

دليل المدربين

لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٩

التخطيط للحملات

تعيين الأهداف وإعداد الاستراتيجيات

وتحديد المهام



دليل المدربين لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٩: التخطيط للحملات تعيين الأهداف وإعداد الاستراتيجيات وتحديد المهام

لمحة عامة عن الجلسة:

تمثل هذه الوحدة دليلاً يوضح خطوة بخطوة كيفية تنظيم حملة سياسية ناجحة، بما يتضمّن ذلك من تعيين الأهداف، وتقييم الموارد المطلوبة (الأشخاص والمال والوقت)، ووضع مخطّط زمنيّ وميزانية وخطة مكتوبة.

الأقسام:

١. التخطيط للحملة
أ. تعيين هدف
ب. إدارة الميزانيات والموارد المالية
ج. المخطّط الزمني وكيفية إدارة الوقت
د. التوظيف وإدارة الموارد البشرية
٢. إدارة البيانات واللوائح
٣. استقطاب المتطوّعين وإدارتهم

الأهداف التعليمية:

المهارات والأدوات اللازمة للتخطيط للحملات وإدارة الموارد

الوقت: ١٦٠ دقيقة

المواد اللازمة:

- أوراق عرض وأوراق بيضاء، أقلام تأشير وشريط لاصق
- برنامج التدريب (يمكن تدوينه على ورقة العرض)

المواد الموزعة:

- نموذج عن ميزانية الحملة
- نموذج عن المخطّط الزمني للحملة
- الوصف الوظيفي لفريق الحملة

التحضير:

دوّن على أوراق العرض في وقتٍ مسبق:

١. برنامج العمل (اختياري- إذا لم يكن مطبوعاً)

٢. الأهداف التعليمية

٣. موارد الحملة:

- الأشخاص
- المال
- الوقت
- المعلومات

٤. خطة الحملة هي وثيقةٌ خطيَّةٌ تبين
- ما الذي تريد إنجازَه خلال حملتك الانتخابية
 - كيف تنوي إنجازَه

٥. عناصر خطة الحملة:

- الهدف
- المخطَّط الزمني وخطة العمل
- الميزانية وجمع التبرعات
- الرسالة
- الإعلام والتواصل
- فريق الحملة
- الاتصال بالناخبين

٦. خطوات لتشكيل فريقٍ للحملة:

- تحديد النشاطات
- تحديد الوظائف والمهارات
- كتابة الوصف الوظيفي
- استقطاب الأشخاص
- تعيين الأدوار

٧. مصادر المعلومات:

- لائحة الناخبين الرسمية
- لوائح الاتصال المستمدة من المرشَّحين
- لوائح الاتصال المستمدة من المناصرين
- لوائح الاتصال المستمدة من الحزب
- اللوائح التي تعدّها الحملة بنفسها

٨. العمل التطوُّعي هو نشاطٌ يُنجزه المرء بلا مقابل من أجل إفادة المجتمع المحلي

٩. أسباب التطوُّع:

- الإيمان المشترك
- المعارف الجديدة
- التوقعات
- أسباب اجتماعية
- نيل التقدير

١٠. أين يتواجد المتطوِّعون؟

- الأسرة والأصدقاء
- المدارس والجامعات المحلية
- المنظَّمات المدنية أو الدينية المحلية
- المناصرين الذين لا يستطيعون التبرُّع بالمال

نشاطات التدريب

القسم ١- التخطيط للحملة: مقدّمة- ١٠ دقائق

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
١	قدّم الجلسة وراجع الأهداف التعليمية	عرض المدرّب	٣	نلفت الانتباه إلى أنّ المعهد الديمقراطي الوطني يتعمّق. في وحداتٍ أخرى من منهاج المدارس الإقليمية لتنظيم الحملات. في عددٍ من العناصر الخاصة بالتخطيط للحملات. ومنها: إعداد الرسالة. جمع التبرّعات. الإعلام والتواصل. والاتصال بالناخبين. لذا، ستركّز هذه الجلسة على العناصر المتبقية من عملية التخطيط. (الهدف). التخطيط الزمني وخطط العمل. وإعداد الميزانية. وتشكيل فريق الحملة. فضلاً عن موضوعين آخرين متعلّقين بإدارة الموارد: إدارة البيانات واللوائح. واستقطاب المتطوّعين وإدارتهم.
٢	مقدّمة إلى عملية التخطيط للحملة: لا تنس أنّ كلّ حملةٍ تقوم على أربعة موارد بشكلٍ أساسي. هي: - الأشخاص - المال - الوقت - المعلومات	عرض المدرّب	٧	<p><u>موارد الحملة:</u></p> <p>الأشخاص المال الوقت المعلومات</p> <p><u>خطة الحملة هي وثيقةٌ خطيّةٌ تبين</u></p> <p>ما الذي تريد إنجازَه خلال حملتك الانتخابية وكيف تنوي إنجازَه.</p> <p><u>عناصر خطة الحملة:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - الهدف - المخطّط الزمني وخطّة العمل - الميزانية وجمع التبرّعات - الرسالة - الإعلام والتواصل - فريق الحملة - الاتصال بالناخبين



يقوم التخطيط للحملة على إدارة كلّ هذه الموارد بطريقةٍ فعّالة. بحيث تنجح في رفع مستوى تأثيرك وفرص فوزك إلى الحدّ الأقصى. مهما كانت مواردك شحيحةً أو وافرة.

خطة الحملة هي وثيقةٌ خطيّةٌ تبين. بصيغة خريطة. ما الذي تريد إنجازَه خلال حملتك الانتخابية وكيف تنوي إنجازَه. وهي أيضاً مخطّطٌ توجيهي يمكن أن تستند إليه. أنت وفريقك. لمواجهة ضغوطات العمل وصعوباته في فترة الحملة والانتخابات؛ فيضمن لك أنك تملك كلّ الموارد اللازمة وتنفّذ مختلف النشاطات التي تساعدك على تحقيق هدفك.

بالفعل، إذا لم تكن قد كتبت هذه الخطة على صفحة أو ورقة، فلن تستحيل واقعاً ملموساً أبداً. وإذا لم تتمكن من إطلاع بقية أعضاء فريقك عليها، فلن يكون بمقدورك تطبيقها. وفوق كل ذلك، إذا لم تتمكن من الرجوع إليها خلال الأزمات، فلن تنجح في توجيهك إلى السبيل الذي ينبغي أن تصب فيه جهودك.

لا يخفى عليك أن الطرق المتوفرة لإعداد خطة للحملة متنوّعة، ويجدر بالطريقة التي يقع عليها اختيارك أن تعكس احتياجاتك ونقاط قوتك، فضلاً عن نوع الانتخابات التي تخوضها، وما الذي يشترعه أو لا يشترعه قانون الانتخابات. لكن، لا بد أيضاً من دراسة العناصر التالية ودمجها ضمن هذا السياق. كما يجب أن تكون هذه العناصر منسجمة في ما بينها بحيث تشكّل الخطوات الإنشائية التي ستقودك، في نهاية المطاف، إلى هدفك:

- الهدف: يمثّل هدف حملتك بياناً واضحاً عمّا تريد إجازته، فهل تريد تصدر النتائج عند صناديق الاقتراع، أي تلقي أصوات أكثر من أي مرشّح آخر عند الاقتراع؟ هل تريد زيادة نسبة التأييد لحزبك في منطقتك بحوالي ٥٪؟ هل تخوض الانتخابات لتعريف الناخبين إلى اسمك لا أكثر على أمل الفوز بمقعد في الانتخابات المقبلة؟ يجب أن يكون هدفك إعلاناً قصيراً وواضحاً عما تريد تحقيقه على أرض الواقع.
- الخطة الزمني وخطة العمل: يوجز لك الخطة الزمني وخطة العمل ما تريد تنفيذه يومياً، وقياسان المدة التي تحتاج إليها لتطبيق كل نشاطاتك ومكوّنات حملتك.
- الميزانية وجمع التبرّعات: حدّد ميزانيتك مقدار المال أو الموارد المادية الأخرى التي تحتاج إليها كي تنقذ الحملة، ويحدّد العنصر المتعلّق بجمع التبرّعات كيف ستعثر على مصادر هذه الأموال.
- الرسالة: تعتبر الرسالة بياناً لأهداف حملتك يُعلم الناخبين بمن تكون، وما الذي تؤمن به، وما يميّزك عن بقية الناخبين الذين يخوضون الانتخابات. ويتكوّن بيان رسالتك من عدّة عناصر حدّد كيف ومتى ستنقل رسالتك إلى الناخبين.

• الإعلام والتواصل: يمثّل هذا البند الاستراتيجية التي ستعتمدها للتواصل مع الغير. وهي تحدّد كيف ستستخدم وسائل الإعلام التقليدية والحديثة للتواصل مع الناخبين وتحسين صورتك بنظرهم.

• فريق الحملة: إلى كم شخص ستحتاج لمساعدتك؟ ما هي الأدوار التي ستوكلها إليهم؟ هل يمكنك تكبّد رواتب موظفين أم أنك ستضطر للاستعانة بمتطوعين؟ ما هو حجم الفريق الذي ستحتاج إليه؟ يُفترض أن تجد الإجابات عن هذه الأسئلة ضمن بند «فريق الحملة» من خطتك الذي سيساعدك على جمع الموارد البشرية المناسبة لتطبيق استراتيجيتك بطريقة فعّالة.

• الاتصال بالناخبين: حتسب الاستراتيجية التي تعتمدها للاتصال بالناخبين عدد الأصوات التي تحتاج إليها للفوز أو لبلوغ أهدافك. وأين تجد هذه الأصوات. وكيف ستتواصل بشكلٍ مباشر مع أتباعك ومناصريك المحتملين. وتتاكّد من أنهم سيدلون بأصواتهم في يوم الانتخابات.

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
١	<p>أطلب من المشاركين أن يقدموا لك أمثلة عن أهداف الحملة الانتخابية. أدر النقاش ودوّن الإجابات على ورقة عرض. يمكن الإدلاء بالأمثلة التالية أو بأمثلة غيرها إذا دعت الحاجة:</p> <ul style="list-style-type: none"> الفوز بمقعدين نيابيين إضافيين في هذه الدائرة من خلال جذب نسبة كبيرة من الأشخاص الذين ينتخبون للمرة الأولى والناخبين المتأرجحين نيل أكبر عدد من الأصوات الفردية كمرشّح على لائحة الحزب الذي أنتمي إليه (في نظام اللائحة المفتوحة) ضمن هذه الدائرة زيادة التأييد الذي يناله حزبي في المنطقة بنسبة ٣٪. أي بما يكفي ليصبح أحد الأحزاب في التشكيلة الحكومية ضمن الجمعية الإقليمية النجاح في انتخابات المجلس المحلي هذه السنة، وتحسين صورتي بما يكفي للفوز بمنصب رئيس البلدية خلال السنوات الأربع المقبلة <p>إختتم تمرين العصف الذهني هذا. قائلاً:</p> <p>يختلف تعريف «الفوز» باختلاف الحملة. لكن يبقى المهمّ هو تصوّر رؤيا واضحة للحصيلة التي تتمّناها، وتعيين هدف واضح لبلوغها.</p>	<p>النقاشات الميسرة. العصف الذهني والتفكير</p>	٧	<p>عندما تطرح هذا السؤال، لا ريب في أنّ الإجابة الأولى التي سيدلي بها الأشخاص تلقائياً هي: الفوز بالانتخابات. بعد أن تكتب هذه الإجابة على ورقة العرض، إسأل عن الأحزاب التي تشغل أقل من ١٠٪ من المقاعد في البرلمان على سبيل المثال. وحظي بدعم قويّ في منطقة معيّنة من البلاد. هل يُعقل أن يكون هدفها، واقعياً، الفوز بأكثر من ٥٠٪ من المقاعد؟ ما يمكن أن يكون هدفها على الأرجح؟</p> <p>وجّه مجرى النقاش نحو الاستنتاج بأنه يجدر بكلّ منافس في الانتخابات أن يملك هدفاً واقعياً. وينبغي أن يحدّد هذا الهدف، بوضوح، ما الذي تسعى الحملة إلى إنجازه. كما يوضّح لمّ تستحقّ المشاركة في الانتخابات العناء.</p>
٢	<p>وزّع المشاركين على مجموعات لا تتجاوز كلّ منها الخمسة أشخاص. قدّم لكلّ مجموعة أوراق عرض وقلم تأشير.</p> <p>أطلب من كلّ مجموعة التعريف بهدف حملتها وكتابته على ورقة عرض، ومن ثمّ عرضه على المجموعة الأكبر.</p> <p>إذا كان الأمر مفيداً، أطلب من المشاركين أن يتصوّروا وكأنه يوم الانتخابات. كيف يبدو الأمر بالنسبة لحملتهم؟ ما الذي أجزوه؟ الهدف هو بيانّ لما تسعى إلى إنجازه.</p> <p>بعد أن تعرّف بكلّ الأهداف، ألصق أوراق العرض التي كتبوا عليها في مختلف أرجاء القاعة. كي يتمكنوا من رؤيتها طيلة الوقت. ستستند إلى هذه الأهداف في مختلف مراحل ورشة العمل. ومن المفيد أن تكون دائماً في مكانٍ تسهل رؤيته.</p>	<p>تطبيق المعارف الجديدة</p>	٨	<p>إنّ طريقة تقسيم المجموعات تعتمد على هويّات المشاركين. فإذا كان ضمن المشاركين أشخاص يعملون ضمن الحملة نفسها أو لصالح المرشّح نفسه، سيكون من المنطق جمعهم ضمن فريق واحد كي يتمكنوا، بكلّ سهولة، من تطبيق الدروس التي تعلّموها أثناء التدريب على حملتهم.</p> <p>أما إذا المشاركون من خلفيات أكثر تنوعاً، ففكر في تعيينهم ضمن فرق حملات لمرشّحين وهميين أو انتخابات وهمية. أخبرهم أنّ هدفهم هو العمل معاً من أجل وضع خطة حملة فعّالة لفريقهم.</p> <p>حاول، قدر الإمكان، أن تحافظ على التوازن في حجم الفرق.</p>

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
١	<p>بعد أن يكون المشاركون قد فرغوا من تعيين هدفهم، إشرح لهم أنّ الخطوة التالية تتمثل بتحديد الموارد التي سيحتاجون إليها من أجل تحقيق هذا الهدف.</p> <p>نّبّه إلى النقاط التالية:</p> <p>بما أنّ كلّ فرق الحملات تشعر دوماً بنقص الموارد المالية، تعتبر الميزانية أداةً تمكّنها من اتخاذ القرارات الاستراتيجية السليمة بشأن ما هو مهمّ وما يمكن أن يخلّف التأثير الأكبر.</p> <p>يجب أن تعدّ ميزانيةً، لتملك صورةً أوضح عمّا يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - مجموع الموارد الذي تحتاج إليه من أجل الحملة - متى تحتاج إلى هذه الموارد - المبلغ الذي تملكه حالياً - المبلغ الذي تحتاج إلى جمعه - السيولة النقدية <p>وزّع على المشاركين نموذجاً عن ميزانية الحملة، واشرح لهم كلّ بند، مشدّداً على التمييز بين المدخول والنفقات والسيولة النقدية بشكلٍ خاص.</p>	عرض المدرّب	١٠	<p>إحرص على أن يفهم المشاركون أنّ قسماً كبيراً مما تحاول الميزانية تتبّعه وتنظيمه هو السيولة النقدية، فيجدر بالحملات أن تعرف، لا مقدار المال والموارد الأخرى التي ستحتاج إليها، بل أيضاً متى ستحتاج إليها، من أجل توجيه جهود جمع التبرّعات وبقية النشاطات المدوّرة للموارد.</p> <p>جّري العادة أن تكون الحملات بأمرّس الحاجة إلى المال في بداية الطريق كي يساعدها ذلك على الانطلاق، ثم في النهاية كي تختتم تلك الفترة بقوة وتنال الأصوات التي كانت تستهدفها، من هنا، إنصح المشاركين بالاعتماد على الميزانية لتحديد متى يتوقعون تلقّي الإيرادات اللازمة لتسديد الفواتير، والفترة التي يجدر بهم فيها اعتماد الحذر عند الإنفاق بغية الحفاظ على مواردهم.</p>
٢	<p>أطلب من المشاركين العودة إلى مجموعاتهم (أو البقاء فيها)، زوّد كلّ مجموعة بأوراق عرض وأقلام تأشير (يمكنهم استخدامها إذا شاؤوا، كما يمكنهم الكتابة على نموذج ميزانية الحملة مباشرةً).</p> <p>أعلم كلّ فريق أنّ ميزانيته المتوقعة للانتخابات القادمة تبلغ ١٢ ألف دولار، لذا، يجدر بالمشاركين، كفريق واحد، أن يحدّدوا كيف سينفقون هذا المبلغ، ومتى سيحتاجون إلى إنفاقه من أجل تحقيق الهدف الذي عيّنوه في التمرين السابق.</p> <p>يمكن أن تستخدم الفرق نموذج ميزانية الحملة كدليل تسترشد به، لكن يجدر بها تعديل النموذج بحيث تلغي البنود التي لن تمتّ بصلة إلى حملتها، أو تضيف البنود التي ستضطر إلى تسديد ثمنها والتي لم تكن مدرجة على اللائحة.</p> <p>إمنح المشاركين ٢٠ دقيقة كي ينجزوا هذه المهمة، و١٠ دقائق ليعرضوا عملهم على بقية المجموعات.</p>	تطبيق المعارف الجديدة	٣٠	<p>لا تتردّد بتغيير مبلغ المال والعملية المعتمدة في هذا النموذج بحيث يناسب واقع بلدك.</p> <p>إلفت الانتباه، عند إعداد الميزانية، إلى أنّ بعض التكاليف تندرج ضمن أكثر من بندٍ واحد، على سبيل المثال، تؤثر كلفة الهواتف وبطاقات الهاتف على النشاطات كافة، بما فيها جمع التبرّعات والتواصل والاتصال بالناخبين، كما أنّ شراء لوائح الناخبين وتنسيقها، أو إعداد قواعد بيانات عن الناخبين، سيؤثّر على جميع النفقات المتعلقة بالاتصال بالناخبين وتشجيعهم على التصويت، تناول بنوداً محدّدة (كالهواتف أو لائحة الناخبين) لتقدير كلفة هذه النفقات بدقة، وبنوداً أشمل (مثل الطواف على الناخبين وتشجيعهم على التصويت) لتقدير الكلفة الإضافية لتنفيذ مثل هذه النشاطات.</p> <p>فكّر في إعطاء الفرق فرضاً منزلياً، طالباً من المشاركين إتمام الميزانية الخاصة بحملاتهم، في هذه الحالة، عيّّن شخصاً واحداً في كلّ فريق ليبلغك بالنتائج في موعدٍ تتفقون عليه سلفاً، مع ضرورة اختيار آلية (كالبريد الإلكتروني، أو السكايب، أو الهاتف) لإبلاغ كلّ فريق بالملاحظات والتعليقات المناسبة.</p>

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب																																			
	<p>إستند إلى الموارد الأربعة الأساسية للحملة. وأشر مرة أخرى. إلى أنه رغم امتلاك كل حملة وكل مرشح لمقدار مختلف من المال والمعلومات. وعدد متفاوت من المتطوعين. إلا أنهم جميعهم يتشاركون في مقدار الوقت- وهي الفترة التي تمتد من اليوم الراهن وحتى يوم الانتخابات. لذا فإنّ استغلال هذا الوقت جيّداً يمكن أن يمنح الحملة أفضلية واضحة على حساب غيرها؛ وبالتالي من الضروري إعداد مخطّط زمني واضح.</p> <p>إشرح أهمية المخطّط الزمني والعناصر التي يتألّف منها:</p> <p>يساعدك المخطّط الزمنيّ المفضّل على التفكير في ما تحتاج إلى تنفيذه. سواء خلال الحملة الرسمية أم في الفترات التي تسبقها. وفي الأوقات التي يجب أن تلتزم بها. في هذا الإطار. يضمن لك المخطّط الزمني القويّ أن تستفيد من الوقت كموردٍ إلى أقصى حدّ. ولا تضيّع لحظاتٍ ثمينة هباءً في تطبيق نشاطاتٍ لن تفودك إلى تحقيق هدفك.</p> <p>ولعلّ أفضل طريقة لإعداد مخطّطٍ زمنيّ هي الانطلاق من الهدف الذي حدّدته ليوم الانتخابات. في القسم الأوّل من هذه الوحدة. ومن ثم العمل بشكلٍ عكسيّ. مع تفصيل كلّ الخطوات التي يجب أن تتخذها من أجل بلوغ ذلك الهدف. ومن المفترض بخطة الحملة أن تتضمّن نشاطات الاتصال بالناخبين. واستخدام وسائل الإعلام التقليدية والحديثة لبلوغ الناخبين. وجمع التبرّعات. قم بتجزئ الأهداف الأكبر في كلّ من هذه المجالات إلى مشاريع متميّزة. ثمّ جزء كلّ مشروع إلى خطوات عمل ملموسة. عندما تبلغ هذه المرحلة. أدرج كل خطوة عمل في المخطّط الزمني. مشيراً إلى الشخص المسؤول عن تنفيذها والموارد التي ستحتاج إليها.</p> <p>صحيحٌ أنّ نموذج المخطّط الزمني المذكور ينظّم البرنامج الحافل للأيام القليلة الأخيرة من الحملة فقط. إلا أنّ تنظيم النشاطات ضمن خطةٍ رئيسية كهذه يضمن لمدير الحملة وبقية أعضاء فريق الحملة أنّ كلّ شيء يسير على ما يرام. وفي الموعد المناسب.</p>	عرض المدرّب	٥	<p>يمكنك كتابة نموذج المخطّط الزمني للحملة على ورقة عرض:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>التاريخ</th> <th>النشاط</th> <th>من المسؤول؟</th> <th>هل تحتاج لتطوعين؟ كم عددهم؟</th> <th>هل تحتاج لموارد أخرى؟ مال. منشورات. لافتات. طعام إلخ.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>يوم الانتخابات</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>	التاريخ	النشاط	من المسؤول؟	هل تحتاج لتطوعين؟ كم عددهم؟	هل تحتاج لموارد أخرى؟ مال. منشورات. لافتات. طعام إلخ.	يوم الانتخابات																													
التاريخ	النشاط	من المسؤول؟	هل تحتاج لتطوعين؟ كم عددهم؟	هل تحتاج لموارد أخرى؟ مال. منشورات. لافتات. طعام إلخ.																																			
يوم الانتخابات																																							

أطلب من المشاركين العودة إلى مجموعاتهم (أو البقاء فيها).

وزّع نموذجاً عن المخطط الزمني للحملة، وزوّد كلّ مجموعة بأوراق عرض وأقلام تأشير (يمكنهم استخدامها إذا شاؤوا). كما يمكنهم الكتابة على النموذج مباشرةً.

أطلب من المجموعات استخدام هذا النموذج لتحديد نشاطات الأسبوع الأخير من الحملة، بما في ذلك نشاطات اليوم الانتخابي كافة. ذكّر المشاركين أنّ هذه النشاطات يُفترض أن تساعد في بلوغ الهدف الذي عيّنه في وقت سابق من ورشة العمل.

خصّص ٢٠ دقيقة كي تنجز المجموعات هذه المهمة، وأدعُ كلّ مجموعة إلى عرض مخطّطها الزمني بشكل وجيز.

٢

تطبيق
المعارف
الجديدة

١٠

تأكّد من أن جميع المشاركين قد فهموا مبدأ هذا النوع من التخطيط، وأدر جلسة نقاش واستخلاص معلومات لتنصحهم بشأن أيّ تحسين يجدر بهم إجراءه، وتنبّههم تحديداً إلى ضرورة إيراد أكبر قدر ممكن من التفاصيل في المخطط الزمني.

فكّر في إعطاء الفرق فرضاً منزلياً. طالباً من المشاركين إتمام المخطط الزمني، مع تخصيص فترة أطول للتحضير للحملات، كثلاثة أشهر أو ستة أشهر أو ربما سنة. في هذه الحالة، عيّن شخصاً واحداً في كلّ فريق ليبلغك بالنتائج في موعدٍ تتفقون عليه سلفاً، مع ضرورة اختيار آلية (كالبريد الإلكتروني، أو السكايب، أو الهاتف) لإبلاغ كلّ فريق بالملاحظات والتعليقات المناسبة.

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
١	<p>عرّف بهذا القسم:</p> <p>تماماً كما أنّ إدارة وقتك ومواردك أمرٌ ضروريّ. كذلك هم الأشخاص الذين تستقطبهم ليضحّوا في حملتك الطاقة والحيوية، فضلاً عن الإمكانيات وحسّ التركيز. هؤلاء يشكّلون فريق حملتك الذي يمكن أن يتألف من أعضاء يتلقّون روايتهم (موظّفين) وآخرين يتبرّعون بوقتهم (متطوّعين). تبعاً للنفقات التي تستطيع تنكّبها والهدف الذي تريد التوصل إليه.</p> <p>تبدأ كلّ عملية تشكيل لفريق الحملة باختيار مدير الحملة (نظراً إلى أنه يشرف على تطبيق خطة الحملة، ويضمن أنّ كلّ النشاطات تُنفَّذ يومياً بسلاسة وبدون أيّ عوائق. وأنّ الحملة تحقّق أهدافها المرجوة؛ فضلاً عن ذلك، يحرص مدير الحملة على أن يكون المرشّح صامداً في وجه الضغوطات وملتزمًا بمتطلبات الحملة). بعد ذلك، يتم اختيار بقية المناصب في الفريق، استناداً إلى طموحات الحزب الانتخابية والبيئة السياسية المحلية.</p> <p>فالدوائر الريفية، على سبيل المثال، تشترط غالباً تعيين منسّق ميداني بارع، ومنسّق للمتطوّعين متفانٍ في عمله، فضلاً عن عددٍ كبير من المتطوّعين لبلوغ الناخبين في منطقةٍ جغرافية كبيرة. أما الحملات في المناطق الأقرب إلى المدن، فمن الأرجح أن تعتمد منشورات إلكترونية ومطبوعة للاتصال بالناخبين، وبالتالي قد تهتمّ أولاً بتعيين مسؤولٍ عن للاتصالات.</p> <p>مهما كان شكل فريق حملتك، فمن الضروري تعيين أشخاصٍ لشغل كلّ الأدوار الأساسية، ومن الضروري أن يتحمّل هؤلاء الأشخاص مسؤولية عملهم، وأن تكون مواصفات العمل محدّدة بوضوح لكل فرد، بحيث يعرف ما هي مسؤولياته بدقة.</p> <p>يمكن تشكيل فريق للحملة في خطواتٍ خمس:</p> <p>١. حدّد النشاطات- راجع خطة الاتصال الخاصة بحملتك، وخطة التواصل مع الناخبين، فضلاً عن المخطط الزمني لتحديد كلّ النشاطات التي يجدر بك تنفيذها.</p>	عرض المدرّب	٥	<p><u>خمس خطوات لتشكيل فريق للحملة:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> ١. حدّد النشاطات ٢. حدّد الوظائف والمهارات ٣. أكتب الوصف الوظيفي ٤. إستقطب الأشخاص ٥. عيّن الأدوار

			<p>٢. حدّد الوظائف والمهارات- حدّد المهارات المطلوب لتحقيق ما حدّدته في مخطّطك.</p> <p>٣. أكتب الوصف الوظيفي- أكتب مواصفات العمل التي تربط المهارات والمسؤوليات بمنصب محدّد ضمن الحملة.</p> <p>٤. إستقطب الأشخاص- إستقطب الموظّفين والمتطوّعين استناداً إلى المهارات التي تحتاج إليها والوصف الوظيفي الذي كتبته.</p> <p>٥. عين الأدوار- عين الأدوار الخاصة بأعضاء الفريق والمتطوّعين.</p>	
<p>إذا كنت تدير هذه الجلسة وغيرها من الجلسات استناداً إلى هذا الدليل. وإذا كان المشاركون قد أجزوا خطط الاتصال والتواصل مع الناخبين في وحداتٍ سابقة. أطلب منهم مراجعتها لمساعدتهم على تحديد المناصب التي يحتاجون إلى شغلها والمهارات المطلوب توافرها في فرق حملاتهم.</p>	<p>١٥</p>	<p>تطبيق المعارف الجديدة</p>	<p>أطلب من المشاركين العودة إلى مجموعاتهم (أو البقاء فيها). وزّع نموذجاً عن الوصف الوظيفي للحملة. وزوّد كلّ مجموعة بأوراق عرض وأقلام تأشير.</p> <p>إشرح أنّ النموذج هو لائحة بالأدوار والمسؤوليات النموذجية التي ستحتاج إليها عند تنظيم فريق الحملة. أطلب من المجموعات مراجعة اللائحة والمخطّط الزمني الذي أعدّوه في قسم سابق من هذه الوحدة. استناداً إلى النشاطات التي أجزوها في مخطّطهم. تتمثّل مهمّتهم بما يلي:</p> <p>١. اختيار الأدوار الرئيسية التي يجب استقطاب أشخاصٍ لشغلها.</p> <p>٢. إعداد لائحة بالمهارات التي يجدر بالمرشّح لكلّ دور التمتعّ بها.</p> <p>خصّص ١٠ دقائق لهذه المهمة. وه ٥ دقائق لاستخلاص المعلومات.</p>	<p>٢</p>

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
	<p>عرّف بهذا القسم:</p> <p><u>تهدف الحملات إلى كسب الدعم من الأشخاص، وحثّهم على التوجه إلى صناديق الاقتراع في يوم الانتخابات. ولما كان بلوغ الأشخاص هو هدف أيّ حملة، فإنّ إعداد اللوائح المفيدة وإدارة البيانات يعتبران من المهارات الأساسية.</u></p> <p>أدعُ المشاركين إلى اقتراح مختلف أنواع اللوائح التي يعتقدون أنها ستفيدهم في حملتهم، مع تحديد لم يمكن أن يستخدموها. دوّن إجاباتهم على ورقة العرض. وضّح ما يلي: لائحة المناصرين، لائحة المانحين المحتملين، لائحة المتطوّعين، لائحة قادة المجتمع المحلي، لائحة الصحفيين، لائحة الناخبين الممكن إقناعهم، لائحة قادة الرأي، إلخ.</p> <p>عرّف بالمصادر التي يمكن استخلاص هذه المعلومات منها:</p>			<p>مصادر المعلومات:</p> <p><u>مصادر البيانات:</u></p> <p>لائحة الناخبين الرسمية لوائح الاتصال المستمّدة من المرشّحين لوائح الاتصال المستمّدة من المناصرين اللوائح المستمّدة من الحزب اللوائح التي تعدّها الحملة بنفسها</p>
١	<p>١. <u>لائحة الناخبين الرسمية</u></p> <p>يجدر بلائحة الناخبين الرسمية أن تزوّد حملتك بالأسماء وبيعض البيانات الديموغرافية (السنّ بشكل عام، النوع الاجتماعي، إلخ.) و/أو معلومات الاتصال بكلّ ناخب مسجّل في اللائحة. فتحاول معظم الحملات إعداد الجزء الأساسي من قاعدة بياناتها انطلاقاً من لائحة الناخبين الرسمية. إذا كان يمكن التعويل عليها وإذا كان باستطاعة فريق الحملة الحصول على نسخة إلكترونية عنها، أما إذا كان الحصول على النسخة الإلكترونية متعذراً، فيستخدم فريق الحملة عندئذٍ نسخة ورقية للاستدلال بها عند بذل الجهود في مجال الاتصال بالناخبين.</p> <p>٢. <u>لوائح الاتصال المستمّدة من المرشّحين</u></p> <p>ملك كلّ مرشّح لمنصب عام شبكة من أفراد الأسرة والأصدقاء والزملاء. لذا، من الضروري دمج هؤلاء ضمن جهود الاتصال بالناخبين، بما أنهم يهتمّون عادةً بنجاح المرشّح أو الحملة، ويمكنهم المساعدة بعدة طرق تتراوح بين تقديم المساندة العلنيّة، واستضافة مناسبات لجمع التبرّعات، والطواف من باب إلى باب للحصول على الدعم في منطقتهم.</p>	عرض المدرّب	٥	

٣. **لوائح الاتصال المستمدة من المناصرين**
فضلاً عن ذلك. قد يكون بمقدور مناصري الحزب السياسي أو المرشح تأمين لوائح مؤلفة من شبكات أصدقائهم وزملائهم. فيستخدمها فريق الحملة لجمع التبرعات والاتصال بالناخبين وإقامة المؤتمرات الصحفية. ويمكن أن يكون هؤلاء المناصرون إما أشخاصاً يقدمون لوائح من حلقة معارفهم الشخصية. وإما منظمات تقدم لوائح أعضائها ومعارفها في ميدان العمل.

٤. **اللوائح المستمدة من الحزب**
قد يتمكن المقر الرئيسي للحزب من تأمين لائحة بأعضائه ومناصريه في منطقة معينة. فضلاً عن لائحة بالناخبين الذين يعرفهم الحزب.

٥. **اللوائح التي تعدّها الحملة بنفسها**
تقوم بعض الحملات- لا سيّما تلك التي تملك متسعاً من الوقت والمتطوّعين- ببناء أنظمتها الخاصة لقواعد البيانات بدءاً من الصفر. فتجمع المعلومات منطلقاً من جهودها التي بذلتها للاتصال بالناخبين. وتجدر الإشارة إلى أنّ الحملات التي تقوم بهذا النوع من العمل تبذل عادةً جهوداً غايةً في التنظيم. من أجل جمع التفاصيل المتعلقة بالناخبين. وتقوم في أغلب الأحيان بالطواف من باب إلى باب.

أما الهدف النهائي. فهو إيجاد نظامٍ يمكنك من إدراج البيانات على ضوء مجموعةٍ مختلفة من المعايير: اسم الشهرة، قلم الاقتراع، تاريخ التصويت، النوع الاجتماعي، تاريخ الهبات إلخ. من هنا. أنت بحاجة إلى تصنيف بياناتك ضمن مجموعة متنوّعة من الخانات كي تتمكن من إعداد لائحة بكلّ منها على حدة.

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
١	<p>نظّم تمرين عصف ذهني سريع حول مصطلح «العمل التطوعي». إسأل المشاركين عن معنى التطوع. دوّن بعضاً من إجاباتهم على ورقة عرض. ووجه مجرى النقاش نحو الإجابة التالية:</p> <p>العمل التطوعي هو العمل النابع من حرية الفرد ولا يكون إكراهياً. كما إنه لا يتوقع تعويضاً مالياً. ويرمي إلى إفادة المجتمع المحلي الذي يعمل فيه التطوع.</p> <p>إسأل المشاركين عن أسباب تطوع الأشخاص. ولمّ يمكن أن يتطوعوا في حملة سياسية. وضّح الإجابات التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • الإيمان بالقضايا أو الأفكار التي يمثّلها الحزب أو المرشّحون. أو التماثل معها نوعاً ما. • الحافز باكتساب مهارات جديدة أو خبرة في العمل. • الأمل بالحصول على وظيفة لقاء أجر بعد مرحلة التطوع. • لأسباب اجتماعية- للقاء أشخاص جدد والتواصل أكثر مع المجتمع المحلي والقيام بأعمال هادفة وممتعة. • نيل تقدير لقاء إمكاناتهم ومؤهلاتهم. <p>ثم إسأل أين يمكن العثور على أفضل المتطوعين. ووضّح ما يلي:</p> <ol style="list-style-type: none"> ١. الأسرة والأصدقاء ٢. المدارس والجامعات المحلية ٣. المنظّمات المدنية أو الدينية المحلية ٤. المناصرين الذين لا يستطيعون التبرّع بالمال <p>أما السؤال التالي، فهو: كيف؟ كيف يمكن للحملة استقطاب أكبر عددٍ من المتطوعين اللّازمين لتنفيذ هذه الحملة؟ بعد تمرين عصف ذهني قصير. أطلع المشاركين على أيّ من النقاط التالية. في حال لم يكونوا قد ذكروها بأنفسهم:</p> <p>يجب أن يعتاد المرشّح. وموظّفو الحملة. والمتطوعون أن يسألوا الأشخاص إن كانوا يودّون التطوع ومساعدة الحملة.</p>	النقاشات الميسّرة، العصف الذهني والتفكير+ عرض المدرّب	١٠	<p>حضّر أوراق العرض التالية في وقت سابق:</p> <p>العمل التطوعي هو العمل النابع من حرية الفرد ولا يكون إكراهياً. كما إنه لا يتوقع تعويضاً مالياً. ويرمي إلى إفادة المجتمع المحلي الذي يعمل فيه التطوع.</p> <p><u>أسباب التطوع:</u></p> <p>الإيمان المشترك المعارف الجديدة التوقعات أسباب اجتماعية نيل التقدير</p> <p><u>أين يتواجد المتطوعون؟</u></p> <p>الأسرة والأصدقاء المدارس والجامعات المحلية المنظّمات المدنية أو الدينية المحلية المناصرين الذين لا يستطيعون التبرّع بالمال</p> <p>قد يرفض المشاركون فكرة العمل التطوعي أو يشكّكون بنجاح هذه الفكرة في مناطقهم. في هذه الحالة، أدر النقاش بحيث يركّز على أسباب التطوع. وإسأل المشاركين إن كان أيّ من هذه الأسباب قد يحقّز أفراد مجتمعهم على التطوع. أو عن الأساليب الأخرى التي قد تشجّع الأشخاص على التطوع.</p>

			<p>إستفد من الجهود التي تبذلها حملتك واللقاءات التي تنظّمها في مجال الاتصال بالناخبين. لاستقطاب المزيد من المتطوّعين.</p> <p>أعدّ بطاقةً صغيرة لتجمع فيها معلومات الاتصال بالأشخاص. واحملها معك أينما توجّهت. عندما تلتقي بشخصٍ تريد إشراكه في حملتك، أضف معلومات الاتصال به على بطاقتك، وأعد الاتصال به سريعاً.</p> <p>يمكنك أيضاً استخدام الموقع الإلكتروني لحملتك أو صفحتك على «الفايسبوك» لاستقطاب متطوّعين محتملين.</p> <p>إذا كان الأمر مناسباً، فكّر أيضاً في نسج شراكاتٍ مع المؤسسات الأكاديمية أو المدنية أو الدينية المحلية. فقد يكون بعض أفراد هذه المؤسسات مهتمّاً بالسياسة، وراغباً في الالتزام بمركز ثابت، مقابل تعلّم مهارةٍ ما أو اكتساب خبرة مهنيّة في مجالٍ معيّن.</p> <p>حتى وإن كانت الحملة قد وظّفت شخصاً مهتمّاً تنسيق المتطوّعين، يجدر بكلّ عضوٍ في الحملة استغلال الفرص لاستقطاب متطوّعين، وإعلام المنسّق بأيّ معلومات عن متطوّعين محتملين.</p>	
	٥	عرض المدرب	<p>أطلع المشاركين على التوجيهات التي توضح كيفية إدارة المتطوّعين:</p> <ol style="list-style-type: none"> ١. حدّد معايير العمل التطوّعي. أطلب من المتطوّع الذي سيعمل في حملتك حدّاً أدنى من الالتزام، أي التبرّع بعدد معيّن من الساعات أو الأيام أسبوعياً. أبرم عقد عمل استناداً إلى الاحتياجات المشتركة وتوقع من كلا الطرفين الالتزام بهذا العقد. ٢. أنشئ بنى ضمن الحزب أو الحملة لدعم المتطوّعين. تأكّد من أنّ المتطوّعين يعرفون من هي الجهة المسؤولة عنهم، والشخص الذي يجب أن يقصدوه لتلقّي مهمّتهم التالية، ومن يجب أن يستشيروا في حال وقوع مشكلة. يمكن إجاز هذه الخطوات عن طريق تعيين منسّق لشؤون المتطوّعين ضمن الحملة أو إحالة كلّ متطوّعٍ لديرٍ معيّن. 	٢

			<p>٣. راقب التطوّر وأعد تعيين المتطوّعين إذا لزم الأمر. إذا أبدى المتطوّع الحماس اللازم لكنه لم ينجح في تطبيق المهام التي أوكلت إليه، فكّر في نقله إلى مشروع آخر يناسب مهاراته أو اهتماماته بدرجة أكبر.</p> <p>٤. تمسك بأعلى المعايير. لا توافق على عملٍ ما دون المستوى المطلوب مجرّد أنه من تنفيذ متطوّع. أعلم الجميع بالمعايير المهنية التي تتوقع من سائر أعضاء الفريق الالتزام بها. فمن شأن ذلك أن يخوّلهم تعلّم مهاراتٍ جديدة، وبالتالي تستفيد المنظّمة أكثر من مشاركتهم.</p> <p>٥. أمّن التدريب والدعم. تأكّد من أنك لا تطلب من متطوّع تنفيذ عملٍ لا يلمّ به أو لا خبرة له فيه. إمّنحه فرصاً لتعلّم مهاراتٍ جديدة وساعده على اكتساب المؤهلات والخبرات التي يسعى لها.</p> <p>٦. أظهر تقديراً. إلى جانب تقديم الشكر للمتطوّعين بصفة منتظمة، يجب أن تتوفّر فرصٌ محدّدة لتظهر لهم عرفانك بالجميل، وتعتزّ بأهمية مساهماتهم أمام الملأ. خصّص وقتاً للتعرفّ إلى المتطوّعين ومعرفة سبب انخراطهم في الفريق.</p> <p>٧. إعرف حدود قدراتهم.</p>	
	١٩	تطبيق المعارف الجديدة	<p>أطلب من المشاركين العودة إلى مجموعاتهم، وأوكل إليهم تنفيذ المهام التالية:</p> <p>١. راجع المخطّط الزمني الذي وضعته في القسم السابق، واحتسب عدد المتطوّعين الذين حتّاج إليهم في الحملة.</p> <p>٢. إفتح أفكاراً محدّدة لتشرح أين يمكن للحملة أن تجد المتطوّعين وكيف يمكنها استقطابهم. فكّر في الأسباب التي ستجعلهم يلتزمون بحملتك.</p> <p>خصّص ١٢-١٣ دقيقة للعمل، وبقية الوقت لاستخلاص المعلومات.</p>	٣

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرب
	بعد أن حدّد هدفاً تريد إنجازَه من خلال حملتك، تأكّد من وضع خطة وإدارة الموارد الموجودة بتصريفك. يجب أن تتضمّن خطة الحملة الخاصة بك ميزانية تعكس احتياجات حملتك، فضلاً عن مخطّط زمنيّ يعكس نشاطات حملتك كلها. أما الموارد الإضافية، كجمع المعلومات واستقطاب المتطوّعين، فتتطلّب بذل جهدٍ إضافي. لكنّ الفوائد التي ستعود بها على حملتك ستكون هائلة.			

الشهر ٦ (يوم الانتخابات)	الشهر ٥ (الانتخابات)	الشهر ٤	الشهر ٣	الشهر ٢	الشهر ١	
النفقات (الأموال المدفوعة)						
المكتب						
						الهواتف
						بطاقات الهاتف
						اللوازم المكتبية (أوراق وأقلام إلخ.)
						أجهزة الكمبيوتر
						الألات الطباعة
						خرائط الحبر
						استخدام الإنترنت
						قهوة/شاي
الطباعة/تصوير المستندات والوثائق						
						النشرات الإعلانية
						المعدّات (الأزرار والملصقات واللافتات إلخ.)
						الدعوات
						المستندات والوثائق المصوّرة
جمع التبرعات						
						الحفلات
						الاجتماعات

الاتصال بالناخبين						
						لوائح الناخبين
						الطواف من باب إلى باب
						الاجتماعات مع المجتمع المحلي
						تشجيع الناخبين على التصويت
الإعلام والتواصل						
						الإعلانات الإذاعية
						اللافئات الإعلانية
						المواقع الإلكترونية
						المؤتمرات الصحفية
الإيرادات (الأموال الواردة)						
المساهمات						
						المرشّحون
						الحزب السياسي
						أصحاب المنح الكبيرة
						أصحاب المنح المتوسطة
						أصحاب المنح الصغيرة
						إجمالي النفقات
						إجمالي المداخيل
						السيولة النقدية
						النقد في الصندوق

هل تحتاج لمتطوعين؟ كم عددهم؟	هل تحتاج لموارد أخرى؟ مال، منشورات، لافتات، طعام إلخ.	من المسؤول؟	النشاط	التاريخ
				يوم الانتخابات
				اليوم ١٥ من الحملة الرسمية
				اليوم ١٤ من الحملة الرسمية
				اليوم ١٣ من الحملة الرسمية
				اليوم ١٢ من الحملة الرسمية
				اليوم ١١ من الحملة الرسمية
				اليوم ١٠ من الحملة الرسمية
				اليوم ٩ من الحملة الرسمية
				اليوم ٨ من الحملة الرسمية
				اليوم ٧ من الحملة الرسمية

				اليوم ٦ من الحملة الرسمية
				اليوم ٥ من الحملة الرسمية
				اليوم ٤ من الحملة الرسمية
				اليوم ٣ من الحملة الرسمية
				اليوم ٢ من الحملة الرسمية
				اليوم ١ من الحملة الرسمية
				أسبوع واحد قبل الحملة
				أسبوعان قبل الحملة
				٣ أسابيع قبل الحملة
				٤ أسابيع قبل الحملة
				٥ أسابيع قبل الحملة
				٦ أسابيع قبل الحملة

				٧ أسابيع قبل الحملة
				٨ أسابيع قبل الحملة
				٩ أسابيع قبل الحملة
				١٠ أسابيع قبل الحملة

مدير الحملة- يشرف مدير الحملة على تطبيق خطة الحملة. ويضمن أنّ كلّ النشاطات تُنفَّذ يومياً بسلاسة وبدون أيّ عوائق. وأنّ الحملة تحقّق أهدافها المرجّوة؛ فضلاً عن ذلك، يحرص مدير الحملة على أن يكون المرشّح صامداً في وجه الضغوطات وملتزمًا بمتطلبات الحملة.

المنسق الميداني- يخطّط المنسق الميداني لنشاطات الاتصال بالناخبين الذي ينفّذها الحزب، كما ينظّمها ويطبّقها عملياً. بدءاً من إقامة المهرجانات الانتخابية ووصولاً إلى الطواف من باب إلى باب.

المسؤول عن الاتصالات- يشرف المسؤول عن الاتصالات على كلّ الاتصالات الخارجية. ويمكن أن يكون مسؤولاً أيضاً عن إدارة العلاقات مع وسائل الإعلام وعن وضع استراتيجية إعلامية في حال عدم توظيف مسؤول صحفيّ.

منتسق المتطوعين- يقوم منتسق المتطوعين باستقطاب كلّ المتطوعين وإدارة شؤونهم. والتأكّد من أنهم يملكون كلّ المعلومات اللازمة لتنفيذ عملهم على أكمل وجه. والشعور كأنهم يشكّلون جزءاً من فريق الحملة.

جامع التبرعات- يجمع هذا الشخص الموارد المالية والمادية الأخرى للحملة (كل ما يتمّ منحه من لوازم مكتبية، ومأكولات، وأجهزة كمبيوتر، والمساحة المخصصة لإقامة المكتب إلخ). ضمن الحدود المسموح بها للحملة والسقف الذي تحدّده أنظمة الإنفاق والتمويل السياسي.

المسؤول الصحفي- يكتب المسؤول الصحفي الاستراتيجية الإعلامية للحملة بالتنسيق غالباً مع مدير الحملة والمكتب الإعلامي الرئيسي للحزب). كما يدير كل العلاقات مع وسائل الإعلام، وينظّم المؤتمرات الصحفية، ويبني علاقاتٍ حسنة مع الصحفيين لتعزيز التغطية التي يحظى بها الحزب في الصحف المحلية.

الباحث- يساعد الباحث في جمع المعلومات التي سيستخدمها الحزب في المواد والاستراتيجيات الخاصة بالحملة، كالمعلومات المتعلقة بسياساتٍ معيّنة أو البيانات المتعلقة بأولويات الناخبين.

المسؤول التقني- يضع المسؤول التقني، بتصرفّ الحملة، مختلف الأشكال التكنولوجية اللازمة لتطبيق خطة الحملة، بما في ذلك الهواتف الخليوية وأجهزة الكمبيوتر وخدمة الإنترنت وبرمجيات قواعد البيانات إلخ.

مسؤول الإعلام الجديد- يدير مسؤول الإعلام الجديد نشاطات التواصل عبر وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة، مثل «تويتر» و«فايسبوك» ورسائل الفيديو عبر الإنترنت إلخ. فضلاً عن إدارة مختلف أشكال التواصل الإلكتروني عبر الرسائل الهاتفية القصيرة، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية المتخصصة إلخ.

مدير المكتب- يشرف مدير المكتب على إدارة مكتب الحملة، بما في ذلك الرد على الهاتف، والتحضير للاجتماعات، والتأكّد من توافر اللوازم المكتبية المناسبة، وتحديث الروزنامات إلخ.

مدير قواعد البيانات- يقوم مدير قواعد البيانات بإعداد لائحة ناخبين خاصة بالحملة، وتحديثها، ملقماً فيها نتائج النشاطات المنقّذة في مجال الاتصال بالناخبين. كما يعمل مع المنسق الميداني لاستهداف المناصرين المحتملين. ويحضّر لوائح من الناخبين المستهدفين كي يتّصل بهم المتطوّعون في الحملة.