لأن الحزب أو فريق الحملة يخاطر في حشد مناصري الخصم بهذه الطريقة. يجب أن تستهدف نشاطات حث الناخبين على التصويت عمليات الاتصال المباشرة بمناصري الحملة الفعليين فحسب.</p> <p>خلال النقاش حول أنواع النشاطات الأكثر فعالية، لا تنس أن أنواع النشاطات التي تستخدم عادةً لحث الناخبين على التصويت هي نفسها أو شبيهة بتلك التي تستخدم للاتصال بالناخبين، وذلك من أجل حشدتهم 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 مع التصويت كحاجة ملحة، والتحقق ما إذا كانوا قد صوّتوا وإقناعهم بلطف وعلى نحوٍ شخصي بالتصويت إن لم يقوموا بذلك بعد.</p>

أختم بقولك 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. وكلما كان الاقتراع صعباً أو مزعجاً في منطقتك، كان من الصعب عليك أن تقنع الناخبين بأن الفكرة فكرة سيّدة.

شدّد على أنّه كلما استطاعت الحملة أن تتابع نشاطات الاتصال بالناخبين، كانت جهود حث الناخبين على التصويت هادفةً وفعالة. ففي إطار الحملة الجيّدة من حيث التنظيم، من الممكن حشد المناصرين وفقاً للمنطقة الجغرافية، والشارع، والعائلة، والجماعة، أو حتى اسم الفرد.

*ملاحظة: إذا لم يتسن لك الوقت الكافي لقيادة التدريب بالكامل، استعمل النسخة ب من القسم الخاص بوضع خطة للاتصال

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
١	<p>عرّف بمفهوم وضع خطة للاتصال بالناخبين من خلال شرح ما يلي:</p> <p>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 (كالجداول مثلاً) يسمح لك بجمع الأبحاث والخطط الاستراتيجية التي قمت بها في عملك على عناصر الاتصال بالناخبين الخاصة بحملتك.</p> <p>وَرَّع على المشاركين نسخاً عن الملحق ١. نموذج عن خطة الاتصال بالناخب. (إن لم تكن قادراً على توزيع النسخ، قم بعرض الصورة على شاشة عرض أو على الجدار أو أبرزها على أوراق العرض).</p> <p>إشرح أن هذه الخطة قد صمّمت لحملة تتسم بالأهداف والتحديات التالية (قد يكون من المفيد بالنسبة إلى المشاركين كتابة المعلومات على أوراق العرض):</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>عرّف المشاركين إلى كل جانب من جوانب الخطة. إسمح للمشاركين بمقاطعتك الأسئلة. عوضاً عن الانتظار حتى النهاية.</p>	عرض المدرّب	١٥	<p>لا بد من القيام ببعض العمليات الحسابية للاطلاع على خطة الاتصال بالناخبين بأكثر قدر ممكن من الدقة. ولكن هذا النوع من الحسابات بسيط للغاية ولكنه يحدث فرقاً حقيقياً في متابعة التقدم وتأثير الحملة وإدارة الموارد بفعالية.</p> <p>شجّع المشاركين على استخدام الآلات الحاسبة على هواتفهم الجوّالة لإتمام هذه العمليات الحسابية. إن لم يكن لديهم هواتف أو لم يتوافر تطبيق الآلة الحاسبة على هواتفهم، وَرَّع على المشاركين آلات حاسبة ليستخدموها خلال التدريب.</p> <p>فيما تعرّف المشاركين على الخطة النموذجية، من المهم أن تذكر أنّ العمود الخاص بـ«الكلفة المالية» يدرج المواد المرتبطة بكلّ نشاط والتي ستكلّف المال. ولكنه لا يورد أي أرقام بشأنها. السبب هو ببساطة حماية نزاهة المعلومات الواردة في الدليل علماً أنها ستستخدم في بلدان مختلفة. بعمولات مختلفة. وأسعار محلية مختلفة. ولكن من المهم أن يعمد المشاركون إلى إدراج أرقام دقيقة في هذا العمود عند وضع خططهم الخاصة. بحيث تكون الحملة واعية لمستوى الموارد التي عليها أن تحصل عليها وتعمل على إدارتها. من الممكن عدم القيام بذلك في التدريب نفسه بما أنه من غير المرجح أن يكون المشاركون قادرين على إجراء هذا النوع من الأبحاث خلال ورشة العمل ولكن لا بد من تشجيعهم على القيام بذلك كعمل إضافي بعد الجلسة.</p> <p>كما قد يكون من المفيد إبلاغ المشاركين أنّ الخطة الكاملة للاتصال بالناخبين يجب أن تتضمن جزءاً منفصلاً من أجل تنظيم عملية حث الناخبين على التصويت بحيث يستطيع فريق الحملة الاستعداد لأنشطة حث الناخبين على التصويت ويبدأ بالتحوّل إلى ممارسة هذه النشاطات مع اقتراب انتهاء فترة الحملة. ما من قسم منفصل خاص بحث الناخبين على التصويت في المواد الموزعة لهذا التدريب.</p>

أطلب إلى المشاركين العودة إلى (أو البقاء ضمن) مجموعاتهم. إضمن حصول كل مجموعة على استمارات خطة الاتصال بالناخب (الملحق ٢). ورقة عرض نظيفة وقلم تأشير.

لقّن المشاركين كيفية وضع خطة للاتصال بالناخبين باستخدام هذه المواد والنتائج المستقاة من النشاط السابق الذي أجره في هذه الجلسة. لا سيما التمرين في نهاية القسم ٢ عندما عمدوا إلى اختيار تقنيات الاتصال بالناخبين التي سيستخدمونها في حملاتهم وستستخدم لكل مجموعة مستهدفة من الناخبين.

٢
زوّد المشاركين بأي معلومات يحتاجون إلى معرفتها حول مدة الفترة القانونية للحملة وأي أيام أو ساعات لا يسمح فيها ممارسة نشاطات الحملة أو لا تكون مقبولة من الناحية الثقافية.

إمنح المجموعات ٣٠ دقيقة لإتمام الخطط وخصّص ٢٠ دقيقة لتمكين المجموعات من تقديم خططها بإيجاز. إسمح للمشاركين تقديم المعلومات المرجّعة لبعضهم البعض وقدم معلوماتك المرجّعة كمدرب. في حال لاحظت أي نواقص في خطط المشاركين. إمنحهم بعض الوقت لاستكمال أبحاثهم وعيّن شخصاً واحداً وحدّد وقتاً محدداً لتسليم الخطة النهائية.

سوف تحتاج لأن تعدّ نسخاً عن الملحق ٢. استمارة خطة الاتصال بالناخبين للمشاركين في هذا التمرين. من المثالي إعداد نسخة لكل مشارك ولكن إن لم يكن الأمر ممكناً نسخة لكل مجموعة أو فريق تفي بالغرض.

قد يجد بعض المشاركين صعوبة في تقدير عدد ناخبهم المستهدفين. لا سيما إن لم يعملوا على هذا النوع من المعلومات من قبل أو لم يشتغلوا على تمرين استهداف الناخبين في الوحدة ٣. إن لم يكن المشاركون على اطلاع بهذه الأرقام. أطلب إليهم تقدير عدد الناخبين في كل مجموعة وفوّضهم بمهمة البحث والتحقق من هذه الأرقام بعد التدريب. عيّن شخصاً واحداً ومهلهً محددة للحصول على المعلومات.

من المهم أيضاً أن تكون على اطلاع بمدة الفترة القانونية للحملة وأي أيام أو ساعات لا يسمح فيها ممارسة نشاطات الحملة أو لا تكون هذه النشاطات مقبولة من الناحية الثقافية. لتمكّن من إرشاد المشاركين في ما يتعلق بهذه العملية الحسابية.

خصّص الوقت الكافي للعمل الجماعي والنقاش خلال هذا التمرين. فهو بمثابة فرصة مهمة تتاح للمشاركين من أجل ترسيخ كافة المعلومات من جلسة التدريب وتطبيقها على حملاتهم.

٥٠
تطبيق
المعارف
الجديدة
+
الاستنتاجات
والعبر
الستخلصة

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب																																								
١	<p>عرّف بمفهوم وضع خطة للاتصال بالناخبين من خلال شرح ما يلي:</p> <p>قمت في هذه الوحدة بتحليل جميع العناصر التي تحتاجها من أجل تنفيذ عملية اتصال ناجحة بالناخبين. ومن المهم أن تجمع هذه المعلومات مع بعضها البعض في وثيقة واحدة من أجل إعداد خطة شاملة لحملتك.</p> <p>أكشف عن ورقة العرض التي أعدتها في وقتٍ مسبق. إشرح أن الهدف منها يتمثل في جمع كافة المعلومات التي يحتاجونها لتنفيذ خطة الاتصال بالناخبين والتفكير في ما يحتاجونه من أجل تنفيذ الخطة.</p> <p>إشرح كل عمود في الجدول:</p> <ul style="list-style-type: none"> • الوسيلة - وسائل الاتصال بالناخبين التي اختارتها المجموعات • الناخبون المستهدفون- أي مجموعات من الناخبين تسعى للاتصال باستخدام كل وسيلة • العدد - تقدير عدد الناخبين الذين سيتم الاتصال بهم باستخدام كل وسيلة • متى- متى تجري هذه النشاطات • الموارد - لائحة بالموارد التي يحتاجونها. كالمطوعين، النشرات المعدة للتوزيع، الهواتف الجوال، وما إلى ذلك. <p>إسأل المشاركين إذا كانوا يفهمون المواضيع المدرجة في كل عمود وهدف الجدول نفسه.</p>	عرض المدرّب	٥	<p>أرسم الجدول التالي على أوراق العرض في وقتٍ مسبق:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>الوسيلة</th> <th>الناخبون المستهدفون</th> <th>العدد</th> <th>متى</th> <th>الموارد</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	الوسيلة	الناخبون المستهدفون	العدد	متى	الموارد																																			
الوسيلة	الناخبون المستهدفون	العدد	متى	الموارد																																								
٢	<p>أطلب إلى المشاركين العودة إلى (أو البقاء ضمن) مجموعاتهم. إضمن حصول كل مجموعة على ورقة عرض نظيفة وأقلام تأشير.</p> <p>أطلب إلى المشاركين العودة إلى النشاط الذي قاموا به في نهاية القسم ٢ حول التأثير مقابل الجهد: تقييم وسائل الاتصال بالناخبين حين أعدوا لائحة بوسائل الاتصال بالناخبين التي سيستخدموها في الحملة والناخبين المستهدفين الذين سيصلون إليهم من خلالها. (قد يكون بعض المشاركين قد أضافوا موضوعاً ثالثاً يدرج عدد الناخبين المستهدفين.)</p>	تطبيق المعارف الجديدة + الاستنتاجات والعبر المستخلصة	١٥	<p>قد يجد بعض المشاركين صعوبة في تقدير عدد ناخبهم المستهدفين. لا سيما إن لم يعملوا على هذا النوع من المعلومات من قبل أو لم يشتغلوا على تمرين استهداف الناخبين في الوحدة ٣. إن لم يكن المشاركون على اطلاع بهذه الأرقام، أطلب إليهم تقدير عدد الناخبين في كل مجموعة وفوضهم بمهمة البحث والتحقق من هذه الأرقام بعد التدريب. عيّن شخصاً واحداً ومهلةً محددة للحصول على المعلومات.</p>																																								

أطلب إلى المجموعات إعادة رسم الجدول الذي شرحتة على أوراق العرض وملء العواميد انطلاقاً من النشاط الذي سبق أن قاموا به وبناءً على معرفتهم الخاصة بالحملة الانتخابية.

إمنح المجموعات عشر دقائق لإتمام الخطط وخصّص خمس دقائق للمجموعات لعرضها وشرحها.

الخاتمة- ٥ دقائق

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
١	<p>لخص الجلسة:</p> <ul style="list-style-type: none"> • إن إدارة حملة ناجحة ليس رهناً بالموارد التي تملكها بل في استخدام هذه الموارد على نحو فعال واستراتيجي. • حتاج إلى معرفة عدد الأشخاص المتوقع أن يقدموا على التصويت وهوياتهم من أجل وضع هدف محدد للانتخابات. لهذا السبب، نبحت عن توجهات في طريقة التصويت والبيئة الانتخابية. • حتاج لأن تحدد ما يبدو عليه الفوز بالنسبة إلى حملتك حتى تعرف ما الذي تسعى إليه. عدد الأصوات المنشودة هو عدد الأصوات الذي حتاجه لتحقيق الفوز. • يمثل كل من الاستهداف الجغرافي والديموغرافي مقارنةً استراتيجية هامة. تتمثل جميعها في استخدام الموارد بحكمة، وإيصال الرسالة المناسبة إلى الناخبين المستهدفين الممكن إقناعهم. 	تطبيق المعارف الجديدة + الاستنتاجات والعبر المستخلصة	٥	

المتطوعون الذين يحتاجهم	التكاليف المالية	متى	عدد الاتصالات اليومية (الفترة الانتخابية من ١٢٠ 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 (٣٨٤ = ١٢ ÷ ٤٦٠٠٠)	٢ لكل ناخب (٤٦٠٠٠ = ٢ × ٢٣٠٠٠)	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 (٢٠٠ = ٢٠ ÷ ٤٠٠٠)	٢ لكل ناخب (٢٤٠٠٠ = ٢ × ١٢٠٠٠)	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 ÷)	١	١٠٠	«أ» و«ب» الرأي من المجتمعين «أ» و«ب»	اللقاءات المحلية

اللوحة الإعلانية في المناطق المستهدفة	«أ» و «ب»	١١٠٠٠	١	٠	الأسبوع الأخير للحملة	استنجاز اللوحات الإعلانية، تصميم وإنتاج الإعلان	٠
الحملة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي	الناخبون للمرة الأولى	٤٠٠٠٠	١	٣٣٤ في اليوم (معدل وسطي) (٣٣٤ = ١٢٠ ÷ ٤٠٠٠)	طيلة مدة الحملة	الوقت على الإنترنت، تكاليف الكمبيوتر	٠
الرسالة المعدة إليه حسب المرسل	الناخبون للمرة الأولى	٨٠٠٠٠	١	غير متوافر	إرسالها قبل يوم الانتخابات بـ ١٤ يوماً	قائمة الناخبين للمرة الأولى ومعلومات الاتصال، تصميم وطباعة الرسالة، المغلفات، الأوراق والطوابع	١٠٠ الرسائل داخل المغلفات
توزيع النشرات	«أ»	١٤٠٠٠	١	٤١٦ (٤١٦ = ٣٠ ÷ ١٤٠٠٠)	الأسابيع الأربعة الأخيرة للحملة	تصميم وطباعة النشرات، إنتاج الخرائط من أجل توزيع النشرات	٣٠ في اليوم
الاتصالات الهاتفية بالناخبين	«ب» و «ج»	٢٥٠٠٠	١	٤١٧ (٤١٧ = ٦٠ ÷ ٢٥٠٠٠)	الأيام الستون الأخيرة للحملة	الهواتف وأوقات الاتصال، إنتاج لوائح الناخبين الذين يجب الاتصال بهم	٢٠-١٥ في اليوم

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

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

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