

المدارس الإقليمية لتنظيم الحملات



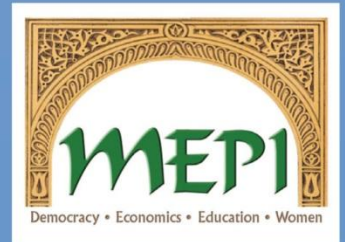
**CAMPAIGN
SCHOOLS**

NATIONAL DEMOCRATIC INSTITUTE

الاتصال بالناخبين التواصل مع الناخبين على نحو مباشر



NATIONAL
DEMOCRATIC
INSTITUTE
FOR INTERNATIONAL AFFAIRS



ما هو الاتصال بالناخبين؟



تشمل عملية الاتصال بالناخبين كافة التقنيات والنشاطات التي يقوم بها المرشحون، والأحزاب السياسية، والحملات للتواصل بشكل مباشر مع الناخبين، لإقناع الناخبين المترددين بالتصويت لهم ولحشد ناخبهم الأساسيين.



وسائل الاتصال بالناخبين

- البيانات الصحفية
- الإعلانات الإذاعية أو الوقت المدفوع لبث البرامج أو الإعلانات الطواف من دار إلى دار
- مواد الترويج للحزب من قمصان التي شيرت، والقبعات وغيرها
- المسرحيات، العروض والمسرح المحلي
- الموقع الإلكتروني الخاص بالحزب
- الإعلانات التلفزيونية أو مقاطع البث السياسية الخاصة بالحزب
- مقاطع الفيديو عبر الإنترنت
- البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة



- الملصقات واللافتات
- اللقاءات العامة أو المحلية
- الاحتفالات والمهرجانات الانتخابية
- اللوحات الإعلانية
- المطويات والنشرات المعدة للتوزيع
- الاتصالات الهاتفية بالناخبين
- الإعلانات في الصحف
- المناقشات مع القادة المحليين
- الحملات المنظمة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي (مثلاً، صفحة المعجبين على موقع فايسبوك)
- بيانات السياسات



تعتبر كافة تقنيات الاتصال بالناخبين إما **ساخنة** أو **باردة**



للتقنيات الباردة تأثير سريع الزوال على الناخب.
فهو عرضة لأن ينساها بسرعة.



للتقنيات الساخنة تأثير دائم على الناخب.
فمن الأرجح أن يتذكرها بعد انتهاء الاتصال.

ساخنة أم باردة؟

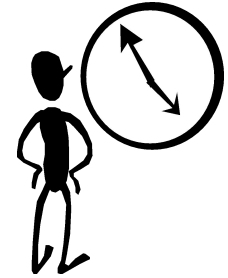
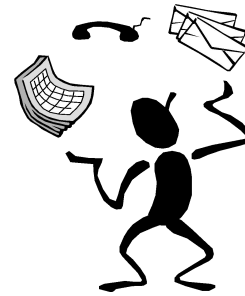
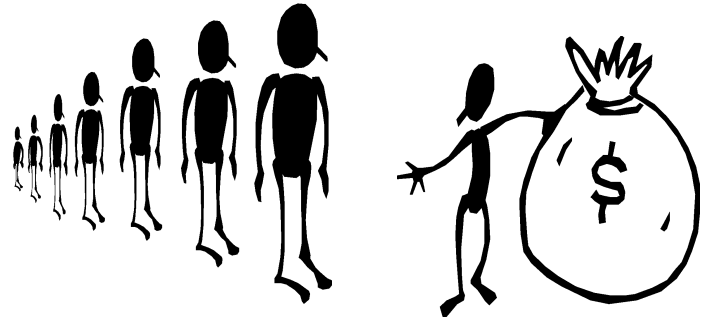


قم بمراجعة تقنيات الاتصال بالناخبين التي أعددتها ضمن مجموعتك. أعد ترتيب اللائحة من التقنيات الأشد سخونة إلى الأكثر برودة.

الموارد مقابل العائدات

العائدات عبارة عمّا تقدّمه جهود الاتصال
بالناخبين للحملة من حيث الدعاية
والعلاقات الفضلى مع الناخبين
والأصوات الفعلية يوم الانتخابات.

الموارد عبارة عن عدد الأشخاص،
ومقدار المال، والوقت، والجهد الذي تبذله
الحملة لتنفيذ وسائل محددة للاتصال
بالناخبين.





الموارد مقابل العائدات



- **الكلفة المالية** ← ما هي كمية المال اللازمة؟
- **عدد المتطوعين الذين تحتاجهم** ← ما هو عدد المتطوعين الذين تحتاج إلى مساعدتهم؟
- **الوقت والتخطيط اللازمان** ← ما هو الوقت الذي تحتاجه من أجل وضع خطة للنشاط وتنفيذه؟
- **التأثير** ← ما مدى سخونة أو برودة النشاط الذي تستخدمه الحملة من أجل الوصول إلى الناخبين؟ ما هو نطاق تأثيره؟
- **الفعالية** ← ما هو عدد الناخبين الذين يمكن استقطابهم من خلال النشاط في آن؟

الموارد مقابل العائدات

الفعالية	التأثير	الوقت والتخطيط	المتطوعون	الكلفة المالية	الوسيلة
					الطواف
					الاجتماعات المحلية
					الرسائل القصيرة
					اليافطات

الموارد مقابل العائدات

الفعالية	التأثير على الناخبين المستهدفين	الوقت والتخطيط	المتطوعون	الكلفة المالية	الوسيلة
1	5	4	5	1	الطواف
4	5	5	3	1	الاجتماعات المحلية
5	1	3	3	4	الملصقات
3	3	4	3	3	الاتصالات الهاتفية بالناخبين
5	2	3	1	5	الإعلانات التلفزيونية
2	2	3	1	2	الإعلام الاجتماعي

المبادئ العالمية للاتصال بالناخبين

الاتصال الشخصي بالناخبين = طريقة الاتصال مقنعة

استهداف الناخبين = عائد أكبر ونتائج أفضل

التقنيات الساخنة = كمية أقل من المال ولكن تحتاج إلى عدد أكبر
من الأشخاص

الطواف من دار إلى دار لفرز الاصوات = تأثير أكبر على
الناخبين

كل حملة = مزيج من التقنيات الساخنة والباردة





جهود الطواف



- ✓ التأثير الأكبر لكلّ شكل من أشكال الاتصال بالناخبين
- ✓ تقنية الاتصال بالناخبين الأكثر شخصية
- ✓ الوسيلة الأفضل للكشف عن مناصري الحملة
- ✓ تقييم وتبني العلاقات مع الناخبين
- ✓ يقرب الحزب أو المرشح من المواطنين والناخبين
- ✓ يوقر الفرص للحملات من أجل اختبار الرسالة

نوعان من الطواف

1. الطواف بهدف استطلاع الآراء

- يركّز على الاستعلام عن القضايا التي تثير اهتمام الناخبين ومعرفة انطباعاتهم حيال الحزب أو المرشح.
- يتمّ في العادة قبل الانتخابات أو ما بين انتخابات وأخرى



2. الطواف بهدف الإقناع أو الطواف الانتخابي

- يتمثل الهدف في إيصال رسالة الحملة، واكتشاف كيف يخطّط الناخبون للتصويت وإقناع الناخبين بدعم الحملة.

المواد اللازمة للطواف

- عدد كبير من المتطوعين
- قوائم الناخبين
- خرائط عن المنطقة التي يتم فيها الطواف
- مواد إعلامية موجزة
- منشورات الحزب
- بطاقات الاتصال بالناخبين
- نص مكتوب للمتطوعين
- مواد ترويجية



يفترض بالنص المناسب للطواف أن...



- يستغرق وقتاً قليلاً
- يكون واضحاً
- يسمح بإجراء محادثة من طرفين
- يبدأ وينتهي بإعلان اسم الحزب أو المرشح

بنية نصوص الطواف



1. التحية
2. التعريف عن الهوية
3. التعريف عن هدف الزيارة
4. السؤال 1
5. الرسالة
6. السؤال 2
7. الرسالة
8. أي شيء آخر؟
9. الهوية، الرسالة، والاتصال بالناخبين

متابعة نتائج عملية الاتصال بالناخبين

بطاقة نموذجية للاتصال بالناخب

اسم الناخب: _____

العنوان: _____

الدائرة الانتخابية: _____

الهاتف: _____

البريد الإلكتروني: _____

الانتماء الحزبي: _____

مسجل للتصويت؟

نعم كلا لا يعرف

ينيوي التصويت:

نعم كلا لا يعرف

معلومات التصويت: 1 2 3 4 5

ل ر

يحتاج:

يدعم الحملة من خلال:

مزيداً من المعلومات

التطوع

ورقة الاقتراع الغيابي

الطواف

نقلات إلى مركز الاقتراع

حث الناخبين على التصويت

رعاية الطفل خلال اليوم الانتخابي

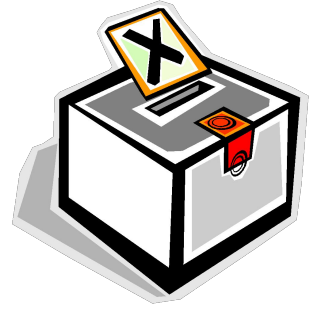
تقديم هبة

الاتصال هاتفياً

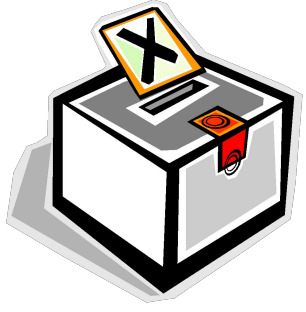
المزيد من المعلومات/ القضايا: _____

مفاتيح الإجابة عن السؤال حول النية في التصويت:

مناصر، 2= مَيّال للمرشّح، 3= متردّد، 4= مَيّال للخصم، 5= مناصر للخصم، ر= رفض الإجابة، ل= ليس في المنزل =1



حث الناخبين على التصويت



- الجهود والنشاطات التي تقوم بها الحملة لضمان أنّ الناخبين الذين قدموا دعمهم للمرشّح سيدلون فعلاً بأصواتهم في اليوم الانتخابي
- لا يفترض بجهود حث الناخبين على التصويت أن تتوجّه مطلقاً إلى جميع الناخبين لأن الحزب أو المرشح قد يحشد مناصري الخصم بهذه الطريقة
- يجب أن تتوجّه نشاطات حث الناخبين على التصويت للاتصال مباشرةً بمناصري الحملة

حث الناخبين على التصويت

- ما هي النشاطات التي تعدّ أكثر فعاليةً في حشد مناصرينا؟
- ما هي العقبات أمام التصويت التي من الأرجح أن يواجهها مناصرينا؟ كيف يمكن معالجتها؟



الوسيلة	الجمهور المستهدف	عدد الجمهور	إجمالي عدد الاتصالات	عدد الاتصالات اليومية (الفترة الانتخابية من 120 يوماً)	متى	التكاليف المالية	المتطوعون الذين يحتاجهم
الطواف	"ب"	23000	2 لكل ناخب (46000=2×23000)	384 (384=120÷46000)	الاتصال الأول في الأيام الستين الأولى للحملة؛ الاتصال الثاني في الأيام الستين الأخيرة للحملة	قائمة الناخبين، إنتاج مواد الطواف، المرطبات للمتطوعين	50 في اليوم (يعملون في فرق من اثنين)
الطواف	"ج"	12000	2 لكل ناخب (24000=2×12000)	200 (200=120÷24000)	الاتصال الأول في الأيام الستين الأولى للحملة؛ الاتصال الثاني في الأيام الستين الأخيرة للحملة	قائمة الناخبين، إنتاج مواد الطواف، المرطبات للمتطوعين	22 في اليوم (يعملون في فرق من اثنين)
اللقاءات المحلية	"أ" و"ب" (قادة الرأي من المجتمعين "أ" و"ب")	100	1	20 لكل لقاء (100÷ مجموع من 5 لقاءات= 20 لكل لقاء)	لقاء واحد في الأسبوع في الأسابيع الخمسة الأخيرة للحملة	الدعوة إلى الاجتماع والمواد الترويجية، اللافتات، مكبر الصوت، مواد الحملة والمرطبات	2 لكل اجتماع
اللوحات الإعلامية في المناطق المستهدفة	"أ" و"ب"	11000	1	0	الأسبوعان الأخيران للحملة	استئجار اللوحات الإعلامية، تصميم وإنتاج الإعلان	0
الحملة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي	الناخبون للمرة الأولى	40000	1 (334 = 120 ÷ 40000)	334 في اليوم (معدل وسطي)	طيلة مدة الحملة	الوقت على الإنترنت، تكاليف الكمبيوتر	0
الرسالة المعدلة حسب المرسل إليه	الناخبون للمرة الأولى	80000	1	غير متوافر	إرسالها قبل يوم الانتخابات بـ 14 يوماً	قائمة بالناخبين للمرة الأولى ومعلومات الاتصال، تصميم وطباعة الرسالة، المغلفات، الأوراق والطوابع	100 لوضع الرسائل داخل المغلفات
توزيع النشرات	"أ"	14000	1	466 (466 = 30 ÷ 14000)	الأسابيع الأربعة الأخيرة للحملة	تصميم وطباعة النشرات، إنتاج الخرائط من أجل توزيع النشرات	30 في اليوم
الاتصالات الهاتفية بالناخبين	"ب" و"ج"	25000	1	417 (417 = 60 ÷ 25000)	الأيام الستون الأخيرة للحملة	الهواتف وأوقات الاتصال، إنتاج لوائح الناخبين الذين يجب الاتصال بهم	15-20 في اليوم

شكراً

THANK YOU