

نص العرض التقديمي لوضع خطة الاتصال بالناخبين

شريحة 1:

لا تُحسم نتيجة الانتخابات سواء بالفوز أو بالخسارة في يوم التصويت بل في الاسبوع والشهور التي تسبقه، حيث يعتمد الفوز بالانتخابات أو خسارتها على مدى نجاحك في نقل رسالتك للناخبين. فما يحدث يوم التصويت هو تقييم الناخبين لجهود الحملة الانتخابية وإنجازاتها وسيتم حكمهم على عدة أوجه مختلفة للحملة الانتخابية (منها مدى براعة المرشحين، والبرامج السياسية المعروضة إذا كانت هناك أي حلول مغرية لمشاكلهم أو مدى جاذبية الرسالة) ولكن أهم ما سيحكمون عليه هو كيفية تواصلك معهم خلال الشهور والاسبوع التي تسبق يوم التصويت)

لا يمكن أن يكون التواصل مع الناخبين عشوائياً ومؤقتاً، بل يجب أن يكون استراتيجياً ومنظماً ومن ثم فإن وضع خطة للاتصال بالناخبين يحتل أهمية كبيرة في نجاح هذا التواصل. فإقناع الناخبين أن مرشحك هو الأفضل وأن البرنامج السياسي للحزب سيرتقى بحياتهم وبالمجتمع عامة عملية تحتاج الي تواصل جيد، وتعد صياغة رسالة ناجحة أحد أجزاء هذه العملية ولكن - كما نعلم جميعاً - هناك كثير من الطرق لتوصيل تلك الرسالة.

وتختلف طريقة اختيار أفضل الوسائل المناسبة لنقل الرسالة حسب موارد الحملة واحتياجاتها بالإضافة إلى محيط الناخبين، وسيتناول هذا العرض قنوات الاتصال المختلفة التي يمكنك استخدامها في حملتك مع عرض مزاياها وعيوبها. وسيساعدك هذا العرض على وضع خطة استراتيجية للتواصل مع الناخبين وتحسين فاعلية هذا الاتصال، بالإضافة إلى إرشادات حول كيفية وضع خطة للاتصال بالناخبين بناء على الأهداف التي سبق وحددتها من أجل الحملة الانتخابية.

ويعد هذا العرض إضافة للعرضين السابقين وهما "البحث" و"استهداف الناخبين" وهو جزء مهم من سلسلة من التدريبات لإدارة الحملات على هذا الموقع. الجدير بالذكر أن هناك بعض التقنيات والوسائل المشار إليها هنا بإيجاز متوافرة بمزيد من التفاصيل في عروض أخرى مثل "الاتصال المباشر بالناخبين"، و"الاتصال غير المباشر بالناخبين"، والإعلام الاجتماعي"، و"حملات طرق الابواب" وحملات تشجيع الناخبين على التصويت".

شريحة 2:

قبل أن نبدأ الحديث عن الوسائل المختلفة للتواصل مع الناخبين ونقل رسالة الحملة سنعطيك فكرة عامة عن جمهور الناخبين.

يقسم هذا الرسم الهرمي جمهور الناخبين العاديين في أي بلد بناء على مدى الاهتمام والاشتغال بالحياة السياسية

1% منهم هم صناع القرارات والسياسات (1) بدءاً من الرئيس وحتى المحافظ مروراً بالوزراء ونواب البرلمان ونواب المجالس المحلية ورؤساء الاحزاب وغيرهم. وتضم هذه الفئة القادة السياسيين الذين تمثل السياسة بالنسبة لهم شغلهم الشاغل.

9% من الأفراد مرتبطون بالسياسة بصورة ما (2) - ونجد في هذه الفئة أعضاء الأحزاب السياسية والمتطوعين فيها وأعضاء النقابات العمالية ونشطاء المنظمات غير الحكومية وتضم كل من له علاقة بالسياسة بطريقة ما وكل من تتأثر حياتهم بالسياسة، مثل عائلات السياسيين بالإضافة إلى العاملين بالإدارات الحكومية.

15% من الأفراد يقرأون الصحف ويعرفون الأسماء البارزة في عالم السياسة (3) حتى وإن لم يشاركوا في السياسة بأنفسهم فإن لديهم رأيهم المستقل وعلى دراية بالموضوع.

75% هم باقي الناخبين الذين نحتاجهم ليعطونا أصواتهم (4) وهم أصدقاؤنا وجيراننا الذين لن يقضوا وقتهم أبداً في أي اجتماع من اجتماعات الفرع المحلي للحزب ولا يهتمون بمعرفة عدد النواب المنتخبين في البرلمان عن كل حزب، فهم يقضون وقت فراغهم في مشاهدة برامج التلفزيون الترفيهية أو يتحدثون عن أمور أخرى مثل الرياضة أو الأسعار. وهم يتحدثون عن السياسة في بعض الأحيان ولكن في نطاق ما يسمونه من الآخرين وليس نتيجة لبحثهم في الأمر.

إذا كنت تعتقد أن أغلبية الناس تترك أهمية السياسة والانتخابات وتبحث عن المعلومات وتحرص على الإلمام بكل المرشحين المتنافسين في الانتخابات قبل أن تحسم اختيارها إذن فأنت بحاجة لفهم جمهورك بصورة أفضل، وتقبل فكرة أن الناس مشغولون بالقلق حيال مشاكلهم اليومية في المنزل وفي المدرسة والعمل ومع الأسرة والأصدقاء. فيقضون وقتهم يفكرون في مشاكلهم الخاصة بدلاً من التعرف على الأحزاب والمرشحين السياسيين.

وهذا لا ينطبق على ثقافة أو أمة محددة، ولكن على كل بلد وكل دائرة من دوائر الناخبين.

شريحة 3:

لابد وأنك تتساءل الآن:

كيف يمكننا بناء البلد والنهوض بها إن كان 75% من الناخبين لا يهتمون بالسياسة؟

وحقيقة الأمر أنهم مهتمون ولكن لا يريدون قضاء الوقت في مناقشة الطرق والخيارات الممكنة، لذلك ينبغي عليك تيسير الأمور عليهم لكي يفهموا ما هي القيم التي تمثلها وتقنعهم بأن يدعموك ويصوتون لك في الانتخابات.

(2) إذا كان الناس لا يهتمون فكيف سأجعلهم يستمعون إلي؟

يجب أن نتحدث إليهم ببساطة ووضوح لكي يعرفوا كيف سيستفيدون بعد انتخابك - فهم بحاجة إلى فهم كيف ستتغير حياتهم للأفضل بعد انتخابك.

(3) هناك الكثير من الناخبين، فهل من الممكن التحدث إليهم جميعاً؟

حتى وإن كان هذا ممكناً فلا يوجد داع لأي حزب أو مرشح سياسي بأن يهدف إلى الحصول على 100% من الأصوات لأن أقصى ما سيحتاجه أي مرشح للفوز هو الحصول على 50%+1 من الأصوات لذلك فإن أهم شيء هنا هو استثمار الوقت والأموال والأفراد في الحديث إلى الناخبين الذين يمكن اقناعهم.

يعرف الناخبون أن الأحزاب السياسية موجودة وأنها تشارك في الانتخابات ولكنهم لا يعرفون بالضرورة الفرق بين مختلف الأحزاب والمرشحين، وهنا مهمتك أن تعرف هذه المجموعة من الأشخاص الذين تريد أن يصوتوا لك في الانتخابات على المرشح والبرنامج السياسي، ولكي تتمكن من القيام بهذا عليك أن تتواصل معهم وهو ما نسميه "الاتصال بالناخبين" وهو أحد المكونات الأساسية للحملة الانتخابية.

شريحة 4:

ولمزيد من التوضيح، لنرى أين تقع مرحلة الاتصال بالناخبين في الخطة العامة للحملة الانتخابية

تُنفذ الحملات الانتخابية في ست خطوات:

1. البحث - ويشمل جمع المعلومات اللازمة للتخطيط وإتخاذ كل القرارات المتعلقة باستراتيجية الحملة وأساليبها.
2. تحديد الهدف ويشمل هذا تحديد الهدف المراد تحقيقه: كم عدد الأصوات أو عدد المرشحين المنتخبين.
3. استهداف الناخبين - ويشمل هذا تحديد قاعدة المؤيدين والمجموعات المؤيدة التي على الأرجح ستقدم دعمها لك. فالحديث مع جميع الناخبين ما هو إلا إهدار للموارد كما أنك ينبغي ألا توجه الدعاية الانتخابية نحو الناخبين الذين سيصوتون في جميع الاحوال للمعارضة. ومن ثم فإن تحديد فئات الناخبين التي تحتاج للتواصل معها أمر في غاية الأهمية من أجل وضع خطة الاتصال بالناخبين.
4. صياغة رسالة الحملة - وهي ما سوف ترده سواء بالفعل أو بالقول طوال الحملة الانتخابية.
5. وضع خطة للاتصال بالناخبين وتتضمن وضع نظام من البرامج والأنشطة المخطط لها التي تحدد الميول الانتخابية لجمهور الناخبين وتنقل رسالة مقنعة للناخبين المستهدفين في وقت مناسب وتعزيزها وتكرارها.
6. التنفيذ- وهو تنفيذ كل الأنشطة المدرجة في خطة الحملة وتنسيقها.

إذن وضع خطة للاتصال بالناخبين تأتي كخطوة خامسة.

شريحة 5:

تذكر دائماً أنك إذا أردت للناخبين أن يتعرفوا على حزبك أو مرشحيك والبرنامج السياسي الذي تمثله يجب أن تحرص على تيسير الأمور الناخبين لكي يتذكرونك وأن يتعرفوا عليك. وهنا تتمثل أهمية خطة الاتصال بالناخبين وتعتمد استراتيجية الاتصال بالناخبين على مبدئين أساسيين وهما:

- (1) الأول هو اختيار أكثر قنوات الاتصال ملائمة لجمهورك المستهدف،
- (2) أما المبدأ الثاني فهو استعمال الموارد المتاحة بحكمة وفاعلية.

شريحة 6:

كما ذكرنا من قبل، هناك كثير من الطرق للتواصل مع الجمهور المستهدف: (1) وحملات الطرق على الأبواب، (2) والحفلات الشخصية، (3) وإعلانات التلفزيون والراديو (4) والمكالمات التلفونية (5) واللوحات الإعلانية الضخمة، (6) وخطابات الصحف، (7) والبريد الشخصي (8)، والاحتفالات الانتخابية (9)، والفعاليات الكبرى (10) وحفلات التعارف التي يقيّمها المرشح وغيرها. ولكنها جميعاً تندرج تحت أي طريقتين من قنوات الاتصال بالناخبين - إما المباشرة أو غير المباشرة.

يمكنك أن تجد عروض تقديمية بمزيد من التفاصيل حول طرق الاتصال المباشرة وغير المباشرة بالناخبين التي تركز على المهارات والأدوات اللازمة لتنفيذ كل من تلك الأساليب. وسنستعرض هنا للجوانب المختلفة من هاتين الطريقتين بحيث يمكنك وضع خطة شاملة للاتصال بالناخبين بناء على الهدف الذي حددته وعلى الموارد التي تمتلكها.

لكل طريقة من الطريقتين مزايا وعيوب سنشرحها بمزيد من التفصيل في الشرائح القادمة، وينبغي لحملك الانتخابية أن تطور استراتيجية تجمع بين كل من الاتصال المباشر وغير المباشر بالناخبين بحيث تسمح لك بنقل رسالتك أكثر عدد من المرات لأكثر عدد من الناخبين الذين على استعداد للاقتناع.

شريحة 7:

إن الاتصال المباشر (1) بالناخبين أكثر فاعلية من الاتصال غير المباشر ولكنه يستهلك مزيداً من الوقت ويحتاج للاستعانة بالناخبين لنقل الرسالة، ويمكنك من خلال الاتصال المباشر بالناخبين استهدافهم بدقة والتحكم في رسالتك والإجابة عن الاسئلة وتلقي آرائهم في المرشح أو الحزب.

وتتضمن طرق الاتصال المباشر بالناخبين أساليب مثل:

2- الطرق على الأبواب

3- الحفلات الصغيرة والشخصية مثل جلسات شرب القهوة أو الشاي

4- المؤتمرات المحلية والفعاليات الأخرى

5- حفلات التعارف التي يقيمها المرشحون

6- توزيع مواد الدعاية الانتخابية في أماكن التجمعات

7- بنوك الهواتف

تحتاج هذه الأساليب إلى تخصيص موارد محددة من الحملة الانتخابية، ويمكنك أن تجد على الموقع الإلكتروني هذا عروض تقديمية مفصلة تشرح عملية الإعداد وتنفيذ أنشطة طرق الأبواب وتخطيط الفعاليات وتنظيمها، ولكننا هنا نحتاج لشرح اساليب الاتصال المباشر بالناخبين ومقارنتها ببعضها البعض من حيث الموارد التي تحتاجها ومدى كفاءتها.

شريحة 8:

يعتمد التقييم التالي إلى تحليل كل وسيلة من وسائل الاتصال من حيث 5 معايير وهي التكلفة، والقوى العاملة اللازمة للتنفيذ، والوقت والاستهلاك، والكفاءة (متوسط عدد الأفراد التي تم التواصل معهم حتى تلك اللحظة) وفاعلية كل طريقة (مدى قدرتها على إقناع الأفراد). ولمزيد من التوضيح سنقوم بترتيب كل وسيلة على مقياس من 1- 5 على أن يكون 1 هو الأقل و5 هو الأعلى. (1)

غالبًا ما تكون حملات الطرق على الأبواب هي الأكثر فاعلية، ويمكنك استخدامها في أي مرحلة من مراحل الحملة بدءًا من مرحلة إجراء الاستقصاءات وتحديد الناخبين خلال مرحلة البحث، مرورًا بنقل الرسالة إلى الناخبين الذين لم يحسموا رأيهم بعد، وصولاً إلى تشجيع الناخبين على الإدلاء بأصواتهم يوم التصويت. فلا يوجد هناك ما يترك أثرًا أكبر في نفس أي من الناخبين الذين لم يحسموا رأيهم بعد أكثر من زيارة أحد الجيران له وطلب دعمه، وحتى وإن لم يشعروا بحماسة كافية لدعمك وحتى إن لم يتعرفوا على برنامجك الانتخابي والمرشح، مجرد معرفة أن هناك شخصًا يبدي اهتمامًا كافيًا ليظوف المنازل ويتحدث مع الجيران يمكنه في حد ذاته أن يقنعهم بانتخابك في نهاية الأمر. إلا أن هذا النشاط يستهلك الكثير من الوقت وعادة ما يتم في مناطق تضم عمارات سكنية، لكن العيب الوحيد في هذه الطريقة هو أنها لا تصل إلى عدد كبير من الأشخاص في المرة الواحدة ولا يمكنك تنفيذها لو لم يكن لديك الكثير من المتطوعين في الحملة وكثير من الوقت، أما أهم مميزاته هو أنه غير مكلف على الإطلاق.

تشمل الحفلات الشخصية الصغيرة تجمعات من الأصدقاء والجيران من 20-30 شخصًا ويقوم على تنظيمها وتنفيذها أحد أعضاء الحزب أو متطوعي الحملة. يحضر المرشحون - إن أمكن- تلك الاجتماعات، ويمكن استخدامها في أي مرحلة من مراحل الحملة

الانتخابية كما يمكن تنفيذها في المناطق السكنية في الريف والحضر على حد سواء. وغالبًا ما تستخدم هذه الحفلات الشخصية والصغيرة للدعاية في الأحياء التي تضم مؤيدين وأعضاء حزب مخلصين ومعروفين في محيطهم الاجتماعي ولديهم القدرة على تنظيم مثل تلك الحفلات واجتذاب الكثير من الجيران. ويمكن الاستعاضة بهذه الطريقة عن حملات طرق الأبواب ولكنها أيضًا تستغرق الكثير من الوقت وتتطلب الاستعانة بموارد بشرية. وتتميز هذه الوسيلة بأنها منخفضة التكلفة وعادة ما يتمكن المنظمون من تغطية تلك التكلفة.

كما أن الاجتماعات المحلية والفعاليات الأخرى التي تتعامل مع الحاضرين باعتبارهم مشاركين من ضمن وسائل الاتصال المباشر بالناخبين التي يمكن اتباعها في أي منطقة مأهولة أثناء أي مرحلة من مراحل الحملة. وتدور هذه الاجتماعات المحلية حول فكرة معينة وتعمل كطريقة للاتصال بنحو 100 شخص أو أكثر في ذات الوقت وهي غالبًا ما تتطلب حضور المرشح، ووقتًا للإعداد، وأفراد من أجل الإعداد والتنفيذ. وعادة ما تستخدم تلك الاجتماعات للحصول على تغطية إعلامية مجانية لذلك يجب أن تُصمم بصورة مبتكرة بحيث تجذب وسائل الإعلام لها، وتتوقف التكلفة على حجم الاحتفال الذي تريد إقامته والأنشطة المدرجة مما يعني أنه بإمكانك تنظيم فعاليات تكاد لا تتكلف شيئاً (فقد تعقد تلك الفعاليات في أي مكان يمكنك الحصول عليه مجاناً ولا تحتاج لأي شيء آخر غير مكبرات الصوت وعدد قليل من المتطوعين للتأكد من تدبير كل اللوازم اللوجستية، بالإضافة إلى تلك الفعاليات التي تحتاج إلى مزيد من الأموال (مثل القوافل الطبية التي تحتاج لفريق طبي مدرب ومعدات ولوازم طبية).

وتمثل الحفلات الشخصية للمرشحين وسيلة اتصال أخرى تعزز من التواصل مع القاعدة الشعبية من المؤيدين، ويجب دائماً تنظيمها بحيث تعكس مدى الشعبية التي تحظى بها الحملة الانتخابية وروح الفوز، ويمكن لهذه الوسيلة أن تحقق التواصل مع عشرات الناخبين ويجب الإعداد لها جيداً للحصول على التغطية الإعلامية وهي أيضاً منخفضة التكلفة.

أما توزيع الدعاية الانتخابية في أماكن التجمعات أمر سهل للغاية بمجرد تجهيز المطبوعات (المنشورات، والكتيبات، والنشرات الدورية وغيرها) وتتيح هذه الأداة التواصل المباشر مع الجمهور ولكنها ليست بمثل فعالية حملات طرق الأبواب. وتحقق لك الظهور العلني على الأرض ولا تحتاج وقتاً كثيراً للإعداد أو لكثير من المتطوعين مثل وسائل الاتصال الأخرى. فبجانب تكلفة الطباعة لن تحتاج لكثير من الأموال لتنظيم هذه الأنشطة.

أما بنك الهواتف فهو مركز الاتصالات المؤقت الذي يقيمه الحزب بغرض إجراء عدد ضخم من المكالمات التليفونية لجمهور الناخبين ويمكن استخدامه في مرحلة البحث كما أنها أكثر الأدوات المستخدمة في مرحلة "تشجيع الناخبين على التصويت" واستطاع بعض الحملات أن تقنع المكاتب التي لديها المساحة والكثير من خطوط الهواتف بالتبرع بهذه الموارد لإقامة "بنك الهواتف" بعد ساعات العمل بحيث يتمكن المتطوعون من الاتصال بالمؤيدين المحتملين، أما الآن، ويفضل الهواتف المحمولة يمكنك إقامة بنك هواتف في أي مكان تقريباً. تحتاج هذه الوسيلة إلى عدد كبير من المتطوعين، والإعداد الجيد لقوائم الناخبين المحدثة بأرقام الهواتف والمتطوعين المدربين جيداً على إجراء المكالمات وتلقي الردود. وتتمثل التكلفة هنا في فواتير التليفون.

وكما يمكنك أن ترى فإن وسائل الاتصال المباشر بالناخبين ليست مكلفة ولكنها جميعاً تحتاج إلى كثير من المتطوعين وتستغرق كثيراً من الوقت. وهناك علاقة عكسية تجمع بين الفاعلية والكفاءة: فالمحادثات الشخصية هي أكثر الأدوات المقنعة فاعلية ولكنها لا تتمتع بالكفاءة، تذكر أن كفاءة استخدام بعض هذه الوسائل تكون أكثر بكثير أثناء مرحلة تحديد الناخبين.

شريحة 9:

أفضل ما في عملية التخطيط أنه يسمح لك بمعرفة الوقت والأموال والأفراد التي سوف تحتاجها لتنفيذ خطة الاتصال المباشر للناخبين. وبالنسبة لوسائل الاتصال التي سبق وذكرناها، يمكنك حساب الموارد التي ستحتاجها كما يلي:

تعتمد حملات الطرق على الأبواب على القواعد التالية:

- إعداد فرق من المتطوعين (1)
- يستغرق الانتقال من منزل لآخر 4 دقائق في المتوسط (2)
- يُحسب كل باب على أنه منزل يضم في المتوسط 3 ناخبين يعيشون فيه (3)
- يمكن إجراء أنشطة طرق الأبواب لمدة 4 ساعات يوميًا (4) (من الخامسة حتى التاسعة مساءً ولكن هذا يختلف بحسب اختلاف البيئة).

إذن، فالحسبة (5) هنا أن الفريق الواحد المكون من اثنين من المتطوعين (6) يمكنه طرق 15 منزلاً في كل ساعة و60 منزلاً في اليوم أي يمكنهم التواصل مع 180 ناخباً في اليوم (7). إذا كنت تتوى التواصل مع 6000 منزلاً (أي ما يقرب من 18,000 ناخب) سيحتاج هذا الفريق الواحد من المتطوعين إلى 100 يوم، ولكن إذا كان لديك 40 متطوعاً في 20 فريق، سيقل الوقت اللازم لإنجاز العمل إلى 5 أيام (11).

شريحة 10:

ويمكنك إجراء نفس العملية الحسابية بالنسبة لبنوك الهواتف، حيث تستغرق (1) كل مكالمات هاتفية ما يصل إلى 5 دقائق، ولكن عندما تضيف الوقت المستغرق في طلب الرقم، والاتصال بأرقام خاطئة، وعدم الإجابة على بعض المكالمات، والاستراحات، يمكنك ان تقول أن بإمكان الشخص الواحد الاتصال (2) ب 10 أشخاص في الساعة. ومن المعقول أن تضع في الخطة أن يقوم الشخص الواحد بإجراء مكالمات (3) لمدة 4 ساعات من المكالمات التليفونية يوميًا، أي أن المتطوع الواحد يمكنه أن يتصل (4) ب 40 ناخب في اليوم - (5) فإذا كنت تخطط لإجراء (6) 8000 مكالمات يوم التصويت كجزء من حملة "تشجيع الناخبين على التصويت" وإمامك 8 ساعات لتقوم بذلك - فسوف تحتاج إلى 100 متطوع للعمل 8 ساعات متواصلة الا وهو مستحيل، بدلا من ذلك يجب عليك مضاعفة عدد المتطوعين على أن يكون لديك (7) 200 شخص يجرون مكالمات تليفونية على نوبتين عمل كل منها تستمر 4 ساعات.

شريحة 11:

أما الحفلات الشخصية الصغيرة سيكون لها حسبة أخرى لإن الفكرة هنا هي تكليف أحد أعضاء الحزب أو مؤيديه بالإعداد لمثل هذه الفاعليات وتنفيذها، لذا فلنقل أنك تعيش في منطقة يتعذر معها تنفيذ حملات طرق الأبواب وتفضل حشد تجمعات صغيرة بدلا منها بافتراض أن الحشد الواحد يضم 20 (1) شخصاً في المتوسط وأنت تريد الاتصال ب 2000 ناخب (2)، هذا يعني أنه عليك تنظيم 100 حفلة (3) ويمكن للمتطوع الواحد (4) استضافة حفلة واحدة في اليوم الواحد (5). لذا لكي تصل لنفس العدد من الناخبين (6) في 5 أيام ستحتاج إلى 20 (7) مؤيداً من مؤيدي الحزب المخلصين.

تذكر أن الناخبين الذين يحصلون على دعوات شخصية لحضور إحدى الجلسات التعريفية بالحزب قد لا يذهبون ولكن الرسالة في حد ذاتها تُحسب كوسيلة للتواصل مع الناخبين. كما أن هذه الحفلات تمثل عذرا جيدا للاتصال بالناخبين هاتفيا - وهي أداة أخرى من أدوات الاتصال بالناخبين.

شريحة 12:

أما بالنسبة لتنظيم الفاعليات فلا نستطيع أن نعطيك حسبة معينة فقد تكون مجرد تجمعات صغيرة أو حشود كبيرة وكل منها تحتاج لتخطيط خاص به (يمكنك معرفة المزيد عنه في العرض التقديمي الخاص بتخطيط الفاعليات والمتاح على هذا الموقع)

أما بالنسبة لتوزيع المواد الدعائية فهي تحتاج إلى حاسبة بسيطة جداً (1)، إذا افترضنا أن الشخص الواحد يمكنه توزيع ورقة واحدة من المطبوعات في الدقيقة (2) مع تكرار الرسالة ودعوة كل فرد لكي يصوت لك (أو ليحضر إحدى فعاليات) مما يعني أنهم بإمكانهم الوصول لـ 60 ناخباً في الساعة (3). فإذا كنت تخطط توزيع 600 منشوراً (4) في ساعة واحدة في أماكن تزداد فيها تجمع الأشخاص عند الساعة الخامسة مساءً عند عودتهم من العمل فسوف تحتاج إلى 10 متطوعين (5).

تستند كل هذه الحسابات إلى افتراضات قد تتفق أو لا تتفق مع البيئة التي تعيش فيها إلا أن المبدأ واحد ويمكنك دائماً تغيير الافتراضات وتعديل الحساب لكي يناسبك. من المهم ملاحظة أنه يمكنك الاستعانة بأدوات مختلفة لحساب الموارد التي ستحتاجها من أجل خطة الاتصال بالناخبين بدءاً من الورق والقلم، انتهاء بتطبيقات وبرامج الكمبيوتر. فننصح باستخدام برنامج Excel باعتباره أداة بسيطة جداً لإعداد نموذج للصبغ الحسابية. يوجد مع هذا العرض نموذج يمكن استخدامه لهذه العمليات الحسابية التي سبق وتم شرحها وهو متوافر على هذا الموقع.

شريحة 13:

تذكر: (1) أن الحملات الانتخابية التي تضم أعداداً كبيرة من المتطوعين وقليل من الأموال يجب أن تركز على أدوات الاتصال المباشر بالناخبين، والعكس صحيح، فالحملات التي لديها أموال كثيرة وعدد قليل من المتطوعين يجب أن تركز على أدوات الاتصال غير المباشر. وأهم كلمة هنا هي كلمة "تركيز" وتعني أنك يجب ألا تتجاهل تماماً أي وسيلة من هاتين الوسيلتين، تذكر دائماً أن الحملات التي لديها عدد كبير من المتطوعين بإمكانها جمع الأموال لتمويل الاتصال غير المباشر بالناخبين مثل البريد المباشر، بينما الحملات التي لديها أموال ضخمة يمكنها أن تجد متطوعين للقيام بأنشطة الاتصال المباشر مثل الحديث مع الناخبين. وللطريقتين أهميتهما ويجب استخدامهما في الحملة الانتخابية ولكن بطريقة تسمح بالاستفادة القصوى أو تزيد من قدرتك على الوصول للناخبين المستهدفين قدر الإمكان وبأكثر عدد ممكن من المرات.

شريحة 14:

(1) أما الاتصال غير المباشر بالناخبين فلا يعتمد على المتطوعين لنقل الرسالة، وهو طريقة اتصال تسير في إتجاه واحد فقط ولا تتضمن الحصول على أي آراء أو ردود أفعال كما أنها غير شخصية ومن ثم أقل فاعلية. وتستهلك هذه الطريقة وقتاً أقل ولكن يمكن أن تكون مكلفة (مثل إعلانات التلفزيون والراديو) ومن ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام الاجتماعي جديدة للغاية وتمثل قناة اتصال فعالة جداً لمجموعة محددة من الناخبين المستهدفين. وتستهلك وقتاً قليلاً للغاية كما أن تكلفتها منخفضة بل تكاد تكون منعدمة.

فيما يلي قائمة بوسائل الاتصال غير المباشر بالناخبين:

1. توزيع مواد الدعاية الانتخابية
2. إعلانات التلفزيون والراديو والصحف
3. الخطابات الموجهة للصحف
4. المناظرات التلفزيونية ودوائر الحوار
5. الفعاليات التي تمنح المرشح فرصة الظهور العلني

6. الملصقات واللوحات الإعلانية الضخمة

7. البريد الشخصي والبريد الإلكتروني

8. مواقع التواصل الاجتماعي

شريحة 15:

والآن فلنجرى تقييماً مثلما فعلنا مع وسائل الاتصال المباشرة بالناخبين، مع تحليل كل وسيلة من خلال 5 معايير، وهي التكلفة، والقوى العاملة اللازمة، واستهلاك الوقت، والكفاءة (متوسط عدد الأفراد الذين تم التواصل معهم في وقت محدد) والفاعلية (وهي القدرة على إقناع الأفراد) مع تقييماً على مقياس من 1-5 على أن يكون 5 هو الأعلى و1 هو الأقل.

قد يتم توزيع الدعاية الانتخابية في صورة منشورات يوزعها المتطوعون في صناديق البريد أو على أعتاب الأبواب، أو دفع أموال لإحدى الصحف اليومية لكي تدرج البرنامج السياسي للحزب في كل عدد تقوم بطباعته، ومن ثم سوف تعتمد تكلفة هذا النشاط على الوسيلة المستخدمة وعدد المتطوعين اللازمين من أجل التنفيذ. ولا تحتاج هذه الطريقة للكثير من الوقت ويمكن أن تكون في غاية الكفاءة ولكن عادة ما تكون فاعليتها منخفضة.

تتمتع إعلانات التلفزيون والراديو والصحف بشعبية كبيرة وهي جزء من كل الحملات الانتخابية وعادة ما تكون مرتفعة التكلفة ولكنها مهمة لزيادة الظهور العلني للمرشح أمام الجماهير، وهي لا تحتاج لعدد كبير من الأشخاص كما أن الوقت اللازم لإعدادها يمكن أن يكون قصيراً جداً. وتمتاز بأنها وسيلة عالية الكفاءة ولكن فاعليتها منخفضة. حيث تشير أبحاث التسويق إلى أن الشخص العادي يحتاج لأن يرى الإعلان الواحد على الأقل 7 مرات لمعرفة المنتج المراد الإعلان عنه و5 مرات أخرى لتكرار رسالة الإعلان.

أما الرسائل الموجهة للصحف فهي رخيصة للغاية ويمكن أن تكون منتظمة ومُنظمة بدلاً من أن تكون عفوية ومؤقتة، فيمكنك تكليف بعض المتطوعين بكتابة رسائل تحتوي على رسالة الحملة الانتخابية للصحف المحلية والقومية حيث إنها لا تكلف شيئاً. ولا تحتاج إلى عدد كبير من الأشخاص ولا تستهلك كثيراً من وقت الحملة وتكون هذه الوسيلة فعالة للغاية إذا كان قراء الصحيفة من بين فئات الناخبين المستهدفة.

تمثل المناظرات التلفزيونية والمواد المستديرة أداة جيدة جداً لإبراز الفرق بينك وبين خصومك ولكن على المرشح أن يكون في غاية الاستعداد ومدتيراً جيداً على التركيز على الرسالة. ولا تكلف هذه الوسيلة أي شيء ولا تحتاج سوى عدد قليل من الأفراد (إذا كنت تدير إحدى الحملات الانتخابية فستحتاج إلى تعيين المزيد من المستشارين والخبراء لمساعدة المرشح على الاستعداد) ولا تستهلك هذه الوسيلة كثيراً من الوقت من إجمالي الجدول الزمني للحملة. ويمكن أن تكون فعالة جداً (خاصة إذا استخدمت قبل يوم الانتخابات ببضعة أيام) حيث تشير الإحصاءات أن نحو 12% من الناخبين يحسمون رأيهم الأخير بشأن اختيار المرشح وهم في الطريق للجنة الانتخابية. فإذا شاهدوا آخر مناظرة يعقدها المرشح، قد يترك ذلك المرشح انطباعاً بالغ الأهمية عليهم بحيث يفوز بأصواتهم يوم الانتخابات.

تشمل المؤتمرات التي تتميز بالظهور الإعلامي اجتماعات الحزب والحشود والحفلات وأي نوع آخر من التجمعات العامة لمئات من المؤيدين، ودائماً ما يكون الهدف من تلك الفعاليات الحصول على التغطية الإعلامية المجانية. وتتطلب الكثير من التنظيم كما يمكن أن تكون عالية التكلفة وتحتاج للكثير من الموارد البشرية ووقت للإعداد. ولكن عائدتها كبير أيضاً فهي تزيد من تسليط الأضواء على المرشح وتظهر مدى قوتك وتماسكك، مما يعني أن هذه الوسيلة عالية الكفاءة والفاعلية معاً.

تستخدم الملصقات واللوحات الإعلانية الكبيرة لتذكر الناخبين دائماً بوجودك وأنشطتك، وتعد اللوحات الإعلانية الضخمة عالية التكلفة ولكنها لا تحتاج إلى قوى عاملة، أما الملصقات فهي غير مكلفة ولكنك تحتاج إلى متطوعين لتوزيعها ولا تستهلك هاتين الطريقتين وقتاً كبيراً إلا أن فاعليتهما منخفضة.

تعد تكلفة البريد الشخصي والبريد الإلكتروني منخفضة نسبياً ولا تحتاج إلى كثير من الأفراد لتنفيذها، ويمكنك استخدامها لدعوة الناخبين إلى الحفلات التي تقيمها وتشجيع المؤيدين للانضمام للحملة الانتخابية، أو كوسيلة لجمع الأموال وتشجيع الناخبين على التصويت أيضاً. ويمكن لهاتين الوسيلتين أن تكونا على درجة عالية من الكفاءة (خاصة البريد الإلكتروني إذا كان لديك قاعدة بيانات مُقدمة ومُحدثة وتضم العناوين الإلكترونية لجمهورك من الناخبين المستهدفين) ولكنها ليست ذا فاعلية عالية.

لم تُستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر وماي سبيس في الحملات الانتخابية إلا مؤخراً ولكن تأثيرها على الفئات المستهدفة كبير جداً.

ونحن نجرى مقارنة بين فاعلية هذه الوسائل المختلفة بناء على قدرة كل منها على إقناع الناخبين. وفي بعض الحالات قد تختلف عملية التقييم تماماً إذا حاولنا قياس قدرة كل منها على تحديد الناخبين أو تشجيعهم للذهاب للتصويت يوم الانتخابات.

شريحة 16:

تذكر أن موارد كل الحملات الانتخابية محدودة؛ فالوقت والأموال والمتطوعون في الحملة المكلفون بالتواصل مع الناخبين تعد موارد ثمينة ولا يمكنك أن تهدرها. فكلما زادت محاولتك للتواصل مع الناخبين كلما زادت فاعلية حملتك الانتخابية وزادت فرصتك في الفوز في الانتخابات. فإذا استثمرت وقتك في التخطيط، ستتمكن من تجنب الأخطاء وتحقيق أهدافك.

تعتمد خطة الاتصال الجيدة بالناخبين على ثلاثة مبادئ وهي:

(1) خطة الاتصال بالناخبين ضرورية لضمان تكرار الرسالة لمجموعات الناخبين المستهدفة. وكما ذكرنا من قبل – يجب أن يستمع الشخص العادي إلى الرسالة أكثر من مرة ليتمكن من التعرف على المرشح.

(2) – يمكنك استخدام خطة الاتصال بالناخبين كمصدر للمعلومات، فبينما يتحدث المتطوعون إلى الناس يمكنك التعرف على ردود أفعالهم والاستفادة منها في تطوير حملتك الانتخابية والتعرف على فئات الناخبين التي من المرجح أن تعطيك أصواتها يوم الانتخابات. ويمكنك أن تعرف المزيد عن كيفية التأكيد على ذهاب الناخبين للتصويت يوم الانتخابات من خلال العرض التقديمي المتوافر على هذا الموقع الإلكتروني بعنوان "تشجيع الناخبين على التصويت".

(3) إذا وضعت خطة فسوف تعرف بالضبط عدد الأفراد اللازمين لتنفيذ حملتك على أرض الواقع. من المهم للغاية بدء عملية التعيينات في الموعد المناسب بحيث يتبقى أمامك وقت كاف لتنفيذ الحملة فعلياً. مما يعني أنك بحاجة إلى التخطيط للمستقبل.

وي يمكنك أن تجد المزيد من النصائح الخاصة بعملية التعيين وإدارة المتطوعين في العرض التقديمي المتوافر على هذا الموقع الإلكتروني تحت عنوان "تعيين المتطوعين".

شريحة 17:

بناء على الهدف الذي حددته وفئات الناخبين التي تريد استهدافها من خلال حملتك، يمكنك وضع خطة للاتصال بالناخبين من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

ما هي أفضل قناة اتصال بالنسبة لكل فئة من فئات الناخبين؟ تعرف على عاداتهم وروتينهم اليومي. مثلاً، هل يقرأون؟ هل يستمعون للراديو أو يشاهدون التلفزيون وأين؟ كم من وقت فراغ يتوافر لديهم وماذا يفعلون فيه؟ هل هناك أماكن تجمع لهذه الفئات؟ إذا أجريت بحثك جيداً، سيكون من السهل الإجابة على هذه الأسئلة وسيوضح أي مجموعات يمكن الوصول إليها وباستخدام أي وسيلة تواصل. يجب على الحملات الانتخابية ألا تفكر في الاستعانة بكل الوسائل المذكورة فهذا سيؤدي إلى استنزاف الموارد كما أنك لن تجيد استخدام أي منها. ومن المهم أيضاً اختيار وسائل متنوعة بحيث تحقق كل أهدافك عند المزج بينها.

(2) بمجرد إدراج وسائل الاتصال بالناخبين في قائمة، ضع تقديراً لعدد الأفراد الذين يمكن أن تتواصل معهم من خلال كل وسيلة، مثلاً إذا قررت استخدام المكالمات التليفونية عليك معرفة عدد الأفراد الذين ستتصل بهم. إذا قررت تنظيم حفلات صغيرة في بعض المناطق - اعتماداً على مواردك - حاول تقدير عدد الناخبين الذين تتوقع حضورهم في هذه الحفلات. وبمجرد الاستقرار على هدف الحملة وفئات الناخبين التي سوف تستهدفها برسالتك، سيكون من السهل تقدير عدد الناخبين الذين يمكن التواصل معهم من خلال كل وسيلة من وسائل الاتصال بالناخبين.

(3) ما هو أفضل وقت لنقل الرسالة من خلال كل قناة اتصال؟ إذا كنت تستهدف ربات البيوت مثلاً بإعلانات التلفزيون، أحرص على معرفة الأوقات التي يشاهدون فيها التلفزيون. إذا أردت أن تزيد من حجم توزيع الدعاية الانتخابية، فكر في أفضل موقع (أماكن تجمع المجموعات المستهدفة وأفضل توقيت (أوقات تجمعهم).

(4) ما حجم الاموال التي تحتاجها لكل نشاط من أنشطة الاتصال بالناخبين؟ وكم من الأموال تحتاج لطباعة المنشورات والكتيبات؟ كم يبلغ إيجار قاعة لعقد اجتماع؟ من المهم تقدير التكلفة من أجل وضع ميزانية للحملة الانتخابية ولجمع الأموال.

(5) كم عدد المتطوعين الذين تحتاجهم لتنفيذ كل نشاط من الأنشطة المدرجة؟ يمكنك استخدام الطرق الحسابية سابقة الذكر لتقدير عدد المتطوعين اللازمين لإنجاز كل نشاط. هل يمكن لبعضهم أن يشتركوا في أكثر من نشاط دون تداخل بينها؟ إذا أردت أن تبدأ في تعيين الأفراد فأنت بحاجة لمعرفة عدد الأشخاص الذين تحتاجهم. فمن الخطأ تعيين متطوعين أكثر أو أقل عن احتياجك. فمن الضروري تكليف جميع المتطوعين بالقيام بعمل ما لأنهم إذا ظلوا دون عمل سيشعرون بأنهم عديمي الجدوى ومستبعدين من الفريق وفي النهاية سيغادرون.

من سيكون مسؤولاً وعن ماذا؟ عند وضع خطة الاتصال بالناخبين يمكنك أن تبدأ في تعيين المنسقين لفرق المتطوعين. ستحتاج كل وسيلة من وسائل الاتصال بالناخبين إلى فريق من المتطوعين - ولضمان كفاءتها - سيكون من الأفضل تعيين منسق لكل فريق.

شريحة 18:

أثناء إجابتك على الأسئلة السابقة، يمكنك أن تبدأ في رسم الخطة. ويمكنك الاستعانة بجدول كنموذج (1) أو وضع نموذج من برنامج Excel مشابه لتلك الموجودة في المواد التدريبية الخاصة بهذا العرض التقديمي.

ما تحتاجه هو معلومات منظمة جيداً وواضحة يمكن للجميع أن يفهمها. خذ دقيقة من وقتك لقراءة الحقول الموجودة في الجدول على الشاشة. ويمكن أن تخصص أكثر من صف لكل وسيلة من وسائل الاتصال أيضاً. وإذا أردت أن تقوم بنشاط الطرق على الأبواب أكثر من مرة أثناء الحملة الانتخابية، فسوف تحتاج فقط إلى إدراج مزيد من الصفوف ونفس الشيء ينطبق على كل الأنشطة. عند كتابة بيانات الناخبين المستهدفين لكل نشاط - تذكر أنه مجرد تقدير يستند إلى الخطة العامة لاستهداف الناخبين.

يمكن أن يكون "الزمان" وقتاً محدداً أو فترة زمنية. مثلاً، إذا أردت تنفيذ الجولة الأولى من نشاط الطرق على الأبواب أثناء الأسبوع الثاني للحملة، يمكنك أن تكتب من 22-28 يوليو أو يمكن ان تكتب 25 يوليو من الساعة 5-6 مساءً.

أما "المكان" فيمكن أن يكون مكان إجراء الاجتماعات أو الاحتفالات أو المكان الذي سيتم فيه توزيع المواد الانتخابية أو الحي الذي ستقوم فيه بطرق الأبواب. أما بالنسبة لبنوك الهواتف أو إذاعة إعلانات عبر الراديو - اكتب المنطقة الجغرافية التي ستغطيها.

التكلفة: هي حساب بسيط لمعرفة حجم الأموال اللازمة لكل نشاط، ولا تنس إضافة نفقات الوجبات الخفيفة والمشروبات من أجل المتطوعين.

وقد سبق شرح طريقة حساب عدد المتطوعين - عليك الآن ان تقوم بإدخال بعض التعديلات على الأرقام بحيث تناسب حملتك، واستخدم الصيغ الحسابية المذكورة في هذا العرض التقديمي.

هناك أمر في غاية الأهمية، وهو تكليف أحد الأشخاص بمسؤولية تنسيق كل نشاط وتنفيذه لأنها ذلك يساعد على كتابة التقارير عن تلك الأنشطة ومتابعتها علاوة على مساعدة الأفراد أو استبدالهم عند الحاجة.

اترك بعض المساحات الفارغة لكتابة تعليقات في خطة الاتصال بالناخبين، مثل وضع علامات تدل على اكتمال الأنشطة أو تأخيرها أو إلغائها لأي سبب من الأسباب.

وفي نهاية كل ذلك ستكون قد حسبت إجمالي عدد الناخبين الذين ستتواصل معهم، مع الأخذ في الاعتبار أن معظم الناخبين ستتواصل معهم أكثر من مرة. كما ستكون أيضاً قد تمكنت من حساب إجمالي التكلفة وعدد المتطوعين اللازم مع الأخذ في الاعتبار بأن كثير من المتطوعين سيشاركون في أكثر من نشاط. وبمعنى آخر بمجرد الانتهاء من خطة الاتصال بالناخبين سيتضح حجم الموارد التي تحتاجها من أجل التنفيذ.

ونوصي باستخدام النموذج المخصص للتخطيط الموجود على هذا الموقع الإلكتروني في صورة أحد التدريبات المرتبطة بالعرض التقديمي هذا

شريحة 19:

هناك 5 قواعد ذهبية متبعة عند الاتصال بالناخبين:

(1) أولاً الحملة الجيدة هي تلك التي تستطيع فهم جمهورها المستهدف - فمن المهم إدراك المخاوف التي تسيطر على العامة واهتماماتهم وأولوياتهم وذلك لصياغة رسالة مقنعة ولاختيار أفضل قنوات الاتصال وأدواته. فأهم ما في الحملة الانتخابية هو تحقيق الفوز ولكنها في الأساس تعتمد على قدرتك على إقناع الناخبين بالتصويت لك وهو أمر يعد مستحيلاً إذا كنت لا تعرف شيئاً عنهم.

(2) الاتفاق على الخطة ثم وضعها، فالعمل الجماعي أيضاً مهم في الحملات الانتخابية ويمثل وضع الخطط أحد الطرق لإشراك الجميع والحرص على فهم كل عضو من أعضاء الفريق الخطة جيداً. فإن لم تكن الخطة مكتوبة لن يستطيع أحد أن يراها ومن ثم لن يكون عنده تصور كامل لما يجب إنجازه والأهداف المراد تحقيقها. وبالتالي لن يشعروا بالحماسة والتحفيز عند بداية تنفيذ المهام الموكلة إليهم لأنهم لا يستطيعون أن يرووا بوضوح كيف سيكون إسهامهم في المشروع بشكل عام. كما أن عدم وجود خطة مكتوبة يترك مساحة كبيرة للإرتجال وارتكاب الأخطاء.

(3) تمتاز الرسالة الناجحة بأنها قصيرة ومتفردة وقابلة للتصديق ويسهل تذكرها، فمعظم الناخبين الذين تود الحديث إليهم ليس لديهم وقتاً كافياً لقراءة عدة صفحات لكي يتعرفوا عليك وعلى أفكارك وميولك السياسية.

لذلك يجب أن تكون الرسالة قصيرة بحيث يمكن نقلها في 30 ثانية كحد أقصى، كما أن العبارات العامة لا تؤثر في نفوس الناخبين لذلك يجب أن تكون محددة (فمثلاً بدل من القول أنك ستعمل على النهوض بمستوى المعيشة، قل تحديداً ما الذي ستفعله لتحقيق هذا النهوض، كما أن السباق الانتخابي سيضم متنافسين آخرين لذلك احرص على أن تكون رسالتك متفردة ومختلفة عن الآخرين (فلا يوجد حزب واحد لا يتحدث عن مستقبل أفضل للبلاد ولكن هؤلاء فقط الذين يصفون كيف سيبدو هذا المستقبل تحديداً هم من يتميزون عن الآخرين أمام الناخبين).

كثير من السياسيين يقطعون وعداً غير مسؤولة لا يمكنهم الإيفاء بها والناخبون على دراية بذلك، لذلك أحرص على أن تكون رسالتك مقنعة للناخبين، واستخدم اللغة التي يفهمها الناس والتي يسهل معها تذكر الرسالة (مثلاً - إذا كنت تتحدث عن القضايا الاقتصادية ابتعد عن مصطلحات يصعب على الناخب العادي فهمها. استخدم الكلمات التي يستخدمها الناخب العادي، فبدلاً من استخدام كلمة التوظيف قل الوظائف أو العمل - وبدلاً من كلمة التضخم يمكن أن تتحدث عن الأسعار، وغيرها)

رابعاً - لا تخش من طرح الأسئلة - فالناس تحب أن تسأل عن أصواتها - لمن ستذهب - وعن آرائهم. ويجب أن يكون التواصل بينك وبين أهالي دائرتك من الناخبين قائماً على التفاعل لأن لا يوجد من يحب الإملاءات فهي تدل على الغطرسة والتعالي، وبناء عليه يجب أن تعبر الحملة الانتخابية عن هذا الحوار بينك وبين الناخبين.

(5) سجل كل حوار تجريه مع الناخبين ونظم هذه المعلومات بحيث يمكن للحزب استخدامها في المستقبل، تذكر أنك سوف تدير حملات انتخابية أخرى في المستقبل ولست بحاجة أن تبدأ في كل مرة من نقطة البداية! فالاحتفاظ بهذه السجلات الخاصة بالناخبين يساعدك على توفير الموارد في المستقبل.

(1) تذكر أن كل من البحث الذي تجريه وخطة استهداف الناخبين الموضوعه سيساعدك على تحديد وسيلة الاتصال بالناخبين المستخدمة بناء على الجمهور المستهدف الذي يجب أن تتواصل معه أثناء الحملة الانتخابية. فالاختيار بين الطرق المختلفة للاتصال بالناخبين والمزج بينها يعزز من تواصلك مع الناخبين ويضمن فاعلية الرسالة.

(2) يمكنك مواصلة وضع خطة الاتصال بالناخبين بالاستعانة بمختلف الوسائل المتطورة - المباشرة وغير المباشرة - وفي تعيين المتطوعين وصياغة الرسالة من أجل الحملة الانتخابية. يمكنك أن تجد على هذا الموقع الإلكتروني العروض التقديمية والمواد التدريبية المتعلقة بهذه الموضوعات.