

الكتيب التدريبي

مهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٩

التخطيط للحملات

تعيين الأهداف وإعداد الاستراتيجيات

وتحديد المهام



مقدمة

ما إن تَتَخَذْ قراراً بالترشح لمنصبٍ معين، حتى تنطلق مرحلة التخطيط لحملتك. في هذا السياق، تعتبر خطة الحملة وثيقةً استراتيجيةً تشرح، خطوةً بخطوة، مراحل هذه الحملة وكيفية تطبيقها بالتفصيل. في الحملات الانتخابية، لا تقلّ عملية التخطيط أهميّةً عن الخطّة نفسها. فالعملية القائمة على أساس متين تتيح لك التفكير في كلّ عنصري من عناصر الحملة، وفي الموارد التي تحتاج إليها، والعوائق التي ستصطدم بها، والنشاطات التي تنوى المشاركة فيها، بشكل يوميٍّ ومستمرٍ، من أجل تحقيق أهدافك. ولا ريب في أن الاستعداد لكلّ من هذه العناصر يمنحك أفضليّةً استراتيجيةً على حساب غيرك، ويعني أنّ حملتك ستكون أقدر على الاستفادة، إلى أقصى حدٍّ، من الموارد المتوفّرة، ومعالجة أي مشكلاتٍ غير متوقعة يمكن أن تطرأ خلال العملية.

في هذا الإطار، من المواضيع التي تناقشها هذه الوحدة:

١. التخطيط للحملة
٢. تعين هدف
٣. إدارة الميزانيات والموارد المالية
٤. المخطط الزمني وكيفية إدارة الوقت
٥. إدارة البيانات واللوائح
٦. التوظيف وإدارة الموارد البشرية
٧. استقطاب المتطوعين وإدارتهم

التخطيط للحملة

خطة الحملة هي وثيقة خطية تبين، بصيغة خريطة، ما الذي تريد إنجازه خلال حملتك الانتخابية وكيف تنوى إنجازه. وهي أيضاً مخططاً توجيهياً يمكن أن تستند إليه، أنت وفريقك، لمواجهة صعوبات العمل وصعوباته في فترة الحملة والانتخابات؛ فيضمن لك أنه تملك كل الموارد الالزمة وتنفذ مختلف النشاطات التي تساعدك على تحقيق هدفك.

لكنَّ الخطط ليست وثائق عصية على التغيير؛ فالخطة القوية هي تلك التي تخضع لتعديلٍ وتقييمٍ منتظمٍ، فتُعاد صياغتها على ضوء العوامل والتحديات والفرص والمعلومات والموارد التي تشهدها أيَّ حملةٍ انتخابية، على نحوٍ لم يكن متوقعاً في الغالب.

من هذا المنطلق، يمكن القول إنَّ الخطة وثيقة قابلة للتكييف، بإمكانها أن تتحذَّل أيَّ شكلٍ أو صيغة تناسب حملتك الخاصة. لكن لا بدَّ من الإشارة إلى قاعدة صارمة واحدة تنبغي مراعاتها عند إعداد خطة للحملة: لا تعتبر الخطة خطَّة فعلاً إلا إذا كانت مكتوبةً على ورق.

بالفعل، إذا كانت الخطة مجرد فكرة أو صورة مرسومة في ذهنك، فلن تعتبر خطَّة حقيقيةً عملياً. وإذا لم تكن قد كتبت هذه الخطة على صفحةٍ أو ورقة، فلن تستحيل واقعاً ملماساً 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 تصبُّ فيه جهودك.

لا تنسَ أنَّ كلَّ حملةٍ تقوم على أربعة موارد بشكلٍ أساسيٍّ. هي:



يقوم التخطيط للحملة على إدارة كلَّ هذه الموارد بطريقةٍ فعالة، بحيث تنجح في رفع مستوى تأثيرك وفرض فوزك إلى الحد الأقصى، مهما كانت مواردك شحيحةً أو وافرة.

لا يخفى عليك أنَّ الطرق المتوفَّرة لإعداد خطَّة للحملة متنوعة، ويحدُّ بالطريقة التي يقع عليها اختيارك أن تعكس احتياجاتك ونقاط قوتك، فضلاً عن نوع الانتخابات التي تخوضها، وما الذي يشرِّعه أو لا يشرِّعه قانون

الانتخابات. لكن، لا بدّ أيضًا من دراسة العناصر التالية ودمجها ضمن هذا السياق، كما يجب أن تكون هذه العناصر منسجمة في ما بينها بحيث تشكّل الخطوات الإنسانية التي ستقودك، في نهاية المطاف، إلى هدفك:

الهدف: يمثل هدف حملتك بياناً واضحًا عما تريد إخرازه. فهل تريد تصدر النتائج عند صناديق الاقتراع. أي تلقى أصوات أكثر من أي مرشح آخر عند الاقتراع؟ هل تريد زيادة نسبة التأييد لحزبك في منطقتك بحوالى ٥٪؟ هل تخوض الانتخابات لتعريف الناخبيين إلى اسمك لا أكثر على أمل الفوز بهقدر في الانتخابات المقبلة؟ يجب أن يكون هدفك إعلاناً قصيراً وواضحًا عما تريد تحقيقه على أرض الواقع.

المخطط الزمني وخطّة العمل: يوجز لك المخطط الزمني وخطّة العمل ما ت يريد تنفيذه يومياً، ويقيسان المدة التي تحتاج إليها لتطبيق كل نشاطاتك ومكونات حملتك.

الميزانية وجمع التبرعات: تحدّد ميزانيتك مقدار المال أو الموارد المادية الأخرى التي تحتاج إليها كي تنفذ الحملة. ويحدّد العنصر المتعلق بجمع التبرعات كيف ستتعثر على مصادر هذه الأموال.

الرسالة: تعتبر الرسالة بياناً لأهداف حملتك يعلم الناخبيين بها تكون، وما الذي تؤمن به، وما يمكّنك عن بقية الناخبيين الذين يخوضون الانتخابات. ويتكوّن بيان رسالتك من عدّة عناصر تحدّد كيف ومتى ستنقل رسالتك إلى الناخبيين.

الإعلام والتواصل: يمثل هذا البند الاستراتيجية التي تعتمدها للتواصل مع الغير، وهي تحدّد كيف ستستخدم وسائل الإعلام التقليدية والحديثة للتواصل مع الناخبيين وتحسين صورتك بنظرهم.

فريق الحملة: إلى كم شخص ستحتاج لمساعدتك؟ ما هي الأدوار التي ستوكّلها إليهم؟ هل يمكنك تكبد رواتب موظفين أم أنك ستضطر للاستعانة بمنطّعين؟ ما هو حجم الفريق الذي ستحتاج إليه؟ يفترض أن تجد الإجابات عن هذه الأسئلة ضمن بند «فريق الحملة» من خطّتك الذي سيساعدك على جمع الموارد البشرية المناسبة لتطبيق استراتيجيتك بطريقة فعالة.

الاتصال بالناخبيين: تتبّع الاستراتيجية التي تعتمدها للاتصال بالناخبيين عدد الأصوات التي تحتاج إليها للفوز أو لبلوغ أهدافك، وأين قدّ هذه الأصوات، وكيف ستتواصل بشكل مباشر مع أتباعك ومناصريك المحتملين، وتتأكد من أنهم سيدلون بأصواتهم في يوم الانتخابات.

تجدر الإشارة إلى أنّ وحداتٍ أخرى من منهاج المدارس الإقليمية لتنظيم الحملات تتوسّع في عدد من هذه العناصر بشكلٍ متعمّن، ومنها صياغة الرسالة، والإعلام والتواصل، والاتصال بالناخبيين، وجمع التبرعات. أما هذه الوحدة، فتركّز على العناصر المتبقية من عملية التخطيط، منها التخطيط الزمني وخطط العمل، وإعداد الميزانية، والتوظيف.

تعيين هدف

تعتبر كل انتخاباتٍ مختلفة عن غيرها، وكل مرشح ميّز ولكل حملة انتخابية فرص وخدمات خاصة بها. لكن مهما تعددت العوائق التي تقف في وجه الفوز يجب أن يخوض كل مرشح السباق الانتخابي ونّيته تقديم أفضل ما عنده، والتواصل بشكلٍ فاعل مع الناخبين، وتحقيق الفوز.

لكن في بعض الأحيان، لا تقتصر الانتخابات على مجرد تسجيل فوز معين. فأحياناً، تحتاج إلى بناء قاعدة مؤيدين لحزبك في منطقة معينة. وأحياناً، تحتاج إلى تحقيق انتشارٍ واسع لاسمك أو تكوين معارف ضمن المجتمع المحلي. وأحياناً، تدعوا الحاجة إلى توطيد الدعم الذي ظهرت به من الناخبين الجدد أو الذين سينتخبون للمرة الأولى لمصلحة حزبك. وأحياناً أيضاً، ترشح لطرح قضية معينة أو مجموعة من القضايا.

يوجز هدف حملتك ما الذي ستتحمله الأيام التي تلي الانتخابات لك ولفريق حملتك، بعد أن يتم فرز جميع الأصوات. وبعد كل الجهد الذي بذلتها، ما الذي أجزته على وجه التحديد؟

أدرس الأمثلة التالية عن أهداف الحملات:

- ✓ الفوز بمقعدتين نيابيين إضافيين في هذه الدائرة من خلال جذب نسبة كبيرة من الأشخاص الذين ينتخبون للمرة الأولى والناخبين المتأرجحين
- ✓ نيل أكبر عدد من الأصوات الفردية كمرشح 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

النشاط ١: تعيين هدف

تخيل الأيام القليلة التي تلي الانتخابات مباشرةً. لقد ظهرت النتائج وتم الإعلان عنها. كيف يبدو الوضع بالنسبة لك ولفريق حملتك؟

استند إلى هذه الصورة الذهنية لتكتب هدفك للانتخابات المقبلة وحدد ما الذي تريد تحقيقه.

إدارة الميزانيات والموارد المالية

تتمتع بعض الحملات بـمقدار هائل من الموارد، فيما يتذرّب البعض الآخر أمره في ظلّ توافر قدر يسير ليس إلا. في هذا السياق، يندرج المرشحون للمرة الأولى أو المرشحون المعارضون (أي المنافسون للمرشحين الحاليين)، عادةً ضمن الفئة الثانية.

لكن مهما كانت الحالة، فمن الضروري أن تستند حملتك إلى ميزانية معينة. ففتح لك الميزانية التخطيط، مسبقاً، للتكاليف التي ستتكبّدها بسبب الحملة، وتوقع الفترة التي ستحتاج فيها إلى القدر الأكبر من الموارد، ومعرفة كيفية إدارة الأموال.

وليس من الضروري أن تكون الميزانيات على درجةٍ كبيرة من التعقيد، بل يجب أن تكون دقيقةً. لذا، تدعو الحاجة إلى التعمّق في أبحاثك قدر الإمكان عند إعداد الميزانية، بحيث لا تضطر لتكهن كلفة الطباعة. مثلاً، لتعود فتكشف أنها أغلى بثلاثة أضعاف من تقديرك الأولى. في هذا الإطار، يتمثّل البحث بخطواتٍ بسيطة تتراوح بين إجراء بضعة اتصالات مبكرة بالباعة لتسألهُم عن الأسعار، في حال كانت الشركات في منطقتك تعمل على هذا النحو، وتصفح شبكة الإنترن特 لتفقد الأسعار المعتمدة لبعض الخدمات التي تحتاج إليها.

من البنود الأساسية التي ستضطر لتبّعها وتنظيمها هي السيولة النقدية. فتجري العادة أن تكون الحملات بأمسّ الحاجة إلى المال في بداية الطريق كي يساعدها ذلك على الانطلاق. ثم في النهاية كي تختتم تلك الفترة بقوّة وتنال الأصوات التي كانت تستهدفها. من هنا، يعتمد على ميزانيتك لتحديد متى تتوقع تلقي الإيرادات اللازمة لتسديد الفواتير، وال فترة التي يجدر بك فيها اعتماد المذر عند الإنفاق بغية الحفاظ على مواردك.

في ما يلي نموذج عن ميزانية لحملة بسيطة نظمت استعداداً لإحدى دورات الانتخابات المحلية. تتبع كيفية تدفق المال إلى داخل صندوق الحملة وخارجها، وسجل الفترات التي تتوقع فيها تسديد فواتير كبيرة أو دفع نفقات ملحوظة.

نموذج عن ميزانية حملة

الشهر ٥ (الانتخابات)	الشهر ٤	الشهر ٣	الشهر ٢	الشهر ١	
النفقات (الأموال المدفوعة)					
المكتب					
١٠٠	٨٠٠	٤٠٠	٣٠٠	٤٠٠	الهواتف
				٢٠٠	مبلغ تأمين للاتصالات
٣٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	اللوازم المكتبية (أوراق وأقلام إلخ.)
٣٥٠	١٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	الطوابع البريدية
٥٠٠	٣٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	نفقات التطوعيين
الطباعة/تصوير المستندات والوثائق					
٥٠٠	٢٥٠	١٥٠		١٥٠	النشرات الإعلانية
	٥٠٠				المعدّات (الأزرار والملصقات واللافتات إلخ.)
جمع التبرّعات					
١٠٠	٢٠٠	٨٠٠		١٥٠٠	المفلات
٤٠٠		٢٠٠	٢٠٠		الاجتماعات
الاتصال بالناخبين					
				٤٠٠	لوائح الناخبين
١٠٠	٥٠٠	٤٥٠	٤٥٠		الطواف من باب إلى باب
٤٠٠	٢٠٠	٢٠٠			الاجتماعات مع المجتمع المحلي
١٠٠					تشجيع الناخبين على التصويت
الإعلام والتواصل					
١٠٠					الإعلانات الإذاعية
١٠٠					اللافتات الإعلانية

٢٥٠	٢٥٠	٢٥٠	٢٥٠	٢٥٠	الموقع الإلكتروني
١٠٠٠	٤٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	المؤتمرات الصحفية
الإيرادات (الأموال الواردة)					
المساهمات					
١٠٠٠			١٠٠٠	١٠٠٠	المرشحون
٢٥٠٠				٥٠٠٠	الحزب السياسي
٤٥٠٠	٢٠٠٠				أصحاب الملح الكبيرة
١٠٠٠	١٠٠٠				أصحاب الملح المتوسطة
٥٠٠	٥٠٠	٢٥٠	٥٠٠	٥٠٠	أصحاب الملح الصغيرة
١٠٤٠٠	٣٥٥٠	٢٨٠٠	١٦٥٠	٥٣٥٠	إجمالي النفقات
١٠٥٠٠	٥٥٠٠	٢٥٠	١٥٠٠	٦٥٠٠	إجمالي الدخيل
١٠٠	١٩٥٠	(٢٥٥٠-)	(١٥٠-)	١١٥٠	السيولة النقدية
٥٠٠	٤٠٠	(١٥٥٠-)	١٠٠	١١٥٠	النقد في الصندوق

النشاط ٢: إعداد ميزانية

يوجز نموذج الميزانية في الصفحة التالية بنود الميزانية الأساسية لحملة استمررت ستة أشهر. راجع الفئات التي تغطيها الميزانية، وفكّر في ما ستحتاج إليه في حملتك، استناداً إلى التخطيط الاستراتيجي الذي أجريته ضمن برنامج المدارس الإقليمية لتنظيم الحملات، وعلى ضوء خبرتك الخاصة. عدل الوثيقة بحيث تُحذف البنود التي لن تمت بصلة لحملتك، وتضييف البنود التي يجب أن تتحمّل نفقاتها والتي لم يأت النموذج على ذكرها.

نلفت انتباهك، عند إعداد الميزانية، إلى أن بعض التكاليف تدرج ضمن أكثر من بند واحد. على سبيل المثال، تؤثّر كلفة الهاتف وبطاقات الهاتف على النشاطات كافة، بما فيها جمع التبرّعات والتواصل والاتصال بالناخبيين. كما أن شراء لواح الناخبيين وتنسيقها، أو إعداد قواعد بياناتٍ عن الناخبيين، سيؤثّر على جميع النفقات المتعلقة بالاتصال بالناخبيين وتشجيعهم على التصويت.تناول بنوداً محددة (كالهواتف أو لائحة الناخبيين) لتقدير كلفة هذه النفقات بدقة، وبنوداً أخرى (مثل الطواف على الناخبيين وتشجيعهم على التصويت) لتقدير الكلفة الإضافية لتنفيذ مثل هذه النشاطات.

نموذج عن ميزانية حملة

الشهر ١ (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
						الآلات الطابعة
						خراطيش الخبر
						استخدام الإنترنت
						قهوة/شاي
الطباعة/تصوير المستندات والوثائق						
						النشرات الإعلانية
						المعدّات (الأزرار والملصقات واللافتات إلخ.)
						الدعوات
						المستندات والوثائق المصورة
جمع التبرّعات						
						الخلفات
						الاجتماعات

الاتصال بالناخبيين						
لواج الناخبيين						
الطواف من باب إلى باب						
الاجتماعات مع المجتمع المحلي						
تشجيع الناخبيين على التصويت						
الإعلام والتواصل						
الإعلانات الإذاعية						
اللافتات الإعلانية						
الموقع الإلكترونية						
المؤتمرات الصحفية						
الإيرادات (الأموال الواردة)						
المساهمات						
المرشّحون						
الحزب السياسي						
أصحاب المنح الكبيرة						
أصحاب المنح المتوسطة						
أصحاب المنح الصغيرة						
إجمالي النفقات						
إجمالي الدخيل						
السيولة النقدية						
النقد في الصندوق						

المخطط الزمني وكيفية إدارة الوقت

تعتبر الحملات الانتخابية فترة حماسية وحيوية وحافلة بالمتطلبات إلى أبعد حد. لذا، ترتبط الحملات الناجحة بإعداد مخطط زمني مفصل، يساعدك 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 المخطط الزمني القوي أن تستفيد من الوقت كموارد إلى أقصى حد، ولا تضيع لحظاتٍ ثمينة هباءً في تطبيق نشاطاتٍ لن تقودك إلى تحقيق هدفك.

ولعل أفضل طريقة لإعداد مخططٍ زمني هي الانطلاق من الهدف الذي حدّدته ليوم الانتخابات، في القسم الأول من هذه الوحدة، ومن ثم العمل بشكلٍ عكسيٍّ مع تفصيل كل الخطوات التي يجب أن تتّخذها من أجل بلوغ ذلك الهدف.

لكن، حرصاً على تطبيق النشاطات فعلاً ولضمان توفر الموارد التي تحتاج إليها من أجل إتمام كلّ مهمة، يجب تعين شخصٍ مسؤول عن كلّ نشاط ضمن المخطط الزمني، مع ضرورة تخصيص الموارد البشرية اللازمة (المتطوّعين) والموارد المادية.

من هنا، تجد، في الصفحة التالية، مخططاً زمنياً عن الأيام الأخيرة لحملة انتخابات برلمانية، تقوم على نظام اللوائح الحزبية المفتوحة؛ وبالتالي فإنّ المجهود المبذولة ترتكز لا على الحزب وحده، بل على تحسين صورة المرشحين الأفراد كذلك. راجع المخطط الزمني وفكّر كم كان ليكون مفيداً في تنظيم نشاطات الأسبوع الماضي من الحملة.

الموارد المطلوبة	الجهة المسؤولة	النشاط	التاريخ
المكاتب، المأكولات، الهدايا الصغيرة	إقبال	بعد يوم الانتخابات تخليص كلّ المهام الإدارية، تسييد روابط العاملين	العاملين
الملف، المأكولات، الهدايا الصغيرة	مدير المهمة، مدير المكتب، المدير المالي	فريق المهمة تنظيم احتفال تقديرًا لجهود العاملين والتطوعيين والمناصرين	يوم الانتخابات
النشرات الخاصة بتشجيع الناخبين على التصويت	المكان، المأكولات، الهدايا الصغيرة	مدير المهمة والمدير المباني - تحديد المناطق المستهدفة إذاعة نص مكتوب/سيناريو للمتطوعين إعداد نص مكتوب/سيناريو للمتطوعين أو المناطق الهدف	تشجيع الناخبين على التصويت - الطواف من باب إلى باب
اللوجستيات	الناخبين	مدير قاعدة البيانات - إنتاج لوازح الناخبين لوائح الناخبين المستهدفين أو المناطق الهدف خراطة للمناطق التي يجب تغطيتها شارات أو ملصقات تحمل شعار المهمة	منسق المتطوعين - استقطاب متطوعين إعداد المواد المعاصرة بتشجيع الناخبين على التصويت والعمل على الأرض لتنفيذ هذه العملية ٢٠٠ متطوع
		إعداد نص مكتوب/سيناريو يشرح كيفية إجراء الاتصالات الهاتفية	تشجيع الناخبين على التصويت - إجراء الاتصال الهاتفية وإرسال الرسائل الفضفاضة والسيناريوهات

لوائح الاتصالات	مدير قاعدة البيانات- إنتاج لوائح الناخبين المستهدفين	القواعد المرجعية المتعلقة بالمراقبة منسق المتطوعين- اسدة طاب متطوعين لإجراء اتصالات	مديرة عملية التصويت وفرز الأصوات مراكز الاقتراع والفرز
٨. متطوعاً (يعملون بالتناوب)	مدیر المهمة والمدیر المیدانی- خدید أبرز منسق المتطوعين- اسدۃ طاب متطوعين ونذربھم على مهارات المراقبة	القواعد المرجعية المتعلقة بالمراقبة منسق المتطوعين- اسدۃ طاب متطوعين ونذربھم على مهارات المراقبة	مدیر المهمة والمدیر المیدانی- خدید المنتسبین على مهارات المراقبة
٥. متطوعاً	المؤرات الصحفية للمرشح مدیر المهمة والمدیر المیدانی- خدید استراتیجیة التعامل مع الصحافة في يوم الانتخابات وتنظيم المؤرات الصحفية للمرشح	مجموعة المواد الإعلامية الموزعة على الصحافة خطاب المرشح خلال يوم الانتخابات	المرشح
١٥. ناخباً	الدیر المیدانی و منسق المتطوعین نشرات دعائیة لإقناع الناخبین	الدیر المیدانی و منسق المتطوعین باب في الثالث الأخير من المنطقتين ب وج	اليوم الانتخابیات باتصال بالناخبین- الطواف من باب إلى باب في الثالث الأخير من المنطقتين ب وج
هدايا صغیرة كعربون شکر لقادة المجتمع المجلي	المرشح ومدیر المهمة زيارات المرشح- يزور المرشح أهم قادة المجتمع المحلي لتأكيد على تأييدهم وطلب منهم حث مناصريهم على التصويت		اليوم الانتخابیات باتصال بالناخبین- الطواف من باب إلى باب في الثالث الأخير من المنطقتين ب وج

المؤشرات الصحفية للمرشح	المرشح والمسؤول الصحفي الصحافة	يوم الانتخابات الاتصال بالناخبين- الطواف من باب إلى باب في الثالث المتوسط من المنطقتين ب وج ناقص ٣
مجموعة المواد الإعلامية الموزعة على الصحفية	خطاب المرشح أو النقاط التي يود التكلم عنها	مدیر المهمة والمدیر المیدانی- خدید المناطق المستهدفة مدیر قاعدة البيانات- إنتاج لواچ الناخبين المستهدفين لوائچ الناخبين المستهدفين أو المناطق الهدف خراطة للمناطق التي يجب تغطيتها بطاقات الاتصال بالناخبين
توزيع النشرات الإعلانية من باب إلى باب	إعداد نص مكتوب/ابدواري للمتطوعين لوائچ الناخبين المستهدفين أو المناطق الهدف خراطة للمناطق التي يجب تغطيتها بطاقات الاتصال بالناخبين شارات أو ملصقات تحمل شعار المهمة ١٠٠ متطوع	

<p>تنظيم مهرجان انتخابي في وسط المدينة - وهي مناسبة عظيمة لتعبئة الناخبين والناصرين في المنطقة أو تخسيس صورة المرشح استعداداً لل يوم الانتخابي</p>	<p>مدير الحملة مدير الميداني منسق المتطوعين المسؤول الصحفي المرشح</p>
<p>إرسال إشعارات/دعوات إلى المناصرين للمشاركة في المهرجان (قبل ١٠ أيام) المصقات واللافتة الكبيرة خلف المنصة البالونات والرايات وأدوات الزينة فرقه موسيقية أو موسيقي</p> <p>خطاب المرشح (مع التركيز على الرسالة وتحفيز المناصرين)</p>	<p>خيم متقللة مواد المهملات المطبوعة بطاقات الاتصال بالناخبين الملوبيات والمرطبات ١. متطوعين</p> <p>خيم التواصل مع الناخبين- إنشاء خيم في المناطق الأساسية ودعوة السكان المحليين إلى زيارتها اللقاء بالمرشح: تقديم مرطبات/ مراعاة حسن الضيافة</p>

نافص ٣ يوم الانتخابات	باب في الثالث الأول من المنظفين بـ وج الاتصال بالناخبين- الطواف من باب إلى بـ	مدیر المهمة والمدیر المیداني- خدید المناطق مديـر قاعـدة البيانات- إنتاج لـواـئـنـاـخـبـيـنـ
توزيع النشرات الإعلانية من باب إلى بـ إعداد نص مكتوب/ابدئنا بـ للمـتطـوـعـيـنـ لـواـئـنـاـخـبـيـنـ	مدیر المهمة والمدیر المیداني- خدید المناطق مـديـر قـاعـدةـ الـبيانـاتـ- إـنتـاجـ لــواـئـنـاـخـبـيـنـ منـسـقـ المـطـطـوـعـيـنـ- اـسـتـقـطـابـ مـطـطـوـعـيـنـ لــطـوـافـ منـ بـابـ إـلـىـ بـابـ لــواـئـنـاـخـبـيـنـ خرـاثـطـ لــلـمـنـاطـقـ الــتـيـ يـجـبـ نـفـطـيـتـهـاـ بـطـافـاتـ الــاتـصـالـ بــالـنـاخـبـيـنـ	مدـيرـ المـهـمـةـ وـالمـدـيـرـ المـيـدـانـيـ- خـدـيـدـ الـمـنـاطـقـ خـيـمـ مـتـنـقـلـةـ مـادـ المـهـلـاتـ الـطـبـوـعـةـ
الــلـوـلـيـاتـ وـالـمـرـطـبـاتـ ١ـ مـطـطـوـعـيـنـ	شـارـاتـ أوـ مـلـصـقـاتـ خـمـلـ شـعـارـ المـهـمـةـ ٠٠ـ مـتـطـوـعـ بـطـافـاتـ الــاتـصـالـ بــالـنـاخـبـيـنـ	خـيـمـ التــوـاـصـلـ مـعـ الــنـاخـبـيـنـ- إـنـشـاءـ خـيـمـ فـيـ الــمـنـاطـقـ الــأـسـاسـيـةـ وـدـعـوـةـ السـكـانـ الــخـلـيـلـيـنـ إـلـىـ زـيـارـتـهـاـ الــلـقـاءـ بــالـمـرـشـحـ؛ تـقـديـمـ مـرـطـبـاتـ/مـراـعـةـ حـسـنـ الضـيـافـةـ لــتـقـديـمـ الــمـسـاعـدـةـ الــمـرـشـحـ

<p>المؤشرات الصحفية للمرشح</p> <p>المسؤول الصحفي - تنظيم كل المؤشرات الصحفية الخاصة بالمرشح</p> <p>المرشح</p> <p>خطاب المرشح أو النقاط التي يود التكلّم عنها</p>	<p>يوم الانتخابات</p> <p>بيانات الإعلانات في الصحف - طباعة الإعلانات بشكلها النهائي في الصحف قبل يوم الانتخاب لاستهداف ناخبي المنطقتين ب وج</p>
<p>إقبال</p> <p>مدير الحملة والمرشح - نحت شكل الرسالة في ما يخص الإعلانات</p> <p>المسؤول الصحفي - المساعدة في نحت شكل الرسالة وتنظيم الإعلانات</p>	<p>الحملة عبر «فلايسبوك» - استخدم «فلايسبوك» وغيره من وسائل الإعلام الاجتماعية للبدء بتعبئة المتصرين وتشجيعهم على التصويت</p>
<p>أجهزة كمبيوتر</p> <p>المسؤول عن الإعلام الجديد والمسؤول الصحفي</p>	<p>الوحدة ٩: التخطيط للحملات</p>
<p>الملوليات والمرطبات</p> <p>مواد الحملات المطبوعة</p> <p>بطاقات الاتصال بالناخبيين</p> <p>الأخرين متصلة</p> <p>مدیر الحملة والمدير الميداني - تحديد المناطق الأساسية لإنشاء الخيم لبلوغ الناخبيين</p> <p>منسق المتطوعين - استقطاب متطوعين من ذوي الخبرة لتقديم المساعدة</p> <p>المرشح</p>	<p>١٠. متطوعين</p>

<p>مجموعة المواد الإعلامية الموزعة على الصحافة</p> <p>خطاب المرشح أو الناطق التي يود التكلم عنها</p>	<p>المسؤول الصحفي</p> <p>المرشح</p>	<p>خطاب المرشح أو الناطق التي يود التكلم عنها</p>	<p>يوم الانتخابات</p> <p>الاتصال بالناخبين- إرسال الرسائل إلى الناخبين في المنطقتين ب و ج (أترك المنشورات على الأبواب في حال لم يكن نظام البريد يعمل في ذلك الأسبوع)</p>	<p>المسؤول الصحفي للمرشح</p> <p>المرشح</p> <p>المسؤول الصحفي للمرشح</p> <p>المرشح</p>
<p>المسؤول الصحفي</p> <p>المرشح</p>	<p>المسؤول الصحفي</p> <p>المرشح</p>	<p>المسؤول الصحفي</p> <p>المرشح</p>	<p>المسؤول الصحفي</p> <p>المرشح</p>	<p>المسؤول الصحفي</p> <p>المرشح</p>
<p>خطاب المرشح أو الناطق التي يود التكلم عنها</p>	<p>خطاب المرشح أو الناطق التي يود التكلم عنها</p>	<p>خطاب المرشح أو الناطق التي يود التكلم عنها</p>	<p>خطاب المرشح أو الناطق التي يود التكلم عنها</p>	<p>خطاب المرشح أو الناطق التي يود التكلم عنها</p>
<p>المسؤول الصحفي</p> <p>المرشح</p>	<p>المسؤول الصحفي</p> <p>المرشح</p>	<p>المسؤول الصحفي</p> <p>المرشح</p>	<p>المسؤول الصحفي</p> <p>المرشح</p>	<p>المسؤول الصحفي</p> <p>المرشح</p>

صحيحٌ أنَّ نموذج المخطَّط الزمني المذكور ينْظم البرنامج الْخافل للأيام القليلة الأخيرة من الحملة فقط، إلا أنَّ تنظيم النشاطات ضمن خطةٍ رئيسية كهذه يضمن لمدير الحملة وبقية أعضاء فريق الحملة أنَّ كُلَّ شيء يسير على ما يرام، وفي الموعد المناسب.

تتضمن الصفحات التالية مخطَّطاً زمنياً فارغاً لحملة انتخابية تستمر ١٥ يوماً، مع تخصيص ١٠ أسبوع لفترة ما قبل الحملة. يستخدم هذا النموذج للتخطيط لنشاطات خلال حملتك الخاصة. ستضطر لتعديلها بحيث يتواافق مع الفترة القانونية لتنظيم الحملات المقررة في بلدك، فضلاً عن الفترة المناسبة لما قبل الحملة. مثلاً، إذا كانت هذه هي الانتخابات الأولى التي تخوضها، قد ترغب في تخصيص وقتٍ أطول لفترة ما قبل الحملة، كي تصبح على أتمِ الاستعداد للمنافسة، حتى وإن قاربت هذه الفترة السنة الواحدة.

النشاط ٣: المخطَّط الزمني

يستخدم نموذج المخطَّط الزمني للحملة، المبين في الصفحات التالية، للتفكير ملياً في كُلَّ ما يجب أن تنجزه خلال الحملة الانتخابية المقبلة، والاستعداد بشكلٍ تام لهذه الحملة. عدّل الوقت بحيث يتناسب مع الفترة القانونية لتنظيم الحملات في بلدك. زد الوقت المخصص لفترة ما قبل الحملات إذا كنتَ تحتاج إلى وقتٍ أطول للاستعداد.

في نموذج المخطَّط الزمني، تعتبر المساحة المخصصة لكلٍّ فترة زمانية محدودة نسبياً، تسهيلاً لدمج النموذج ضمن الكتيب. لكن لا تتردد بإضافة مساحة أكبر على صفحات منفصلة، كي تتمكن من التوسيع في التفاصيل والنشاطات. فكلما توغلت في التفاصيل، أصبحتَ أنت وفريق حملتك، أكثر استعداداً.

نموذج عن الخطيط الزمني للحملة

النهايات	من المسئول؟	هل تحتاج لتطوعين؟ كم عدددهم؟	هل تحتاج موارد أخرى؟ مال، منشورات، لافتات، طعام إلخ.	التاريخ	يوم الانتخابات
				اليوم ٥ من الحملة الرسمية	
				اليوم ٤ من الحملة الرسمية	

٨ أسباب قبل المهمة

٩ أسباب قبل المهمة

١٠ أسباب قبل المهمة

إدارة البيانات واللوائح

لعل إحدى الأدوات الأكثر شيوعاً في عدّة كل حملة هي اللوائح، أي: لوائح المنشرين، ولوائح المانحين المحتملين، ولوائح المتطوعين، ولوائح قادة المجتمع المحلي، ولوائح الصحافيين، ولوائح الناخبين الممكن استعمالتهم، ولوائح قادة الرأي، إلخ.

لا يخفى على أحد أن اللوائح تشكّل النبض الحيّ لكل حملة، حيث أنها تؤمّن معلوماتٍ ضرورية عن مصادر الدعم وكيفية استعماله هذه المصادر. ومع أن اللوائح الطويلة والغزيرة يمكن أن تضخ سيراً من المعلومات في الحملة، إلا أنّ اللائحة لا تعتبر جيّدة إلا استناداً لنوعية المعلومات التي تتضمّنها. فإذا كان نصف الأشخاص الواردة أسماؤهم على لائحة الناخبين الممكن استعمالتهم متوفّون، ولا معلومات متوفّرة للاتصال بالنصف الآخر، تعتبر اللائحة حينذاك غير ذات قيمة بالنسبة لحملتك.

تشكّل اللوائح من عدّة مصادر، هي:

١. لائحة الناخبين الرسمية

يجدر بـلائحة الناخبين الرسمية أن تزود حملتك بالأسماء وببعض البيانات الديموغرافية (السنّ بشكل عام، النوع الاجتماعي، إلخ) وأوّل 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 متعدّراً، فيستخدم فريق الحملة عندئذ نسخة ورقية للاستدلال بها عند بذل الجهد في مجال الاتصال بالناخبين.

٢. لوائح الاتصال المستمدّة من المرشّحين

يملك كل مرشّح لنصبِّ عام شبكةً من أفراد الأسرة والأصدقاء والزملاء. لذا، من الضروري دمج هؤلاء ضمن جهود الاتصال بالناخبين، بما أنّهم يهتمّون عادةً بنجاح المرشّح أو الحملة، ويمكنهم المساعدة بعدة طرق تتراوح بين تقديم المساعدة العلنية، واستضافة مناسباتٍ لجمع التبرّعات، والطواف من باب إلى باب للحصول على الدعم في منطقتهم.

٣. لوائح الاتصال المستمدّة من المنشرين

فضلاً عن ذلك، قد يكون بمقدور مناصري الحزب السياسي أو المرشّح تأمّن لوائح مؤلّفة من شبكات أصدقائهم وزملائهم، فيستخدمها فريق الحملة لجمع التبرّعات والاتصال بالناخبين وإقامة المؤتمرات الصحفية. ويمكن أن يكون هؤلاء المنشرون إما أشخاصاً يقدمون لوائح من حلقة معارفهم الشخصية، وإنما منظمات تقدم لوائح أعضائها ومعرفتها في ميدان العمل.

٤. الشركات أو مجموعة البرمجيات المتخصصة في إدارة الاتصالات

تقديم بعض الشركات أنظمةً وبرمجيات لإدارة البيانات والاتصالات، منها ما يستند إلى لوائح الناخبين ومنها ما يُستمد من شركاتٍ تجارية، كالحملات التسويقية مثلاً. ومع أنَّ هذه المنتجات والخدمات يمكن أن تكون مفيدةً للغاية بالنسبة للحملات، لكنها قد تكون مرتفعة الكلفة في الوقت نفسه. لذا، إن قرر مدير حملتك الاستثمار في اعتماد أحد تلك الأنظمة أو البرمجيات، أجري بحوثاً مكثفة لمعرفة إن كانت الشركة المعنية ستزودك بالمنتج المناسب للحملة التي اخترت تنظيمها، واعرف ما هو نوع الدعم الذي ستقدمه لك الشركة خلال أيام الحملة للتأكد من أنَّ المنتج يؤدي وظيفته كما يجب.

٥. اللوائح التي تعدها الحملة بنفسها

تقوم بعض الحملات- لا سيِّما تلك التي تملك متنسعاً من الوقت والمتطوّعين- ببناء أنظمتها الخاصة لقواعد البيانات بدءاً من الصفر، فتجمع المعلومات منطلقةً من جهودها التي بذلتها الاتصال بالناخبين. وتجدر الإشارة إلى أنَّ الحملات التي تقوم بهذا النوع من العمل تبذل عادةً جهوداً غايةً في التنظيم، من أجل جمع التفاصيل المتعلقة بالناخبين، وتقوم في أغلب الأحيان بالطوفاف من باب إلى باب.

يتطلّب هذا النوع من الجهد إجراء تخطيطٍ دقيق، والتفكير في أنواع البيانات التي يجب جمعها، وفي أفضل طريقةٍ لجمع هذه البيانات. لا سيِّما إذا كان من المحتمل أن ينزعج بعض الناخبين من تقديم معلوماته الشخصية. مثلاً، لجأت إحدى الحملات، في دولٍ تشهد مرحلة انتقالٍ سياسيٍ كبير، إلى تنظيم سحب على جائزة مهمة، وطلبت من الأشخاص تدوين معلومات الاتصال بهم مقابل إدراج اسمائهم في السحب وربما الفوز في نهاية المطاف.

لكن لا ريب في أنَّ إعداد لوائحك والطريقة التي تنظم عبرها بياناتك أمرٌ ضروريٌّ جداً لصون نوعية المعلومات المتوفرة لديك. فكلّ سنة، يموت الآلاف من الأشخاص ويتزوجون لا بل يغيّرون انتماماتهم السياسية. لذا، يجدر بنظام إدارة البيانات الذي تعتمد عليه أن يأخذ تلك التطورات بعين الاعتبار.

يتمثل هدفك النهائي بإنشاء نظامٍ يمكنك من استطلاع بياناتك استناداً إلى مجموعةٍ متنوعة من المعايير: اسم الشهرة، مركز الاقتراع، تاريخ التصويت، النوع الاجتماعي، تاريخ المانحين إلخ. من هنا، يجب أن توزّع هذه البيانات على مجموعةٍ متنوعة من الخانات، بحيث يمكنك استطلاع كلّ مجموعةٍ على حدة. في هذا الإطار، من الخانات التي تتضمّنها قاعدة البيانات الخاصة بالحملة، عادةً، ما يلي:

الاسم	
الشهرة	اللقب/كيف يجب مخاطبته
كيف يجدر بالمرشح، أو مسؤولي الحزب، أو أي شخص من الحملة، مناداة هذا الشخص عند الاتصال به؟	أرقام الهواتف
إذا كان من المرجح أن يملك الشخص عدة أرقام هاتفية (مثلاً رقم المنزل والعمل والهاتف الخلوي، أو عدة هواتف خلوية). أنشئ خانةً مستقلة لكل رقم، مرتبًاً الخانات وفقاً للرقم المفضل طلبه في المقام الأول.	عنوان البريد الإلكتروني
إجمع هذه المعلومات حتى وإن كانت فكرة البريد الإلكتروني جديدة نسبياً أو لا يستخدمه إلا جزءٌ صغير من السكان. فمن الأرجح أن ينمو استخدامه في المستقبل.	عنوان السكن
إجمع هذه المعلومات كي تعرف أين تزوره عند القيام بنشاط الاتصال المباشر بالناخبين. وكيف يتمكّن من إرسال الرسائل البريدية في حال كان النظام البريدي يعمل في بلدك. إذا كانت المنطقة لا تعتمد أسماء رسمية للشوارع والأحياء، صف كيفية الوصول إلى مكان الإقامة أو مقر العمل كي يتمكّن المتطوّعون من بلوغه.	الرمز البريدي
أين ينتخب فعلاً؟ هذه المعلومة ضرورية جداً عند تنظيم جهود الاتصال بالناخبين وتشجيعهم على التصويت.	الدائرة الانتخابية أو المركز الانتخابي
هل هو عضو في حزب سياسي أو مؤيد ناشط له؟	الانتماء الحزبي
من ينوي التصويت له في الانتخابات المقبلة؟ استخدم مقياساً للإشارة إلى المجهة الرجّح أن يدعمها (أنظر بطاقة الاتصال بالناخبين في الوحدة ٤ على سبيل المثال).	نية التصويت
قد يكون من المفيد، على المدى الطويل، معرفة إن كان هذا الشخص قد سبق له التصويت في انتخاباتٍ معينة. فمن شأن هذا أن يساعدك في تركيز جهودك المقبلة على الناخبين المحتمل أن يصوتوا في الانتخابات.	تاريخه كمقترع
هل ساهم بموارد مالية أو مادية لحملتك أو حملات أخرى؟ هل يملك المؤهلات التي تمكّنه من أن يصبح مانحاً؟	تاريخه كمانح

هل قدم المساعدة لحملتك أو حملات أخرى أو هل من الممكن أن يتطلع إذا طلبته منه ذلك؟	تاریخه کمتطوع
ما هي القضايا المهمة بالنسبة إليه؟	القضايا التي تمتلك الأولوية
	تاریخ الميلاد أو الفئة العمرية

إذا كنت ستبذل كل هذا الجهد لتعد قاعدة بيانات قوية لحملتك، فمن الضروري أن تحافظ عليها جيداً. تذكر أن جودة قاعدة البيانات تُحسب بقدر جودة البيانات التي تُخوّبها. في هذا الإطار، من المعايير التي يجب مراعاتها عند إدارة قاعدة للبيانات ما يلي:

١. إحفظ البيانات على جهاز واحد

في حال كانت قاعدة بياناتك محفوظة على أكثر من جهاز كمبيوتر واحد، وفي حال كان أشخاص كثرون مخولين الوصول إلى الوثيقة في الوقت نفسه، فمن الأرجح أن تسود الفوضى في لائحتك وتتدخل البيانات ببعضها سريعاً. لذا، إحفظ قاعدة بياناتك على جهاز واحد، واحمها بكلمة سر، واسمح لعدد محدد من الأشخاص فقط بإضافة البيانات أو تغييرها، بحيث تبقى طريقة إدخال البيانات متصلة.

٢. حافظ على الدقة

كما هو مذكور سابقاً، التغيير قاعدة دائمة في الحياة، وبدورها يجب أن توافق البيانات الواردة في نظامك هذا التغيير الذي يطرأ على حياة الأشخاص. لذا، كلما توجهت بحملتك إلى الناخبيين، أو تواصلت معهم بشكل مباشر، تأكّد من أن المتطوعين يعتمدون آلية لتسجيل التغييرات في معلومات الاتصال بالناخبيين (أنظر نموذج بطاقة الاتصال بالناخب في الوحدة ٤ مثلاً). أما إذا كان يمكن الاعتماد على نظام البريد أو السجلات العامة، فاستخدم التحديثات التي تجريها تلك المؤسسات على صعيد عنوان السكن أو حالات الوفيات بين الناخبيين المسجلين. ولا تنسَ تحديث قاعدة بياناتك بانتظام.

٣. كن مرتناً

قد تخل، في بداية الحملة، أنك ستحتاج إلى نوع واحد من اللوائح لا غير: لائحة الناخبيين الذين ستنتصل بهم لتقنعهم بالتصويت لك وتشجّعهم على التوجّه إلى صناديق الاقتراع. لكن مع تقدّم مراحل الحملة، ستكتشف فجأةً أنك بحاجةٍ للتعرّف أكثر إلى تاريخ الأشخاص في التصويت، أو القضايا التي يعتبرونها ذات أهمية. لذا، من الضروري أن تبني قاعدة بياناتك بدرجةٍ عالية من المرونة بحيث تتمكن من نشر عدة تقارير مختلفة. يفترض هذا الأمر عادةً توزيع البيانات على أكبر قدر ممكن من الخانات، كي تتمكن من رؤية المعلومات من زوايا متنوعة.

٤. إحفظ نسخة احتياطية

تتسارع وتيرة العمل وضغوطاته في فترة الحملات، فتنسى في خضم الفوضى أحياناً إتمام بعض المهام البديهية مثل حفظ نسخة احتياطية عن قواعد البيانات. وحفظ النسخة الاحتياطية يعني، أساساً، استنساخ قاعدة البيانات على قرص مضغوط، أو قرص صلب خارجي، أو ملقم إنترنت، بحيث يكون فريق الحملة مستعداً في حال تعطل نظام الكمبيوتر. فيجب أن يحرص فريق الحملة على حفظ نسخة احتياطية عن بياناته يومياً، كي يحول دون فقدان المعلومات الأساسية. أما إذا كان الملف كبيراً وكانت النسخات الاحتياطية ستنقل سرعة الكمبيوتر، ففكّر في حفظ نسخات أسبوعياً أو كلّ يومين.

التوظيف وإدارة الموارد البشرية

تماماً كما أن إدارة وقتك ومواربك أمر ضروري. كذلك هم الأشخاص الذين تستقطبهم ليضخّوا في حملتك الطاقة والحيوية، فضلاً عن الإمكانيات وحسن التركيز. هؤلاء يشكّلون فريق حملك الذي يمكن أن يتّالف من أعضاء يتلقّون رواتبهم (موظّفين) وأخرين يتبرّعون بوقتهم (متطّعين). تبعاً للنفقات التي تستطيع تتكبّدها والهدف الذي تريد التوصّل إليه.

يعتبر كل فريق حملة مختلفاً عن غيره، ويرتبط هذا الاختلاف بسموّحات الحزب الانتخابية والبيئة السياسية المحلية. فالدوائر الريفية، على سبيل المثال، تشترط غالباً، تعيين منسّق ميداني بارع، ومنسّق للمتطوعين متوفانٍ في عمله، فضلاً عن عددٍ كبير من المتطوعين 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.

مهما كان شكل فريق حملك، فمن الضروري تعيين أشخاصٍ لشغل كل الأدوار الأساسية، ومن الضروري أن يتحمّل هؤلاء الأشخاص مسؤولية عملهم، وأن تكون مواصفات العمل محدّدة بوضوح لكلّ فرد، بحيث يعرف ما هي مسؤولياته بدقة.

في ما يلي الخطوات العامة التي يجب اتخاذها عند تشكيل فرق الحملات:



إستعن بالأسئلة والتوجيهات أدناه لمساعدتك على تطبيق كل الخطوات الازمة من أجل تشكيل فريق للحملة.

إسأل نفسك...	نقد ما يلي...
راجع خطة التواصل، وخطة الاتصال بالناخبيين، والمخطط الزمني لتحديد كل النشاطات التي ينبغي أن تُنفذها.	ما هي أهم النشاطات والبرامج التي تشتمل عليها الحملة؟
حدد المهارات المطلوبة لتحقيق الأهداف التي عينتها لنفسك في مخططك.	ما هي المهارات المطلوبة لتطبيق هذه النشاطات؟
أكتب الوصف الوظيفي الذي يربط بين المهن والمسؤوليات من جهة والمناصب المحددة ضمن الحملة من جهة أخرى.	ما هي أهم الوظائف المطلوبة لضمان نجاح الحملة؟
إستقطب الموظفين والتطوعين. استناداً للمهارات التي تحتاج إليها والوصف الوظيفي الذي كتبته.	أين يمكن أن أجد الأشخاص المناسبين لتشكيل فريق؟
عِّين أدواراً محددة للأعضاء والتطوعين في فريقك.	من سيكون المسؤول وعن ماذا؟

الوصف الوظيفي لفريق الحملة

صحيح أن تحديد مواصفات العمل خطوة مهمة في كل محبيط عمل، إلا أنه يكتسب أهمية خاصة في الحملات الانتخابية. فلا يخفى على أحد أن الحملات قد يسودها جو من الفوضى، وبالتالي فإن تحديد مواصفات العمل بشكل مناسب يساعد الجميع في التركيز على ما يجب إنجازه، ويوضح لهم من هو المسئول، وعن أدية مهام.

يرتبط اختيار أعضاء فريقك بالأهداف التي تريد تحقيقها، والموارد المتوافرة لديك لدفع أجور الموظفين. في ما يلي لائحة بالأدوار والمسؤوليات النموذجية التي ستتحتاج إليها عند تنظيم حملتك، على ضوء التخطيط الذي سبق وأجريته. تذكر أن أيّاً من هذه المناصب قد يكون مدفوعاً أو غير مدفوع. استناداً إلى الموارد المتوفّرة لديك.

مدير الحملة يشرف مدير الحملة على تطبيق خطة الحملة، ويضمن أن كل النشاطات تُنفذ يومياً بسلامة وبدون أيّ عوائق. وأن الحملة تحقق أهدافها المرجوة؛ فضلاً عن ذلك، يحرص مدير الحملة على أن يكون المرشح صامداً في وجه الضغوطات وملتزماً بمتطلبات الحملة.

المنسق الميداني يخُطّط المنسق الميداني لنشاطات الاتصال بالناخبيين الذي ينفذها الحزب، كما ينظمها ويطبّقها عملياً، بدءاً من إقامة المهرجانات الانتخابية ووصولاً إلى الطواف من باب إلى باب.

المسؤول عن الاتصالات

يشرف المسؤول عن الاتصالات على كل الاتصالات الخارجية، ويمكن أن يكون مسؤولاً أيضاً عن إدارة العلاقات مع وسائل الإعلام وعن وضع استراتيجية إعلامية في حال عدم توظيف مسؤولٍ صحفيٍ.

منسق التطوعين

يقوم منسق التطوعين باستقطاب كل المتطوعين وإدارة شؤونهم، والتأكد من أنهم يملكون كل المعلومات الازمة لتنفيذ عملهم على أكمل وجه، والشعور بأنهم يشكلون جزءاً من فريق الحملة.

جامع التبرعات

يجمع هذا الشخص الموارد المالية والمادية الأخرى للحملة (كل ما يتم منحه من لوازم مكتبية، وأمكّولات، وأجهزة كمبيوتر، والمساحة المخصصة لإقامة المكتب إلخ)، ضمن الحدود المسموح بها للحملة والقف الذي تحدده 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، وينظم 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 معينة أو البيانات المتعلقة بأولويات الناخبيين.

المسؤول التقني

بتصرّف الحملة، مختلف الأشكال التكنولوجية الازمة لتطبيق خطة الحملة، بما في ذلك الهواتف الخليوية وأجهزة الكمبيوتر وخدمة الإنترنت وبرمجيات قواعد البيانات إلخ.

مسؤل 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، والموقع الإلكتروني المتخصص إلخ.

مدير المكتب

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

يقوم مدير قواعد البيانات بإعداد لائحة ناخبيين خاصة بالحملة، وتحديثها، ملقاً فيها نتائج النشاطات المنفذة في مجال الاتصال بالناخبيين. كما يعمل مع المنسق الميداني لاستهداف المناصرين المحتملين، ويحضر لواج من الناخبيين المستهدفين كي يتصل بهم المتطوعون في الحملة.

مدير قواعد
البيانات

النشاط ٤: التوظيف

١. راجع المخطّط الزمني الذي قمت بإعداده في القسم السابق من هذه الوحدة. وإذا كنت قد فرغت من إعداد المخطّط المذكورة في الوحدات السابقة للتواصل مع الناخبيين والاتصال بهم، فقم بمراجعة هذه المخطّط أيضاً. استناداً إلى النشاطات التي أوجزتها في مخطّطك، ما هي المهارات التي يجب أن يتميّز بها أفراد فريق حملتك؟

٢. راجع الوصف الوظيفي لمختلف مهام فريق الحملة المذكورة أعلاه. كم من هذه الوظائف ستحتاج إليه ضمن فريقك؟ ما هي التغييرات التي يمكن أن تجريها على الوصف الوظيفي بحيث يتناسب مع الظروف التي تشهدها حملتك؟ ما هي مواصفات العمل التي يمكن أن تضيفها؟ فكر في هذه الأسئلة ثم أكتب أدناه كلّ الوظائف التي ستحتاج إليها ضمن فريق حملتك.

استقطاب المتطوعين وإدارتهم

المتطوعون ثروة عظيمة. فهم يؤمّنون الموارد التي لن يتمكّن الحزب السياسي أو الحملة من تكبّد ثمنها على عاتقه. كما إنّهم يتمتعون بطاقة متقدّدة ويعملون بتفانٍ في سبيل تنفيذ أهداف الحزب السياسي. فضلاً عن ذلك، يضفي المتطوعون نوعاً من الشرعية على الحملة. من خلال إحاطتها بدعمٍ حقيقي على مستوى القواعد الشعبية وتزويدها بالزخم اللازم. من هنا، كلّما نجحت الحملة في جذب المتطوعين إليها، نجحت كذلك في جذب الناخبين.

يمكن تعريف العمل التطوعي على أنه نشاط يهدف إلى:

- إفادة المجتمع المحلي وجهاتٍ أخرى
 - المشاركة في نشاطاتٍ ضمن المجتمع المحلي الذي ينتمي إليه المتطوع

العمل التطوعي:

- نابع من حرية الفرد ولا يكون إكراهياً
لا يتوقع تعويضاً مالياً

رغم أن المتطوعين يعملون مجاناً، إلا أنهم يفرضون عليك، في الوقت نفسه، وضع بنى إدارية للحملة. فالمتطوعون بحاجة إلى التوجيه، والدعم، والمهام الهدافـة، والتحفيـز، والأنظمة القائمة على تقديم المكافآت. لذا، من الضروري أن تكون الأحزاب والحملات التي تعتمد على مساهمة المتطوعين مستعدة للتعامل معهم كمصدر قوة هام ومتشعب.

يقدم الأشخاص للعمل التطوعي لعدة أسباب منها:

- الإيمان بالقضايا أو الأفكار التي يمثلها الحزب أو المرشحون، أو التمايل معها نوعاً ما.
 - الحافظ باكتساب مهاراتٍ جديدة أو خبرة في العمل.
 - الأمل بالحصول على وظيفةٍ لقاء أجراً بعد مرحلة التطوع.
 - لأسباب اجتماعية - لقاء أشخاص جدد والتواصل أكثر مع المجتمع المحلي والقيام بأعمالٍ هادفةً وممتعة.
 - نيل تقدير لقاء إمكانياتهم ومؤهلاتهم.

من الضروري أن يأخذ مدير الحملة هذه الأسباب بعين الاعتبار عند محاولة الاستفادة. قدر الإمكان، من الفرص التي يقدمها المتطوعون. وكما تبيّن الأسباب المذكورة أعلاه، تعتبر العلاقة بين المسؤولين عن الحملة والمتطوعين علاقةً من طرفين- فصحيحٌ أن المتطوعين يقدمون طاقاتهم وجهودهم من دون مقابل، لكن هذا لا يعني أنهم لا يرغبون في تلقي مكافأةً بطرقٍ أخرى. فالمتطوعون يسعون عادةً إلى نيل تعويضٍ ما من تلك التجربة أيضاً.

أين تجد أفضل المتطوعين؟

أفضل المتطوعين هم أولئك الذين يبدون التزاماً قوياً وطويل الأمد بحزبك أو حملتك. صحيح أنك قد تحتاج إلى بعض المتطوعين للعمل لفترة محدودة في مشاريع محددة، لكن كلما طال عمل المتطوع في حملتك، ازدادت مهارةً وخبرة، وأصبحت علاقتك العمل التي جمعوكما أكثر قيمةً وصلابة.

إبحث عن المتطوعين بين:

١. أسرتك وأصدقائك
٢. المدارس والجامعات المحلية
٣. المنظمات المدنية أو الدينية المحلية
٤. المناصرين الذين لا يستطيعون التبرّع بالمال

فضلاً عن ذلك، استفد من الجهود التي تبذلها حملتك وللقاءات التي تنظمها في مجال الاتصال بالناخبيين. لاستقطاب المزيد من المتطوعين. أعد بطاقة صغيرة لجمع فيها معلومات الاتصال بالأشخاص، واحملها معك أينما توجّهت. عندما تلتقي بشخصٍ تريده إشراكه في حملتك، أضف معلومات الاتصال به على بطاقةك، وأعد الاتصال به سريعاً. يمكنك أيضاً استخدام الموقع الإلكتروني لحملتك أو صفحتك على «الفايسبوك» لاستقطاب متطوعين محتملين.

إذا كان الأمر مناسباً، فكر أيضاً في نسج شراكاتٍ مع المؤسسات الأكاديمية أو المدنية أو الدينية المحلية. فقد يكون بعض أفراد هذه المؤسسات مهتماً بالسياسة، وراغباً في الالتزام بمركز ثابت، مقابل تعلم مهارة ما أو اكتساب خبرة مهنية في مجال معين.

حتى وإن كانت الحملة قد وظفت شخصاً مهّمه تنسيق المتطوعين، يجدر بكلّ عضو في الحملة استغلال الفرص لاستقطاب متطوعين، وإعلام المنسّق بأيّ معلومات عن متطوعين محتملين.

إدارة المتطوعين

يمكن أن يشكّل المتطوعون مصدر قوّة ثمين، لا بل ينبغي مقاربتهم على هذا الأساس. فكلّما كرس الحزب السياسي أو الحملة وقتاً لرعاية المتطوعين وإدارة عملهم، أصبحت العلاقة بين الطرفين أكثر متانةً، واستفاد منها كلّ من الحزب والمتطوع نفسه. في هذا الإطار، فكر في أهمية التوجيهات التالية:

١. حدّد معايير العمل التطوعي. أطلب من المتطوع الذي سيعمل في حملتك حدّاً أدنى من الالتزام، أي التبرّع بعدد معين من الساعات أو الأيام أسبوعياً. أبرم عقد عمل استناداً إلى الاحتياجات المشتركة وتوقع من كلا الطرفين الالتزام بهذا العقد.

٥. أنشئ بنىً ضمن الحزب أو الحملة لدعم المتطوعين. تأكّد من أنّ المتطوعين يعرفون من هي الجهة المسؤولة عنهم، والشخص الذي يجب أن يقصدوه لتلقي مهمتهم التالية، ومن يجب أن يستشيروا في حال وقوع مشكلة. يمكن إخاز هذه الخطوات عن طريق تعين منسق لشؤون المتطوعين ضمن الحملة أو إحالة كلّ متطوع لمدير معين.
٦. راقب التطور وأعد تعين المتطوعين إذا لزم الأمر. إذا أبدى المتطوع الحماس اللازم لكنه لم ينجح في تطبيق المهام التي أوكلت إليه، فكرّ في نقله إلى مشروع آخر يناسب مهاراته أو اهتماماته بدرجة أكبر.
٧. تعيّن بأعلى المعايير. لا تتوافق على عملٍ ما دون المستوى المطلوب بحسب أنه من تنفيذ متطوع. أعلم الجميع بالمعايير المهنية التي تتوقع من سائر أعضاء الفريق الالتزام بها. فمن شأن ذلك أن يخولهم تعلّم مهاراتٍ جديدة، وبالتالي تستفيد المنظمة أكثر من مشاركتهم.
٨. أمن التدريب والدعم. تأكّد من أنك لا تطلب من متطوعٍ تنفيذ عملٍ لا يلمّ به أو لا خبرة له فيه. إمنحه فرصةً لتعلم مهاراتٍ جديدة وساعده على اكتساب المؤهلات والخبرات التي يسعى لها.
٩. أظهر تقديرًا. إلى جانب تقديم الشكر للمتطوعين بصفةٍ منتظمة، يجب أن تتوفر فرصٌ محددة لظهور لهم عرفانك بالجميل. وتعترف بأهمية مساهماتهم أمام الملأ. خصص وقتاً للتعرّف إلى المتطوعين ومعرفة سبب انخراطهم في الفريق.
١٠. بإمكان المتطوعين تنفيذ أيّ مشروع كان، بحسب مقدار الوقت الذي التزموا بمنحه. ومن هذه المشاريع:

المشاريع القصيرة المدى	بنوك الاتصالات
● إجراء الأبحاث عبر شبكة الإنترنت	●
● تسليم البريد أو النشرات الإعلانية	●
● تحديث الموقع الإلكتروني	●
● جمع التبرّعات	●
● تنظيم الاحتفالات	●
● إدخال البيانات	●
● تأمين المأكولات والمشروبات للعاملين في الحملة	●

<ul style="list-style-type: none"> ● تنظيم برنامج المرشح أو المسؤول الحزبي ● مراقبة الصحف والمدونات الإلكترونية وحفظ قصاصاتٍ عنها ● تحدث موقع التواصل الاجتماعي ● تنسيق اللقاءات المحلية في الأحياء، والطواف من باب إلى باب، أو تنظيم نشاطات أخرى للاتصال بالناخبيين ● تنظيم الاحتفالات ● كتابة رسائل الشكر والأنواع الأخرى من الرسائل ● إدخال البيانات 	<p>المشاريع الأسبوعية أو المنتظمة</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● أداء دور رئيسي كعضو في فريق الحملة ● كتابة الرسائل إلى الأطراف الخارجية، كالنشرات الإخبارية أو التحديثات عبر البريد الإلكتروني ● إجراء مشاريع البحث ● إدارة قاعدة البيانات ● مساعدة مجلس إدارة الحزب أو اللجنة التنفيذية للحزب 	<p>المهام الدائمة</p>

لم يمتنع المتطوعون عن الانضمام إلى الحزب أو الحملة أو البقاء فيها؟

عندما يبدي المتطوعون التزاماً كاملاً بحملةٍ ما، أو يساهمون فيها بحماسة، فلأنهم سيتلقّون، على الأرجح، شيئاً ذا قيمة مقابل جهودهم. أما عندما يغادر المتطوعون حملةً أو حزباً سياسياً، أو لا يتزمون به مرّةً ثانية، فلأنّ تبادل المصالح هذا لم يتمّ وفق ما ينبغي. لذا، إذا كانت الحملة ستحدد معايير خاصة بمشاركة المتطوعين، فيجدر بها أيضاً إرساء معايير أخرى تعنى بما ستقدم لهم بدورها. في هذا الإطار، من الأسباب التي تدفع المتطوعين إلى الانسحاب من العمل، ما يلي:

١. مرافق قذرة أو عدم وجود مرافق. من أهم الأسباب التي تدفع بالتطوعين إلى الانسحاب هي عدم توفر الاحتياجات الإنسانية الأساسية. فقد تكون المراحيض في مقرّ الحزب أو الحملة قذرة، أو غير متوفرة بتاتاً. فلا يخفى على أحد أنّ تأمين بعض التسهيلات، كإمكانية إعداد كوب شاي أوأخذ استراحة، يُحدث فرقاً في مدى استعداد المتطوعين للالتزام أو قضاء وقتٍ أطول في العمل.
٢. عدم المتابعة. يعرض البعض الانضمام إلى الحملة كمتّلِّقٍ، فيشارك ليوم واحد، ومن ثم لا يتلقى أيّ اتصال من المسؤولين عن الحملة. ولا يقتصر الأمر على عدم عودته فحسب، بل يمكن أن يتكلّم بالسوء عن حزبك إلى أصدقائه وأسرته. لذا، تعتبر متابعة المتطوعين والبقاء على اتصال معهم على قدرٍ كبير من الأهمية.

٣. عدم تقدير عملهم بشكلٍ كافٍ. لا يحبّ أحدُ أن يتم التسليم بوجوده جدلاً، لا سيّما عندما يعمل من دون مقابل. لذا، إحرص على شكر المتطوّعين واعترف بأهمية الأعمال التي يقدمونها.
٤. الشعور وكأنهم منذورون للفشل. إذا طلب من المتطوّعين تنفيذ مهام ليسوا مؤهّلين لها، كإسداء مهمة تحيّث موقع إلكتروني لشخصٍ لم يستخدم جهاز كمبيوتر في حياته. فسيشعرون وكأنهم سائرون نحو الفشل. ومن الأرجح أن يغادروا الحملة إذا حسّبوا أنّهم تعرّضوا للخداع وأرغموا على تنفيذ هذه المهمة.
٥. العمل غير متعٌ. من يعقل أن يتطلّع إلى التوجّه للعمل إذا لم يكن متعاقطاً، لا سيّما إذا كان يعمل من دون مقابل؟ ليس من الضرورة أن يتميّز العمل في حملتك باحتفالاتٍ متواصلة، ولكن يجب ألا يكون مزعجاً أيضاً.

النشاط ٥: استقطاب المتطوّعين

١. راجع الخطة الزمني للحملة الذي أعددته في القسم السابق. بناءً على النشاطات التي خطّطت لها، ما هو عدد المتطوّعين الذين تحتاج إليه في هذه الحملة؟

٢. ما هي النشاطات التي سيعمل عليها المتطوّعون في حملتك؟ ما هي المهارات التي يجب أن يتمتّع بها هؤلاء المتطوّعون؟

٣. فكر في مجتمعك المحلي وشبكة معارفك. أين يمكن العثور على أفضل المتطوّعين برأيك؟

٤. ما هي رسالتك إلى المتطوّعين المحتملين؟ لمَ، برأيك، ينبغي أن يلتزموا بحملتك؟
