

نظرة
للدراسات النسوية

Nazra for Feminist Studies



ADSTD

2015

دليل
العملة الإنتخابية
لمرشحات
مجلس النواب



عن نظرة للدراسات النسوية

نظرة للدراسات النسوية مجموعة تهدف إلى تكوين حركة نسوية مصرية تؤمن بأن القضايا النسوية والنوع الاجتماعي هي قضايا مجتمعية وسياسية تؤثر في تطور المجتمعات وتحررها، وتعمل المجموعة على إدماج هذه القضايا في المجالين العام والخاص في المجتمع.

عن التنمية البديلة للدراسات والتدريب والتوثيق

منظمة غير حكومية مصرية تتبنى النهج الحقوقي للتنمية ، وتؤمن بأهمية دور المجتمع المدني في عملية التحول الديمقراطي ، وإعادة بناء مصر كمجتمع ودولة مدنية ديمقراطية حديثة ، وتعمل على تصميم وتنفيذ برامج ومشروعات تقوم على فلسفة التمكين للمجموعات والفئات الاجتماعية الضعيفة والأقل حظا في المشاركة والأكثر احتياجا للتغيير.

بيانات الاتصال:

نظرة للدراسات النسوية:

info@nazra.org

www.nazra.org

التنمية البديلة للدراسات والتدريب والتوثيق:

ADSTD1997@gmail.com

فريق العمل:

قام بكتابة هذا الدليل: محمود مرتضى

قام بكتابة المقدمة: خلود جمعه

قام بالتدقيق اللغوي: أحمد الدريني

وساهم في التحرير والمراجعة: سلمى النقاش ومزن حسن

الملكية الفكرية:

الدليل منشور برخصة المشاع الإبداعي المنسوية للمصدر - لغير الأغراض الربحية الإصدار
[http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0.\(2015/2/9\) 3.0](http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0.(2015/2/9) 3.0)



❖ مقدمة الدليل

❖ الباب الأول : تشكيل وبناء فريق العمل

❖ الباب الثاني : جذب وإدارة المتطوعين

❖ الباب الثالث : تخطيط الحملة وتنظيمها

○ الخطوة الأولى: البحث وجمع المعلومات

○ الخطوة الثانية: وضع الأهداف

○ الخطوة الثالثة: استهداف الناخبين

○ الخطوة الرابعة: إعداد رسالة فعالة

○ الخطوة الخامسة: الاتصال بالناخبين وحشدهم

○ الخطوة السادسة: إدارة الحملة

❖ الباب الرابع: المعايير الدولية للانتخابات والبنية التشريعية المنظمة للعملية

الانتخابية

❖ الباب الخامس: مفاهيم ومصطلحات

❖ مرفقات

❖ مراجع

بدأ برنامج أكاديمية المشاركة السياسية للنساء في أكتوبر 2011، انطلاقاً من إيمان نظرة للدراسات النسوية بأهمية النساء في المجال السياسي العام، وإيماناً بأهمية تواجد النساء في المجال السياسي وتفعيل دورهن في صنع القرار على كافة المستويات السياسية والاجتماعية، وبناء قدراتهن ومساندتهن في خوض كافة المعارك الانتخابية المختلفة من برلمان ومجالس محلية ونقابات مهنية وداخل أحزابهن وتياراتهن السياسية.

وتحقيقاً لهذا الهدف، فإن دليل مرشحات البرلمان هو إحدى محاولات أكاديمية المشاركة السياسية للنساء من أجل توفير الدعم والأدوات اللازمة لمرشحات البرلمان، ليتمكنن من خوض المعركة الانتخابية، فهو دليل تقني يهدف إلى توفير أدوات معرفية لمرشحات البرلمان وفريق حملتهن الانتخابية حول كيفية تنفيذ حملات انتخابية ناجحة. ويستعرض الدليل نبذة عن المعايير الدولية للانتخابات والبنية التشريعية المنظمة للعملية الانتخابية. إلى جانب ذلك، يقدم الدليل مصطلحات ومفاهيم متعلقة بسير العملية الانتخابية والحملات الانتخابية.

النساء والمشاركة السياسية

تتبع أهمية مشاركة النساء في العملية السياسية ومواقع صنع القرار من أهمية إقرار حقوقهن وحق تواجدهن في العمل السياسي العام في مساحات حقيقية داخل العملية السياسية بكل تعقيداتها. لذلك يعد ضعف مشاركة النساء في العملية السياسية من أكبر إشكاليات تواجد النساء في المجال العام، علماً بأن نسبة مشاركة النساء من دولة لأخرى متباينة حسب الطبيعة الاجتماعية والثقافية والقوانين المنظمة للانتخابات في كل دولة.

من أهم أسباب تدني المشاركة السياسية للنساء في مصر العادات والتقاليد التي مازالت تؤثر في بعض فئات المجتمعات العربية الذين مازالوا يرفضون عمل النساء في المجال العام السياسي، إضافة إلى ذلك وجود النظرة الدونية وتوقع الفشل الموجه لهن بشكل دائم. إلى جانب عدم توفر الدعم الأسري أو الدعم من قبل الرجال في معظم الحالات على الدخول في الحياة السياسية، مما يحد من تحقيق المساواة للنساء، ويجعل الفرص السياسية للنساء ومشاركتهن محدودة. **بالإضافة إلى** عدم ملائمة التشريعات الوطنية للمعايير الدولية لحقوق الإنسان، خاصة المعنية باتخاذ تدابير إيجابية معجلة بالمساواة في تطبيقاتها. **علاوة على ذلك**، غياب الآليات والبرامج الواضحة لمشاركة النساء السياسية، حيث لم تهتم الدولة وبعض الأحزاب السياسية بشكل عام، في غمرة انشغالها بوضع المطالبة بتحسين الوضعية السياسية للنساء على قائمة أولوياتها. ويمكن الجزم من متابعة بعض ممارسات الأحزاب المدنية الحديثة بأن من أسباب تدني مشاركة النساء هو عدم مواجهة بعض الأحزاب السياسية للخطابات الدينية التقليدية والتقاليد والأعراف التي تعد من العوامل المؤثرة في تضليل الرأي العام وحجب الحقائق عن المجتمع، فضلاً عن نقص التنسيق الدائم بين مختلف الجهات المعنية بتواجد النساء في

المجال السياسي، مثل الهيئات الرسمية والأحزاب والتنظيمات النسائية ومنظمات المجتمع المدني. أيضا من أسباب هذا التدني هو عدم اكتساب النساء الآليات والمهارات اللازمة للعمل الحزبي وضعف الوعي السياسي والقانوني ما غيب عنها إدراكها لقوتها التصويتية، وقدرتها على المساهمة الفعالة في توجيه الحياة العامة. ويعد افتقار وجود الدعم المادي من العوائق أمام مشاركة النساء وتمثيلهن في العمل السياسي العام، لعدم قدرتهن على مواجهة المتطلبات المالية لخوض الانتخابات، فيصير عسيرًا عليهن المشاركة في السلطات التشريعية والقضائية والتنفيذية في الدولة.

ويعد تمثيل النساء في مواقع صنع القرار وسيلة لدعمهن في المشاركة في الحياة العامة والسياسية لبلادهن على اختلاف خلفيات تلك النساء الثقافية والسياسية والاجتماعية والطبقية.

نبذة عن تاريخ المشاركة السياسية للنساء في مصر: حصلت النساء المصريات على حقوقهن السياسية في الترشح لأول مرة عام 1956 حيث نلن حق الترشح والانتخاب طبقا لدستور 1956، وكانت انتخابات عام 1957 أول تجربة انتخابية لهن كناخبات ومرشحات. ومن بين ست سيدات رشن أنفسهن للانتخابات فازت اثنتان منهن بمقعدين في البرلمان وظل عدد العضوات في البرلمان صغيرا ولم يتجاوز الثمانية حتى انتخابات عام 1979 التي رفعت حجم تمثيل النساء في البرلمان بتطبيق نظام الكوتا لأول مرة في مصر.

نظام الكوتا

جاء نظام "الكوتا" أو الحصص النسبية ليقدم أدوات لزيادة نسبة المشاركة السياسية للنساء في المجالس المنتخبة، وكحل مؤقت يعالج المشكلات الخاصة بمشاركة النساء سياسيا، وي طرح هذا النظام جدلاً واسعاً حوله وإلى أي مدى يساهم نظام التدابير الإيجابية المعجلة بالمساواة " التمييز الإيجابي" في خلق مشاركة سياسية حقيقية للنساء المهمشات عن العملية السياسية ومواقع صنع القرار.

أشكال الكوتا:

1. الكوتا القانونية أو الدستورية التمثيلية والتي يتم من خلالها تخصيص نسبة محددة من المقاعد في المجالس التشريعية.
2. الكوتا الترشيحية والتي تكون مقننة سلفاً عبر إجبار الأحزاب على ترشيح نسبة محددة من النساء على قوائمها وقد يمتد ذلك إلي تحديد موقعهن في القائمة لضمان نجاحهن في الانتخابات.
3. الكوتا الطوعية: وهي تلك التي تتبناها الأحزاب بشكل طوعي وبدون قانون ملزم يجبر على ذلك.

الكوتا في مصر:

بدأ تطبيق نظام الكوتا في مصر لأول مرة عام 1979 حيث تم تعديل قانون الانتخابات رقم 22 لعام 1972 بالقانون رقم 38 لعام 1978 والذي سمح بتخصيص ثلاثين مقعداً للنساء كحد أدنى وبواقع مقعد علي الأقل لكل محافظة ولم يسمح للرجال بالتنافس على تلك المقاعد بينما سُمح للنساء بمنافسة الرجال على باقي المقاعد.

تم إلغاء الكوتا بقانون رقم 188 لسنة 1986 بشأن تعديل بعض أحكام القانون رقم 38 لسنة 1972 في شأن مجلس النواب وتعديلاته. وقد ظهر أثر إلغاء هذا القانون مباشرة على انتخابات مجلس النواب عام 1987 حيث انخفض عدد أعضاء المجلس من النساء بشكل ملحوظ.

وفي عام 2010، طبقت الكوتا التمثيلية مرة أخرى حيث تم تخصيص 64 مقعداً للنساء علماً بأنها مقاعد مضافة على أصل المقاعد الأصلية بالبرلمان ليبلغ عدد المقاعد الكلية 518 مقعداً¹.

استمر العمل بالكوتا النسائية بعد ثورة 25 يناير، فصارت هناك كوتا ترشيحية للمرأة نص عليها قانون انتخابات برلمان 2011 وإن كان الكثيرون يرون أن هناك تراجعاً كبيراً في تمثيل النساء في برلمان 2011، وذلك لكون نظام الكوتا في انتخابات 2011 لا ينص على ضرورة تخصيص مقاعد للنساء بل نصّ على ضرورة وضع امرأة واحدة على القائمة النسبية بدون تحديد ترتيب إلزامي لها.

وكانت النتيجة وضع النساء في ذيل القوائم وسجّل برلمان 2011 رقمًا منخفضًا للغاية في تمثيل النساء (بلغ عدد النساء في مجلس النواب عام 2012 "برلمان الثورة" 8 نائبات فقط).

أهمية القوائم النسبية في تمثيل النساء:

يقوم نظام القائمة النسبية على تقديم كل حزب سياسي أو كل ائتلاف حزبي لقائمة من المرشحين في كل دائرة من الدوائر الانتخابية التعددية. ويقوم الناخبون بالاقتراع لصالح الأحزاب والائتلافات الحزبية، حيث يفوز كل حزب أو ائتلاف بحصة من مقاعد الدائرة الانتخابية تتناسب مع حصته من أصوات الناخبين. ويفوز بالانتخاب المرشحون على قوائم الأحزاب وذلك بحسب ترتيبهم التسلسلي على القائمة².

¹ تقرير نظرة للدراسات النسوية عن مراقبة الانتخابات عام 2010-2 ديسمبر 2010

<http://nazra.org/sites/nazra/files/attachments/statementonqoutaresultsofelections2december2010round1.pdf>

² أشكال النظم الانتخابية دليل المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات

<http://www.un.org/ar/globalissues/democracy/pdfs/Electoral-System-Design-The-New-International-IDEA-Handbook-Arabic-PDF.pdf>

تجد "نظرة" للدراسات النسوية أن نظام القوائم النسبية المغلقة هو البديل الأمثل للنظام الفردي في تلك المرحلة لكونه عاملاً مهماً من ضمن عوامل دعم النساء في المجال السياسي، نظراً لأن هذا النظام يعمل على تحقيق مشاركة فعالة وحقيقية لهن وذلك لاحتوائه على عدد من المزايا المهمة فيما يتعلق بالحياة السياسية بشكل عام وبتمثيل أوسع للنساء بشكل خاص بما يكفله أولاً من رفع وبناء قدرات النساء فوجود النساء على قوائم نسبية ضمن أكثر من مرشح ومرشحة يعزز من قدرتهن على خوض العمل السياسي الميداني، ويجعلهن أكثر قدرة على منافسة المرشحين الرجال ويعزز إمكانية نجاح النساء في الانتخابات إذا تم وضع النساء على أوائل كل شطر من القوائم. كما أن اندماجهن ضمن حملات انتخابية أكبر ضمن أحزابهن يكسبهن خبرات تؤهلن لتمثيل مجتمعاتهن وتجعلهن أكثر قدرة على الاستمرار في العمل السياسي. فالعمل السياسي الانتخابي عبر القوائم الحزبية يعزز من تواجدهن داخل أحزابهن من خلال تعاونهن مع أعضاء حملتهن وباقي المرشحين على نفس القائمة. ثانياً، يهدف النظام إلى تحقيق تمثيل سياسي أوسع للنساء باعتماد نظام القوائم النسبية بنسبة مئة بالمائة من المقاعد التي يتم التنافس عليها في الانتخابات التشريعية، وذلك لضمان تقادي كافة المقاعد المذكورة أعلاه عبر تغيير ديناميكيات الانتخابات التشريعية والتي تعمل على تهميش المرأة من خلال إقرار المقاعد الفردية والتي ثبت إجرائياً وعملياً أنها تساهم مساهمة كبيرة في إقرار هذا التهميش. وقد ثبت من تجارب عدد من الدول التي تتشابه في الظروف الاجتماعية والسياسية (كفلسطين وليبيا وتونس) نجاح نظام القوائم النسبية في ضمان التمثيل المناسب للنساء ورفع قدرتهن على خوض غمار العملية الانتخابية. ثالثاً، يعمل نظام القوائم النسبية على حل مشكلة النطاق الجغرافي الحالي للدوائر الانتخابية، فوجود أكثر من مرشح أو مرشحة لنفس القائمة سيسمح بتوزيع الأدوار على المرشحين وهو ما يدعم وجود النساء عليها ويؤكد ظهورهن ودورهن السياسي في الحملات الانتخابية سواء كمرشحات أو كعضوات في الحملة. كما يقدم نظام القوائم النسبية حلاً لمعضلة اتساع الرقعة الجغرافية وتنوع الفئات الاجتماعية في الدائرة.

رابعاً، يضمن نظام القوائم النسبية إدماج النوع الاجتماعي في الأحزاب بوجود نوع من التمييز الإيجابي للنساء داخل الأحزاب وذلك نتيجة لتضمينه شروط تمثيل إيجابي للنساء مثل ضرورة تضمين مرشحات نساء في مراكز متقدمة على القوائم النسبية وإلزام الأحزاب بذلك، الأمر الذي سيدفع الأحزاب السياسية إلى الاهتمام بالعضوات من النساء وبناء قدرتهن.³

³ ورقة بحثية "عرض لمشاكل النظام الانتخابي الفردي وآثاره السلبية على المشاركة السياسية للنساء"

<http://nazra.org/node/253>

تشكل الحملات الانتخابية السياسية أقوى طرق الاتصال السياسى وأكثرها فاعلية فى ظل الانتخابات الجديدة، سواء للمرشحات والمرشحين المستقلين والمستقلات والأحزاب السياسية التى تستثمر تلك الانتخابات لترويج برامجها وقادتها، حيث توفر الانتخابات بيئة سياسية ملائمة للوصول والاتصال والتواصل مع أوسع قطاع من الجمهور الناشط أو المهتم أو حتى غير المهتم بالعملية السياسية.

ويزداد تأثير الحملات الانتخابية فى المجتمعات المتقدمة والتى استقرت فيها النظم السياسية الديمقراطية بالمقارنة بالدول النامية ذات النظم غير الديمقراطية أو التى تمر بالمراحل الأولى للتحوّل الديمقراطى.

ولقد عاشت مصر لسنوات طويلة فى ظل نظم حكم شمولية أو سلطوية جعلت من الانتخابات موسمًا لممارسة كافة أشكال الفساد السياسى من استخدام المال والرشاوى الانتخابية المباشرة و غير المباشرة واستغلال حاجة الفقراء أو جهلهم كما كانت ومازالت عمليات استخدام التأثيرات القبلية أو الجهوية أو العواطف الدينية قائمًا حتى الآن.

من هنا تبرز أهمية تخطيط وإدارة الحملات الانتخابية خاصة من النساء اللاتى يخضن الانتخابات البرلمانية كمرشحات، فلم تعد الانتخابات عملية بسيطة بل أصبحت من الصعوبة و التعقيد بحيث تتطلب مجهودًا كبيرًا لتحقيق هدف الفوز فى الانتخابات.

الهدف العام :

- بناء قدرات المرشحات لخوض الانتخابات البرلمانية لضمان كفاءة أدائهن فى حملة انتخابية نموذجية فعالة.

الأهداف الإجرائية:

بنهاية إتقان البرنامج تكون المشاركات قادرات على أن:

1. يتعرفن على المفاهيم والمصطلحات ذات الصلة بالعملية الانتخابية.
2. يتعاملن مع النصوص التشريعية الحاكمة للعملية الانتخابية فى ضوء الدستور، القوانين، ومعايير حقوق الإنسان.
3. يتقن ما جاء بالاتفاقيات والمعاهدات الدولية من معايير الانتخابات الحرة والنزيهة.
4. يتقن بناء فرق العمل الداعمة لحملاتهن الانتخابية.

5. يمارسن إدارة وجذب المتطوعين/ات بكفاءة وفاعلية.
6. يحددن طرق وأدوات جمع المعلومات وإجراء البحوث.
7. يخططن وينفذن حملة انتخابية، ويحددن أنشطتها ومؤشرات تقييمها بكفاءة وفاعلية.
8. يمتلكن القدرة على صياغة برنامج انتخابي ورسائل استهداف الناخبين والناخبات بإتقان.
9. يضعن خطة للاتصال والتواصل لاستهداف الناخبين والناخبات.
10. وأخيرًا يتعرفن على الإجراءات القانونية المنظمة للمراحل المختلفة للعملية الانتخابية (فتح باب الترشيح، الدعاية الانتخابية، عملية الاقتراع، الفرز، إعلان النتائج).

وفيما يخص يوم التصويت:

- أن يدركن المهام المتعلقة بيوم التصويت والتي يجب أن تتولاها الحملة، مثل :
 1. توزيع الوكلاء والمندوبين بطريقة تراعي مناطق النفوذ والقوة والضعف.
 2. تنسيق فريق من المحامين لتقديم الدعم القانوني لهن ولأعضاء حملاتهن.
 3. تنسيق أعضاء الحملة مع مراقبي منظمات المجتمع المدني المعنيين بمراقبة الانتخابات للاستعانة بهم وبالتقارير التي تصدرها مثل هذه المنظمات.
 4. التواصل مع الوكلاء والمندوبين لمتابعة أي مشكلات طارئة.
 5. متابعة فريق العمل خارج لجان الاقتراع لتوزيع أعمال الدعاية.
 6. تشكيل مجموعة لتوفير حاجات المندوبين والوكلاء (حاجات الإعاشة لهم)
 7. تشكيل مجموعات لحراسة الصناديق في حالة أن التصويت يتم في أكثر من يوم.
 8. إعداد مجموعة من الوكلاء لحضور فرز الأصوات إن كانت في اللجان العامة ممن لم يشتبكوا في المعركة الانتخابية.

لمن هذا الدليل؟

نستهدف في هذا الدليل:

- المرشحات لخوض الانتخابات البرلمانية
- فرق عمل الحملات الانتخابية

الباب الأول

تشكيل وبناء فريق العمل



الباب الأول: تشكيل وبناء فريق العمل

تعد مهمة تشكيل وبناء فريق عمل الحملة اللبنة الأولى في طريق نجاح الحملة والوصول للهدف والفوز بالمقعد البرلماني.

أولاً: العناصر والخصائص الواجب توافرها في فريق إدارة الحملات الانتخابية:

2- ممثلون للأحياء والتجمعات السكانية
ويتحمل هؤلاء مسئولية رئيسية في تنفيذ
الحملة الانتخابية للمرشحة

4- محامين لهم خبرة قانونية
لحل المشكلات القانونية التي قد تعترض
الحملة

6- أشخاص لديهم مهارات
إعلامية/سياسية للتعامل مع وسائل
الإعلام، ولكتابة البيانات والشعارات.

1- المعرفة العميقة بظروف الدائرة
الانتخابية
من خلال نشاط/ناشطات من أبناء الدائرة

3- ممثلون للقطاعات النوعية المختلفة
حسب طبيعة التركيبة الاجتماعية للدائرة

5- أشخاص حركيون للوصول والاتصال
بالذين سيتم الاعتماد عليهم في كتابة
اللافتات وتعليقها وتوزيعها ولصق

7- مسئول مالي يتولى
الإدارة المالية للحملة الانتخابية بالتفاهم مع
المرشحة

ويجب أن يتشكل فريق الحملة الانتخابية على أساس متنوع مع ضرورة وجود نساء ضمن فريق الحملة للعمل مع الكتل التصويتية من النساء وإعطاء الناشطات السياسيات- سواء كنّ من نفس حزب المرشحة أو مستقلات- الفرصة لمعايشة تجربة الحملة الانتخابية واكتساب الخبرة من خلالها.

تأكدى !!

- هل لديك أو لدى حزبك استراتيجية أو خطة معينة ملزمة لك؟
- هل يستخدم حزبك شخصا ما ليساعد فى تنظيم الحملة ضمن جمهور ناخبك؟
- هل لدى حزبك مقر بالمحافظة أو فى مدينتك / منطقتك؟
- هل لدى حزبك قوائم بأسماء أعضائه يمكن الاستعانة بهم كمتطوعين؟

- إذا لم يزودك حزبك بفريق عمل للحملة، أو كنت مرشحةً مستقلة فيتوجب عليك فى الحالتين أن تقومى بالتجهيز لعمل حملة جذب متطوعين ومتطوعات.

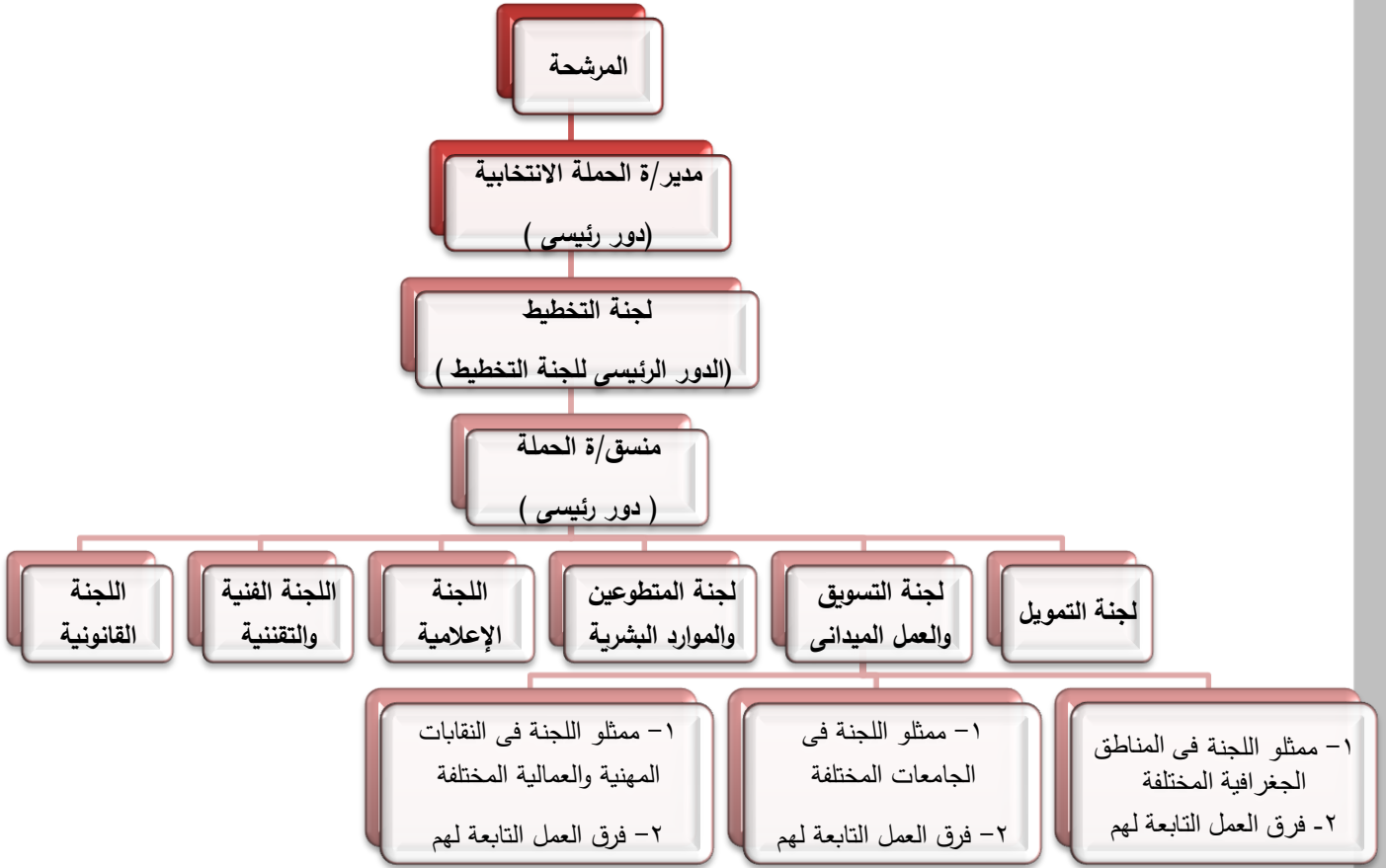
إن القوائم بأسماء الأعضاء لدى حزبك تعد أيضا أمرا مفيدا لكى تجدى المؤيدين والمناصرين رجالا ونساءً.

مواصفات الفريق

- إيمان عناصر الفريق بحق وقدرة المرشحة فى تمثيل الناخبين.
- أن يمثل هذا الفريق كافة مناطق الدائرة الانتخابية.
- أن تتناسب نوعية النشاط الاقتصادى والاجتماعى لأعضاء الفريق مع نوع الأنشطة السائدة فى الدائرة.
- أن يمتاز أعضاء الفريق بالسمعة الحسنة وباللباقة والقدرة على التواصل والاستماع الجيد للمشاكل والقضايا.



الهيكل التنظيمي للحملة



العناصر التسعة الأساسية لفريق الحملة الانتخابية:

1- مدير/ة الحملة الانتخابية: يعتبر من أهم العناصر الواجب توافرها في الهيكل التنظيمي فهو العقل المخطط للحملة وذلك لا يعني كونه الشخص المنفرد باتخاذ القرار. تتحصر وظيفته في كونه حلقة الوصل بين المرشحة وبين لجنة التخطيط يتم ابلاغه بالخطوط العريضة لبرنامج المرشحة الانتخابي - وبمساعدة لجنة التخطيط- بوضع خطة عمل محددة ومقيدة بجدول زمني صارم لترويج البرنامج الانتخابي للمرشحة.

2- لجنة التخطيط: هي العقل المدبر للحملة الانتخابية للمرشحة. فبعد أن ينعقد أول اجتماع لها ويتم إطلاعها فيه على البرنامج الانتخابي للمرشحة، تتولى إعداد خطة عمل للحملة الانتخابية.

3- منسق/ة الحملة: هو أحد أعضاء لجنة التخطيط وثاني أهم شخص في الحملة بعد مديرها لكونه يعتبر حلقة الوصل الرئيسية بين لجنة التخطيط من جهة والمشرفين على كافة اللجان التابعة للحملة من جهة أخرى.

4- لجنة التمويل: من أهم اللجان الحيوية لأي عملية انتخابية لكون أغلب أنشطة الحملة تتطلب موارد مالية ضخمةً ومصاريف عدة.

5- لجنة التسويق والعمل الميداني: هي واجهة الحملة وحلقة الوصل الرئيسية بينها وبين الجماهير. ويقع عليها عبء عملية الدعاية الانتخابية حيث تتولى عملية التواصل مع الجماهير. وهي التي تحدد طبيعة تعامل الحملة وأسلوب مخاطبتها.

6- لجنة المتطوعين والموارد البشرية : لمحدودية الموارد المالية المتوافرة للكيانات السياسية الناشئة، يعتبر الاعتماد على قاعدة كبير من المتطوعين والمتطوعات من أهم دعائم نجاح الحملة ومن أهم سبل ضخ "المساعدات البشرية" فيها. وتكاد تكون مهمة كأهمية لجنة التمويل لكونها تتولى تدعيم وتزويد بعناصر جديدة من المتطوعين. (سنأتي بالتفصيل في الباب التالي)

7- اللجنة الإعلامية: هي واجهة المرشحة أو الحزب أمام وسائل الإعلام المختلفة ويكون اتصالها بالجماهير بصورة غير مباشرة من خلال وسائل الاتصال المختلفة ووسائل الإعلام المقروءة.

8- اللجنة الفنية والتقنية: المسؤولة عن الموقع الإلكتروني للحملة الانتخابية للمرشحة. بما يحتويه من معلومات عن البرنامج الحزبي للمرشحة وعن المؤتمرات والفعاليات التي ينظمها الحزب ومدخلاته في وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة- وأيضاً يربط المتصفح بلجنتين أساسيتين: لجنة المتطوعين ولجنة التمويل.

9- اللجنة القانونية : تعمل على التأكد من سلامة الإجراءات القانونية لفريق الحملة وعدم مخالفتها للوائح والقوانين المنظمة للعمل الحزبي في مصر.

السمات وخصائص الأدوار المختلفة في الفريق

كمرشحة

- لا تكوني مديرة حملتك الانتخابية بل يتوجب عليك أن تكوني قادرة على توزيع المهام والمسئوليات.

كمدیر للحملة

- اهتمي بتقوية الحس التنظيمي والسياسي والشعبي والقدرة على التصرف اتخاذ القرار في أصعب اللحظات.

مدير/ة الحملة

أ- السمات الخاصة بمدير عام الحملة

- أن يكون شخصًا موقع ثقة ومعروف عنه أخلاقه الحميدة.
- أن يكون من أبناء الدائرة ومحبوبًا بقدر الإمكان من الناخبين بالدائرة ومعروفًا بقدرته على التواصل



- ولديه مهارات القيادة، واتخاذ القرار، والحزم فى قيادة فريق الحملة ولديه ومعلومات عامة عن الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة وتحديداً بدائرتة و يكون منتمياً للتيار الأقوى فى الدائرة
- يكون سريع البديهة وفطناً فى متابعة حل المشكلات التى تواجه الحملة.
- أن يكون مقتنعاً بأهداف الحملة، وخططها، واستراتيجياتها، وكذلك بشخصية المرشحة وقدرتها على التمثيل النيابى

ب- الاختصاصات الوظيفية لمدير عام الحملة

- الإشراف والتنسيق ومتابعة عمل رؤساء القطاعات.
- تمثيل المرشحة مع رؤساء القطاعات فى اللقاءات الجماهيرية المباشرة.
- الإشراف المالى بالتعاون مع المسئول المالى.
- إعداد التقارير الأسبوعية وإبداء الملاحظات والتوجيهات لرؤساء القطاعات.
- عقد اللقاءات الجماهيرية المباشرة أسبوعياً مع الكتل التصويتية المؤثرة بالنزول المباشر إلى جماهير الدائرة.
- زيارة المقرات ومناقشة المشكلات العامة للحملة من حيث التنظيم.
- تحسين صورة المرشحة ضد بعض الشائعات الكاذبة ونقل هذه الصورة لرؤساء القطاعات.
- فهم المشاكل ووضع البدائل :

وذلك من خلال فهم المشاكل التى واجهت الناخبين فى الانتخابات السابقة مثل :

- أ - عدم معرفة الناخبين لأماكن الاقتراع للجان المختلفة سواء أكانت الخاصة بالرجال أم الخاصة بالسيدات.
- ب- عدم فهم الناخبين طريقة الاقتراع.
- ت - المسافات البعيدة عن أماكن التسجيل.
- ث- الأخطاء فى الأسماء بالكشوف الانتخابية.
- ج - التلاعب أثناء عملية التصويت.

أ- السمات الخاصة بمستشار الحملة

- أن تكون لديه مهارات التخطيط الاستراتيجي.
- أن تكون لديه معارف ومعلومات عامة عن الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة.
- أن يكون ملماً بمشكلات الدولة وتأثير هذه المشكلات داخليا على المواطنين وعلى علاقة الدولة بدول العالم الخارجي.
- أن تكون لديه خلفية سياسية عن العلاقة بين سلطات الدولة وموقع البرلمان من هذه العلاقات.

ب- اختصاصات مستشار الحملة

- وضع و الإشراف على تنفيذ الخطة العامة لإدارة الحملة.
- إعداد رؤية المرشحة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.
- إعداد الكلمات والخطب التي تلقيها المرشحة في المؤتمرات واللقاءات الجماهيرية.
- توجيه المرشحة في أفعالها وأقوالها أثناء لقاءاتها الجماهيرية أو في المؤتمرات.
- تتشاور مع المرشحة يوميا إن أمكن في إدارة الحملة الانتخابية.
- تلقى أى شكاوى من المرشحة حول إدارة الحملة الانتخابية وإزالة أسباب هذه الشكاوى بالتعاون مع مدير عام الحملة، ورؤساء القطاعات.
- إعداد تقرير شهري للمرشحة عن حجم الإنجازات والتطورات في الحملة وتحركات المنافس (الخصم).

نائب مستشار الحملة

الاختصاصات الوظيفية لنائب مستشار الحملة للتخطيط العلمي

- التحقق من كل المعلومات المستخدمة في قاعدة بيانات الحملة.
- إصدار التوجيهات اللازمة للمسؤولين العلميين في الحملة والتأكد من تطبيق الخطط الموضوعة.
- تقديم تقرير لمجلس إدارة الحملة عن النتائج والتوقعات بالنسبة لكل منطقة.
- التشاور الدوري مع مستشار الحملة في نتائج التطبيق العلمي للحملة.

المسئول العلمى

اختصاصات المسئول العلمى لكل منطقة

- جمع المعلومات اللازمة عن المنطقة لاستخدامها فى قاعدة البيانات والعمل على سد كل نواقص المعلومات فى قاعدة البيانات.
- تقديم تقرير أسبوعى لنائب مستشار الحملة الذى يرفعه إلى مستشار الحملة حول نتائج التخطيط العلمى فى كل منطقة.
- إجراء الاتصالات مع لجان خلايا المناطق ومسئولي المبيعات ، والحراس لجمع المعلومات اللازمة عن الحملة.
- مقارنة الكشوف الانتخابية بأعداد المستهدفين فى كل مربع انتخابى.
- ترتيب المبيعات الانتخابية الأكثر قوة ، والأكثر ضعفاً مع بيان بالنتائج بأسباب القوة ، والضعف.
- القيام بزيارات ولقاءات مفاجئة وغير مرتبة لأي مربع انتخابى للوقوف على صحة المعلومات.

المسئول الإدارى

أ- السمات الخاصة بالمسئول الإدارى للحملة

- أن تكون لديه معرفة جيدة بالتنظيم الإدارى قادراً على تقديم تقارير إدارية منتظمة لمدير الحملة.
- أن يكون شخصاً موثقاً فيه.
- أن يكون سريع البديهة وفتناً فى التعامل مع المشكلات الإدارية التى تواجه الحملة.
- أن يكون من أبناء الدائرة. وأن يكون مشهوراً بالأخلاق الطيبة، والسمعة الحسنة.

ب- اختصاصات المسئول الإدارى للحملة

- إزالة أسباب الشكاوى الإدارية وتنظيم ملفات الحملة، وتجميع التقارير المختلفة من كل قطاع.
- تجميع المطالب المالية وتقديم صورة منها لمدير الحملة، ومستشار الحملة.
- التنظيم الإدارى للمؤتمرات الانتخابية ، إعداد خريطة مفصلة لكل مناطق الدائرة واللقاءات الجماهيرية.
- إعداد الملف المالى بالتعاون مع المسئول المالى.

- التواجد الدائم فى المقر العام للحملة والإشراف على أعماله الإدارية وترتيب اجتماعات هيئة مكتب الحملة.
- تجهيز الأوراق، وأجندة الأعمال الخاصة بكل اجتماع.
- إعداد كشف العاملين بالمقار ، وأعضاء اللجنة الاستشارية فى كل قطاع ومحاضر اللقاءات مع أعضاء اللجان الاستشارية مع المرشحة والإبلاغ عن أى تطورات فى كل قطاع لمدير الحملة ، ومستشار الحملة.

المسئول المالي

المسئول المالى

• يتحمل المسؤولية القانونية عن الحملة بأسرها فيما يتعلق بالسجلات المالية والمحاسبية والإيصالات والتعامل مع الجهات الانتخابية والرسمية

أ- السمات الخاصة بالمسئول المالي للحملة

- أن يكون حاصلًا على مؤهل تجاري ولديه معرفة جيدة بأصول المحاسبات المالية والموازنات المالية.
- أن تكون لديه القدرة على متابعة الأداء المالي للحملة، وإعداد جداول المصروفات بكافة أشكالها.
- أن يكون شخصًا موثوقًا فيه، والمرشحة على علاقة شخصية به كأن يكون أحد أقربائها الموثوق فيهم، أو أحد أصدقائها، أو أحد العاملين فى منشأتها الاقتصادية، أو مرشحًا من شخص تثق فيه المرشحة.

ب- اختصاصات المسئول المالي للحملة

- إعداد خطة شهرية لحجم الإنفاق المالي وتقديم كشف حساب شهرى ويتم مناقشته مع مستشار الحملة.
- إعداد كشوف للعاملين فى الحملة الانتخابية، وصرف رواتبهم شهريا.
- إعداد قاعدة بيانات مفصلة بالأشخاص الذين تم قيدهم حديثا فى السجلات الانتخابية، وحجم التبرعات والإعانات الشهرية التى حصلوا عليها وتقديم صورة منها لمدير الحملة، ومستشار الحملة.

المسئول القانوني والأمني

اختصاصات المسئول القانوني والأمني للحملة

- تلقي البلاغات من رؤساء القطاعات، ومدير الحملة، ومسئولي المقار على الحالات المضبوطة أمنياً والعمل على إخراجهم من أقسام الشرطة.
- استخراج التصاريح وكافة الأوراق اللازمة لإقامة المؤتمرات الانتخابية للمرشحة.
- الإيقاع بقدر الإمكان بالبلطجة والمشبهين الذين يستعين بهم أى منافس وإبلاغ أسمائهم لأقسام الشرطة.
- الحفاظ على الملصقات الانتخابية للمرشحة، وبقدر الإمكان تقديم من يمزقها إلى أقسام الشرطة.
- تأمين تحركات المرشحة فى الدائرة الانتخابية مع حضور المؤتمرات واللقاءات الجماهيرية للمنافس سواء شخصياً أو من ينوب عنه وتقديم تقارير بذلك إلى مدير الحملة ومستشار الحملة والمرشحة.
- تشكيل غرفة أمنية فى المقر العام للحملة من 5 أشخاص غير معروفين للمنافس ويلتقي بهم فى خارج مقر عام الحملة لتقديم أى معلومات عن المنافس وغير ذلك من موضوعات تخص اختراق الحملة الانتخابية.

وكيل المنطقة

الاختصاصات الوظيفية لوكيل المنطقة

- متابعة والتأكد من تطبيق الخطط الموضوعة فى نطاق المربعات.
- القيام بزيارات دورية وعقد اللقاءات مع مسئول للمربعات.
- إجراء الاتصالات مع قيادات الرأى فى كل مربع انتخابي.
- إجراء الاتصالات واللقاءات المباشرة مع الناخبين فى كل مربع انتخابي.
- التأكد من الجانب الأخلاقي للحملة فى نطاق المربعات.
- تقديم تقرير أسبوعي للمسئول العلمي فى منطقته عن اختراقات الخصوم، والخدمات التى يقدمونها، والناخبين الذين تلقوا هذه الخدمات.
- إزالة عوائق سير الحملة، ومشاكلها اليومية أو الدورية فى نطاق منطقته.
- الإشراف على توزيع الملصقات الانتخابية فى المنطقة ، والمحافظة عليها ، وكذلك توزيع وثائق المرشحة.

رئيس القطاع

اختصاصات رئيس القطاع

- الإشراف على المقار الانتخابية وأعمالها.
- اللقاءات الأسبوعية مع قيادات الرأى فى القطاع والترتيب للقاءات الجماهيرية مع المرشحة
- تنظيم عمل المقرات وتحديد أدوارها.
- النزول الميداني إلى المقرات والتأكد من سلامة تطبيق الخطة.
- البحث فى أسباب شكاوى الجماهير من المقرات وعملها وإزالة هذه الأسباب فوراً.
- اقتراح الأسماء لمندوبي اللجان الانتخابية ووكلاء المرشحة فى القطاع.
- الإشراف على عمل الكشوف الانتخابية فى القطاع ومعرفة الكتل التصويتية المؤثرة والتحرك إليها.
- إبلاغ مدير الحملة ومستشار الحملة بأى تطورات إيجابية أو سلبية فى القطاع حيال تحركات المنافسين لإعداد الخطط الطارئة لمواجهة هذه التطورات.

مسئول التواصل مع الناخبين

ويعمل على إدارة وتنظيم التواصل مع الناخبين ويقوم بتوزيع مهام الاحتكاك بالناخبين، على المتطوعين ويعمل مع مدير الحملة على ترتيب الجدول الزمني للمرشحة، ويحتفظ بسجلات ولوائح بأسماء الناخبين المعروفين إلخ...

مدير الاتصالات

تواجده ، لضمان توفر المواد الإعلانية ذات الصلة. ومن الممكن أيضاً، أن يقوم بإعداد المواد الدعائية ذات الصلة لصالح استخدام جمهور الناخبين.

المسئول التنظيمي ليوم الانتخاب

يعمل على تنظيم عمل المتطوعين يوم الانتخاب للمساعدة في وصول أصوات ناخبك إلى صناديق الاقتراع. ويتابع النتائج للتأكد من أن جميع ناخبك المعروفين سابقا قد قاموا بالتصويت.

العاملون في الحملة

يرافقون المرشحة أو يذهبون بمفردهم لزيارة الناخبين وطرح وجهة نظر المرشحة ومقدراتها ، ويعملون في مجال الدعاية والإعلان للمرشحة وفي جميع الأموال للحملة وإعداد المعلومات ذات الصلة وتحضيرها وإرسالها والعمل على صنع الشعارات واللافتات والبوسترات وإحضار المؤيدين إلى صناديق الاقتراع يوم الانتخاب إلخ...

غرفة عمليات الحملة

الاختصاصات الوظيفية لغرفة عمليات الحملة

- اتخاذ القرارات الاستراتيجية في إدارة الحملة.
- الموافقة على ضم أو استبعاد أي أسماء جديدة للحملة.
- إضافة أي مقار جديدة، أو إغلاق مقارات في الحملة.
- الموافقة على أسماء قيادات الرأي المسؤولين عن المربعات الانتخابية وتحديد أوجه الاستفادة منهم.
- الموافقة على إعداد الاحتفالات في المناسبات العامة وخطة تحرك المرشحة.
- بحث أسباب العوائق في إدارة الحملة، والاتفاق على إزالة هذه الأسباب.
- الموافقة على خطة التعبئة والحشد مع اقتراح وسائل جديدة لتعبئة وحشد الناخبين.
- مناقشة التقارير الدورية لنائب مستشار الحملة عن أساليب ونتائج التخطيط العلمي في كل منطقة.

ماذا يعني تنظيم غرفة عمليات انتخابية؟

غرفة العملية الانتخابية تقصد بها مجموعة من العناصر ، نوجزها فيما يلي :

- تنظيم دقيق لفريق العمل بالحملة الانتخابية والمساعدين في إدارة الحملة.
- تنظيم الوقت للمرشحة وفريق العمل الخاص بها.
- تحديد اللقاءات الخاصة بالمرشحة، والتحضير الجيد لكل لقاء .
- فهم وتحديد من هم جمهور الناخبين، وكذلك المرشحين المنافسين.
- رصد المشاكل الداخلية والخارجية المتعلقة بالحملة والانتخابات، واقتراح الحلول المناسبة لها.
-

بعض الأمور الواجب أخذها بالاعتبار عند قيامك بجمع فريق

- لا يمكنك أبداً القيام بجمع عدد كبير جداً من العاملين في الحملة.
- الناس أقدر على تقديم يد العون والمساعدة إذا توفر لديهم عمل محدد وواضح ضمن جدول زمني معين (مثل أن يكون التواصل مع الناخبين مساء كل خميس)
- على المرشحة القيام بمحاولة تعيين العاملين في الحملة من جمهور ناخبين. يتعين على المرشحة البحث عن المتطوعين من كل مجال من ضمن جمهور ناخبها.
- حاولي أن يكون لديك، ضمن فريق عملك، الرجال والنساء لتحصلي على تأييد أوسع وأشمل.
- حاولي العمل مع أشخاص لهم قدرهم من الاحترام ، فإن هذا الأمر سوف يضيف المزيد من المصداقية إلى حملتك.
- إن عمل الفريق حاسم ورجح ولكن على شخص ما أن يكون موضع المسؤولية.
- متطوعو الحملة يصيبهم التعب، فلا تنسى أن العمل الانتخابي هو مسئولية أخرى تضاف إلى حياتهم المليئة أصلاً بالأعمال والانشغالات.
- إن جزءاً من عملك كمرشحة هو الإبقاء على جهوزية فريق العمل وتوفير الحافز دائماً لديه والعمل بشكل هادئ وسلس معه قدر الإمكان، رغم الفروقات والاختلافات الشخصية... لذا يفضل العمل على لقاء الفريق بشكل دوري خلال اليوم و /أو الأسبوع قبل وأثناء الحملة.

- تذكرني أن الهدف الأساسي هو العمل على تشكيل فريق عمل من أشخاص ملتزمين بهذا الأمر ولديهم القدرة على العمل معًا لساعات إضافية ، فسوف تكون هناك انتخابات أخرى في المستقبل ولذا فإن بناء قاعدة جيدة الآن قد تثمر النجاح فيما بعد إذا لم يتم هذه المرة.
- عندما يكون لديك فريق قوى ومتمكن يكون بمقدورك، كمرشحة، التركيز بشكل كامل على لقاء الناس وحضور الاجتماعات العنيفة العامة والاستماع للآخرين وإيصال رسالتك للناخبين.

دائما توجهي بالشكر للعاملين في الحملة مهما كان
نوع مساهمتهم وحجمها.

أهم مهام فريق الحملة



- تشكيل غرفة العمليات وفريق العمل بها.
- تحديد القوى الاجتماعية والسياسية بالدائرة.
- تحديد المقار الانتخابية للمرشحة على مستوى الدائرة.
- حصر العضوية الحزبية بالدائرة.
- حث المؤيدين ممن بلغوا السن القانونية.
- تحديد رسائل الدعاية وأماكنها.
- حصر المشكلات الجماهيرية الملحة بالدائرة لاقتراح أسلوب حلها وإعداد بيان بإنجازات الحزب على مستوى الدائرة.
- إعداد بيان بإنجازات المرشحة إذا كانت عضوة سابقة عن نفس الدائرة.

مهام فريق الحملة :

- ❖ إعداد قوائم المندوبين ووكلاء المرشحة الذين سيتولون تمثيلها في اللجان الانتخابية يوم التصويت ويبدأ تنفيذ هذه الخطوة في مرحلة مبكرة.
- ❖ إعداد قواعد بيانات بأرقام تليفونات وعناوين البريد الإلكتروني والعناوين الشخصية للناخبين وخاصة للشخصيات المؤثرة في الدائرة.
- ❖ الدعاية للمرشحة في الأوساط الاجتماعية التي يتمتع فيها أعضاء فريق إدارة الحملة بتأييد وثقة الناخبين.
- ❖ إقامة الصلات مع المواطنين المؤيدين للمرشحة والراغبين في المشاركة بالتطوع في حملته، وتعيين المهام التي يمكنهم القيام بها، وتوفير الوسائل اللازمة لمساعدتهم على تحقيق ذلك
- ❖ تجهيز سجل كامل بأداء عضو مجلس النواب الممثل للدائرة في الدورة البرلمانية المنتهية.
- ❖ متابعة تحركات المنافسين، من حيث المواقع والمناطق التي يقومون بزيارتها، الدعاية والمطبوعات الصادرة عنهم، مدى انتشار وسائلهم الدعائية، وتقدير مستوى القبول والتأييد الذي يتمتعون به.
- ❖ كتابة مسودات المطبوعات واللافتات الانتخابية والحصول على موافقة المرشحة عليها.

- ❖ ترتيب الجولات الانتخابية للمرشحة وتوفير وتنظيم عمل وسائل الانتقال اللازمة لنقل الوكلاء والناخبين يوم الانتخابات.
- ❖ توفير وتنظيم وصول مستلزمات الإعاشة للوكلاء والنشطاء المؤيدين الذين يتولون القيام بأعمال الدعاية يوم الانتخابات.
- ❖ الإدارة المالية للحملة الانتخابية، وتجنب نفاذ الموارد المالية قبل نهاية الحملة.
- ❖ المشاركة فى رسم الخريطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية للدائرة.
- ❖ تقديم صورة إيجابية عن المرشحة لدى جمهور الناخبين و القيام بدور حلقة الوصل بين المرشحة والناخبين.

إلى جانب هذا الفريق الذى تكونه المرشحة عند حملتها الانتخابية فإن المرشحة قد تعتمد على :

- بعض الشخصيات العامة التى لها نوع من الهالة والاحترام ولها قدر من التأثير والنفوذ بين أبناء الدائرة مثل الشخصيات العامة أو رجال الأعمال المشهورين أو الفنانين والرياضيين سواء كان على المستوى القومى أو المحلى.
- بعض المؤيدين والمشجعين ذوى السمعة الحسنة والذين يشاركون فى حضور المؤتمرات الجماهيرية ومع التقدم فى الحملة يتم ضم أشخاص آخرين للقيام بمهام محددة فى كل مرحلة من مراحل الحملة مثل الدور الذى يقوم به المندوبون يوم الانتخابات.

تنظيم عمل فريق الحملة الانتخابية

تنظيم العمل بين أعضاء فريق إدارة الحملة الانتخابية أهمية قصوى فى تحقيق الأهداف المطلوبة. ويتحمل مدير الحملة الانتخابية المسئولية الكبرى فى هذا المجال. وبصفة عامة فإنه يمكن تقديم النصائح التالية فى هذا المجال:



- 1- عقد اجتماع دوري على فترات متقاربة يشارك فيه جميع أعضاء فريق العمل، على أن يتحول هذا الاجتماع إلى اجتماع يومي بمجرد بدء الحملة الانتخابية.
- 2- وضع جدول أعمال دقيق للاجتماع، والالتزام بمناقشة بنوده بالترتيب، لتجنب إهدار الوقت، أو تجاهل قضايا مهمة، أو عدم الوصول لنتيجة أو اتفاق نهائي بشأن بعض القضايا.

- 3- توزيع المسؤوليات بشكل دقيق ومحدد على أعضاء الفريق، وقيام مدير الحملة الانتخابية بتسجيل هذه المهمات بشكل دقيق حتى يمكن متابعة تنفيذها.
- 4- من المستحسن أن يبدأ الاجتماع بأن يقدم كل عضو من أعضاء الفريق تقريراً مختصراً حول مدى التقدم الذي حدث في تنفيذ المهام الموكلة له، وما إذا كانت هناك مشكلات تعترضه، ونوع المساعدة التي يتوقعها من باقي أعضاء الفريق.
- 5- متابعة تطور التأييد الذي تحصل عليه المرشحة بشكل دوري، وبالطبع فإن هذه المهمة من أصعب المهام لأنها تعتمد على قدرة القائم بها على تقديم تقرير واقعي لا يستند فقط إلى الاستحسان أو الوعود التي يظهرها الناخبون، والتي يمكن لها أن تأتي من باب المجاملة.
- 6- تقييم أداء المرشحة، فالأداة الأهم للفوز في الحملة الانتخابية هي المرشحة نفسها، ولهذا فإنه يجب على أعضاء فريق إدارة الحملة الانتخابية، وخاصة مديريها، عدم التردد أو الخجل من تقييم أداء المرشحة، فمصلحتهما مشتركة، ويجب على المرشحة تشجيع فريق إدارة الحملة على القيام بهذا، ومحاولة الاستفادة منه، وتجنب تبني منهج دفاعي في مواجهة الملاحظات التي قد تصلها منهم، فالغرض من وراء النقد الذي قد يصدر عنهم ليس عدائياً.

متابعة وتقييم أداء الحملة

وعلى فريق إدارة الحملة الانتخابية أن يقدم للمرشحة تقييمه لأداءها فيما يتعلق بعدد من العناصر أهمها:

1. مدى وضوح واتساق الرسالة السياسية التي تتبناها المرشحة.
2. الحجج التي تستخدمها المرشحة للدفاع عن موقفها مقنعة وقوية، وما هي الحجج الإضافية أو البديلة التي يمكنها استخدامها.
3. هل يفهم المواطنون المعنى المقصود من كلام المرشحة، أم أن ما يصلهم منها يختلف عما تقصده.
4. أسلوبها الخطابى في الندوات والمؤتمرات، وما إذا كان مفهوماً ومقنعاً وقوياً بلا غطرسة أو تعالي، وما إذا كانت قادرة على استثارة حماس الناخبين وكسب ثقتهم.
5. هل تتعامل المرشحة مع وجهاء الدائرة ومراكز النفوذ السياسى والاجتماعى فيها بالطريقة الملائمة.
6. هل تتعامل مع جمهور الناخبين بالثقة والاحترام والتواضع الكافى.
7. مدى ملائمة المظهر العام للمرشحة للثقافة السائدة والطبيعة الاجتماعية للدائرة.

الباب الثانى

جذب وإدارة المتطوعين

الباب الثانى : جذب وإدارة المتطوعين

جذب المتطوعين و إدارة مشاركتهم

إن أحد أكبر التحديات التى تواجه المرشحة/ المرشح هو توافر الموارد اللازمة لتلبية احتياجات الحملة و تحقيق أهدافها و فى الغالب يركز المرشحون و الخبراء أيضا على الأموال دون الالتفات إلى أن العنصر الحيوي، فى الموارد هم البشر. فضلا عن إدارة الوقت الذى يصبح أكثر الموارد ندرة مع تقجم مواعيد الاقتراع و تزايد الضغوط على المرشحة و فريق الحملة

بالتالى على المرشحة أن تدرك أن الموارد متعددة و تشمل على الأقل :

الموارد المادية

الموارد المالية

الموارد البشرية

النظم

الوقت

و يعتبر المتطوعين و المتطوعات عاملا أساسيا وضروريا لأى حملة و كلما نجحت فى اكتساب عدد أكبر من المتطوعات و المتطوعين تزداد قدرتك على إنجاز المهام و المسئوليات و تنظيم الوقت بشكل مؤثر و فعال.

كما أن المتطوعات و المتطوعين يمكنهم تعويض الفجوة أو العجز فى ضعف الموارد المالية للحملة ، لكن علينا أن ندرك دائما أن استهداف مشاركة المتطوعين لا يجب أن ينظر إليه مستقلاً عن مدى توافر الاموال من عدمة.

أهمية المتطوعات / المتطوعين

1- هم مؤشر إيجابى و فعال على صورة الحملة لدى الجمهور العام و تأكيد على مدى شعبية المرشحة و قدرتها على التواصل مع الناس و إيمانهم بفكرها و دورها القيادي.

2- هم أقرب إلى سكان الدائرة و الناخبين و معرفة خصائصهم وأساليب التواصل الفعال معهم و مفاتيح الوصول إليهم دون معوقات.

3- هم مصدر هام للمعلومات المطلوبة لتخطيط الحملة ووضع البرنامج الانتخابي وتحديد الاستراتيجيات الملائمة لكسب الأنصار و التأييد للمرشحة.

4- هم موارد يمكن أن تغطي العجز في الموارد المالية للحملة.

كيف نحدد احتياجاتنا من المتطوعات/المتطوعين:

1- حددي ما هي الأنشطة اللازمة لتنفيذ حملة ناجحة.

على سبيل المثال:

- البحوث و جمع المعلومات عن القوانين و خصائص الدائرة و الناخبين و المنافسين .. إلخ..
- أنشطة الدعاية و إعداد المواد الإعلامية و المطبوعات و التواصل مع الإعلاميين.
- أنشطة الاتصال الشخصي بالناخبين و تنظيم المقابلات.
- أنشطة تنظيم وإدارة المؤتمرات الجماهيرية.
- أنشطة إعداد قواعد بيانات الناخبين.
- تنظيم المنديبين و تدريبهم على مسؤولياتهم و توزيعهم على اللجان العامة و الفرعية
- أنشطة ذات طابع قانوني: كسحب أوراق الترشح و تقديمهما و تحديد الاجراءات الخاصة بالتظلم أو الطعن أو تقديم مساعدة لمن يتعرض من المتطوعين لمواقف أو تضييقات أمنية.

2- استخرجي من الأنشطة الكبيرة مهامًا و مسؤوليات محددة جدًا يمكن إنجازها من أفراد تحت إشراف إدارة الحملة مثل:

بيان احتياجات الحملة من المتطوعين

الوظيفة / المهام	العدد	الوقت المطلوب (ساعات / ايام)	البرنامج الزمني

من أين تحصل على متطوعين:

- من أبناء الدائرة
- من أعضاء الحزب أو الأحزاب التي تؤيدك
- من نشطاء أو أعضاء منظمات المجتمع المدني خاصة الداعمة للنساء
- من أعضاء حملتك السابقة
- من زملائك أو أصدقائك في العمل
- من أهلك و جيرانك
- من الخبراء المؤمنين بحقوق و قدرات النساء على المشاركة و التمثيل في البرلمان

الباب الثالث

تخطيط الحملة وتنظيمها

١-
البحث
وجمع
المعلومات

٢-
وضع
الاهداف

٣-
استهداف
الناخبين

٤-
صياغة
الرسالة

٥-
الاتصال
بالناخبين
وحشدهم

٦-
إدارة
الحملة

الخطوة الاولى : البحث



الخطوة الأولى : البحث وجمع المعلومات

يجب

أن تقوم المرشحة بإجراء البحوث لتعرف من أين تبدأ؟

فالخطوة الأولى لتطوير استراتيجية ناجحة يجب أن تبدأ من التقويم الواقعي للأرضية السياسية التي سيجري عليها التنافس الانتخابي، واحرصي على أن تقومي بالبحث وجمع المعلومات الدقيقة لضمان التخطيط الجيد والناجح للحملة.

هناك سبعة عوامل علي المرشحة استيعابها جيداً وهي تعد نفسها لكتابة خطة حملتها الانتخابية وهي :

• القواعد الانتخابية	١
• أي نوع من الانتخابات ستخوضها ؟ وما القواعد والقوانين المتبعة فيها ؟	
• الدائرة	٢
• ما السمات المميزة للدائرة ؟	
• الناخبون	٣
• ما الصفات المحددة للناخبين في الدائرة ؟	
• الانتخابات السابقة	٤
• ما الأمور التي حدثت في الانتخابات السابقة ؟	
• الانتخابات الحالية	٥
• ما العوامل الرئيسية المؤثرة في هذا الانتخابات ؟	
• المرشحة	٦
• ما مواطن الضعف والقوة ؟	
• المنافسون	٧
• ما جوانب الضعف والقوة للمنافسين الحيويين كافة ؟	

أى نوع من الانتخابات ستخوضها؟ وما القواعد المتبعة فيها؟

- من المهم أن تقوم المرشحة بتحديد أى نوع من الانتخابات ستتنافس فيه، وكذلك القواعد المتبعة لتلك الانتخابات.
- هل أنت عازمة على دخول السباق التنافسي من أجل مقعد تشريعي أو تنفيذي؟
- هل تحتاج المرشحة إلى أغلبية أصوات الناخبين (أى 50% من الأصوات زائد صوت ترجيحي واحد لتفوز؟
- أم أن الأمر مرهون بحصولك على أكثرية الأصوات مهما كانت نسبتها؟
- هل ستكون هناك دورة انتخابية فرعية؟
- من الذى يضع القواعد القانونية ومن سيعمل على تنفيذها لضمان سير هذه العملية الانتخابية؟
- من يملك السلطة على سير العملية الانتخابية وإعلان نتائجها؟
- هل هناك سوابق تاريخية لتزوير الانتخابات أو مخالفات فى الدائرة أو المنطقة؟

علي المرشحة أن تبحث بالتحديد فى القوانين، وإن وجدتتها معقدة فيجب عليها أن تطلب من حزبها السياسى أو من محام أو من مستشار قانونى إعداد مسودة لاستخلاص أكثر النقاط أهمية.

فالتخلف عن الموعد الأخير أو الجنوح عن بعض مواد القانون قد ينهى حملتك الانتخابية قبل أن تبدأ.

أسئلة بحث عن قواعد الانتخابات

أ- نوع الانتخابات

- 1- أى نوع من الانتخابات هذا الذى تخوضه؟ (فردى - قوائم - مختلط)
- 2- ما المطلوب للفوز فى الانتخابات (أغلبية الناخبين أو أغلبية المقترعين)؟
- 3- كم عدد المقاعد التى ستنافس عليها (إن كان انتخاباً متعدد لأكثر من مقعد أو لمقعد واحد)؟
- 4- هل ستخوض الانتخابات بمفردك أو ضمن قائمة؟

ب- قانون الانتخابات

أولاً : تنفيذ القانون

- 1- من المسؤول عن كتابة قانون وقواعد الانتخابات للانتخاب الراهن؟
- 2- من المسؤول عن تنفيذ فعالية القوانين؟

ثانياً : التسجيل للترشيح

- 1- ما المواعيد النهائية للتسجيل للترشيح؟
- 2- ما المطلوب للتسجيل للترشيح؟

ثالثاً: تمويل الحملة

- 1- هل المساهمات محددة بمقدار معين؟
- 2- ما المطلوب لرفع التقارير عن المساهمات؟
- 3- متى يكون الموعد المحدد لاستكمال ملف تمويلات الحملة؟

رابعاً : الحملة

- 1- على ماذا ينص القانون بشأن إتاحة استخدام الإعلام؟
- 2- على ماذا ينص القانون بشأن استخدام عربات الدعاية الإعلامية والملصقات ولافتات مداخل المساكن والطرق لاستخدام المرئيات الدعائية؟

خامساً: يوم الاقتراع

- 1- هل نسبة إجمالى المقترعين من الأمور المطلوبة لتحقيق صلاحية الانتخاب؟
- 2- متى تفتح مراكز الاقتراع ومتى تغلق؟
- 3- ما قواعد القانون بخصوص إجراء الحملة فى يوم الاقتراع؟
- 4- ما القواعد القانونية بخصوص إجراء الحملة قرب مركز الاقتراع؟
- 5- من المسؤول عن إجراء الانتخابات والمصادقة على النتائج؟
- 6- هل من سوابق للتزوير الانتخابى فى المنطقة؟

الدائرة

ما السمات المميزة للدائرة؟

وصف الدائرة

- ما هي الحدود
- ما حجم الدائرة التي سوف تنافس المرشحة فيها؟
- ما نوع المناطق وطبيعتها المطلوب منك تغطيتها خلال الحملة؟
- هل هناك عوامل بيئية مهمة مؤثرة في الدائرة؟
- ما أنواع المواصلات التي ستحتاجين إلى استخدامها أنت والناخبون؟
- كيف تغيرت (في الفترة الماضية) تركيبة السكان والقاطنين في الدائرة؟ كيف هي الحالة الاقتصادية في الدائرة؟
- ما علاقتها بالمناطق المجاورة؟
- هل هناك قضايا أمنية معينة في الدائرة قد تؤثر في هذه الانتخابات؟
- ما الصناعات الرئيسية في المنطقة؟
- ما الموارد الاقتصادية الأخرى؟
- ما هي أكبر المشاريع التجارية أو من هم أكبر أصحاب الأعمال؟
- هل هناك خدمات عامة كافية؟
- كم عدد المدارس، وعيادات الرعاية الصحية، والمرافق العامة المتوفرة في الدائرة ، والموجودة في حالة جيدة، والعاملة بالفعل، والتي تحقق نتائج جيدة؟



ينبغي أن تستوعب المرشحة الأرضية السياسية التي ستقف عليها للتنافس

- من هم اللاعبون السياسيون فى الدائرة؟
- ما الوضع القائم للأحزاب السياسية على مستوى الدائرة والمحافظه والجمهورية؟
- ما الأحزاب السياسية الأكثر تأثيرًا فى المنطقة؟
- إلى أى مدى هى قوية فيها؟
- من قادة المجتمع المدنى؟
- من قادة الأعمال التجارية؟
- من قادة الرأى؟
- ما التحالفات المحتملة بين المنظمات السياسية والمدنية أو قادتها والتي يمكن أن تتطور فى المنطقة؟

الفوز بدعم القادة الطبيعيين والمؤثرين بين الأهالى قد يجعل الحملة أسهل.

من أين يحصل الناخبون/ات على المعلومات؟

- من وأين المنافذ الإعلامية؟
- من يسيطر على منافذ الإعلام المحلى؟
- من هم المرسلون الذين يغطون الانتخابات لمنافذ الإعلام المحلى؟
- ما خريطة البرامج الإخبارية؟
- ما المواعيد المحددة للمرسلين؟
- كيف ينظر الإعلام إلى الحملة؟
- كيف سيغطى الإعلام الحملة؟
- أى صحافة أو وسائل إعلامية ستفضل المرشحة وأى منها ستفضل المنافسين؟
- أين يمكن للحملة بث الإعلانات الدعائية بأجر؟

لتطوير استراتيجية إعلامية فمن المهم أن تحصل على أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الصحافة والإعلام.

ما الصفات المحددة للناخبين/ات في دائرة المرشحة؟

على المرشحة تقسيم السكان القاطنين في دائرتها إلى مجموعات يمكن معرفتها وإدارتها كأسس لوضع استراتيجيات استهداف ناخبين معينين.

- ما التركيبة السكانية للناخبين؟ (التعليم، والمهنة، والعمر والنوع الاجتماعي ،..
- أين يعمل الناخبون ويتسوقون ويقضون أوقات فراغهم؟
- ما التقسيمات الجغرافية للناخبين؟
- كم نسبة أو عدد القاطنين في المناطق الحضرية والمناطق الريفية؟
- هل يعيش الناخبون في منازل مستقلة لكل أسرة أم يسكنون في شقق؟
- كيف لك أن تصف مؤيديك أو الناخبين الذين تأمل إقناعهم لتأييدك؟



الناخبون الذين يتسمون بصفات متشابهة، ولهم مصالح متماثلة وقد يميلون إلى التصويت بالطريقة نفسها، فقد يقل اهتمام كبار السن والعجائز بالمدارس، في حين يزداد اهتمامهم بالضمان والتأمين الاجتماعي.

أما النساء اليافعات فقد يزداد اهتمامهن بالتعليم ويقل بالضمان والتأمين الاجتماعي. وعندما تحدد المرشحة نسبة كل منهن في الدائرة ستكون في وضع أفضل لتوجيه رسالتها واستهداف المجموعات الحاسمة لتحقيق الفوز لها.

الانتخابات السابقة

ما الأمور التي حدثت في الانتخابات السابقة؟

- من المتنافسون على المقعد نفسه؟
- كيف كانت النتائج الانتخابية؟
- كم عدد الناخبين الذين شاركوا في الاقتراع السابق؟
- كم كانت الصوات المرجحة لتحقيق الفوز؟
- هل ترشحت نساء في تلك الدائرة؟
- هل استطاعت النساء أن تفوز بمقاعد في الانتخابات السابقة؟
- ما هي أهم المشكلات التمييزية التي واجهت النساء في تلك الانتخابات؟

تستطيع أن تستغل المرشحة تلك المعلومات للتكهن والتوقع للناخبين المقترعين، وكذلك توقع المستويات الأساسية للتأييد والمساندة في الانتخابات الحالية.

- كيف عمل المرشحات والمرشحون من ذوى الخلفيات المماثلة والرسالات المتشابهة في تلك الانتخابات السابقة؟

سوف تحتاج إلى تلك المعلومات لتحديد ما المجدى لهم عمله وما ينبغي لك إضافته وعمله على نحو مختلف لتحقيق نتائج أفضل.



الانتخابات الحالية

ما العوامل الرئيسية المؤثرة فى هذا الانتخاب؟

- ما القضايا المحلية والوطنية والقومية التى تهم الناخب؟
- ما الذى سيحفز الناخبات والناخبين للذهاب إلى مركز الاقتراع؟
- كيف يمكن وصف مزاج الناخب؟
- لو أقيمت الانتخابات اليوم قبل القيام بالحملات الانتخابية، فمن يا ترى سينجح؟
- أى نساء أخريات مترشحات على نفس المقعد؟
- أى تأثير سيكون لتلك الحملات المختلفة فى الانتخابات؟
- هل لعلاقتك بجزبك السياسي وبالمرشحات والمرشحين على اللائحة نفسها تأثير فى الاستراتيجية؟

المرشحة



ما مواطن الضعف والقوة في المرشحة؟

حللي نفسك

- لماذا ترشحين نفسك؟
- هل ترشحين لحل المشاكل في المجتمع الذي تعيشين فيه؟
- هل ترشحين لتلفتي الانتباه لمجموعة معينة من الناس ليس لها صوت مسموع؟

إن لم تكن تعرفي لماذا ترشحين نفسك، أو إذا كنتِ ترشحين نفسك لأسباب خاطئة، لن تتمكني من إقناع الناس بالتصويت لك.

- هل لديك المؤهلات اللازمة لهذا الموقع؟
- هل لديك المواصفات السليمة للقيادة؟

لا بد أن تقنعي الناخبين أن خبرتك ستساعدك على القيام بعمل جيد.

هناك بعض العوامل التي يتعين عليك النظر فيها :

إذا فهمت نقاط ضعفك، ستعرفين كيف تعالجين المشاكل أو تقللين الهجمات التي قد يشنها خصمك ضدك.
عليك أن تعدي قائمة بالسمات الشخصية وأيضاً ما يعبر عن وضعك السياسي والاقتصادي.

- الإقامة في الدائرة
- الوضع الأسري والعائلي
- مستوى التعليم
- الاشتراك في المجتمع
- القدرة على التحدث أمام الجمهور
- المزاج الشخصي/الشخصية
- السمعة في المجتمع
- الخبرة السياسية

- **من المهم أن تقوم بعمل تحليل سوات SWOT** هذا التحليل يمدك بالمعلومات اللازمة لتبني عليها استراتيجيتك. في تحليلات سوات أنت ببساطة تقوم بكتابة نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر المتعلقة بحملتك.
- **نقاط القوة والضعف** هي عوامل داخلية تتعلق بحزبك .كم تملك من المال والمتطوعين؟ ماهي درجة استعداد السياسيين في حزبك؟ بينما الفرص والمخاطر عوامل خارجية: ماالذي يحدث خارج حزبك؟ كيف تعمل بقية الأحزاب؟ ماهو الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في هذه الحملة؟ ودائما عند إجرائك تحليل سوات يجب أن تسأل نفسك: هل أنا أقوم بالتحليل بمنتهى الأمانة والموضوعية؟ هل ما كتبتة حقيقي؟ هل المصادر التي اعتمدت عليها صادقة؟ هل التحليل الذي وضعتة غير واضح وهل يحتاج لأن يكون أكثر وضوحا ليكون عمليا أكثر؟
- **مخاطر خارجية:** الناخبون بشكل عام ينظرون للحزب بحذر شديد، قد يتحول الإعلام ضدنا مرة أخرى، الوقت قليل. من المهم عندما تقوم بوضع استراتيجيتك أن تحاول تحويل نقاط ضعفك إلى فرص وأن تستخدم نقاط قوتك لتحديد المخاطر كمثال: زعيم جديد ومرشحين جدد قد يجذبون الإعلام بشكل جيد.
- وهذا يعطيك فرصة للدعاية المجانية، وفر أموال الدعاية المدفوعة. إذا كان الناخبون قد نفذ صبرهم بالنسبة للحكومة الحالية فربما يقبلون الزعماء والمرشحين الجدد بشكل أكبر. برنامجنا الاجتماعي يقلل من الخوف من البطالة.

قوة	ضعف
..... - -
..... - -
..... - -
فرص	تهديدات
..... - -
..... - -
..... - -

ما جوانب الضعف والقوة للمنافسين الحيويين كافة؟

- من هم المنافسون الأقوياء الذين يتدافعون معك لكسب ولاء الناخبين وثقتهم؟

قد تحتاجين إلى التفتيش عميقا لتجدي بعض الأسباب التي قد تدفع الناخبين إلى الاقتراع لك عوضًا عن المرشحين المنافسين.

- ما الاستراتيجية التي تتوقعي أن يتبعها المنافس؟

عندما تأخذين في الحسبان تلك التوقعات لحملة منافسك فإنك ستكونين في وضع أفضل، من الجاهزية والاستعداد، لصد خططه. كرري نفس العملية التي قمتي بها في تحليل لنقاط القوة والضعف لديك مع خصمك ، وأعدى قائمة بالجوانب الايجابية والسلبية عنده.

أسئلة البحث عن المنافسين المحتملين

- أ- من هم المنافسون الأقوياء؟
- ب- على أي مجموعات من الناخبين سيعمل هؤلاء المنافسون على السباق؟
- ت- أي استراتيجية وأي نمط من الحملات تتوقع أن يتبعها هؤلاء المنافسون في هذه الانتخابات؟
- ث- ما خلفياتهم؟ ومواطن ضعفهم وقوتهم لكل ما يلي؟
 1. صف/ي الخلفية التعليمية للمنافسين الأقوياء.
 2. صف/ي الوظائف السابقة للمنافسين الأقوياء.
 3. صف/ي المناصب التي حصل عليها المنافسون بالانتخاب أو التعيين؟
 4. هل لديهم سجل حافل بمخالفات عامة أو بقضايا في المحكمة؟

الخطوة الثانية

وضع الأهداف



الخطوة الثانية : وضع الأهداف



الهدف الاستراتيجي لأي حملة ناجحة هو الفوز في الانتخابات

عليك أولاً تحديد هدفك: (أيا كان الهدف من الحملة)

1. إثارة موضوعات أو قضايا هامة في فترة الدعاية.
2. تمثيل توجهي السياسي والعقائدي والحزبي في العملية الانتخابية.
3. الفوز بالمقعد البرلماني للمشاركة في رسم السياسة العامة ورقابة الجهات التنفيذية.

لذا يجب أن يتوافر في هدفك الصفات الأربعة الآتية:

- 1- **التحديد:** كلما كان الهدف أكثر تحديداً كلما زادت الحماسة التي سيخلقها وسط المؤيدين المحتملين.
- 2- **القابلية للقياس:** ما لم يكن الهدف قابلاً للقياس فإنه سيكون من المستحيل أن نعلن إذا ماتم تحقيقه أو ما إذا كان يحتاج إلى تعديل. والمرشحة التي لا تجعل أهدافها قابلة للقياس لن تعلم أبداً مدى واقعية خططها، بل والأهم أنها لن تستطيع أبداً أن تدعي أنها حققت نجاحات فعلية. (وفقاً للأهداف السابقة)
- 3- **القابلية للتنفيذ:** يجب للأهداف أن يكون تنفيذها خلال مدة معقولة وإلا سوف ينصرف الناس عنك.
- 4- **الإلهام:** الطريق الوحيد لكي تحتفظي بثقتك في نفسك هو أن يكون دافعك وملهمك هو الهدف "الأكبر". ويجب أن يكون الهدف المباشر في هذه المرحلة هو الفوز بتأييد أكبر عدد من الناخبين في الدائرة، فالأصوات تظل هي المعيار الأكثر أهمية لقياس مدى النجاح في الاقتراب من الهدف المحدد. مثل (الكورة أجوان زي ما بيقول محمد لطيف)

يرتبط بهذا أيضا أنه حتى بالنسبة للحالات التي لا يكون الفوز بعضوية مجلس النواب هو الهدف المباشر للمشاركة بالترشح، فإنه يجب على المرشحة وأنصارها التصرف بطريقة تؤكد الانطباع بأنهم يعملون من أجل الفوز.

فريق العمل شريك في التخطيط والتنفيذ

- ابتعدى عن الشعارات الجوفاء والمكررة.
- شجعي الناخبين/ات على الإدلاء بأصواتهم لصالحك.
- انبذى العنف أو الانضمام لأعمال العنف.

والآن عليك استخدام المعلومات المستقاة من بحثك، ل يتم وضع الأهداف والتركيز على المعلومات الآتية :

ماذا يعنى إجمالي السكان فى الدائرة؟

إجمالي السكان نقصد به هنا كل المواطنين/ات القاطنين فى الدائرة. إن هذا المصطلح يتضمن الأطفال والفتية الذين لم يبلغوا السن القانونية للاقتراع وغير المسجلين فى الدائرة. ومن ثم، فإن الرقم الإحصائى الإجمالى للسكان يعد أكبر من إجمالي عدد الناخبين فى الدائرة ذاتها.

ماذا يعنى العدد الإجمالى للناخبين/ات؟

(العدد الإجمالى للناخبين/ات) هو كل الناخبين المخولين الانتخاب فى دائرة انتخابية ما ويمكن أن ينتخبوا فى هذه الانتخابات.

ماذا يعنى: المقترعون الناخبون؟

(الاقتراع المحتمل) يعنى الأصوات المتوقع الإدلاء بها فى الاقتراع الانتخابى. لا يقوم كل ناخب بالاقتراع أو الإدلاء بصوته. وفى معظم الأحوال يمكنك أن تعين عدد الناخبين الذين سيقترعون مقابل الانتخابات السابقة المماثلة. فإذا كانت نسبة المقترعين 35% فى الانتخابات الأخيرة ، ولم تضيف عوامل جديدة فى هذه الانتخابات لتغير مجرى الوضع هناك، يمكنك أن تتوقع أن نسبة المقترعين قد تصل إلى 35% فى الانتخابات الراهنة.

كم عدد الأصوات اللازمة للفوز؟

(هذا يعد رقما إحصائيا تقديريا) ونعنى به النظر إلى إجمالي عدد الناخبين المطلوبين لضمان تحقيق الفوز فى التنافس الانتخابى.

فإذا كنت تحتاج إلى أغلبية الناخبين للفوز، فإن ذلك الأمر يعنى تحقيق نسبة 50% من إجمالي الناخبين بالإضافة إلى صوت ترجيحى واحد. فى معظم الأحوال تحتاج إلى أكثرية أصوات المقترعين، أو أكثرية الأصوات لمرشحتك لتزيد على الأصوات المقترعة للمنافسين.

وضع أهداف الحملة



باستخدام المعلومات المستفادة من بحثك السابق،
قومي بالإجابة عن الأسئلة، ثم اعلمي على دمج
الإجابة في خطة الحملة المكتوبة :



- 1- كم عدد السكان (سواء كان لهم الحق في التصويت أم لا) في دائرتك؟
- 2- كم تتوقعي نسبة المقترعين الذين سيدلون بأصواتهم في هذه الانتخابات؟
- 3- كم عدد المرشحين الذين سيتنافسون على المنصب ذاته؟
- 4- كم عدد المرشحين المنافسين الذين تعديهم أكثر جدية؟
- 5- إذا جرت الانتخابات هذا اليوم، ما نسبة الأصوات التي سيحصل عليها كل مرشحة؟
- 6- كم نسبة أصوات الاقتراع اللازمة لتحقيق الفوز؟
- 7- ما العدد الصحيح من أصوات الاقتراع اللازمة لتحقيق الفوز؟



الخطوة الثالثة : استهداف الناخبين

ما هو استهداف الناخبين؟

بعدما تم تحديد عدد الأصوات المطلوبة لفوزك يبقى أن تحدد عدد الناخبين المطلوب إقناعه لتأييد مرشحك ومساندته.

ويقتضى الأمر أن تحدد ما الذى يجعل أولئك الناخبين /ات مختلفين عن الناخبين الآخرين الذين لم يصوتوا لنا. وهذه العملية يطلق عليها "استهداف الناخبين"

والهدف من الاستهداف هو تحديد أى من المجموعات ضمن قطاع الناخبين تعد أكثر استعدادا للاستجابة لنا، وبالتالي تستطيعي أن تركزي وتكثفي كل جهودك عليهم.

لماذا استهداف الناخبين؟

يعد الاستهداف بالغ الأهمية لسببين :

الأول : ضبط إنفاق موارد الحملة والتي تشمل الوقت والمال والبشر وبالتالي نضمن التوظيف الأمثل لها.

الثاني : تطوير رسالة فعالة لإقناع أولئك الناخبين المستهدفين.

كيفية الاستهداف ؟

مادام علينا إقناع نصف الناخبين/ات أو أقل من ذلك للإدلاء بأصواتهم لمصلحتنا، ينبغي أن نحدد ما الذى يجعلهم أقرب إلينا.

هناك أسلوبان لتحديد ذلك الأمر وهما :

1. الاستهداف الجغرافي
2. الاستهداف وفق السمات السكانية (أو الديمغرافية) ومعظم الحملات تستخدم كلا الأسلوبين.

1- الاستهداف الجغرافي

نقصد بالاستهداف الجغرافي ببساطة تحديد من سيعطي صوته لنا وفقا لموقعة السكني فمثلا: المرشحة (س) تقطن في منطقة (المعادي) وهي معروفة ومقبولة بين جيرانها والمرشح (ص) يعيش في منطقة (طرة) وهو معروف ومقبول بين جيرانه.



معظم المؤيدين للمرشحة (س) سيأتون من منطقة (المعادي) وسيقتضى الأمر أن تذهب المرشحة (س) إلى منطقة (كوتسيكا) لإقناع الناخبين القاطنين هناك والذين ليس لهم ولاء سابق لأي من المرشحين في التنافس ، لتخبرهم بأنها أفضل مرشح /ة وستكون المرشحة غير موفقة ومهدرة لوقتها لو ذهبت إلى منطقة (طرة) لتحاول إقناع القاطنين هناك وجيران المرشح (ص) بالاقتراع 0 وهذا مثال واضح وبسيط علما بأن هناك انتخابات لا يكون فيها الاستهداف بمثل هذه السهولة على أي حال.

المهم علينا أن نراجع الحملات الانتخابية السابقة لنعرف نوع الأداء فيها وقابلية اقتناع الناخبين ونسبة المقترعين. ويمكننا معرفة ذلك على نحو أفضل من بيانات الانتخابات السابقة. وبالتالي علينا تركيز الإقناع علي أماكن نفوذنا منعا لدخول منافسينا في مناطقنا وكذلك التركيز علي المناطق التي لا تقترع بالطريقة نفسها في كل الانتخابات مثل (كوتسيكا).

هذه القراءة تجعلنا نحدد هل نحن بصدد دائرة ذات " تصويت " منقسم يعني لا تعطي المقعدين لنفس الحزب أو التيار أم دائرة من نوع " التصويت المتحول " التي تغير بوصلتها من انتخابات لأخرى وتعد الدوائر ذات "التصويت المنقسم" أو التصويت المتحول " من دوائر الناخبين الممكن إقناعهم عن طريق جهود الحملة.

و هناك تكتيكات مختلفة للدوائر الانتخابية المتباينة

- وضع عدد من الملمصقات في المناطق التي يتركز فيها قوة المنافس
- سلسلة من التظاهرات الانتخابية لغرض ترسيخ وتأكيده السيطرة علي مناطق النفوذ

2- الاستهداف السكاني / الديمغرافي

يعنى الاستهداف الديمغرافي تقسيم قطاع الناخبين إلى مجموعات عدة أو شرائح فرعية. ويمكن تقسيمها وفقاً للعمر أو النوع أو الجنس (الجنس: gender) أو مستوى الدخل، التعليم أو المهنة أو أية سمات أخرى. وغالباً ما تستخدم في تعريف الأفراد بأنفسهم.

ومن الأمثلة الواضحة على ذلك استخدام المستوى الاقتصادي أو المستوى التعليمي، ويمكن استخدام العنصر الديني (مسلمين - مسيحيين) أو الإثني (عرب - أشرف - صعايدة - دلتا) ولا بد من اكتشاف سمات سكانية أخرى لاستخدامها. والغرض من تقسيم السكان على ذلك المنوال، ينطوي على القول بأن كل مجموعة متشابهة من الناخبين سيكون لها - على الأرجح - اهتمامات متماثلة، وبالتالي سوف تقترع في الانتخابات للمرشح نفسه.

وبعد ذلك، يمكننا دمج تلك المجموعات في قطاع واحد، لتعمل على تقسيمة إلى شرائح وفروع أخرى.

فعلى سبيل المثال. يمكننا تقسيم جمهور الناخبين إلى النوع الاجتماعي (gender) والذين قد يقسمهم إلى حوالي نسبة 50% من الذكور وما يماثلها من الإناث (لا تقترض أن هذه النسبة صحيحة في كل الأحوال)، فئة النساء العاملات ستكون فئة فرعية صغيرة. والنساء العاملات اللواتي لهن اطفال سيمثلن فئة أصغر ومتفرعة من النساء العاملات. فالنساء العاملات واللواتي لديهن اطفال يحتمل أن يهتمن _ بصورة خاصة _ برياض الأطفال وحضانتهم.

مجموعتنا الديمغرافية : استهداف الناخبات

(يرجع الباحثين عدم إقبال السيدات علي انتخاب سيدات مثلهن إلي عدم ثقة المرأة في المرأة كما يرجع إلي سيادة ثقافة التمييز الطويلة ضد المرأة منذ انهيار المجتمع الأمومي الذي جعل المرأة إنساناً من الدرجة الثانية وشكك في قدراتها العقلية وإمكانياتها)

في أغلب الأحوال، حين نحدد المجموعات التي يمكن إقناعها للتصويت لنا ينبغي أن ننظر إلى أي مجموعة تنتمي المرشحة نفسها، لأن الناخبين/ات يعتقدن، على الأرجح أن المرشحة التي تنتمي إلى المجموعة الديمغرافية نفسها يصبح مثل بقية أفراد المجموعة، ويحتمل أن تفهم همومها أكثر وتقدر على تمثيل مصالحها وتحقيق تطلعاتها.

مشاكل الاستهداف

نؤكد القول مرة أخرى أن الاستهداف الديمغرافي ليس علمًا دقيقًا، حتى في أفضل الظروف فإن تعريف التقسيمات الديمغرافية الفرعية يشوبه الغموض ويرجع ذلك لثلاثة عوامل؛ هي:

1. الأعداد الكبيرة من المرشحين في كل تنافس انتخابي يدفعهم إلى الأخذ في الاعتبار المجموعات التي قد يحصلون منها على ما يقل عن نصف الأصوات بكثير.
2. غياب البيانات الديمغرافية المتوفرة والصحيحة.
3. تدني مستوى التطور اللوعي الذاتي بين الأفراد لتحديد مصالح محددة وفق سماتهم وصفاتهم السكانية او الديمغرافية.

تحليل الناخب

بعد أن حددنا الجمهور المستهدف لحملتنا ينبغي أن تبذل جهدا لفهم أفراد ذلك الجمهور المستهدف كافة وينبغي أن نقوم بتحليل الجوانب الأربعة أي تحليل القضايا والمواقف والقيم والصفات القيادية.

القضايا

ما القضايا المهمة التي ستجعل الناخبين /ات يجلسون لتبادل الملاحظات عن هذه الانتخابات؟ ينبغي أن نعرف ما القضايا التي يهتم بها الناخبون أكثر؟

الاقتصادية أم الاجتماعية أم شؤون السياسة الخارجية؟ المهم أن نكون أكثر تحديدا قدر الإمكان. وينبغي على المرشحة أن تقول بالتحديد ما ينبغي عمله لحل مشكلة ما.

فمثلاً حق المرأة في الميراث كأن تلزم المرشحة نفسها في حالة نجاحها في تقديم مشروع قانون يلزم أهل المتوفى وقت استخراج تصريح الدفن وشهادة الوفاة بضرورة تحديد الوارثين والتركة لضمان وصول النساء لحقهن في الميراث بدلا من التحدث في العموميات عن الحرمان والاضطهاد.

المواقف

- هل الناخبون متفائلون بالمستقبل أم متشائمون؟
- هل يثقون بالحكومة أم لا؟
- هل يشعرون بالتحسن أم بالتدهور عن السابق؟

- هل يريدون التغيير أم الاستقرار على الوضع الراهن؟

القيم :

- ما القيم الجوهرية التي توحد الناخبين/ات في جمهورك المستهدف؟ على سبيل المثال: أى قيمة يقدرّون على نحو أكبر: الحماية الاجتماعية أم الفرص الاقتصادية؟
- النظام الاجتماعى أم الحرية الفردية؟
- دور القيم الدينية للمجموعة المستهدفة؟

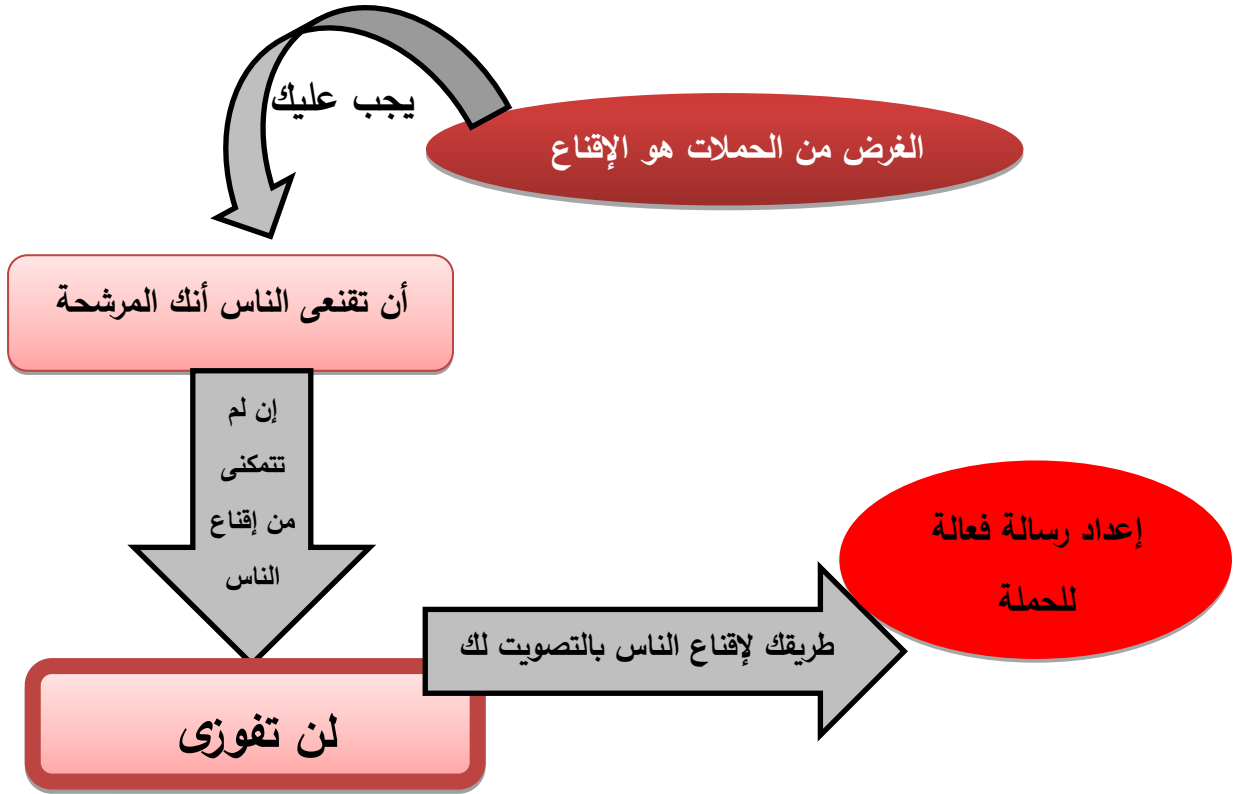
الصفات القيادية :

- أى صفات يريد أن يراها الناخبون/ات فى قادتهم؟
- هل يتطلعون إلى استمرار القيادة المستقرة ذات الخبرة أم يتطلعون إلى قيادة شابة وديناميكية تعمل على قلب السلطة القائمة هل يفضلون قائدًا من نخبة المفكرين أم قائدًا يجسد هموم المواطن العادي؟

الخطوة الرابعة

إعداد رسالة فعالة

الخطوة الرابعة : إعداد رسالة فعالة



ما الرسالة؟

الرسالة هي بيان موجز وصادق ومقنع يوجه لجمهور الناخبين وسكان الدائرة للتعريف بالمرشحة وبرنامجها، وتحفيزهم على المشاركة فى الانتخابات وأهمية التصويت لصالح المرشحة.

ماذا يهم الناخبين ومن أين يحصلون على المعلومات؟

- هناك أمران مهمان ينبغى أن تتذكرهما المرشحة عن الناخبين
- الأول: يتضمن ماذا يهم الناخبين؟
 - والثانى ينطوي على مصادرهم للحصول على المعلومات.

قائمة أولويات للناخبين تتمثل فيما يلي :

- 1- كيف يعملون فى وظائفهم وإن كانوا يملكون نقودا كافية للمعيشة أم لا؟
- 2- كيف تسير أمور أطفالهم فى المدرسة وأموالهم فى الحياة؟
- 3- ما هى المشكلة المجتمعية التى تمثل اهتمامًا مشتركًا لجموع الناخبين فى الدائرة الانتخابية؟
- 4- ثم لمن سيقترعون إن كان يوم الانتخابات فى الغد؟

صفة الرسالة الجيدة؟

عشر متطلبات لرسالتك:



1- **مفهومة:** اجعل مواطنًا بسيطًا يقرأ رسالتك. فإذا لم يفهم ما تقوله الرسالة فإنها غير مناسبة للحملة.

2- **موجزة:** على الرسالة المحورية أن تكون مختصرة ومفيدة.

3- **واضحة:** لا يريد الناخبون وعوداً ضبابية ولكن يريدون أن يسمعوا بصوت قوي وواضح ما الذي يدافع عنه الحزب أو المرشحة.

4- **جذابة وملهمة:** يجب أن يشعر الناخبون بارتباطهم بالرسالة وذلك يعني أن الرسالة يجب أن تحتوي على شحنة معنوية ما.

5- **وثيقة الصلة:** يجب على الرسالة المحورية أن تعكس الأحداث التي تحدث أثناء الانتخابات وتحترم خبرة الناخبين.

6- **التميز:** يجب أن يستطيع الناخبون تمييز رسالتك بأنها قادمة من حزبك أو منك أنت وليس من أى حزب آخر أو مرشحة أخرى.

7- **محاترمة وإيجابية:** يجب على الرسالة أن تعرض خياراً على الناخبين ولا يجب أن تحتوي على أى احتقار للأحزاب أو المرشحين/ات الآخرين أو للناخبين أنفسهم.

8- **واثقة ولكن متواضعة:** لا تمتلك المرشحة احتكار الحقيقة. ويجب عليها أن تكون واثقة في رسالتها ولكن مفتوحة أمام الأفكار والتطورات الأخرى.

9- المصادقية: يجب أن تتجاوب رسالتك مع الصورة التي يكونها الناخبين عنك أو عن حزبك. وقتها فقط تستطيعين أن تقنعيهم بالتصويت لك.

ولذلك فإن الرسالة لا يجب أن تختلف بشكل جذري مع الصورة التي سبق أن قدمتها المرشحة إذا ما كان سبق لها الترشح أو الصورة التي قدم الحزب بها نفسه في الماضي. ويجب أن تتفق الرسالة والصورة التي تقدمها مع البرنامج الانتخابي ويجب أن تظهر النقاط الأساسية في البرنامج في الرسالة المحورية.

10- الديناميكية والتحفيز: بالطبع فإن الهدف في النهاية هو أن تدفع الناخبين ليقوموا بالذهاب لصندوق الانتخاب والتصويت لك فعلياً. لذلك يجب على المرشحة أن تُبدع وسائل مختلفة تجعل الناخبين يرغبون في المشاركة والإدلاء بأصواتهم لصالحها.

مكونات الرسالة المحورية

وتتكون الرسالة المحورية من ثلاثة عناصر:

1- المشكلة

2- الحل

3- الاتجاه

مثال: نحن نريد أن نقوي بلدنا اقتصادياً واجتماعياً. ونريد تعليم أفضل لأطفالنا وتوفير فرص عمل (يتم تحديد رقم، نسبة) ورعاية صحية أفضل وتحقيق الأمن للمجتمع عامة والنساء والأطفال على وجه الخصوص.

صياغة الرسالة الانتخابية

1. التركيز على المشكلات التي تواجه سكان وناخبي الدائرة.
2. الوضوح في اقتراح أساليب حل هذه المشكلات، على أن تتسم الحلول المقترحة بالعملية والقابلة للتطبيق.
3. الانطلاق من مشكلات أهل الدائرة لمناقشة المشكلات العامة التي تواجه المجتمع ككل.
4. العقلانية والاعتدال في طرح الإصلاحات المطلوبة على المستوى الوطني، فالناس قد تظهر إعجاباً بالحلول المتطرفة، ولكنها نادراً ما تكون مستعدة لمساندتها.

5. الإجابة على السؤال "كيف يمكن تحقيق الأهداف المرجوة؟"، وليس فقط تحديد ما هي الأهداف المطلوب تحقيقها؟"

6. توظيف المناخ العام السياسي السائد في المجتمع، واستعارة بعض عناصره الأكثر جاذبية وتوظيفها في الحملة الانتخابية.

7. التوجه للناخبات من النساء، ومن الحتمي في هذه الحالة الاستعانة بناشطات من السيدات والفتيات، بحيث يسهل عليهم التحدث للنساء، بما في ذلك زيارتهم في منازلهم، بغير حرج (يمكن الاستعانة بالرائدات الريفيات والصحيات أو المنشطة المجتمعية).

رصد نقاط القصور في الرسائل

علينا الابتعاد عن مجموعة من الأمور التي قد تعيق وصول الرسالة إلى جمهور الناخبين ومنها:

1- **المصطلحات أكثر من اللازم:** بعض المصطلحات التي يستخدمها السياسيون ومسئولو الأحزاب في حياتهم اليومية تعتبر بلا أى معنى بالنسبة للناخب المتوسط، فإما إنهم لن يفهموا معناها أو سوف تعني شيئاً مختلفاً تماماً بالنسبة لهم عما يعنيه الحزب. لذلك يجب على المرشحة أن تتجنب استخدام المصطلحات المعقدة أو الرسمية.

2- **اللغة المخفية:** في بعض الأحيان تحتوي الرسالة المحورية على جمل بلا أى معنى. تنتج تلك الجمل عن صراعات تم حسمها بشق الأنفس وبالكثير من التنازلات أو تم وضعها فقط لأنه يجب أن يكون هناك شيئاً يقال عن قضية بعينها لا يملك الحزب عنها رؤية واضحة بعد. قومي بمحمو تلك الجمل! فالأفضل ألا تقول شيئاً على الإطلاق من أن تقول كلمات معدومة المعنى. لذلك لا تقل عبارات مثل "التحديات التي تواجهنا في قضية البيئة تتطلب تحركاً عاجلاً. ونحن ننوي أن نبدأ بفتح حوار حولها مع كل الأحزاب المعنية".

3- **الرسائل السلبية:** يجب أن تستخدم المرشحة رسالتها المحورية للتفريق بينها وبين بقية المرشحين والأحزاب، لكن إياك أن تسقط في فخ محاربة الآخرين أو الرد على ادعاءاتهم فقط. الأفضل أن تبني على نقاط القوة الخاصة بك.

الشعار المرسوم للحملة (اللوجو)

- إن شعار الحملة أو رمز الحملة هو أحد عناصر الرسالة الفعالة لها.
- ينبغي أن يكون شيئاً بسيطاً يسهل التعرف عليه.
- وينبغي أيضاً أن تختار لون أو لونين متناسقين لهذا الرمز.
- وينبغي أن تستخدم نفس الألوان في كل المواد الخاصة بحملتك.
- ينبغي أن يكون الرمز فريداً ومتميزاً.
- ينبغي أن يظهر هذا الرمز على كل مطبوعات الحملة.

الشعار المكتوب للحملة

كل حملة يجب أن يكون لها شعار مكتوب ويجب أن تتوفر فيه الصفات الآتية :



- 1- **قصيراً** ومنطقيًا ومفهوماً للشخص العادي.
- 2- **مكرراً** فيتم وضعه في كل المواد الخاصة بالحملة، ويذكر في كل اللقاءات والدعاية.
- 3- **موحداً** طوال فترة الحملة.
- 4- **ملهماً** فانت تريد أن يحفز الناس للتصويت لصالحك.

الخطوة الخامسة

الاتصال بالناخبين وحشدهم

الخطوة الخامسة : الاتصال بالناخبين وحشدهم

انتبه!

أثناء فترة الحملة، ستتاح أمامك العديد من الفرص المختلفة لنشر رسائلك.

سنتناول أكثر الطرق شيوعًا التي يمكن أن تستخدمها المرشحة لتعريف الناخبين برسالة الحملة؛

فأحيانًا يمكن أن تستخدم الإعلانات المدفوعة، وأحيانًا التغطية إعلامية العادية.

الدعاية الانتخابية

كما سبق وذكرنا توكل مهمة الدعاية الانتخابية لـ 3 لجان رئيسية داخل فريق الحملة: لجنة التسويق والعمل الميداني، اللجنة الإعلامية واللجنة التقنية، تساعدنا في ذلك -وبشكل تكميلي- لجنتي التطوع و لجنة التمويل. وعادة ما تعتبر أدوات الدعاية الانتخابية من المبادئ المعروفة لدي أغلب العاملين في هذا المجال بحيث يمكننا القول أن معرفتها ليست معضلة.

الدعاية الانتخابية هي الصورة التي تقدم بها المرشحة نفسها أمام الناخبين والغرض الرئيسي منها هو الحصول على أكبر عدد ممكن من أصواتهم من أجل الفوز بعضوية مجلس النواب وتعتمد الدعاية الفعالة للمرشحة على استخدام عدد من الأساليب والمهارات الضرورية في التعامل الفعال مع الناخبين ومع المنافسين

وسائل الدعاية

هي مجموعة الأدوات التي تستخدمها المرشحة لتحقيق الشعبية لشخصها والترويج لأفكارها أو أفكار الحزب التي تنتمي له بهدف الحصول على التأييد المطلوب من الناخبين حتى يتحقق لها الفوز، وتتمثل أهم وسائل الدعاية في الأدوات التالية:

1- أداة طرق الأبواب: وتقوم بموجبها لجنة التسويق والعمل الميداني بالتنسيق مع لجنة المتطوعين باختيار يوم أو أسبوع يتم فيه نشر عدد كبير من متطوعي الحملة بصورة مكثفة في مناطق سكنية محددة. ويتم يومها صباحًا الاجتماع بالمتطوعين وتزويد كل منهم بخريطة مبسطة توضح الشوارع التي سيقوم بتغطيتها. وأهم نقاط القوة في برنامج المرشح ونقاط الضعف في المنافسين كما يتم توجيه المتطوع بخصوص طريقة الرد على أسئلة الناخب فيما يثار ضدها من المرشحين المنافسين. ويطلب من كل متطوع بعدها الاتجاه في



صحبة متطوع آخر للشوارع المبينة في الخريطة الخاصة به من أجل إطلاع الناخب بشكل سريع ومبسط على برنامج المرشحة. وفي حالة عدم وجود أحد في المنزل أو عدم رغبة الساكن في فتح الباب، يترك المتطوع أوراق الدعاية الخاصة بالمرشحة على باب البيت.

وقد تصبح هذه الآلية غير ذات جدوى في مصر إذا لم يتم مواءمتها مع الواقع المصري الذي سيعتبرك فيه أغلب السكان "مجرد مندوب إعلانات" حتى وإن حاولت نفي ذلك من وراء الباب الذي غالبًا ما سيكتفي الساكن بالنظر من عينه السحرية مع الاعتذار بلباقة (أو بأشياء أخرى) عن فتحه. لذلك فمن المهم عند القيام بهذه الحملات اصطحاب أحد سكان المنطقة أو أحد قياداتها الطبيعية.

2- خدمة البنوك التليفونية والرسائل القصيرة: على خلاف أداة طرق الأبواب التي تستهدف مناطق جغرافية محددة، تستهدف أداة البنوك التليفونية فئات اجتماعية أو مهنية أو عمرية معينة. وتقوم لجنة التسويق والمتطوعين بموجب هذه الأداة، بتحديد أيام معينة من كل أسبوع يجتمع فيها متطوعو الحملة في أحد مقرات الحملة لعدد معين من الساعات ويتفرغون لتأدية نفس المهمة الموكلة لمتطوعي "طرق الأبواب" ولكن من خلال الاتصال الهاتفي بقائمة موجهة من الناخبين أو عن طريق الرسائل القصيرة.

3- بادجات المواصلات العامة: تعتبر البادجات الدعائية من أحد الأدوات المستخدمة منذ زمن طويل في الحملات الانتخابية. وعادة ما تطبع صورة للمرشحة أو لرمز الحزب علي البادجات مع إحدى الجمل أو الشعارات القصيرة التي تعبر عن هوية الحزب أو عن أحد أهم مطالبه التي تميزه عن الآخرين بحيث يتم بيعها بثمن رمزي خلال المؤتمرات الشعبية واستخدامها كأحد وسائل تمويل الحملة، وفي حالة ما إذا كانت الدائرة الانتخابية لا يمكن فيها بيع تلك الوسائل الدعائية يمكن توزيعها أو لصقها في الأماكن المزدهمة (بعد الخروج من الصلاة أمام المساجد والكنائس مثلاً) أو المواصلات العامة.



4- مؤتمرات الشعب لا المؤتمرات الشعبية "دوار الشعب": لسنا بحاجة إلى

تعريف المؤتمرات الشعبية التي تُعقد في مختلف المنافسات الانتخابية فهي أداة ذائعة الانتشار في العالم كله بما فيه مصر. غير أن طريقة التعامل مع هذه المؤتمرات هي التي تجعل من بعضها ناجحاً وتجعل من البعض الآخر مجرد كلام وتبديد للمجهود والمال. لذلك نزعم أن هناك 5 عناصر أساسية لنجاح أي مؤتمر شعبي:

أولها: هو أن يكون "الشعب" هو المتحدث الرئيسي وليس

المرشحة بمعنى أن المرشحة في كلمتها -التي يجب ألا تزيد مدتها بأي حال من الأحوال عن ثلث المدة المخصصة للمؤتمر- يجب ألا تعطي الأولوية لما تريد هي الحديث عنه بل ما يهتم الجمهور بسماعه والحديث فيه.

ثاني هذه العناصر هي أن يتم المؤتمر بحضور أحد الشخصيات ذات الشعبية التي يثق فيها أهالي المنطقة المستهدفة بحيث يتناول في كلمته المطالب التي ينتظر أهالي المنطقة من المرشحة تحقيقها أو تضمينها في برنامجها.

ثالث هذه العناصر هي أن يتم إفراح المجال والوقت الكافي للجمهور للتحدث عما يروونه جدير بالإصلاح أو التعديل في برنامج المرشحة.

ورابع هذه العناصر هي أن يكون هناك -داخل لجنة التسويق- مجموعة عمل خاصة مهمتها متابعة توصيات الجمهور وإدراجها ضمن خطة عمل المرشحة بل والتواصل مع مقدمي هذه التوصيات ومحاولة إدراجهم ضمن فريق عمل الحملة.

خامس هذه العناصر هي أن تقوم لجنة المتطوعين باستغلال مثل هذه المؤتمرات لبناء قاعدة بيانات دقيقة بأسماء الحضور من أجل التواصل معهم لاحقاً وتجنيد متطوعين جدد.

5- الإعلانات والمداخلات في المحطات الإذاعية: خاصة المحطات الإذاعية الترفيهية وإذاعات الأغاني التي

يستمتع إليها أغلب المصريون لمدة ساعات خلال زحام المواصلات سواء كان ذلك في سياراتهم الخاصة، في الميكروباصات، أو التاكسيات وهو ما يضمن وصول الدعاية إلى شرائح متعددة من الشعب المصري وتتولى مسئوليتها اللجنة الاعلامية.

6- البريد الإلكتروني: (فيسبوك، تويتر، يوتيوب)، يصبح التواصل مع المستخدمين لتلك المواقع وإبلاغهم



بمستجدات الحملة وخطط تحركها المستقبلية شيئاً يسيراً على فريق الحملة، بشرط ألا ننسى أن جمهور الفضاء الإلكتروني في مصر لا يمثل غير شريحة محدودة من الجماهير، وتقوم بهذه المهمة اللجنة التقنية.



7- البرامج الحوارية والفيديوهات الإعلانية على قنوات التلفزيون:

وبموجب هذه الأداة تتولى اللجنة الإعلامية بشكل مبكر بقدر الإمكان وضع خريطة زمنية (أو جدول) لعدد مرات وتوقيتات ظهور المتحدثين باسم الحملة في المحطات الأرضية والفضائية وكذلك خريطة لعرض إعلانات الحملة في وسائل الإعلام المختلفة. ويجب المسارعة بحجز هذه المساحات قبل وقت كافي من بداية فترة الدعاية الانتخابية وقبل تكاليف المنافسين الآخرين عليها مع اقتراب هذه الفترة، ورغم أهمية هذه الأداة إلا أنها بالغة التكلفة.



8- أدوات أخرى: المقالات في الصحف،

الملصقات والمنشورات الدعائية التي تتضمن اسم المرشحة وشهرتها ورمزها الانتخابي وصفتها وانتمائها الحزبي وشعارها وصورتها التي قد تنتشرها برفقة قيادات أو رموز لها شعبيتها وعادة تستخدم هذه المطبوعات في شكل بطاقات تحمل في الجيب.

المهارات الاساسية للدعاية الانتخابية الفعالة

أ- التركيز على قضايا الدائرة

يجب أن يرتبط نوع الدعاية التي تريد المرشحة نشرها في دائرتها بالاهتمامات والقضايا الأكثر إلحاحاً وأهمية لدى الناخبين فالدعاية الناجحة تقوم على التواصل المباشر مع ما يدور في ذهن الناخب من أفكار وقضاياه وقدرة المرشحة على التعبير الجيد عن هذه الافكار.

ب- مهارة صياغة الوعود/التعهدات الانتخابية

هناك شكلان شائعان من الوعود/التعهدات الانتخابية : أولهما الوعود طويلة المدى وثانيهما الوعود الوقتية. والأولى تنصرف إلى أهداف طويلة المدى، أى يحتاج تنفيذها إلى تمويل حكومى عبر عدة سنوات والثانية تنصرف إلى مشكلات مباشرة يمكن أن تتحقق خلال عدة شهور وقبل إجراء الانتخابات فى بعض الحالات وتعتمد الدعاية الناجحة على الجمع بين هذين النوعين من الوعود الانتخابية.

ث- حل المشاكل التي تواجه الناخبين

أثبتت الواقع العملى للانتخابات أن اكثر المرشحين جلباً للأصوات هم من تكون لديهم القدرة على تأدية خدمات مباشرة لافراد الدائرة لذا فإن هناك أهمية كبيرة لأن يكون لدى المرشحة القدرة (بالتعاون مع الحزب والحكومة إن أمكن) على حل بعض المشاكل الفردية مثل مشكلات الضرائب أو السجل التجاري أو المرافق -- إلخ ، وفى حالة عدم القدرة على التواصل مع الجهات الحكومية لتقديم خدمات للناخبين/ات بغرض جلب أصواتهم يمكن الاستعانة هنا بالجمعيات الأهلية (الخيرية والخدمية والتنمية وكذلك الحقوقية).

و- مهارة نقد الاخر

يجب على المرشحة أن تكون على معرفة بأفكار وتحركات المرشحين الآخرين حتى تقوم بالرد عليها ومواجهتها خلال الحملة الانتخابية -وعلى المرشحة أن تدير هذا الأمر بكفاءة وحكمة بحيث لا تبدو فى موقف رد الفعل من الآخرين ، إذ أن عليها ان تطرح نفسها وبرنامجها (أو برنامج حزبها) باعتبارها الأقدر على حل مشاكل المواطنين والأجدر بتمثيلهم فى البرلمان وأن ترد على آراء ومواقف المنافسين بالشكل الذى تتطلبه ضرورات الحملة الانتخابية وبما يحافظ دوماً على مصداقيتها وثقتة الناخبين فيها .

1- البرنامج الانتخابي للمرشحة

البرنامج الانتخابي هو مجموعة من الأفكار والوعود التي تقدمها المرشحة للناخبين للفوز بأصواتهم وعلى المرشحة مراعاة التوازن بين البرنامج الانتخابي لها (أو للحزب) من ناحية والاولويات الخاصة بالدائرة من ناحية أخرى بدون إخلال بأى منهما.

2- الموازنة المخصصة للحملة

تحدد هذه الموازنة نمط وأساليب الدعاية الانتخابية التي تتبعها المرشحة في المراحل المختلفة للحملة ونحتاج هنا إلى تذكر عدة أمور:

- تتضمن موازنة الحملة الانتخابية موارد مالية وأخرى عينية مثل تبرعات المؤيدين بعمل لافتات للمرشحة أو استضافة مؤتمرها الانتخابي.

- يحدد القانون القواعد الخاصة بالإتفاق على الحملة.

- ينبغي التخطيط للحملة ومسارها حسب الموارد المالية المتاحة للمرشحة.

- تقوم مديرة الحملة بتحديد فترات الذروة التي تنفق فيها على الدعاية وكذلك الأدوات اللازمة قبل ارتفاع أسعارها في ذروة الانتخابات مثل أقمشة اللافتات.

3- التواجد في الدائرة

ترتبط الدعاية الانتخابية الناجحة بمدى حضور المرشحة بالدائرة كأن يكون مقر سكنها وعملها بها، فعادة ما يفضل الناخبون إعطاء أصواتهم لمن هو قريب منهم ومن يستطيعون الاتصال به لحل أى مشكلة تواجههم ، والحضور أيضًا لفريق عمل المرشحة بين الناخبين أمر يسهل من فكرة الانتشار بين الناخبين والتصدي للدعاية المضادة التي قد يستخدمها بعض المرشحون المنافسون.

كيف أحقق التوازن في الدعاية الانتخابية في الدائرة؟

كذلك، فمن اللازم على المرشحة أن تعرف حجم الدائرة، أي المساحة الجغرافية، لما يتطلبه ذلك من انتقالات وترتيب أولويات دعايتها. فهل ستبدأ بالمناطق الأقرب إلى مقر إقامتها أم المناطق المترامية الأطراف في دائرتها الانتخابية؟ ونلاحظ أن هناك اتجاهاً من المرشحين يميل إلى أن تضع المرشحة أولويات دعايتها على أساس المناطق البعيدة والمترامية الأطراف في دائرتها (وينصرف معنى البعد وترامي الأطراف في الدائرة إلى مدى بعدها عن مقر إقامة أو عصبية المرشحة) على أساس أنها تبدأ بتعريف نفسها في هذه المناطق، والتعريف هنا ينصرف إلى التعريف بشخص المرشحة، وبرنامج خدماتها التي يمكن أن تقدمها إلى هذه المناطق. ومنطق هذا الاتجاه هو الاعتقاد بأن المناطق الأقرب قد تكون لديها معرفة مسبقة بشخص المرشحة، أو برنامجها الانتخابي وبالتالي فإنه يركز على الأبعد لأنها قد لا تعرفه جيداً.

ما هي مفاتيح الدائرة؟

وبرغم أن كل نوع من الدوائر له أدواته التي يمكن أن تكون أكثر فعالية من غيرها، إلا أن هناك مجموعة من القواعد العامة في التعرف على "مفاتيح" الدائرة، وتحقيق دعاية انتخابية متوازنة وفعالة، أهمها ما يلي :

[1] الاهتمام بالمناطق البعيدة في الدائرة

قد تواجه المرشحة مشكلة أساسية في بداية حملتها الانتخابية وهي محدودية معرفة المواطنين بها من سكان المناطق البعيدة أو المترامية في الدائرة، لاسيما مع اتساع المساحة الجغرافية للدائرة.

ففي حين من المفترض في المناطق القريبة أن يكون هناك بعض الإلمام القوي بالمعرفة الشخصية للمرشحة، فإن حدود المعرفة قد تكون منعدمة أو معرفة ضئيلة في المناطق البعيدة. وكل ذلك سيؤثر على أسلوب دعايتها الانتخابية، وكذلك فرص نجاحها.

[2] اختراق المناطق الصعبة

برغم أهمية معرفة الناخبين المسبقة بشخص المرشحة، فإن معظم الدوائر تكون فيها مناطق لا تتمتع فيها المرشحة بشعبية أو معرفة كافية بين الناخبين، فإن لهذه المناطق مفاتيح محددة يجب أن تدركها المرشحة حتى تستطيع اختراقها. فيجب أن تلاحظ المرشحة بدايةً اختلاف طبيعة هذه المناطق عن بعضها، فما يمكن أن ينجح في منطقة قد يفشل في مناطق بعيدة أخرى.

كيف تتعامل المرشحة مع الدائرة الجماهيرية؟

" التعامل مع رأي عام متقلب المزاج "

فى الدائرة الجماهيرية، نجد أن الجماهير تتحرك فى اتجاهات تصويتية غير منضبطة، وأن حركات التفاعل اللحظية بين المرشحة والناخبين هي التي ستحدد نمط التصويت لصالحها أو ضدها. ويزداد الأمر صعوبة إذا كانت المرشحة غير معروفة.

على هذا الأساس، فإنه فى حالة الدوائر الجماهيرية غير المنضبطة بمعيار محدد للتصويت فإنه يفضل الاعتماد فى الحملة الانتخابية على وسيلة المؤتمرات الانتخابية، أو التفاعل من خلال المقاهي أو النوادي الشعبية أو مراكز الشباب، أو أي ساحات للتجمع.

كيف تتعامل المرشحة مع الدائرة التجارية؟

" مصلحتي فين..؟ "

تتسم الدوائر التجارية بأنها دوائر مصلحية، أو نفعية فى المقام الأول، وهذا شأن الثقافة السياسية السائدة لدى "التجار" عموماً. فبرغم حقيقة أن الكثير من التجار فى المناطق المحورية (كالموسكي بالقاهرة) يعودون إلى الأصول القبلية (ولاسيما من الصعيد) فإنهم يصبحون من ذوي الثقافة المصلحية بحكم التواجد، والحرص الكبير على " مصدر الرزق". ومن ثم، فإن المعيار الأرجح لدى هؤلاء فى تحديد اتجاهاتهم التصويتية هو " مصلحتي فين..؟".

كيف نتعامل مع المناطق الانتخابية الفرعية فى الدائرة؟

يمكننا اعتبار الدائرة الانتخابية مثل ملعب كرة القدم وبه ثلاث مناطق (الدفاع، الوسط، الهجوم)

وكما فى كرة القدم كما فى الانتخابات من يمتلك منطقة الوسط يمكنه أن يتحكم فى الملعب والنتيجة.

أولاً: منطقة الأصوات المؤيدة: (منطقة الدفاع) :

وهي المنطقة التي تتواجد فيها الأصوات المؤيدة للمرشحة، أو المنطقة التي تتمتع فيها بثقل :

• قد تكون هذه المنطقة منطقة قبيلتها أو عائلتها.

• أو قد يرتبط فيها اسمها نظير خدمات قدمتها، أو رعايتها لبعض الأهالي فيها.

• أو قد يوجد بها محل عملها، أو تشتهر فيها.

• أو أنها المرشحة الأكثر شعبية فيها.

ولكن بداية ، من الخطأ أن تعتمد المرشحة على هذه المنطقة فقط وحدها دون النظر إلى بقية المناطق .
وهنا تأتي أهمية الخطط واستراتيجيات الحملة التي تحاول أن تتعامل مع الدائرة الانتخابية كلها كوحدة واحدة
وتقيس عدد المؤيدين في كل مناطق الدائرة.

ثانياً: منطقة الأصوات المتأرجحة : (منطقة الوسط) :

وهذه المنطقة غير مضمونة لأي من المرشحين، أي أنها المنطقة التي تؤثر بها أنشطة الحملة الانتخابية إلى حد كبير، فالخطيط العلمي للحملات يعتمد الحصول على أكبر نسبة من الأصوات في هذه المنطقة، وهي التي تظهر الفارق بين المرشحين.

- تتميز هذه المنطقة بأنها أرض بكر يمكن أن تتغذى بالأفكار والمقترحات.
- أي مرشحة تريد أن تبني لنفسها شكلاً معيناً في الأداء والحركة، أو وصفاً معيناً (كأنها امرأة خير، أو سيدة مثقفة، أو مرشحة ملهمة بمشاكل الدائرة واحتياجاتها)، يتم من خلال هذه المنطقة.
- تكون هذه المنطقة المثالية لذلك، على عكس منطقة الدفاع ، التي من المفترض بالأساس معرفة الناخبين بالمرشحة، أو منطقة الهجوم التي يكثر فيها الشائعات والأقوال.
- دائماً يجب أن تخضع دعاية المرشحة في هذه المنطقة لمعايير عقلانية، تكثر فيها من طرح أفكارها وآرائها، لأنها من المفترض أن يزيد فيها المثقفون أو المتعلمون، أو الذين سيعطون أصواتهم لمن جذبهم بالأفكار والمقترحات في هذه المنطقة.
- إذا شئنا نستطيع القول بأن هذه المنطقة ستضعف فيها النزعة العاطفية، لأن الأصوات فيها ليست موجهة لمرشح معين.

ثالثاً: منطقة الأصوات الجديدة : (منطقة الهجوم) :

وهي المنطقة التي من المفترض ألا تتمتع فيها المرشحة بميزة نسبية من الأصوات، وإنما يتمتع بهذه الميزة المنافسون الآخرون.

- تعد من أصعب المناطق في الدعاية الانتخابية للمرشحة.
- الخطأ الذي يقع فيه العديد من المرشحين هو أنهم يتجاهلون الدعاية في هذه المنطقة، ويعتبرونها ابتداءً أنها ملك للمنافسين، ويقدرّون أن الدعاية في هذه المنطقة مضیعة للجهد والمال.

- يؤكد واقع الانتخابات أن المرشحة إذا أرادت أن تنجح فإنها لا تستبعد أي منطقة من دعايتها. فقد تحصل على 10% من أصوات منطقة الهجوم أو أقل، وقد تكون هذه النسبة من الأصوات هي العامل المرجح في فوزها بالانتخابات أو دخولها لإعادة.

مهارات التعامل مع الناخبين

1- تحقيق التواصل مع الناخبين

يجب على المرشحة ان تحقق التواصل مع الناخبين عبر مجموعة من الاساليب أبرزها :

أ- احترام مشاعر اهالى الدائرة

يجب على المرشحة أن تحترم الطقوس والعادات التي قد توجد في منطقة ما داخل دائرتها الانتخابية بل وفي المحيط الاجتماعي الأوسع لما لها من تأثير كبير لدى جمهور الناخبين.

ب- التفاعل مع أفكار الناخبين :

يجب أن تضع المرشحة في اعتبارها ردود أفعال الناخبين ومدى استجاباتهم لأفكارها فمن الضروري إذا شعرت المرشحة بأن ثمة أفكار معينة أو حدث معين في لقاءاتها مع الناخبين أو من خلال المؤتمرات تستحوذ على اهتمامهم وتلقى استحسانهم أن تحافظ على إبرازها.

ومن المستحسن في هذه الحالة أن تركز المرشحة على أكثر الأفكار والقضايا أهمية لدى أهالي الدائرة وأن يكون حديثاً مدرجاً وعلى النحو الذي يترك أكبر تأثير نفسي على السامعين فعندما تبدأ حديثها وتتجح في زيادة وتركيز وتعاطف الناخبين معها وتشعر أنها وصلت بمستمعها إلى قمة تركيزهم ينبغي أن تطرح البدائل والحلول لهذه القضايا فإذا ما وصلت لهذه النقطة عليها أن توحى في حديثها أنها تقترب من نهاية فكرتها كان تتحدث بصوت خافت وفي هدوء وأن تباعد بين كلماته تمهيدا للانتهاء من الحديث وفي هذا التوقيت ستعرف المرشحة ما إذا كانت أفكارها قد لاقت استحساناً أم لا من خلال تصفيق الناخبين لها أو اطلاق عبارات التأييد.

2 - كسب تأييد القادة الطبيعيين

يلعب قادة المجتمع المحلى بالدائرة دوراً محورياً في التجمعات الكبيرة أثناء المؤتمرات أو اللقاءات الموسعة إما نحو القبول أو الرفض أو إبداء الملل فيقتدي آخرون بهذا المثال على نحو جماعي وتلقائي كما يمارسون تأثيرهم على جمهور الناخبين بإعلان تأييدهم لأحد المرشحين ودعم حملته الانتخابية.

ويقصد بالقيادات الطبيعية تلك العناصر في المجتمع المحلي التي ينظر المواطنون إزاءهم بمشاعر الاحترام والتقدير ويسعون إليهم طلباً للنصح والرأى والمشورة وعادة ما يتوافر في القيادة الطبيعية ما يلي:

أن يكون من المشهود له بالخبرة والسعة الحسنة.

أن يكون لديه القدرة على حل بعض المشكلات الفردية والمحلية داخل الدائرة.
أن يكون أمضى مدة طويلة مقيمًا في المنطقة وملمًا بتوازنها وقضايا أهلها.
أن يكون من الأشخاص ذوي الهبة الاجتماعية أو المكانة الدينية أو القدرة المالية أو الحيثية العائلية أو الثقافة السياسية والاجتماعية أو غيرها من العوامل الأخرى التي تعطي لها موقع متميزاً.

وأخيراً من أهم السمات الشخصية التي يجب توافرها في المرشحة :

مهارة استخدام الصوت:

ينبغي أن تتحكم المرشحة في نبرة صوتها ودرجة ارتفاعه، وكذلك في المسافات الزمنية بين الكلمات إذ يجب عليها أن تنتقل في حديثها بين الصوت ذي النبرة العالية والصوت ذي النبرة الهادئة تبعاً، إن ذلك يعطى مؤشر للناخبين حول تمكن المرشحة من أفكارها وقدرتها على التعبير عنها بوضوح؛ كما أنه من المهم أن تميز المرشحة الأوقات التي يجب التوقف فيها أثناء حديثها أو عرضها لأفكارها ، وأن تتوقف عند العبارات الحماسية أو تعبيراً عن فضائل الدائرة أو فضائل الناخبين فيها أو أثناء عرض حلولها للمشكلات التي تواجه الدائرة؛ فالتوقف أثناء الحديث هو بقصد استدعاء رد الفعل الإيجابي لدى السامعين.

مهارة استخدام اللغة :

يجب أن تراعي اللغة التي تستخدمها المرشحة طبيعة الناخبين في الدائرة وبحيث يكون حديثها سهلاً ومفهوماً وأن تستخدم الكلمات الدارجة والأمثال الشعبية وأن تقدم الأمثلة المرتبطة بأوضاع الناخبين ومشكلاتهم ، فعلى سبيل المثال عندما تتطرق المرشحة إلى مشكلة الصرف الصحي في منطقة تجارية، فربما من الأفضل أن تقول "أنا شايقة إن الصرف الصحي اللي بيهدد الناس في صحتها والمحلات في لقمة عيشها لازم نلاقى لها حل وأنا مش عارف ازى نسكت لحد دلوقتى على المشكلة دي وعلى العموم هاعمل كل جهدى إن إحنا نخلص منها نهائى علشان ما نتضرش في لقمة عيشنا"

التواصل بالنظر:

من المستحسن أن تركز المرشحة نظرها بين الحين والآخر على القادة الطبيعيين أو الأشخاص الذين لديهم قدرة تأثير على الآخرين، خاصة أثناء طرحها لرؤيتها وأفكارها الخاصة بقضايا الدائرة في مؤتمر جماهيري، ففي الكثير من الأحيان تصدر إيماءات وإيحاءات الموافقة بالرأس أو الموافقة بالعين من تلك القيادات لصالح المرشحة التي ينبغي عليها أن تلتقط خيط الاتصال وتتفاعل مع هذه الإيماءات والإيحاءات كما يستحسن أن تبدو عين المرشحة في حالة استرخاء وانكسار في حالة تلقي عبارات المديح والثناء من أهل الدائرة عند لقائها بهم لأن هذا دليل على تواضعها وسمو أخلاقها.

إشعار الناخبين بالمشاركة من أهم عوامل نجاح الدعاية الانتخابية إشعار الناخبين بالمشاركة وأن مشاركتهم ضرورية وهامة وذلك من خلال:

- العمل على تنمية الشعور بالانتماء للوطن وأن المشاركة هي ممارسة لحق حقوق المواطنة المصرية
- التأكيد على أن صوت كل ناخب له قيمة وأنه قد يؤثر على نتيجة الانتخابات وأن المرشحة تحتاج إلى كل صوت.

- الاستماع الجيد لأسئلة وتعليقات وآراء الناخبين والإجابة الموضوعية عليها بكل ترحيب وسعة صدر .
وفي جميع الأحوال ينبغي على المرشحة أن تقنع جمهور الناخبين بأنها الأقدر على تحقيق مصالح الدائرة ونقل مشاكل المواطنين إلى الجهات الحكومية وحلها فلكي يقتنع المواطن بأهمية الانتخاب يجب أن يكون لديه قناعة أولية بمدى ارتباط مصلحته الشخصية والأسرية والمجتمعية بأهمية الإدلاء بصوته الانتخابي، حيث إذا انتقى الارتباط بين المصلحة وبين الإدلاء بصوته فإنه لن يذهب إلى صندوق الانتخابات ولن يجدي معه التأييد والحديث عن أن الانتخاب واجب قومي.

وأخيراً عليك أن تتجنبي:

القراءة من النص المكتوب

من الأفضل أن تتخلى المرشحة عن الخطب المكتوبة المعدة سلفاً لأنها تعوق التفاعل التلقائي بين المرشحة والناخبين كما أنها قد تجعل الناخبين يشكون في قدرة المرشحة على عرض أفكارها بشكل مباشر أو درجة لباقتها في الحديث ، وكلما زاد اعتماد المرشحة على الخطب المكتوبة انخفضت قدراتها في التعامل مع مستوى الناخبين أو ردود فعلهم العفوية تجاه أفكارها ، كما أن الأحاديث والخطب المكتوبة تجعل الناخبين يتشككون في ما إذا كانت المرشحة هي التي تقوم بكتابتها، أم أن مساعديها وأعاونها هم الذين يعدون لها مثل هذه الأفكار لتتلوها عليهم، ولكن ليس هناك ما يمنع من أن تسطر المرشحة ورقة بها مجموعة من الأفكار التي تريد أن تتناولها في أحاديثها أو خطبها.

وضرورة العمل على تطوير أدائك كمرشحة باستمرار:

تحتاج المرشحة وبمساعدة فريقها إلى التكيف مع أية ظروف وتطوير أسلوبها ووسائل الدعاية باستمرار ولكن مع الحفاظ على الثوابت التي تقدمها في برنامجها الانتخابي الذي سبقت الإشارة إليه.
ويمكن أن تتعرف المرشحة على رد فعل الشارع والناخبين على حملتها ودعايتها من خلال الاحتكاك المباشر مع المواطنين وكذلك بأسلوب المناقشة الآمنة مع الفريق وبشكل دوري لا يقل عن مرة أسبوعياً، لتصبح يومية في ذروة الانتخابات.

الخطوة السادسة

إدارة الحملة

الخطوة السادسة : إدارة الحملة

تعد إدارة حملتك هامة وجوهرية إذا ما أردت أن تلتزمي بالجدول الزمني، وبالميزانية، وأن تسيري على درب الفوز.

انتبهي!

يمكن أن تصيغ أفضل رسالة، ويمكن أن تحوزي على أكبر قدر ممكن من المال وأكبر عدد من المتطوعين، ولكن تخسري الانتخابات إذا لم تقومي بإدارة كل هذه الأصول.

خطة الحملة

في الباب الثالث تحدثنا عن بعض المعلومات التي تحتاج حملتك إلى تجميعها لكي تبدأ في التخطيط للحملة. **والآن** بما أن بعض البيانات الأساسية قد تجمعت لديك، فإنك في حاجة إلى أن تبدأ في صياغة خطة للحملة.

تذكري!

خطة الحملة تعد بمثابة مسودة لبناء، فالمسودة تملئ على عامل البناء كيف يبني منزلك كما ترشد خطة الحملة فريق العمل عن كيفية بناء حملتك.

عليك الإلمام بجميع المهام والتوقيت اللازم للبدء في كل مهمة

مهام الحملة	متى ينبغي البدء فيها
دراسة قانون الانتخابات	على الحزب والمرشحين المحتملين معرفة القوانين السارية على الانتخابات في المرحلة المبكرة للحملة وأن يكونوا على إطلاع بشأن أي تغييرات في تلك القوانين.
استهداف الدائرة	على المرشحات والأحزاب أن تقوم قبل الحملة بتحديد الدوائر التي يرغبون في تركيز جهودهم فيها ويعملون على تقويم ذلك الاستهداف مع تقدم السير في الانتخابات.
دراسة الدائرة	في فترة سابقة للحملة ينبغي للأحزاب السياسية والمرشحين المحتملين البدء بجمع المعلومات عن الانتخابات في الدائرة.
دراسة الناخبين	ينبغي للأحزاب السياسية والمرشحين المحتملين الشروع في جمع المعلومات عن الأمور المفصلة للناخبين في أقرب وقت ممكن ويقومون بمراقبة التغييرات خلال الحملة.
دراسة الانتخابات السابقة	تتم في أقرب وقت بعد انتهاء الانتخابات السابقة أو قبل الحملة بوقت طويل.

دراسة هذه الاتجاهات	يجب على الحملة توفير وإتاحة معلومات عن الوضع السياسي الراهن في أقرب وقت وأن تستوعبه وتقوم بمراقبة ذلك الوضع خلال الحملة.
تشكيل لجنة الحملة	عندما يقرر المرشح دخول التنافس الانتخابي، عليه البدء بتشكيل مجموعة من الأشخاص لمساعدته في تنفيذ الحملة الانتخابية.
دراسة المرشحين المنافسين	ينبغي إنجازها حالما يتم التعرف عليهم.
وضع الأهداف	يجب أن تحدد الحملة عدد الأصوات اللازمة لتحقيق الفوز في أقرب وقت ممكن وتراقب أي تغيرات طارئة على ذلك خلال القيام بالحملة.
استهداف الناخبين	ينبغي على المرشحة أن تعين ناخبها المحتملين قبل بدء الحملة وينبغي للحملة أن تعين الجمهور المستهدف من الناخبين في أقرب وقت وتقوم بمراقبة ذلك خلال فترة الحملة.
تطوير رسالة الحملة	يجب أن يكون للمرشحة رسالة أساسية تقوم دائماً بإيصالها ومراقبة تأثيرها ويجب أن تقوم الحملة والمرشحة بتطوير الرسالة باستمرار.
تطوير خطة الاتصال بالناخبين	حين تستكمل الحملة إجراء البحوث والدراسات اللازمة وتطوير الرسالة ينبغي للحملة أن تقرر كيفية إيصال تلك الرسالة.
تطوير البيان الزمني	يجب على الحملة أن تبدأ بتطوير بيان زمني أساسي في أقرب وقت وتعمل على الإضافة إليه مع تقدم سير الحملة.
كتابة خطة الحملة	يجب أن تكتب خطة الحملة في أقرب وقت ممكن.
تطوير ميزانية الحملة	حين تبدأ بمعرفة ما ينبغي لها إنجازها يجب أن تقوم بوضع ميزانية لما ستحتاج إليه من الزمن والمال والبشر لتحقيق تلك الأهداف.
جمع التبرعات	حينما تقرر المرشحة خوض التنافس الانتخابي ينبغي البدء بجمع التبرعات المطلوبة ويحتمل أن تستمر هذه المهمة خلال فترة الحملة.
مراقبة التدفق النقدي	سيكون لزاماً على الحملة أن تراقب - دائماً - كيف يتم إنفاق المال.
توظيف العاملين في الحملة وفتح المقار	ينبغي على المرشحة أن تقوم في أقرب وقت بتوظيف العاملين في الحملة وفق الاحتياج وينبغي على الحملة أن تفتح المقار الانتخابية حالما يقتضى الاحتياج إلى ذلك 0
تطوير استراتيجية إعلامية / صحافية	ينبغي أن تكون الاستراتيجية الصحافية جزءاً من الخطة الشاملة للاتصال بالناخبين كما ينبغي تطوير تلك الاستراتيجية بالتحديد في أقرب وقت.
كتابة الخطب	ينبغي إنجاز كتابة الخطب وفق الحاجة.
بناء الائتلافات	يجب أن تبدأ المرشحة بتطوير الائتلافات مع الجمعيات المدنية قبل بدء الانتخابات ويجب على الحملة أن تبدأ الاتصال بتلك الجمعيات والمنظمات في أقرب وقت ممكن.
الجدول الزمني للمرشح	ينبغي جولة أوقات المرشحة وفق الحاجة وينبغي أن تطور الحملة نظاماً للرد على الدعوات والالتزام

بالجدول قدر الإمكان.	
ينبغي أن يبدأ استقطاب المتطوعين في مراحل مبكرة ليتم الاستعانة بهم خلال فترة الحملة.	استقطاب المتطوعين
طالما وقد تم تطوير الرسالة وكذلك تحديد سبل الاتصال بالناخبين ينبغي أن تقوم الحملة بتطوير المواد اللازمة.	تطوير مواد الحملة
طالما وقد عينت سبل الاتصال بالناخبين يجب أن تبذل الحملة كل جهودها لتنفيذ الخطة كذلك يجب أن يكون هناك اتصالات سابقة مع الناخبين قبل بدء الحملة.	تنفيذ خطة الاتصال بالناخبين
ينبغي أن تكون مهمة الردود على الناخبين سارية على مستوى الحملة.	الردود على طلبات الناخبين

1) جمع تمويل للحملة

مصادر تمويل الحملة الانتخابية

الموارد الذاتية للمرشحين

الهبات والتبرعات من الهيئات الخاصة المحلية

إن مصادر تمويل الحملة تتمثل في الموارد الوطنية، مع استبعاد الموارد الآتية من غير المواطنين، سواء كانوا مقيمين في الداخل أم لا، في حين يسمح للمواطنين بالمساهمة في تمويل المرشحين حتى لو كانوا مقيمين بالخارج (والمقصود هو الإقامة التي لا تتناقض مع المركز القانوني للمواطن، فإذا فقد جنسيته مثلاً يعد أجنبياً).

كذلك، فالقاعدة السابقة ذاتها تحظر استغلال موارد الهيئات العامة، مثل المرافق الحكومية، المالية والعينية. فحسب مبدأ تكافؤ الفرص، لن يكون مقبولاً بأي حال أن تستخدم سيارات الحكومة والمكاتب والاتصالات البعيدة لأغراض حزبية، أو انتخابية، وينطبق ذلك خصوصاً على وسائل الإعلام المملوكة للدولة.

(1) التمويل الذاتي

لكل مرشحة استخدام مواردها الذاتية، المالية والعينية، للإنفاق على حملتها الانتخابية

وتعد مصادر التمويل من أهم محددات الحركة للمرشحين فى الدائرة الانتخابية وعند إدارة الحملة الانتخابية، لأن واقعنا العربى لا يعرف ظاهرة الدعم الفعال من الدولة للمرشحين، فضلا عن تواضع موارد الأحزاب السياسية، مما يجعل الموارد الذاتية للمرشحة أهم مصادر تمويل حملته.

وتحدد أغلب التشريعات المعاصرة سقفًا للإنفاق، وآليات لضمان مراقبة مصادر وأوجه الإنفاق على الحملات، كما سيلي لاحقًا.

(2) الهبات والتبرعات

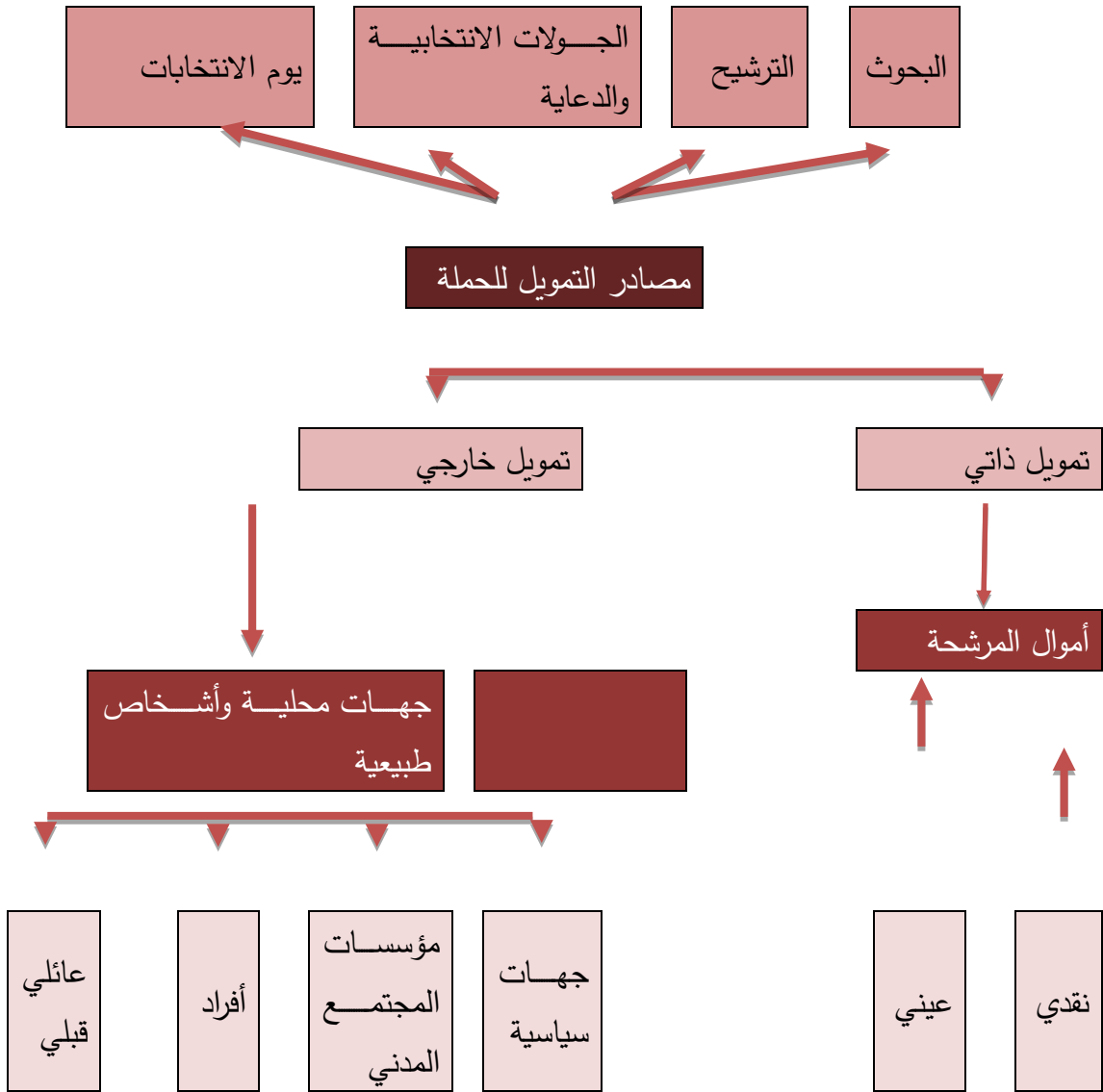
يجوز للمرشحة تلقي هبات وتبرعات، مادية أو عينية من يحملون الجنسية الوطنية، سواء كانوا أفرادًا أو هيئات خاصة وفقا للقانون، ولا يجوز للهيئات الحكومية أو المملوكة للدولة أن تقدم أية تبرعات أو هبات للمرشحين.

أغلب المرشحين لا يستطيع الإنفاق على حملته الانتخابية بمفرده لأنها عملية مكلفة، وبالتالي تصبح هذه الهبات والتبرعات ومساهمة الأحزاب فى الحملة الانتخابية لأعضائها، وغيرها من مصادر الدعم ذات أهمية كبيرة لأغلب المرشحين، ولاسيما إذا حدثت ملامح استقطاب بين مرشحين أثرياء ومرشحين فقراء، وكان تدخل الدولة غير فعال لتقريب الفجوة بين المال والبرنامج الانتخابى للمرشحين ومواجهة آفة الرشوة الانتخابية.

(2) ميزانية الحملة

يعتبر القرار المالى من أهم العوامل الحاسمة فى دخول المرشحة معركة الانتخابات أساسا، ثم فى التعرف على فرص تأثير حملته الانتخابية فى الدائرة، ومن ثم المساهمة (وليس التنبؤ القطعي) بفرص المرشحة فى المنافسة، وقدراته المادية (مالية، بشرية، عينية..) على تنفيذ خطته لإدارة الحملة.

وإعداد الموازنة هو نشاط متخصص، ولكنه يستفيد من دراسة الدائرة بشكل جوهري. ويقوم المتخصص فى إعداد الموازنة بمراعاة عناصر أساسية، هي :



تعريف الموازنة العامة للحملات الانتخابية

التكاليف المالية الفعلية التي تتحملها المرشحة أثناء المراحل المختلفة للحملة الانتخابية،

أو بمعنى آخر هي عناصر خطة الحملة الانتخابية مقومة ماليا.

وغالبا ما تشمل هذه العناصر أربعة مراحل :



- **المرحلة الأولى : فترة البحوث الانتخابية** وهي فترة ما قبل اتخاذ المرشحة لقرار الترشح ونعني بها البحوث الانتخابية الخاصة بدراسة وتحليل الدائرة سياسياً وجغرافياً ومناطق قوة المرشحة ومناطق الأصوات المتأرجحة ومناطق الأصوات الضعيفة فيها نسبياً.
- **المرحلة الثانية : مرحلة الترشح** وما يتعلق بها من ميزانية الإعلان عن الترشح ورسوم أوراق الترشح.
- **المرحلة الثالثة : مرحلة ما بعد الترشح** (الدعاية الانتخابية والجولات الميدانية).
- **المرحلة الرابعة : يوم الانتخاب.**

(3) الجدول الزمني للحملة

قد تكون قد قمت منذ بدء الحملة بجمع كل التواريخ المهمة لحملتك ويوم الاقتراع هو أهم تاريخ واضح ومن الأمور المهمة تعيينك المواعيد المحددة والتواريخ الموضحة وفق القانون لقيامك بالإجراءات اللازمة وتقديم وثائق معينة.

ينبغي وضع تلك المواعيد كلها في سجل زمني رئيسي وقد يكون ذلك السجل الزمني في مستهل الحملة وفق الشهر وعندما تقترب من يوم الاقتراع ستضعين سجلاً زمنياً أسبوعياً لينتهي إلى سجل يومي يتضمن تفاصيل أكثر.

من الضروري أن يكون لكل مرشحة برنامج انتخابي. وليس المقصود بهذا البرنامج أن يكون قصيدة أدبية أو فلسفة سياسية معقدة، وإنما هو مجموعة الأفكار التي تريد المرشحة إبرازها أمام الناخبين وتعتبر فيها عن رأيها في الأوضاع القائمة ومقترحاتها للتطوير المستقبلي. بعبارة أخرى، فإن الحد الأدنى من البرنامج الانتخابي هو الوعود/التعهدات الانتخابية للمرشحة.

صياغة البرنامج الانتخابي

البرنامج الانتخابي عبارة عن مجموعة حلول " مقترحة" لمشكلات " قائمة" ، تتبع من نظرة استراتيجية أو خط سياسي للمرشحة تجاه القضايا العامة والمجتمعية.

والبرنامج الانتخابي الذي ننشده وفق ما هو سائد في النظم الديمقراطية يقوم على دعائم أساسية من أهمها :

أ) ضرورة مراعاة حقوق الإنسان(الناخب والمرشحة) في العملية الانتخابية من أعمال لقواعد الممارسة الديمقراطية والتنافس السياسي وتداول السلطة والمشاركة السياسية الجادة والواسعة واليسيرة واحترام إرادة الناخبين وعدم تزوير الانتخابات وعدم انحياز جهات الإدارة وأجهزة الأمن.

ب) ضرورة مراعاة الحقوق السياسية للمواطنين بصفة عامة، لاسيما الحرية الواسعة وتكافؤ الفرص واعتبار أن السيادة للشعب، وحقوق التعبير والمشاركة..إلخ.

ج) ضرورة مراعاة الحقوق الاقتصادية للمواطنين، من قبيل توافر الحقوق الدنيا لحياة آمنة مستقرة للجميع ثم إتاحة الفرصة أمام الجميع للعمل الحقيقي.. إلخ.

د - ضرورة مراعاة الحقوق الثقافية للمواطنين، فيما يتعلق بالهوية والانتماء والوعي.

هـ) ضرورة مراعاة الحقوق القانونية للمواطنين في ظل تكافؤ الفرص والمساواة المطلقة للجميع أمام القانون.. إلخ.

و) مراعاة خصوصية مواطني الدائرة الانتخابية وحقوقهم في كافة المجالات (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية)، وتوفير كافة المقومات الأساسية الداعمة لحماية هذه الحقوق ، وطرح آليات للدفاع عن هذه الحقوق دون الاكتفاء بتعديدها فحسب.

ز) إعداد شعارات انتخابية في صورة مطبوعات ولافتات مستخرجة من البرنامج الانتخابي الداعم لحقوق الإنسان على مستوى الدولة وعلى مستوى الدائرة، ويتسم بالبساطة والموضوعية والواقعية والبعد عن المبالغة. والغرض الرئيسي من طرح الأفكار هو استخدام قدرتها التأثيرية لدى متلقيها. وحتى يتحقق ذلك فإن هذا يتطلب التركيز على معنى التواصل الفكري مع الآخرين.

ولكي يتحقق ذلك فإنه على المرشحة ومساعدتها أن يبدأوا في خطوات متدرجة:-

أولها تنظيم الأفكار بحسب مدى إلحاح المشكلات والقضايا في الدائرة ومدى تعبير هذه الأفكار عما يريده الناخبون بالنسبة لهذه القضايا.

وثانيها تنقية الأفكار وضبط البرنامج.

وثالثها استطلاع آراء الناخبين.

ورابعها طرح البرنامج.

يوم الانتخاب

اليوم الانتخابي :

يوم الاقتراع هو اليوم الأكثر أهمية و الأخطر في تأثيره على قدرة الحملة الانتخابية على ترجمة كل جهودها و تحقيق أهدافها.

و لذلك يصبح التراخي عن القيام بعملية التخطيط و التنفيذ و إدارة اليوم الانتخابي الجيد هو المعيار في نجاح الحملة أو فشلها

و بشكل عام هناك مهام أساسية يجب إجراؤها بكفاءة لليوم الانتخابي و هي :

- 1) التحفيز الجيد
- 2) أعمال حشد و تعبئة الناخبين للتصويت
- 3) ضمان حسن سير و نزاهة التصويت و الفرز
- 4) تأمين الخدمات الإدارية و الإعاشة لفرق المتطوعين الميدانية و الوكلاء العموميين و مندوبي اللجان.

أولا : التحضير الجيد لليوم الانتخابي

و تشمل عملية التحضير :

- ❖ إعداد قوائم الناخبين وفقا لتوزيعهم على اللجان الانتخابية، خاصة الناخبين و الناخبات المؤيدين للمرشحة أو الحزب.
- ❖ تحديد الوكلاء العاميين و مندوبي اللجان و تجهيز التوكيلات الخاصة بهم و تدريب و توعية المندوبين بأدورهم و حقوقهم و واجباتهم داخل اللجان.

- ❖ تحديد مسؤولي المقار و أعضاء غرفة عمليات اليوم الانتخابي و تجهيز خطوط الاتصال بين المستويات المختلفة
- ❖ تجهيز بطاقات لجميع أعضاء الحزب أو الناخبين و الناخبات المؤيدين للمرشحة / المرشح، يكتب عليها اسم الناخب و رقم اللجنة و عنوانها و رقم القيد الانتخابي الخاص به.
- ❖ إعداد خطة إدارة اليوم و توزيع المسؤوليات و تحديد سلطات القرار و إصدار التعليمات و الاجتماع بفريق الحملة لتحديد المهام تحديدا دقيقا.
- ❖ مراجعة القواعد القانونية و الإجرائية الصادرة عن هيئة الإشراف على الانتخابات المتعلقة ب:

1) فترة الصمت الانتخابي و الامتناع عن الدعايا الانتخابية.

2) مواعيد و قواعد فتح و إجراء التصويت و إغلاق الصناديق و إجراءات التصويت و مساعدة الفئات الخاصة من الناخبين (كبار السن - المرضى - المعاقين- من لا يجيدون القراءة و الكتابة).

3) حالات و كيفية و مواعيد التقدم بالشكاوى أو الطعون و الجهات المعنية بها.

4) حقوق المندوبين و المرشحين و مراقبي الانتخابات و المحظور عليهم.

❖ ترتيب الخدمات المعاونة (سيارات - تليفونات- مطاعم -...) و آليات الاتصال بهم.

ثانيا: حشد و تعبئة الناخبين للتصويت

و تشمل هذه العملية خطة اتصال و تواصل خاصة الاتصال الميداني لحث الناخبين و الناخبات المؤيدين للمرشحة / القائمة للنزول و الإدلاء بأصواتهم و من أهم جوانب هذه العملية :

1) الاتصالات التليفونية و التواصل عبر الإنترنت (الإيميل، الفيس بوك)

2) حملات طرق الأبواب للمناطق السكنية ذات الكثافة التصويتية

3) متابعة بعض مجموعات الناخبين/ات النوعية مثل الشباب و مرافقتهم للجا التصويت بواسطة متطوعي و نشطاء الحملة الانتخابية.

4) توفير وسائل انتقال الناخبين /ات خاصة من المراكز الانتخابية الرئيسية أو استئجار سيارات ميكروباص للتجول من المناطق السكنية للجان الانتخابية عبر مسارات محددة و معلنة طوال اليوم الانتخابي.

ثالثاً: ضمان سلامة و نزاهة عملية التصويت و الفرز.

و تشمل هذه العملية:

- 1) تحفيز الوكلاء و المندوبين و الاجتماع بهم و توفير وسائل الاتصال و المواصلات اللازمة لمتابعة سير العملية الانتخابية.
- 2) التواصل مع أعضاء الهيئة المشرفة على الانتخابات و تقديم المحاضر أو الطعون أولاً بأول.
- 3) التواصل مع منظمات المجتمع المدني و مراقبي الانتخابات لإبلاغهم عن أى مخالفات أولاً بأول.
- 4) متابعة كافة مراحل عملية الاقتراع بداية من فتح اللجان في موعدها و محاضر افتتاح التصويت و فتح الصناديق و سير تدفق الناخبين و نزاهة و حرية التصويت و ضمانات السرية و عدم وجود أى مخالفات لحين الإغلاق و الانتقال للجان الفرز و مراقبة عملية الفرز.

غرفة العمليات

يجب إعداد غرفة عمليات خاصة باليوم الانتخابي يكون جميع أفرادها على إمام كامل بكافة المقار الانتخابية و معروفين لمندوبي اللجان و تكون مهمتها:

- 1) مركز تجمع و انطلاق جميع أعضاء الحملة الانتخابية.
- 2) تلقي المعلومات المتعلقة بعملية التصويت و نسبة الإقبال و تحرك العاملين و المتطوعين بالحملة ، و تحركات المرشحين/ات.
- 3) التعامل مع المشاكل و التحديات التي تواجه فريق الحملة و التي تعترض عمليات التصويت.
- 4) الإشراف العام على توفير إعاشة العاملين و المتطوعين و مندوبي اللجان و الوكلاء.
- 5) التحرك المخطط للتأكد من سلامة عملية التصويت في بعض اللجان و التأكد من يسر و سهولة عملية التصويت
- 6) اعداد غرفة عمليات و خطة عمل بديلة حسب إمكانيات الحملة لاستخدامها في حال تعرض غرفة العمليات الأصلية لعقبات تمنع أداء دورها و عملها بكفاءة.

رابعاً: تأمين الخدمات الإدارية و الإعاشة:

❖ تشمل هذه العملية تحديد الاحتياجات مسبقاً و تحديد مصادر الحصول على الإعاشة و وسائل التواصل.

❖ كما تشمل خطة وصول الخدمات و الإعاشة لفرق المتطوعين الميدانية و مندوبي اللجان في أماكنهم و توفير وسائل الاتصال المناسبة.

الباب الخامس

المعايير الدولية

والبنية التشريعية المنظمة للعملية

الانتخابية

تذكرى دائماً

التأكد من مدى تفعيل الحقوق الدستورية وإنفاذ القواعد القانونية ، فهو أمر غاية فى الأهمية ، وأن توثيق أى مخالفات أو انتهاكات تحدث لأي من تلك الحقوق الدستورية أو الإجراءات القانونية إذا لم نستطيع من خلاله الإيقاف الفورى لتلك المخالفات أو الانتهاكات ، فإن فريق عملك القانونى يستطيع أن يستفيد بها بعد انتهاء العملية فى الطعن على نتيجة وإجراءات الانتخابات.

إن الدساتير المصرية منذ 1923 وحتى دستور 2014 قد أكدت على مجموعة من الحقوق الطبيعية للمواطنين المصريين بشكل عام، وهى كما سنرى جميعها مرتبط بشكل غير مباشر بالعملية الانتخابية وضمان نزاهة وحيدة إجراءاتها منذ إعداد الجداول الانتخابية وحتى إعلان النتائج النهائية والطعن على النتائج، وكذلك ضمان التعبير الحر - للمواطنين والمواطنين والمرشحات والمرشحين - عن آرائهم بحرية ودون أى قيود مادية أو معنوية.

ويجب على المرشحات وفريق عملهن أن يكونوا على دراية كاملة بالحماية والحقوق التى كفلها لهم الدستور، ويتمسكن بتفعيل تلك الحقوق وإنفاذها طوال الوقت.

حق المشاركة :

دعم دستور 2014 حق المشاركة عبر تسعة عشر مادة (4، 5، 9، 11، 87، 88، 180، 208، 209، 210، 228، 229، 230، 231، 232، 233، 242، 243، 244) حيث أكد خلال تلك المواد على حق المواطنين فى إدارة الشؤون العامة فى البلاد والحق فى الإدلاء بالصوت والترشح للانتخابات والتى اشترط أن تكون حرة ونزيهة وألزم الدولة بمسئولية ذلك ، كما دعم عبر تلك المواد فكرة التمييز الإيجابى فى المشاركة لصالح بعض الفئات مثل الشباب، المسيحيين، الأشخاص ذوى الإعاقة، العمال، الفلاحين والمرأة.

ولكن يجب أن تدركى أن النص الخاص بالتمييز الإيجابى (مادة 244) لن ينطبق إلا على أول مجلس نواب فقط يُنتخب بعد الموافقة على الدستور، ومن ثم فإن أى مجلس نواب يلى المجلس الأول لن تتمتع فيه الفئات التى ذكرتها المادة بامتياز الكوطة.

حرية الرأى والتعبير :

كما يحمى دستور 2014 عددًا من الحقوق الأساسية التى يعد التمتع بها حاسمًا لأى عملية انتخابية حقيقية ،كالحق فى حرية الرأى والتعبير ، وورد النص عليه فى المادة 65 منه ، ويعد هذا الحق ،كما وصفته الأمم المتحدة، أكسجين العملية الديمقراطية ، فيمارسه المواطن خلال العملية الانتخابية فى أكثر من موضع ، فالمرشحون والأحزاب السياسية عندما يعلنون عن برامجهم الانتخابية وأفكارهم ومؤتمراتهم فهم يمارسونه، والمواطنون عندما يدلون بأصواتهم فهم يعبرون عن آرائهم فى المرشحون وبالتالي يمارسون ذات الحق ، وواحد من أهم شروط اعتبار أن الانتخابات حرة يتحقق عندما يتمتع المواطنون جميعا بهذا الحق فعليا ، فيجب أن تكون الإرادة حرة طليقة من أى قيد أو ضغط أو تأثير ، هذا وقد كفل دستور 2014 موجبات ممارسة هذا الحق فى العديد من المواد الأخرى، مثل الحق فى تداول المعلومات والبيانات والاحصاءات المنصوص عليه فى المادة 68 ، وحرية الصحافة والإعلام المنصوص عليها فى المواد (70، 71، 72، 211، 212، 213).

الحق فى التجمع السلمى :

واحد من أوثق الحقوق بالعملية الانتخابية هو الحق فى التجمع السلمى ، والذى ينقسم إلى حق الاجتماعات العامة والاجتماعات الخاصة ، حيث يباشر المواطنون هذا الحق من خلال المؤتمرات والمسيرات الانتخابية والتجمعات الحزبية والاجتماعات التى يعقدها المرشحون مع فرق العمل الخاصة بهم وأنصارهم ومؤيديهم ، وقد نص دستور 2014 على هذا الحق فى المادة 73.

حق التنظيم :

شروط الممارسة الديمقراطية السليمة هو مدى قدرة المواطنين على تكوين تنظيمات تجمعهم وتعبر عن مصالحهم وتوجهاتهم المشروعة، لذلك أكد الدستور على حق المواطنين فى تكوين أحزاب سياسية (مادة 74) وجمعيات ومؤسسات أهلية (مادة 75) ونقابات مهنية وعمالية واتحادات (المواد 76 و 77).

استقلال السلطة القضائية:

يعتبر القضاء هو الضمان الرئيسي لإنصاف المواطنين في حالة التعدي على أى حق من حقوقهم الطبيعية، سواء كان هذا التعدي خلال الانتخابات أو في غيرها ، وسواء كان المعتدى هو الدولة أو أفراد ، وسواء كان المعتدى عليه ناخب أو مرشحة أو مراقب ، ويُعد استقلال السلطة القضائية العامل الحاسم في تحقيق الإنصاف ودولة سيادة القانون، وقد أكد دستور 2014 على العديد من المبادئ الهامة التي تدعم استقلال السلطة القضائية مثل سرعة الفصل في القضايا وتقريب التقاضى وعدم جواز تحصين أى قرار إداري من رقابة القضاء، وعدم جواز عزل القضاة، واستقلالهم المالي، وذلك في المواد (94، 97، 100، 184).

مبدأ المساواة وعدم التمييز:

يلزم دستور 2014 الدولة " بإعمال مبدأ المساواة وعدم التمييز " في المواد (4، 9، 11، 53) بين المواطنين في الحقوق والواجبات العامة ، وهو المبدأ الذى يؤمن تساوى الجميع في فرصة المشاركة في العملية الانتخابية وهو يفرض التزامًا إيجابيًا على الدولة في منع التمييز وواجب سلبي يتمثل في الامتناع عن التمييز، فالتمييز لا يمكن تبريره أبدًا، وإن القانون الذى لا يستوفى معايير المساواة في حماية المواطنين يعتبر قانونًا تمييزيًا، وأثناء فترة الانتخابات يجب أن يمنح الأشخاص جميعًا فرصًا متساوية في الوصول إلى جميع التظاهرات الانتخابية، كما أن المناخ الذى يسمح فيه بالتمييز، إنما يسهل تخويف الناخبين، والتلاعب بالانتخابات.

ونستطيع أن نرصد هذا المبدأ بأن نقول " أن تفضيل أى حزب أو أى مرشحة على أى حزب أو مرشحة أخرى في التمتع بأى من الحقوق الأساسية لإجراء انتخابات حرة نزيهة ، كتفضيل حزب (س) مثلاً في فرص الوصول إلى وسائل الإعلام، أو إتاحة الفرصة له لإقامة التجمعات والتظاهرات أو تفضيله في منحة مزايا في أماكن تعليق الإعلانات والدعاية الانتخابية، وذلك على حساب باقى الأحزاب والمرشحين الآخرين يعتبر سلوكاً تمييزيًا، كما أن حرمان أنصار مرشحة معينة من حرية التنقل بمنعهم أو وضع المعوقات أمامهم لانتقالهم لأماكن التجمعات أو التظاهرات الانتخابية أو لمنعهم من الإدلاء بأصواتهم، هو تمييز مخالف للدستور وللمعايير الدولية لحقوق الإنسان".

ثانياً: القانون

بعد أن ذكرنا الحقوق الدستورية المحمية سنتطرق الآن لتنظيم بعض تلك الحقوق فى القوانين المختلفة كقانون "تنظيم مباشرة الحقوق السياسية رقم 45 لسنة 2014، والقانون رقم 46 لسنة 2014 الخاص بمجلس النواب الذى صدر العام الماضى.

إن القوانين التى تنظم "حرية الرأى والتعبير" كقانون تنظيم سلطة الصحافة رقم 96 لسنة 1996 (تم تعديله بالقرار رقم 76 لسنة 2013)، وقانون العقوبات ، وكافة القوانين ذات الصلة بهذ الحق، وأيضاً قانون الأحزاب السياسية رقم 40 لسنة 1977 والمعدل بالقانون رقم 12 لسنة 2011 ، وقانون الجمعيات رقم 84 لسنة 2002 ، وقانون الإجراءات الجنائية باعتباره القانون الذى يكفل ضمانات وحقوق الأفراد ، وقانون العقوبات الذى يوضح الأفعال المؤثمة والتى يُعد ارتكاب أى منها جريمة ويوضح العقوبات الجنائية المقررة على تلك الأفعال .

وبشكل عام، ونظرًا لضخامة الترسانة القانونية المصرية، فإن أهم ما يجب أن نتعرف عليه المرشحة بشكل جيد وكامل هو قانون مباشرة الحقوق السياسية وقانون مجلس النواب بالإضافة إلى القرارات التى تصدر من اللجنة أو الهيئة المشرفة على العملية الانتخابية، أما باقى التشريعات فيمكن أن تلجأ لفريق عملها القانوني أو للمستشار القانوني بالحملة لإبداء النصح وتقديم المعلومات الدقيقة لها.

ثالثاً : المعايير الدولية لحقوق

المقصود بمصطلح المعايير الدولية لحقوق الإنسان هى مجموعة الاتفاقيات والإعلانات والمبادئ والقواعد الصادرة عن الأمم المتحدة، وتلتزم مصر وفقاً لدستور 2014 بتنفيذ اتفاقيات حقوق الإنسان التى قامت بالتصديق عليها ونشرها فى الجريدة الرسمية، بل وتعتبر أيضاً جزءاً من قانونها الداخلى، ومن أهم الحقوق التى وردت فى المعايير الدولية وترتبط بالعملية الانتخابية:

حق المشاركة:

- تنص المادة 21 (3) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على أن "إرادة الشعب هي مناط السلطة، ويجب أن تتجلى هذه الإرادة من خلال انتخابات نزيهة تجرى دوريًا بالاقتراع العام وعلى قدم المساواة بين الناخبين وبالتصويت السري أو بإجراء مكافئ من حيث ضمان حرية التصويت".
- تنص المادة 25 من العهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية كما وردت ترجمتها بالجريدة الرسمية المصرية.
- لكل مواطن الحق والفرصة دون أى تمييز مما ورد فى المادة ((2)) ودون قيود غير معقولة فى :
 - 1- أن يشارك فى سير الحياة العامة إما مباشرة أو عن طريق ممثلين مختارين بحرية.
 - 2- أن ينتخب فى انتخابات دورية أصلية وعامة وعلى أساس من المساواة على أن تتم الانتخابات بطريق الاقتراع السرى وأن تضمن التعبير الحر عن إرادة الناخبين.
 - 3- أن يكون له الحق فى الحصول على الخدمة العامة فى بلاده، على أسس عامة من المساواة.

حرية الرأى والتعبير :

- تنص المادة 19 من العهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية كما وردت ترجمتها بالجريدة الرسمية المصرية - على أن :-
 - لكل فرد الحق فى اتخاذ الآراء دون تدخل.
 - لكل فرد الحق فى حرية التعبير وهذا الحق يشمل حرية البحث عن المعلومات أو الأفكار من أى نوع واستلامها ونقلها بغض النظر عن الحدود وذلك، إما شفاهة أو كتابة أو طباعة وسواء كان ذلك فى قالب فني أو بأية وسيلة أخرى يختارها.
 - ترتبط ممارسة الحقوق المنصوص فى الفقرة "2" من هذه المادة بواجبات ومسئوليات خاصة، وعلى ذلك فإنها قد تخضع لقيود معينة ولكن فقط بالاستناد إلى نصوص القانون والتي تكون ضرورية :
 - من أجل إحترام حقوق أو سمعة الآخرين.
 - من أجل الأمن الوطني أو النظام العام أو الصحة العامة أو الاخلاق.

الحق فى التجمع السلمى :

- تنص المادة "21" من العهد الدولى للحقوق المدنية والسياسية كما وردت ترجمتها بالجريدة الرسمية المصرية - على أن :
- (يعترف بالحق فى التجمع السلمى، ولا يجوز وضع القيود على ممارسة هذا الحق غير ما يفرض منها تماشياً مع القانون والتي تستوجبها فى مجتمع ديمقراطى، مصلحة الأمن الوطنى أو السلامة العامة أو النظام العام أو حماية الصحة العامة أو الأخلاق أو حماية حقوق الآخرين وحرياتهم).

حق تكوين الجمعيات الخاصة والسياسية "الأحزاب السياسية" :

- تنص المادة 22 من العهد الدولى للحقوق المدنية والسياسية كما وردت ترجمتها بالجريدة الرسمية المصرية - على أن:
- لكل فرد الحق فى حرية المشاركة مع الآخرين بما فى ذلك حق تشكيل النقابات أو الانضمام إليها لحماية مصالحه.
- لا يجوز وضع قيود على ممارسة هذا الحق غير تلك المنصوص عليها فى القانون، والتي تستوجبها فى مجتمع ديمقراطى، مصالح الأمن الوطنى أو السلامة العامة أو النظام العام أو حماية حقوق الآخرين وحرياتهم ولا تحول هذه المادة دون فرض القيود القانونية على أعضاء القوات المسلحة والشرطة فى ممارسة هذا الحق.
- ليس فى هذه المادة ما يخول للدول الأطراف فى "اتفاق" منظمة العمل الدولية لعام 1948 بشأن حرية المشاركة وحماية الحق فى التنظيم "اتخاذ" الإجراءات التشريعية التى من شأنها الإضرار بالضمانات المنصوص عليها فى ذلك الاتفاق أو تطبيق القانون بشكل يؤدي إلى الإضرار بتملك الضمانات.

مبدأ المساواة وعدم التمييز :

- تنص المادة "2" الفقرة "1،2" من العهد الدولى للحقوق المدنية والسياسية كما وردت ترجمتها بالجريدة الرسمية المصرية - على أن:
- تتعهد كل دولة طرف فى الاتفاقية الحالية باحترام وتأمين الحقوق المقررة فى الاتفاقية الحالية لكافة الأفراد ضمن إقليمها والخاضعين لولايتها دون تمييز من أى نوع سواء كان ذلك بسبب العنصر أو اللون أو

الجنس أو اللغة أو الديانة أو الرأى السياسى أو غيره أو الأصل القومى أو الإجماعى أو الملكية أو صفة الولادة أو غيرها.

• تتعهد كل دولة طرف فى الاتفاقية الحالية، عند غياب النص فى إجراءاتها التشريعية القائمة أو غيرها من الإجراءات، باتخاذ الخطوات اللازمة، طبقاً لإجراءاتها الدستورية ولنصوص الاتفاقية الحالية، من أجل وضع الإجراءات التشريعية أو غيرها اللازمة لتحقيق الحقوق المقررة الاتفاقية الحالية.

• تنص المادة 26 على أن: (جميع الأشخاص متساوون أمام القانون ومن حقهم التمتع دون أى تمييز وبالتساوى بحماية فى هذا المجال دون أى تمييز ويكفل لجميع الأشخاص حماية متساوية وفعالة ضد أى تمييز سواء كان على أساس العنصر أو اللون أو الجنس أو اللغة أو الدين أو الرأى السياسى أو غيره أو الأصل القومى أو الإجماعى أو الملكية أو صفة الولادة أو غيرها. كما تنص المادة (7) الفقرة "أ" من اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة كما وردت ترجمتها فى الجريدة الرسمية المصرية:

• تتخذ الدول الأطراف جميع التدابير المناسبة للقضاء على التمييز ضد المرأة فى الحياة السياسية والعامّة للبلد، وبوجه خاص تكفل للمرأة، على قدم المساواة مع الرجل، الحق فى:

• التصويت فى جميع الانتخابات والاستفتاءات العامّة، وأهلية الانتخاب لجميع الهيئات التى ينتخب أعضاؤها بالاقتراع العام.

وتنص المادة (5) الفقرة "ج" من اتفاقية القضاء على التفرقة العنصرية كما وردت ترجمتها فى الجريدة الرسمية المصرية:

• تتعهد الدول الأعضاء فى هذه الاتفاقية - وفقاً للالتزامات الأساسية الواردة فى المادة "2" منها - بتحريم التفرقة العنصرية بجميع أشكالها ، والقضاء عليها وضمان حق كل فرد فى المساواة أمام القانون دون أية تفرقة من حيث الجنس أو اللون أو الأصل القومى أو العنصرى وخاصة فى التمتع بالحقوق السياسية ولاسيما الترشيح والتصويت فى الانتخابات، وذلك على أساس الاقتراع العام والمساواة وحق الاشتراك فى الحكومة، وفى إدارة الشؤون العامّة على أى مستوى من المستويات، وكذلك المساواة فى شغل الوظائف العامّة.

حقوق الإنسان شرط أساسي لأي انتخابات حرة نزيهة

من الشروط الأساسية لأي انتخابات حرة نزيهة هو تمتع شعب الإقليم أو البلد بكافة حقوقه المدنية والسياسية والإجتماعية والإقتصادية والثقافية كما وردت في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والعهدين الدوليين، وهي :

**شرط من شروط وصف
أى عملية انتخابية بأنها
حرة، هو توافر الحريات
والحقوق الأساسية،
وبالتالي فإن أى عمليات
انتخابية تُجرى فى ظل
فرض حالة الطوارئ لا
يمكن أن توصف بالحرية
بأى حال من الأحوال.**

- الحق فى تقرير المصير.
- مبدأ عدم التمييز.
- الحق فى الإنصاف.
- الحق فى المساواة بين الرجال والنساء.
- عدم إهدار أو العصف بحقوق الإنسان فى أوقات الطوارئ.
- عدم القيام بأى نشاط أو عمل يستهدف القضاء على أى حق من حقوق الإنسان أو تقييده بدرجة أكبر من المنصوص عليه فى العهديين الدوليين.
- احترام الحق فى الحياة.
- الحماية من التعذيب أو غيره من ضروب المعاملة القاسية أو اللاإنسانية.
- حظر الرق والاستعباد، أو فرص العمل على أى فرد بالقوة أو الجبر.
- الحق فى الأمان الشخصى، وعدم جواز القبض أو الإعتقال التعسفى.
- معاملة الأشخاص المحرومين من حرياتهم معاملة إنسانية مع احترام الكرامة المتأصلة فى الإنسان.
- عدم سجن إنسان على أساس عدم قدرته على الوفاء بالتزام تعاقدى.
- حرية التنقل.
- الحق فى محاكمة عادلة وعلنية بواسطة محكمة مختصة ومستقلة وحيادية.
- مبدأ عدم رجعية القوانين الجنائية، أو معاقبة أى شخص عن الفعل الواحد مرتين.
- الاعتراف لكل فرد بالشخصية القانونية.
- احترام حرمة الحياة الخاصة.
- الحق فى حرية الفكر والضمير والمعتقد.
- حرية الرأى والتعبير وتداول المعلومات.
- حظر الدعاية للحرب، أو الكراهية القومية أو العنصرية أو الدينية.
- حرية التجمع السلمى.
- الحق فى تكوين الجمعيات الخاصة والسياسية.
- حماية حقوق الأسرة.

- حق الطفل فى إجراء الحماية.
- حق المشاركة فى الحياة العامة وإدارة شئون البلاد.
- حق المساواة أمام القانون.
- حق الأقليات العنصرية أو الدينية أو اللغوية فى التمتع بثقافتهم أو الإعلان عن ديانتهم واستعمال لغتهم.
- الحق فى مستوى معيشة ملائم.
- الحق فى شروط عمل صالحة وعادلة.
- الحق فى تشكيل النقابات والاتحادات والانضمام إليها.
- الحق فى الغذاء والمسكن المناسب.
- الحق فى الضمان الاجتماعى.
- الحق فى الصحة البدنية والعقلية.
- حق كل فرد فى التعليم.
- حق كل فرد فى المشاركة فى الحياة الثقافية وبمنافع التقدم العلمى.
- إن الحقوق المشار إليها هى جميع الحقوق الواردة فى الشرعية الدولية لحقوق الإنسان ويعتبر الضمان لتفعيل هذه الحقوق فى المجتمع، هو ممارسة الفرد للحق.
- المشاركة فى إدارة الحياة العامة واختياره لممثليه بحرية إذ يعنى توافر هذه الحقوق تحرر إرادة الفرد من التأثير أو التهديد أو الإغراء عند ممارسة حقه فى العمليات الانتخابية والمشاركة فى إدارة شئون البلاد.

الحقوق ذات الصلة الوثيقة بالعمليات الانتخابية

تمثل الحقوق الموضحة الرافد الرئيسى لكافة المعايير الدولية والإقليمية المتعلقة بالانتخابات سواء كانت اتفاقيات أو إعلانات أو مجموعة قواعد أو مبادئ، وفى هذا المقام سنتناول الحقوق الاساسية ذات الصلة الوثيقة بالعمليات الانتخابية وأبرزها :-

- مبدأ عدم التمييز.
- حرية الرأى والتعبير وتداول المعلومات.
- حرية التجمع السلمى.
- حق تكوين الجمعيات الخاصة والسياسية.
- الحق فى الأمان الشخصى.
- الوجود الفاعل للسلطة القضائية.
- دورية الانتخابات.
- استقلالية عملية إدارة الانتخابات.
- حيادية قوات الأمن والموظفين العموميين.

- حق رصد ومراقبة الجرائم الانتخابية.

حق المشاركة فى الحكم من خلال الانتخابات :

- انتخابات منتظمة
- انتخابات نزيهة
- اقتراع عام
- اقتراع متساو بين الناخبين
- الحق فى أن ينتخب
- الحق فى أن يُنتخب
- سرية الاقتراع
- حرية التعبير عن إرادة الناخبين

حقوق وحرىات سياسية أساسية أخرى :

- حرية الرأى والتعبير
- حرية التجمع السلمى
- حرية إنشاء الجمعيات والأحزاب
- حرية التحرك
- التحرر من العنصرية
- الحق فى اللجوء الفعال إلى القانون

القواعد القانونية الحاكمة للعملية الانتخابية فى مصر

سنقوم فى هذا الجزء من الدليل بتوضيح للقواعد القانونية المنظمة للعملية الانتخابية فى مصر، ويجب على المرشحة أن تعلم أن هذه القواعد متغيرة باستمرار وخاصة منذ ثورة 25 يناير وحتى الآن، حيث أن كثيراً من القواعد المنظمة للانتخابات أحال القانون فى وضعها للجنة العليا المشرفة على الانتخابات، لذلك فعلى المرشحة أن تتابع بيقظة تلك التعديلات وأن تكون على علم واطلاع دائم بالقرارات التى تصدر من اللجنة.

وسنقوم بتوضيح القواعد الحاكمة لمرحلة ما قبل الاقتراع/التصويت كاملة منذ لحظة القيد في جداول الناخبين ومروراً بفتح باب الترشح والقواعد القانونية المنظمة لأصول الدعاية الانتخابية، وكذلك مرحلة التصويت والفرز وإعلان النتائج.

مرحلة ما قبل الاقتراع

ويقصد بهذه المرحلة كافة الإجراءات ذات العلاقة بالعملية الانتخابية وتبدأ من فتح باب الترشح وقبول الطلبات والإعلان عنها وتستمر حتى آخر يوم في أعمال الحملة الانتخابية فيما قبل يوم الاقتراع ومنها عملية تعريف الناخبين بمواعيد الترشح وشروطه وكذا الجهة المشرفة على الانتخابات كما تتضمن كذلك الحملات الانتخابية وأساليب وأشكال الدعاية والانفاق المالي على الدعاية الانتخابية، وكذلك أجهزة الاعلام بكافة أشكالها والدور الذي تلعبه في العملية الانتخابية وتتضمن أيضا أداء أجهزة الدولة ومدى حيادها في التعامل مع المرشحات.

وتبدأ فرق العمل والمرشحة مهامهم العملية والمكثفة قبل بدء مرحلة الانتخاب بفترة طويلة نسبياً تتراوح غالباً ما بين أسبوعين وأربعة أسابيع، لتغطية المناخ السابق للإعلان عن الدعوة إلى الانتخاب، وفترة الترشح، وبدء الحملة الانتخابية.

تسجيل الناخبات/الناخبون والطعون المتعلقة بها

فتح باب الترشح

قبول الترشيحات

مرحلة الحملات الانتخابية

مرحلة ما
قبل
الاقتراع

تنص المادة (14) من القانون 45 لسنة 2014 بشأن تنظيم مباشرة الحقوق السياسية على أن:

يقيد تلقائياً بقاعدة بيانات الناخبين المعدة من واقع بيانات الرقم القومي الثابتة بقاعدة بيانات مصلحة الأحوال المدنية بوزارة الداخلية اسم مَنْ تتوفر فيه شروط الناخب، ولم يلحق به أى مانع من موانع مباشرة الحقوق السياسية، وذلك فى المكان وبالكيفية التى تبينها اللائحة التنفيذية. وتعتبر قاعدة بيانات الرقم القومي لدى مصلحة الأحوال المدنية هى المصدر الرئيس لقاعدة بيانات الناخبين..

قاعدة بيانات الناخبين

القواعد والإجراءات القانونية المنظمة لعملية القيد فى الجداول الانتخابية :

لقد نظم القانون رقم 45 لسنة 2014 طرق وشروط القيد فى جدول الانتخاب كشرط أولي لازم لممارسة الحقوق السياسية كما نصت اللائحة التنفيذية للقانون على تفاصيل إجراءات القيد - وقد حدد القانون فى مادته الأولى هذه الحقوق فى بندين:-

أولاً: إبداء الرأى فى كل استفتاء ينص عليه الدستور.

ثانياً: انتخاب كل من:

- 1- رئيس الجمهورية.
- 2- أعضاء مجلس النواب.
- 3- أعضاء المجالس المحلية.

ويُعفى من أداء هذا الواجب ضباط وأفراد القوات المسلحة الرئيسية والفرعية والإضافية وضباط وأفراد هيئة الشرطة طوال مدة خدمتهم بالقوات المسلحة أو الشرطة.

ويكون انتخاب رئيس الجمهورية وأعضاء مجلس النواب وأعضاء المجالس المحلية طبقاً لأحكام القوانين الخاصة التي تصدر في هذا الشأن.

1 - إبداء الرأي في كل استفتاء ينص عليه الدستور

2 - انتخاب كل من:

أ. رئيس الجمهورية

ب. أعضاء مجلس النواب

ج. أعضاء المجالس المحلية.

وقد أوجب القانون ممارسة هذه الحقوق على كل مصري ومصرية بلغ من العمر ثمانية عشر عاماً والمفروض طبقاً لنص القانون أن يكون القيد في الجداول إجبارياً على كل مواطن وواجباً حتماً على جهة الإدارة من تلقاء نفسها ولكن ذلك لم يكن هو ما يجري عليه العمل في السابق وإن بدأ بالفعل التوجه نحو قيام جهة الإدارة تلقائياً بقيد كل من بلغ ثمانية عشر عاماً ميلادية في جداول الانتخاب.

إلا أن هناك ثمة حالات وردت في القانون المذكور بمقتضاها يحرم المواطن من أداء واجب ممارسة الحقوق السياسية.

وقد حددت المادة الثانية من القانون هذه الأسباب وهي:

يُحرَم مؤقتاً من مباشرة الحقوق السياسية الفئات الآتية:

أولاً:

1- المحجور عليه، وذلك خلال مدة الحجر.

2- المصاب باضطراب نفسي أو عقلي، وذلك خلال مدة احتجازه الإلزامي بإحدى منشآت الصحة النفسية طبقاً للأحكام الواردة بقانون رعاية المريض النفسي الصادر بالقانون رقم 71 لسنة 2009.

ثانياً:

1 - مَنْ صدر ضده حكم باتّ لارتكابه جريمة التهريب من أداء الضريبة أو لارتكابه الجريمة المنصوص عليها في المادة (132) من قانون الضريبة على الدخل الصادر بالقانون رقم 91 لسنة 2005.

2 - مَنْ صدر ضده حكم نهائي لارتكابه إحدى الجرائم المنصوص عليها في المرسوم بقانون رقم 344 لسنة 1952 بشأن إفساد الحياة السياسية.

3 - مَنْ صدر ضده حكم نهائي من محكمة القيم بمصادرة أمواله.

4 - مَنْ صدر ضده حكم نهائي بفصله، أو بتأييد قرار فصله، من خدمة الحكومة أو القطاع العام أو قطاع الأعمال العام، لارتكابه جريمة مخلة بالشرف أو بالأمانة.

5 - مَنْ صدر ضده حكم نهائي؛ لارتكابه إحدى جرائم التفاضل بالتدليس أو بالتقصير .

6 - المحكوم عليه بحكم نهائي في جنابة.

7 - مَنْ صدر ضده حكم نهائي بمعاقبته بعقوبة سالبة للحرية؛ لارتكابه إحدى الجرائم المنصوص عليها في الفصل السابع من هذا القانون.

8 - مَنْ صدر ضده حكم نهائي بمعاقبته بعقوبة الحبس:

أ - لارتكابه جريمة سرقة أو إخفاء أشياء مسروقة أو نصب أو خيانة أمانة أو رشوة أو تزوير أو استعمال أوراق مزورة أو شهادة زور أو إغراء شهود أو إصدار شيك بدون رصيد أو جريمة للتخلص من الخدمة العسكرية والوطنية.

ب - لارتكابه إحدى الجرائم المنصوص عليها في الباب الرابع من الكتاب الثاني بشأن اختلاس المال العام والعدوان عليه والغدر أو في الباب الرابع من الكتاب الثالث من قانون العقوبات بشأن هتك العرض وإفساد الأخلاق.

ويكون الحرمان لمدة خمس سنوات من تاريخ صدور الحكم المشار إليه في البنود السابقة. ولا يسرى الحرمان إذا رُدَّ للشخص اعتباره أو أُوقِف تنفيذ العقوبة بحكم قضائي.



القيّد في قاعدة بيانات الناخبين

يعد القيد بقاعدة بيانات الناخبين (الجدول الانتخابية سابقاً) هو الشرط الثاني لمباشرة الحقوق السياسية وفق نص المادة الثالثة عشر من قانون مباشرة الحقوق السياسية بنصها على أنه يجب أن يقيد في جدول الانتخاب كل من له حق مباشرة الحقوق

السياسية ومع ذلك لا يقيد من اكتساب الجنسية المصرية بطريق التجنس إلا إذا كانت قد مضت خمس سنوات على الأقل من اكتسابه إياها .ومن خلال المادة سالفة البيان يتبين أن ثمة شرط آخر للقيد في قاعدة بيانات الناخبين وهو مرور خمس سنوات على الأقل على اكتساب الجنسية المصرية بطريق التجنس. ويلاحظ أن القيد أصبح إجباريًا على جهة الإدارة بموجب هذه المادة ولا يحتاج إلى تقديم طلب من صاحب الشأن.

مواعيد وإجراءات القيد في قاعدة بيانات الناخبين (مراجعة)

طبقاً لنص المادة السادسة عشر لا يجوز إجراء أى تعديل فى قاعدة البيانات بعد دعوة الناخبين إلى الانتخاب أو الاستفتاء . ومع ذلك يجوز - حتى قبل الخمسة عشر يوماً السابقة على يوم الاقتراع- إجراء تعديل على قاعدة البيانات؛ أن كان ذلك تنفيذاً لحكم قضائى واجب النفاذ، أو لحذف أسماء المتوفين من هذه القاعدة. ولزمت المادة الخامسة عشر النيابة العامة بإبلاغ اللجنة العليا ووزارة الداخلية بالأحكام القضائية التى يترتب عليها الحرمان من مباشرة الحقوق السياسية. وفى حالة فصل العاملين من خدمة الحكومة أو القطاع العام أو قطاع الأعمال العام لأسباب مخلّة بالشرف أو بالأمانة تقوم الجهة التى كان يتبعها العامل بهذا الإبلاغ. ويجب أن يتم الإبلاغ فى جميع الحالات خلال خمسة عشر يوماً من التاريخ الذى يصبح فيه الحكم أو القرار نهائياً.

وجعلت المادة السابعة عشر الموطن الانتخابي هو محل الإقامة الثابت ببطاقة الرقم القومي.

والموطن الانتخابي لرؤساء وأمناء وموظفي اللجان الفرعية المشرفة على الاستفتاء أو الانتخاب في لجنة الاقتراع نفسها، والموطن الانتخابي لرؤساء وأعضاء وأمناء وموظفي باقي لجان الاستفتاء في أي من لجان الاقتراع الموجودة في نطاق اختصاصها.

ومثبت في كشف مستقل بكل لجنة فرعية اسم ورقم بطاقة الرقم القومي لكل شخص أدلى بصوته. كما أوجبت المادة الثامنة عشر عرض جداول الانتخاب وتبين اللائحة التنفيذية طريقة هذا العرض وكيفيته. وجعلت المادة التاسعة عشر لكل من أهمل قيد اسمه فى قاعدة بيانات الناخبين بغير حق أو حدث خطأ فى البيانات الخاصة بقيدته أو توفرت فيه شروط الناخب أو زالت عنه الموانع بعد تحرير قاعدة البيانات أن يطلب قيد اسمه أو تصحيح البيانات الخاصة بقيدته. ولكل ناخب مقيد اسمه فى قاعدة بيانات الناخبين أن يطلب قيد اسم من أهمل قيده بغير حق أو حذف اسم من قيد بغير حق أو تصحيح البيانات الخاصة بالقيد، وحددت المادة عشرين اللجنة التي يقدم لها الطلبات وتتشكل برئاسة رئيس المحكمة الابتدائية للمحافظة رئيساً وعضوية قاضيين بالمحاكم الابتدائية يختارهما مجلس القضاء الأعلى. ويتولى الأمانة الفنية للجنة ممثل لوزارة الداخلية يختاره وزيرها. وتصل اللجنة بقرار منها فى الطلب المقدم إليها خلال أسبوع من تاريخ تقديمه، وتبلغ قرارها إلى ذوي الشأن خلال ثلاثة أيام من تاريخ صدوره.

وتبين اللائحة التنفيذية كيفية تقديم الطلب وقيدته ونظرة والفصل فيه وإعلانه.

الشروط :

اعلمى!

يشكل مجلس النواب وفقاً للمادة 102 من دستور 2014 من عدد لا يقل عن 450 عضواً ينتخبون بالاقتراع العام السري المباشر، وقد اشترطت تلك المادة الشروط الآتية للترشح:

1 - أن تكون مصرية.

2 - متمعة بحقوقها المدنية والسياسية (ليست من المحرومين أو الممنوعين أو الموقفين من مباشرة حقوقهم المدنية والسياسية وفقاً لما تم عرضه في البند الخاص بمن لهم الحق في القيد بقاعدة بيانات الناخبين).

3 - أن تكون حاصلة على شهادة التعليم الأساسي على الأقل (الحصول على الشهادة الإعدادية).

4 (ألا يقل سنها يوم فتح باب الترشح عن 25 سنة وميلادية.

تذكى!

هذا وينظم القانون رقم 46 لسنة 2014 بشأن مجلس النواب قواعد وشروط الترشح الأخرى بالإضافة إلى القرارات التى تصدر من اللجنة المشرفة على الانتخابات على النحو التالى :-

- يجب أن يكون لكل قائمة انتخابية ممثل قانوني سواء كانت تتضمن مرشحي حزب واحد أو أكثر أو كانت مشكلة من مرشحين مستقلين غير منتمين لأحزاب أو كانت تجمع بينهم.
- تحدد اللجنة العليا للانتخابات الشروط الواجب توفرها في ممثل القائمة وكيفية إثبات وكالته.
- يُقدم طلب الترشح لعضوية مجلس النواب في الدوائر المخصصة للانتخاب بالنظام الفردي من طالبي الترشح كتابة إلى لجنة انتخابات المحافظة التي يختارها للترشح، خلال المدة التي تحددها اللجنة العليا للانتخابات على ألا تقل عن خمسة أيام من تاريخ فتح باب الترشح.
- ويكون طلب الترشح مصحوباً بالمستندات الآتية:
- بيان يتضمن السيرة الذاتية للمرشح وبصفة خاصة خبرته العلمية والعملية.
- صحيفة الحالة الجنائية لطالب الترشح.
- بيان ما إذا كان مستقلاً أو منتمياً إلى حزب، واسم هذا الحزب.
- إقرار ذمة مالية له ولزوجه وأولاده القصر .
- الشهادة الدراسية الحاصل عليها.
- شهادة تأدية الخدمة العسكرية الإلزامية، أو ما يفيد الإعفاء من أدائها طبقاً للقانون.

- إيصال إيداع مبلغ ثلاثة آلاف جنيه، تودع خزانة المحكمة الابتدائية المختصة بصفة تأمين.
- المستندات الأخرى التي تحددها اللجنة العليا للانتخابات لإثبات توفر الشروط التي يتطلبها القانون للترشح.
- وتنظم اللجنة كيفية نشر البيانات اللازمة لكفالة الحق في المعرفة.
- وتسري الأحكام المنصوص عليها في الفقرات السابقة على مرشحي القوائم، على أن يتولى ممثل القائمة الانتخابية اتخاذ إجراءات ترشحهم بطلب يقدم على النموذج الذي تعده اللجنة العليا للانتخابات، مصحوباً بالمستندات التي تحددها اللجنة لإثبات صفة كل مرشح بالقائمة، وبإيصال إيداع مبلغ ستة آلاف جنيه بصفة تأمين للقائمة المخصص لها (15) مقعداً ويزاد هذا المبلغ إلى ثلاثة أضعاف للقائمة المخصص لها (45) مقعداً.
- وتعتبر جميع الأوراق والمستندات التي تقدم أوراقاً رسمية في تطبيق أحكام قانون العقوبات.

الحملة الانتخابية

حيث أنه لكل مرشحة حق التعبير عن نفسها والقيام بأي نشاط يستهدف إقناع الناخبين باختيارها والدعاية لبرنامجها الانتخابي وذلك عن طريق الاجتماعات المحدودة والعامه والحوارات ونشر وتوزيع مواد الدعاية الانتخابية ووضع الملصقات واللافتات واستخدام وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة والإلكترونية وغيرها من الأنشطة وذلك بحرية تامة في إطار الضوابط والقواعد الواردة في الدستور وقانون مجلس النواب وقرارات اللجنة العليا المشرفة على الانتخابات.

ونصت المادة 11 من القانون رقم 38 لسنة 1972 بخصوص مجلس النواب، على أن يتعين الالتزام في الدعاية الانتخابية بمبادئ الدستور والقانون والقواعد الآتية :

- 1 - عدم التعرض لحرمة الحياة الخاصة لأي من المرشحين.
- 2 - الالتزام بالمحافظة على الوحدة الوطنية والامتناع عن استخدام الشعارات الدينية على نحو يهددها أو يسيء إليها.
- 3 - حظر استخدام المباني والمنشآت ووسائل النقل والانتقال المملوكة للدولة أو لشركات القطاع العام وقطاع الأعمال وللشركات التي تساهم الدولة في رأسمالها في الدعاية الانتخابية.
- 4 - حظر إنفاق الأموال العامة وأموال شركات القطاع العام وقطاع الأعمال العام وللشركات التي تساهم الدولة في رأسمالها في أغراض الدعاية الانتخابية.

5 - حظر استخدام دور العبادة والمدارس والجامعات وغيرها من مؤسسات التعليم في الدعاية الانتخابية.

6 - حظر تلقي أموال من الخارج من شخص أجنبي أو من جهة أجنبية أو دولية أو من يمثلها في الداخل للإففاق على الدعاية الانتخابية أو لإعطائها للناخبين مقابل الامتناع عن إبداء الرأي أو إبدائه على وجه معين.

وذلك فضلاً عن القواعد الخاصة بالوسائل والأساليب المنظمة للدعاية الانتخابية بما فيها الحد الأقصى الذي لا يجوز تجاوزه في الإففاق على تلك الدعاية والتي يصدر بها قرار من اللجنة العليا للانتخابات ينشر في جريدتين يوميتين واسعتي الانتشار.

وللمحافظ المختص أن يأمر بإزالة الملصقات وجميع وسائل الدعاية الأخرى المستخدمة بالمخالفة لأي من أحكام القواعد المشار إليها على نفقة المخالف.

ويعاقب كل من يخالف أحكام البند (6) من القواعد المشار إليها في هذه المادة بالحبس مدة لا تقل عن سنة وبغرامة لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تتجاوز مائة ألف جنيه فضلاً عن مصادرة ما تلقيه من أموال.

ويعاقب كل من يخالف أيًا من القواعد الأخرى المشار إليها بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تتجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين.

القواعد والإجراءات القانونية المنظمة لعملية الاقتراع

ينظم قانون مباشرة الحقوق السياسية رقم 45 لسنة 2014 وتعديلاته الانتخابات التشريعية والمحلية والاستفتاءات وفق القواعد والإجراءات التالية، والتي سيسعى المراقبون لمعرفة مدى الالتزام بها في التطبيق.

تحكم عملية الاقتراع والإجراءات والقواعد القانونية الآتية :

- تشكل اللجنة العليا للانتخابات لجنة انتخابية لكل محافظة برئاسة رئيس محاكم الاستئناف، وعضوية مستشار بمجلس الدولة ورئيس المحكمة الابتدائية وأحد نواب رئيس هيئة قضايا الدولة وأحد نواب رئيس النيابة الإدارية تختارهم المجالس العليا للجهات المشار إليها، وتختار كل من تلك المجالس العليا عضواً احتياطياً يحل محل العضو الأصلي عند قيام مانع لديه.
- تحدد اللجنة العليا للانتخابات عدد اللجان الفرعية التي يجرى فيها الاستفتاء والانتخاب وتعيين مقرها، كما تعين مقر اللجان العامة وذلك كله بعد أخذ رأى وزير الداخلية.
- وتتولى اللجنة العليا للانتخابات تشكيل اللجان العامة على مستوى الدوائر الانتخابية من عدد كاف من أعضاء الهيئات القضائية، مع تعيين أمين لكل لجنة وعضو احتياطي لكل منها.

- وتقوم اللجنة العليا بالفصل في ما تتلقاه من بلاغات وشكاوى ومتابعة سير أعمال لجان الاقتراع في الدائرة.
- كما تتولى اللجنة العليا للانتخابات تشكيل اللجان الفرعية التي يجرى فيها الاستفتاء والانتخاب، على أن تشكل اللجان الفرعية من رئيس من أعضاء الهيئات القضائية وعدد من الأعضاء لا يقل عن اثنين مع تعيين أمينين لكل لجنة وتعيين عضو وأمين احتياطي لهم ويختص أحد الأمينين بإجراءات الاقتراع بالنظام الفردي ويختص الثاني بهذه الإجراءات للقوائم الحزبية المغلقة، وفي جميع الأحوال يجوز أن يرأس عضو الهيئة القضائية أكثر من لجنة فرعية، وبما لا يجاوز ثلاث لجان، على أن يضمها جميعاً ودون فواصل، مقر واحد يتيح لرئيسها الإشراف الفعلي عليها جميعاً.
- ويحدد القرار الصادر بتشكيل اللجان العامة من يحل محل رئيس اللجنة عند غيابه أو وجود عذر يمنعه من العمل، على أن يكون من أعضاء الهيئات القضائية.
- وفي حالة الانتخاب لعضوية مجلسي الشعب يكون لكل مرشحة أو لكل ممثل قائمة حزبية أن يندب عضواً من بين الناخبين في نطاق اللجنة العامة لتمثيله في ذات اللجنة العامة، وعضواً من الناخبين المقيدة أسماؤهم في جداول انتخاب اللجنة الفرعية لتمثيله في ذات اللجنة الفرعية أو في المقر وأن يبلغ رئيس اللجنة؛ ذلك كتابة قبل بدء الانتخابات فإذا مضت نصف ساعة على الميعاد المحدد للبدء في عملية الانتخاب دون أن يصل عدد المندوبين إلى اثنين أكمل الرئيس هذا العدد من بين الناخبين الحاضرين الذين يعرفون القراءة والكتابة المقيدة أسماؤهم في نطاق اللجنة على الوجه السابق فإذا زاد عدد المندوبين على ثمانية وتعذر اتفاق المرشحين عليهم عينهم رئيس اللجنة بالقرعة من بين المندوبين.
- وفي جميع الأحوال تبدأ عملية الانتخاب أو الاستفتاء إذا مضت ساعة على الميعاد المحدد لها، دون أن يتقدم المرشحون بمندوبين عنهم أو إذا لم يتمكن رئيس اللجنة من استكمال من يحل محلهم.
- وكذلك يكون لكل مرشحة أن يوكل عنه أحد الناخبين من المقيدين في ذات الدائرة الانتخابية ليمثله أمام كل لجنة انتخابية عامة أو فرعية ويكون لهذا الوكيل حق الدخول في جمعية الانتخابات أثناء مباشرة الانتخابات وأن يطلب إلى رئيس اللجنة إثبات ما يعنى له من ملاحظات بمحضر الجلسة ولا يجوز له دخول قاعة الانتخاب في غير هذه الحالة ويكفي أن يصدق على هذا التوكيل من إحدى جهات الإدارة أو اللجنة الانتخابية بالمحافظة، ويكون التصديق بغير رسم ولو كان أمام إحدى الجهات المختصة بالتصديق على التوقيعات ولا يجوز المندوب أو الوكيل عمدة أو شيخاً ولو كان موقوفاً.
- لا يحضر جمعية الانتخابات (قاعة الانتخاب والفضاء حولها) غير الناخبين، ويحظر حضورهم حاملي أسلحة، ويجوز للمرشحين دائماً الدخول في قاعة الانتخاب.

- يكون الإدلاء بالصوت فى الانتخابات بالتأشير على البطاقة المعدة لذلك ؛ وعلى رئيس اللجنة أن يسلم كل ناخب بطاقة مفتوحة على ظهرها ختم اللجنة وتاريخ الاقتراع ، ويتتحي الناخب جانباً من الجوانب المخصصة لإبداء الرأى فى قاعة الانتخاب ذاتها، وبعد أن يثبت رأيه على البطاقة يعيدها مطوية إلى الرئيس ليضعها - دون الاطلاع على ما دون بداخلها - فى الصندوق الخاص ببطاقات الانتخابات.
- ثم يقوم الناخب بغمس إصبعه فى مداد غير قابل للإزالة إلا بعد أربع وعشرين ساعة على الأقل بعد الإدلاء بصوته فى الانتخابات، ويوقع أمام اسمه فى كشف الناخبين بخطه أو ببصمة إبهامه؛ وفى الوقت عينه يضع أمين اللجنة فى كشف الناخبين إشارة أمام اسم الناخب الذى أبدى رأيه.
- ويجوز للمكفوفين وغيرهم من ذوي العاهات الذين لا يستطيعون بأنفسهم أن يثبتوا آرائهم على بطاقات الاقتراع أن يبدوها شفاهة، بحيث يسمعهم أعضاء اللجنة وخدمهم، ويثبت أمين اللجنة رأى الناخب فى بطاقته ويوقع عليها الرئيس ويؤشر قرين اسم الناخب فى كشف الناخبين بما يفيد أنه أبدى رأيه على ذلك الوجه ، ويجوز أيضاً لهؤلاء الناخبين أن يعهدوا إلى من يحضر معهم أمام اللجنة ، تدوين الرأى الذى يبدونه على بطاقة اقتراع يتناولها من الرئيس وتثبت هذه الإنابة فى المحضر .
- حفظ النظام فى جمعية الانتخاب منوط برئيس اللجنة وله فى ذلك طلب معاونة رجال السلطة العامة عند الضرورة على أنه لا يجوز أن يدخل أحد من هؤلاء قاعة الانتخاب إلا بناءً على طلب رئيس اللجنة على أن يثبت ذلك بمحضر الاجراءات.
- على كل ناخب أن يقدم للجنة عند إبداء رأيه بطاقة الرقم القومي و لا يقبل فى إثبات شخصية الناخب صور بطاقة الرقم القومي. ويوقع أمين اللجنة أمام اسمه فى الكشوف الانتخابية.
- تستمر عملية الانتخاب أو الاستفتاء من الساعة الثامنة صباحاً إلى الساعة السابعة مساءً ، ومع ذلك إذا وجد فى جمعية الانتخاب إلى الساعة السابعة مساءً ناخبون لم يبدوا آراءهم، تحرر اللجنة كشفاً بأسمائهم وتستمر عملية الانتخاب أو الاستفتاء إلى ما بعد إبداء آرائهم.
- لا يقبل فى إثبات شخصية الناخب صور بطاقة الرقم القومي.
- وفى حالات الاستفتاء يجوز للناخب أن يبدي رأيه أمام لجنة الاستفتاء المختصة بالجهة التى يوجد فيها، وفى هذه الحالة يثبت أمين اللجنة البيانات الواردة بالرقم القومي؛ وذلك فى كشف مستقل يحرر من نسختين يوقع عليهما رئيس اللجنة أو أعضائها أو سكرتيرها.
- يعلن رئيس اللجنة ختام عملية الاقتراع فى الموعد المحدد، وتختتم صناديق وأوراق الانتخاب ويسلمها رئيس اللجنة الفرعية إلى رئيس لجنة الفرز.

نص القانون رقم 45 لسنة 2014 بشأن مباشرة الحقوق السياسية على القواعد والإجراءات التالية بشأن عمليتي الفرز وإعلان النتيجة :

اعلمي

أن القانون أتاح للجنة العليا المشرفة على الانتخابات أن تقرر أن تتم عملية الفرز في داخل اللجان الفرعية ودون نقل للصاديق إلى مقر اللجان العامة للفرز.

ومن المؤكد أن هذا الأمر أفضل من نقل الصاديق من زاوية إجراءات النزاهة، ولكنه قد يكون أكثر إرهافاً للمرشحة التي يجب أن يكون لها مندوب في كل لجنة فرعية لحضور إجراءات الفرز.

- وتتكون لجنة الفرز برئاسة رئيس اللجنة العامة وعضوية اثنين من رؤساء اللجان الفرعية يختارهما رئيس اللجنة العامة، ويتولى أمانة لجنة الفرز أمين اللجنة العامة، وذلك بحضور رئيس كل لجنة فرعية أثناء فرز أوراق الانتخاب أو الاستفتاء الخاصة بلجنته، وللجنة الفرز أن تعهد إليه بإجراء هذا الفرز تحت إشرافها.
- يجوز لكل مرشحة أن توكل عنها من يحضر لجنة الفرز.
- يعتبر باطلاً الآراء المعلقة على شروط، أو التي تعطى لأقل أو أكثر من العدد المطلوب انتخابه، أو إذا أثبت الناخب رأيه على بطاقة غير التي سلمها له رئيس اللجنة.
- تقصل لجنة الفرز في جميع المسائل المتعلقة بعملية الانتخاب وفي صحة أو بطلان إبداء كل ناخب لرأيه، وتكون المداولات سرية ولا يحضرها سوى رئيس اللجنة وأعضاؤها وتصدر القرارات بالأغلبية المطلقة، وفي حالة تساوى الأصوات يرجح رأى الجانب الذى منه الرئيس.
- تدون القرارات فى محضر اللجنة، وتكون مسببة، وموقع عليها من رئيس اللجنة وأعضائها ويتلوها الرئيس علناً.
- يعلن رئيس اللجنة نتيجة الانتخابات أو الاستفتاء وعدد ما حصل عليه كل مرشحة من أصوات فى دائرته، ويوقع هو وأمين اللجنة العامة فى الجلسة على ثلاث نسخ من محضرها، ترسل إحداها مع كل أوراق الانتخاب أو الاستفتاء إلى وزير الداخلية والثانية إلى اللجنة العليا مباشرة، وتحفظ النسخة الثالثة بمقر مديرية الأمن.
- يعلن رئيس اللجنة العليا للانتخابات النتيجة العامة للانتخابات أو الاستفتاء بقرار منه خلال الأيام الثلاثة التالية لإعلان رؤساء اللجان العامة نتائج الانتخابات أو الاستفتاء فى الدوائر الانتخابية، وينشر هذا القرار فى الوقائع المصرية خلال يومين من تاريخ صدوره.

- يرسل رئيس اللجنة العليا للانتخابات عقب إعلان النتيجة إلى كل المرشحين الفائزين شهادة بانتخابه خلال شهر من تاريخ الإعلام.

الباب السادس

مفاهيم ومصطلحات

الباب السادس : مفاهيم ومصطلحات

- " **امنح صوتك** " وهو المصطلح الذى يستخدم لتذكير الناخبين بالذهاب إلى مراكز الاقتراع للتصويت لصالح المرشحة وغالبا ما تبذل الحملة جهدا قبل يوم الاقتراع للتأكد من أن مؤيديها سيدلون بأصواتهم. انظر: "السحب والسحب الأعمى".
- **الأتباع** : وهم جزء من السكان يمثلهم شخص معين أو منظمة معينة.
- **اتصال مباشر بالناخبين** : أى نهج يمكن للمرشحة أو للحملة اتباعه لإيصال الرسالة إلى الناخبين المحتملين بصفة شخصية عوضا عن استخدام الوسائط الإعلامية.
- **اجتماعات التخطيط الاستراتيجي** : وهى اجتماعات أو سلسلة من اللقاءات للمرشح والمستشارين الرئيسيين لجمع المعلومات اللازمة وتحديد الاستراتيجية الكاملة وينبغي أن تكون هذه الاستراتيجية مكتوبة فى صيغة خطة للحملة. نظر: "خطة الحملة".
- **اجتماعات عامة** : وتعنى أى حدث أو حشد كبير للناخبين يتم تنظيمه خارج الحملة ولكن يمكن للحملة الحضور وقابلة الناخبين وهى تضم التجمعات العامة والمؤتمرات وحلقات المناظرة وهى جميعها فى الغالب خارج سيطرة الحملة الانتخابية. انظر خلق الأحداث
- **أدبيات الحملة** : المواد المطبوعة للحملة والتي تستخدم لإعلام الناخبين المحتملين وإبلاغهم عن المرشحة وإقناعهم بالتصويت لها.
- **الأرضية السياسية** : وهى البيئة المحيطة بالحملة وبخاصة ما يتعلق بأنواع مختلفة من البشر المهتمين بالعمل السياسي بالمنطقة.
- **الاستطلاع السياسي** : بحث اجتماعي وكمي يتم إجراؤه وفقا لعينات عشوائية ممثلة للناخبين وتستخدمه الحملة لتحديد آراء الناخبين كما يستخدم لتوفير المعلومات للتخطيط الاستراتيجي 0
- **استطلاع لاحق** : وهو استطلاع سياسي تقوم بإجرائه فى وقت لاحق لتحديد كيف كانت رسالة الحملة والسبل المختلفة للاتصال بالناخب وتأثيرها فى الناخبين لإقناعهم ، وكذلك الناخبين الذين لم يتخذوا قرارا لخياراتهم. انظر: "استطلاع الخط القاعدي والاستطلاع السياسي".
- **الاستهداف** : وهى عملية تقسيم جمهور الناخبين إلى مجموعات أصغر وتحديد أى منها ينبغي أن تركز عليها رسالتك لتوفر هامش الفوز. انظر "الاستهداف الديمغرافى والاستهداف الجغرافى".

- **الاستهداف الجغرافي:** تقسيم جمهور الناخبين وفقاً لمواقعهم السكنية وتحديد الأنماط السائدة ضمن جمهور الناخبين وفقاً للنطاق الجغرافي. ويفترض القول إن الناخبين الذين يسكنون في منطقة معينة وصوتوا في السابق بنمط معين سيصوتون على ذات النمط في المستقبل وفي حال عدم حدوث أية تغييرات كبيرة في هذه الحالة.
 - **الاستهداف الديمغرافي:** تقسم مجموعات الناخبين وفقاً للجنس والعمر والدخل ومستوى التعليم والمهنة والسلالة والخلفية الإثنية والدين، أو أي سمة صغيرة ومحددة لتقسيم جمهور الناخبين كافة. ويفترض أن الناخبين الذين ينتمون إلى مجموعة ديمغرافية معينة يقترعون بأصواتهم بالمنحى والأسلوب عينهما.
 - **أسئلة وأجوبة:** وهي السؤال والجواب. انظر "الصحافة: أسئلة وأجوبة"
 - **إعادة الانتخاب:** وتعني أن المرشحة تخوض الانتخابات لمقعد شاغر حالياً.
 - **الإعلام:** أي الإعلام المستقل الذي يحظى بجمهور واسع.
 - **الإعلام الإلكتروني:** ويشمل التلفزيون والمذياع والهيئات الإعلامية التي تستخدم الكلمة المنطوقة أو الفيديو مقابل الإعلام المطبوع الذي يستخدم الكلمة المطبوعة و/أو الصورة الفوتوغرافية. انظر: "الإعلام المطبوع والإعلام المقروء".
 - **الإعلام المدفوع. أو الإعلام بأجر:** أي إعلان دعائي تدفع الحملة مقابلاً له من أجل بثه وعرضه في الوسائط الإعلامية مثل التلفزيون والمذياع والصحافة.
 - **الإعلام المقروء:** ويعني الصحف والمجلات المستقلة أو أي شكل من أشكال الإعلام الذي يستخدم الكلمة أو الصورة الجامدة، للتفريق بينه وبين الإعلام الإلكتروني، الذي يستخدم الكلمة المسموعة أو المرئية أو الفيديو. انظر "الإعلام التقني أو الإعلام".
 - **الإعلان الدعائي:** طريقة للاتصال بالناخبين، تقوم الحملة بدفع أجر الإعلان لنقله عبر الوسائط الإعلامية. انظر: "الرسالة والإعلام وكذلك الإعلام المدفوع الأجر".
 - **إعياء الناخبين:** وهو توجه الناخبين إلى عدم التصويت للمرشحين الذين لا يعرفونهم أو السباقات التي لا يهتمون بها.
- يرتفع إعياء الناخبين في السباق التنافسي المنخفض أو في الاقتراع المتدني. انظر "انخفاض الناخبين أو سباق منخفض أو اقتراع متدن".

- **أغلبية المقترعين:** وتعنى أغلبية المقترعين الذين يدلون بأصواتهم في انتخاب معين وهو عن أغلبية الناخبين التي تعنى 50% بالإضافة إلى ناخب واحد. انظر "أغلبية الناخبين".
- **أغلبية الناخبين:** وتعنى خمسين فى المائة من الناخبين بالإضافة إلى ناخب واحد وهذا يقابل أغلبية المقترعين انظر: "أغلبية المقترعين".
- **اقتراع متدن:** غالبا ما تكون أقل الانتخابات أهمية فى أسفل لائحة الاقتراع. وغالبا ما تحصل تلك القواعد التي فى أدنى اللائحة على أقل الأصوات، لانصراف الناخبين عنها أو لتعرضهم للإرهاك والتعب. انظر "التنافس الانتخابي المنخفض أو تضاول الناخبين وكذلك إعياء الناخبين"
- **الاتصال الهاتفي:** وسيلة للاتصال بالناخبين حيث يقوم المتطوعون بالاتصال بالناخبين عبر الهاتف وقد تستخدم هذه الوسيلة لآقناع الناخبين وتحديد المؤيدين وحث المقترعين للتوجه إلى مراكز الاقتراع فى اليوم المحدد
- **الأداء السابق:** وهى كل المعلومات عن الانتخابات السابقة وعدد الأصوات أو نسبة الأصوات الممنوحة لمرشحي حزب معين أو لحزب آخر له أيولوجية متشابهة إذا كان هناك مرشحو متشابهون أو انتخابات متعددة يمكن وضع متوسط النسب المتنوعة جميعها بعضها مع بعض لمعرفة الأداء الكلى.
- **إمكانية الإقناع:** وتعني نسبة الناخبين فى الإدارة الانتخابية الذين لا يصوتون على نمط دائم. بتعبير آخر الناخبون فى دائرة قد يصوتون لمرشحة ما، فى حين لا يصوتون لآخر مماثل فى الأيدولوجية أو منتم للحزب نفسه فى الانتخاب نفسه أو فى دورتين انتخابيتين متتابعتين، وبعد هؤلاء الناخبون غير المستمرين على نمط واحد قابلين للإقناع، ونسبة قابلية إقناع الناخبين فى دائرة ما قد تؤثر فى مقدار وسائل الاتصال بالناخبين ونوعها فى خطة الحملة للدائرة.
- **الأموال:** أحد الموارد الثلاثة لكل حملة انتخابية وتشمل كذلك الزمن والبشر ومن الأهمية بمكان أن تحدد ما المبلغ الذي سيكلفك إياه كل نشاط للحملة وخطط لذلك. انظر: "موارد الحملة والميزانية".
- **انتخاب تكميلي:** أى انتخاب لا يجري عادة فى موعده المحدد، ولكن يجري لشغل فراغ المقعد. وينخفض - على الأعم عدد المقترعين فى الانتخابات التكميلية أو الخاصة. انظر الانتخابات الخاصة.
- **انتخاب خاص جزئي:** وهو انتخاب يعقد عادة خارج الجدول الزمني ويكون تكميلياً لشغل المقعد وفى هذا الانتخاب ينخفض عدد المقترعين كما هو فى الانتخاب التكميلية انظر الانتخاب التكميلي.

- **انخفاض الناخبين :** في السباقات الانتخابية غير المهمة أو المنخفضة تكون أصوات المقترعين متدنية وتقل عن الأصوات في السباقات الانتخابية العالية، لأن الناخبين لا يعلم معظمهم شيئاً عن السباق التفاضلي أو عن المرشح ولا يشعرون بالارتياح بالتصويت لمرشحين لا يعرفونهم.
- **انطلاق جديد للسباق :** في بعض الأنظمة عندما يتم إجراء انتخاب لتحديد من الفائز بأغلبية الناخبين وحينما لا يحصل أى من المرشحين على أغلبية الناخبين في الدورة الأولى فإن المرشحين الذين احتلوا أعلى القائمة بأغلبية الأصوات في الدورة الأولى سينطلقان في سباق جديد.
- **انقسام الاقتراع :** وذلك عندما يدلي الناخبون بأصواتهم لمرشح ثم يدلون بأصواتهم لمرشح آخر من حزب مختلف أو له انتماء إيديولوجي مختلف على بطاقة الاقتراع نفسها وفي الاقتراع نفسه فالناخبون الذين ينقسمون في اقتراعاتهم يعدون قابلين للاقتناع برسالة الحملة انظر إمكانية الإقناع 0
- **أولويات الناخبين :** غالباً ما يهتم الناخبون بالأشياء التي تعنيهم مثل وظائفهم أو تعليم أطفالهم وغالباً ما يتراجع اهتمامهم بقضايا السياسات العامة التي لا يملكون السيطرة عليها ويقضى الأمر من المرشحين التحدث إلى الناخبين عن الأشياء التي تهمهم.
- **بحث الدائرة :** وهي كل المعلومات التي يمكن للحملة جمعها عن الدائرة وهي من البحوث التي ينبغي إجراؤها في مستهل الحملة. انظر : البحث.
- **بحث المرشحة :** ويتضمن كافة المعلومات، سيئة كانت أم جيدة التي تجمعها الحملة عن مرشحتها ويمثل ذلك جزءاً من الأبحاث التي ينبغي إجراؤها في مستهل الحملة. انظر : البحث.
- **الأبحاث الاستقصائية:** هي كل المعلومات التي ستؤثر في هذا الانتخاب ، والتي يمكن للحملة جمعها. وقد تتضمن المعلومات قواعد الانتخابات والدوائر والناخبين والانتخابات السابقة والانتخاب المقبل ومعلومات عن مرشحك والمنافسين الأقوياء. وإجراء البحوث هي الخطوة الأولى لجمع استراتيجية الحملة والخطة.
- **البحوث عن المنافسين :** وهي المعلومات التي تجمعها الحملة لتحديد المنافسين الأقوياء. سواء كانت سيئة أو جيدة، وهي تعد جزءاً من البحوث التي ينبغي إجراؤها في مستهل الحملة. انظر : البحث.
- **البرنامج :** وهو برنامج الحزب أو المرشح، ويبين ما سيعمله تجاه عدة قضايا مهمة للناخب والبرنامج ليس رسالة انظر الرسالة والبرنامج الانتخابي.
- **برنامج أصدقاء الحملة:** منهج للاتصال بالناخبين حيث يوافق المتطوعون على الاتصال بأصدقائهم وزملائهم عبر البريد أو الهاتف وحثهم على الاقتراع لصالح المرشحة.

- **البرنامج الانتخابي:** غالبا مايبين فيه الحزب السياسي أو المرشح ما يعدون بإنجازه حين يُنتخبون، والبرنامج ليس رسالة انتخابية. انظر: "البرنامج".
- **برنامج الجلسات غير الرسمية:** سلسلة من جلسات القهوة في منازل مختلفة للمؤيدين خلال فترة الحملة وهذه الجلسات تتطلب جهدًا شاقًا ووقتًا مكثفًا وقد يقتضي الأمر تحديد شخص متفرغ كامل التفرغ لتنظيم تلك الجلسات والدعوات. انظر: "جلسات القهوة / الشاي".
- **البريد:** وسيلة للاتصال بالناخبين، فترسل أدبيات الحملة إلى الناخبين عبر البريد ويمكن لتلك الأدبيات استهداف الناخبين جغرافيا أو ديمغرافيا وفقا لنوع الملف أو قائمة الناخبين المتوفرة لديك
- **بطاقات اقتراع الغائبين:** وهى بطاقات اقتراع يستخدمها الناخب الذي لا يستطيع الوصول إلى مراكز الاقتراع لأسباب ناجمة عن إعاقة جسدية، أو لغيابه عن الدائرة في اليوم المحدد للاقتراع. وترسل غالبا بالبريد إلى الهيئة الانتخابية قبل اليوم المحدد للاقتراع. انظر بطاقات الانتخابات.
- **بطاقة الاقتراع:** وهى الوثيقة الرسمية التى يستخدمها الناخب للإدلاء بصوته والاقتراع ، ونقل صوته الانتخابي إلى العامة.
- **بطاقة الكف:** هي قطعة معيارية من أدبيات الحملة تستخدم لوصف المرشحة وتقديم الأسباب للاقتراع له، ويجب أن تتضمن خلاصة واضحة لرسالة الحملة. انظر: "أدبيات الحملة والرسالة".
- **البقاء على الرسالة:** عندما يستمر المرشح أو الحملة فى إيصال الرسالة أو المضمون في أى فرصة سانحة، فالمنافس غالبا ما يحاول أن يجر حملة بعيدا عن تكرار رسالتها. ومن المهم تقادي وقوع ذلك.
- **بلاغ صحفي:** وهى المعلومات التي تتيحها الحملة للراسلين أو العاملين فى الإعلام توضح موقف المرشح عن قضية ما أو حدث ، وتكتب البلاغات الصحفية غالبا في صيغة قصة خيرية.
- **بنوك الهاتف:** (مراكز الاتصال الهاتفي) وهو المكان الذى فيه عدد من خطوط الهاتف والمتطوعين الذين يشكلون مجموعة للاتصال بالناخبين.
- **التباين:** وهو استخدام رسالة الحملة لاستعراض الفروق والتباينات بين المرشحين عند مقارنة بعضهم ببعض ومن المهم أن تقدم للناخب خيارا واضحا. انظر: "الرسالة والمصادقية".
- **التبرع المباشر عبر البريد:** إرسال خطاب بريدي للناخبين يطلب منهم التبرع لمنظمة ما أو لحزب سياسي أو لمرشحة.

- **ترك أو إلقاء الأدبيات:** وسيلة للاتصال بالناخبين حيث يذهب المتطوعون من باب إلى باب لإلقاء الأدبيات من أسفل الباب في كل مسكن في الدائرة.
- ولأنهم لا يطرقون الباب ولا يتحدثون إلى الناخبين فهذه الوسيلة أقل فعالية للاتصال بالناخبين وأقل إقناعاً للناخبين ولكن يمكن إنجازها بسرعة أكبر. انظر: "أدبيات الحملة ومن باب إلى باب".
- **التعرف على الاسم:** تعرف الناخبين على أسماء المرشحين. وغالباً ما يعرف الناخبون القليل عن المرشحين ولذلك يقترحون للمرشح الذي يتعرفون على اسمه. ومن المهم على المرشحين أن يجعلوا الناخبين قادرين على الربط بين أسماء المرشحين والرسالة لأن الاسم وحده سيظهر على لافتة الاقتراع.
- **التكتيك:** وهى الوسيلة التي من خلالها يتم استغلال موارد الحملة على نحو استراتيجي في تحقيق هدف الحملة
- **التكنولوجيا الانتخابية:** يشير هذا المصطلح إلى الأفكار المعقدة أو الحيل الماهرة لإقناع الناخبين بالتصويت للمرشحة. لا يتضمن هذا الكتيب أية حيل أو مناهج معقدة. بل كل هذه الأساليب تتطلب الكثير من الجهد الشاق يوماً بعد يوم. انظر مناهج الانتخابات.
- **تنافس شديد:** وتعنى حملة انتخابية لمقعد معين يهتم به الناخبون ويرغبون في متابعة الحدث الانتخابي عنه والانتخابات ذات التنافس الشديد تحصل على عدد كبير من المقترعين. انظر تنافس منخفض
- **تنافس منخفض:** أية حملة انتخابية لمقعد انتخابي معين لا يهتم به الناخبون وربما لا يكثرثون به البتة انظر تنافس شديد واقتراع متدن.
- **توزيع الأدبيات:** وسيلة للاتصال بالناخبين حيث يقوم المتطوعون بتوزيع أدبيات الحملة للناخبين المحتشدين في تجمعات كبيرة مثل العمال الذين يغادرون المصنع في نهاية الدوام أو المتقاعدين في وسائل المواصلات عند توقعهم في محطات الانتظار أو المتسوقين. انظر: "أدبيات الحملة".
- **جامع التبرعات:** وهو الشخص الذى يحدث أو يجمع التبرعات للحملة عبر أي وسيلة.
- **جلسات القهوة / الشاي:** وتعد تلك الجلسات فى منزل متطوع أو شخص من المؤيدين حتى يتمكن أصحاب ذلك المضيف من مقابلة المرشحة. ومن جوانبها الإيجابية أنها تتيح الاتصال مع المرشحة وجها لوجه. كذلك يمكن استخدامها لجمع التبرعات من صغار المساهمين. انظر: "برنامج القهوة".

- **الجماعات المتضامنة:** وهي مجموعة ديمغرافية متشابهة أو لها مصالح متماثلة مع مجموعة ديمغرافية أخرى. فعلى سبيل المثال، قد يكون للمدرسين مصالح مشتركة مع الأمهات لتحسين التعليم. لذلك يعد المدرسون والأمهات من المجموعات المتضامنة.
- **حافضة إعلامية:** وهي حافظة من المعلومات تطورها الحملة وتقدمها للصحافة لإتاحة معلومات أكثر عن المرشح وتتضمن الحافظة الإعلامية في الغالب سيرة المرشح وصورته ونسخة للبلاغ الصحفي تعلن عن ترشيحه أو الخطب أو البيانات الصحافية موضحة أوراق البحث حول المواقف مع نسخة للتغطية الجيدة التي أعددتها الحملة ونسخ من أدبيات الحملة.
- **حزبي:** أي شخص أو أي أمر ينتمي إلى حزب سياسي وحين يكون الانتخاب حزبيًا فذلك يعني أن الانتماء الحزبي له شأن كبير وربما موضوع على لائحة الاقتراع. انظر: "غير حزبي".
- **الحملة:** وهذه تشير إلى المنظمة المشكلة لانتخاب مرشح معين، أو الزمن المستغرق لعملية الانتخاب.
- **حملة الانترنت:** أي وسيلة للاتصال بالناخبين تستخدم أجهزة الحاسوب وطرق الاتصال عبر الشبكة وتتضمن تلك الوسيلة تطوير موقع للحملة في شبكة الاتصال الدولية ورغم أن وسيلة الاتصال تلك لا تعد مكلفة غير أنها ليست فعالة كوسيلة للاتصال بالناخب لأنها لا تبذل جهدًا للوصول إلى الناخب وإنما تطلب من الناخب المجئ إليها.
- **الحملة المستمرة:** وتعنى المفهوم الذي يقضى بأن المرشحة والحزب يعملان دائمًا وباستمرار للانتخابات المقبلة ولا يترثون حتى الموعد المحدد للانتخابات للشروع في إيصال الرسالة.
- **حملة فاعلة:** وهي الحملة التي لها استراتيجية وخطة لتحقيق تلك الاستراتيجية، تضع هذه الحملة جدول أعمالها للانتخابات وتدرك تماما ما سيواجهها من المنافسين. انظر: "الحملة المنفعلة".
- **حملة منفعلة:** هي الحملة التي تستنفذ مواردها للردود في الأرضية السياسية، أو ما يحدث خلال الانتخابات: وهي الحملة التي تقتصر إلى الخطة وتتخلف عن انجاز عملها، ولا يمكن النظر إلى الخلف لوضع جدول الأعمال. انظر: "حملة فاعلة".
- **الخطبة:** تعد عادة بملاحظات تقدم شفهيًا لمجموعة من الناس، أو لحشد من المستمعين.
- **خطبة قاعدية:** وهي خطبة معيارية يقولها المرشح في عدة مناسبات. وينبغي أن تحتوى على رسالة الحملة في صميمها على أن تردد في كل فرصة سانحة.

- **خطة الحملة:** هي الوثيقة المكتوبة التي تجمع البحوث الهامة والاستهداف والرسالة واستراتيجية الحملة وينبغي إعداد كل ذلك في مسودة في مستهل الحملة وتزويدها بسبل التنفيذ خطوة بعد خطوة وصولاً إلى اليوم المحدد للاقتراع.
- **خلق الحدث العام:** أية محاولة تقوم بها الحملة لجمع حشد من الناس وعلى العموم الأشخاص الذين تجمعهم الحملة هم في غالب الأمر من المؤيدين ولكن الحدث نفسه قد يجذب اهتمام التغطية الإعلامية فيؤثر بذلك في الناخبين الآخرين. ويمكن كذلك استخدام صنع الحدث في جمع التبرعات وتجديد نشاط المؤيدين وطاقتهم.
- **الدائرة:** وهي المنطقة الجغرافية المحددة التي ستجري فيها الانتخابات وسيمثلها المرشحة الفائزة.
- **الدائرة الانتخابية:** وهي أصغر دائرة تتعلق بالانتخابات وغالبًا يكون للدائرة مركز اقتراع واحد.
- **دائرة انتخابية متأرجحة:** وهي دائرة صغيرة ضمن الدائرة الانتخابية ولها تاريخ من الاقتراع لأحزاب مختلفة أو أيدولوجيات متفاوتة في الانتخاب نفسه أو في انتخابات مختلفة ويعد هؤلاء الناخبون ضمن الممكن إقناعهم إذا تم التوصل إليهم برسالة حملة بعيدة جيدة أو بمعلومات أخرى. انظر ناخب ممكن الإقناع.
- **دائرة متأرجحة:** وهي دائرة انتخابية لها تاريخ من الاقتراع لأحزاب مختلفة وعلى نحو متفاوت للمرشحين في الانتخاب نفسه أو في دورتين متعاقبتين لأنها تتأرجح بين اليمين واليسار وبين الأحزاب المختلفة والمرشحين المختلفين ويعد مهما أن تتفق الحملة مواردها لإقناع الناخبين في هذه الدائرة لضمان الفوز بأصواتهم، انظر إمكانية الإقناع.
- **دائرة واسعة النطاق:** وتعني غالبًا دائرة كبيرة تتضمن عدة دوائر فرعية أو حين يشترك أكثر من مرشحة في الدائرة نفسها ، قد يخوض المرشحة لمنصب المحافظ الانتخابات على دائرة واسعة النطاق بينما المرشحون لعضوية مجلس المدينة (البلدية) يخوضون الانتخابات في دوائرهم المحددة. انظر: "انتخابات متعددة الصلاحية".
- **الرسالة:** صيغة محددة من المعلومات الصادقة يقوم المرشحة والحملة بإيصالها على الدوام لإتاحة الأسباب المقنعة للناخبين بالاقتراع للمرشحة.
- **السباق الانتخابي:** تقارن الحملة الانتخابية غالبًا بجلبة السباق، حيث يتسابق المرشحون للفوز بمقعد انتخابي عقب خوض الانتخابات.

- **السباق التنافسي للمقعد :** تقارن الحملة الانتخابية غالبًا بحلبة السباق، حيث يتسابق المرشحون للفوز بالمقعد. انظر: "السباق".
- **السجل الزمني للحملة :** وتعني السجل المستخدم لتحديد الجدول الزمني للإحداث والاتصال بالناخبين في الحملة ويجب أن يكون ذلك السجل عام ورئيسي، يتضمن القول الفصل لكل ما يدور في الحملة (فإن لم يرصد أمر في السجل فمعنى ذلك أنه لن يحدث). ويكون هناك غالبًا سجل كبير معلق على الجدار (ولذلك لا يكون كاملاً).
- **السحب :** وتعني ضمان ذهاب الناخبين المؤيدين للمرشح إلى مراكز الاقتراع في اليوم المحدد للإدلاء بأصواتهم للمرشح. وينبغي للحملة أن تعمل كل شئ لسحب الناخبين إلى مراكز الاقتراع. انظر أمنح صوتك " والسحب الأعمى.
- **السحب الأعمى :** في المناطق التي يتوفر عدد لا يستهان به من المؤيدين للمرشحة - ولنقل ستة من كل عشرة ناخبين يؤيدون المرشحة. فلو تم تشجيع كل شخص في المنطقة للاقتراع فذلك يعنى " السحب الأعمى " لمراكز الاقتراع. انظر " امنح صوتك"، ومراكز الاقتراع.
- **المسئول الإعلامي :** وهو شخص من الحملة مسئول عن التعامل مع الإعلام. انظر: "الإعلام والصحافة".
- **سمات الرسالة:** ينبغي أن تكون الرسالة قصيرة وصادقة وذات مصداقية ومقنعة وهامة للناخبين، وتوضح التباينات مقابل المنافسين، وتخاطب القلب (الوجدان) ومستهدفة وتكرر دائماً.
- **سؤال الحلبة أو سباق الخيل:** سؤال للاستطلاع السياسي يتوجه بالقول إذا عقدت الانتخابات اليوم فهل ستترع لصالح المرشحة " ن " او المرشحة " ه "؟ وهذا السؤال أقل أهمية للحملة لأن الإجابة عليه لن تتضمن الدوافع والأسباب وسؤال الحلبة الذي أهمية هو عند مراكز الاقتراع في اليوم المحدد للاقتراع انظر الاستطلاع السياسي.
- **النطاق الإعلامي للحملة:** وتعني المنطقة الجغرافية التي يصل إليها الإعلام في نطاق معين قد تكون صحيفة متداولة داخل نطاق مدينة والمعمورة المجاورة، أو محطة تلفزيونية يمتد بثها داخل نطاق معين.
- **شرائح متقاطعة:** وهي مجموعات صغيرة داخل التقسيمات الديمغرافية وأعضاؤها يشتركون مع الشرائح الديمغرافية الأخرى.
- **الشعار:** وهو عبارة مقتضبة قد تذكر الناخبين بتحديد المرشح أو الحملة والشعار ليس هو الرسالة.

- **مسئول الصورة الإعلامية :** هناك العديد من الأشخاص الذين يمتلكون أدنى الخبرات ويتزلفون المرشحين لدفعهم إلى التفكير بأن الانتخابات معقدة وهناك بعض الحيل التي يمكن للمرشحين عملها لخداع الناخبين.
- ويتحدث أولئك الأشخاص غالبًا عن التحليل النفساني للناخبين. المرشحون الكسالى الذين يتطلعون دائمًا إلى نتائج سهلة وسريعة ينفادون لتوجيهات أولئك الأشخاص ويمضون الكثير من الوقت ويفقدون الكثير من المال. انظر: "محترفو الحملة".
- **الصحافة : أسئلة وأجوبة:** وهي فرصة للصحافة لتوجيه الأسئلة وتلقى الإجابات من المرشح.
- **الصحافة والإعلام :** أي حدث تخطط له الحملة وتدعو الصحافة والأعلام لإتاحة الإطلاع على المعلومات عن حملة أو عن قضية معينة.
- **صفات قيادية:** وهي السمات المحددة التي يأمل الناس توفرها في ممثليهم.
- **صندوق الرسالة :** وهو تمرين يمنح الحملة الرؤية لما يمكن أن يقال في الانتخابات: ما نقوله نحن عن أنفسنا وما نقوله عن المنافسين وما يقولونه هم عن أنفسهم وما يقولونه عنا وهذا يتيح لك صورة مكتملة نسبيًا عن كل شيء سيقال خلال الحملة الانتخابية ، وينبغي أن يتيح للحملة النقائص الواضحة والتباين بينك وبين المنافسين.
- **طرق الأبواب:** وتعنى الانتقال من باب إلى باب، ومن شقة إلى شقة، ومن منزل إلى منزل ومن ناخب إلى آخر لتوصيل رسالة الحملة وإقناع الناخبين وتحديد المؤيدين، انظر من باب إلى باب.
- **عربات إعلامية :** وهي السيارات والعربات التي تحمل مكبرات الصوت وتتجول في الدائرة معلنة عن الرسالة وتعد جزءًا من منهج المرئيات للاتصال بالناخب.
- **عق الزجاجة:** يستخدم ذلك المصطلح لوصف شخص ما أو مكان أو منصب يسبب عرقلة أو منع تدفق المعلومات أو الأنشطة الأخرى.
- **غير حزبي:** وذلك عندما يرتبط شخص ما أو أمر ما بكل الأحزاب أو لا يرتبط بحزب معين أما الانتخاب غير الحزبي يعنى أن كل المرشحين لا ينتمون إلى أحزاب معينة أو أن أحزابهم غير مدونة فى لائحة الاقتراع. أما المنظمة غير الحزبية فيعني تلك المنظمة غير المرتبطة بالأحزاب وتضم عدة أحزاب مختلفة وذلك لتفادي الانتماء إلى حزب معين.
- **فريق الحملة:** ويضم غالبًا مجموعة صنع القرار ويتكون من المستشارين الرئيسيين للمرشحة وفى بعض الحالات قد يضم فريق الحملة لجنة الحملة وكل العاملين فى الحملة. انظر: "لجنة الحملة".

- **قادة الرأي:** وهم الأشخاص الذين يستطيعون التأثير في الأهالي المحيطين بهم وقد يكونون من قادة المنظمات المدنية ومن قادة الرأي وأعضاء الهيئات الإعلامية وأعيان المجتمع ومن المهم جدًا أن تغوز بتأييد أولئك الأشخاص في مرحلة مبكرة للحملة. انظر: "المصادقة".
- **القاعدة الذهبية:** يجب على كل الحملات تكرار رسالة مقنعة لجمهور الناخبين.
- **قاعدة الموارد المحدودة:** وتعنى أن أى قرار لعمل ما هو فى الوقت نفسه قرار بعدم عمل شئ مختلف فكل حملة عدد محدود من الموارد وهى الزمن والمال والبشر. وينبغي أن تتخذ القرار لاستغلال تلك الموارد، كذلك يعد من المهم أن يكون لك خطة حملة مكتوبة توضح الاستراتيجية.
- **قانون "مورفي":** أى أمر ممكن أن يسوء سيئ.
- **قائمة حزبية:** وهى نمط للتصويت والاقتراع وذلك عندما يصوت الناخبون لحزب ثم يقوم الحزب باختيار المرشحين وفقا لنسبة التصويت التى حصل عليها.
- **القضايا:** وهى حلول أو جزء من حلول لمعضلة ما فالأزمة الاقتصادية تعد معضلة وليست قضية دعم الإعفاءات الضريبية لتشجيع الاستثمار أولاً، أو دفع المعاشات التقاعدية هى أفكار جيدة وربما تعد قضايا.
- **قواعد الانتخابات:** أى قواعد أو قوانين تتبعها لجنة الانتخابات على أى نحو كان.
- **القيم:** وهى المبادئ التى تعد مرغوبة لدى الناخبين.
- **مسئول العلاقات العامة:** وهو الشخص المسئول عن تنظيم متطوعين، وأحياناً يمكن انتخابه لذلك. انظر: "الدائرة الانتخابية".
- **كسب الإعلام:** أية تغطية للحملة فى الصحافة والإعلام وتسمى "كسب الإعلام" للفرقة بينها وبين الأعلام المدفوع أو الإعلام بأجر. وذلك يعنى أن الحملة غالباً ما ستبذل شطراً من وقتها لنلا يستهان به من جهدها للحصول على تغطية إعلامية جيدة.
- **اللاعب السياسي:** يعنى كل شخص يهتم بالسياسة فى المنطقة والذي قد يؤثر بطريقة أو بأخرى فى الحملة.
- **لافتات أمام المنازل:** وهى لافتات كبيرة عليها اسم المرشحة والمقعد الانتخابى وتوضع عند مداخل المساكن ومناطق أخرى على مقربة من الطرق وتعد اللافتات الكبيرة جيدة لأنها تضاعف فرص التعرف على المرشحة وتذكير الناخبين بالاقتراع. انظر: "المرئيات".

- **لجنة الانتخابات:** وهي عادة هيئة غير حزبية يتم تشكيلها للإشراف على الانتخابات وضمان سيرها بنزاهة. انظر: "هيئة الانتخابات".
- **المكتب التنفيذي:** وتكون عادة مجموعة صنع القرار في الحملة وتتكون من المستشارين الرئيسيين للمرشحة. انظر: "فريق الحملة".
- **المتطوع:** هو مؤيد للمرشح ويقضى بعض الوقت مع العموم لمساعدة الحملة دون مقابل أو أجر.
- **متعدد المقاعد:** انتخاب في دائرة يفوز به المرشحون لمقاعد متعددة.
- **المجدول:** هو شخص من الحملة مسئول عن السجل العام للحملة والسجل الزمني للمرشح والردود على الدعوات.
- **المجلس الاستشاري:** مصطلح يستخدم لوصف المستشارين الرئيسيين للمرشحة وينضمون بصورة غير رسمية حتى لا يجذبوا اهتمام الآخرين.
- **مجموعة التركيز:** منهج للبحث الاجتماعي حيث يتم جمع مجموعة من الأشخاص وطرح سلسلة من الأسئلة عليهم بغرض الحصول على معلومات كمية عن المواقف العامة للجماهير واختبار ردود الفعل تجاه معلومات ورسالات متنوعة. انظر: "الاستطلاع السياسي".
- **محترفو الحملة:** وتشمل الأشخاص الذين تتوفر لهم خبرات في تنفيذ العديد من الحملات السابقة وتدفع لهم أجورًا للعمل في الحملة وهؤلاء الأشخاص يدركون أهمية العمل الشاق واللازم لإقناع الناخبين وتحقيق الفوز والأمر برمته لا ينطوي على إتباع الحيل كما لا تتوفر طرق مختصرة.
- **مدير الحملة:** الشخص المسئول عن الإشراف على تطوير الاستراتيجيات والشؤون اليومية لإجراء الحملة ولا يمكن للمرشحة تولى إدارة الحملة.
- **المنسق الميداني:** وهو في هيئة العاملين في الحملة والمسئول عن تنظيم الاتصال المباشر مع الناخبين عبر المرشحة أو المتطوع.
- **المرشحة:** وتعني الشخص الذي يخوض الانتخابات للفوز بمقعد انتخابي ويتضمن دور المرشحة العمل على مقابلة الناخبين والمساهمين المحتملين لتقديم التبرعات للحملة وإقناعهم بالاقتراع لصالح المرشحة. ولا يمكن للمرشحة أن تتولى منصب مدير الحملة المسئول عن تطوير الاستراتيجيات والشؤون اليومية لسير الحملة.
- **مركز انتخابي:** المقر المعين حيث يتجه المقترعون للإدلاء بأصواتهم.

- **المرئيات :** وسيلة للاتصال بالناخبين يظهر فيها اسم المرشح وتمثل الشعارات المرسومة والمكتوبة وما يكتب على اللافتات أو أي شئ آخر فبمجرد رؤيتها لوقت كاف يمكن التعرف على اسم المرشح ولكنها لا تقنع كثيرا الناخبين برسالة الحملة.
- **المساهمات :** وهى الأموال التي يتم التبرع بها للحملة السياسية أو التي تمنح دون شروط معينة.
- **المشاركة الانتخابية:** هى إحدى صور المشاركة السياسية، وهى: عملية يقوم من خلالها الفرد أو الجماعة بالإسهام الحر والواعى والمنظم فى صياغة نمط الحياة السياسية من خلال صندوق الانتخابات". وعادة ما تقاس درجة المشاركة الانتخابية فى الانتخابات العامة وفق العديد من الإحصاءات، التي ترصد عدد المرشحين، وعدد الأحزاب والقوى السياسية المشاركة فى الانتخابات، وعدد الناخبين المقيدين بالجدول الانتخابية، وإجمالي الأصوات، ونسبة الإدلاء بالأصوات، والأصوات الباطلة، والأصوات الصحيحة.. الخ.
- **المشاركة السياسية:** ذلك النشاط الذى يقوم به المواطنون العاديون بقصد التأثير فى عملية صنع القرار الحكومى، سواء أكان هذا النشاط فردياً أم جماعياً، منظماً أو عفويًا، متواصلًا أو متقطعًا، سلمياً أم عنيفًا، شرعياً أم غير شرعى، فعلاً أم غير فعال.
- **المصادقة:** المصادقة تكتب أو تعلن من قادة الرأى أو المنظمات المؤثرة فى أتباعها أو الناخبين الآخرين لدعم المرشحة والاقتراع له. انظر: "قادة الرأى".
- **المصادقية:** وتعنى رؤية الناخبين، إن كانت إيجابية أو سلبية، عن المرشحة أو الحزب. ويمكن للحملة أن توضح التباين باستخدام رسالتها لرفع مصادقية مرشحتها، وخفض مصادقية المنافس. انظر: "التباين والرسالة".
- **معلومات عن دائرة انتخابية:** أى معلومات يتم جمعها عن دائرة انتخابية معينة، مثل: قائمة الناخبين وإجمالي المقترعين فى الانتخابات السابقة وحصيلة الأصوات من الانتخاب السابق.
- **المفوض / البديل:** أى شخص ينوب عن المرشح أو يمثله رسمياً.
- **المقترعون:** وهم الشريحة السكانية القادرة على الاقتراع فى هذا الانتخاب. انظر: "الناخبون".
- **المقترعون :** وهم جزء من الناخبين يذهبون بالفعل إلى مراكز الاقتراع ويدلون بأصواتهم ويمكن الإشارة إليهم كنسبة مئوية أو عدد صحيح.
- **المقترعون المحتملون:** عدد الناخبين الذى يعتقد أنه سيذهب إلى مراكز الاقتراع والإدلاء بصوته فى الانتخاب المحدد أو التنافس الانتخابى.

- **مقعد مفرد :** وهى دائرة انتخابية ذات مقعد واحد حيث لا يفوز إلا مرشح بالمقعد الذي تسعى من أجله الحملة.
- **ملاحظات متقاطعة:** مقارنة أو مقابلة الإجابات المختلفة لسؤال ما فى الاستطلاع السياسي للإجابة عن الأسئلة الأخرى أو المعلومات الديمغرافية فالمعلومات الحقيقية للاستطلاع السياسي مستقاة من الملاحظات المتقاطعة انظر الاستطلاع السياسي.
- **الملصقات:** علامات كبيرة تتضمن اسم المرشح والمقعد الانتخابى، ويمكن وضعها على زجاج النوافذ أو أعمدة النور. الملصقات جيدة لمضاغفة فرص التعرف على اسم المرشح وتذكير الناخبين بيوم الاقتراع. انظر: "المرئيات".
- **ملف الناخب:** وهى القاعدة الأساسية للمعلومات التي تحتوي على أسماء الناخبين وعناوينهم فى الدائرة وملف الناخب المتطور قد يحتوى على معلومات أخرى عن الناخبين مثل أرقام هواتفهم وأعمارهم وتاريخهم السابق فى الاقتراع ويمكن للأحزاب السياسية والمرشحين تطوير ملف الناخب بصورة أفضل بتحديد المؤيدين للمرشح أو القضايا التي تهتم الناخبين والطريقة الوحيدة لعمل ذلك هى بالتوجه بسؤال الناخبين مباشرة.
- **من باب إلى باب:** وهى طريقة للاتصال بالناخبين، حيث تقوم المرشحة أو المتطوعون بالتنقل من مسكن إلى مسكن والتحدث مباشرة إلى الناخبين. وتعد من أفضل الأساليب المقنعة للفوز بالأصوات، حين يقوم بها المرشحة برغم أنها تستهلك وقتاً وجهداً مكثفين.
- **المنافس / الخصم:** ويشمل ذلك المرشحين الذين ينافسونك للفوز بالمقعد ويشاركون مرشحك فى لائحة الاقتراع نفسها.
- **مناهج الحملة:** لا توجد طرق ملتوية أو تقنيات مذهلة لنيل ثقة الناخبين. ولا يوجد عدا العمل الشاق والمضني والمناهج الموضحة فى هذا الكتيب.
- **منسق المتطوعين:** شخص من هيئة العاملين فى الحملة مسئول عن استقطاب المتطوعين وجدولة أوقاتهم.
- **المنصب التشريعي:** وهى وظيفة منتخبة للمجلس أو للكونغرس أو هيئة تتعامل مع التشريعات. انظر: "المنصب التنفيذي".
- **المنصب التنفيذي:** وهى وظيفة منتخبة تشرف على مجريات الأمور فى الحكومة مثل: المحافظ وحاكم الولاية والرئيس. انظر: "المنصب الشريعي".

- **موارد الحملة:** الموارد المتاحة في العمل السياسي تقتصر على: الزمن والمال والبشر. ويمكن تقسيم كل شئ وفقاً لتلك الموارد الثلاثة ومن الأهمية بمكان أن تدرك كل حملة صغيرة كانت أم كبيرة ضرورة استخدام كل مورد بأفضل السبل الفعالة ويقدر المستطاع.
- **المواعيد النهائية للتسجيل:** وهي الزمن المحدد لآخر يوم يمكن للمرشحة التقدم بملفه للتسجيل كمرشحة لمقعد معين.
- **المواقف:** هذا يعنى وصف مشاعر الناخبين حين يتجهون للانتخابات هل يشعرون بالرضا أم السخط وهل يطغى عليهم بالأساس السرور والحبور أم تتتابهم مشاعر سيئة؟
- **الموضع على اللائحة الانتخابية:** وتعنى المكان المعين على لائحة المرشحات حيث يظهر اسم المرشحة أو رمزه الانتخابي 0 وإن كان هناك الكثير من المرشحات على اللائحة نفسها مما يعنى زيادة طول البطاقة ، فذلك سيقود الناخبين إلى عدم قراءة اللائحة حتى أذناها. ولذل فإن المرشحة الذي سيحظى بموقع في خضم نشاطها السياسى. انظر: "الاستطلاع السياسى واستطلاع المتابعة".
- **المؤيدون:** هم الناخبون الذين تم تحديدهم من الحملة كأشخاص سيقترعون للمرشح أو للحزب فى هذا الانتخاب.
- **الميزانية:** تشير غالباً إلى مقدار الأموال التى يتوقع أنفاقها على جوانب مختلفة في الحملة. كذلك ينبغى أ، تقدر عدد الأشخاص المطلوبين لإنجاز كل مهمة ، والزمن الذى سوف تستغرقه كل مهمة من المهام ، وعلى ذلك النحو ستكون كذلك قد استكملت أعداد الميزانية لموردي الزمن والبشر 0
- **الناخب الأثنى:** وهو الناخب الذي ينتمي إلى مجموعة قومية أو دينية أو لغوية معينة وهي مجموعات غالباً ما تندرج تحت التقسيمات الديمغرافية للسكان.
- **ناخب مستهدف:** وهو من الناخبين الذين تراهم الحملة قابلين للإقناع بالرسالة ويضيفون هامشاً للفوز انظر الرسالة وهامش الفوز.
- **الناخب:** وهو أى شخص قادر على التصويت فى هذا الانتخاب ولهذا المقعد. انظر: "المقترعون".
- **الناخبون الممكن إقناعهم:** وهم الناخبون الذين لا يصوتون على نمط معين ومستمر أى يصوتون لمرشحة ما ولا يصوتون لآخر مماثل له بالأيدلوجية أو من الحزب نفسه فالانتخابى نفسه أو فى دورتين انتخابيتين متعاقبتين ويعتقد أن هؤلاء الناخبين لا يصنفون بالرتباط بحزب معين أو بايدلوجية معينة ولكن يمكن اقناعهم برسالة واضحة

- **هامش الفوز:** عدد الناخبين المطلوبين لضمان تحقيق الفوز في الانتخابات للمرشحة. انظر: "الاستهداف".
 - **الهدف الانتخابي:** ويشير غالبًا إلى عدد الأصوات المطلوبة للفوز بالانتخابات.
 - **مراقبو الحزب:** وتتكون في الغالب من أعضاء حزبيين أو تشكل من أحزاب متعددة للإشراف على الانتخابات وضمان سيرها بنزاهة وأمانة. انظر: "لجنة الانتخابات".
 - **الوقت:** وهو من الموارد الثلاثة للحملة السياسية ويكمل مورد المال والمورد البشري، والمهم أن تحدد كم سيستغرق من الزمن لتحقيق نشاط ما.
- ولذا ينبغي التخطيط لكل نشاط ويختلف عن الموردين الآخرين لأن الوقت نفسه ممنوح لمختلف الحملات التي تخوض الانتخابات ولكن لا تستغله تلك الحملات بالفعالية التامة نفسها.
- **يوم الانتخاب:** اليوم الذي يجيء فيه الناخبون إلى مراكز الاقتراع للإدلاء بأصواتهم وانتخاب قادتهم.

مرفقات

مرفقات

الملخص المفيد

- ✓ كم صوتا تحتاجين للفوز؟
- ✓ حددي أهدافك و من أين ستأتي هذه الاصوات.
- ✓ ابحثي عن الأسس التي تساعدك في إقناع الآخرين كي يصوتوا لك، وقومي بصياغة رسالتك للحملة الانتخابية، معلومات خاصة بك و قضاياك، وكيفية التصويت لك.
- ✓ أوصلي هذه الرسالة إلى الناخبين و ذلك باستخدام كل الوسائل التي يمكن استخدامها في الحملات.
- ✓ تابعي مع الأشخاص الذين تحدثت معهم و قومي بتسجيل المعلومات الخاصة بهم.
- ✓ حتى الناخبين على التصويت في يوم الانتخابات.

بيان بهيكلية أو بنية الحملة:

الاسم	المهام	رقم الهاتف

البيان الزمني للحملة

التاريخ	النشاط	المنسق والمتطوعون	النفقات
يوم الاقتراع			
قبل أسبوع من الاقتراع			
قبل أسبوعين من الاقتراع			
قبل ثلاثة أسابيع من الاقتراع			
قبل أربعة أسابيع من الاقتراع			
قبل خمسة أسابيع من الاقتراع			
قبل ستة أسابيع من الاقتراع			
قبل سبعة أسابيع من الاقتراع			
قبل ثمانية أسابيع من الاقتراع			
قبل أربعة أشهر من يوم الاقتراع			
قبل خمسة أشهر من يوم الاقتراع			
قبل ستة أشهر من يوم الاقتراع			

الاستهداف الجغرافي

أجب عن الأسئلة لتحديد الاستهداف الجغرافي لحملتك:

- 1- أين يقطن كل المرشحين؟ هل هناك مناطق جغرافية مميزة بتأييدها لأي من المرشحين؟
- 2- ضع قائمة بالمؤيدين الأكثر استعدادًا للانتخابات وفق النظام الجغرافي والديمقراطي.
- 3- ضع قائمة بالأشخاص غير المحتمل الحصول على تأييدهم والذين ستتنازل عنهم لمنافسك.
- 4- ما القضايا التي تهتم هؤلاء الناخبين؟

- 1- ضع قائمة بكل أنشطة الاتصال بالناخبين والتي ترغب حملتك فى استخدامها وكن دقيقا قدر المستطاع مستخدماً أرقاماً صحيحة كم عدد قطع الأدبيات التى تود إيصالها؟
كم عدد الاتصالات الهاتفية التى تنوى القيام بها؟ وما عدد الخطوط الهاتفية المتوفرة لديك؟ كم عدد المساكن التى تنوى زيارتها، وكم تستغرق تلك الزيارات من وقت،
- 2- حدد عدد المتطوعين الذى ستحتاج إليه للقيام بكل مهمة نكرتها بفعالية؟ كم من المهام يقدر المتطوع على إنجازها فى غضون ساعة؟ وكم ساعة عمل لإنجاز المهمة كلها.
- 3- وختاماً قم بتقدير عدد المتطوعين الذى ستحتاج إليه خلال الحملة؟ ستقدر غالباً على استخدام المتطوعين أنفسهم لإنجاز مهام مختلفة وفى بعض الأحوال قد يكون المتطوع جيداً فى إجراء الاتصالات الهاتفية وغير جيد فى وضع اللافتات. تذكر أنك ستحتاج إلى استقطاب ضعفي المتطوعين الذين ستحتاج إليهم لمهمة معينة.

مراجع

- إعداد مخطط حملة فعالة - شركاء فى المشاركة - مبادرة حملة النساء - المعهد الوطنى للشئون الدولية - لبنان 2004
- بانوراما الثورة - إيمان حسن - مؤسسة الحياة الأفضل - 2012
- التطور الديمقراطى فى مصر - تقرير حول تعزيز مشاركة المرأة فى السياسة وتنمية الأحزاب السياسية وتطوير العمليات الانتخابية - المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات " إيديا " 2003
- تمثيل الفئات المهمشة فى المجالس المنتخبة - د.يسرى العزباوى 2012
- توظيف الانترنت لغاية الاتصال والتنظيم - المعهد الديمقراطى الوطنى - لبنان 2007
- دليل إدارة الحملات الانتخابية لمرشحي المجالس المحلية المصرية - المعهد الجمهورى الدولى http://www.slideshare.net/kind_heart_eg/ss-10425189
- دليل التخطيط للحملات السياسية الانتخابية - المعهد الديمقراطى الوطنى - لبنان 2004
- دليل المراقب للعملية الانتخابية - محمد عبدالله خليل - محمود عبد الفتاح 2014
- دليل هيكل الحملة الانتخابية للمرشحين - بوابة المرأة 2007
- الديمقراطية فى مواجهة التغيير - دليل إلى تعزيز مشاركة المرأة فى الحياة السياسية - المعهد الديمقراطى الوطنى - لبنان 2012
- ست خطوات للتخطيط للحملة الانتخابية- عرض تقديمى- NDI
- قوة التخطيط ودقة التنفيذ - طريقك الأمل فى حملتك الانتخابية - مناهج الأكاديمية الوطنية للعلاقات العامة.
- المصطلحات الانتخابية - دليل المترجم للمصطلحات والعبارات الشائعة - المعهد الديمقراطى للشئون الدولية 2009.
- نسج العلاقات مع الناخبين - المعهد الديمقراطى الوطنى 2008.